MERCADO AUTOMOTIVO

ANO 31
Nº 297
APOIO
ANDAP 50 anos
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE AUTOPEÇAS

SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

CAPA

É HORA DE VOLTAR!

Com a vacinação avançando, empresas precisam tomar certos cuidados com o retorno ao trabalho presencial

[pág. 20]

ECONOMIA

DADOS DE ENTIDADES DIVERSAS REFLETEM AS INCERTEZAS SOBRE A ECONOMIA BRASILEIRA EM 2022

[pág. 14]

ENTREVISTA EVANDRO TOZATI, HEAD OF SALES & MARKETING AFTERMARKET SOUTH AMERICA DA MAHLE, FALA SOBRE A IMPORTÂNCIA DO AFTERMARKET BRASILEIRO PARA OS NEGÓCIOS DO GRUPO pág. 10

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

Movimento de volta para o presencial

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

A pandemia trouxe muitas lições e uma delas muito importante é o uso de máscaras em ambientes fechados que mostrou ser bem eficaz. Agora, nesta nova fase em que não há obrigatoriedade do uso da mesma, cada empresa pode adotar as suas regras, além disso, também é uma questão muito pessoal. Essa volta para o modelo presencial, seja híbrido ou total, deve levar em consideração uma série de questões com relação a protocolos para engajar as equipes de profissionais sobre os cuidados a serem tomados daqui para frente. É justamente sobre isso que a matéria de capa desta edição aborda com dicas importantes para que o processo de transição ocorra da forma mais segura possível.

Muitas empresas do mercado de reposição, para não falar da grande maioria, quase não tiveram essa condição de home office, apenas para áreas específicas que permitiam que as atividades fossem realizadas a distância. O fato é que cada empresa teve de se adaptar como pôde e agora, ao que tudo indica, voltamos à normalidade, mas não podemos esquecer tudo que foi aprendido nestes últimos dois anos.

Nesse período, o mercado de reposição continuou em evolução e as empresas do setor também, como é o caso da Mahle, empresa global com mais de 100 anos de atuação, sendo um dos principais fornecedores automotivos. Em entrevista exclusiva, Evandro Tozati, Head of Sales & Marketing Aftermarket South America da Mahle, destaca as novidades da empresa, como ampliação da fábrica em Mogi-Guaçu.

Confira também as outras novidades do mercado!

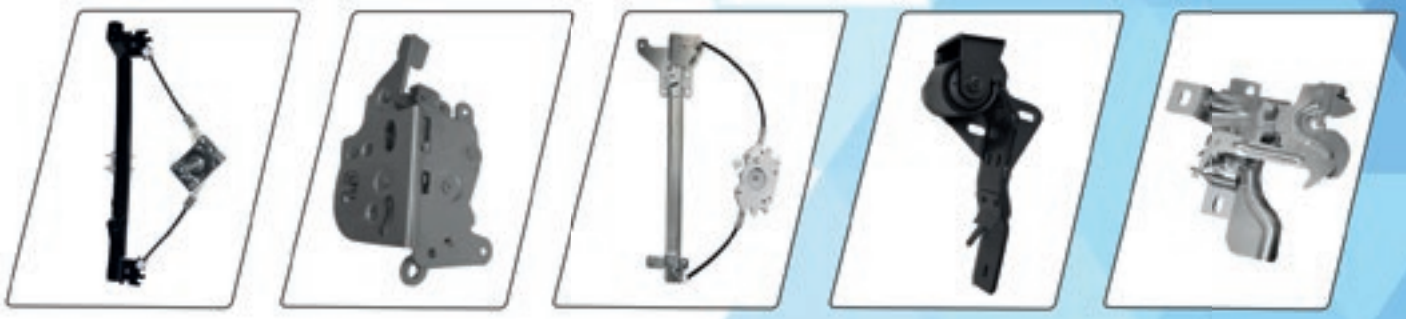
Até breve!

Boa leitura!

Rodrigo Carneiro
Presidente da Andap

Zinni & Güell Ltda.

Industria de Auto Peças



Compartilhe

56 Anos de sucesso

Qualidade

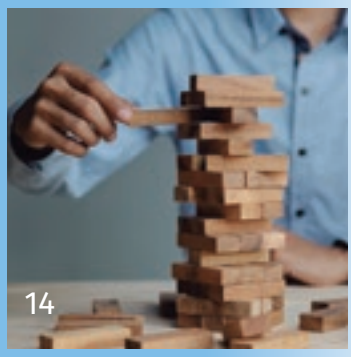
Garantia

Linha Completa
Máquinas de Vidro

Orgulho de ser uma
Indústria Nacional
- Made in -
Brasil

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

ÍNDICE



10 ENTREVISTA
Evandro Tozati, Head of Sales & Marketing Aftermarket South America da Mahle

14 ECONOMIA
Índices oficiais ressaltam as incertezas econômicas no Brasil em 2022

18 ARTIGO - LARISSA LOPES
Quatro tendências para o e-commerce

20 MATÉRIA DE CAPA
Com o avanço da vacinação, empresas voltam ao presencial, mas cuidados são necessários

24 CULTURA
Em livro, jornalista analisa rivalidades do mundo corporativo sob a luz de obra milenar e estratégica

28 ARTIGO - RODRIGO CATANI
O papel do Supply Chain na operação Anywhere Channel

32 IQA
IQA registra aumento de 100% na certificação de oficinas

34 PESQUISA
Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo

38 ARTIGO ERIK PENNA
Otimismo x Positividade Tóxica

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

44 EVENTO
O Estado de Hesse, a cidade de Frankfurt e a Messe Frankfurt dão exemplo de solidariedade e humanidade

46 EVENTO
Preparativos para a Automechanika Buenos Aires 2022, que acontecerá de 11 a 14 de outubro de 2022

48 FLASH

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

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
Armando Diniz Filho

SECRETÁRIOS
Joaquim Alberto da Silva Leal, Mateus Garros de Barros

TESOUREIROS
Antonio Carlos de Paula, Guido Maria Luporini

DIRETORES
Ana Paula Cassorla, Anselmo Dias, Carlos Alberto Pires, Conrado Comolatti Ruivo, Gerson Silva Prado, Jayme Scherer

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

CONSELHO FISCAL SUPLENTES
Arnaldo Alberto Pires, Guido Luporini, Renato Franco Giannini

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

DIRETORIA REGIONAL 2018-2022

SUDESTE
Cláudio Gilberto Marques

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 bimestral do Grupo Photon. Circulação março e abril de 2022.

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
EXPO DAY MERCADO AUTOMOTIVO

AUTO MAINTENANCE & REPAIR

27 – 30.5.2022

National Convention & Exhibition Center (Tianjin), China

A rejuvenated outlook

China international trade fair for auto service, parts, maintenance and repair technology and equipment

www.amr-china.cn

messe frankfurt

中国汽车保修设备行业协会

中国汽车维修行业协会

A importância da reposição

Em entrevista à **revista Mercado Automotivo**, Evandro Tozati, Head of Sales & Marketing Aftermarket South America da Mahle, destaca a participação do aftermarket brasileiro nos negócios do grupo. Confira a seguir:

Mercado Automotivo – Como se deu o surgimento da MAHLE e sua vinda ao Brasil? Qual é a estratégia de crescimento da empresa para o mercado da América do Sul?

Evandro Tozati – Atualmente, a MAHLE possui 160 fábricas em mais de 30 países, nos cinco continentes, com 12 Centros Tecnológicos e mais de 72.000 colaboradores. A empresa foi fundada em 1920 na Alemanha pelos irmãos Hermann e Ernst Mahle, em um contexto conturbado e impactado pela Primeira Guerra Mundial, dentre outros fatores.

Por meio do espírito empreendedor dos fundadores, no entanto, a MAHLE se apresentou de forma inovadora ao mercado mundial com o pistão de liga leve, com qualidade muito superior aos modelos de ferro fundido, o que permitiu ganho de performance e potência aos motores de combustão. Os pistões MAHLE ganharam a preferência das montadoras e se tornaram o padrão da indústria mundial. Até hoje, o grupo se mantém como principal fabricante mundial de pistões.

Em 1950, a MAHLE chegou ao Brasil através de um dos fundadores, Ernst, que ajudou a fundar a Metal Leve e forneceu tecnologia através de uma parceria de longos anos. A história da MAHLE e da Metal Leve voltou a se

cruzar em 1996, quando esta foi adquirida e houve a integração das empresas.

A estratégia de crescimento da MAHLE foi suportada por aquisições locais, permitindo ganho de escala e diversificação do portfólio. Atualmente na América do Sul são mais de 9.000 colaboradores, distribuídos em 11 unidades de negócios, sendo sete de produção para componentes de motor, filtros, sistema de ar-condicionado e gerenciamento térmico, três dedicadas ao Aftermarket no Brasil, na Argentina e no Panamá, e o Centro Tecnológico.

MA – Qual é o peso do mercado brasileiro para os negócios da MAHLE atualmente? É possível ampliar essa fatia de mercado em curto prazo?

Evandro Tozati – A MAHLE na América do Sul tem posição estratégica para os negócios globais da empresa, fornecendo componentes para os mercados OEM/OES e Aftermarket na região e também para a Europa e América do Norte.

As vendas da MAHLE são divididas em três pilares de negócios: 44% em fornecimento para OEM/OES local, 30% em Aftermarket e 26% em exportações para OEM/OES, o que permite o crescimento sustentável da empresa e a balança comercial positiva. Nos últimos anos a empresa tem conquistado novos negócios na exportação de filtros e componentes para os sistemas de arrefecimento e térmico.

No Brasil, a MAHLE continuará sendo estratégica para o desenvolvimento e fornecimento de componentes de motor a combustão para as outras regiões, bem como um centro de excelência com foco na redução de emissão do CO2. Em 2021, conquistamos novos negócios para fornecimento no canal OEM, o que é muito importante para os negócios futuros no Aftermarket. Com as aquisições e a integração dos negócios de ar-condicionado e térmico, a MAHLE tem posição de liderança no fornecimento para o mercado original, criando oportunidades de crescimento em novos negócios para a reposição.

MA – Falando especificamente sobre a reposição automotiva, gostaria que comentasse a participação do mercado brasileiro nos resultados atuais do grupo.

Evandro Tozati – Para se ter uma ideia da importância do mercado de reposição para a MAHLE, a unidade localizada em Limeira é totalmente dedicada ao Aftermarket. São 32.000 m² de área construída de um espaço total de 100.000 m2. A nova sede do Aftermarket foi construída e inaugurada em 2014, sendo 100% planejada para atender às necessidades do mercado de reposição, com time de engenharia dedicado para o desenvolvimento de produtos para a reposição, além de equipamentos modernos na área logística como o Míni Load. No local também funciona um centro de treinamento por onde passam centenas de mecânicos em busca de conhecimento técnico.

O Aftermarket é muito importante para a MAHLE, representando 30% das vendas no Brasil, e, em relação ao Aftermarket Global, é a segunda região em volume de negócio, representando 20% das vendas.

MA – Como a MAHLE está se preparando para as mudanças que estão ocorrendo no mercado de reposição e o que considera importante para atender as demandas do mercado?

Evandro Tozati – Nos dois últimos anos dedicamos a maior parte do nosso tempo para ouvir o mercado, entender as demandas e suas expectativas em relação à MAHLE. Tudo isso resultou em um plano de transformação da nossa estrutura de vendas, marketing e assistência técnica, para atender melhor as demandas do mercado e com foco da empresa em geração de demanda junto ao canal.

O plano de implantação teve início no segundo semestre de 2021 e foi concluído em fevereiro de 2022, criando a nova estrutura de GTM (go-to-market) que envolve as áreas de vendas, marketing e assistência técnica. O foco do programa de geração de demanda são varejistas, aplicadores, retíficas e frotistas, oferecendo suporte e capacitação técnica para o mercado.

Entendemos que, mais do que oferecer peças, o compromisso da MAHLE é entregar qualidade, confiabilidade e solução para nossos clientes. Para isso ser possível, precisamos estar próximos dos varejistas e dos mecânicos e entender suas necessidades.

Devido à evolução tecnológica dos veículos, precisamos oferecer ferramentas para a capacitação dos aplicadores. No ano passado foi implementado um projeto-piloto de treinamento EAD, sendo emitidos mais de 1.000 certificados.

MA – Por que a MAHLE direciona tantos investimentos à inovação? É possível dizer que a inovação é hoje o fator mais determinante em relação à sobrevivência das empresas em setores tão concorridos como o automotivo?

Evandro Tozati – Inovação e velocidade serão os fatores mais relevantes para a sobrevivência das empresas. A inovação sempre esteve presente no DNA da MAHLE. A empresa tem 12 Centros Tecnológicos ao redor do mundo, sendo um deles no Brasil, em Jundiaí. É o segundo maior centro tecnológico privado do País, com um time de aproximadamente 200 engenheiros e mais de 150 mil horas de testes em desenvolvimento de novos produtos e tecnologias.

Em 2021 foram realizados investimentos em pesquisa e inovação no Brasil, os quais são extremamente importantes para que a MAHLE continue na vanguarda da inovação tecnológica e qualidade dos produtos desenvolvidos para o mercado. Um exemplo deste resultado são as soluções desenvolvidas na região para a evolução tecnológica do motor a combustão, com objetivo de reduzir as emissões de CO2 e de consumo.

MA – O senhor considera que o pior da crise global gerada pela pandemia de Covid-19 – e consequente retração econômica – já passou? É possível ser otimista para os próximos 2 anos?

Evandro Tozati – Mesmo com a pandemia, 2020 e 2021 foram anos de crescimento e retomada de market share para a MAHLE no Brasil. A ruptura na cadeia logística e a indisponibilidade de produtos provocada pela pandemia foram os principais impactos para todos os elos da cadeia e ainda estamos vivendo alguns reflexos deste cenário. De forma geral, o nível de abastecimento está melhor, mas ainda há gargalos, seja por restrições de matéria-prima, logística ou aumento de produção não planejado.

Estamos vivendo um momento em que é necessária atenção devido à crise entre Rússia e Ucrânia, que está impactando a disponibilidade de produtos e aumentando os custos das matérias-primas.

Os negócios no Brasil se desenvolveram através dos anos com cenário de incerteza econômica, política e inflação. Acreditamos que as empresas no Brasil possuem conhecimento para lidar com estes cenários. Um dos fatores importantes para o crescimento do Aftermarket é a frota circulante. Mesmo com índices menores que em anos anteriores, a frota continuará crescendo nos próximos anos e sofrerá envelhecimento, o que é um bom fator para a reposição. Aproximadamente 60% da frota brasileira tem menos de 10 anos, o que significa que muitos veículos ainda não fizeram manutenção nos sistemas de ar-condicionado e motor.

Nosso principal desafio como fabricante é reduzir o tempo de lançamento de novos produtos para atender a frota circulante. Outro desafio para toda a cadeia é a gestão do ciclo de vida dos produtos, renovação dos estoques e precificação conforme a depreciação do veículo.

MA – A MAHLE tem desenvolvido pesquisas relacionadas aos veículos elétricos e autônomos. O senhor entende que estes modelos ainda estão muito distantes da realidade brasileira?

Evandro Tozati – Os veículos elétricos são uma realidade e estarão presentes nas frotas ao redor do mundo, mas a participação estará relacionada às características de cada região. As políticas energéticas é que irão determinar a rota tecnológica da região. Não haverá uma solução global.

O Brasil possui a matriz energética mais renovável que o restante do mundo e o foco da legislação nacional está em Emissões Locais, Eficiência Energética e Energia Renovável com metas estabelecidas até 2032.

Há 3 programas definidos pela legislação brasileira: **ROTA2030** – **Meio Ambiente** –, com redução dos gases de efeito estufa e introdução de tecnologias nacionais; Proconve – **Saúde Pública** –, com redução dos gases nocivos; e Renovabio – **Energia Renovável** –, com aumento da participação de combustíveis renováveis para o transporte. E outros 2 em discussão – Programa Combustível do Futuro com Baixa Emissão de CO2, com foco em biocombustíveis, e o Programa Nacional do Hidrogênio. Para a nossa região, a aplicação de novas tecnologias e os biocombustíveis garantirão a aplicação do motor a combustão interna a médio e longo prazos. A previsão para 2035 é que os motores de combustão interna para linha leve irão representar 85% dos veículos produzidos no Brasil, e na linha pesada representarão 91%.

No Brasil, a previsão é que a evolução da frota elétrica será lenta até 2035 e na linha pesada haverá nicho nas grandes cidades com ônibus e VUCs para entregas, mas a MAHLE está criando competência local sobre o tema. A empresa tem apoiado a construção da mobilidade sustentável do futuro para a região sul-americana, oferecendo soluções tecnológicas para as diversas aplicações.

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

Oscilações negativas

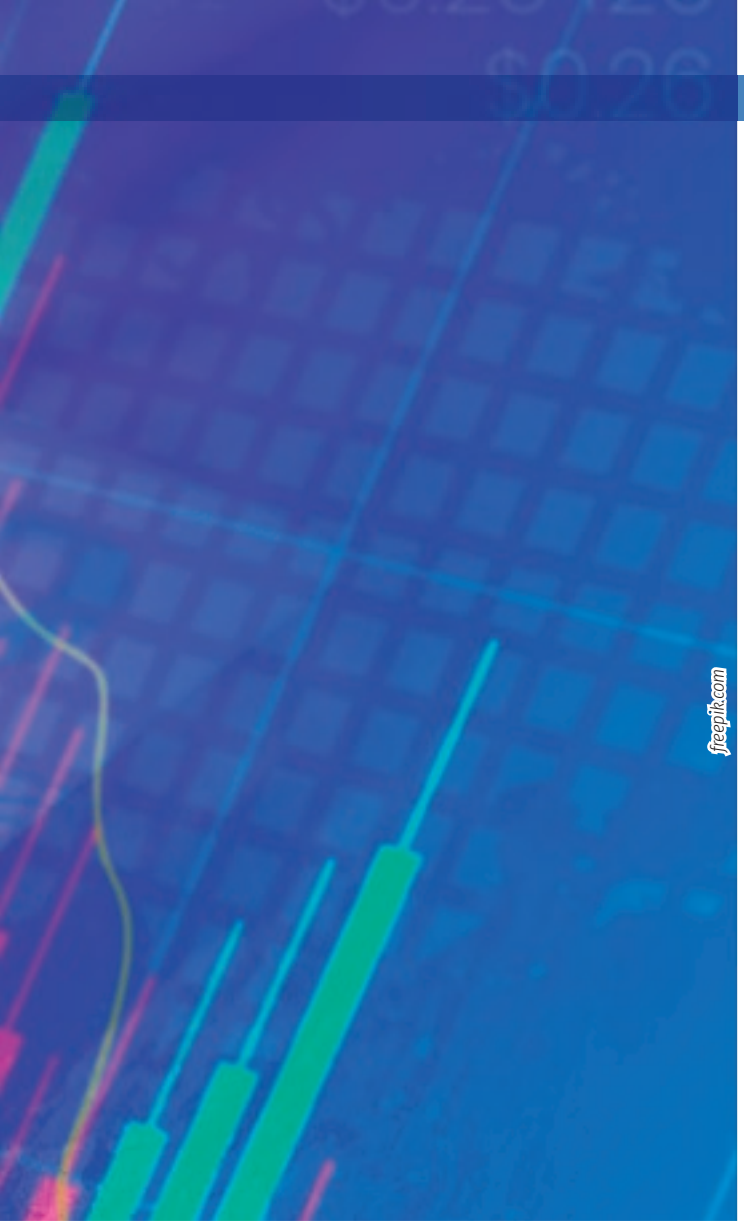
Dados de entidades diversas refletem incertezas econômicas no Brasil em 2022

Números e índices divulgados recentemente por instituições distintas ajudam a entender a oscilação de humor que mercado, indústria e setor de serviços vêm demonstrando em relação à recuperação da economia brasileira ainda em 2022. Não bastasse um certo pessimismo natural diante da corrida eleitoral no último trimestre e também da ocorrência da Copa do Mundo de futebol, no último mês do ano, parte do empresariado já demonstra preocupação com o momento atual do cenário econômico.

De acordo com dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI), a confiança da indústria caiu em 22 dos 29 setores monitorados em março. O maior recuo ocorreu na indústria de transformação, no segmento de máquinas, aparelhos e materiais elétricos. Nele, o Índice de Confiança do Empresário Industrial (Icei) passou de 58,7 pontos em fevereiro para 53,3 pontos em março.

O levantamento apontou ainda que, em março, os setores menos confiantes foram o de obras de infraestrutura e móveis, ambos com o Icei ficando em 52,6 pontos; produtos têxteis (53); máquinas, aparelhos e materiais elétricos (53,3) e produtos de limpeza, perfumaria e higiene pessoal (HPPC), cujo Icei ficou em 53,4 pontos.

Já os setores cuja confiança se mostrou mais forte foram os de produtos diversos, com Icei em 60,7 pontos; calçados e suas partes (58,8); produtos farmoquímicos e farmacêuticos 58,8; confecção de artigos do vestuário e acessórios (58,2) e produtos de madeira (58,1 pontos).



A CNI disse ainda que apenas seis de 29 setores avaliam positivamente as condições atuais das empresas e da economia brasileira na comparação com os últimos seis meses: couro, produtos farmacêuticos, máquinas e equipamentos, outros equipamentos de transportes, produtos diversos e biocombustíveis.

Apesar disso, a Confederação destacou que o índice de todos os setores permaneceu 50 pontos acima da marca que separa a confiança da falta de confiança. Para os próximos seis meses, a Confederação informou que as expectativas permanecem otimistas para os 29 setores analisados.

Projeção do mercado

As oscilações de humor também estão presentes em projeções do mercado financeiro para a economia nacional em 2022. Segundo o último Boletim Focus divulgado pelo Banco Central em março, houve projeção de aumento da inflação pela 11ª vez para este ano.

Para o mercado, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) deve fechar 2022 em 6,86%. A projeção anterior do mercado era de que a inflação este ano ficasse em 6,59%. Em fevereiro, a previsão era de 5,6%.

O Boletim Focus reúne a projeção de mais de 100 instituições do mercado para os principais indicadores econômicos do País e também indicou, para 2023, aumento na variação do IPCA. Com isso, a última projeção apontou para uma inflação de 3,8% ante os 3,75% projetados anteriormente. Em fevereiro, a projeção era de uma inflação de 3,51% no próximo ano. Para 2024, o mercado também aumentou a estimativa: inflação de 3,2%, ante os 3,15% do boletim anterior.

Para o PIB, ao menos, a projeção do Boletim Focus foi mantida, fechando o mês em 0,5% para 2022. Para 2023, o mercado também manteve a previsão anterior, de crescimento na economia de 1,3%. Para 2024, a projeção ficou estável, em 2%.

Outro índice cuja projeção não sofreu alteração foi a taxa básica de juros (Selic), que deverá ficar em 13% neste ano. Em março, o Comitê de Política Monetária (Copom) elevou a taxa Selic, de 10,75% para 11,75% ao ano, como forma de reduzir a atividade econômica e conter a alta nos preços.

Empreendedorismo menor

Outro dado com tendência negativa neste momento diz respeito aos novos empreendedores no Brasil. Após ter perdido 9,4 milhões de empreendedores ao longo de 2020, o País voltou a registrar queda da taxa nacional de empreendedorismo total em 2021. Segundo o relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizado pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, o número de pessoas entre 18 e 64 anos de idade que, no ano passado, tinham seu próprio negócio formal ou fizeram algo para abri-lo não passou de 43 milhões. Um ano antes, este resultado chegava a 44 milhões. E em 2019, a 53,4 milhões de pessoas.

Apesar de "ligeira" se comparada à de 2020, a queda verificada no último ano foi suficiente para que, em 2021, a Taxa de Empreendedorismo Total (TTE) chegasse ao patamar mais baixo desde 2013. A taxa indica o percentual da população adulta ocupada como empreendedor. Em 2021, a proporção foi de 30,4%, contra 31,6% em 2020 e 38,7% em 2019, quando foi registrado o mais alto índice após 2015 (39,3%).

Apesar do resultado negativo, o Brasil ascendeu duas posições no ranking global em termos de taxa de empreendedorismo total, subindo do sétimo lugar

ocupado em 2020, para o quinto lugar em 2021, ficando atrás apenas da República Dominicana (45,2%); Sudão (41,5%); Guatemala (39,8%) e Chile (35,9%). Entre 47 países listados no relatório, o Canadá ocupa o oitavo lugar das nações com maiores taxas de empreendedorismo (27,4%); os Estados Unidos a 14ª posição (24,5%) e a Noruega, o último lugar, com apenas 6,6% da população adulta empreendendo.

Empreendedores estabelecidos

Um dado considerado positivo pelo Sebrae foi o crescimento dos "empreendedores estabelecidos", ou seja, aqueles que estão à frente de um negócio há mais de 3,5 anos. Após dois anos em queda, a taxa teve um incremento de 1,2 ponto percentual e passou de 8,7% da população adulta, em 2020, para 9,9%, em 2021.

Para o presidente do Sebrae, Carlos Melles, o dado revela que parte dos empreendedores que abriram uma empresa pouco antes do início da pandemia de Covid-19 conseguiu sobreviver às consequências econômicas da crise sanitária.

Já a Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA), formada por quem abriu um negócio há menos de 3,5 anos e também por quem realizou alguma ação para ter seu próprio empreendimento ou o tinha inaugurado até três meses antes da data da pesquisa, recuou 2,4 pontos percentuais, passando de 23,4% em 2020 para 21% em 2021.

Isto apesar dos chamados empreendedores nascentes (os do segundo grupo, que tomaram alguma iniciativa para se tornar dono de um negócio), isoladamente, terem se mantido no mesmo patamar do ano anterior – o que, segundo o Sebrae, "evidencia que ainda há muitas pessoas procurando o empreendedorismo como alternativa de ocupação".

Maior escolaridade, renda parecida

Por outro lado, o relatório também aponta que, em 2021, diminuiu a taxa de empreendedorismo por necessidade. Enquanto em 2020, 50,4% dos entrevistados afirmaram ter investido em um negócio em busca de uma fonte de renda, no ano passado este percentual recuou para 48,9%.

Além disso, a pesquisa aponta que os novos empreendedores têm maior grau de escolaridade que aqueles que os precederam neste setor, pois ao menos 28,5% dos entrevistados concluíram o ensino superior (em 2020, eles eram 24,4%).

O aumento da escolaridade, contudo, ainda não se reflete em maior ganho de renda: 57% dos empreendedores ganharam, em 2021, menos de três salários mínimos. Em 2019, eram 52%. Na outra ponta, 10% deles afirmaram ganhar mais de nove salários mínimos. Em 2020, eram 10,3%.

autopromotec 2022

www.autopromotec.com

29ª FEIRA BIENAL INTERNACIONAL DE EQUIPAMENTOS E AFTER-MARKET AUTOMOBILISTICO

25-28 de Maio de 2022
Blonha, Itália

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

Promovido por AICA AIRP

Membro de um conselho MOTOR VALLEY

Organizado por promotec

Em colaboração com Bologna Fiere

Com o apoio de Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation ITA ITALIAN TRADE AGENCY

Quatro tendências para o e-commerce

O consumidor moderno se adequou à comodidade e praticidade do e-commerce. Os benefícios para ambos os lados foram inegáveis – mas, exigiu grande estratégia de adaptação do empreendedor frente ao alto nível de exigência em sua jornada de compra.

Novos critérios e valores de compra se destacaram no mercado. Dentre eles, a empatia e bem-estar se tornaram características decisivas durante a experiência para 50% dos clientes, segundo o estudo Life Reimagined. Isso sem falar dos enormes avanços tecnológicos aplicados para o melhor desempenho do e-commerce.

A Inteligência Artificial e o Big Data foram alguns dos maiores aliados, contribuindo para o gerenciamento do alto volume de dados dos consumidores e, como utilizá-los a favor de uma maior taxa de conversão, gestão de estoque e direcionamento das estratégias mais assertivas às necessidades de cada perfil.

Todas essas ferramentas, aliadas e utilizadas em conjunto, favoreceram o crescimento de 27% do comércio online em 2021 – resultando em um faturamento de R$ 161 bilhões ao longo do ano.

Após conquistas extraordinárias, certas tendências vêm despontando rumo ao próximo salto do e-commerce. Veja as principais:

#1 Metaverso: alvo de grandes investimentos, o metaverso é o ambiente perfeito para os negócios online. As empresas estão diante de uma grande oportunidade de marketing, podendo proporcionar aos clientes um lugar com foco em experiência e conveniência.

Em uma expectativa feita pela Allied Market Research, o ambiente está projetado para atingir US$ 455 bilhões em 2030 – mas, demandará certos desafios em criar um ambiente funcional e relevante, onde o consumidor possa escolher e provar produtos, finalizar a compra e receber da forma mais adequada para ele.

#2 Superapps: mesmo não sendo um tema novo, é uma excelente oportunidade de crescimento para o e-commerce. Os superapps são funcionalidades e novos serviços nos quais as empresas vão inserindo outros aplicativos no mesmo ambiente, englobando novas vertentes de negócio que vão muito além de seu core business. Neles, os clientes terão acesso a múltiplas funcionalidades em uma mesma plataforma, oferecendo praticidade e agilidade na aquisição de serviços e produtos.

#3 Alt-commerce: o comércio alternativo, em uma tradução livre, é um conceito que faz muito sentido para o novo consumidor. Trata-se de uma experiência social, gamificada e ao vivo, com canais não tradicionais, misturados com o social commerce.

Esses novos consumidores buscam uma experiência fluida, onde a compra está completamente inserida dentro do ambiente em que ele vive. Para o e-commerce, pode ser extremamente vantajoso ao permitir que os usuários possam conduzir sua jornada de compras em seu meio predileto, elevando seu faturamento.

#4 Entregas por drone: pode parecer uma realidade distante, mas a entrega de produtos por drones deve se consolidar muito em breve. O serviço é essencial em cidades com problemas de mobilidade urbana, como São Paulo, sendo uma solução para os desafios que os varejistas enfrentam diariamente nas rotinas de entrega.

Caso bem-sucedida, os benefícios para a lucratividade do e-commerce serão certeiros – mas, também trarão maior nível de exigência e menos paciência pelos consumidores em relação ao tempo de entrega de um produto.

Todas essas tendências tecnológicas aplicadas nas operações do e-commerce, trarão uma experiência cada vez melhor para o usuário, dentro do ambiente ao qual ele está inserido.

Investir nestes recursos será uma estratégia indispensável para o destaque do negócio em meio à concorrência, assim como se aproximar constantemente do público mais jovem, para conhecer seus hábitos e acompanhar as mudanças de comportamento e rotina.

As empresas precisam estar prontas para se adaptar de maneira rápida às exigências do mercado. Apenas assim conseguirão acompanhar o alavanco do comércio online e suas incríveis vantagens competitivas para seu crescimento.

Larissa Lopes *é Head of Marketing e especialista em estratégias para o mercado de varejo na Pontaltech, empresa especializada em comunicação omnichannel.*

É hora de voltar

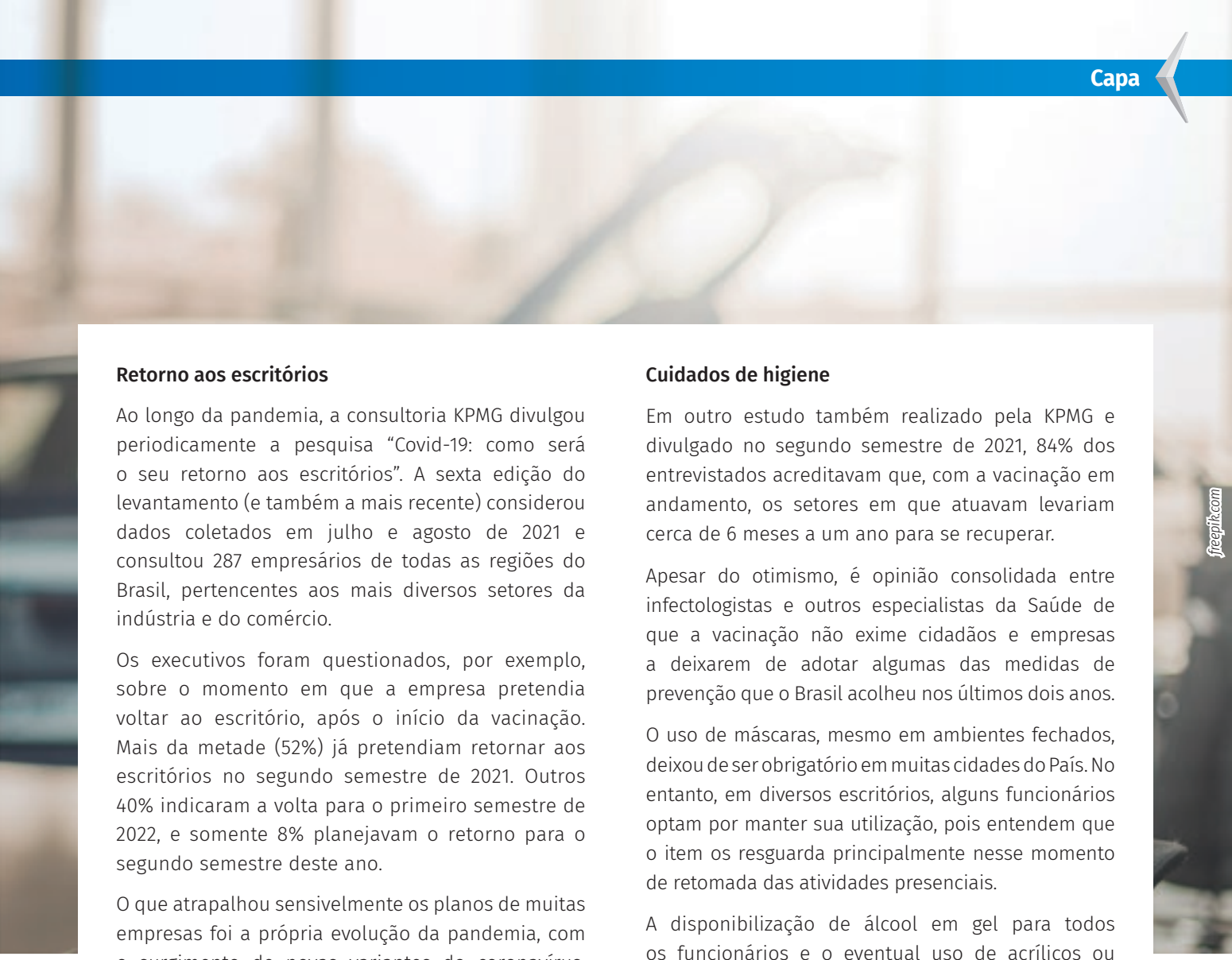
Com o avanço da vacinação, empresas retomam o trabalho presencial, mas cuidados são necessários

Somente no Brasil, a epidemia de Covid-19 causou, nos últimos dois anos, mais de 650 mil mortes, em um cenário de mais de 30 milhões de casos registrados. A ampliação da vacinação, no entanto, fez com que as pessoas voltassem a pensar em quando poderiam, enfim, retornar a tarefas e atividades aparentemente tão simples em suas vidas.

No início de abril, ao menos 75% da população brasileira já estava completamente imunizada. Por todo o País, eventos presenciais começaram a retornar de forma escalonada, ampliando a quantidade de pessoas presentes ao longo das semanas. Com isso, empresas e colaboradores naturalmente passaram a questionar quando (e como) retornariam ao trabalho presencial.

O retorno ao presencial, no entanto, não é assim tão simples quanto alguns podem pensar. Sequer o modelo híbrido (com parte da semana presencial e parte remota) é algo que prescinde de adaptações e cuidados por meio das gestões das empresas. Afinal, em alguns segmentos, foram mais de dois anos de trabalho essencialmente remoto, com raríssimos encontros pessoais entre os membros das equipes.

Dentre as principais preocupações de gestores dos mais diversos setores está a manutenção de medidas de proteção, de modo a evitar focos de contaminação de seus funcionários por Covid-19. Além disso, como resgatar a motivação e a dedicação dos funcionários se o modelo de home office era amplamente aceito (e preferido) pela maioria?



Retorno aos escritórios

Ao longo da pandemia, a consultoria KPMG divulgou periodicamente a pesquisa "Covid-19: como será o seu retorno aos escritórios". A sexta edição do levantamento (e também a mais recente) considerou dados coletados em julho e agosto de 2021 e consultou 287 empresários de todas as regiões do Brasil, pertencentes aos mais diversos setores da indústria e do comércio.

Os executivos foram questionados, por exemplo, sobre o momento em que a empresa pretendia voltar ao escritório, após o início da vacinação. Mais da metade (52%) já pretendiam retornar aos escritórios no segundo semestre de 2021. Outros 40% indicaram a volta para o primeiro semestre de 2022, e somente 8% planejavam o retorno para o segundo semestre deste ano.

O que atrapalhou sensivelmente os planos de muitas empresas foi a própria evolução da pandemia, com o surgimento de novas variantes do coronavírus, como a omicron. Com a disseminação da doença ampliada, governos e empresas decidiram retardar a suspensão de determinadas medidas de proteção a cidadãos e funcionários.

A propagação dessas novas variantes talvez tenha fomentado uma transição mais gradual entre o modelo de trabalho remoto e o presencial. Com isso, cresceu em muitos setores a adoção de um regime de trabalho híbrido, com dois ou três dias de atuação presencial, principalmente para cargos e funções que conseguem desempenhar seu trabalhar remotamente sem grandes prejuízos.

Já em julho e agosto, de acordo com a KPMG, o modelo híbrido era bem aceito por boa parte dos empresários consultados. Segundo o levantamento, 29% das empresas pretendiam manter o home office ao menos duas vezes por semana. Outros 29% eram favoráveis ao trabalho remoto em três dias da semana. Somente 15% dos entrevistados indicaram a adoção integral do trabalho presencial para os meses seguintes.

Cuidados de higiene

Em outro estudo também realizado pela KPMG e divulgado no segundo semestre de 2021, 84% dos entrevistados acreditavam que, com a vacinação em andamento, os setores em que atuavam levariam cerca de 6 meses a um ano para se recuperar.

Apesar do otimismo, é opinião consolidada entre infectologistas e outros especialistas da Saúde de que a vacinação não exime cidadãos e empresas a deixarem de adotar algumas das medidas de prevenção que o Brasil acolheu nos últimos dois anos.

O uso de máscaras, mesmo em ambientes fechados, deixou de ser obrigatório em muitas cidades do País. No entanto, em diversos escritórios, alguns funcionários optam por manter sua utilização, pois entendem que o item os resguarda principalmente nesse momento de retomada das atividades presenciais.

A disponibilização de álcool em gel para todos os funcionários e o eventual uso de acrílicos ou proteções diversas entre as baias de trabalho são medidas que mantiveram sua importância mesmo com o avanço da vacinação no País.

A questão do distanciamento entre os funcionários, no entanto, já reserva mais dificuldades. Isso porque, mesmo antes da pandemia, muitas empresas já não dispunham de espaços amplos para ampliar a distância física entre seus colaboradores. Durante a pandemia, cortes de gastos se fizeram necessários para enfrentar a crise econômica gerada e partes das companhias optou por reduzir seu espaço físico, diminuindo sensivelmente os custos de locação e demais itens de suprimentos.

De acordo com a KPMG, cerca de 40% das empresas consultadas reduziram seu espaço físico durante a pandemia no Brasil, e pretendiam seguir com essas dimensões mesmo após o fim da pandemia. Outros 13% sinalizaram que houve redução, mas afirmaram que pretendiam retornar aos níveis pré-pandemia.

Nesse cenário, alocar os funcionários com segurança em um espaço físico reduzido se torna ainda mais desafiador. Ao longo dos últimos meses, muitas empresas que retomaram suas atividades presenciais viram que o mais adequado era manter parte de seu quadro trabalhando de casa, ao menos durante parte da semana. Somente através de um rodízio entre os funcionários seria possível alocar as equipes com segurança, evitando a contaminação em massa dos colaboradores.

Trata-se de uma equação delicada e muitas empresas demoram a entender que é mais vantajoso manter parte de suas atividades de forma remota. Algumas funções naturalmente exigem a presença física dos colaboradores, mas atividades relacionadas a administração e recursos humanos, por exemplo, podem ser feitas de casa sem grandes prejuízos.

Dúvidas e orientações

Ao longo dos últimos meses, com o arrefecimento da pandemia e a ampliação da vacinação, alguns gestores se depararam com algumas dúvidas relativas ao trabalho presencial. Afinal, por exemplo, a empresa pode exigir a volta de seus colaboradores ao modelo presencial?

A resposta é sim. Desde que, para isso, a empresa adote os protocolos sanitários de segurança determinados pelo poder público. Ou seja, precisa fornecer as condições adequadas para que os profissionais não tenham de se expor ao risco de contaminação por Covid-19.

freepik.com

Pessoas que integram grupos de risco (como gestantes, por exemplo) podem se recusar ao retorno imediato, desde que apresentem um atestado médico sobre suas condições de afastamento das funções que desempenham.

Em caso de recusa injustificada para retornar ao trabalho presencial, o empregador pode advertir, suspender ou até mesmo demitir o colaborar por justa causa. É preciso atentar-se também às regras para o retorno ao local de trabalho. Com base no artigo 3º da Medida Provisória nº 1.046/2021, a convocação do trabalhador deve respeitar uma antecedência de, no mínimo, 48 horas para que seja válida.

Além disso, esse momento de transição exige uma série de cuidados especiais para as equipes de Recursos Humanos. A Mercado Automotivo elenca a seguir alguns cuidados que podem e devem ser observados no retorno ao trabalho presencial, após meses (ou até anos) de modelo unicamente remoto:

- **Evite aglomerações desnecessárias:** o home office mostrou a muitas pessoas que reuniões podem ser feitas de forma online, facilitando, inclusive, a participação de pessoas sitiadas em outras regiões. Mostrou, ainda, que nem tudo precisa gerar uma reunião. No retorno ao trabalho presencial, mantenha em mente essas ideias, principalmente para evitar aglomerações desnecessárias entre os colaboradores. Se puder, resolva em um e-mail. Se não puder, priorize calls e reuniões virtuais, cada um em sua mesa.

- **Incentive horários flexíveis**: seja flexível com os horários de trabalho dos colaboradores. A menos que seja realmente necessário, promova diversos horários de entrada e de saída, adequando-os, na medida do possível, às necessidades de cada funcionário.

- **Promova orientação e reforço constante:** com o passar das semanas, reforce algumas medidas essenciais à proteção dos colaboradores, tais como: cuidados com aglomerações no horário de almoço e pausa para café; importância de não compartilhar objetos de uso pessoal; cuidados com confraternizações durante e após o trabalho, priorizando grupos pequenos.

- **Promova, se possível, o retorno gradual dos funcionários:** ainda que seu entendimento, como gestor, seja o de retorno ao trabalho presencial em todos os dias da semana, permita que os funcionários façam esse movimento de forma gradual. Ao menos nos primeiros meses.

A pandemia fez com que muitas pessoas tivessem necessariamente de se adaptar ao trabalho remoto, incluindo aí todos os benefícios e dificuldades atrelados a esse modelo de trabalho. Ao regressarem à empresa, os funcionários precisam se acostumar novamente a acordar mais cedo, se arrumar para o ambiente de trabalho diariamente, enfrentar o trânsito dos deslocamentos e voltar para casa em horário mais elevado. Esse cenário naturalmente desanima boa parte dos funcionários. Por isso, nesse primeiro momento, permita que esse retorno seja gradual.

- **Conscientize a equipe sobre a importância de retornar**: diante das benesses de trabalhar de casa, muitos colaboradores simplesmente não veem motivo concreto para retornar ao presencial. Mostre que a volta é racional, necessária e amparada em necessidades da empresa e do próprio funcionário. Deixe claro também os tipos de trabalho cuja execução muda sensivelmente se feito de forma presencial.

- **Fique atento à saúde mental dos funcionários:** os tempos são difíceis e isso não é novidade para ninguém. Mesmo tendo conseguido manter seu emprego, o funcionário pode ter vivenciado a perda de familiares ou amigos por conta da Covid-19, e ter enfrentado outras dificuldades, como a financeira, em razão da crise que o País atravessa.

Nesse sentido, uma mudança desse porte (do remoto ao presencial), pode desencadear ou agravar quadros de ansiedade e/ou depressão nas equipes. Promova um acompanhamento adequado, mostrando aos funcionários que as lideranças estão atentas e sensíveis ao difícil momento enfrentado por todos.

As orientações devem ser adaptadas de empresa a empresa, a depender de seu porte, setor de atuação e necessidades de trabalho presencial. Vale destacar ainda que não há uma "receita de bolo" para o enfrentamento da pandemia de Covid-19. Muitos planos e estratégias precisaram ser refeitos para acompanhar mudanças que surgiram ao longo dos últimos meses. O importante é sempre estabelecer planos claros junto a diversas áreas da companhia, passando pelos Recursos Humanos e pelas lideranças de cada segmento.

GUERRAS NOS NEGÓCIOS

Em livro, jornalista analisa rivalidades do mundo corporativo sob a luz de obra milenar e estratégica

Em tempos de competições cada vez mais acirradas em diversos mercados, chama a atenção o lançamento de um livro que narra as principais estratégias utilizadas pelas empresas para superar seus concorrentes. Em "A Arte da Guerra nos Negócios" (Editora Sextante, 320 páginas, R$ 60), o jornalista David Brown analisa uma série de rivalidades do mundo corporativo sob a luz das táticas e dos conselhos da obra "A Arte da Guerra", de Sun Tzu.

Brown também é apresentador do podcast Business Wars, com 4 milhões de ouvintes mensais, disponível no Brasil com o título Guerras Comerciais. O autor ressalta em sua obra que as guerras empresariais, no fim das contas, não são casos frios e sem vida. "São histórias sobre pessoas com ideias que às vezes têm potencial para mudar o mundo", afirma.

"Negócios são uma guerra. Seja lá como você obtém seus lucros, sempre haverá alguém disposto a fazer a mesma coisa de modo mais rápido e melhor. Seus rivais são ambiciosos, determinados e bastante agressivos. Como vencê-los?", questiona o especialista, no livro.

Com uma linguagem bem fluida, o jornalista destaca no livro importantes lições de determinação, paciência, garra e engenhosidade, sempre a partir de conflitos travados a duras penas no ambiente corporativo. Mais do que um simples "perde-ganha", o autor procura mostrar que a ascensão de algumas empresas após "vencerem" seus concorrentes faz com que invistam necessariamente em inovação e se adaptem às novas demandas da sociedade. Quem ganha, nesse sentido, é o mercado consumidor.

Um dos méritos do livro de Brown é sua fonte de inspiração: o podcast que o próprio autor produz. Pensando no formato de comunicação empregado no modelo de podcasts, não foi difícil adaptar a linguagem e a narrativa para um livro escrito.

"O conceito de nosso podcast é simples. Cada série relata uma guerra campal entre duas empresas icônicas: Uber x Lyft, FedEx x UPS, Starbucks x Dunkin' Donuts. Observando de perto batalhas empresariais passadas, esperamos entrar na mente dos líderes que combateram nelas e entender o que é necessário para vencer. [...] Quando não podemos recorrer à nossa própria experiência, é possível invocar a história para obter ensinamentos. [...] Nosso

objetivo com este livro não é apenas contar histórias extraordinárias, mas ir além do que o formato do podcast permite, de modo a chegar ao cerne de cada conflito e desenterrar lições valiosas", escreve o jornalista.

Outra essencial inspiração ao autor está, inclusive, no título da obra. Trata-se do tratado militar "A Arte da Guerra", escrito ainda durante o século IV a.C. pelo estrategista Sun Tzu. O conteúdo é dividido em 13 capítulos, cada um abordando um aspecto da estratégia de guerra.

Ao longo dos séculos, o tratado foi utilizado como um documento precioso por combatentes e generais de diversos países. De acordo com Brown, Sun Tzu estava, de fato, mais preocupado em evitar o combate. Acredita-se que o estrategista via a guerra como um último recurso, por entender que batalhas são caras e muito arriscadas. "Sairá vitorioso aquele que souber quando lutar e quando não lutar", escreveu Sun Tzu.

"Assim, concentrou-se em alternativas, como prevenção, alianças, intimidação e astúcia. Brandir espadas só faria sentido se – e somente se – todas as demais estratégias falhassem. E, mesmo assim, quando as probabilidades fossem favoráveis e a vitória decisiva pudesse ser alcançada. Para Sun Tzu, não havia desperdício maior de recursos preciosos do que um impasse", complementa Brown.

O jornalista ressalta que o tratado (ou livro) de Sun Tzu está naturalmente um pouco desatualizado, com dicas, por exemplo, de luta contra bigas. No entanto, destaca, a obra ainda é tão oportuna e relevante quanto deve ter sido há mais de dois mil anos.

"Muitas de suas orientações se aplicam a qualquer conflito de alto risco. Ao escrever sobre como cultivar a paciência, como planejar e como explorar vulnerabilidades dos oponentes, Sun Tzu oferece ferramentas valiosas tanto para um funcionário médio da empresa de consultoria McKinsey quanto para um professor da Escola de Negócios de Harvard. Foi por isso que, quando decidimos escrever um livro baseado em Business Wars (Guerras Comerciais), um dos podcasts mais populares do mundo, recorremos a esse clássico imortal como fonte de inspiração", explica.

O autor relata que as guerras narradas em seu livro oferecem valiosas lições sobre como enfrentar a resistência a novidades, rechaçar oportunistas, assumir o comando, recuar, promover grandes mudanças e, com frequência, não dar um passo maior do que a perna.

É interessante notar também os paralelos que são feitos por Brown em seu livro, associando conceitos abordados há mais de dois mil anos por Sun Tzu a situações que ocorrem com frequência no âmbito corporativo e comercial.

Enquanto o estrategista fala, por exemplo, sobre o uso de espiões e inteligência militar, o jornalista discute truques sujos nos negócios, tais como desorientação, mentiras e até sabotagem.

"Uma boa guerra empresarial parece menos um estudo de caso do que uma aventura, uma narrativa épica em que um herói corajoso triunfa sobre as adversidades – ou sucumbe a alguma falha trágica, como raiva ou arrogância. Para mim, compartilhar estas histórias, primeiro em um podcast e agora em um livro, foi uma aventura inesquecível", completa.

Vale a leitura!

PENSOU EM PORTFÓLIO COMPLETO.

PENSOU PELLEGRINO.

+ 100 marcas e
+ 54 mil produtos disponíveis.

flag

Um portfólio diversificado, com as melhores marcas para as linhas leve, pesada, motos e acessórios.

Esse é o segredo que faz da Pellegrino ***uma das principais distribuidoras do Brasil****.*

São 29 filiais instaladas nos principais polos comerciais do país, para garantir mais eficiência no atendimento e qualidade na entrega.

Use sua câmera para acessar o portfólio online

Não pense duas vezes!
Pensou em bons negócios,
PENSOU PELLEGRINO.

Faça já o seu pedido!
Compre Online.

Entre em contato com a ***filial mais próxima*** *de você.*

pellegrino.com.br

Pellegrino 80 anos

O papel do Supply Chain na Operação Anywhere Channel

Como já falamos sobre vários aspectos da transformação digital, neste artigo vamos focar nas implicações logísticas deste movimento.

É certo que a transformação digital no varejo veio para melhorar a experiência do consumidor, em poder comprar quando e onde quiser, seja on-line, off-line ou ainda mesclando os dois.

Essa nova dinâmica proporciona facilidade e conveniência ao consumidor, desde o momento da pesquisa de alternativas até a compra em si, o recebimento do produto e o pós-venda, mas traz consigo uma série de exigências que precisam ser desenvolvidas ou aprimoradas, e uma delas é a capacidade de estruturar a cadeia de abastecimento para atender as demandas que passam a existir.

É preciso ter excelência na distribuição e na disponibilidade do produto, afinal, atender o "quando" e o "onde" exige uma sincronia fundamental entre a logística, o planejamento e a cadeia de abastecimento como um todo, desde a compra até a distribuição.

O anywhere channel pressupõe uma discussão fundamental de dimensionamento, localização, regras de abastecimento de lojas e compartilhamento de estoques entre os canais digitais e os pontos de venda.

É preciso buscar o ponto de equilíbrio entre as rupturas que causam perda de vendas, corroendo margens e a imagem do varejo, e o excesso de estoque que implica em capital de giro parado, o que impacta o fluxo de caixa e a rentabilidade.

A acuracidade dos estoques nas lojas é um pré-requisito estrutural para essa operação integrada. Imaginem a péssima experiência de uma jornada de "pick-up" em uma loja frustrada por uma ruptura de estoque.

A avaliação da jornada de compra traz o desafio de identificar e eliminar os pontos de atrito e proporcionar experiência impecável de atendimento com integração entre os canais físicos e digitais.

O varejo, vivendo essa multicanalidade, se depara com o desafio de coordenar todas essas particularidades, seja de logística, para dispor o produto dentro do prazo e no local especificado pelo consumidor (na loja ou "pick-up in store" ou em casa), bem como as questões de trocas e cancelamentos com regras claras e disponíveis a esse consumidor e a todos os colaboradores de todos os canais de venda e de atendimento.

Além disso, no Brasil temos dois desafios adicionais importantes. O primeiro é atender a legislação tributária e os impactos fiscais atrelados a essas diversas operações anywhere channel, especialmente quando tratamos de operações com franquias, em que há diferentes entidades jurídicas (CNPJs) envolvidas. O segundo desafio é a necessidade de atender o "last mille" com bom nível de serviço e custos competitivos.

Sistemas e ferramentas integrados são pilares fundamentais de uma operação anywhere channel. Além das informações básicas, é importante monitorar oportunidades em tempo real sobre vendas nos diversos canais, criar análises preditivas de demanda para melhorar a tomada de decisão de compras, avaliar antecipadamente desistências de compras, monitorar em tempo real a distribuição de entregas com as empresas de transportes e conectar-se diretamente com o consumidor em diferentes momentos de sua jornada, apoiando a evolução para a próxima etapa ou mesmo para a conversão final da compra.

A área de Customer Service desempenha um papel muito importante nessa jornada também, pois faz a ponte entre o consumidor, a empresa e as lojas, sejam próprias ou franquias.

Como projetos de anywhere channel são transversais e impactam diferentes áreas de negócios e de backoffice, atuamos com um time funcional da consultoria em conjunto com o time do cliente para entregar as soluções que equilibrem a experiência do consumidor às demandas das operações das empresas.

Rodrigo Catani *é Head de potencializar vendas da AGR Consultores*

SEMINÁRIO DA
REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
&
EXPO DAY
MERCADO AUTOMOTIVO

18 DE OUTUBRO DE 2022

PRESENCIAL

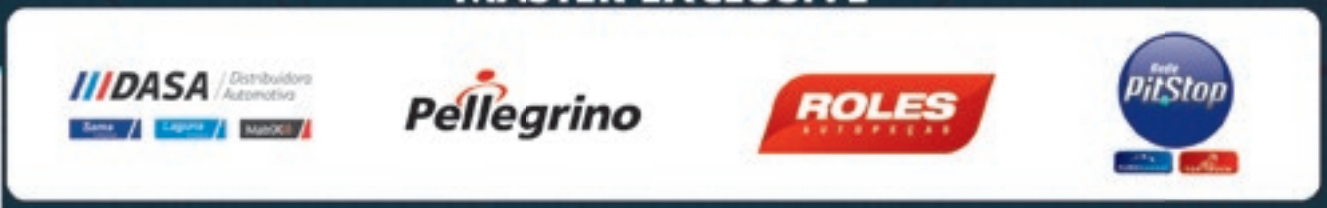
FECOMERCIO - SÃO PAULO

SAVE THE DATE

WWW.SEMINARIOAUTOMOTIVO.COM.BR

PARTICIPAÇÕES 2021

MASTER EXCLUSIVE



MASTER

PREMIUM

SPECIAL

COMERCIAL

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

REALIZAÇÃO:

CONTEÚDO TÉCNICO ORGANIZAÇÃO

IQA registra aumento de 100% na certificação de oficinas

Processo da certificação que atende centros de reparação, funilaria, pintura e mecânicas duplicou nos últimos três anos

A Certificação de Centro de Reparação, escopo exclusivo do IQA- Instituto da Qualidade Automotiva, que atende oficinas de reparação, funilaria, pintura e mecânicas, duplicou nos últimos cinco anos. A necessidade de atender melhor um cliente cada vez mais exigente e a profissionalização do ambiente de trabalho no setor fizeram com que a área registrasse crescimento de 100% na certificação de estabelecimentos entre 2017 e 2021.

"Antigamente, as oficinas eram passadas de pais para filhos. Não havia conhecimento de processos e os atendimentos demoravam muito mais para serem realizados. Hoje em dia, o cliente se tornou mais exigente. É necessário que o profissional tenha conhecimento e que possa realizar o trabalho dentro de um prazo reduzido", destaca Sérgio Fabiano, gerente de serviços do IQA.

Um dos principais fatores de alteração no setor da reparação automotiva é a mudança do cliente, que hoje, tem mais solicitações e preocupações com o resultado do serviço. O consumidor tornou-se mais criterioso, o que fez com que as oficinas fossem em busca de melhorias, entre elas a busca por profissionais e estabelecimentos certificados.

"A certificação de Centro de Reparação do IQA foi feita especificamente para esse tipo de negócio. A gestão, evolução do processo, relacionamento com o cliente, e a necessidade de estar gerindo o próprio negócio - tendo informações e controle de seus processos - levou à implantação de uma certificação", relata Fabiano.

O processo de certificação de uma reparadora passa por mais de 130 pontos de checagem. O auditor fica o dia todo no local, e analisa o que deve ser melhorado, avaliando desde o atendimento, até o descarte dos materiais. O objetivo do processo é que o empresário possa ter o controle contínuo de todos os pontos dentro do seu negócio, resultando na melhoria dos serviços prestados.

A busca pela certificação acarreta grandes mudanças na forma de trabalhar do empresário e dos colaboradores. Para que a implantação seja bem-sucedida, é necessário que ambas as partes passem por uma mudança de pensamento, entendendo os benefícios de ser uma empresa certificada e as vantagens deste processo, por meio de uma constante capacitação e compreensão da necessidade de mudança. "É necessário que todos os participantes remem juntos para poderem chegar ao objetivo final", finaliza o gerente de serviços do IQA.

*Criado em 1995 por entidades do setor e do governo, o **IQA – Instituto da Qualidade Automotiva** - é uma organização sem fins lucrativos de desenvolvimento e disseminação da Qualidade no Setor da Mobilidade, com objetivo de proporcionar mais segurança ao consumidor, a partir de produtos, sistemas e pessoas com qualidade assegurada através de certificações compulsórias ou voluntárias.*

Representante de órgãos internacionais e acreditado pela CGCRE - Coordenação Geral de Acreditação do Inmetro (www.inmetro.gov.br) como organismo de certificação, promove treinamentos presenciais e online, conteúdo técnico em publicações/estudos técnicos, inspeções e ensaios de laboratório, com uma cultura de inovação e proximidade às necessidades das organizações e sociedade.

MERCADO AQUECIDO, MOTORES AQUECIDOS!

Hora de arrancar na

AUTOP 2022

Garanta sua vaga no evento que será o marco do setor automotivo neste ano.

ÚLTIMOS ESPAÇOS DISPONÍVEIS!

17 a 20 AGOSTO

Centro de Eventos do Ceará

reservas e venda de espaços

comercial@autopceara.com.br
85 98891-5533
85 3206-6191

autopceara.com.br @autop_ceara @autopceara

Apoio

SEBRAE

Organização e Realização

SSA Sistema Sincopeças Assopeças Assomotos

Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo

Atividade		Faturamento real (em R$ mil)*	2020/2019	Diferença t/t-12	Contribuições em p.p.
Estado de São Paulo	Autopeças e acessórios	20.626.697	5,6%	1.099.742	0,1%
	Concessionárias de veículos	83.202.036	-17,7	-17.929.675	-2,1%
Capital	Autopeças e acessórios	6.106.812	-4,9%	-314.973	-0,1%
	Concessionárias de veículos	33.201.837	20,2%	-8.397.647	-3,1%
ABCD	Autopeças e acessórios	1.124.245	-1,9%	-21.674	0,0%
	Concessionárias de veículos	5.516.125	-20,0%	-1.381.406	-2,8%
Araçatuba	Autopeças e acessórios	667.254	14,3%	83.699	0,7%
	Concessionárias de veículos	837.448	-15,0%	-147.346	-1,2%
Araraquara	Autopeças e acessórios	669.459	-0,5%	-3.585	0,0%
	Concessionárias de veículos	2.268.003	-18,4%	-512.555	-2,1%
Bauru	Autopeças e acessórios	998.950	14,5%	126.583	0,5%
	Concessionárias de veículos	2.486.810	-14,7%	-428.363	-1,7%
Campinas	Autopeças e acessórios	2.648.663	11,0%	263.276	0,3%
	Concessionárias de veículos	10.712.936	-12,1%	-1.474.980	-1,8%
Guarulhos	Autopeças e acessórios	1.344.738	36,3%	358.289	0,7%
	Concessionárias de veículos	1.767.138	-16,4%	-346.669	-0,7%
Jundiaí	Autopeças e acessórios	970.280	8,2%	73.271	0,1%
	Concessionárias de veículos	3.319.282	-16,6%	-660.950	-1,3%
Litoral	Autopeças e acessórios	771.412	4,6%	34.023	0,1%
	Concessionárias de veículos	2.721.030	-21,2%	-733.943	-2,2%
Marília	Autopeças e acessórios	887.441	0,1%	1.061	0,0%
	Concessionárias de veículos	1.153.098	-18,3%	-257.791	-1,4%
Osasco	Autopeças e acessórios	368.781	-0,8%	-2.827	0,0%
	Concessionárias de veículos	2.303.296	-19,5%	-557.183	-0,7%
Presidente Prudente	Autopeças e acessórios	242.061	21,8%	43.331	0,4%
	Concessionárias de veículos	891.270	-18,4%	-200.548	-1,7%
Ribeirão Preto	Autopeças e acessórios	1.705.254	15,4%	227.852	0,4%
	Concessionárias de veículos	5.249.211	-16,3%	-1.020.107	-2,0%
São José do Rio Preto	Autopeças e acessórios	661.460	12,1%	71.261	0,2%
	Concessionárias de veículos	2.438.694	-16,6%	-484.154	-1,7%
Sorocaba	Autopeças e acessórios	891.334	21,1%	155.488	0,3%
	Concessionárias de veículos	4.391.142	-8,3%	-395.567	-0,8%
Taubaté	Autopeças e acessórios	568.553	0,8%	4.667	0,0%
	Concessionárias de veículos	3.944.714	-19,1%	-930.468	-2,2%

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

Faturamento real (em R$ mil)*	2021/2020	Diferença t/t-12	Contribuições em p.p.	
24.382.778 88.928.126	18,2% 6,9%	3.756.081 5.726.091	0,4% 0,6%	**Estado de São Paulo**
7.425.745 36.206.693	21,6% 9,1%	1.318.933 3.004.856	0,5% 1,1%	**Capital**
1.113.714 5.892.319	-0,9% 6,8%	-10.532 376.194	0,0% 0,8%	**ABCD**
774.483 990.908	16,1% 18,3%	107.229 153.460	0,8% 1,1%	**Araçatuba**
621.140 2.183.424	-7,2% -3,7%	-48.319 -84.579	-0,2% -0,3%	**Araraquara**
1.245.398 2.540.500	24,7% 2,2%	246.448 53.690	1,0% 0,2%	**Bauru**
3.325.417 11.425.512	25,6% 6,7%	676.754 712.577	0,8% 0,9%	**Campinas**
1.550.451 2.004.224	15,3% 13,4%	205.713 237.086	0,4% 0,5%	**Guarulhos**
1.216.919 3.299.137	25,4% -0,6%	246.639 -20.145	0,4% 0,0%	**Jundiaí**
904.406 3.240.265	17,2% 19,1%	132.993 519.234	0,4% 1,5%	**Litoral**
758.726 1.067.462	-14,5% -7,4%	-128.715 -85.636	-0,7% -0,5%	**Marília**
474.604 2.394.328	28,7% 4,0%	105.823 91.032	0,1% 0,1%	**Osasco**
297.517 932.090	22,9% 4,6%	55.456 40.820	0,5% 0,3%	**Presidente Prudente**
2.201.909 5.704.850	29,1% 8,7%	496.655 455.639	0,9% 0,9%	**Ribeirão Preto**
738.604 2.587.878	11,7% 6,1%	77.144 149.184	0,3% 0,5%	**São José do Rio Preto**
1.048.732 4.717.083	17,7% 7,4%	157.398 325.941	0,3% 0,6%	**Sorocaba**
685.014 3.741.453	20,5% -5,2%	116.461 -203.262	0,3% -0,5%	**Taubaté**

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 2022

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

Otimismo x Positividade Tóxica

Ser otimista é uma decisão e à disposição para enfatizar o que ocorre de positivo em nosso cotidiano. E isso é positivo, mas quando em excesso pode gerar malefícios e causar problemas em nossa vida.

Vários estudos apontam que ser otimista traz vários benefícios, tanto no âmbito pessoal como profissional. Uma pesquisa realizada na Universidade de Boston, por exemplo, apontou que pessoas otimistas vivem de 11% a 15% mais que o restante da população. Já um estudo feito pela Universidade de Harvard, em parceria com o Hospital Monte Sinai, de Nova Iorque, mostrou que pessoas otimistas têm 35% menos chance de ter um problema cardiovascular, como infarto ou AVC.

O simples fato de mentalizar sobre acontecimentos alegres e positivos é capaz de liberar substâncias em nossa corrente sanguínea, como a serotonina, responsável pelo nosso bem-estar, e a endorfina, que atua em nosso organismo como um analgésico natural.

Você sabia que o jeito otimista de ser também se mostra benéfico no âmbito profissional? Um experimento realizado pela Universidade de Harvard acompanhou durante um ano os resultados de 100 vendedores de uma empresa de plano de saúde. O mais interessante desta pesquisa foi saber que o grupo as pessoas que se mostraram otimistas foram capazes de vender 37% a mais que os pessimistas.

Mas, este otimismo todo pode prejudicar de alguma forma? É válido destacar que este sentimento em excesso também pode ser responsável por aumentar o nível de

frustrações, à medida que tudo não ocorra perfeitamente em nossa existência. Em alguns casos, pode gerar certa inércia e até mesmo falta de proatividade, uma vez que a confiança exagerada pode levar a crer que as coisas acontecerão da melhor forma, que nada precisará ser feito e tudo ocorrerá como num passe de mágica.

Por exemplo, o vendedor exageradamente otimista pode deixar de visitar os clientes e imaginar que no final do mês conseguirá bater a meta e ser campeão de vendas na empresa. Nesse momento, o otimismo, de um bom conselheiro, passou a ser uma positividade tóxica, ou seja, algo fora da realidade e utópico.

Até mesmo dentro de um dia a dia otimista é preciso lidar com o pessimismo, e dentro dele também será possível encontrar vantagens. Sim, o pessimismo, em algumas situações, pode auxiliar a encontrar o melhor caminho! Este deverá ser adotado em situações nas quais o final da ocorrência tem grandes chances de ser trágico.

Imagine que uma pessoa otimista em excesso pode achar que poderá beber sem que nada de ruim aconteça. Neste caso, certamente ser otimista não será uma boa ideia, já que a combinação beber e dirigir certamente levará à um final desastroso, tanto para quem dirige como para quem é vítima desta decisão irresponsável.

O psicólogo e autor Martin Seligman afirma em seu livro Aprenda a Ser Otimista que, em certas profissões, o comportamento pessimista é bem-vindo e pode ser um diferencial competitivo. No caso de contadores, corretores de seguros e advogados, por exemplo, o fato de um profissional supor ou antever as ocorrências negativas para um caso, normalmente fazem com que este construa uma abordagem eclética e sugira uma atitude mais precavida e assertiva para seu cliente.

A verdade é que o segredo está no equilíbrio, ou seja, ser otimista tende a propiciar uma vida mais leve, criativa e feliz, já o exagero deste comportamento pode levar a situações ilusórias, o que é um sinal de alerta, onde a pessoa pode estar passando por uma situação de positividade tóxica, onde certamente suas escolhas poderão ser equivocadas.

Quer uma dica? Cuide dos próprios pensamentos, afinal, o que você escolhe pensar determina como escolhe viver. E que esses pensamentos despertam sentimentos que por sua vez geram atitudes e isso cria a trajetória de cada ser humano.

Lembre-se, a voz que você mais escuta é a sua, então transborde otimismo. Mas, cabe ressaltar que é preciso sempre ter cautela e que, em alguns momentos, o pessimismo te ajudará a tomar decisões mais sábias.

***Erik Penna** é especialista em vendas e empreendedorismo, autor de 6 livros, palestrante de vendas e motivação e já apresentou mais de 1.000 palestras no Brasil e no exterior. É possível saber mais sobre motivação e vendas em: www.erikpenna.com.br.*

Números do setor automotivo

Licenciamento de veículos novos nacionais

O primeiro trimestre de 2022 fechou com expressiva queda de 26% no índice de licenciamento de veículos novos na comparação com o mesmo período do ano anterior. Esse resultado foi fortemente influenciado pelo segmento de veículos leves, que amargou baixa de quase 30% nesse cenário comparativo. Quando se leva em consideração somente o mês de março, no entanto, houve alta geral de 10% em relação a fevereiro. O cenário volta a ficar negativo quando se leva em conta o mês de março de 2021 e aqui são novamente os veículos leves que contribuem para o resultado desfavorável, embora o segmento de caminhões também tenha obtido números ruins nessa comparação.

Unidades	2022			2021		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	MAR A	FEV B	JAN/MAR C	MAR D	JAN/MAR E	A/B	A/D	C/E
Total	129.060	117.121	354.578	172.024	480.664	10,2	-25,0	26,2
Veículos leves	117.985	108.479	325.573	160.509	452.632	8,8	-26,5	-28,1
Automóveis	98.562	91.120	272.032	133.252	376.714	8,2	-26,0	-27,8
Comerciais leves	19.423	17.359	53.541	27.257	75.918	11,9	-28,7	-29,5
Caminhões	9.713	7.721	25.683	10.335	24.701	25,8	-6,0	4,0
Semileves	119	83	305	112	238	43,4	6,3	28,2
Leves	919	795	2.541	971	2.490	15,6	-5,4	2,0
Médios	1.058	890	2.684	932	2.244	18,9	13,5	19,6
Semipesados	2.957	2.271	7.439	2.482	6.575	30,2	19,1	13,1
Pesados	4.660	3.682	12.714	5.838	13.154	26,6	-20,2	-3,3
Ônibus	1.362	921	3.322	1.180	3.331	47,9	15,4	-0,3

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
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	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	1.866,1
2022	108,4	117,1	129,1										354,6

Fonte: Renavam/Denatran.

Produção de veículos montados

Quanto à produção de veículos montados, o cenário é semelhante ao de licenciamento, embora os números não sejam tão desfavoráveis. Na comparação entre o acumulado de 2022 versus o primeiro trimestre de 2021, o setor registrou queda de quase 20% na produção. Somente os veículos leves, entretanto, fecharam o período em queda, enquanto ônibus e caminhões obtiveram ligeiras altas. Na comparação com fevereiro deste ano, a produção em março foi superior em 11,4%, com bons resultados em todas as frentes. Na linha histórica de 2022, o que se observa é uma leve variação positiva para a produção dos veículos, ainda que em movimento inferior aos de 2020 e 2021.

Unidades	2022			2021		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	MAR A	FEV B	JAN/MAR C	MAR D	JAN/MAR E	A/B	A/D	C/E
Total	184.786	165.935	496.138	200.340	597.773	11,4	7,8	-17,0
Veículos leves	168.834	152.590	456.053	185.718	559.515	10,6	-9,1	-18,5
Automóveis	139.634	130.221	382.178	154.138	466.913	7,2	-9,4	-18,1
Comerciais leves	29.200	22.369	73.875	31.580	92.602	30,5	-7,5	-20,2
Caminhões	13.531	11.389	34.383	12.472	33.082	18,8	8,5	3,9
Semileves	106	95	346	166	324	11,6	-36,1	6,8
Leves	2.108	2.022	6.272	1.971	5.446	4,3	7,0	15,2
Médios	624	530	1.491	623	1.679	17,7	0,2	-11,2
Semipesados	4.381	3.279	10.695	3.488	9.680	33,6	25,6	10,5
Pesados	6.312	5.463	15.579	6.224	15.953	15,5	1,4	-2,3
Ônibus	2.421	1.956	5.702	2.150	5.176	23,8	12,6	10,2
Rodoviário	460	266	811	148	397	72,9	210,8	104,3
Urbano	1.961	1.690	4.891	2.002	4.779	16,0	-2,0	2,3

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
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	210,0	220,2	236,5	238,2	209,3	2.014,1
2021	200,4	197,0	200,3	190,9	192,8	167,5	164,2	165,3	174,1	179,0	205,7	210,9	2.248,3
2022	145,4	165,9	184,8										496,1

Fonte: Renavam/Denatran.

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

O Estado de Hesse, a cidade de Frankfurt e a Messe Frankfurt dão exemplo de solidariedade e humanidade

A cada dia, mais e mais ucranianos chegam a Frankfurt fugindo dos horrores da guerra em seu país, a Ucrânia. Eles chegam de avião, trem, ônibus ou carro particular.

A chefe de Assuntos Sociais de Frankfurt, Elke Voitl, relata: "Em nossa experiência até agora, a maioria das pessoas chega aqui traumatizada, muito exausta e muitas vezes com fome". "Cerca de metade dos que buscam proteção são crianças e jovens. Para eles, é particularmente importante ter rapidamente um lugar protegido e seguro para respirar novamente."

Conhecedores dos horrores de uma guerra, e vendo o sofrimento estampado nos rostos dos refugiados, uma ordem operacional foi dada na 4ª feira, 9 de março de 2022, pelo correspondente do estado para a autoridade inferior de controle de desastres da cidade para criar um centro de primeiros-socorros.

Assim, um centro de primeiros-socorros com acomodações de emergência para refugiados da Ucrânia está sendo construído num dos pavilhões da Messe Frankfurt.

O local escolhido foi o Hall 1 do recinto de exposições de Frankfurt, onde haverá um primeiro porto de escala onde tudo o que for necessário será fornecido até que as pessoas possam ser alocadas em acomodações de longo prazo em Hesse. Um contrato nesse sentido foi celebrado com a cidade em curto prazo e sem burocracia.

"As pessoas que fogem da Ucrânia e vêm para Frankfurt precisam de nossa ajuda. Elas devem poder confiar que nossas declarações de solidariedade não são apenas da boca para fora", diz Peter Feldmann, prefeito da cidade de Frankfurt. "É por isso que o centro de primeiros-socorros que estamos montando a curto prazo em nossa feira é tão importante. Frankfurt é uma cidade cosmopolita que se tornou um segundo lar para muitos refugiados em sua história. Vamos mostrar ao povo da Ucrânia que eles são bem-vindos aqui."

O abrigo de emergência será instalado inicialmente no Hall 1.1 e também pode ser estendido para o segundo nível, Hall 1.2, se necessário.

O abrigo será administrado pela Cruz Vermelha Alemã (DRK) e pelo Arbeiter-Samariter-Bund (ASB). A Messe Frankfurt será responsável pela construção e outros serviços dentro do alojamento.

A Messe Frankfurt é a organizadora das feiras Automechanika em todo o mundo.

NOTA DA REDAÇÃO

Nós, do Grupo Photon – editores da Revista Mercado Automotivo – Brasil, nos solidarizamos com as autoridades de Hesse e da cidade de Frankfurt, bem como com nossa parceira de longa data, Messe Frankfurt, pelo exemplo de humanidade e civilidade dada a todos nós.

automechanika
FRANKFURT

13. – 17. 9. 2022
FRANKFURT / MAIN

#amf22

Secure your participation and register now!

automechanika-frankfurt.com

messe frankfurt

AUTOMECHANIKA BUENOS AIRES 2022
De 11 a 14 de outubro de 2022

Os preparativos para a Automechanika Buenos Aires já estão bastante adiantados e diversos países já confirmaram presença, como Brasil, Turquia, Estados Unidos, França, Espanha, Inglaterra, Índia, Romênia e Tailândia.

A mostra, um evento exclusivo para profissionais e empresários do setor automotivo, a quem o convite é gratuito, é considerada como a principal exposição internacional de serviços para a indústria automotiva na América do Sul, e acontecerá de 11 a 14 de outubro, nos pavilhões da "La Rural Fairgrounds de Buenos Aires.

Quem visitar a feira deste ano poderá também participar dos seminários e conferências oferecidos pela Associação de Fábricas de Componentes Argentinas (AFAC) a qual terá a presença de funcionários nacionais e internacionais, que discutirão diferentes tópicos sobre o futuro da indústria automotiva.

A esse respeito, o Gerente de Projetos, Fabián Natalini, expressou: "Há mais de 20 anos a exposição reúne os mais renomados e destacados profissionais do setor. No cenário atual, um evento como este terá fundamental importância na reconstrução do parque fabril além de ajudar a conquistar novos mercados, gerar novas oportunidades de negócios e transmitir conhecimentos e experiências, tão necessários em um mundo em constante transformação".

Nesta edição estão sendo esperados aproximadamente 25.000 visitantes, o que torna a Automechanika Buenos Aires o ambiente ideal para que os players do setor possam expor suas novidades, renovar habilidades, reencontrar os amigos e fazer novos contatos.

Não será permitida a entrada de menores de 16 anos, mesmo acompanhados dos pais.

Para mais informações, contatar Natália Porta, www.automechanika.com.ar

ANDAP 50 anos

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE AUTOPEÇAS

Cinco décadas de história

Incentivo, apoio e transformação do nosso mercado de reposição automotiva.

ASSISTA AO VÍDEO COMEMORATIVO

CONHEÇA E SIGA NOSSOS NOVOS CANAIS

/andapassociacao

@andapoficial

/andapassociacao

1971 1991 2001 2011 2021

AutoTech Compre Sua Peça promove evento em São Paulo

A Compre Sua Peça realizou em abril, em São Paulo, um evento para convidados celebrando as apostas da empresa no segmento de startups. Trata-se de uma AutoTech que nasceu com o objetivo de digitalizar o mercado da mobilidade e potencializar novos negócios, proporcionando autonomia para quem busca soluções nesse mercado. A festa de lançamento do Compre Sua Peça foi o primeiro grande evento de uma AutoTech no Brasil.

A apresentação contou com as participações do Head & Founder do Compre Sua Peça, Iago Átila, do Co-Founder, Mauro Amaral Jr., da 10X Digital, de convidados especiais, entre eles, os atletas Minotauro e Minotouro, que participaram de um painel sobre perseverança, e influenciadores digitais e profissionais especializados dos segmentos. "O Compre Sua Peça já nasce grande e o sucesso do lançamento comprova isso. Fiquei muito feliz que muitos dos grandes players

do mercado nos prestigiaram. Nós viemos preencher uma necessidade do mercado com nossa AutoTech, trazendo soluções que se estendem a toda a cadeia de peças para automotores e fomos muito bem recebidos. Agora é só voar", declarou Átila.

ZF Aftermarket registra expansão no Brasil e torna-se a maior fornecedora no segmento de veículos comerciais no Brasil e no mundo

A ZF Aftermarket registra um de seus melhores momentos na área de reposição de peças no Brasil. A empresa vem lançando, em média, mil novos produtos para ampliar sua cobertura para a frota de veículos leves e pesados do País por ano, e para os setores agrícola, construção, de embarcações e novos segmentos. De acordo com Reynaldo Contreira, novo Head da ZF Aftermarket na América do Sul, em 2021 a empresa obteve crescimento de mais de 26% no mercado de reposição do Brasil e a perspectiva de crescimento para 2022 é de cerca de 12%. Ainda segundo a empresa, fatores como digitalização dos processos logísticos do Centro de Distribuição de Itu, SP, ações de fidelização de clientes, presença no ambiente digital e incorporação da WABCO contribuíram para o crescimento.

Além disso, a ZF Aftermarket comemorou cinco anos de atividades do seu Centro de Distribuição de Itu, onde se concentram as atividades de logística de peças das marcas ZF, LEMFÖRDER, SACHS e TRW, destinadas às linhas leve e pesada, considerando ainda equipamentos fora de estrada. Nesse período, o Centro de Distribuição

passou por melhorias contínuas e recebeu investimentos em equipamentos automatizados e em digitalização de processos que elevaram a produtividade da operação em 34%, com aumento na agilidade de entrega de peças aos clientes e integração de dados com toda a cadeia, sendo um dos mais digitalizados de toda a ZF Aftermarket no mundo. A operação logística da ZF Aftermarket lida com a complexidade de um dos maiores portfólios de peças desta categoria no País de maneira altamente eficiente.

midiatra.com.br

VEM AÍ O EVENTO
QUE VAI MUDAR TUDO.

• Negócios • Entretenimento • Diversão • Experiência

06 A 14
AGOSTO

AUTÓDROMO DE
INTERLAGOS

O FUTURO EM MOVIMENTO.

Seja **avisado** em **primeira mão**
sobre a **venda de ingressos**

spmxpoficial São Paulo Motor Experience

Parceiros Oficiais:

Organização e Promoção:

UMA EXPERIÊNCIA INCRÍVEL PARA DUBAI
COM UM DIA ESPECIAL NO CATAR!

DASA / Distribuidora Automotiva

Sama, 100 anos de tradição, evolução e crescimento.

A SAMA é **uma das mais completas e tradicionais distribuidoras de autopeças do país.**

Em 2022 chegamos aos **100 anos de história** com 29 filiais por todo o Brasil, oferecendo um portfólio com 64 mil itens de reposição para o segmento automotivo.

Para comemorar essa data tão importante, a SAMA acaba de lançar uma campanha muito especial, para celebrarmos juntos com os nossos clientes esses 100 anos. Sortearemos 100 viagens para Dubai com **um dia brasileiro no Catar em novembro de 2022.**

A cada **R$ 5 mil em compras, ganhe 1 cupom** para participar dos sorteios. Teremos três sorteios trimestrais e um grande sorteio no final da campanha.

Consulte o regulamento completo e participe!

Sama
Autopeças

www.sama100anos.com.br

Sua melhor escolha!

Para dirigir com tranquilidade e segurança.

Na MAHLE você encontra a solução completa para manutenção do sistema de ar-condicionado do seu veículo.

A revisão do ar-condicionado garante que todos os componentes do sistema de climatização funcionem perfeitamente e que nada impeça uma boa viagem com temperatura agradável no veículo. A MAHLE possui um amplo portfólio para climatização automotiva com produtos originais fornecidos para o mercado de reposição e grandes montadoras.

Reserve um tempo para cuidar do seu ar-condicionado e faça regularmente a sua revisão e manutenção. Quando se trata de ar-condicionado automotivo, a MAHLE é sempre a escolha certa na hora da aplicação. Para mais informações, contate-nos pelo telefone 0800 015 0015, ou envie um e-mail para sac.limeira@mahle.com.

mahle-aftermarket.com

MAHLE