

# novovarejo

Desde 1994 a maior publicação do varejista de autopeças



**SERVIÇOS AGREGADOS REPRESENTAM ALTERNATIVA PARA EVOLUÇÃO DO VAREJO**

pág. 20



**PROFESSOR NELSON BARRIZZELLI FALA SOBRE BENEFÍCIOS DA APLICAÇÃO DE PRODUTOS PELAS LOJAS**

pág. 10



**TECNOLOGIA E NORMATIZAÇÃO PROTEGEM CARRO CONECTADO**

pág. 42



**INDÚSTRIA AUTOMOTIVA CONTINUARÁ CRESCENDO EM 2019**

pág. 16

**É muito mais referência na distribuição de autopeças. Quer ver só? Confira na página 5.**

**Pellegrino**  
Conte com nossa gente.



## **ESPECIALISTA NO ASSUNTO, A SK AUTOMOTIVE TEM UM PORTFÓLIO COMPLETO DE PRODUTOS NA LINHA DE ROLAMENTOS!**

Ofereça aos seus clientes os componentes da linha de ROLAMENTOS distribuídos pela SK Automotive... São rolamentos com a qualidade das melhores marcas do mercado.

Além disso, temos um extenso portfólio de produtos para suspensão, direção, embreagem, arrefecimento, injeção, motor, freios e elétricos para Linhas Leve, Comercial Leve, Pesado e Moto.

Para saber mais, entre em contato em uma de nossas 42 filiais, e consulte os itens disponíveis!



## DE VOLTA À REBELIÃO NA CADEIA

O infográfico publicado na página 32 deste jornal – elaborado por Sergio Alvarenga, diretor executivo do Sindirepa Nacional, e exibido no 6º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, realizado em setembro – dá uma boa dimensão da complexidade do mercado brasileiro de manutenção automotiva. Vivemos tempos em que os diferentes elos da cadeia de negócios do setor saem a campo em busca de sobrevivência e passam a contemplar públicos consumidores que antes eram clientes preferenciais de parceiros, de fornecedores ou clientes de seus próprios clientes.

Tudo isso resultou das transformações a que o aftermarket vem sendo submetido. A extensa cadeia, com vários elos até a definitiva aplicação da peça de reposição no veículo, se tornou cara a partir da redução expressiva da margem de lucro, que hoje muitas vezes se mostra insuficiente para remunerar todas as etapas que o produto precisa percorrer até chegar ao dono do automóvel.

Uma das consequências desse emaranhado de players foi apontada pelo próprio Sergio Alvarenga durante sua palestra no evento. “Todo mundo vende para quem pode vender. É um trabalho maluco se definir uma política setorial para o aftermarket”.

A outra deriva do próprio instinto de sobrevivência das empresas envolvidas com a comercialização de componentes automotivos.

**A opção pela aplicação de determinados itens nas lojas tem se apresentado como uma alternativa rumo à tão necessária evolução**

Uma vez que estamos na selva, adaptamo-nos à necessidade de continuar existindo. A flexibilização da estrutura antes rígida que regia todos os interesses do mercado de manutenção veicular não é, nem de longe, um assunto novo. Tema presente no dia a dia das lojas de autopeças e nos ambientes de discussão estratégica do setor, a questão mereceu reportagem de capa do Novo Varejo na edição de junho de 1997 – sim, há mais de 21 anos trazíamos o assunto ao debate em uma matéria jornalística que tinha como título sugestivo “Rebelião na cadeia”. O texto analisava a tendência de flexibilização da cadeia de negócios do setor, com maior interação entre os elos.

Pois é, o interessante e curioso é que mais de duas décadas depois ainda discutimos o assunto sem a perspectiva de um encaminhamento que nos traga mais tranquilidade. Não que a solução seja estabelecer controles artificiais sobre o livre mercado – como gostam alguns partidos políticos brasileiros e seus respectivos candidatos – mas, talvez fosse produtivo discutir com mais afinco propostas efetivas de políticas setoriais – até tomando como inspiração o novo Rota 2030, que pretende oferecer previsibilidade ao setor automotivo, algo fundamental para o planejamento estratégico de empresas e investidores e que definitivamente não existe no mercado de reposição.

Dito tudo isso, chegamos à reportagem principal desta edição do Novo Varejo. Voltamos então à velha rebelião na cadeia para analisar a tendência de serviços agregados pelo varejo de autopeças. O modelo é muito próspero no nordeste do Brasil e eventualmente pode se propagar para as demais regiões. É o que defendem lideranças importan-

tes do segmento, como os presidentes do Sincopeças-BR, Raniéri Leitão, e do Sincopeças-SP, Francisco De La Torre.

Para a construção desse conteúdo conversamos com personagens experientes no assunto, gente que tem ou já teve serviços agregados à loja e gente que conhece profundamente os segmentos de varejo e reparação. O objetivo desse trabalho foi, mais uma vez, propor uma reflexão aos empresários do varejo, constantemente cobrados e lembrados da necessidade de evolução de seu modelo de negócios, cada vez mais exposto às inovações tecnológicas que contemplam nossa sociedade, como, por exemplo, o comércio eletrônico, que hoje é uma realidade consolidada e também cresce na reposição automotiva. Nesse sentido, a opção pela aplicação de determinados itens nas lojas tem se apresentado como uma alternativa rumo à tão necessária evolução – mas que, claro, também se depara com argumentos desfavoráveis, com você poderá ler em nossa reportagem.

Esta edição destaca, ainda, os principais temas debatidos no Fórum IQA e, mais uma vez, você vai ter a oportunidade de conferir a relevância que o universo automotivo como um todo tem dado às megatendências do setor, a saber: conectividade, eletrificação da frota e veículos autônomos. Em qualquer evento que reúna formadores de opinião do mundo do automóvel o assunto não é outro. As inovações podem até demorar um pouco para nós, brasileiros. Mas o caminho não tem volta. Se há mais de 20 anos convivemos com nossa rebelião particular na cadeia, o futuro prepara uma revolução como jamais a humanidade enfrentou antes.



www.novomeio.com.br

Publisher  
Ricardo Carvalho Cruz  
(rcruz@novomeio.com.br)  
Diretor Geral  
Claudio Milan  
(claudio@novomeio.com.br)  
Diretor Comercial e de  
Relações com o Mercado  
Paulo Roberto de Oliveira  
(paulo@novomeio.com.br)  
Diretor de Criação  
Gabriel Cruz  
(gabriel.cruz@novomeio.com.br)

FALE COM A GENTE

NOSSO ENDEREÇO  
Rua São Tomé, 119  
8º andar  
Vila Olímpia  
04551-080 - São Paulo

NOSSOS TELEFONES  
Grande São Paulo  
11 3089 0155  
Outras regiões 0800 55 6247

REDAÇÃO

Dúvidas, críticas e sugestões a respeito das informações editoriais publicadas no jornal. Envie releases com os lançamentos de sua empresa e notícias que merecem ser divulgadas ao mercado. jornalismo@novomeio.com.br

NOTÍCIAS

Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail. Acesse: www.novovarejo.com.br

PUBLICIDADE

Anuncie no Novo Varejo e tenha sua mensagem divulgada na única publicação do mercado dirigida a 30 mil lojas de autopeças de todo o Brasil. comercial@novomeio.com.br

MARKETING

Vincule sua marca aos projetos e eventos mais criativos e importantes do mercado de autopeças e reposição. Informe-se sobre reprints das reportagens publicadas no jornal. marketing@novomeio.com.br fone 11 3089 0178

RECURSOS HUMANOS  
Venha trabalhar com a gente e encontre espaço para mostrar seu talento. financeiro@novomeio.com.br

Ano 25 - # 287 - Outubro de 2018

Distribuição nacional

Tiragem 24.000 exemplares

Novo Varejo é uma publicação mensal da

Editora Novo Meio Ltda, de circulação

dirigida aos varejistas de autopeças. Tem

como objetivo divulgar notícias, opiniões

e informações que contribuam para o

desenvolvimento do setor.

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

REDAÇÃO (jornalismo@novomeio.com.br)

Editor-chefe: Claudio Milan

Repórter: Lucas Torres

ARTE

Izabela Roveri Cruz

PUBLICIDADE (comercial@novomeio.com.br)

Diretor: Paulo Roberto de Oliveira

MARKETING (marketing@novomeio.com.br)

Monique Domingues

CONTEÚDO DIGITAL

Julia Pessoa

PESQUISA (pesquisa@novomeio.com.br)

Millena Zago

IMPRESSÃO

Gráfica Plural

Os anúncios aqui publicados são de

responsabilidade exclusiva dos anunciantes.

Inclusive com relação a preço e qualidade. As

matérias assinadas são de responsabilidade

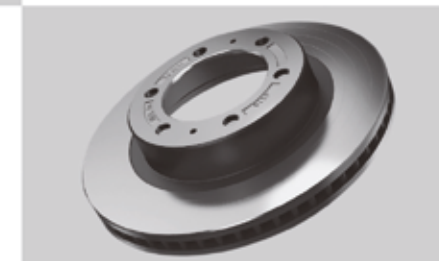
dos autores.

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

Auditado pelo

Instituto Verificador de Comunicação IVC



# Pellegrino. É muito mais autopeças.



NORDESTE

Fortaleza - CE (85) 4009-9800  
Natal - RN (84) 3647-9300  
Recife - PE (81) 2123-3400  
Salvador - BA (71) 2102-3200

NORTE

Araguaína - TO (63) 3411-4450  
Belém - PA (91) 4005-0955  
Porto Velho - RO (69) 2181-6700

CENTRO-OESTE

Campo Grande - MS (67) 3041-2600  
Cuiabá - MT (65) 3051-6000  
Goiânia - GO (62) 3091-8888

SUDESTE

Belo Horizonte - MG (31) 2121-6111  
Campinas - SP (19) 4009-6900  
Marília - SP (14) 3402-4300  
Rio de Janeiro - RJ (21) 2131-5999  
Santo André - SP (11) 3585-7200  
São J. do Rio Preto - SP (17) 3016-6800  
São Paulo - SP (11) 2171-7900  
Uberlândia - MG (34) 2101-2308

SUL

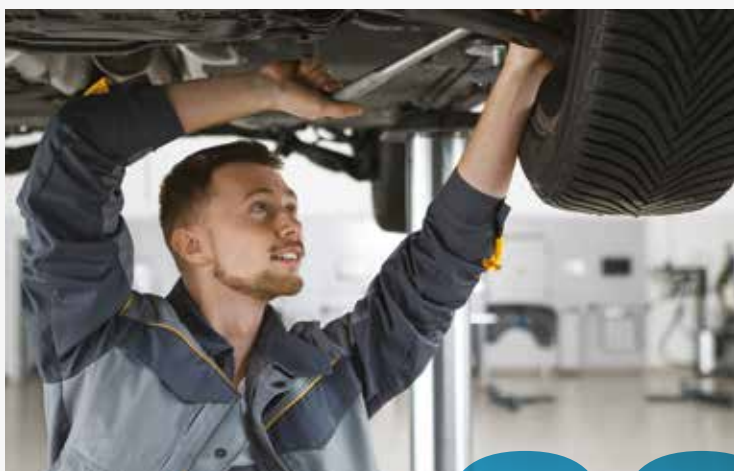
Blumenau - SC (47) 3036-5400  
Curitiba - PR (41) 2141-3900  
Londrina - PR (43) 3372-2900  
Porto Alegre - RS (51) 2121-4800



pellegrino.com.br

**Pellegrino**

Conte com nossa gente.



A flexibilização da cadeia de negócios do mercado de reposição continua convidando os empresários e gestores à reflexão. Uma das alternativas apontadas como tendência são os serviços de aplicação no varejo.

20

Professor aposentado da USP e sócio de consultoria, Nelson Barrizzelli avalia que a oferta de serviços agrega valor ao varejo tradicional e já é considerada pelos consumidores.

10



Acompanhe nesta edição as principais informações extraídas do 6º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, que trouxe tendências e novidades do setor automotivo.

16

46 Localizada no ABC Paulista, berço da indústria automotiva no Brasil, a Aladim investe em ações sociais e mostra que ajudar o próximo é mesmo uma ideia genial.



42 Cresce o número de carros conectados em circulação não só mundo afora, mas também no Brasil. E as indústrias desenvolvem meios para evitar ataques de hackers.

HÁ 100 EDIÇÕES

## GENTE BEM GERIDA

**Pagar bons salários não é suficiente para preservar os bons profissionais na empresa.** Há 100 edições, o Novo Varejo mostrava os caminhos para contratar e reter os melhores colaboradores

Se encontrar um colaborador com perfil e aptidões adequados à sua loja já é uma tarefa complicada, mantê-lo na empresa por muito tempo pode ser ainda mais difícil – bons profissionais estão sempre em alta no mercado de

trabalho. Além da forte concorrência de outros lojistas, há também uma imagem de que o varejo remunera mal e exige demais, fazendo com que muitos colaboradores vejam aquela oportunidade apenas como um emprego

provisório. Este foi um dos assuntos em destaque na edição 187 do Novo Varejo.

A reportagem mostrava que gestores com uma visão mais profissional e ampla do negócio descobriram que é possível reter os talentos do varejo. Para isso, há uma combinação de fatores que vão desde os mais palpáveis, como remuneração adequada e outros benefícios, a atributos mais subjetivos, como um ambiente de trabalho agradável e possibilidade de ascensão profissional.

Todos esses fatores estão sujei-

tos às mudanças estabelecidas pelo próprio mercado. Se nos anos 70, para atrair e reter talentos o foco era o salário fixo, no século 21 os funcionários passaram a ter estímulos fiscais e o foco se voltou para a remuneração variável, a participação nos lucros e resultados. Ao contrário da comissão, que é considerada natureza salarial e normalmente é individual e mensal, a PLR pode ser individual ou em equipe e costuma ser anual, além de incluir todos os funcionários e não somente aqueles que trabalham diretamente com vendas.

INSTALE  
INSTALE  
QUALIDADE



INSTALE S.Y.L E SINTA A DIFERENÇA. MAIS QUALIDADE EM PASTILHAS, MAIS TRANQUILIDADE PARA VOCÊ.



1151 3235-4900 | WWW.SYL.COM.BR

**MUITOS ANOS DE ESTRADA,  
NO BRASIL E NO MUNDO.**

ASFALTO, TERRA, RETAS, CURVAS, ACLIVES, LOMBADAS.  
NÃO EXISTE OBSTÁCULO NO MUNDO PARA  
OS AMORTECEDORES COFAP.

AMORTECEDORES  
**cofap**

NASCIDOS NO BRASIL, CRIADOS PARA O MUNDO

Faça revisões em seu veículo regularmente.

# EXPERIÊNCIA E TRADIÇÃO PARA

# ATENDER

## O SEU NEGÓCIO.



Compromisso com a sua empresa.



Variedade e qualidade do nosso portfólio.



Rapidez na entrega em todo o Brasil.



Conte com a expertise de quem é especialista. A SAMA e a LAGUNA oferecem o maior portfólio de autopeças para os segmentos de leves e pesados, além das melhores soluções para motores diesel do país. São 22 centros de distribuição, com equipe técnica treinada e especializada, entregando qualidade com agilidade e eficiência, onde quer que você esteja.

*Você é a nossa peça-chave.*

Acessórios  
Alimentação  
Arrefecimento  
Borracha  
Câmbio

Direção  
Diversos  
Elétrica  
Embreagem  
Filtro

Freio  
Motor  
Rolamentos  
Suspensão  
Transmissão

Sama



Laguna



Conheça a filial mais perto de você.

**DASA** / Distribuidora Automotiva

**Sama**  
Autopeças

**Laguna**  
Autopeças

[www.distribuidora.com.br](http://www.distribuidora.com.br)

# OFERTA DE SERVIÇOS VARIADOS AGREGA VALOR AO VAREJO TRADICIONAL

**Nelson Barrizzelli** afirma que alguns consumidores já avaliam prioritariamente os serviços oferecidos pela loja, enxergando seus produtos como complemento

O avanço da tecnologia afetou diversos aspectos de nossa sociedade dos quais talvez o maior deles seja a velocidade com que as coisas se modificam. O que era receita certa de sucesso ontem, hoje já não funciona mais.

Nessa conjuntura, é fundamental que empresários dos mais variados setores estejam dispostos a rever seus planejamentos estratégicos e modelos de negócio periodicamente. A máxima 'em time que está ganhando não se mexe' já é para lá de obsoleta. Afinal, para ter sucesso hoje não basta reagir ao que o mercado e o consumidor indicam – é fundamental possuir a capacidade de antecipar as demandas.

Professor aposentado da Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da USP e sócio da empresa de consultoria AGC International – com sedes nas cidades de São Paulo, Vancouver, Londres e Assunção –, Nelson Barrizzelli discutia, já em 2005, tais ne-

cessidades no livro "Lucratividade pela Inovação". Motivado por sua experiência na análise das mudanças de curso dos negócios no Brasil e no mundo, o Novo Varejo o convidou para discutir uma das principais tendências do varejo global: a adoção de um modelo híbrido de venda de produtos e oferta do serviço já aplicado.

Confira a seguir a entrevista exclusiva e saiba como mais essa faceta da 'experiência do consumidor' tem impactado os mais variados segmentos do varejo.

**Novo Varejo - Especialistas têm apontado a tendência dos varejos também se tornarem empresas de serviços, em alguns casos até instalando os produtos que vendem em suas lojas. Essa tendência é real? Por que isso vem acontecendo?**

**Nelson Barrizzelli** - O varejo por si só é um prestador de serviços. Ao oferecerem ao público locais de compra, seja no ambiente real ou no virtual, os varejistas estão dizendo aos seus públicos: "Venham à minha loja porque eu já fiz uma pesquisa e tenho um sortimento de produtos que atendem suas necessidades de compra". Ora, essa mensagem "subliminar" informa que o varejista prestou um importante serviço aos seus prováveis clientes que não precisam procurar em vários locais os produtos desejados. Esta oferta ao preço

que o consumidor pode pagar nada mais é do que prestação de serviços. Mas existem outras formas mais explícitas de prestação de serviços: produtos prontos para o uso ou ofertados para preparo rápido nos supermercados, a substituição dos açougues por carnes preparadas para rápido acabamento, as lojas de eletroeletrônicos ou de informática e computadores que oferecem venda, instalação e ajuda no uso, as lojas de móveis que fazem a montagem dos produtos vendidos etc.

**NV - Com a experiência cada vez mais no centro das prioridades dos consumidores, essa questão do mix de varejo e serviço pode ser uma vantagem competitiva na hora de fidelizar o cliente?**

**NB** - Sem nenhuma dúvida. O caso mais emblemático é o da Fast Shop. Esta empresa tem lojas em Shopping Centers frequentados por públicos de clas-



Barrizzelli é consultor e professor aposentado da USP

se social B ou A. Esses canais não têm tido muito sucesso com esse tipo de loja. Pessoas de classe média alta ou de alta renda compram seus eletrodomésticos em lojas especializadas. A Fast Shop conseguiu ter um conjunto de clientes que preferem ser atendidos por ela em função dos serviços que ela oferece em complemento aos produtos que vende.

**NV - Como essa tendência já tem se mostrado no cenário internacional? Existem referências lá fora que possam orientar os varejistas brasileiros a darem esse próximo passo a ponto de se tornarem mais do que apenas vendedores de produtos?**

**NB** - Na Europa e na América Norte as empresas varejistas estão totalmente voltadas para o consumidor. Em abril tive uma experiência interessante no Canadá. Eu queria comprar um gril, mas não tinha tempo de ir até uma loja. Então fiz uma pesquisa na internet e encontrei uma loja que tinha o produto procurado. Enquanto eu olhava na tela do computador apareceu um splash perguntando em que local eu estava. Indicado o local, apareceu uma mensagem dizendo que eu podia fazer um pedido eletrônico e a mercadoria seria entregue em 24 horas ou ir até uma das suas lojas que ficava a 10 minutos de onde eu estava e eu poderia comprar o produto que se encontrava no corredor 32. Ao chegar à loja achei com muita facilidade o tal corredor, peguei o produto e passei no autocheckout. Fiz a compra que eu queria e não falei com ninguém. Quer mais serviço do que isto tanto no mundo virtual como no real? É a junção mais inteligente que eu já vi dos dois mundos atualmente.

**NV - Obviamente, existem diferenças entre administrar uma empresa exclusivamente focada em vender produtos e outra que alia o serviço à sua gama de ofertas. Nesse sentido, de que maneira o empresário pode se preparar para gerir, planejar o marketing e contratar pessoal a fim de realizar essa transição de modelo de maneira segura e eficiente?**

**NB** - O que muda é a forma pela qual a empresa encara a sua mis-

são de atender o cliente. Quem vende apenas produtos tangíveis, pensa em negociar bem, baixar o preço, expor, oferecer mix, etc. Quem pretende juntar o tangível com o intangível (serviços) precisa se preparar para isso entendendo o que o consumidor procura, se ele tem tempo para essa procura ou não, se ele sabe exatamente como utilizar o produto tangível que ele está comprando. É evidente que eu estou colocando tudo em um só "saco" como se os serviços fossem iguais em qualquer tipo de varejo. Na prática isso não acontece. O varejista precisa avaliar bem seu cliente e determinar até onde os serviços agregados aos produtos realmente produzem efeitos diferentes de compra.

**NV - Falando especificamente do modelo de gestão do setor de serviços que será implementado, a empresa varejista deve incorporar esse 'novo segmento' dentro de sua organização ou os modelos de parcerias podem ser mais eficiente? Para exemplificar melhor a questão, pense em uma loja de autopeças que quer passar a instalar componentes de suspensão, freios e outros itens. Ela deve contratar mecânicos e instaladores treinados ou fazer parceria com uma automecânica ou centro automotivo já existente para que eles realizem esse trabalho?**

**NB** - Depende muito da especialização necessária para a prestação do serviço. Qualquer pessoa com alguma orientação pode trocar uma bateria ou trocar pneus usados por novos etc. Já a montagem de móveis de cozinha fabricados sob medida necessita de técnicos especializados. O mesmo se dá com produtos eletrônicos, informática etc. Lojas de roupas, por exemplo, poderiam terceirizar os ajustes necessários em lojas no lu-



Especialista já discutia em 2005 a lucratividade pela inovação

gar de terem oficinas próprias de costura. Depende do tipo de serviços exigido, do tempo necessário para executá-lo e do nível de conhecimento específico desejado do prestador desse serviço.

**NV - Você conhece empresas do mercado de autopeças que já realizam essa junção no mercado brasileiro, independente de seu porte ou nicho de atuação?**

**NB** - As grandes lojas de autopeças como MercadoCar e Autozone são um bom exemplo da junção dos produtos tangíveis com os serviços.

**NV - De acordo com o que vivenciou e presenciou durante seus anos de professor na FEA, você acredita que os administradores da nova geração enxergam o negócio de forma mais holística? Para eles, a fronteira entre varejo e serviços já tem sido vista de maneira mais fluida?**

**NB** - Minha impressão é que a nova geração de administradores está enxergando o varejo tanto do mundo virtual, como do mundo real, pelo ângulo da junção de serviços às suas ofertas. Mas isso ainda não se desenvolveu muito. Por exemplo, para o consumidor brasileiro hoje, o sofrimento começa quando o produto

que ele adquire precisa de assistência técnica, seja durante a garantia ou depois que ela termina. Se o consumidor comprou garantia estendida o sofrimento é muito maior porque, neste caso, ele precisa se entender com uma seguradora que não tem a mínima ideia a respeito do que o consumidor comprou. Quando eu discuto este problema, os varejistas respondem que são intermediários entre o fabricante e o consumidor e o problema é do fabricante. Isso não tem sentido, porque o cliente comprou na loja e voltará a comprar se for atendido de forma "holística".

Quem pretende juntar o tangível com o intangível (serviços) precisa se preparar para isso entendendo o que o consumidor procura

## ZF COMEMORA 60 ANOS NO BRASIL



Empresa está em perfeita sintonia com as novas tendências globais no setor automotivo

A ZF nasceu oficialmente há 103 anos graças à genialidade do Conde Ferdinand Von Zeppelin, que criou o famoso dirigível Zeppelin. Em 2018, completa 60 anos no Brasil, país em que inaugurou sua primeira planta fora da Alemanha, em São Bernardo do Campo. Lá iniciou atividades fornecendo a transmissão do DKW, um dos automóveis pioneiros da indústria automotiva nacional. “A ZF foi uma das poucas multinacionais de autopeças que participou ativamente de todo processo de instalação, desenvolvimento e expansão da indústria automotiva brasileira. No Brasil, a empresa vem evoluindo, inovando e crescendo acompanhando e suprindo o ritmo e demandas dos seus clientes”, afirma Wilson Bricio, presidente da ZF América do Sul. Em seis décadas, a ZF expandiu portfólio, inicialmente produzindo componentes mecânicos para atender integralmente as demandas da indústria automotiva. Hoje, a empresa não apenas acompanha as no-

vas tendências globais – como direção autônoma, eletromobilidade e conectividade – como também mostra caminhos e abre novas possibilidades por meio de suas constantes pesquisas e inovações. “Nossa meta também é trazer a transformação para dentro de casa, aplicando os conceitos da quarta revolução industrial, respeitando acima de tudo nossos colaboradores e preparando-os para essa nova realidade, mas também contribuindo para levar essas mudanças para clientes e sociedade, com foco em uma nova mobilidade”, explica Bricio. A atuação no aftermarket também se destaca, Na América do Sul, está presente com as marcas Lemförder (componentes de suspensão e direção para veículos comerciais), Sachs (embreagens para veículos comerciais e de passeio), TRW (freios, direção, suspensão e amortecedores com foco maior em veículos de passeio) e ZF (peças de transmissão e eixos para veículos comerciais, agrícolas e de construção).

## TECFIL É ADQUIRIDA POR FUNDO AMERICANO H.I.G

A H.I.G. Capital, líder global em investimentos de private equity em empresas de médio porte, com mais de US\$ 27 bilhões de capital sob gestão, anuncia que completou com sucesso o investimento na Sofape Fabricante de Filtros Ltda, a Tecfil. Fundada em 1953, a empresa opera a maior fábrica de filtros automotivos da América Latina, atendendo toda a frota brasileira de veículos leves e pesados através de duas marcas próprias, Tecfil e Vox. Exporta para 27 países na América Lati-

na, América do Norte, e Europa. “Estamos muito contentes com a entrada da H.I.G. Capital. Acreditamos que o sólido histórico e a visão de longo prazo da gestora adicionarão muito valor à empresa fundada pelo nosso avô. A H.I.G. certamente ajudará a Tecfil a crescer cada vez mais rápido e a se tornar uma plataforma líder no segmento de reposição de autopeças no Brasil e na América Latina”, disseram Abílio e Arthur Gurgel, os comandantes da empresa brasileira.

## ZEN CONQUISTA PRÊMIO KAIZEN LEAN

A fabricante de autopeças ZEN SA venceu o Prêmio Kaizen Lean, promovido pelo Kaizen Institute. A companhia foi reconhecida este ano na categoria Excelência no Sistema de Melhoria Contínua, com o case relacionado ao Sistema de Manufatura ZEN (SMZ). O Kaizen Institute também concedeu ao presidente da empresa, Gilberto Heinzmann, o título de Embaixador Kaizen no Brasil. A premiação aconteceu em cerimônia realizada em São Paulo. Os Prêmios Kaizen Lean e Embaixador Kaizen homenageiam todo ano as empresas e o executivo que são destaques na gestão voltada à excelência dos negócios, utilizando os conceitos da melhoria contínua como princípio. O Kaizen Institute



Presidente da empresa, Gilberto Heinzmann, recebeu título de embaixador Kaizen no Brasil

é uma organização que atua em mais de 35 países e busca a eliminação de desperdícios nas companhias. Desde 2012, a ZEN SA desenvolve um processo robusto de melhoria contínua na organização. A empresa já foi reconhecida como finalista no Prêmio Kaizen Lean em 2016 e 2017.

## ISAPA REALIZA CONVENÇÃO NACIONAL DE VENDAS

Comemorando 20 anos de história no segmento de autopeças, a Isapa realizou no Hotel Villa Santo Agostinho, em Bragança Paulista (SP), sua 16ª Convenção Nacional de Vendas, a maior já feita pela empresa. Quatro importantes clientes participaram do even-

to – Motorfort (SC), Atlanta (SP), Safra Diesel (RS) e Impave (SC) – em que foram apresentadas as novas campanhas da empresa e as estratégias de marketing para o novo ciclo 2018/2019. Também estiveram presentes cerca de 100 integrantes de todas as equipes nacionais da Isapa.



Equipe nacional da empresa marcou presença

Todos juntos fazem um trânsito melhor.



# Promoções e novidades da ZF? Chama o Paulo no WhatsApp!



Eu sou o Paulo, o Promotor Bom de Peça, e vim deixar você mais conectado com a ZF. Você fica sabendo, em primeira mão, sobre promoções, novidades e recebe as melhores dicas aí, no seu celular. Deixo você por dentro de tudo.



Participe: mande uma mensagem para (11) 95311 8051!



Central de atendimento:  
aftermarket.zf.com.br  
aftermarket.southamerica@zf.com  
0800 011 1100





# INDÚSTRIA AUTOMOTIVA TERÁ EM 2019 TERCEIRO ANO CONSECUTIVO DE CRESCIMENTO

De acordo com Dan Ioschpe, presidente do Sindipeças, reposição foi o único segmento que só cresceu faturamento nos últimos cinco anos

Apesar da forte recessão enfrentada pela economia brasileira, com um total de quase 8% de queda no Produto Interno Bruto em 2015 e 2016, o setor automotivo mostrou certa resiliência no período e hoje apresenta números satisfatórios de retomada. Os dados favoráveis valem tanto para as montadoras quanto para as indústrias de autopeças – e neste caso em especial, o desempenho do mercado de reposição se destaca. Segundo informação do presidente do Sindipeças, Dan Ioschpe, durante sua apresentação do 6º Fórum IQA de Qualidade Automotiva, realizado em setembro em São Paulo, o aftermarket foi o único segmento que apresentou apenas curva de crescimento nos últimos cinco anos.

Porém, mais do que olhar para o passado, as atenções se voltam para o futuro. E a perspectiva continua favorável. Segundo Ioschpe, a produção de veículos deve crescer cerca de 5% no ano que vem, o que significará um total de 3,15 milhões de unidades saindo das linhas de montagem. A expansão é menor do que os dois anos anteriores, em que também houve desempenho positivo: 24% em 2017 e previsão de 12% em 2018. Porém, é importante lembrar que quanto melhor o resultado anual, maior a base comparativa estabelecida no período seguinte.

Mais carros fabricados, mais peças consumidas pelas montadoras e pelo mercado de reposição. “Em linhas gerais, teremos um crescimento de 14% no faturamento do



Ioschpe, do Sindipeças, participou do Fórum do IQA

setor de autopeças neste ano, na sequência de um crescimento de 24%, mas vindo de uma base muito baixa dos anos anteriores. Nossa dificuldade ainda é a balança comercial. Estamos ampliando o déficit, que deve chegar perto dos 6 bilhões de dólares este ano”, diz o presidente do Sindipeças. Um dos entraves da balança comercial é a dependência das exportações para a Argentina, país que ao longo das últimas décadas alterna graves crises com momentos de estabilidade econômica. Por isso, é fundamental a inserção global da indústria automotiva brasileira.

O setor de autopeças opera hoje com 70% de sua capacidade de produção, contra os 50% do período da crise. “Quando atingirmos algo em torno de 85% vamos chegar a um ponto de equilíbrio mais adequado para que nossas empresas operem com mais tranquilidade. Mas, sem dúvida, já estamos na casa dos 70% é um avanço”.

## Perspectivas para o setor de autopeças

| Indicadores                                      | 2015  | Var.%  | 2016  | Var.%  | 2017e | Var.% | 2018p | Var.%  |
|--|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|
| <b>Faturamento</b><br>Em R\$ bilhões             | 66,6  | -14,9% | 63,1  | -5,3%  | 78,2  | 24,0% | 89,4  | 14,3%  |
| Faturamento<br>Em US\$ bilhões                   | 20,0  | -41,3% | 18,1  | -9,7%  | 24,5  | 35,4% | 24,3  | -0,01% |
| <b>Investimento</b><br>Em R\$ bilhões            | 1,90  | -20,8% | 1,57  | -17,4% | 1,85  | 17,8% | 2,47  | 33,5%  |
| Investimento<br>Em US\$ bilhões                  | 0,57  | -44,2% | 0,45  | -21,1% | 0,58  | 28,9% | 0,67  | 15,7%  |
| <b>Nº postos de trabalho</b><br>Em milhares      | 172,4 | -15,8% | 162,2 | -5,9%  | 164,6 | 1,5%  | 174,5 | 6,0%   |
| <b>Balança Comercial</b> (em US\$ bilhões FOB)   |       |        |       |        |       |       |       |        |
| <b>Exportação</b>                                | 7,56  | -9,4%  | 6,56  | -13,2% | 7,41  | 13,0% | 8,26  | 11,8%  |
| <b>Importação</b>                                | 13,15 | -24,1% | 11,82 | -10,1% | 12,75 | 7,9%  | 14,54 | 14,1%  |
| <b>Resultado</b><br>(-) déficit<br>(+) superávit | -5,60 | -37,8% | -5,26 | -5,9%  | -5,34 | 1,5%  | -6,28 | 17,6%  |

Fonte: Sindipeças e Banco Central - pr. projetado - estimado em 2017 (com revisões). Para conversões em dólares: Sistema de Expectativas do Banco Central - 2016: R\$ 3,49 2017: R\$ 3,19 2018: R\$ 3,48

## Faturamento por segmento de atuação

| Segmento              | Distribuição por segmento |               |              |               |               |               |              |               |              |               |              |
|-----------------------|---------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
|                       | 2013                      | 2014          | 14/13 (%)    | 2015          | 15/14 (%)     | 2016          | 16/15 (%)    | 2017e         | 17/16 (%)    | 2018p         | 18/17 (%)    |
| <b>Montadoras</b>     | 61.477                    | 54.097        | -12%         | 40.708        | -25%          | 36.272        | -11%         | 48.423        | 33,5%        | 55.154        | 13,9%        |
| Part.                 | 70,4%                     | 67,6%         |              | 61,1%         |               | 57,5%         |              | 61,0%         |              | 61,7%         |              |
| <b>Reposição</b>      | 12.703                    | 13.384        | 5%           | 13.592        | 2%            | 14.950        | 10%          | 15.804        | 5,7%         | 17.621        | 11,5%        |
| Part.                 | 14,5%                     | 16,7%         |              | 20,4%         |               | 23,7%         |              | 20,3%         |              | 19,7%         |              |
| <b>Exportação</b>     | 7.272                     | 8.255         | 14%          | 8.928         | 8%            | 8.137         | -9%          | 9.456         | 16,2%        | 11.773        | 24,5%        |
| Part.                 | 8,3%                      | 10,3%         |              | 13,4%         |               | 12,9%         |              | 12,2%         |              | 13,2%         |              |
| <b>Intrasegmentar</b> | 5.957                     | 4.328         | -27%         | 3.398         | -21%          | 3.722         | 10%          | 4.522         | 21,5%        | 4.875         | 7,8%         |
| Part.                 | 6,8%                      | 5,4%          |              | 5,1%          |               | 5,9%          |              | 6,5%          |              | 5,5%          |              |
| <b>Total</b>          | <b>87.609</b>             | <b>80.064</b> | <b>-8,6%</b> | <b>66.626</b> | <b>-16,8%</b> | <b>63.081</b> | <b>-5,3%</b> | <b>78.205</b> | <b>24,0%</b> | <b>89.423</b> | <b>14,3%</b> |



## PREPAREM-SE PARA UMA NOVA PLATAFORMA NA ACADEMIA DO MOTOR TAKAO!

A TAKAO trará grandes mudanças na plataforma da Academia do Motor, onde o aplicativo encontra o melhor conteúdo sobre motor do mercado.

Novo layout ainda mais intuitivo, mudanças na interação entre aluno e professor, transmissões ao vivo e muito mais.

Ficou curioso? Fique por dentro das redes sociais da TAKAO e não perca nenhuma novidade!



TAKAO DO BRASIL



TAKAO DO BRASIL



TAKAO DO BRASIL



BLOG.TAKAO.COM.BR

TAKAO.COM.BR

## EVOLUÇÃO AFETARÁ PROFUNDAMENTE OS MODELOS DOS NEGÓCIOS AUTOMOTIVOS

A indústria automobilística passa pela maior revolução de sua história com profundas mudanças na mobilidade, veículos autônomos, conectividade e eletrificação da frota.

Fica cada vez mais claro que os desafios de adequação para as empresas que atuam em todos os elos da cadeia de negócios do setor serão imensos. Durante o Fórum IQA, Antonio Megale, presidente da Anfavea, pontuou que o modelo de negócios começa a se modificar desde o conceito da fabricação e propriedade até a distribuição. "Com essa oferta de serviços de mobi-

lidade que hoje é uma grande realidade, a gente se pergunta qual é o futuro da propriedade, se é oferecer carros ou oferecer serviços. É importante que a indústria brasileira fique dentro dessa discussão. Já temos reconhecimento internacional, é importante que continuemos tendo papel de protagonismo nos desenvolvimentos".

Dan Ioschpe, presidente do Sindi-peças, adverte para a perspectiva de mais de 200 lançamentos de carros elétricos, de famílias de veículos, no máximo até 2025. "Nosso setor nunca evoluiu com tanta rapidez. Já teremos, talvez daqui a cinco anos, uma produção próxima de

10 ou 12 milhões de veículos por ano no mundo. Isso altera drasticamente o volume de custos do produto elétrico e a sua garantia de confiança de performance. Embora a gente também faça uma defesa de que o Brasil busque inserir o etanol no debate das fontes, não podemos perder de vista que o Brasil será sim caudatário e não ponta de lança nesses assuntos pelo menos nos próximos anos em razão da posição que o país se colocou



Antonio Megale é presidente da Anfavea

no mundo até agora, de isolacionismo. É importante que os profissionais do setor entendam e se preparem para essa onda de inovações que virá muito rápida".

### ITENS EXCLUSIVOS "SUPERANDO AS EXPECTATIVAS"



RESERVATÓRIOS



TAMPAS



TAMPAS DO CABEÇOTE



MANGUEIRAS

#### DIFERENCIAIS RESERVATÓRIOS FLÓRIO

- ESPESSURA DE PAREDE E PESO IGUAL A NORMA DAS MONTADORAS (MAIOR RESISTÊNCIA E QUALIDADE);
- ADICIONADO NO PLÁSTICO "ADITIVO ANTIENVELHECIMENTO" (MELHOR DESEMPENHO E DURABILIDADE);
- LINHA MAIS COMPLETA DO MERCADO;
- ORIGINAL EM 2 DAS MAIORES MONTADORAS DO PAÍS;
- 74 RESERVATÓRIOS DE EXPANSÃO EXCLUSIVOS (SÓ FLÓRIO OU ORIGINAL).

NOVA LINHA DE FABRICAÇÃO  
FLÓRIO "TAMPA DE VÁLVULAS"



Fone: (55 11) 4771-2222 - Fax: (55 11) 4788-1099 | [www.florio.com.br](http://www.florio.com.br)

**FLÓRIO**  
AUTOPARTS

## SEU PORTFÓLIO MAIS DISAPE



Somos uma empresa inovadora, que se empenha diariamente para entregar a qualidade máxima em seus serviços, com um mix de produtos diversificado e ótimo atendimento aos seus clientes, o que pode ser observado desde o contato pessoal de nossa equipe até o sistema de logística de distribuição que assegura rapidez, eficiência e comodidade nas entregas.

**33 ANOS**  
de mercado

**16 UNIDADES**  
em todo o Brasil

Aproveite para visitar o **NOVO SITE**, tendo acesso a todo o nosso portfólio e fique por dentro das novidades da empresa.

[www.disape.com.br](http://www.disape.com.br)

Distribuidora de Auto Peças  
**Disape**  
Com você.

Uma empresa do **Real**

ABC 0800 729 4410  
Belém 0800 729 5544  
Belo Horizonte 0800 722 5560  
Brasília 0800 701 6611  
Campinas 0800 701 3535  
Curitiba 0800 702 6040

Fortaleza 0800 727 6630  
Goiânia 0800 704 6750  
Natal 0800 701 1650  
Porto Alegre 0800 722 7744  
Recife 0800 701 1650  
Ribeirão Preto 0800 724 6610

Rio de Janeiro 0800 701 3434  
Salvador 0800 727 6550  
São Paulo 0800 727 4555  
Uberlândia (Matriz) 0800 701 3535  
Vitória 0800 722 7759  
Vitória da Conquista 0800 722 6618

# FLEXIBILIZAÇÃO DA CADEIA ESTIMULA CONCORRÊNCIA ENTRE VAREJOS E OFICINAS

Em cenário de ‘terra de ninguém’, todo mundo vende para quem pode e agregar serviços aparece como alternativa a ser considerada pelo varejo

Existiu um tempo em que a maioria das pessoas adorava ‘bater perna’ no calçadão do centro da cidade visitando loja por loja a fim de comprar produtos variados para suas famílias. Um brinquedo em uma, um sapato em outra, a capa do sofá na loja de uma esquina, o CD de música na esquina oposta... Com a consolidação das lojas de departamento, que concentraram todos aqueles produtos em um só local, o hábito de caminhar no calçadão foi sendo deixado de lado e os consumidores se inclinam cada vez a priorizar a comodidade e a economia de tempo. O modelo evoluiu para o shopping center e, hoje, os market places no ambiente digi-

tal concentram praticamente todas as demandas que uma família precisa, podendo comprar sem a necessidade de sair de casa. Enfim, do ‘boom’ das lojas de departamento em meados da década de 70 do século passado até os tempos atuais muita coisa mudou. Mas a tendência observada de busca por praticidade do consumidor seguiu intacta. Ou melhor, acelerou ainda mais sua curva de crescimento. Tal mudança de comportamento nesse ator que é cada vez protagonista no mundo do varejo e dos serviços – o cliente – tem afetado de forma sensível a relação entre empresas desse segmento e seus respectivos públicos.



Heber diz que oficinas estão trabalhando com estoques

Na reposição automotiva, por exemplo, a vontade do consumidor resolver tudo em um só lugar tem trazido, ao longo dos anos, transformações a uma das relações mais tradicionais da cadeia

do aftermarket: a parceria entre varejistas e reparadores. De acordo com o diretor do Sincopças-SP e proprietário da Said Autopeças, Heber Carvalho, a conjuntura imposta pelo novo

perfil dos consumidores fez com que os elos passassem a concorrer entre si. Segundo ele, já começam a se tornar raras as oficinas mecânicas destinadas a reparar o carro exclusivamente. Afinal, a margem de lucro – que vem caindo no mercado como um todo – para esses casos se tornou extremamente estreita. “Eu já tive estabelecimento de reparação e posso afirmar que, hoje, toda oficina acaba tendo comércio de peças automaticamente. Antigamente o mecânico observava os componentes necessários para o serviço e direcionava seu cliente para comprar no varejo ou ia ele mesmo comprar. Hoje isso acabou. A própria oficina compra a peça direto do distribuidor e instala – ganhando na peça e na mão de obra”, relata Carvalho.

O diretor do Sincopças-SP afirma que esse cenário sempre foi vislumbrado pelos reparadores, mas que a relutância dos distribuidores em ‘pular’ o varejo era fator de impedimento. “Os distribuidores não vendiam para os mecânicos, isso era regra. Mas aí, para afrouxar essa situação, foi criado o perfil de ‘centro automotivo’ e as oficinas passaram a ter uma inscrição estadual que lhes permitia comprar direto da distribuição e a antiga regra, na prática, passou a não valer mais”, explica Carvalho, antes de complementar: “Hoje em dia, é comum ver oficinas mecânicas trabalhando até com estoque. E te digo, às vezes têm até mais estoques do que pequenos varejos por aí”.



## Interação perfeita entre todos os componentes: LuK RepSet Pro.

A solução completa para veículos com sistemas de embreagem hidráulica, que garante um reparo eficiente. O resultado: máxima qualidade e clientes sempre satisfeitos. Schaeffler Brasil 60 anos. Somos a mobilidade para o amanhã.

0800 11 10 29 | [sac.br@schaeffler.com](mailto:sac.br@schaeffler.com)  
[www.schaeffler.com.br](http://www.schaeffler.com.br)

[/schaefflerbrasil](https://www.facebook.com/schaefflerbrasil)  
[/company/schaeffler](https://www.linkedin.com/company/schaeffler)

Discover more  
Automechanika - Buenos Aires/ARG  
7-10 de Novembro - Estande 2B-10

Faça revisões em seu veículo regularmente.

**SCHAEFFLER**

## PRESIDENTE DO SINDIREPA NACIONAL E DO SINDIREPA-SP, ANTONIO FIOLA AFIRMA QUE FLUXO NORMAL DOS ELOS DA CADEIA PRECISA SER RESPEITADO

A fim de repercutir o cenário descrito – que, aliás, não é propriamente novo, mas vem se transformando ainda sem a devida consolidação –, a reportagem do Novo Varejo foi saber do presidente do principal sindicato representante dos reparadores brasileiros sua percepção sobre o aumento da atuação das oficinas na venda de peças e sobre como essa conjuntura pode impactar a cadeia do aftermarket.

**Os varejistas argumentam que os reparadores têm feito inscrição estadual como ‘centros automotivos’ para adquirir peças direto dos distribuidores e, posteriormente, vender para seus clientes com margem de lucro eventualmente superior à dos serviços. O fato não é necessariamente novo, mas se configura ainda em tendência?**

O mercado hoje passa por muitas transformações. Apesar de o Sindirepa representar os centros automotivos não concorda com práticas comerciais abusivas ou que ferem, de alguma forma, a cadeia tradicional do setor de reposição que contém os elos fábrica, distribuição, varejo e oficinas. A entidade, que também representa as oficinas mecânicas e de colli-

são, preconiza o respeito entre os elos da cadeia. A maioria das oficinas tem parceiros no varejo há anos e relacionamentos bem consolidados.

**Outra tendência que tem sido debatida é o varejo com serviços agregados. No nordeste isso é comum, mas algumas lideranças defendem a pertinência desse modelo como uma evolução das lojas. De que maneira essa prática pode impactar o elo dos reparadores?**

Isso vai gerar aumento de concorrência para os dois lados: varejos e centros automotivos. Nessa disputa, os preços vão ser empurrados para baixo e quem leva a melhor é o consumidor, que poderá pesquisar e buscar as melhores condições. Para o negócio em si, a gestão fica mais difícil para o varejo porque também vai agregar um serviço que não domina e isso gera mais custos em treinamento e mão de obra. Outro ponto importante é que tecnicamente o mecânico tem mais tradição no serviço. Enfim, pode ser uma saída interessante num primeiro momento e se tornar um problema depois.

**Tradicionalmente, os reparadores são vistos como parceiros e principais clientes dos varejistas. A fle-**

**xibilização que vem ocorrendo na cadeia tem gerado uma quebra nessa relação?**

São grandes parceiros dos reparadores como disse anteriormente. Isso deve continuar assim, pois para os donos de oficina não compensa ter estoque de peças para empatar dinheiro, sendo que ele nem sabe que veículo vai atender no dia seguinte. O varejo oferece todo o suporte ao reparador que faz compras fracionadas e vários pedidos no mesmo dia. Ele sabe que a peça vai chegar, confia na loja e pode contar com atendimento em caso de garantia. Isso é primordial para que ele possa atender a demanda de veículos de marcas e modelos diversificados que chegam na oficina. Como o varejo está pulverizado e possui produtos das curvas A, B e C, o reparador tem a segurança de que vai encontrar em um menor tempo, oferecendo também agilidade na execução dos serviços na oficina.

**Como promover e consolidar um cenário de cooperação que possa beneficiar tanto varejistas quanto reparadores?**

Essas questões de mercado são muito abrangentes e complexas. Existem várias situações, principalmente em um momento que o setor vive mudanças tecnológicas e comportamentais



do consumidor. Estamos passando por um período em que até o uso do veículo é discutido e questionado, situações como essas entre varejistas e centros automotivos são reflexos de um mercado que está em transformação e altamente concorrido. É semelhante aos negócios conhecidos como ‘atacarejos’, que mesclam distribuição com varejo. Acho que não é uma tendência que o mercado seguirá esse caminho, mas haverá empresas que adotarão o modelo de vender e aplicar, não temos como fugir disso.

## EMPRESÁRIO QUE ATUA NA REPARAÇÃO E NO VAREJO ANALISA TENDÊNCIA



João Pelegrini atua nos dois segmentos

Um dos empresários mais tradicionais do mercado de reposição do país, João Pelegrini – proprietário do

Grupo Pelegrini, que possui atuação tanto no varejo, quanto na reparação – reforça que o fato do segmento da distribuição “vender para todo mundo” acabou fazendo com que a cadeia da reposição se tornasse uma espécie de “terra de ninguém”.

Para ele, tal cenário tem feito com que a maioria dos varejistas esteja sendo obrigada a se aventurar no âmbito da aplicação de peças. “O pensamento do varejista diante desse cenário é simples. Se ninguém

me respeita, eu tenho que me virar para sobreviver”, coloca Pelegrini.

Apesar da alternativa ser cada vez mais colocada como uma tendência para a modernização do varejo, o empresário mineiro afirma que pelo fato de sua loja, a Casa do Chevrolet, ser segmentada na linha GM, isso facilita a preservação do modelo do negócio. “Eu já pensei mil vezes em colocar serviço na Casa do Chevrolet, mas cheguei à conclusão que não compensa. Temos a vantagem

de vender produtos muito específicos, de modo que diversos mecânicos recorrem à nossa loja ao invés de buscar um distribuidor”, analisa Pelegrini. “Infelizmente a maioria dos varejos não possui, digamos, ‘esse luxo’. O mercado tem sido cruel e vai ser cada vez mais. Ou dá um jeito de passar a instalar os produtos que vende ou, infelizmente, vai ser empurrado para fora da competição pela mão invisível do mercado e do capitalismo. É uma situação sem volta”, conclui.

ALLEN

Mais de 1.200 produtos em toda linha

Até 2 anos de garantia

Homologação Inmetro



Baixe já o app ISAPA:



www.isapa.com.br



Faça revisões em seu veículo regularmente.

CALL CENTER: 0800 702 2575  
SAC: 0800 702 0801

f /isapaautopecas  
i /autopecasisapa



## TRANSIÇÃO DE LOJAS DE AUTOPEÇAS PARA HÍBRIDO DE VAREJO E SERVIÇO PODE SER DOLOROSA, AFIRMA JOÃO PELEGRINI

É simples afirmar no campo da teoria que para sobreviver no mercado pode ser necessário adotar o modelo híbrido de negócio, mesclando a venda de peças com sua instalação. Colocar essa modalidade em prática, no entanto, pode ser para lá de complicado, sobretudo no momento de transição inicial.

Segundo João Pelegrini, existem diversos fatores que diferenciam um varejo de uma oficina de reparação – fatores esses que, na maioria das vezes, fogem do conhecimento dos administradores de lojas tradicionais acostumadas com o modelo puro de venda de autopeças. “De início você precisa implementar um padrão de organização, se adequar à legislação que rege a atuação das oficinas de reparação e tomar precauções para não agredir o meio ambiente. Há ainda a necessidade da

adequação do espaço físico, do investimento alto em elevador e outros ferramentais. Por último, e talvez o mais importante, contratar mão de obra qualificada”, enumera o empresário.

Apesar desse início classificado como ‘doloroso’ por Pelegrini, existe, segundo ele, um ‘importante pote de recompensas’ atrás do arco-íris da transição.

Ele afirma que, assim que implementado de forma completa, o modelo híbrido pode proporcionar ao varejista um aumento substancial no tíquete-médio. Isso porque um cliente pode procurar determinada empresa para trocar o amortecedor e ver, no processo, que o coxim está quebrado, por exemplo. “Isso, obviamente, é um grande benefício para empresas híbridas. Mas, ainda assim, existem alguns percalços no negócio. Dependendo da complexidade

da instalação, do volume de demanda ou de algum eventual problema que der no processo, você pode ter de ficar com o carro do cliente mais de um dia no seu espaço. Isso tudo é custo adicional”, observa Pelegrini. Para Heber Carvalho, porém, as dores típicas da fase de transição mencionadas pelo colega mineiro podem ser amenizadas por meio de algumas decisões que o empresário pode tomar a fim de simplificar o processo de adaptação. Carvalho recomenda que varejistas não absorvam trabalhos mais complexos como questões relacionadas ao motor e ao câmbio, concentrando-se exclusivamente em reparar a chamada ‘parte baixa’ do veículo, como troca de amortecedores, suspensão e terminais.

O diretor do Sincopeças-SP afirma que ao fazer essa escolha o

empresário de varejo estará barateando sobremaneira seu investimento inicial, economizando substancialmente com valores relacionados ao ferramental necessário e à contratação de um profissional superespecializado.

“Para mexer na parte baixa e questões menores como troca de óleo, o varejista terá de investir em um elevador e em mão de obra relativamente especializada. Existe, claro, o ponto do espaço físico, mas que pode ser resolvido com a produção de um fosso no próprio espaço da loja”, avalia Carvalho. “Há ainda quesitos gerenciais, como a implementação de um programa de prevenção de acidentes e a produção de laudos de ergonomia. Mas esse investimento é mais de inteligência do que monetário”, conclui o diretor do Sincopeças-SP.

## EMPRESA DE SÃO PAULO É BEM SUCEDIDA NA UNIÃO DE VAREJO E SERVIÇOS

Muito comum no nordeste, o modelo híbrido ainda engatinha para se consolidar de forma prática entre os varejos do estado de São Paulo e outras metrópoles brasileiras das regiões sudeste e sul. Isso acontece porque, apesar da ideia existir e estar constantemente presente na cabeça dos empresários da unidade da federação mais rica do país, ainda há dúvidas e receios sobre a aplicabilidade do modelo. Localizada na zona sul da capital, a Auto Peças e Serviços Rodrigues entrou no mercado como oficina reparadora em 1975. Vinte e sete anos depois, em 2002, inaugurou sua loja de autopeças como um negócio apartado da empresa. Em 2016, ao perceber a demanda dos consumidores pela resolução de seus problemas de maneira rápida e em apenas um local, a

empresa iniciou seu processo de integração.

Hoje, com varejo e serviço totalmente integrados, o diretor comercial da empresa, Rodrigo Rodrigues, comemora a decisão de adotar o modelo híbrido. “São negócios que se completam, pois o serviço conta com um estoque a pronta entrega, o que agiliza notoriamente o processo dentro de uma oficina e o varejo atinge mais clientes, o que ajuda a girar o estoque. Dentro desse contexto, conseguimos oferecer maior comodidade para nossos clientes, que encontram peças e serviços em um só lugar”, afirma Rodrigues.

Questionado sobre as dificuldades encontradas no processo de integração, o empresário diz que a área de serviço demandou uma atenção especial em relação à segurança do trabalho e RH. “Tivemos de nos preparar

para implantar programa de prevenção de acidentes, como PPRA, Laudo de Ergonomia, CIPA, controle de EPIs, entre outros”, enumera.

Em relação ao investimento feito, Rodrigues salienta que o fato de a empresa já possuir experiência de mais de três décadas na reparação e ter todos os equipamentos necessários para a atividade acabou barateando o processo.

Além disso, ser integrante da Rede Pit Stop foi fundamental para tornar a transição menos dolorosa uma vez que esta oferece consultores especializados tanto no varejo, quanto em serviço. “Devo dizer que a participação deles é de grande valia, pois nos ajudam em decisões importantes de investimento e de pontos de melhoria, além de ministrarem diversos treinamentos para nossos colaboradores”, afirma Rodrigues.



Rodrigo Rodrigues tem experiência de sucesso com varejo híbrido

Por fim, ao comentar sobre a possibilidade de modelos híbridos de varejo e serviço causar uma certa tensão – ou até a ruptura – da relação de parceria histórica entre empresas dos dois elos, Rodrigues diz acreditar que ainda há espaço para a manutenção de uma boa relação entre eles.

LANÇAMENTO

PARA O CORAÇÃO DE SEU VEÍCULO,



## MANGUEIRAS DE ARREFECIMENTO DAYCO



Acabamento reforçado para suportar o torque das abraçadeiras e travas pelo melhor custo/benefício do mercado.



Conexões em silicone de alto desempenho, resistente à temperatura e Ozônio.



Malha especial de alta resistência eletroquímica, suportando maior pressão em qualquer situação de trabalho.

A Dayco oferece soluções para você aproveitar a potência máxima do seu veículo. As mangueiras de arrefecimento Dayco são produzidas nos padrões de segurança e qualidade original.

**A Dayco é a marca que você confia.**

WWW.DAYCO.COM.BR

**DAYCO**  
MOVE FORWARD. ALWAYS.™

## SERVIÇOS RÁPIDOS GANHAM IMPORTÂNCIA NAS CONCESSIONÁRIAS

Setor de peças será mais enxuto e trabalhará com mais itens de giro e menos variedade

Ainda haverá concessionárias de veículos no Brasil em 2050, mas o setor sofrerá mudanças e terá de passar por uma adequação. A conclusão é de um estudo encomendado pelo Fenabreve ao Instituto ICDP que envolveu um sexto das empresas do segmento no país. O tema foi tratado no 6º Fórum IQA da Qualidade Automotiva por José Maurício Andreta Júnior, vice-presidente da Fenabreve, a federação que congrega os distribuidores de automóveis. Entre as adequações necessárias, o executivo destacou a redução do espaço físico do showroom, algo que já vem se tornando comum no Brasil – cada metro quadrado hoje precisa ser utilizado. “Você poderá ter farmácia, barbearia,

enfim novos negócios dentro da concessionária gerando receita”. Em relação ao pós-venda, serviço que concorre com o mercado independente, Andreta cita como prioridade absoluta o foco no cliente e a rápida solução dos problemas dele. “Tudo passa pela equipe preparada, treinada, para garantir a satisfação do cliente. Equipamentos de última geração, a evolução é brutal”. E o processo evolutivo necessariamente mudará o perfil das áreas de peças e oficinas. “Hoje se busca a eficiência. Uma de nossas empresas, por exemplo, conta com seis boxes de serviço por onde passam 60 carros por dia. Agendamos o serviço e em apenas uma hora entregamos o carro lavado, revisado e po-

lido”. Nesse período, o cliente pode esperar em uma sala confortável com wifi para trabalhar remotamente se for o caso. “O problema da concessionária hoje é manter o carro lá dentro, esse é o grande custo nosso. Nós revisamos um carro com 70 mil quilômetros em 17 minutos e o lavamos em oito”.

Em relação ao balcão de peças de reposição, cada vez mais haverá apenas itens de alto giro. “Antigamente você pedia uma peça e demorava 15



Concessionárias se adaptam à nova realidade dias para chegar. Hoje você pede às 17 horas e às 8 horas da manhã seguinte está na concessionária. Tenho apenas um funcionário que atende no balcão de peças. Isso é tecnologia e treinamento”, finaliza o executivo.

**TOPMOTIVE**  
SOUTH AMERICA

Empresa alemã com sede em Brusque - SC ganha prêmio de inovação na maior feira de autopeças do mundo.



Durante a edição de 2018 da Automechanika Frankfurt o Grupo TOPMOTIVE se destacou com a apresentação de uma nova ferramenta para o mercado de reposição de autopeças. A empresa alemã lançou o NEXT, um novo sistema de vendas e relacionamento entre distribuidores de autopeças e oficinas. O NEXT foi premiado no Innovation Award 2018 da Automechanika.

Com a matriz em Hamburgo e sede em Brusque, a TOPMOTIVE desenvolve sistemas para este mercado desde a década de 1990. Tornou-se líder de mercado neste segmento, atuando em mais de 36 países com uma equipe de 250 pessoas atendendo em 25 idiomas os mais de 700 clientes.

O time de brasileiros da TOPMOTIVE também foi destaque durante os 5 dias de feira, a equipe foi homenageada pelos 5 anos de atividade no mercado sul americano. Na sede em Brusque a TOPMOTIVE processa dados de mais de 100 indústrias do mercado de autopeças e fornece serviços e sistemas para toda a América do Sul. [www.topmotive.com.br](http://www.topmotive.com.br)



Na Foto, a esquerda Paulo H. Zen (Diretor Técnico) e Jose C. Zen (Diretor Adm.)

**E-KLASS**  
ELETRÔNICA AUTOMOTIVA



## Sonda Lambda

Dispositivo responsável pela medição dos gases que saem pelo escape, são produzidas com materiais nobres e resistentes a altas temperaturas, funcionam com maior perfeição acima de 300°C.

GRUPO VETOR  
VETOR TESLLA E-KLASS



0800 724 5011  
[vetorauto.com.br](http://vetorauto.com.br)

# ATENDIMENTO

A PEÇA MAIS IMPORTANTE NA ROLES

## JUNTOS FAZEMOS MELHOR

Acreditamos que nosso maior valor são as pessoas. Há 49 anos o nosso principal objetivo é entender as suas necessidades e levar o que temos de melhor até você, fortalecendo a parceria com nossa equipe.

**Este é o jeito Roles de atender você.**

ROLES.COM.BR

FACEBOOK.COM/ROLESCONECTAR



ROLES



## PROGRAMA DE INCENTIVO À QUALIDADE AVANÇA NA REPOSIÇÃO

Aftermarket dispõe de ferramentas efetivas para qualificar o mercado. O problema é que a utilização dos recursos está abaixo do necessário

O setor automotivo acelera rumo à indústria 4.0, ao carro conectado e autônomo e à eletrificação da frota. São novas, revolucionárias e irreversíveis tecnologias que promoverão uma revolução no mercado. Em pouco tempo, teremos automóveis muito mais avançados e complexos. Mas, e quando esses carros chegaram ao mercado de reposição?

A pergunta foi colocada por Sergio Alvarenga, diretor executivo do Sindirepa Nacional, em sua apresentação no 6º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, realizado em 10 de setembro em São Paulo. “As novas tecnologias exigirão um investimento altíssimo e o que me preocupa é que o veículo, depois de colocado

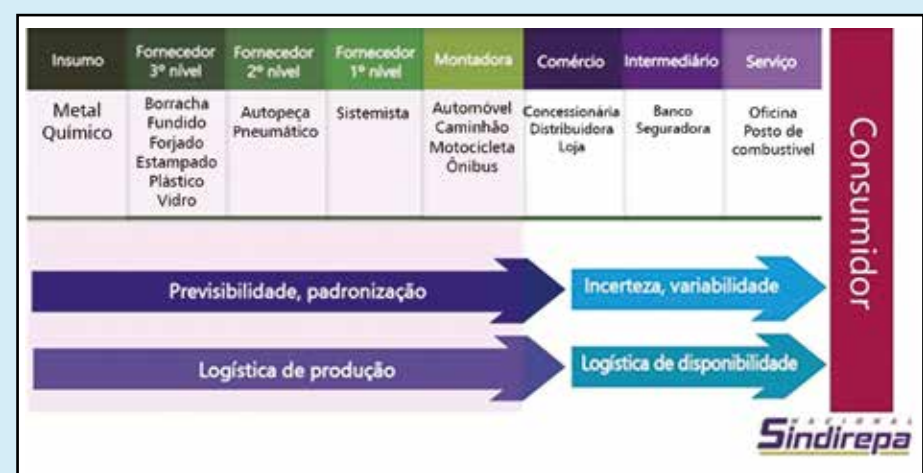
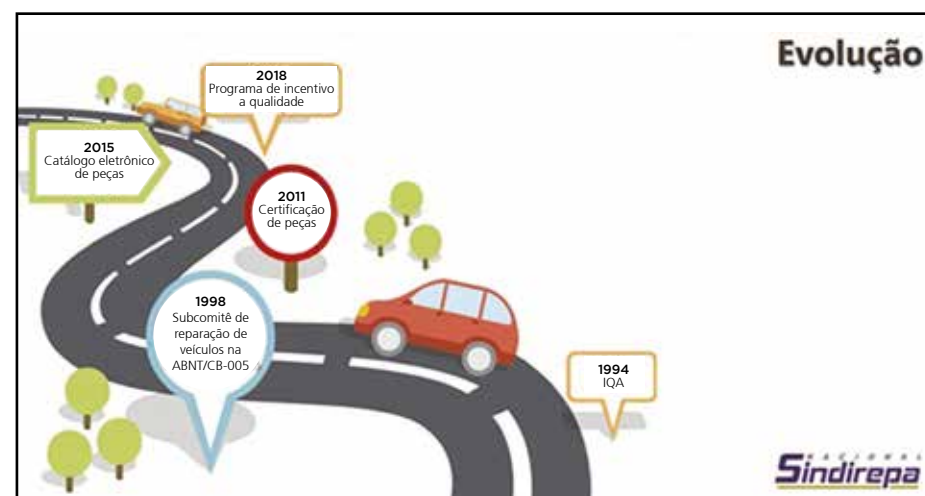
em uso, no pós-venda é um pouco deixado à mercê, não pela indústria, mas pelo próprio mercado. E é aí que começa o nosso problema. Temos que cuidar do veículo em uso, o que significa a vida útil inteira. É preciso que haja regulação, caso contrário começam a aparecer os problemas.

Para adequar o mercado a este novo horizonte que se aproxima rapidamente, Sergio Alvarenga exalta a evolução das ações e regulamentações visando à qualidade no aftermarket e cobra a utilização das ferramentas. “Nos últimos anos diferentes regramentos entraram no nosso setor com foco na qualidade. Ocorre que não se usam muito essas ferramentas. Temos que usar o

regramento que a gente criou. Normas de serviços e normas de qualificação do mecânico existem, a peça tem que ser manuseada por um profissional automotivo, tem que estar na embalagem. E seria importante haver ainda mais obrigatoriedades na certificação de peças”.

Em 2018, o aftermarket ganhou o Programa de Incentivo à Qualidade, que Sergio Alvarenga considera fundamental. “O PIQ resgata a qualidade em um setor. É importante que o pessoal da engenharia, seja nas indústrias de autopeças ou montadoras, discuta mais com seu pessoal de aftermarket e pós-venda os caminhos em direção ao PIQ. Isso representa exatamente os pontos que podem ser o equilíbrio, a equação

perfeita, para os temores que envolvem, por exemplo, as ameaças ao carro conectado e os riscos de manuseio daqueles que não têm competência para mexer no carro ou nas peças. Se o Brasil tem a ferramenta proporcionada com a criação do IQA em 1994, basta saber usar o órgão acreditado do Inmetro para fazer a operação, esse é o nosso pleito em relação ao PIQ, que está avançando numa velocidade incrível, com forte adesão. Muitas companhias de seguros, assim como algumas indústrias de peças que mantêm redes de serviços, estão conosco nessa empreitada. A disseminação do Programa de Incentivo à Qualidade permite evitar custos de garantia de autopeças e o desgaste na imagem do veículo”.



### COMPLEXIDADE DA CADEIA DIFÍCILTA PADRONIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DE POLÍTICA SETORIAL

O gráfico ao lado, exibido por Sergio Alvarenga no Fórum IQA, traz uma visão simplificada da cadeia automotiva em que fica clara a transição da previsibilidade para a incerteza. É fácil enxergar a previsibilidade e padronização na montagem e produção mas, quando o

veículo chega ao mercado de reposição, encontra incerteza e variabilidade. “É um desafio gigantesco. A logística de disponibilidade dos componentes ainda é um problema gravíssimo no Brasil – eu diria que não está corrigido no mundo inteiro, mas aqui, e na América Latina como um

## UM CONJUNTO DE SOLUÇÕES PARA O MERCADO DE AUTOPEÇAS

A Autho Mix conta com um portfólio com mais de 1.200 itens, garantindo a variedade e qualidade original a seus clientes. Além disso, a marca prioriza um serviço de atendimento de excelência, ganhando credibilidade e se tornando uma ótima alternativa de negócios no setor.



POLIAS, GUIAS E TENSIONADORES



TERMINAIS AXIAIS

KITS DE SUSPENSÃO



SAPATAS DE FREIO

CUBOS DE RODA



PONTAS DE EIXO

KITS DE JUNTA HOMOCINÉTICA



BIELETAS

PINOS DE MANGA



SEMI EIXOS

TRIZETAS

www.authomix.com.br

Pós Venda: 0800 999 1000



ÓTIMOS NEGÓCIOS PARA VOCÊ



todo, os problemas são mais complexos. Se confundia muito no passado desabastecimento com disponibilidade; uma coisa é você não ter o componente no país, outra é não encontrar o componente. Essa é a dificuldade num país da dimensão do nosso”, avalia.

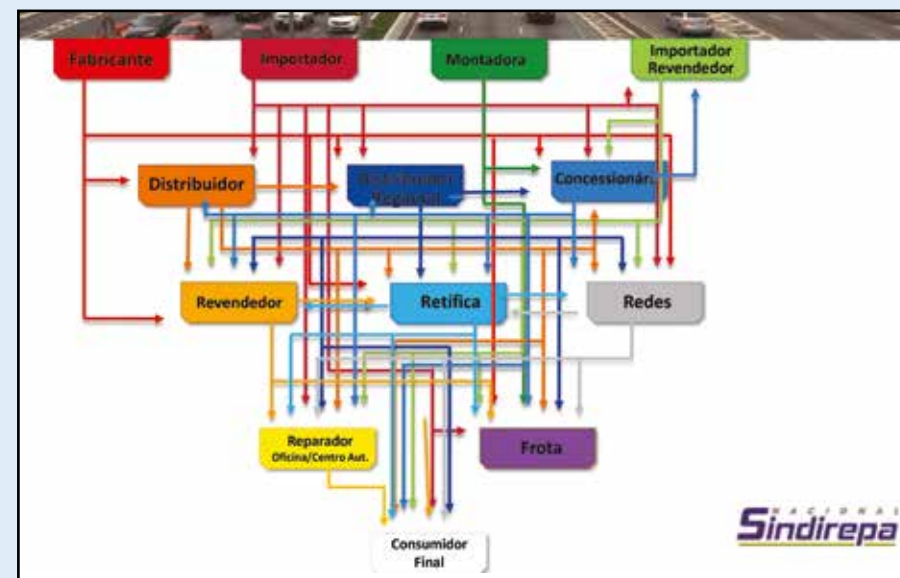
Focando ainda mais no mercado de reposição, Alvarenga critica a cultura da “produção empurrada” que sempre existiu no Brasil. “Ou seja, você empurra para o próximo elo da cadeia. Não se estuda demanda, se estuda uma produção e empurra, coloca para o próximo elo. No Brasil empurramos até o imposto como estoque na cadeia seguinte, que é outra perversidade que temos”.

O diretor do Sindirepa defende que seria importante a cadeia automotiva valorizar todo o conjunto de elos que a compõem e não apenas o step seguinte. “Temos que lutar na mesma direção, colocar um regramento mais claro. Existe o órgão acreditado do governo, que disponibiliza o regramento acreditado pelo governo, que é baseado na norma. Com isso você impulsiona o setor de serviços, que é gigantesco. Porque se você for esperar o estado fazer isso, fica complicado”.

Outro problema que aflige o after-market automotivo como um todo é a própria complexidade das relações comerciais na cadeia em que, hoje, todo mundo vende para todo mun-

do. “O grau de dificuldade é imenso. Cada um vende para quem pode vender, imagine como fica a cabeça do consumidor final, seja frotista ou

particular, e as dificuldades que ele encontra num setor tão complexo. É um trabalho maluco se definir uma política para esse setor”.



## TECNOLOGIA TRAZ BENEFÍCIOS, MAS TAMBÉM POTENCIALIZA AMEAÇAS



Comércio eletrônico B2C tem sido usado por infratores

O setor automotivo é um dos sete que compõem o grupo de estudos de mercados ilícitos da Fiesp, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Segundo o anuário publicado em 2017, só em São Paulo as práticas ilícitas no universo automotivo responderam por um prejuízo de R\$ 3,55 bilhões.

A evolução tecnológica está entre as frentes utilizadas

pelo crime organizado. No mercado de reposição, um canal que pode vir a ser explorado para ilícitos é o e-commerce. Sergio Alvarenga exemplifica com uma prática que vem ocorrendo nos Estados Unidos e que já foi denunciada por ele no Novo Varejo de setembro. “O criminoso vai ao site de comércio eletrônico e compra uma peça original. Quando ele recebe o produ-

to, troca por outro falsificado e pede a garantia. Basicamente em sete dias, conforme a lei da garantia, ele recebe outra peça original – essas operações deixaram de ser pessoais, o operador do outro lado check o manual e, estando dentro do prazo, já envia outra. O criminoso fica com duas originais e o vendedor com o mico da falsificada”.

Alvarenga deixa claro que o exemplo apenas mostra o lado negativo da evolução tecnológica que é, como um todo, positiva. “Tem o lado bom e o lado ruim, pois o crime organizado também sabe usar esses regramentos. Nós temos que trabalhar o e-commerce B2C, mas o B2B ainda tem muito espaço para crescer dentro da própria cadeia. Ocorre que agora se quer atingir o consumidor final num país que nem ‘do it yourself’ tem, no Brasil não se conserta carro em garagem. Então por que fomen-

tar certas práticas que irão facilitar o crime organizado? Não sou contra a liberdade de consumo do dono do carro, mas uma peça técnica é diferente de um acessório”.

O diretor executivo do Sindirepa Nacional diz que a entidade está atenta para as movimentações ilícitas no mercado. “Tivemos três explosões de carro este ano por causa de um spray para higienização do ar condicionado. A onda do momento é a falsificação do compressor de ar condicionado. Estamos rastreando porque é um setor que cresceu muito e aí os espertos ficam de olho. O que a gente detectou é que o crime organizado não tem gosto pela área de autopeças, os outros setores trabalham igual, quando você pressiona muito os criminosos procuram outro lugar, é uma coisa orquestrada. Esse é um ponto que exige atenção e talvez a rastreabilidade e essas novas tecnologias podem ajudar muito”.

# DÊ UM PASSO RUMO AO FUTURO COM A HIPPER FREIOS.

Nosso padrão de qualidade ficou ainda mais alto. Por isso, dessa vez, levamos nossa tecnologia e inovação a um patamar completamente diferente. E, claro, chegamos lá.

Conte hoje com a tecnologia do amanhã.

**Hipper GRINDING**



Líder em vendas.  
Líder em tecnologia.  
Líder em confiança.

**Hipper Freios**

A inovação nunca foi tão longe

Acesse nosso site: [www.hipperfreios.com.br/inovacao2018](http://www.hipperfreios.com.br/inovacao2018)

## INSPEÇÃO VEICULAR DEVE SER POLÍTICA DE ESTADO E NÃO PLANO DE GOVERNO

Em 23 de setembro de 1997, a Lei 9.503 instituiu no país o novo Código de Trânsito Brasileiro, que, em seu artigo 104, tornou obrigatória a inspeção veicular em todo o território nacional: “Os veículos em circulação terão suas condições de segurança, de controle de emissão de gases poluentes e de ruído avaliadas mediante inspeção, que será obrigatória, na forma e periodicidade estabelecidas pelo CONTRAN para os itens de segurança e pelo CONAMA para emissão de gases poluentes e ruído”. O estado, portanto, tem a obrigação, por força de lei, de realizar a inspeção. Só que mês passado o CTB completou 21 anos e a inspe-

ção ainda não saiu do papel. “O assunto não é novo, Jackie Stewart já veio ao Brasil falar de inspeção na década de 70. Várias resoluções foram e voltaram, a que chegou mais perto foi o Projeto de Lei 7959, que desde 2001 está no Congresso. Já as resoluções são muito vulneráveis. Como, por exemplo, a 418 do CONAMA, que, depois de fazer o inventário ambiental do estado, obriga a implantar a inspeção veicular onde for necessário. Sabe onde ela foi implantada após a comprovação de que a qualidade do ar estava ruim em função do veículo automotor? Em nenhum lugar. Resolução você revoga ou suspen-



Sergio Alvarenga cobra do estado o cumprimento da lei

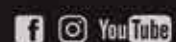
de. Basta uma canetada para travar tudo”, diz Sergio Alvarenga. Para o diretor do Sindirepa Nacional, até então a questão vem sendo tratada como um plano de governo, o que não é o ideal. “Isso é um dever do estado. Não tem nada a ver com o governo que entra e que sai. Nós, como sociedade organizada, temos

que pleitear isso. Logicamente a manutenção veicular está intrínseca à inspeção. O estado tem que ter a coragem de aplicar aquilo que é dever dele e está na legislação. Essa é a mensagem que deixamos. E que todos tenham esse discernimento para que, em conjunto, busquemos essa solução”, finaliza Sergio Alvarenga.

A união perfeita sempre precisa da junta correta.



www.juntasillinois.com



ILLINOIS. UM PRODUTO PARA CADA NECESSIDADE DE VEDAÇÃO

**ILLINOIS**

**E-KLASS**  
ELETRÔNICA AUTOMOTIVA



## Cabos de Vela

Responsável por transmitir a alta tensão da bobina de ignição para as velas, são produzidos com material para suportar as altas temperaturas, isolante e supressão de interferências eletromagnéticas. Harmonia e paz ao dirigir o seu veículo.

GRUPO VETOR  
VETOR AUTOMOTIVOS | TESLLA | E-KLASS



0800 724 5011  
vetorauto.com.br

# "O CONHECIMENTO É ALIADO NA HORA DA VENDA"

**EVANDRO DO NASCIMENTO FERREIRA**  
BALCONISTA DE SÃO PAULO-SP

O balconista de autopeças é mais importante do que você imagina. Uma voz tão relevante precisa ser escutada. E foi a SK, em parceria com as principais indústrias do mercado, criou o Balconista S/A, uma plataforma de conteúdo que trata o balconista de autopeças como ele é: um homem de negócios. Portal, mídias sociais, newsletter, campanhas e revista bimestral. Canais inteiramente dedicados a revelar o verdadeiro potencial desta profissão.

Veja conteúdos diários sobre a profissão:  
[Facebook/balconistasa](#)

O portal do balconista de autopeças:  
[Balconistasa.com.br](#)

Solicite seu exemplar da revista:  
[contato@balconistasa.com.br](mailto:contato@balconistasa.com.br)

**b.** BALCONISTA S/A



## VAREJISTAS DO SUL E SUDESTE QUESTIONAM TRIBUTAÇÃO SOBRE VENDAS VIA E-COMMERCE E FUTURO DA REPOSIÇÃO DIANTE DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

**Para Ranieri Leitão, varejos ainda têm cerca de uma década para se adaptarem aos carros elétricos e autônomos**

A relação de representação se fortalece quando o representado possui acesso contínuo e direto com seu representante. Partindo desta premissa, o Novo Varejo instituiu um canal direto com o Sincopéças Brasil, entidade nacional que trabalha pela evolução das lojas de autopeças. A cada edição, empresários e gestores do segmento são convidados a fazer perguntas a serem respondidas pelo presidente da entidade, Ranieri Leitão.

Em outubro, voltamos ao sudeste do país para ouvir os questionamentos da paulista Jocar Autopeças, na figura de um de seus sócios, Moisés Sirvente, e da paranaense Autopeças Cercena, por meio de seu proprietário, Mayco Cercena.

O primeiro levantou a preocupação sobre o futuro dos varejos de autopeças ao lembrar a velocidade com que se desenvolve a tecnologia dos carros elétricos e autônomos. Embora o assunto ainda pareça um tanto distante da realidade do balcão, o fato é que o tema é preponderante em discussões e eventos do setor automotivo. No recente Fórum IQA da Qualidade Automotiva, realizado em setembro em São Paulo, o presidente da Anfavea, Antonio Megale, declarou que o futuro do carro é mesmo elétrico. "As tecnologias estão mudando e a gente não pode ficar somente olhando. A gente tem bastante clareza que a propulsão vai

ser elétrica e o que nós estamos discutindo é como levar essa eletricidade para o carro".

Já o empresário varejista Mayco Cercena questionou o tema da tributação de compras feitas via internet. Esta é outra questão envolvendo tecnologia que se torna fundamental no comércio. O crescimento de sites de e-commerce, notadamente os market places, têm promovido profundas transformações culturais nos hábitos de consumo. O varejo de autopeças, ainda que trate da venda de itens técnicos, precisa ficar atento às inovações e trabalhar de forma estratégica para, se for o caso, ampliar seus canais de venda.

Envie seus questionamentos para o e-mail [jornalismo@novomeio.com.br](mailto:jornalismo@novomeio.com.br) ou para nosso chat na página [facebook.com/novovarejo](https://www.facebook.com/novovarejo) e seja também um influenciador nas pautas discutidas nesta série!

**Moisés Sirvente - Jocar Autopeças, de São Paulo (SP)**

**O que você acha que vai mudar nos varejos de autopeças com o aumento da frota de carros elétricos e, depois, com os carros que vão andar sem motoristas, os chamados veículos autônomos?**

**Ranieri Leitão** - As mudanças vão acontecer, mas não são em curto prazo. Acredito que temos pelo menos de oito a dez anos para trabalhar os



Ranieri Leitão irá responder a sua pergunta. Participe!

carros movidos a combustão.

O que eu penso é que temos que começar a pensar a partir de outra percepção a respeito do que a gente pode influenciar nos nossos negócios a respeito do 'undercar', por exemplo. Por que os carros vão continuar quebrando, desalinhando, vão ter pivô, terminal, sapata... Eles só terão a mudança da combustão como principal matriz energética.

Adianto também que, antes disso acontecer, nós temos de nos habituar com o carro híbrido, que já é realidade no nosso país e que muito temos a trabalhar.

O que proponho é uma mistura de calma, sabendo que temos tempo para nos adaptarmos antes que essas novas tecnologias cheguem com força por aqui, e curiosidade para já buscarmos formas de estarmos preparados quando o momento chegar.

**Mayco Cercena - Autopeças Cercena, de Medianeira (PR)**

**Isentar a substituição tributária ou aplicar a substituição nas compras feitas pela internet para outro estado?**

**Ranieri Leitão** - Há aproximadamente quatro anos o cenário era o seguinte: os estados de origem dos negócios da internet ficavam com todo o imposto e os estados de destino das vendas feitas pela internet ficavam a ver navios, sem receber nenhum benefício desses impostos.

De lá para cá foi feita uma lei na qual o estado de origem ganha, mas que o estado de destino das mercadorias vendidas pela internet também fica com uma parcela deste tributo. Essa situação deve continuar ainda por algum tempo, já que foi alterada ainda muito recentemente.

**TESLLA**  
ILUMINAÇÃO



## Lâmpadas de LED

Possuimos uma ampla variedade de Led's, com a eficiência da iluminação e a segurança que você precisa. Contando com faixa de luz super branca, os Led's deixam seu veículo com um design inovador e moderno.

GRUPO VETOR  
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA ILUMINAÇÃO E-KLASS



0800 724 5011  
[vetorauto.com.br](http://vetorauto.com.br)



FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

## NAKATA APRESENTA PASTILHAS DE FREIO E BUCHAS DE BANDEJAS PARA DIFERENTES MARCAS

A Nakata está lançando pastilhas de freios para veículos das marcas Volkswagen, Audi, Hyundai, Nissan e Toyota. Os novos produtos atendem os veículos A3 e Golf fabricados entre 2012 a 2018, com código NKF 1378P para pastilha dianteira. Os modelos Azera, Cerato, Elantra, i30, Korando, Soul, Veloster (sistema Akebono), fabricados de 2010 a 2018 têm código NKF 1382P para pastilha traseira. Para o Altima e Sentra (entre 2013 e 2018) a referência é NKF 1388P para pasti-

lha traseira e para o Corolla, versões entre 2015 e 2018, a pastilha dianteira tem código NKF 1389P. Outra novidade anunciada pela Nakata é o lançamento de mais dez itens na linha de buchas de bandeja (foto) para veículos da Citroën, Peugeot, Ford, General Motors, Audi e Volkswagen. O componente dirigido aos modelos Citroën C4, Ds4 e Picasso, e Peugeot 206, 207, 3008, 307 e Hoggar, fabricados de 2000 a 2015, possui código NB15001. Para o Berlingo, Xsara e



ZX, e Peugeot 306 e Partner, de 1991 a 2001, a referência é NB15003. A bucha da bandeja NB15005 é indicada para Citroën Aircross e C3 Picasso, além do Peugeot 208, de 2003 a 2017, e a NB15006, dirigida ao Citroën Berlingo, Xsara Picasso e Peugeot Partner, fabricados de 1999 a 2011. O modelo da Ford, Focus, fabricado de 1999 a 2008, é atendido pela bucha de código NB12021, enquanto os

veículos Astra, Monza, Vectra e Zafira da GM contam com o item NB13038. Para o Volkswagen Amarok, de 2010 a 2017, há os itens NB11034, NB11035 e NB11036. Os modelos Bora, Fox, Gol, Golf, New Beetle, Passat, Polo, Saveiro e Up! da Volkswagen são atendidos pela bucha da bandeja de código NB11038, que também atende os veículos A1 e A3 da Audi, com fabricação de 1994 a 2017.

## MAGNETI MARELLI AMPLIA OFERTA DE VELAS DE IGNIÇÃO

Depois do sucesso alcançado pelas velas de ignição para motocicletas, a Magneti Marelli Cofap Aftermarket amplia sua participação no segmento com o lançamento da linha de ve-

las de ignição voltada para veículos de quatro rodas. Com 59 códigos e cobertura superior a 90% da frota circulante, os componentes complementam o portfólio da marca para o sistema de

ignição, que já conta com cabos e bobinas, produtos consolidados e de reconhecida qualidade entre os reparadores. Os produtos serão oferecidos nas versões Standard, Resistive, V-

-Form, Multi-E, Platinum, Iridium e Iridium-Platinum com diferentes tecnologias para atender às diversas demandas dos motores usados no Brasil, respeitando as características originais de cada aplicação.

# AUTOMEC

14ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

23 A 27

ABRIL | 2019

SÃO PAULO EXPO

LEVES - PESADOS - COMERCIAIS

O FUTURO ESTÁ  
EM TODAS AS PARTES

O crescimento e o recorde no volume de negócios gerados na Automec reforça, ano após ano, o sucesso e a força do evento que é a principal plataforma do setor de reposição e reparação automotiva.

GARANTA SUA  
PARTICIPAÇÃO

+55 11 3060.4913

AUTOMEC  
A PEÇA-CHAVE PARA SEUS NEGÓCIOS

Apoio:



Co-Apoio:



Organização e Promoção:



**ECOPADS**

MUITO + SEGURANÇA E DURABILIDADE

As pastilhas de freio ECOPADS são produzidas a partir de um composto especial, que garante máxima qualidade e uma frenagem suave e segura. Então você já sabe, quando o assunto é pastilha de freio a escolha certa é ECOPADS.



ECOPADS.COM.BR



(11) 9 6075-8413



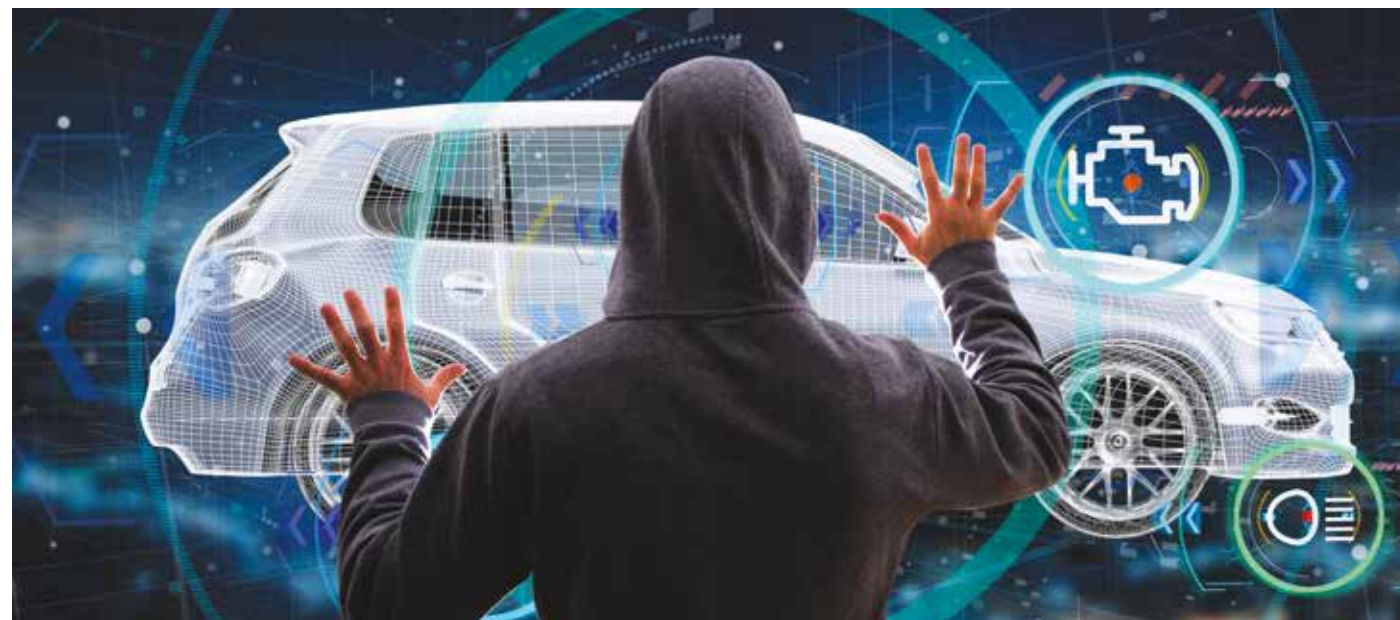
0800 144446



## INVASÃO POR HACKERS É RISCO PARA CARROS CONECTADOS

Multimídia pode ser porta de entrada para acesso remoto a sistemas críticos na condução e segurança do veículo

Andy Greenberg, jornalista da revista norte-americana Wired, especializada em ciência e tecnologia, dirigia um Jeep Cherokee a 110 km/h pela rodovia Interstate 64, em St. Louis, no estado do Missouri, quando, sem qualquer ação do motorista, o ar-condicionado entrou em funcionamento. No instante seguinte, o rádio sintonizou sozinho e no volume máximo uma emissora não desejada e assim continuou, mesmo com os esforços do condutor para desligá-lo. O limpador de para-brisa foi o próximo sistema a assumir vontade própria, varrendo o vidro que também recebia o líquido de limpeza sem pedir.



Mas a rebelião do automóvel ainda iria piorar. O corte na transmissão resultou na perda total da função do acelerador, fazendo o carro reduzir velocidade até começar a se arrastar pela pista no momento exato em que um auge já podia ser tocado pelos pneus, que não mais giravam com força suficiente para enfrentar o obstáculo. Pelo retrovisor, o motorista observava, preocupado, a rápida aproximação de

uma carreta de 18 rodas quando, em meio ao caos instalado naquele habitáculo, a imagem de dois personagens surgiu na tela do sistema de entretenimento advertindo: “você está condenado!”. Já prestes a entrar em pânico, Andy Greenberg só conseguiu pegar o celular e, aos gritos, implorar para que a experiência terminasse ali.

As duas figuras exibidas pelo display do sistema multimídia eram os

pesquisadores Charlie Miller e Chris Valasek, responsáveis pela experiência absolutamente real descrita aqui. Confortavelmente sentados em um sofá a 16 quilômetros da cena, precisaram apenas de um laptop e uma rede de internet sem fio para invadir o utilitário e assumir o comando dos sistemas veiculares. O sequestro digital, realizado em 2015, foi resultado de uma técnica de hackers em que um softwa-

re enviou comandos pelo sistema de entretenimento capazes de assumir o controle de funções do painel, direção, freios e transmissão. Neste caso específico, a consequência foi um recall convocado pela Chrysler envolvendo 1,4 milhão de veículos para fechar as portas a futuros invasores e uma pergunta que ainda permanece no ar: quais são os reais riscos de invasão por hackers dos carros conectados?

## INDÚSTRIAS TRABALHAM PARA EVITAR OS RISCOS

O risco de invasão dos sistemas automotivos por hackers foi um dos temas de maior repercussão e interesse no 6º Fórum IQA da Qualidade Automotiva. A experiência dos pesquisadores Charlie Miller e Chris Valasek foi apresentada no evento por Bruno Neri, gerente de Qualidade Corporativa da Robert Bosch. Segundo o executivo, as indústrias de autopeças têm dedicado esforços para que não haja qualquer tipo de vulnerabilidade nos automóveis conectados. “Com os recursos que temos

hoje, nós, que produzimos este tipo de componente na indústria, acreditamos fortemente que ataques como este que foi feito pelos pesquisadores em 2015 não serão possíveis. Mas também acredito que tem gente muito capaz e inteligente trabalhando nisso lícita ou ilícitamente. Mais cedo ou mais tarde alguém vai conseguir fazer. Cabe a nós, que trabalhamos com a proteção da segurança dos usuários dos nossos automóveis, manter a indústria atualizada”. Durante sua apresentação no Fórum, Neri exibiu um gráfico em que elétri-

ca e eletrônica aparecem em segundo lugar nas campanhas de recall das montadoras, muito perto do líder, o sistema de air bag. “Muito embora a gente ainda fale em eletrificação e conectividade incipientes, já é praticamente essa a principal fonte de problemas. Existem inúmeras portas de ataque para um automóvel. Se você tem um carro que permite o pareamento do celular, esse veículo em tese está em risco. Para os desenvolvedores, isso representa um desafio imenso, mas com a evolução das tecnologias e dos produtos estaremos preparados para

fazer frente aos desafios que virão”, assegura o executivo. Bruno Neri fez questão de deixar claro que não considera os carros conectados uma má ideia. “Eu não quero dar a entender que a conectividade seja algo ruim, pelo contrário, é algo ótimo, queremos isso intensamente. Eu acredito fortemente que nosso futuro está em parte aqui. Então não se trata de reclamar, mas nosso trabalho consiste em preparar os veículos e sistemas para que essa conectividade não traga riscos”.

**ORIGINALMENTE LIDER**

Certificada IATF 16949 Fornecimento Original

**Tecfil, presente nas principais montadoras do Brasil.**

A tecnologia dos Filtros Tecfil é a escolhida para equipar os veículos das grandes montadoras nacionais.

Filtros **Tecfil** Originalmente líder. [www.tecfil.com.br](http://www.tecfil.com.br) - 0800 11 6964

Escolha viver. Decida pelo trânsito seguro.

## NORMA ISO É REFERÊNCIA PARA CONECTIVIDADE SEGURA

E como a indústria tem atuado para evitar tais riscos aos automóveis conectados? Em sua apresentação, Bruno Neri compartilhou uma estratégia aplicada na Bosch que pode servir como parâmetro para outras empresas. Trata-se da norma ISO 26262, intitulada "Veículos rodoviários - Segurança funcional", um padrão internacional para segurança funcional de sistemas elétricos e / ou eletrônicos em automóveis de produção definidos pela International Organization for Standardization em 2011. "Essa norma é relativamente recente e tem uma aplicação ainda um pouco restrita em nosso mercado. E ela traz um conceito que para mim é essencial: segurança funcional é a ausência

de riscos não razoáveis. É inaceitável que nossos produtos possam expor nossos clientes a riscos que sejam moralmente inaceitáveis". Na visão do executivo, o fundamental é que cada empresa que atue com componentes eletro-eletrônicos, principalmente os programáveis, tenha um sistema de governança da sua capacidade de fazer e executar projetos que tenham mira na segurança funcional dos clientes. "É preciso contatar gente realmente especializada em software, sistema e arquitetura eletro-eletrônica. E tudo isso demanda uma capacidade de testes e prototipagem que não é usual no nosso mercado, mas não tenho dúvida que esse é o caminho a ser seguido".



**52 ANOS  
DE HISTÓRIA**

Vibrasil, pensou original, pensou Vibrasil!

Fundada em 1966, a Vibrasil é uma indústria com capital 100% nacional. Situada no bairro Vila Santa Catarina, Zona Sul de São Paulo, a Vibrasil hoje é conhecida e respeitada no mercado pela qualidade de seus produtos, que são considerados originais, e a fidelidade de seus clientes que vão de Montadora e Sistemistas ao mercado de aftermarket e exportação. Com sua vasta linha de peças automotivas ela desenvolve Kit's Homocinética, Coxins, Batentes, Buchas e Kit's Amortecedor.

vendas@vibrasil.com.br | sac@vibrasil.com.br

**VIBRASIL**  
ALTA QUALIDADE NA REPOSIÇÃO

# VETOR

AUTOMOTIVOS



## Polias

São produzidas com material de alta qualidade, podendo ser em aço ou PA66 dependendo de cada aplicação. Montados com graxa de alta performance pois deve suportar a altas temperaturas. Comodidade e segurança em viagens mais longas.

GRUPO VETOR  
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS



0800 724 5011  
vetorauto.com.br

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

## ALADIM AUTOPEÇAS USA RECURSOS PRÓPRIOS PARA PROMOVER AÇÕES SOCIAIS NO ABC PAULISTA

Varejo intensifica iniciativas que promovem conscientização, engajamento ou estimulem novos comportamentos na sociedade

Visão de mercado com verdade. Essa é a fórmula a partir da qual a Aladim Autopeças, varejo localizado na cidade de São Bernardo do Campo (SP), decidiu, há dois anos, passar a atuar diretamente em múltiplas causas sociais. A decisão se deu com a ampliação das ações de marketing estratégico que deram à empresa a percepção de que era necessário se posicionar de maneira diferente no mercado, aumentando a relevância da marca junto à comunidade na região, bem como o valor agregado de seus serviços e produtos. “A partir desse entendimento procuramos intensificar ações positivas que promovem conscientização, engajamento ou estimulem novos comportamentos na sociedade”, afirma Cristiano Mistura, consultor de marketing da empresa.

Apesar do mote inicial ter se dado, digamos, no âmbito ‘mercadológico’, o entrevistado afirma que ações como essas necessitam de uma enorme dose de verdade no processo, caso contrário o marketing pode até se tornar algo negativo e aumentar o índice de rejeição da empresa junto ao consumidor. “Não dá para se envolver

nesse tipo de coisa só para promover a marca, divulgar produto ou lançar um serviço novo, o cliente percebe essa intenção”, coloca o consultor. Nos 24 meses de intensificação da atuação social, a Aladim Autopeças tem se baseado no apoio a iniciativas já existentes em que o varejo colabora no aperfeiçoamento de todo o processo – desde a fase de planejamento, passando pela captação de recurso e pela mobilização de parcerias, até a criação/adaptação conjunta de conteúdo e as etapas finais de execução. “É importante dizer que ainda não recebemos incentivo fiscal algum nessas ações. Elas só são possíveis pelo fato de usarmos verba própria, direcionada pelo Departamento de Marketing, de forma estrategicamente planejada”, se orgulha Mistura.

Entre os projetos apoiados pela empresa do ABC estão:

**- Motoristas do Futuro:** Durante 20 dias o tema da Educação no Trânsito foi trabalhado com mais de 300 crianças que construíram elementos cenográficos que formaram, dentro de suas escolas, um circuito real

de trânsito com faixas de pedestres, placas indicativas, semáforos e guardas mirins de trânsito. Dentro do cenário, as crianças contaram orientações práticas sobre regras de trânsito, práticas preventivas de direção defensiva com um teatro infantil dentro desse contexto, que serviu de base para interações do Corpo de Bombeiros e SAMU.

**- Implantar:** ação de plantio de árvores em quantidade suficiente para neutralizar os poluentes emitidos pelos automóveis que passaram pelo serviço de troca de óleo no mês de junho de 2017. Nesse projeto, a Aladim engajou outras empresas do segmento automotivo e o Departamento Municipal de Meio Ambiente e plantou mais de 200 mudas.

**- Aqueça um Coração:** a ação, realizada em conjunto com em-



Crianças aprendem noções de trânsito seguro

presa promotora de serviços de saúde, visou arrecadar roupas e agasalhos para entregar à Promoção Social Municipal que tem milhares de cadastrados, individuais e familiares, que não estão incluídos em programas sociais do governo e se enquadram nos grupos de risco.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA PROMOVE TRANSFORMAÇÃO BENÉFICA DE DENTRO PARA FORA

Quase 30 milhões de eleitores deixaram de comparecer às urnas no primeiro turno das eleições em 7 de outubro, 20% do total apto a votar. Uma das justificativas é a descrença na atuação do Estado no desenvolvimento real do país. Percebendo essa lacuna, empresários de diversos setores têm deixado a posição passiva de lado para fazer algo a favor

desse desenvolvimento e acabam também recebendo a contrapartida da sociedade civil em benefícios intangíveis. De acordo com Eduardo Wolkan, bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina e influenciador digital, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem se tornado central no planejamento estratégico das empresas em razão de sua

influência direta junto aos mais variados conjuntos de públicos. Ele explica que a RSC começa promovendo uma mudança significativa de cultura dentro do corpo de funcionários, a partir do momento que estes sentem que seu trabalho ultrapassa as fronteiras dos muros da empresa, atingindo positivamente a sociedade como um todo. O processo continua com a impressão positiva que a responsabi-

lidade social percebida tem junto ao consumidor, cada vez mais interessado em associar-se a marcas que compartilhem seu conjunto de valores. “A visão do cliente é a base para o desenho de estratégias de atuação. Associar a marca a uma postura de respeito socioambiental é um caminho produtivo para alcançar o engajamento desejado”, afirma Wolkan.

PALHETAS AUTOMOTIVAS

ALTA QUALIDADE  
PARA ENFRENTAR  
QUALQUER CLIMA

A inovação e tecnologia da marca MICRO® - Máquinas do Vidro, sempre estiveram presentes em nossas Palhetas Automotivas. Agora estas duas linhas se fundem em uma única marca.

Um novo logotipo, a mesma linha completa de palhetas dianteiras e traseiras, desenvolvidas com a mais alta qualidade, garantindo o melhor desempenho e visibilidade em qualquer situação.

Faça revisões em seu veículo regularmente.

f /GrupoUniversalAutomotive @ /GrupoUniversalAutomotive v /UniversalAutSys  
www.universalautomotive.com.br





## NO MÊS DO VENDEDOR, ESPECIALISTA DISCUTE CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS PARA A FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA

Para Marcelo Ortega, capacidade de antecipar demandas e inquietação diante do 'não' são indispensáveis a quem deseja fazer sucesso no balcão de autopeças

Anualmente, primeiro de outubro marca a celebração do 'dia do vendedor'. De maneira geral, deveríamos todos nos sentir 'homenageados'. Afinal, em um sentido amplo, uma grande parte dos cidadãos atuantes no setor privado da economia está incluída nessa categoria. Um funcionário contratado, seja ele de qualquer segmento, passa em geral por um processo de seleção no qual ele tem que 'vender suas qualidades' a fim de mostrar ao contratante que se encaixa na cultura da empresa e atenderá suas necessidades. Já um empreendedor vende seus produtos ou serviços para determinado cliente. Seja ele alguém que vai adquirir

o produto ou serviço em si, ou alguém que vai usá-lo de plataforma para anunciar o seu próprio negócio. Ok. Já entendemos que o dia do vendedor é também um pouquinho o dia de todos nós. Mas e quanto ao sentido restrito? Quais são as características que fazem do cidadão um verdadeiro profissional das vendas? Para responder essa pergunta, conversamos com Marcelo Ortega, um dos palestrantes e treinadores de técnicas de vendas mais reconhecidos do mercado não só no Brasil, mas também em países como Paraguai, Argentina, México, Chile, Espanha e Portugal. Ortega afirma que a principal característica que diferencia um vendedor de

fato de um simples balconista é a habilidade de antecipar dificuldades e desejos do cliente. Segundo ele, o profissional reativo é qualquer coisa, menos um vendedor. "É preciso criar um desejo de compra maior do que aquilo que foi sinalizado pelo consumidor. Aquele que só sabe atender bem, gosta de lidar com gente, mas não adota essa postura pró-ativa, na maioria dos casos não pode ser considerado um vendedor", analisa o especialista. Ao continuar a descrever o que para ele é um vendedor de fato, Ortega adota uma postura quase poética ao afirmar que um profissional de vendas deve trabalhar no 'limiar

da dor' e do inconformismo. Para ele, essa postura de incômodo constante diante de situações como a não conversão de uma venda que parecia caminhar bem, por exemplo, faz com que o vendedor seja mais criativo e resiliente na procura de argumentos e alternativas de convencimento e, ao mesmo tempo, se distancie de um dos maiores inimigos do profissional da área: a acomodação. "Junto a essa questão aponto ainda atributos mais tradicionais, mas tão importantes quanto, como o entusiasmo constante, o pensamento estratégico e a capacidade de manutenção do foco em metas e objetivos", acrescenta Ortega.

### ESPECIALISTA NÃO ACREDITA NA TECNOLOGIA COMO FERRAMENTA CAPAZ DE SUBSTITUIR O TRABALHO DESSES PROFISSIONAIS

Em razão de, na maioria dos segmentos varejistas, o profissional de vendas não ter formação específica na área, alguns empresários acabam acreditando que os membros de sua equipe são facilmente substituíveis, já que, em tese, existe mão de obra suficiente no mercado. Marcelo Ortega, no entanto, questiona essa prática ao lembrar que o vendedor é ainda o principal meio de ligação entre uma marca, uma loja, seus produtos e serviços com o consumidor final. "O líder perde muito com essa prática comum de demitir e contratar profissionais na área comercial e de atendimento. Os vendedores não são só números, mas

são peça fundamental na aproximação do negócio e o cliente", afirma, antes de complementar com uma dica para os gestores. "Por isso acredito que os gestores devem adotar postura de educador, ao dar feedbacks constantes à sua equipe, prepará-la e periodicamente avaliar os membros mais talentosos do time". Questionado sobre a possibilidade desse papel-chave hoje desempenhado pelos vendedores passar a ser cumprido por máquinas e robôs avançados capazes de interagir com o cliente, Ortega se mostra cético, afirmando que nenhuma relação de confiança e empatia pode ser construída sem a presença de um ser humano.

"Isso acaba superando o lado transacional de uma compra. Eu até reconheço que a nova geração confia bastante nos modelos digitais, social selling e big data. No entanto, garanto que esses clientes pagariam mais para serem atendidos por vendedores inteligentes e preparados", afirma o especialista. Ainda no âmbito da tecnologia, o entrevistado aponta que ela não apenas deixa de ameaçar a posição do vendedor no mercado de trabalho, como tem se tornado uma ferramenta importantíssima para torná-lo ainda mais efetivo. "Tudo o que precisamos fazer para nos adaptarmos a essa que chamo de 4ª revolução é estarmos conectados com ela, acessando mais rapidamente as



Marcelo entende que vendedor é ainda o principal meio de ligação entre uma marca ou loja e o consumidor final

informações de nossos consumidores a fim de antecipar demandas e superar suas expectativas".



# MAZZICAR

## FREIOS

Você conhece, você confia.



**BPSA-0090235**  
PEUGEOT 208 2013>>  
CITROËN C3 2012>>



**BPSA-0096850**  
VW UP/FOX  
GOL/VOYAGE



**BPSA-0095260**  
FREIO DE MÃO  
MITSUBISHI  
PAJERO FULL



**BPSA-0090155**  
FREIO DE MÃO  
FORD EDGE / GM CAMARO  
SSANGYONG



**BPSA-0090117**  
FREIO DE MÃO  
MERCEDES  
SPRINTER 415 CDI



**BPSA-0096750**  
FREIO DE MÃO  
TOYOTA  
PRADO

## LANÇAMENTOS 2018



**BPSA-0091235**  
FREIO DE MÃO  
PORSCHE  
BOXSTER/CAYMAN



**BPSA-0091232**  
FREIO DE MÃO  
PORSCHE CAYENNE  
VW TOUAREG

Consulte demais aplicações em nosso Catálogo

A mais completa linha de sapatas de freio fabricadas no Brasil

Atendimento: 11 4991-1454 / 4991-2801 | [mazzicar@mazzicar.com.br](mailto:mazzicar@mazzicar.com.br)

Visite nosso site e acesse nosso catálogo online [www.mazzicar.com.br](http://www.mazzicar.com.br)



# CHEGOU A NOVA LINHA DE REPAROS DE PINÇA 2MC

Referência em qualidade e inovação em componentes de freio desde 1991, a 2MC antecipa mais uma solução para o mercado. A nova linha de reparos de pinça possui mais de 550 aplicações reunidas em 54 itens que atendem as normas NBR 9292, NRB 6948 e ASTM D 2240.

[www.2mc.com.br](http://www.2mc.com.br)

Entre em contato com nossa central de vendas ao distribuidor e confira os preços promocionais imperdíveis de nossos lançamentos.

11 5513 0856 [vendas@2mc.com.br](mailto:vendas@2mc.com.br)



Baixe nosso catálogo especial da nova linha de pinças no site: [2mc.com.br](http://2mc.com.br)



2MC. VOCÊ PREFERE. VOCÊ EXIGE

2MC

## INSTALE S.Y.L INSTALE QUALIDADE



**S.Y.L**  
SISTEMA DE FREIOS

11 51 3235-4900 | [www.syl.com.br](http://www.syl.com.br) | [vendas@syl.com.br](mailto:vendas@syl.com.br)

COM AS PASTILHAS DE FREIO S.Y.L AS FREIENS FICAM MAIS EFICIENTES. INSTALE S.Y.L E SINTA A DIFERENÇA. MAIS QUALIDADE EM PASTILHAS. MAIS TRANQUILIDADE PARA VOCÊ.



Cinto de segurança salva vidas

# UM NOVO CANAL

facebook.com/novovarejo

novovarejo.com.br

linkedin.com/in/novovarejo

newsletter

Novo Varejo é um hub digital que engloba uma série de canais e serviços: portal de conteúdo, Facebook, LinkedIn e Newsletter levam conhecimento e entretenimento em tempo real ao varejo automotivo.

Conheça os canais digitais do Novo Varejo.

APOIO:

Filtros  
**Tecfil**  
A qualidade que é líder.

**NAKATA**

**MAGNET  
MARELL** **Scofap**

**LUK**

**INA  
A**

**FAG**

**ROVILLE**

**SCHAEFFLER**

**Américo José da Silva Filho**  
é sócio diretor da  
Cherto Atco Educação Corporativa  
americo.jose@cherto.com.br



## PROATIVIDADE E MANUTENÇÃO PREVENTIVA

Sabemos que a falta de manutenção é uma das causas que geram mais acidentes e a ausência disso pode ocasionar destruição, mortes e incapacitados no trânsito. Sem contar que quando há veículo quebrado em alguma rodovia pode haver congestionamentos que atrasam a vida de muitas pessoas.

Porém, sabemos também que uma das formas de garantir mais segurança ao volante, além de respeitar a legislação de trânsito e suas regras, é realizar a manutenção preventiva. Ela garante não somente a segurança, mas também economia e longevidade do veículo.

Durante a manutenção, diversos itens são revisados, tais como: calibragem dos pneus e alinhamento das rodas, suspensão, fluido de freios, óleo etc. Mas se o proprietário do veículo não tiver proatividade em relação a isso, a manutenção não é realizada.

E assim conduzimos a nossa carreira profissional. Sabemos quais são as nossas necessidades de desenvolvimento, quais são as nossas fortalezas.

O fato é que precisamos ser proativos em relação à nossa própria manutenção. E quando falamos em prevenção, o ideal é sempre olharmos para a nossa reciclagem, como forma de manter atualizados nossos conhecimentos, aprimorar nossas habilidades, para que possamos nos desenvolver cada vez mais.

E assim como a manutenção preventiva nos veículos tem seus itens de revisão, a nossa também, e requer que façamos de tempos em tempos, tais como:

• **Técnicas de Vendas:** é importante buscar novas técnicas, novas experiências que possam contribuir para

o nosso dia a dia, pensando em aumentar a nossa performance, nosso desempenho e consequentemente, ampliar resultados.

• **Negociação:** rever a forma como usamos essa competência no nosso dia a dia é tão importante quanto um bom combustível para o desempenho de um veículo. A negociação é uma competência universal, ou seja, não utilizamos somente para fins profissionais. Ela está presente nas nossas relações familiares, sociais, comerciais e até espirituais.

• **Foco no Cliente:** revisitar em nós o quanto estamos focados no nosso cliente, entendendo suas necessidades e desejos, de como estamos realizando nossos atendimentos, o que podemos melhorar e o que devemos manter.

Claro que assim como na manutenção veicular precisamos olhar diversos itens, na nossa também devemos abranger mais competências, pois a falta de reciclagem ou aprendizagem de novas técnicas e conceitos faz com que o atraso e baixo rendimento nos impeça de crescer, ser melhor e muitas vezes nos leva à perda total.

Por isso, meu amigo, quando pensar em manutenção preventiva, olhe para você, reveja quais os pontos principais devem ser trabalhados, para que seu rendimento possa ser cada vez melhor e você cada vez mais desenvolvido, sejamos proativos em relação a nós mesmos!

**Boas vendas e até a próxima!**

### EXERCÍCIO:

Liste as principais competências que são essenciais para o bom desempenho da sua função:

- 1- \_\_\_\_\_
- 2 - \_\_\_\_\_
- 3 - \_\_\_\_\_

### DESAFIO DA EDIÇÃO ANTERIOR

#### CAÇA-PALAVRAS

Identifique as palavras que utilizamos no texto que você acabou de ler

|              |
|--------------|
| Transformers |
| Essência     |
| Paixão       |

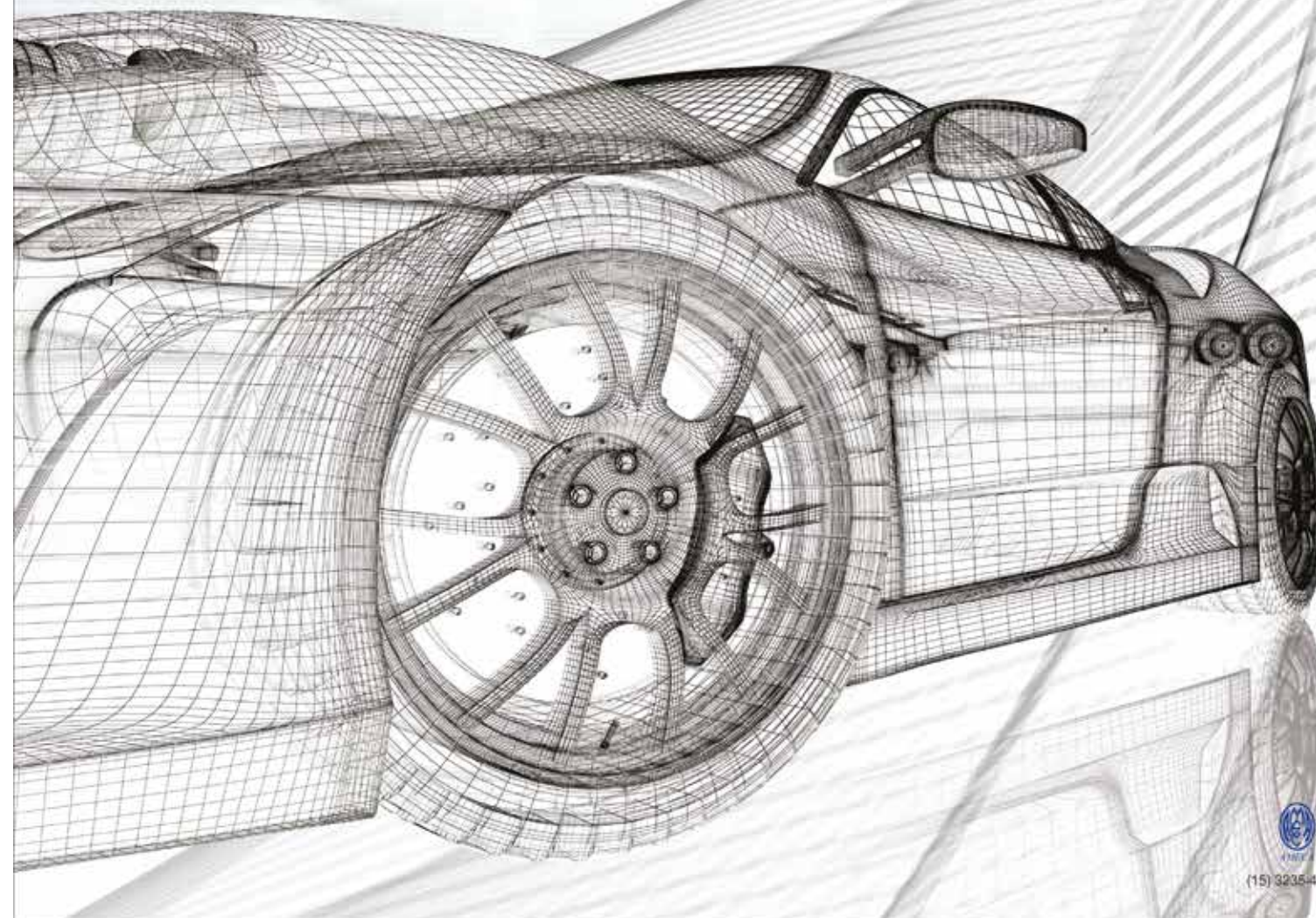
|          |
|----------|
| Humanos  |
| Máquinas |
| Futuro   |

|           |
|-----------|
| Oferecer  |
| Relação   |
| Realidade |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| R | A | Q | K | B | B | L | O | U | W | M | H | I | E | R | K | A | H | T | A | L | A | E | K | M | M | B | W | P | X | K |
| E | O | G | W | E | O | W | X | V | O | F | E | R | E | C | E | R | Z | N | S | P | E | U | T | N | Q | O | F | D | Z | B |
| A | T | C | O | S | W | S | A | S | U | O | L | F | R | N | Y | M | T | A | A | K | H | B | G | M | O | K | D | L | W | O |
| L | I | X | U | S | M | U | J | E | Q | O | I | I | W | A | W | Y | N | U | N | O | Y | Q | S | X | X | A | Z | G | O | C |
| I | C | E | U | E | D | W | H | M | B | W | R | T | O | J | Z | I | T | T | B | Z | H | P | Q | V | M | I | W | H | A | O |
| D | F | T | S | N | C | U | L | S | R | U | P | M | Y | T | U | R | G | G | Q | X | B | D | X | Z | N | G | H | I | X | K |
| A | U | D | O | C | C | O | I | E | H | V | V | X | L | Q | W | R | F | E | E | B | K | W | D | V | L | A | N | S | I | F |
| D | T | E | B | I | N | G | L | F | P | D | O | A | A | J | V | N | N | M | M | O | Z | S | J | H | P | A | W | A | J |   |
| E | U | T | W | A | R | A | T | J | L | E | E | M | A | N | X | N | S | F | N | Q | V | D | U | D | K | B | O | R | P | L |
| Y | R | N | X | A | Ç | R | X | T | M | P | U | E | M | A | N | I | E | R | K | B | H | C | N | I | U | C | W | Y | V | R |
| J | O | E | E | A | Z | S | L | O | Z | L | I | E | G | W | H | H | U | M | A | N | O | S | S | P | K | H | H | C | Z | X |
| V | M | M | O | M | M | H | V | Y | W | E | C | C | E | T | P | I | R | R | H | E | C | M | K | I | U | I | E | A | P | K |
| Y | L | U | Q | S | I | V | H | M | M | M | A | K | S | V | P | G | T | Y | V | B | W | N | O | P | N | J | L | E | F | T |
| Q | Z | R | Z | Q | M | C | N | J | B | T | R | D | N | N | L | G | J | Q | S | R | V | E | L | K | W | E | B | X | H | S |
| J | Z | T | R | A | N | S | F | O | R | M | E | R | S | Q | B | G | Q | D | E | L | O | I | M | I | B | T | Z | N | A | U |



INOVAÇÃO E TECNOLOGIA  
EM BENEFÍCIO DA SEGURANÇA



S.Y.L. Em sintonia com a velocidade do mundo para você frear seu carro com segurança.



(15) 3235-4900 | atendimento@syl.com.br | www.syl.com.br

# **JUNTA HOMOCINÉTICA NAKATA**

*A número 1, segundo os mecânicos  
na pesquisa Ibope.*



Quem busca mais eficiência para o sistema de transmissão escolhe Nakata. As juntas homocinéticas e o kit de reparo Nakata são referência de qualidade no mercado, oferecendo durabilidade e segurança para os principais veículos nacionais e importados. **Confiança é Nakata. E tudo azul pela frente.**

Pesquisa da Revista O Mecânico realizada pelo Ibope Conecta, com 1.185 mecânicos em todo o país.



Faça revisões em seu veículo regularmente.

nakata digital



nakata.com.br • 0800 707 80 22



**TUDO AZUL. TUDO NAKATA.**