MERCADO AUTOMOTIVO

ANO 31
Nº 299
APOIO
ANDAP 50 anos
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE AUTOPEÇAS

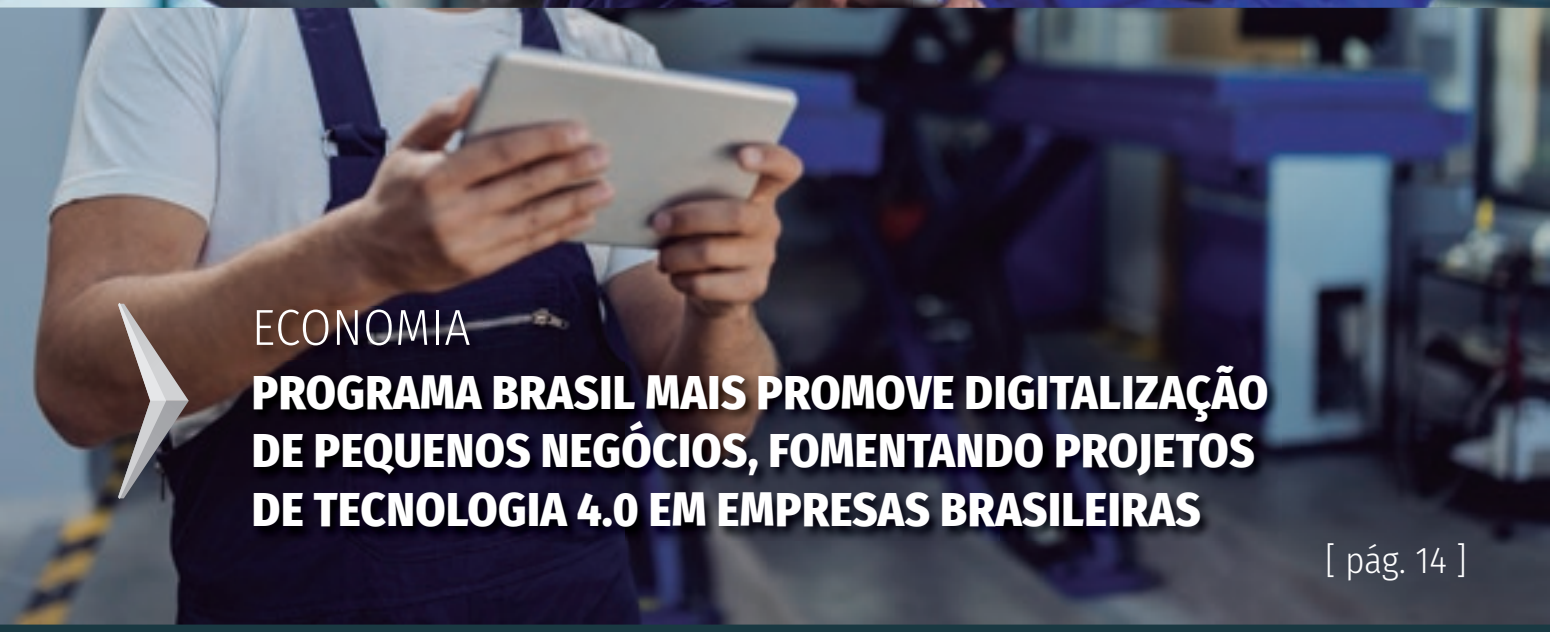
SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

CAPA

O FUTURO É HÍBRIDO

Mesmo com alta do e-commerce de autopeças na América Latina, comércio físico mantém sua relevância junto ao público

[pág. 20]

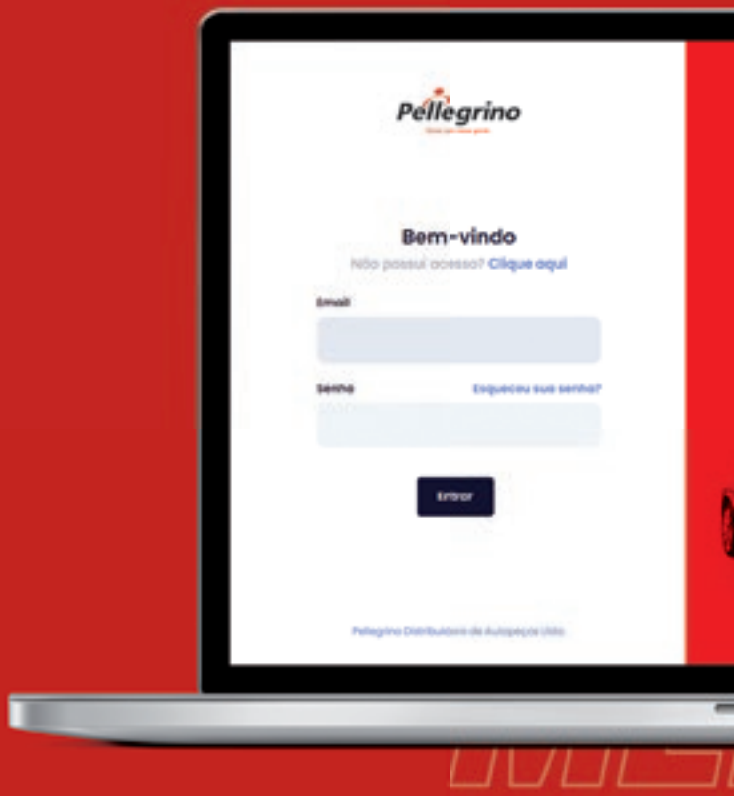


ECONOMIA

PROGRAMA BRASIL MAIS PROMOVE DIGITALIZAÇÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS, FOMENTANDO PROJETOS DE TECNOLOGIA 4.0 EM EMPRESAS BRASILEIRAS

[pág. 14]

ENTREVISTA MARCELO TONON, DIRETOR-GERAL DA NAKATA, FALA SOBRE O MARCO DE 70 ANOS DE HISTÓRIA DA EMPRESA EM 2022 pág. 10



#NAPELLEGRINOT

ME

Na Pellegrino tem amplo portfólio das linhas leve, pesada, motos e acessórios, tem produtos das melhores marcas, portal de compras online, filiais em todo o Brasil, atendimento diferenciado, promoções, os melhores negócios e muito mais.

São 80 anos de história trabalhando para ser uma das principais distribuidoras do país e para ter o mais importante: clientes satisfeitos.
Conte com nossa gente.

Pellegrino Autopeças ***@pellegrinoautopeças*** ***Pellegrino Distribuidora de Autopeças***

Pellegrino 80

SMARCAS
SMARCAS
SMARCAS
EMORESMARCAS

LHORESMARCAS

+ 100
MARCAS.

29 FILIAIS
NOS PRINCIPAIS POLOS COMERCIAIS DO PAÍS.

+ 54 MIL
PRODUTOS DISPONÍVEIS.

Acesse nosso portfólio
com sua câmera.

Faça já seu pedido
no Compre Online.

Confira a filial mais perto
de você e entre em contato.

flag

Conceito figital estará cada vez mais presente

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

É inegável que o e-commerce avançou muito nos últimos anos com a pandemia. Para entender todos os movimentos e tendências no mercado de reposição, nesta edição, a matéria de capa vem com uma abordagem ampla, mostrando as facilidades do meio eletrônico e também as dificuldades que o consumidor encontra para a escolha da peça compatível com o modelo de seu veículo devido à complexidade por ser uma compra técnica que exige conhecimento.

Desta forma, muito embora a pandemia tenha acelerado as vendas online, o modelo híbrido deve prevalecer. As lojas físicas seguirão em evolução porque existem diversas necessidades dos consumidores no mercado de reposição e o digital não atende plenamente a todas essas questões.

Além disso, pesquisas que avaliam o comportamento de consumidores revelam que muitos consumidores fazem consultas online, mas preferem lojas físicas, sem falar nos reparadores que possuem relacionamento muito próximo com os lojistas.

Na sessão Entrevista, Marcelo Tonon, diretor-geral da Nakata, destaca a evolução da marca, que completa 70 anos, e vive um novo ciclo de crescimento com o Complexo Nakata e, agora, é também uma empresa que faz parte da Fras-le, das Empresas Randon, junto com Controil, Fremax e Lonaflex.

A revista também aborda as principais novidades do setor.

Boa leitura!
Até breve!

nakata.com.br • 0800 707 80 22

QUER CHEGAR COM MAIS VENDAS? COM AMORTECEDOR HG NAKATA VOCÊ CHEGA MAIS.

Sabe qual é a melhor escolha em amortecedores para seus negócios? HG Nakata. Aqui tem a tecnologia líder em suspensão trabalhando para garantir segurança, qualidade e o melhor negócio para quem compra e para quem vende.
Chega mais, com HG Nakata é tudo azul pela frente.

CHEGA MAIS

Juntos salvamos vidas.

flag.

APROVEITE E ACESSE OS CONTEÚDOS FEITOS PARA VOCÊ VENDER MAIS E MELHOR:

BLOG
Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.

PODCAST
Ouça as dicas dos maiores feras em vendas de autopeças.

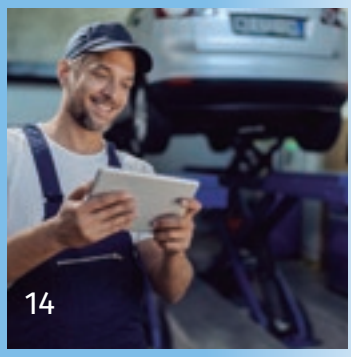
EAD
Cursos online gratuitos e com certificado.

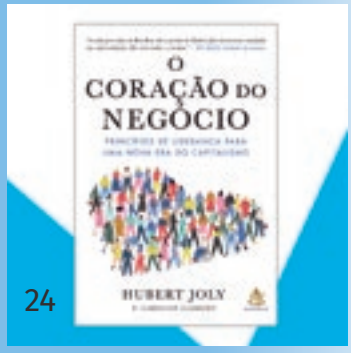
INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.

CATÁLOGO ELETRÔNICO
A ferramenta de busca mais completa, moderna e fácil de usar.

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.
NAKATA®

ÍNDICE





10 ENTREVISTA
Diretor-geral da Nakata, Marcelo Tonon fala sobre a expectativa da marca com o mercado de reposição brasileiro nos próximos anos

14 ECONOMIA
Com novas modalidades em programa, governo pretende melhorar a competitividade das empresas brasileiras

20 MATÉRIA DE CAPA
América Latina registra alta no e-commerce de autopeças, mas lojas físicas mantêm sua importância

24 CULTURA
Em livro, executivo analisa os valores que formam o coração de um negócio bem-sucedido

28 ARTIGO
Qual a importância da regionalização no atendimento virtual?

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

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

38 ARTIGO
Por que o prazo de entrega é tão estratégico?

42 ARTIGO
Veja 10 dicas para o seu negócio prosperar e ter mais sustentabilidade no mercado

46 IQA
8º Fórum IQA da Qualidade Automotiva discutirá principais desafios sustentáveis enfrentados pela qualidade do setor automotivo

48 FLASH

Dana: 75 anos crescendo e sempre movendo o que importa.

Há 75 anos fazemos o incrível acontecer, porque é assim que expressamos nosso desejo de moldar um futuro melhor.

Atuar em múltiplos mercados, exportar e inovar para sermos eficientes e competitivos e assim crescer, estar no núcleo da nossa estratégia e longevidade, onde nosso pioneirismo e protagonismo fazem parte da própria história da indústria automobilística, no Brasil e no mundo.

Nossa história de alta performance e crescimento aponta para caminhos solidamente fundamentados no trabalho e visão dos pioneiros que nos antecederam, uma jornada de muito investimento, aprendizado e desenvolvimento, que orgulhosamente damos continuidade.

Celebremos juntos este feito superado por poucos, nos inspirando para continuarmos a escrever os próximos 75 anos dessa incrível história.

ASSISTA

Força para inovar e mover o mundo.

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

DANA

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 julho e agosto de 2022.

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

EXPO DAY MERCADO AUTOMOTIVO

Delphi Technologies

Nova linha de Suspensão e Direção

Com base em nossa experiência em engenharia e testes de equipamento original, nossas soluções completas de direção e suspensão no mercado de reposição oferecem peças de primeira qualidade, para ajudar a garantir que os veículos conduzam de forma mais limpa, melhor e mais correta ao longo da vida.

delphiaftermarket.com

Delphi Technologies is a brand of BorgWarner Inc.

BorgWarner

Divulgação

70 anos de história

Em entrevista à revista **Mercado Automotivo**, Marcelo Tonon, diretor-geral da Nakata, fala sobre a importância do marco de 70 anos atingido pela empresa em 2022. O executivo também aborda a expectativa da marca com o mercado de reposição brasileiro nos próximos anos. Confira a seguir:

Mercado Automotivo – Em 2022, a Nakata completa 70 anos. Gostaria que falasse sobre a importância de atingir essa marca em um mercado tão desafiador. Quais valores foram fundamentais para que a Nakata chegasse a esse marco?

Marcelo Tonon – Durante esses 70 anos, a marca teve resiliência e capacidade de se reinventar de modo único, tornando-se relevante no cenário da reposição independente, superando todas as fases de fusões e aquisições até mudanças no seu modelo de negócio. A

Nakata sempre contou com profissionais engajados na perpetuação da marca, mesmo diante das adversidades que passaram em sua trajetória. Precisou se reinventar e se tornou uma empresa diferenciada em atender o aftermarket desde o desenvolvimento do produto, serviços e relacionamento com o cliente. Assim, adotamos práticas únicas para que a empresa pudesse se destacar na reposição sendo referência nesse mercado.

Com todo o aprendizado de atuação no aftermarket, ficamos muito singulares por conta dessa dedicação. O nosso propósito é tornar a vida dos nossos clientes mais fácil. Eles têm a tranquilidade que a Nakata vai sempre oferecer apoio em todas as situações.

O que dá mais certeza de que essa estratégia foi bem executada é que, em determinado momento, chamamos a atenção do grupo Fras-le por quem fomos adquiridos.

Hoje, como empresa do grupo Fras-le, fazemos parte de um sistema muito maior, mas, antes, para nos firmarmos em um mercado altamente competitivo, precisávamos ter um propósito diferenciado que é reconhecido pelos agentes de mercado, quando os mecânicos nos consideram a segunda marca mais confiável e os nossos produtos estão entre a primeira ou segunda escolha de compra. Mesmo as nossas pesquisas internas de qualidade e satisfação comprovam que os clientes confiam na marca pela qualidade que oferece.

MA – Você 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?

MT – Com o programa de vacinação avançando, houve melhora gradativa de diminuição de casos, ao que tudo indica, caminhamos para uma nova fase mais tranquila e a esperança, sim, é que o pior já foi superado com relação à pandemia. Temos um cenário internacional complicado com o conflito no leste europeu, que não sabemos como vai evoluir e traz impactos para a economia mundial.

Mas, falando de aftermarket no mercado nacional, nossas perspectivas são as melhores possíveis. Estamos preparados para o crescimento do mercado com a evolução da frota circulante. Temos lançamentos constantes para ampliar a cobertura de nossos produtos diante da chegada de novos modelos de veículos ao mercado.

MA – Apesar do cenário global turbulento, a Nakata atravessa um novo ciclo de crescimento. Como isso foi possível? Que cuidados foram adotados durante a pandemia para evitar prejuízos à marca?

MT – Vivemos um novo ciclo de crescimento que teve início com a aquisição da Nakata pela Fras-le em 2020. A pandemia surgiu no meio do caminho dessas mudanças e foi preciso nos adaptarmos para garantir segurança aos colaboradores com adoção de medidas sanitárias, mas não atrapalhou os nossos planos porque montamos um comitê para poder tomar as iniciativas necessárias e traçar um planejamento para seguir com os projetos. O mercado sofreu queda, no início, mas depois se acomodou. Não posso deixar de ressaltar o fato de que as oficinas continuaram funcionando, mesmo quando tudo ficou fechado, naquele momento crítico em 2020 foi essencial para que o mercado se recuperasse mais rápido.

MA – A Nakata inaugurou recentemente uma planta em Extrema (MG), formando assim o Complexo Nakata. Qual é a importância dessa unidade para a estratégia de crescimento da empresa?

MT – O Complexo Nakata é um novo marco para a empresa e representa não só a ampliação da manufatura no Brasil, mas também poder competir mundialmente. Foi projetado para sustentar o nosso plano de crescimento nos próximos anos, por isso, é o foco central de toda a nossa estratégia de desenvolvimento. A nova planta possui alta capacidade produtiva e modernos processos da indústria 4.0 e está integrada ao centro de distribuição que foi ampliado para suportar a expansão dos negócios, sendo atualizado com modernos processos de suplly chain para garantir agilidade no serviço de entregas.

MA – Também nos últimos anos, houve uma dedicação para que fossem incorporadas à rotina da Nakata as melhores práticas da Fras-le e do Grupo Randon. Quais foram os principais ganhos obtidos com essa incorporação?

MT – Existe todo um processo de sinergia bem conduzido na transição, conseguindo eliminar toda a tensão que poderia haver com overlaps de áreas e de funções, o que traz uma situação de conforto pautada em profissionalismo.

As sinergias priorizam adoção de melhores práticas. É um processo muito profissional baseado na soma de

potencialidades, de conhecimento e disciplina estratégica, pavimentando o conceito que norteia nossas decisões: unir forças para ir mais longe.

Um fator que, sem dúvida, foi um facilitador nesta integração é que a Nakata possui princípios e valores semelhantes aos do grupo Fras-le. Quando falamos de ética na relação entre pessoas e condução dos negócios, a Nakata sempre pregou e praticou, estando muito alinhada com as elevadas práticas de governança da Fras-le, pois é parte do ID Randon. Estamos aprendendo muito com a Fras-le, incorporando cada vez mais novas práticas de excelência.

Fazendo parte do grupo, conseguimos implantar no projeto da nova planta, formando o Complexo Nakata, as melhores técnicas em manufatura e atualização tecnológica.

A Nakata já tinha expertise de indústria, mas ao se integrar ao grupo só tem ganhos em termos de excelência em manufatura, assim como nos permite exercitar a inovação, algo que é tão forte no grupo, deixando-a mais única, trazendo o que faltava. Para a Nakata, só há ganhos, pois passa a fazer parte de uma estratégia que visa consolidação do mercado e crescimento.

MA – Atualmente, a Fras-le comercializa seus produtos para mais de 120 países. Há algum mercado que a empresa avalia de forma mais promissora? Há expectativas para ampliar a participação de mercado em alguma região específica?

MT – Agora como empresa do grupo Fras-le, a Nakata tem diversas oportunidades para expandir os negócios, incluindo a área de exportação. Recentemente, participamos de uma feira na Colômbia, juntamente com outras marcas da companhia, um mercado que pode ser explorado, assim como outros que a Fras-le já atua.

MA – Qual é a expectativa da Nakata para o mercado de reposição brasileiro? É possível esperar por um aumento considerável da demanda em razão da supervalorização dos usados?

MT – O mercado de usados em alta impulsiona a reposição. Além disso, com a entrada de menos veículos novos na frota, a idade média aumenta, o que também faz gerar demanda de manutenção nas oficinas.

Por isso, o aftermarket segue em evolução para atender essas necessidades que surgem nas oficinas. A frota de veículos tem mais de 46 milhões de unidades, sendo que 57% com idade entre seis e quinze anos, justamente a faixa que exige manutenção, seja preventiva ou corretiva.

MA – O senhor assumiu recentemente como diretor-geral da Nakata, substituindo Jorge Schertel, que dedicou cinco décadas de trabalho à empresa. Quais os principais desafios e objetivos que vislumbra para sua gestão?

MT – A minha gestão tem como objetivo dar continuidade ao propósito e aos projetos que têm impulsionado o sucesso da Nakata agora como uma unidade e totalmente alinhados com as estratégias do grupo Fras-le. Levar aos nossos clientes soluções para as melhores experiências para garantir que seguimos fiéis na execução de nosso propósito e promessa de marca, nosso Tudo Azul, Tudo Nakata.

Estamos iniciando um novo ciclo com a nova fábrica de amortecedores em Extrema (MG), que começou a operar em agosto de 2021. Esse investimento importante da Fras-le para tornar a produção mais competitiva é peça-chave para nossa estratégia de crescimento em todo o programa de venda Nakata, possibilitando crescimento robusto já a partir de 2022.

MA – Por fim, gostaria que deixasse uma mensagem aos colaboradores e parceiros da Nakata, relacionada ao aniversário de 70 anos.

MT – A Nakata chega aos 70 anos completamente renovada para oferecer soluções em produtos e serviços ao mercado e proporcionar aos mecânicos e demais agentes de negócio a melhor experiência com a marca em todos os pontos de contato ao longo de sua jornada, seja na venda ou aplicação.

Só temos a agradecer aos colaboradores e parceiros de negócios pela participação ao longo desta caminhada de sucesso que tornou a Nakata uma marca referência no mercado de reposição. É isso que nos motiva a seguir em frente.

Leia o QR Code e baixe
o catálogo Schaeffler

TECNOLOGIA PIONEIRA DA SCHAEFFLER

Volante Bimassa
para uma rotação mais eficiente

Tecnologia desenvolvida há mais de anos, o Volante Bimassa LuK (DMF – Dual Mass Flywheel) é um componente pioneiro que ajuda a amortecer as vibrações de torção no trem de força.

Ao contrário de um volante convencional, o DMF consiste em duas massas que são montadas para girar uma contra a outra. A Schaeffler também disponibiliza para o mercado o kit de reparação RepSet DMF, uma solução que reúne no mesmo kit: disco de embreagem, platô, atuador hidráulico (CSC) ou rolamento, volante bimassa (DMF) e parafusos de fixação.

Acesse nosso catálogo para consultar o portfólio completo.

Faça revisões no seu
veículo regularmente

0800 011 10 29 | 15 99798-6385
www.aftermarket.schaeffler.com.br
www.repxpert.com.br

SCHAEFFLER

Programa visa aumentar digitalização de pequenos negócios

Intenção do governo é melhorar a competitividade das empresas brasileiras, fomentando projetos de tecnologia 4.0

O Ministério da Economia lançou em junho, por meio da Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade, duas modalidades do Programa Brasil Mais. Trata--se de uma nova tentativa dos órgãos públicos para recuperar micro e pequenas empresas fortemente afetadas pela pandemia de Covid-19, ou ao menos minimizar os efeitos até hoje sentidos por elas.

As duas novas modalidades pretendem promover a melhoria da competitividade das empresas brasileiras, disponibilizando ferramentas para que elas se digitalizem e desenvolvam projetos de tecnologia 4.0.

Chamada de Transformação Digital, a primeira modalidade consiste na adoção de ferramentas plug and play (com reconhecimento e instalação automática pelo computador) de baixo custo para um pequeno negócio para resolver problemas previamente diagnosticados decorrentes da falta de digitalização. O processo terá acompanhamento técnico do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

A segunda nova modalidade, Smart Factory, é destinada às indústrias de micro, pequeno e médio portes. O processo prevê a seleção de projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai). Os projetos deverão

seguir a tecnologia 4.0, que prevê a melhoria de processos industriais e o aumento de produtividade decorrente da modernização.

Além do Senai, o Smart Factory terá o apoio do Ministério da Economia, da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Ampliação

A partir dessa ampliação, o Programa Brasil Mais passa a contar com três modalidades de atendimento. Até agora, o programa era estruturado no Brasil Mais Produtividade, que tem 90 mil empresas atendidas ou em atendimento desde que foi lançado, no primeiro semestre de 2020.

O Brasil Mais Produtividade é dividido em dois eixos: um com apoio do Sebrae e outro com apoio do Senai. O eixo do Sebrae prevê consultorias de inovação e de melhorias de práticas gerenciais, para aumentar o faturamento e reduzir custo de micro e pequenas empresas. O pequeno negócio não paga nada.

O eixo do Senai é voltado para a aplicação de princípios de manufatura enxuta a indústrias de até 499 funcionários. Os atendimentos são feitos pela entidade a um custo de R$ 2,4 mil para a empresa.

Comércio amplia confiança

Em paralelo aos programas dos órgãos públicos para recuperar as empresas, pesquisas em nível nacional têm mostrado que alguns setores do mercado estão recuperando a confiança aos poucos.

De acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getulio Vargas (FGV Ibre), o Índice de Confiança do Comércio (Icom) subiu 4,6 pontos em junho e alcançou 97,9 pontos. É o maior nível desde agosto do ano passado, quando o índice ficou em 100,9 pontos. Em médias móveis trimestrais, o Icom avançou 3,7 pontos, o que representa o quarto resultado positivo em sequência.

De acordo com o economista do FGV Ibre Rodolpho Tobler, a melhora no mês ocorreu nos dois horizontes temporais, mas foi maior no Índice de Situação Atual (ISA-COM), que mede a percepção com o volume de vendas no momento.

"O ISA-COM acumula alta de mais de 30 pontos nos últimos quatro meses, recuperando o que foi perdido na desaceleração ocorrida entre o final de 2021 e início de 2022. Para os próximos meses, ainda é necessária certa cautela, o grande desafio passa a ser a continuidade desse cenário favorável mesmo com o fim da liberação de recursos extraordinários, ambiente macroeconômico ainda desfavorável e confiança do consumidor em patamar baixo."

Segundo o FGV Ibre, em junho a alta ocorreu nos seis principais segmentos da pesquisa, influenciado pelo avanço do ISA-COM, com aumento de 7,4 pontos, e também do Índice de Expectativas (IE-COM), que avançou 1,8 ponto, para 87,5 pontos. O ISA-COM subiu pelo quarto mês consecutivo e atingiu 108,5 pontos, o maior valor desde julho de 2021, quando ficou em 108,7 pontos.

Dessa forma, a confiança do comércio encerra o segundo trimestre do ano em alta, puxada pelas percepções sobre o momento presente. O instituto ressalta que o ISA-COM passou por uma queda contínua do final de 2021 até o início de 2022, mas na passagem do primeiro para o segundo trimestre acumulou uma sequência de

altas, conseguindo recuperar o patamar do meio do ano passado.

Outro índice de confiança do comércio, desta vez divulgado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), também exibiu aumento ao final do primeiro semestre. O Índice de Confiança do Empresário do Comércio (Icec) subiu 5,1% de maio para junho deste ano e atingiu 122,4 pontos, em uma escala de 0 a 200 pontos. É o maior nível do indicador desde março de 2020 (128,4 pontos).

A confiança do empresário na situação atual subiu 9,9%, principalmente pelo aumento de 12,4% da avaliação sobre o momento atual da economia. As expectativas também cresceram (3,5%), puxadas pela melhor avaliação em relação à economia (4,5%). As intenções de investimentos tiveram alta de 3,6%, puxada pelos investimentos na empresa (6%) e pela contratação de funcionários (4,2%).

Na comparação com junho de 2021, o Icec teve alta de 24,4%, com crescimentos de 57,2% na situação atual, 10,5% em relação às expectativas e 21,3% quanto às intenções de investimentos.

Inflação segue em alta

Apesar da confiança momentânea de parte do mercado, o brasileiro continua sofrendo com a inflação em alta. De acordo com informações divulgadas pela FGV, o Índice Geral de Preços-Mercado (IGP-M) registrou inflação de 0,59% em junho deste ano, percentual maior que o de maio: 0,52%. Com o resultado, o indicador acumula 8,16% em 2022. Em 12 meses, o IGP-M é de 10,70%, abaixo dos 35,75% acumulados em junho do ano passado.

A alta do IGP-M de maio para junho foi puxada pelos preços no varejo e pelo custo da construção. O Índice de Preços ao Consumidor (IPC), que mede o varejo, subiu de 0,35% em maio para 0,71% em junho. Já o Índice Nacional de Custo da Construção (INCC) passou de 1,49% para 2,81% no período. E o Índice de Preços ao Produtor Amplo (IPA), que mede o atacado, teve queda ao passar de 0,45% em maio para 0,30% em junho.

O que os números, de forma geral, seguem evidenciando é que o cenário econômico nacional ainda é muito instável, principalmente quando se leva em consideração que os próximos meses deverão seguir atribulados em razão da proximidade das eleições. A inflação em alta tira o poder de compra dos consumidores e impacta também decisões de médio e longo prazos, já que os brasileiros se sentem cada vez mais desmotivados em contrair dívidas.

Para os próximos bimestres, é necessário contemplar com atenção os números relativos principalmente ao licenciamento de novos veículos. Trata-se de um importante termômetro para entender melhor as intenções do brasileiro em relação ao consumo neste momento, no qual determinados setores do mercado expressam otimismo com a recuperação nacional, enquanto a população como um todo ainda se preocupa com a alta constante da inflação.

*Com informações da Agência Brasil

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

CATÁLOGOS 2022
Já disponíveis no site

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

PRESENCIAL: FIESP

A PREMIAÇÃO MAIS AGUARDADA DO SETOR DA REPARAÇÃO AUTOMOTIVA ESTÁ CHEGANDO!

15 DE AGOSTO DE 2022 ÀS 18H30

PARCEIRA DA REPARAÇÃO

PATROCINADORES 2022

OURO

PRATA

BRONZE

Realização

Organização

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

Futuro híbrido

E-commerce de autopeças cresce na América Latina, mas comércio físico mantém sua relevância junto ao público

Quando o rádio foi inventado, no final dos anos 1800, muitos decretaram a extinção dos jornais impressos. O surgimento e a popularização do aparelho de televisão entre as décadas de 1920 e 1940 também suscitou análises que previam a "morte" do rádio. Por sua vez, a internet, até hoje, é apontada como causa para o "inevitável" fim de outros modelos de comunicação, como as emissoras de TV aberta e os planos de TV por assinatura.

É óbvio que a chegada das novas mídias gerou inúmeros impactos para os meios já existentes. No entanto, o que a história recente mostra é que análises prevendo o fim disso ou daquilo raramente prosperam. Ainda hoje contamos com o jornal impresso, o rádio e principalmente a televisão como ferramentas de entretenimento e informação.

É possível estender essa análise para o comércio, de modo geral. No período pré-pandemia de Covid-19, já havia quem decretasse a inevitabilidade do fim do comércio em lojas físicas para determinados segmentos. Nesse entendimento, somente prosperaria quem se dedicasse a levar seu comércio a atuar somente (ou prioritariamente) no mercado online.

Houve, de fato, crescimento nas vendas online no Brasil. Em 2019, na comparação com o ano anterior, houve alta de 23% no e-commerce do País – que já vinha de evolução de 15% em relação a 2017. No último ano "pré-

-pandêmico", cerca de quatro milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra online.

O aumento da demanda online já era esperado, de alguma forma. A popularização dos smartphones, o maior acesso à internet e a maior variedade de produtos sendo comercializados online fizeram com que os números naturalmente registrassem alta.

Nesta análise, a pandemia, que passou a atingir diretamente os brasileiros em março de 2020, seria o estopim para que muitos segmentos do comércio migrassem seus negócios inteiramente para o formato online. Seria então o fim das lojas físicas?

A resposta é "não", tal qual ficou evidenciado nos exemplos dos meios de comunicação já citados. Aqueles que simplesmente descartaram o formato de lojas físicas passaram a se deparar ao longo da pandemia com os inúmeros problemas que as vendas online também podem gerar. Dificuldades logísticas para envio e também para retirada de itens devolvidos, qualidade ruim na interação com o cliente, queda do ticket médio e impossibilidade de competir com gigantes internacionais são apenas algumas das questões que passaram a atormentar as marcas que eventualmente haviam declinado do modelo de lojas físicas.

Segmentos técnicos

Quando olhamos para o e-commerce, é necessário pensar que a compra do consumidor está intrinsecamente relacionada à facilidade e praticidade. Se o processo de aquisição do bem não for claro ou lhe gerar dúvidas e angústias que sequer existiam no início de sua demanda, não se deve esperar que o consumidor concluirá sua compra neste canal.

Durante muitos anos, isso esteve relacionado à segurança proporcionada ao cliente nas compras online. Muitos consumidores descartavam a ideia de realizar qualquer procedimento online com o receio de que seus dados poderiam ser utilizados futuramente em golpes diversos. Naturalmente, todos os envolvidos nos processos de e-commerce já vinham investindo quantias consideráveis para aumentar a segurança de suas plataformas e atrair consumidores que até então desconsideravam esse formato.

O cenário imposto pela pandemia, no entanto, acelerou sensivelmente esse processo. Durante meses, não houve outra opção ao brasileiro que não fosse o comércio online. Itens que sequer eram comercializados no e-commerce passaram a atingir um público cada vez maior, já que a locomoção pelas grandes cidades até então era inviável. Mesmo os comerciantes que sequer pensavam em migrar para o modelo online tiveram que se adaptar ao difícil momento, já que não se vislumbrava a possibilidade segura de voltar a abrir as portas.

A duração da pandemia, no entanto, fez surgir uma série de indagações a respeito do e-commerce. O que fazer, por exemplo, nos casos de segmentos com alta complexidade técnica, cujas aquisições de itens requerem algum tipo de consultoria profissional?

É o cenário da reposição automotiva, por exemplo. Diante de sua necessidade por determinado item, o consumidor, muitas vezes, não consegue guiar sua compra somente pelo descritivo e pelas informações que constam no cenário online de comércio. A complexidade atual dos veículos – na qual uma peça pode ser utilizada em mais de 30 carros de diversas marcas, versões e modelos – faz com que o e-commerce de peças e acessórios seja insuficiente para atender às principais demandas dos consumidores.

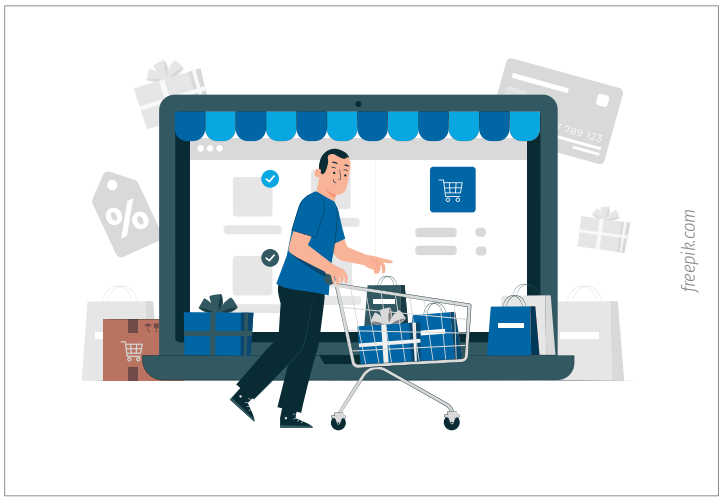
A demanda não atendida de forma integral gera devoluções, reclamações (muitas vezes em canais que potencializam os danos à reputação das marcas) e mancha (muitas vezes de forma definitiva) a jornada de compra do consumidor.

Nesse sentido, a loja física continua sendo essencial para dirimir dúvidas e eventuais insatisfações de clientes cujas demandas não foram inteiramente

atendidas. É através do ambiente físico que as marcas conseguem assistir adequadamente seus consumidores, indicando peças e acessórios corretos para seus modelos de veículos, auxiliando também em eventuais manutenções e pós-venda.

O modelo físico também permite ampliar sensivelmente o ticket médio dos consumidores. As peças e acessórios automotivos apresentam complexidades variadas e nem todas, naturalmente, requerem uma complexa consultoria de representantes das marcas. Cabe aos players do segmento de reposição, no entanto, justamente aproveitar a presença dos clientes que demandam assistência especializada para também lhes oferecer produtos que inicialmente não estavam em suas intenções de compra.

São diversos os tipos de consumidores no âmbito automotivo, com diferentes urgências e expectativas. No entanto, são pouquíssimos aqueles com a intenção de compra "impenetrável", direcionada apenas ao item sobre o qual tem extrema necessidade. A loja física pode, portanto, aproveitar as nuances da intenção de compra do consumidor, oferecendo-lhe itens que não estavam em seu radar ao adentrar os espaços.



Ou seja, o consumidor entra para adquirir determinado item para o motor de seu carro, mas, uma vez estando na loja, acaba por comprar peças e acessórios relacionados a melhorias e incrementos diversos. São movimentos de compra que dificilmente conseguem ser explorados no ambiente virtual, muitas vezes marcado pela escolha racional dos produtos.

Adaptações necessárias

Importante frisar: não se trata de escolher um ou o outro modelo de vendas (físico e online). O aumento da vacinação nacional e o arrefecimento da pandemia fez com que o modelo físico de vendas voltasse a registrar força, mas é inegável o quanto o e-commerce cresceu nesse período. Principalmente se observamos segmentos que tradicionalmente atuavam com ênfase no físico, como o de autopeças.

De acordo com pesquisa realizada pela plataforma de vendas Mercado Livre em junho de 2021, o setor de vendas online de autopeças em toda a América Latina havia crescido 63% durante a pandemia. Foi um movimento que, ao menos no Brasil, ocorreu em paralelo à queda nas vendas de carros novos, com consequente valorização para a manutenção de automóveis usados.

Cada vez mais, no entanto, fica evidente a importância de mesclar os dois tipos de cenários de vendas. Nem se dedicar somente às vendas físicas e nem se voltar somente ao e-commerce. Especialistas em comportamento do consumidor vêm observando cada vez mais variações em relação aos hábitos dos clientes mesmo após a suspensão de medidas que, na prática, impediam ou dificultavam o comércio em lojas físicas.

Dentre os diversos perfis, há aquele que prefere fazer uma ampla pesquisa pela internet para adquirir o produto posteriormente em uma loja física. Há também o caminho inverso, do consumidor que usa as lojas físicas para pesquisar e comparar os produtos, mas que opta pelo e-commerce para concluir sua compra. Além disso, verifica-se hoje o consumidor que só utiliza um dos meios para realizar suas compras e que não parece disposto a mudar seus hábitos se não verificar, de fato, algum valor para "mudar de canal".

São vários os fatores que pesam para a formação de um ou outro perfil de consumidor. Em um país de proporções continentais como o Brasil, a questão da logística da entrega muitas vezes se torna um fator que desmotiva o consumidor a utilizar os canais online. Seja pelo custo do frete, seja pelo tempo que terá de esperar para receber o produto, muitos consumidores acabam descartando o cenário online e optam pelas lojas físicas.

Para as marcas, é preciso pensar cada vez mais em uma experiência omnichannel. Afinal, para o consumidor, jamais se tratará de dois canais de venda distintos. Ambos representarão a marca e para ele, em seu entendimento, não deveria haver diferenças significativas entre eles.

Cobrar preços essencialmente diferentes para o mesmo

produto em lojas físicas e online geram no consumidor uma frustração em sua experiência de compra. No fundo, o consumidor não entenderá as próprias diferenças de custo que a mesma marca enfrenta para vender no meio online ou no meio físico.

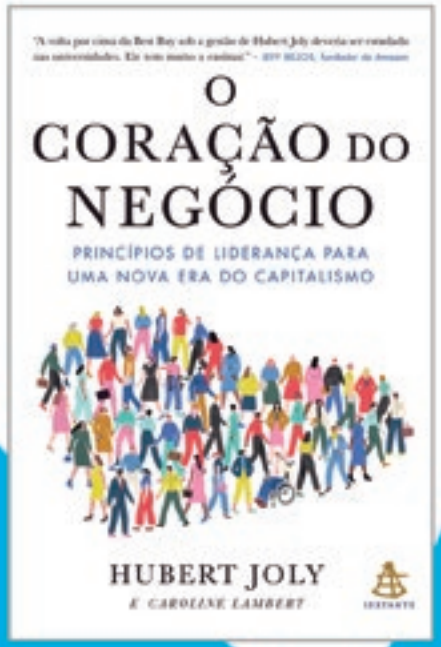
Outro ponto que pode gerar grande insatisfação no público consumidor é o atendimento. Ao longo dos últimos anos, tornou-se consenso entre as empresas a ideia de que era necessário oferecer aos consumidores um atendimento via WhatsApp ou ferramentas semelhantes de mensagens instantâneas.

O problema é que não basta disponibilizar um número para esse contato. É necessária uma dedicação específica da empresa para que o consumidor não se sinta falando sozinho. Em muitas ocasiões, essa sensação de não ser atendido (ainda que o canal esteja disponível) gera uma insatisfação ainda maior no cliente. Se o consumidor envia uma mensagem à sua empresa via WhatsApp e leva 24 horas ou 36 horas para receber um retorno, é melhor disponibilizar somente um e-mail como forma de contato.

De certa forma, o mesmo vale para o controle de estoque. Disponibilizar as quantidades de cada produto em cada filial em tempo real é uma funcionalidade que demanda um investimento e organização consideráveis. Nesse caso, vale a máxima: se você se propõe a oferecer isso, faça-o de forma correta. Quando o consumidor sai do ambiente online e se desloca para uma loja física para ver sua compra frustrada por um "problema no sistema", a situação certamente irá lhe gerar uma insatisfação ainda maior.

Mesmo segmentos técnicos como o de reposição automotiva podem atuar de forma "híbrida", sem concentrar suas vendas em um único cenário (físico ou online). É preciso, no entanto, reconhecer suas vantagens em cada ambiente, aproveitando também as funcionalidades de cada plataforma para potencializar seus ganhos.

A pandemia trouxe uma série de mudanças significativas e certamente acelerou processos para diversos segmentos. Não significa, no entanto, que já podemos abandonar as lojas físicas e ficar apenas no ambiente virtual. Afinal, a própria pandemia também ensinou a todos o quanto o contato humano faz diferença.



NOVOS PRINCÍPIOS PARA O CAPITALISMO

Em livro, executivo analisa os valores que formam o coração de um negócio bem-sucedido

O brasileiro que colocasse os pés nos Estados Unidos ao final da primeira década dos anos 2000 muito provavelmente faria uma parada estratégica em alguma das lojas da marca Best Buy para adquirir eletrônicos e similares por preços inferiores aos praticados por lojas semelhantes no Brasil.

Não era apenas pelo preço. A marca varejista era sinônimo de assistência técnica e suporte para aqueles que não faziam ideia sobre o modelo de computador, notebook ou celular que mais atenderia suas demandas. Tratava-se essencialmente de um modelo de vendas em lojas físicas, baseado na variedade de produtos, bons preços e atendimento especializado.

Em um curto espaço de tempo, no entanto, não apenas a Best Buy, mas diversas outras varejistas nos EUA se viram diante de um concorrente voraz. O fortalecimento da Amazon fez com que uma fatia considerável do mercado consumidor migrasse para o e-commerce, principalmente em razão de preços mais baixos, condições de entrega mais flexíveis e satisfatórias, além de uma variedade ainda maior de itens disponíveis.

Foi neste cenário que o executivo francês Hubert Joly assumiu a Best Buy em 2012. Era necessário promover uma reviravolta na empresa para superar um cenário de fortes quedas nas vendas das lojas e de desvalorização da marca como um todo. Para isso, Joly se valeu do que chamou de "mágica humana". Ou seja, colocar as pessoas e o propósito no coração do negócio.

É essa trajetória que o executivo conta agora no livro O Coração do Negócio – Princípios de liderança para uma nova era do capitalismo (Editora Sextante, 240 páginas, R$ 50), escrito em parceria com Caroline Lambert. Foi sob a gestão de Joly que a Best Buy saiu da posição de empresa cuja falência era dada como certa para a de uma marca líder em sustentabilidade, inovação e considerada uma das melhores para se trabalhar nos EUA.

"Durante meu tempo na Best Buy, consegui pôr em prática aprendizados anteriores e também adquiri um gigantesco novo aprendizado – sobre trabalho, sobre a natureza e o papel das empresas e sobre o que é capaz de acender entre os funcionários aquele tipo de chama que resulta em desempenho excepcional", escreve o executivo no livro.

Em sua obra, Joly destaca ter compreendido que boa parte do que lhe fora ensinado até então não seria suficiente para salvar a Best Buy naquele momento. Para

isso, foi preciso romper alguns dogmas que até hoje são amplamente respeitados e compartilhados no mundo dos negócios.

"Aprendi que muito do que me haviam ensinado sobre negócios quando estudante, quando consultor e quando jovem executivo estava errado, ultrapassado ou incompleto. Aprendi que o propósito de uma empresa não é ganhar dinheiro, ao contrário do que Milton Friedman quis que acreditássemos. Aprendi que o antigo modelo de gestão vertical – em que uns poucos executivos formulam uma estratégia e seu plano de implementação para então dizer a todas as outras pessoas da empresa o que fazer enquanto elaboram incentivos para motivá-las – raramente funciona. E aprendi que o modelo do líder super-herói brilhante e poderoso está ultrapassado", complementa.

A partir de seu trabalho de recuperação da Best Buy, Joly afirma ter compreendido que o verdadeiro coração do negócio é formado por "propósito" e "conexão humana", e que são estes valores que devem estar no coração da "urgente refundação dos negócios".

Em seu livro, Joly faz uma crítica ao modelo de capitalismo tradicional. No entanto, trata-se mais de um ensaio crítico do que de uma obra que valoriza algum tipo de utopia econômica. O autor "apenas" reconhece o que o mundo já sente há tempos: o capitalismo como o conhecemos nas últimas décadas está em crise.

"Cada vez mais o sistema vem sendo apontado como responsável por fraturas sociais e degradação ambiental. Funcionários, clientes e até mesmo acionistas esperam das corporações muito mais do que uma busca cega por lucros. A desmotivação no trabalho é uma epidemia global. Recentemente, um novo movimento por direitos civis e a pandemia de Covid-19 aceleraram a necessidade de repensarmos nosso sistema se quisermos vencer os enormes desafios que temos diante de nós", avalia o executivo.

Apesar do formato da narrativa, não se trata de um livro biográfico. De acordo com o autor, também não é simplesmente um relato detalhado da reestruturação e transformação da Best Buy – embora contenha várias histórias deste cenário. Para Joly, sua obra é a articulação de princípios-chave de liderança para a próxima era do capitalismo e de como colocá-los em prática tanto em tempos prósperos quanto nos mais difíceis.

"Tais princípios são destilados de minha jornada, minha experiência profissional (não apenas na Best Buy) e leituras. [...] Esses princípios-chave de liderança e sua aplicação se desdobram ao longo das quatro partes do livro. Para mudar nossa visão de negócios, precisamos começar mudando a visão que temos da natureza do trabalho", escreve o autor, que detalha, na introdução de seu livro, o público que espera atingir com sua obra.

"Se a excessiva busca por lucro como principal objetivo das empresas o deixou desencantado ou desestimulado, este livro é para você. Se está buscando uma perspectiva alternativa que ajude a fazer dos negócios uma autêntica forma para o bem, este livro é para você. Se busca liderar – em qualquer nível – com propósito e humanidade para gerar um desempenho extraordinário que beneficie todas as partes interessadas, este livro é para você. E, se quer compreender melhor como propósito e conexão humana levam a um sucesso a longo prazo que desafia expectativas racionais, este livro é para você", completa.

Vale a leitura!

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 lançou uma campanha muito especial, para celebrarmos juntos com os nossos clientes esses 100 anos. São 100 viagens sorteadas 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.

São três sorteios trimestrais e um grande sorteio no final da campanha.

Acompanhe nossas redes sociais e fique por dentro de tudo que acontece na campanha!

Sama
Autopeças

www.sama100anos.com.br

Qual a importância da regionalização no atendimento virtual?

Proporcionar um atendimento humanizado e personalizado é um dos fatores mais determinantes para a satisfação e retenção dos clientes. Em meio a constantes avanços tecnológicos, o uso da regionalização nos agentes virtuais vem se tornando uma ferramenta poderosa para esse objetivo – capaz de gerar uma enorme empatia e atração perante os consumidores. Mas, nessa jornada, certos cuidados devem ser tomados, evitando riscos de desconfortos perante tais adequações.

Cada cliente é único. Mesmo em regiões menores, com uma população reduzida, é possível encontrar variações linguísticas marcantes – com gírias e expressões únicas que definem aquele povo e sua comunicação. Quando levados em consideração no atendimento, esses detalhes podem fazer toda a diferença para que o consumidor se sinta importante e volte a procurar a marca para futuras compras.

Em uma pesquisa conduzida pela Hibou, cerca de 33% dos clientes desistem de buscar por uma empresa

diante de uma má experiência. Para piorar, 30% chegam a compartilhá-la em suas redes sociais, de acordo com dados divulgados pelo Sitel Group. A propagação de uma jornada de compra negativa pode ser devastadora – mas, possível de ser evitada diante dessa atenção.

Quais são os benefícios da regionalização no atendimento virtual?

O atendimento virtual não precisa ser algo robotizado. Hoje, temos mecanismos capazes de trazer essas peculiaridades linguísticas para o agente de voz, fazendo com que o consumidor se sinta mais confortável em conversar com um atendente que, mesmo programado, possui seu mesmo modo de falar. Mas, é importante ressaltar que, nem sempre, essa será uma meta capaz de atingir 100% de amplitude.

Em territórios extensos como o Brasil, se torna praticamente impossível trazer essa regionalização para o atendimento virtual. Afinal, em um único estado, temos dezenas de variações linguísticas completamente distintas uma das outras – o que demandaria enormes investimentos e tempo de desenvolvimento para incorporar todas essas regionalizações. Não à toa, muitas companhias nacionais preferem implementar uma linguagem mais neutra, como forma de evitar desentendimentos ou desconfortos.

Como implementar a regionalização no atendimento virtual?

Para empresas mais nichadas ou regionais, criar atendentes virtuais com tais variações se torna mais acessível, desde que alguns cuidados sejam tomados. Antes de mais nada, é imprescindível pesquisar a fundo o linguajar utilizado em cada região para que, a partir disso, consiga elaborar a persona ideal para cada localidade. Comece pequeno e vá expandindo sua área de análise, contando sempre com o apoio de uma equipe especializada, que conduza o drive de voz do seu agente.

Este estudo é fundamental para a elaboração de uma cadência linguística aderente ao seu público, identificando todas as características que influenciam na voz desenvolvida, como as gírias mais utilizadas, expressões e entonações. Uma vez mapeadas, é preciso direcioná-las à área de atuação da companhia – afinal, em empresas como escritórios de advocacia ou de contabilidade, por exemplo, utilizar linguagens mais informais se torna incoerente com aqueles que irão adquirir seu serviço.

Ainda, é necessário tomar o máximo cuidado para não exagerar e abusar desta regionalização. Nada em excesso é saudável e, no atendimento virtual, utilizar expressões e gírias demasiadamente pode apenas trazer o efeito oposto, de estranhamento. É preciso compreender respeitosamente cada linguajar, suas peculiaridades e balancear perfeitamente esses pontos – assim, seus consumidores se sentirão muito mais confortáveis e contentes em se relacionar com sua marca.

***Leonardo Coelho** é head de Customer Sucess e product manager do Voice Bot na Pontaltech, empresa especializada em comunicação omnichannel.*

Números do setor automotivo

Licenciamento de veículos novos nacionais

O Brasil fechou o primeiro semestre de 2022 com queda no licenciamento de veículos novos. Na comparação com o mesmo período de 2021, a retração ficou próxima dos 20%, influenciada principalmente pelo resultado negativo dos veículos leves. Destaca-se, no entanto, que os segmentos de caminhões e ônibus também tiveram retração no período. Quando se leva em consideração o desempenho mensal, o índice de licenciamento de junho foi 8% inferior ao de maio. Também neste cenário, foi o desempenho dos veículos leves que mais contribuiu para os resultados desfavoráveis do período. Já os caminhões apresentaram alta na evolução mensal, com bom desempenho dos semileves.

Unidades	2022			2021		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	JUN A	MAI B	JAN/JUN C	JUN D	JAN/JUN E	A/B	A/D	C/E
Total	151.203	164.228	798.371	158.059	965.936	-7,9	-4,3	-17,3
Veículos leves	139.301	152.864	735.953	145.883	902.566	-8,9	-4,5	-18,5
Automóveis	115.509	125.550	611.659	117.627	745.425	8,0	-1,8	17,9
Comerciais leves	23.792	27.314	124.294	28.256	157.141	-12,9	-15,8	-20,9
Caminhões	10.498	9.908	55.109	10.746	55.832	6,0	-2,3	-1,3
Semileves	232	160	797	77	503	45,0	201,3	58,4
Leves	932	926	5.174	989	5.472	0,6	-5,8	-5,4
Médios	953	857	5.510	898	4.822	11,2	6,1	14,3
Semipesados	2.674	2.995	15.531	2.760	14.384	-10,7	-3,1	8,0
Pesados	5.707	4.970	28.097	6.022	30.651	14,8	-5,2	-8,3
Ônibus	1.404	1.456	7.309	1.430	7.538	-3,6	-1,8	-3,0

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	128,4	164,2	151,2							798,4

Fonte: Renavam/Denatran.

Produção de veículos montados

Em relação à produção de veículos montados, também se verifica queda no primeiro semestre em relação ao mesmo período de 2021. No entanto, trata-se de uma retração mais leve, também aqui influenciada pelos veículos leves. Neste cenário, vale destacar o desempenho dos ônibus com alta de quase 30% no período. Na comparação mensal (junho versus maio de 2022), todos os segmentos registram queda, embora os veículos leves e os ônibus tenham variação negativa mínima. Além disso, verifica-se substancial aumento na comparação entre os meses de junho de 2021 e 2022 também nestes últimos dois segmentos.

Unidades	2022			2021		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	JUN A	MAI B	JAN/JUN C	JUN D	JAN/JUN E	A/B	A/D	C/E
Total	203.598	205.916	1.091.689	167.547	1.149.070	-1,1	21,5	-5,0
Veículos leves	187.237	188.956	1.006.586	151.286	1.064.024	-0,9	23,8	-5,4
Automóveis	158.384	188.956	844.632	119.461	1.064.024	-0,7	32,6	-3,6
Comerciais leves	28.853	159.555	161.954	31.825	876.031	-1,9	-9,3	-13,9
Caminhões	13.370	13.947	71.772	14.639	74.722	4,1	8,7	3,9
Semileves	161	170	805	150	930	-5,3	7,3	-13,4
Leves	1.492	1.965	10.623	2.339	11.963	-24,1	-36,2	-11,2
Médios	716	680	3.405	749	3.632	5,3	-4,4	-6,3
Semipesados	4.239	4.377	22.897	4.223	21.354	-3,2	0,4	7,2
Pesados	6.762	6.755	34.042	7.178	36.843	0,1	-5,8	-7,6
Ônibus	2.991	3.013	13.331	1.622	10.324	0,7	84,4	29,1
Rodoviário	459	365	1.874	311	1.233	25,8	47,6	52,0
Urbano	2.532	2.648	11.457	1.311	9.091	-4,4	93,1	26,0

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	185,4	205,9	203,6							1.091,7

Fonte: Renavam/Denatran.

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

DASA Distribuidora Automotiva
Pellegrino
ROLES Autopeças
PitStop

MASTER

MOBENSANI Borrachas Automotivas

PREMIUM

DANA
KDa peça
DPK
KOLBENSCHMIDT
PIERBURG
NAKATA®
SCHAEFFLER

SPECIAL

BOSCH
CWS
Delphi Technologies
MAHLE
MWM
SABÓ
TAKAO

COMERCIAL

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

REALIZAÇÃO:
SICAP
ANDAP
sincopeças
Sindirepa

CONTEÚDO TÉCNICO
IQA

ORGANIZAÇÃO
grupo photon

Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista

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

Atividade		Faturamento real (em R$ mil)*	abr-22/abr-21 (%)	acumulado no ano (%)	acumulado 12 meses (%)
Estado de São Paulo	Autopeças e acessórios	2.288.371	17,1	18,2	15,9
	Concessionárias de veículos	7.984.127	17,1	14,2	8,4
Capital	Autopeças e acessórios	709.477	23,1	21,0	20,2
	Concessionárias de veículos	3.273.745	24,5	16,9	11,1
ABCD	Autopeças e acessórios	97.464	19,5	23,7	7,2
	Concessionárias de veículos	512.103	11,2	15,7	8,1
Araçatuba	Autopeças e acessórios	69.870	16,7	22,7	17,0
	Concessionárias de veículos	85.319	24,3	-6,8	10,4
Araraquara	Autopeças e acessórios	57.561	12,5	18,7	-2,2
	Concessionárias de veículos	202.042	20,5	16,3	1,6
Bauru	Autopeças e acessórios	115.789	5,4	15,0	17,5
	Concessionárias de veículos	222.947	3,4	8,4	1,9
Campinas	Autopeças e acessórios	329.123	18,4	17,4	16,3
	Concessionárias de veículos	1.010.872	6,3	8,7	5,3
Guarulhos	Autopeças e acessórios	158.753	30,2	37,1	19,5
	Concessionárias de veículos	195.011	26,3	14,4	12,6
Jundiaí	Autopeças e acessórios	114.313	16,5	17,9	19,5
	Concessionárias de veículos	298.960	22,5	10,6	0,7
Litoral	Autopeças e acessórios	88.661	21,9	19,7	15,1
	Concessionárias de veículos	304.512	28,6	26,8	25,1
Marília	Autopeças e acessórios	53.699	-13,3	-14,7	-14,1
	Concessionárias de veículos	97.735	8,1	8,9	-4,3
Osasco	Autopeças e acessórios	44.839	30,3	27,1	39,8
	Concessionárias de veículos	215.771	8,8	20,0	7,5
Presidente Prudente	Autopeças e acessórios	26.271	33,3	24,6	23,5
	Concessionárias de veículos	77.335	-1,2	7,9	6,1
Ribeirão Preto	Autopeças e acessórios	200.636	4,6	12,0	19,6
	Concessionárias de veículos	501.433	7,2	10,2	8,9
São José do Rio Preto	Autopeças e acessórios	70.768	22,4	23,3	15,1
	Concessionárias de veículos	216.358	5,2	14,8	11,5
Sorocaba	Autopeças e acessórios	87.420	1,8	-1,7	4,9
	Concessionárias de veículos	444.528	20,9	17,4	8,5
Taubaté	Autopeças e acessórios	63.728	18,4	17,3	16,9
	Concessionárias de veículos	325.457	15,3	6,6	-3,3

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

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:

Fale com nosso comercial e garanta o seu espaço nos principais canais de comunicação do setor de reposição automotiva!

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

www.revistamercadoautomotivo.com.br

grupo photon

Por que o prazo de entrega é tão estratégico?

Ao longo da era digital, a tomada de decisão para adquirir um produto online foi incrementada por uma série de critérios, além do preço. Dentre estes, podemos destacar prazo e modalidade de entrega, valor do frete, informações claras sobre o produto, navegação intuitiva e a forma de pagamento.

A mais atrativa combinação destes e demais critérios é que viabilizará a melhor experiência de compra ao consumidor. Além disso, estará na frente quem for mais flexível.

De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen, aproximadamente 58% das pessoas entrevistadas com idade entre 25 e 40 anos gostariam de ter flexibilidade para o processo de entrega. Em outras palavras, a geração que mais consome gostaria de poder mudar horários e locais de entrega durante o transporte.

Temos observado o desenvolvimento expressivo desses pilares, e ainda mais intensificado nos últimos cinco anos. Quando entramos especificamente no quesito prazo de entrega, a evolução é ainda maior, dada a sua complexidade.

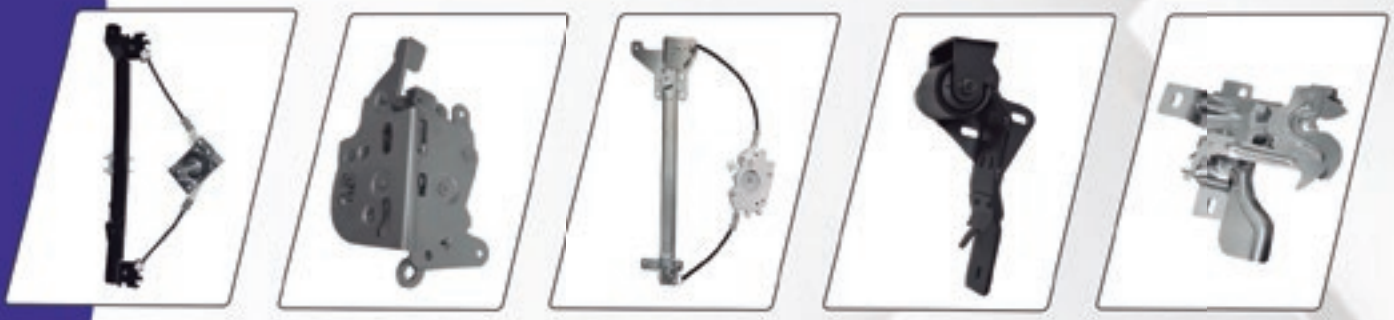
A cada barreira superada, um novo ciclo em busca da entrega mais rápida é iniciado – 5 dias para entrega, reduzindo para 3 dias, 2 dias, entrega no dia seguinte à compra, entrega no mesmo dia, entrega em até 3 horas após a compra. A disputa já passa a ser contabilizada em minutos pelos maiores varejistas do mercado, e quem ganha somos nós consumidores.

Mas, o que está por trás dessa agilidade e quais próximos passos ainda estão por vir quando pensamos nesse tempo de entrega?

Inicialmente, a solução operacional para o chamado "Same Day Delivery" significa muito mais do que apenas uma transportadora eficiente. O ciclo de vida desse pedido precisa ser eficaz e fluido, de forma que essa fluidez

Zinni & Güell

Indústria de Auto Peças Ltda.



A instalação perfeita para seu veículo.

Compartilhe

LINHA LEVE

LINHA VAN

LINHA PESADA

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

possa ser sentida pelo consumidor desde a decisão e início do processo de compra, pois é nítida a busca por maior velocidade na concretização dos pedidos, seguindo a linha "one click".

A partir do recebimento desse pedido, o ciclo interno precisa ser ágil, com validações de pagamento integradas ao sistema antifraude. Posteriormente é a vez do time da operação – seja em centros de distribuição, dark stores ou direto da loja. Uma vez separado o produto e embalado de maneira padronizada, o pedido, agora materializado, é disponibilizado no menor tempo possível para o transportador, seja ele próprio ou terceirizado.

Obviamente, essa entrega deve estar integrada a tecnologias que possam apoiar o consumidor final e a empresa na rastreabilidade do pedido com informes periódicos, utilizando, por exemplo, serviços de mensageria.

Na teoria, parece tudo muito prático de ser alcançado, principalmente atuando sob o princípio da omnicanalidade. Na prática, muitos desafios e barreiras a serem vencidos.

A dimensão geográfica do Brasil pode ser encarada como o primeiro desafio, contemplando variáveis completamente distintas, tais como os modais de transporte, culturas externas e internas desde a operação à entrega desse pedido.

Ou seja, entregar no Oiapoque tem uma receita bem diferente do que entregar no Chuí, passando inclusive por players distintos, uma vez que a eficiência de parceiros também está muito ligada à sua regionalidade. Nesse sentido, a tecnologia pode ser um fator crucial para dar a velocidade e rastreabilidade à cadeia, porém ainda não é acessível para todo o elo de fornecedores e terceiros.

O desafio atual é como universalizar essa conduta. De acordo com o MCC-Enet, o crescimento do canal online foi de 73,88% no ano de 2020, representando mais de 60 bilhões de faturamento. Com esse crescimento do caminho de ida, temos o incremento também da necessidade de uma logística reversa eficiente, o caminho de volta, que é diretamente proporcional às vendas.

Nos Estados Unidos, por exemplo, 30% das vendas online geram devolução. O comportamento é natural, visto que enquanto a tecnologia não é capaz de ser fidedigna à realidade na hora de comprar e experimentar um produto, o contorno imediato é disponibilizar para o cliente experimentar em local de sua preferência.

Tornar-se eficiente nesse processo é fundamental, uma vez que, rompida a barreira da primeira hora de entrega, o alvo é ter essa devolução retornada à unidade o mais rápido possível, com disponibilização de crédito para o consumidor em tempo recorde. O quão distante estamos dessa realidade hoje no Brasil?

Nota-se que não é suficiente ser eficiente. É necessário também ser sustentável. O elo precisa estar plugado com a necessidades do mundo em relação ao meio ambiente, pois a emissão de CO2 na atmosfera acompanha o crescimento do negócio. Frotas novas, e, se possível, elétricas, com ocupação máxima do veículo e condutas de manutenção e equipadas preventivamente podem reduzir consideravelmente os efeitos negativos ao meio ambiente.

Parece confuso todos esses elementos somados, certo? Se a resposta for sim, como diz Tom Peters, "é porque você não está entendendo a mudança". As mudanças assustam, pois dentro da zona de conforto sabemos o que dá certo e o que não dá. Já mudamos muito com a questão sobre como chegar mais rápido e agora é hora de nos redesenharmos para ser quem chega e volta mais rápido e de maneira limpa. Isso com certeza agregará valor para a cadeia!

Por Marcelo Paciolo, consultor da AGR Consultores

AUTOMEC

15ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

· LEVES · PESADOS · COMERCIAIS ·

25 a 29
ABRIL | 2023

SÃO PAULO EXPO
www.automecfeira.com.br

PROJETANDO O FUTURO.
PEÇA POR PEÇA.

CONTEÚDO | NEGÓCIOS | EXPERIÊNCIAS

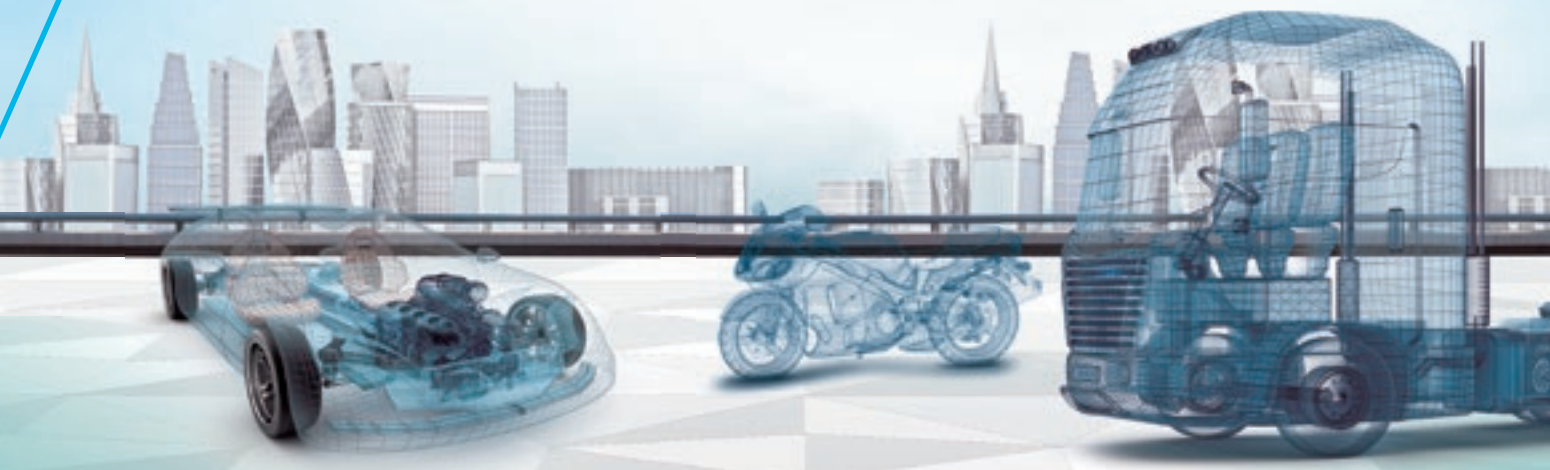
A Automec é a maior plataforma geradora de negócios e relacionamento voltada a toda cadeia da Reposição e Reparação Automotiva para veículos leves, pesados e comerciais da América Latina

PERFIL DO EXPOSITOR

- PEÇAS ELETRÔNICAS E SISTEMAS
- EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS
- ACESSÓRIOS E PERSONALIZAÇÃO
- SERVIÇOS E TECNOLOGIA
- LAVAGEM, CAR CARE E RECONDICIONAMENTO
- PEÇAS MECÂNICAS E COMPONENTES

PERSPECTIVAS PARA 2023

- + de **1.500** MARCAS EM EXPOSIÇÃO
- + de **80.000** visitantes
- + de **90.000** m² de área de exposição e experiências
- + de **5.000** m² de área de experiências



Siga nossas redes sociais: /FeiraAutomec | automec_oficial | Automecfeira | AutomecFeira

Apoio: SINDIPEÇAS, ANDAP, SICAP

Co-apoio: sincopeças, SP Sindirepa

Organização e promoção: RX

GARANTA A SUA PARTICIPAÇÃO!
entre em contato com nossa equipe comercial

E-mail comercial | automec.comercial@rxglobal.com
Telefone RX | +55 11 4659-0012

Veja 10 dicas para o seu negócio prosperar e ter mais sustentabilidade no mercado

Sebrae destaca aspectos do empreendimento que devem ter atenção de quem empreende

Para se manterem competitivos no mercado, os empreendedores enfrentam muitos desafios, principalmente nos primeiros cinco anos do negócio, considerado o período de maior taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas. Além de uma missão e propósito bem definidos para persistirem, os donos de pequenos negócios devem ficar atentos aos diversos aspectos do empreendimento, que envolvem desde o aprimoramento da gestão até o aperfeiçoamento do comportamento de um empreendedor de sucesso.

O gerente de Relacionamento com o Cliente do Sebrae Nacional, Enio Pinto, ressalta que quando o propósito da empresa está em sintonia com o propósito pessoal do empreendedor fica mais fácil encarar as dificuldades do dia a dia da empresa e se manter mais motivado. "Quando isso acontece, é possível enxergar com mais clareza como o seu negócio faz a diferença na vida das pessoas e como, de fato, resolve o problema do seu cliente", frisou.

Para ajudar os donos de pequenos negócios, o especialista elaborou 10 dicas para fazer o seu empreendimento prosperar e ter mais sustentabilidade no mercado. Confira abaixo:

1. Empreenda em algo que você se identifica

Antes de começar um negócio, o empreendedor deve identificar as suas preferências e afinidades, bem como avaliar o que o mobiliza e dá satisfação pessoal. Então, primeiramente faça uma lista do que você tem afinidade e é competente, considerando-se acima da média da maioria das pessoas, e depois faça uma lista das demandas da sua comunidade. O cruzamento dessas duas listas será a sua vocação empresarial. A possibilidade de sucesso é muito maior quando você é capaz de identificar inicialmente todos esses pontos.

2. Tenha foco absoluto no cliente

A razão de existir de um empreendimento é o cliente. Você pode ter um recurso para investir ou até mesmo um imóvel próprio disponível, mas se não houver clientes para o seu negócio, dificilmente ele vai prosperar. Então, foque em conhecer o seu cliente. Por exemplo: você tem

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

um restaurante e descobre que seu cliente gosta de comer feijoada na sexta-feira. Logo, esse prato deve fazer parte do seu cardápio neste dia da semana.

3. Entregue o que tem valor para o seu cliente

Todo cliente paga um preço pelo seu produto, mas quer receber um valor em troca. Valor é igual a um benefício concreto mais uma experiência incrível. No exemplo da dica anterior, além de oferecer a feijoada em seu restaurante, também é preciso oferecer um local seguro para o estacionamento, um garçom bem treinado, um ambiente agradável com música ao vivo, facilidade para pagamento da conta, seja por dinheiro, cartão ou PIX, por exemplo. Ou seja, neste caso, veja como é oferecido mais do que uma simples refeição. Não esqueça que o foco não tem que ser em você, empreendedor, mas no que o seu cliente quer. Não tenha receio de pedir feedbacks para o seu cliente para se certificar de que ele está pagando um preço, mas de fato recebendo um valor.

4. Delegue para focar

A maioria dos pequenos empreendimentos tem times enxutos, mas, a partir do momento em que você cresce e consegue ter alguns colaboradores, é necessário ter muito foco. Nesse caso, o dono do pequeno deve saber delegar o que é mais operacional para outras pessoas do seu time. Atente-se para o fato de que delegar não é se omitir. Não é porque você vai delegar a gestão financeira para um terceiro que você abrirá mão de acompanhar os números do fluxo de caixa, entre outras questões das finanças. Na verdade, ao delegar você terá mais tempo para pensar e focar no que é essencial, mas sem perder de vista o que foi delegado.

5. Inove de forma permanente

Todo empreendimento tem seu mercado concorrente que atua no mesmo segmento que você e quer resolver o mesmo problema que você. Por isso, é importante buscar um diferencial e trazer ineditismo para o seu empreendimento. Quando se fala em inovação pode ser em relação ao produto, à embalagem, à forma de entrega, à forma de pagamento, ao pós-venda, entre outros pontos. Inovação não é algo apenas ligado à tecnologia e há diferentes maneiras de inovar.

6. Controle a gestão e as finanças

Você já deve ter ouvido falar que não se pode gerenciar aquilo que não se consegue medir ou controlar, por isso é fundamental que haja controles gerenciais para toda a sua atividade, como controle de contas a pagar e contas a receber, controle de estoque, controle de fluxo de caixa. Para que você faça uma gestão mais profissional do seu negócio, é fundamental manter controles atualizados que serão a base de uma tomada de decisão mais consistente e profissional.

7. Construa parcerias fortes

É possível buscar parceiros no mesmo segmento de atuação e com diferente localização com o objetivo de socializar custos, como comprar embalagens e ter mais poder de barganha com o fornecedor, por exemplo. Também é possível procurar um parceiro de outra área para montar um combo de produtos e serviços complementares que possam agregar valor à sua entrega, por meio de oferta de descontos, gerando fluxos de demandas mútuas entre os parceiros. Lembre-se de que juntos somos mais fortes.

8. Tenha presença digital relevante

Nenhum negócio tem hoje a prerrogativa de nascer sem presença digital. É importante estar nos grandes marketplaces, ou ter seu próprio site de e-commerce ou ainda ter canais digitais à disposição para realizar o atendimento e interagir com o seu cliente. A presença digital tornou-se fundamental para os pequenos negócios seja qual for o tipo de empreendimento ou área de atuação. Se você ainda não domina o mercado digital, procure o Sebrae para participar do UP Digital, de forma gratuita. Conheça mais no Portal Sebrae.

9. Busque sempre o engajamento de sua equipe

De nada vai adiantar seguir todas as outras dicas se o seu time não está engajado, o que pode comprometer a experiência do seu cliente. Quanto mais seu negócio vai crescendo, fica mais difícil acompanhar todas as vendas e os pontos de contato com o seu cliente. Logo, o seu time torna-se a cara do seu negócio.

10. Recicle e atualize os seus conhecimentos

A dinâmica da economia e da gestão de uma empresa tem se tornado cada vez mais acelerada. Todo dia, temos lançamentos no mercado que de alguma maneira podem afetar a cadeia produtiva do seu segmento. Por isso, é preciso se manter permanentemente atualizado. O processo de capacitação de quem empreende e quer ter uma atuação profissional é dinâmica e permanente. Você precisa se atualizar sobre a operação e gestão do seu negócio, mas também em atitudes, considerando evoluir em comportamentos empreendedores, desenvolvendo constantemente o seu perfil.

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

No. 1 event
live in
Frankfurt
automechanika
FRANKFURT
de 13 a 17. 9. 2022
FRANKFURT / MAIN
Retomada do aftermarket automotivo,
finalmente de forma presencial: descubra as mais recentes tendências e tecnologias inovadoras em todos os setores – líderes de mercado apresentam a cadeia de valor do setor de aftermarket em um só lugar.
Mais informações e ingressos
automechanika-frankfurt.com
info@brazil.messefrankfurt.com
Tel. +55 11 3236-6565
messe frankfurt

8º Fórum IQA da Qualidade Automotiva discutirá principais desafios sustentáveis enfrentados pela qualidade do setor automotivo

Com a percepção da sociedade sobre a sustentabilidade em pauta, a conferência trará temas como descarbonização, impactos ambientais, tecnologia, entre outros

Preocupado com os movimentos e desafios da cadeia automotiva nos próximos anos, o IQA – Instituto da Qualidade Automotiva – reunirá, no dia 20 de setembro, a partir das 8 horas, no Centro de Convenções Millenium, em São Paulo (SP), profissionais da área com o intuito de discutir os principais desafios sustentáveis do futuro com base no que o cenário atual apresenta.

Após dois anos sem ser realizado por causa da pandemia de Covid-19, o evento volta com o tema "Sustentabilidade ESG e Qualidade Automotiva: Mudanças na Cadeia de Valor e Percepções da Sociedade" como o seu foco central. Pautas como a descarbonização, os impactos ambientais, a tecnologia e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) estarão em evidência.

"A escolha do tema está diretamente ligada à importância da sustentabilidade para o setor automotivo atualmente. É preciso disseminar informações que apoiem todas as organizações do setor, seja a indústria, o comércio, os serviços, a enfrentarem esses desafios e potencializarem os seus resultados", disse o superintendente do IQA, Alexandre Xavier.

Segundo o executivo, o Fórum também abordará o papel da qualidade no tema. "Discutiremos diversos aspectos que fazem o cruzamento da qualidade e seus profissionais aos desafios ESG. Vamos debater quais são os impactos em cada elo da cadeia produtiva? Qual o papel das organizações e dos profissionais da qualidade perante esses desafios? Onde temos que nos atualizar, o que precisamos conhecer e quais serão os caminhos do futuro?", completou.

A abertura do 8º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, que acontece na Vila Clementino, na Zona Sul da capital paulista, será às 9 horas. Antes do início das atividades, após o credenciamento, os participantes receberão um café de boas-vindas. E às 12 horas haverá uma pausa para o almoço. O encerramento está previsto para as 16 h.

Prêmio da Qualidade IQA

Durante a conferência, também, será realizada a cerimônia de premiação do segundo Prêmio da Qualidade IQA, que este ano contou com duas categorias de inscrição: "Qualidade no Processo Produtivo" e "Qualidade na Inovação e Novas Tecnologias".

"Após o sucesso da primeira edição (2021), o Prêmio da Qualidade IQA veio para ficar. Nesta segunda edição foi incluída uma nova categoria: "Qualidade na Inovação e Novas Tecnologias", que tem como objetivo a consolidação do Prêmio e sua importância para o setor, explica o diretor-presidente do IQA, Claudio Moyses, que também falou sobre a relevância da premiação.

O Prêmio mantém o foco na excelência da aplicação da metodologia e nas pessoas que fazem parte do processo e reconhece quem agrega valor à qualidade da indústria automotiva nacional, além de transformar e impactar positivamente o setor com soluções inovadoras.

"Ser o curador deste Prêmio tão importante permite ao IQA manter o propósito de relevância para o setor, ao mesmo tempo em que promove a qualidade, a competitividade e a sustentabilidade do universo automotivo, agregando valor à sociedade e orgulhando seus colaboradores e entidades parceiras", finaliza Moyses.

Confira a programação completa*

8 h às 8h50 – Recepção, credenciamento e Welcome Coffee

9 h – Abertura (IQA, Sindipeças, Anfavea)

9h30 – Impactos atuais e futuros da descarbonização e agenda ESG na qualidade do setor automotivo

10h30 – Métricas e relatórios de resultados – exemplos práticos de report para investidores, financeiras e outros

11h10 – Tendências futuras em sustentabilidade para qualidade no setor automotivo

11h30 – Governança e qualidade em concessionárias: mudanças pela LGPD, tecnologia, sustentabilidade e na relação com clientes

12h – Almoço

13h15 – Impactos ambientais e mercadológicos do comércio eletrônico no pós-venda automotivo

14h15 – Modelo Regulatório, infraestrutura da qualidade e a sustentabilidade no setor automotivo

14h45 – Cerimônia do Prêmio da Qualidade IQA 2022

16h – Encerramento

**Sujeita a alteração*

Alexandre Xavier
Superintendente

Claudio Luis Russo Moyses
Diretor-presidente

*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.

Taxa de desemprego cai para 9,3% no segundo trimestre

A taxa de desemprego alcançou 9,3% no trimestre encerrado em junho, o que representa queda de 1,8 ponto percentual em relação ao trimestre anterior. De acordo com o IBGE, é o menor patamar para o período desde 2015, quando ficou em 8,4%. O número de desempregados caiu 15,6% no trimestre e atingiu 10,1 milhões de pessoas, 1,9 milhão a menos que no trimestre anterior. Os números estão na última edição da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, divulgada pelo IBGE.

Para a coordenadora de Pesquisas por Amostra de Domicílios do IBGE, Adriana Beringuy, o movimento de retração da taxa de desocupação no segundo trimestre é semelhante ao observado em outros anos. "Em 2022, contudo, a queda mais acentuada dessa taxa foi provocada pelo avanço significativo da população ocupada em relação ao primeiro trimestre", apontou. Já o número de trabalhadores por conta

própria, somados os formais e os informais, foi estimado em 25,7 milhões. Esse é o maior contingente para um trimestre encerrado em junho desde 2012. Frente ao trimestre anterior houve alta de 1,7% (431 mil pessoas) e de 4,3% (1,1 milhão de pessoas) em relação ao mesmo período do ano passado.

Sebrae e BNDES criam fundo com potencial de R$ 15 bi em crédito aos pequenos negócios

O Sebrae e o BNDES firmaram um acordo de cooperação técnica para a criação do fundo garantidor BNDES FGI Sebrae, voltado exclusivamente para operações de crédito dos pequenos negócios, com perspectiva de aportar R$ 1 bilhão, o que resultaria em até R$ 15 bilhões em crédito para os microempreendedores individuais (MEI), donos de microempresas e empresas de pequeno porte de todo país. Com aporte inicial de R$ 150 milhões de cada instituição, e a perspectiva de ampliar para R$ 500 milhões cada, o BNDES FGI SEBRAE poderá alavancar, em um primeiro momento, cerca de R$ 4,5 bilhões em créditos para os pequenos negócios.

A previsão é que o aporte de cada instituição aconteça até dezembro deste ano, com ampla gama de instituições financeiras parceiras. O Sebrae também oferecerá o suporte do Crédito Assistido que já atendeu mais de

70 mil empreendedores. Entre janeiro e maio de 2022, 37 mil empresas foram acompanhadas pela iniciativa, que oferece informações, diagnósticos, ferramentas digitais, conteúdos, capacitações e consultorias com o objetivo de reduzir os riscos de inadimplência e ampliar a sustentabilidade financeira dos negócios.

LS Indústria e Comércio de Auto Peças Ltda

Linha Leve

Bicos Ejetores • Retrovisores • Ganchos de Caçamba • Interruptores de Porta • Soquetes • Lanternas • Lentes de Lanternas • Luminosos de Taxi • Reservatórios de Expansão

Linha Pesada/Vans

Fábrica I
Tel.: 11 2236-7906
2236-5045
2256-5222
Fax: 11 2256-5056

Fábrica II
Tel.: 11 4449-5201
4819-9559
4819-9561
4449-4622
Fax: 11 4819-9560

Visite nosso site

www.ls-industria.com.br | lsindustria@ig.com.br | lsindustria@hotmail.com

HÁ MAIS DE **50 ANOS** CUMPRIMOS ESSE **CHECKLIST** DIARIAMENTE PARA VOCÊ!

A Roles entrega tudo o que você precisa! Quer ver?

- ☑ Amplo portfólio
- ☑ Atendimento especializado
- ☑ Compre online ágil e efetivo
- ☑ Destaque no Prêmio Maiores e Melhores
- ☑ Melhores marcas do mercado
- ☑ Presença em todo território nacional
- ☑ Tradição e Pioneirismo

ROLES. PORQUE JUNTOS FAZEMOS MELHOR!

Roles Autopeças roles.com.br

ORTECO DAYCO Delphi Technologies Dyna FAG FANIA FLORIO

LUK MAGNETI MARELLI MAHLE MONROE AXIOS NAKATA NGK SPARK PLUGS PHILIPS

MKEN TRW URBA Valeo VARGA VDO viemar AUTOMOTIVE

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

ROLES AUTOPEÇAS

AMORTECEDOR COFAP,

MAIS UM ANO O PREFERIDO ENTRE OS MECÂNICOS!

Trabalhamos todos os dias para entregar tecnologia, conforto e segurança para quem dirige e também quem aplica.
Prova disso é que, mais uma vez, somos a marca número 1 em amortecedores, segundo a opinião de quem mais entende do assunto.

Fonte: Ipeo / O Mecânico

Todo esse reconhecimento é combustível para continuarmos nossa busca em oferecer um produto cada vez melhor.

Obrigado amigos mecânicos e até o ano que vem.

Acesse aqui nosso site:

SIGA:

www.mmcofap.com.br

cofap

Juntos salvamos vidas