MERCADO AUTOMOTIVO

ANO 31
Nº 303
APOIO
ANDAP
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE AUTOPEÇAS

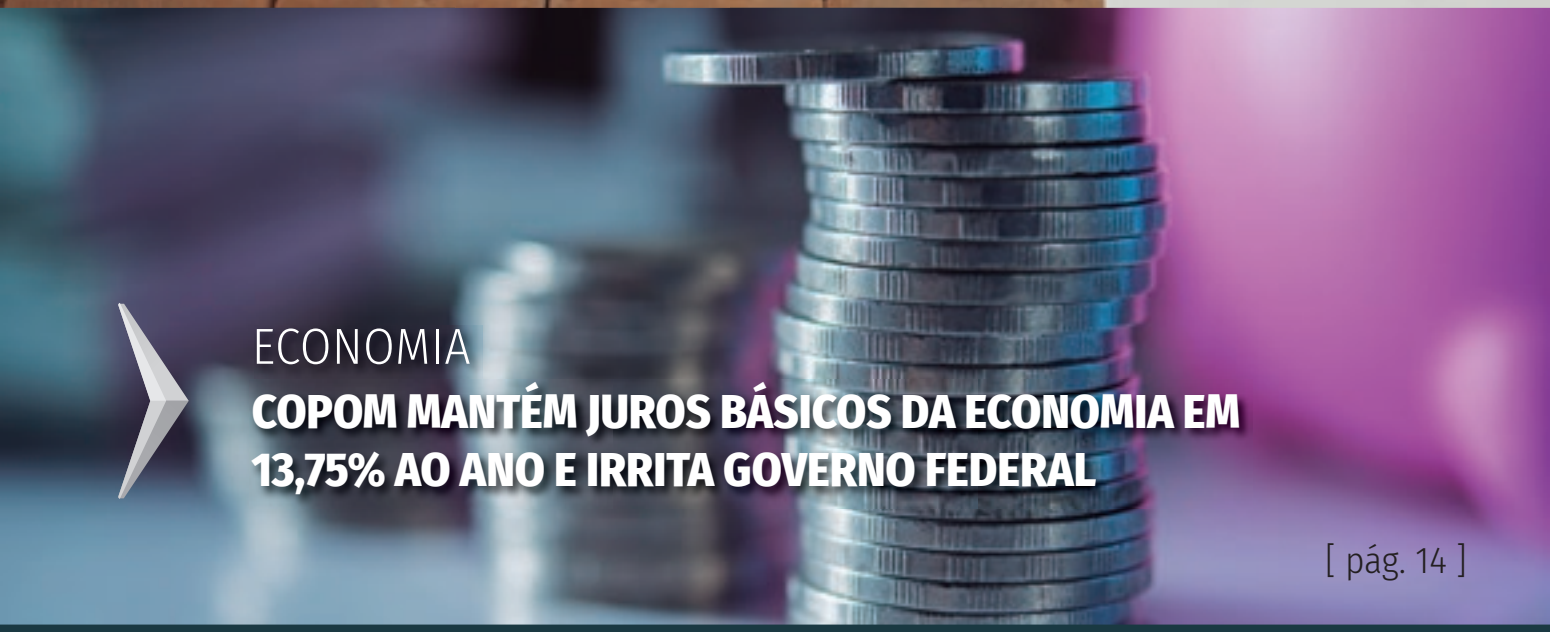
SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

CAPA

NEGÓCIOS ESCALÁVEIS

Mudanças de mercado recentes provocaram reflexões em empresas que desejam (e precisam) crescer de forma sustentável

[pág. 20]



ECONOMIA

COPOM MANTÉM JUROS BÁSICOS DA ECONOMIA EM 13,75% AO ANO E IRRITA GOVERNO FEDERAL

[pág. 14]

ENTREVISTA CARLOS DELICH, PRESIDENTE DA ZF AMÉRICA DO SUL, DESTACA AS INICIATIVAS DA EMPRESA PARA SUPERAR AS ADVERSIDADES DO SETOR E COMPLETAR 65 ANOS NO BRASIL pág. 10

TODAS AS **ESCOLHAS** PARA A SOLUÇÃO DO SEU **NEGÓCIO** TE LEVAM ATÉ A **ROLES**!

A **Roles** trabalha diariamente para oferecer à sua loja o que ela precisa e no ritmo que o mercado solicita. É assim que atendemos você: com a atenção que estreita relações, e oferecendo um amplo portfólio com os melhores produtos e marcas do mercado de autopeças que impulsionam o seu negócio.

Roles, há mais de **50 anos** entregando tudo aquilo que você precisa!

PORQUE JUNTOS FAZEMOS MELHOR!

AUTHOMIX BROSOL CORREGO cofap Controil CORTECO DAYCO Delphi Technologies FAG FRASLE FREMAX HALOWAY Hipper Freios INA LOCTITE LonaFlex LUK MAHLE MONROE AXIOS SACHS SKF SPICER Tecfil TIMKEN TRW URBA Valeo VARGA

PHILIPS
viemar
Roles Autopeças
roles.com.br
ROLES
AUTOPEÇAS
JUNTOS FAZEMOS MELHOR

Carta ao leitor

Ideias criativas para um negócio escalável

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

Em momentos de tantas mudanças como as que vivemos nos últimos anos, muitos desafios precisaram ser enfrentados na gestão de empresas. Pouco tempo que marca muitas transformações, com a força do digital, novos modelos de negócio surgindo e trazendo outras possibilidades. Ser competitivo diante de um cenário repleto de diversidades torna-se essencial. Adotar a metodologia de negócio escalável é uma forma para aumentar o ganho das empresas sem exigir investimentos substanciais em ampliação de equipe e da estrutura. Esse é o tema da matéria de capa que aborda as maneiras de aplicar escalabilidade no negócio. A matéria aborda os conceitos contidos no livro *Mestres da Escala – As grandes ideias que transformaram pequenos negócios em sucessos globais*, dos autores Reid Hoffman, June Cohen e Deron Triff, que apresentam exemplos de pessoas que escalaram seus negócios, trazendo à luz ideias que podem servir de inspiração.

Ainda nesta edição, a sessão Entrevista conta com a participação de Carlos Delich, presidente da ZF América do Sul, uma companhia global que figura entre as grandes indústrias de autopeças, presente no Brasil desde 1958.

Também há notícias sobre várias novidades do setor.

Esta edição foi fechada um pouco antes da Automec 2023 que volta após quatro anos. A expectativa é a melhor possível para este evento grandioso que reúne todos os elos da cadeia do setor de reposição.

Boa leitura!

Até breve!

NOVOS LUBRIFICANTES SPICER

Para eixos diferenciais com ou sem blocante.

75 anos 1947 2022

É DANA? ENTÃO MANDA! DANA

O lubrificante das montadoras, agora para o seu veículo.

Desenvolvida para atender às mais rígidas especificações de eixos diferenciais, a nova linha de lubrificantes Spicer garante a proteção máxima de engrenagens, rolamentos e retentores, além de economizar combustível e reduzir as emissões de CO_2. É recomendada para uso em diferenciais de automóveis clássicos, jipes, picapes, caminhões leves e máquinas agrícolas.

Peça já a tecnologia original da líder mundial em transmissão, agora também em lubrificantes.

paixão pelo DANA AFTERMARKET

ÍNDICE

10 ENTREVISTA
Presidente da ZF América do Sul, Carlos Delich afirma que, não apenas o setor automotivo, mas o mundo, subdimensionou a crise dos semicondutores

14 ECONOMIA
Copom mantém juros básicos da economia, apesar de expectativa por sua redução

18 IQA
IQA lança área de atuação focada na Agenda ESG para o setor automotivo

20 MATÉRIA DE CAPA
Após mudanças de mercado nos últimos anos, empresas repensam o conceito de escalabilidade no negócio

24 CULTURA
Em livro, especialista procura desvendar o 'misterioso comportamento' dos clientes atualmente

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

30 ARTIGO TRANSUNION
Com aumento de renda, Geração Z lidera ranking de expectativa de consumo nos setores de saúde, varejo e investimentos

34 ARTIGO REDAÇÃO
Tecnologia disruptiva: Como a inteligência artificial está transformando o cenário empresarial brasileiro

36 ARTIGO ANA (POPY) TOZZI
Metaverso: ligando todos os pontos!

42 ASSOCIADOS ANDAP – DISTRIBUIDORES

44 ASSOCIADOS ANDAP – FABRICANTES

46 FLASH

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

flag.

Por que ficar na dúvida, se você já tem a melhor resposta? Peças para carro, moto ou caminhão é Nakata. Por quê? Ora, porque é Nakata. A marca líder em suspensão, que garante a confiança que você quer e a segurança que seus clientes exigem. Porque se é Nakata, não tem erro. É tudo azul pela frente.

EFICIÊNCIA, QUALIDADE, TECNOLOGIA E CONFIANÇA JUNTAS.

PORQUE É

No trânsito, escolha a vida.

Venha nos visitar na AUTOMEC

DE 25 A 29 DE ABRIL

SÃO PAULO EXPO ESTANDE - E201

nakata.com.br • 0800 707 80 22

Blog Catálogo Eletrônico EAD

MERCADO AUTOMOTIVO

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

PRESIDENTE
Rodrigo Francisco Araujo Carneiro

VICE-PRESIDENTES
Alcides José Acerbi Neto
Armando Diniz Filho

SECRETÁRIOS
Joaquim Alberto da Silva Leal, Mateus Garros de Barros

TESOUREIROS
Antonio Carlos de Paula, Guido Maria Luporini

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

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

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

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

DIRETORIA REGIONAL 2018-2022

SUDESTE
Cláudio Gilberto Marques

GOIÁS/DISTRITO FEDERAL
Neomar Guimarães

MINAS GERAIS
Rogério Ferreira Gomide

NORDESTE
Carlos Eduardo M. de Almeida

NORTE
Felipe Caldeira Carneiro Martins

SANTA CATARINA
Jacqueline Scherer Caporrino

FALE COM A ANDAP

PELA INTERNET
www.andap.org.br

POR E-MAIL
sicap@andap.org.br

POR TELEFONE
55 (11) 3266-7700

GRUPO PHOTON
As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores.
Reproduções de artigos e matérias estão autorizadas, desde que citada a fonte.
Revista MERCADO AUTOMOTIVO é uma publicação bimestral do Grupo Photon. Circulação março e abril de 2023.

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

A DPK oferce **Multicanais Integrados** para seus clientes.

Atender a real necessidade do consumidor atual: esse é o desafio da DPK atualmente!

A empresa está no mercado desde 1987 e hoje conta com 17 filiais com sistema de distribuição, escritórios regionais, franquias e postos de atendimento, todos prontos a atender as necessidades do mercado. Com uma rede de entrega que conta com o serviço de mais de 170 transportadoras, a DPK está entre as melhores distribuidoras do ramo automotivo, atuando com um padrão elevado de relacionamento com os clientes, colaboradores e fornecedores. Segundo o Gerente de Negócios da DPK, Alexandre Feletti a empresa não poupou esforços a fim de oferecer aos consumidores uma plataforma multicanal integrada com todas as informações e demandas reunidas nos atendimentos presenciais via telefone, canais digitais e redes sociais.

Alexandre Feletti Dias
Gerência de Operações DPK

#vocêmaisconectado

Atualmente o cliente precisa desse atendimento multiplataformas, para que ele possa escolher qual o melhor canal a ser atendido, por isso nos desafiamos a construir uma estrutura totalmente conectada. Nosso cliente, é cliente de nossa empresa e não de um canal exclusivo de atendimento, tínhamos a necessidade desse sistema. É claro que nos últimos tempos, o maior aumento de demanda foi no digital, que de 2020 para cá cresceu 60% em volume de negócios, ficando atrás apenas do atendimento via telefone, que ainda é o nosso principal canal.

Afirma Alexandre Feletti. A DPK também disponibiliza em seu novo canal de atendimento digital, em parceria com o Detran, um sistema de busca de informações do veículo através de sua placa, onde é possível checar a montadora, o modelo, o ano, a motorização e, com isso as peças necessárias para aquele carro em questão.

Esse sistema que trabalhamos em conjunto com o Detran visa facilitar a vida do aplicador e do vendedor da autopeças, na hora de identificar a necessidade do cliente. Além disso, desenvolvemos um sistema de busca por comando de voz, onde é possível tomar as ações sem a necessidade de digitar o que se procura. Trabalhamos para facilitar a vida de todos os envolvidos em nossa cadeia de negócios.

Explica o Gerente de Negócios da empresa.

Conheça as facilidades do atendimento multicanal da DPK através do **https://www.dpk.com.br/**

Divulgação

Medidas para enfrentar cenários adversos

Em entrevista à revista **Mercado Automotivo**, Carlos Delich, presidente da ZF América do Sul, destaca que, não apenas o setor automotivo, mas o mundo, subdimensionou a crise dos semicondutores.

"Mas, a indústria automotiva não parou, assim como a ZF também não parou de buscar saídas", afirma o executivo da empresa global de tecnologia, que fornece sistemas para carros de passeio, veículos comerciais e tecnologia industrial. Delich ressalta, ainda, as medidas adotadas pela ZF para enfrentar essa situação e outras adversidades que surgiram nos últimos anos. Confira a seguir!

Mercado Automotivo – Um dos principais problemas enfrentados pelo setor automotivo no mundo todo tem sido a falta de semicondutores. Como a ZF avalia a situação neste momento? É possível dizer que o pior já passou?

Carlos Delich - Na nossa visão, a crise de semicondutores deve persistir por mais algum tempo. Desde o começo, a ZF já sabia de que não se tratava de algo de curto prazo. Sabemos que há uma corrida para que sejam erguidas novas fábricas de semicondutores e a ZF também tem se movimentado nesse sentido.

Recentemente anunciamos uma de nossas maiores parcerias globais, com a Wolfspeed. Como resultado, teremos a criação de um centro de inovação e a maior fábrica de semicondutores de carboneto de silício do mundo.

MA – O senhor entende que a crise dos semicondutores foi subdimensionada por parte do setor automotivo em seu início? Quais medidas a ZF adotou quando percebeu que o problema seria mais sério que o esperado inicialmente?

CD - O mundo subdimensionou a importância dos semicondutores. Os países agora se deram conta da importância estratégica de não serem dependentes da Ásia.

Está claro também que o mundo foi surpreendido por uma pandemia, que deu início à crise dos semicondutores global. Em seguida, houve um incêndio em uma das principais fábricas de semicondutores no Japão. Soma-se a isso o fato de não somente o setor automotivo se utilizar desses componentes, mas também a indústria de eletrônicos, computadores e videogames, além da indústria de linha branca.

Esses fatos somados agravaram a crise dos semicondutores, abalando boa parte das cadeias produtivas. Mas, a indústria automotiva não parou, assim como a ZF também não parou de buscar saídas.

Globalmente há fortes iniciativas da ZF nesse sentido. A nossa parceria estratégica com a Wolfspeed vem para priorizar a aplicação de semicondutores voltados para mobilidade e a energia sustentável.

O trabalho de construção da nova fábrica de semicondutores começará ainda este ano, após a aprovação do financiamento. A ZF está prevendo uma fase de construção de 3 a 4 anos, para que a produção possa começar em 2027.

MA – Que avaliação a ZF faz do mercado de veículos elétricos no Brasil? Quando comparamos com mercados dos Estados Unidos e da Europa ainda estamos muito atrasados?

CD - O mercado de elétricos está avançando no mundo e no Brasil isso vem ocorrendo também, mas de forma mais modesta do que nos grandes centros como EUA, Europa e Ásia. Durante o ano de 2022, 7,8 milhões de carros elétricos foram comercializados globalmente. O número representa um aumento considerável de 68% em relação ao ano de 2021.

No Brasil, de acordo com a Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE), a frota total de leves eletrificados em circulação no Brasil (autos+comerciais leves+SUV) chegou a 135.301, desde janeiro de 2012.

Mas no Brasil temos que lembrar também a existência do etanol, uma alternativa muito importante, já vigente no País, e que se mostra cada vez mais uma realidade. Aqui a indústria já aposta no híbrido a etanol.

Em se tratando de eletromobilidade, a ZF é, globalmente, uma das grandes protagonistas nesse universo, além de pioneira. E temos em nosso portfólio produtos dotados de alta tecnologia para suprir a demanda das montadoras por veículos elétricos ou híbridos.

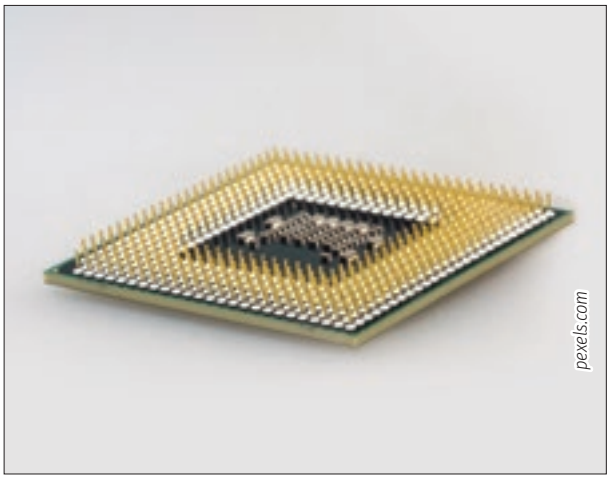
MA – Qual é o peso e a importância da inovação para os negócios da ZF no Brasil? Por que os investimentos em inovação precisam ser contínuos e programados de forma sistêmica?

CD - Sem dúvida, uma empresa na área de tecnologia não sobreviveria sem investimentos sistêmicos em pesquisa e inovação. Na ZF, os investimentos na área

de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) vem subindo ano a ano, globalmente.

Em 2022 os investimentos atingiram um nível recorde de 3,4 bilhões de euros (2021: 3,1 bilhões de euros), ou seja, 7,8% do seu faturamento. Tivemos mais de 2 mil novas patentes no ano passado, isso representa mais de 8 patentes por dia útil. Sem dúvidas esse é um fato que confirma a importância da inovação na ZF.

Nossos times locais de engenharia estão sempre atentos às possibilidades de inovação de produtos e processos como um todo, de acordo com as necessidades locais dos clientes. Desenvolvimentos na Região possuem aplicações inclusive globais.


pexels.com

MA – Qual é a expectativa da ZF para o Brasil nestes próximos 2 anos? É possível ser otimista com o atual cenário do País?

CD - Acreditamos no Brasil e em todo o seu potencial, não à toa estamos no País há 65 anos. A expectativa da empresa é de um cenário um pouco mais estável internamente, mas naturalmente suscetível aos acontecimentos externos.

Somos uma empresa que pensa de maneira estratégica e no longo prazo. Por isso, observamos os cenários sempre com muito cuidado, mas com olhar positivo para as perspectivas do mercado.

MA – O Brasil, de certa forma, é conhecido pela alta taxa de mortalidade de empresas dos mais variados tamanhos. Mesmo assim, a ZF completa 65 anos no País neste ano de 2023. Qual é a importância dessa marca para a empresa?

CD - Os 65 anos da ZF no Brasil foram marcados por inovações e pioneirismos. O Brasil foi o primeiro país do mundo a ter uma unidade da ZF fora da Alemanha. Isso tem um grande significado para nós.

Mais do que uma empresa que produz autopeças para a indústria, a ZF assumiu um novo papel na área de mobilidade. A importância deste aniversário está justamente nessa transformação. Hoje, por exemplo, somos a maior fornecedora de tecnologias para veículos comerciais, aqui e no mundo.

Desde 1958, com a primeira fábrica em São Caetano, SP, crescemos muito. Passamos a contar com seis unidades produtivas (Sorocaba – com duas unidades - Limeira, Araraquara, São Bernardo do Campo e Sumaré). Além disso, possuímos dois centros de distribuição, em Itu e em Campinas, bem como uma Pista de Testes própria.

MA - Por fim, gostaria que deixasse uma mensagem a todos os colaboradores da ZF neste ano tão especial, de aniversário, para a empresa.

CD - Recentemente o CEO da ZF, Holger Klein, na apresentação do balanço de 2022 da empresa, na Alemanha, atribuiu os bons resultados da ZF ao compromisso dos seus colaboradores em todo o mundo. Ele citou o comprometimento, a perseverança e o espírito de equipe de nossos colaboradores como decisivos para o progresso da ZF.

Além de concordar com ele integralmente, eu somo isso ao que tenho visto no Brasil nos últimos quatro anos em que estou à frente da ZF na América do Sul. Além de todas essas virtudes que ele citou, enxergamos e sentimos das pessoas aqui muita criatividade e engajamento nos projetos. Isso tem feito toda a diferença para continuarmos evoluindo.

Em todas as oportunidades eu agradeço ao nosso time local. E tenho certeza que, se continuarmos dessa forma, completaremos muitos outros aniversários bem-sucedidos da ZF na região.

Chegou a nossa plataforma de EAD. Aprender pra Valer!

Aprenda mais sobre motores das linhas leve e pesada em uma plataforma que traz pra você tudo o que precisa saber sobre montagem e desmontagem desses motores, de maneira prática e didática.

Inscrição e certificado de conclusão GRÁTIS.

Acesse agora!
mahlepravaler.com/ead/

MAHLE

Decisão controversa

Copom mantém juros básicos da economia em 13,75% ao ano e irrita governo federal

Apesar da desaceleração da economia e das pressões de parte do governo, o Banco Central (BC) decidiu não mexer nos juros ao final deste primeiro trimestre. Após muita expectativa por parte do mercado, o Comitê de Política Monetária (Copom) manteve, por unanimidade, a taxa Selic, juros básicos da economia, em 13,75% ao ano. A decisão era esperada pelos analistas financeiros, pontua a Agência Brasil.

Em comunicado, o Copom informou que o ambiente internacional se deteriorou desde a última reunião do órgão com bancos dos Estados Unidos e da Europa com problemas e com a inflação na maioria dos países não cedendo. Na economia doméstica, a desaceleração continua, com a inflação acima do teto da meta. O texto menciona incertezas em relação ao futuro arcabouço fiscal em elaboração pelo governo, mas elogia a recente reoneração parcial da gasolina e do etanol.

"Por um lado, a recente reoneração dos combustíveis reduziu a incerteza dos resultados fiscais de curto prazo. Por outro lado, a conjuntura, marcada por alta volatilidade nos mercados financeiros e expectativas de inflação desancoradas em relação às metas em horizontes mais longos, demanda maior atenção na condução da política monetária", destacou o comunicado. "Nesse cenário,

o Copom reafirma que conduzirá a política monetária necessária para o cumprimento das metas."

A taxa continua no maior nível desde janeiro de 2017, quando também estava em 13,75% ao ano. Essa foi a quinta vez seguida em que o BC não mexeu na taxa, que permanece nesse nível desde agosto do ano passado. Anteriormente, o Copom tinha elevado a Selic por 12 vezes consecutivas, num ciclo que começou em meio à alta dos preços de alimentos, de energia e de combustíveis.

De março a junho de 2021, o Copom elevou a taxa em 0,75 ponto percentual em cada encontro. No início de agosto do mesmo ano, o BC passou a aumentar a Selic em 1 ponto a cada reunião. Com a alta da inflação e o agravamento das tensões no mercado financeiro, a Selic foi elevada em 1,5 ponto de outubro de 2021 até fevereiro de 2022. No ano passado, o Copom promoveu dois aumentos de 1 ponto, em março e maio, e dois aumentos de 0,5 ponto, em junho e agosto.

Antes do início do ciclo de alta, a Selic tinha sido reduzida para 2% ao ano, no nível mais baixo da série histórica, iniciada em 1986. Por causa da contração econômica gerada pela pandemia de Covid-19, o Banco Central tinha derrubado a taxa para estimular a produção e o consumo. A taxa ficou no menor patamar da história de agosto de 2020 a março de 2021.

Inflação

A Selic é o principal instrumento do Banco Central para manter sob controle a inflação oficial, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Em fevereiro, o indicador fechou em 5,6% no acumulado de 12 meses. Desde o fim do ano passado, a inflação vem subindo por causa dos alimentos, da reversão parcial das desonerações sobre os combustíveis e de aumentos típicos de início de ano, como gastos com educação e saúde.

O índice fechou o ano passado acima do teto da meta de inflação. Para 2023, o Conselho Monetário Nacional (CMN) fixou meta de inflação de 3,25%, com margem de tolerância de 1,5 ponto percentual. O IPCA, portanto, não podia superar 4,75% nem ficar abaixo de 1,75% neste ano.

No Relatório de Inflação divulgado no fim de dezembro pelo Banco Central, a autoridade monetária estimava que o IPCA fecharia 2023 em 5% no cenário-base. A projeção, no entanto, ainda pode ser revista na nova versão do relatório.

As previsões do mercado estão menos otimistas. De acordo com o boletim Focus, pesquisa semanal com instituições financeiras e divulgada pelo BC, a inflação oficial deverá fechar o ano em 5,75%. Há um mês, as estimativas do mercado estavam em 5,89%.

Crédito mais caro

A elevação da taxa Selic ajuda a controlar a inflação. Isso porque juros maiores encarecem o crédito e desestimulam a produção e o consumo. Por outro lado, taxas mais altas dificultam a recuperação da economia. No último Relatório de Inflação, o Banco Central projetava crescimento de 1% para a economia em 2023.

O mercado projeta crescimento menor. Segundo a última edição do boletim Focus, os analistas econômicos preveem expansão de 0,88% do Produto Interno Bruto neste ano.

A taxa básica de juros é usada nas negociações de títulos

públicos no Sistema Especial de Liquidação e Custódia (Selic) e serve de referência para as demais taxas de juros da economia. Ao reajustá-la para cima, o Banco Central segura o excesso de demanda que pressiona os preços, porque juros mais altos encarecem o crédito e estimulam a poupança.

Ao reduzir os juros básicos, o Copom barateia o crédito e incentiva a produção e o consumo, mas enfraquece o controle da inflação. Para cortar a Selic, a autoridade monetária precisa estar segura de que os preços estão sob controle e não correm risco de subir.

Crítica do governo

Logo após a divulgação do comunicado do Copom com a manutenção da taxa, o ministro da Fazenda, Fernando Haddad, falou sobre o assunto. Haddad considerou o comunicado "muito preocupante". "No momento em que a economia está retraindo, o Copom chega a sinalizar uma subida da taxa de juros. Lemos com muita atenção, mas achamos que realmente o comunicado preocupa bastante", declarou Haddad.

O ministro se disse surpreendido com o comunicado do BC, justamente em um dia em que o governo divulgou novas estimativas que apontam aumento nas receitas e redução do déficit primário em relação ao valor sancionado no Orçamento.

Para Haddad, a divulgação do relatório demonstra o compromisso do governo em reequilibrar as contas públicas. Segundo ele, essa seria uma razão para o BC começar a flexibilizar a política monetária, em vez de endurecer o tom no comunicado.

"Eu considerei o comunicado preocupante, muito preocupante, porque divulgamos relatório bimestral mostrando que nossas projeções de janeiro estão se confirmando sobre as contas públicas", comentou Haddad.

Harmonia

O ministro disse que repassaria as constatações sobre o tom do comunicado do Copom nas próximas reuniões institucionais com o presidente do BC, Roberto Campos Neto. Apesar das divergências com a autoridade monetária, Haddad disse que a relação entre o Ministério da Fazenda e o BC deve ser de harmonia e que continuará a ser pautada pela institucionalidade.

"Falei em harmonia desde a primeira entrevista e vou continuar perseverando com esse objetivo. Nunca faltei com respeito com o diretor ou com o presidente do Banco Central", afirmou Haddad. "Nós temos relação institucional [com o Banco Central]. Somos órgãos de Estado. Temos satisfação a dar para a população. O BC tem mandato. A lei é clara a respeito dos objetivos do BC", completou.

Na avaliação de Haddad, os juros altos travam o crédito. O ministro reiterou que a pasta enviará, em abril, medidas para estimular a concessão de empréstimos. "Devemos mandar ainda em abril para a Casa Civil um conjunto de medidas para melhorar o ambiente de crédito", declarou.

O ministro-chefe da Casa Civil, Rui Costa, no entanto, foi ainda mais enfático nas críticas ao BC. "Essa insensibilidade do BC só aumenta o desemprego e aumenta o sofrimento do povo brasileiro. Não dá para compreender essa decisão. Quando cair a taxa de juros fica mais fácil para o povo consumir, fica mais fácil para o empresário poder investir na agricultura, no comércio, na indústria", disse o ministro.

"Como você mantém a mesma dosagem amarga do remédio quando a inflação já caiu na metade? Hoje, o juro do Brasil é o maior do mundo. Nada se explica, não tem razão econômica, a não ser outra motivação, que eu não sei qual é", completou.

*Conteúdo da Agência Brasil

PRESENÇA CONFIRMADA

AUTOMEC

15ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

EXPO SÃO PAULO I SP

DIAS 25 A 29 ABRIL 2023

VISITE NOSSO STAND A 196

ZiGü®

Zinni & Güell

Indústria de Auto Peças Ltda.

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

A Instalação perfeita para seu veículo.

Linha Leve

Linha Van

Linha Pesada

Qualidade | Garantia | Entrega Rápida | Linha Completa maquinas de vidro

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

IQA lança área de atuação focada na Agenda ESG para o setor automotivo

No lançamento, Instituto apresentou soluções para implantação de boas práticas em sustentabilidade para organizações da cadeia

No último dia 30 de março, o IQA-Instituto da Qualidade Automotiva lançou oficialmente o IQA DS (Desenvolvimento Sustentável para Mobilidade), nova área de atuação da entidade, cujo foco é disponibilizar soluções para o setor automotivo visando a implementação ou melhoria da atuação de acordo com a Agenda ESG, alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas.

A iniciativa pretende contribuir com o setor na implementação de ações sustentáveis que visam reduzir os danos ambientais, promover a responsabilidade social e garantir gestões corporativas mais responsáveis. O programa vai impactar diretamente um mercado composto por 800 mil empresas, entre todos os elos da cadeia automotiva.

O evento contou com a presença do presidente da Diretoria Executiva do IQA indicado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), Claudio Moyses, do superintendente do IQA, Alexandre Xavier; do presidente do Conselho Diretor do IQA indicado pelo Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças), Elias Mufarej; além de representantes da Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (Cetesb) e de empresas atuantes no mercado automotivo como a Seguradora Zurich, ElringKlinger e a Hyundai.

"A Agenda ESG é uma megatendência e empresas no mundo todo estão trabalhando para reduzir a pegada de carbono, focar no social e nos clientes, e também ter uma governança corporativa. O IQA está alinhado a tudo isso e é um grande parceiro do setor automotivo nacional nessa demanda", explicou o presidente da Diretoria Executiva do IQA, Claudio Moyses.

O programa é fruto de um ano e meio de trabalho intenso junto a 97 organizações de diversos setores do mercado, onde foram identificadas as principais dificuldades das empresas na implantação de boas práticas ESG, entre elas, a falta de ferramentas e conhecimento para reportar os resultados quantitativos e qualitativos do setor do ponto de vista ambiental, social e de governança.

"As empresas têm dificuldades em como avaliar, medir e como validar as boas práticas de ESG, aspectos diretamente relacionados com a Qualidade. Por isso, o IQA está trazendo um portfólio inicial que já traz soluções prontas e validadas que são aplicáveis às necessidades de empresas de grande, médio ou pequeno porte que compõem a grande e complexa cadeia automotiva nacional", afirmou o superintendente Alexandre Xavier.

Acordos

Para apoiar o setor automotivo na adoção das práticas ESG, o Instituto da Qualidade Automotiva fez também adesão a acordos nacionais e internacionais para ampliar sua especialização e competência em relação às áreas de sustentabilidade ambiental, social e de governança corporativa. Neste ano, o IQA tornou-se signatário do Pacto Global da ONU, e se juntou a um compromisso universal firmado entre 19 mil membros de 160 países para transformar o mundo e impulsionar o desenvolvimento sustentável dos países até 2030.

Aderiu esse ano ao Acordo Ambiental de São Paulo da Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (Cetesb), considerado uma das principais iniciativas do Brasil com mais de 1.600 aderentes relacionadas às mudanças climáticas e redução de emissão de gases de efeito estufa.

*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.

AUTOMEC

15ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

· LEVES · PESADOS · COMERCIAIS ·

25 a 29 ABRIL | 2023

SÃO PAULO EXPO

PROJETANDO O FUTURO.
PEÇA POR PEÇA.

Visite a Automec 2023 e conheça os principais lançamentos e tendências do mercado de Reposição e Reparação Automotiva.

5 dias de qualificação profissional, experiências e muitas oportunidades de negócios com grandes marcas do setor.

AUTOMEC XP

O **hub de conteúdo e experiências** para os visitantes da feira. Nesse espaço o público terá acesso à **apresentações de profissionais renomados** do setor, **oficina de customização de carros, treinamentos do SENAI/IQA, inscrição para reality show de reparadores** e muito mais!

GARAGE SHOW

Apresentações de carros e pilotos profissionais em manobras de **aceleração lateral,** em um circuito especialmente desenhado para oferecer muita emoção e adrenalina ao público da Automec.

Saiba mais: www.automecfeira.com.br

Siga nossas redes sociais: automec_oficial /FeiraAutomec Automecfeira AutomecFeira AutomecFeira

Apoio: SINDIPEÇAS ABIPEÇAS 70 Anos

Co-Apoio: AFER ANDAP ANFAPE Asdap SICAP Sindirepa

Organização e Promoção: RX

A importância de tornar um negócio escalável

Mudanças de mercado dos últimos anos fizeram com que as empresas repensassem o conceito de escalabilidade

Dentre as diversas mudanças vivenciadas no mercado nos últimos anos, é possível destacar que a adaptação das empresas aos diferentes cenários impostos (isolamento total, isolamento parcial, venda pelo meio online) teve de ocorrer praticamente em tempo real. Muito do que foi escrito em manuais de gestão e administração foi simplesmente descartado em alguns casos, diante de metrópoles que passaram dezenas de dias em isolamento severo.

Quem sobreviveu a este período (cujas dificuldades ainda persistem, naturalmente) certamente deve se considerar vencedor. E é chegado o momento de, após distanciar-se de forma relevante da tormenta, olhar para o horizonte com olhos mais promissores e otimistas.

Nesse sentido, vale a pena abordar um conceito que estava relativamente esquecido em discussões sobre gestão e administração. Afinal, como pensar em escalabilidade do

negócio em meio à incerteza de abrir ou não as portas na semana seguinte?

Um negócio escalável representa, muitas vezes, a oportunidade de associar a empresa a conceitos como inovação e crescimento sustentável, atraindo até mesmo investimentos em diferentes modelos de captação. Desenvolver uma atuação escalável significa garantir que a empresa sustente ou até mesmo melhore seu desempenho mesmo em um cenário de aumento relevante de vendas.

O crescimento das vendas até pode, num primeiro momento, representar o sonho de todo e qualquer empresário. No entanto, se esse crescimento ocorre sem qualquer base, sem condições que mantenham o negócio sustentável, as chances de que as operações passem a ser menos eficientes são grandes. Menos eficiência equivale a menor lucro, indo certamente na contramão do que se esperava com o aumento nas vendas.

A escalabilidade, portanto, representa importantes ganhos para a empresa já que permite a ela alçar voos mais altos sem que para isso seja necessário passar por uma grande reformulação (o que representa custos) ou diminuir sua eficiência operacional (reduzindo sua margem de lucro como consequência).

No livro *Mestres da Escala – As grandes ideias que transformaram pequenos negócios em sucessos globais*, os autores Reid Hoffman, June Cohen e Deron Triff destacam conceitos que aprenderam através de longas e profundas conversas com pessoas que escalaram seus negócios. De acordo com eles, foi possível descobrir algumas verdades "pouco intuitivas" sobre a escalabilidade, tais como:

- Geralmente, as melhores ideias e as mais escaláveis são as que parecem, num primeiro momento, menos plausíveis;
- Encontrar resistência no começo da jornada é algo que pode ser encarado como positivo;
- Receber feedbacks das pessoas certas no começo da empreitada ajuda o empreendedor/executivo de modo inimaginável, aperfeiçoando suas ideias;
- Fazer coisas que não são escaláveis (especialmente em estágios iniciais) pode preparar o empreendedor para um processo acentuado de escala mais à frente;
- Nada o impede de aceitar a realidade e corrigir o rumo se notar erros ao longo do caminho.

Importância do digital

Quando se observam os principais valores e orientações difundidos por especialistas para empresários que desejam escalar seu negócio, uma característica é comum a todos os discursos: a importância do digital nesse processo.

De fato, é quase impossível pensar em estratégias bem sucedidas de escalabilidade atualmente que não considerem a presença do digital entre seus ativos mais importantes. Isso porque uma das ideias da escalabilidade é tornar o negócio mais receptivo à sua expansão, sem que saiba, por exemplo, quando (e se) ela ocorrerá.

Uma das orientações relacionadas à escalabilidade diz respeito ao uso de soluções armazenadas na nuvem. Isso passou a ser uma realidade para diversas empresas que no pré-pandemia não tinham um arquivo sequer em nuvem. O uso da nuvem permite ao negócio ampliar seu alcance operacional, gerando segurança e praticidade para que colaboradores possam contar até com mais

soluções do que teriam se estivessem simplesmente num escritório fechado.

Diversas empresas – dos mais variados portes – oferecem atualmente os serviços de cloud computing, o que fez com que seus preços fossem sensivelmente reduzidos ao longo dos últimos anos. Adotar o sistema, no entanto, não deve representar uma atitude isolada da empresa. O investimento em segurança de dados é essencial para evitar problemas indesejados que podem comprometer seriamente a operação de uma marca.

O fomento à área de Tecnologia de Informação deixou de ser opcional para empresas que utilizam o ambiente online para armazenar e tratar seus dados – sejam eles internos, sejam relativos aos próprios clientes. Afinal, ninguém quer enfrentar sanções relacionadas à Lei Geral de Proteção de Dados por questões que poderiam ser facilmente prevenidas.

O uso do cloud computing também está relacionado à menor dependência do espaço físico. Ao promover um modelo de trabalho home office de maneira forçada, a pandemia obrigou muitas empresas a repensarem suas reais necessidades sobre os espaços que ocupavam.

Atividades administrativas e funções que poderiam ser facilmente desempenhadas em casa, ou até mesmo no modelo híbrido, mudaram radicalmente a demanda das empresas por espaços físicos.

Pode não parecer, mas a menor dependência do espaço físico contribui muito para estratégias de escalabilidade nas empresas. Afinal, como pensar em escalar um negócio se qualquer aumento de demanda representa gastos e mais gastos com estoque, transporte, logística etc.? Escalar um negócio apostando em espaços físicos é extremamente inviável já que a proposta aqui seria justamente estar pronto para aumentos de demanda a qualquer momento. Nesse sentido, é muito mais fácil se adaptar em um ambiente online, no qual aumentar ou diminuir a demanda não representam grandes desafios imediatos.

Características do negócio escalável

A Endeavor, rede formada por empreendedores, entende que, para ser escalável, uma empresa deve apresentar um modelo de atuação com três características essenciais:

• O modelo deve ser ensinável: em outras palavras, seu negócio (ou o core business do seu negócio) não pode depender apenas da sua atuação ou de determinado colaborador para funcionar. Quando falamos em "estar preparado para crescer" estamos falando da possibilidade de ampliar a produção ou o serviço sem que para isso os novos colaboradores precisem passar por intensos e complexos treinamentos, com curvas de aprendizagem de meses.

Se o processo não for rapidamente "ensinável", perde-se a oportunidade de crescer fácil e eficientemente em um momento de maior demanda.

• O modelo deve ser valioso: seu produto, ou o serviço que oferece, deve ser valioso. Caso contrário, em um momento de aumento de demanda seu produto poderá facilmente se perder em meio à concorrência. Ter um negócio escalável significa que seu produto/serviço permanece valioso, mesmo diante de uma mudança repentina tão significativa (não apenas na demanda, mas consequentemente na escala de produção).

• O modelo deve ser replicável: nesse caso, não se trata de replicar o modelo de negócio ensinando-o a outra pessoa, mas de replicar sua atuação em maior escala, sem que haja perda de eficiência e também de lucro nesse processo. Ou seja, diante de um aumento súbito de demanda, você consegue ampliar a escala de seu negócio e gerar o mesmo valor (através dos mesmos procedimentos) ao primeiro e ao último consumidor que atender? Isso é essencial para a escala ocorra de forma sustentada, equilibrada e qualificada.

Bons exemplos

O livro *Mestres da Escala* tem como origem o podcast Masters of Scale, criado e apresentado por Reid Hoffman desde 2017. Mais de 80 episódios já foram produzidos, a partir de centenas de horas de conversa com os empreendedores mais admirados do mundo. Uma das principais vantagens da obra é trazer aos leitores experiências riquíssimas sobre empresas que decidiram arriscar e escalar seus negócios. Não se trata de um "tiro no escuro", conforme destacam os autores, mas de estruturar as bases de seu negócio de modo que o risco seja muito menor ao ampliar sua escala de produção.

O livro também trata de questões práticas como a obtenção de financiamento e a gestão dos desafios do crescimento rápido. Não são raros os casos em que determinado setor da empresa se estrutura para escalar com qualidade (vendas, por exemplo), mas esse movimento não é acompanhado por outros setores primordiais para seu funcionamento (logística e transporte, por exemplo).

Um dos conceitos que, de fato, precisa cair por terra quando pensamos em escalar um negócio diz respeito à ideia de que, para isso, seria necessário investir muito dinheiro, contratar diversos novos colaboradores e contar com profissionais que necessariamente tenham passado por startups e afins.

Escalar um negócio não pode ser confundido como uma expansão "pura e simples". Os dois movimentos têm suas dificuldades, mas a ideia da escalabilidade é justamente fazer mais com menos. Ou seja, ampliar as entregas e/ou o serviço sem que para isso seja necessário promover investimentos ou contratar.

Parte das empresas que falham em escalar seu negócio o fazem porque não promovem uma correta integração entre todos os seus times e não se dedicam a conhecer as particularidades, fortalezas e fraquezas de seu negócio. Quando a demanda aumenta, aquelas pequenas rachaduras até então imperceptíveis crescem e podem chegar a um estágio que impede qualquer tipo de reparo.

Vale também dedicar tempo e atenção a um planejamento estratégico que considere diferentes tipos de cenários. Escalar um negócio não significa improvisar ou contar com a sorte. Ao contrário, quanto mais sua empresa e seus colaboradores estiverem preparados, melhor será o aproveitamento da demanda repentina que chega. Pensar de forma estratégica e antecipar cenários significa antever problemas e consequentemente os ajustes que são necessário. O aumento repentino na demanda pode ser direcionado às vendas online, às vendas em balcão ou em ambos os ambientes. E as soluções para cada um dos cenários será diferente.

Portanto, vale pensar na escalada de seu negócio através das características citadas. Afinal, sobreviver aos impactos econômicos da pandemia foi o primeiro desafio. Agora, é preciso coragem e estrutura para ampliar e qualificar sua atuação frente à concorrência.

FOCO NO CLIENTE

Em livro, especialista procura desvendar o 'misterioso comportamento dos consumidores'

O período de isolamento social gerado pela pandemia de Covid-19 obrigou que muitas marcas em diversos setores migrassem para o ambiente virtual praticamente do dia para a noite. Não foi uma questão de adaptação, mas de sobrevivência. Quem não conseguisse manter seus negócios em um novo ambiente – não necessariamente já explorado – dificilmente conseguiria sobreviver até que a situação voltasse a um cenário mais próximo daquele que todos conheciam.

Aos "trancos e barrancos", alguns conseguiram manter as portas abertas no ambiente digital. Itens que nunca esperaríamos comprar fora do ambiente físico passaram a compor catálogos online ao alcance de todos. Com esse novo cenário, vieram também as dificuldades para adaptar as particularidades de cada negócio em um ambiente de forte competição, onde o preço é muitas vezes o único diferencial e a parte técnica de determinados produtos precisavam ser traduzidas aos consumidores de alguma forma.

Ao longo desse processo, muitos clientes sumiram. Em meio a todas as dificuldades inerentes à manutenção dos negócios, muitas empresas precisaram dar alguns passos atrás para voltar a compreender os perfis de seus consumidores, sob o risco de fecharem as portas definitivamente. Nesse sentido, um livro que chega agora ao Brasil promete ajudar a identificar melhor o comportamento dos consumidores. Mais do que isso, pretende mostrar quem são, por que os perdemos e como trazê-los de volta.

Em *A Vida Secreta dos Clientes* (Editora Sextante, 208 páginas, R$ 50), David S. Duncan, diretor-executivo da Innosight, utiliza uma nova abordagem para mostrar ao leitor o que o cliente realmente quer, hoje e no futuro. E logo de início o autor é categórico: "Se você quiser compreender o cliente, comece pensando como um detetive".

"Por muito tempo acreditei que a arte de compreender o que o cliente quer e por que ele age como age tinha muito em comum com a forma como um detetive soluciona um mistério. O cliente nunca para de nos surpreender, agindo muitas vezes de um jeito que parece sem sentido e representando, pelo menos durante algum tempo, um mistério a ser desvendado. Um mistério de mercado, digamos assim", afirma o autor em seu livro para, na sequência, indicar o que deve ser feito.

"Quando isso acontece, o melhor a fazer é buscar pistas do que está acontecendo – conversando com as pessoas,

observando-as, compilando dados, identificando padrões e extraindo ideias que indiquem o passo correto a ser dado. Igualzinho a um detetive", completa.

Na Innosight, Duncan atua com líderes e ajuda-os a criar equipes, estratégias e organizações centradas no cliente. É reconhecido no mercado como uma das maiores autoridades na teoria e na prática da abordagem "trabalho a ser realizado". Antes de ingressar na consultoria, trabalhou como consultor na McKinsey e fez um doutorado em Física na Universidade Harvard.

No livro, Duncan usa sua experiência para contar a história da rede fictícia de cafés Tazza, que está perdendo sua clientela mais fiel às vésperas de abrir o capital na Bolsa. Para tentar resolver o problema, um "detetive de mercado" é contratado. O profissional conversa com as pessoas, observa, identifica padrões e busca soluções para que a marca reconquiste seu público.

É por meio dessa história fictícia que o autor aborda os desafios que são enfrentados por muitas organizações reais. Seu objetivo é apresentar ideias para que as marcas mudem a forma como veem seus clientes. Sua principal teoria é de que os clientes têm "trabalhos a serem realizados" e "contratam" as empresas para suprir suas demandas. No entanto, quando não ficam mais satisfeitos, elas as "demitem".

É nesse sentido que o autor ressalta a importância de um profissional como um "detetive de mercado" atualmente. E não se trata apenas de uma pesquisa, salienta. "A máxima 'O cliente sempre tem razão' se tornou ainda mais válida depois que a revolução digital, as redes sociais, o aumento das opções e a conectividade 24 horas por dia empoderaram o consumidor, elevando suas expectativas em toda e qualquer experiência com um produto, uma empresa ou uma marca", explica.

"Isso significa que praticamente todos os profissionais – incluindo aqueles de liderança executiva, marketing, desenvolvimento de produto, vendas, atendimento ao cliente e até do RH ou do financeiro – precisam estar o tempo todo sintonizados com o que o cliente quer, tanto agora quanto no futuro", completa.

O autor ressalta, ainda, que o mercado já conta com métodos excelentes nos departamentos de pesquisas de mercado ou de análises de dados atualmente, mas são estratégias "especializadas demais" para serem úteis para a maioria das pessoas que trabalham no mundo dos negócios. E o pior, segundo ele, é que essas ferramentas muitas vezes provocam uma avalanche de dados e análises que não fornecem as ideias necessárias para melhorar de fato a vida do cliente.

A ausência de uma abordagem eficaz para a solução de mistérios de mercado fez com Duncan lançasse o livro. "Meu objetivo é preencher essa lacuna, ensinando uma linguagem, um método e uma mentalidade capazes de equipar qualquer pessoa para compreender o cliente que já conquistou (ou quer conquistar). O fundamento central é a ideia simples, mas profunda, de que o comportamento do cliente é impelido pela existência de 'trabalhos' importantes e não realizados, pendências que ele deseja resolver", afirma.

"Quando esses trabalhos surgem, as pessoas procuram os melhores produtos, serviços ou experiências para 'contratar' e dar conta do recado. Dessa forma, a maior prioridade de qualquer aspirante a detetive de mercado deve ser descobrir, compreender e solucionar esses trabalhos", completa. Vale a leitura!

Sama, Laguna e Matrix

Lado a lado com você, em todo o Brasil

Parceria que está sempre perto, na sua região, na tela do seu celular e em cada canto do nosso Brasil. Autopeças e acessórios com qualidade, entrega rápida e a confiança que você precisa para seguir em frente no seu negócio.

Rapidez na entrega em todo o Brasil.

Variedade e qualidade do nosso portfólio.

Compromisso com a sua empresa.

DASA / Distribuidora Automotiva

Conheça a
filial mais
perto de você.

Sama **Laguna** **Matrix**

Sama Autopeças

Laguna Autopeças

MatriX

Números do setor automotivo

Licenciamento de automóveis novos nacionais

O licenciamento de autoveículos novos nacionais registrou importante alta no primeiro trimestre de 2023 na comparação com o mesmo período do ano anterior. O cenário foi de aumento em todos os segmentos, mas o mais expressivo foi o de ônibus, com quase 90% de crescimento neste ano. No cenário de evolução mensal, março obteve crescimento ainda mais expressivo, com 52,5% de alta em relação ao mês de fevereiro. Esse cenário também contou com evolução em todos os segmentos, mas o destaque ficou com os veículos leves, que tiveram aumento de 55% nos licenciamentos. Trata-se de um primeiro trimestre de recuperação para o setor, principalmente após um início de ano mais turbulento em 2022.

Unidades	2023			2022		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	MAR A	FEV B	JAN/MAR C	MAR D	JAN/MAR E	A/B	A/D	C/E
Total	171.427	112.446	406.283	129.060	354.578	52,5	32,8	14,6
Veículos leves	159.879	103.038	373.739	117.985	325.573	55,2	35,5	14,8
Automóveis	129.820	85.748	307.291	98.562	272.032	51,4	31,7	13,0
Comerciais leves	30.059	17.290	66.448	19.423	53.541	73,9	54,8	24,1
Caminhões	8.978	7.473	26.328	9.713	25.683	20,1	-7,6	2,5
Semileves	104	74	257	119	305	40,5	-12,6	-15,7
Leves	885	765	2.393	919	2.541	15,7	-3,7	-5,8
Médios	911	691	2.235	1.058	2.684	31,8	-13,9	-16,7
Semipesados	2.928	2.383	7.738	2.957	7.439	22,9	-1,0	4,0
Pesados	4.150	3.560	13.705	4.660	12.714	16,6	-10,9	7,8
Ônibus	2.570	1.935	6.216	1.362	3.322	32,8	88,7	87,1

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
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	174,0	187,2	1.831,0
2023	122,4	112,4	171,4										406,3

Fonte: Renavam/Denatran.

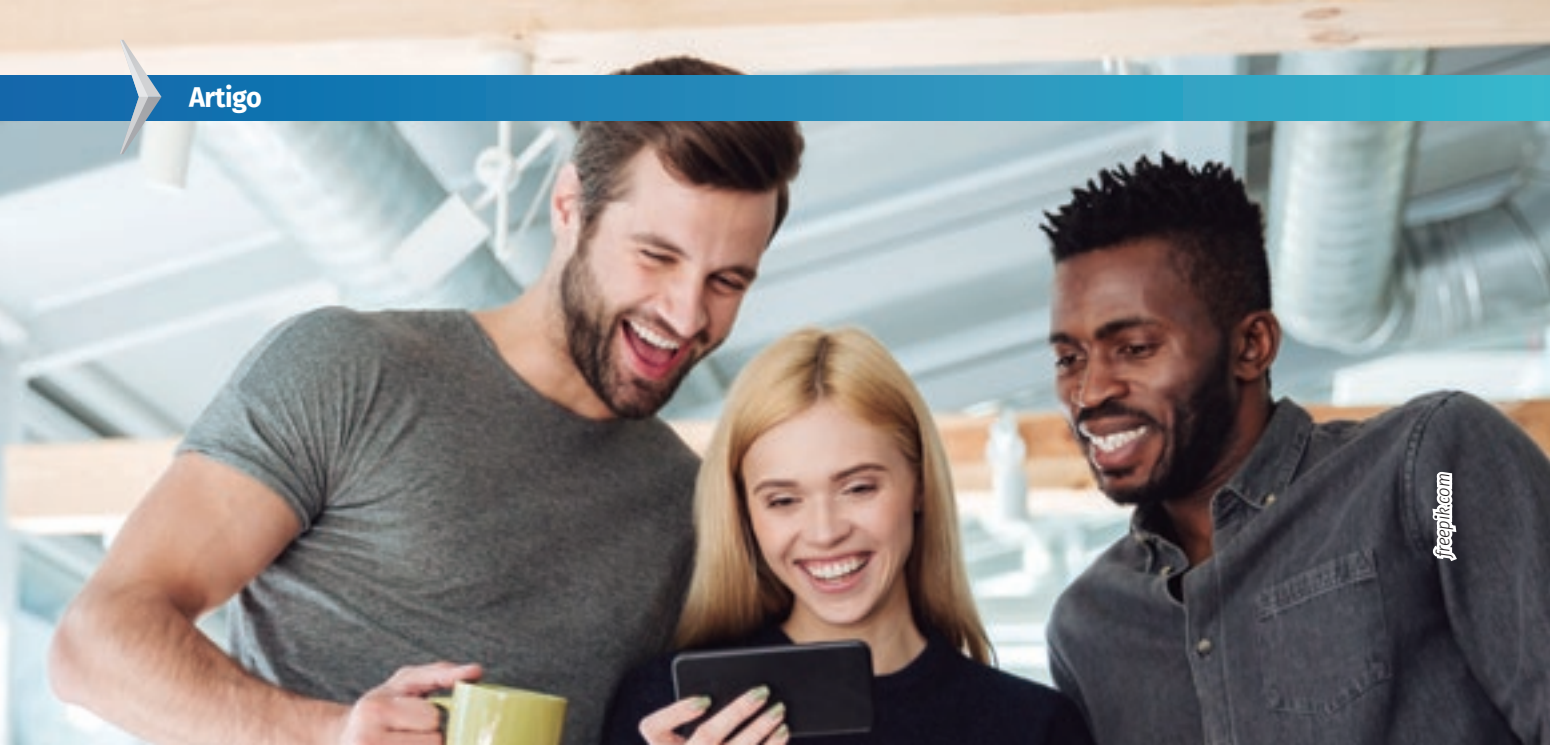
Produção de automóveis montados

Quanto ao índice de produção de autoveículos montados, o primeiro trimestre de 2023 registrou crescimento mais discreto (8%) em relação ao mesmo período de 2022. Neste cenário, caminhões e ônibus pesaram sobre os resultados gerais, com quedas de cerca de 30% cada. Quando o cenário mensal é observado, no entanto, os dados são positivos. Na comparação entre março e fevereiro do ano atual, os segmentos de caminhões e ônibus mostraram recuperação e registraram alta de cerca de 50% cada. Houve crescimento também entre os veículos leves, da ordem de quase 40%. A saber, entretanto, como as férias coletivas implementadas por algumas montadoras serão refletidas nos índices nas próximas divulgações.

Unidades	2023			2022		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	MAR A	FEV B	JAN/MAR C	MAR D	JAN/MAR E	A/B	A/D	C/E
Total	221.835	161.518	536.019	184.786	496.138	37,3	20,0	8,0
Veículos leves	207.552	152.120	507.507	168.834	456.053	36,4	22,9	11,3
Automóveis	167.662	123.694	416.416	139.632	382.176	35,5	20,1	9,0
Comerciais leves	39.890	28.426	91.091	29.202	73.877	40,3	36,6	23,3
Caminhões	12.325	8.123	24.497	13.531	34.383	51,7	-8,9	-28,8
Semileves	153	194	565	106	346	-21,1	44,3	63,3
Leves	1.689	1.366	4.074	2.046	6.210	23,6	-17,4	-34,4
Médios	420	358	994	686	1.553	17,3	-38,8	-36,0
Semipesados	3.574	1.920	6.610	4.381	10.695	86,1	-18,4	-38,2
Pesados	6.489	4.285	12.254	6.312	15.579	51,4	2,8	-21,3
Ônibus	1.958	1.275	4.015	2.421	5.702	53,6	-19,1	-29,6
Rodoviário	233	175	477	460	811	33,1	-49,3	-41,2
Urbano	1.725	1.100	3.538	1.961	4.891	56,8	-12,0	-27,7

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
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	215,8	191,5	2.369,7
2023	152,7	161,5	221,8										536,0

Fonte: Renavam/Denatran.



Com aumento de renda, Geração Z lidera ranking de expectativa de consumo nos setores de saúde, varejo e investimentos

Estudo Consumer Pulse, da TransUnion, destaca o otimismo para os primeiros meses do ano e aumento de consumo no quarto trimestre de 2022

- Previsão positiva para 2023: 71% das pessoas entrevistadas esperam crescimento de renda nos próximos 12 meses, sendo 80% somente da Geração Z;
- Geração Z está liderando a expectativa de aumento do consumo em várias áreas, como varejo, saúde e investimentos. Nos meses de janeiro a março de 2023, 37% espera gastar mais com compras em varejo, tanto em lojas físicas como online, 31% com assistência médica/serviços e 34% com fundos de aposentadoria e investimento;
- O cartão de crédito é o produto financeiro mais citado pelas pessoas entrevistadas que pretendem solicitar crédito em 2023. O perfil dos consumidores são pessoas físicas de média e alta renda (45% e 47%) e Geração Z e Millennials (60% e 50%), respectivamente;
- 29% das pessoas pesquisadas relataram fazer de 50% a 75% de suas transações online (finanças, varejo, negócios, etc.). Para pessoas de baixa renda, o número era de apenas 5%, mas na geração Millennials chegou a 34%;
- Em um cenário de ameaças e risco de fraudes digitais, a maior preocupação entre 85% das pessoas entrevistadas é a exposição de informações pessoais e vazamento de dados.

A TransUnion, empresa global de informações e insights, divulga os resultados do estudo Consumer Pulse referentes ao quarto trimestre de 2022. O destaque desta edição foi o crescimento no consumo ao longo de 2022. Além disso, os consumidores se mostraram otimistas para o início de 2023: 71% têm expectativa de aumento de renda nos próximos 12 meses, sendo 80% deles da Geração Z (nascidos entre os anos de 1995 e 2004).

O recorte do estudo comparando gerações mostra que a Geração Z, que consiste em jovens com pouco ou nenhum histórico de crédito, é a que mais deseja ampliar o seu nível de consumo. Dessa forma, tornam-se alvo para ofertas de produtos e serviços de empresas que buscam aumentar a receita alcançando um nicho de consumidores ainda pouco explorado e conhecido, sob ponto de vista de mercado.

A Geração Z tem se mostrado ativa também em outros setores, e liderado a expectativa de aumento de consumo em áreas como varejo, saúde e investimentos. Neste primeiro trimestre de 2023, 37% da Geração Z espera gastar mais em compras no varejo físico e/ou online, em comparação com 26% de todas as outras gerações. A comparação e maior interesse da Geração Z também se manifestou em outros segmentos: 31% da Geração Z espera gastar mais com cuidados e serviços médicos (versus 23% do total das outras gerações), e 34% planeja aumentar seus gastos com fundos de aposentadoria e investimentos (versus 24% do total das outras gerações).

"Esses dados são relevantes porque demonstram interesse bastante superior de indivíduos pertencentes a uma geração sobre a qual ainda não se tem muita informação de crédito, mas que, graças aos dados alternativos, pode ser melhor compreendida e avaliada em seus interesses de consumo", explica Claudio Pasqualin, vice-presidente de Soluções da TransUnion Brasil.

Já em relação às necessidades de crédito, o estudo mostra que o cartão de crédito é o produto financeiro mais demandado para 2023 entre as pessoas entrevistadas. Dentre os principais consumidores estão os Millennials (pessoas nascidas entre 1980 e 1994) e a Geração Z, com 60% e 50% respectivamente, e os consumidores com renda mensal acima de R$ 5 mil com 47%.

Em segundo lugar estão os empréstimos pessoais: 40% das pessoas entrevistadas planejam solicitar um novo empréstimo pessoal em 2023, sendo que 45% é da Geração X (nascidos entre os anos de 1965 e 1979), e 45% possuem renda mensal de até R$ 1 mil.

Digitalização e Inclusão Financeira

A digitalização é uma realidade, mas ainda há uma longa jornada para que os consumidores incorporem por completo em seu dia a dia. No terceiro trimestre, 29% das pessoas entrevistadas relataram que realizavam entre 50% e 75% de suas transações online, incluindo serviços bancários, compras e trabalho remoto. No entanto, apenas 5% das pessoas de baixa renda afirmaram fazer o mesmo. Entre as gerações, Millennials foram os que mais consumiram via canais digitais, com 34%.

"A digitalização acelerada nos últimos anos permitiu o acesso a bens e serviços para milhares de pessoas. Entretanto, o acesso a produtos e serviços financeiros, especialmente o crédito, ainda é uma barreira para a população de baixa renda. Um dos principais motivos é a falta de histórico de dados dessa população, fazendo com que as empresas tenham dificuldade de mensurar o risco de crédito desta importante parcela da população. Na TransUnion, trabalhamos para que as empresas possam ter acesso a dados alternativos de uma maior parte da população, e com isso ajudar as empresas a identificar e melhor prover uma parcela maior da população." diz Pasqualin.

Proteção de identidade ainda é preocupação entre consumidores

As ameaças de fraude digital continuam sendo uma das principais preocupações das pessoas consumidoras. No estudo, 55% afirmaram apreensão quanto à exposição de suas informações pessoais em vazamento de dados. Como resultado, 85% se dizem preocupadas ao compartilhar dados, sendo que 74% consideram a situação como invasão de privacidade e 68% temem roubo de identidade.

Quando estão se aplicando para ter acesso a um produto ou serviço financeiro, as informações pessoais que consumidores esperam que permaneçam privadas ao solicitar um novo crédito, seguro ou conta digital são, por exemplo, endereço (46%), renda (41%), informações sobre membros da família (40%), entre outros.

"Atualmente, a preocupação com fraude de identidade e mesmo a experiência do consumidor podem causar a perda de um cliente durante a sua jornada de compra. Muitas pessoas abandonam o processo depois de começar o preenchimento de dados, tanto por não se sentirem seguras em compartilhar seus dados pessoais, como pela complexidade e demora em finalizar o cadastro. Por isso, a busca por soluções de dados e ferramentas antifraude tem sido uma prioridade das empresas com operações digitais. Algumas das principais abordagens que temos visto na TransUnion é o uso das nossas bases de dados durante o onboarding de clientes, fazendo tanto a validação cadastral como reduzindo os campos preenchidos pelo cliente. Resta às empresas construir uma jornada digital com o foco na experiência do cliente, sem abrir mão do nível de segurança necessário ao risco do negócio", acrescenta Pasqualin.

O estudo Consumer Pulse do quarto trimestre de 2022 foi baseado em levantamento junto a 958 indivíduos adultos e realizado de 3 a 15 de novembro de 2022.

*Artigo desenvolvido pela **TransUnion**, empresa global de informações e insights com mais de 50 anos no mercado e presença em mais de 30 países.*

SAVE THE DATE

DESDE 2009 COM OS MELHORES PARCEIROS DO SETOR DA REPARAÇÃO AUTOMOTIVA

O nosso Prêmio será presencial

16 Categorias de premiação com as melhores empresas

Missão de promover apoio, orientação e capacitação ao setor

REALIZAÇÃO

SP Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo
Sindirepa

APOIO INSTITUCIONAL

Sindirepa Brasil

PRÊMIO SINDIREPA-SP OS MELHORES DO ANO 2023

PRESENCIAL EM SÃO PAULO DIA 20 DE JUNHO DE 2023

LOCAL: FIESP SÃO PAULO -AV. PAULISTA, 1313 - BELA VISTA

ORGANIZAÇÃO

grupo photon

CONTATOS

(11) 94231-1496

(11) 94176-5011

comercial@photon.com.br

Tecnologia disruptiva: Como a inteligência artificial está transformando o cenário empresarial brasileiro

Para especialista, depois de passar o buzz da tecnologia, é preciso analisar quais iniciativas são capazes de criar um impacto econômico consistente

Com um comando ou dois, um chat que consegue elaborar respostas complexas para qualquer pergunta mostrou parte do potencial de uso da inteligência artificial (IA) no dia a dia. Para o mundo dos negócios, a IA também promete e já vem facilitando muitos processos que, antes, exigiam o esforço de várias pessoas. "Para nós humanos ficarão as funções criativas, de relacionamento, e de projeção de um futuro que o histórico de dados ainda não mostra", afirma Luis Camisasca, fundador do BizHub, ecossistema de inovação e tecnologia da A&M no Brasil. Apesar do potencial da tecnologia, a ampliação dos investimentos na área depende de alguns fatores.

No Brasil ainda há pouca oferta de tecnologias complexas com uso de inteligência artificial no mercado. Para Camisasca, conforme novas iniciativas e projetos concretos forem capazes de criar impacto econômico consistente, haverá maiores investimentos. "Com a consolidação da IA essas empresas devem atrair mais CVCs, o capital de risco corporativo. Porém, é importante ter em mente que as tecnologias emergentes têm a tendência de chegar com o buzz messiânico para resolver todos os problemas da sociedade. Sabemos que não é assim. Historicamente, quebramos a cara rápido e passamos a adotá-la num passo mais 'humano' ao longo do tempo, compreendendo de que forma aplicar essas novas tecnologias adequadamente para a solução de problemas", comenta Camisasca.

Uma das grandes vantagens do uso de inteligências artificiais pelas empresas está na velocidade de leitura e interpretação de dados. A automatização do processamento de qualquer quantidade de informação pela IA consegue aumentar a eficiência dos serviços e ainda diminuir custos de produção. A tendência tem sido utilizada em diversos setores. Na área da saúde, por exemplo, a biotech InsilicAll, apoiada pelo BizHub, faz uso de inteligência artificial para encolher pela metade o tempo de descoberta de novos medicamentos em relação a uma farmacêutica tradicional.

Negócios fechados na área de marketing digital

A tecnologia tem movimentado a aquisição de empresas no Brasil. Recentemente, a Exact Sales, empresa que desenvolve o principal software de sales engagement da América Latina, o Exact Spotter, adquiriu a startup Magic Write, com o objetivo de agregar e ampliar recursos de inteligência artificial à plataforma que acelera vendas em negócios de diferentes segmentos. A ferramenta ajuda times de marketing e vendas a criar, em segundos, conteúdos em texto para sites, blogs, redes sociais e anúncios, utilizando uma tecnologia baseada em modelos de linguagem como o GPT3, da empresa OpenAI, base para ferramentas como ChatGPT. Além de incluir recursos de inteligência artificial na plataforma Spotter, a Exact levará a oferta da startup para sua base de mais de 15 mil usuários.

Segundo Théo Orosco, CEO da Exact, a Inteligência Artificial é uma revolução no mercado capaz de fazer as pessoas terem mais produtividade e desenvolver trabalhos melhores, fazendo com que cheguem mais longe a partir da tecnologia.

"A IA é uma tendência mundial e vai se desenvolver cada vez mais, proporcionando maior acesso de empresas ao marketing digital, permitindo que agências possam escalar os redatores, tendo melhor produtividade. Eu só vejo usos positivos para a área de marketing e vendas. A integração com o software da Exact vai proporcionar respostas mais rápidas e o cliente da Exact vai ganhar muita eficiência para atrair o lead, prospectar mais agilmente e conseguir em menor tempo informações de melhor qualidade", observa o CEO.

A aquisição trará ainda para a Exact uma outra plataforma desenvolvida pela startup: o Magic Pages, que permite a criação de landing pages (páginas de conversão) inteligentes e personalizadas, de forma automática, com

conteúdos e recursos a partir de contextos. Esses recursos serão incorporados ao Spotter para clientes que querem ampliar a geração de leads com estratégias de marketing digital, integrando nativamente com o fluxo de atividades para qualificação e vendas que os clientes já utilizam na plataforma da Exact.

"As aplicações são diversas, seja dando velocidade e assertividade na criação de uma página da empresa, de um conteúdo para o Instagram, ou mesmo de um e-mail de prospecção. Este tipo de tecnologia não substitui o profissional, e, sim, faz com que ele ganhe três a quatro vezes mais velocidade em tarefas de média e alta complexidades", completa Orosco.

Aplicação sólida em diferentes setores

Apesar das novidades em relação à utilização da IA para criação de conteúdo, a tecnologia já está consolidada em diversas áreas. A coleta e o processamento de dados ajuda na tomada de decisões em segmentos como varejo e cadeia de suprimentos. Abaixo, confira dois exemplos do impacto da IA nesses setores:

Integração do varejo e indústria

Até um produto chegar na cestinha do shopper, há um longo caminho que impacta diretamente a experiência final do consumidor. Durante esse percurso, há uma lista de possíveis falhas que podem ocorrer e causar prejuízos para a indústria e o varejo físico. Para evitar problemas comuns no abastecimento, exposição e reposição de produtos, a inteligência artificial é uma importante aliada.

"Desde o centro de distribuição até a cestinha do consumidor, há vários problemas na jornada do produto que podem gerar prejuízo para a marca e para o supermercado, além de causar problemas para o shopper, como a venda de produtos vencidos e precificação errada. A inteligência artificial entra nesse caminho para detectar esses problemas e disparar alertas automáticos para agilizar o trabalho da equipe de reposição de produtos", explica André Krummenauer, CEO da Involves, empresa que desenvolve o Involves Doors, solução que usa inteligência artificial e reconhecimento de imagem para monitorar pontos de venda como supermercados.

Em 2022, o Involves Doors emitiu 787.846 alertas de problemas identificados nas lojas, metade deles representavam um problema na gôndola. A correção das ocorrências representou mais de R$ 3,5 milhões de recuperação em vendas, ou seja, se não fossem identificadas, esse valor seria perdido. "Outra funcionalidade é o Controle de Validade, que permite um planejamento melhor das equipes de reposição e evita descarte de produtos", completa André. O módulo lançado em 2022 permite que os times calculem a chance de vencimento de qualquer produto e passem a monitorá-lo diariamente.

O impacto da IA na cadeia de suprimentos

A automação lógica dos armazéns tem ganhado cada vez mais importância na estratégia de administração da cadeia de suprimentos. Com o aumento da robotização, o Machine Learning (ML) e o guarda-chuva maior de Inteligência Artificial (IA) desempenham papéis importantes, ajudando a garantir que os pedidos sejam despachados no prazo e que as promessas para o cliente sejam cumpridas.

Segundo o diretor de Vendas e Customer Success da Manhattan Brasil, Marco Beczkowski, para processar e enviar pedidos de última hora, os ganhos que a IA e o ML fornecem dentro do ambiente de armazém fazem toda a diferença. "O conceito de separação de pedidos em ondas pode aumentar a densidade do trabalho em um armazém, alocando pedidos e liberando tarefas em lotes de tarefas otimizadas, mas se esta onda de tarefas for gerada muitas horas antes da efetiva separação e os pedidos sofrerem mudanças, a operação não consegue reagir rapidamente às novas demandas. Tecnologias de IA e ML podem ajudar a dar mais dinamismo ao processo e assim deixar a operação mais flexível e resiliente", explica.

Basicamente, ambas ajudam a aumentar a eficiência operacional. Outro grande exemplo disso é comparar o perfil de pedido de hoje com os perfis de pedido do passado. Sistemas inteligentes de autoaprendizagem podem prever com maior precisão quais produtos serão pedidos, onde, quando e quanto tempo serão necessários para processar um pedido no estágio de armazém da jornada do produto. "À medida que vamos cada vez mais em direção ao software na nuvem e 'sem versão', mais empresas terão acesso imediato às últimas inovações. Em um ambiente com arquitetura 100% em microsserviços, atualizações caras e lentas são coisa do passado, mas isso também significa que as inovações em Inteligência Artificial e Machine Learning também estão mais acessíveis e disponíveis para mais pessoas e empresas".

Metaverso: ligando todos os pontos!

(Atenção: texto longo, mas recheado de referências!!)

Eu sei...você não aguenta mais ouvir falar de Metaverso. Imagino que se você tem mais de 40 anos, tende a não acreditar em Metaverso, pois faz um paralelo com o Second Life, se é que você lembra dele. Entendo também que não acredita que as pessoas vão gastar em roupas, terrenos, quadros etc. virtuais. Pior ainda, vendo os valores estratosféricos que estão sendo negociados acha tudo uma loucura.

Sem pretensão técnica alguma, mas com muita simplicidade, tentarei nesse artigo deixar as coisas mais claras e tangíveis. Se você é expert no assunto ou trabalha na área, esse artigo te fará rir, e talvez não traga nenhuma novidade.

Faço esse resumo como base nas reflexões realizadas no Websummit, que aconteceu em novembro de 2021, somadas às reflexões na NRF 2022 que aconteceu agora em janeiro. A visão da tecnologia somada à visão de negócio me fez ampliar o entendimento do tamanho das oportunidades que virão pela frente.

Um primeiro detalhe!

Precisamos entender, ou esclarecer, um ponto importante que explica, para nós, leigos, a diferença entre Second Life e Metaverso.

O Second Life é um www.secondlife.com, ou seja, uma aplicação web. Mesmo tendo algumas similaridades com o conceito do Metaverso, tem um único ponto de entrada (a aplicação web), e é controlada e gerenciada por uma única empresa.

O Metaverso é uma plataforma! No Metaverso temos: jogos (Roblox, The SandBox, League of Legends, Fortnite), soluções para empresas (Workrooms, Spatial, Microsoft Mesh), crypto mundo virtual (Cryptovoxels, Descentraland, Somnium Space), apps de apoio como Discord (rede social), Metamask (crypto wallet), Opensea (NFT marketplace), RTFKT (empresa comprada pela Nike, onde você pode criar seu avatar e objetos com identidade visual específica), Ethereum (blockchain). Você não entra no www.metaverso.com, entra nas soluções e apps desenvolvidos para a plataforma do Metaverso. Captou?

O Metaverso é um MUNDO verdadeiramente virtual e que merecerá muitos artigos este ano.

A Geração Z

Antes de continuar este artigo, preciso fazer um disclaimer: Quem é a Geração Z e qual o comportamento de consumo que terá?

A Geração Z é definida por aqueles nascidos aproximadamente entre 1995 e 2010 e que, portanto, não tem memória adulta de um mundo antes da recessão de 2008. Atualmente, representa algo próximo a 37% da população mundial que, somados aos Alfas, que nasceram depois de 2010, serão 57% até 2030, ou seja, daqui a apenas 8 ANOS! Provavelmente serão seus clientes-alvo! Considerando que o primeiro iPhone foi lançado em meados de 2007, concluímos que o indivíduo Geração Z com no máximo 12 a 13 anos já nasceu "mobile".

A Geração Z nasceu em um mundo totalmente digital, acham o papo de Omnichannel coisa de velho, para eles não existem canais separados é tudo uma coisa só. Já nasceram "app first", gastam aproximadamente US$ 21 bi anualmente no TikTok (quase o PIB da Islândia!), exigem recompensas imediatas e são usuários das tecnologias de VR (realidade virtual) e AR (realidade aumentada).

Em sua palestra na NRF, a sempre brilhante Kate Ancketill apresentou números importantes que corroboram as características dessa geração: 97% afirmam que as mídias sociais são as fontes principais de inspiração, TikTok faz anualmente uma receita no "social shopping" de US$ 26 bi, o normal de uma entrega para eles é de 10 minutos (e você achando que 2 horas é um prazo excelente...), 30% já compraram algo usando AR e 1 em cada 4 gastaria até US$ 200 em itens virtuais...

Calma, estou só começando.

Metaverso X Second Life

Outra sessão inspiradora na NRF, que promoveu um debate de gerações muito esclarecedor: de um lado Pano Anthos, fundador da XCR Labs, aceleradora e fundo de venture capital e do outro, Meagan Loyst, fundadora da Gen Z VCs de 24 anos e um destaque de empreendedorismo no mercado americano em 2021. A conversa começou com a mesma provocação do meu primeiro parágrafo: Qual a diferença entre Metaverso e Second Life? Por que você acredita que agora vai dar certo?

ORI
• 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
27
Anos

Meagan Loyst: "Vou resumir. O Second Life perdeu sua chance de sucesso no mercado de massa por ter requisitos de hardware pesados, uma interface de usuário complicada e uma experiência confusa que não foi projetada como um jogo, embora a grande maioria de sua base de usuários em potencial quisesse usar como um jogo.

O Metaverso, por sua vez, já nasce pelo universo de games, é extremamente flexível e de fácil acesso, é massivamente escalável, tem múltipla utilização, une tecnologias como Realidade Virtual e Bitcoins. Aglomera finalidades que vão desde educação (Roblox, por exemplo!, já é utilizado inclusive em escolas no Brasil) às redes sociais! Em resumo, é muito mais real para a Geração Z!"

Meagan continua o bate-papo contando que gastou US$ 100 para vestir seu avatar enquanto o "outfit" que ela usava naquele momento havia sido comprado em um brechó por US$ 10... "minha mãe me acha uma estúpida por gastar dinheiro com roupa digital, que eu nunca poderei usar de fato. Ela não entende que, sim, vou usar. Só que em outro universo...".

No Metaverso, o usuário tem na figura do avatar um reflexo da sua individualidade. Ele pode jogar, comprar, ir a shows, ter diversas experiências sendo ele mesmo, vestido por ele mesmo.

Metaverso

No Websummit, realizado em Portugal, no último novembro, quando o reconhecidíssimo Jean-Michel Jarre anunciou a co-criação de um mundo no Metaverso com a Sensorium Galaxy não chegamos a ficar surpresos. Não com o lançamento em si, mas surpresos, sim, com o gigantismo que a iniciativa tomou. Para se ter uma ideia, em janeiro deste ano, o músico realizou um concerto que foi assistido por nada mais nada menos que 75 milhões de pessoas. A gravação realizada em Paris, que trouxe para o músico um novo patamar de recorde mundial, foi transmitida online num cenário de realidade virtual inspirado no cenário da Catedral de Notre Dame (confira aqui: https://bit.ly/3TPfho2).

Também em Portugal, na palestra do Roblox com a cantora Zara Larsson (sensação pop mundial) explorou-se a oportunidade que o Roblox proporciona aos milhões de jogadores, que gastam literalmente bilhões de horas nesse mundo Metaverso, aproximarem-se de seus ídolos e suas músicas prediletas. Para artistas e gravadoras, a Roblox oferece uma maneira única de envolver e atrair milhões de fãs, gerar novas oportunidades criativas e fluxos de receita, de mercadorias virtuais a experiências VIP. Para os fãs é a oportunidade de, com seus avatares (com roupas, acessórios, bijoux e joias comprados no Metaverso), estarem presentes inclusive em um café da manhã com a cantora, onde por sinal estiveram presentes 3 milhões de fãs.

Para ficar claro, a Gen Z entende a presença virtual como física.

Na NRF, o presidente e CEO da Ralph Lauren, Patrice Louvet, declara que a Ralph Lauren está no "dream business" não no negócio de moda. Portanto, o foco estratégico da empresa é de "brand elevation!", ou seja, elevar o patamar de como a marca é percebida pelos clientes. Os investimentos dos últimos 2 anos da empresa foram no sentido de garantir a mesma experiência em qualquer canal em que o cliente tenha ponto de contato com a marca, inclusive no Metaverso.

No Roblox, por exemplo, o cliente tem a oportunidade, por meio do seu avatar, de tomar um café no Ralph Lauren Coffee Shop. No Zepeto app, integrantes da plataforma podem vestir seus avatares com a coleção de 12 looks lançada em 2021, compostos por mais de 50 itens exclusivos, incluindo itens como, por exemplo, skates. Com uma banda K-Pop a Ralph Lauren realizou no Zepeto um concerto virtual na loja da Madison Avenue Flagship para promover o lançamento da coleção digital da marca. Os membros da banda interagiram com os visitantes por meio de seus avatares, tiraram selfies e fizeram vídeos que foram compartilhados nas redes sociais.

Ahhh! a Zepeto tem 10 milhões de usuários ativos por mês...

... o Fortnite tem 350 milhões de players, Roblox, 164 milhões, League of Legends, 115 milhões, e Minecraft, 140 milhões...

O Metaverso é "avatar economy", é entretenimento, é educação (imagine estudar biologia em 3D, estar dentro da célula? E viajar no tempo estudando história?), é trabalho (pensou na reunião presencial digital? com seu avatar?), é nova carreira profissional (sua empresa terá uma equipe atuando no metaverso, assim como você tem hoje nas redes sociais) é tanta coisa...

Com previsões para 2024 de atingir uma receita mundial de US$ 800 bilhões, você simplesmente não pode ignorar o assunto. E eu não posso deixar de dizer que estamos apenas começando e que simplesmente não tenho a menor ideia até onde tudo isso vai. Garanto que nos próximos artigos vou explorar mais e mais o assunto, até que esteja tão claro para você quanto está para mim hoje.

Bom ano para nós!

*Artigo escrito por **Ana (Popy) Tozzi**, CEO da AGR Consultores. Confira outras informações e conteúdos em https://www.agrconsultores.com.br.*

Escaneie para assistir!

O primeiro podcast produzido por uma distribuidora da reposição automotiva!

Automotivamente ATMcast

@AutomotivamenteATMcast

Automotivamente ATMcast

@automotivamentepod

APOIO:

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

Associados Andap
Distribuidores

A

Auto Americano S/A Distribuidor de Peças
http://www.autoamericano.com.br

Auto Cidade Produtos Automotivos Ltda
https://autocidade.com.br/

Auto Norte Ltda
https://autonorte.com.br/autonorte/

B

B.A.P. Automotiva Ltda (BARROS)
http://www.barros.com.br/

Bianchi Distribuidora de Peças LTDA
https://www.bianchidistribuidora.com.br/

Bodipasa Bombas Diesel Paulista Ltda
https://www.bodipasa.com.br/

C

Car-Central de Autopeças e Rolamentos Ltda (ROLES)
https://www.roles.com.br/

CHG Automotiva Ltda
https://chg.com.br/

Cobra Rolamentos e Autopeças Ltda
https://cobrarolamentos.com.br/

Comando Auto Peças Ltda
https://www.autopecascomando.com.br

Comdip Comercial Distribuidora de Peças Ltda
https://comdip.com.br/

Comercial Automotiva S.A. (DPK)

https://www.dpk.com.br/

Compel Automotiva Ltda

https://www.compel.com.br/

Cummins Vendas Serviços de Motores e Geradores
https://www.distribuidoracumminsbrasil.com.br/

D

Disauto Distribuidora de Peças LTDA
https://www.disauto.com.br/home

Distribuidora Automotiva S.A. (SAMA)
https://distribuidora.com.br/dasa/

E

Eletropar Autopeças Ltda
https://www.eletropar.net/

F

Fortbras Participações S. A.
https://www.fortbras.com.br/

G

G & B Auto Peças Alternativas Ltda
https://www.gb.com.br/

Gazzoni Distribuidora de Peças Ltda
http://gazzoni.com.br/

Geral Parts Comércio de Peças e Abrasivos Ltda
https://www.geralparts.com.br/

I

Isapa Importação e Comércio Ltda
https://www.isapa.com.br/

J

Jahu Borrachas e Autopeças Ltda
https://www.jahu.com.br/

K

Koga Koga & Cia. Ltda
https://kogakoga.com.br/

L

Luporini Distribuidora de Autopeças Ltda
https://luporini.com.br/

M

Medauto Mercado Distrib. de Autopeças Ltda
https://www.medauto.com.br/

Melo Distribuidora de Peças Ltda
https://www.melopecas.com.br/

N

Nexus Automotive S.A.
https://www.nexusautomotiveinternational.eu/

O

Odapel-Distribuidora de Auto Peças Ltda
https://www.odapel.com.br/

P

Pacaembu Autopeças Ltda
https://pabu.com.br/

Pellegrino Distribuidora de Autopeças Ltda
https://www.pellegrino.com.br/

PMZ Distribuidora S.A.
www.grupopmz.com.br

Polipeças Com. Imp. e Representações Ltda
http://www.polipecas.com.br/

PPL Distribuidora de Peças Ltda
https://www.bomprecopecas.com.br/

R

Real Moto Peças Ltda
http://www.rmp.com.br/

REDE ANCORA
http://www.redeancora.com.br/sitenew/

Rufato Imp. e Distribuidora de Peças e Acessórios Ltda
https://www.rufato.com.br/

S

Scherer SA Comércio de Autopeças
https://www.scherer-sa.com.br/

Sk Automotive Distribuidora de Autopeças LTDA
https://www.skautomotive.com.br/

Soccol, Barbieri & Cia. Ltda
https://www.soccolbarbieri.com.br/loja

T

TVH - Brasil Peças Ltda
https://www.tvh.com/pt-br

Associados Andap
Fabricantes

A

Alka3 Indústria de Autopeças Ltda (IBCA-CABOVEL)
https://cabovel.com.br/

C

Cerâmica e Velas de Ignição NGK do Brasil Ltda
https://automotivo.ngkntk.com.br

Cinpal -Cia Industrial de Peças p/Automóveis
https://cinpal.com/

Comercial de Autopeças KYB do Brasil LTDA
https://www.kyb.com.br/

Continental Brasil Indústria Automotiva Ltda

(SIEMENS/VEYANCE/GOODYEAR)
https://www.continental.com/en/

D

Dana Industrias Ltda
https://dana.com.br/

Dayco Power Transmission Ltda
https://www.dayco.com/pt/

Denso do Brasil Ltda
https://www.denso.com/br/pt/

Driveway Ind. Bras. Auto Peças Ltda
http://www.driveway.com.br/

Durametal S/A
https://www.durametal.com.br/

DYNA Indústria e Comércio Ltda
https://dyna.com.br/

E

Elring Klinger do Brasil Ltda
https://www.elringklinger.com.br/

F

Fras-Le S/A
https://www.fras-le.com/pt/

Freudenberg Nok Componentes Brasil Ltda (CORTECO)
https://www.fst.com/

G

Gates do Brasil Ind. Com. Ltda
https://www.gatesbrasil.com.br/

I

Indústrias Arteb S/A
https://www.arteb.com.br/

K

Knorr Bremse Sistemas p/ Veículos Comerciais Brasil Ltda
https://www.knorr-bremse.com/en/

KSPG Automotive Brazil Ltda
https://www.ms-motorservice.com/en/

L

Lumileds Iluminação Brasil Ltda (PHILIPS)
https://www.lighting.philips.com/main/home

M

MAGNETI MARELLI
https://www.magnetimarelli-parts-and-services.pt/produtos/pecas.html

MANN+HUMMEL Brasil Ltda
https://www.compremann.com.br/

Meritor do Brasil Sistemas Automotivos Ltda
https://www.meritorbrasil.com.br/

Modine do Brasil Sistemas Térmicos Ltda (R. VISCONDE)
https://www.modine.com/

Mte-Thomson Indústria e Comércio Ltda
https://www.mte-thomson.com.br/

N

Nakata
https://www.nakata.com.br/

P

Perfect Industria Automotiva
https://www.perfectautomotive.com/new/

R

Robert Bosch Ltda
https://www.bosch.com.br/

S

Sabó Indústria e Comércio de Auto Peças Ltda
https://www.sabo.com.br/

Sofape Fabricante de Filtros Ltda
https://www.tecfil.com.br/

T

Tenneco Automotive Brasil Ltda (MONROE)
https://www.monroe.com.br/

Timken do Brasil Comercial Importadora Ltda

https://www.timken.com/

TMD Friction do Brasil S/A (COBREQ)
https://tmdcobreq.com.br/

V

Vetore Indústria e Comércio de Autopeças Ltda
http://vetore.com/

W

Wabco Centro de Distribuição de Peças Automotivas Ltda
https://www.zf.com/products/en/cv/home/cv.html

Wega Motors Ltda
https://wegamotors.com/

Tecfil completa 70 anos como líder de mercado

A Tecfil, fabricante de filtros automotivos, completa 70 anos de atividades consolidando sua posição de liderança no mercado nacional e como referência mundial no setor de filtros, exportando seus produtos para mais de 60 países. Atualmente, a Tecfil produz mais de 5.800 modelos de filtros, atendendo tanto os segmentos de leves, pesados e motocicletas, quanto de máquinas pesadas e implementos agrícolas.

Nos últimos 10 anos, a marca mais do que dobrou a sua capacidade industrial, saltando de quatro milhões para mais de dez milhões de unidades por mês, o que, aliado à maior eficiência produtiva proporcionada pelo seu modelo de indústria 4.0, lhe permite garantir o abastecimento do mercado com regularidade de preços e oferta. "A Tecfil é uma empresa que sempre teve a visão de ir além, de inovar e de oferecer soluções eficientes para o mercado. Por isso, estamos muito orgulhosos de chegar ao marco de 70 anos com uma trajetória pautada na inovação, na qualidade e no compromisso com a excelência no atendimento aos clientes", afirma o CEO da Tecfil, Thomas Bärmann.

Grupo NGK oficializa mudança de nome para Niterra

A NGK Spark Plug, multinacional japonesa especialista em componentes para sistemas de ignição, anunciou a mudança de seu nome oficial para Niterra. A novidade passa a valer desde 1º de abril e reflete tanto a jornada da companhia pela expansão contínua de seus negócios quanto as transformações em curso na indústria automotiva. Ao combinar as palavras latinas niteo e terra, que significam, respectivamente, "brilhar" e "planeta Terra", o nome Niterra expressa o comprometimento do grupo em contribuir para uma sociedade mais sustentável e um planeta mais brilhante. Enquanto Niterra é agora o nome global, as marcas NGK Spark Plug (componentes automotivos) e NTK (sensores) serão mantidas para ambos os negócios.

Para Yuki Izuoka, presidente da NGK do Brasil, Niterra representa um marco na história do grupo, que aumenta seus esforços para dar ainda mais prioridade à sustentabilidade na operação dos negócios. "Precisamos considerar a preservação do meio ambiente em cada tomada de decisão dentro da organização para proporcionar contribuições efetivas ao planeta e agregar uma nova perspectiva de vida às próximas gerações", conclui.

AutoNor

FEIRA DE TECNOLOGIA AUTOMOTIVA DO NORDESTE

13 A 16 SETEMBRO 2023

RECIFE - PE

CENTRO DE CONVENÇÕES DE PERNAMBUCO

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:

AutoNor EMPREENDIMENTOS

INFORMAÇÕES:
(81) 3467.6572

www.autonor.com.br
feiraautonor

SEMINÁRIO DA
REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

10 DE OUTUBRO DE 2023

SAVE THE DATE

FIESP - SÃO PAULO

AVENIDA PAULISTA, 1313 - BELA VISTA - SP

WWW.SEMINARIOAUTOMOTIVO.COM.BR

PARTICIPAÇÕES 2022

MASTER EXCLUSIVE

MASTER

PREMIUM

REALIZAÇÃO:

ORGANIZAÇÃO

COMERCIAL

WhatsApp: 11 9 4231-1496

WhatsApp: 11 9 4176-5011

comercial@photon.com.br

PORTFÓLIO COMPLETO
DAS MELHORES MARCAS?

tá na **mão**

Tudo o que você precisa para fazer o melhor negócio em peças para auto, moto e acessórios, tá na mão.

A Pellegrino tem 29 filiais distribuídas pelos principais centros do Brasil, prontas para atender você com agilidade e eficiência, oferecendo variedade de marcas, peças de qualidade, apoio técnico, garantia, inovação e a parceria que só a nossa gente tem.

flag.

tá na
pellegrino

Prefere comprar direto pela internet?
Tá na mão também.
Faça seu pedido em: b2b.pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.

bandeja

bieleta

barra de direção

bolsa, kit e mola pneumática

patins

amortecedor e mola a gás

cubo de roda

pastilha de freio

terminal de direção

SE É COFAP,

É ORIGINAL

O maior portfólio de peças para veículos leves, pesados e motos.

semieixo, tulipa e trizeta

junta homocinética e kit de reparo

kit e top kit suspensão

kit barra estabilizadora

mola helicoidal e feixe de mola

pivô de suspensão

terminal axial

tubo interno

kit transmissão

bucha e suporte

kit coxim da coroa

Siga:

mmcofap.com.br

Marelli Cofap do Brasil

cofap

No trânsito, escolha a vida!