# MERCADO AUTOMOTIVO

ANO 31
Nº 307
APOIO
ANDAP
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE AUTOPEÇAS

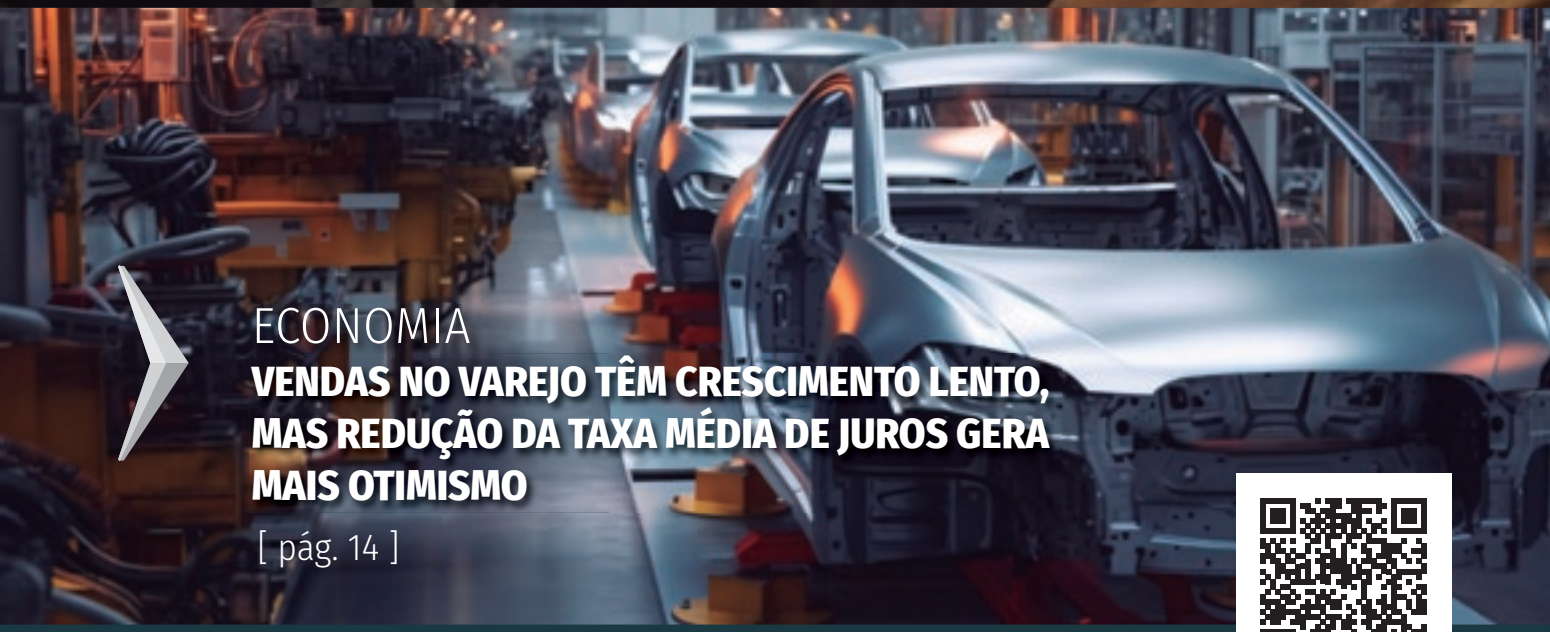
SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

CAPA

## UM SETOR FORTE E ATENTO ÀS MUDANÇAS GLOBAIS

**No Seminário da Reposição Automotiva, lideranças destacam pujança, inovação e foco no cliente, que sempre permearam as empresas da reposição**

[ pág. 18 ]



ECONOMIA

## VENDAS NO VAREJO TÊM CRESCIMENTO LENTO, MAS REDUÇÃO DA TAXA MÉDIA DE JUROS GERA MAIS OTIMISMO

[ pág. 14 ]

ENTREVISTA AMAURY OLIVEIRA, VICE-PRESIDENTE DE AFTERMARKET DA PHINIA NA AMÉRICA DO SUL, FALA SOBRE O NOVO MOMENTO DA COMPANHIA pág. 10

VERSÃO DIGITAL

# Lado a lado com você, em todo o Brasil

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

***Patrícia Nunes***
Cliente
Recife - PE

***Rapidez na entrega em todo o Brasil.***

***Variedade e qualidade do nosso portfólio.***

***Compromisso com a sua empresa.***

#POR
**TODO**
BRASIL

***Antonio de Pádua***
Gerente Regional

**29**
FILIAIS

Conheça a
filial mais
perto de você.

**Sama**
*Autopeças*

# **Carta** ao leitor

## Um Seminário de perspectivas positivas

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

A matéria de capa desta edição da Mercado Automotivo destaca a realização do Seminário da Reposição Automotiva, organizado pelo Grupo Photon e apoiado por Andap, Asdap, Sicap, Sincopeças Brasil, Sindipeças e Sindirepa Brasil. O evento foi mais uma oportunidade de reforçar a todos os elos da cadeia a importância e a relevância do aftermarket brasileiro.

Somos um setor pujante, que emprega, entre fábricas, distribuidores e varejo, milhões de brasileiros, contribuindo sobremaneira para o desenvolvimento da economia nacional. Enfrentamos, com coragem e altivez, períodos de crise intensa do País, mas jamais deixamos de investir em tecnologias, de ampliar e melhorar nossos serviços e, principalmente, de focar no atendimento às demandas dos consumidores.

O Seminário contou com lideranças das principais entidades do setor automotivo brasileiro, assim como de executivos das maiores e mais relevantes empresas do mercado.

Novamente, o evento consagrou-se como um espaço de ricas e importantes discussões sobre os temas mais pertinentes ao setor no momento e também como uma grande oportunidade de realizar networking, reencontrando amigos e colegas queridos do mercado.

Na entrevista, contamos com o vice-presidente de Aftermarket da Phinia na América do Sul, Amaury Oliveira. Recentemente, a Phinia foi oficializada como uma corporação independente, após concluir a cisão com a BorgWarner.

Boa leitura!

Até breve!

FRASLE MOBILITY

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

flog.

# PARABÉNS, BALCONISTA!
# COM VOCÊ É SEMPRE TUDO AZUL NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES!

# PORQUE

# VOCÊ TAMBÉM É NAKATA®

**26 de novembro**
**Dia do Balconista de Autopeças**

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

**EAD CONSULTOR DE VENDAS NAKATA**

ACESSE AQUI

Aprenda sobre: função das peças, venda complementar, fidelização de clientes e muito mais.
**Curso online, gratuito e com certificado.**

PODCAST

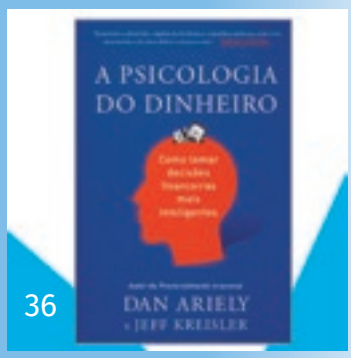
YOUTUBE

FERAS DA VENDA

No trânsito, escolha a vida.

nakata.com.br
0800 707 80 22

# ÍNDICE





**10 ENTREVISTA**
Vice-presidente de Aftermarket da Phinia na América do Sul, Amaury Oliveira discorre sobre a estrutura da empresa neste novo momento

**14 ECONOMIA**
Redução da taxa média de juros empolga mais do que o crescimento do varejo

**18 MATÉRIA DE CAPA**
Seminário da Reposição Automotiva destaca força do setor, sempre pautado pela inovação e pelo foco no cliente

**24 ARTIGO REDAÇÃO**
Solução abre as possibilidades para aumentar vendas via canais conversacionais no Brasil

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

**32 IQA**
Qualidade é o motor da inovação e digitalização nos novos modelos de negócios

**36 CULTURA**
Livro aborda as formas de como tomar decisões financeiras mais inteligentes

**38 ARTIGO AGR CONSULTORES**
Blind spot: uma análise profunda sobre um problema invisível

**42 ARTIGO SEBRAE**
Painel internacional apresenta estudo inédito sobre digitalização de pequenas empresas

**44 PESQUISA**
Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo

**46 FLASH**

# 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

# 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 novembro e dezembro 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

# Novo momento

Divulgação

A Mercado Automotivo traz entrevista com o vice-presidente de Aftermarket da Phinia na América do Sul, Amaury Oliveira. A Phinia foi oficializada como uma corporação independente em julho deste ano, após concluir a cisão com a BorgWarner. Presente em 20 países, a marca se destaca no desenvolvimento, projeto e na fabricação de componentes e sistemas integrados para os segmentos de OEM e aftermarket.

**Mercado Automotivo – Gostaria que falasse sobre esse novo momento da Phinia como corporação independente. Quais são os valores tradicionais da marca com os quais os consumidores poderão seguir contando?**

**Amaury Oliveira** – A Phinia foi oficializada como corporação independente e traz a experiência de mais de um século de suas marcas no mercado do aftermarket automotivo global. Iniciamos nossas operações globais empregando 12.900 funcionários e com um negócio avaliado em US$ 3.4 bilhões. Estamos focados em oferecer ao mercado produtos e tecnologias inovadoras voltadas para soluções em sistemas de combustível e para o aftermarket que contribuam para a eficiência energética, performance e a descarbonização. Trabalhamos de forma colaborativa, valorizando o trabalho em equipe, a inclusão, a sustentabilidade e a busca contínua pela eficiência e inovação.

Por meio de nossas marcas, Delphi, Delco Remy e Hartridge, oferecemos um portfólio de soluções diversificado para diferentes setores da indústria e do aftermarket. São marcas reconhecidas por sua reputação em qualidade, inovação e pioneirismo. Nossa intenção é não só manter, mas ampliar os investimentos nelas com a nova estrutura. Também somos reconhecidos por estarmos sempre próximos dos nossos clientes e consumidores, sejam no OEM, como na reposição, por meio de diferentes canais de contato que facilitam nosso relacionamento com nosso público-alvo. Esta estratégia se manterá ainda mais forte, pois entendemos que é essencial estarmos ao lado do consumidor.

**MA – E quais as expectativas da Phinia para sua atuação no aftermarket brasileiro nos próximos 2 anos?**

**AO** – As expectativas são as melhores possíveis. O Brasil e a América do Sul são mercados extremamente estratégicos para a operação global da Phinia. Hoje mantemos a liderança no fornecimento de componentes diesel para a indústria de veículos chamados “off road”,

utilizados nos segmentos do agronegócio e da construção civil. Também nos destacamos entre as principais marcas no fornecimento de sistemas de injeção e gerenciamento de combustível com a marca Delphi e alternadores e motores de partida com a marca Delco Remy.

Estamos aumentando a presença da Hartridge junto a diversos setores da indústria, com a oferta de equipamentos de ponta para calibração e gerenciamento de componentes de injeção diesel. Além disso, o Brasil se destaca por ter boa parte de sua matriz energética baseada em soluções sustentáveis com os biocombustíveis, que oferecem excelente perspectiva para o desenvolvimento de sistemas a combustão com baixas emissões de carbono, tudo alinhado à nossa estratégia global. Ainda há uma grande oportunidade de crescimento do mercado automotivo local e certamente isso será considerado em nossas estratégias futuras.

**MA – O investimento em pesquisa e desenvolvimento seguirá como uma prioridade da Phinia?**

**AO** – O investimento em P&D é fundamental para os negócios da organização. Possuímos em nossa unidade fabril em Piracicaba instalações de teste como protótipo, medição e calibração, testes de ciclo de vida e dinamômetro, laboratórios de teste e validação. Além disso, trabalhamos com estreita colaboração com OEMs, buscando antecipar suas necessidades de soluções, nas quais o time de P&D concebe, projeta, desenvolve, testa e valida novos componentes e sistemas próprios.

Em 2022 investimos 3,1% das nossas receitas globais em desenvolvimento de novas tecnologias. Temos hoje um dos mais avançados programas de desenvolvimento em soluções no uso do hidrogênio como combustível alternativo, com iniciativas sendo realizadas na Europa e nos Estados Unidos. Vale ressaltar que estas ações têm a participação ativa de profissionais da operação brasileira da Phinia, que contribuem com a expertise que temos sobre novas fontes de energia renovável.

**MA – O senhor entende que a inovação é hoje um dos diferenciais mais importantes para as marcas que desejam sobreviver nesse mercado tão concorrido?**

**AO** – Sim, porque há várias vantagens em buscar a vantagem competitiva. Por exemplo, onde a inovação permite que uma empresa se destaque no mercado, oferecendo produtos ou serviços únicos e diferenciados. Isso pode ajudar a atrair mais clientes e aumentar a participação de mercado. A prática da inovação leva a melhorias nos processos de negócio. Isso pode resultar em maior eficiência operacional, redução de custos e aumento da produtividade.

A satisfação do cliente está em pauta também, pois a inovação geralmente resulta em produtos ou serviços que atendem às necessidades e aos desejos dos clientes de forma melhor do que as opções existentes. Isso pode levar a maior satisfação do cliente e fidelidade à marca.

A capacidade de oferecer um ambiente de trabalho criativo e desafiador pode ajudar a atrair e reter talentos qualificados. Somos uma empresa que possui o selo GPTW. A busca pela inovação estimula a criatividade e o aprendizado contínuo dentro da empresa.

**MA – Gostaria que falasse também sobre a inauguração do centro de treinamento Latam da Delphi, em Piracicaba (SP). Por que a marca segue apostando na formação de profissionais do mercado?**

**AO** – Não é suficiente que tenhamos apenas o melhor produto. Precisamos garantir a melhor aplicação da tecnologia ao consumidor. Para isso, é necessário capacitar e qualificar os profissionais do mercado. Neste sentido, apresentamos o Centro de Treinamento, a primeira unidade deste tipo na América Latina. É possível realizar até 25 treinamentos por mês, para 12 alunos em cada sala. O local está estruturado para oferecer até quatro diferentes cursos simultâneos.

Já iniciamos as atividades do CT oferecendo 13 cursos, entre pagos e gratuitos. Eles vão desde treinamentos de conteúdo técnico, como Ignição e direção, Suspensão e direção e Motores diesel, até conteúdos voltados para negócios, como Técnico comercial com foco em diesel e com foco em IAM (Aftermarket Independente).

Devemos terminar o ano com mais de 200 alunos formados. Este número certamente aumentará no próximo ano, quando contaremos também com a oferta de treinamentos remotos, por meio de ferramentas de EaD (Ensino a Distância), além da disponibilidade do CT durante o ano inteiro.

**MA – A Phinia conta hoje com três importantes e respeitadas marcas (Delphi, Delco Remy e Hartridge). De que forma o grupo pretende aproveitar "o melhor" de cada marca para reforçar sua imagem na América Latina?**

**AO** – Temos três das marcas mais significativas do mercado automotivo global. A Delphi é reconhecida por oferecer o que há de mais inovador e eficiente em uma ampla gama de sistemas automotivos, que vão do gerenciamento de combustível, para componentes de suspensão e direção, canisters e bombas injetoras. A Delco Remy tem hoje uma das mais completas gamas de motores de partida e alternadores para veículos pesados e a Hartridge é referência em equipamentos de teste e calibração para injetores diesel.

Nossa intenção é continuarmos a investir cada vez mais na melhoria contínua e no desenvolvimento de novas tecnologias, trazendo soluções que ofereçam melhor performance, robustez, economia e sustentabilidade, sempre com a melhor relação custo/benefício do mercado.

**MA – Quais são as principais iniciativas da Phinia voltadas à sustentabilidade para os próximos dois anos? O pilar se manterá como um dos mais relevantes para o grupo?**

**AO** – A sustentabilidade permeia todas as ações da empresa. Ela vai desde o desenvolvimento de novas tecnologias até as atividades operacionais realizadas pelos nossos colaboradores. Somos participantes do pacto global da ONU para a redução do impacto ambiental e do aquecimento global e aplicamos suas diretrizes nas tomadas de decisão para diversas ações. A Phinia tem em seu DNA o compromisso de proteger o meio ambiente e preservar os recursos naturais em todas as suas operações. Desta forma, realizamos investimentos contínuos para garantir a máxima sustentabilidade do nosso negócio.

Em nossa fábrica em Piracicaba/SP obtivemos certificação Aterro Zero há 8 anos. Além disso, toda a energia consumida é gerada em usinas eólicas, sendo 100% de fontes renováveis. Reaproveitamos a água consumida nas instalações, garantindo uma economia de 4 mil litros de água por mês. A oferta de componentes remanufaturados também contribui para a redução do impacto ambiental, por meio do processo de logística reversa, reaproveitando matéria-prima para a produção de novos componentes. Para os próximos anos, nossa intenção é ampliar a oferta de linhas de produtos remanufaturados e, assim, aumentarmos ainda mais o volume de reaproveitamento de componentes utilizados.

**MA – Por fim, gostaria que deixasse uma mensagem aos colaboradores da Phinia no Brasil neste novo momento da empresa.**

**AO** – Nos últimos meses, trabalhamos arduamente para traçar um plano estratégico que nos permitisse crescer e alcançar novos patamares. Neste processo, analisamos cuidadosamente as necessidades do mercado, as tendências e as demandas dos nossos clientes. Com base nessa análise, estabelecemos uma nova direção para a empresa, focada na inovação, na qualidade dos nossos produtos e serviços e na busca contínua pela satisfação do cliente.

Entendemos que, para alcançar o sucesso nesse novo momento, precisamos contar com cada um de nossos talentosos colaboradores. Estamos investindo em tecnologia de ponta, em treinamentos e capacitações, buscando sempre oferecer as melhores condições de trabalho e valorizando o desenvolvimento profissional de todos.

Agradeço a cada um pela contribuição até aqui e pelo comprometimento em construir um futuro brilhante para a nossa empresa. Estamos juntos nessa jornada e tenho orgulho de fazer parte dessa equipe incrível.

# FORTALECENDO SUA **CONFIANÇA** PEÇA POR PEÇA

G&B

*Solução em Autopeças*

SISTEMA DE GESTÃO DA QUALIDADE

IQA

NBR ISO 9001

**Somos certificados pelo IQA, uma validação exclusiva para empresas que atendem rigorosamente as normas e diretrizes de gestão e qualidade.**

MAIORES & MELHORES em distribuição de autopeças REGIONAL

AMIGA DO VAREJO sincopeças

LOJA LEGAL

ATM

PEÇA MENTOR

# Crescimento mínimo

## Vendas no varejo sobem pouco, mas redução da taxa média de juros gera mais otimismo

O volume de vendas no comércio varejista no Brasil segue oscilando a níveis mínimos em 2023. Desta vez, houve alta de 0,6% no índice em setembro deste ano, na comparação com o mês anterior. O crescimento discreto veio depois de uma variação negativa de 0,1% em agosto. Os dados foram divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), através da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC).

Nos demais cenários e comparações, os resultados foram mais expressivos. O varejo apresentou altas de 3,3% em relação a setembro do ano passado, 1,8% no acumulado deste ano e 1,7% no acumulado de 12 meses.

A taxa de crescimento de 0,6% de agosto para setembro foi puxada por apenas três das oito atividades pesquisadas pelo IBGE: móveis e eletrodomésticos (2,1%), hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (1,6%) e artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (0,4%).

Cinco atividades tiveram queda no período: combustíveis e lubrificantes (-1,7%), tecidos, vestuário e calçados (-1,1%), livros, jornais, revistas e papelaria (-1,1%), outros artigos de uso pessoal e doméstico (-0,9%) e equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-0,1%).

**Varejo ampliado**

O varejo ampliado, que também considera os segmentos de materiais de construção e venda de veículos e peças,

cresceu 0,2%, menos que o comércio varejista, devido às quedas de 0,9% em veículos, motos, partes e peças, e 2% nos materiais de construção.

O segmento ampliado também teve altas de 2,9% na comparação com setembro de 2022, 2,4% no acumulado do ano e 1,6% no acumulado de 12 meses. A receita nominal cresceu 0,5% em relação a agosto deste ano, 4,9% na comparação com setembro do ano passado, 5,7% no acumulado do ano e 6,5% no acumulado de 12 meses.

**Taxa média de juros**

Ainda no campo dos fatores que influenciam o poder de compra da população, vale destacar que o comportamento dos juros bancários médios apresentou leve retração em setembro.

Pelo quarto mês seguido, a taxa média de juros das concessões de crédito teve queda, desacelerando em 12 meses, segundo as Estatísticas Monetárias e de Crédito divulgadas pelo Banco Central (BC). A taxa, considerando o conjunto dos recursos livres e direcionados, alcançou 30,5% ao ano em setembro, redução de 0,2 ponto percentual no mês.

O pico dos juros aconteceu em maio, com 32,3% ao ano. Nos 12 meses encerrados em setembro, o crescimento foi de 1,5 ponto percentual. Já nos 12 meses encerrados em agosto, a alta foi de 7,6 pontos percentuais.

Esse comportamento ocorre em um momento em que a taxa básica de juros da economia, a Selic, também vem sendo reduzida. A Selic é o principal instrumento do BC para controlar a inflação.

Após sucessivas quedas no fim do primeiro semestre, a inflação voltou a subir na segunda metade do ano, mas essa alta era esperada por economistas. Diante disso, o BC cortou os juros pela terceira vez no semestre, para 12,25% ao ano, em um ciclo que deve seguir com cortes de 0,5 ponto percentual nas próximas reuniões. Ainda assim, os membros do colegiado indicaram que poderão mudar o tempo do período de cortes, caso as condições tornem mais difícil reduzir juros.

De março de 2021 a agosto de 2022, o Copom elevou a Selic por 12 vezes consecutivas, num ciclo de aperto monetário que começou em meio à alta dos preços de alimentos, de energia e de combustíveis. Por um ano, de agosto do ano passado a agosto deste ano, a taxa foi mantida em 13,75% ao ano por sete vezes seguidas.

Até o fim do ano, a previsão dos analistas é que a Selic caia para 11,75%. Com isso, a taxa de captação dos bancos (o quanto é pago pelo crédito) vem recuando. Desde abril, ela está em queda e ficou em 9,3% em setembro.

**Cartão de crédito**

Para pessoas físicas, um dos destaques foi o cartão de crédito, com redução de 0,1 ponto percentual no mês e alta de 12,2 pontos percentuais em 12 meses, alcançando 101,4% ao ano.

No crédito rotativo, que é aquele tomado pelo consumidor quando paga menos que o valor integral da fatura do cartão e dura 30 dias, houve queda de 4,4 pontos percentuais no mês e alta de 50,2 pontos percentuais em 12 meses, para 441,1% ao ano.

A modalidade é uma das mais altas do mercado. Em outubro, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou lei que limita os juros do crédito rotativo. A legislação define que as empresas emissoras de cartão têm 90 dias para encaminhar ao Conselho Monetário Nacional (CMN)

uma proposta de regulamentação com definição desse teto.

Caso contrário, fica decidido que os juros não poderão ser maiores que o valor original da dívida. Ou seja, juros de 100% e não de mais de 400% ao ano como é cobrado atualmente.

Após os 30 dias, as instituições financeiras parcelam a dívida do cartão de crédito. Nesse caso do cartão parcelado, os juros reduziram 0,8 ponto percentual no mês e aumentaram 8,2 pontos percentuais em 12 meses, para 193,8% ao ano.

Também influenciou a redução dos juros para as famílias a taxa do crédito pessoal não consignado, com queda de 1,3 ponto percentual em setembro e alta de 9,7 pontos percentuais em 12 meses (91,3% ao ano). Por outro lado, os juros do cheque especial tiveram alta de 2,8 pontos percentuais no mês e de 0,1 ponto percentual em 12 meses (134,4% ao ano).

No crédito livre, os bancos têm autonomia para emprestar o dinheiro captado no mercado e definir as taxas de juros cobradas dos clientes. Já no crédito direcionado, as regras são definidas pelo governo, e se destina, basicamente, aos setores habitacional, rural, de infraestrutura e ao microcrédito.

No caso do crédito direcionado, a taxa média para pessoas físicas ficou em 11% ao ano em setembro, redução de 0,5 ponto percentual no mês e alta de 0,2 ponto percentual em 12 meses. Para as empresas, a taxa subiu 0,7 ponto percentual no mês e 1,9 ponto percentual em 12 meses, para 11,4% ao ano.

A manutenção prolongada dos juros em alta – resultado do aperto monetário – e a própria desaceleração da economia levaram também a uma desaceleração do crédito bancário. Em setembro, as concessões de crédito subiram 0,5% para as pessoas físicas e 3,8% para empresas. Em agosto, esses aumentos foram de 8% e 3,8% para esses segmentos, respectivamente.

**Endividamento das famílias**

Segundo o Banco Central, a inadimplência – considerados atrasos acima de 90 dias – tem se mantido estável há bastante tempo, com pequenas oscilações, e registrou 3,5% em setembro. Nas operações para pessoas físicas, ela está em 4%, e para pessoas jurídicas, em 2,7%.

O endividamento das famílias – relação entre o saldo das dívidas e a renda acumulada em 12 meses – ficou em 48% em agosto, aumento de 0,2 ponto percentual no mês e queda de 1,7% em 12 meses. Com a exclusão do financiamento imobiliário, que pega um montante considerável da renda, o endividamento ficou em 30,4% no nono mês do ano.

Já o comprometimento da renda – relação entre o valor médio para pagamento das dívidas e a renda média apurada no período – ficou em 27,5% em agosto, redução de 0,1 ponto percentual na passagem do mês e no mesmo patamar em 12 meses.

Esses dois últimos indicadores são apresentados com uma defasagem maior do mês de divulgação, pois o Banco Central usa dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

*Com informações da Agência Brasil

MECANIZOU

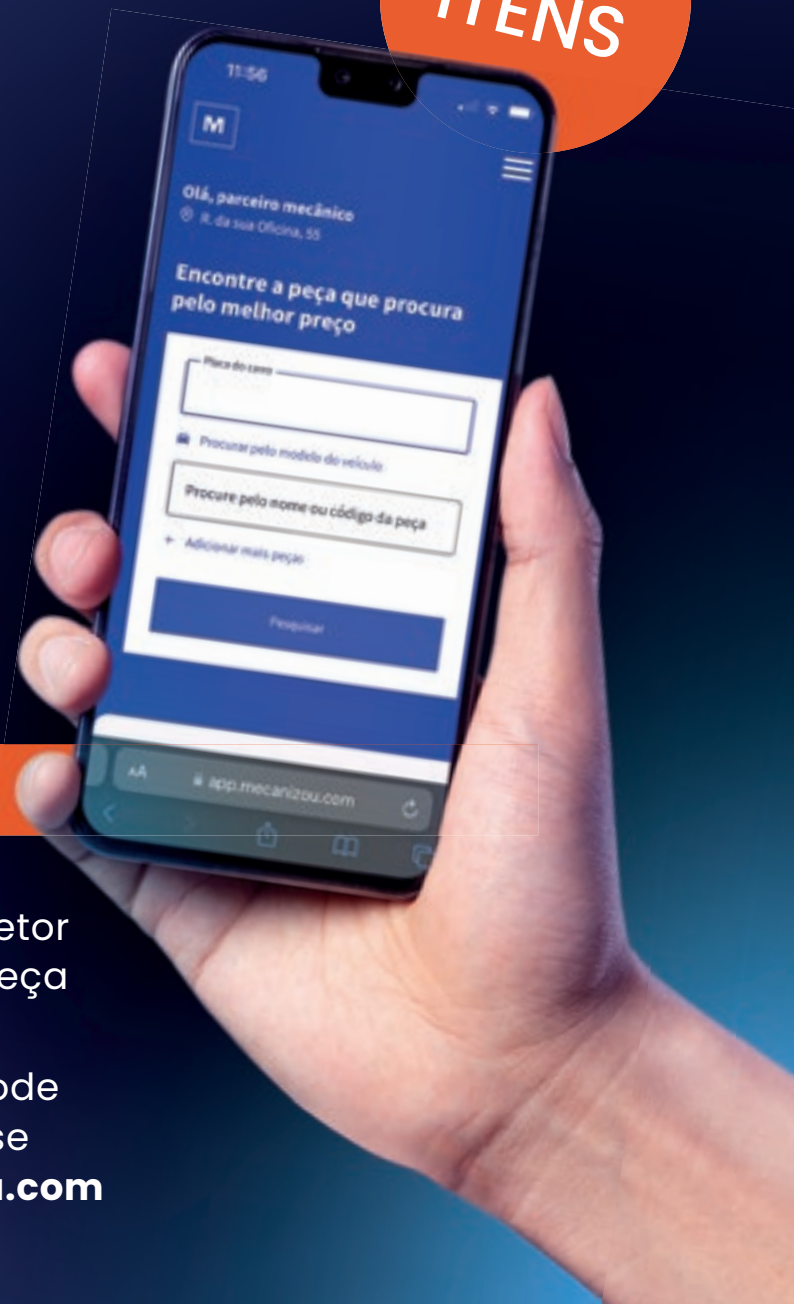
@mecanizou
www.mecanizou.com

# COMPRAR PEÇAS NUNCA FOI TÃO FÁCIL!

Tudo na **palma da sua mão!**
Com a Mecanizou você tem:

1. **Catálogo** com garantia de aplicação;
2. Peças com os **melhores preços do mercado;**
3. Entrega em **55 minutos;**
4. Variadas formas de **pagamento;**
5. Suporte técnico **especializado**

**+600MIL ITENS**




**REGISTRE-SE E FAÇA PARTE!**

A mudança do setor automotivo começa **com você!**

Escaneie o QR Code ao lado ou acesse **www.mecanizou.com**

# Estrutura reforçada e perspectivas positivas

## Seminário da Reposição Automotiva destaca força do setor, sempre pautado pela inovação e pelo foco no cliente

Foi realizada no dia 10 de outubro a 29ª edição do Seminário da Reposição Automotiva, organizado pelo Grupo Photon. O evento ocorreu na Fiesp, em São Paulo (SP), e contou com as principais lideranças das entidades e empresas do setor. Dentre os diversos assuntos abordados e debatidos na ocasião, destaque para a mensagem de que o aftermarket brasileiro segue pujante, enfrentando (e adaptando-se) às diversas mudanças que ocorrem em nível global a partir da atenção dada à inovação e à experiência do consumidor.

Estiveram presentes as lideranças de Andap, Asdap, Sicap, Sincopeças Brasil, Sindipeças e Sindirepa Brasil.

**Demanda com frota envelhecida e matrizes energéticas no Brasil**

Quem também esteve presente no evento foi o deputado estadual Tomé Abduch, que abriu o Seminário com uma palestra na qual discorreu sobre o cenário econômico do País. O congressista ressaltou que as movimentações e transações de veículos usados chegou a 13 milhões de unidades no Brasil, sendo que 30% dos veículos tem mais de 12 anos, o que deve impulsionar naturalmente o mercado de reposição. O deputado também se colocou à disposição do setor para trabalhar em pautas que sejam importantes, como a Inspeção Técnica Veicular.

Na sequência, Claudio Sahad, presidente do Sindipeças, traçou um panorama especificamente da indústria de autopeças. De acordo com ele, o Brasil possui muitas oportunidades no setor automotivo devido às matrizes energéticas, pois conta com todos os modais de energia limpa.

Para Sahad, há diversas rotas tecnológicas a serem seguidas

para a descarbonização, entre elas os biocombustíveis: bioetanol, biodiesel, diesel renovável/verde (HVO) e biogás/metano, eletrificados e célula a combustível. Provavelmente até 2050 Brasil e Índia irão se destacar na fabricação de motores a combustão, enquanto os chineses focarão nos veículos elétricos.

"O Brasil tem desafios na eletrificação: escala de produção, preço dos veículos, renda das famílias, infraestrutura para recarga e qualificação de mão de obra", ressaltou o executivo. No entanto, completa, há competitividade para uso de veículos a combustão utilizando combustíveis de menor pegada de carbono.

Sahad ressaltou, ainda, que Brasil, Índia, sudeste/sul da Ásia, Oriente Médio, África e países da América Latina seguirão usando motores a combustão por mais tempo, sendo clientes potenciais para as exportações brasileiras de veículos flex ou híbridos a etanol.

**Aliança do Aftermarket Automotivo**

Rodrigo Carneiro, presidente da Andap, aproveitou seu espaço para ressaltar algo que considera intolerável em um mercado que tem as dimensões do aftermarket brasileiro: não cabe mais a síndrome do "cachorro vira-lata".

Nesse sentido, Carneiro destacou a importância da formação da Aliança do Aftermarket Automotivo, composta por Andap, Sincopeças Brasil, Sindirepa Brasil, Conarem, Asdap e Anfape, para representar um segmento que, até então, havia conquistado um espaço aquém de seu potencial e representatividade.

Atualmente, no Brasil, o mercado de reposição automotiva movimenta algo próximo de 100 bilhões de reais para a economia, sendo 70% em autopeças e 30% em mão de obra. São cerca de 1 milhão de empregos gerados e a certeza de que o setor segue se reinventando no País e acompanhando toda e qualquer novidade proveniente do mercado global.

"Fico muito emocionado em ver esse auditório tão cheio. Em determinado momento, a gente pensou o quanto nós, do setor de reposição, não nos fazíamos representar à altura da importância do nosso segmento de negócios. No ano passado, por exemplo, foi preciso uma instituição norte-americana fazer um levantamento para mostrar que o mercado de reposição independente do Brasil é o quarto maior mercado do mundo", afirmou o presidente da Andap, destacando a importância em valorizar os números que envolvem o setor.

De acordo com ele, desde o ano passado, percebeu-se a urgência de as entidades da reposição se organizar para atuar de forma mais incisiva na defesa do setor e para estabelecer uma posição clara e eficaz pelo direito de reparar. Não se tratava de constituir uma nova entidade ou um novo sindicato, mas de mostrar ao mundo que o Brasil entende a responsabilidade de ser o quarto maior mercado global.

"Ninguém tem o número de warehouses que a distribuição tem. Ninguém tem o número de plantas [que temos]. As pessoas precisam conhecer a indústria brasileira de autopeças, uma das mais robustas, completas e complexas do mundo. Neste mercado tão complexo, onde é tão difícil gerir, tão difícil empreender e tão difícil administrar, nós continuamos aqui", ressaltou o executivo.

"[Somos] um mercado de reposição que tem mais de 60 mil pontos de venda de varejo. Um mercado de reposição que tem mais de 90 mil aplicadores. E todos os dias há gente empreendendo, inovando, nesse segmento. E se vem tecnologia nova, nós estaremos presentes e faremos parte do desenvolvimento disso. Não iremos apenas acompanhar, pois temos competência para isso. Vocês têm competência para isso. Eu sempre fiquei orgulhoso, e às vezes não entendia, porque havia tanto interesse no mercado brasileiro em eventos no exterior. É porque eles sabem. E dão valor para aquilo que nós mesmos às vezes não damos", completou.

Por meio da Aliança do Aftermarket Automotivo, Carneiro destacou o movimento mundial Right to Repair, uma das principais bandeiras da organização, que defende o direito de o consumidor escolher onde levar o carro para fazer manutenção, uma vez que as montadoras estão retendo o acesso às informações aos mecânicos de oficinas independentes. A Aliança formada visa

freepik.com

trabalhar essa pauta junto ao governo, de modo a permitir que o consumidor tenha livre escolha quando precisar consertar o seu carro.

"A principal defesa do Right to Repair não é para aumentar o nosso volume de negócios. É para defender o direito do consumidor final. Ele sim tem o direito de reparar o bem que é dele onde ele entender ser melhor. E nós temos convicção que todos os reparadores, quem comercializa, os varejistas, os distribuidores de autopeças e a indústria estarão capacitados para um programa como esse. Porque nós já nos capacitamos para muito mais. Porque nós já desenvolvemos tecnologia, por exemplo, de formação, através do IQA-Instituto da Qualidade Automotiva, que tem um trabalho maravilhoso", completou.

**Vantagens competitivas da reposição brasileira**

O Seminário foi conduzido pelo jornalista e âncora Adalberto Piotto, que também mediou os painéis de debate. O primeiro deles – "As vantagens competitivas da reposição brasileira e seus principais desafios" – contou com as participações de Paulo Gomes, diretor Comercial do Mercado de Reposição da Randoncorp, de Caxias do Sul; Evandro Tozati, head de Vendas, Marketing e Assistência Técnica da Mahle Metal Leve para a América do Sul; Robert Hilbert, vice-presidente da Bosch, Divisão Automotive Aftermarket para a América Latina, e Rubens Campos, senior vice-presidente do Aftermarket Automotivo da Schaeffler América do Sul.

Os executivos destacaram as ações sobre inovações de cada companhia para atender a evolução da frota circulante de veículos híbridos e elétricos. Todos abordaram as iniciativas realizadas para promover treinamentos aos mecânicos, visando aprimorar e formar novos profissionais, e também dos centros de desenvolvimento dedicados à inovação.

Dentre os desafios do setor, Hilbert destacou a questão da distribuição em um país continental, que exige um estoque estruturado em cada estado, e a falta de mão de obra qualificada. Falou ainda sobre a complexa carga tributária, que demanda da companhia cerca de 40 profissionais dedicados apenas ao tema no Brasil.

Já Tozati, da Mahle Metal Leve, ressaltou que o grande desafio para qualquer fabricante do setor é o timing correto para lançar um produto e disponibilizá-lo para o mercado de reposição, sem deixar de estar próximo ao mercado para entender suas demandas.

O executivo também reforçou a importância de promover capacitação para os reparadores e apontou que outro desafio da indústria é ter profissionais com mindset de demanda de mercado.

Para Campos, da Schaeffler América do Sul, o canal de distribuição sofreu relevantes mudanças durante e após a pandemia de Covid-19. Se antes a distribuição seguia a coluna básica (fábrica que vendia para o distribuidor, que vendia para o varejo, que vendia para o mecânico), hoje está muito diversificada.

Para ele, a grande maioria das empresas ataca em todas as frentes, o que não significa que alguém tenha perdido mercado. Há espaço para todos. "No Brasil, por ser continental e bastante complicado no quesito tributação, muitas empresas ainda serão criadas para atender o dono do veículo, seja o veículo elétrico ou a combustão", disse.

Gomes, da Randoncorp, ressaltou também os desafios inerentes ao momento de transição da nova frota com diferentes tipos de motores no Brasil, que mudará um pouco a forma de atuação. "O mercado de reposição está em transição, por isso estamos investindo em inovação e tecnologia", afirmou o executivo, ressaltando que o mercado continuará pujante devido ao tamanho da frota.

"No entanto, será preciso preparar os profissionais para atender as novas tecnologias dos motores, pois ainda não se sabe se a tecnologia avançará para os elétricos ou outros combustíveis. Os desafios são grandes e estamos num momento de aprendizado", concluiu.

**Papel do varejista e capacitação profissional**

O painel dos distribuidores – "Frente às novas tecnologias, quais oportunidades e desafios para a distribuição?" – contou com a participação de Ana Paula Cassorla, diretora de Compras e Marketing da Pacaembu Autopeças; Antonio Carlos Beiram, sócio-fundador da G&B Distribuidora de Autopeças; Gerson Prado, CEO da SK Mobility, e Paulo Fabiano Navi, diretor Comercial/Vendas e Canais Digitais do Grupo Real.

Cada participante falou das ações que realizam para promover treinamentos focados no varejo e dos desafios para acompanhar a evolução tecnológica da frota circulante. Enquanto Beiram destacou a importância de apoiar projetos voltados aos profissionais do varejo, como o Loja Legal, criado pelo Sincopeças-SP em parceria com o Sebrae, Navi ressaltou que, devido à complexidade do mercado, o desafio é fazer chegar à mão do reparador a peça certa para aplicação no momento que a demanda surge.

Já Prado lembrou que as montadoras não têm a mesma capilaridade da rede de distribuição para atender a demanda no País e que as indústrias de autopeças devem apoiar o movimento Right to Repair.

Por sua vez, Ana Paula comentou que o setor deve começar a utilizar as redes sociais para se comunicar com o consumidor e mostrar as oportunidades que existem no mercado para atrair jovens, citando, inclusive, que é necessário estar presente no Tik Tok, por exemplo.

**Experiência do cliente**

Em sua palestra, Heber Santos, fundador da Heber Consultoria, destacou o que deve ser entendido como experiência do cliente. Ou seja, a partir do momento em que o consumidor acessa o site, as redes sociais da empresa, quando questiona algum conhecido sobre o produto ou a marca, tudo constitui a sua experiência de atendimento.

Nesse processo, explicou o especialista, é fundamental ter clareza sobre o que é a empresa, quem é a equipe e qual o tipo de experiência que se quer entregar aos clientes. "É preciso ter atenção, pois é mais fácil vermos o que queremos do que realmente somos e vemos", comentou o palestrante.

Ao falar sobre experiência do cliente, pontuou alguns quesitos importantes: as coisas que se consegue ensinar, como processos, conhecimentos sobre ferramentas, política, previsão, entre outras, mas também coisas que a pessoa já traz consigo, como educação, ser ético, saber sorrir, entre outras atitudes.

No painel "Novo perfil do consumidor – Quais os desafios para construir uma ótima experiência com o cliente (CX)?", a experiência do cliente foi debatida por Alexandre Pereira, CEO da Atlanta Autopeças; Felipe Martins, sócio-diretor do Grupo PMZ; Douglas Barbosa, gestor da Celsão Autopeças, e Marcos Arthuzo, diretor de Operações da DPaschoal. Foi consenso entre os participantes que o treinamento para formação e capacitação de mão de obra é fundamental e que os vendedores precisam entender as dores dos mecânicos, sendo empáticos para atendê-los da melhor forma possível. Para isso, é necessário ter conhecimento técnico do produto para oferecer a solução certa, pois uma peça errada que chega à oficina gera transtorno para o dono do carro e para todos os elos da cadeia envolvidos.

Martins, por exemplo, contou que o PMZ tem uma escola dedicada à formação de profissionais para atuar na empresa que possui 2.300 colaboradores e mais de 80 unidades. Já Pereira disse que é importante ter aproximação com o cliente, entender sua necessidade e apresentar a melhor solução.

Barbosa mencionou que geralmente o cliente, seja mecânico ou consumidor final, chega com o problema e não está muito amistoso, cabendo ao vendedor da loja procurar proporcionar a melhor experiência possível, mesmo diante de um problema. Por sua vez, Arthuzo destacou o projeto Maxxi Training, promovido pela DPaschoal, e voltado à formação de mão de obra.

**Mensagem otimista**

Para fechar o evento, Antonio Fiola, presidente do Sindirepa Brasil, falou sobre os desafios para a capacitação do mecânico mediante a complexidade da eletrificação e do movimento Right to Repair.

De acordo com ele, apesar dos números negativos apresentados pela Educação brasileira, o cenário ligado à aprendizagem na reparação é bem melhor. "No Brasil, há um auxílio muito grande da indústria em treinamento. A indústria é parceira do reparador na capacitação de profissionais", comentou o executivo.

"Na esfera do automóvel, ainda existe uma paixão, dedicação. Com todos os desafios que temos em treinamento, o mecânico brasileiro tem ainda vocação, fator fundamental para continuar estimulando a se capacitar", disse. Tivemos o carro era analógico, depois veio a injeção eletrônica, o ABS, controle de estabilidade, sensor de distância, ADAS (Sistema Avançado de Assistência ao Condutor), a conectividade, os modelos híbridos e elétricos e, mesmo assim, ressalta Fiola, "temos a frota brasileira em pleno estado de funcionamento".

A recomendação de Fiola sobre o caminho a ser trilhado é continuar investindo em treinamento e apoiar a certificação de competências profissionais, que já está disponibilizada pelo IQA-Instituto da Qualidade Automotiva. "A certificação cria um estímulo para ele se atualizar e se aperfeiçoar. A certificadora profissional ASE, quando estava no Brasil, chegou a certificar cerca de 65 mil mecânicos, que tinham prazer em ostentar esse selo", explicou Fiola, acrescentando: "E muitos faziam treinamento no Senai para ser aprovado na certificação, que é um estímulo para o reparador se atualizar".

O executivo vê com otimismo o mercado da reparação, já que 80% da frota brasileira faz a manutenção nas oficinas independentes. Disse também que o parque de concessionárias, hoje, não atenderia 10% dos municípios. Além disso, a relação com o varejo de autopeças é muito boa e complementar às oficinas.

O Seminário da Reposição Automotiva chegou ao fim promovendo, novamente, grandes debates e a exposição de temas relevantes ao setor. E já se prepara para a sua próxima edição, em 2024, quando atingirá 3 décadas de realização.

Pellegrino
ROLES

Pellegrino
ROLES

MAHLE

Pellegrino
ROLES
MAHLE

REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

Pellegrino
MAHLE

MAHLE
Asdap

# Integração de catálogo aos chatbots alavanca vendas online

*Solução abre as possibilidades para aumentar vendas via canais conversacionais no Brasil*

As ferramentas de catálogo são fundamentais para o e-commerce, já que são a vitrine para os clientes conhecerem quais produtos estão disponíveis para compra. As centenas de bilhões do faturamento das vendas online passam por ferramentas para organização e apresentação eficaz dos itens em sites, apps e outras plataformas, como as de conversational commerce – comércio e atendimento ao cliente por meio de conversas em tempo real.

Os chatbots que automatizam essas conversas já são parte do ecossistema de compras online e precisam de soluções específicas de catálogos – como a criada pela Botmaker, empresa de desenvolvimento de chatbots com inteligência artificial com atuação na América Latina.

As empresas podem escolher entre duas opções de catálogos para a oferta de produtos e serviços pelo WhatsApp atualmente disponíveis no mercado: uma que é oferecida pelo próprio WhatsApp, e as soluções flexíveis de e-commerce, como as oferecidas pela Botmaker.

Os catálogos inseridos nos chatbots têm um papel crucial na automatização das vendas em empresas de diversos setores, desde restaurantes, como o McDonald's,

para colocar todo o seu cardápio, até montadoras e concessionárias como a Ford, que oferece todos os modelos de veículos e itens opcionais, ambas fazendo uso dos chatbots da Botmaker.

"O catálogo é uma vitrine virtual que permite aos clientes explorar e selecionar produtos de forma conveniente e interativa, com informações detalhadas sobre os produtos, imagens atrativas e a capacidade de adicionar e remover itens ao carrinho de compras. A integração de catálogos em um chatbot possibilita a criação de uma experiência de compra eficaz e orientada pelo cliente por meio de uma conversa nas ferramentas de comunicação em que eles já se encontram, aumentando a eficiência e potencializando as vendas das empresas", afirma Bruno Baio, Head of Operations da Botmaker no Brasil.

A inclusão de um catálogo em um fluxo conversacional oferece diversas oportunidades de automatização de vendas. De acordo com Bruno, "o catálogo, junto com outras integrações, como ferramentas de pagamento e de gestão de estoque, permite aos chatbots realizar todas as etapas da jornada de compra do cliente, que pode realizar todo o processo dentro da própria conversa, o que reduz o abandono de carrinho e permite total rastreabilidade entre a jornada conversacional e de compra".

Com mais de 6 anos no mercado, a Botmaker está presente no Brasil, na Argentina, Colômbia, no México e nos EUA, com clientes em mais de 40 países e parceria estabelecida com Big Techs, como Apple, Google e Meta.

A companhia destaca o uso da tecnologia ChatGPT embarcada em seus produtos para que o atendimento via chatbots seja cada vez mais assertivo, satisfatório e humanizado, e ainda assegurando o controle total das informações que são enviadas aos usuários, evitando imprecisões, e oferecendo processos rigorosos para proteção de dados e cumprimento das normas legais.

### A Botmaker lista vantagens da integração de catálogos:

**1. Aprimora a experiência do cliente**

Os catálogos são uma das ferramentas mais eficazes para ajudar o chatbot a oferecer produtos relevantes e informações detalhadas. Ter detalhes e dados completos são essenciais para dar aos clientes a segurança e certeza da compra.

E ter uma categorização bem estruturada e de fácil navegação torna mais fácil para o cliente encontrar os produtos que está procurando, e também descobrir produtos e serviços ligados aos seus interesses.

**2. Mais opções de personalização do catálogo**

O uso do catálogo na ferramenta do WhatsApp e em outros canais conversacionais possibilita que os clientes permaneçam na plataforma de comunicação que preferem e comprem diretamente por lá, em uma experiência fluída sem serem direcionados para outro espaço como o site ou app da marca.

Já a solução da Botmaker permite mais opções nos catálogos, abrindo uma margem maior para personalização com cores, tamanhos, complementos ou modificações aos pedidos. Para pedir um lanche, por exemplo, é possível escolher quais opções adicionará ao lanche dentro do mesmo catálogo, o que torna a experiência do cliente mais completa.

**3. Permite vendas 100% por meio do chat**

O atendimento oferecido por um chatbot com catálogo pode concluir transações sem a necessidade de um atendente humano, permitindo não apenas saber mais sobre os produtos, mas levar todas as etapas da jornada de compras no mesmo lugar.

**4. Integra com outras ferramentas de gestão**

Com um catálogo integrado ao chatbot via API, é possível conectar outros sistemas utilizados pelas empresas, como gestão de estoque e pós-vendas. Mesmo em uma compra via chatbot, é possível manter todo o rastreio de quantas unidades ainda estão disponíveis e qual o prazo de entrega esperado para a compra. As vendas via chatbot funcionam de forma coordenada com o resto dos canais de cada empresa, com um controle rígido sobre a comercialização.

Redes de comércio físico e online, como a Loja do Mecânico ou a Pizzaria Domino's, também já aderiram à ferramenta, mostrando o papel fundamental dos catálogos integrados a chatbots na automatização das vendas, que leva a uma experiência de compra mais rica e personalizada.

Por isso, essas soluções para catálogos variados tornam os robôs uma ferramenta valiosa para empresas de todos os tamanhos aumentar suas vendas com menores custos de operação.

SEMINÁRIO DA
REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA
SAVE THE DATE
22 DE OUTUBRO DE 2024
FIESP SÃO PAULO
Avenida Paulista, 1313 – Bela Vista – São Paulo – SP
WWW.SEMINARIOAUTOMOTIVO.COM.BR

# PATROCINADORES 2023

MASTER EXCLUSIVE

MASTER

PREMIUM

## QUER SER PATROCINADOR 2024?

**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 registrou relevantes resultados positivos em outubro, independentemente do cenário observado na comparação. Na comparação com o mês de setembro, por exemplo, houve alta de quase 10% no total, em um crescimento amparado por todos os segmentos monitorados. Nas demais comparações (outubro de 2022 e acumulado do ano versus o mesmo período de 2022), os números positivos prevalecem, mas há uma leve queda no segmento de caminhões, principalmente entre os semileves. No âmbito mensal, o resultado geral de outubro foi o segundo melhor do ano até o momento, atrás apenas de julho.

| Unidades | 2023 | | | 2022 | | VARIAÇÕES PERCENTUAIS | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | OUT A | SET B | JAN/OUT C | OUT D | JAN/OUT E | A/B | A/D | C/E |
| Total | 183.586 | 167.769 | 1.576.139 | 158.866 | 1.469.804 | 9,4 | 15,6 | 7,2 |
| Veículos leves | 173.159 | 158.060 | 1.477.093 | 147.236 | 1.357.587 | 9,6 | 17,6 | 8,8 |
| Automóveis | 139.700 | 125.316 | 1.196.986 | 123.987 | 1.124.898 | 11,5 | 12,7 | 6,4 |
| Comerciais leves | 33.459 | 32.744 | 280.107 | 23.249 | 232.689 | 2,2 | 43,9 | 20,4 |
| Caminhões | 8.845 | 8.207 | 81.683 | 10.220 | 98.904 | 7,8 | 13,5 | 17,4 |
| Semileves | 80 | 100 | 934 | 204 | 1.513 | -20,0 | -60,8 | -38,3 |
| Leves | 752 | 634 | 7.203 | 672 | 8.774 | 18,6 | 11,9 | -17,9 |
| Médios | 584 | 608 | 6.692 | 688 | 8.638 | -3,9 | -15,1 | -22,5 |
| Semipesados | 2.147 | 2.127 | 23.098 | 2.653 | 27.279 | 0,9 | -19,1 | -15,3 |
| Pesados | 5.282 | 4.738 | 43.756 | 6.003 | 52.700 | 11,5 | -12,0 | -17,0 |
| Ônibus | 1.582 | 1.502 | 17.363 | 1.410 | 13.313 | 5,3 | 12,2 | 30,4 |

| 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 | 167,8 | 183,6 | | | 1.576,1 |

Fonte: Renavam/Denatran.

## Produção de automóveis montados

Quanto à produção de autoveículos montados, o cenário é o inverso, com quedas em basicamente todas as comparações macro. Em relação ao mês de setembro, outubro registrou queda de quase 5%, fortemente influenciadao pelo segmento de veículos leves. Quando se leva em consideração outubro de 2022, a queda é menor (3,1%), em um cenário afetado pelos índices negativos dos caminhões e ônibus. No acumulado do ano, a variação é mínima, mas segue negativa, também graças aos caminhões e ônibus. O resultado geral de outubro foi o quinto melhor do ano até o momento, nem uma temporada marcada por relevante oscilação nos desempenhos mensais.

| Unidades | 2023 | | | 2022 | | VARIAÇÕES PERCENTUAIS | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | OUT A | SET B | JAN/OUT C | OUT D | JAN/OUT E | A/B | A/D | C/E |
| Total | 199.758 | 208.889 | 1.950.585 | 206.044 | 1.962.406 | -4,4 | -3,1 | -0,6 |
| Veículos leves | 187.182 | 198.804 | 1.850.889 | 187.336 | 1.803.199 | -5,8 | -0,1 | 2,6 |
| Automóveis | 149.725 | 159.503 | 1.496.523 | 164.674 | 1.507.219 | -6,1 | -9,1 | -0,7 |
| Comerciais leves | 37.457 | 39.301 | 354.366 | 22.662 | 295.980 | -4,7 | 65,3 | 19,7 |
| Caminhões | 10.478 | 8.220 | 82.243 | 15.582 | 132.257 | 27,5 | -32,8 | 37,8 |
| Semileves | 107 | 36 | 1.053 | 164 | 1.298 | 197,2 | -34,8 | -18,9 |
| Leves | 1.947 | 971 | 12.058 | 2.200 | 17.925 | 100,5 | -11,5 | -32,7 |
| Médios | 284 | 129 | 2.565 | 795 | 6.648 | 120,2 | -64,3 | -61,4 |
| Semipesados | 2.806 | 1.891 | 21.736 | 4.101 | 40.928 | 48,4 | -31,6 | -46,9 |
| Pesados | 5.334 | 5.193 | 44.831 | 8.322 | 65.458 | 2,7 | -35,9 | -31,5 |
| Ônibus | 2.098 | 1.865 | 17.453 | 3.126 | 26.950 | 12,5 | 32,9 | -35,2 |
| Rodoviário | 469 | 416 | 3.144 | 296 | 3.126 | 12,7 | 58,4 | 0,6 |
| Urbano | 1.629 | 1.449 | 14.309 | 2.830 | 23.824 | 12,4 | -42,4 | -39,9 |

| 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 | 208,9 | 199,8 | | | 1.950,6 |

Fonte: Renavam/Denatran.

PREPARE-SE PARA O PRÊMIO SINDIREPA-SP 2024

PRÊMIO
SINDIREPA-SP
OS MELHORES
DO ANO 2024

SAIBA MAIS NO SITE:
www.premiosindirepasp.com.br

# CONHEÇA OS PATROCINADORES DO PRÊMIO SINDIREPA-SP 2023

## PARCERIA DA REPARAÇÃO

STELLANTIS PARTS & SERVICES | FIAT | Jeep | RAM | Peugeot | 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 | ZF

## SEJA UM PATROCINADOR 2024

**REALIZAÇÃO**

SP Sindirepa

**APOIO INSTITUCIONAL**

Sindirepa BRASIL

**ORGANIZAÇÃO**

grupo photon

**CONTATOS**

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

# Qualidade é o motor da inovação e digitalização nos novos modelos de negócios

Conclusão é do 9º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, que debateu sobre a importância da qualidade na evolução do setor automotivo

A Qualidade é um fator essencial nos novos modelos de negócios do setor automotivo, desempenhando papel fundamental na digitalização, na constante inovação e no aprimoramento das competências profissionais. Claudio Moyses, diretor-presidente do Instituto da Qualidade Automotiva, enfatizou essa importância durante sua apresentação no 9º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, realizado em 17 de outubro na sede da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, na Avenida Paulista (SP).

O tema central do Fórum foi "Novos modelos de negócios: O papel da Qualidade Automotiva no Brasil". Durante o evento, especialistas compartilharam suas reflexões sobre a importância estratégica da qualidade no mercado. Os tópicos discutidos incluíram veículos elétricos/híbridos, digitalização, inteligência artificial, automação, concessionárias virtuais, comércio eletrônico e outros aspectos relevantes.

Uma das conclusões destacadas pelo Fórum é que, em meio às mudanças nos negócios e da tecnologia, a digitalização emergiu como um dos principais pilares para o sucesso e a inovação no mundo empresarial. No entanto, o impacto da transformação digital

transcende a simples adoção de tecnologias avançadas. Esse fenômeno complexo e transformador demanda, sobretudo, a participação ativa de indivíduos.

O diretor-presidente do IQA destacou que o Instituto, como uma entidade técnica que oferece suporte ao setor automotivo, desempenha papel protagonista na melhoria da qualidade para atender às demandas em constante evolução do segmento. "Além de enfatizar a importância da digitalização nos novos modelos de negócios, é fundamental investir em pessoas capacitadas, criativas e motivadas. Sem pessoas, a digitalização não se concretiza, e novos modelos de negócios não se materializam", destacou Moyses.

Na mesma linha, Claudio Sahad, presidente do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças), enfatizou a atuação do IQA como um forte apoiador do setor nesse processo. "Sem a qualidade não há possibilidade de sobrevivência, principalmente em um setor tão competitivo economicamente quanto o nosso", afirmou.

"Os profissionais da qualidade têm a responsabilidade de oferecer para a sociedade a mobilidade de uma forma responsável e segura com qualidade e confiabilidade. E o IQA tem colaborado há anos para o desenvolvimento do setor automotivo de forma muito eficaz", destacou Marcos Saltini, vice-presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), durante o evento.

Entre os palestrantes estavam representantes de importantes entidades do setor, incluindo o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave), o Instituto de Pesos e Medidas do Estado de São Paulo (Ipem/SP), Iveco, Bosch, Paranoá, General Motors, KPMG Brasil, Peçaí, SR Motors, MTE Thomson, a Aliança do Aftermarket Automotivo Brasil, Toyota, Seguradora Zurich e Hyundai.

**Prêmio da Qualidade 2023**

A edição também foi marcada pela realização da cerimônia de entrega do Prêmio da Qualidade IQA 2023, reconhecendo trabalhos em três categorias distintas: Jornalismo, Qualidade no Processo Produtivo e Qualidade na Inovação e Novas Tecnologias.

Neste ano, a premiação contou com uma nova categoria dedicada ao jornalismo. "Os veículos de imprensa são defensores, em vários aspectos, da nossa democracia, do nosso país e da nossa sociedade. Tê-los defendendo a qualidade, é isso que reconhecemos aqui e entendemos que faz parte do propósito do Instituto", disse o superintendente do IQA, Alexandre Xavier.

Caio Bednarski foi o vencedor da categoria com o projeto "Indústria automotiva nacional é referência mundial no uso de energia limpa". Em segundo e terceiro lugares, ficaram os projetos "Mercedes-Benz adota etiquetas eletrônicas para reduzir retrabalho", de Soraia Abreu, e "Sinistro Sustentável: Do 'lixo' para novos produtos", de Caroline Rodrigues, respectivamente.

Já em "Qualidade no Processo Produtivo", o projeto "Air Leak Busters", de Robson da Conceição, conquistou o primeiro lugar. Raylene Laryssa Santos de Souza garantiu a segunda posição com o projeto "Printing Process Control System", enquanto César Augusto Da Silva ficou com o terceiro lugar com o projeto "Recuperação de Óleo".

Na categoria "Qualidade na Inovação e Novas Tecnologias", os vencedores foram Bárbara Vilarindo Fuzetti, com o projeto "Inspeção Automática de Pontos de Solda em Tempo Real"; Leonardo Takashi Yoshimura, com "Q-Oracle – Machine Learning – Ferramenta preditiva de incidentes de qualidade", e Marllon Kopelvski, com "Gestão Avançada de Moldes".

"O Prêmio IQA já se consolidou como uma referência em termos de qualidade para as empresas do setor", ressaltou Marina Nomura, gerente Comercial e de Marketing do IQA. "Nesta edição, contamos com uma banca avaliadora composta por 44 juízes que analisaram com grande empenho um total de 93 projetos."

*Criado em 1995 por entidades do setor e do governo, o **IQA – Instituto da Qualidade Automotiva** - é uma organização sem fins lucrativos de desenvolvimento e disseminação da Qualidade no Setor da Mobilidade, com objetivo de proporcionar mais segurança ao consumidor, a partir de produtos, sistemas e pessoas com qualidade assegurada através de certificações compulsórias ou voluntárias.*

*Representante de órgãos internacionais e acreditado pela CGCRE - Coordenação Geral de Acreditação do Inmetro (www.inmetro.gov.br) como organismo de certificação, promove treinamentos presenciais e online, conteúdo técnico em publicações/estudos técnicos, inspeções e ensaios de laboratório, com uma cultura de inovação e proximidade às necessidades das organizações e sociedade.*

# 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

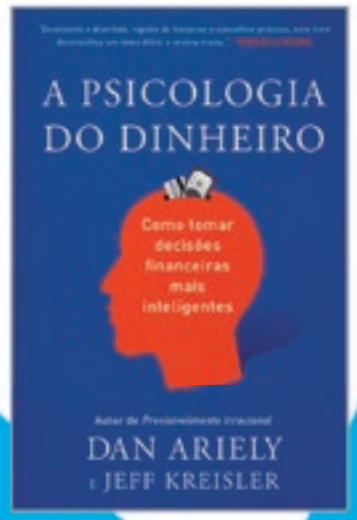
## ATENDIMENTO COMERCIAL:

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




# PSICOLOGIA APLICADA AO NOSSO DINHEIRO

## Em livro, autores destacam as formas de como tomar decisões financeiras mais inteligentes

No Brasil, cerca de 45% da população adulta se encontra em estado de inadimplência. Trata-se de um cenário preocupante, já que o endividamento não gera danos somente à saúde financeira das pessoas, mas também impacta as relações pessoais, a produtividade no trabalho e outras questões em nosso dia a dia.

Nesse sentido, vale destacar um livro que chega às lojas brasileiras neste final de ano. Na obra A Psicologia do Dinheiro (Editora Sextante, 272 páginas, R$ 60), o psicólogo Dan Ariely uniu forças com o comediante Jeff Kreisler para revelar como as emoções dominam nossa maneira de lidar com o dinheiro e para derrubar as mais consagradas – e equivocadas – premissas das finanças pessoais.

Um dos principais pontos dos autores é que simplesmente pensar em dinheiro não resolve nossos problemas financeiros. Há determinados instintos que nos direcionam a certas "tentações" e nos fazem gastar em demasia. Um de seus objetivos, portanto, é fazer o leitor driblar esses instintos, de modo a fazer escolhas melhores e a gastar com inteligência.

Lidar com dívidas e problemas financeiros é algo que pode facilmente nos "tirar do eixo". De acordo com pesquisas citadas pelos autores no livro, o dinheiro é o maior motivo de divórcios e a causa número um de estresse nos Estados Unidos. No Brasil, o dinheiro também aparece como uma das principais causas de estresse, juntamente com o medo da violência e do desemprego. Além disso, de acordo com os autores, já é comprovado que somos piores em resolver qualquer tipo de problema quando estamos passando por complicações financeiras.

Dan Ariely é professor de Psicologia e Economia Comportamental na Universidade Duke (Estados Unidos), além de ser autor de inúmeros livros e artigos científicos. Já Jeff Kreisler formou-se em Direito pela Universidade de Princeton, mas acabou se tornando escritor, palestrante, comentarista, colunista, comediante e defensor da Ciência Comportamental.

Um dos trunfos dos autores é justamente o fato de um complementar o outro em diferentes estilos. Assim, mesmo ao tratar de um tema complexo e teórico, o livro adota um tom mais bem humorado e leve, contando exemplos divertidos de situações que exemplificam a forma como fatores emocionais e psicológicos influenciam muito nossos gastos.

"Pensar muito sobre dinheiro seria ótimo se isso nos ajudasse a tomar decisões melhores. Mas não é o que acontece. A verdade é que tomar más decisões nessa área é algo próprio da natureza humana. Somos Ph.Ds em bagunçar nossas vidas financeiras", explicam os autores, que deixam claro que o livro não busca simplesmente promover educação financeira aos leitores.

"Dada a importância do dinheiro – para nossa vida, para a economia e para a sociedade –, e dados os desafios de pensar sobre ele de forma racional, o que podemos fazer para melhorar nossa forma de pensar? A resposta padrão para essa pergunta costuma ser 'educação financeira'. Infelizmente, lições de educação financeira, à semelhança daquelas sobre como comprar um carro ou obter um financiamento imobiliário, tendem a ser esquecidas rapidamente, com impacto de longo prazo quase nulo sobre as nossas ações", explicam.

Os especialistas apontam que a ideia do livro é explorar alguns dos erros mais comuns que cometemos em relação ao dinheiro e, mais importante, por que os cometemos. Dessa forma, quando enfrentarmos nossa próxima decisão financeira, talvez sejamos mais capazes de entender as forças em jogo e de fazer escolhas melhores. Ou ao menos de fazer escolhas com base em mais informação.

"Acreditamos que revelar as forças complexas por trás das decisões financeiras pode melhorar a relação com as nossas finanças. Acreditamos também que, entendendo o impacto do dinheiro sobre nosso pensamento, seremos capazes de tomar melhores decisões não financeiras. Por quê? Porque nossas decisões em relação a dinheiro envolvem mais do que apenas dinheiro. As mesmas forças que moldam nossa realidade nessa área também influenciam a maneira como valorizamos o que é importante no resto de nossa vida: como passamos nosso tempo, gerenciamos nossa carreira, aceitamos outras pessoas, desenvolvemos relacionamentos, ficamos felizes e, enfim, como entendemos o mundo à nossa volta", afirmam.

Logo na introdução do livro, os autores fazem uma série de questionamentos que certamente não são considerados corretamente pelas pessoas, estando ou não em situação de dificuldade financeira.

Eles perguntam, por exemplo, se o leitor vê diferença entre usar cartão de crédito ou dinheiro para pagar suas compras. Nesse sentido, explicam que, de acordo com estudos, o ser humano se mostra disposto a gastar mais quando usa cartão de crédito. "O uso do cartão aumenta a nossa tendência a subestimar ou esquecer quanto gastamos", completam.

Citam ainda o exemplo de uma situação na qual somos impelidos a optar por uma prestação de serviço mais longa, na esperança de que, por ser mais extenso, o serviço será executado com mais qualidade. Desconsideramos, no entanto, que esse tipo de situação tem a tendência de gerar mais gastos inesperados e que não necessariamente envolve mais qualidade em sua execução.

Outro ponto abordado pelos autores é que a maior parte das pessoas simplesmente não está se preparando o suficiente para quando se aposentar. Ou seja, detêm a mínima noção a respeito de quando irão se aposentar, de quanto estão poupando para usufruir desse período e de quanto precisarão mensalmente após pararem de trabalhar.

"Este livro revela como pensamos sobre dinheiro e os erros que cometemos ao pensar nele. Ele discute as lacunas entre a nossa compreensão consciente de como o dinheiro funciona, como realmente o usamos e como deveríamos pensar sobre ele antes de usá-lo. E apresenta os desafios que enfrentamos ao raciocinar sobre dinheiro e os erros mais comuns que cometemos ao gastá-lo", complementam.

Vale a leitura!

# Blind spot: uma análise profunda sobre um problema invisível

*Às vezes blind spot, às vezes simplesmente não queremos ver... Uma análise profunda sobre um problema invisível*

Desde o advento da Americanas venho matutando quantas vezes os executivos ou empreendedores, ao longo de suas jornadas, se veem em uma situação de blind spot. Quantas dessas situações são de fato blind spot, "teimosia", audição seletiva ou um combinado delas? Venho refletindo sobre o conteúdo deste artigo e, somente após a participação na Jornada Técnica do IBGC em Londres, decidi escrevê-lo. Uma viagem com muitos insights e discussões sobre o tema.

Nas complexas engrenagens das empresas modernas, uma quantidade enorme de desafios e obstáculos podem passar despercebidos. Entre esses obstáculos, um dos mais traiçoeiros e frequentemente negligenciados é o blind spot ou "ponto cego". Refere-se normalmente a situações ou problemas dentro da organização que não são devidamente reconhecidos, compreendidos ou abordados pelos líderes e colaboradores. Os blind spots nas empresas são perigosos e podem resultar em falhas estratégicas, problemas de desempenho e até mesmo gerar crises desnecessárias.

**Como identificar os blind spots?**

Os blind spots nas empresas são caracterizados por falta de transparência de informações, processos ruins ou confusos, culturas tóxicas ou temas que ficam fora do campo de visão ou consciência dos líderes ou dos colaboradores. Eles podem se manifestar de várias maneiras:

**1. Viés de Confirmação** (miopia executiva): Imergir em suas próprias perspectivas e crenças faz com que líderes e equipes ignorem informações ou evidências que contradizem suas visões. Lideranças arrogantes e ditadoras não promovem ambiente psicologicamente seguro, e, assim, formam times fracos, com pouco brilho uma vez que não estimulam criatividade ou desafiam as verdades;

**2. Cultura Corporativa Tóxica:** Nutrir uma cultura organizacional tolerante a comportamentos inadequados, tais como assédio ou discriminação. Empresas que não dão espaço para conversas francas e transparentes, cultura que fomenta pequenas "não verdades". Remuneração variável que estimula o egoísmo, o espírito individualista e as metas de curto prazo, atraem executivos gananciosos com agendas individuais desalinhadas com as agendas de longo prazo da maioria das empresas;

**3. Tecnologia Desatualizada:** Ignorar a necessidade de atualizar e inovar sistemas ultrapassados pode ser prejudicial à visão de longo prazo. Muitas vezes escutamos de CIOs que a "mudança de determinada tecnologia dá muito trabalho, melhor deixar para o próximo gestor...". Enquanto isso a empresa perde a possibilidade de identificar riscos e oportunidades em suas bases de dados inteligentes;

**4. Concorrentes Emergentes:** Falhar em reconhecer novos concorrentes ou tendências pode levar a perdas significativas de participação de mercado: o excessivo "olhar para dentro" atola os líderes em rotinas demais e estratégia de menos. Lembro-me claramente de quando o Starbucks estava para chegar ao Brasil. As redes de cafeterias dominantes davam como certo o fracasso: "Popy não vai dar certo... imagina que o brasileiro vai pagar R$ 17,00 para tomar um café com pão de queijo" foi o que um cliente me falou. Ele não entendeu nada... ou não quis entender;

**5. Problemas de Comunicação:** Falhar na comunicação interna pode resultar em desinformação, falta de

engajamento e conflitos não resolvidos. Como diz um cliente nosso: "Quando não comunicamos, as pessoas inventam, criam verdades que podem tirar o foco da equipe". A força de um bom RH orientado a negócios é uma grande ajuda para a construção de culturas fortes e duradouras.

**Impacto dos blind spots nas empresas**

Os blind spots têm impactos profundos nas empresas, que podem variar de acordo com a natureza do problema. Os mais comuns estão relacionados a oportunidades de negócio, ineficiência na gestão de receitas e os altos custos não percebidos. Em casos mais críticos, podem resultar no desaparecimento da empresa, produto ou serviço.

Ignorar problemas internos ou não se apropriar deles pode levar a crises que poderiam ter sido evitadas com uma abordagem proativa e corajosa de gestão. A incapacidade de reconhecer novas oportunidades de mercado pode deixar uma empresa em desvantagem competitiva. Ignorar as necessidades dos clientes ou não avaliar adequadamente as demandas do mercado pode resultar em produtos ou serviços que não atendem às expectativas e às receitas planejadas. Tolerar vícios culturais pode levar a altas taxas de rotatividade e desengajamento dos funcionários, ambos com desdobramento em altos custos não evidentes (hidden costs). E, por fim, não gerenciar riscos pode resultar em escândalos ou crises que podem prejudicar a reputação de uma empresa perante o público.

**Como lidar com eles?**

A identificação e abordagem dos blind spots nas empresas são essenciais para o sucesso e a geração de valor no longo prazo. Algumas estratégias podem ajudar, e, sendo aplicadas conjuntamente, podem ajudar a evitar a complacência e a cegueira em relação a novas ideias:

**Gestão de cultura e pessoas**

• Implementar uma cultura de diversidade e inclusão (time diverso traz ideias diversas!);

• Promover um ambiente propício ao feedback honesto;

• Estimular educação continuada que fomenta uma cultura de aprendizado contínuo.

**Promover o "olhar para fora"**

• Mentorias externas – consultores externos podem trazer uma perspectiva imparcial e identificar problemas que não são visíveis internamente;

• Estratégia de tecnologia focada em análise de dados – Análise de Dados (data analytics) ajuda a identificar tendências emergentes e oportunidades de mercado. Uma área de inteligência bem estruturada em processos e tecnologia, aliada ao negócio, pode ser um grande diferencial competitivo.

**Membros independentes em Conselhos**

• Sejam consultivos ou administrativos, a participação de membros independentes nos conselhos é uma forma de provocar um olhar além do óbvio (independentemente do tamanho da sua empresa, sempre é possível e importante ter um!). A identificação de blind spots por conselhos requer uma abordagem proativa que envolve a diversidade de perspectivas, um ambiente aberto para a escuta e o debate, avaliações regulares e uma cultura de transparência e ética. Uma governança bem construída pode estimular a busca constante dos pontos cegos de cada organização.

Os blind spots nas empresas são desafios persistentes e traiçoeiros que podem impactar significativamente o desempenho e a sobrevivência das organizações. Reconhecer a existência desses pontos cegos e ter disposição e coragem para tratá-los, é o primeiro passo para enfrentá-los de maneira eficaz. À medida que as empresas evoluem e enfrentam novos desafios, a conscientização e a proatividade na identificação e resolução dos blind spots se tornam cruciais para o sucesso a longo prazo.

*Ana "Popy" Tozzi, CEO 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**

# Painel internacional apresenta estudo inédito sobre digitalização de pequenas empresas

*Espaço Mercopar Conhecimento reuniu especialistas em uma das principais agendas do primeiro dia do evento*

Em uma das principais agendas do primeiro dia da 32ª edição Mercopar 2023, o Sebrae RS reuniu no palco 1 do Espaço Mercopar Conhecimento especialistas em transformação digital de cinco países.

A troca de experiências entre eles compôs o painel internacional "Como pequenas empresas estão se digitalizando ao redor do mundo?", mediado pelo diretor-superintendente do Sebrae RS, André Vanoni de Godoy, no último dia 17 de outubro.

Eles subiram ao palco da feira por terem participado, previamente, de um estudo capitaneado pelo Polo Sebrae da Indústria. A pesquisa "Fomentando a transformação digital empresarial em pequenas empresas por meio de políticas nacionais: um benchmarking internacional" mapeou 39 programas de transformação digital no âmbito dos pequenos negócios e apontou que o Brasil é o único dos 10 países analisados – entre América Latina, União Europeia e das nações do BRICS – com iniciativas que contemplam os três estágios analisados: conscientização,

freepik.com

implementação e manutenção. Na Mercopar, cada um dos especialistas teve a oportunidade de falar um pouco dos seus projetos.

Stefan Wiesner, professor e head do Bremer Institut für Produktion und Logistik (BIBA), da Alemanha, afirmou que enxerga muitas semelhanças entre o seu país e o Brasil. "Estamos realizando workshops e identificando os desafios dessas pequenas empresas para, então, criar modelos de negócios e implementar."

Da África do Sul, veio o exemplo da incubação oferecida a pequenas empresas que querem se preparar para o 4.0. "Temos também um fundo de transferência de tecnologia que ajuda com equipamentos e olhamos, especialmente, para empresas que estão em áreas distantes, rurais", relatou Nkosikhona Mbatha, CEO da Small Enterprise Development Agency (SEDA).

Mayte Carracedo, chefe de Ecossistemas e Impacto na Fundingbox, da Espanha, falou sobre o programa Digital Innovation Hub, que já tem em torno de 500 centros espalhados pela União Europeia. Os hubs são formados por entidades públicas, pesquisadores e indústria.

"Facilitamos a transformação quando colocamos todos juntos. Quem quer começar encontra tudo de que precisa em um único ponto", ressaltou.

Criar um ecossistema fez parte da fala também de Dirk Meissner, Professor Especialista em MPEs – HSE University, da Rússia. Ele relatou que as grandes empresas fizeram a transformação e fazem tudo digitalmente. Enquanto isso, os pequenos, que fornecem para os grandes, têm dificuldades.

"Temos incentivos para modelos de negócio e mudança de mindset, porque não é apenas sobre tecnologia, mas também sobre pessoas", disse.

**Polo Sebrae da Indústria**

Criado em 2022 com a missão de ser um modelo referência para a atuação da organização em nível nacional, o Polo Sebrae da Indústria surgiu com o objetivo de se tornar um hub de conhecimento e conexão ligando as indústrias de pequeno porte aos grandes players do mercado.

Desde a sua criação, além de pesquisa, desenvolve projetos que visam à revitalização da cadeia de valor de setores industriais estratégicos do País, agregando e disseminando informações, soluções, conteúdo e melhores práticas relacionadas a temas industriais, como a Indústria 4.0 e tecnologias digitais (IoT, Big Data, IA).

**Mercopar**

Fortalecendo sua vocação de fomentar negócios, ser fonte de conteúdo técnico e promover conexões entre os principais atores do setor, a partir de 2023 a Mercopar passa a atuar de forma permanente durante o ano todo.

Apoiada em cinco pilares – Mercopar Negócios, Mercopar Conhecimento, Mercopar Conexões, Mercopar Soluções e Mercopar Feira –, a marca levará o leque de oportunidades desenvolvidas pelo Sebrae RS para a indústria com foco em geração de resultados.

*Artigo publicado no portal do **Sebrae Nacional**. Confira outras informações e conteúdos como cursos, planilhas e livros gratuitos em http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae.*

# 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 ago/23* | Faturamento real ago/22* | Diferença 2023/2022 em R$ mil | Contribuições em p.p. |
|---|---|---|---|---|---|
| **Estado de São Paulo** | Autopeças e acessórios | 3.060.196 | 2.732.768 | 327.428 | 0,3 |
| | Concessionárias de veículos | 11.768.468 | 9.940.436 | 1.828.033 | 1,8 |
| **Capital** | Autopeças e acessórios | 945.938 | 809.166 | 136.772 | 0,5 |
| | Concessionárias de veículos | 4.636.472 | 3.982.138 | 654.334 | 2,2 |
| **ABCD** | Autopeças e acessórios | 122.032 | 127.039 | -5.007 | -0,1 |
| | Concessionárias de veículos | 734.474 | 644.376 | 90.098 | 1,8 |
| **Araçatuba** | Autopeças e acessórios | 68.575 | 66.957 | 1.618 | 0,1 |
| | Concessionárias de veículos | 127.501 | 105.322 | 22.180 | 1,4 |
| **Araraquara** | Autopeças e acessórios | 77.613 | 69.185 | 8.428 | 0,3 |
| | Concessionárias de veículos | 293.584 | 244.728 | 48.856 | 1,8 |
| **Bauru** | Autopeças e acessórios | 163.867 | 134.385 | 29.482 | 1,0 |
| | Concessionárias de veículos | 295.851 | 279.715 | 16.136 | 0,6 |
| **Campinas** | Autopeças e acessórios | 424.764 | 396.203 | 28.560 | 0,3 |
| | Concessionárias de veículos | 1.663.154 | 1.258.048 | 405.106 | 4,4 |
| **Guarulhos** | Autopeças e acessórios | 267.081 | 205.926 | 61.155 | 1,1 |
| | Concessionárias de veículos | 278.688 | 238.717 | 39.971 | 0,7 |
| **Jundiaí** | Autopeças e acessórios | 144.313 | 134.941 | 9.372 | 0,2 |
| | Concessionárias de veículos | 430.639 | 369.256 | 61.383 | 1,0 |
| **Litoral** | Autopeças e acessórios | 101.117 | 96.000 | 5.117 | 0,1 |
| | Concessionárias de veículos | 413.449 | 368.815 | 44.634 | 1,2 |
| **Marília** | Autopeças e acessórios | 61.943 | 69.563 | -7.620 | -0,4 |
| | Concessionárias de veículos | 144.628 | 119.047 | 25.581 | 1,2 |
| **Osasco** | Autopeças e acessórios | 57.418 | 56.138 | 1.280 | 0,0 |
| | Concessionárias de veículos | 325.018 | 276.960 | 48.059 | 0,5 |
| **Presidente Prudente** | Autopeças e acessórios | 44.676 | 36.077 | 8.599 | 0,6 |
| | Concessionárias de veículos | 137.322 | 113.304 | 24.017 | 1,8 |
| **Ribeirão Preto** | Autopeças e acessórios | 276.766 | 258.890 | 17.876 | 0,3 |
| | Concessionárias de veículos | 770.495 | 655.880 | 114.615 | 1,9 |
| **São José do Rio Preto** | Autopeças e acessórios | 100.260 | 87.312 | 12.948 | 0,4 |
| | Concessionárias de veículos | 342.373 | 308.192 | 34.181 | 1,0 |
| **Sorocaba** | Autopeças e acessórios | 116.359 | 107.911 | 8.448 | 0,1 |
| | Concessionárias de veículos | 656.941 | 550.457 | 106.484 | 1,8 |
| **Taubaté** | Autopeças e acessórios | 87.474 | 77.074 | 10.400 | 0,2 |
| | Concessionárias de veículos | 517.880 | 425.482 | 92.398 | 2,0 |

| | Faturamento real (a preços de jan/08) | Faturamento real (a preços de ago/23) | |
|---|---|---|---|
| | 1.257.530.882<br>4.836.033.910 | 3.060.196.184<br>11.768.468.454 | **Estado de São Paulo** |
| | 388.715.548<br>1.905.272.140 | 945.937.674<br>4.636.471.849 | **Capital** |
| | 50.146.788<br>301.818.350 | 122.032.000<br>734.473.703 | **ABCD** |
| | 28.179.666<br>52.394.315 | 68.575.100<br>127.501.347 | **Araçatuba** |
| | 31.893.488<br>120.643.028 | 77.612.671<br>293.584.309 | **Araraquara** |
| | 67.338.209<br>121.574.435 | 163.867.252<br>295.850.882 | **Bauru** |
| | 174.548.812<br>683.442.146 | 424.763.809<br>1.663.153.626 | **Campinas** |
| | 109.752.048<br>114.521.774 | 267.081.154<br>278.688.261 | **Guarulhos** |
| | 59.302.642<br>176.963.061 | 144.312.732<br>430.638.875 | **Jundiaí** |
| | 41.552.208<br>169.899.228 | 101.117.126<br>413.449.067 | **Litoral** |
| | 25.454.255<br>59.432.087 | 61.942.823<br>144.627.738 | **Marília** |
| | 23.595.004<br>133.560.242 | 57.418.345<br>325.018.294 | **Osasco** |
| | 18.358.614<br>56.429.791 | 44.675.611<br>137.321.663 | **Presidente Prudente** |
| | 113.731.825<br>316.620.734 | 276.765.925<br>770.495.243 | **Ribeirão Preto** |
| | 41.200.108<br>140.691.669 | 100.260.293<br>342.372.593 | **São José do Rio Preto** |
| | 47.815.730<br>269.957.843 | 116.359.381<br>656.941.291 | **Sorocaba** |
| | 35.945.937<br>212.813.066 | 87.474.288<br>517.879.712 | **Taubaté** |

## Catálogo Cofap supera 2 mil códigos de amortecedores

A Cofap atingiu no mês de setembro um marco inédito no mercado de reposição brasileiro: 2.009 códigos de amortecedores. Desse total, 1.994 são destinados a veículos leves, comerciais leves e pesados, coletivos de passageiros e agrícolas, além de outros 65 para motocicletas. A conquista desse número faz parte da estratégia da empresa em oferecer ao consumidor o maior e melhor catálogo de amortecedores.

Para atingir essa meta, a Cofap está sempre atenta às demandas do mercado. No segmento automotivo, atende 98,6% da frota circulante, incluindo aplicações para veículos elétricos das linhas leve, comerciais leves e pesados e de carros premium, graças à agilidade no desenvolvimento de amortecedores para modelos de veículos recém-lançados. Já no segmento de duas rodas, oferece amortecedores para modelos de pequena, média e alta cilindrada que abrangem 90% da frota nacional. Com mais de 65% de participação no aftermarket, os amortecedores Cofap,

produzidos há cerca de 70 anos para o mercado brasileiro e de exportação, possuem as mesmas características e oferecem os mesmos níveis de qualidade e confiabilidade do produto genuíno. Com isso, o consumidor tem a certeza de que está adquirindo um componente com o mesmo desempenho da peça original.

## IQA lança plataforma online para auxiliar empresas na gestão da Agenda ESG

O IQA - (Instituto da Qualidade Automotiva - acaba de lançar uma plataforma online destinada às empresas do setor automotivo permitindo a gestão das práticas da Agenda ESG. A iniciativa faz parte do projeto IQA DS, sigla de Desenvolvimento Sustentável para Mobilidade, novo programa da instituição que visa apoiar o segmento na disseminação e aprimoramento das estratégias de sustentabilidade corporativa do setor.

A plataforma possibilita que as organizações preencham seus projetos, metas e indicadores que terão gráficos automáticos para possibilitar análise e comparativos de períodos, além de possibilitar o link direto com Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e Princípios do Pacto Global, sendo possível emitir o relatório de sustentabilidade de forma prática. Além disso, a plataforma traz métricas alinhadas com o setor automotivo, baseadas em padrões nacionais e internacionais, além do próprio estudo do IQA.

IQA DS
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
PARA MOBILIDADE

São 3 eixos, 14 temas e 45 critérios para o setor automotivo.

Para mais informações sobre o IQA DS – Desenvolvimento Sustentável para Mobilidade, acesse www.iqa.org.br/desenvolvimento-sustentavel ou entre em contato através do e-mail fale@iqa.org.br, ou telefone/WhatsApp (11) 3181-9181.

- 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 - orindustria@uol.com.br - vendas2@ori.com.br
Conheça nossos produtos:
**www.ori.com.br**

## Fim de ano deve ter maior número de vagas temporárias desde 2013

O aquecimento que o Natal proporciona às vendas no comércio deve fazer o varejo brasileiro ter o maior número de contratações de trabalhadores temporários dos últimos dez anos. A expectativa é da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), que estima 108,5 mil vagas preenchidas. Esse número representa um crescimento de 5,6% em relação ao ano passado, quando foram feitas 97,9 mil contratações. Se confirmada a expectativa, esse contingente de mão de obra será o maior desde 2013, quando 115,5 mil pessoas ocuparam vagas temporárias.

A CNC chega a essa estimativa com base em aspectos sazonais de admissões e desligamentos no comércio varejista, registrados mensalmente pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) do Ministério do Trabalho e Emprego. O segmento de híper e supermercados é o que mais deve contratar temporários, abrindo 45,47 mil vagas, seguido

por vestuário e calçado, com 25,17 mil; utilidades domésticas e eletroeletrônicos, com 15,98 mil; livrarias e papelarias, com 9,31 mil; e móveis e eletrodomésticos, com 5,7 mil vagas.

Fonte: Agência Brasil

## Reforma tributária poderá deixar setor de serviços mais caro

Aprovada no Senado no início de novembro, e com o texto pendente de nova apreciação na Câmara dos Deputados, a reforma tributária poderá encarecer os serviços em geral. Isso porque o setor, sem cadeia produtiva longa, se beneficiará menos de créditos tributários, uma forma, segundo o governo, de compensar a cobrança de impostos. Além disso, a tributação será aplicada com uma alíquota de IVA dual, estimada em 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 diminuída em 60%. O Senado incluiu na lista os segmentos de comunicação institucional e de eventos. Serviços prestados por Instituição Científica, Tecnológica e de Inovação (ICT) sem fins lucrativos serão isentos. Os serviços de transporte coletivo intermunicipal e interestadual

migraram da alíquota reduzida para regime específico. O Senado incluiu agências de viagem, serviços de saneamento e de telecomunicações também em regimes específicos, que preveem sistema de coleta e alíquotas diferenciadas. E o relator na Casa, senador Eduardo Braga (MDB-AM), proibiu a incidência do Imposto Seletivo sobre os serviços de energia e de telecomunicações.

Fonte: Agência Brasil

## Empréstimo de US$ 1 bi do Brics amplia o acesso a crédito para as empresas brasileiras

As empresas brasileiras vão contar com o apoio do Novo Banco de Desenvolvimento (NDB), conhecido como banco do Brics – bloco formado por países como Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul – para obter financiamentos via Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O empréstimo de US$ 1 bilhão será aportado no Programa Emergencial de Acesso a Crédito (FGI PEAC), que garante as operações de crédito concedidas aos empreendedores de micro, pequenas e médias empresas do País, ampliando o acesso ao financiamento nas instituições financeiras conveniadas. Com a garantia do FGI-PEAC, a taxa das operações de crédito atinge o máximo de 1,75% ao mês (23,14% ao ano).

"É uma importante opção para os pequenos negócios, que ainda enfrentam muitas dificuldades de acesso a crédito. O empréstimo foi solicitado pelo presidente Lula e recebeu aval do Senado. O pagamento deverá ser feito em 30 anos, com juros de 1,64% ao ano. Uma notícia que chega em um

bom momento, quando a estimativa do IPCA para este ano caiu de 4,86% para 4,75% na semana", destacou o presidente do Sebrae Nacional, Décio Lima, citando dados do Banco Central.

Fonte: Sebrae

## Mecanizou aponta as vantagens de uma oficina mecânica comprar autopeças online

A Mecanizou, startup que conecta oficinas mecânicas e revendedoras a fornecedores de peças automotivas, destaca as vantagens associadas à compra digital de autopeças. Segundo Ian Faria, CEO da Mecanizou, além da conveniência de acesso contínuo a um amplo inventário de peças, os mecânicos também se beneficiam da precisão das especificações, o que reduz erros de pedido e incompatibilidades com os veículos dos clientes.

"Outra vantagem está na transparência dos preços e na capacidade de comparar ofertas de diferentes fornecedores, o que garante a economia de custos sem comprometer a qualidade. Com maior produtividade e acesso a suporte técnico especializado, os mecânicos podem dedicar mais tempo e recursos à manutenção e reparo dos veículos, fortalecendo assim sua reputação e a satisfação do cliente", completou o executivo.

A compra online, disponível 24 horas por dia, 7 dias por

semana, oferece ao comprador informações detalhadas sobre as peças, incluindo especificações técnicas, números de peças e compatibilidade com modelos de veículos específicos, garantindo a seleção correta dos itens necessários.

# CUIDAR DA SEGURANÇA E DO CONFORTO DO MOTORISTA,

A parceria entre a Cofap e os balconistas tem um objetivo: levar **mais segurança e conforto** para motoristas de todo o Brasil.

**Muito obrigado pela confiança balconistas.** Juntos vamos seguir transformando clientes em **grandes amigos!**

*No trânsito, escolha a vida!*

# É COISA DOS MELHORES AMIGOS

Acesse aqui nosso site

cofap

Siga a Cofap nas redes sociais:

@Cofap @cofap_oficial /cofapoficial /cofap-oficial @cofap.oficial www.mncofap.com

# 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

É DANA? ENTÃO MANDA!

www.victorreinz.com.br