



MERCADO AUTOMOTIVO

ANO 31

Nº 311

APOIO

ANDAP
Associação Nacional dos Distribuidores de Automóveis

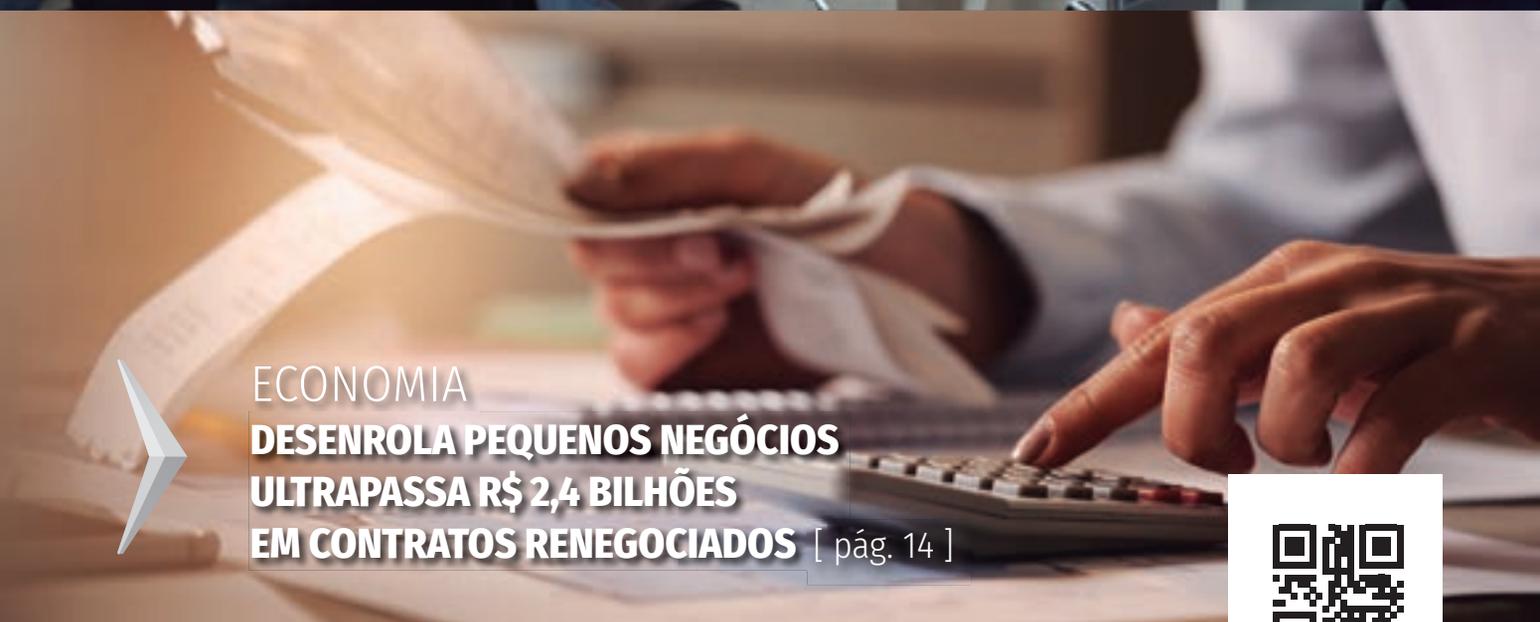
SEU CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA



CAPA CHOQUE DE GERAÇÕES

Ambiente de trabalho diverso gera resultados positivos e ajuda as empresas a entender também o mercado consumidor

[pág. 20]



ECONOMIA DESENROLA PEQUENOS NEGÓCIOS ULTRAPASSA R\$ 2,4 BILHÕES EM CONTRATOS RENEGOCIADOS

[pág. 14]



VERSÃO DIGITAL

ENTREVISTA DIRETOR COMERCIAL DA TECFIL, WAGNER VIEIRA DOS SANTOS RESSALTA ESTRATÉGIAS DA MARCA PARA SE DESTACAR NO MERCADO [pág. 10](#)

EXPERIÊNCIA FAZ A DIFERENÇA

Especialistas em autopeças
e soluções para motores

Parceria que está sempre perto,
na sua região, na tela do seu celular
e em cada canto do nosso país.

Autopeças com excelência, entrega
rápida e a confiança que você precisa
para seguir em frente no seu negócio.



32
FILIAIS



Conheça
a filial mais
perto de você.

DESDE
1918



Laguna
Autopeças



Conflito de gerações pode ser proveitoso

Nesta edição, a reportagem de capa da *Mercado Automotivo* aborda os desafios que empresas têm enfrentado para acomodar diferentes gerações no ambiente de trabalho.

A depender do tamanho da empresa – e do segmento de atuação – é possível que cinco gerações distintas atuem juntas. Os conflitos podem até parecer inevitáveis, mas é essencial trabalhar de modo a tirar proveito desse cenário, extraíndo as qualidades de cada geração e promovendo ricas trocas e aprendizados entre as equipes.

A matéria também aborda as principais características da chamada Geração Z, que compreende os nascidos de 1996 a 2010 e já representa 20% dos brasileiros, sendo parte relevante da população economicamente ativa. É preciso atenção especial também aos anseios e às demandas da Geração Z enquanto consumidores.

O conflito de gerações também impacta o processo de sucessão das empresas, um momento já naturalmente delicado. Nesse sentido, com o objetivo de colaborar com as empresas do setor nesse desafio, a Andap promoveu a formação do grupo NEW GENERATION, formado por novas gerações, sucessores acionistas de empresas do mercado de Reposição. O objetivo é contribuir com as empresas em um momento tão sensível, promovendo discussões e trocas de experiências.

Na entrevista, contamos com Wagner Vieira dos Santos, diretor Comercial da Tecfil. O executivo destaca as estratégias da marca em se especializar no segmento de filtros automotivos, investindo também em inovação para se destacar no mercado.

Boa leitura!

Até breve!



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

Sua
jornada é
**noossa
paixão**

SPICER



*Tecnologia de ponta
reconhecida pelos
nossos clientes*

A excelência em tecnologia nos impulsiona a desenvolver **soluções em transmissão**, presentes em **95% da frota nacional**. Assim, estabelecemos uma relação de **confiança** com nossos clientes, demonstrando nossa paixão pela trajetória dos profissionais que ajudam a manter o mundo **sempre em movimento**.

paixão
pelo
AFTERMARKET

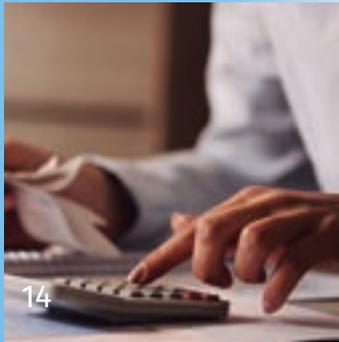


ÍNDICE



10 ENTREVISTA

Wagner Vieira dos Santos, diretor Comercial da Tecfil, fala sobre os investimentos da empresa em inovação e sustentabilidade



14 ECONOMIA

Desenrola Pequenos Negócios: renegociação de dívidas bancárias permite que pequenas empresas possam obter recursos para garantir funcionamento.

18 IQA - INSTITUTO DA QUALIDADE AUTOMOTIVA

Programa incentiva a melhoria contínua em oficinas através da certificação

20 MATÉRIA DE CAPA

Empresas podem estimular a diversidade de gerações em seu ambiente de trabalho para obter resultados positivos e sustentáveis

24 CULTURA

Novo livro de Philip Kotler aborda o marketing empreendedor para gerar mais criatividade, liderança e sustentabilidade nas empresas

28 ARTIGO

4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância

34 PESQUISA

Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo

36 ARTIGO

Cinco formas com que cibercriminosos usam inteligência artificial para criar e aperfeiçoar ataques

38 ARTIGO

Gestão do tempo: como otimizar o uso do seu tempo

40 ARTIGO

Futuro é colaborativo entre profissionais e IA: como driblar o mito da substituição

44 NÚMEROS DO SETOR

Confira os últimos dados do setor automotivo divulgados pela Anfavea

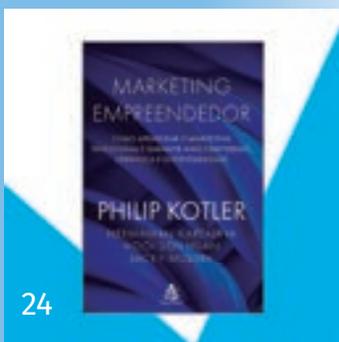
46 EVENTOS

Autopromotec – 2025 | Bolonha – Itália | Desvendando a “Inteligência Artificial” no setor automotivo

47 FLASH

48 EVENTOS

A Messe Frankfurt, organizadora da Automechanika Frankfurt de 2024, dá as boas-vindas aos participantes do futuro!



AMORTECEDOR HG. PORQUE É NAKATA

flag.



Porque tem alta performance pra valer, garantindo qualidade e segurança em qualquer caminho. Porque só HG tem a tecnologia líder em suspensão, que lançou o primeiro amortecedor pressurizado do Brasil e é a marca preferida pelos mecânicos. Quer mais? Porque HG é Nakata.

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



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



EAD
Cursos online, gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



CATÁLOGO ELETRÔNICO
A ferramenta de busca mais completa, moderna e fácil de usar.

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

NAKATA®

Paz no trânsito começa por você.



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



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 julho e agosto de 2024.

SEMINÁRIO DA
REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA



Zinni & Güell

Indústria de Auto peças Ltda.

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

A Instalação perfeita para seu veículo.



R-1457 Mobi 20016 em diante /
Strada nova geração 2021 em diante



F-2303 Fechadura Interna
MB 709 até 1996



R-1472 Uno Vivace
2010 em diante

F-5242 S F-1000 / F-11000 / F-14000 /
F-4000 / F-7000 1989 em diante



R-2607 Serie 4 / 5 / 6 T-R-P-G
1988 em diante



F-2306 S Fecho do Capô Superior
MB 1418 / 1620 / HPN 2001 em diante



D-3383 Dobradiça do capô c/mola
A-10 / C-10 / D-10 1964 até 1984



R-3327 Corsa Hatch 2002 até 2012 /
Montana 2003 até 2010



R-2614 Volvo VM 2004 em diante

Pensando em
QUALIDADE,
escolha Zinni & Güell.

Mais de 59 anos fabricando
as melhores peças para
o mercado automotivo.



Linha Leve



Linha Van



Linha Pesada



Qualidade



Garantia



Entrega Rápida



Linha Completa
máquinas de vidro

Canal Youtube



Especialista e inovadora



Especializada em filtros automotivos, a Tecfil já superou sete décadas de história no Brasil. Em entrevista à revista *Mercado Automotivo*, Wagner Vieira dos Santos, diretor Comercial da empresa, destaca as estratégias da marca em se especializar em um segmento e investir em inovação para se destacar no mercado.

Mercado Automotivo – Muito se fala atualmente sobre a dificuldade de algumas empresas automotivas em atender ao amplo portfólio do setor, que basicamente só cresce e se torna cada vez mais diversificado. Nesse sentido, a Tecfil, ao longo de sua história, optou por se especializar em filtros automotivos e se tornou a maior fábrica de filtros da América Latina. É possível concluir que foi uma estratégia acertada? Gostaria que falasse sobre essa iniciativa da empresa em ser uma referência em um ramo específico de atuação.

Wagner Vieira dos Santos – Ao longo de sua história, a Tecfil optou por se especializar em filtros automotivos, e essa decisão se mostrou extremamente acertada. Em um mercado automotivo cada vez mais

diversificado e exigente, ser referência em um ramo específico permitiu que nos tornássemos líderes de mercado na América Latina. Nossa especialização nos deu a capacidade de desenvolver soluções de alta qualidade e inovadoras que atendem às necessidades dos aplicadores e consumidores finais. Essa abordagem focada garante que cada filtro Tecfil ofereça desempenho, durabilidade e confiabilidade incomparáveis, refletindo nossa preocupação contínua com os aplicadores e a excelência de nossos produtos.

MA – A Tecfil já tem mais de sete décadas de atuação no mercado. O que representa esse marco para a empresa? Certamente é motivo de muito orgulho,



especialmente em um país onde as empresas têm uma taxa de mortalidade alta.

WVS – Celebrar mais de sete décadas de atuação no mercado é um marco de imenso orgulho para a Tecfil. Em um país onde a taxa de mortalidade das empresas é alta, nossa longevidade é um testemunho da qualidade de nossos produtos, da confiança de nossos clientes e do compromisso com a inovação e a sustentabilidade. Esse marco não apenas reflete nossa resiliência e capacidade de adaptação, mas também destaca nossa posição como uma indústria brasileira de destaque, dedicada a ser “O Filtro Original do Brasileiro”.

MA – Acompanhando o país ao longo desses últimos 70 anos, quais foram os principais desafios enfrentados (e vencidos) pela Tecfil para seguir como referência no setor?

WVS – Ao longo dos últimos 70 anos, enfrentamos diversos desafios, incluindo crises econômicas, mudanças regulatórias e evoluções tecnológicas. Cada desafio foi uma oportunidade para reforçar nosso compromisso com a qualidade e a inovação. Mantivemos nosso foco na satisfação dos aplicadores e consumidores, investindo constantemente em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento. Nossa capacidade de adaptação e superação é o que nos mantém como referência no setor de filtros automotivos.

MA – A Tecfil exporta atualmente para mais de 25 países de forma direta e 40 de forma indireta. Os conflitos recentes ao redor do mundo (guerras na Ucrânia e em Israel) impactaram os negócios da empresa? Como superar esse momento?

WVS – Os conflitos recentes ao redor do mundo, como as guerras na Ucrânia e em Israel, certamente apresentaram desafios para a Tecfil. No entanto, nossa robusta rede de exportação e a flexibilidade de nossos processos nos permitiram minimizar os impactos. Continuamos focados em manter a qualidade e a entrega de nossos produtos aos mercados internacionais. Para superar esses momentos,

reforçamos parcerias estratégicas e otimizamos nossa logística, sempre priorizando a satisfação dos nossos clientes globais.

MA – Gostaria que falasse sobre inovação. Como a Tecfil investe e se preocupa atualmente com pesquisas, testes e desenvolvimento de novos produtos? Qual é a importância desse tema para a marca?

WVS – A inovação é o coração da Tecfil. Investimos continuamente em pesquisas, testes rigorosos e desenvolvimento de novos produtos para atender às demandas do mercado e superar as expectativas dos aplicadores. Nossos centros de pesquisa e desenvolvimento trabalham incansavelmente para garantir que nossos filtros ofereçam tecnologia de ponta e desempenho superior. A inovação é essencial para manter nossa liderança de mercado e garantir que cada produto Tecfil seja sinônimo de qualidade e confiança.

Como exemplos podemos citar a linha “Tecfil Max Pró Pesados”, que foi desenvolvida levando em consideração todas as demandas do campo, o que gerou filtros com performance 20% superior (em média) à média dos demais filtros de mercado. Além disso, criamos o “Tecfil Ecoligna”, o primeiro filtro de lignina do mundo, que gera 20% menos poluentes na sua fabricação e entrega 15% mais performance de filtragem (valores médios)

MA – A Tecfil conta atualmente com 10 laboratórios móveis distribuídos pelo Brasil. Gostaria que falasse sobre a importância do último movimento feito pela empresa nesse âmbito – a expansão geográfica do programa com duas novas unidades e atendimento nas regiões Centro-Oeste e Sudeste.

WVS – A expansão dos nossos laboratórios móveis, com duas novas unidades nas regiões Centro-Oeste e Sudeste, reflete nosso compromisso com a proximidade e o suporte técnico de qualidade aos nossos clientes. Esses laboratórios móveis nos permitem oferecer atendimento personalizado, testes de qualidade e suporte técnico diretamente onde nossos clientes

estão. Essa iniciativa reforça nosso compromisso com a excelência no atendimento e a satisfação dos aplicadores. Nosso foco é a proximidade e geração de valor para os clientes.

MA – Já foram realizados mais de 10 mil atendimentos através das unidades móveis da Tecfil. Qual o segredo do sucesso desse programa? Imagino que o foco em suporte técnico de qualidade e pós-venda próximo ao cliente tenha sido um diferencial para seu crescimento.

WVS – O sucesso dos mais de 10 mil atendimentos realizados pelas unidades móveis da Tecfil está enraizado na qualidade do suporte técnico e no pós-venda próximo ao cliente. Nosso foco é oferecer soluções práticas e eficientes, garantindo que os aplicadores tenham acesso a informações e suporte técnico de alta qualidade. Esse diferencial de proximidade e atenção aos detalhes tem sido fundamental para o crescimento e o sucesso contínuo desse programa que só tende a expandir.

MA – Gostaria que falasse sobre o novo conceito da Tecfil: O Original do Brasileiro. Como surgiu essa nova identidade e quais são seus principais atributos?

WVS – A nova identidade da Tecfil, “O Filtro Original do Brasileiro”, surgiu do desejo de reforçar nosso compromisso com o mercado nacional e destacar nossa essência como uma empresa genuinamente brasileira. Este conceito reflete nossos valores de qualidade, confiança e proximidade com os clientes. Orgulhamo-nos de ser uma das principais fornecedoras para as montadoras de veículos no país, demonstrando que temos tecnologia e qualidade para competir com qualquer empresa de filtros em âmbito global. Nosso objetivo é que cada aplicador e consumidor reconheça a Tecfil como a marca que melhor entende e atende às suas necessidades, com produtos que são sinônimo de originalidade, excelência e inovação.

MA – Em relação ao filtro produzido com material reciclável e biodegradável, qual tem sido a recepção do produto no mercado? É possível dizer que o

consumidor brasileiro está, de fato, mais preocupado com a questão sustentável dos produtos que utiliza em seu dia a dia?

WVS – Os filtros “Tecfil Ecoligna” são verdadeiramente únicos no mundo devido ao uso da lignina, um composto da celulose que é significativamente mais ecológico que as resinas sintéticas tradicionais utilizadas no mercado. Esta inovação garantiu uma redução de 20% nas emissões de CO2 durante o processo de fabricação, além de promover uma elevação de 15% na performance de filtragem. A lignina não apenas melhora a sustentabilidade dos nossos produtos, mas também eleva seu desempenho, tornando os filtros Ecoligna uma tecnologia pioneira e exclusiva no setor. A recepção pelo mercado tem sido extremamente positiva, refletindo a crescente preocupação dos consumidores brasileiros com a sustentabilidade e a qualidade dos produtos que utilizam. Estamos orgulhosos de liderar essa mudança no setor de autopeças, oferecendo soluções que combinam tecnologia de ponta com um forte compromisso ambiental.

MA – Por fim, gostaria que deixasse uma mensagem a todos os colaboradores da Tecfil.

WVS – Aos nossos colaboradores, gostaria de expressar um sincero agradecimento. Vocês são a base do nosso sucesso e a razão pela qual a Tecfil é líder de mercado. É com imenso orgulho que afirmamos ser a maior empresa de filtros automotivos da América Latina e uma das maiores do mundo, além de sermos uma indústria genuinamente brasileira. Seu compromisso, dedicação e paixão pelo que fazem são fundamentais para continuarmos a crescer e inovar. Juntos, construímos uma empresa forte, resiliente e que verdadeiramente representa “O Filtro Original do Brasileiro”. Continuemos trabalhando juntos para alcançar novos patamares e transformar desafios em oportunidades. Muito obrigado a todos! ■

Voller Durch tech



automechanika
FRANKFURT

de 10 a 14. 9. 2024
FRANKFURT / MAIN

Mobilidade conectada, mercado conectado

IA, digitalização e cadeia de
suprimentos ao seu alcance.

info@brazil.messefrankfurt.com
Tel. +55 11 3236-6565

**Adquira
o seu
ingresso!**



automechanika.messefrankfurt.com

messe frankfurt

Desenrola Pequenos Negócios: contratos ultrapassam R\$ 2,4 bilhões

Renegociação de dívidas bancárias permite que pequenas empresas possam obter recursos para manter as suas atividades

O programa Desenrola Pequenos Negócios registrou, ao final do primeiro semestre, um volume financeiro renegociado de R\$ 2.483.579.215. Ao todo, 69.635 contratos foram renegociados, beneficiando 42.216 clientes. O balanço foi divulgado pelo Ministério do Empreendedorismo, Micro e Pequenas Empresas.

Segundo a pasta, o volume financeiro negociado registrou “crescimento expressivo” ao longo de junho. No levantamento do dia 12 de junho, o total renegociado era de R\$ 1,25 bilhão. No dia 24 de junho, o valor aumentou para R\$ 1,68 bilhão. Nos últimos dias do mês, o total renegociado chegou a R\$ 2,48 bilhões – aumento de 70% desde o início do programa.

Dentre as regiões do país, o Sudeste acumula maior volume negociado: R\$ 1.043.097.842. Em seguida estão Nordeste, com R\$ 466.222.187; Sul, com R\$ 340.383.388; Centro-Oeste,

com R\$ 237.706.948; e Norte, com R\$ 104.611.156.

O estado que mais renegociou dívidas, até o momento, foi São Paulo, com 11.016 clientes (26%), 20.917 contratos (30%) e volume financeiro renegociado de R\$ 694.055.097 (28%). Em seguida aparece Rio de Janeiro, com 3.548 clientes (8%), 6.218 contratos (9%) e volume financeiro renegociado de R\$ 203.832.168 (8%).

Entenda o Desenrola Pequenos Negócios

Com a proposta de auxiliar pequenos negócios a superarem dificuldades financeiras, o programa conta com a participação de sete bancos, que representam 73% do total da carteira de crédito de micro e pequenas empresas nacionais: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bradesco, Itaú, Santander, Sicredi e Mercantil do Brasil.

Trata-se de uma alternativa para renegociação de dívidas



bancárias de Microempreendedores Individuais (MEI) e micro e pequenas empresas que faturem até R\$ 4,8 milhões anuais. São renegociadas dívidas não pagas até 23 de janeiro de 2024. Essa renegociação é importante para que o pequeno empreendedor e o empreendedor individual possam obter recursos para manter as suas atividades.

O Programa Desenrola Pequenos Negócios é uma iniciativa do Ministério da Fazenda, Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte com o apoio da Federação Brasileira de Bancos (Febraban).

Para aderir ao programa, o microempreendedor ou pequeno empresário deve contatar a instituição financeira onde tem a dívida. A orientação é buscar os canais de atendimento oficiais disponíveis (agências, internet ou aplicativo) e, assim, ter acesso às condições especiais de renegociação dessas dívidas. As condições e os prazos para renegociação serão diferenciados e caberá a cada instituição financeira, que aderir ao programa, defini-las.

De acordo com a Febraban, somente os bancos cadastrados no programa ofertarão condições de renegociação de dívidas. Caso contrário, a sugestão é renegociar a dívida mesmo assim ou, então, fazer a portabilidade da dívida para uma instituição financeira cadastrada.

A recomendação para as empresas que forem renegociar suas dívidas é que busquem mais informações dentro dos canais oficiais dos bancos cadastrados. “Não devem ser aceitas quaisquer ofertas de renegociação que ocorram fora das plataformas dos bancos. Caso desconfie de alguma proposta ou valor, entre em contato com o banco nos seus canais oficiais”, orienta a entidade.

O alerta é ainda para que não sejam aceitas propostas de envio de valores a quem quer que seja, com a finalidade de garantir melhores condições de renegociação das dívidas. “Somente após a formalização de um contrato de renegociação é que o cidadão pode ter os valores debitados de sua conta, nas datas acordadas”, diz a Febraban.

O Desenrola Pequenos Negócios foi lançado pelo governo federal no dia 22 de abril. Só entrarão nas renegociações as dívidas vencidas há mais de 90 dias na data de lançamento do programa. Não haverá limites para o valor da dívida nem de tempo máximo de atraso.

A versão do Desenrola para as micro e pequenas empresas é um dos quatro eixos do Programa Acredita, que pretende ampliar o acesso ao crédito e estimular a economia.

Crédito tributário

O programa Desenrola Pequenos Negócios oferece incentivos tributários para que bancos e instituições financeiras renegociem dívidas de pequenas empresas. As instituições que aderiram ao programa têm direito a um crédito presumido de impostos. Não haverá custo para o governo neste ano porque a apuração do crédito presumido poderá ser realizada entre 2025 e 2029. Por meio do crédito presumido, as instituições financeiras têm direito a abater de tributos futuros prejuízos em algum trimestre. A portaria também regulamentou o cálculo desses créditos.

Segundo o Ministério da Fazenda, o crédito tributário será calculado com base no menor valor entre o saldo contábil bruto das operações de crédito renegociadas e o saldo contábil dos créditos decorrentes de diferenças temporárias. As diferenças temporárias são despesas ou perdas contábeis que ainda não podem ser deduzidas do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) e da

Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), mas que poderão ser aproveitadas como crédito tributário no futuro, o que é permitido pela legislação tributária.

A concessão de créditos tributários alavanca o capital dos bancos para a concessão de novos empréstimos. Esse incentivo não gera nenhum gasto para 2024, e nos próximos anos o custo máximo estimado em renúncia fiscal é muito baixo, da ordem de R\$ 18 milhões em 2025, apenas R\$ 3 milhões em 2026, e sem nenhum custo para o governo em 2027.

Como participar

Para aderir ao Desenrola Pequenos Negócios, o microempreendedor ou pequeno empresário deve entrar em contato com a instituição financeira onde tem a dívida. As renegociações podem ser realizadas por intermédio de canais de atendimento oficiais, como agências, internet ou aplicativos móveis. Cada banco participante define suas próprias condições e prazos para a renegociação.

A Federação Brasileira de Bancos (Febraban) alerta que somente bancos cadastrados no programa podem oferecer as condições especiais de renegociação. Em caso de dúvidas ou suspeitas sobre ofertas de renegociação, os empresários são aconselhados a contatar seus bancos pelos canais oficiais e a não aceitar propostas fora dessas plataformas.

Programa Acredita

Além do Desenrola Pequenos Negócios, o Programa Acredita prevê outras ações para auxiliar os micro e pequenos empreendimentos:

• Crédito ao MEI, micro e aos pequenos empresários

- Linha ProCred 360: destinada aos MEI e às micro e pequenas empresas com faturamento anual de até R\$ 360 mil. Os juros são fixados na Selic (juros básicos da economia), mais 5% ao ano. Pagamento de juros no período de carência, antes do pagamento da primeira parcela.
- Desconto no Peac: redução de 20% do Encargo por Concessão de Garantia (ECG), dentro do Peac. Válido para empresas de até médio porte, com faturamento de R\$ 300 milhões por ano. Limite expandido no valor máximo dos empréstimos, de 50% do faturamento bruto anual, para empresas com Selo Mulher Emprega Mais, que tenham mulheres como sócias majoritárias ou sócias administradoras.

• **Renegociação no Pronampe:** empresas inadimplentes com Pronampe podem renegociar dívidas com os bancos,

mesmo após a honra das garantias, quando instituições tomam bens dados para cobrir inadimplências.

• **Sebrae:** capitalização do Fundo de Aval para a Micro e Pequena Empresa (Fampe) pelo Sebrae, que alcançou R\$ 2 bilhões em patrimônio líquido. Aumento das linhas de crédito, previsão de conceder até R\$ 30 bilhões nos próximos três anos.

• **Crédito imobiliário:** criada para gerir ativos podres de bancos que quebraram na década de 1990, a Emgea usará cerca de R\$ 10 bilhões dos próprios ativos para securitizar (converter papéis) no mercado de crédito imobiliário. A Emgea poderá adquirir créditos imobiliários para incorporar em sua carteira ou vender no mercado, assim como títulos de valores mobiliários, medida que pretende fortalecer o mercado secundário (troca de papéis) de crédito no setor. O Tesouro Nacional não fará aporte à Emgea. Toda a operação será feita com recursos próprios da empresa.

• **Fundo Garantidor de Operações:** R\$ 4 bilhões do Fundo Garantidor de Operações (FGO) para o ProCred 360. R\$ 3 bilhões do FGO para a renegociação do Pronampe. R\$ 1 bilhão do FGO para a linha Acredita no Primeiro Passo, de microcrédito a inscritos no CadÚnico.

• **Projetos sustentáveis:** lançamento do Eco Invest Brasil, Proteção Cambial para Investimentos Verdes (PTE), em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Banco Central. Alavancagem de recursos já disponíveis no país: investimentos em reais poderão ser atrelados ao dólar, garantindo dinheiro em moeda nacional para os investidores em caso de desvalorização do real. A PTE busca reduzir custo de proteção cambial para projetos com prazo acima de dez anos. Linhas de crédito a custo competitivo para financiar parcialmente projetos de investimentos alinhados à transformação ecológica que usem recursos estrangeiros. O programa não se propõe a interferir no mercado de câmbio. Público-alvo: investidores estrangeiros, as empresas de projetos sustentáveis, o mercado financeiro e as entidades governamentais envolvidas em sustentabilidade.

*Com informações da Agência Brasil

automechanika
SHANGHAI

De 02 a 05/12 de 2024
Centro Nacional de Exposições e
Convenções (Xangai), China



Descubra mais!

**Inovar, transformar:
conduzindo um
futuro sustentável**

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



Programa incentiva a melhoria contínua em oficinas através da certificação

Iniciativa do IQA e Sindirepa, Programa de Incentivo à Qualidade (PIQ) conta com a parceria de seguradoras, entre elas, a Bradesco Seguros

O IQA-Instituto da Qualidade Automotiva-, em parceria com o Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Brasil (Sindirepa), criaram o um Programa de Incentivo à Qualidade (PIQ) focado no setor de reparação automotiva. O principal objetivo é apoiar os centros de reparação de veículos na melhoria contínua da qualidade e na produtividade por meio de certificação.

Dentre as iniciativas, destaca-se a certificação de oficinas mecânicas, funilaria e pintura. Esse processo avalia mais de 130 itens, incluindo o conhecimento técnico, as necessidades e as atividades desempenhadas pela empresa para garantir reparos de alta qualidade. O ciclo de certificação tem duração de dois anos e compreende duas avaliações e duas auditorias anuais, conduzidas por auditores especializados.

Sergio Fabiano, gerente de Serviços Automotivos do IQA, explica que essa certificação é crucial para o aprimoramento contínuo das oficinas. “A certificação ajuda a identificar e corrigir falhas, promovendo melhorias significativas na organização, nas instalações e nos equipamentos das oficinas, os quais atualmente representam 50% dos problemas enfrentados no setor”, afirma.

O Programa de Incentivo à Qualidade também fortalece a competitividade das oficinas certificadas, contribuindo para um mercado automotivo mais eficiente e confiável. “A certificação ajudou a melhorar nosso atendimento, otimizar os processos mecânicos e aperfeiçoar nossos procedimentos financeiros. Em apenas um ano, aumentamos significativamente nossa credibilidade junto aos clientes”, afirma Marivaldo Ferreira, proprietário da empresa Auto Center, localizada em Cuiabá, Mato Grosso.

Além da certificação das oficinas, é essencial que o mercado de reparação conte com profissionais capacitados. Nesse sentido, o IQA também desenvolveu

a certificação voltada para o profissional do setor, abrangendo áreas como funilaria, pintura, mecânica e até mesmo para vendedores de autopeças. Essa avaliação requer um investimento de R\$ 150,00 por escopo e é conduzida de forma on-line através do link: <https://cpiqa.iqa.org.br/>.

O Programa possui uma parceria estratégica com seguradoras, entre elas, a Bradesco Seguros, para promover a certificação no setor, garantindo que tanto as oficinas quanto seus funcionários estejam preparados para oferecer serviços de alta qualidade. “Nossa intenção é destacar a importância da certificação para nossos principais clientes, que são as seguradoras. É essencial termos essa parceria e reconhecermos a importância do reparador”, destaca o presidente do Sindirepa, Antonio Fiola.

Para mais informações sobre como aderir ao programa, acesse o site oficial www.programapiq.com.br ou entre em contato com o IQA através do e-mail falecom@iqa.org.br e telefone (11) 3181-9181.

Sobre o IQA

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) 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. ■



autopromotec

21-24 de Maio de 2025
Bologna, Itália



30ª Feira Bienal Internacional de Equipamentos e After-Market Automobilístico

60 YEARS!

www.autopromotec.com | info@autopromotec.it

Com o apoio de madeinitaly.gov.it



ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY

Promovido por



Membro de um conselho



Organizado por



Em colaboração com





Choque de gerações

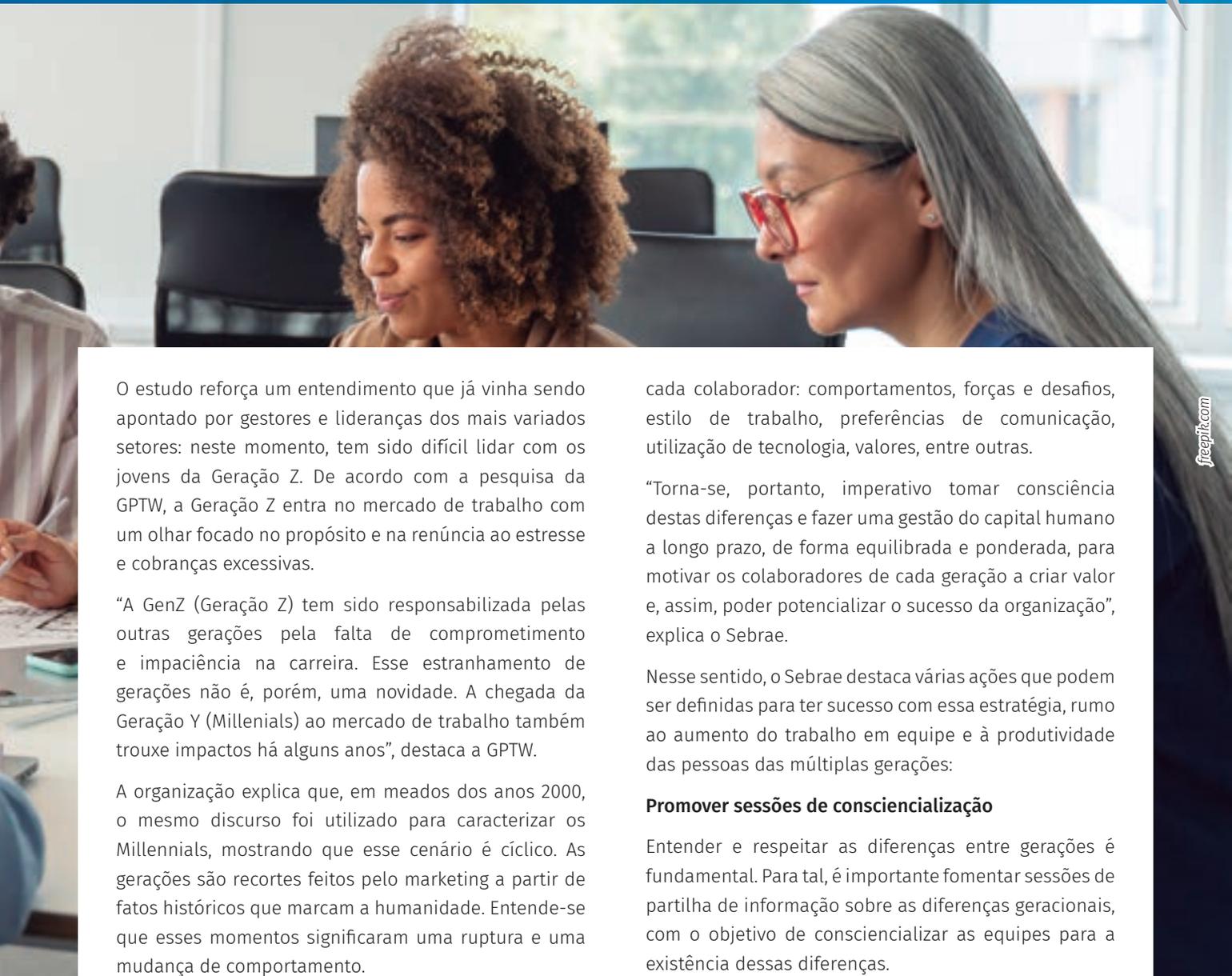
Empresas podem estimular a diversidade em seu ambiente de trabalho, gerando resultados positivos e sustentáveis

Depender do tamanho da sua empresa, é bem possível que você tenha até cinco diferentes gerações atuando juntas: a Geração Z (que compreende os nascidos de 1996 a 2010), a Geração Y (1981 a 1995), a Geração X (1965 a 1980), a Geração Baby Boomers (1945 a 1964) e os veteranos (+70 anos). Essa configuração gera uma série de demandas, dificuldades e diferentes desejos, próprios de cada geração.

De acordo com o relatório “Tendências de Gestão de Pessoas”, de 2024, do Ecossistema Great People & GPTW, mais da metade do mercado de trabalho (51,6%) afirma ter dificuldade para lidar com as diferentes gerações e suas

expectativas no mundo corporativo. O resultado, no entanto, é fortemente impactado pela forma com que os profissionais lidam com a Geração Z, a mais nova. Isso porque 68,1% dos entrevistados afirmaram ter dificuldades para lidar com os trabalhadores mais jovens. As dificuldades de relacionamento com os Baby Boomers, a segunda colocada, atingem apenas 11,4% do mercado.

A pesquisa Tendências de Gestão de Pessoas em 2024 foi realizada entre dezembro de 2023 e janeiro de 2024. Foram entrevistadas mais de 1.800 pessoas de todo o Brasil, de empresas dos mais variados setores, sendo Tecnologia, Indústria e Serviços os principais.



O estudo reforça um entendimento que já vinha sendo apontado por gestores e lideranças dos mais variados setores: neste momento, tem sido difícil lidar com os jovens da Geração Z. De acordo com a pesquisa da GPTW, a Geração Z entra no mercado de trabalho com um olhar focado no propósito e na renúncia ao estresse e cobranças excessivas.

“A Gen Z (Geração Z) tem sido responsabilizada pelas outras gerações pela falta de comprometimento e impaciência na carreira. Esse estranhamento de gerações não é, porém, uma novidade. A chegada da Geração Y (Millennials) ao mercado de trabalho também trouxe impactos há alguns anos”, destaca a GPTW.

A organização explica que, em meados dos anos 2000, o mesmo discurso foi utilizado para caracterizar os Millennials, mostrando que esse cenário é cíclico. As gerações são recortes feitos pelo marketing a partir de fatos históricos que marcam a humanidade. Entende-se que esses momentos significaram uma ruptura e uma mudança de comportamento.

“É preciso refletir sobre a chegada dos jovens ao mercado de trabalho, driblando a necessidade de críticas e estereotipação da juventude para justificar fracassos. Um olhar mais positivo para os jovens impulsiona o diálogo. Ao olharmos para o futuro, vale espirmos o passado e perceber que as mudanças provocadas pela chegada de novos profissionais fizeram as organizações evoluírem. E este é o momento de aprendermos com a Geração Z”, complementa.

Incentivo à diversidade

O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) também ressalta as vantagens que as empresas podem obter a partir da convivência entre diferentes gerações no ambiente de trabalho.

A entidade reconhece que “pertencer” a uma dessas gerações influencia as características de trabalho de

cada colaborador: comportamentos, forças e desafios, estilo de trabalho, preferências de comunicação, utilização de tecnologia, valores, entre outras.

“Torna-se, portanto, imperativo tomar consciência destas diferenças e fazer uma gestão do capital humano a longo prazo, de forma equilibrada e ponderada, para motivar os colaboradores de cada geração a criar valor e, assim, poder potencializar o sucesso da organização”, explica o Sebrae.

Nesse sentido, o Sebrae destaca várias ações que podem ser definidas para ter sucesso com essa estratégia, rumo ao aumento do trabalho em equipe e à produtividade das pessoas das múltiplas gerações:

Promover sessões de consciencialização

Entender e respeitar as diferenças entre gerações é fundamental. Para tal, é importante fomentar sessões de partilha de informação sobre as diferenças geracionais, com o objetivo de consciencializar as equipas para a existência dessas diferenças.

Implementar estratégias de comunicação adaptadas a cada geração

Adaptar as mensagens e os canais de comunicação interna de acordo com as características das gerações-alvo da mensagem.

Promover um ambiente de trabalho flexível e criar espaços de trabalho distintos

O ambiente de trabalho deve conseguir refletir as necessidades das diferentes gerações e deve ser levado em conta algumas características como: as gerações mais velhas preferirem o trabalho no escritório, enquanto as gerações mais novas tendem a preferir ter liberdade para trabalhar em outros locais. Devem também ser criados espaços comuns de convívio na empresa, de forma a que as pessoas de gerações distintas possam ter mais contato umas com as outras.

Respeitar e aceitar competências distintas

Promover a troca de ideias, fomentar projetos transversais, ter abertura à mudança e às sugestões das várias gerações.

Implementar programas de mentoria

Programas de mentoria, individuais ou em grupo, que permitam a partilha de conhecimento e sabedoria no seio da organização.

Organizar atividades de team building

Promover o contato pessoal e a partilha de experiências entre os elementos das várias gerações fora do contexto laboral, através de atividades impactantes e diferenciadoras.

Acima de tudo, é fundamental que a empresa tenha uma postura do tipo “ninguém é dono da verdade”. Isso quer dizer que, ter mais idade não significa saber de tudo, assim como ser mais jovem e dominar todas as novidades não faz ninguém melhor do que o outro.

“Quando uma equipe é composta por pessoas de diferentes idades e é bem administrada, cada trabalhador aprende com os outros, reforça seus pontos fortes e melhora os mais fracos, criando um grupo altamente competente, o que representa uma grande vantagem para a empresa”, aponta o Sebrae.

Outra vantagem das equipes multigeracionais são naqueles momentos em que há a necessidade de substituição de colaboradores, por exemplo, visto que a substituição pode ocorrer aos poucos sem uma renovação repentina dos quadros, ficando sempre na equipe quem conhece a cultura da empresa.

“Importa, assim, definir e implementar uma estratégia integrada, que alerte os colaboradores para a realidade das equipes multigeracionais e identifique boas práticas e soluções que permitam criar valor e aumentar a produtividade no dentro dessas equipes”, completa a entidade.

Desafio da sucessão

O conflito de gerações não é novo e certamente leva uma série de desafios complementares a todas as empresas. Um deles é a sucessão.

Exatamente por isso, a Andap (Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças) promoveu a formação do grupo NEW GENERATION, composto por novas gerações, sucessores acionistas de empresas do mercado de Reposição. O objetivo é contribuir com as empresas em um momento tão sensível, promovendo discussões e trocas de experiências.

Em reunião promovida durante a Autopar, no último mês de

maio, em Curitiba (PR), o programa foi lançado e a cerimônia contou com a participação da especialista Isabelle Randon Frola. Em sua palestra, Isabelle abordou o tema com a propriedade de uma acadêmica, levando em conta também sua experiência de atuação no Grupo Randon.

No próximo dia 4 de setembro, a Andap promoverá um encontro entre os membros do NEW GENERATION e o Instituto Lisondo, que prefere ser definido como estudiosos sobre sucessão. São, na verdade, mais do que especialistas no tema e em suas histórias e portfólios possuem dezenas de casos e experiências extremamente bem-sucedidas.

E quanto aos consumidores?

Os consumidores naturalmente também têm diferentes perfis e seu ano de nascimento influencia fortemente em suas escolhas, demandas e seus anseios. Ainda de acordo com o Sebrae, a Geração Z é formada por pessoas que nasceram em um momento histórico, principalmente na América Latina, de recessão. Assim, são pessoas que, financeiramente, estão mais atentas. Ao contrário da geração seguinte, dos millenials, que tem como característica serem sonhadores e não se importarem tanto com dinheiro.

“A Geração Z é 100% digital. São os primeiros nativos digitais. Eles não precisaram passar pela transição do analógico para o digital, como a Geração X. Também é uma geração que entende e sabe que precisa lidar com problemas climáticos. Resumindo, a Geração Z valoriza o consumo sustentável e sua identidade. Isso faz com que eles sejam consumidores mais exigentes. Eles não querem apenas um produto, mas, uma experiência, e querem sentir que o valor pago é justo e valeu a pena”, explica a entidade.

Assim, ressalta o Sebrae, é importante que o pequeno empresário invista em aspectos que melhorem a experiência do usuário. Uma loja de produtos cosméticos veganos, por exemplo, precisa mostrar que seu produto está realmente comprometido com a causa, além da qualidade e do preço.

No Brasil, a Geração Z segue valorizando o carro como um objeto de consumo – diferentemente do que ocorre em outros países pelo mundo, em que os mais jovens reduziram o interesse em adquirir o veículo próprio. Nesse sentido, cabe ao setor automotivo brasileiro promover experiências diferenciadas a esse tipo de consumidor, que fuja do que tradicionalmente já era (muito) bem-feito com seus pais e avós. Os interesses e anseios mudaram e o setor precisa acompanhar.

Geração Z

A Geração Z representa 20% dos brasileiros, sendo parte relevante da população economicamente ativa. Por isso, é



importante conhecer os hábitos de consumo desses jovens consumidores para conseguir atendê-los. As principais características da Geração Z são:

- **Querem fazer a diferença no mundo:** a Geração Z preza pela sustentabilidade e transparência. Estão engajados em causas sociais, ambientais e políticas.
- **É tudo para ontem e cada vez mais rápido:** são nativos digitais e estão acostumados com a conectividade e o imediatismo. Então, é preciso proporcionar uma experiência do usuário fluida e sem barreiras, com velocidade de carregamento e navegação intuitiva, por exemplo.
- **Querem comprar de marcas com as quais se identificam:** os zoomers buscam empresas que tenham os mesmos propósitos e valores que eles. Então, querem saber a origem do produto e como foi o processo de produção.
- **Querem ter experiências exclusivas e individualizadas:** para a Geração Z, as experiências são mais importantes do que os produtos ou serviços. Por isso, customizar produtos e atendimentos é essencial. Além disso, eles são exigentes e suas expectativas em relação à qualidade do atendimento e ao produto são altas.
- **Compra por recomendações:** são muito bem-informados e pesquisam avaliações e indicações. Geralmente, não compram por impulso porque valorizam a questão financeira. Investir em parcerias com influenciadores digitais

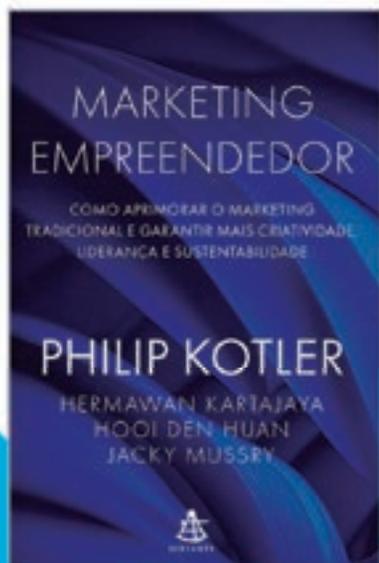
e em gatilhos mentais de prova social, com depoimentos, pode ser uma alternativa interessante.

- **Felicidade em primeiro lugar:** a Geração Z preza pela qualidade de vida e pela sua felicidade. Então, se ela não está satisfeita, ela troca de produto, por exemplo. O importante é entender que se trata de uma geração exigente e pragmática. Investir na experiência do usuário é fundamental para ter sucesso com esse público.

Conhecer as características de cada geração é tão importante quanto promover iniciativas para integrar as equipes, de modo a amenizar as diferenças de cada grupo. Olhar com superioridade para a geração posterior é um caminho que não traz resultados e influencia no desempenho de todo o time.

Afinal, pense que a geração anterior à sua também a viu com algumas ressalvas e certamente com críticas em relação ao comportamento no ambiente de trabalho e aos anseios na vida, de modo geral.

Importante compreender também como a pandemia de Covid-19 influenciou no comportamento de cada geração. Há uma proporção relevante de jovens da Geração Z que, até hoje, não tiveram um contato efetivo com o modelo de trabalho presencial e tradicional. É preciso paciência, independentemente do tamanho de sua empresa e de seu ramo de atuação!



MARKETING EMPREENDEDOR

Novo livro do especialista Philip Kotler aborda técnicas e conceitos para garantir mais criatividade, liderança e sustentabilidade

Chega às livrarias brasileiras neste segundo semestre uma nova obra de Philip Kotler, considerado por muitos um dos maiores especialistas em marketing. No livro “Marketing Empreendedor” (Editora Sextante, 304 páginas, R\$ 70), Kotler se junta a outros três especialistas da área para mostrar como utilizar as tecnologias online na relação com os consumidores e dentro das empresas. Um dos principais objetivos é criar recursos que vão além do marketing convencional.

A obra traz uma visão inovadora do marketing empreendedor, apresentando uma mentalidade ágil, criativa e proativa que deve ser disseminada nas organizações. Trata-se de um livro bastante interessante para profissionais da área, empreendedores e líderes. Entre os conteúdos abordados por Kotler no livro estão:

- Uma visão pós-marketing empreendedor do cenário comercial, que coloca o aspecto operacional no centro da ação, convergindo marketing e finanças e adotando tecnologias para a humanidade;

- Estratégias e técnicas que conduzirão as ações dos departamentos de marketing para criar valores que levarão a empresa ao sucesso;

- Análises do paradoxo entre o desenvolvimento de competências essenciais e a colaboração com várias partes, inclusive concorrentes.

Especialistas no tema

Kotler é um verdadeiro expert no assunto. O norte-americano já prestou consultoria nas áreas de planejamento estratégico, marketing internacional e estratégias para empresas como IBM, Motorola e Bank of America. Seus conceitos e suas teorias seguem em voga apesar das diversas transformações que o marketing vem enfrentando ao longo das últimas décadas.

Atualmente, Kotler é professor de marketing da Kellogg School of Management da Northwestern University. É doutor em economia pelo MIT e considerado pelo *The Wall Street Journal* um dos 10 pensadores mais influentes da área de negócios. Além disso, é autor de mais de 50 obras traduzidas para mais de 25 idiomas.



No livro mais recente, Kotler se junta a outros três autores. Hermawan Kartajaya é fundador e CEO da MarkPlus, Inc., empresa de consultoria de marketing da Indonésia, e foi considerado pelo Chartered Institute of Marketing um dos “50 gurus que moldaram o futuro do marketing”.

Por sua vez, Jacky Mussry é vice-presidente e CEO da MarkPlus, Inc., com doutorado em gestão estratégica na Faculdade de Economia e Negócios da Universidade da Indonésia. Por fim, Hooi Den Huan é professor de marketing da Nanyang Business School e ex-diretor do Nanyang Technopreneurship Center da Universidade Tecnológica de Nanyang, em Cingapura.

Conceito ampliado

Na obra, os autores ressaltam que o conceito de marketing empreendedor não é necessariamente novo, mas procuram apresentar uma versão expandida da ideia.

“Sua definição original combinava fatores do marketing e do empreendedorismo. No entanto, devido aos acontecimentos recentes em escala global, essa abordagem precisa abranger um escopo mais amplo, em uma perspectiva holística, por assim dizer, q. Que integre todos os departamentos de uma empresa. Que não se restrinja a um nicho, como muitas vezes o marketing (e não só ele) fez no passado. Que promova a convergência de uma mentalidade empreendedora com uma mentalidade profissional”, explicam.

“Esse novo tipo de marketing empreendedor assume o protagonismo diante das rupturas que a pandemia provocou no mundo e das tecnologias disponíveis atualmente para nos conectar. Se olharmos para os próximos anos, veremos que o tempo está passando rápido para iniciativas como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, projeto adotado pelas Nações Unidas em 2015 com o objetivo de erradicar a pobreza e proteger o planeta. O cronograma prevê que as metas sejam atingidas até 2030”, complementam.

Os autores explicam que, embora as tecnologias online permitam um engajamento mais forte e uma maior retenção de clientes, o marketing empreendedor

leva essas possibilidades a um patamar acima. É uma estratégia que busca maneiras não apenas de se conectar com o cliente, mas também de falar diretamente com ele.

“Além disso, o progresso digital facilitou a integração das diversas áreas de uma organização. O marketing empreendedor interage com outros setores, entre eles os departamentos financeiro, de tecnologia e de operações. Dá apoio à liderança (e também lidera), além de criar estratégias para as iniciativas. Defende a inovação e reage rapidamente às mudanças. Na prática, agrega valor para a organização e para todos os envolvidos”, afirmam.

“Caso esteja considerando que este novo tipo de marketing tem um discurso parecido com o de um empreendedor, você tem razão. Trata-se de uma metodologia que incentiva assumir riscos e é voltada para resultados. Além disso, tem obsessão por produtividade e está sempre de olho em oportunidades de aperfeiçoamento. São muitas as formas de tirar proveito de seu enorme potencial”, apontam os autores no livro.

O novo livro de Kotler tem uma leitura mais técnica, que pode afugentar de imediato quem deseja iniciar seus estudos (ainda que informais) no marketing. Não que o livro deva ser descartado por esse público, mas talvez seja mais eficaz dar início à compreensão do marketing moderno a partir de outras obras do especialista norte-americano.

Ainda assim, trata-se de uma obra muito relevante para quem deseja entender os novos impactos que as tecnologias mais modernas, associadas à pandemia de Covid-19, geraram ao marketing tradicional. Por não focar em um setor ou mercado específico, o livro consegue abordar conceitos que certamente serão úteis para empresários e empreendedores dos mais diversos segmentos. ■

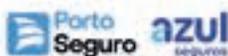
PRÊMIO
SINDIREPA-SP
OS MELHORES
DO ANO **2024**



PARCEIRA DA REPARAÇÃO

bproauto
Next-level parts.

PATROCÍNIO OURO



PATROCÍNIO PRATA



PATROCÍNIO BRONZE



PREMIADOS 2024

BOMBA DE COMBUSTÍVEL

- 1 BOSCH
- 2 BROSOL
- 3 MAGNETI MARELLI

AMORTECEDORES

- 1 COFAP
- 2 MONROE
- 3 KYB

CABO DE VELA

- 1 NGK
- 2 BOSCH
- 3 DELPHI

VELA DE IGNIÇÃO

- 1 NGK
- 2 BOSCH
- 3 DELPHI

EMBREAGEM

- 1 LUK
- 2 SACHS
- 3 VALEO

PASTILHA DE FREIO

- 1 COBREQ
- 2 JURID
- 2 FRAS-LE
- 3 FERODO

DISCOS DE FREIO

- 1 FREMAX
- 2 HIPPER FREIOS
- 3 TRW

JUNTAS HOMOCINÉTICAS

- 1 COFAP
- 2 SPICER
- 3 ALBARUS

ROLAMENTO

- 1 SKF
- 2 INA
- 3 FAG

CORREIAS

- 1 CONTITECH
- 2 DAYCO
- 3 GATES

FILTROS

- 1 WEGA
- 2 MANN FILTER
- 2 FRAM
- 3 BOSCH

ÓLEO LUBRIFICANTE

- 1 MOBIL
- 2 PETRONAS SELENIA
- 2 LUBRAX
- 3 MOTUL

COMPONENTES DE MOTOR (Anel de Motor, Bronzina e Pistão de Motor)

- 1 MAHLE METAL LEVE
- 2 KS
- 3 TAKAO

SISTEMA DE CLIMATIZAÇÃO – (Condensador, Evaporador e Compressor)

- 1 DENSO
- 2 DELPHI
- 3 VALEO

EQUIPAMENTO DE DIAGNÓSTICO DE MOTOR

- 1 TECNOMOTOR
- 1 BOSCH
- 1 SUN
- 2 NAPRO
- 3 LAUNCH

BOMBA D'ÁGUA

- 1 URBA
- 2 SCHADEK
- 3 INDISA

REALIZAÇÃO

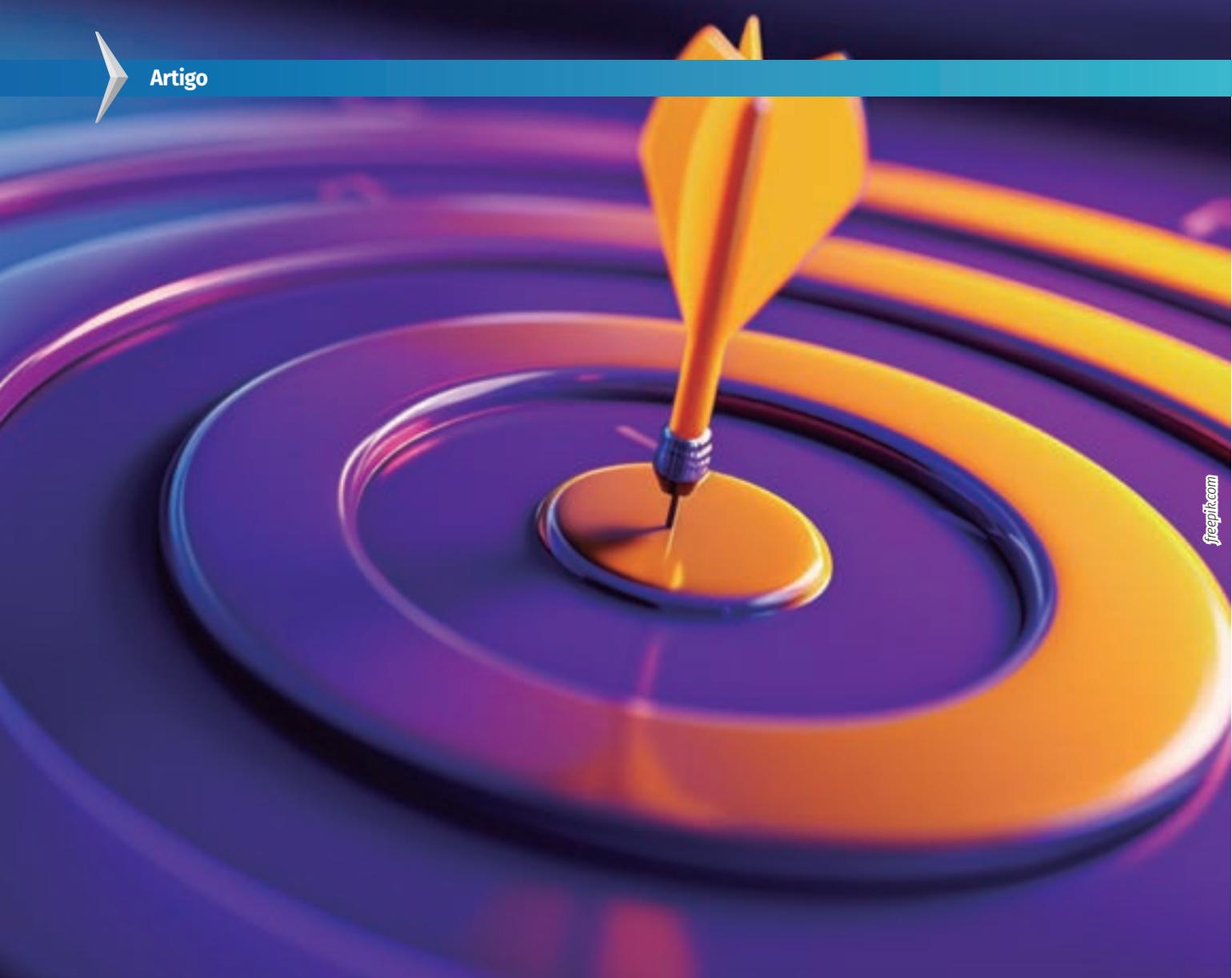


ORGANIZAÇÃO



APOIO DE MÍDIA





4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância

Os 4Ps do marketing incluem preço, praça, produto e promoção, variáveis capazes de determinar o sucesso competitivo e a rentabilidade de longo prazo do negócio

O marketing é uma das mais poderosas ferramentas das organizações. Com ele, é possível compreender melhor o mercado, traçar melhores táticas de venda e construir uma relação mais próxima com os clientes. Por isso, é importante conhecer seus 4 Ps.

Também chamado Composto de marketing, os 4 Ps do marketing referem-se a quatro fatores que devem ser considerados ao planejar e executar as estratégias de marketing da empresa. São eles: preço, praça, produto e

promoção. Cada um desses fatores possui desdobramentos profundos e que devem ser analisados, tendo por intuito o sucesso do empreendimento. Nos tópicos seguintes, explicamos detalhadamente o assunto.

Qual é a importância dos 4 Ps do marketing?

Por que investir tempo e energia no estudo (e aplicação) do composto do marketing? Essa é uma pergunta muito inteligente, e existem diversas respostas em potencial. A verdade é que o correto planejamento do marketing pode gerar benefícios ao negócio e às suas partes interessadas

(stakeholders), sobretudo clientes e investidores. Confira, agora, as vantagens.

Melhora o posicionamento competitivo da empresa

Os mercados são bastante competitivos, muitas vezes, até saturados de concorrentes. Por isso, uma empresa deve saber como se posicionar, de modo que consiga destacar-se e obter algumas vantagens competitivas. Sem isso, falhará em vencer a concorrência.

Os 4 Ps do marketing ajudam a alta direção a pensar sobre coisas estratégicas, mas que passam frequentemente despercebidas. Por exemplo, qual o diferencial do seu produto e como comunicar isso aos consumidores finais? Assim, seu posicionamento é melhorado.

Promove melhor aplicação dos recursos empresariais

Toda empresa lida com recursos escassos (que existem até determinado limite, como dinheiro ou tempo) e deve aplicá-los muito bem. Com frequência, organizações colocam seus recursos em estratégias infrutíferas, que não geram resultados significativos.

Novamente, os 4Ps ajudam muito. Eles fornecem uma visão do que realmente importa e deve orientar a alta direção na aplicação dos recursos. Cada P do composto de marketing pode ser visto como um custo estratégico, capaz de gerar grandes retornos à empresa.

Otimiza o relacionamento com os consumidores

Uma frase atribuída a Peter Drucker diz que a maior obrigação de uma empresa é fazer clientes. Podemos afirmar que a segunda maior é mantê-los por longo prazo, de maneira amigável e rentável. Para tanto, é preciso melhorar o relacionamento com o cliente.

Felizmente, ao investir em preço, praça, produto e promoção, torna-se muito mais fácil atrair e converter clientes, além de nutrir uma relação capaz de durar anos. Sendo assim, é uma chave para a relação ganha-ganha com consumidores.

Afinal, quais são os 4 Ps e o papel de cada um deles?

O composto de marketing conta com 4 Ps, que são: produto, preço, praça e promoção. Eles devem orientar o planejamento de marketing, cada um à sua maneira, além de influenciar a aplicação dos recursos. Esses 4 Ps foram bastante difundidos pelo professor Philip Kotler, um dos mais respeitados profissionais de marketing do planeta. Confira, agora, cada P.

Produto: o que você entrega ao cliente.

Ao pensar em marketing, um item essencial é o produto. Refere-se ao bem ou serviço que você comercializa, ou seja, sua entrega ao cliente. Sem um produto bem desenvolvido, dificilmente sua empresa terá chances de crescer e/ou sobreviver no mercado.

Ao pensar no produto, há uma série de questões subsequentes. Por exemplo, variedade, qualidade, design, garantia, funcionalidade e embalagem. Portanto, é algo bastante amplo, que exige atenção. A ideia é entregar algo que, de alguma forma, é único ao consumidor.

Para melhorar o planejamento do seu produto (ou mix de produtos), é importante fazer pesquisas de mercado, analisar o que a concorrência já oferece, avaliar o que agrega valor ao cliente e os melhores fornecedores. Assim, terá mais chances de sucesso.

Preço: lidando com custo e valor

Outro item de destaque é o preço. Grosso modo, consiste no quanto (R\$) seus clientes vão pagar para obter seus bens ou serviços. Um preço bem formulado resulta em uma série de vantagens, como vendas mais fáceis e aumento do giro do estoque.

Ao pensar em preço, há muitas variáveis subsequentes. Por exemplo, custos de compra, formas de pagamento, prazo de financiamento e concessão de crédito. Ou seja, é algo que exige um ótimo planejamento, tanto financeiro quanto mercadológico.

Na prática, a correta formulação de preços depende da análise dos custos (quanto você paga pelos insumos) e valor (percepção do cliente, o quanto está disposto a pagar). Quanto maior a diferença entre valor e custo, maior o potencial de lucro.

Promoção: atração de consumidores

Note que agregar valor ao produto é algo essencial e potencialmente lucrativo. Então, a questão é: como fazer isso? Por meio de uma boa promoção, nosso terceiro P. A promoção inclui a divulgação e a agregação de valor (status) a determinado bem ou serviço.

Dentro da promoção, incluem-se itens como publicidade, propaganda, relações públicas, marketing direto, branding, parcerias estratégicas e comercialização. Quanto melhor for sua capacidade de promover seus produtos, maiores serão suas vendas e sua base de clientes.

Hoje, a promoção deve ser pensada para o mundo digital. Existem várias estratégias de marketing digital, como tráfego pago ou conteúdo e SEO, que podem deixar sua empresa mais perto dos clientes finais, além de melhorar a difusão do seu mix de produtos.

Praça: localização do seu negócio

Por fim, temos o P de praça, também chamado ponto. Refere-se ao local, seja físico, seja virtual, no qual o empreendimento está estabelecido para competir, conquistar clientes e alcançar grandes resultados. Quanto melhor o ponto, mais fácil é fazer clientes.

Ao pensar em praça, alguns aspectos importantes são: abrangência territorial para sua atuação, principais canais (físicos ou digitais) para relacionamento com o cliente, layout do empreendimento (PDV) e loja virtual (e-commerce). Tudo isso está ligado ao local.

Como contar com os 4 Ps do marketing na minha empresa?

Agora que entende o significado do composto de marketing, especificamente produto, preço, promoção e praça, é hora de entender como aproveitá-los em seu benefício. Por isso, separamos quatro dicas que podem (e devem) ser adotadas em sua empresa, tendo por intuito obter os melhores resultados e vencer a concorrência. Continue atentamente sua leitura.

Pense no diferencial competitivo dos produtos

Qual o principal diferencial dos produtos que você está oferecendo aos clientes? Se você não consegue responder essa questão, talvez não conte com produtos realmente únicos e capazes de fidelizar seus clientes. Por isso, é importante pensar na diferenciação.

Aposte em produtos que contenham diferenciais competitivos e saiba como vendê-los aos seus clientes. O diferencial pode estar na qualidade, na durabilidade, na segurança, no design, no preço ou em qualquer outro atributo capaz de gerar valor ao cliente. Estude seu diferencial.

Formule preços inteligentes

Por mais interessante que seja seu produto, você não conseguirá vendê-lo por um preço demasiadamente alto. Por outro lado, se estiver barato demais, pode estar tendo prejuízo. Então, foque na definição de um preço condizente com os custos e o valor percebido.

Uma boa formulação de preço considera o seguinte tripé:

os custos totais, a percepção de valor dos clientes e os preços praticados pelos concorrentes. Se esses fatores forem deixados de lado, seus bens ou serviços provavelmente serão mal precificados.

Conte com o modelo AIDA para promoção

Construir uma boa promoção pode ser bem desafiador. Você já deve ter visto de tudo no mercado, e não há muito espaço para inovação. Certo? Não, errado. Ainda existem muitas ideias que podem ser exploradas, sobretudo se souber como trabalhar sua promoção.

Um modelo bastante útil ao planejamento é chamado AIDA, um acrônimo de atração, interesse, desejo e ação. A ideia é que a promoção chame a atenção dos clientes e desperte o Interesse por mais informações, depois o desejo pelo produto e a ação de compra.

Invista em presença digital

Outra dica importante é investir na digitalização do seu empreendimento. Por muito tempo, a praça foi sinônimo de local físico. O estabelecimento, hoje, pode ser mais bem compreendido como o canal por meio do qual a empresa interage com seus clientes.

Existem muitas formas de estar no mundo digital, por exemplo, investindo em redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn), e-commerce, marketplace ou aplicativos mobile. O mais importante é estar onde seus clientes estão, de modo que consiga interagir.

Veja, agora você está por dentro do tema. Lembre-se de que um bom marketing pode tornar sua empresa mais atraente, próspera e bem-sucedida. Para tanto, vale investir emnos 4 Ps do marketing: produto, preço, promoção e praça. A ideia é se diferenciar com bons produtos, entregar preços competitivos, formular ótimas promoções e estar perto dos clientes. ■

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

AUTOP

2024

A AUTOP
proporciona uma
oportunidade
única para
estabelecer

conexões

valiosas com
profissionais,
empresas e líderes
de destaque no
setor automotivo.

EXCLUSIVO PARA
PROFISSIONAIS DO SETOR

21 — 24
Agosto

Centro de
Eventos do
Ceará

WWW.AUTOPCEARA.COM.BR

ORGANIZAÇÃO, PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO

SSA
Sistema
Sindicatos
Associação
Automotiva

APOIO

SEBRAE



SEMINÁRIO DA
REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

SAVE THE DATE
15 DE OUTUBRO DE 2024

FIESP SÃO PAULO

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

WWW.SEMINARIOAUTOMOTIVO.COM.BR

PATROCINADORES 2023

MASTER EXCLUSIVE



Pellegrino



MASTER



MAHLE



PREMIUM



Delphi



Valeo

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

ANDAP

Asdap

SICAP

SINCOPEÇAS



Sindirepa

ORGANIZAÇÃO



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	jun/23	jul/23	ago/23	set/23	out/23
Estado de São Paulo	Autopeças e acessórios	1.186.254.270	1.202.905.539	1.257.530.882	1.187.400.732	1.240.054.412
	Concessionárias de veículos	4.599.718.257	4.577.897.252	4.836.033.910	4.498.098.533	4.659.246.725
Capital	Autopeças e acessórios	387.574.586	374.621.033	388.715.548	384.829.285	394.366.926
	Concessionárias de veículos	1.846.243.379	1.845.946.401	1.905.272.140	1.782.319.211	1.831.760.584
ABCD	Autopeças e acessórios	47.005.525	47.263.986	50.146.788	48.908.674	50.412.951
	Concessionárias de veículos	307.129.195	298.545.752	301.818.350	287.445.017	276.116.730
Araçatuba	Autopeças e acessórios	26.547.301	28.179.666	28.431.673	29.988.340	26.068.165
	Concessionárias de veículos	49.406.640	52.394.315	44.230.571	45.611.026	45.665.408
Araraquara	Autopeças e acessórios	30.261.556	30.720.046	31.893.488	27.510.979	28.833.972
	Concessionárias de veículos	114.316.356	114.868.388	120.643.028	116.667.738	111.734.898
Bauru	Autopeças e acessórios	63.455.707	67.525.113	67.338.209	71.355.033	63.338.422
	Concessionárias de veículos	118.007.251	117.172.772	121.574.435	119.214.663	118.947.976
Campinas	Autopeças e acessórios	161.853.456	172.024.757	174.548.812	157.926.277	162.358.456
	Concessionárias de veículos	596.078.215	590.527.830	683.442.146	594.282.156	692.833.840
Guarulhos	Autopeças e acessórios	97.873.206	100.458.475	109.752.048	95.602.955	103.614.045
	Concessionárias de veículos	120.613.562	104.993.143	114.521.774	109.605.872	108.290.421
Jundiaí	Autopeças e acessórios	55.159.636	56.590.679	59.302.642	53.785.798	61.597.468
	Concessionárias de veículos	178.708.835	179.160.049	176.963.061	165.337.859	165.868.514
Litoral	Autopeças e acessórios	38.755.125	40.016.817	41.552.208	38.336.395	40.709.681
	Concessionárias de veículos	169.927.139	166.327.513	169.899.228	155.595.636	166.534.282
Marília	Autopeças e acessórios	22.428.274	23.977.465	25.454.255	23.882.122	23.358.382
	Concessionárias de veículos	55.233.822	52.275.705	59.432.087	55.291.320	52.040.213
Osasco	Autopeças e acessórios	22.994.139	23.414.336	23.595.004	22.595.429	23.237.356
	Concessionárias de veículos	121.855.000	124.182.704	133.560.242	124.205.257	129.248.175
Presidente Prudente	Autopeças e acessórios	15.271.929	15.927.409	18.358.614	13.312.688	17.501.043
	Concessionárias de veículos	51.733.805	49.183.804	56.429.791	46.904.793	47.333.567
Ribeirão Preto	Autopeças e acessórios	102.956.811	105.567.826	113.731.825	106.433.108	116.605.411
	Concessionárias de veículos	289.006.000	298.677.796	316.620.734	298.341.537	308.954.570
São José do Rio Preto	Autopeças e acessórios	38.937.214	39.221.124	41.200.108	38.483.980	42.134.012
	Concessionárias de veículos	129.345.434	130.609.285	140.691.669	129.406.102	145.032.322
Sorocaba	Autopeças e acessórios	42.648.300	43.863.410	47.815.730	42.979.071	45.469.666
	Concessionárias de veículos	246.273.634	255.694.229	269.957.843	263.491.577	256.204.194
Taubaté	Autopeças e acessórios	33.010.641	35.165.763	35.945.937	33.027.265	36.528.280
	Concessionárias de veículos	209.581.224	200.325.241	212.813.066	205.759.225	202.735.414

	nov/23	dez/23	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24	mai/24	
	1.216.672.461	1.238.298.945	1.268.681.297	1.186.459.320	1.269.996.581	1.333.541.137	1.337.943.022	Estado de São Paulo
	4.826.116.824	4.698.459.201	4.532.158.959	4.473.999.570	4.953.452.041	5.137.930.193	5.050.960.937	
	389.058.990	389.740.067	391.124.117	357.642.938	395.752.681	411.788.971	424.422.849	Capital
	1.964.013.392	1.888.412.512	1.809.808.796	1.824.444.438	2.007.934.432	2.062.575.323	2.043.275.640	
	49.855.889	52.353.948	52.092.745	50.461.327	52.728.875	56.981.053	53.803.120	ABCD
	296.105.679	278.251.910	278.581.583	270.673.619	303.863.293	322.571.805	315.055.790	
	29.223.588	26.346.898	29.140.308	29.969.996	29.254.172	29.466.108	32.317.384	Araçatuba
	49.183.880	45.143.439	43.022.107	46.460.489	48.483.337	48.646.895	52.026.869	
	26.889.309	27.837.331	29.590.447	26.997.362	28.233.842	30.880.588	29.615.533	Araraquara
	117.567.549	117.938.755	119.701.204	106.158.738	125.789.013	125.488.100	122.188.613	
	59.755.260	61.323.007	65.282.745	61.397.356	66.014.022	67.389.607	68.359.972	Bauru
	134.447.701	123.585.890	116.817.847	106.001.285	130.820.865	126.665.876	124.927.224	
	162.270.930	169.254.451	169.560.601	163.803.708	179.440.115	185.592.666	182.983.743	Campinas
	653.635.113	658.690.594	602.672.085	638.614.793	692.413.942	721.251.503	669.036.822	
	105.925.867	122.434.991	116.630.482	112.404.765	117.201.293	127.089.985	125.346.035	Guarulhos
	117.936.288	105.664.533	105.297.276	111.777.353	124.853.053	120.540.438	128.689.093	
	63.231.547	63.997.975	69.323.756	60.551.229	63.362.163	65.185.430	66.779.244	Jundiaí
	174.090.049	171.227.234	172.465.621	165.436.009	181.844.284	194.286.461	190.987.828	
	40.559.266	41.153.051	42.005.349	40.649.934	40.928.031	43.360.943	41.334.940	Litoral
	160.848.811	149.809.239	157.024.219	153.161.266	165.696.230	171.139.242	168.103.419	
	23.239.248	20.131.770	20.140.377	19.083.661	18.837.113	21.098.556	20.543.076	Marília
	60.398.137	57.825.433	60.075.492	55.473.439	59.759.144	57.293.026	59.032.550	
	25.234.352	26.587.965	24.303.498	21.950.664	23.315.176	24.356.425	25.120.247	Osasco
	135.266.703	121.205.197	122.513.900	125.194.697	147.874.545	146.803.912	161.984.139	
	13.858.963	15.024.889	15.629.298	14.548.178	17.370.011	15.327.873	15.618.801	Presidente Prudente
	47.469.644	52.029.251	44.341.692	40.117.719	44.905.972	45.201.441	49.225.941	
	107.326.724	98.884.808	110.544.399	106.714.913	113.227.466	122.447.953	122.921.741	Ribeirão Preto
	311.734.850	307.706.756	315.743.567	276.404.924	316.134.536	334.902.596	321.477.622	
	40.102.989	38.025.031	44.274.155	40.174.245	40.933.040	43.685.897	43.049.162	São José do Rio Preto
	151.678.764	144.515.898	141.549.151	129.150.108	139.266.072	154.815.171	161.942.335	
	42.969.321	45.643.885	47.944.765	43.899.306	45.361.942	48.325.655	46.503.406	Sorocaba
	247.087.142	269.914.194	247.949.492	233.601.412	257.576.917	275.094.442	267.220.975	
	37.170.218	39.558.876	41.094.255	36.209.738	38.036.639	40.563.426	39.223.771	Taubaté
	204.653.123	206.538.366	194.594.926	191.329.279	206.236.406	230.653.964	215.786.078	

Cinco formas com que cibercriminosos usam inteligência artificial para criar e aperfeiçoar ataques

Ferramenta permite ao cibercrime aperfeiçoar phishing, maior realismo em golpes de áudio e vídeo, burlar verificações de identidade, coleta de dados e mais

A inteligência artificial (IA) se tornou ferramenta indispensável em diversas disciplinas. Infelizmente, também é utilizada por criminosos para realizar ataques no universo cibernético.

Essa tecnologia inovadora, especialmente a generativa, está provocando uma evolução significativa em golpes com o uso de áudios e deepfakes realistas, assim como o aperfeiçoamento de phishing, levando as mensagens fraudulentas quase à perfeição, além de otimizar a extorsão das vítimas. A análise é da ESET, empresa líder em detecção proativa de ameaças.

“Em fevereiro de 2023, a ESET já havia alertado sobre uso malicioso que o cibercrime poderia dar a uma ferramenta com um alcance tão amplo como a inteligência artificial. Menos de um ano e meio depois, já podemos ver como os criminosos utilizam-na para expandir e melhorar as suas táticas e estratégias de ataque. Um exemplo é o do

WormGPT, cópia maliciosa do ChatGPT criada para gerar e-mails de phishing e que, embora já tenha sido removido por seus criadores, em 2023 era oferecida exclusivamente para cibercriminosos em fóruns clandestinos, com o mesmo alcance e possibilidades do ChatGPT, mas sem qualquer tipo de barreira ética”, comenta Camilo Gutiérrez Amaya, chefe do Laboratório de Pesquisa da ESET América Latina.

A seguir, a ESET analisa as cinco maneiras com as quais os cibercriminosos estão usando inteligência artificial para realizar golpes e roubar o dinheiro e os dados pessoais de suas vítimas.

1. Aperfeiçoamento de phishing:

De acordo com pesquisadores de segurança de inteligência artificial (IA) da ETH Zurich, a ascensão do ChatGPT foi acompanhada por danos colaterais muito perigosos, como o enorme aumento de e-mails de phishing. A IA ge-

nerativa tornou-se a melhor aliada para traçar formas de enganar as pessoas para que revelem informações confidenciais, seja para obter ganhos financeiros ou para usá-las para outras ações maliciosas. IA também é utilizada para traduzir mensagens e melhorar a comunicação entre diferentes grupos de criminosos cibernéticos em todo o mundo.

Serviços como o GoMail Pro, com integração do ChatGPT, permitem que os ciberataques melhorem o conteúdo das mensagens que enviam às suas vítimas. Embora a OpenAI tente limitar o uso de seus produtos para atividades ilegais, é muito difícil detectá-los e controlá-los. Não à toa, no início deste ano foi anunciado o encerramento de cinco contas associadas ao cibercrime.

2. Otimização de extorsão a vítimas:

Doxing, ou doxing, é a prática de publicar dados pessoais de terceiros com a intenção de intimidar, extorquir ou prejudicar de outra forma. Esta prática foi fortalecida em 2020 como parte dos ataques de ransomware, em que os cibercriminosos, além de sequestrar todos os arquivos das organizações, ameaçam publicar as informações privadas caso o resgate não seja pago.

Hoje, a IA, que é treinada com base na vasta quantidade de dados na internet, incluindo dados pessoais, pode deduzir onde uma pessoa pode estar localizada. A regra é simples: quanto mais dados houver sobre cada usuário na internet, mais vulneráveis a tais práticas estarão. Igualmente, o investigador de segurança Mislav Balunović descobriu que, graças ao GPT-4, é possível inferir informações confidenciais sobre uma pessoa, seja sua etnia ou localização, simplesmente usando conversas com um chatbot. Portanto, sempre recomendamos na ESET pensar duas vezes sobre que tipo de conteúdo é compartilhado online.

3. Golpes de áudio e deepfake mais realistas:

Não é novidade que a IA generativa evoluiu a tal ponto que hoje é realmente difícil discernir entre uma imagem real e uma criada por esta ferramenta. Um exemplo que ilustra de forma enfática é o do golpe do funcionário que perdeu mais de 120 milhões de reais após uma reunião com quem supostamente era o diretor financeiro da empresa e pediu-lhe que transferisse aquela quantia de dinheiro.

Somando-se, há os golpes de áudio. São necessários apenas alguns segundos da voz de uma pessoa – de um vídeo

enviado ao Instagram ou TikTok, por exemplo – para produzir algo perigosamente convincente.

4. Ignorar verificações de identidade:

Na mesma linha dos deepfakes, os cibercriminosos encontraram uma maneira de contornar os controles que verificam a identidade de uma pessoa através de uma foto, graças à inteligência artificial. Utilizando um documento de identificação, seja ele falso ou roubado, eles conseguem sobrepor aquela imagem ao rosto da pessoa real – semelhante a um filtro da plataforma Instagram – e assim enganar o sistema.

Embora neste momento esta prática esteja em um estágio inicial, é uma metodologia que poderá ser aperfeiçoada e aplicada em larga escala.

5. Oferecimento de jailbreak como serviço:

As empresas desenvolvedoras das ferramentas de inteligência artificial implementam diversas instâncias de proteção para que seus modelos não vazem nenhuma informação que possa ser perigosa aos usuários. Agora, o cibercrime está optando por contratar serviços de jailbreak, que consiste em burlar restrições impostas em sistemas operacionais diversos, em vez de construir seus próprios modelos de IA, algo que envolveria muito mais tempo e dinheiro.

Os cibercriminosos podem modificar o sistema de inteligência artificial original para obter respostas direcionadas para conteúdos para e-mails maliciosos, desenvolvimento de códigos para ransomware e outros tipos de malware, contornando as limitações das ferramentas originais.

“A tecnologia não é boa nem má, nem a inteligência artificial: tudo depende das intenções com que é utilizada. Porque, por exemplo, também existem casos em que o ChatGPT é usado para analisar malware. E tal é a sua abrangência que intervém noutras áreas de valor: o impacto da IA na educação pode ser mais do que positivo e está gerando impactos importantes numa área tão crítica quanto a medicina. Mas também é inevitável falar sobre o uso que pode ser feito destes avanços tecnológicos, nas mãos erradas. Estar ciente das estratégias e táticas dos cibercriminosos é o primeiro passo para não ser mais uma vítima de seus golpes e enganar”, conclui Gutiérrez Amaya, da ESET América Latina.



Gestão do tempo: como otimizar o uso do seu tempo

Quando se tem prioridades, metas e planos bem definidos, é possível organizar as atividades e encontrar tempo para tudo

Uma boa gestão de tempo pode fazer toda a diferença no dia a dia de um empreendedor e também pode ser uma das chaves para o sucesso a médio e longo prazos. Neste artigo, baseado no podcast *Uber Avança*, o Sebrae traz dicas de gerenciamento de tempo que podem ajudar a obter melhores resultados no seu negócio.

Ao falarmos de tempo, temos uma certeza: ele é imutável e igual para todos. É impossível esticar os minutos, encolher as horas ou acrescentar mais um dia na semana. Assim, mesmo se não o utilizarmos adequadamente, ele nunca mais voltará.

Importante também destacar que não é possível fazer

uma gestão do tempo, em si. O que é possível é gerenciar o nosso comportamento frente à forma por meio da qual lidamos com o tempo, no intuito de utilizá-lo de maneira mais eficiente e proveitosa. E compreender que isso fará toda a diferença em nossa vida e em nosso trabalho.

Quando se tem prioridades, metas e planos bem definidos, é possível organizar as atividades e encontrar tempo para tudo. Assim, a gestão do tempo vai além de métodos, relógio e velocidade; ela está mais voltada à visão que se tem do mundo, de planos e de desejos.

Por esse motivo, cada pessoa tem uma rotina própria, bem como prioridades e sonhos diferentes. Então, analise sua vida, seus objetivos, suas metas, suas prioridades

e sua rotina e verifique qual é a média de tempo demandada em cada atividade do seu dia a dia.

Organize-se com base nesses dados, não se esquecendo de reservar momentos para o lazer, o descanso, a saúde e a família. Tudo que for imprescindível para você deve estar dentro do gerenciamento de seu tempo.

Quando administramos bem o tempo gasto com o trabalho, consequentemente beneficiamos todas as outras áreas da nossa vida. Confira algumas dicas a seguir:

Defina suas metas e seus objetivos e depois estabeleça as ações necessárias para alcançá-los.

Não existe uma única maneira de organizar o seu tempo. Você só precisa encontrar aquela que melhor se adapta ao seu dia a dia.

Importante: não confie na memória. Tenha tudo sempre anotado. Você pode escolher um método simples, como uma agenda ou um bloco de anotações, ou opções que envolvam as tecnologias, como o celular, a agenda de e-mail, os sites e os aplicativos.

Classifique a prioridade das ações em função dos resultados que você quer e precisa alcançar. Ou seja, o que é mais importante para que você consiga atingir as suas metas?

Planeje o que, onde e quando fazer, bem como quem poderá ajudá-lo, quanto tempo levará e quanto custará. Muitas vezes, quebrar as ações maiores em atividades menores é recomendável, pois isso leva à realização da atividade maior com mais eficiência. Dessa forma, cada etapa pode ser comemorada, para se sentir mais motivado para seguir em frente.

No caso das tarefas diárias, você pode fazer uma lista mensal, uma semanal e uma diária com as tarefas importantes, colocando-as em ordem de prioridades.

Outro ponto importante a ser destacado são os chamados drenos ou ladrões de tempo. Comportamentos que desviam a atenção ocasionam na perda de minutos ou horas preciosas. Confira:

Perfeccionismo: o foco sempre deve estar na excelência dos produtos ou serviços prestados, mas o excesso de zelo e o perfeccionismo podem prejudicar a produtividade, ao se gastar muito tempo com uma atividade específica, em busca de uma suposta perfeição.

Dificuldade de filtrar as distrações: conferir as redes sociais a cada cinco ou dez minutos parece não interferir, mas é um grande ladrão de tempo. Por isso, evite essa prática. Reserve momentos para navegar nas redes, se atualizar sobre as notícias e até para bater papo com os amigos, mantendo sua atenção no trabalho durante o período que foi a ele destinado.

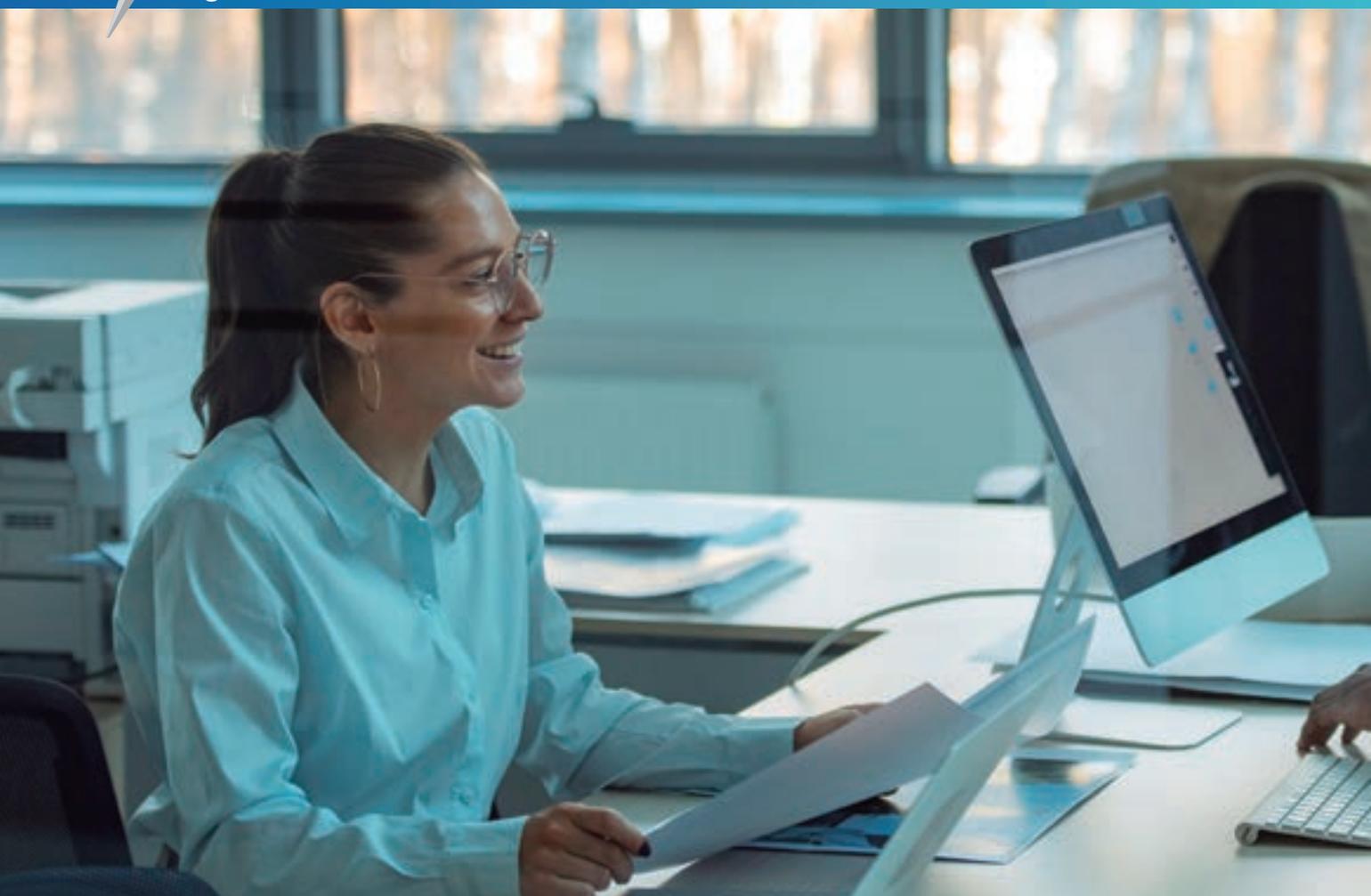
Não definir prioridades: quando tudo é urgente, nada é urgente. Assim, fazer várias tarefas ao mesmo tempo pode parecer produtivo, mas atrapalha o foco e organização do tempo. Portanto, realizar tarefas por completo, seguindo uma ordem de prioridade, pode aumentar a produtividade.

Procrastinação: é uma grande inimiga da produtividade. Se trata de um dreno usado para delongar tarefas. Por exemplo, se você tem o prazo de um dia para executar algo, vai buscar fazê-lo em um dia. Se o prazo for de dois dias, a tendência é deixar para fazer no final do segundo dia. Outro exemplo ocorre quando se tem uma tarefa realmente significativa para desempenhar, mas pequenas coisas, menos importantes naquele momento, são colocadas na frente, como lavar a louça, checar as redes sociais. O importante é ter foco e seguir o seu gerenciamento de tempo, de acordo com as prioridades, buscando fugir das distrações.

Transforme tudo em hábito: com disciplina, comprometimento e organização, é possível transformar todo o seu planejamento em hábitos. Dessa forma, se internaliza a mentalidade produtiva. É um processo gradativo, mas que é viável e que pode trazer resultados efetivos para sua vida e para os seus negócios.

Reforçando: não esqueça dos momentos de descanso e lazer. O equilíbrio entre vida pessoal e profissional é essencial para o sucesso. Com organização e planejamento, é possível ser um empreendedor com ótimos resultados e ter tempo de qualidade para você. ■

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



Futuro é colaborativo entre profissionais e IA: como driblar o mito da substituição

‘Parceria estratégica’ entre humanos e máquinas pode transformar o futuro do trabalho; estudos sobre o tema e foco nas habilidades da essência humana potencializam essa jornada

A medida que a adesão à Inteligência Artificial (IA) cresce, a preocupação pela validade de certos cargos de trabalho também. No entanto, ainda que algumas vagas diminuam no mercado, um fator ainda sustentará a maioria dos profissionais: suas habilidades humanas.

Essa é uma aposta da maioria dos executivos da América Latina — 65% dos entrevistados no estudo global da consultora TSC afirmam que criatividade e pensamento

estratégico continuarão sendo uma vantagem competitiva. Assim, profissionais não devem ser desestimulados, e sim incentivados a trabalhar com a IA.

Habilidades como empatia, pensamento crítico, tomada de decisões e engenhosidade são intrinsecamente humanas e dificilmente replicáveis por inteligência artificial. É justamente isso que faz os profissionais se destacarem em meio às inovações tecnológicas, tornando-os únicos.



“A IA consegue empoderar esse potencial humano, exaltando as múltiplas qualidades das pessoas ao facilitar rotinas. Por isso, fala-se tanto em ‘futuro colaborativo’, tendência que vai beneficiar o mercado e seus talentos”, comenta Teymour H. Farman-Farmaian, CEO e co-fundador da Higllobe, fintech de pagamentos para profissionais brasileiros que trabalham remotamente para os EUA.

Então, como driblar o mito de que essa inteligência ameaça o futuro profissional? Para Teymour, antes de tudo, é importante que as organizações incentivem a educação e conscientização dos colaboradores sobre o que é a IA, como ela impacta no segmento do trabalho e como ela pode ser aplicada. Da mesma forma, profissionais autônomos devem investir no aprendizado para fazer um uso consciente e produtivo da IA.

Empresas devem esclarecer às equipes que não é preciso conhecimento técnico para usá-la, compreender os dados colhidos e tirar proveito dos insights. Prova disso é que 52% dos usuários “não técnicos” já usam a IA para insights corporativos, segundo relatório de tendências de 2024 da Google Cloud. Marketing e publicidade é a área

“não técnica” que mais a utiliza (62%), mas, dentre outras, também constam o RH (37%) e o atendimento a clientes e contas (33%).

Oferecer treinamentos, workshops e cursos contribui para os profissionais aprofundarem seu conhecimento e, assim, terem uma visão completa do que a tecnologia pode oferecer. Dessa forma, podem usá-la ao seu favor ao perder o medo do desconhecido, assimilando todas as vertentes da IA que agregam ao trabalho humano.

Outro ponto que pode ajudar profissionais a desmistificarem a ideia de que a IA vai substituí-los é que, ao atuar em tarefas rotineiras, simples, repetitivas, a ferramenta abre espaço para que eles foquem em outras demandas, e, sobretudo, exponham seu real potencial e expertise em habilidades mais concretas. Isso ajuda não só no desenvolvimento pessoal, mas também no crescimento da carreira.

“Essa oportunidade permite que eles explorem skills mais interessantes e úteis aos negócios, colocando a IA em posição de ferramenta propulsora, e não uma substituta. Tal feito pode auxiliar no seu destaque no trabalho e na evolução do desempenho profissional”, comenta o CEO da fintech. “Com isso, as empresas também têm a missão de observar e valorizar as ideias e conquistas dos colaboradores, sem influência da inteligência artificial”, acrescenta.

Em contrapartida, a IA criará novas demandas no mercado, sejam elas novas posições ou vagas já existentes, porém mais requisitadas. As organizações vão precisar de especialistas em aprendizado de máquina, análise de dados e segurança de dados, por exemplo. Assim, vagas como cientista de dados, desenvolvedor de chatbot, especialista em ética de IA e engenheiros são promissoras para os próximos anos.

Culturas que promovem a colaboração de profissionais com a IA serão o destino do futuro do trabalho, defende Teymour.

“Levar esses pontos em consideração pode fazer toda a diferença. Juntar o humano com o computacional, e a criatividade com a eficiência, é a receita para negócios alavancarem em uma era automatizada e profissionais subirem a escada corporativa com sucesso,” complementa.

OS BRINDES ESTÃO A TODA VELOCIDADE!

Confira as novas tendências do mercado e surpreenda a todos!



50051
Kit de Ferramentas



51025
Lixocar de Couro
Sintético



44032
Mouse Pad Porta
Celular e Canetas



59294
Botton com Imã



1623
Conjunto de Roller
e Esferográfica



84002
Base de Mesa
Com 2 Potes

60086
Chaveiro Roda



50007
Kit de Ferramentas



62081
Chaveiro Metal
Caminhão



62056
Chaveiro Metal
Carro



89355
Kit Vinho
4 Peças



86066
Kit Vinho
Xadrez 4 peças



71429
Copo Térmico
Multiuso Inox



BC91125
Necessaire



71285
Copo Térmico
Inox 500ml



70419
Garrafa de
Desporto 1,2L



86112
Manga
Refrigeradora



94059
Saco de viagem



70324
Garrafa Térmica 500ml



41068
Fone de Ouvido
Wireless Em Bambu

90035
Mochila para
notebook 17"



90221
Mochila em Denim



94092
Mochila em Denim

40062
Caixa de som portátil
com microfone

FAÇA SEU ORÇAMENTO

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



Números do setor automotivo

Licenciamento de automóveis novos nacionais

O índice de licenciamentos de automóveis novos nacionais voltou a apresentar bom resultado no fechamento de julho. Na comparação com o mês anterior, houve alta de 13,7%, em um movimento sustentado por todos os segmentos analisados. Destaque para os ônibus, que fecharam o período com crescimento de 44%. No acumulado do ano, o resultado foi quase 10% superior ao registrado no mesmo período de 2023. Neste cenário, no entanto, o segmento de ônibus observou retração (-11,5%). O desempenho de julho de 2024 é o mais alto registrado desde dezembro de 2023 e figura em patamar muito superior aos números mensais de 2021 e 2022.

Unidades	2024			2023		VARIÇÕES PERCENTUAIS		
	JUL A	JUN B	JAN/JUL C	JUL D	JAN/JUL E	A/B	A/D	C/E
Total	200.050	175.992	1.146.356	195.853	1.050.881	13,7	2,1	9,1
Veículos leves	186.945	164.936	1.070.816	186.540	982.032	13,3	0,2	9,0
Automóveis	150.361	138.055	863.525	156.571	801.475	8,9	-4,0	7,7
Comerciais leves	33.066	26.881	207.291	29.969	180.557	36,1	22,1	14,8
Caminhões	10.616	9.327	64.202	7.811	56.031	13,8	35,9	14,6
Semileves	98	73	512	123	652	34,2	-20,3	-21,5
Leves	846	859	5.295	742	5.110	-1,5	14,0	3,6
Médios	818	735	4.995	618	4.852	11,3	32,4	2,9
Semipesados	3.360	2.875	18.516	2.190	16.626	16,9	53,4	11,4
Pesados	5.494	4.785	34.884	4.138	28.791	14,8	32,8	21,2
Ônibus	2.489	1.729	11.338	1.502	12.818	44,0	65,7	-11,5

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
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	176,8	203,7	1.956,7
2024	130,1	137,1	157,1	184,6	161,3	176,0	200,1						1.146,4

Fonte: Renavam/Denatran.

Produção de automóveis montados

Na produção de autoveículos montados, o cenário positivo de julho em relação ao mês anterior é sustentado pelos veículos leves, já que os segmentos de caminhões e ônibus apresentaram quedas. No acumulado do ano, há leve evolução em 2024, com 5,3% de alta. Desta vez, destaques para os caminhões e ônibus, que observaram aumentos de 41,5% e 47,4%, respectivamente, em relação ao mesmo período de 2023. O desempenho mensal consolidado de julho é o melhor dos últimos três anos, com larga vantagem para os números registrados até o momento em 2024.

Unidades	2024			2023		VARIÇÕES PERCENTUAIS		
	JUL A	JUN B	JAN/JUL C	JUL D	JAN/JUL E	A/B	A/D	C/E
Total	246.721	211.035	1.384.602	183.016	1.314.984	16,9	34,8	5,3
Veículos leves	232.616	196.160	174.364	1.249.620	1.249.620	18,6	33,4	3,3
Automóveis	182.992	158.981	141.859	1.013.602	1.013.602	15,1	29,0	2,4
Comerciais leves	49.624	37.179	32.505	236.018	236.018	33,5	52,7	7,6
Caminhões	11.909	12.236	76.300	6.749	53.922	-2,7	76,5	41,5
Semileves	51	116	493	46	780	-56,0	10,9	-36,8
Leves	1.271	1.572	9.790	820	8.056	-19,1	55,0	21,5
Médios	270	346	1.603	375	1.850	-22,0	-28,0	-13,4
Semipesados	3.657	3.095	18.969	1.609	14.874	18,2	127,3	27,5
Pesados	6.660	7.107	45.445	3.899	28.362	-6,3	70,8	60,2
Ônibus	2.196	2.639	16.864	1.903	11.442	-16,8	15,4	47,4
Rodoviário	291	396	2.497	286	1.910	-26,5	1,7	30,7
Urbano	1.905	2.243	14.367	1.617	9.532	-15,1	17,8	50,7

Mil unid.	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
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	202,7	171,6	2.324,8
2024	152,6	189,7	195,8	222,1	166,7	211,0	246,7						1.384,6

Fonte: Renavam/Denatran.



Autopromotec 2025 - Bolonha - Itália

Desvendando a “Inteligência Artificial” no setor automotivo

Por Jarbas Ávila

A 30ª edição da Autopromotec 2025 – Feira Internacional Bienal de Equipamento e Produtos do Aftermarket, completando 60 anos de atuação, que acontecerá no Centro de Exposições de FIERA DI BOLOGNA, em Bolonha, Itália de 21 a 24 de maio, estará recheada de inovações.

Como sempre, acompanhando a rápida evolução do mercado mundial, a mostra apresentará as últimas inovações e tendências para o setor automotivo.

Dentre os temas que serão abordados na próxima edição, está a cada vez mais presente influência da “IA” (Inteligência Artificial) que afetará da concepção à fabricação de peças e veículos, mudando e atendendo ao cada vez mais exigente e desafiador mercado consumidor.

Na concepção, ajudará a testar virtualmente, e com enorme economia, toda a ergonomia de conforto e entretenimento hoje exigidos pelos usuários.

Na segurança, a “IA” já tem ajudado na realização de testes de colisões virtuais extremamente detalhados, permitindo prever e melhorar as fraquezas estruturais dos veículos, reduzindo o número de protótipos necessários, acelerando tempos de produção, ao mesmo tempo que reduz significativamente os custos

de pesquisa e desenvolvimento.

Na produção, os algoritmos de aprendizado de máquinas já tem a capacidade de promover a otimização de novos materiais e compósitos e de analisar inúmeras combinações de materiais para se encontrar as soluções mais adequadas e fortes, permitindo a criação de veículos mais leves, eficientes e menos poluentes, reduzindo o peso dos carros em até 10%, ao mesmo tempo em que melhora a resistência estrutural.

No pós-venda, os sistemas avançados de diagnósticos podem prever falhas e mau funcionamento, oferecendo manutenção preditiva que aprimora a experiência do consumidor, reduzindo assim o tempo de inatividade do veículo em até 15%, melhorando o conceito do produto e o relacionamento do consumidor com o produtor, promovendo a fidelização do cliente à marca.

Tudo isso, e muito mais será apresentado a todos os que puderem estar presentes nesta que será uma das melhores e mais revolucionárias mostras do setor automotivo mundial.

A revista *Mercado Automotivo*, como parceira da Autopromotec, estará presente para cobrir todas as novidades.

Nos vemos por lá!

Com alta do dólar e dos gastos públicos, BC avalia subir juros

A alta do dólar e o impacto do aumento dos gastos públicos nas expectativas de inflação preocupam o Banco Central (BC) na definição dos próximos passos de política monetária. A instituição informou no início de agosto que o cenário marcado por projeções mais elevadas e mais riscos para a alta da inflação é desafiador e que “não hesitará em elevar a taxa de juros para assegurar a convergência da inflação à meta”.

Os membros do colegiado afirmaram que o momento é de “ainda maior cautela e de acompanhamento diligente dos condicionantes da inflação”. “À luz desse acompanhamento, o comitê avaliará a melhor estratégia: de um lado, se a estratégia de manutenção da taxa de juros por um tempo suficientemente longo levará a inflação à meta no horizonte relevante [de seis trimestres à frente, correspondendo,



agora, ao primeiro trimestre de 2026]; de outro lado, o Comitê, unanimemente, reforçou que não hesitará em elevar a taxa de juros para assegurar a convergência da inflação à meta se julgar apropriado”, diz a ata da última reunião do colegiado. Fonte: Agência Brasil

Estados do Sudeste e Sul lideram índice nacional de inovação

São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul são as economias mais inovadoras do Brasil, de acordo com a primeira edição do Índice Brasil de Inovação e Desenvolvimento (Ibid), divulgada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi), autarquia vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços.

O Ibid é medido em uma escala que varia de 0 a 1. O índice leva em consideração diferentes aspectos para identificar líderes nacionais e regionais em inovação. O índice é composto por 74 indicadores, que são divididos em sete pilares: instituições, capital humano, infraestrutura, economia, negócios, conhecimento e tecnologia e economia criativa. Esses pilares, por sua vez, dividem-se em 21 dimensões, como crédito, investimentos, educação,



ambiente regulatório, sustentabilidade, criação de conhecimento, ativos intangíveis, entre outros.

São Paulo é o grande líder nacional com Ibid de 0,891. Em segundo lugar, está o estado de Santa Catarina, com 0,415; seguido por Paraná, com 0,406; Rio de Janeiro, com 0,402, e Rio Grande do Sul, com 0,401. A média nacional é de 0,291.

Fonte: Agência Brasil



Automechanika Frankfurt 2024

A Messe Frankfurt, organizadora da Automechanika Frankfurt de 2024, dá as boas-vindas aos participantes do futuro!

Por Jarbas Ávila

De repente, não mais que de repente... o Futuro chegou! E em breve, de 10 a 14 de setembro de 2024, acontecerá a Automechanika Frankfurt, onde serão apresentados a todos os ávidos participantes deste mercado, os novos desenvolvimentos, as novidades, as tendências e, porque não dizer, as surpreendentes respostas dadas, pelas mentes mais criativas da indústria global, às mais exigentes mentes imaginativas do nosso mundo consumidor!

E para confirmar esta tendência, a “Automechanika Innovation Awards 2024”, bateu o “recorde de inscrição” este ano. Mais de 150 novas ideias concorrerão aos “Prêmios de Inovação”, de cada área, sendo que o número de inscrições nos setores de “Soluções de oficina, Peças inovadoras, Eletro-mobilidade e IA”, foram os setores que mais se destacaram!

No dia 18 de julho, o júri internacional, composto por 17 membros, já decidiu o nome das empresas nomeadas para os prêmios. E um total de 42 candidatos foram selecionados em nove categorias!

A expectativa é grande e muitos serão os premiados.

Uma mostra especial oferecerá “insights interessantes sobre o futuro das garagens”!

A Automechanika, em apoio aos concessionários e em particular às oficinas mecânicas, estão planejando uma feira especial:

A “Workshop of the Future”, em estreita cooperação com a Federação Alemã de Comércio e Reparação de Automóveis (ZDK), e com o Future Workshop 4.0 do Instituto para a Indústria Automóvel (IfA).

O evento, que ocupará uma área de 1.000 m² do pavilhão 9, estará aberto aos visitantes profissionais, que poderão usufruir do laboratório de inovação, e experimentar, ao vivo, como uma visita a um workshop poderá ocorrer em futuro próximo. A ZDK e seus especialistas, fornecerão informações sobre os tópicos importantes do setor, presencialmente no estande e via transmissão on-line em todos os dias da feira.

A revista *Mercado Automotivo* estará lá, cobrindo a feira para nossos leitores.

Magneti Marelli lança lanterna para picape RAM Rampage

A Marelli Cofap Aftermarket anunciou o lançamento das lanternas Magneti Marelli IMM2801007 (direita) e IMM2802007 (esquerda) para a Rampage, primeira picape RAM desenvolvida no Brasil. Com a novidade, a marca Magneti Marelli mostra mais uma vez que está atenta às movimentações do mercado e se antecipa ao oferecer componentes automotivos de veículos lançados recentemente, como é o caso da Rampage.

Os faróis e lanternas Magneti Marelli são produzidos seguindo as mais rigorosas normas e padrões de qualidade. Os itens são os mesmos fornecidos para as principais montadoras do Brasil e do mundo, a partir de fábricas instaladas por aqui e em outros países, sendo referência no



segmento graças ao desenvolvimento das mais avançadas tecnologias, como os faróis de Xenon, Laser, LED, matriz de LED e direcionais, figurando entre os mais criativos projetos de design automotivo.

Schaeffler oferece o portal REPERT

Para atender à demanda por informações precisas e atualizadas das oficinas mecânicas, a Schaeffler passa a oferecer um aliado definitivo dos profissionais do setor: o portal REPERT. Num único lugar, é possível ter acesso a todas as informações técnicas dos produtos LuK, INA e FAG da Schaeffler. Este é o propósito do REPERT: ser a plataforma central onde mecânicos encontram desde dicas de aplicação até detalhes complexos de montagem e manutenção. Com uma interface intuitiva e acessível, o portal é um verdadeiro guia que orienta passo a passo, garantindo que cada aplicação seja realizada com precisão e confiança.

Frequentemente, o REPERT é atualizado com novos conteúdos, incluindo a famosa websérie "Super Dicas para Super Mecânicos", que é estrelada pelos especialistas



da Schaeffler e também já recebeu alguns convidados especiais como a digital influencer Bárbara Brier, fundadora da Oficina Amiga da Mulher e referência feminina no setor da reparação automotiva. Este formato exclusivo oferece esclarecimentos valiosos e objetivos, destacando desde práticas simples que fazem toda a diferença na instalação dos produtos Schaeffler, até inovações técnicas que elevam o padrão do serviço automotivo. ■



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



JUNTOS EM
QUALQUER CAMINHO
AMORTECEDOR É COFAP



Os amortecedores Cofap estão sempre ao seu lado, no **conforto das retas ou na segurança das curvas**, para que você rode sempre tranquilo, sem se preocupar com o caminho. **Feliz dia do motorista, meu amigo.** Estar sempre junto de você, **é um privilégio.**



SIGA:



cofap

www.mmcofap.com.br

Paz no trânsito começa por você