MERCADO AUTOMOTIVO

ANO 31
Nº 306
APOIO
ANDAP
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE AUTOPEÇAS

SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

CAPA

GESTÃO FAMILIAR

Capacitação é fundamental para excluir estigma que envolve esse modelo de administração

[pág. 20]

ECONOMIA

CONFIANÇA DA INDÚSTRIA CAI E EXPECTATIVA SOBRE ECONOMIA BRASILEIRA SE TORNA MAIS DIVERSIFICADA

[pág. 14]

ENTREVISTA ANTONIO CARLOS BEIRAM, DIRETOR DA G&B, FALA SOBRE AS INICIATIVAS DA EMPRESA PARA APRESENTAR BONS RESULTADOS EM 2023. pág. 10

VERSÃO DIGITAL

Uma história de tradição se faz com qualidade e compromisso em cada peça.

Nosso motor não para: celebramos 105 anos de tradição no mercado de reposição automotivo.

Fruto de uma história de muito trabalho e dedicação, pautada pelo compromisso, excelência e parceria com clientes, fornecedores e colaboradores.

Com um portfólio que reúne mais de

50 mil

itens de reposição para o segmento automotivo.

29 filiais

por todo o Brasil.

A Laguna agradece a todos que fizeram e fazem parte desta história. Tradição que segue acelerando com excelência para chegar cada vez mais longe.

Laguna Autopeças 105 ANOS

Valorização da Gestão Familiar

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

O setor de reposição automotiva no Brasil foi construído tendo como base diversas empresas que começaram como pequenos negócios de família. Nesse sentido, a gestão familiar foi essencial para que essas empresas pudessem superar todas as dificuldades inerentes do negócio e também pudessem enfrentar em condições similares as multinacionais que passaram a aportar no setor nacional.

Ainda assim, o modelo de gestão familiar permanece cercado de uma série de mitos, que erroneamente o relacionam necessariamente a problemas envolvendo a continuidade da empresa.

Na matéria de capa desta edição, abordamos a importância de tratar o modelo de gestão familiar de forma mais realista, incentivando a capacitação e o desenvolvimento profissional de todos os envolvidos. A partir desses conceitos, espera-se que temas como sucessão, comunicação interna e planejamento não representem problemas para as empresas familiares.

Na entrevista, contamos com Antonio Carlos Beiram, diretor da G&B, distribuidora de autopeças com mais de 40 anos de atuação no mercado.

Por fim, vale destacar neste mês de outubro a realização da edição de 2023 do Seminário da Reposição Automotiva, um dos mais respeitados e relevantes eventos do aftermarket brasileiro há quase três décadas. O encontro reúne as principais lideranças do setor e promove importantes debates para um público formado por tomadores de decisão.

A Andap apoia o evento!

Boa leitura!

Até breve!

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**

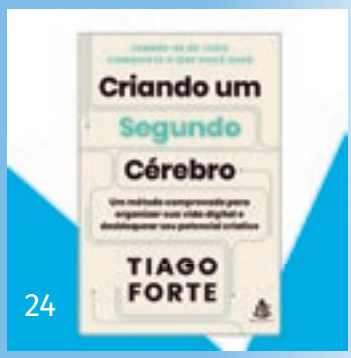
A **cura imediata** em vedação que dura 24 meses na prateleira!

paixão pelo AFTERMARKET DANA

É DANA? ENTÃO MANDA! DANA

www.victorreinz.com.br

ÍNDICE



10 ENTREVISTA
Diretor da G&B, Antonio Carlos Beiram destaca os bons resultados da empresa em 2023

14 ECONOMIA
Confiança da indústria cai pela primeira vez em cinco meses

18 IQA
O Brasil e a revolução na Infraestrutura da Qualidade Automotiva

20 MATÉRIA DE CAPA
Gestão familiar não é sinônimo de amadorismo, desde que haja investimento em capacitação

24 CULTURA
Em livro, especialista em produtividade apresenta método para auxiliar na organização de informações importantes no dia a dia

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

32 ARTIGO REDAÇÃO
Quase 6 em cada 10 varejistas planejam adotar tecnologias de IA

36 COBERTURA AUTONOR
Feira reuniu as principais novidades de tecnologia automotiva no Pernambuco Centro de Convenções

38 ARTIGO AGR CONSULTORES
Sustentabilidade e Logística Verde: Tendência? É realidade!

42 ARTIGO SEBRAE
10 dicas básicas de redes sociais para os pequenos negócios

44 EVENTO LAGUNA
Tradição no aftermarket, Laguna completa 105 anos

46 EVENTO SCHAEFFLER
Schaeffler comemora 65 anos de Brasil

44 FLASH

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

Quem exige alta performance
pede a tecnologia líder em suspensão
dos amortecedores e kits Nakata.
Sabe por quê? Porque é Nakata, garantia
de mais segurança para seus clientes
e do melhor negócio para você.

flag.

AMORTECEDORES E KITS DE ALTA PERFORMANCE? VAI DE NAKATA. POR QUÊ?

PORQUE É

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.

No trânsito, escolha a vida.

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

DIRETOR EXECUTIVO
Fernando Vasconi

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 setembro e outubro de 2023.

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

É PRA VALER! SISTEMA DE CLIMATIZAÇÃO É MAHLE BEHR.

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

Para dirigir com tranquilidade e segurança, é importante manter o ar-condicionado sempre em ordem. A revisão do ar-condicionado garante que todos os componentes do sistema de climatização funcionem perfeitamente e que nada impeça uma boa viagem com temperatura agradável no veículo. A MAHLE possui um amplo portfólio para climatização automotiva com produtos originais fornecidos para o mercado de reposição e grandes montadoras.

Reserve um tempo para cuidar do seu ar-condicionado e faça regularmente a sua revisão e manutenção. Quando se trata de ar-condicionado automotivo, a MAHLE é sempre a escolha certa na hora da aplicação.

Para mais informações, contate-nos pelo telefone 0800 015 0015, ou envie um e-mail para sac.limeira@br.mahle.com.

mahle-aftermarket.com

BEHR CLEVITE cofap IZUMI METAL LEVE MAHLE

Comunicação Diferenciada

Divulgação

Com mais de 40 anos de história, a distribuidora de autopeças G&B destaca que as últimas três temporadas foram as mais difíceis até hoje. Em entrevista à revista Mercado Automotivo, Antonio Carlos Beiram, diretor da G&B, reforça que o êxito só foi possível graças ao apoio que tiveram dos clientes varejistas, bem como dos fornecedores.

Em dezembro de 2022, a empresa colocou no ar o ATM podcast, com o objetivo de compartilhar informações e conhecimento com todos os elos que compõem o aftermarket nacional. A audiência superou as expectativas e o modelo segue com grande aceitação após 8 meses de conteúdo. Confira a entrevista a seguir:

Mercado Automotivo – Em sua opinião, quais são os principais diferenciais da G&B atualmente no mercado de reposição automotiva?

Antonio Carlos Beiram – O respeito ao varejista! Não atendemos oficinas mecânicas. Ou seja, não vendemos para o cliente do nosso cliente. Além de oferecermos o melhor atendimento, os melhores prazos e a entrega mais rápida.

MA – A G&B já ultrapassou a barreira dos 40 anos. Em um país no qual boa parte das empresas fecha as portas nos cinco primeiros anos, qual é a importância dessa marca de 4 décadas de atuação?

ACB – É motivo de muito orgulho! Vivemos nos adaptando e nos reinventando para podermos continuar no jogo. Manter nosso time de liderança sempre atualizado e oferecer aos nossos clientes acesso ao que há de mais moderno em termos de tecnologia, mas sempre mantendo o lado humano, tão importante para a perpetuação do sucesso.

MA – A G&B tem mais de 16 mil itens a pronta-entrega, certo? Gostaria que falasse sobre esse tema a partir de dois pontos: os desafios para manter um estoque

amplo em um país de proporções continentais; e a credibilidade que esse catálogo diversificado gera à marca G&B a seus clientes.

ACB – Sem dúvida, é um grande desafio. Procuramos manter o portfólio completo das fábricas para as quais distribuímos. Entendemos que somos prestadores de serviços aos fabricantes, portanto se faz necessária a manutenção dos estoques em níveis altos e diversificados.

MA – Como funciona o sistema Busca por Placa disponível no site da empresa? Quais são suas vantagens?

ACB – É uma parceria que temos com a Fraga Inteligência Automotiva. Essa fantástica ferramenta possibilita ao nosso cliente (lojista) mitigar erros no momento da venda, especialmente no que tange às vendas pela internet.

MA – Gostaria que falasse sobre o Automotivamente ATMCAST. Como se dá a escolha dos temas que são tratados ali? O senhor avalia que a receptividade tem sido boa?

ACB – Iniciamos despretensiosamente o ATM podcast em dezembro de 2022. Com apenas 8 meses no ar e com 25 episódios disponíveis, a audiência superou todas as nossas expectativas e a tendência é continuar crescendo.

Esse modelo de mídia permite compartilhar informações e conhecimentos com todos os elos que compõem nosso aftermarket. Além disso, nossos clientes varejistas reconhecem o valor que adicionamos a todo o ecossistema. Os temas são desenvolvidos ao longo do bate papo, de maneira descontraída e informal, proporcionando um clima de pertencimento entre o entrevistado e a audiência. Um verdadeiro sucesso!

MA – Qual balanço o senhor faz do primeiro semestre de 2023 em termos de negócio? Foi um período positivo para a G&B?

ACB – No nosso caso, foi um semestre de crescimento e grandes tomadas de decisões, que estão nos levando para outro nível. Ganhamos market share, aumentando nossa base de clientes.

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?

ACB – Ficou claro que continuaremos com um dos mais altos índices tributários do mundo. Mas, como sempre, já estamos adaptados a isso. Acho que nós, os empresários, temos que nos focar naquilo que podemos fazer, independentemente das ações do governo.

MA – Em sua opinião, quais são os dois principais gargalos do setor de aftermarket brasileiro atualmente?

ACB – Sem dúvida é a quebra da cadeia, ou seja: distribuidores vendendo para os mecânicos e fábricas vendendo no varejo. Isso cria conflitos e desentendimento entre todos.

MA – Por fim, gostaria que deixasse uma mensagem a todos os colaboradores e parceiros da G&B.

ACB – Os últimos 3 anos foram os mais desafiadores que a G&B enfrentou desde sua fundação, há 43 anos. Nossa vitória só foi possível graças ao apoio que tivemos dos nossos clientes varejistas, bem como dos nossos fornecedores, que nos apoiaram incondicionalmente.

Mas, o mais importante foi o time de colaboradores que mantivemos e formamos durante essa fase. Manifesto aqui toda a gratidão e em retribuição oferecemos a melhor distribuidora do aftermarket brasileiro, para oferecer ao mercado os melhores serviços prestados para toda essa comunidade que compõe nosso ecossistema.

NTN intensifica atuação no mercado de reposição

A NTN Brasil, pertence ao Grupo NTN com operações globais e mais de um século de existência, completa 23 anos de atuação no País com planos de crescimento para fortalecer cada vez mais a sua presença no mercado de reposição, trabalho que vem sendo intensificado nos últimos com a inauguração de centro de distribuição dedicado totalmente a essa área.

Com planta na cidade Fazenda Rio Grande, no Paraná, a NTN Brasil oferece completo portfólio para atender a frota circulante de veículos em constante evolução, assim como também tem linhas dos variados modelos de rolamentos destinados ao mercado industrial e agrícolas, com inúmeras aplicações.

A NTN Rolamentos do Brasil tem investido para aumentar a diversificação de itens de suas linhas de produtos no mercado de reposição, que incluem rolamentos de roda, kits de rolamentos de rodas das marcas NTN e SNR para veículos leves e pesados, visando oferecer ampla cobertura da frota circulante nacional.

Atendendo as principais montadoras, a fabricante conta com equipes de design e parcerias da engenharia global, envolvendo as plantas do Brasil, França e Japão, trabalho de P&D que também se traduz em inovação para oferecer as melhores soluções em rolamentos.

Para o Brasil, a companhia tem boas perspectivas e segue em evolução, sendo uma unidade importante para o grupo e que se fortalece no setor automotivo com soluções para o aftermarket para atender às necessidades do mercado local, estando presente nos principais distribuidores do País, com a referência de uma marca que atende montadoras.

O presidente Brasil da NTN, Stephane Carlino, destaca a importância do mercado brasileiro dentro da estratégia global do grupo. "O Brasil tem representatividade nos negócios da companhia e a reposição é um segmento que daremos foco, além do canal montadoras, onde somos reconhecidos pelo alto padrão de qualidade de nossos produtos. Agora, todo esse know how também está na reposição com nossas linhas das marcas NTN e SNR", destaca.

O diretor de Vendas Aftermarket Europa da NTN, Leonardo Araújo, revela que o mercado brasileiro tem potencial para a empresa crescer, garantindo à reposição a mesma qualidade do produto original.

Com intuito de se aproximar cada vez mais dos profissionais do mercado de reposição, a NTN está desenvolvendo campanhas nas suas redes Instagram, Facebook e LinkedIn para, além de apresentar as novidades de sua linha de produtos, promover suporte técnico em seu canal no YouTube que, agora, conta com informações listadas por país.

Tudo em um só LUGAR!

#vocêmais**conectado**

Na **DPK** você conta com um **catálogo online**, com mais de **300 mil itens**, para atender a **todas as categorias.**

Encontre as **principais fábricas** do mercado e garanta **qualidade e facilidade** na hora de **abastecer o seu estoque!**

Escaneie e

acesse nosso site

www.**DPK**.com.br

Confiança da indústria cai pela primeira vez em cinco meses

Governo segue otimista, mas a presença de expectativas conflitantes sobre o futuro da economia cresce

Após um primeiro semestre de muitas expectativas e até mesmo percepções positivas, de modo geral, em relação ao desempenho da economia brasileira, a segunda metade de 2023 parece trazer opiniões mais conflitantes em relação ao futuro econômico nacional.

Pela primeira vez em cinco meses, os industriais estão menos confiantes em relação à economia. O Índice de Confiança do Empresário Industrial (Icei), medido pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), caiu para 51,9 pontos em setembro, queda de 1,3 ponto em relação aos 53,2 pontos registrados em agosto.

De acordo com a CNI, o principal motivo para a queda foi a avaliação negativa sobre o momento atual da economia brasileira. Um dos componentes do Icei, o Índice de Condições Atuais, que mede a percepção atual sobre a economia e a própria empresa, ficou estável em 47,3 pontos. Abaixo da linha de 50 pontos desde janeiro, o indicador vinha se recuperando, mas a alta foi interrompida.

Apesar da queda, o Icei continua acima da linha divisória de 50 pontos, que separa o otimismo do pessimismo. O índice, no entanto, mantém-se abaixo da média histórica de 54,1 pontos.

O Índice de Expectativas, que mede as perspectivas para os próximos seis meses, caiu dois pontos, para 54,2 pontos. Esse indicador é dividido em duas partes. A previsão positiva para a própria empresa caiu de

58,6 pontos, em agosto, para 57,2 pontos em setembro, indicando manutenção da confiança. A previsão para a economia, no entanto, deteriorou-se, passando de 51,5 pontos para 48,2 pontos, *ficando abaixo da linha que separa o otimismo do pessimismo.

Segundo a CNI, os movimentos indicam reversão parcial em relação ao avanço das expectativas em agosto. Para a entidade, o Icei mostra um movimento de acomodação após o corte da Taxa Selic (juros básicos da economia) promovido pelo Banco Central no início de agosto. A pesquisa foi realizada com 1.494 empresários entre 1º e 11 de setembro.

Inflação

Na sequência das divulgações oficiais, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) informou que a inflação oficial, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), ficou em 0,23% em agosto deste ano, taxa superior ao 0,12% do mês anterior. O índice também é superior ao registrado em agosto do ano passado, quando havia sido observada uma deflação (queda de preços) de 0,36%.

Segundo o IBGE, o IPCA acumula taxa de 3,23% no ano. Em 12 meses, a taxa acumulada é de 4,61%, ainda dentro da meta de inflação estabelecida pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) para este ano, que é de 1,75% a 4,75%.

O principal impacto na inflação de agosto veio do grupo habitação, que teve alta de 1,11% no mês, puxada principalmente pelo aumento do custo da energia elétrica de 4,59%.

Segundo o pesquisador do IBGE André Almeida, o aumento da tarifa de energia elétrica foi provocado, principalmente, pelo fim da incorporação do bônus de Itaipu, que havia tido saldo positivo em 2022. "[O saldo positivo de Itaipu] foi incorporado nas contas de luz de todos os consumidores do Sistema Interligado Nacional em julho e não está mais presente em agosto", afirma.

Também foram aplicados reajustes nas tarifas em Vitória (3,20%, a partir de 7 de agosto), Belém (9,40%, a partir de 15 de agosto) e São Luís (10,43%, a partir de 28 de agosto).

Além do grupo habitação, também tiveram impactos relevantes na taxa de inflação de agosto os grupos saúde e cuidados pessoais (0,58%) e transportes (0,34%). Na saúde, as altas vieram dos produtos para pele (4,50%) e dos perfumes (1,57%).

Já nos transportes, a alta foi puxada pelos preços do automóvel novo (1,71%), da gasolina (1,24%) e do óleo diesel, que subiu 8,54%.

Por outro lado, os alimentos continuaram apresentando queda (-0,85%), devido ao recuo de alguns produtos. Os demais grupos de despesa apresentaram as seguintes taxas: educação (0,69%), vestuário (0,54%), despesas pessoais (0,38%), artigos de residência (-0,04%) e comunicação (-0,09%).

Expectativas do governo

O ministro da Fazenda, Fernando Haddad, afirmou no último dia 13 de setembro que o Brasil, diante do seu potencial, tem a obrigação de crescer mais do que a média mundial. Falando para uma plateia de empresários, em evento na capital paulista, Haddad destacou ainda que os anseios da sociedade brasileira são para que esse crescimento seja baseado na justiça social e liberdade.

"Os anseios da sociedade são para que nós rememos na mesma direção de um progresso sustentável, com justiça

social, com muita democracia, com muita liberdade, liberdade de expressão, de empreender, porque este país não pode crescer menos do que a média mundial. Nós não temos o direito de oferecer para a sociedade menos do que isso, com tudo o que o destino colocou nas nossas mãos", disse.

A previsão do mercado financeiro para o crescimento da economia brasileira tem aumentado semana a semana. Para 2023, a projeção subiu de 2,56% para 2,64%, de acordo com os últimos dados divulgados no boletim Focus, pelo Banco Central (BC).

Para 2024, a expectativa para o Produto Interno Bruto (PIB) é de crescimento de 1,47%. Para 2025, o mercado financeiro projeta expansão do PIB em 2%. Já segundo o Banco Mundial, o crescimento global deve ficar em 2,1%, em 2023; 2,4% em 2024; e chegar a 3%, em 2025.

"Eu estou muito otimista, espero que nós tenhamos um ciclo longo [de crescimento], depois de dez anos de muita dificuldade. Eu acho que aquilo que a gente tinha que aprender, a gente tem que ter aprendido nesses dez anos. Agora é hora de colher os frutos desse aprendizado, nos entendermos para o bem da nossa sociedade e voltarmos a pensar numa grande nação", afirmou.

Haddad destacou que as aprovações do arcabouço fiscal e da reforma tributária – esta ainda em trâmite no Congresso – colaboraram para os resultados econômicos positivos obtidos pelo País em 2023. Segundo o ministro, foi estabelecido um elo de confiança entre o Parlamento e o poder executivo federal já no período da transição do governo e que continua a dar frutos. De acordo com ele, os resultados econômicos de agora contaram com o envolvimento direto do Congresso.

"Eu penso que nós soubemos conduzir junto com o Parlamento essa confiança que foi estabelecida na transição e ela se perpetuou. Nós tivemos um primeiro semestre como há muito tempo não se via do ponto de vista de produtividade legislativa", disse.

São percepções mistas – naturalmente positivas por parte do governo e institutos oficiais –, mas que recebem um respeitável freio de expectativas por parte do empresariado, preocupado com a efetividade dos benefícios que deverão ser gerados pelas reformas promovidas pelo governo. A ver como a economia brasileira segue se comportando nesse restante de ano, principalmente considerando que não deveremos ter grandes "distrações" no último trimestre de 2023, como ocorrera em anos anteriores com eleições ou eventos esportivos, como Copa do Mundo e Olimpíadas. A expectativa é certamente alta!

*Com informações da Agência Brasil

- 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

O Brasil e a revolução na Infraestrutura da Qualidade Automotiva

Alexandre Xavier L. Martins *é membro voluntário do Comitê Técnico ad hoc de Infraestrutura da Qualidade do MDIC e vice-presidente ESG da Abrac. Desde 2019 é Superintendente do IQA-Instituto da Qualidade Automotiva. alexandre.xavier@iqa.org.br*

Lendo o artigo "Brasil pode liderar em infraestrutura digital" publicado pelo colunista Ronaldo Lemos, na Folha de S Paulo, não pude deixar de relacioná-lo às atuais discussões sobre a infraestrutura de qualidade em nosso país. O sucesso do Pix, que revolucionou os pagamentos no Brasil e é reconhecido internacionalmente, pode servir de inspiração para uma transformação na indústria automotiva brasileira. Da mesma forma que a Índia investiu em infraestrutura digital para atender mais de 1,2 bilhão de cidadãos, o Brasil possui o potencial de se destacar como líder global na melhoria de sua infraestrutura de qualidade para o setor automotivo.

Tal avanço no setor automotivo não se limita apenas à produção de veículos de alto padrão. Engloba também a implementação de regulamentações adequadas, a realização de testes de segurança aprimorados e a promoção de uma cultura de melhoria contínua em todos os aspectos da cadeia automotiva, abrangendo veículos novos e usados, bem como a indústria, o comércio e os serviços. Assim como o Pix simplificou as transações financeiras, a infraestrutura da qualidade pode servir de inspiração para aprimorar as regulamentações e os requisitos no setor automotivo. Isso pode resultar na redução da burocracia, dos custos e no aumento da eficiência, sem comprometer a segurança dos consumidores e o respeito ao meio ambiente, fatores essenciais para a competitividade global.

No Brasil, já foram estabelecidas as bases para essa jornada. Iniciativas como a melhoria dos padrões de segurança veicular e de seus componentes, o aprimoramento das normas de emissões e a busca pela eficiência energética dos veículos são exemplos concretos dos investimentos realizados na infraestrutura da qualidade automotiva. O setor automotivo brasileiro está demonstrando um compromisso crescente com a descarbonização, adotando tecnologias mais limpas e sustentáveis. Além disso, exibe uma notável dinâmica em relação às mudanças necessárias nos novos modelos de negócios, com a qualidade desempenhando um papel central. Este compromisso com a qualidade será amplamente abordado no Fórum IQA deste ano, realizado pelo Instituto da Qualidade Automotiva.

As oportunidades para empresas que operam no Brasil, tanto para o mercado local quanto internacional, apresentam um cenário muito promissor. Diferentes vias tecnológicas, como a eletrificação, que inclui o desenvolvimento de veículos híbridos, e as crescentes alternativas em combustíveis estão abrindo novas perspectivas para o setor automotivo. O País possui um potencial extraordinário para se tornar um centro de excelência em pesquisa e desenvolvimento nessa área, capitalizando sua rica biodiversidade, recursos naturais e experiência acumulada ao longo do tempo.

O desenvolvimento atual da Estratégia Nacional de Infraestrutura da Qualidade pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), com a participação ativa do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), representa um passo crucial nessa jornada. Esta iniciativa, que abrange a modernização do modelo regulatório, busca integrar de maneira mais eficiente um sistema que engloba regulamentações, acreditação, normas, avaliação da conformidade e vigilância de mercado. Isso, por sua vez, promove a inovação e a competitividade no setor automotivo brasileiro.

Ao criar um ambiente propício para a excelência e a sustentabilidade, alinhado com as diretrizes atuais de organizações como a Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Brasil fortalece suas condições para avançar em sua posição no mercado global de veículos. Esse esforço de alinhamento com as melhores práticas e padrões internacionais demonstra o compromisso do País em se destacar no cenário automotivo mundial.

Resumidamente, o Brasil não deve deixar escapar a chance de se tornar líder na infraestrutura da qualidade no setor automotivo. Assim como uma estrada bem pavimentada é essencial para uma viagem tranquila, este é o caminho para elevar ainda mais a importância da indústria automotiva em nosso país. Nosso país dispõe de todos os recursos necessários para liderar essa transformação, aproveitando as oportunidades tecnológicas e comprometendo-se com um futuro mais sustentável e competitivo no cenário internacional. É uma jornada repleta de potencial que não podemos perder.

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

Gestão familiar sem estigma

Presença de familiares na liderança das empresas não é sinônimo de amadorismo, desde que haja investimento em capacitação

No Brasil, um terço das novas empresas fecha as portas em até dois anos. Os números fazem parte do estudo Sobrevivência das Empresas no Brasil, realizado pela Fundação Getulio Vargas, em parceria com o Sebrae. Ainda que o mundo inteiro tenha passado por uma difícil fase em razão da Covid-19 e de suas consequências, o estudo não cita apenas as dificuldades financeiras como causas de fechamentos de empresas.

São muitos os motivos que podem levar uma empresa à falência ou ao simples encerramento, mas boa parte deles está relacionado à própria gestão do negócio. Erros na condução das empresas podem gerar danos enormes, impedindo, muitas vezes, que a companhia consiga ao menos se recuperar ainda que mude suas estratégias.

Em termos de gestão, durante muito tempo foi reforçada a máxima de que as empresas só poderiam optar por dois

tipos de condução: a familiar e a empresarial. Assim, esses dois tipos de gestão sempre foram tratados de forma antagônica, como se um fosse completamente distinto do outro e sua coexistência ou integração fossem impossíveis.

Além disso, a própria gestão familiar passou a ser vista como sinônimo de fracasso. O prenúncio do insucesso, já que não obedecia às mais modernas diretrizes profissionais de gestão de empresas.

Ocorre que o tempo trouxe uma série de exemplos de empresas que seguiram uma gestão profissional e fracassaram (por diversos motivos), e também de marcas que seguiram rigorosamente uma estrutura familiar e conseguiram prosperar. O que se verifica, essencialmente, é que não basta apontar para o modelo de gestão para determinar as taxas de sucesso de um negócio. Afinal, erros e irresponsabilidades podem ocorrer tanto na condução profissional quanto na familiar.

Gestão familiar sem estigma

De acordo com a AMCHAM (Câmara Americana de Comércio), sempre existiu e ainda existe um estigma sobre empresas familiares e sua efetividade de mercado, sob o argumento de que decisões e planejamentos nesse modelo poderiam receber interferências de emoções que vão além da objetividade de uma gestão corporativa. No entanto, cerca de 90% das empresas brasileiras são de perfil familiar. E elas são responsáveis por 65% do Produto Interno Bruto (PIB) e por gerar 75% dos empregos formais no País.

"Ou seja, contar com parentes na administração e operação de um negócio não significa que os desafios relacionados a esse esforço serão insuperáveis. Muitas organizações crescem, consolidam-se e transformam-se a partir da vontade e dedicação de familiares. O importante é que todos entendam seu lugar na estrutura empresarial e tenham o mesmo foco de sucesso que você tem", explica a entidade.

Ainda de acordo com a AMCHAM, sequer podemos considerar a gestão familiar como uma estrutura única. A empresa familiar tradicional é a mais comum, na qual todo o controle e operação estão sob posse de membros da família. Com capital fechado, essas empresas concentram as decisões e atribuições somente aos membros da família.

Já a empresa com trabalho de familiares consiste em uma marca de propriedade de um dos membros de maneira mais exclusiva, e ele incentiva o emprego de profissionais e colaboradores dentro da própria família.

No caso da empresa com administração familiar, há uma preferência por capacitação profissional, ainda que cargos de gestão e lideranças sejam ocupados por familiares. Dessa forma, quem assume esses papeis não são necessariamente as pessoas com maior controle ou mais experientes, mas aquelas que têm mais conhecimento na área em questão.

E há o caso também de empresas híbridas, no qual a empresa familiar começa a crescer, abre seu capital e se consolida. Assim, o controle nuclear do negócio permanece em família, mas a empresa investe em contratação e capacitação de gestores profissionais fora do núcleo familiar.

Independentemente do modelo, os desafios associados às empresas de gestão familiares são muito comuns. De acordo com o Sebrae, sem a capacitação necessária essas empresas costumam sofrer com questões que envolvem conflitos de interesses, falta de separação entre vida pessoal e trabalho, sucessão e planejamento da gestão.

"É por isso que se torna cada vez mais importante profissionalizar a gestão de empresas familiares, organizando processos e levando modernidade à visão

do negócio", aponta o Sebrae. Não se trata de simplesmente abandonar o modelo familiar, e sim de investir e apoiar a capacitação dos responsáveis pela liderança da empresa.

De acordo com o Sebrae, a profissionalização e a capacitação dos líderes das empresas têm o objetivo de atacar os seguintes problemas:

• Forte ligação emocional entre os membros da família e a empresa. Isso pode levar a conflitos e a decisões baseadas em emoções, e não baseadas na razão.

• Conflitos com relação à sucessão. Quando um membro se aposenta, quem fica em seu lugar? Ele terá a mesma capacidade de liderança do anterior? A questão da sucessão causa conflitos pessoais e profissionais à família.

• Falta de planejamento e falta de uma visão realista de futuro. Muitas vezes, essas empresas são geridas de forma reativa, sem um plano estratégico exato ou uma análise cuidadosa do mercado e da concorrência. Isso pode levar a problemas financeiros, à falta de competitividade e até mesmo ao fracasso da empresa.

Quando se fala em gestão, seja ela familiar ou profissional, o planejamento é fundamental. No caso do modelo familiar, entretanto, esse plano de ações é ainda mais importante, pois pequenos problemas podem crescer e, inclusive, ser ampliados pelo fato de que o líder está muitas vezes lidando com um parente próximo em uma crise.

Nesse sentido, o Sebrae indica algumas etapas para empresas que desejam planejar a gestão de um negócio familiar:

- Definir uma visão clara para a empresa, estabelecendo metas e objetivos em longo prazo. Essa é a base para qualquer empresa que deseja se manter no mercado, seja familiar ou não. Você pode começar pensando em propósito de marca, que ajuda a definir a visão do negócio.
- Fazer uma análise do mercado e da concorrência, identificando oportunidades e ameaças. Entender o mercado no qual sua empresa se encontra é fundamental para continuar navegando de forma sólida.
- Definir papéis e responsabilidades dentro da empresa, estabelecendo quem será responsável por cada área e definindo políticas de gestão de recursos humanos e financeiros. Essa parte pode ser delicada quando falamos em empresas familiares, mas é preciso entrar em comum acordo de que cada um necessita ter um papel bem definido e se ocupar de suas funções e responsabilidades.
- Criar um plano de sucessão eficaz, definindo quem assumirá a empresa no futuro e como será feita a transição. Trabalhar com incertezas quanto ao futuro pode gerar estresse, criando barreiras para o crescimento da empresa. É importante não ter medo dessa conversa e colocar o futuro do negócio em primeiro plano.

"O processo de planejamento da gestão de um negócio familiar deve ser conduzido com cuidado e atenção aos detalhes. É imprescindível envolver todos os membros da família nas tomadas de decisão e garantir que haja consenso sobre as diretrizes a serem seguidas", aponta a entidade.

A questão do consenso é essencial na gestão familiar. Não significa esperar que todos concordem sempre com todas as decisões, mas de fomentar um entendimento entre as lideranças que não seja pautado simplesmente pelo "aceite". Quem simplesmente "aceita" acaba, por vezes, "engolindo" determinadas situações que podem explodir em descontentamento posteriormente.

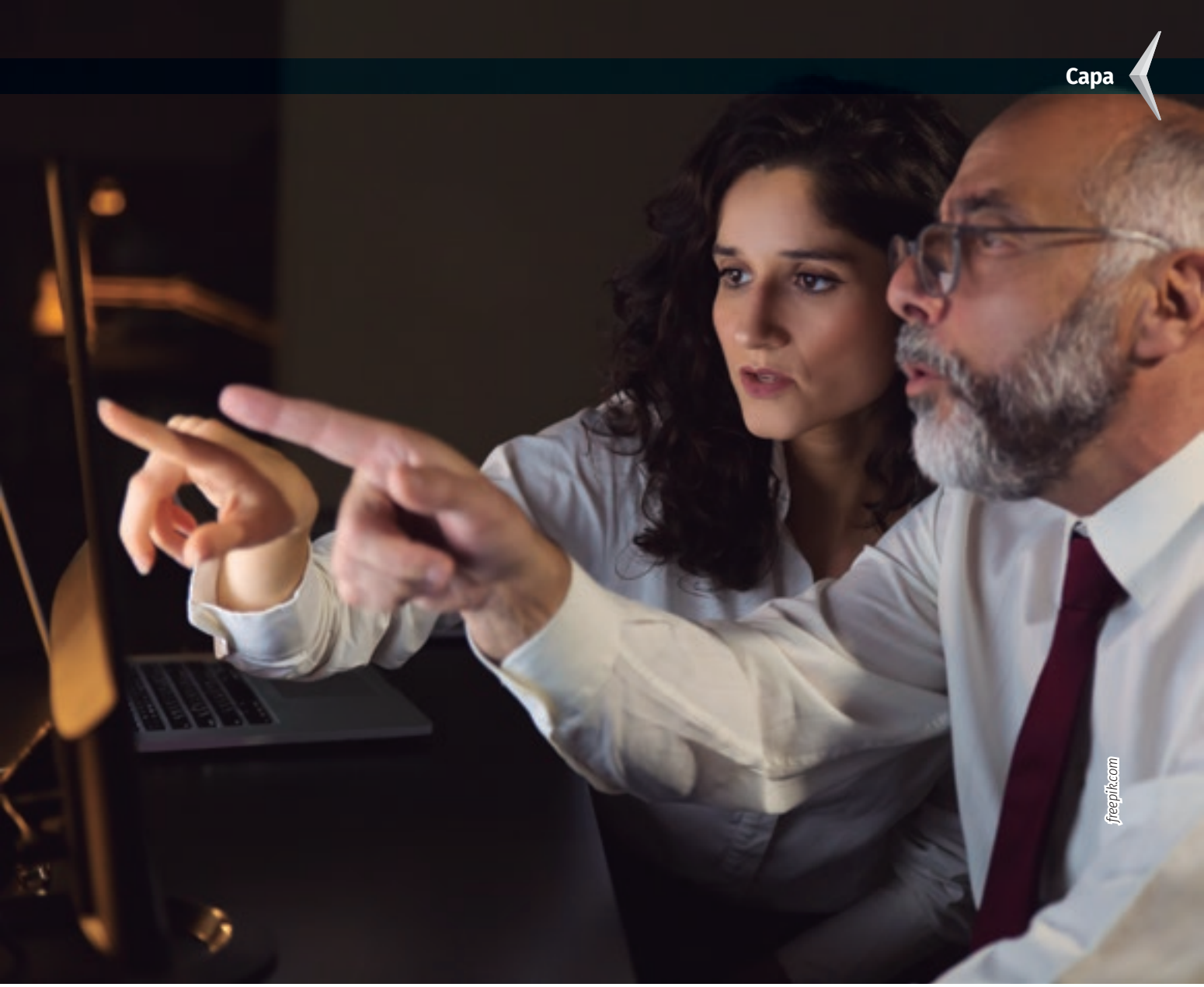
Orientações para a gestão familiar

Entre as principais orientações da AMCHAM para uma correta gestão familiar está a separação entre os laços profissionais e pessoais. Isso porque a conexão emocional entre as partes envolvidas na administração de uma empresa familiar pode gerar conflitos e/ou ampliar problemas.

"Empresas familiares precisam de uma separação muito bem definida do que é pessoal e do que é trabalho. Uma divisão que consiga deixar de lado questões familiares na hora da reunião de trabalho. Investir em tecnologia e inteligência de dados é uma boa ideia nesse caso, para que as decisões sejam cada vez mais baseada em informação de mercado e menos na relação entre quem decide", aponta a entidade.

Outra orientação da AMCHAM diz respeito ao plano de sucessão. A entidade ressalta que cerca de 75% das empresas familiares fecham as portas após processos de sucessão mal sucedidos.

"Isso acontece porque, muitas vezes, o empreendedor original do negócio — um pai, uma avó — mantém muito do controle e da visão de mercado durante sua vida. O resultado disso é que os herdeiros da empresa dificilmente conseguem manter o nível de competitividade. Portanto, é crucial ter um plano de sucessão desde o começo da empresa. Principalmente se é você o líder desse empreendimento, faça questão de definir com clareza quem sucederá a gestão no futuro e também de preparar a pessoa para esse momento. Delegar, ensinar e se comunicar ajuda a incluir outros familiares no seu método de trabalho", completa.



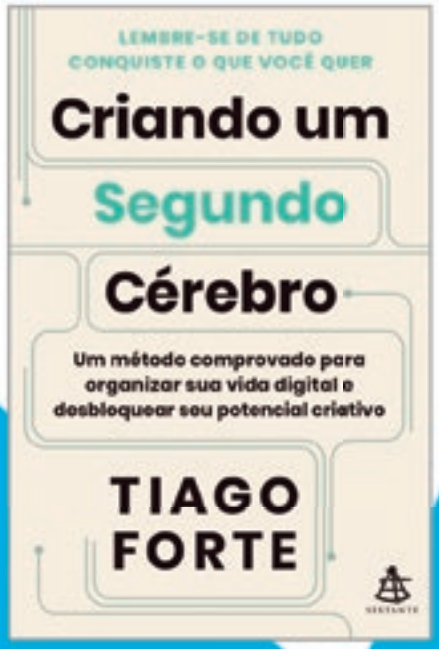
Vale destacar também a importância de um bom controle financeiro e de um planejamento claro de crescimento. É preciso que todos os familiares entendam e consigam diferenciar o que é dinheiro da empresa e o que é dinheiro da família.

"Investimentos, consolidação de reservas, pagamento de colaboradores, tudo isso deve vir antes da compensação. O pensamento a curto prazo faz com que muitas dessas pessoas limitem a capacidade de crescimento de uma empresa. Pensam apenas no ganho atual sem entender que o reinvestimento pode significar um patrimônio muito maior no futuro. A educação administrativa e o foco dos parentes fazem muita diferença para o futuro", aponta a entidade.

Já o planejamento claro de crescimento faz diferença principalmente quando se considera que a empresa pode até ser controlada por uma família atualmente, mas isso não necessariamente deve ser verdade para sempre. Por isso, é muito importante traçar caminhos de crescimento, até para que os demais colaboradores e lideranças – que não fazem parte da família administradora – tenham segurança da confiabilidade do negócio.

Uma gestão familiar também não pode ser desculpa para uma comunicação ineficiente. Pelo contrário, boas práticas de comunicação, com transparência e eficácia, são determinantes para que as decisões de cada liderança e da empresa como um todo não sejam questionadas posteriormente.

O modelo de gestão familiar deve deixar de ser visto como um estigma que muitas vezes impede que as empresas projetem crescimentos efetivos e duradouros. Para isso, o alinhamento entre familiar e profissional é essencial para garantir um modelo que priorize as virtudes e os benefícios de cada um dos tipos de gestão.



UM SEGUNDO CÉREBRO

Especialista explica como usar um método eficaz para organizar informações e desbloquear o potencial criativo

O volume de informações a que o ser humano passou a ter acesso nas últimas décadas aumentou exponencialmente. Já há alguns anos, um estudo revelou que a quantidade de dados em uma edição de domingo de um jornal como o norte-americano The New York Times era maior do que o montante de informações a que um cidadão médio teria acesso durante toda a sua vida na Idade Média.

Esse cenário naturalmente favorece o desenvolvimento da sociedade humana como um todo, mas também gera um excesso de informações que não necessariamente são utilizadas de forma produtiva no dia a dia. Afinal, quantas vezes você não se deparou com alguma informação relevante, algum artigo de opinião interessante ou com uma obra que lhe gerou importantes insights para sua vida profissional ou pessoal? Você certamente não conseguiu utilizar posteriormente todas essas informações em seu potencial, já que provavelmente se esqueceu do conteúdo ou sequer se recorda de sua fonte.

Ou seja, mais um caso de dados relevantes que passam correndo em seu dia a dia e simplesmente se perdem em meio ao mar de informações a que temos acesso cotidianamente.

Para ajudá-lo a lidar com esse problema da modernidade, chega às livrarias a obra Criando um Segundo Cérebro (Editora Sextante, 240 páginas, R$ 55). No livro, o especialista em produtividade Tiago Forte apresenta um método para guardar e acessar informações, de modo a aumentar a efetividade de cada um e potencializar as ideias.

Logo no início do livro, Forte questiona o leitor sobre a quantidade de ocasiões em que tentou se lembrar de alguma coisa importante e teve a sensação de que estava "quase lá", porém sem conseguir acessar essa memória específica.

De acordo com ele, essas experiências têm se tornado cada vez mais comuns à medida que aumenta a quantidade de informações a que temos acesso. "Nunca fomos tão bombardeados por dicas que prometem nos tornar mais inteligentes, saudáveis e felizes. Consumimos mais livros, podcasts, artigos e vídeos do que somos capazes de absorver. Mas, o que realmente estamos fazendo com todo esse conhecimento? Quantas das grandes ideias que tivemos ou encontramos ao longo do caminho desapareceram da nossa memória antes de termos a chance de colocá-las em prática?", questiona.

Segundo o autor, o objetivo do livro é mudar a forma como lidamos com a informação. Para isso, Forte utiliza conceitos presentes nos mais recentes avanços no campo da Gestão do Conhecimento Pessoal. A ideia é ensinar o leitor a:

• Guardar qualquer coisa que tenha aprendido, pensado ou acessado, podendo encontrar tudo em segundos, sem precisar recriar nada.

• Gastar menos tempo procurando algo e mais tempo trabalhando de maneira eficaz e criativa.

• Organizar seu conhecimento e usá-lo para concluir projetos e metas de forma mais consistente.

• Conectar ideias e perceber padrões em diferentes áreas da vida e, assim, aprender a viver melhor.

"Para conseguir aproveitar as informações que mais valorizamos, precisamos descobrir um jeito de empacotá-las e enviá-las para o nosso eu futuro. Precisamos desenvolver um corpo de conhecimento que seja exclusivamente nosso. Assim, quando surgir a oportunidade – seja para mudar de emprego, fazer uma grande apresentação, lançar um novo produto, começar um negócio ou uma família –, teremos acesso à sabedoria necessária para tomar boas decisões e adotar as medidas mais eficazes. Tudo começa com o simples ato de anotar", explica.

Esse é, em tese, um dos principais méritos dos conceitos expostos pelo autor. Em seu livro, ele pretende trabalhar com conceitos e princípios atemporais e imutáveis, que não necessariamente dependem do uso de determinado aplicativo ou sistema online. Muitos livros e cursos de gestão de tempo e produtividade focam sua teoria na utilização de uma ferramenta específica, geralmente online, que seria o suficiente para organizar o dia a dia e tornar mais eficientes os trabalhos das pessoas.

No caso de Forte, o sistema não se sustenta em um formato apenas. Apesar de soar simplório, isso representa um avanço no sentido de que os conceitos podem ser mais bem utilizados de forma híbrida para a vida pessoal e profissional, sem ficar restrito a uma delas.

"Precisamos desesperadamente de um sistema que nos ajude a gerir o volume de informações que chegam até nós. Já ouvi esse apelo de estudantes e executivos, empresários e gestores, engenheiros e escritores, e tantos outros que buscam uma relação mais produtiva e empoderada com as informações que consomem", escreve no livro.

O especialista sustenta que aqueles que aprendem a usar a tecnologia e a dominar o fluxo de informações ao longo da vida conseguem alcançar todas as suas metas. "Por outro lado, os que continuam dependendo de seus frágeis cérebros biológicos ficam cada vez mais sobrecarregados com a complexidade de suas vidas", completa.

A linguagem de Forte é leve e bastante didática, mas a única ressalva diz respeito a não tratar a solução apresentada por ele como uma fórmula mágica para todos os problemas de organização de informações e produtividade. Trata-se de um modelo muito funcional e que, de fato, pode contribuir muito para aqueles que desejam tirar maior proveito das milhares de informações que chegam ao nosso alcance no cotidiano. Só não pode ser tratada como a única saída viável para o cenário em que vivemos.

De todo modo, vale a leitura, principalmente se você já não aguenta mais esquecer aquelas "ideias brilhantes" que teve em momentos inusitados!

SEMINÁRIO DA

REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

10 DE OUTUBRO DE 2023

FIESP SÃO PAULO

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

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 ce empresas e entidades que representam o setor da reposição.

WWW.SEMINARIOAUTOMOTIVO.COM.BR

PATROCINADORES 2023

MASTER EXCLUSIVE

MASTER

PREMIUM

APOIO INSTITUCIONAL

ORGANIZAÇÃO

Números do setor automotivo

Licenciamento de automóveis novos nacionais

O licenciamento de autoveículos novos nacionais manteve a tendência positiva observada já em julho e fechou o mês de agosto com alta superior a 20% nas comparações com o período mensal anterior e com agosto de 2022. Mesmo no acumulado dos primeiros oito meses do ano, houve significativo aumento de quase 10% em relação ao mesmo período de 2022. Nesta comparação do acumulado, destaque para o segmento de veículos leves, com 11,2% de avanço, e para os ônibus, com 50%. Por sua vez, os caminhões fecharam o período com queda de 15% em relação ao acumulado de 2022. Na evolução mensal, entre julho e agosto de 2023, o destaque fica por conta dos veículos leves, com alta superior a 20%. Nesse cenário, foi o segmento de ônibus que registrou queda, de 15%.

Unidades	2023			2022		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	AGO A	JUL B	JAN/AGO C	AGO D	JAN/AGO E	A/B	A/D	C/E
Total	173.903	195.853	1.224.784	184.506	1.142.136	-11,2	-5,7	7,2
Veículos leves	163.842	186.540	1.145.874	170.903	1.053.932	-12,2	4,1	8,7
Automóveis	130.495	156.571	931.970	140.153	873.143	-16,7	-6,9	6,7
Comerciais leves	33.347	29.969	213.904	30.750	180.789	11,3	8,4	18,3
Caminhões	8.600	7.811	64.631	11.891	77.941	10,1	-27,7	-17,1
Semileves	102	123	754	187	1.161	-17,1	-45,5	-35,1
Leves	707	742	5.817	1.006	7.144	-4,7	-29,7	-18,6
Médios	648	618	5.500	833	7.176	4,9	-22,2	-23,4
Semipesados	2.514	2.117	18.824	3.400	21.915	18,8	-26,1	-14,1
Pesados	4.629	4.211	33.736	6.465	40.545	9,9	-28,4	-16,8
Ônibus	1.461	1.502	14.279	1.712	10.263	-2,7	-14,7	39,1

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	138,1	149,1	161,6	195,9	173,9					1.224,8

Fonte: Renavam/Denatran.

Produção de automóveis montados

Já em relação à produção de autoveículos montados, o mês de agosto seguiu novamente a tendência de queda observada em julho. Com isso, o índice recuou 3,3% em relação aos resultados do mês anterior, que já havia apresentado retração. A queda mensal foi sustentada por todos os segmentos, com resultados muito semelhantes entre veículos leves, caminhões e ônibus. No acumulado dos oito primeiros meses de 2023, o resultado é praticamente estável, com aumento de apenas 0,3% em relação ao mesmo período de 2022. Esse resultado, entretanto, é sustentado pelos números dos veículos leves, já que os segmentos de caminhões e ônibus registraram retrações superiores a 30% no período.

Unidades	2023			2022		VARIAÇÕES PERCENTUAIS		
	AGO A	JUL B	JAN/AGO C	AGO D	JAN/AGO E	A/B	A/D	C/E
Total	226.954	183.016	1.541.938	237.961	1.548.600	24,0	-4,6	-0,4
Veículos leves	215.283	174.364	1.464.903	217.174	1.426.856	23,5	0,9	2,7
Automóveis	174.616	141.992	1.188.351	181.017	1.185.818	23,0	-3,5	0,2
Comerciais leves	40.667	32.372	276.552	36.157	241.038	25,6	12,5	14,7
Caminhões	9.623	6.749	63.545	17.223	101.719	42,6	44,1	37,5
Semileves	130	46	910	108	1.027	182,6	20,4	-11,4
Leves	1.084	820	9.140	2.028	14.064	32,2	-46,5	-35,0
Médios	302	375	2.152	1.028	5.049	-19,5	-70,6	-57,4
Semipesados	2.165	1.609	17.039	5.364	32.390	34,6	-59,6	-47,4
Pesados	5.942	3.899	34.304	8.695	49.189	52,4	-31,7	-30,3
Ônibus	2.048	1.903	13.490	3.564	20.025	7,6	42,5	-32,6
Rodoviário	349	286	2.259	361	2.582	22,0	-3,3	-12,5
Urbano	1.699	1.617	11.231	3.203	17.443	5,1	-47,0	-35,6

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	227,0					1.541,9

Fonte: Renavam/Denatran.

AUTOPEÇAS
ONDE VOCÊ ESTIVER.

tá na
mão

tá na
pellegrino

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

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

flag.
Pellegrino
Conte com nossa gente.

Quase seis em cada 10 varejistas planejam adotar tecnologias de IA

Pesquisa da Honeywell indica que a inteligência artificial moldará o varejo mundial nos próximos 12 meses

De acordo com uma pesquisa divulgada pela Honeywell, quase seis em cada 10 varejistas planejam adotar tecnologias de inteligência artificial (IA), aprendizado de máquina e visão computacional no próximo ano para aprimorar a experiência de compra oferecida nas lojas físicas e digitais. O estudo também indica que o setor vê essa tecnologia como complemento e aprimoramento de sua força de trabalho, e não como eliminação de empregos.

A pesquisa AI in Retail da Honeywell entrevistou cerca de mil diretores de varejo nos Estados Unidos, na Europa, no Oriente Médio e na África nas áreas de TI, operações e experiência do cliente. Algumas das principais descobertas sobre o estado atual das tecnologias incluem:

– 38% dos entrevistados estão usando essas tecnologias para usos ou regiões selecionados

– 35% estão usando em maior escala

– 24% estão em fase piloto ou em discussão

– Apenas 3% disseram que não estavam usando essas tecnologias

Quase metade (48%) dos entrevistados identificou que essas serão as principais tecnologias que devem ter um impacto significativo no setor nos próximos três a cinco anos.

"No ambiente de varejo de hoje, há maior atenção na experiência do cliente, juntamente com a maior necessidade de inovar em um ambiente hipercompetitivo", disse George Koutsaftes, presidente e CEO da Honeywell Safety and Productivity Solutions. "A inteligência artificial e a aprendizagem de máquina têm o potencial de permitir que os varejistas ofereçam experiências personalizadas, otimizem as operações, melhorem o gerenciamento de estoque e evitem fraudes – tudo isso aumenta a satisfação do cliente e pode levar ao aumento das vendas e da lucratividade."

IA para aprimorar a experiência do cliente, a eficiência e muito mais

A conveniência da compra online com entrega rápida e opções de compras selecionadas na loja aumentaram as expectativas dos consumidores. Os varejistas entrevistados disseram que estão altamente motivados para implementar novas tecnologias que os ajudem a atingir seus objetivos. As três principais razões que os líderes deram para a implantação de novas tecnologias incluem:

– Melhorar a experiência do cliente (59%)

– Impulsionar maior produtividade (49%)

– Alcançar eficiência de custo/retorno do investimento (ROI) (44%)

Os entrevistados da pesquisa preveem que as inovações de IA, aprendizagem de máquina e visão computacional trarão maior valor para quatro funções principais no varejo: automatizar e dar suporte às tarefas do dia a dia, como separação e agendamento; apoiar o atendimento ao cliente, incluindo chat ao vivo, para canais digitais; criar campanhas de marketing direcionadas ao cliente, e melhorar o gerenciamento de estoque.

IA para complementar a futura força de trabalho, apesar de algumas barreiras à adoção

Os resultados do estudo sugerem que a maioria dos varejistas vê as tecnologias como ferramentas para aumentar e maximizar sua força de trabalho em vez de substituir funcionários. Apenas 7% dos entrevistados disseram que o objetivo principal dessas soluções seria reduzir o trabalho humano. As tecnologias podem permitir melhoria na assertividade dos colaboradores por meio de análise preditiva, o que pode levar, por sua vez, à maior satisfação no trabalho e a mais tempo para se concentrar em tarefas de maior valor.

Apesar do grande impacto potencial destas tecnologias, os dados da pesquisa indicam três barreiras principais à adoção generalizada:

– Restrições orçamentárias (39%)

– Dificuldade em demonstrar o valor do negócio (29%)

– Falta de expertise interna para manter a tecnologia (21%)

"A importância de atrair e manter clientes e funcionários nunca foi tão importante", disse Koutsaftes. "À medida que a IA continua a evoluir, espero um futuro em que tecnologias inovadoras desbloqueiem novos níveis de eficiência, engajamento e satisfação no varejo."

Para obter informações adicionais sobre as soluções da Honeywell para varejistas e para ler mais sobre os resultados da pesquisa, visite: https://sps.honeywell.com/us/en/industries/retail.

Metodologia

A pesquisa online AI in Retail da Honeywell com 1.000 diretores de varejo, TI, operações e experiência do cliente, foi encomendada pela Honeywell e conduzida pela empresa de pesquisa de mercado OnePoll, de acordo com o código de conduta da Market Research Society.

Os dados foram coletados de 3 a 26 de abril de 2023. Todos os participantes são duplamente aceitos para participar da pesquisa e recebem um valor dependendo da duração e complexidade da pesquisa. Esta pesquisa foi supervisionada e editada pela equipe de pesquisa OnePoll. OnePoll são parceiros da MRS Company, membros corporativos da ESOMAR e membros do British Polling Council.

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 ESPECIAIS PARA O BUDGET 2024

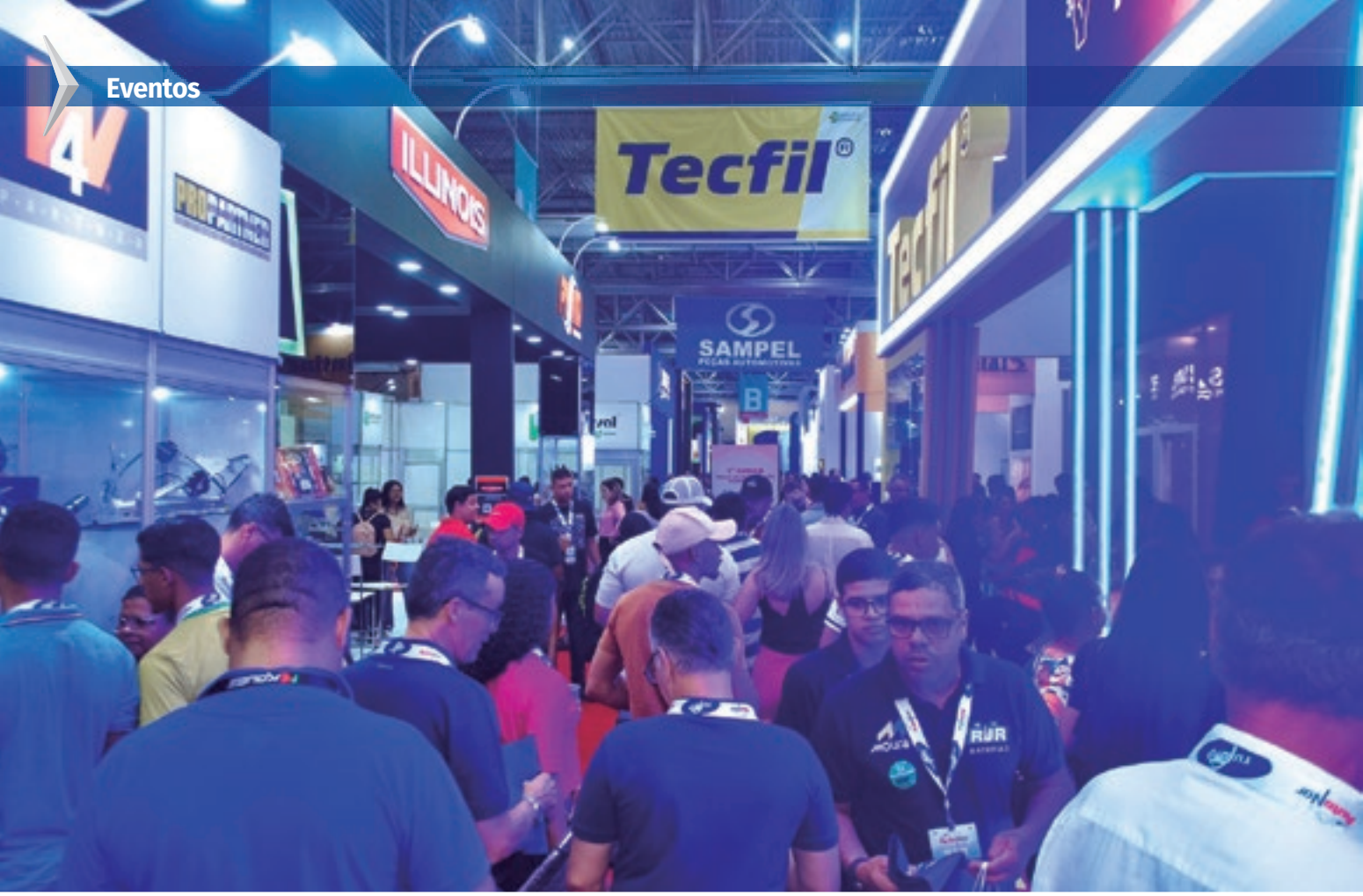
ATENDIMENTO COMERCIAL:

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



Autonor sinaliza otimismo no setor de autopeças

Feira reuniu as principais novidades de tecnologia automotiva no Pernambuco Centro de Convenções

Foi realizada de 13 a 16 de setembro a edição de 2023 da Feira de Tecnologia Automotiva do Nordeste, a Autonor. Considerada a segunda maior do País no segmento, a feira reuniu profissionais do setor, como lojistas, distribuidores, balconistas e mecânicos, no Pernambuco Centro de Convenções, situado na cidade de Olinda (PE) e gerido pelo Consórcio Cid Convenções Pernambuco SPE S/A. A edição registrou um recorde de público (mais de 55 mil visitantes) e atingiu o valor de R$ 80 milhões em negócios.

Assim como em edições anteriores, o evento contou com visitantes de toda a região, com caravanas vindas do interior de Pernambuco e de outros estados. "Com a força da Autonor, mecânicos, lojistas e distribuidores do Norte e Nordeste não precisam se deslocar a eventos realizados no Sudeste ou em outros países para ter acesso aos últimos lançamentos da indústria mundial de autopeças. Além disso, a feira possibilita a negociação direta com diversos fornecedores em um só lugar", afirma Bruna Miranda, diretora da Autonor Empreendimentos, empresa promotora da feira.

Além disso, o Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) promoveu na Autonor diversos seminários de capacitação para mecânicos, donos de oficinas e lojistas. Nas palestras, foram apresentadas as inovações tecnológicas aplicadas aos veículos recém-lançados no mercado e também foram abordados assuntos relacionados à gestão empresarial e às perspectivas futuras do setor.

Devido à sua importância para o setor automotivo e para a economia da região, a Autonor teve o apoio de

importantes parceiros, como o Governo do Estado de Pernambuco, através da Secretaria de Turismo, além do Sincopeças, Sindirepa e Sebrae.

Importância da Autonor

Com mais de 20 anos de atuação, a realização da feira indica o dinamismo do mercado e a quantidade de negócios que são promovidos no encontro. Sabendo disso, mais de 100 caravanas participaram do evento neste ano. Dentre as principais localidades, destacam-se os estados do Nordeste com maior expressividade de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Alagoas; e ainda estados do Norte, como Amazonas e Acre.

Após 4 anos do último evento, é preciso ressaltar a importância de um encontro presencial com a reunião de todo o segmento com o objetivo de realizar negócios e fomentar o setor automotivo.

"A Autonor é uma verdadeira plataforma de negócios para o setor, e temos muito orgulho de realizar o evento em Pernambuco, centro logístico do Nordeste", destaca Emanuel Luna, diretor da Autonor Empreendimentos.

Edição de sucesso

O evento deste ano reuniu mais de 350 estandes e 750 marcas expositoras. Para Bruna Miranda, a feira deste ano marcou a retomada definitiva do crescimento do setor de autopeças que, desde o primeiro semestre, vinha dando sinais de recuperação.

"A indústria do setor demonstra que está confiante na expansão das vendas utilizando a feira como plataforma para lançamentos de seus produtos e consolidação de seus canais de distribuição no mercado do Norte e Nordeste", afirmou.

Segundo ela, em sua história a feira tem agradado o público pela grande diversidade de produtos e serviços oferecidos que abrangem toda a cadeia automotiva. "Mecânicos, donos de oficina, lojistas e balconistas têm na Autonor a oportunidade de acesso às últimas tecnologias desenvolvidas pela indústria de peças para veículos leves e pesados, além de ferramentas e equipamentos para oficinas", completou.

Bruna destaca ainda que a feira tem recebido um público qualificado dentro do perfil exigido pelos expositores. "A Autonor é uma oportunidade valiosa para os departamentos técnico e comercial apresentarem ao público regional especializado os seus produtos e fortalecerem as suas marcas", concluiu.

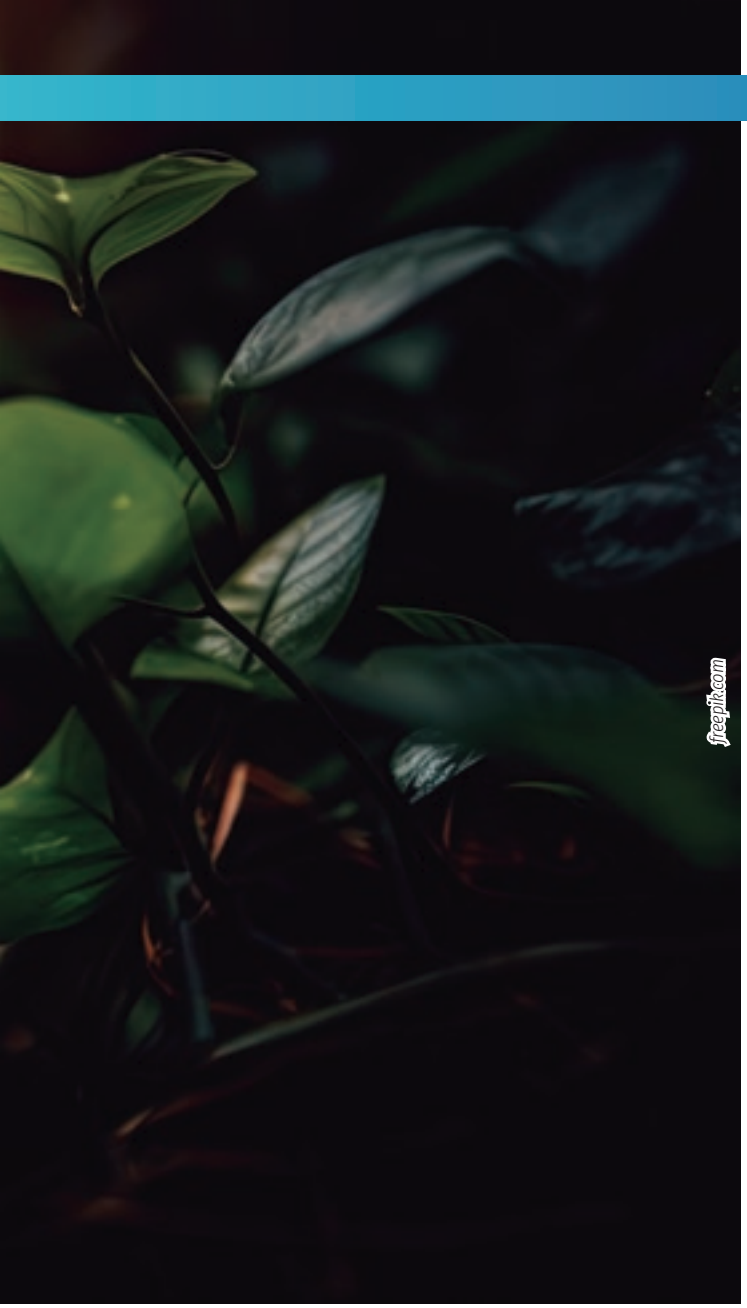
Sustentabilidade e Logística Verde: Tendência? É realidade!

A logística desempenha um papel fundamental na cadeia de suprimentos, garantindo que produtos sejam entregues de forma eficiente e oportuna. No entanto, com as preocupações crescentes sobre as mudanças climáticas e o impacto ambiental das atividades humanas, a necessidade de uma logística sustentável tem se tornado uma prioridade para empresas em todo o mundo.

Para se ter uma ideia, de acordo com um estudo recente da Organização das Nações Unidas (ONU), as emissões de gases de efeito estufa provenientes das atividades logísticas representam cerca de 7% do total global.

A logística sustentável beneficia, e muito, o meio ambiente e as empresas que a adotam.

Em primeiro lugar, reduzir o consumo de recursos naturais e a emissão de poluentes resulta em economias significativas de custos operacionais. Por exemplo, a utilização de veículos elétricos ou de fontes renováveis de energia pode reduzir drasticamente os gastos com combustíveis fósseis.



Além disso, fortalece a imagem corporativa e a reputação das empresas. Os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre as questões ambientais e preferem apoiar empresas que demonstrem comprometimento com a sustentabilidade. A adoção de práticas de logística verde pode ser um diferencial competitivo e atrair um público mais engajado e preocupado com o meio ambiente. É claro que o preço aparece como o principal fator competitivo entre empresas, mas é importante destacar que cerca de 55% dos consumidores globais estão dispostos a pagar mais por produtos de marcas que demonstrem compromisso com a sustentabilidade.

Existem várias práticas e tecnologias disponíveis para promover a logística sustentável, tais como:

• Otimização de rotas, reduzindo a distância percorrida pelos veículos e, consequentemente, as emissões de CO_2;

• Uso de embalagens eco-friendly, feitas com materiais recicláveis ou biodegradáveis;

• Investimento em tecnologias de transporte mais eficientes, entre elas, veículos híbridos, elétricos ou movidos a energia solar;

• Implementação de sistemas de gestão de resíduos e a promoção da reciclagem dentro da cadeia de suprimentos.

Podemos concluir que práticas de logística sustentável impactam profundamente a organização, bem como todo o ambiente no qual a operação está inserida. Alguns impactos:

• Reduzindo custos operacionais;

• Aumentando a eficiência na cadeia de suprimentos, reduzindo o tempo de entrega, melhorando a gestão do estoque e minimizando a perda de produtos;

• Contribuindo diretamente para a preservação do meio ambiente, reduzindo a pegada de carbono e minimizando o impacto negativo das operações logísticas. Isso é fundamental para a mitigação das mudanças climáticas e a promoção de um futuro mais sustentável.

A logística sustentável sempre foi discutida como uma tendência, mas podemos afirmar que já é uma realidade e, ao implementar práticas a ela relacionadas, as empresas podem não apenas reduzir custos operacionais, mas também fortalecer sua imagem corporativa e atender às expectativas dos consumidores que valorizam a sustentabilidade. Quer dar um passo importante rumo a um futuro mais consciente e responsável, e ainda melhorar sua eficiência? Logística Sustentável é o caminho.

Por Marcelo Paciolo, head de Supply Chain da AGR Consultores.
Confira outras informações e conteúdos em **www.agrconsultores.com.br**.

Para um mundo melhor e + sustentável

Montamos uma linha exclusiva com produtos ecológicos para você!

21093
Caderno A5 com capa dura

22025
Kit escritório

16082
Esferográfica em bambu

46089
Carregador portátil em bambu

41068
Fones de ouvido

BC91130
Necessaire

BC9028
Mochila

BC9027
Mochila

BC91125
Necessaire

FAÇA SEU ORÇAMENTO

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

brandbrindes

89130
Marmita hermética em fibra de bambu

71137
Copo de viagem

70225
Squeeze de vidro

80048
Kit churrasco

86009
Kit vinho

83021
Tábua de queijos em bambu com faca

86128
Porta copos com abridor em bambu

70211
Squeeze em bambu e aço inox

10 dicas básicas de redes sociais para os pequenos negócios

Aprenda aqui o que há de mais fundamental para a sua empresa ter uma presença digital cativante e, ao mesmo tempo, estratégica

As redes sociais já são parte da vida da maioria dos brasileiros. E esse público as usa com um viés comercial, buscando diariamente por um serviço ou produto pela internet.

Se você não sabe por onde começar ou quer melhorar o que já tem, siga as 10 dicas de ouro para redes sociais.

1. Defina a persona

Determinar os traços do seu público-alvo é fundamental. Você precisa saber informações como idade, gênero, localização e renda média. Isso é o mínimo. E se já fez o seu plano de negócio, tem todos esses dados. No entanto, a persona tem um nível maior de detalhamento.

A diferença entre o público-alvo e a persona é que aquele contém características mais abrangentes, enquanto esta caracteriza compradores reais, que vão embasar as decisões estratégicas de redes sociais.

Utilizar uma persona é uma das melhores maneiras de realizar ações bem-sucedidas. Você pode fazer pesquisas diretamente com os seus clientes, procurando conhecer quais são seus gostos, preferências, hobbies e dores.

Quer ver um exemplo?

Juliana, classe média, brasileira, 23 anos, universitária, trabalha em um escritório de contabilidade e sua renda é de um salário mínimo. Mora com os pais em Itumbiara, no interior de Goiás. Seu hobby é sair para dançar nas boates sertanejas da cidade. Gosta de estar sempre bem vestida e na moda. Por precisar pagar a faculdade, não compra produtos muito caros.

Dessa forma, fica muito mais fácil acertar as ações e saber exatamente o que seus clientes querem.

2. Conheça as redes sociais, como funcionam e qual é o público de cada uma.

Quando falamos em redes sociais, a maior parte das pessoas pensa imediatamente em Facebook. E não é para menos, essa é a rede mais famosa que existe e, no Brasil, o número estimado é de 86 milhões de usuários.

Mas existem outras redes sociais que podem ser exploradas. O Instagram tem um nível de engajamento fortíssimo. Ou seja, por meio dele, muito mais do que likes, você pode obter envolvimento, interação e relacionamento com os seus clientes.

O LinkedIn é a maior rede social voltada para o mercado de trabalho. É ideal para interagir com os usuários, divulgar a marca e até mesmo recrutar funcionários. Para ajudar as pequenas empresas, o LinkedIn lançou uma série de guias.

O Twitter é a rede social conhecida pelo número de caracteres limitados: 280. Os usuários do Twitter são ligados em tecnologia, ciência e cinema.

O YouTube é uma rede social excelente para ganhar popularidade por meio de vídeos. Tome cuidado apenas com a qualidade da imagem e do som. Mas, você não precisa de uma câmera e de um microfone profissional, nada disso! É importante que os espectadores possam ouvir com clareza e que a imagem tenha uma qualidade legal, como não estar tremida nem embaçada. Na internet, você consegue achar umas dicas bem legais sobre como fazer vídeos para a internet.

3. Escolha a qualidade em vez de quantidade

Nem todas as redes sociais são adequadas para o seu negócio e para as metas e objetivos que definiu. Por dois motivos. Primeiro, porque a maioria dos empreendedores de pequenas empresas precisa administrar as próprias redes.

E, segundo, se você entendeu o propósito de cada rede social e criou personas, deve saber onde seus clientes e potenciais clientes preferem interagir. Concentre seus esforços lá, compartilhando conteúdo de qualidade e que resolva seus problemas.

Vamos ver como as empresas podem estar presentes nas redes sociais?

Se você é um artesão ou artesã, tem empresa de roupas ou de bijuterias, o Pinterest e o Instagram são boas opções.

Se a sua empresa é da área de TI ou uma startup, o Twitter pode ser uma boa opção.

Se você é um produtor de mel, por que não fazer vídeos com receitas que usem o mel como ingrediente e colocar no YouTube?

Se a sua empresa atende outras, foque no LinkedIn.

Vá para onde está o seu público e entregue valor. Você será recompensado por isso.

4. Planeje-se

Assim como tudo na vida, para uma atuação nas redes sociais, você também vai precisar de planejamento.

Defina metas nas redes sociais. Use a estrutura de metas de Smart – objetivos específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e com tempo determinado. Por exemplo, "vou aumentar o número de fãs na página da minha empresa no Facebook de 700 para 1,1 mil em três meses".

Crie um calendário. Pense em datas comemorativas, períodos de promoção e outros conteúdos que valham a pena ser compartilhados.

5. Conteúdo relevante

Coloque-se no lugar do cliente, da persona que você criou, e pense o que eles querem saber da sua empresa. Se você tem uma loja de roupas, por que não dar dicas de como combinar cores e quais são as últimas tendências? É uma boa oportunidade de mostrar seus produtos.

Preste sempre atenção no que os seus clientes querem. Não é porque você gosta mais de goiabada que de chocolate que os seus clientes também pensam assim. Às vezes, um conteúdo que não te agrada vai tocar os seus clientes.

E não se esqueça de atualizar sempre suas redes sociais com informações como telefone, endereço, dias e horários de atendimento. Imagine se seus clientes quiserem saber se sua loja vai ficar aberta no feriado e não encontrarem nenhuma informação nas redes! Fique ligado!

6. Imagens

Uma imagem vale mais que mil palavras. Tão clichê e tão verdade! GIFs, memes, fotografias, figuras, gráficos e vídeos têm muito mais engajamento do que textos.

7. Crie relacionamento

Não basta colocar seus posts nas redes e não interagir com os internautas. Isso cria uma impressão de desleixo. Responda, curta os comentários, faça um filtro para apagar eventuais comentários desrespeitosos.

Mais de 80% dos clientes esperam que uma empresa responda em 24 horas. Então, na hora de responder, mostre a experiência de sua empresa e não hesite em usar um pouco de humor.

Outra ideia para criar um relacionamento humanizando sua empresa pode ser postar fotos de você e seus funcionários no trabalho, em atividades cotidianas, na área de produção, ou comemorando aniversários.

8. Programe os posts

Já que você fez o planejamento e tem um calendário com as postagens, faça a programação e libere espaço na sua agenda. Existem várias ferramentas gratuitas que permitem essa facilidade.

9. Encontre inspiração de marcas bem sucedidas

Não tem problema nenhum usar como inspiração as estratégias de sucesso. Veja as redes sociais de empresas bem sucedidas no mesmo ramo que o seu e use-as como inspiração para fazer suas próprias campanhas. Só não vale copiar, ok?

10. Monitore os resultados

Teste e avalie a sua estratégia. Analise dados como: número de cliques por postagem, alcance de posts, horário de publicação, conteúdo, número de visitas. Depois, faça os ajustes necessários com base nos resultados para melhorar o desempenho cada vez mais.

*Artigo de **Elisa Rosa**, mestra em Comunicação e analista do Sebrae Nacional. Confira outras informações e conteúdos como cursos, planilhas e livros gratuitos em http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae.*

Tradição no aftermarket, Laguna completa 105 anos

Especialista no setor de autopeças e motores, a Laguna celebra sua chegada aos 105 anos como uma das mais importantes distribuidoras do país

São mais de 50 mil itens de reposição no portfólio, 29 filiais por todo o Brasil e uma história que está completando 105 anos no mercado automotivo de distribuição de peças. É assim que a Laguna chega ao seu centésimo quinto aniversário, com a reputação de uma empresa que está sempre buscando a excelência no segmento em que atua.

Esta trajetória teve início no ano de 1918, com a chegada do imigrante italiano Cyrillo Laguna ao Brasil. Seu interesse por veículos e habilidade em manusear e montar peças de carros o fizeram abrir o que seria o primeiro negócio da marca no país, a "Garagem e Ophicina Cyrillo Laguna". A partir de então, a pequena distribuidora não parou mais de crescer.

Em 1948, a Laguna Comércio-Indústria S/A já se tornava representante de grandes marcas, como Citroen e Willys Overland (fabricante dos famosos Jeep, Rural e Aero Willys), diversificando sua atuação. Nos anos 60, a marca deu um salto nos negócios, ampliando seu atacado de peças, importando itens e aumentando sua rede de representantes. Na década de 80, expandiu ainda mais sua abrangência, crescendo a sua participação no varejo. Isso não só chamou a atenção do mercado, como deu à Laguna a projeção que precisava para se tornar nacionalmente conhecida.

O início dessa expansão aconteceria em 1995, com a aquisição da Laguna Autopeças pelo Grupo Comolatti, à época presidido por Sergio Comolatti e hoje sob o comando de Conrado Comolatti Ruivo. Agregando conhecimento técnico no mercado de reposição, gestão estratégica dos negócios e foco na inovação do segmento, o Grupo elevou a expertise da Laguna, tornando-a uma das maiores distribuidoras de autopeças do país, especializada em soluções para motores e veículos pesados.

Com capacidade logística para atender a todo Brasil, a Laguna Autopeças celebra seus 105 anos dedicada a um portfólio abastecido com itens das marcas mais renomadas do mercado, e ao atendimento personalizado. Vamos juntos continuar evoluindo, com compromisso, ética e parceria. Tradição que segue acelerando com excelência para chegar cada vez mais longe.

Laguna Autopeças 105 ANOS

PREPARE-SE

PRÊMIO
SINDIREPA-SP
OS MELHORES
DO ANO **2024**

REALIZAÇÃO SP Sindirepa

Organização grupo photon

CONTATOS
(11) 94231-1496
(11) 94176-5011
comercial@photon.com.br

Schaeffler comemora 65 anos de Brasil

A Schaeffler, detentora das marcas LuK, INA e FAG, completa 65 anos de Brasil. A empresa, de origem alemã, possui cerca de 84 mil colaboradores em todo o mundo e está presente em 50 países, com atuação marcante no setor automotivo do Brasil, aonde chegou quando a indústria automobilística começava a acelerar o desenvolvimento.

A multinacional instalou sua primeira fábrica fora da Europa na cidade de São Paulo, em 1958. E, em 1975, foi transferida para Sorocaba (SP). É dessa instalação de 270.000 metros quadrados de área construída que saem as linhas de produção de sistemas, de componentes e de rolamentos de alta precisão para a transmissão de veículos com motor de combustão interna, híbridos, elétricos e para aplicações industriais. Além dos serviços de diagnósticos e recondicionamento de rolamentos.

"Hoje, fornecemos rolamentos para quase toda a América do Sul e ocupamos uma posição de liderança em sistemas de embreagem e componentes de motor", destaca Marcos Zavanella, presidente e CEO da Schaeffler América do Sul.

A Schaeffler Brasil também abriga um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, alinhado com as diretrizes do Grupo: desenvolvimento de produtos inovadores para mobilidade elétrica, acionamentos eficientes em CO2, soluções de chassi alicerçadas na indústria 4.0, digitalização e uso de energias renováveis. Além de possuir centros de tecnologia regionais, escritórios de vendas e centros de distribuição.

"O mercado brasileiro é muito importante e estratégico para a Schaeffler. São décadas produzindo produtos de qualidade, com a melhor tecnologia. Todo nosso desenvolvimento se deve aos colaboradores que nos fortaleceram. É essa combinação de inovação implacável com atenção cuidadosa que sustentou os nossos 65 anos de conquistas", comemora Zavanella.

A Schaeffler em Sorocaba

Em Sorocaba, a empresa cresceu, evoluiu, gerou renda (para cerca de 10 mil pessoas – colaboradores diretos e familiares) e estabeleceu um forte comprometimento com a comunidade por meio de ações sociais, culturais e de voluntariado, além de outras iniciativas voltadas para estudantes, como o programa de aprendizagem Senai/Schaeffler.

"Somos uma empresa respeitada pela comunidade, não apenas porque criamos empregos e contribuímos para o desenvolvimento da cidade, mas também por nossa ênfase em programas de formação de jovens e por fomentar a cultura local", ressalta Kalil Nicioli, diretor de Recursos Humanos.

Meio ambiente

O foco da companhia, tanto nas etapas de fabricação como nos setores administrativos, é também contribuir de forma constante com o meio ambiente.

A Schaeffler Brasil controla as emissões atmosféricas e de ruídos por meio de sistemas de filtros secos e úmidos, precipitadores eletrostáticos, linhas de resfriamento, prensas isoladas com amortecedor hidráulico, processos de lavagem sem emissão de gases, instalação de centrifugação para geração de cavaco seco e análises periódicas internas e externas para monitoramento das emissões.

Em cumprimento às diretrizes globais, a empresa opera com 100% de energia renovável na fábrica de Sorocaba (SP).

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 CAST

PEÇA MENTOR

Atividade econômica tem alta de 0,44% em julho

A atividade econômica brasileira teve elevação em julho deste ano, de acordo com informações divulgadas pelo Banco Central (BC). O Índice de Atividade Econômica do Banco Central (IBC-Br) teve alta de 0,44% em julho em relação ao mês anterior, de acordo com dados dessazonalizados (ajustados para o período). Em julho, o IBC-Br atingiu 150,94 pontos. Na comparação com o mesmo mês de 2022, houve crescimento de 0,66% (sem ajuste para o período, já que a comparação é entre meses iguais).

No acumulado em 12 meses, o indicador também ficou positivo em 3,12%. Este foi o segundo mês seguido de alta no indicador, após retração em maio. O IBC-Br é uma forma de avaliar a evolução da atividade econômica do País e ajuda o BC a tomar decisões sobre a taxa básica de juros, a Selic, definida atualmente em 13,25% ao ano. O índice

incorpora informações sobre o nível de atividade de setores da economia – indústria, comércio e serviços e agropecuária –, além do volume de impostos.

Fonte: Agência Brasil

Quase 930 credores aderem voluntariamente à segunda fase do Desenrola

A segunda fase do Programa Desenrola, que prevê a renegociação de dívidas de até R$ 5 mil com descontos, teve a adesão voluntária de 924 credores, divulgou o Ministério da Fazenda. Essas empresas concentram 86% dos débitos nessa faixa de valor negativo no País. Passada a adesão, os débitos agora serão filtrados pelo critério da segunda fase do Desenrola, que restringirá as renegociações a devedores que ganham até dois salários mínimos ou que estejam inscritos no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico).

A faixa 1 do Desenrola, correspondente à segunda fase do programa, abrange a renegociação de dívidas bancárias, como cartões de crédito, e não bancárias, como concessionárias de água, de energia, de gás e crediário em comércio. O incentivo para que as instituições financeiras participassem da primeira fase ocorreu por meio da antecipação de créditos tributários presumidos, que permitem abater o pagamento de tributos. Para cada R$ 1 de

desconto concedido aos devedores, a instituição financeira lançou R$ 1 de crédito presumido no balanço. O governo ofereceu até R$ 50 bilhões em antecipação de créditos tributários aos bancos. A medida não causa impacto no Orçamento porque o governo antecipou, em alguns meses, descontos em tributos.

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

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!

AUTHOMEX BROSOL COBREQ cofap Controll CORTECO DAYCO Delphi Technologies FAG FRASLE FREMAX GT-OIL HALOWAY Hopper Freios INA LOCTITE LonaFlex LUK MAHLE MONROE AXIOS SACHS SKF SPICER Tecfil TIMKEN TRW URBA Valeo VARGA

FRNK
FARO
NGK
PHILIPS
viemar

ROLES
AUTOPEÇAS

Roles Autopeças
roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

COM VOCÊ DO
INÍCIO AO FIM
DO TRAJETO
AMORTECEDOR É COFAP.
Com o maior portfólio do mercado, os Amortecedores Cofap garantem desempenho, conforto e segurança. E é por isso tudo que são a primeira escolha de quem vende, aplica e usa.
Acesse aqui nosso site
Siga a Cofap nas redes sociais:
www.mmcofap.com.br
cofap
No trânsito, escolha a vida!