MERCADO AUTOMOTIVO

ANO 31
Nº 301
APOIO
ANDAP
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE AUTOPEÇAS

SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

CAPA

AFTERMARKET EM DEBATE

Em sua 28ª edição, Seminário da Reposição Automotiva reúne lideranças e executivos para debater os desafios do setor

[pág. 30]

ECONOMIA

CENÁRIO ECONÔMICO TEM INFLAÇÃO MENSAL E ALTA DA INADIMPLÊNCIA, MAS É PRECISO ENTENDER AS MUDANÇAS DO MERCADO CONSUMIDOR

[pág. 14]

ENTREVISTA DIOGO STURARO, DIRETOR DE TI E MARKETING DA COBRA ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS, FALA SOBRE OS DESAFIOS GERADOS PELA LGPD E DESTACA OS INVESTIMENTOS EM INOVAÇÃO pág. 10

DASA / Distribuidora Automotiva

Acesse: www.distribuidora.com.br/sama

Um século de história.

Em 2022, a Sama comemora seus **100 anos de existência.**

Hoje referência nacional em autopeças, com mais de **64 mil itens no portfólio e 29 filiais** por todo o Brasil, a Distribuidora é resultado de muito trabalho, parcerias, reinvenção e pé no acelerador. Uma marca que atravessou gerações. **Uma tradição 100 limites** para seguir evoluindo.

Sama. 100 anos de tradição

Sama
Autopeças

sama.autopecas @autopecassama

Carta ao leitor

Arte de liderar frente aos novos tempos

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

Não importa o setor de atuação, a liderança sempre tem de enfrentar desafios e a gestão precisa acompanhar a evolução dos negócios e buscar aperfeiçoamento, sempre unindo resultado ao desenvolvimento dos profissionais, respeitando a cultura organizacional. O que dava certo antes pode não ter o mesmo efeito hoje. Existem vários modelos de gestão, e um dos novos conceitos é a gestão ambidestra, que otimiza as operações vigentes e, ao mesmo tempo, descobre oportunidades de redefinir o modelo de negócio assumindo riscos inovadores. Essa junção de unir diferentes habilidades, trazendo resultados e pensando em novas possibilidades ao mesmo tempo exige muita sagacidade e irreverência.

A matéria de capa desta edição destaca um artigo escrito por Benjamin Finzi e Vincent Firth, ambos diretores da área de Consultoria Empresarial e colíderes do *Chief Executive Program da Deloitte US*, e Mark Lipton, líder nas frentes de eminência e estratégia de conteúdos também para o *Chief Executive Program da Deloitte*, trazendo uma visão ampla da liderança ambidestra, ressaltando também quais são os três princípios que devem guiá-la numa organização.

Na sessão Entrevista, tem a participação de Diogo Sturaro, diretor de TI e Marketing da Cobra Rolamentos e Autopeças, falando sobre a influência do digital nos negócios e como acompanhar as evoluções do mercado.

Além das novidades do setor, esta edição traz a cobertura do 28º Seminário da Reposição Automotiva, realizado no dia 19 de outubro, em São Paulo, SP, que marcou a volta do formato presencial com a presença de lideranças do setor e empresários e profissionais de fábricas, distribuidoras, varejos e oficinas.

Boa leitura!
Até breve!

Delphi Technologies

Suspensão e Direção

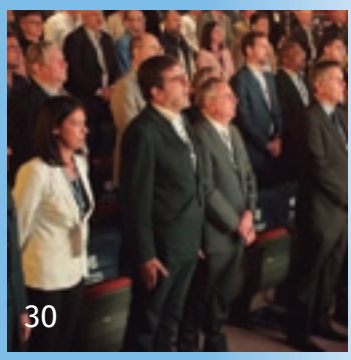
Com base em nossa experiência em engenharia e testes de equipamento original, nossas soluções completas de direção e suspensão no mercado de reposição oferecem peças de primeira qualidade, para ajudar a garantir que os veículos conduzam de forma mais limpa, melhor e mais correta ao longo da vida.

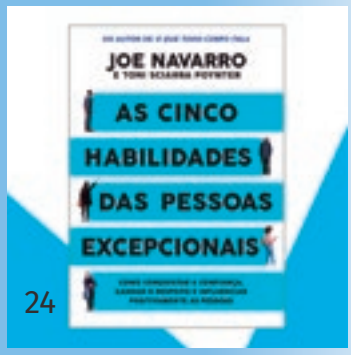
delphiaftermarket.com

Delphi Technologies is a brand of BorgWarner Inc.

BorgWarner

ÍNDICE





10 ENTREVISTA
Diretor de TI e Marketing da Cobra Rolamentos e Autopeças, Diogo Sturaro destaca a importância do investimento em inovação

14 ECONOMIA
Índices econômicos requerem atenção no período pós-eleição no Brasil

18 IQA
IQA é reconhecido oficialmente pela API para ministrar Treinamentos de Gestão da Qualidade na área de combustíveis e lubrificantes

20 MATÉRIA DE CAPA
Liderança ambidestra: CEOs buscam valorizar a eficiência operacional sem deixar de lado a cultura inovadora

24 CULTURA
Especialistas escrevem sobre como conquistar a confiança, ganhar o respeito e influenciar positivamente as pessoas

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

30 COBERTURA DO 28º SEMINÁRIO AUTOMOTIVO

38 ARTIGO ERIK PENNA
Show de vendas no varejo

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

42 ARTIGO SEBRAE
Como fazer um Plano de Negócios para sua empresa? Aprenda em 7 passos!

44 ARTIGO ANA (POPY) TOZZI
Quer ter sucesso? Tenha um time diverso!

46 FLASH

Nós reconhecemos seu EXCELENTE TRABALHO!

Todos os dias, as oficinas são responsáveis por garantir que milhões de pessoas em todo mundo permaneçam em movimento. Os mecânicos mantém a cabeça fria mesmo quando as coisas se complicam e não tem medo de sujar as mãos para tornar o impossível, possível.

Por outro lado, sinônimo de altíssima qualidade em equipamentos originais e para o mercado de reposição por todo o mundo, a MAHLE Metal Leve, conta com uma extensa gama de produtos para veículos de transporte como ônibus e caminhões, veículos de passeio e motocicletas. Líder mundial na produção de componentes para motores, a MAHLE contém em seu portfólio turbocompressores, filtros, alternadores e motores de partida, equipamentos para oficinas, e com a aquisição da BEHR Hella Service, toda linha de componentes de arrefecimento do motor e climatização. Mantemos um portfólio em constante expansão para garantir seu **EXCELENTE TRABALHO**!

20 de Dezembro - Parabéns pelo seu dia, amigo mecânico!

mahle-aftermarket.com

BEHR® CLEVITE® cofap® IZUMI® METAL LEVE® MAHLE®

MERCADO AUTOMOTIVO

grupo photon

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

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Jarbas Salles Ávila Filho (MTB 35.378)

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

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

Comercial
Fernanda Soares
fernanda@photon.com.br

Financeiro
financeiro@photon.com.br

Fotografia
Arquivo Photon, Divulgação

FALE COM A MERCADO AUTOMOTIVO

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

POR E-MAIL
comercial@photon.com.br

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

NO FACEBOOK
www.facebook.com/
revistamercadoautomotivo

Apoio ANDAP
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE AUTOPEÇAS

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 novembro e dezembro de 2022.

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

EXPO DAY MERCADO AUTOMOTIVO

QUER CHEGAR LONGE NAS VENDAS?
COM NAKATA, A LÍDER EM SUSPENSÃO, VOCÊ CHEGA MAIS.

Na hora de escolher componentes de suspensão, conte com a marca que deixa tudo azul pela frente nas suas vendas: Nakata. Chega mais com a tecnologia líder que garante mais segurança e confiança para seus clientes e bons negócios para você.

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.

nakata.com.br • 0800 707 80 22

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.
NAKATA®

Juntos salvamos vidas.

Divulgação

Cuidados com informações e foco em inovação

Em entrevista à revista **Mercado Automotivo**, Diogo Sturaro, diretor de TI e Marketing da Cobra Rolamentos e Autopeças, fala sobre os desafios gerados na adaptação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). O executivo também destaca a importância do investimento em tecnologia e inovação no setor. Confira a seguir:

Mercado Automotivo – De que forma a Cobra Rolamentos e Autopeças lidou com a chegada da LGPD? Quais foram os desafios para se adaptar integralmente à legislação?

Diogo Sturaro – Mesmo antes da chegada da LGPD, a Cobra já tinha como política a boa utilização dos dados dos clientes, bem como dos seus mais de 800 colaboradores, então, pode-se dizer que foi tudo de uma forma natural.

O desafio na adaptação integral à legislação está nos detalhes da lei. Saber diferenciar os tipos de dados, quais informações podem ou não ser compartilhadas, a forma como abordar conteúdos que não infrinjam a LGPD, mas não houve muita alteração na conduta já adotada anteriormente.

MA – Você considera que o setor de autopeças ainda investe pouco na área de Tecnologia da Informação? Quais os prejuízos gerados às empresas que não dão a devida importância à área?

DS – A Cobra tem como visão de negócios que o investimento em tecnologia é primordial e dedica-se a essa prática desde sempre, sendo inclusive um de seus diferenciais. Um dos exemplos que podemos citar na Cobra é o sistema que utilizamos em nossa logística, totalmente automatizado, facilitando a organização, localização, separação e envio efetivo do produto. É um dos sistemas mais modernos que existe no mercado para a área.

Apenas recentemente o setor de autopeças começou a pensar e olhar para a tecnologia como um investimento necessário. Alguns fatores como a pandemia e o e-commerce forçaram as empresas a investir mais nessa área, com a padronização e o tratamento dos dados de produtos e aplicações.

Os prejuízos estão na quantidade de informação relevante que se perde devido à pouca importância e entendimento dos dados e à área de TI, repercutindo em baixa segurança, desatualização de softwares e ferramentas que auxiliam ou automatizam atividades, além de muitas vezes faltar um setor preparado dentro da empresa que analise e entenda efetivamente esses dados, dificultando a visão estratégica da empresa.

MA – A Cobra tem atualmente mais de 35 mil itens em seu portfólio. Quais as dificuldades para trabalhar com um catálogo tão extenso e de que forma a Cobra superou esses desafios nestes últimos anos?

DS – Na verdade, são mais de 38 mil itens. Dentre uma das poucas dificuldades que ainda persistem é a distribuição para as nossas 31 filiais. A assertividade no momento de preencher o estoque conforme as demandas para sempre atendermos cada região com as suas reais necessidades e particularidades de aplicação. Precisamos ter uma análise constante dos estoques de cada unidade Cobra, entendendo frequências de consumo de cada item e sazonalidades, sempre antecipando possíveis rupturas e minimizando o estoque em excesso. Não é apenas enviar peças, é ter entendimento do item correto no lugar e momento certos.

A Cobra tem investido constantemente nas melhores soluções em sistemas de reposição inteligente de estoque e logística, uma vez que a prioridade sempre é o melhor atendimento e entendimento das necessidades de cada cliente. O trabalho é constante para que seja entregue o que o cliente precisa, no menor prazo e com a maior assertividade possível, indo diretamente de encontro com a tecnologia inserida em cada um de nossos processos.

MA – Quais os diferenciais da Cobra Rolamentos e Autopeças para garantir uma entrega ágil e efetiva em todo o território nacional?

DS – Um grande diferencial da Cobra é o sistema que chamamos de "retira em 15 minutos", através do uso da tecnologia de separação por voz, que torna possível que o pedido fique pronto para retirada em até 15 minutos, além de todo o investimento em relacionamento com o cliente através de atendimento especializado e personalizado, e da garantia expressa, onde 100% das solicitações são resolvidas prontamente.

Outro grande diferencial é a constante expansão das filiais por todo o território nacional, proporcionando maior rapidez no atendimento. Em 2022 foram mais três unidades, todas com o mesmo padrão de qualidade das peças, de atendimento e de tecnologia, garantindo a agilidade que o mercado precisa. Queremos estar cada vez mais próximos dos nossos clientes.

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

DS – Como citado anteriormente, o aumento da média de idade da frota de veículos será um desafio para o segmento, uma vez que veículos com mais tempo de uso exigem maior manutenção, em intervalos menores, o que tende a ser algo positivo para o nosso mercado. E haverá o aumento da demanda para manutenção dos veículos elétricos também, que já inclusive fazem parte da realidade da nossa frota. Se todos estiverem preparados para essas mudanças, com certeza poderá continuar sendo um mercado promissor, mas para isso, será necessário investir em atualização e conhecimento sempre.

MA – Você entende que a reforma tributária deveria ser uma prioridade para o Brasil nestes próximos anos?

DS – A reforma tributária é um assunto que há muito tempo se discute e é urgente em nosso país. O sistema atual prejudica o crescimento econômico, uma vez que aumenta os custos das empresas, penaliza as que desejam investir em crescimento, impõe barreiras quanto à competitividade, além de trazer certa insegurança jurídica devido ao fato de que temos diferentes tributos em cada estado com diferentes tipos de apuração.

O modelo de "substituição tributária" por exemplo, precisa ser revisto no nosso setor, pois, além de impactar o capital de giro das empresas, fazendo com que se pague o imposto antes mesmo da venda, impacta ainda nos problemas da guerra fiscal entre os estados e de operações interestaduais que prejudicam quem atua na legalidade.

MA – A Cobra completou 35 anos de história. Gostaria que falasse sobre a importância de atingir essa marca em um mercado tão desafiador. Quais valores foram fundamentais para que a empresa chegasse a esse marco?

DS – Completamos 35 anos no último dia 28 de outubro. É uma marca impressionante e difícil de ser alcançada hoje em dia por uma empresa. A Cobra tem como princípios a ética, o compromisso com a inovação, com pessoas e com os constantes investimentos em tecnologia.

A Cobra acredita que, mesmo com esse olhar para o futuro, não perdeu a sua essência de empresa familiar, unindo a dedicação, o empenho e o carinho pela empresa, fazendo com que todos os seus colaboradores possam se sentir parte dela, pois são fundamentais para que a visão não seja apenas "de negócios", mas, sim, de humanização e, a partir disso, o sucesso se torna apenas uma consequência.

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?

DS – Toda essa pandemia, que aconteceu de forma totalmente inusitada e inesperada, gerou consequências como o aumento da inflação nas principais economias do mundo, fechamento de muitas empresas, principalmente de pequenos empreendedores que ajudam a economia a "girar", causando grande impacto negativo sobre países emergentes como o nosso.

Mesmo com tudo isso o setor de autopeças é resiliente e temos sempre que manter uma visão otimista para o futuro. Nos próximos dois anos, podemos citar o aumento da média de idade da atual frota de veículos como uma adaptação que precisará ser feita pelos fabricantes e distribuidores do mercado de reposição automotiva, além, claro, do possível aumento da frota de veículos elétricos, que demandará mais conhecimento e tecnologia de todos.

MA – Por fim, gostaria que deixasse uma mensagem aos colaboradores e parceiros da Cobra Rolamentos e Autopeças.

DS – Neste momento festivo e de reconhecimento, nosso sentimento é de gratidão a cada um dos nossos colaboradores e parceiros que se dedicam diariamente a fazer da Cobra uma das maiores empresas do nosso segmento. Foi o trabalho da nossa equipe que nos fez chegar aos 35 anos em excelente forma e que nos dá a certeza de que poderemos alcançar e realizar todos os objetivos e sonhos dos próximos 35 anos.

Faça o download do novo catálogo eletrônico da Schaeffler

As pessoas costumam ter um mecânico de confiança. Nós temos muitos.

Parabéns por exercer com paixão a profissão que é o motor que move o mundo. Nós te admiramos por isso e confiamos em você.

20 de dezembro. Dia do Mecânico.

Faça revisões em seu veículo regularmente.

SCHAEFFLER

0800 011 10 29 | 15 99798.6385
sac.br@schaeffler.com
www.schaeffler.com.br

/SchaefflerBrasil
/Company/Schaeffler
repxpert.com.br

Índices requerem atenção

Cenário econômico mostra inflação mensal e aumento da inadimplência, mas é preciso entender as mudanças no perfil do consumidor

Passadas as eleições presidenciais, especialistas econômicos esperaram brevemente a "poeira baixar" para observar melhor os diversos índices que, se não preveem, ajudam a explicar os cenários a serem enfrentados pelos brasileiros nos próximos semestres.

O que se destaca, de imediato, é que é sim possível conceber horizontes positivos e negativos, a depender da forma com que se observem os números divulgados. Num âmbito desfavorável, por exemplo, reside o desempenho da inflação, que voltou a apresentar leve alta após meses de retração.

O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) subiu 0,59% em outubro, após apresentar deflação de 0,68% em julho, 0,36% em agosto e 0,29% em setembro, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Com o resultado, a inflação acumula alta de 4,70% no ano e de 6,47% em 12 meses. Em outubro do ano passado, o IPCA fechou em 1,25%.

Quando se analisar os grupos individualmente, as altas mais intensas ocorreram em Vestuário, com 1,22%, e Saúde e Cuidados Pessoais, com 1,16%. As maiores influências no índice vieram dos grupos Alimentação e Bebidas, com alta de 0,72%, e Transportes, que ficaram 0,58% mais caros

no período analisado. Apenas Comunicação apresentou queda, de 0,48%, puxado pelo subitem plano de telefonia móvel (-2,05%).

Segundo o IBGE, os itens e subitens com os maiores impactos individuais no IPCA do mês foram passagem aérea, que teve aumento de 27,38%, higiene pessoal (2,28%) e plano de saúde (1,43%).

Entre os alimentos, a alta foi puxada pela alimentação no domicílio, que ficou 0,80% mais cara, com forte influência do aumento do preço da batata-inglesa (23,36%) e do tomate (17,63%). O IBGE também registrou alta na cebola (9,31%) e nas frutas (3,56%).

Os combustíveis registraram queda em outubro, com redução de 1,56% na gasolina, 2,19% no óleo diesel e 1,21% no gás veicular. Apenas o etanol registrou alta, de 1,34%. O IBGE também aponta recuo no transporte por aplicativo, que caiu 3,13%, após a alta de 6,14% registrada em setembro.

O grupo Vestuário segue com tendência de alta desde a retomada das atividades após o isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19, com aumento nos preços das roupas masculinas (1,70%) e femininas (1,19%). Segundo o instituto, o grupo acumula a maior variação em 12 meses, com 18,48%.

Também divulgado pelo IBGE, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) teve alta de 0,47% em outubro. A alta acumulada no ano está em 4,81% e nos últimos 12 meses, em 6,46%. Em outubro de 2021, o indicador fechou em 1,16%. Nesta análise, os produtos alimentícios passaram de queda de 0,51% em setembro para alta de 0,60% em outubro. Já os não alimentícios, que haviam recuado 0,26% em setembro, subiram 0,43%. O IPCA reflete a inflação para as famílias com rendimentos de um a 40 salários mínimos e o INPC abrange as famílias com rendimentos de um a cinco salários mínimos.

Inadimplência em alta

Se a alta da inflação parece algo inofensivo devido às deflações que a antecedem, o aumento da inadimplência já requer maior atenção. Tomando por base somente a cidade de São Paulo, o número de famílias inadimplentes atingiu 1,03 milhão em outubro. É a primeira vez que essa quantidade foi alcançada desde agosto de 2010, quando a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) começou a realizar a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic).

Os dados mostram ainda que 25,5% dos lares paulistanos estavam com dívidas em atraso em outubro. Na última pesquisa, em agosto, a taxa de lares inadimplentes foi de 24,8%, enquanto que, em outubro de 2021, o número era 19,7%. Em números absolutos, houve aumento, nos últimos 12 meses, de 240 mil novos lares que não pagaram suas dívidas em dia.

Segundo o levantamento, a situação é mais desfavorável para as famílias que pertencem às faixas de renda mais baixas da população. Para as que ganham até dez salários mínimos, a inadimplência chegou a 31,5%, e na faixa superior a dez salários mínimos, a inadimplência registrada em outubro foi de 10,6% dos lares.

"As famílias de baixa renda apresentam dificuldades de renegociação de dívidas, uma vez que não contam com

garantias ou proteções financeiras. Consequentemente, os juros são mais elevados, afetando a capacidade de consumo no dia a dia", disse a FecomercioSP, em nota.

Empregos

A FecomercioSP divulgou ainda dados sobre empregos com carteira assinada no estado de São Paulo. De acordo com o levantamento, o setor de serviços registrou, pelo nono mês consecutivo, crescimento no número de contratados.

No acumulado de janeiro a setembro, foram 330,4 mil novos empregos com carteira assinada, segundo a Pesquisa de Emprego no Estado de São Paulo (Pesp). O comércio paulista também apresentou números positivos. Nos nove primeiros meses do ano, foram 62.730 novos empregos.

Nova forma de pagamento

Num viés, digamos, positivo, é possível observar índices que reforçam novas características e comportamentos dos consumidores nos mais variados segmentos. De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (Febraban), por exemplo, o Pix, meio de transferência monetária instantâneo, consolidou-se como o meio de pagamento mais usado pelos brasileiros em apenas dois de funcionamento.

De novembro de 2020, quando começou a funcionar no País, até setembro de 2022, foram 26 bilhões de operações feitas no sistema financeiro nacional, com os valores transacionados atingindo R$ 12,9 trilhões.

O levantamento da Febraban com base em números do Banco Central mostra que, no primeiro mês de funcionamento, o Pix ultrapassou as transações feitas com DOC (documento de crédito). Em janeiro de 2021, superou as transações com TED (transferência eletrônica disponível). Em março do mesmo ano, passou na frente em número de transações feitas com boletos. Já no mês seguinte (maio), o Pix ultrapassou a soma de todos eles.

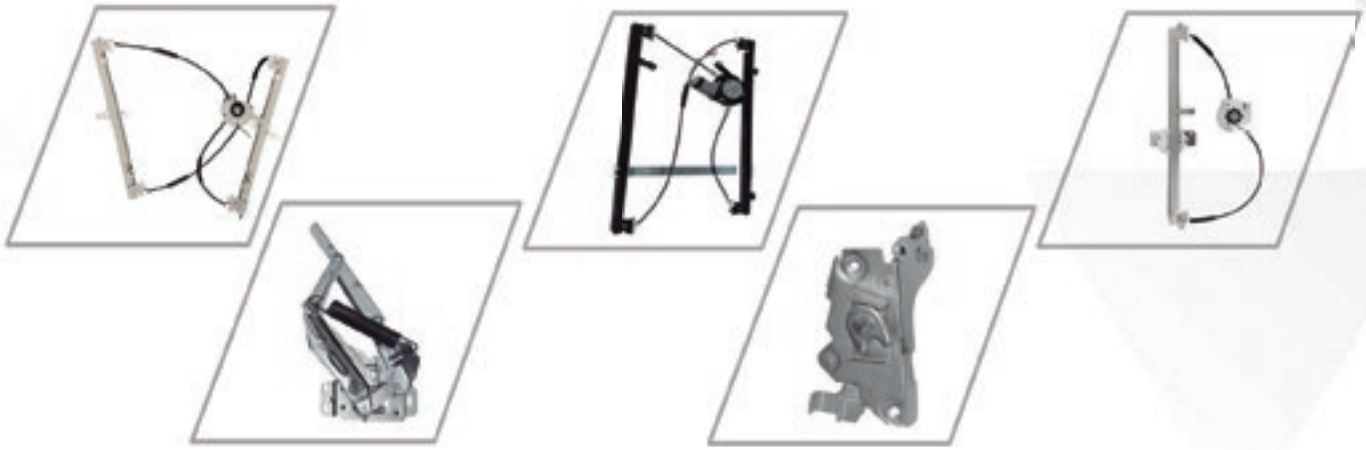
Quanto aos cartões, o Pix ultrapassou as operações de débito em janeiro deste ano e, em fevereiro, superou as transações com cartões de crédito, quando se tornou o meio de pagamento mais usado no Brasil.

Segundo o presidente da Febraban, Isaac Sidney, as transações feitas com o Pix continuam em ascensão e mostram a grande aceitação popular do novo meio de pagamento, que trouxe conveniência e facilidades para os clientes em suas transações financeiras do cotidiano. "Nos últimos 12 meses, registramos aumento de 94% das operações com a ferramenta."

Quando analisados os valores transacionados, o levantamento mostra que, no último mês de setembro, o Pix atingiu R$ 1,02 trilhão, com tíquete médio de R$ 444, enquanto a TED, que somou R$ 3,4 trilhões, teve tíquete médio de R$ 40,6 mil.

O tíquete médio ajuda a mostrar que os brasileiros não estão usando o Pix somente para transações de valores muito baixos. É preciso observar, portanto, esse tipo de movimentação de mercado para adaptar a realidade do comércio e dos serviços nos mais diversos segmentos, com o objetivo de facilitar e atrair novamente os consumidores.

*Com informações da Agência Brasil



A Instalação perfeita para seu veículo.

Máquinas de vidro Manuais e Elétricas - Fechaduras - Fechos de capô - Dobradiças de capô para as mais diversas linhas!

Linha Leve

Linha Van

Linha Pesada

Qualidade

Garantia

Entrega Rápida

Linha Completa máquinas de vidro

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

IQA é reconhecido oficialmente pelo API para ministrar Treinamentos de Gestão da Qualidade na área de combustíveis e lubrificantes

Com foco na mobilidade, Instituto traz ao mercado brasileiro o conhecimento do *American Petroleum Institute* (API) nas áreas de óleo e gás automotivos

Trazer para o mercado brasileiro os padrões internacionais de qualidade na área de óleos e gás. Este é o foco do IQA – Instituto da Qualidade Automotiva - que buscou reconhecimento oficial do API - *American Petroleum Institute* -, entidade referência em sua área de atuação nos Estados Unidos, para ministrar dois Treinamentos de Gestão da Qualidade: Especificação API Q1 (9ª edição) e Especificação API Q2.

"A ideia é oferecer maior suporte para as empresas que estão ligadas a cadeia de abastecimento automotivo e fabricantes de lubrificantes. O movimento feito pelo IQA visa adaptar para o Brasil referências internacionais que tragam maior valor e resultem em uma fonte de informação relevante para todas as áreas do setor automotivo", afirma Alexandre Xavier, superintendente do IQA.

Conhecido mundialmente por seu amplo número de programas de capacitação e certificação, incluindo mais de 700 padrões e documentos técnicos, que englobam a segurança operacional e ambiental, eficiência e sustentabilidade, o API atua no desenvolvimento de padrões mundiais na área de combustíveis e lubrificantes.

A iniciativa, desta forma, vai expandir o escopo do IQA em uma área fundamental para o desenvolvimento e funcionamento do País, a mobilidade, incrementando assim a relevância e suporte do Instituto nesses aspectos.

"Uma característica do IQA é buscar por referências internacionais, com organizações que complementam nossas áreas de especialização. Dessa maneira, auxiliamos as empresas brasileiras a terem acesso aos padrões de qualidade mais recentes e relevantes no mundo", completa Xavier.

Entre os principais tópicos que deverão ser abordados nos treinamentos estão os Requisitos do Sistema de Gestão da Qualidade para o setor de óleo e gás, a Realização do Produto, o Monitoramento, Medição, Análise e Melhoria do Sistema. A especificação Q1 se aplica para as organizações de manufatura de produtos, enquanto que a Q2 tem foco nas empresas de fornecimento de serviços.

"Estamos muito felizes em colaborar com o IQA para facilitar o compartilhamento de informações cruciais sobre a importância da qualidade de óleos lubrificantes no mercado automotivo brasileiro", destaca Sonia Vahedian, vice-presidente de gerenciamento de produtos de serviços da indústria global do API.

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.

ORI
• Maçanetas Internas e Externas
• Fechaduras Capô / Porta Malas
• Quebra Vento
• Cilindros
• Batentes de Porta
• E muito mais
CATÁLOGOS 2022
Já disponíveis no site
Cri 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
27
Anos

A busca pela liderança ambidestra

CEOs buscam adotar perfil que valoriza a eficiência operacional sem deixar de lado a cultura inovadora

Nas últimas décadas, diversos cursos e consultorias buscaram identificar tipos distintos de liderança, independentemente dos segmentos de atuação. Isso porque, essencialmente, entendeu-se que modelos diferentes de liderança exigem conhecimentos distintos e podem gerar valores diferentes para as equipes sob gestão.

Recentemente, entretanto, especialistas em gestão e desenvolvimento passaram a destacar cada vez mais um tipo de liderança que não pretende isolar, mas juntar características aparentemente conflitantes para criar um rico ambiente em suas empresas e equipes.

Na liderança ambidestra, espera-se que o líder combine e equilibre iniciativas de inovação com cenários de eficiência. Ou seja, deve-se manter um pensamento sempre voltado a inovações e novidades, sem deixar de lado os aprimoramentos necessários para manter e melhorar a eficiência do negócio.

Não é difícil compreender que essas características, num primeiro momento, soem completamente conflitantes. Pessoas criativas geralmente são desorganizadas. Entendem o caos como algo necessário para gerar novas ideias, conceitos e produtos. Por outro lado, quem preza essencialmente pela eficiência costuma valorizar a organização e a disciplina. Desse modo, como conciliar a rigidez na busca pela eficiência com a criatividade sem limites?

Esse é o principal objetivo da liderança ambidestra. Como a própria nomenclatura indica, trata-se de uma

freepik.com

liderança que se baseia no conceito ambidestro, ou seja, de pessoas que detêm a mesma habilidade para utilizar os membros direito e esquerdo. É raro, mas é extremamente valioso (e desejado) em um ambiente de negócios.

Pesquisa recente da empresa de auditoria e consultoria empresarial Deloitte fez uma pergunta fundamental para 24 executivos experientes: "Como um CEO pode evitar disrupturas nos tumultuosos mercados atuais"?

Os CEOs responderam que, entre os atributos identificados como inerentes a líderes inabaláveis, a ambidestria é a mais essencial – e também a mais vaga. Afinal, como os CEOs podem cultivar essa habilidade tanto em si mesmos quanto nas organizações que lideram?

Em artigo escrito por Benjamin Finzi e Vincent Firth, ambos diretores da área de Consultoria Empresarial e colíderes do Chief Executive Program da Deloitte US, e Mark Lipton, líder nas frentes de eminência e estratégia de conteúdos para o mesmo programa, a consultoria exemplificou de forma clara as principais características da liderança ambidestra, ressaltando também quais são os três princípios que devem guiá-la numa organização.

"Fundamentalmente, a ambidestria é a capacidade de examinar as condições presentes para otimizar as operações vigentes e, ao mesmo tempo, descobrir oportunidades de redefinir o modelo de negócios assumindo riscos inovadores. Quando um negócio tem um bom desempenho em ambas as frentes, ele está apto a ter um crescimento rápido e sustentável", escrevem os autores. Ou seja, o desafio principal é otimizar as operações ao mesmo tempo em que se aproveitam as oportunidades para redefinir o modelo de negócios, ainda que isso gere riscos.

"A ambidestria é exemplificada pelo CEO que demonstra apetite para riscos que podem redefinir a criação de valor do negócio enquanto, simultaneamente, procura eliminar ineficiências operacionais e implementar práticas de liderança no modelo de negócios atual. Não é surpresa que, com frequência, esse movimento gere certas tensões dentro da organização", completam.

Importante ressaltar também que a liderança ambidestra pode promover melhorias tanto para empresas em início de operações quanto para organizações já estabelecidas. No entanto, ainda é incomum nos ambientes de negócios, pois exige um equilíbrio delicado dos CEOs. Os líderes dispostos a abraçar a esse estilo de liderança precisam aceitar incertezas, ambiguidades, ambivalências, tensões e até mesmo conflitos, sem recuar diante de situações desconfortáveis.

"A falta de uma orientação efetiva do CEO leva a um desconforto organizacional que pode desencadear armadilhas para os negócios. Sem uma abordagem disciplinada, a operação afasta a descoberta – e vice-versa. A otimização das habilidades atuais tende a gerar um pico em lucros imediatos. No entanto, a otimização por si só eventualmente cria estagnação, deixando as empresas vulneráveis a mercados voláteis e a inovações tecnológicas. Por outro lado, a busca por inovação do modelo de negócios sem uma preocupação com a excelência operacional pode fazer com que a organização perca seu lugar em um mercado já consolidado, sendo dominada por empresas melhores preparadas na execução de suas estratégias", explicam.

Três princípios da liderança ambidestra

Para a Deloitte, é possível definir como três os princípios que definem e norteiam a liderança ambidestra. E é a partir deles que se torna viável implementar uma cultura de liderança ambidestra

que não fique restrita ao CEO da empresa, mas que influencie as principais vozes da companhia.

- **Mentalidade: articular uma visão poderosa que abarque tensões concorrentes**

Os CEOs ambidestros não somente toleram, mas são atraídos pela ambiguidade. Eles não tentam domar as tensões entre pontos focais ou mentalidades em conflito em suas equipes, mas usam essas pressões para gerar e aprimorar novas ideias.

"O CEO ambidestro eficaz não só tem uma mentalidade paradoxal, como também articula e reforça continuamente essa visão para estabelecer a ambidestria como uma visão e um valor comum a toda a organização. Essa visão deve incluir um objetivo estratégico envolvente, que justifique claramente que tanto as descobertas quanto as operações são centrais para os objetivos de negócios. Quando comunicada com sucesso, essa visão ajuda a criar uma cultura organizacional compartilhada, que une as várias subculturas de negócios, melhora o compartilhamento de informação e recursos e gera confiança", afirmam os especialistas.

De acordo com a consultoria, essa cultura promovida pelas lideranças nas empresas precisa contar com doses de "rigidez" e também de "flexibilidade", de modo a manter todos os negócios encaminhados na mesma direção.

- **Liderança: forme uma equipe de executivos que lidere com ambidestreza**

Os especialistas defendem que os CEOs ambidestros devem criar um equilíbrio nas equipes, cercando-se tanto de perfis examinadores (que buscam ordem e otimização) quanto de descobridores (questionadores).

"Os CEOs podem também incutir em suas equipes valores de ambidestria ao recompensar cada executivo por assumir explicitamente uma estratégia a fim de alcançar descobertas e análises nas unidades de negócios. O CEO deve ampliar a necessidade de comunicar essa estratégia à toda a organização incansavelmente para aumentar a cooperação, evitar conflitos improdutivos e encorajar discussões construtivas de diferentes pontos de vista. Sistemas de recompensa com base em um objetivo comum para os executivos apoiam os CEOs a implementar essa abordagem de forma convincente e prática", afirmam.

- **Estrutura organizacional: incorpore a ambidestria no projeto da organização**

A ambidestria não deve ser encarada apenas como uma cultura ou mentalidade e não pode ficar restrita aos executivos. É necessário incorporar esse conceito no próprio planejamento estratégico da empresa e difundi-lo em todas as equipes, grupos e divisões.

Nesse sentido, a Deloitte defende a adoção de algumas estratégias. Uma delas é a ambidestria conceitual, uma abordagem na qual a otimização operacional e a investigação existem em todas as pessoas e equipes, passando pelo executivo até a linha de produção. "Implementado por muitos CEOs ambidestros, esse conceito envolve uma dinâmica que permite que toda a empresa alterne facilmente entre os dois modos, em todos os níveis e por todas as funções", explicam os autores do artigo.

Nesse modelo, o principal cuidado reside na possibilidade de as necessidades atuais de negócios tolherem a inovação nos níveis organizacionais mais baixos, diante de cenários de pressão por recursos. Para contornar essa situação, segundo a consultoria, o CEO deve estabelecer estruturas que mantenham a tensão criativa entre operações e descobertas.

"Uma possibilidade é que as unidades de inovação reportem diretamente ao CEO. Outra alternativa é deixar claro que os negócios selecionados devem proporcionar os recursos apropriados para viabilizar os projetos das unidades de inovação", apontam.

Checklist de ambidestria para CEOs

Ainda no artigo, os executivos da Deloitte prepararam um checklist com ações que devem ser levadas em consideração por CEOs que visam a liderança ambidestra. Confira:

- Envolver profissionais seniores, com uma aspiração estratégica ambidestra, ao definir uma visão abrangente, que requer tanto comportamentos exploradores quanto operacionais;
- Visar o estabelecimento de uma identidade emocionalmente persuasiva em todos os negócios que compreendem produtos e serviços existentes, mas que legitime e encoraje uma visão de futuro. Isso estimula os funcionários, incentiva a coexistência de objetivos conflitantes e exige criatividade;
- Manter a tensão criativa entre os executivos, considerando as necessidades das unidades de inovação e de negócios principais. É especialmente importante discutir a estratégia de inovação entre os cargos mais altos, na presença do CEO;
- Empurrar o conflito para a base da pirâmide significa que decisões importantes sobre o futuro da empresa

podem se tornar um cabo de guerra. Mantenha esses debates difíceis no nível de executivos;

- Ensinar os executivos (e, por fim, todos os profissionais) a lidar com tensões e conflitos, de maneira que incentivem a confiança mútua e as relações produtivas;
- Articular metas claras e diferenciadas, com objetivos e métricas distintas e específicas, para pautas diferentes de operação e descobrimento. Deixadas por conta própria, as necessidades de negócios consolidados quase sempre se sobreporão àquelas de unidades especulativas. Formular metas e métricas explícitas para cada tipo de atividade ajuda a dominar essa tendência.

"Enquanto a ambidestria exige que todos os níveis organizacionais adotem e lidem com as tensões entre otimização e inovação, a forma como essas tensões são gerenciadas e potencializadas é moldada pelo CEO, que, em última instância, é o responsável por disseminar a ambidestria em toda a organização", explicam.

Você é um CEO ambidestro?

Examine as afirmações abaixo, formuladas pela consultoria, para entender se você, de fato, pratica a liderança ambidestra.

Em geral

1. Ao confrontar novas informações estratégicas, não temos medo de refletir criticamente sobre as suposições compartilhadas que temos sobre nossa organização e discutir como as novas informações podem influenciar o equilíbrio entre otimização e descobertas.

2. Além dos executivos, qualquer gerente na empresa é motivado e capaz de discutir a "tensão" inerente ao estabelecimento de um equilíbrio entre descoberta e otimização.

Descoberta

3. Assumimos responsabilidade por buscar ideias novas ao pensar "fora da caixa", ao mesmo tempo em que nos comprometemos totalmente com a melhoria da qualidade e os custos mais baixos.

4. Buscamos e abordamos clientes em novos mercados de forma constante e sistemática, quer nosso produto ou serviço atual atenda às suas necessidades ou não.

5. Comercializamos produtos e serviços que são completamente novos para nós.

Otimização

6. Lançamos melhorias aos produtos e serviços existentes conforme entendemos melhor as necessidades de nossos clientes.

7. Descobrimos maneiras de aumentar economias de escala em mercados existentes e buscamos constantemente formas de diminuir o custo de processos internos.

COMO SER EXCEPCIONAL?

Especialistas escrevem sobre como conquistar a confiança, ganhar o respeito e influenciar positivamente as pessoas

Ainda que o conceito "excepcional" possa soar um tanto vago, é possível dizer que conseguimos reconhecer – seja no ambiente profissional, seja no ambiente pessoal – aqueles indivíduos acima da média. São líderes, pessoas que cativam, encantam e inspiram, ainda que, em algumas ocasiões, estejam em áreas ou momentos distintos dos nossos. Reconhecer o "magnetismo" desses indivíduos é o primeiro passo para aqueles que desejam também evoluir como profissional e pessoal. No entanto, como reconhecer (e aprender), de fato, quais são as qualidades e características que os fazem tão encantadores e respeitados?

Chega às livrarias físicas e digitais brasileiras neste final de ano o livro "As cinco habilidades das pessoas excepcionais" (Editora Sextante, 272 páginas, R$ 55), escrito por Joe Navarro e Toni Sciarra Poynter. O primeiro foi agente do FBI (Departamento Federal de Investigação dos Estados Unidos) durante 25 anos, enquanto a segunda atua como escritora e editora em Nova York.

Em seu trabalho, Navarro necessariamente deveria saber como liderar. Em alguns cenários, essa habilidade poderia ser a diferença entre a vida e a morte dele e de seus comandados. A partir dessa experiência de trabalho, Navarro se interessou pelo estudo do comportamento humano. Agora, aborda os cinco princípios que, de acordo com ele, são responsáveis por guiar as pessoas excepcionais.

Com uma linguagem fácil e direta – em boa parte devido à parceria com a escritora Toni –, o ex-agente do FBI destaca também que é possível desenvolver tais habilidades, desmistificando a ideia de que seriam qualidades simplesmente inatas de poucos indivíduos.

No livro, Navarro explica que, ao longo de duas décadas de trabalho, conviveu com pessoas com características excepcionais, fazendo com que desejasse tê-las como amigos, conselheiros, professores, gestores, líderes ou até candidatos a cargos públicos.

"O que torna essas pessoas quem elas são – tão influentes, eficazes, exemplares e dignas de liderar? As qualidades que fazem com que se destaquem não estão relacionadas ao nível de educação, renda ou talento – digamos, em áreas como esportes, artes ou mesmo negócios. Não; esses indivíduos se destacam da maneira que realmente importa: eles parecem saber o que dizer e o que fazer para ganhar confiança, impor respeito e influenciar e inspirar positivamente até mesmo os mais desanimados entre nós. [...] Acabei constatando que existem apenas cinco características que diferenciam indivíduos excepcionais de todos os outros. Embora sejam só cinco, essas são qualidades

muito poderosas. São as cinco habilidades das pessoas excepcionais", afirma na obra.

São essas as habilidades que ele considera essenciais:

·Autodomínio

·Observação

·Comunicação

·Ação

·Bem-estar psicológico

Com o "autodomínio", Navarro ressalta que uma pessoa excepcional deve aprender a liderar a si mesma antes de liderar os outros. "Elaborando nossos aprendizados, entendendo a nós mesmos por meio de uma reflexão honesta e cultivando hábitos cruciais que levam à realização pessoal, lançamos as bases para uma vida excepcional", explica.

Em "observação", o autor explora as técnicas usadas pelo FBI para avaliar qualquer situação com rapidez e precisão. "Aumentando nossa capacidade de observar as necessidades, as preferências, as intenções e os desejos dos outros, bem como seus medos e suas preocupações, estamos mais bem preparados para decodificar pessoas e situações com rapidez e precisão", complementa.

Em "comunicação", o especialista aborda o poder das interações verbais e não verbais para persuadir, motivar e inspirar.

No tópico "ação", Navarro ressalta a importância de construir um propósito comum, dando o exemplo para aqueles ao seu redor.

"Conhecendo e aplicando o arcabouço ético e social da ação apropriada, podemos aprender, como as pessoas excepcionais aprendem, a 'fazer a coisa certa na hora certa'", afirma Navarro.

Por fim, o escritor fala sobre o "bem-estar psicológico", ensinando os leitores a transmitir calma e empatia para inspirar as pessoas que os rodeiam. "Entendendo a verdade fundamental de que aquilo que os seres humanos buscam, em última análise, é o bem-estar psicológico, podemos descobrir o que as pessoas excepcionais sabem: aquele que proporciona bem-estar psicológico por se importar com os outros vence", finaliza.

O livro é o resultado de mais de 10 mil entrevistas em campo e avaliações comportamentais, unindo ciência, estudos de caso e relatos de experiências vividas pelo autor no FBI. Os autores trazem insights e outros exemplos para explicar como (e porque) essas características se destacam essencialmente nas pessoas consideradas excepcionais.

"Aprendemos e somos influenciados ao estudar indivíduos excepcionais, que diariamente demonstram que, para sê-lo, é preciso fazer coisas extraordinárias. Essas cinco características que transformam a vida são tudo o que é necessário para diferenciar você. Elas vão recompensá-lo assim que você começar a incorporá-las à sua rotina diária, aumentando sua capacidade de influenciar positivamente os outros e, sem dúvida, fazendo de você uma pessoa melhor. Elas também o tornarão um líder bem-sucedido – não apenas pronto para liderar quando a oportunidade surgir, mas digno de fazê-lo", afirmam na obra.

Vale a leitura, principalmente para aqueles que estão escrevendo sua lista de resoluções para o próximo ano!

UMA VARIEDADE DE PRODUTOS PARA ABASTECER A SUA LOJA.

Encontre alguns em nosso CAÇA-PALAVRAS!

Na **Roles** você encontra os melhores produtos e marcas do mercado de autopeças. Conte com a gente para atender toda a demanda da sua loja com a mais alta qualidade!

Roles, a marca com **amplo portfólio** que entrega a solução que o seu negócio precisa.

JUNTOS FAZEMOS MELHOR!

AUTHOMIX BROSOL COBREQ cofap Controll CORTECO DAYCO Delphi Technologies Dyna FAG FRASLE FREMAX HALOMAT Hipper freios INA LOCTITE LonaFlex LUK MAHLE MONROE AXIOS NAKATA PHILIPS SACHS SKF SPICER Tecfil TIMKEN TRW URBA Valeo VDO viemar

ROLES
AUTOPEÇAS

Roles Autopeças roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

Números do setor automotivo

Licenciamento de automóveis novos nacionais

Ao final de outubro, o Brasil fechou o consolidado dos 10 primeiros meses de 2022 com queda de quase 5% no licenciamento de veículos novos, na comparação com o mesmo período de 2021. O resultado foi influenciado principalmente pelos segmentos de veículos leves e caminhões, enquanto os ônibus registraram aumento de 12,4% no índice. Quando se leva em consideração somente o mês de outubro de 2022, o resultado geral é 13,2% superior ao mesmo período do ano anterior. Nesse cenário, há um grande avanço também entre os ônibus (com 55,8%), mas os veículos leves também obtiveram bons números, com alta de quase 15%.

Unidades	2022			2021		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	OUT A	SET B	JAN/OUT C	OUT D	JAN/OUT E	A/B	A/D	C/E
Total	158.867	168.802	1.469.805	140.375	1.539.904	-5,9	13,2	-4,6
Veículos leves	147.237	156.419	1.357.588	128.727	1.426.981	5,9	14,4	4,9
Automóveis	123.987	127.768	1.124.898	106.067	1.166.343	-3,0	16,9	-3,6
Comerciais leves	23.250	28.651	232.690	22.660	260.638	-18,9	2,6	-10,7
Caminhões	10.220	10.743	98.904	10.743	101.080	4,9	-4,9	-2,2
Semileves	204	148	1.513	100	925	37,8	104,0	63,6
Leves	672	958	8.774	1.037	9.963	-29,9	-35,2	-11,9
Médios	688	774	8.638	975	9.095	-11,1	-29,4	-5,0
Semipesados	2.653	2.711	27.279	2.892	26.396	-2,1	-8,3	3,3
Pesados	6.003	6.152	52.700	5.739	54.701	-2,4	4,6	-3,7
Ônibus	1.410	1.640	13.313	905	11.843	-14,0	55,8	12,4

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	159,3	184,5	168,8	158,9			1.469,8

Fonte: Renavam/Denatran.

Produção de automóveis montados

Quanto à produção de autoveículos montados, o cenário no consolidado do ano é positivo. Há um aumento de 7,1% no cenário geral, influenciado principalmente pelos ônibus (quase 70% a mais do que no mesmo período de 2021). Na comparação feita apenas entre os meses de outubro de 2022 e 2021, os resultados ficam ainda mais expressivos, especialmente para o segmento de ônibus: aumento de quase 140% neste ano. No entanto, os segmentos de veículos leves e caminhões também obtiveram números positivos no período, ainda que mais discretos. Após um primeiro quadrimestre de índices mais baixos, a produção nacional segue ultrapassando a barreira das 200 mil unidades desde maio desse ano.

Unidades	2022			2021		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	OUT A	SET B	JAN/OUT C	OUT D	JAN/OUT E	A/B	A/D	C/E
Total	206.044	207.762	1.962.406	178.965	1.831.608	-0,8	15,1	7,1
Veículos leves	187.336	189.007	1.803.199	163.928	1.683.704	-0,9	14,3	7,1
Automóveis	164.674	156.727	1.507.219	135.233	1.381.628	5,1	21,8	9,1
Comerciais leves	22.662	32.280	295.980	28.695	302.076	-29,8	-21,0	-2,0
Caminhões	15.582	14.956	132.257	13.733	132.035	4,2	13,5	0,2
Semileves	164	107	1.298	216	1.713	53,3	-24,1	-24,2
Leves	2.200	1.661	17.925	1.688	20.717	32,5	30,3	-13,5
Médios	795	804	6.648	600	6.512	-1,1	32,5	2,1
Semipesados	4.101	4.437	40.928	3.879	38.005	-7,6	5,7	7,7
Pesados	8.322	7.947	65.458	7.350	65.088	4,7	13,2	0,6
Ônibus	3.126	3.799	26.950	1.304	15.869	-17,7	139,7	69,8
Rodoviário	296	248	3.126	179	2.099	19,4	65,4	48,9
Urbano	2.830	3.551	23.824	1.125	13.770	-20,3	151,6	73,0

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	219,0	238,0	207,8	206,0			1.962,4

Fonte: Renavam/Denatran.

Aftermarket em debate

Evento volta ao modelo presencial e reúne lideranças e executivos do setor

Foi realizada no último dia 18 de outubro a 28ª edição do Seminário da Reposição Automotiva e ExpoDay. Depois de dois anos de edições online em razão do distanciamento físico gerado pela pandemia de Covid-19, o evento voltou a ser realizado presencialmente, na sede da FecomercioSP, em São Paulo (SP).

Na ocasião, representantes das principais entidades ligadas ao setor de reposição automotiva destacaram a importância da Carta de Fortaleza, um manifesto que propõe a união e a busca de maior representatividade para o setor, em defesa de seus legítimos interesses. Uma das principais bandeiras do movimento que resulta na Carta de Fortaleza é o chamado "Right do Repair", que prevê liberdade para os consumidores escolherem os locais em que desejam realizar a manutenção e/ou reparação de seus veículos.

Em sua fala inicial, Claudio Sahad, presidente do Sindipeças, destacou os principais números do aftermarket nacional em 2021, diante de uma frota circulante que somou 47 milhões de veículos. "O aftermarket representa 16% das vendas totais da indústria de autopeças", comentou. Sahad ressaltou ainda que, nos primeiros sete meses de 2022, o faturamento do setor cresceu 10,7% sobre o mesmo período de 2021.

Já Rodrigo Carneiro, presidente da Andap, aproveitou para ressaltar também a importância do setor de reposição

automotiva para a sociedade brasileira. Com uma estrutura que conta com 2,5 mil warehouses, 40 mil pontos de venda e 90 mil pontos de aplicação, o aftermarket brasileiro foi essencial nos períodos mais danosos da pandemia.

"Conseguimos, com resiliência, manter a frota circulando durante a pandemia, não interrompendo a circulação de ambulâncias, transporte coletivo, veículos da segurança pública e o escoamento da produção", afirmou Carneiro.

Alcides Acerbi Neto, presidente do Sicap, frisou em sua fala inicial que a queda nas vendas de veículos zero km, o envelhecimento da frota e o preço mais estável do combustível são fatores que podem criar oportunidades para o setor. Já o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, destacou o foco de atuação do setor em quatro pilares: Inspeção Técnica Veicular, movimento "Right to Repair", combate à falsificação de autopeças e formação de mão de obra para o setor.

Por sua vez, Antonio Fiola, presidente do Sindirepa Brasil, destacou que o Brasil tem o quarto maior mercado de aftermarket no mundo, e ressaltou que é o relacionamento de toda a cadeia que promove esse resultado significativo.

Ainda na abertura oficial do evento, Carneiro fez menção honrosa a Elias Mufarej, que atuou durante muitos anos no Sindipeças, e agora segue contribuindo com o setor a partir de sua atuação no IQA – Instituto da Qualidade Automotiva.

Projeções econômicas e políticas

A edição de 2022 do Seminário também foi rica naquilo que se caracterizou ao longo de suas quase 30 edições: a geração de insights e a promoção de um debate amplo, crítico e analítico a respeito da reposição automotiva e de temas de interesse.

Nesse sentido, ainda às vésperas da eleição que definiria o retorno do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva ao cargo em 2023, o jurista, professor e escritor Ives Gandra Martins fez uma análise abrangente da situação política do Brasil. Martins ressaltou que o presidente a ser eleito precisaria de muita articulação com o Congresso, em razão da maioria nas casas parlamentares ser constituída por políticos de centro-direita.

Complementando o viés analítico, porém com foco na Economia, foi a vez do economista Luiz Fernando Figueiredo, ex-diretor do Banco Central, deixar sua mensagem para a plateia presente. Figueiredo, que atualmente é presidente do conselho da Jive|Mauá Investiments, afirmou que nunca viu um cenário tão favorável no País. Para o especialista, a "lição de casa" foi muito bem feita, a partir das reformas trabalhista e previdenciária e dos investimentos em infraestrutura.

O economista frisou que todas essas condições podem elevar o Brasil para outro patamar. Ainda de acordo com ele, são esperadas recessões em países como Reino Unido e Estados Unidos.

Futuro da Mobilidade

Na sequência do evento foi a vez de Everton Lopes da Silva, diretor de Tecnologia e responsável pelo Tech Center da Mahle Metal Leve para a América do Sul, destacar megatendências globais que estão guiando as novas tecnologias da indústria automotiva. Entre elas, estão economia não fóssil, volatilidade econômica, digitalização e metaverso, urbanização (megacidades), sustentabilidade e seus impactos, maior volume de softwares nos veículos, direção autônoma, mobilidade como serviço e energia de baixo carbono.

O executivo, no entanto, ressaltou que é a política energética que determina a rota tecnológica de cada país. No Brasil, esses direcionadores tecnológicos são: programa Rota 2030, com as reduções de emissões de gases de efeito estufa; Proconve e a saúde pública, com reduções de emissões de gases nocivos; Renovabio e energia renovável; Programa de Combustível do Futuro, e National Hydrogen Program e o desenvolvimento do mercado, tecnologias e estratégias com células de hidrogênio.

Ao comparar a situação do Brasil com outros países, Lopes destacou que as regiões mais desenvolvidas estão focando na redução da dependência de combustíveis fósseis, especialmente carvão e petróleo. No entanto, ressaltou, os veículos elétricos ainda são muito caros e por um bom tempo devem seguir fora dos chamados veículos de entrada no Hemisfério Sul. "Tecnologias de motores a combustão continuarão crescendo em participação nos próximos anos, [...] enquanto a eletrificação será lenta, mas crescente. Por isso, é fundamental criar competência local sobre o tema", comentou o executivo.

Acesso às informações por reparadores

Na sequência, Clóvis Pedroni Jr., diretor presidente da Alfatest e membro da Afer – Aliança dos Fornecedores de Equipamentos para Reparação –, chamou a atenção para o fato de que, em diversos países, as montadoras já conseguem controlar as informações dos veículos e dificultam o acesso aos reparadores.

Pedroni disse que a preocupação com relação ao acesso a informações do veículo para o diagnóstico também já é realidade nas conversas com representantes de entidades do aftermarket do Brasil. Desse modo, o executivo frisou a importância de movimentos como o "Right to Repair" e o "Right to Connect", a partir da atuação da Aliança do Aftermarket Automotivo Brasil, para convencer o dono do carro de que ele será o mais impactado com a retenção dos dados para a realização do diagnóstico.

Dimensão do mercado de reposição

Marcelo Gabriel, da Aliança do Aftermarket Automotivo Brasil, discorreu sobre a real dimensão do mercado de reposição no País. "A rede é complexa e intrincada e milhares de agentes econômicos se conectam", afirmou Gabriel, citando alguns dos agentes, entre eles, fabricantes de autopeças, importadores, atacadistas, varejistas, retíficas e oficinas.

O especialista ressaltou que há muitos desafios para dimensionar o mercado nacional, pois, além de os dados serem predominantemente secundários, a intersecção de atividades é ampla. Além disso, no setor existe uma discordância de conceitos, tornando-o praticamente "invisível".

"As oficinas ainda adotam CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) de varejo e compram direto de atacadistas. Varejos adotam CNAE de atacadistas e compram direto de fabricantes, situações em que o ICMS já vem substituído, e ninguém paga o ISS", afirmou Gabriel, demonstrando a intersecção de atividades. "O que não definimos, não mensuramos. E sem dimensionamento, não há reconhecimento", completou.

Capacitação e informação

O público presente no Seminário também contou com a palestra de Ivan Hussni, diretor técnico do Sebrae-SP. De acordo com ele, as empresas estão mais responsáveis para fortalecer a empatia e a solidariedade entre as pessoas. Trata-se de um modelo que visa a valorização do ser humano e a capacitação para potencializar as habilidades de cada região.

Além disso, foram apresentados dados do aftermarket nacional a partir da palestra de Cassio Hervé, diretor da Cinau – Central de Inteligência Automotiva. De acordo com ele, ainda que a demanda de peças tenha registrado um grande aquecimento no Brasil nos últimos dois anos, houve também dificuldade para encontrar alguns itens, alavancando as vendas por meio de canais digitais.

De acordo com levantamento do Pulso do Aftermarket, 77% das compras nos meios digitais foram realizadas por pessoas físicas e somente 23% por jurídicas. No entanto, o principal motivo relatado pelos compradores para a utilização do meio online foi "por não encontrar a peça no fornecedor tradicional". No âmbito digital, a logística afeta diretamente a produtividade da oficina já que a entrega demorou mais de 3 dias úteis em quase metade das compras efetuadas, segundo a pesquisa. Segundo Hervé, nos fornecedores tradicionais a logística funcionou melhor mesmo com as adversidades: "76% foram entregues no mesmo dia".

O Seminário foi organizado pelo Grupo Photon e contou com o apoio de diversos patrocinadores: Distribuidora Automotiva, Pellegrino, Roles e Rede PitStop (Master Exclusive); DPK, Fras-le/Nakata, Mahle e Schaeffler (Master), e Bosch, Dana, Delphi Technologies, IQA, Kolbenschmidt/Pierburg, MWM e Takao (Premium).

Pellegrino
ANDAP

FRAGA

EXPO DRM

Soluções
pra valer
MAHLE

brembo

brembo

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

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 2023

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

freepik.com

Show de vendas no varejo

Como o varejista pode vender mais em tempos de Copa do Mundo

O brasileiro é um apaixonado pelo futebol e em tempos de Copa do Mundo esse sentimento é ainda mais exteriorizado e facilmente percebido ao percorrer ruas e lojas pelo País. E a edição 2022 no Catar tem uma peculiaridade, será realizada nos meses de novembro e dezembro, portanto o varejo deve se preparar especialmente para uma venda mais expressiva de produtos que combinem com o tradicional ambiente festivo e clima caloroso nessa época do ano no Brasil.

A seguir, 5 dicas que o palestrante de vendas Erik Penna preparou para sua equipe para dar um show nas vendas no varejo:

1 – Visual temático

É fundamental atentar-se para os hábitos do consumidor em especial nas datas sazonais. Vale ressaltar que, segundo Rodger Bailey, especialista comportamental, 53% das pessoas são visuais, por isso uma tática pertinente é tematizar principalmente as gôndolas alocadas nas extremidades da loja, afinal elas costumam ser o primeiro contato visual do consumidor no PDV.

Outra técnica em período de copa do mundo é destacar as cores verde e amarela, tanto na exposição dos produtos, como também na decoração da loja, detalhes no uniforme, nos enfeites de alguns pontos extras e até nos tabloides, afinal esses aspectos não só tornam

o ponto de venda mais atrativo como também tende a influenciar positivamente a decisão de compra em determinadas categorias.

2 – Perfil do cliente

É imprescindível levar em conta o perfil de compra do atual cliente, a gestão de categorias da loja sem esquecer a administração do estoque e a lucratividade dos itens sazonais.

Outro aspecto relevante na experiência do cliente é planejar a jornada do freguês sem fricção, minimizando a falta de produtos, facilitando e ambientando os corredores, e maximizando o encantamento em todo contato do consumidor com o colaborador da loja, demonstrando que o cliente é a maior estrela do jogo.

3 – Exigências do consumidor moderno

PREÇO: o consumidor atual exige a qualidade dos produtos, um mix variado de opções, uma sinalização e comunicação fácil e clara nos corredores, além de um tratamento diferenciado.

PERSONALIZAÇÃO: um estudo publicado em 2021 pela McKinsey revelou que 75% das pessoas ficam mais propensas a comprar da empresa que personaliza ou customiza o produto, o serviço, a entrega ou o atendimento. Aliás, atendimento é tratamento. Atender bem é tratar o outro bem, é importar-se verdadeiramente com a causa do cliente.

CONVENIÊNCIA: outro atributo bem relevante que é notado quando uma empresa agrega ao seu produto ou serviço, uma facilidade que agrada e economiza o tempo do cliente. E essa agilidade ou comodidade é cada vez mais valorizada pelo consumidor atual e costuma reverter numa reciprocidade que impulsiona as vendas. Esse quesito inclui ainda um olhar atento para o estacionamento das lojas e empenho dos caixas para evitar longas filas na hora de passar as compras.

4 – Utilize o cross-merchandising

A ideia é aproveitar a exposição de produtos buscando cruzar categorias complementares, mas que normalmente não estariam juntas numa mesma seção, com o intuito de combinar itens e dessa forma potencializar a venda de produtos que normalmente não possuem um grande giro, possibilitando um aumento do ticket médio e maior rentabilidade.

Um produto sempre combina com outro. Como exemplo, imagine a jornada de um shopper num mercado indo pegar um pacote de macarrão: o cross-merchandising acontece quando ele visualiza na sequência um molho de tomate, observa ao lado o tempero, o queijo ralado, o azeite e ainda lembra que precisa de um utensílio como o pegador de macarrão.

5 – Atendimento como vantagem competitiva

Antes de vender é preciso atender com excelência, ou seja, além de preços competitivos e a qualidade nos produtos ofertados, é vital e desafiador a busca permanente pela inovação, a utilização da tecnologia para potencializar a jornada do consumidor, e a excelência na prestação de serviços para conquistar e fidelizar clientes.

Um estudo da Husbspot apontou que 93% dos clientes voltam a comprar da empresa que presta um ótimo atendimento, e para encantar é preciso gostar de gente, encantar é proporcionar o melhor para o próximo. Enfatizo esse desafio pois percebo alguns comerciantes focando tanto no produto e as vezes esquecem do freguês. E o primeiro cliente que uma empresa tem é o cliente interno, que precisa ser encantado e a partir daí proporcionar uma experiência significativa ao comprador.

A competitividade acontece e grandes oportunidades são descobertas quando a organização tem uma gestão focada nas pessoas, que utiliza os 5 passos do método S.T.A.R.S.: Selecionar as pessoas certas conforme os valores da empresa; Treinar continuamente seu pessoal; Avaliar a equipe perenemente com métricas claras e não subjetivas; Reconhecer o pessoal para engajar e motivar, e Surpreender para encantar, transformando assim compradores em multiplicadores da marca. É assim que forma um time campeão no varejo.

Autor do livro *A Arte de Encantar Clientes*, o palestrante de vendas Erik Penna afirma que o varejista deve ter em mente que é preciso surpreender, ir além do previsível e fazer mais do que o consumidor espera, para não só atender, mas, sim, entender, cativar e encantar.

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.*

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)*	jun-22/jun-21 (%)	acumulado no ano (%)	acumulado 12 meses (%)
Estado de São Paulo	Autopeças e acessórios	2.456.479	14,2	18,0	14,0
	Concessionárias de veículos	8.590.101	3,4	12,5	3,9
Capital	Autopeças e acessórios	754.564	16,2	20,9	17,4
	Concessionárias de veículos	3.453.686	0,4	13,3	5,2
ABCD	Autopeças e acessórios	105.289	-20,4	10,8	-0,8
	Concessionárias de veículos	566.392	-0,5	13,4	3,4
Araçatuba	Autopeças e acessórios	82.907	24,2	23,8	18,1
	Concessionárias de veículos	97.776	5,3	-1,1	3,3
Araraquara	Autopeças e acessórios	63.226	20,9	19,2	6,6
	Concessionárias de veículos	208.610	9,5	15,6	-0,5
Bauru	Autopeças e acessórios	121.924	11,6	14,7	14,9
	Concessionárias de veículos	232.220	1,4	7,0	-1,8
Campinas	Autopeças e acessórios	335.150	14,3	19,0	15,0
	Concessionárias de veículos	1.103.134	1,9	7,8	1,4
Guarulhos	Autopeças e acessórios	178.189	42,9	38,6	21,8
	Concessionárias de veículos	198.343	-1,9	10,4	3,7
Jundiaí	Autopeças e acessórios	121.039	21,4	19,5	17,0
	Concessionárias de veículos	314.124	11,7	12,4	-1,0
Litoral	Autopeças e acessórios	90.407	9,8	17,7	12,9
	Concessionárias de veículos	302.737	-7,7	17,4	13,1
Marília	Autopeças e acessórios	59.170	-9,5	-13,2	-14,0
	Concessionárias de veículos	107.725	21,3	14,1	-4,2
Osasco	Autopeças e acessórios	51.574	37,3	29,4	38,2
	Concessionárias de veículos	248.303	12,0	21,2	7,1
Presidente Prudente	Autopeças e acessórios	28.456	10,9	19,2	21,4
	Concessionárias de veículos	90.725	2,6	9,0	3,3
Ribeirão Preto	Autopeças e acessórios	222.298	16,8	12,5	15,6
	Concessionárias de veículos	587.029	18,2	14,7	7,5
São José do Rio Preto	Autopeças e acessórios	80.051	18,2	20,5	14,4
	Concessionárias de veículos	251.447	1,8	12,8	8,2
Sorocaba	Autopeças e acessórios	92.800	-1,4	-0,1	0,9
	Concessionárias de veículos	466.483	6,5	15,7	4,5
Taubaté	Autopeças e acessórios	69.435	15,5	18,1	14,2
	Concessionárias de veículos	361.366	15,0	8,9	-4,7

	Faturamento real (em R$ mil)*	2021/2020	Diferença t/t-12	Contribuições em p.p.	
	2.456.479	2.150.845	305.634	0,4 %	**Estado de São Paulo**
	8.590.101	8.309.127	280.974	0,3 %	
	754.564	649.367	105.196	0,4 %	**Capital**
	3.453.686	3.438.321	15.365	0,1 %	
	105.289	132.295	-27.006	-0,6 %	**ABCD**
	566.392	569.179	-2.787	-0,1 %	
	82.907	66.747	16.160	1,2 %	**Araçatuba**
	97.776	92.871	4.904	0,4 %	
	63.226	52.302	10.924	0,5 %	**Araraquara**
	208.610	190.581	18.029	0,8 %	
	121.924	109.261	12.663	0,5 %	**Bauru**
	232.220	229.068	3.152	0,1 %	
	335.150	293.264	41.885	0,5 %	**Campinas**
	1.103.134	1.082.854	20.280	0,2 %	
	178.189	124.701	53.487	1,1 %	**Guarulhos**
	198.343	202.234	-3.890	-0,1 %	
	121.039	99.702	21.337	0,4 %	**Jundiaí**
	314.124	281.317	32.808	0,6 %	
	90.407	82.324	8.084	0,2 %	**Litoral**
	302.737	328.127	-25.390	-0,8 %	
	59.170	65.365	-6.196	-0,3 %	**Marília**
	107.725	88.777	18.948	1,0 %	
	51.574	37.565	14.009	0,2 %	**Osasco**
	248.303	221.639	26.664	0,3 %	
	28.456	25.650	2.807	0,2 %	**Presidente Prudente**
	90.725	88.398	2.328	0,2 %	
	222.298	190.366	31.932	0,7 %	**Ribeirão Preto**
	587.029	496.528	90.501	1,9 %	
	80.051	67.723	12.328	0,4 %	**São José do Rio Preto**
	251.447	247.024	4.423	0,2 %	
	92.800	94.072	-1.271	0,0 %	**Sorocaba**
	466.483	437.914	28.569	0,6 %	
	69.435	60.141	9.295	0,2 %	**Taubaté**
	361.366	314.297	47.070	1,2 %	

Como fazer um Plano de Negócios para sua empresa? Aprenda em 7 passos!

Você sabe o que é um plano de negócios, por que sua empresa precisa ter um e como elaborar o seu? Continue lendo que a gente te explica!

Quem trilha os caminhos do empreendedorismo não pode deixar de lado a elaboração de um plano de negócios. Para evitar riscos futuros e planejar de forma correta os próximos passos da sua empresa, ter esse documento é essencial.

Mas, afinal: o que é um plano de negócios?

É um documento com informações sobre os objetivos do seu negócio e quais passos devem ser dados para que eles sejam alcançados, reduzindo riscos e também incertezas.

Por que sua empresa precisa de um plano de negócios?

A partir dele será possível analisar a viabilidade da sua ideia e detalhar informações sobre os produtos ou serviços que você busca oferecer, potenciais clientes, concorrentes, fornecedores e pontos positivos e negativos do seu negócio.

Além disso, ele possibilita:

- Orientações antes de abrir uma nova empresa
- Orientações para empresas já existentes que buscam expandir
- Maior entendimento da empresa não somente por parte dos sócios, mas também por parte dos colaboradores
- Captar recursos (financeiros, humanos ou parcerias)

Como fazer um plano de negócios?

Essa deve ser a pergunta que deve estar na sua mente neste exato momento, não é mesmo? Agora que você

compreendeu o que é um plano de negócios e por qual motivo sua empresa precisa ter um, é hora de "arregaçar as mangas e colocar a mão na massa."

A seguir você encontrará os 7 passos para começar essa jornada. Lembre-se de documentar as respostas de cada etapa em uma planilha ao longo do processo, para que os dados fiquem à sua disposição de forma prática.

1. Definição do negócio e de seus diferenciais competitivos

Aqui você precisará definir seu ramo de atividade, local de atuação, seus produtos e/ou serviços e listar como eles se diferenciam dos demais, quais características eles têm que possam atrair os consumidores e fidelizá-los.

O Sebrae oferece um radar de oportunidades para você que precisa pesquisar o mercado antes de abrir uma empresa. A partir dele você poderá ter acesso a dados como quantidade de empreendimentos em cada bairro e seus serviços, perfis dos consumidores e muito mais! Para conferir o Radar Sebrae, acesse: https://radarsebrae.com.br/.

2. Análise de mercado

Como está a concorrência para o seu tipo de negócio? Será que existem clientes para o produto ou serviço que você busca oferecer? Como você quer posicionar o seu produto no mercado? Perguntas como essas serão o norte para esta etapa.

3. Plano de marketing

Os 4Ps (Produto/Serviços, Preço, Praça e Promoção) do marketing devem ser definidos aqui. É importante lembrar que o preço definido para o produto ou serviço vai direcionar ações ligadas principalmente à promoção, ou a forma como você comunica sobre ele ao público-alvo.

4. Plano operacional

Hora de listar como as coisas devem funcionar para que o negócio aconteça! Nesta etapa será preciso informar sobre a localização da empresa e sua estrutura física. Deve-se fazer uma estimativa sobre capacidade produtiva, número de funcionários e de atendimento a serem realizados por mês.

5. Plano financeiro

Insira neste tópico as estimativas referentes a: custos iniciais, despesas e receitas, além de capital de giro, fluxo de caixa e também de lucros.

Se esse ainda é um ponto de dúvida para você, não deixe de conferir nosso artigo sobre 6 estratégias para organizar o planejamento financeiro da sua empresa (acesse aqui: https://bit.ly/3GpQ3rv).

6. Análise de cenários e análise estratégica

A análise de cenários vai ajudar você a se precaver e prever situações que possam interferir diretamente na sua empresa. Depois desse levantamento é interessante pontuar quais ações estratégicas serão realizadas para mudar o cenário.

7. Avaliação do plano de negócio

Aqui você deve revisar cada detalhe antes de bater o martelo e começar a colocar o plano de negócios em prática.

Lembre-se que essa ferramenta precisa ser revisada de forma periódica para eventuais atualizações sobre sua empresa.

*Artigo publicado no **Portal Sebrae** (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Confira outras informações e conteúdos, como cursos, planilhas e livros gratuitos, em http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae.*

Quer ter sucesso? Tenha um time diverso!

Projetos de consultoria têm o desafio de transformar a organização. Em busca de mais produtividade, de otimização em custos, de novos mercados, de eficiência tecnológica, nossos clientes buscam nossas sólidas metodologias. Quando falamos de projetos de inovação, transformação digital, o repensar total de produtos e serviços, anywherechannel ... nossos especialistas ajudam nossos clientes a desafiar as suas verdades.

A unanimidade aponta que para o sucesso de qualquer iniciativa devemos garantir a transformação cultural. Sem a mudança em atitudes e comportamentos, o projeto corre o risco de virar um monte de arquivos no drive!

Mas, como iniciar um projeto e garantir alguma transformação cultural?

Primeira etapa: entender com profundidade o que queremos resolver/transformar/mudar e, em seguida, criar uma iniciativa de "ramp-up" do projeto.

A partir de escopo bem definido, projeto estruturado, um kick-off bem feito e a governança declarada, começamos o projeto. Lembro que necessariamente esses marcos do projeto devem ser liderados pelos C-level.

Segunda etapa: manter o fogo aceso ao longo da construção das soluções, compondo times e criando envolvimento constante com a criação das soluções. As equipes têm que ter "senso de propriedade" das soluções, caso contrário não lutarão por elas!

Atenção, a inércia do dia a dia nos faz querer desistir da implementação de projetos e voltar para a zona de conforto. Para corredores, podemos usar a analogia de quando "quebramos" e desistimos de ir até o fim. Cada um quer desistir em um ponto diferente, mas todos vão querer desistir em algum momento ao longo da jornada.

Por último: para termos sucesso temos que montar um time diverso!

Na pauta de todas as empresas, o tema diversidade é muito maior do que imaginamos. Nós aqui acreditamos que a diversidade vai além do escopo já conhecido (sexo, crença, cor e idade) inclui a diversidade de pensamento, de ideias. Equipes diversas criam questionamentos, buscam criatividade e constroem caminhos que se complementam, nos brindando com soluções melhores.

Compartilho aqui um exemplo real.

Como etapa de um projeto de Eficiência Comercial, realizamos um fórum de Design Thinking com o objetivo de desafiar o próprio modelo de negócio. O time do nosso cliente reuniu-se em uma dinâmica com a formação de 4 grupos com 5 integrantes do cliente e um integrante da AGR.

Durante o coffee-break, quando o grupo se une, perplexa tiro uma foto que nos remete à seguinte estatística: dos 20 participantes, 18 com calça jeans azul, 15 de camiseta básica preta, 9 com o mesmo modelo de tênis (aquele preto com a faixa branca lateral!). Todos absolutamente da mesma idade, entre 25 e 30 anos, mesmos gostos por marcas, tipo de música...

Para nós ficou óbvio por que não atingimos os nossos objetivos naquele dia: Pensamentos iguais não produzem ideias diferentes!

Em nossas empresas, nossas lojas, nossos negócios, acabamos selecionando e formando times que se assemelham a nós. As lideranças trazem pessoas "iguais" que vão deixar o status quo consolidado, não permitindo que o desafio das verdades "absolutas" aconteça. E, assim, deixamos nossas empresas, nossos times, estacionados no mesmo lugar, enquanto o mundo segue nas avenidas da inovação. De repente, você acorda e está "vendendo vitrola" na era do streaming...

Não foi de repente...Pense nisso!

*Por **Ana (Popy) Tozzi**, CEO da AGR Consultores*

Feliz Natal e que

2023

seja muito **bem-vindo**!

AGRADECEMOS SUA PARCERIA E DESEJAMOS QUE 2023 SEJA UM ANO MUITO MELHOR E COM GRANDES REALIZAÇÕES!

grupo photon

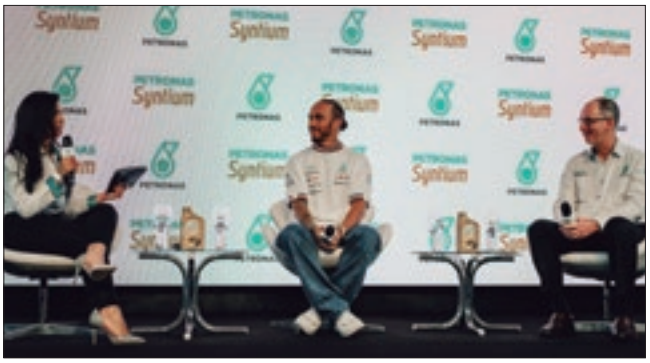
MERCADO AUTOMOTIVO

SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

“O esporte está dando passos positivos para o futuro sustentável”, diz Hamilton em coletiva no Brasil

Em evento organizado pela Petronas Lubrificantes Brasil e pela equipe Mercedes-AMG Petronas, o heptacampeão mundial de Fórmula 1, Lewis Hamilton, ressaltou que, cada vez mais, as corporações e o esporte estão colocando o fator sustentável como prioridade. Além disso, o atleta aproveitou a presença de jovens da Favela dos Sonhos, em Ferraz de Vasconcelos (SP), para motivar a todos a acreditar em seus sonhos. “Não importa de onde você venha, sempre há dificuldades. Entretanto, é preciso ter em mente o foco na educação em primeiro lugar, para abrir horizontes e criar oportunidades. Persigam seus sonhos, pois tudo é possível”, encorajou o piloto.

Hamilton também recebeu o título de cidadão honorário brasileiro, em Brasília (DF), em encontro mediado pela head de Marketing da Petronas Lubricants International para as Américas, Adriana VanHuffel. “Para nós da Petronas, a Fórmula 1 é muito mais do que uma estratégia comercial, mas uma verdadeira paixão. Compartilhamos este sentimento com



cada um de vocês e com o nosso campeão, Lewis Hamilton, um dos maiores ícones da história do automobilismo e um importante símbolo da parceria de sucesso entre a Petronas e a Mercedes”, disse. Durante a coletiva de Hamilton, Rogério Lüdorf, CEO da Petronas Lubrificantes Brasil, frisou que a empresa participa há mais de 20 anos da Fórmula 1, conquistando por oito anos consecutivos o Campeonato Mundial de Construtores, entre 2014 e 2021.

Cofap amplia catálogo de amortecedores

A Marelli Cofap Aftermarket ampliou o portfólio de amortecedores Cofap com novos códigos para carros de passeio da marca Renault. Os amortecedores Cofap cobrem 98,6% da frota do mercado, com cerca de 1.800 códigos ativos destinados a veículos das linhas leve, agrícola e pesada, além do segmento de duas rodas. Os novos códigos e suas aplicações são: GP30628 (Renault Logan/Sandero 1.0 – exceto Stepway, a partir de 2021, dianteiro), GP30629 (Renault Logan/Sandero 1.6, a partir de 2021, dianteiro) e GP30630 (Renault Stepway, a partir de 2021, dianteiro).

Os técnicos da Cofap explicam que a durabilidade dos componentes da suspensão varia de acordo com a forma de condução do veículo e do tipo de terreno em que costuma trafegar. Se o motorista dirige de modo agressivo e circula por pavimentos em más condições,

os componentes do sistema são submetidos a esforços maiores e têm a vida útil comprometida. Mas, qualquer que seja a forma de dirigir, é recomendado que seja feita uma revisão periódica nos amortecedores. Caso seja necessária a troca, a Cofap faz um alerta ao consumidor: mantenha distância das peças recondicionadas e pense na segurança em primeiro lugar.

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

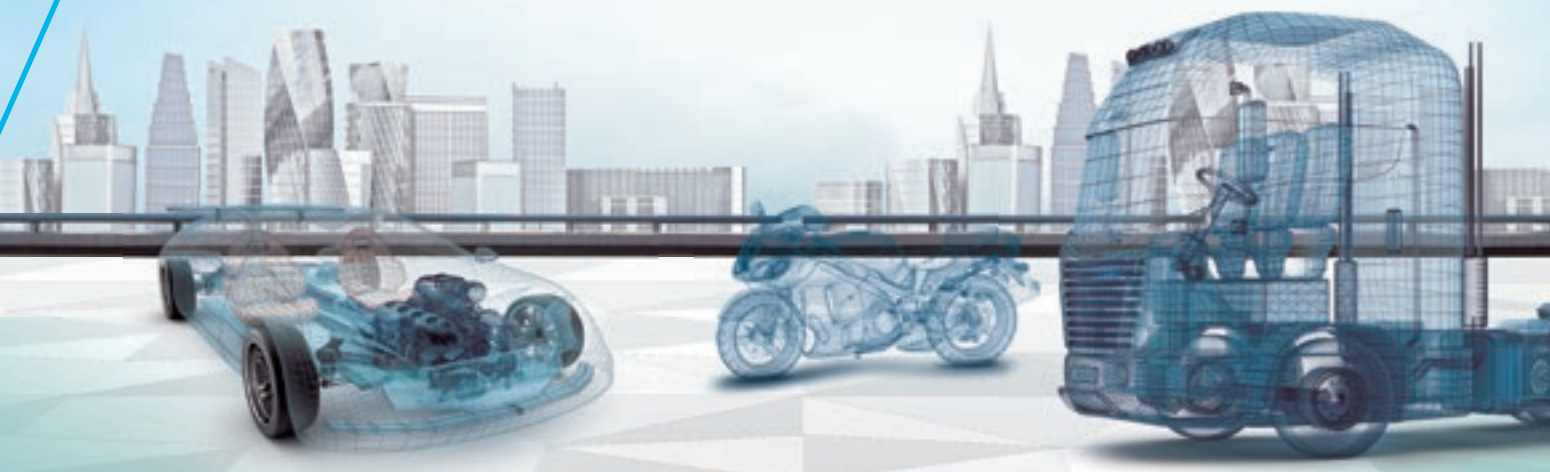
PERSPECTIVAS PARA 2023

+ 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

Nakata renova certificação internacional na fábrica de amortecedores

A fábrica da Nakata localizada em Extrema (MG) acaba de passar por auditoria de produto da IRAM-AITA (Instituto Argentino de Normalização e Certificação), renovando, assim, a certificação de conformidade com os testes exigidos na norma. Isso possibilita a exportação de amortecedores ao mercado argentino. Foram realizados ensaios de funcionalidade do amortecedor para a certificação de que o produto atenda às especificações técnicas da norma, garantindo, assim, qualidade e segurança aos consumidores.

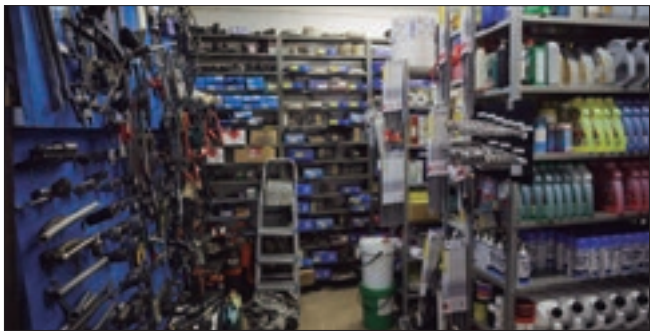
A fábrica de Extrema foi inaugurada em agosto de 2021 juntamente com o centro de distribuição, formando o Complexo Nakata em uma área de 34 mil m². Além da expertise em atendimento, serviços e comunicação da Nakata, a fábrica também conta com tecnologia de ponta 4.0 e padrões de excelência das unidades fabris da Fras-le ao redor do mundo, com a participação da Randon

Tech Solution Industry, braço do grupo voltado à inovação e soluções de tecnologia para processos industriais. Tudo isto confere à fabricante preparo para atender e competir com seus produtos mundialmente, garantindo capacidade de produção e agilidade de fornecimento de produtos tanto ao mercado nacional como ao externo.

Confiança das micro e pequenas empresas é superior à verificada em outubro de 2021

A confiança dos donos de micro e pequenas empresas sofreu uma pequena queda no último mês de outubro, mas permanece estável e superior à registrada no mesmo período do ano passado. De acordo com pesquisa realizada por Sebrae e FGV, o Índice de Confiança das MPE teve um recuo de 0,8 pontos, chegando a 99,6 pontos. Essa queda foi causada principalmente pela perda verificada no Índice de Expectativa das MPE. Os quesitos que compõem o Índice de Expectativa tornaram-se mais pessimistas, com destaque para a tendência dos negócios e a demanda prevista empresarial – cada um caiu 3,9 pontos.

O Índice de Confiança das MPE é resultado da composição dos índices dos três principais setores da economia: Comércio, Serviços e Indústria de Transformação. "A confiança das MPEs foi influenciada diretamente, em outubro, pelos setores do Comércio e Serviços, enquanto a Indústria de Transformação amorteceu um pouco



a queda. A percepção de piora, ainda que de forma modesta, é maior neste momento para as empresas de comércio e de serviços, mas todos os setores projetam agravamento nas perspectivas futuras, considerando o cenário econômico desafiador previsto para 2023, com uma política monetária restritiva, inflação acima da meta e uma desaceleração da economia internacional", avalia o presidente do Sebrae, Carlos Melles.

automechanika
SHANGHAI

De 20 a 23/12/2022

Centro Mundial de Exposições e Convenções de Shenzhen, China

Aproveitando *Innovation4Mobility*

Edição de Shenzhen

Feira Internacional de Shanghai para peças automotivas, equipamentos e fornecedores de serviços

www.automechanika-shanghai.com

Saiba mais!

messe frankfurt

中机国际
SINOMACHINT

#NAPELLEGRINOTEM

*Na **Pellegrino** você encontra as melhores marcas de produtos para as linhas leve, pesada, moto e acessórios.*

Pellegrino Autopeças

@pellegrinoautopecas

MMELHORESMARCAS

MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS

+ 100
MARCAS.

29 FILIAIS
NOS PRINCIPAIS POLOS COMERCIAIS DO PAÍS.

+ 54 MIL
PRODUTOS DISPONÍVEIS.

Acesse nosso portfólio
com sua câmera.

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

Acesse nosso catálogo
e conheça nossos produtos.

Pellegrino Distribuidora de Autopeças

Pellegrino

PARA TODOS OS TIPOS DE PISTA AMORTECEDOR É COFAP

Com amortecedores Cofap, segurança e conforto acompanham você por todos os caminhos. Disponíveis nas versões **Turbogas, Super, SPA e Power Shock**, o portfólio conta com **mais de 1200 códigos e 98% de cobertura de frota** para garantir qualidade e desempenho em todos os trajetos.

Acesse aqui nosso site

SIGA:

cofap

www.mmcofap.com.br

Juntos salvamos vidas