MERCADO AUTOMOTIVO

ANO 31
Nº 305
APOIO
ANDAP
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE AUTOPEÇAS

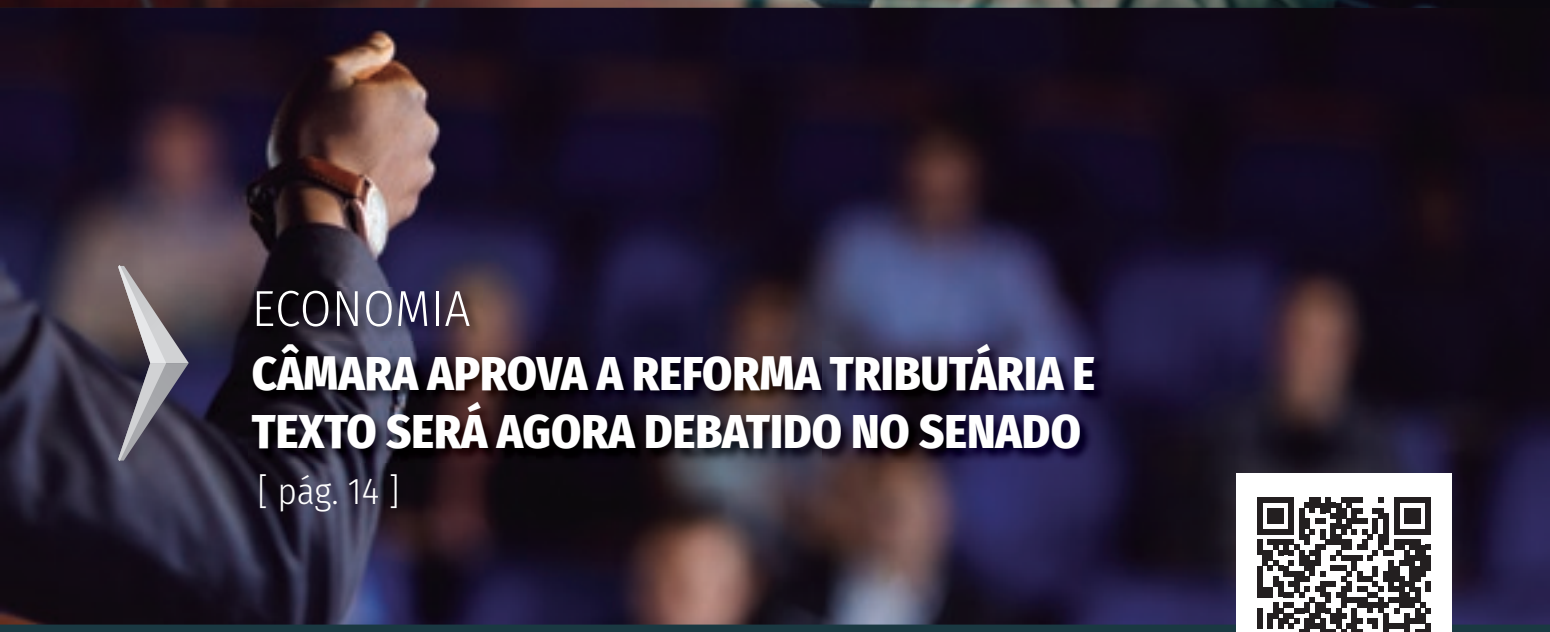
SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

CAPA

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Como investir e melhorar em CX para se adaptar ao novo perfil dos clientes

[pág. 20]



ECONOMIA

CÂMARA APROVA A REFORMA TRIBUTÁRIA E TEXTO SERÁ AGORA DEBATIDO NO SENADO

[pág. 14]

ENTREVISTA MARCELO SANCHES, DIRETOR DE AFTERMARKET LATAM DA DAYCO, DESTACA A RELEVÂNCIA DA REGIÃO PARA A MARCA. pág. 10

VERSÃO DIGITAL

É PRA VALER! SISTEMA DE ARREFECIMENTO É MAHLE BEHR.

Nosso completo gerenciamento térmico!

A manutenção correta no sistema de arrefecimento do motor é essencial para o bom funcionamento do veículo. Sejam movidos a combustão, híbridos ou elétricos, todos os automóveis têm uma coisa em comum: uma infinidade de peças que precisam ser mantidas e substituídas quando necessário. É aí que a MAHLE entra em campo com sua ampla linha de produtos na área de gerenciamento térmico fornecidos para as principais montadoras e para o mercado de reposição de peças.

- Radiadores (Linha Leve e Pesada)
- Intercoolers
- Eletroventiladores
- Embreagens Visco® / Viscosas
- Aquecedores
- Radiadores do óleo
- Tanques de compensação/expansão
- Válvulas Termostáticas

mahle-aftermarket.com

BEHR® LEVITE cofap® IZUMI METAL LEVE MAHLE®

Jornada do cliente para garantir uma boa experiência

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

Muito tem se falado da importância de oferecer uma boa experiência ao cliente, algo fundamental para manter a marca em evidência, bem como garantir a fidelização. Mas, como fazer isso na prática? Como utilizar os canais digitais para isso? Para abordar todas essas questões de forma bem abrangente e que trata de todos os conceitos que devem ser considerados, a matéria de capa desta edição traz muita informação sobre este assunto com a análise de especialistas. Entre os vários aspectos apresentados, um deles é justamente destacando que as redes sociais ampliaram, de forma significativa, a voz dos consumidores e também todos os fatores que podem colocar tudo a perder quando o assunto é satisfação dos clientes, como o não cumprimento do prazo de entrega, atendimento e e-commerce ineficiente.

Enfim, há uma série de pontos que são considerados importantes para que o cliente tenha uma boa experiência. É bem complexo e ao mesmo tempo altamente estratégico nessa composição para chegar ao nível alto de satisfação.

Falando do mercado de reposição, tudo isso fica ainda mais complicado, pois, além de ser uma venda técnica, tem a diversidade de produtos para uma infinidade de aplicações. Sem contar que é necessário ter agilidade na entrega para que o mecânico da oficina receba a peça certa no menor tempo possível. São diversos desafios e agora também tem mais uma jornada com as redes sociais que precisa ser olhada bem de perto.

Na sessão Entrevista, Marcelo Sanches, diretor de Aftermarket Latam da Dayco, destaca ações e planos da empresa para o mercado brasileiro, bem como aponta os impactos das novas tecnologias no futuro.

Também há uma série de novidades e informações de mercado.

Boa leitura!

Até breve!

RODAR COM VOCÊ É SEMPRE UM PRIVILÉGIO

OBRIGADO POR ESCOLHER COFAP

A verdade é que você escolhe o caminho e nossos amortecedores garantem o conforto e segurança na ida e na volta. Na estrada ou na cidade, qualquer dia ou qualquer hora, conte com a Cofap.

Feliz **dia do motorista!**

SIGA:

cofap

www.mmcofap.com.br

No trânsito, escolha a vida!

ÍNDICE

10 ENTREVISTA
Diretor de Aftermarket Latam da Dayco, Marcelo Sanches fala sobre a nova fábrica de correias da empresa no México

14 ECONOMIA
Confira as principais mudanças da Reforma Tributária, que agora tramitará no Senado

18 IQA
A busca pela excelência: a qualidade automotiva no Brasil e o cenário global

20 MATÉRIA DE CAPA
Experiência do consumidor é tema essencial para quem deseja se adaptar ao novo perfil dos clientes

24 CULTURA
Em livro, autores destacam a importância das conversas cruciais na vida pessoal e profissional

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

30 ARTIGO EDUARDO CARMELLO
Gestão por contexto: diferenciação e desejabilidade

32 ARTIGO AGR CONSULTORES
Growth: Como superar os desafios e realizá-los?

34 ARTIGO SEBRAE
Entenda como a Síndrome de Burnout afeta o dia a dia das empresas

36 ARTIGO SEBRAE
Descubra os pilares do varejo sem atrito

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

46 FLASH

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

Alta performance para garantir mais segurança
nas curvas e maior conforto nas retas.
Ofereça sempre amortecedor HG Nakata,
a marca líder em suspensão para os seus clientes.
Por quê? Porque é Nakata.

flag.

AMORTECEDOR TEM QUE SER HG. SABE POR QUÊ?

PORQUE É

No trânsito, escolha a vida.

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

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

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

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 julho e agosto de 2023.

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

Zinni & Güell

Indústria de Auto Peças Ltda.

GRANDES LANÇAMENTOS 2023

Máquina Elétrica
R-7546 Corolla

Máquina Manual
R-1467 Palio Attractive /
Grand Siena

Máquina Elétrica
R-5252 Cargo C-816 C1119

Máquina Elétrica
R-7535 HD80

Máquina Elétrica
R-7408 C3

Máquina Elétrica
R-5152 Transit

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

Divulgação

Importância e relevância regional

Em entrevista exclusiva à revista *Mercado Automotivo*, Marcelo Sanches, diretor de Aftermarket Latam da Dayco, fala sobre a importância da região para a marca. Entre outros temas, o executivo aborda a nova fábrica de correias da Dayco no México, com inauguração prevista para o primeiro trimestre de 2024. Confira a íntegra a seguir:

Mercado Automotivo – Gostaria que falasse sobre a participação da Dayco no mercado de autopeças da América do Sul. Qual é a importância dessa região para a área de Aftermarket da marca?

Marcelo Sanches – O Aftermarket da Dayco considera quatro regiões distintas do ponto de vista da gestão dos nossos negócios, sendo América Latina (Latam) uma delas. A Latam é a região de maior crescimento percentual dentre as demais e vem recebendo atenção prioritária da organização, que não mede esforços para continuar apoiando de forma expressiva esse crescimento contínuo com 2 pontos percentuais a cada ano.

Estamos em fase final para conclusão de nosso planejamento estratégico para os próximos 5 anos; neste período, assim como nos 5 anos anteriores, continuaremos investindo na melhoria de nossa produtividade, com foco na atualização de nosso portfólio para que esteja perfeitamente alinhado com as necessidades do mercado e na capacitação de nossos colaboradores acreditando que bons resultados sejam consequência do sucesso destes três pilares fundamentais: excelência no processo produtivo, alinhamento com todas as demandas de nossos clientes e suporte técnico/comercial de uma equipe própria altamente capacitada. Assim, a Latam foi e continuará sendo região de grande prioridade para novos investimentos da Dayco nas duas marcas que oferecemos ao mercado (Dayco e Nytron).

MA – O Brasil tem retomado algumas parcerias e conversas com países sul-americanos. Ao mesmo tempo, no entanto, crises econômicas e até políticas estão tumultuando os ambientes de países como Argentina, Peru e Chile. A Dayco é otimista em relação aos negócios na região nestes próximos dois anos?

MS – As variações nos cenários político e econômico sempre estiveram presentes no dia a dia de nossos negócios. Ao mesmo tempo que acompanhamos de perto os impactos dessas nuances em nossos negócios, estamos sempre empenhados em oferecer a estes países uma política estável de atuação nos mercados mais sensíveis nesses aspectos.

Acreditamos que as crises sejam passageiras, mas nossa estratégia contempla oferecer transparência de nossas resoluções que visam se adequar ao momento sem, contudo, causar turbulências excessivas nos nossos clientes. Em outras palavras, buscamos absorver internamente o máximo possível variações cambiais, inflação, restrições de importação etc., sem alterar significativamente e a todo momento nossas políticas.

Isso só é possível porque temos uma sólida participação em países com maior estabilidade econômica (i.e., Brasil) que eventualmente subsidiam àqueles mais suscetíveis à essas flutuações momentâneas de mercado.

MA – Gostaria que falasse sobre a nova fábrica de correias da Dayco no México. Quando ela deverá entrar em operação e que benefícios deverá gerar para os negócios da marca no Brasil e na América Latina?

MS – A nova fábrica de correias no México é um ótimo exemplo de um vultoso investimento que vem sendo feito na Latam. Sua inauguração está prevista para o primeiro trimestre de 2024 e será de enorme importância para nossa estratégia futura na medida em que esta planta se unirá à nossa principal planta de correias da Latam (Córdoba, na Argentina) no atendimento da crescente demanda do mercado para produtos Dayco.

Teremos no México um processo produtivo de última geração com profissionais já neste momento em fase de treinamento (construção civil já concluída) e cujas linhas de produção já se encontram em fase de instalação e sua capacidade produtiva virá nos ajudar muito por toda a Latam, mas, em especial ao Brasil, onde deverá resolver qualquer restrição que possamos enfrentar de capacidade nos próximos anos.

MA – A Dayco se surpreendeu com os resultados positivos de 2022? Quais pilares o senhor considera que foram fundamentais para esse cenário favorável?

MS – O ano de 2022 foi o primeiro pós-pandemia. A Dayco tinha ciência da enorme demanda reprimida existente no mercado. Por outro lado, tínhamos ciência também de nossa capacidade (considerando nossos limites...) na absorção de boa parte dessa demanda.

Conquistamos novos clientes e nos preocupamos sempre em não prejudicar aqueles clientes que já faziam parte de nossa base. Não obstante, nossos resultados finais foram acima de nosso planejamento inicial. Hoje estamos tratando de "colocar a casa em ordem" e fundamentamos nosso sucesso através da consistência entre nosso discurso e nossas práticas no mercado, na transparência de nossa comunicação e em nossa inquestionável confiança no contínuo crescimento de nosso potencial no mercado latino-americano.

Os resultados da Dayco em 2022 foram surpreendentemente positivos e sua continuidade está sendo prevista em nosso planejamento de médio e longo prazos por toda a Latam.

MA – Os resultados positivos de 2022 influenciaram de alguma forma o planejamento da Dayco no Brasil para 2023? Houve alguma mudança em curto prazo?

MS – O comportamento da demanda do ano de 2022 nos fez aprimorar nossa inteligência de mercado, buscando identificar parcelas dessa demanda puramente protetiva/especulativa bem como a parcela de demanda real do mercado por produtos Dayco e Nytron.

Investimos na criação de um departamento técnico voltado especificamente para itens da linha pesada, segmento que a Dayco vislumbra crescer bastante nos próximos anos; lançamos durante a feira da Automec, em abril, uma linha de produtos voltada para itens de suspensão e direção; voltamos com força total neste ano a nos aproximar de nossos clientes e dos

mecânicos/reparadores de forma presencial, através de palestras e treinamentos técnicos/comerciais. Esses foram alguns dos ajustes que fizemos em curto prazo no nosso planejamento para 2023 em virtude do que aprendemos em 2022.

MA – Qual balanço o senhor faz do primeiro semestre de 2023, em termos de negócio? Os resultados foram semelhantes no Brasil e na América do Sul como um todo ou apresentaram movimentos distintos?

MS – Os primeiros 6 meses do ano nos evidenciaram que nossa estratégia está correta e alinhada às expectativas do mercado de forma geral. A reconstrução de nosso estoque de peças vem se efetivando mês a mês e hoje estamos muito próximos de voltarmos aos mesmos níveis de entrega aos nossos clientes.

A primeira metade do ano vem também projetando que, uma vez mais, teremos crescimento percentual de 2 dígitos em nossas vendas, em especial no Brasil. Na exportação também terá crescimento, embora em níveis ligeiramente menores do que observamos no mercado doméstico.

MA – Qual é a avaliação que o senhor faz da reforma tributária aprovada na Câmara dos Deputados? Ficou aquém do esperado pelo setor ou já é considerada um importante ganho neste momento?

MS – Como ainda não há definição de alíquotas e regras para o nosso setor, é prematura uma avaliação dos impactos nesse momento. No entanto, o mercado em geral vê a reforma tributária como positiva, mesmo com a inclusão de algumas exceções e tratamentos distintos, porque ela tende a reduzir a carga tributária e simplificar a apuração dos impostos, deixando o sistema menos complexo, mais transparente e mais neutro. Aguardemos sua avaliação no Senado federal, onde poderá sofrer alterações.

MA – Se a reforma tributária for, de fato, aprovada e implementada, qual seria, em sua avaliação, o próximo gargalo mais urgente para o setor do Aftermarket no Brasil?

MS – No meu entender, existem duas grandes expectativas do mercado neste tema. A primeira é a efetiva redução da complexidade tributária e da carga fiscal atual. A segunda é a eliminação das áreas com extrema redução fiscal, os estados chamados "ilhas de isenção fiscal". Se essas modificações ocorrerem, acredito que teremos uma competitividade fiscal mais justa no mercado nacional.

MA – Gostaria que falasse sobre as expectativas de lançamentos de produtos pela Dayco no restante de 2023. Algum segmento (linha leve, linha pesada) será priorizado?

MS – O lançamento de novos produtos na Dayco é uma atividade sistemática e corriqueira, visando elevada cobertura de frotas (leve e pesado). Portanto, sim, temos diversos novos produtos em fila de lançamento ao longo do restante de 2023. Ultimamente, a linha pesada tem merecido atenção especial por parte de nossa equipe de Produtos, não somente no Brasil, mas por toda a Latam.

MA – A Dayco tem um novo controle acionário desde o ano passado. Essa mudança influenciou de alguma forma o planejamento do Aftermarket no Brasil?

MS – Sim e de forma bastante positiva. Efetuamos neste mês importantes alterações organizacionais com intuito de conferirmos maior agilidade nos processos de tomada de decisões estratégicas. Tivemos reafirmado por parte de nossos novos acionistas a importância e consequente priorização de novos investimentos voltados para a Latam. Confirmamos e agilizamos investimentos iniciados pelos acionistas anteriores, em especial o foco na nova planta de correias do México.

A Dayco passa a partir deste ano a ter um olhar muito mais estratégico para os médio e longo prazos. Não tenho dúvidas que continuaremos a crescer aprimorando sempre nossas relações com nossos clientes, focados na excelência dos serviços prestados a toda a cadeia de mercado de reposição.

Câmara aprova a esperada Reforma Tributária

Confira as principais mudanças propostas no texto, que agora será debatido no Senado

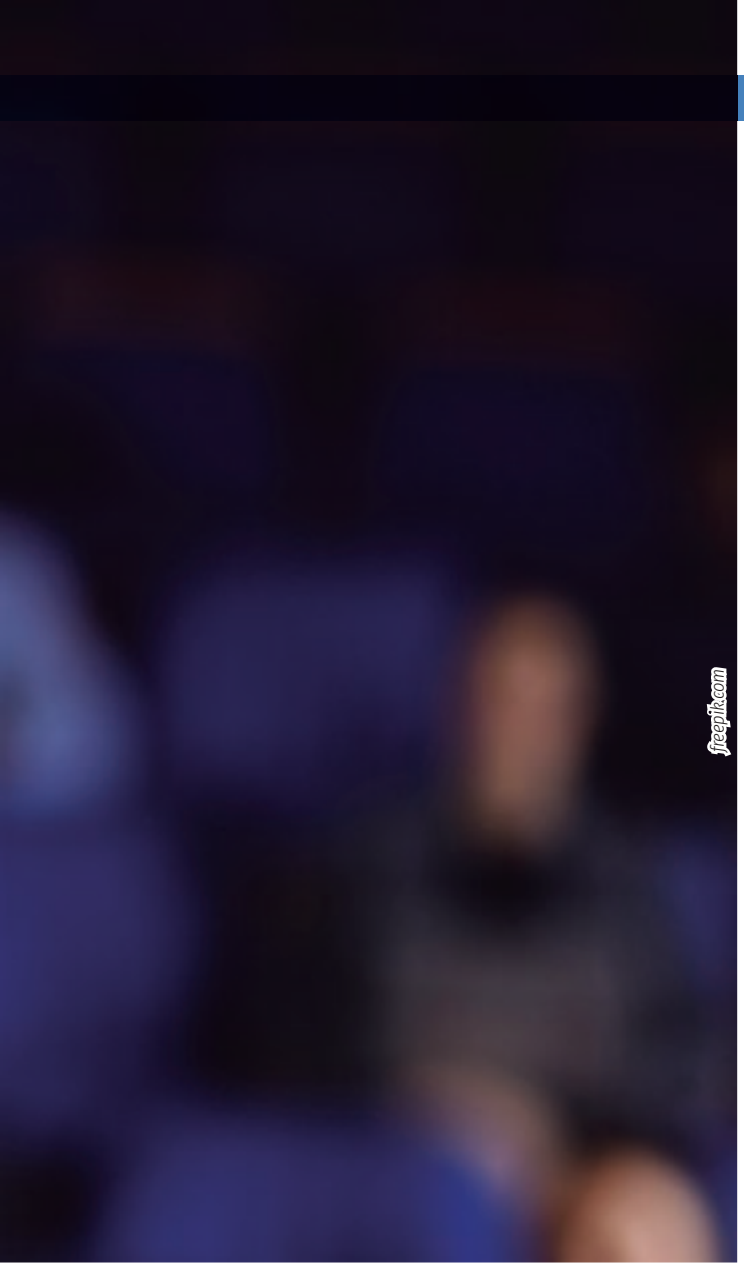
A Câmara dos Deputados deu um passo histórico no último dia 7 de julho ao finalmente aprovar a primeira fase da reforma tributária, que reformula a tributação sobre o consumo no País. O tema, tão esperado por diversos setores do País, enfrentou mais de 30 anos de discussão, passando por governos federais de diferentes espectros e Congressos com as mais variadas formações, mas nunca havia conseguido avançar.

Após o sinal verde da Câmara, o texto seguiu para o Senado, onde precisará ser aprovado em dois turnos por, pelo menos, três quintos dos parlamentares (49 senadores) para ser promulgado.

Caso aprovada em definitivo no Congresso, a proposta de emenda à Constituição (PEC) simplificará e unificará os tributos sobre o consumo e representa apenas a primeira etapa da reforma.

A principal mudança prevista na Reforma é a extinção de cinco tributos. Três deles são federais: Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) e o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Esses tributos serão substituídos pela Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), a ser arrecadada pela União.

Para ampliar a base de apoio, o relator da proposta na Câmara, Aguinaldo Ribeiro (PP-PB), fez mudanças de última hora. O texto aprovado trouxe algumas mudanças em relação à proposta apresentada semanas antes, como maiores



reduções de alíquotas, isenção para alguns produtos da cesta básica e mudanças no Conselho Federativo, órgão que decidirá as políticas fiscal e tributária.

Mas, afinal, quais são as principais mudanças propostas pela Reforma Tributária?

• Cesta básica

Este foi o item que mais gerou polêmica na tramitação final da reforma. A cesta básica deve ter diminuição quando uma lei complementar definir uma lista nacional de produtos que terão alíquota zero da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS). O impacto final sobre os preços, no entanto, ainda é desconhecido.

Dias antes da votação da reforma, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) apresentou um relatório segundo o qual a cesta básica poderia subir 60% em média com a redação anterior da reforma tributária, que reduzia pela metade a alíquota do Imposto sobre Valor Adicionado (IVA) dual. O estudo, no entanto, foi contestado por economistas, parlamentares e membros do próprio governo.

Na semana da votação, o relator da reforma contestou as estimativas e apresentou um estudo do Banco Mundial, segundo o qual a carga tributária sobre a cesta básica cairia 1,7%, em média, com a alíquota de IVA dual reduzida em 50%.

A disparidade nas estimativas ocorre porque atualmente muitos produtos da cesta básica são tributados em cascata, com os tributos incidindo sobre o preço na etapa anterior da cadeia, antes de chegar aos supermercados. A isenção atual de tributos federais sobre os produtos da cesta barateia os produtos por um lado, mas, por outro, impede o aproveitamento de créditos tributários, devoluções de tributos pagos nas etapas anteriores da cadeia produtiva.

Com as pressões causadas pelas estimativas da Abras, Ribeiro modificou o texto e zerou a alíquota para produtos da futura cesta básica nacional, a ser definida por lei complementar. Enquanto a nova lista não é definida, os alimentos terão o IVA reduzido em 60%, em vez dos 50% originais. Os produtos de fora da cesta básica e os insumos agrícolas também pagarão essa alíquota reduzida.

A estimativa é que, se aprovada a reforma no Senado, a redução de preços deverá ser maior para itens mais industrializados, com cadeia produtiva mais longa. Alimentos in natura ou pouco processados deverão ter leve redução ou até leve aumento porque terão poucos créditos tributários.

• Remédios

O texto aprovado prevê a alíquota reduzida em 60% para medicamentos e produtos de cuidados básicos à saúde menstrual. Medicamentos usados para o tratamento de doenças graves, como câncer, terão alíquota zerada.

Segundo especialistas, a reforma não deverá trazer grandes impactos sobre o preço dos medicamentos. Isso ocorre por dois motivos. Primeiramente, os medicamentos genéricos estão submetidos a legislação específica. Além disso, a Lei nº 10.047, de 2000, estabelece um regime tributário especial a medicamentos listados pelo Ministério da Saúde.

• Combustíveis

A reforma tributária estabelece um regime de tratamento diferenciado para combustíveis e lubrificantes. O IVA dual, com alíquota única em todo o território nacional e variando

freepik.com

conforme o tipo de produto, será cobrado apenas uma vez na cadeia produtiva, no refino ou na importação. A mudança segue uma reforma proposta em 1992.

Segundo o Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás (IBP), a mudança levará a uma forte alta do preço final aos consumidores. Especialistas, no entanto, afirmam que o impacto é incerto porque muitos pontos do regime diferenciado para os combustíveis serão definidos por lei complementar e a reforma prevê a possibilidade de concessão de créditos tributários. Além disso, o impacto só será conhecido após a definição da alíquota cheia do IVA dual.

• Veículos

A cobrança de Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA) passará a incidir sobre veículos aquáticos e aéreos, como jatos, helicópteros, iates e jet skis. A reforma também estabelece que o imposto será progressivo, conforme o impacto ambiental do veículo. Veículos movidos a combustíveis fósseis pagarão mais IPVA e os movidos a etanol, biodiesel e biogás e os carros elétricos, menos.

Durante as negociações para a reforma tributária, no entanto, foi criada uma lista de exceção para evitar a cobrança sobre veículos usados para a agricultura e para serviços. A relação abrange aeronaves agrícolas e certificadas para prestar serviços aéreos a terceiros; embarcações de pessoa jurídica com outorga de serviços de transporte aquaviário; embarcações de pessoa física ou jurídica que pratique pesca industrial, artesanal, científica ou de subsistência; plataformas que se locomovam na água sem reboques (como navio-sonda ou navio-plataforma) e tratores e máquinas agrícolas.

• Serviços

A reforma tributária poderá encarecer os serviços em geral. Isso porque o setor, sem cadeia produtiva longa, se beneficiará menos de créditos tributários e será tributado com uma alíquota de IVA dual, que poderá ser de 25%, mais alta que os atuais 9,25% do Programa de Integração Social (PIS) e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) cobrado sobre empresas com lucro presumido, situação que engloba a maioria das empresas prestadoras de serviço.

Alguns tipos de serviço, no entanto, terão alíquota reduzida em 60%. Os serviços de transporte coletivo, de saúde, de educação, cibernéticos, de segurança da informação e de segurança nacional serão beneficiados.

• Serviços de internet

Assim como para os serviços em geral, as empresas de streaming de internet pagarão alíquota maior. O mesmo ocorrerá com aplicativos de transporte e de entrega de comidas. O Ministério da Fazenda assegura que a redução do preço da energia elétrica compensará esses aumentos, resultando em pouco impacto para o consumidor.

Regulamentação em 2024

Na sequência da aprovação na Câmara, o secretário extraordinário da Reforma Tributária do Ministério da Fazenda, Bernard Appy, afirmou que a regulamentação da primeira fase da reforma, que simplifica os impostos sobre o consumo, ficará para 2024. Appy relatou ainda que, a princípio, estão previstos quatro projetos de lei complementar.

O primeiro projeto detalhará as regras do futuro IVA dual. O segundo, criará e regulamentará o Conselho Federativo. O terceiro, tratará do Fundo de Desenvolvimento Regional, e o último trará regras para os créditos acumulados de ICMS, que desaparecerá para dar lugar ao Imposto sobre Bens e Serviços (IBS).

*Com informações da Agência Brasil

ORI
• Maçanetas Internas e Externas
• Fechaduras Capô / Porta Malas
• Quebra Vento
• Cilindros
• Batentes de Porta
• E muito mais
CATÁLOGOS 2023
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
28
Anos

A busca pela excelência: a qualidade automotiva no Brasil e o cenário global

A indústria automotiva global enfrenta desafios cada vez maiores para atender às expectativas dos consumidores em termos de desempenho, confiabilidade e segurança. Por esta razão, as montadoras e seus fornecedores estão investindo de forma constante em capacitação de seus profissionais, processos de produção, ferramentas de automação e sistemas de gestão da qualidade mais avançados para assegurar que seus produtos e serviços atendam aos mais altos padrões.

Além disso, iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade que buscam reduzir o impacto ambiental e garantir produtos seguros e confiáveis em todas as etapas do ciclo de vida também estão no radar do mercado internacional. Tudo isso num contexto de competitividade acirrada, onde a agilidade nos lançamentos e a gestão de custos são peças-chaves.

Olhando para o cenário nacional, a indústria automotiva brasileira, crucial na economia do País e uma das mais importantes do mundo, também enfrenta uma série de desafios. Entre eles, a tributação excessiva, infraestrutura precária, juros elevados, complexidade da legislação e dificuldades com as cadeias de suprimentos.

Apesar desses obstáculos, o mercado brasileiro também apresenta oportunidades, como a produção local de componentes importados afetados por interrupções na cadeia de suprimentos, a melhoria da estrutura logística e a descentralização da produção para aumentar a competitividade, além do uso de novas tecnologias. No entanto, para alcançar o sucesso sustentável, é essencial que a indústria mantenha o foco nas ferramentas da qualidade para obter resultados positivos.

Na área da qualidade, o Brasil tem evoluído significativamente nas últimas décadas e a competência dos profissionais é um fator importante para esse sucesso. Com a formação de engenheiros e técnicos altamente qualificados e ambientes de trabalho cada vez mais diversos e inclusivos, as empresas do setor têm sido capazes de desenvolver e produzir veículos com padrões de qualidade elevados, atendendo aos requisitos dos consumidores e dos mercados internacionais.

Entretanto, a gestão de riscos ainda é uma das tarefas mais desafiadoras enfrentadas pelo mercado brasileiro devido às particularidades do setor e do País. Os fornecedores de autopeças enfrentam o desafio de se adaptarem a uma abundância de clientes (montadoras), enquanto a introdução de tecnologias emergentes demanda gerenciamento dos riscos relacionados à segurança cibernética e à interoperabilidade.

Além disso, a complexidade da legislação brasileira impõe a necessidade de adaptações e flexibilidade significativas. Os elevados custos de produção no Brasil tornam o setor menos competitivo em comparação a outros países. É neste contexto que o IQA-Instituto da Qualidade Automotiva tem sido um importante diferencial e suporte para a indústria.

Criado em parceria entre o governo e entidades do setor, o IQA visa promover e apoiar a qualidade automotiva em empresas brasileiras. O Instituto também tem sido fundamental para a adequação dos negócios às regulamentações do segmento e para a prevenção de recalls, atualizado, inclusive, para apoio na Agenda ESG e Transformação Digital.

A competência dos profissionais locais, a preocupação com a sustentabilidade e o suporte do IQA são fatores essenciais para o sucesso do setor automotivo brasileiro. Com investimento contínuo em qualidade, tecnologia e inovação, o Brasil ampliará sua relevância no mercado automotivo global.

***Claudio Moyses** é diretor-presidente do IQA-Instituto da Qualidade Automotiva*

AutoNor 2023

FEIRA DE TECNOLOGIA AUTOMOTIVA DO NORDESTE

13 A 16
DE SETEMBRO DE 2023

dias 13 a 15 - das 15h às 21h
dia 16 - das 14h às 20h

CENTRO DE CONVENÇÕES DE PERNAMBUCO

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO

AutoNor EMPREENDIMENTOS

EMPETUR · PERNAMBUCO · SEBRAE · FIEPE · IEL · CIEPE · SESI · SENAI · Senac · Fecomércio PE Sesc | Senac Instituto Fecomércio · SINCOPEÇAS BRASIL · Sincopeças PE · AssopeçasPE · Sindirepa · Sindirepa · ANDAP

(81) 3467.6572 autonor@autonor.com.br www.autonor.com.br @feiraautonor

Tudo por uma boa experiência

Investimento e atenção com CX são essenciais para empresas que desejam se adaptar ao novo perfil do consumidor

Em um momento no qual a jornada do cliente tem sido cada vez mais híbrida, apoiando-se nas facilidades do digital, mas sem prescindir dos benefícios diretos gerados pelo físico, o conceito de experiência do cliente voltou a receber ampla importância na administração de empresas dos mais variados setores.

Também conhecida como CX, a experiência do cliente pode ser definida como a experiência geral que o consumidor tem com uma empresa ou marca, do início ao fim de seu processo de compra/uso de produtos e serviços.

Esse processo inclui todas as interações que um cliente tem com uma empresa, passando, por exemplo, pelo próprio manejo do produto até eventuais contatos com o SAC da marca, seja pessoalmente ou através de outros canais. A lógica é simples e racional: uma experiência positiva do cliente pode levar a maior lealdade e satisfação, enquanto

uma experiência negativa pode gerar o seu afastamento.

É nesse sentido que a experiência do cliente tem crescido cada vez mais como um fator que gera um diferencial para as empresas, tornando-se um componente para auxiliar na própria existência e fortalecimento dessas marcas em seus mercados. Se as redes sociais já fomentavam as experiências on-line dos consumidores anos atrás, a pandemia de Covid-19 foi crucial para que todos os setores tivessem que repensar suas estratégias de atuação.

Não se trata de transferir sua atuação inteiramente para o digital – embora isso tenha sido necessário em alguns momentos para determinados mercados durante o isolamento social –, mas de entender o quanto seu consumidor está disposto a lidar com um modelo híbrido. Nem todos os setores funcionam corretamente no modelo digital, e tudo bem! Entender, estudar e aprimorar a experiência do seu cliente é o que vai lhe permitir adequar suas operações para que sua marca, de fato, tenha diferenciais em relação à concorrência.

A voz do cliente em sua experiência

A experiência do cliente não é puramente racional ou linear. Trata-se de um processo composto por várias etapas, diversos touchpoints com a marca e, portanto, muitas possibilidades de enriquecê-lo ou prejudicá-lo. Ao final dessa experiência, o consumidor fica com uma impressão da empresa. É essa impressão, afinal, que o fará seguir com a marca futuramente ou deixá-la.

O "problema" é que as redes sociais ampliaram severamente os canais de fala dos consumidores. Se antes era necessária alguma "influência prévia" para que as reclamações afetassem, de fato, a reputação das empresas, hoje basta uma postagem com conteúdo viral para que uma onda negativa se arraste sobre as empresas.

Portanto, ainda que a "experiência do cliente" seja um conceito antigo, é preciso priorizá-la e adaptá-la para os dias atuais, pois seus impactos podem ser severos. Leva anos para construir uma reputação e poucos segundos para destruí-la, a depender das ações realizadas.

Muitas marcas ficam "satisfeitas" com o fato de que seus produtos/serviços são bons. De fato, é algo ótimo, mas que constitui um ponto de partida e não de chegada na experiência do cliente. Seu produto pode ser ótimo, mas se o consumidor precisar esperar sempre 15, 20 minutos para ser atendido, independentemente do dia e horário, sua jornada será ruim. Seu produto pode ser ótimo, mas se o sistema de pagamento do seu e-commerce é frágil e sempre gera problema junto aos principais bancos, impedindo que o consumidor finalize sua compra, a jornada terá sido ruim.

São diversos os exemplos que podem afetar ou até arruinar uma jornada e consequentemente a experiência do cliente:

- O atraso/extravio na entrega
- Um e-commerce pouco intuitivo e de difícil uso, no qual o cliente "sofre" para encontrar e adquirir o que quer
- Produtos com defeitos ou serviços mal prestados (ainda que a má prestação derive de apenas um dos seus cinco funcionários envolvidos no trabalho)
- Má conduta de todo e qualquer membro da sua equipe
- Falta de interação entre os ambientes físicos e digitais – exemplo: o cliente pesquisa no site e vai até determinada loja para comprar algo. Quando chega lá, o funcionário lhe informa que houve um erro de sistema e que não há mais unidades daquele produto em estoque. Se o seu e-commerce oferece a possibilidade de consultar os estoques da rede, ele precisa funcionar
- Serviço de atendimento ao cliente ineficiente, lento ou restrito a dias e horários muito limitados

- Falta de padrão em produtos ou serviços de entregas semelhantes, gerando frustrações para clientes que voltam a interagir com a marca
- Vantagens do investimento em experiência do cliente
- Para evitar os problemas já citados, é necessário investir na experiência do consumidor. E não se trata apenas de investimento financeiro, mas de investimento humano, de gestão e estratégico.

De acordo com a CS Academy, plataforma especialista em educação centrada no cliente, a experiência do consumidor (CX) é um jeito de se diferenciar das outras marcas do seu mercado.

"Oferecer um produto com qualidade e preço semelhante ao da concorrência é o mínimo que você precisa fazer para se manter competitivo. [...] Atualmente, os consumidores trocam de marca cada vez mais facilmente. Em resumo, oferecer uma boa experiência é fundamental para mantê-los com você, e uma experiência ruim pode custar a você um ou muitos clientes e, em última análise, prejudicar seus resultados", aponta a CS Academy.

De acordo com os especialistas, os pontos a seguir são os principais objetivos da CX para os negócios:

- **Aumentar a receita:** "Clientes satisfeitos expandem a receita não apenas ao entrar em sua base, mas por meio de movimentos como upsell, upgrade e cross-sell. Além disso, se estão satisfeitos, é bem possível que façam o famoso 'marketing boca a boca', ajudando sua empresa a gerar novas vendas".
- **Estimular os "advogados" da marca:** "Gerar uma experiência inesquecível vai resultar um consumidor satisfeito. E consumidores satisfeitos são os melhores embaixadores e advogados da marca que sua empresa pode ter".
- **Reduzir a taxa de churn (cancelamento):** "Não é novidade que o custo de adquirir um cliente novo é maior do que reter um que já está em sua base. Então, investir em CX significa diminuir a taxa de churn, já que um cliente satisfeito se mantém com a marca e provavelmente sai por fatores como preço".
- **Reforçar a preferência da marca:** "Consumidores ficam encantados quando eles recebem uma experiência customizada. Por isso, marcas que focam na Experiência do Cliente em todos os touchpoints têm mais clientes fiéis".

Pilares da experiência do consumidor

O Sebrae ressalta que, para aplicar estratégias de customer experience, uma boa dica é ter em mente três principais pilares:

– **Esforço:** ao falar de experiência do cliente, o esforço não está relacionado com o que a empresa deve fazer para atingir uma meta. Refere-se à importância de se diminuir o esforço do cliente durante todo o processo de interação com a empresa, aponta o Sebrae. Podemos incluir desde um atendimento rápido e efetivo até o uso de uma linguagem clara e acessível. Quanto mais fácil e agradável for a experiência, melhor.

– **Emocional:** esse pilar é muito importante em qualquer interação, pois diz respeito ao desenvolvimento de um vínculo emocional entre o cliente e a empresa. Colocar o cliente sempre na frente, fazer com que ele se sinta ouvido e entregar uma experiência feita para ele é essencial para torná-lo um cliente fiel e alguém que indicará a sua experiência para outras pessoas.

– **Sucesso:** é o pilar da experiência do cliente que está voltado a fazer de tudo para que ele tenha os seus objetivos atingidos durante a interação com a empresa. E isso envolve o processo do início ao fim, desde ele conseguir encontrar o que buscava até ficar satisfeito com o atendimento e com o que lhe foi entregue. Esse é um aspecto bastante marcante para qualquer consumidor e que pode ser usado para medir se uma experiência foi positiva ou negativa, finaliza o Sebrae.

Dicas do Sebrae para usar a experiência do cliente a favor da empresa

• Crie uma cultura na empresa

De nada adianta a empresa oferecer uma experiência positiva em um canal on-line se nos canais off-line o cliente terá uma experiência completamente diferente. É por isso que se torna extremamente importante que todos os departamentos da empresa, em todos os canais, estejam conectados no mesmo objetivo: colocar a satisfação do cliente em primeiro lugar. Treinamentos de equipe são ótimas formas de fazer isso.

• Entenda quem é o seu cliente

Oferecer uma experiência incrível, em geral, também implica fazer com que os clientes se sintam especiais. Para isso, é muito importante que a empresa faça uma imersão para saber de fato a quem está atendendo, o que essas pessoas esperam e o que é preciso para entregar a elas os três pilares (emoção, esforço e sucesso). Uma estratégia personalizada, levando em consideração as características desse cliente, é essencial.

• Invista na criação de laços

Em toda ação que sua empresa fizer no sentido de proporcionar um atendimento ou um pós-venda excepcional, tenha como foco que você não quer apenas um cliente

satisfeito, mas sim um cliente fiel, que volte a comprar de você e que fale bem da sua marca para as pessoas próximas. A criação de um laço é o que diferencia uma experiência boa de uma inesquecível.

• Esteja pronto para atender em todos os momentos

A experiência dos clientes não está só no momento do atendimento, mas quando esse momento falha todo o resto dará errado. Portanto, invista em um atendimento rápido, eficiente e multiplataforma. Esteja onde o cliente está, não faça ele ter que vir atrás de você. Diminua o esforço dele por meio de tecnologias e invista em inteligência artificial para criar um sistema de atendimento eficiente e diferenciado, que trará benefícios para a experiência em todas as suas etapas.

• Ofereça uma boa experiência pós-venda

Lembrar do cliente após a conclusão do negócio é uma forma de fazer com que ele também se lembre da empresa. É cada vez mais fácil fazer isso, uma vez que as tecnologias permitem armazenar e analisar diversos dados durante as transações entre o consumidor e a empresa. Armazenar dados sobre as preferências do usuário e dar sugestões semelhantes ou complementares é um ótimo exemplo de como é possível continuar oferecendo uma ótima experiência após uma venda e manter o canal de relacionamento sempre aberto.

Lembre-se que não devemos tomar o perfil do consumidor como algo estático. Ele passa por mudanças naturais, influenciado por diversos fatores. O que temos agora, no entanto, é uma mudança brusca e ampla, que certamente impacta diversos mercados. Vale a pena investir na experiência do seu cliente!

SABER CONVERSAR É CRUCIAL

Em livro, autores destacam a importância de saber lidar com diálogos fundamentais na vida pessoal e profissional

Chega às livrarias físicas e virtuais do Brasil a terceira edição de um livro que é considerado um clássico dos negócios e best-seller do The New York Times. Em Conversas Cruciais (Editora Sextante, 272 páginas, R$ 60), os autores Joseph Grenny, Kerry Patterson, Ron Mcmillan, Al Switzler e Emily Gregory trazem aos leitores habilidades que consideram essenciais para quem deseja obter êxito em conversas nas quais há altos interesses em jogo.

O livro foi publicado originalmente em 2002 e, desde então, já vendeu mais de 5 milhões de cópias em todo o mundo. Os autores partiram do princípio de que as conversas cruciais, quer ocorram no trabalho ou em casa, têm um impacto profundo na carreira, na felicidade e no futuro das pessoas.

Mas, o que são conversas consideradas cruciais?

"Quando ouvem pela primeira vez a expressão 'conversa crucial', muitas pessoas imaginam presidentes, imperadores e primeiros-ministros debatendo o futuro do planeta ao redor de uma mesa enorme", afirmam os autores no livro. De acordo com eles, embora essas discussões do imaginário das pessoas tenham, de fato, um impacto gigantesco, não são as únicas que devemos ter em mente para esse termo.

"As conversas cruciais acontecem com qualquer pessoa. São as conversas cotidianas que alteram nossa vida. [...] Primeiro, ela [conversa crucial] envolve opiniões divergentes. Por exemplo, você está falando com sua chefe sobre uma possível promoção. Ela acha que não é o momento; você acha que é. Segundo, há coisas muito importantes em jogo. Você está numa reunião com quatro colegas de trabalho para definir a nova estratégia de marketing. Vocês precisam fazer algo diferente, senão a empresa terá problemas. Terceiro, as emoções afloram. No meio de uma discussão casual com seu cônjuge, vem à tona um 'incidente chato' que aconteceu ontem numa festa. Supostamente, você não somente flertou com uma pessoa como, segundo seu cônjuge, 'vocês estavam praticamente se agarrando'. Você não se lembra de ter flertado com ninguém, só de ter agido com educação e gentileza. Seu cônjuge se afasta em fúria", explicam no livro.

De acordo com os autores, esse tipo de conversa deixa de ser simplesmente algo frustrante, tenso ou irritante, e passa a ser considerada crucial, porque elas podem ter forte impacto em relacionamentos ou resultados que afetam profundamente seus 'participantes'.

Nos exemplos dados, sempre havia algum elemento da rotina da pessoa que poderia ser alterado para sempre – para melhor ou para pior. Seja uma promoção no trabalho, os resultados gerados por uma ação na empresa ou até

mesmo o relacionamento com o cônjuge, todos podem gerar mudanças significativas. São todos apenas a ponta de um iceberg de questões que, segundo os autores, podem provocar um desastre social.

Os autores, no entanto, citam outros exemplos de conversas que consideram cruciais:

·Terminar um relacionamento

·Conversar com um colega de trabalho que faz comentários ofensivos

·Cobrar uma dívida de um amigo

·Dar feedback à chefe sobre o comportamento dela

·Abrir o jogo com o chefe que está violando as próprias políticas de segurança ou de qualidade

·Apontar comportamentos racistas ou machistas

·Avaliar o trabalho de um colega

·Pedir à pessoa com quem você divide o apartamento que se mude

·Resolver problemas de guarda ou visitas aos filhos com um ex-cônjuge

·Cobrar maior comprometimento de um membro da equipe que não esteja cumprindo suas tarefas

·Fazer uma avaliação de desempenho desfavorável.

"São situações que causam estresse e tensão, em que um passo em falso pode ter graves consequências. Mas não precisa ser assim. Se souber conduzir conversas cruciais, você conseguirá discutir praticamente qualquer assunto e resolver a situação", explicam os autores.

O livro utiliza uma linguagem leve e envolvente cujo principal objetivo é mostrar, de forma clara, como ser mais persuasivo em vez de agressivo. Além disso, explora como retomar o diálogo construtivo depois que as pessoas se exaltam ou se fecham.

Uma das observações mais importantes feitas no livro é um tanto óbvia, mas certamente passa despercebida pela maioria das pessoas em seu dia a dia. Segundo os autores, o tempo é um fator crucial para lidarmos com conversas cruciais. Quanto mais demoramos para encarar conversas que, num primeiro momento, soam desagradáveis, maiores serão os prejuízos e impactos que esses problemas causarão em nossas vidas.

A tendência natural da maior parte dos seres humanos é evitar esse tipo de conversa. Dependendo de seu andamento, o resultado "final" pode ser pior que o cenário de antes, o que faz com que muitos prefiram lidar com os inconvenientes "já conhecidos".

"Pense em relacionamentos em que você não costuma esperar muito para discutir os problemas à medida que os percebe. É bem provável que esses relacionamentos sejam marcados por confiança, crescimento e intimidade. Agora pense no inverso. Pense em equipes nas quais podem se passar semanas, meses ou anos até que alguém mencione o elefante na sala. O que acontece na ausência de um diálogo sincero? Emoções reprimidas. Ressentimento. Manipulações. Decisões ruins. Trabalho malfeito. Oportunidades perdidas. No cerne de quase todos os problemas crônicos de relacionamentos, equipes, organizações e até nações existem conversas cruciais que não acontecem ou até acontecem, mas não de modo adequado", avaliam os autores.

Vale a leitura! Especialmente para quem deseja aproveitar o restante do ano para resolver incômodos antigos em suas mais diversas relações!

SEMINÁRIO DA

REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

10 DE OUTUBRO DE 2023

SAVE THE DATE

FIESP SÃO PAULO

Avenida Paulista, 1313 – Bela Vista – São Paulo – SP

SOBRE O EVENTO

O Seminário da Reposição Automotiva é um dos mais respeitados e relevantes eventos do aftermarket brasileiro há quase três décadas.

O encontro anual oferece palestras e debates qualificados e atuais para um público essencialmente formado por tomadores de decisão e lideranças de empresas e entidades que representam o setor da reposição.

WWW.SEMINARIOAUTOMOTIVO.COM.BR

PATROCINADORES 2022

MASTER EXCLUSIVE

MASTER

PREMIUM

QUER SER PATROCINADOR 2023?

Entre em contato com nosso setor de vendas:

11 94231-1496 11 9 4176-5011

comercial@photon.com.br

APOIO INSTITUCIONAL

ORGANIZAÇÃO

Números do setor automotivo

Licenciamento de automóveis novos nacionais

O licenciamento de autoveículos novos nacionais iniciou o segundo semestre de 2023 com números positivos e registrou o maior montante do ano em julho, superando os meses de fevereiro e junho. Na comparação entre julho e junho deste ano, houve alta superior a 20% no total de unidades licenciadas, em um cenário sustentado pelo segmento de veículos leves e de ônibus, em menor escala. Já a comparação entre os meses de julho de 2023 e de 2022 registra aumento semelhante, porém com resultados negativos para caminhões e positivos para ônibus. No acumulado do ano, a alta foi inferior à mensal, na casa dos 10%. O cenário foi sustentado principalmente por veículos leves (11,2%) e ônibus (49,9%).

Unidades	2023			2022		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	JUL A	JUN B	JAN/JUL C	JUL D	JAN/JUL E	A/B	A/D	C/E
Total	195.853	161.611	1.050.881	159.259	957.630	21,2	23,0	9,7
Veículos leves	186.540	152.415	982.032	147.076	883.029	22,4	26,8	11,2
Automóveis	156.571	123.321	801.475	121.331	732.990	27,0	29,0	9,3
Comerciais leves	29.969	29.094	180.557	25.745	150.039	3,0	16,4	20,3
Caminhões	7.811	7.422	56.031	10.941	66.050	5,2	-28,6	15,2
Semileves	123	72	652	177	974	70,8	-30,5	-33,1
Leves	742	652	5.110	964	6.138	13,8	-23,0	-16,7
Médios	618	645	4.852	833	6.343	-4,2	-25,8	-23,5
Semipesados	2.117	2.127	16.310	2.984	18.515	-0,5	-29,1	-11,9
Pesados	4.211	3.926	29.107	5.983	34.080	7,3	-29,6	-14,6
Ônibus	1.502	1.774	12.818	1.242	8.551	-15,3	20,9	49,9

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	138,1	149,1	161,6	195,9						1.050,9

Fonte: Renavam/Denatran.

Produção de automóveis montados

Quanto à produção de autoveículos montados, os resultados de julho foram de queda, ainda que em patamares baixos. Na comparação entre julho e junho de 2023, houve redução de 3,3%, em um cenário com quedas em todos os segmentos monitorados (veículos leves, caminhões e ônibus). Quando o mês de julho é comparado ao mesmo período de 2022, a queda é maior: 16,4%. Nesse caso, os decréscimos são ainda mais fortes em caminhões e ônibus, próximos de 50% e 40%, respectivamente. No acumulado do ano, o cenário se manteve praticamente estável em relação ao mesmo período de 2022. Nesta última comparação, somente o segmento de veículos leves apresentou resultado positivo: 3,3%.

Unidades	2023			2022		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	JUL A	JUN B	JAN/JUL C	JUL D	JAN/JUL E	A/B	A/D	C/E
Total	183.016	189.182	1.314.984	218.950	1.310.639	-3,3	-16,4	0,3
Veículos leves	174.364	180.204	1.249.620	203.096	1.209.682	3,2	-14,1	3,3
Automóveis	141.992	142.727	1.013.735	160.169	1.004.801	-0,5	-11,3	0,9
Comerciais leves	32.372	37.477	235.885	42.927	204.881	-13,6	-24,6	15,1
Caminhões	6.749	7.029	53.922	12.724	84.496	-4,0	47,0	36,2
Semileves	46	35	780	114	919	31,4	-59,6	-15,1
Leves	820	758	8.056	1.414	12.036	8,2	-42,0	-33,1
Médios	375	117	1.850	615	4.021	220,5	-39,0	-54,0
Semipesados	1.609	2.083	14.874	4.129	27.026	-22,8	-61,0	-45,0
Pesados	3.899	4.036	28.362	6.452	40.494	-3,4	-39,6	-30,0
Ônibus	1.903	1.949	11.442	3.130	16.461	-2,4	-39,2	30,5
Rodoviário	286	518	1.910	347	2.221	-44,8	-17,6	-14,0
Urbano	1.617	1.431	9.532	2.783	14.240	13,0	-41,9	-33,1

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	178,9	227,9	189,2	183,0						1.315,0

Fonte: Renavam/Denatran.

Gestão por contexto: diferenciação e desejabilidade

"A Liberdade com Responsabilidade sinaliza aos funcionários que confiamos que eles farão a coisa certa, e isso, por sua vez, os incentiva a serem responsáveis."
Reed Hastings, CEO da Netflix

A Gestão por Contexto é um modelo de gestão que se concentra em fornecer às equipes um contexto claro e detalhado sobre estratégia, princípios e capacidades para ajudá-las a tomar decisões alinhadas e agir de forma autônoma, sempre gerando valor para os clientes e para a organização.

A liderança é preparada para fornecer direção e incentivo para os membros da equipe, ajudando-os a tomar decisões estratégicas em contextos de complexidade e incerteza.

É uma abordagem mais flexível, colaborativa e efetiva onde os talentos aplicam sua inteligência, seu tempo e engajamento na geração de oportunidades e resolução de problemas nos momentos críticos de geração de valor.

Com a aplicação da Gestão por Contexto os funcionários conseguem pensar e agir de forma inovadora, impactando ao mesmo tempo o relacionamento positivo com os clientes e os OKRs da organização.

A Gestão por Contexto é uma superação eficaz do modelo "Comando e Controle", que é uma abordagem mais rígida e hierárquica, em que a liderança dá ordens e espera que elas sejam cumpridas sem questionamentos e sem oportunidades de trazer dinheiro novo para a Organização através da Inovação e da leitura certeira das necessidades do mercado e dos clientes.

Alguns exemplos altamente eficazes de Gestão por Contexto:

· **Netflix:** A cultura de trabalho da Netflix é um exemplo de Gestão por Contexto. A empresa fornece aos seus funcionários diretrizes claras sobre o que é esperado deles, mas também os encoraja a tomar decisões com base no contexto em que estão trabalhando. Os funcionários têm liberdade para tomar decisões importantes, como a escolha de quais projetos estratégicos trabalhar e como organizá-los, desde que essas decisões estejam alinhadas aos objetivos estratégicos da empresa.

· **W. L. Gore & Associates:** Esta empresa é conhecida por sua abordagem de Gestão por Contexto, na qual os funcionários têm autonomia estratégica para tomar decisões importantes sem a necessidade de inúmeras aprovações hierárquicas. A empresa também incentiva a inovação e a aprendizagem contínua, dando aos funcionários a liberdade de trabalhar em projetos que consideram interessantes e importantes para o crescimento da companhia.

· **Zappos:** A cultura de trabalho da Zappos é baseada na ideia de que o engajamento dos funcionários é fundamental para o sucesso da empresa. A liderança da Zappos entende que o contexto em que os funcionários trabalham tem um impacto direto em seu propósito e performance e, por isso, a empresa tem responsabilidade direta na criação de uma cultura e um ambiente de trabalho com confiança, colaboração e inovação.

"A Gestão por Contexto é uma abordagem mais flexível e competitiva para lidar com complexidades e incertezas, pois reconhece que o ambiente em que uma organização opera está sempre mudando e que as soluções que funcionam em um momento podem não funcionar em outro." – Eduardo Carmello

As principais diferenças entre a gestão comando e controle e a gestão por contexto

Existem diferenças marcantes entre os modelos. Você reconhece sua organização atuando com mais ênfase no comando e controle ou na gestão por contexto?

Flexibilidade vs rigidez: A gestão por contexto é um modelo mais flexível, adaptativo e ágil, enquanto a gestão comando e controle é um modelo mais rígido e estruturado, que nem sempre tem disposição para melhorar e atualizar regras e regulamentos.

Autonomia vs autoridade: A gestão por contexto oferece mais autonomia estratégica aos funcionários, permitindo que tomem decisões e experimentem novas ideias, enquanto a gestão comando e controle é baseada na autoridade, onde as decisões são tomadas por um grupo pequeno de líderes, não sendo possível serem alteradas, mesmo se forem disfuncionais para os clientes e o mercado.

Inovação vs estabilidade: A gestão por contexto incentiva a inovação e a criatividade, permitindo que a empresa se adapte rapidamente às mudanças, enquanto a gestão comando e controle é projetada para manter a estabilidade e a obediência improdutiva.

Comunicação aberta vs comunicação restrita: A gestão por contexto valoriza a comunicação aberta, a segurança psicológica e a colaboração entre os membros da equipe, enquanto a gestão comando e controle tem uma comunicação mais restrita, muitas vezes limitada aos líderes da organização, com pouco espaço para feedbacks para os mesmos.

Resultados vs regulamentos fixos: A gestão por contexto enfatiza a obtenção de resultados, permitindo que a empresa se adapte e se ajuste rapidamente para alcançar seus objetivos, enquanto a gestão comando e controle enfatiza políticas que não se atualizam, garantindo que as tarefas sejam executadas de acordo com as regras e os regulamentos estabelecidos.

Um líder que trabalha com gestão por contexto deve possuir habilidades específicas para poder gerenciar efetivamente uma organização adaptável e ágil.

As habilidades integradas e coesas que diferenciam um líder que gerencia por contexto:

1. Pensamento estratégico: Um líder que trabalha com gestão por contexto deve ter a habilidade de analisar os ambientes interno e externo da empresa e desenvolver estratégias flexíveis e adaptáveis que possam ser ajustadas de acordo com as mudanças no contexto.

2. Comunicação abrangente e intensa: É importante que um líder que trabalha com gestão por contexto possua habilidades de comunicação eficazes para poder transmitir claramente a visão e os objetivos da empresa e garantir que todos os membros da equipe estejam alinhados e comprometidos.

3. Resiliência estratégica: A capacidade de se antecipar e se adaptar rapidamente às mudanças é essencial em uma gestão por contexto. Um líder que capacite a equipe para se fortalecer e crescer enquanto produz valor. Que não controle o caos, que empreenda no caos.

4. Habilidade de delegação para gerar autonomia estratégica: Um líder que trabalha com gestão por contexto deve ser capaz de delegar tarefas de maneira eficaz e confiar na equipe para tomar decisões e implementar soluções de forma autônoma.

5. Criatividade e inovação: A gestão por contexto requer uma cultura de inovação e experimentação, e um líder que possua habilidades criativas e inovadoras pode incentivar a equipe a encontrar novas soluções e experimentar novas ideias. Saber implementar inovação na agenda semanal da equipe é um grande diferencial.

6. Pensamento crítico: A habilidade de analisar informações e tomar decisões baseadas em dados é crucial em uma gestão por contexto, e um líder que possua habilidades de pensamento crítico pode tomar decisões informadas de maneira ágil.

"Ao adotar a Gestão por Contexto, as Organizações fortalecem a densidade de Talentos, a autonomia estratégica e a Cultura de Inovação, fortalecendo a alta capacidade para responder de maneira eficaz às necessidades de seus clientes e às mudanças e aos desafios da Nova Economia Digital." – Eduardo Carmello.

*Por **Eduardo Carmello** – CEO e fundador da Entheusiasmos Consultoria em Talentos Humanos.*

*Saiba mais em **www.entheusiasmos.com.br***

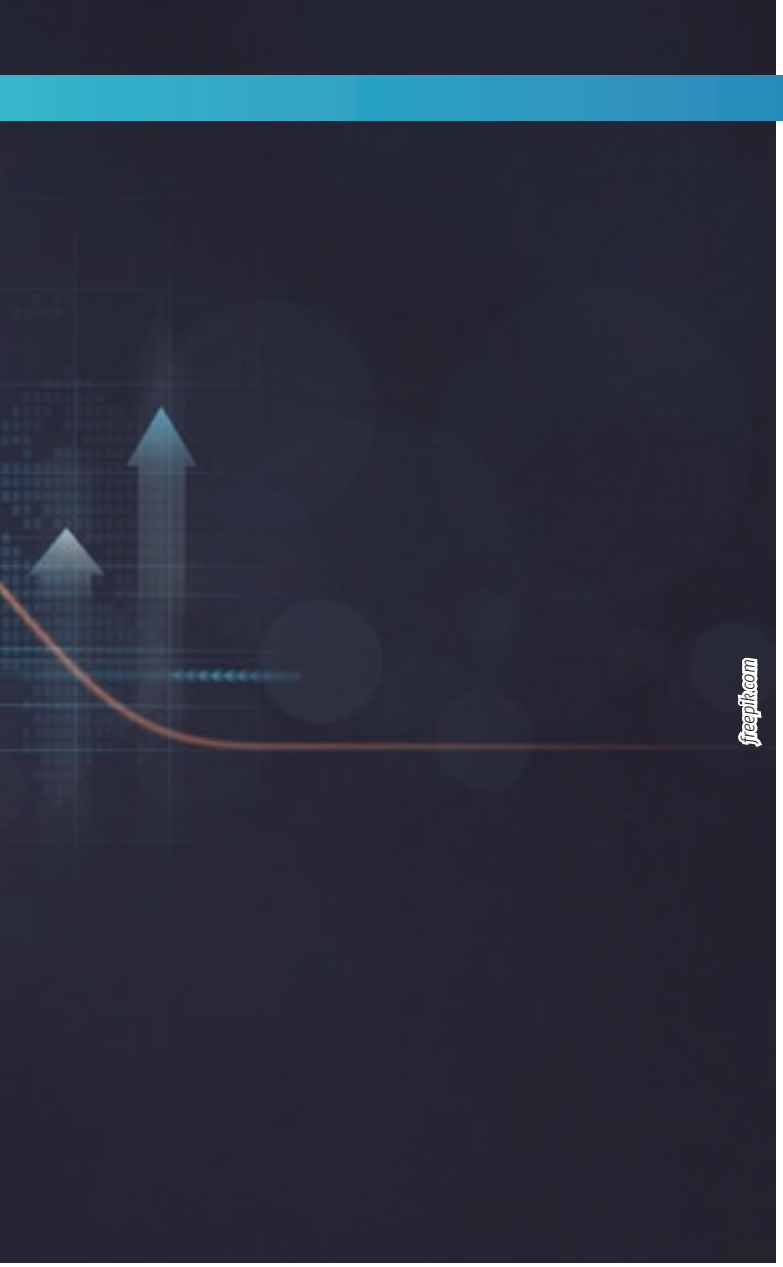
Growth: Como superar os desafios e realizá-los?

Um primeiro trimestre de 2023 extremamente difícil para o varejo como um todo, com grandes redes listadas na Bolsa reportando quedas de rentabilidade e resultados negativos. Um segundo trimestre apontando para resultados similares ou ainda piores.

Nessa conjuntura, vemos as empresas fazendo demissões, fechando lojas (Magalu, Marisa, Renner, Tok&Stok, C&C ...) e implementando reestruturações internas inclusive com trocas de comando. Some-se a essa melancólica narrativa uma taxa de juros elevada, promovendo maior dificuldade aos consumidores em tomar crédito e aumentando o custo da dívida das companhias.

Mesmo que na última ata do Copom, publicada em 27 de junho, tenha sido sinalizada uma possível baixa de juros em agosto, a pergunta que sobressai é: Como preparar uma estratégia clara de Growth em busca do máximo potencial em crescimento e em rentabilidade para o segundo semestre?

Na visão da AGR Consultores, uma estratégia de Growth que realmente prepare as empresas para enfrentar o próximo semestre estabelece o questionamento sob 3



perspectivas: olhar para os fundamentos da organização (1), selecionar projetos e iniciativas que entreguem as estratégias do curto prazo (2) e repensar objetivamente o go-to-market (3).

(1) Back to Fundamentals – Executar os fundamentos do seu negócio impecavelmente. Não se pode trabalhar uma Estratégia de Vendas bem definida se temos antigos problemas internos, além de tradicionais reveses relacionados ao como chegamos aos nossos clientes e os mantemos. Divergência de informação de produtos, processos internos que geram mais atrito do que ganho de escala e eficiência, além de processos diretamente relacionados ao cliente que não funcionam, tais como: características de produtos mal definidas ou insuficientes, estoques imprecisos, tempo de entrega fora do padrão, atendimento ao cliente sem qualidade... Enfim, barreiras de rentabilidade, vendas, retenção e fidelização de clientes. Preparar um projeto de eficiência operacional e rediscutir os fundamentos da companhia é condição indispensável para alcançar o potencial de crescimento e rentabilidade;

(2) Priorização de iniciativas – A complexidade na gestão de investimentos nas diversas áreas da empresa costuma consumir bastante tempo e recurso, sejam essas iniciativas voltadas para processos, sistemas ou ambos. Percebemos que as empresas estão sobrecarregadas de projetos e iniciativas que concorrem entre si, ou muitas vezes são até antagônicas. Temos sugerido um modelo eficiente de priorização, acompanhamento de resultados e desdobramento de estratégias que, de forma end-to-end, reorganizam esse tumulto e garantem maior velocidade e assertividade;

(3) Estratégia clara e bem definida de atuação – Seja através da revisão completa do go-to-market, com a implantação de um modelo Growth Marketing que proporciona um processo de entendimento do cliente, uma experimentação estruturada com uso de dados e uma busca pelo crescimento escalável e consistente; seja simplesmente uma estratégia em busca de ganhos de eficiência através do enxugamento de estruturas e custos. Para ambas, é fundamental ter clareza sobre qual a oferta atual de produtos e quais os diferenciais desta oferta são percebidos por seus clientes. Alcançar resultados de crescimento expressivos, e principalmente consistentes, começa aqui.

Em perseguição de vendas maiores e margens melhores, vemos empresas realizando mudanças e reestruturações muitas vezes atabalhoadas. Nossa preocupação tem sido dar velocidade nas mudanças com organização, foco e metas bem definidas.

Preparar a organização para uma melhora nas vendas, deixando-a leve e com "músculos" para enfrentar o próximo semestre, de certo trará oportunidades para ganhos de mercado e de rentabilidade. Apoiar nossos clientes com metodologia, dados e equipe diferenciada é a nossa obrigação.

Artigo de autoria da **AGR Consultores**.
Confira outras informações e conteúdos em **www.agrconsultores.com.br**.

Entenda como a Síndrome de Burnout afeta o dia a dia das empresas

Síndrome de Burnout: entenda o que é, alguns de seus principais sintomas e saiba como identificá-la!

Na última década, um assunto ganhou destaque dentro das empresas e tem feito não só os departamentos de recursos humanos, como também as diretorias das organizações, pensarem em mudanças e reformulações das políticas internas: a Síndrome de Burnout.

Trata-se de um problema capaz de afetar o rendimento dos colaboradores e, em casos mais graves, provocar baixas no quadro de funcionários — que acaba comprometendo, consequentemente, o desempenho e o alcance de metas do negócio.

A Síndrome de Burnout é um estado de fadiga física e, principalmente, mental que a pessoa vivencia no trabalho. Durante esses episódios, o profissional se sente incapaz de se concentrar, memorizar e realizar qualquer tarefa, por mais simples que ela seja.

Em paralelo a isso, há um sentimento constante de baixa criatividade, negação das próprias habilidades e competências e a necessidade de se isolar socialmente — o que acaba afetando a relação com os colegas de equipe. Devido a tudo isso, o desempenho da pessoa vai caindo drasticamente, e ela passa a dar cada vez menos importância à própria carreira.

Disfunção prevista na CID

Essa é uma disfunção prevista na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde (CID). Portanto, ao ser diagnosticada por um médico, essa se torna uma causa oficial para faltas justificadas ao trabalho e, dependendo da seriedade dos sintomas, até mesmo, para se afastar das atividades por algum período.

A Síndrome de Burnout não é [considerada uma] doença, nem [um] transtorno mental, mas, sim, o resultado de uma exposição contínua a situações de estresse no ambiente em que a pessoa atua.

Ou seja, quando o estresse atinge um nível crônico, o profissional desenvolve um quadro comportamental e psicológico em que apresenta os sintomas já mencionados e vai, a longo prazo, se tornando incapaz de continuar exercendo as atividades da rotina.

Contudo, tenha atenção: esse quadro não interfere em outros aspectos da vida do indivíduo, sendo detectado e manifestado, como mencionamos lá no início, somente no trabalho dele.

Mas, aqui é importante fazer uma observação: caso a pessoa que tem essa síndrome siga passando por episódios estressantes e não faça o tratamento adequado, isso pode dar margem para que ela desenvolva, de fato, transtornos mentais graves, como depressão, fobias e transtorno do pânico.

Cansaço em excesso

Mesmo depois de alguns dias de descanso, ou logo no começo do dia, a concentração acaba sendo reduzida. Isso reflete também na ansiedade e no estresse.

Lapsos de memória

Esquecimento de alguma demanda prioritária que estava tocando ou até mesmo sobre o que falaria em alguma reunião.

Dores de cabeça frequente

Aliado a isso, ocorrem perdas de apetite, insônia, sentimentos de fracasso ou de insegurança e também dificuldades de concentração.

Irritabilidade

É muito comum em quem desenvolve a síndrome devido ao sentimento de negatividade constante, bem como a sensação de desesperança ou pelas baixas expectativas que tem com o trabalho próprio.

Quais são os números da Síndrome de Burnout no Brasil?

Segundo um recente estudo divulgado pela Associação

Nacional de Medicina do Trabalho, também conhecida como Anamt, cerca de 30% de profissionais no Brasil sofrem com o Burnout.

Além disso, o levantamento apontou que o nosso país está em segundo lugar no mundo no número de pessoas que contam com esse distúrbio, o que revela uma preocupação para as empresas.

A Síndrome de Burnout não tem preferência por um tipo específico de colaborador, como aqueles que realizam muitos afazeres braçais, tarefas criativas ou, então, atividades tecnológicas.

Qualquer indivíduo, independentemente da posição na hierarquia da organização, pode enfrentar esse problema em algum momento da carreira. Afinal, há um padrão já identificado nas causas dessa disfunção, que inclui:

- jornada de trabalho muito longa e cansativa;
- realização frequente de atividades em situação ou local de risco, que demandam cuidados extras para a própria proteção;
- acúmulo de funções complicadas para um único cargo — inclusive de áreas que o colaborador não domina;
- necessidade de fazer horas extras ou levar trabalho para casa para dar conta da quantidade de tarefas e prazos apertados;
- constante desvalorização por parte da equipe e, em especial, dos supervisores;
- excesso de cobranças, críticas e julgamentos por parte dos superiores;
- conflitos (como desentendimentos e agressões) que tumultuam e deixam o clima organizacional pesado;
- ambiente de trabalho sem os equipamentos, materiais e acessórios necessários para as atividades do profissional, especialmente aquelas feitas de modo repetitivo e em grande volume.

Se as organizações querem ajudar os colaboradores e criar um local humanizado, empático e verdadeiramente acolhedor, capaz de proporcionar satisfação profissional, é preciso que elas repensem e reestruturem a relação que têm com os funcionários.

Como? Por meio de ações, como novas normas internas de conduta, adoção de fluxos de trabalho, flexibilização da jornada de atuação, cobrança de metas coerentes com a realidade da organização e delegação rotatória de atividades.

Além disso, também é importante a oferta dos recursos necessários para as tarefas dos colaboradores, a criação de espaços para lazer e descanso dos trabalhadores e o estabelecimento de uma cultura de feedbacks — para que a companhia tenha um retorno do que os funcionários acham do trabalho e conheça os limites pessoais deles.

Como é o tratamento da Síndrome de Burnout?

Existem duas possibilidades. A primeira é quando a pessoa tem essa síndrome, mas ela não evolui a ponto de desencadear transtornos mentais adjacentes. Nesse caso, o tratamento é realizado com um psicólogo com quem ela terá sessões contínuas de terapia.

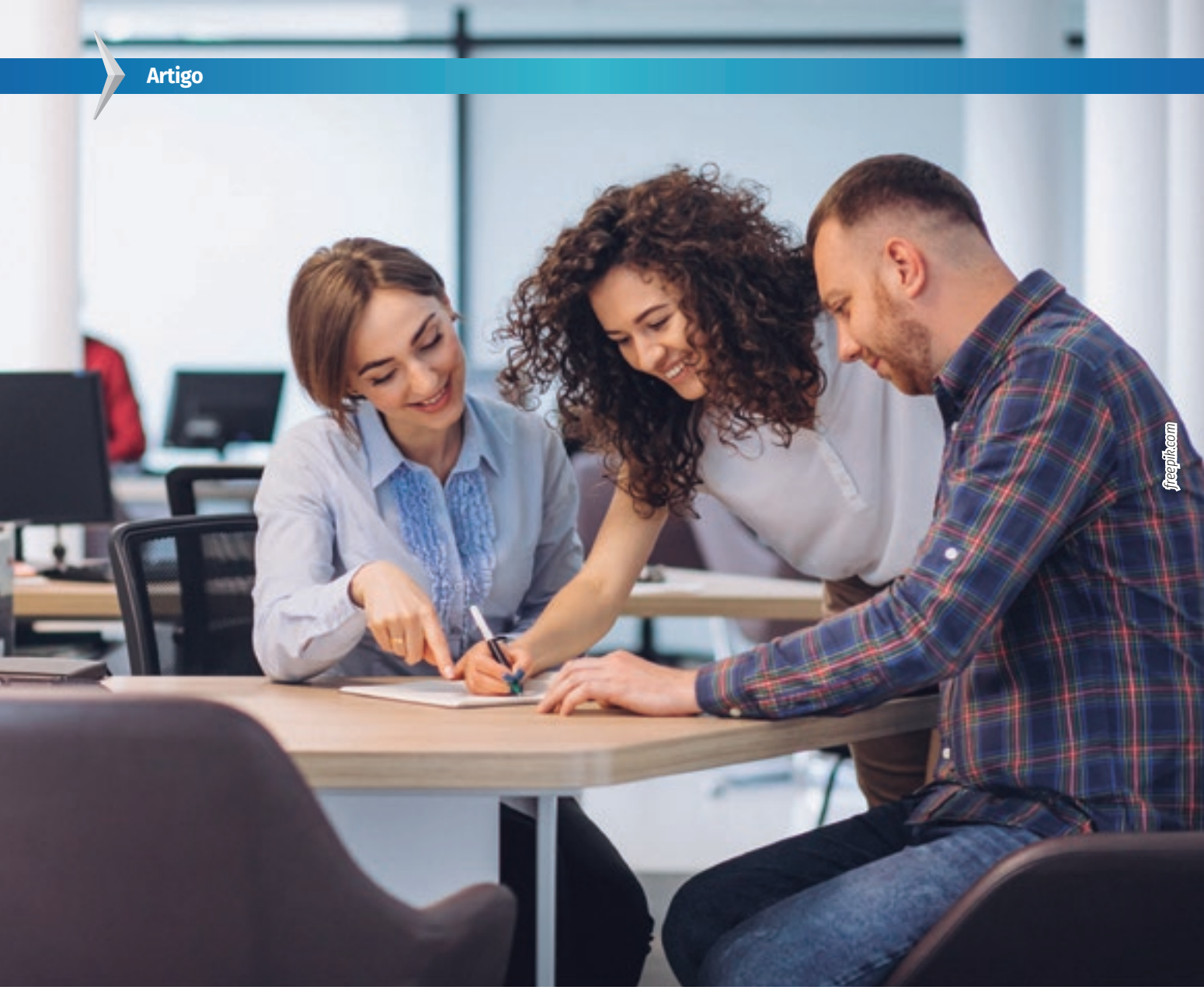
A segunda alternativa, por sua vez, é quando o indivíduo está com a Síndrome de Burnout e ela chegou a um ponto bastante crítico, levando-o a desenvolver um ou mais transtornos mentais que podem precisar de medicamentos para conter e reduzir os sintomas físicos.

Por conta disso, além das sessões semanais com o psicólogo — que seguem sendo indispensáveis —, a pessoa deverá fazer um acompanhamento psiquiátrico mensal como complemento ao tratamento. Assim, o médico vai avaliar a resposta do indivíduo aos remédios e estipular o período que ele deve seguir tomando cada um.

A Síndrome de Burnout é um problema sério e merece um esforço conjunto por parte das empresas, não só para combatê-lo, mas também para preveni-lo. Afinal, muito mais do que visar a resultados positivos para os negócios, essa é uma ação em prol do capital humano que constrói e dá voz às organizações. Portanto, cuidar dos seus colaboradores também é um investimento a longo prazo no seu empreendimento.

*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.



Descubra os pilares do varejo sem atrito

Entenda os pilares que sustentam a experiência de compra sem atrito no varejo

O varejo sem atritos é uma estratégia fundamental para proporcionar boas experiências de compras e consiste em eliminar obstáculos que dificultem a jornada de compra do consumidor em qualquer etapa em que ele esteja, desde a sua chegada à loja até a conclusão da compra – tanto no ambiente físico como no on-line.

Entre os atritos que atrapalham o cliente na sua jornada, podemos destacar as filas em uma loja, as poucas opções de pagamento, os atrasos em uma entrega, a entrega de um produto com defeito ou mesmo o mau atendimento de vendedores e outros colaboradores que não sabem responder às dúvidas dos clientes.

Mas, como resolver esses entraves a uma boa venda? O varejo sem atritos baseia-se em alguns pilares importantes, como:

- **Personalização:** tratar o cliente pelo nome, conhecer o histórico de compras dele para saber o que sugerir são estratégias importantes. Para isso, é essencial dispor de dados e usar indicadores adequados para cada cliente;
- **Atendimento com inteligência artificial:** chatbots, por exemplo, são cada vez mais comuns. Eles reduzem o

Solução em Autopeças

DISTRIBUIÇÃO E RESPEITO

A SERVIÇO DO VAREJO DESDE **1980**

Como resultado, conquistamos premiações, certificados e parcerias.

MAIORES & MELHORES em distribuição de autopeças REGIONAL

Empresa AMIGA do VAREJO

sincopeças SP

SEBRAE

LOJA LEGAL

SISTEMA DE GESTÃO DA QUALIDADE IQA NBR ISO 9001

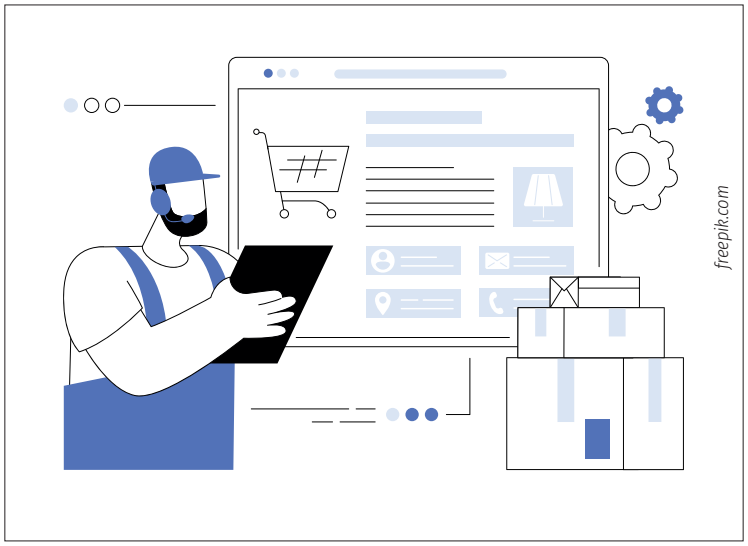
CONHEÇA TAMBÉM:

ATM

PEÇA MENTOR

tempo de espera por uma resposta, estão disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana. Para as empresas, representam menos tempo e menos custo, além de proporcionar um bom atendimento ao consumidor;

- **Navegação mobile:** site responsivo, boa velocidade de carregamento e que podem ser acessados em smartphones são fatores essenciais para ajudar na experiência de compra, cada vez mais feita em aparelhos móveis;
- **Branded content:** a marca precisa estar próxima do público, sendo transparente e acessível. Veja algumas possibilidades de implantar esse conceito na empresa: aplicativos de compras; canais de feedback; e-mail marketing e redes sociais; linguagem simples; entrega que surpreende e encanta; experiência de compra facilitada; produção de conteúdos relevantes; layout e navegação descomplicados no site; recursos de realidade aumentada – muitas dessas estratégias também valem para o ambiente físico;
- **Segurança dos dados:** é preciso estar atento à lei de proteção de dados e garantir que o cliente se sinta seguro ao navegar pelo site. Invista em sistemas antifraude.



Benefícios do varejo sem atrito

Criar estratégias para melhorar a jornada de compra promove diversos benefícios, tanto para o cliente como para a empresa. Entre as vantagens, tem-se que, ao ter boas experiências de compra, torna-se maior a possibilidade de você fidelizar o cliente e, com isso, ele indicar a sua marca para outras pessoas.

Também reduz a possibilidade de abandono de carrinho ou desistência da compra no caso de lojas físicas. Um atendimento dinâmico e de excelência ao cliente, por exemplo, agrega valor ao negócio e pode fazer o consumidor estar mais disposto a pagar mais pelo produto.

Além disso, investir em tecnologias e softwares para melhorar os processos deve torná-los mais seguros, além de racionalizar os custos do negócio. E tudo, claro, se reflete no bom atendimento ao cliente.

Importância do modelo

As estratégias [do varejo sem atrito] devem funcionar do começo ao fim da jornada de compra, o que inclui a chegada na loja, o momento de conferir os produtos, experimentar, a decisão de compra, a escolha da forma de pagamento e, finalmente, a conclusão da aquisição. Isso vale tanto para a loja virtual quanto para a loja física.

Nesse sentido, eliminar atritos como não saber responder às dúvidas do cliente, grandes filas para pagamento, poucas opções de pagamento, recusar cupom de desconto, enviar mercadoria com defeito, insistência com o cliente, entre outros, é uma preocupação do varejo sem atrito.

É importante encontrar as melhores estratégias, tendo em vista que a experiência do cliente é uma tendência fortemente presente no varejo. É preciso perceber que não resolver situações de atrito pode frustrar o consumidor, afastando-o da sua marca.

*Conteúdo 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.

LS Indústria e Comércio de Auto Peças Ltda

Cinto de segurança salva vidas.

Linha Leve

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

Linha Pesada/Vans

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

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

Visite nosso site

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

PROCURANDO UM BRINDE
PARA DIVULGAR SUA MARCA?

NA BRAND BRINDES VOCÊ ENCONTRA!

1115
Caneta Metálica

71261
Copo Térmico c/ Abridor

90217
Mochila Premium

71134
Copo de viagem

51013
Suporte Veicular Magnético

95210
Sacochila Nylon Impermeável

44008
Mousepad Ergonômico

A SUA IDEIA A GENTE LEVA A SÉRIO

71429
Copo Térmico Multiuso Inox

70326
Garrafa Térmica 700ml

80108
Kit churrasco

93079
Mochila Térmica

93073
Bolsa térmica 9L

70209
Garrafa Térmica 1L

FAÇA SEU ORÇAMENTO

comercial@branbrindes.com.br
www.brandbrindes.com.br
(11) 95328-1316
(11) 2600-1022

brandbrindes

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)*	mai-23/mai-22 (%)	acumulado no ano (%)	acumulado 12 meses (%)
Estado de São Paulo	Autopeças e acessórios	3.021.020	13,7	12,0	12,1
	Concessionárias de veículos	10.515.625	11,3	12,3	10,0
Capital	Autopeças e acessórios	990.576	20,8	16,3	13,9
	Concessionárias de veículos	4.310.927	13,9	13,6	9,0
ABCD	Autopeças e acessórios	114.624	-2,7	-5,1	2,0
	Concessionárias de veículos	666.329	9,2	8,2	5,9
Araçatuba	Autopeças e acessórios	59.474	-32,7	-24,5	-16,3
	Concessionárias de veículos	111.493	3,3	21,7	19,7
Araraquara	Autopeças e acessórios	72.693	8,4	11,3	12,2
	Concessionárias de veículos	264.548	9,1	10,6	13,3
Bauru	Autopeças e acessórios	156.946	18,1	18,5	16,6
	Concessionárias de veículos	256.286	0,6	2,0	5,5
Campinas	Autopeças e acessórios	421.940	14,6	9,6	12,6
	Concessionárias de veículos	1.359.935	14,1	11,6	10,6
Guarulhos	Autopeças e acessórios	248.444	31,9	26,8	25,8
	Concessionárias de veículos	236.228	12,9	14,1	14,6
Jundiaí	Autopeças e acessórios	146.721	6,8	11,6	11,6
	Concessionárias de veículos	405.312	14,3	15,5	12,7
Litoral	Autopeças e acessórios	97.545	-0,2	0,7	4,7
	Concessionárias de veículos	403.075	16,1	10,7	5,3
Marília	Autopeças e acessórios	57.818	-7,4	-2,1	-7,2
	Concessionárias de veículos	115.724	0,2	5,6	10,5
Osasco	Autopeças e acessórios	59.489	16,8	12,3	12,6
	Concessionárias de veículos	294.892	0,8	4,0	7,8
Presidente Prudente	Autopeças e acessórios	37.425	19,3	25,6	21,6
	Concessionárias de veículos	100.480	1,4	15,6	17,0
Ribeirão Preto	Autopeças e acessórios	276.593	16,9	12,9	13,8
	Concessionárias de veículos	668.121	3,7	11,2	12,2
São José do Rio Preto	Autopeças e acessórios	96.426	19,1	19,5	18,7
	Concessionárias de veículos	296.166	5,1	14,7	11,6
Sorocaba	Autopeças e acessórios	100.600	-1,5	6,5	7,0
	Concessionárias de veículos	552.863	8,6	10,6	12,1
Taubaté	Autopeças e acessórios	83.706	10,3	17,2	16,8
	Concessionárias de veículos	473.246	19,1	20,9	15,4

	Faturamento real (em R$ mil)*	Faturamento real mai/22	Diferença 23/22 em R$ mil	Contribuições em p.p.	
	3.021.020	2.657.981	363.039	0,4	**Estado de São Paulo**
	10.515.625	9.444.672	1.070.953	1,1	
	990.576	819.709	170.867	0,6	**Capital**
	4.310.927	3.786.108	524.820	1,7	
	114.624	117.824	-3.200	-0,1	**ABCD**
	666.329	610.345	55.985	1,1	
	59.474	88.413	-28.940	-1,8	**Araçatuba**
	111.493	107.957	3.536	0,2	
	72.693	67.035	5.658	0,2	**Araraquara**
	264.548	242.416	22.132	0,8	
	156.946	132.866	24.080	0,8	**Bauru**
	256.286	254.768	1.518	0,1	
	421.940	368.206	53.734	0,6	**Campinas**
	1.359.935	1.192.197	167.738	1,8	
	248.444	188.302	60.142	1,1	**Guarulhos**
	236.228	209.320	26.908	0,5	
	146.721	137.431	9.290	0,1	**Jundiaí**
	405.312	354.576	50.736	0,8	
	97.545	97.705	-161	0,0	**Litoral**
	403.075	347.057	56.018	1,5	
	57.818	62.457	-4.638	-0,2	**Marília**
	115.724	115.518	207	0,0	
	59.489	50.939	8.550	0,1	**Osasco**
	294.892	292.476	2.416	0,0	
	37.425	31.368	6.057	0,4	**Presidente Prudente**
	100.480	99.076	1.404	0,1	
	276.593	236.682	39.911	0,7	**Ribeirão Preto**
	668.121	644.320	23.801	0,4	
	96.426	80.969	15.457	0,4	**São José do Rio Preto**
	296.166	281.874	14.291	0,4	
	100.600	102.159	-1.559	0,0	**Sorocaba**
	552.863	509.250	43.613	0,8	
	83.706	75.917	7.789	0,2	**Taubaté**
	473.246	397.414	75.832	1,6	

PRÊMIO SINDIREPA-SP OS MELHORES DO ANO 2023

PRESENCIAL | SÃO PAULO

20 DE JUNHO DE 2023 | FIESP – SÃO PAULO

PARCEIRA DA REPARAÇÃO

STELLANTIS PARTS & SERVICES | FIAT | Jeep | RAM | CITROËN

PATROCÍNIO OURO

bradesco seguros | cofap | MONROE AMORTECEDORES | SCHAEFFLER | TAKAO

PATROCÍNIO PRATA

DANA | KOLBENSCHMIDT PIERBURG | MAHLE | Porto Seguro azul seguros | PitStop

PATROCÍNIO BRONZE

BOSCH | Continental | Delphi Technologies | DENSO Crafting the Core | FRAM | IQA | MOBENSANI | SOLERA | WEGA ORIGINAL QUALITY | URBA | ZF | BROSOL

REALIZAÇÃO SP Sindirepa

APOIO DE MÍDIA MERCADO AUTOMOTIVO

PREMIADOS **2023**

BOMBA DE COMBUSTÍVEL
1. BOSCH
2. BROSOL
3. MAGNETI MARELLI

AMORTECEDORES
1. COFAP
2. MONROE
3. KYB

CABO DE VELA
1. NGK
2. BOSCH
3. DELPHI

VELA DE IGNIÇÃO
1. NGK
2. BOSCH
3. MOTRIO RENAULT

EMBREAGEM
1. LUK
2. SACHS
3. VALEO

PASTILHA DE FREIO
1. COBREQ
2. FRAS-LE
3. JURID

DISCOS DE FREIO
1. FREMAX
2. HIPPER FREIOS
3. TRW VARGA

JUNTAS HOMOCINÉTICAS
1. COFAP
2. SPICER
3. ALBARUS

ROLAMENTO
1. SKF
2. INA
3. FAG

CORREIAS
1. CONTINENTAL
2. DAYCO
3. GATES

FILTROS
1. FRAM
2. WEGA
3. MANN FILTER

ÓLEO LUBRIFICANTE
1. MOBIL
2. PETRONAS SELENIA
3. CASTROL

COMPONENTES DE MOTOR (Anel de Motor, Bronzina e Pistão de Motor)
1. MAHLE
2. KOLBENSCHMIDT / PIERBURG
3. TAKAO

SISTEMA DE CLIMATIZAÇÃO – (Condensador, Evaporador e Compressor)
1. DENSO
2. DELPHI
3. VALEO

EQUIPAMENTO DE DIAGNÓSTICO DE MOTOR
1. TECNOMOTOR
2. SUM
3. BOSCH
3. NAPRO

BOMBA D'ÁGUA
1. URBA
2. INDISA
3. NAKATA

Delphi Brasil é reconhecida globalmente por projeto destinado para profissionais com deficiência auditiva

A Delphi do Brasil conquistou o prêmio Innovation Award 2023 pelo reconhecimento das ações voltadas para a inclusão de profissionais com deficiência auditiva no aftermarket automotivo. Em cerimônia ocorrida na planta industrial de Piracicaba (SP), o time local recebeu a premiação do vice-presidente de Aftermarket Global, Neil Fryer. Única ação de inclusão social a disputar a premiação interna que reconhece iniciativas inovadoras, o programa inclusivo desenvolvido pela Delphi para deficientes auditivos se destacou por oferecer treinamentos e materiais técnicos especialmente desenvolvidos para este público.

A iniciativa teve início com um aplicativo para tradução virtual em libras no site da marca e se desenvolveu com a adoção da linguagem por sinais para os vídeos produzidos pela companhia. Em abril de 2023, esse projeto foi apresentado durante a Automec, em parceria com a ONG Caminhoneiros Surdos do Brasil (CSB), como explica Amaury Oliveira, vice-presidente de

Aftermarket da Delphi para a América do Sul. "Acreditamos que faz parte do nosso papel na sociedade promover inclusão e acessibilidade para o maior número de pessoas. Fomos inovadores por realizarmos ações exclusivas para o público surdo e deficiente auditivo durante a Automec", afirmou.

Continental Pneus anuncia o lançamento da promoção "No Ritmo da Tecnologia"

A Continental anunciou o lançamento da promoção "No Ritmo da Tecnologia", sua maior campanha promocional, nas revendas oficiais da marca em todo o País. Até 31 de outubro – ou enquanto durarem os estoques –, o consumidor que adquirir quatro pneus das marcas Continental ou General Tire para veículos de passeio, caminhonetes, picapes e SUVs a partir do aro 14 na rede de revendedores oficiais participantes em todo o País receberá na hora uma caixa de som ultracompacta JBL Go Essential. Basta adquirir os pneus e realizar no local os serviços de montagem e alinhamento – fundamentais para que o motorista possa rodar com segurança – e gerar o cupom de bonificação pelo site https://promoconti.com.br/welcome.

"Somos pioneiros na realização de promoções de prêmio imediato de alto valor no segmento de pneus e sempre obtemos uma resposta muito positiva dos consumidores

e das nossas revendas às nossas campanhas. Entendemos que é uma forma de ampliar nossas vendas em um período de tradicional sazonalidade e, também, de associar atributos como tecnologia e qualidade tanto à nossa marca como aos nossos pneus", explica Fabian Cordova, diretor de Vendas para a divisão de pneus de passeio da Continental Pneus.

Schaeffler lança atuador concêntrico pneumático CPCA e outras aplicações para o conjunto de reparação RepSet

A Schaeffler anunciou a ampliação de seu portfólio e apresentou para o mercado de reparação dois lançamentos: o atuador concêntrico pneumático CPCA (Concentric Pneumatic Clutch Actuators), que completa a linha de embreagens automatizadas de caminhões e ônibus, e outras aplicações para o kit de reparação RepSet, também com foco no segmento de pesados.

O novo LuK CPCA é um sistema de acionamento de embreagem pneumático concêntrico cuja função é desengatar o conjunto de embreagem automatizado por meio de ar-comprimido. Já o LuK RepSet Pro é comercializado em uma caixa com todos os itens necessários para a manutenção do sistema de embreagem, como platô, disco e o CPCA. O kit permite fazer as reparações mais complexas e está disponível para a maioria dos veículos pesados nacionais.

"A Schaeffler possui as soluções para a mobilidade de hoje e do futuro, o que assegura o reparo completo do sistema com qualidade de equipamento original e com as vantagens de reduzir os custos e as paradas para manutenção e, ainda, garante longo tempo em serviço das peças", destacou Rubens Campos, vice-presidente sênior Aftermarket Automotivo da Schaeffler América do Sul.

Vendas do varejo ficam estáveis em junho, diz IBGE

O volume de vendas do comércio varejista manteve-se estável em junho deste ano na comparação com o mês anterior. A estabilidade veio depois de duas quedas consecutivas do setor: -0,7% em maio e -0,1% em abril. Os dados são da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do IBGE. Com o resultado, o comércio acumula queda de 0,3% na média móvel trimestral. Nos demais tipos de comparação temporal, no entanto, o setor apresenta altas: de 1,3% na comparação com junho do ano passado e no acumulado do primeiro semestre e de 0,9% no acumulado de 12 meses.

O setor está 3% acima do nível de fevereiro de 2020, ou seja, no período pré-pandemia de Covid-19, mas 3,3% abaixo do patamar mais alto da série histórica, registrado em outubro de 2020. Quatro das oito atividades pesquisadas

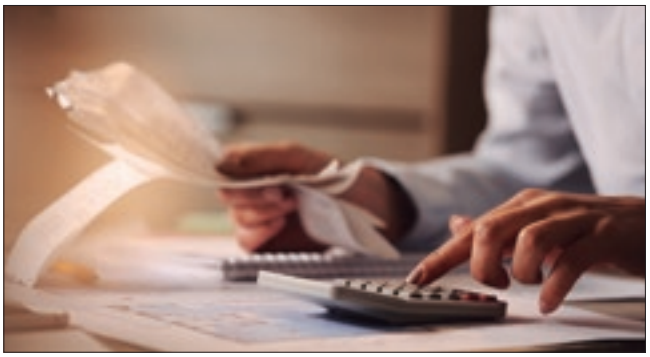
pelo IBGE apresentaram alta de maio para junho: tecidos, vestuário e calçados (1,4%), hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (1,3%), livros, jornais, revistas e papelaria (1,2%) e móveis e eletrodomésticos (0,8%).

Fonte: Agência Brasil

Alíquota-padrão do IVA ficará entre 25,45% e 27%, calcula Fazenda

Um dos principais pontos de dúvida na tramitação da reforma tributária no Senado, a alíquota-padrão do futuro Imposto sobre Valor Adicionado (IVA) dual ficará entre 25,45% e 27%, após a introdução de exceções pela Câmara dos Deputados. No entanto, a tributação sobre o consumo cairá em relação aos 34,4% cobrados atualmente. O ministro da Fazenda, Fernando Haddad, distribuiu estes cálculos ao relator da reforma no Senado, Eduardo Braga (MDB-AM).

Segundo o parlamentar, essa era uma reivindicação dos senadores para analisar o impacto das exceções incluídas pela Câmara dos Deputados e "melhorar" a proposta. Os cálculos foram realizados com base na premissa da reforma de não elevar a carga tributária (peso dos tributos sobre a economia). Para que a arrecadação dos tributos sobre o consumo continue em 12,45% do PIB, a soma das alíquotas da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) e do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) deverá ficar na faixa estipulada pelo estudo.



O estudo baseou-se em dois cenários: um "factível" e outro "conservador". A primeira simulação considera uma taxa de "hiato de conformidade" em 10%. Esse hiato representa uma medida da sonegação, da elisão fiscal, da inadimplência e da judicialização por parte dos contribuintes. O segundo cenário considera que esse hiato chegue a 15%.

Fonte: Agência Brasil

Redução do IGP reduz custos dos pequenos negócios e melhora acesso a crédito

Os novos sinais de recuperação da economia brasileira estão beneficiando os donos de pequenos negócios e a geração de empregos no País. Com a nova queda do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), divulgado pela Fundação Getulio Vargas, os microempreendedores individuais (MEI) e as micro e pequenas empresas deverão sentir menos o peso dos custos e terão melhores ofertas de crédito.

"O índice confirmou uma desaceleração em itens como alimentos (café, leite, entre outros), gasolina e tarifa de eletricidade, tendência que pode indicar um alívio para os bolsos dos empreendedores", observa o presidente do Sebrae, Décio Lima, que destaca ainda que a última edição da pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios, realizada pelo Sebrae em parceria com o IBGE, detectou que o aumento dos custos estava entre os principais problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas.

Para Décio Lima, o recuo do IGP-DI de 0,40% em julho, acumulando, em 2023, uma redução de 5,35%, demonstra um freio na trajetória da inflação – principalmente em alimentos, matérias-primas e até mesmo nos preços de bens finais –, podendo repercutir na taxa básica de juros, que passou a 13,25% após a última reunião do Copom.

Fonte: Agência Sebrae

automechanika
SHANGHAI

De 29/11 a 02/12 de 2023
Centro Nacional de Exposições e Convenções (Xangai), China

Reserve já o seu estande!

Feira internacional de Xangai para peças automotivas, equipamentos e fornecedores de serviços

www.automechanika-shanghai.com

messe frankfurt

中机国际
SINOMACHINT

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

Junta de Motor é Victor Reinz

Use a original, importada da Alemanha.

Motores eletrônicos **pesados**

LANÇAMENTO

- **Líder na Europa** há mais de 100 anos.
- Fornecedor original na **Europa, Estados Unidos e no Brasil.**
- Primeiro fabricante **Juntas de Multicamadas** (MLS).
- Para Caminhões Leves, Pesados, Utilitários (vans, furgões e VUCs) e Ônibus.

Conheça o **Reinzosil**

A **cura imediata** em vedação que dura 24 meses na prateleira!

paixão pelo AFTERMARKET DANA

www.victorreinz.com.br