

novovarejo

Desde 1994 a maior publicação do varejista de autopeças

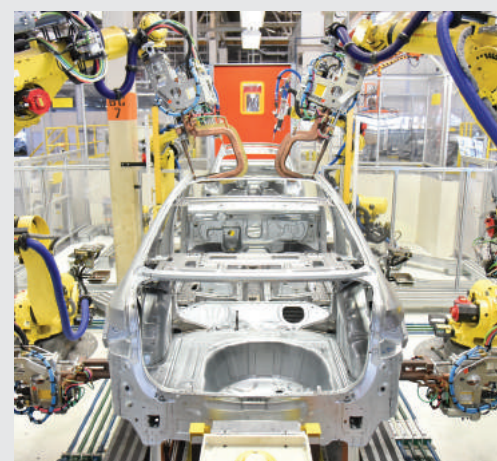


**26 DE NOVEMBRO É DIA DE HOMENAGEAR OS
BALCONISTAS DE AUTOPEÇAS**

pág. 24

**CONVERSAMOS COM
IDEALIZADORES DE DOIS
DOS PRINCIPAIS CURSOS
DE CAPACITAÇÃO DOS
BALCONISTAS**

pág. 38



**CÂMARA E SENADO
APROVAM TEXTO FINAL
DO ROTA 2030**

pág. 64



**REPOSIÇÃO APRESENTA PERSPECTIVAS
FAVORÁVEIS PARA OS PRÓXIMOS ANOS**

pág. 44



**MERCADO SE MOBILIZA PARA CONSCIENTIZAR NOVO
GOVERNO SOBRE URGÊNCIA DA INSPEÇÃO VEICULAR**

pág. 10

*É muito mais soluções em autopeças para
as linhas leve e pesada. Confira na página 5.*

Pellegrino
Conte com nossa gente.



Parabéns pelo seu dia, **Balconista!**

A SK Automotive parabeniza todos os Balconistas de Autopeças que diariamente trabalham indicando produtos, instruindo clientes e oferecendo todo seu conhecimento e profissionalismo ao mercado, garantindo assim uma compra segura e clientes satisfeitos!

26 de Novembro
Dia do **Balconista de Autopeças!**

Conheça nosso projeto voltado à você, que desde 2015, vem trazendo novidades, conhecimento e mostrando o valor dessa profissão tão importante para o mercado de autopeças!
www.balconistasa.com



O BRASIL ESTÁ FICANDO DELICIOSO

Em 26 de novembro comemoramos mais um Dia do Balconista de Autopeças. A data foi criada pelo Novo Varejo em homenagem a este profissional decisor de marcas no ponto de venda e se tornou lei na cidade de São Paulo. Esta edição é dedicada aos competentes e perseverantes profissionais de vendas das lojas de componentes automotivos. Acompanhe nossa reportagem especial e confira também as surpresas em nossas mídias sociais. Nossos parabéns aos balconistas de autopeças de todo o Brasil! Dito isto, julgamos ser importante abrir ainda espaço para finalizar nossa abordagem acerca da eleição geral de outubro, a mais importante de nossa história.

Raramente um final de ano se aproximou cercado de tantas expectativas. Depois de uma campanha eleitoral compatível com a sociedade conflorada à que nos levou a turma do “nós” contra “eles”, finalmente os brasileiros deram, em dois turnos, uma dura e definitiva resposta nas urnas. Saíram derrotados aqueles que pregavam a velhíssima política, o toma lá, dá cá e a defesa de notórios corruptos já devidamente desmascarados – alguns eventualmente até cumprindo pena em regime fechado, pagando pelos crimes cometidos. Simples assim.

Feita a primeira faxina pelo eleitor, o governo eleito, por sua vez, parece começar a colocar em prática as propostas de tornar o Brasil um país mais moderno e intolerante com os chamados

“mal feitos” que se tornaram tão corriqueiros no passado e pelos quais estamos pagando elevado preço até hoje.

Para surpresa de ninguém, o economista Paulo Guedes foi confirmado no superministério da Economia. Ainda sem experiência na gestão pública, o novo ministro vem se cercado de uma equipe de transição de primeiro escalão. E faz muito bem. A prioridade do governo precisa ser, necessariamente, o crescimento econômico e o combate ao déficit nas contas públicas, que se arrasta há seis anos e resulta de uma gestão anterior tão incapaz quanto irresponsável.

Para atingir este objetivo, Guedes e seu time vão lutar pela venda ou privatização de estatais deficitárias ou inúteis – como, por exemplo, a empresa criada por aquela senhora dos discursos engraçados, porém incompreensíveis, para implantar o trem-bala entre São Paulo e Rio de Janeiro. Também brigarão pela necessária, porém extremamente impopular, reforma da Previdência, um enorme calcanhar de Aquiles do orçamento. Se colocadas em prática, as medidas da equipe econômica resultarão em uma máquina mais enxuta. Vale citar a proposta de fortalecer parcerias comerciais com o primeiro mundo, deixando de lado questões ideológicas que tantos prejuízos trouxeram ao país. E aqui cabe uma ressalva: o novo governo não pode negligenciar as parcerias com a China, Argentina e os países árabes. Se tudo caminhar como o anunciado, é bem provável que os investimentos internacionais se intensifiquem no Brasil.

Outra notícia que empolgou boa parte da população foi o anúncio do juiz federal Sergio Moro como titular do novo Ministério da Justiça e Segurança Pública. Comandante da operação Lava Jato, Moro abriu mão de sua vida pessoal para encampar uma batalha contra o que existe

de pior na sociedade brasileira, revelando a verdade sobre um grande número de políticos e empresários afogados em denúncias de corrupção. Ainda que sua missão na Lava Jato não tenha sido concluída, o futuro ministro entendeu que a porta que se abre agora oferece novas oportunidades em sua cruzada contra o crime organizado. Muitos espernearam. Mas a sociedade honesta e trabalhadora comemorou. Daqui pra frente, “mal feitos” que ainda estejam escondidos debaixo do tapete podem emergir do pântano em que se transformaram certas relações políticas e empresariais deste país. É a concretização do maior pesadelo daqueles que tentaram subtrair a nação por meio de um projeto de poder permanente, financiado a propinas, e que recebeu um sonoro “não” da sociedade brasileira nos dias 7 e 28 de outubro.

É verdade que nada muda de uma hora para outra, especialmente quando os hábitos perniciosos se tornaram meio de vida por tantas décadas. Mas, ainda que passo a passo, se todas as promessas se concretizarem, o exemplo estará dado e o brasileiro vai começar a reagir – democraticamente – a quem se atreva a tentar trazer de volta velhos costumes que começaram a ser varridos este ano pelos resultados das urnas. É claro que todas as previsões e expectativas trazidas na reflexão que faço por meio deste texto são exatamente isso, apenas expectativas. Mas, ao menos há sinalizações reais de que o Brasil pode estar verdadeiramente dando um primeiro passo no longo caminho que temos a percorrer. Ainda estamos longe de modernizar o país, vencer a corrupção e enterrar projetos de poder e retrocesso, mas, ao menos neste momento histórico, a esperança no Brasil se agiganta.



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 - # 288 - Novembro 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:

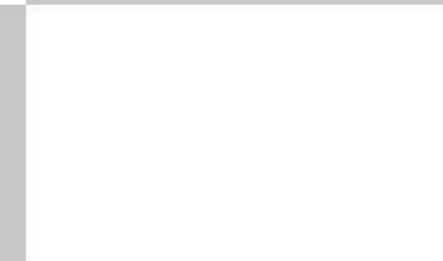
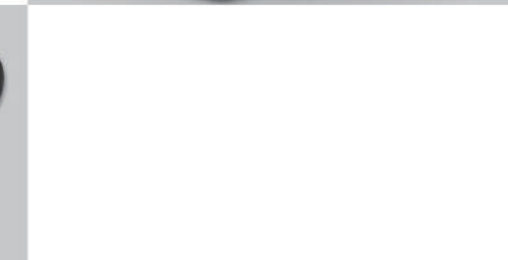
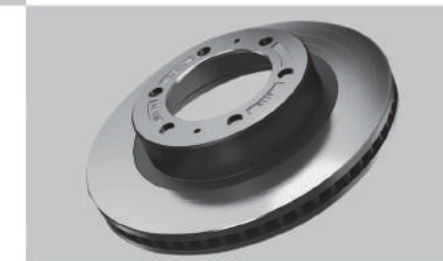
Claudio Milan (MTb 22.834)

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
Goiania - 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.

Ainda estamos longe de modernizar o país, vencer a corrupção e enterrar projetos de poder e retrocesso, mas, ao menos neste momento histórico, a esperança no Brasil se agiganta



Mercado comemora em 26 de novembro o Dia do Balconista de Autopeças. Veja atributos que diferenciam os profissionais de sucesso no mercado.

24

Estudo realizado por solicitação das entidades que representam o aftermarket revela expectativas favoráveis para a reposição nos próximos anos.

44



Em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças, entrevistamos dois idealizadores de cursos para a capacitação dos profissionais de vendas nos varejos.

38

64

Após aprovação por Câmara e Senado e sanção do presidente da República, nova política industrial para o setor automotivo, o Rota 2030, vai virar lei.

10 Entidades concentram forças para buscar caminhos que conscientizem o novo governo sobre a urgência da aprovação da Inspeção Técnica Veicular.

HÁ 100 EDIÇÕES

GARANTIA EM APRIMORAMENTO

A fim de evitar erros de aplicação, trocas e demora nas análises, indústrias divulgam informação a varejistas e reparadores e agilizam processos seguindo o Código de Defesa do Consumidor. A garantia foi o tema da principal reportagem do Novo Varejo há 100 edições

Trocar autopeças no balcão incomoda muita gente, no bolso e na confiança. Desgasta a relação entre fabricantes, distribuidores e varejistas. Na impossibilidade de diagnosticar se houve erro do reparador na aplicação, ou até mesmo equívoco do

balconista na indicação do produto, o varejista geralmente arca com o ônus da troca em cortesia. O modelo consolidado no mercado independente prevê uma logística reversa para que a peça volte à indústria através do distribuidor, mas o processo é buro-

crático, consome semanas e até meses. O resultado da demora é um mal estar constante entre os elos da cadeia e, em última instância, gera relutância do varejista em relação a determinadas marcas e fabricantes.

O tema, sempre atual no mercado de reposição, foi destaque na edição 188, que trouxe a cobertura de mais um Fórum Novo Varejo, iniciativa pioneira da Editora Novo Meio para debater os principais pontos da pauta do aftermarket automotivo nacional. Na oportunidade, a reportagem destacava que definir responsabilidades e um procedimento padrão no mercado para garantia e assistência técnica, ao mesmo tempo em que re-

presentava um imenso desafio para todos os elos, era uma demanda urgente do mercado, inclusive sob o ponto de vista estratégico de pós-venda e perenidade de uma marca. Porém, aparentemente, as interpretações sobre o melhor caminho para a solução dos conflitos eram individualizadas. Diante da dificuldade de encontrar profissionais capacitados para montarem redes de assistência técnica em todo o país, grandes indústrias optavam por modelos e critérios próprios para tentar atender às necessidades de todos os perfis de clientes. Algumas dessas soluções mostravam-se inovadoras, outras, nem tanto.

INSTALE
INSTALE
QUALIDADE



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



(15) 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

MERCADO SE MOBILIZA PARA LEVAR DEBATE SOBRE INSPEÇÃO AOS NOVOS GOVERNANTES E LEGISLADORES EM 2019

Sensibilizar a sociedade e o poder público para a necessidade de implantar a ITV é o desafio que mobiliza entidades e lideranças da reposição independente



Diferentes lideranças trabalharão em 2019 para conscientizar poder público da importância da ITV

O Seminário da Reposição Automotiva 2018 foi encerrado com um debate que teve a Inspeção Técnica Veicular como tema. Participaram das discussões José Aurélio Ramalho, diretor presidente do Observatório Nacional de Segurança Viária; Mario Maurício, presidente da Abracev – Associação Brasileira de Inspeção Veicular; e Stephan Blumrich, presidente do Conselho da Afeevvas – Associação dos Fabricantes de Equipamentos para Controle de Emissões Veiculares da América do Sul. O encontro foi mediado por Antonio Fiola, presidente do Sindirepa Nacional e do Sindirepa-SP. “Na maioria dos países, cada dólar investido em inspeção veicular pode trazer uma economia de 10 dólares em internações e acidentes de trânsito. Lamentavelmente ainda vivemos num país em que a gente tem que passar por cima disso e fingir que não estamos vendo que não é dada a devida importância à prevenção. E esse talvez seja o nosso papel,

insistir com o cliente e todos os demais elos do mercado sobre a importância da prevenção dos nossos veículos”, disse presidente do Sindirepa. Ao final do debate, Fiola propôs que as entidades reunidas levem à frente a proposta de implantação da Inspeção Veicular para o próximo governo e trabalhem em todas as frentes para que isso aconteça. A seguir você acompanha os momentos principais do encontro.

ANTÔNIO FIOLA – Quando a inspeção ambiental foi implantada em São



Paulo, as oficinas tiveram um acréscimo de 20% no movimento. Isso significa que nossa frota estava péssima e que o ar que a gente respirava era muito ruim. Nosso grande desafio é difundir essas informações para os clientes. Há muitos argumentos que podemos utilizar para sensibilizar os consumidores. Eu faço um apelo a indústrias, distribuidores e varejistas para que a gente possa provocar essa discussão. Colocar, por exemplo, numa embalagem a periodicidade em que aquela peça deve ser trocada. Ou o que pode representar em termos de consumo a troca fora do prazo recomendado. Tem muita coisa em que é possível colaborar. Porque a gente sabe que o mecânico tecnicamente é muito bom, mas é ruim de comunicação, a gente vende mal porque tem medo de ser taxado como quem está empurrando trabalho. Às vezes pergunto ao meu cliente se ele sabe quanto custa para encher o tanque do carro. Se ele reduzir em 30% o consumo, será que ele sabe quanto vai economizar no final do ano? São coisas que a gente precisa se acostumar a falar. Recentemente a revista Veja tratou de uma determinação do então prefeito de São Paulo, João Dória, que exigia que pelo menos os 14.400 ônibus da capital fizessem inspeção. E a matéria dava alguns números que eu gostaria que o Stephan comentasse: 5% do total da poluição seria subtraída do Brasil se tivéssemos um programa de inspeção. A gente fala em carro elétrico, mas não consegue controlar a poluição do que anda na rua. Duas horas no trânsito de São Paulo correspondem a um cigarro. São Paulo tem 8,8 milhões de veículos e um

trânsito que é 80% maior que o recomendado pela Organização Mundial da Saúde. E enquanto isso os carros quebram nas ruas e a Companhia de Engenharia de Tráfego não dá conta de retirar. Em 20 anos, a inspeção evitaria 12,2 mil mortes em decorrência da poluição. O custo de tudo isso é altíssimo.

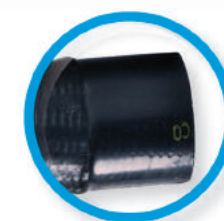
STEPHAN BLUMRICH – Esses dados são calculados de várias formas. Eu trouxe números da fase em que ocorria a inspeção ambiental em São Paulo. O volume de emissões evitadas em 2012 equivale às que seriam geradas por uma frota de 1,4 milhão de veículos. É impressionante o número de veículos que poderiam circular a mais sem aumentar a poluição se fosse implantada a inspeção e se fossem mantidos os veículos dentro dos padrões originais. Outro dado impressionante, de um estudo da Faculdade de Medicina da USP, mostra que com a redução da emissão de partículas diesel em 2011 o programa evitou 559 mortes prematuras e 1.515 internações na região metropolitana de São Paulo. São números impressionantes e provam que nada justifica a não existência da inspeção veicular. Por volta de 2003, levamos o tema para o Congresso da SAE Brasil e chamamos um especialista da Espanha para discutir o assunto com outros três debatedores brasileiros. O espanhol se dedicou à parte técnica. E nossos representantes só se preocuparam em dividir os 53 reais de taxa. Foi uma decepção para mim, que estava havia sete anos no país, descobrir que o foco da discussão não estava na saúde ou na seguran-

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.™

ça e sim no dinheiro. Mas temos que continuar batalhando.

ANTÔNIO FIOLA – Os números são relevantes. E eu quero fazer uma provocação. No Brasil a gente sempre tem medo de punir os menos favorecidos e, com isso, acaba dando a eles o direito de prejudicar outras pessoas. Um prestador de serviço que me atende em casa por um determinado período e cobra por isso eventualmente usa para realizar seu trabalho um carro sem condições de circular, com pneu careca, amortecedor vencido e sem freio. Mas ele recebeu o licenciamento pelo Correio. Aí ele sai da minha casa e provoca um acidente grave e mata uma família. Sob os olhos da sociedade, ele depende daquele carro para sobreviver. Mas isso lhe dá o direito de rodar sem condições e ameaçar vidas?



MÁRIO MAURÍCIO – Essa história não tem lado, a pessoa depende daquele carro para ir trabalhar, mas ninguém fiscaliza. Ela é culpada, é inocente? Muitas vezes essa pessoa nem sabe que tem que fazer a manutenção do carro. Somos um país de analfabetos funcionais, de pessoas que supostamente sabem ler, mas não sabem. Trata-se de um problema social no Brasil. A questão do trânsito adquiriu proporções de segurança pública, você fica com a dor do exem-

plo que deu, mas sem a solução. O que resolve isso? Tratar o processo da forma correta, dar para as pessoas condições de acompanhar o carro. Veja o exemplo do Carro 100%, tem até um aplicativo para manter o veículo, para que as pessoas saibam o que precisam fazer. A preocupação existe, o acesso à informação existe, mas a falta de uma política pública clara de controle de segurança veicular gera os problemas que conhecemos. Na verdade todo mundo está sofrendo por falta de regulamentação e fiscalização.

STEPHAN BLUMRICH – É importante lembrar que o motorista do carro sem condições também se coloca em risco. Esse é o ponto que nós precisamos explicar para ele. Ele usa um carro velho e coloca outras pessoas em risco, mas, pior para ele, coloca a si próprio em risco. Talvez com isso a compreensão dele do problema aumente.

ANTÔNIO FIOLA – Eu escrevi um artigo certa vez intitulado "Impunidade fatal". Na época, um ônibus quebrou numa estrada em Santa Catarina e parou no acostamento. Os passageiros desceram do ônibus e veio um caminhão de vários eixos cuja metade deles já não tinha sistema de freios. Perdeu a direção e matou 27 pessoas. Eu perguntei no artigo de quem era a culpa. Alguns vão responder que é da empresa de ônibus porque o ônibus quebrou. Outros dirão que é da empresa do caminhão, que não fez a manutenção. Outros dirão que quem tem que responder é o motorista, que por sua vez dirá que a culpa é do dono. E aí a resposta é uma só: o culpado é o poder público que deixou aquele caminhão trafegar nas estradas.

JOSÉ A. RAMALHO – Eu costu-

mo dizer que nos ambientes que frequentamos a gente prega para convertidos. Precisamos levar essa discussão para a sociedade. Essa é minha proposta. Muitos aqui reciclam o lixo, mas não sabem onde a Prefeitura vai jogar esse lixo. Depois de separado o lixo, alguém está ganhando dinheiro com ele e vocês não estão nem aí. Como o meio ambiente entrou na cabeça da sociedade? Hoje, se a gente usar um canudinho quase apanha porque vai matar as baleias. Nós temos que fazer a manutenção preventiva entrar para sociedade como uma coisa legal, do bem. É possível. É uma questão de conscientizar, temos que levar esse discurso para novos fóruns, para fora do nosso mercado. Nós estamos montando um centro da capacitação em Paulínia para trazer prefeitos em 2021 e orientar sobre o que pode ser feito nas cidades. E a inspeção veicular é importante para o município.

MÁRIO MAURÍCIO – A lei determinou que os estados montassem um projeto até junho e implantassem a inspeção até dezembro de 2019. Só que os estados não têm condições de fazer isso. No Sul e Sudeste, pode ser, mas nos demais estados do Brasil não há infraestrutura ou pessoas especializadas. Nossa primeira preocupação foi pedir um estudo de especialistas para que a gente pudesse ter um material básico para levar a todos os estados e disponibilizar um modelo para eles terem a base técnica e fazer o processo. Tem que treinar as pessoas, elas não estão prontas nem para fazer um edital de inspeção veicular, não há capacitação técnica nos estados.

ANTÔNIO FIOLA – Nesse exato momento a melhor estratégia seria centrar nossas ações no Congresso, Denatran ou onde?



STEPHAN BLUMRICH – Tudo o que eu aprendi sobre esse processo é que tem de ser estadual. O estado é dono das licenças dos veículos. É por isso que os estados precisam estar capacitados. Eu considero esse o melhor caminho. Uma alternativa seria produzir uma orientação federal para os estados.

ANTÔNIO FIOLA – Como a gente poderia moldar a cultura de inspeção, uma vez que ela vai ajudar na segurança em um país que, para usar o cinto de segurança, foi necessário estabelecer multas?



JOSÉ A. RAMALHO – Isso tem a ver com os ensinamentos na habilitação. Você não usa o cinto de segurança porque foi orientado. Você usa porque, se não usar, vai ser multado. Muitos motoristas pedem para por o cinto porque a polícia está ali

O GRUPO REAL ESTÁ COM UMA NOVA PARCERIA!

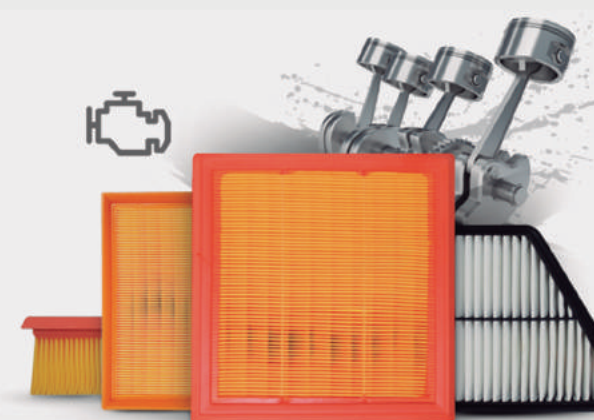
O Grupo Real iniciou uma nova parceria com a WEGA no segmento de filtros!



FILTRO DE ÓLEO



FILTRO DE AR CONDICIONADO (CABINE)



FILTRO DE AR



FILTRO DE COMBUSTÍVEL



www.greal.com.br

@gruporealcomunica

Grupo Real - Autopeças

Grupo Real - Recursos Humanos

INSPEÇÃO

na frente. Não porque querem proteger os passageiros. Nós temos um material didático e pedagógico que doamos para as escolas, o conteúdo é dirigido à formação dos alunos de 1ª a 9ª série, como prevê o Código de Trânsito Brasileiro, que completou 20 anos e o governo não fez nada. Os livros digitais estão lá no Denatran, está tudo disponível. Então o processo é de educação. No caso do cinto, por exemplo, é uma questão de você formar e educar esse condutor. É preciso informar para que as pessoas tenham a percepção dos riscos que correm. Aí mudam a atitude. Depende de todos nós e não só do governo.

ANTÔNIO FIOLA – Qual foi o principal motivo do adiamento da inspeção técnica e como isso pode ser revertido?

MARIO MAURÍCIO – Eu posso dizer o motivo alegado pelo Denatran porque nós fomos lá fazer uma reunião para discutir isso e o que foi colocado é que o tempo era muito curto e que existiam situações que precisavam ser alinhadas entre algumas entidades governamentais envolvidas no processo, o que exigiria um debate mais amplo. Eu entendo que o que parou o processo foi o momento de grande incerteza do nosso país, que agora espero que estejamos em vias de superar. Mas também entendo que os estados não têm condições de fazer sozinhos e precisam de apoio. Assim, temos que oferecer ajuda, a gente tem que se juntar, todas as entidades do setor, e apresentar uma proposta apoiada por dados de uma organização não gover-

nemental e pegar pessoas sérias para fazer o trabalho. Se for para a inspeção sair, a gente vai ter que colocar ela lá. Caso contrário, não vai acontecer.

STEPHAN BLUMRICH – A inspeção veicular sem dúvida é a melhor coisa que o motorista pode fazer para sua sociedade. Ela traz benefícios para todos, mas os políticos têm medo do eleitor – ele poderia estar contra a inspeção. Ainda é preciso explicar até para os políticos que é uma vantagem ter o carro regulado, com tudo em ordem, consumindo menos e aumentando o valor de revenda. Então, o cidadão está sendo prejudicado pela falta da inspeção.

MARIO MAURÍCIO – Temos que chegar aqui no ano que vem com

um resultado diferente do que temos hoje. Aqui começamos um trabalho realmente em conjunto para fazer com que, de uma forma organizada, a coisa caminhe para que no próximo governo a gente tenha um horizonte de implantação da inspeção veicular e ajude a implantar. Porque não adianta sair a legislação se não formos lá. Os estados sozinhos não vão conseguir implantar. A gente vai ter que ajudar, vai dar trabalho, mas é um dos maiores programas que a gente pode fazer pelo nosso país, pela segurança das pessoas.

ANTÔNIO FIOLA – Me comprometo a voltar aqui ano que vem e dar uma resposta sobre esse assunto. Nossas entidades saem imbuídas desse esforço.



Chegou a nova linha de Fabricação Flório
Tampa de Válvulas

74 Reservatórios de Expansão
“EXCLUSIVOS”

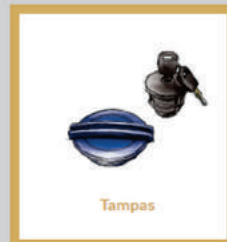
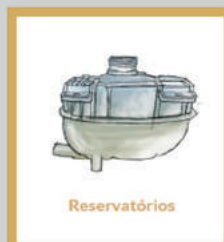


FLÓRIO
AUTOPARTS

“Superando as Expectativas”

(11) 4771-2222

WWW.FLORIO.COM.BR



Mais uma peça indispensável
na sua oficina: o seu celular.

Com o canal de comunicação via WhatsApp, é mais fácil e rápido para você tirar suas dúvidas e saber mais sobre os produtos Schaeffler no seu dia a dia. Adicione aos seus contatos e agilize a sua comunicação com a Schaeffler.

WhatsApp Schaeffler: 15 99798-6385

0800 11 10 29 | sac.br@schaeffler.com
www.schaeffler.com.br

/schaefflerbrasil
 /company/schaeffler

Faça revisões em seu
veículo regularmente.

SCHAEFFLER



CUIDANDO DA SUA MERCADORIA

TEMOT INTERNATIONAL SHAREHOLDER

D.MKT | COBRA 2018©



Tecnologia de Ponta.
Para garantir a agilidade de entrega da sua mercadoria, contamos com as melhores tecnologias do mercado. O SAP na gestão de todos os processos, o Analyticalways na precisão de reposição dos produtos e o sistema Piking by Voice na separação e armazenagem das peças.



Cerca de 300 profissionais.
Equipe experiente e dedicada a oferecer o melhor desde a entrada do pedido no sistema a liberação da mercadoria para a entrega.



Com você, em todo Brasil.
Através de nossas filiais e nossos centros de distribuição. Atualmente, nossa capacidade total de armazenagem é de 52 mil metros quadrados distribuídos nas principais regiões.

INVESTIMOS SEMPE NAS MELHORES
ESTRUTURAS
E TECNOLOGIAS
PARA ENTREGAR AGILIDADE E EFICIÊNCIA DO INÍCIO AO FIM.

Bom atendimento desde 1987

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente - 0800 16 3333



FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE.
WWW.COBRAROLAMENTOS.COM.BR



MORTES NO TRÂNSITO CUSTAM 52 BILHÕES POR ANO AO BRASIL

As estatísticas avassaladoras do trânsito em nosso país são mais do que suficientes para justificar a implantação urgente da Inspeção Técnica Veicular

O Brasil é o quinto país que mais mata no trânsito. São 37 mil vítimas fatais por ano, o que representa um custo de 52 bilhões de reais. Mas o maior custo, no entanto, é o social, a desestruturação das famílias. A cada 12 minutos, uma pessoa perde a vida. E a cada minuto outra fica com sequelas permanentes. Os dados, alarmantes, são mais do que suficientes para justificar a realização da Inspeção Técnica Veicular em todo o território nacional. Porém, o programa – que se tornou obrigatório a partir da vigência do novo Código de Trânsito Brasileiro, em 1997 – jamais saiu do papel.

A ITV foi um dos temas de maior destaque na edição 2018 do Seminário da Reposição Automotiva, realizado em 9 de outubro em São Paulo. A questão foi tratada em duas palestras e no debate que encerrou o evento. Em sua apresentação, José Aurélio Ramalho, diretor presidente do Observatório Nacional de Segurança Viária – instituição social criada com o

objetivo de reduzir o número de acidentes de trânsito, desenvolvendo e compartilhando conhecimentos técnicos e comportamentais para influenciar em políticas públicas e sociais sobre o assunto –, chamou a atenção para os elevados custos de um acidente de trânsito, que não se medem apenas em cifras. “O acidente é avassalador, porque muitas vezes ele acaba com uma família, seja em razão de uma morte ou uma invalidez. São mais de dois milhões de famílias afetadas no Brasil. Mas há também os custos com resgate, internação e infraestrutura. Em 2015, no Rio de Janeiro, 24% das interrupções no fornecimento de energia foram causadas por quedas de postes em acidentes de trânsito. É aula que não tem, é uma cirurgia que não acontece, é uma empresa que não produz. Sem falar em poluição, consumo de combustível e congestionamentos”. Entre os responsáveis por tais estatísticas está, sem dúvida, o poder público, que não fiscaliza as condições



São 37 mil vítimas fatais por ano

dos automóveis que circulam pelas vias de todo o país, potencializando acidentes em razão da falta de manutenção. “Eu licencio meu carro e recebo o documento pelo Correio em São Paulo. O governo não quer nem saber se meu carro tem pneu. Nos

noticiários da TV o congestionamento decorrente de um acidente é sempre tratado como factual. Mas o carro não mata ninguém, quem mata é o motorista, seja por falta de manutenção, por imprudência ou por imperícia”, acrescenta Ramalho.

RESOLUÇÃO DE 2017 QUE IMPLANTAVA ITV CONTINUA SUSPensa



Em dezembro de 2017, a resolução 716/2017 do COTRAN (Conselho Nacional de Trânsito) tornou obrigatória a Inspeção Técnica Veicu-

lar em todo o país a cada dois anos para veículos com mais de três anos de uso. As vistorias teriam de entrar em vigor a partir de 2019. Porém, mal deu tempo de os entusiastas do programa comemorarem, pois em abril de 2018 a mesma resolução foi suspensa por tempo indeterminado. “Em comparação a tudo o que eu já

vi, a resolução era muito boa. Obedecia a padrões mundiais, como a periodicidade em que o veículo vai ser inspecionado, a isenção dos carros novos, coisas que fazem sentido. Todos os processos pareciam ir na direção correta, mas em abril de 2018 a gente teve a resolução suspensa por tempo indeterminado, o que dura até hoje. Em ano de eleição e num governo de transição não havia nem condição política para se evoluir”, lamenta Mário Maurício, presidente da Abritev

– Associação Brasileira de Inspeção Veicular. Em sua apresentação no Seminário da Reposição Automotiva, o especialista contou que, após a suspensão, o Denatran montou um grupo de trabalho para revisar as regras. “Levamos 20 anos para elaborar, passando por todas as câmaras técnicas e, de repente, se monta um grupo. Nós, da Abritev, entendemos que se for para rediscutir tem que voltar para a câmara técnica. Só que nós fomos voto vencido. Mas estamos lutando”.

VETOR
AUTOMOTIVOS

Palhetas

Lâmina de borracha que contém uma camada de grafite para uma melhor lubrificação para o deslize da palheta sobre o para-brisa.



GRUPO VETOR
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS



0800 724 5011
vetorauto.com.br

INSPEÇÃO TÉCNICA VEICULAR – RESOLUÇÃO CONTRAN 716/2017

Em dezembro de 2017 o CONTRAN definiu as regras federais para a Inspeção Técnica Veicular no Brasil (art 104/Lei 9.503-97, CONTRAN 716/2017).

Disposições Gerais

“Art. 104. Os veículos em circulação terão suas condições de segurança, de controle de emissão de gases poluentes e de ruídos 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 de ruído.”

“Art. 3º A comprovação de que o veículo foi aprovado na Inspeção Técnica Veicular é condição necessária para o seu licenciamento anual, conforme disposto no art. 131 do CTB.”

Escopo

• A inspeção veicular seria obrigatória a cada 2 anos, para veículos com mais de 3 anos. Veículos novos, ficariam isentos nos primeiros 3 anos de vida, desde que não tenham modificações e não se envolvam em acidentes com danos médios ou graves.
• A vistoria seria feita pelo próprio Detran ou então por empresas creden-

ciadas, com equipamentos aprovados pelo Inmetro.

Motivos para reprovação

1º ano - “defeito muito grave” em qualquer lugar ou “defeito grave” nos freios, pneus, rodas ou “equipamentos obrigatórios”.
2º ano - “defeito grave” na direção também seria suficiente para a reprovação.
3º ano - “defeito muito grave” ou “defeito grave” para os itens de segurança, ou não atendessem os requisitos de emissão de poluentes e ruídos.
• Todos os “defeitos leves” seriam registrado no documento.

Caso o mesmo problema leve se repetisse na próxima inspeção, ele passaria a ser considerado grave.

Observações

• Em abril de 2018 o Departamento Nacional de Trânsito DENATRAN suspendeu a resolução por tempo indeterminado.
• Foi montado um grupo de trabalho no DENATRAN que visa revisar a regras federais para a Inspeção Técnica Veicular no Brasil, entretanto na opinião da ABRITEV tal discussão deveria ser feita no CTAV.

GERAÇÃO DE EMPREGOS E RENOVAÇÃO DE FROTA ESTÃO ENTRE OS BENEFÍCIOS DA INSPEÇÃO PARA A ECONOMIA

Ninguém discute que o principal ganho com a Inspeção Técnica Veicular é a redução do número de acidentes e, em consequência, do número de vítimas fatais ou não. Esse é o argumento primordial para a implantação do programa. Porém, uma série de benefícios para a economia precisa ser considerada. Além dos já descritos – como queda nos gastos com internação e consumo de combustível, entre outros – a geração de empregos é conquista das mais relevantes. E ela se dá em diferentes setores.

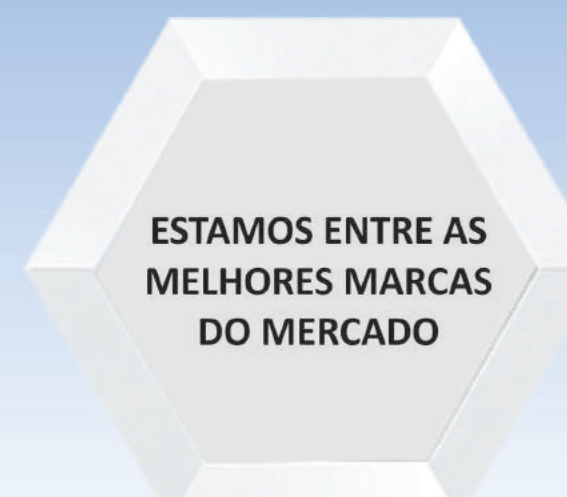
mensurado por ocasião da implantação da inspeção ambiental, extinta pelo então prefeito Fernando Haddad. “Quando veio a inspeção na capital paulista as oficinas tiveram um acréscimo de movimento da ordem de 20%”, diz Antonio Fiola, presidente do Sindirepa-SP e do Sindirepa Nacional. Outro setor que certamente abriria postos de trabalho com a ITV é representado pelas próprias empresas responsáveis pela realização das vitorias. “Um programa como esse representa mais ou menos 7 mil estações de inspeção no Brasil, com investimento de 1 bilhão de reais”, traduz em números Mario Maurício, presidente da Abritev. E, num segundo momento, na medida em que os carros sem condições fossem retirados de circulação a ITV daria origem a um programa de renovação de frota. “A inspeção



Frota está envelhecendo e renovação seria consequência bem-vinda da ITV

é chave para minimizar questões como o impacto social de uma frota que não está devidamente mantida e as questões ambientais. E, inclusive, para darmos um passo subsequente, que é o programa de renovação de frota, que faria sentido

após a existência por algum tempo da ITV. Nossa posição é que a inspeção deve ser nacional, abrangendo todo o país, se não ao mesmo tempo, no curto prazo”, diz Dan loschpe, presidente do Sindipeças.



PRODUZINDO SOLUÇÕES DESDE 1963

Matriz - SP Tel.: (11) 3619.0005 vendas@jahu.com.br
 Filial - SP Tel.: (11) 3612.4000 jahu.sp@jahu.com.br
 Filial - RJ Tel.: (21) 4062.7999 jahu.rj@jahu.com.br
 Filial - MG Tel.: (31) 4063.7999 jahu.mg@jahu.com.br
 Filial - PE Tel.: (81) 4062.9999 jahu.pe@jahu.com.br

visite nosso catálogo eletrônico e conheça nosso portfólio com mais de 37.000 produtos:
www.jahu.com.br



*Faça revisão em seu veículo regularmente

FRONTIER SUPERA 15 MIL APLICAÇÕES EM COMPONENTES PARA MOTOR



Comando de válvulas para VW Amarok está entre os lançamentos anunciados

A marca Frontier - Tudo para Motor vem se consolidando no mercado com grande diversidade em seu portfólio de produtos. Reconhecida pelos mecânicos, alcançou mais de 15 mil aplicações em sua linha composta por mais de 4.000 itens. A empresa também apresentou novidades para

o aftermarket. Entre elas, duas novas camisas de cilindros, novos comandos de válvulas para Amarok e Master 2.3 além dos Kits Correntes para Cherokee entre outros modelos da Jeep. O catálogo completo pode ser visto no site da Isapa, distribuidora oficial da marca Frontier: www.isapa.com.br

FORD LANÇA BATERIAS MOTORCRAFT E OMNICRAFT PARA REPOSIÇÃO

A Ford iniciou a venda de mais um produto para atender o mercado de reposição: as baterias Motorcraft e Omnicraft. A nova linha inclui mais de 45 modelos de bateria com amperagens de 40 a 200 Ah, com posicionamento de preço atraente para o segmento atacadista. Desse total, 22 modelos são da Motorcraft, destinados a veículos da Ford, e 23 da Omnicraft para atender veículos de outras marcas. Os produtos atendem os segmentos de veículos leves e pesados e contam com alças embutidas para facilitar o manuseio e protetores

de polo para evitar fuga de corrente e desgaste. A nova marca global Omnicraft foi lançada este ano no Brasil, com uma linha que hoje inclui óleos para motor, fluido de freio, discos de freio, pastilhas de freio e filtros de óleo, de combustível, de ar e de cabine, com mais lançamentos previstos até o final do ano.



Motorcraft atende modelos Ford enquanto Omnicraft é a linha multimarca

NOVOS PRODUTOS MONROE AXIOS JÁ ESTÃO DISPONÍVEIS NO MERCADO

A Monroe Axios, referência na fabricação de borrachas e componentes para suspensão, lança novos produtos para o mercado de reposição. Entre as novidades estão a bucha maior da bandeja dianteira para aplicações no Honda New City, modelos 2015 a 2018, e no Hyundai i30, 2012 a 2018, e o coxim do motor para o Mitsubishi Outlander, modelos 2006 a 2018. As buchas maiores da bandeja da suspensão são feitas de metal e borracha e servem para absorver impactos e vibrações no sistema, além de ajudar a eliminar o ruído de contato metálico. Instalada diretamente na bandeja, a bucha permite a flexibilidade dos componentes da suspensão. Já o co-



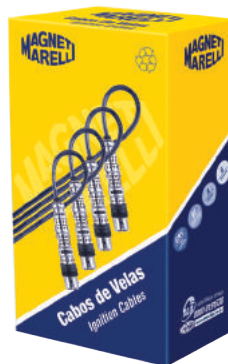
Novidades chegam para aumentar o portfólio

xim do motor serve como apoio e fixação, trabalhando em condições extremas. A peça absorve as vibrações do conjunto em que está montada, auxiliando a aumentar a durabilidade de outros componentes. Mais informações podem ser consultadas por meio do serviço de relacionamento com o cliente no telefone 0800-166-004 ou pelo site www.monroeaxios.com.br.

MAGNETI MARELLI COFAP AFTERMARKET RENOVA EMBALAGENS DA LINHA DE IGNIÇÃO

Depois de lançar para o mercado de reparação as velas de ignição para motocicletas e automóveis, a Magneti Marelli Cofap Aftermarket passa a oferecer uma linha completa de ignição, que já contava com cabos de velas e bobinas. A empresa informa que foram adotadas novas embalagens para esses produtos. O "layout" foi atualizado para acompanhar a identidade visual estabelecida com o lançamento das velas. Cobrindo 100% da frota, a linha de cabos de ignição mantém o padrão do equipamento original e assegura desempenho ideal ao sistema de ignição graças à qualidade da matéria prima e ao alto grau de automação do processo de fabricação. Já a gama de bobinas de ignição acompanha a evolução da frota

brasileira e oferece bobinas plásticas de torres integradas ou individuais, com ou sem módulo de ignição acoplado. A cobertura é de mais de 90% da frota. Por sua vez, as velas de ignição automotivas Magneti Marelli lançadas recentemente são oferecidas nas versões Standard, Resistive, V-Form, Multi-E, Platinum, Iridium e Indium-Platinum num total de 59 códigos que garantem cobertura superior a 90% da frota circulante. Mais informações em www.mmcocofap.com.br



Linha é composta por velas, cabos e bobinas

PASTILHA DE FREIO COBREQ PARA TOYOTA PRIUS

A Cobreq, marca da TMD Friction, apresenta ao mercado a pastilha de freio N-2048 para

eixo dianteiro, seu novo lançamento para atender o modelo Toyota Prius. Para mais informa-

ções sobre o lançamento e os outros produtos da Cobreq, acesse www.cobreq.com.br e consulte o

catálogo da companhia. Veja abaixo as especificações técnicas do lançamento:

PRODUTO	MARCA-MODELO	Código Catálogo Cobreq	Eixo de instalação
Pastilha de freio	PRIUS HYBRID 1.8	N-2048	Dianteiro

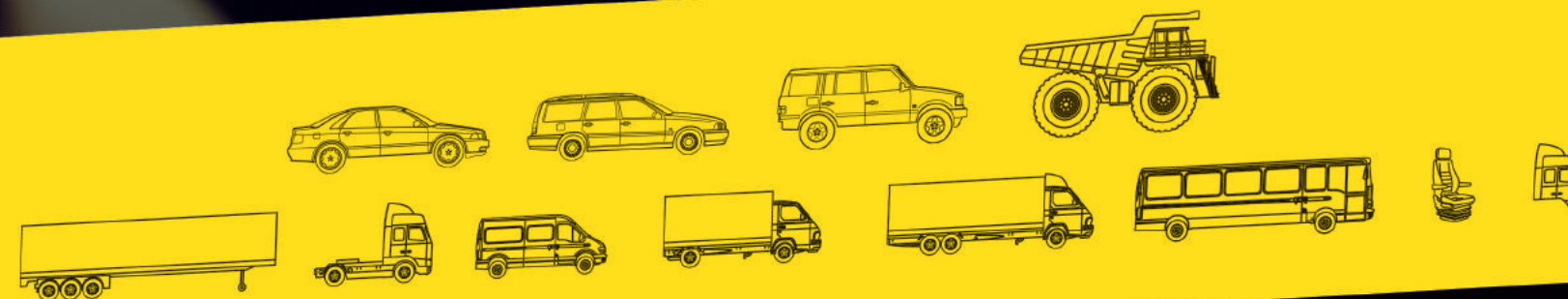
26 DE NOVEMBRO DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS

Nosso muito obrigado a todos os balconistas de autopeças que são todos os dias a nossa porta de entrada em milhões de veículos por todo o Brasil!

MONROE
AMORTECEDORES

MONROE
AXIOS

Pela vida. Escolha o trânsito seguro.



SAC 0800 166 004



Atendimento WhatsApp
11 97666 2779

monroe.com.br
monroeaxios.com.br

BALCONISTAS COMENTAM HABILIDADES NECESSÁRIAS PARA O SUCESSO NA PROFISSÃO

Em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças, conversamos com profissionais de diferentes regiões para conhecer um pouco mais sobre a multidisciplinaridade exigida pelo mercado

Houve um tempo em que apenas quatro grandes montadoras eram responsáveis por concentrar a quase totalidade da venda de carros no Brasil. Estes mesmos veículos apresentavam lenta inovação tecnológica e as novidades demoravam anos para chegar. Este cenário hoje faz parte da lembrança de muitos saudosistas, mas não existe mais. Os carros mais modernos do mundo circulam aqui e seus zelosos proprietários cada vez mais se conscientizam sobre a complexidade da manutenção desses automóveis. Com isso, o nível de exigência e conhecimento dos consumidores acerca de seus direitos também vem crescendo. Em meio a este furacão, os balconistas de autopeças continuam exercendo com determinação os papéis de consultores de vendas, relações públicas da loja e, eventualmente, até de gestores de crises no atendimento aos clientes. Decisores de marca e consumo no ponto de venda, são reconhecidas fundamentais para a excelência de todo o ciclo que envolve as autopeças de reposição. Em 26 de novembro, es-

tes profissionais são oficialmente homenageados pelo aftermarket independente. Nesta data, o mercado une esforços para comemorar o Dia do Balconista de Autopeças. Embora não exista uma graduação específica para sua formação, o balconista de autopeças possui uma gama de conhecimentos muito extensa em relação a outras profissões, o que faz com que esses profissionais constituam uma comunidade de conhecimento especializado. Isso porque o nicho do balcão de autopeças exige de seus membros um conjunto de habilidades bastante complexo e específico, que o diferencia de outros segmentos na medida em que impõe aos profissionais exigências como:

- **Conhecimento Mecânico:** para compreender o funcionamento do automóvel, de modo a conseguir interpretar as demandas e oferecer soluções para as necessidades dos clientes.
- **Relações Públicas:** para construir e fidelizar o relacionamento da empresa junto à comunidade consumidora local.



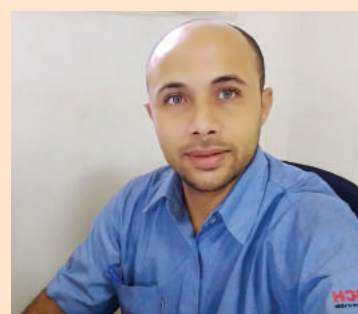
- **Marketing/Vendas:** para comercializar as peças solicitadas e ampliar negócios ao detectar necessidades não percebidas pelos clientes. Nesta edição especial em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças, buscamos alguns desses profissionais fundamentais para o sucesso do varejo para discutir aspectos dessa atuação e capacitação multidisciplinar. Indicados pelos proprietários dos varejos em que trabalham a partir de critérios como competência e dedicação, os balconistas con-

vidados responderam perguntas relacionadas ao tripé de habilidades mencionado neste texto – apontando a importância de cada um dos atributos, exemplificando-os e contando um pouco sobre o apoio que tiveram de suas empresas para que pudessem aperfeiçoar a atuação nessas áreas. Aproveite estas excelentes referências para aprimorar seu desempenho diário e continuar crescendo nesta atividade absolutamente fundamental para a manutenção da frota circulante brasileira.

OS PROFESSORES DE BALCÃO E SEUS ENSINAMENTOS



Emanuel Perini,
da Ramos & Copini
Filial Santa Maria (RS)



Everton Araujo,
da Rocha Autopeças
Campinas (SP)



Givanildo Santos,
da Centrocarr
Recife (PE)



Luiz Cardoso,
da Braskape
São Paulo (SP)



Valdomiro Guimarães,
da Unipeças Autopeças
Curitiba (PR)

TODA VIAGEM COMEÇA NO BALCÃO

JÁ PEDIU SUA PEÇA HOJE?

A COBRA PARABENIZA TODOS OS BALCONISTAS DE AUTOPEÇAS PELO SEU DIA

26 DE NOVEMBRO

Bom atendimento desde 1987

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente - 0800 16 5535

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE.
WWW.COBRAROLAMENTOS.COM.BR

Cobra
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS

MECÂNICA

O quanto você conhece as peças que vende no varejo e sua aplicação nos veículos?

Valdomiro Guimarães - Eu, particularmente, conheço o carro de fora a fora. São 21 anos tendo contato diário com esse mundo. Ouvindo clientes e me atualizando constantemente em catálogos automotivos.

Everton Araujo - Tenho uma base técnica bem ampla que adquiri primordialmente nas palestras que temos ao decorrer do ano na empresa. Dos produtos que trabalhamos, posso dizer que mais de 80% sei onde e como é aplicado, de modo que consigo até ajudar alguns mecânicos no dia a dia fornecendo-lhes algumas informações.

Emanuel Perini - Tenho bastante conhecimento. A empresa investe muito em treinamento para seus funcionários, com o uso das "Apostilas de Produtos" em que os vendedores preenchem um questionário sobre a função da peça no veículo, os outros itens agregados àquela peça, sobre a marca dos produtos oferecidos e os benefícios da marca.

Givanildo Santos - Conheço bastante. Não tem como ser um bom vendedor de autopeças sem esse conhecimento, porque ele é fundamental para passar confiança ao cliente.

Luiz Cardoso - Acredito que conheço o bastante. Principalmente em relação às funções – para que servem as peças e onde elas atuam no veículo.

Como esse conhecimento ajuda no dia a dia e de que forma representa um diferencial para o balconista?

Valdomiro Guimarães - Com certeza me auxilia muito. Na verdade esse conhecimento técnico não é nem apenas um diferencial, é um imperativo. Sem ele fica muito difícil algum vendedor ser bem sucedido no dia a dia da loja.

Everton Araujo - Me ajuda muito! Tenho muita propriedade para falar dos produtos com que trabalhamos e, muitas vezes, nos deparamos com pessoas 100% leigas no que diz respeito ao funcionamento do carro e, quando você é sincero e tem conhecimento do que esta vendendo, ele acaba confiando em você e levando o produto. Acho que ter esse conhecimento diferencial o profissional sim. Nós estamos em uma época em temos que nos atualizar o tempo todo.

Emanuel Perini - Com certeza o conhecimento técnico auxilia no cotidiano para a venda no varejo, pois hoje, com a facilidade de acesso a informações que o cliente encontra na internet, precisamos estar preparados para poder falar a mesma língua do cliente e também ajuda-lo a compreender o funcionamento da peça no veículo. O conhecimento técnico certamente é um diferencial para o balconista, porém ele precisa saber explicar esse conhecimento de forma clara, nunca deixando o cliente com dúvida em relação à peça solicitada. Pois nada adianta ter um grande conhecimento em peça e não

conseguir transformar ele em venda a seu favor.

Givanildo Santos - Me ajuda demais, mas só ter o conhecimento técnico e se achar o dono da verdade não basta. É importante saber ouvir o cliente e entender suas necessidades; aí sim o conhecimento técnico

vale como um diferencial.

Luiz Cardoso - No meu dia-a-dia acredito que ajuda muito! Principalmente para que eu possa entender alguns pedidos um pouco confusos e, ao mesmo tempo, poder explicar para o cliente o que ele está comprando. Acho que me diferencia de outros balconistas.

RELAÇÕES PÚBLICAS

Qual é seu papel no posicionamento da loja junto à clientela? Seu atendimento pode fazer a diferença na fidelização ou não do cliente?

Valdomiro Guimarães - Nosso papel é sempre atender bem qualquer cliente, não tentando empurrar mercadoria nele, mas, de fato resolvendo seus problemas e oferecendo a solução de melhor custo-benefício. Acredito que isso por si só já contribui para a fidelização daquele cliente.

Everton Araujo - Sempre mando uma mensagem de bom dia, bom fim de semana, sem interesses, tentando manter a proximidade com nosso público. Faz toda diferença. Tenho na loja pelo menos 250 clientes que fazem questão de serem atendidos por mim; sempre que retorno de férias sou recebido com muita alegria. Isso mostra a relação que criamos.

Emanuel Perini - Certamente o atendimento no balcão deve ser o meu diferencial, pois a fidelização de um cliente é o melhor reconhecimento que o vendedor tem para si. O cliente que retorna à loja e quer ser atendido novamente por você confirma que você está cumprindo seu pa-

pel na empresa. Um cliente cativo a ponto de sempre querer comprar com você certamente irá divulgar seu trabalho para algum conhecido, proporcionando melhores resultados para o balconista e a loja.

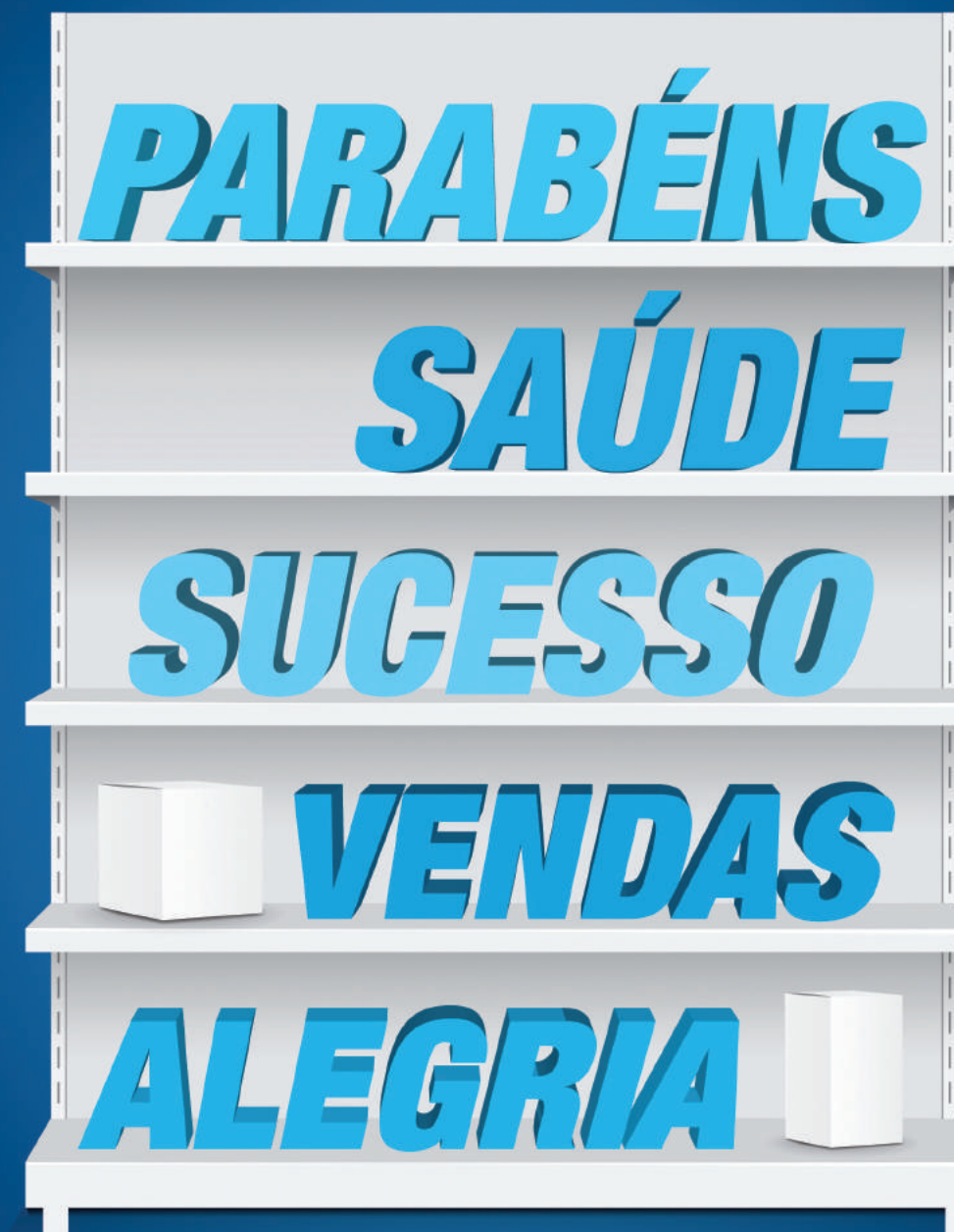
Givanildo Santos - Em qualquer lugar do mundo, o bom atendimento é primordial, pois é o principal canal na comunicação entre uma organização e seu cliente; um bom atendimento é essencial para manter a satisfação e a fidelidade do cliente. Por isso acho que meu papel é indispensável.

Luiz Cardoso - A parte do relacionamento é fundamental para que deixemos nosso cliente satisfeito. Eu prezo muito por isso, pois acredito que o consumidor não valoriza apenas o produto que ele compra, mas todo o conjunto. Muitas vezes, é isso que faz ele voltar ou não à loja.

Quais atitudes de seu dia a dia contribuem para estreitar o relacionamento da empresa com os clientes?

Valdomiro Guimarães - Dias atrás chegou um cliente com um barulho no motor achando que teria que retifica-lo. Mas conver-

DESEJAMOS
UMA
PRATELEIRA
DE MUITAS
COISAS BOAS
PARA VOCÊ.



Parabéns, Balconista pelo seu dia. A Nakata agradece sua parceria na hora de orientar os clientes, e indicar a melhor compra para deixar sempre tudo azul pela frente.

26 de novembro | Dia do Balconista



Faça revisões em seu veículo regularmente.

nakata digital



nakata.com.br • 0800 707 80 22



TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

sando com ele descobrimos que tinham aplicado um óleo errado no veículo e que era isso que ocasionava o barulho. Uma situação dessa ganha a confiança do cliente e o fideliza por muito tempo.

Everton Araujo - Acho que o que eu disse anteriormente ajuda a responder essa questão. Sempre mando um bom dia, uma boa tarde e mantenho o cliente atualizado sobre as novas marcas, promoções e tudo o que há de novo no 'mundo' da Rocha Auto Peças.

Emanuel Perini - Eu acredito muito no meu potencial, em meu entusiasmo e também no meu carisma, certamente estes três fatores, junto com o conhecimento técnico e o comprometimento com a empresa e os clientes, me tornam um bom vendedor. Pequenos gestos que realizo a favor do cliente transmi-

tem confiança em mim e na empresa. Como, por exemplo, separar a peça para mostrar para o cliente, enviar uma foto pelos meios digitais e mostrar interesse nele certamente são atitudes que contribuem na relação entre cliente e vendedor.

Givanildo Santos - Relacionamento com o cliente não pode ser resumido a uma técnica, a um software ou a um processo. Deve ser visto como um dos pilares centrais de sua estratégia, até por um motivo básico: pessoas têm que gostar de pessoas. Acho que o vendedor tem que ter empatia em todas as situações.

Luiz Cardoso - Eu, por exemplo, ligo para desejar um bom dia, um bom fim de semana, um bom começo de mês... Tudo isso faz parte da nossa função e serve para manter a empresa fresca na cabeça do consumidor.

MARKETING E VENDAS

O que diferencia um atendimento passivo de uma venda ativa? Qual a importância de o balconista oferecer produtos e alternativas para o consumidor ao invés de apenas 'pegar as peças solicitadas'?

Valdomiro Guimarães - Na realidade, antes de tudo temos que estar atentos para ouvir e interpretar o que o cliente precisa. Essa é a primeira etapa, que vai comandar todas as outras. A partir dela você pode oferecer produtos complementares, sugerir marcas etc.

Everton Araujo - No nosso ramo é muito importante sempre oferecer produtos. Por-

que além de agregar valor no final da venda, você acaba impedindo que o cliente retorne várias vezes à loja para resolver o mesmo problema que ele chegou para resolver lá no início.

Emanuel Perini - A venda ativa é onde o vendedor deve mostrar todas as suas ferramentas e seus argumentos de vendas, pois deve prospectar novos clientes ou até mesmo conseguir vender mais para seus clientes fidelizados. A importância do vendedor de balcão de não apenas fazer o "feijão com arroz", é preocupar-se com o "mix" de produtos que ele tem para oferecer. O ven-

dedor pode oferecer produtos que estão participando de alguma campanha, produtos que podem gerar premiações para ele. Também deve sempre preocupar-se em não apenas vender aquilo que o cliente pediu, mas também produtos complementares ao item solicitado.

Givanildo Santos - Ativa é a parte da venda realizada pelo profissional de venda, e a venda passiva é a parte da venda realizada pelo trabalho do pessoal do telemarketing, que só recebe o pedido e o encaminha. Para fazer a venda ativa é preciso ter habilidades para perceber a necessidade do cliente e oferecer peças que trabalham em conjunto ao seu problema.

Luiz Cardoso - Eu vejo a venda ativa como aquela que realizamos por meio da busca e prospecção de novos clientes. Mas também podemos considerar como venda ativa quando oferecemos algum produto que não foi pedido, mas que achamos que tem relação direta com a necessidade do cliente. Às vezes um cliente pede um amortecedor e eu ofereço o kit dos batentes para um bom funcionamento da suspensão.

Venda ativa não é 'empurrar' produto para o cliente, mas ajudá-lo a levar peças que trabalham em conjunto para garantir as melhorias que ele busca para o carro.

Quais qualidades ajudam a fazer de você um bom vendedor?

Valdomiro Guimarães - Minha paciência e agilidade

como um todo. Além do conhecimento que discutimos anteriormente.

Everton Araujo - Acredito que seja o fato de eu estar sempre buscando atualização em todas as áreas em que trabalho. Além disso, tem a questão de eu manter um bom relacionamento com os clientes e estar sempre disposto a ouvir e trocar conhecimento com meus colegas de trabalho.

Emanuel Perini - Certamente, as atitudes que fazem a diferença são meu entusiasmo, minha criatividade e minha simpatia. Com elas eu consigo transmitir confiança aos clientes, estreitando o relacionamento. Pequenos gestos também estão entre meus diferenciais. Outro fator importante é a agilidade, para rapidamente buscar uma solução eficaz para eles.

Givanildo Santos - Está no fato de eu ser capaz de dar nomes técnicos às sondagens realizadas por clientes que muitas vezes chegam à loja inseguros. Ao demonstrar minha bagagem, o cliente acaba sentindo confiança e sai satisfeito com os produtos e benefícios que ofereço. Acredito que minha capacidade de diagnosticar problemas seja meu ponto mais forte.

Luiz Cardoso - Um bom vendedor é aquele que não é apenas um vendedor. Parece estranho, mas um bom vendedor é aquele que coloca o relacionamento pessoal à frente do restante. E eu acho que consigo fazer isso bem.



26 de Novembro Dia do Balconista de Autopeças.

Dia de homenagear quem faz as melhores indicações todos os dias!

A SKF agradece você, Balconista de Autopeças, pela dedicação e competência em levar a nossa marca além do balcão.

COMO VOCÊ ADQUIRIU ESSES CONHECIMENTOS?

Valdomiro Guimarães - Eu sempre tive a curiosidade de comprar carros antigos para desmonta-los e depois remontar do meu jeito. Isso me deu o conhecimento técnico que depois foi complementado com cursos oferecidos por nossa empresa que abrangem desde a parte mecânica até as técnicas de vendas.

Everton Araujo - A empresa nos oferece diversos cursos e palestras de parceiros nossos, bem como nos motiva a nos atualizarmos por conta própria o que eu faço sempre assistindo a vídeos no Youtube.

Emanuel Perini - A Ramos & Copini trabalha com a Con-

sultoria Sucesso em Vendas, que oferece capacitação e técnicas de vendas para seus vendedores. Já no âmbito do conhecimento técnico, a empresa possui parcerias com os fornecedores por meio das quais consegue trazer palestras técnicas em que especialistas demonstram o funcionamento das peças nos veículos.

Givanildo Santos - Sempre procuro catálogos para me

atualizar, mas a empresa também oferece palestras e cursos buscando nos capacitar. A Centrocar tem ainda uma parceria com o Sebrae voltada para a área de vendas.

Luiz Cardoso - Tive a oportunidade de ir a algumas palestras e cursos oferecidos pela Braskape e também corri atrás por conta própria, por meio da internet e de livros.

DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS É LEI DESDE 2010 EM SÃO PAULO

O Dia do Balconista de autopeças foi instituído em 2001 pela Editora Novo Meio com o objetivo de dar visibilidade a um profissional que cada vez mais buscava aprimoramento e evolução em sua carreira. A data de 26 de novembro foi escolhida por estar inserida em um período que marca o início dos preparativos para as férias de final de ano, em que os motoristas recorrem ao mercado independente para as tradicio-

nais revisões que antecedem às viagens. Neste momento, a demanda por autopeças cresce e os profissionais de vendas se tornam ainda mais representativos.

Ao longo do tempo, o mercado abraçou a proposta do Novo Varejo e passou a desenvolver ações próprias para celebrar este profissional. Com o objetivo de tornar a data mais relevante e, com isso, valorizar ainda mais os homenageados, a Edi-

tora Novo Meio – que publica o Novo Varejo – buscou a Câmara Municipal de São Paulo e apresentou a ideia ao vereador Celso Jatene, que imediatamente aceitou o desafio. Em seguida, o Sincopeças-SP – sindicato que representa os varejos de componentes automotivos no estado – foi convidado a integrar a mobilização e, por meio de um ofício enviado ao vereador, fez uma solicitação para que o Projeto de Lei nº 137/2010, que pro-

punha a oficialização da data, começasse a tramitar na casa. Em menos de um ano, o PJ passou pelas devidas comissões e, em 6 de novembro de 2010, a lei foi publicada no Diário Oficial do Município.

A oficialização do Dia do Balconista de Autopeças é uma vitória da categoria. Desde então, os profissionais de vendas do varejo de autopeças podem se orgulhar de fazer parte do calendário oficial da maior cidade do Brasil.



Após a criação da lei, em 2010, sessão solene na Câmara Municipal de São Paulo homenageou os balconistas

Paulo Baretta / Arquivo Novo Meio



Parabéns, balconista!



Não tem como falar sobre o Dia do Balconista de Autopeças sem falar de comunicação, né? **Eu sou o Paulo, seu promotor Bom de Peça.** Você me adiciona no celular e te comunico tudo, em primeira mão, sobre promoções, novidades, dicas e tudo de que você precisa para ter ainda mais sucesso no balcão.



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



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



COM TANTAS OPÇÕES NO MERCADO,
EM QUEM CONFIAR?



NA COBRA.

ESPECIALISTA EM ROLAMENTOS.

A 22 ANOS CONSECUTIVOS,
ELEITA A MELHOR DISTRIBUIDORA
DE ROLAMENTOS DO BRASIL

MAIS DE 14 MIL ITENS
DISPONÍVEIS EM ESTOQUE

A ÚNICA COM
ROLAMENTOS
NO DNA



DE ESPECIALISTA
PARA ESPECIALISTA
PARABÉNS BALCONISTA

ATENDEMOS TODOS OS SEGMENTO



Linha leve



Linha pesada



Utilitário



Agrícola



Industrial



Motopeças

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE.
WWW.COBRAROLAMENTOS.COM.BR

Bom atendimento desde 1987

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente - 0800 16 3333



EM EDIÇÃO ESPECIAL, RANIERI LEITÃO RESPONDE PERGUNTAS DE BALCONISTAS

Formas de aumentar a competitividade dos varejos dentro da cadeia e necessidade de preparação para o futuro são temas de preocupação dos vendedores

Ter uma visão macro do setor, para além das atividades cotidianas do balcão, é cada vez mais um fator de diferenciação entre os balconistas do varejo de reposição automotiva.

A fim de mostrar a percepção desses profissionais nessa direção, o Novo Varejo abriu espaço para que eles questionassem o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, sobre temas que consideram importantes para o desenvolvimento do setor e da atividade seja no curto, no médio ou no longo prazo.

Os balconistas Luiz Cardoso, funcionário da Braskape de São Paulo (SP), e Márcio Girardi, da Ramos & Copini filial Santo Ângelo (RS), mostraram repertório ao abordarem a necessidade de aumento da competitividade do varejo dentro da própria cadeia da reposição e a preparação para a evolução tecnológica dos automóveis, respectivamente.

Veja o que eles perguntaram e a visão de Ranieri Leitão sobre os assuntos abordados pelos profissionais que estão, nesta edição, representando os grandes homenageados do mês, os balconistas de autopeças.

Luiz Cardoso - Braskape, de São Paulo (SP)

Existe alguma maneira de fazer um esforço conjunto com as autorizadas a fim de abrir um desconto maior para as autopeças a fim de que possamos revender para o

mecânico depois com alguma vantagem competitiva? Pois o mesmo desconto que eles fornecem para o varejo acabam oferecendo para os chamados 'centros automotivos', que são mecânicos.

Ranieri Leitão - A questão é que muitas oficinas e centros automotivos compram muito mais das concessionárias do que algumas lojas. Então, na verdade, as concessionárias acabam não fazendo distinção alguma da loja de varejo com a loja do centro automotivo.

Na verdade, as concessionárias, em muitos casos, dão maior preferência às vendas ao centro automotivo do que ao varejo, o que é um grande problema.

Eu, pessoalmente, acredito que você tem toda a razão, Luiz. O varejo merece um desconto extra por ainda ser o principal ponto de contato entre toda a cadeia de reposição e o consumidor final, mas nas vezes em que me reuni com os representantes das concessionárias percebi que eles não enxergam desse jeito.

O que eu posso te dizer é que eu vou continuar tentando e me reunirei com elas mais uma vez em breve. No entanto, não posso garantir que terei resultado positivo.

Márcio Girardi - Autopeças Ramos & Copini, filial de Santo Ângelo (RS)

Ouve-se que em torno de 25 a 30 anos os veículos serão todos elétri-



Ranieri Leitão irá responder a sua pergunta. Participe!

cos, alguns países já estão, inclusive, optando por esse tipo de propulsão. O setor de autopeças está preparado para essa mudança em longo prazo?

Ranieri Leitão - Na minha visão nem o setor de autopeças, nem o setor de reparação automotiva está preparado. Nós acreditamos, porém, que o

Rota 2030 ajudará muito a traçar o perfil desse futuro.

No momento não estamos preparados e vai demorar para nos prepararmos para essa mudança e acredito que ainda vai levar cerca de cinco anos para que comecemos, enquanto coletividade, a entrar em estado de alerta para iniciar esse processo.



Balconista já mostra preocupação com a chegada dos carros elétricos

Sua determinação atrás do balcão te faz ser um...

tecfil.filtros @tecfil



26 de novembro | Dia do Balconista de Autopeças



Filtros **Tecfil**
Originalmente líder.
www.tecfil.com.br - 0800 11 6964

Escolha viver. Decida pelo trânsito seguro

PERGUNTE AO SINCOPEÇAS-BR

Envie sua dúvida, sugestão ou pergunta para o e-mail: jornalismo@novomeio.com.br

PARCERIA

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



CAPACITAÇÃO É CHAVE NA PREPAÇÃO DOS BALCONISTAS PARA CONSUMIDORES CADA VEZ MAIS EXIGENTES

Novo Varejo conversou com idealizadores de dois dos principais cursos direcionados a esses profissionais no país

O profissional que atua no balcão de um varejo de autopeças precisa ter diversas habilidades multidisciplinares a fim de corresponder às demandas de um consumidor cada vez mais exigente. Embora a atuação no cotidiano da loja seja uma escola formadora por si só, é fundamental que o balconista frequente as cadeiras de escolas de capacitação específicas para a função, escolas essas capazes de lhe oferecer atualizações de conhecimento em áreas como mecânica do carro, relacionamento com o cliente, gestão do estoque, formulação de preços para vendas, entre outras. Ex-gerente de uma loja de serviços automotivos, a empresária Sandra Nalilli percebeu a existência de uma lacuna de qualificação dos profissionais do setor e decidiu, em 2011, fundar a Escola do Mecânico, mas onde um dos primeiros cursos disponibilizados foi o de balconista de autopeças, hoje uma referência do país na formação específica desse profissional. Com carga horária de 36 horas e um

investimento de R\$ 1.104,00, a capacitação utiliza a expertise da escola na formação de reparadores para dar ao profissional de balcão os conhecimentos técnicos necessários no âmbito da mecânica. Além disso, o curso de balconista dá aos participantes uma noção macro sobre o setor automotivo e, como não poderia deixar de ser, lhes capacita para que possam se tornar melhores vendedores com técnicas de persuasão e relacionamento com o cliente. Em entrevista ao Novo Varejo nesta edição que comemora o Dia do Balconista de Autopeças, Sandra Nalilli dá mais detalhes sobre a capacitação.

Novo Varejo - Em comparação com balconistas de segmentos como, por exemplo, farmácias e material de construção, qual o estágio atual dos balconistas de autopeças enquanto profissionais de vendas?

Sandra Nalilli - Esta é uma função com muita demanda de trabalho e poucos profissionais aptos para atuar. O setor automotivo está evoluindo rapidamente, com muita tecnologia chegando e soma-se a isto o nível de exigência do consumidor, que também cresceu. Com a diversidade da frota brasileira é necessário ter atualização constante, principalmente pelos carros importados que chegam ao país. Lembramos que antigamente era só o mecânico que comprava peças e hoje o consumidor é induzido a comprar. Devido a esta movimentação do mercado e a diversidade de peças no estoque, que exige



Sandra Nalilli: Qualificação não é gasto, é investimento

competência maior de quem está atendendo, nossos profissionais precisam melhorar sua capacitação para evitar perda de vendas.

NV - Quais são as principais virtudes e carências que vocês identificam nos balconistas que procuram os cursos?

SN - Virtudes: estar em outra função ou estar já trabalhando na área e buscar conhecimento para crescer, porque a profissão é bem remunerada. Carência: desconhecimento e falta de domínio técnico. A dificuldade em conseguir atender o cliente.

NV - E quais os equívocos no atendimento que podem resultar na perda da venda ou de um cliente?

SN - Vender peças que não correspondam à aplicação correta, atender mal ao cliente, ter um profissio-

nal despreparado, falar que não tem a peça quando ela está no estoque, entre outros.

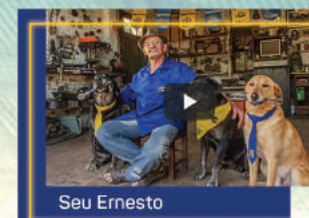
NV - Quem procura o curso, pessoas a fim de ingressar na área ou balconistas que já atuam na área?

SN - Temos os dois casos. Pessoas de outras áreas que acabam se interessando pelo mercado da reposição automotiva e balconistas que desejam se qualificar para se manter no mercado e/ou poder dar um passo à frente na carreira.

NV - Para o caso de balconistas que já estão na área, quem mais arca com os custos, o profissional ou o varejo em que ele trabalha?

SN - Temos os dois casos e eles se equilibram. Alguns varejos já estão percebendo que a qualificação dos recursos humanos não é gasto, mas sim investimento, e nos

O profissional é mais que um balconista, é um consultor de vendas. Dele depende uma boa venda ou seu fracasso.



Seu Ernesto



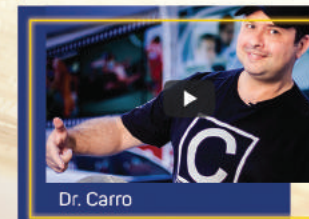
Batistinha



Professor Scopino



Cristiano Rei dos Carros



Dr. Carro



Chiquinho

SÉRIE COM ESPECIALISTAS MOSTRA COMO TECNOLOGIA INOVADORA MELHORA DESEMPENHO DOS FREIOS.

Para quem aprecia avanços tecnológicos, quer maior segurança para dirigir e ainda por cima gosta de uma boa série, a dica é imperdível. Baseada em fatos reais, está no ar a Hipper Séries, em que os protagonistas são profissionais com larga experiência e credibilidade, que mostram como a inovação faz toda a diferença para o motorista na hora de instalar novos discos e pastilhas de freio. A estrela é a nova tecnologia Hipper Grinding, retífica que facilita o tempo de pré-assentamento para aproveitar cada quilômetro com o máximo de tranquilidade.

Lançada com exclusividade no Brasil pela Hipper Freios, o Hipper Grinding é uma inovadora retífica cruzada dos discos, única que garante o assentamento suave das peças, reduzindo a trepidação. O resultado é um grande aumento na eficiência para o sistema de frenagem e conforto para o motorista. O produto deixa para trás o chamado "período de amaciamento", que reduzia a eficiência dos freios nos primeiros quilômetros.

Novo episódio revela os incríveis cães auxiliares de mecânico

Confiança é uma palavra essencial para quem quer o melhor para seu carro. Por isso, a Hipper Série traz a opinião de quem realmente entende, para traduzir de forma prática a tecnologia e a qualidade dos seus produtos, marca líder de mercado. É o caso de Seu Ernesto Schwert, mecânico há 55 anos no município de Restinga Seca, interior do Rio Grande do Sul. No quinto e mais recente episódio, ele mostra seus incríveis cães Bidu, Diana e Fritz, verdadeiros auxiliares de mecânico. Afinal, são eles que levam peças, ferramentas e até o telefone para Ernesto, que se orgulha dos bichos e do trabalho que faz com os produtos da Hipper Freios.

Não dá para contestar quem é especialista

Os demais episódios trazem o piloto Batistinha; o mecânico, professor e palestrante Scopino; o mecânico Cristiano Rei dos Carros; o mecânico e palestrante Doutor Carro; além do Chiquinho, da Auto Mecânica Chiquinho. Os principais especialistas do mercado confirmam: com a Hipper Freios a inovação nunca foi tão longe. De uma forma leve e criativa, a Hipper Série é um exemplo de como apresentar informações úteis e entretenimento ao público. Um programa imperdível!

Para assistir a Hipper Série, acesse

www.hipperfreios.com.br/especialistas
www.youtube.com/user/HipperFreios



Hipper Freios

www.hipperfreios.com.br

Hipper GRINDING

Hipper CARBON

procuram para melhorar a qualidade do atendimento de seus profissionais. Mas existe também aquele varejista engajado que percebe que pode fazer mais pelo negócio e por sua própria carreira e nos procura.

NV - Quais são os principais temas tratados no curso?

SN - Temos três módulos em que abordamos os seguintes temas: Módulo I - Sistemas dos veículos: Motores, Transmissão, Suspensão, Freios e Injeção Eletrônica; Módulo II - Tendência do setor automotivo e Pesquisa de mercado; Módulo III - Atendimento ao Cliente, Gestão de estoque e Formação de preço para vendas.

NV - Por que é importante que

os balconistas estejam atentos a questões como tendências do setor automotivo e pesquisa de mercado, por exemplo, ou outras questões que, afinal, proporcionam uma visão mais ampla do segmento?

SN - O profissional é mais que um balconista, é um consultor de vendas. Dele depende uma boa venda ou seu fracasso. A evolução do mercado é constante, hoje são vários modelos, vários SKUs. O profissional melhor preparado sairá na frente e garantirá seu sucesso e o da sua empresa.

NV - Como transformar um não em um sim no balcão de autopeças?

SN - Quando entendemos a real necessidade do cliente e oferecemos o

produto correto e de qualidade estamos mostrando conhecimento e passando segurança ao consumidor. Assim, dificilmente teremos um não. Só se for por preço mesmo... mas aí cabe uma negociação.

NV - Existem donos de loja que, por medo de perderem o balconista para a concorrência ou valorizar em excesso esse profissional, acabam optando por não investir na qualificação de seus vendedores. O que você diria para esse empresário?

SN - Diria que o medo impede as pessoas de crescer. Quando se investe na capacitação de um colaborador, você opta por oferecer um atendimento mais assertivo aos seus clientes, você “entusiasma” o

vendedor na busca da melhor performance. Quem vai sair lucrando? O cliente, por ter um consultor de vendas qualificado, o dono do negócio, pois o bom atendimento tende a fidelizar o consumidor, e isso aumenta o faturamento, e o vendedor, que se sentirá valorizado e terá sua receita aumentada ao final do mês.

NV - Que dica preciosa você daria aos profissionais de vendas do varejo que desejam atingir a excelência em atendimento?

SN - Foque na necessidade dos clientes. Aprimore seus conhecimentos, leia muito, conheça os novos lançamentos. Atenda bem e procure sempre a melhor solução para o consumidor.

SINCOPEÇAS-RS E SENAC FAZEM PARCERIA PARA FORMAR BALCONISTAS GRATUITAMENTE

Numa época em que havia mais vagas disponíveis do que profissionais interessados ou qualificados para ocupá-las no varejo de autopeças gaúcho, Sincopeças-RS e Senac se uniram para atrair trabalhadores de outros setores por meio da promoção de um curso de capacitação gratuito.

De 2012 – ano do início do Curso de Vendas especializado no Setor de Autopeças – pra cá, muita coisa mudou no país. À carência de mão de obra qualificada somou-se um cenário de aumento das taxas de desemprego e a capacitação – outrora criada para atrair profissionais empregados em outras áreas – se tornou uma espécie de “trabalho social” direcionado a devolver autoestima a cidadãos que há muito se viam desempregados ensinando-lhes uma nova profissão.

Para 2019, no entanto, a continuidade da capacitação gratuita está ameaçada em razão da dificuldade de direcionamento de recursos por parte do Sincopeças-RS após a retirada da obrigatoriedade da contribuição sindical.

Conversamos com o presidente do Sincopeças-RS, Gerson Nunes Lopes, a fim de conhecermos mais detalhes sobre o curso e os desafios do sindicato para promover sua continuidade no ano que vem.

Novo Varejo - De onde surgiu a ideia de promover um curso específico para a formação de balconistas de autopeças?

Gerson Nunes Lopes - O curso foi pensado em um momento lá atrás quando tivemos o pleno emprego aqui no estado e a busca por funcionários fora do segmento passou a ser grande. Não tínhamos mão de obra suficiente para os varejos de autopeças e tivemos de atender

essa necessidade atraindo e formando novos profissionais. Com o tempo, o curso passou a servir também como uma forma de qualificar quem já estava em nossas empresas.

NV - Como vocês prospectam possíveis interessados para o curso e quais são os requisitos básicos para um aluno em potencial?

GNL - Este curso especificamente está inserido dentro do Programa Senac de Gratuidade, com o qual fizemos uma parceria para promover uma capacitação gratuita para formação de mão de obra do setor. Dentro desse projeto a divulgação é feita de maneira geral, abrangente, por meio do site do Senac e dos veículos



Lopes conta que sindicato estuda alternativas para manter cursos

de comunicação jornalísticos, como os telejornais da região, por exemplo. Sobre os requisitos, o primordial é que o aluno se encaixe nos critérios de renda familiar e



EBC1065

Bomba a diesel com filtro acoplado para caminhões Volkswagen (15-180, 17-180) e Mercedes Benz (MB710).



0800 724 5011
vetorauto.com.br

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

de grau de escolaridade, não importando se ela já trabalhou ou não no setor.

NV - Há quanto tempo vocês realizam essa formação para balconistas e quais são as cidades atendidas?

GNL - Já faz seis anos que promovemos essa capacitação de forma gratuita e, atualmente, atendemos as cidades de Porto Alegre, Santa Maria, Santa Rosa e Caxias do Sul.

NV - Quais são os temas abordados no curso? E sua carga horária?

GNL - Nossa capacitação tem duração de 160 horas, uma carga horária bastante expressiva, em que abordamos os seguintes

aspectos, todos eles relacionados ao processo de vendas: Módulo 1 - Planejar e organizar ações de venda: 48 horas; Módulo 2 - Realizar a venda: 60 horas; Módulo 3 - Realizar ações de pós-venda: 36 horas.

NV - Após o curso, vocês também fazem um trabalho de aproximação dos formados com os varejos da região?

GNL - Sim. A cada formatura de turma nós, do Sincopças-RS, alimentamos nosso banco de currículos com o desempenho dos alunos, o cadastro, o e-mail e o whatsapp a fim de que possamos disponibilizar as informações para os varejos conveniados e não conveniados que necessitam de mão de obra. Não é incomum

os varejos nos procurarem antes de abrir qualquer processo seletivo quando estão em processo de contratação de balconistas.

NV - Ouvimos muito sobre as dificuldades enfrentadas pelas entidades sindicais após a retirada da contribuição obrigatória. De que maneira vocês pretendem angariar recursos para continuar promovendo a capacitação de balconistas de maneira gratuita?

GNL - Realmente, a contribuição sindical era uma das nossas principais fontes de receita e nos possibilitava recursos para que pudéssemos desenvolver e manter esse e outros projetos. Com o fim da contribuição obrigatória não temos como garantir que da-

remos continuidade ao curso para balconistas em seu formato atual. Estamos estudando alternativas como, por exemplo, passar a cobrar um valor de inscrição para os alunos, até para filtrar quem realmente está interessado. Como o modelo atual é gratuito, temos uma taxa relativamente alta de desistência e faltas, já que alguns se inscrevem só pela curiosidade, mas acabam perdendo o interesse. A soma desses fatores, entre os quais predomina o fim da contribuição sindical obrigatória, tem feito com que repensemos o modelo para 2019 e ainda não podemos sequer garantir que o curso seguirá para seu sétimo ano.

ECOPADS

Pastilhas de Freio

VEICULOS MAIS SEGURAS

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



QUALIDADE EUROPEIA COM O MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO DO MERCADO.

Há mais de 20 anos no mercado brasileiro



Baixe já o app ISAPA:



www.isapa.com.br



Faça revisões em seu veículo regularmente.

CALL CENTER: 0800 702 2575
SAC: 0800 702 0801



/isapaautopecas
/autopecasisapa



UM MUNDO DE AUTOPEÇAS

ESTUDO APONTA CENÁRIO FAVORÁVEL À REPOSIÇÃO NOS PRÓXIMOS ANOS

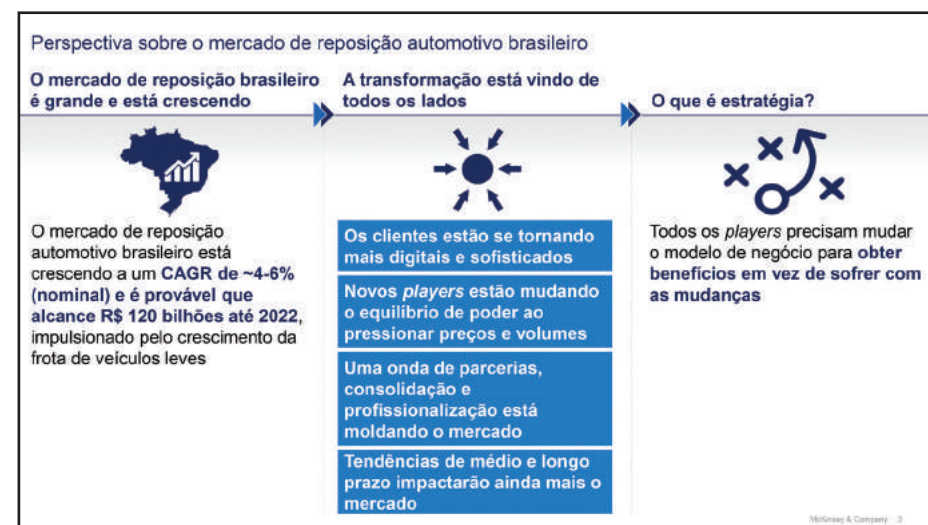
Pesquisa realizada pela consultoria McKinsey&Company mostra que o envelhecimento da frota num primeiro momento dará sustentação ao crescimento do aftermarket

O Brasil está saindo da maior crise econômica de sua história, período em que o mercado de reposição soube enfrentar as dificuldades e manteve-se relevante. Segundo dados do Sindipeças, o aftermarket foi o único segmento da atividade industrial de autopeças que só cresceu faturamento nos últimos cinco anos. Caminhamos para uma frota de 50 milhões de veículos. Tudo indica que a conjuntura será favorável. É hora de preparar os negócios para um novo momento que se aproxima. Mas qual caminho seguir? As perspectivas do setor foram tratadas na edição 2018 do Seminário da Reposição Automotiva, promovido pelo Grupo de Manutenção Automotiva (GMA) e organizada pelo Grupo Photon. O evento foi realizado em 9 de outubro, na FecomercioSP, em São Paulo (SP), e procurou responder essa pergunta apresentando dados da pesquisa “Perspectiva sobre o mercado de reposição automotivo brasileiro”. O

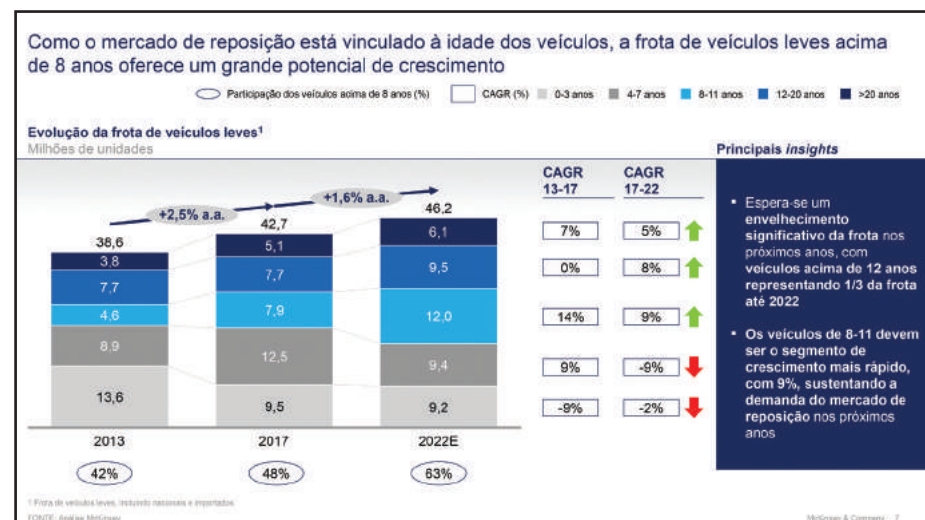
estudo foi elaborado pela consultoria McKinsey&Company, que ouviu mais de 20 especialistas na Europa e nos Estados Unidos, 750 proprietários de veículos, os principais formadores de opinião do Brasil e mais de 40 relatórios de indústrias e pesquisas das instituições. De acordo com Bernardo Ferreira, associated partner da McKinsey&Company, são quatro as forças que impactam hoje e continuarão impactando daqui pra frente as receitas e os lucros da reposição. “A primeira é a transformação do cliente, que está se tornando mais digital e sofisticado. Está pedindo uma maneira diferente de se relacionar com seus prestadores de serviço e fornecedores de produtos. O segundo ponto são novos players, inclusive de outros segmentos. Outro fator é a onda de parcerias, consolidações e profissionalização – disso todo mundo tem orgulho, o que se discute é como fazer da melhor manei-

ra. E, por último, ter o olhar um pouco mais amplo e pensar que está havendo muitas mudanças na mobilidade”. No final das contas, quem fizer direito a lição de casa terá bons resultados. De acordo com o estudo, o faturamento do setor pode alcan-

çar R\$ 120 bilhões até 2022, estimulado pela evolução da frota de veículos leves. Mas muita gente vai querer uma fatia desse bolo.



VEÍCULOS DE 8 A 11 ANOS DE IDADE SUSTENTARÃO CRESCIMENTO DO MERCADO NOS PRÓXIMOS ANOS



Apesar da crise enfrentada pelo Brasil, a frota manteve crescimento, ainda que em ritmo mais baixo. Segundo o estudo da McKinsey&Company, a expansão vai continuar nos próximos anos, mas o fator fundamental para o planejamento estratégico da reposição neste momento é como essa frota está ficando mais velha. Os índices de 42%, 48% e 63% na tabela ao lado representam o percentual dos carros com mais de oito anos de idade. “Vemos que em 2022 bem mais da metade da frota será de carros mais antigos, que têm uma necessidade diferente de manutenção e peças, e também um tipo de consumi-

dor diferente. Isso leva à primeira das dicas sobre como você deve pensar seu negócio para os próximos cinco anos”, aconselha Bernardo Ferreira. Mas é claro que o mercado não se sustenta apenas pelo envelhecimento da frota. O consultor lembra que em determinado momento esses veículos sairão das ruas. “Temos, portanto, outro desafio, que é saber o que vai acontecer daqui a 15 ou 20 anos. É importante que a recuperação do mercado de veículos novos continue em aceleração porque é ela, afinal, que vai fazer girar nossa roda de reposição”.

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**
- KITS DE SUSPENSÃO**
- TERMINAIS AXIAIS**
- CUBOS DE RODA**
- SAPATAS DE FREIO**
- KITS DE JUNTA HOMOCINÉTICA**
- PONTAS DE EIXO**
- PINOS DE MANGA**
- BIELETAS**
- TRIZETAS**
- SEMI EIXOS**

www.authomix.com.br
Pós Venda: 0800 999 1000

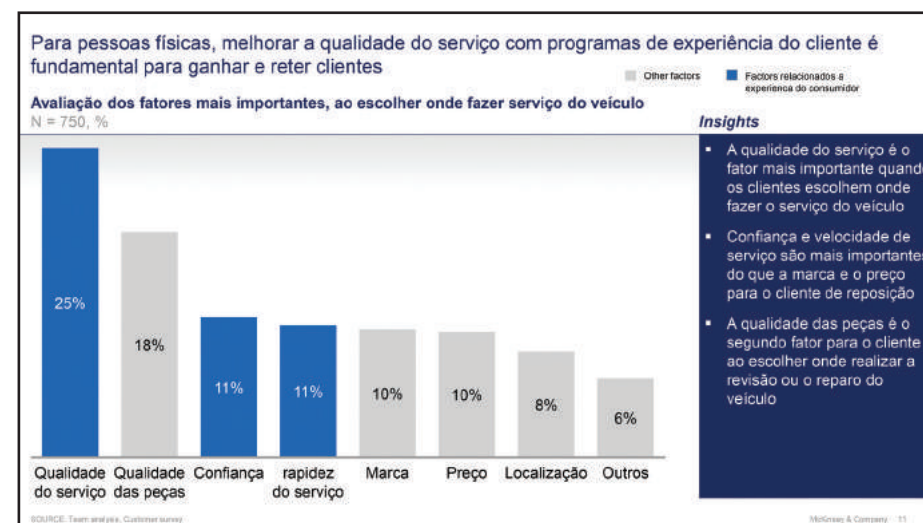
CONSUMIDOR ESTÁ CADA VEZ MAIS DIGITAL E SOFISTICADO

Telefone perde espaço para WhatsApp, que está próximo de se tornar o principal canal para agendamento de serviços

A popularização dos smartphones, das mídias sociais e da internet de alta velocidade moldaram um novo perfil de consumidor, diferente de tudo a que os comerciantes e prestadores de serviço se acostumaram nas últimas décadas. Hoje, o cliente final está mais exigente, conhece seus direitos, tem acesso em tempo real a preços e informações sobre os produtos que compra e espera uma nova postura daqueles com quem se relaciona comercialmente. Esta transformação foi detectada pela pesquisa que a McKinsey&Company apresentou no Seminário da Reposição Automotiva 2018. Segundo Bernardo Ferreira, associated partner da consultoria, o consumidor de hoje é mais digital e

s sofisticado. Para exemplificar, o especialista cita uma questão apresentada ao dono do carro. “Perguntamos como ele marca a visita à oficina e como imagina que vai marcar a partir de agora. Constatamos que o telefone foi o principal canal usado nos últimos 12 meses. Mas ele vai cair muito, pois todo mundo está trocando pelo WhatsApp, uma ferramenta que todos usam, gostam e entendem a praticidade”. Ferreira diz ainda que há outros canais ganhando espaço, como o agendamento via computador. Outra pergunta dirigida pela pesquisa ao consumidor final investigou o que ele considera mais importante no momento em que realiza um serviço de manutenção no automó-

vel. “A constatação importante, nesse caso, é que a qualidade não vai sumir do radar dos clientes. Há toda uma discussão sobre precificação, mas vale a pena investir em qualidade e na experiência do cliente, são atributos que vão continuar importantes. Vemos empresas investindo para se diferenciar e o cliente reconhece que isso é importante”.



NOVOS MODELOS DE MOBILIDADE LEVAM À NECESSIDADE DE TRABALHAR COM FROTAS

Todo mundo conhece alguém que reduziu consideravelmente o uso do carro próprio em favor, por exemplo, do Uber. Isso faz parte da macrotendência do compartilhamento do veículo, que se mostra irreversível. Para o mercado de reposição, uma das consequências é a gradativa substituição do dono do carro, como cliente individual, pelos grupos frotistas. Já há locadoras que fornecem veículos para os motoristas de aplicativos. Ao mesmo tempo, os próprios consumidores finais também criam uma nova cultura de locação em lugar da propriedade do automóvel – recentemente, a Porto Seguro lançou o programa Carro Fácil, uma agressiva proposta que oferece ao cliente carro zero todo ano livre de despesas com IPVA, documentação, seguro e – adivinhe! – manutenção. “Essa é outra importante mudan-

ça que impacta a reposição. São grandes grupos que levam a uma negociação não mais B2C, mas agora B2B”, diz Bernardo Ferreira. O especialista destaca que esse perfil de player começa a ganhar força e tem poder de negociação que tende a colocar pressão na cadeia como um todo. “Nesse caso o que eles buscam é, principalmente, preço e velocidade. Dependendo da demanda, eles podem até estocar alguns itens. Então é uma maneira diferente de trabalhar em comparação ao cliente tradicional a que estávamos acostumados”. Mas, diante dessas transformações, o que fazer e onde investir? Bernardo Ferreira recomenda três blocos centrais para a estratégia dos gestores das empresas do mercado de reposição. “Começando pelos websites e redes sociais, em que todo mundo deveria estar investindo; é algo relativamente simples de criar numa primeira versão, é uma forma de come-



Expansão do Uber pode aumentar demanda por manutenção de frotas

çar a conversar com o consumidor final ou o cliente direto e abrir oportunidades. O segundo ponto é a gestão integrada de vendas, o que nada mais é do que realmente criar uma parceria de longo prazo em toda a sua cadeia de valor e, através de um sistema, ter um processo muito mais fácil de gestão de estoque, gestão de preço e políticas comerciais. Por último, os e-commerces e as plataformas, que é no que todo mundo pensa quando se fala em mercado digi-

tal. Nossa perspectiva é que eles são relevantes, vão continuar a crescer, mas não é um tema fácil na reposição, não é simples identificar qual peça eu preciso comprar, nem sempre o tempo de entrega vai ser melhor do que hoje já é possível através do varejo ou do distribuidor. Eu acho que o e-commerce é algo que está sendo ainda desenhado, mesmo quando a gente olha lá fora percebe que não foi solucionado”.

TAKAO
SEGURANÇA EM MOTOR



O PRODUTO DA MAIS ALTA QUALIDADE, A TODO MOMENTO, E COM O MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO, SÓ PODE TER O SELO DA TAKAO.

O maior portfólio de peças do mercado, com mais de 17 mil itens em estoque, à pronta entrega para todo o Brasil, é o que você encontra na TAKAO.

Tudo que você, aplicador, espera de uma marca que pense em você e nas suas necessidades.

Acesse o site da TAKAO e nos acompanhe nas redes sociais para ficar por dentro das novidades que preparamos para novembro.



TAKAO.COM.BR

"SEMPRE QUIS CRIAR, INVENTAR, FAZER DIFERENTE"

CLAUDIOMAR BRAGA
BALCONISTA E ADMINISTRADOR
DE JAGUARÃO, RIO GRANDE DO SUL

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](https://www.facebook.com/balconistasa)

O portal do balconista de autopeças:
Balconistasa.com.br

Solicite seu exemplar da revista:
contato@balconistasa.com.br

UM PROJETO:



b. BALCONISTA S/A



NOVOS PLAYERS DISPUTARÃO ESPAÇO COM EMPRESAS JÁ ESTABELECIDAS NO PAÍS

Crescimento das concessionárias e negócios globais com forte atuação junto aos distribuidores estão entre as tendências de transformação da cadeia de comercialização de autopeças no Brasil

A cadeia de negócios do aftermarket automotivo é complexa e, conforme prevê o estudo divulgado no Seminário da Reposição Automotiva, a complexidade tende a aumentar. Ao mesmo tempo em que empresas da ponta da cadeia – como oficinas e varejos – passam por movimentos de consolidação ou participação em outros elos, as montadoras buscam mais espaço nos segmentos de peças e serviços e novos players se apresentam em busca de uma fatia da reposição, que é um mercado apetitoso na medida em que há muito dinheiro circulando. Importadores de marcas asiáticas, por exemplo, já têm presença significativa e devem continuar crescendo graças aos preços baixos, boa qualidade e portfólio de peças completo.

Em relação às montadoras, Bernardo Ferreira, associated partner da McKinsey&Company, consultoria responsável pela pesquisa, destaca que a rede autorizada cresceu muito num período de 15 anos, porém nos últimos cinco as concessionárias vêm sofrendo. “É muito difícil fazer dinheiro em concessio-

nárias hoje e uma das soluções para esse drama é ser mais rentável em peças e serviços. Por isso, elas estão investindo forte no treinamento das redes, buscando novas maneiras de atuação e trabalhando em conjunto para atrair mais clientes”.

Outra estratégia citada pelo especialista é a criação de novas marcas, uma maneira de oferecer um produto um pouco mais barato para quem está fora da garantia. “Um VW Economy Parts você vê e sabe que é Volkswagen. No outro lado, surge a Ford com a Omincraft, uma linha de peças que podem ser aplicadas nos veículos de diferentes marcas”. Também pode ser mencionada com bom exemplo a rede de oficinas multimarcas Euro Repair, que faz parte do grupo PSA (Citroën e Peugeot) e já está atuando no Brasil.

Quanto aos asiáticos Ferreira exalta o reconhecimento que as marcas vêm conquistando no Brasil. “Se é uma marca de confiança eu já sei que vai vir com qualidade, preço bom e, muitas vezes, com um portfólio completo, pois elas conseguem alavancar o volume de outras regiões



Concessionárias buscam fatia maior no mercado de reposição

para a produção. Vemos, hoje, os asiáticos até conseguindo ser agressivos na ponta, conversando com o varejo, com as oficinas

e explicando qual é o papel da marca. Em alguns segmentos, já respondem por algo entre 20% e 30% do mercado”.

Grupos de Compras já fazem parte do cenário do mercado de reposição na Europa e estão entrando no Brasil

Como funcionam?	De que forma estão entrando no Brasil?
<ul style="list-style-type: none"> Grupo de distribuidores que negociam contratos com fornecedores preferenciais, buscando descontos de acordo com o volume de compras Muitas vezes, os membros do grupo são obrigados a comprar peças de automóveis por meio dos grupos de compras para obter o bônus negociado dos fornecedores preferenciais 	<ul style="list-style-type: none"> De acordo com entrevistas que fizemos na Europa, os grupos de compra estão buscando crescimento em outras regiões do globo que hoje são altamente fragmentadas (p.ex., Leste Europeu, Sul da Europa, Brasil) para ganhar escala No Brasil, a presença desses grupos ainda está crescendo, com alguns fornecedores multinacionais já participando de acordos globais e alguns distribuidores fazendo alianças com grupos de compras

“É apenas uma questão de tempo até que os Grupos de Compras comecem a atacar o mercado brasileiro, com o mesmo modelo de negócio de outras regiões”

FORTES NO EXTERIOR, GRUPOS DE COMPRAS ESTÃO CHEGANDO PARA FICAR

O segmento de distribuição de autopeças tem experimentado novas parcerias com empresas globais. Os formatos de associação são diversos e esse movimento, de acordo com a pesquisa,

veio para ficar. Uma das vertentes apontada pelo estudo são os chamados grupos de compras. “São redes de distribuidores com maneiras de atuação diversas. Uma delas é a compra em grupo, selecionando forne-

cedores que vão oferecer um tratamento diferenciado, proporcionando ganhos em escala. Conversamos bastante com o pessoal da Europa e lá eles já sentem muito mais esses grupos, estão muito mais avança-

dos”, diz Bernardo Ferreira. Justamente por isso, o passo seguinte dessas organizações é buscar novos mercados, abrindo espaço para o crescimento das operações. O Brasil, naturalmente, está



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



BPSA-0091235
FREIO DE MÃO
PORSCHE
BOXSTER/CAYMAN



BPSA-0091232
FREIO DE MÃO
PORSCHE CAYENNE
VW TOUAREG

LANÇAMENTOS 2018

HOMENAGEM DA MAZZICAR AOS PROFISSIONAIS QUE DECIDEM A VENDA NO VAREJO

26 DE NOVEMBRO
PARABÉNS BALCONISTAS
DE AUTOPEÇAS

A mais completa linha de sapatas de freio fabricadas no Brasil

Atendimento: 11 4991-1454 / 4991-2801 | mazzicar@mazzicar.com.br

Visite nosso site e acesse nosso catálogo online www.mazzicar.com.br



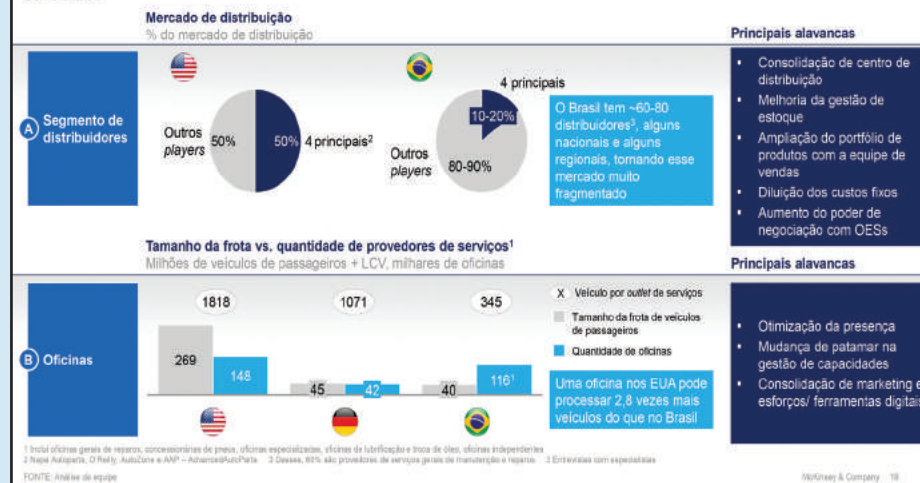
Ind. Com. Imp. Exp. Ltda.



nesse radar, especialmente se houver a esperada retomada da economia. Segundo o consultor, é nesse momento que as empresas brasileiras devem estudar com atenção os potenciais novos parceiros. “Você tem que pensar se é oportuno ter uma parceria e, se for o caso, avaliar com quem vai fazer”. A primeira discussão que se coloca é se faz sentido consolidar as nossas cadeias, considerando que o Brasil, perto de outros países mais adiantados, tem um mercado bastante pulverizado. “Um bom exemplo é o segmento de distribuição, em que, nos Esta-

dos Unidos, os quatro maiores grupos têm quase 50% do mercado. São todos de capital aberto, superagressivos e atuando até o cliente final. No Brasil, a gente estima que as quatro maiores empresas de distribuição respondem por algo entre 10% e 20%”, compara o consultor da McKinsey. Outro paralelo traçado pelo estudo – mas não totalmente justo, segundo a própria avaliação do especialista – diz respeito à produtividade das oficinas brasileiras, menor que nos Estados Unidos. Enquanto um estabelecimento norte-americano serve 1.800 veículos, o brasileiro atende apenas

Distribuidores e oficinas no Brasil têm escala menor que EUA e Europa, indicando oportunidades de consolidação e parcerias, muitas vezes com capital externo
2015 a 2017



345 carros. Para o futuro, isso representa uma oportunidade de otimizar a cadeia como um todo. “E quem fizer isso vai ter ganhos de escala importantes”, prevê Bernardo Ferreira.

A Vibrasil parabeniza os balconistas de autopeças de todo o Brasil

Vibrasil, pensou original, pensou Vibrasil!

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

Solicite o nosso catálogo

VIBRASIL
ALTA QUALIDADE NA REPOSIÇÃO

VETOR

AUTOMOTIVOS



Cubos de Rodas

Produzidos com materiais forjados de alta qualidade e com rolamentos de alta performance, garantindo a durabilidade e eficiência do produto e a segurança dos condutores.



0800 724 5011
vetorauto.com.br

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

VAREJO PRECISA ACOMPANHAR MUDANÇAS E MODERNIZAR NEGÓCIOS

Pesquisa apresentada no Seminário da Reposição Automotiva conclui que quem não se mexer vai ficar para trás

Se é verdade que a eletrificação da frota e o veículo autônomo ainda estão distantes da realidade brasileira – especialmente no que se refere ao mercado de reposição –, também é fato que a mobilidade compartilhada e a conectividade já fazem parte de nossa rotina. E os desdobramentos dessa evolução são muitos e estão em curso dia após dia. É fundamental prepara-

rar os negócios para as transformações que já estão a caminho. O momento exige estratégia e planejamento, atributos que cada vez mais serão exigidos dos gestores das empresas de todos os elos do mercado de manutenção automotiva. “Estratégia nada mais é do que escolher os temas prioritários e onde eu quero investir dinheiro e recursos para fazer acontecer. É preciso identificar os riscos,



Serviços digitais e online são cada vez mais necessários

mas também ir atrás das oportunidades de crescimento. Como eu posso atuar de maneira diferente, seja com uma parceria, com o relacionamento com o meu cliente na ponta, pensando na minha marca ou no meu portfólio. O grande aprendizado que eu tive nesse estudo é que não adianta ficar parado e achar que vai dar tudo certo, as mudanças que estão ocorrendo são grandes e quem não se mexer vai ver o mercado passar e ficar para trás”, diz Bernardo Ferreira, associated partner da

McKinsey&Company, consultoria responsável pela pesquisa. Entre as possibilidades de evolução para o varejo apontadas pelo estudo – que já caracterizam hoje empresas bem sucedidas –, o consultor destaca grandes lojas de varejo com variedade de peças e acessórios; atendimento das 8h00 às 22h00, inclusive aos domingos e feriados, sendo que algumas lojas abrem 24 horas; e variedade de serviços online (comércio eletrônico, chatbot, rede social).



NÚMERO DE OFICINAS NO PAÍS PODE SER REDUZIDO

O estudo realizado pela McKinsey&Company a pedido das entidades que representam o mercado de reposição apurou que tanto o varejo quanto as oficinas têm investido em profissionalização, o que é atributo fundamental para acompanhar as novas demandas do setor e crescente nível de exigência dos consumidores. Apesar desta qualificação de processos e mão de obra, em determinados segmentos da cadeia de negócios do setor o número de players tende a cair – especialmente entre

as oficinas, que contam com cerca de 70 mil estabelecimentos espalhados pelo Brasil. “Esse número vai cair. Não que as oficinas serão compradas, consolidadas ou fecharão, mas vão começar a se mover ou para parcerias, ou para grupos. Um exemplo são os autocenters, vão começar a abrir em mais cidades e juntar esse pessoal. Vemos muitas redes sendo criadas, com planos grandiosos de crescer, ajudando esse pessoal a se profissionalizar através de sistemas, treinamentos e maneiras diferentes de atuar”, diz Ferreira.

Dado isso, observamos uma profissionalização de varejistas independentes e provedores de serviços tomando-se parte de redes de oficinas, auto centers e grupos de postos de gasolina

Peças e canais de serviços	Número de outlets	Tendências
Oficinas independentes (generalistas)	70-75 mil	↓ Devem diminuir, devido à consolidação (mercado altamente fragmentado) e aumento da produtividade
Grupos de postos de gasolina	35-40 mil	↑ Devem crescer, já que os consumidores exigem mais conveniência e a penetração dos serviços atuais ainda é baixa (facilmente escalável)
Concessionárias	7-8 mil	↑ Devem crescer, já que OEMs e concessionárias expandem a presença fora da garantia e oferta de multimarcas
Auto centers	1-2 mil	↑↑ Devem crescer, oferecendo serviço de maior qualidade, aumentando ao mesmo tempo a força do grupo (financeira e não financeira)
Redes de oficinas e oficinas especializadas	1-2 mil	↑ Devem crescer, oferecendo conveniência e utilizando mais know-how profissional, nome de marca e muitas vezes apoiadas por um grande grupo
DIY (Faça Você Mesmo)	N.A.	↑ Devem crescer lentamente devido ao aumento do acesso à informação e à sensibilidade ao preço; no entanto, a participação continuará baixa

Fonte: Entrevistas com clientes, análise McKinsey

McKinsey & Company | 28

AMORTEX
SUSPENSÃO - DIREÇÃO - CÂMBIO - AMORTECEDORES



ATUALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Estamos de cara nova!

Inspirados na missão visionária que consolida o Grupo Universal Automotive Systems há mais de 40 anos, nós da **Amortex**® estamos atualizando e desenvolvendo nosso portfólio para 2019, mantendo a seriedade e o padrão de qualidade já reconhecido em todas nossas linhas de produtos.

Em breve nosso portfólio contará também com a linha completa de coxins, juntas homocinéticas, cruzetas e trizetas. Tudo isso para atender todas as necessidades dos nossos parceiros. Aguardem novidades!



UMA NOVA COR. UMA NOVA ROUPAGEM. MESMA SEGURANÇA. MESMA QUALIDADE.

Faça revisões em seu veículo regularmente.

f /GrupoUniversalAutomotive | i /GrupoUniversalAutomotive | y /GrupoUniversalAutomotive
www.universalautomotive.com.br



INDÚSTRIA SE DESTACA COM LOJA VIRTUAL E CONQUISTA CLIENTES

O Grupo Universal Automotive, pioneiro digital no mercado de reposição automotiva, comercializa os produtos através da sua Loja Virtual com modelo de negócio B2B (business to business). Trata-se de uma poderosa ferramenta de vendas que conquistou seus clientes pela facilidade e agilidade de comprar online para rápido abastecimento do estoque. A empresa destaca seis principais vantagens da Loja Virtual:

- Disponibilidade: o cliente compra 24h/dia;
- Maior portfólio de produtos da América Latina: o grupo conta com mais de 22.000 itens disponível através das sete marcas próprias (Universal – Ferragens Automotivas, Univel – Tecnologia em Ferragens, Uniflex – Borrachas Automotivas, Micro – Máquinas e Componentes do Vidro, Unick –

Tampas Automotivas, Amortecedores e Suspensão, Direção, Câmbio e Amortecedores e Micro – Palhetas Automotivas);

- Preços negociados: a Loja Virtual mantém as mesmas negociações do agente comercial;
- Atualização de lançamentos e promoções em tempo real;
- Rápida entrega com opção dos Correios e Retira;
- Atendimento Exclusivo via WhatsApp para ajudar nas compras.

O Grupo Universal Automotive está comemorando os números alcançados pela Loja Virtual em 2018 e a satisfação dos clientes. “Estamos aperfeiçoando cada vez mais o processo de compras para manter a segurança e a satisfação dos clientes”, diz Deise Nóbrega, gestora do e-commerce. A loja pode ser acessada pelo site www.universalautomotive.com.br

FIAT CHRYSLER VENDE MAGNETI MARELLI PARA JAPONESA CALSONIC KANSEI

A Fiat Chrysler Automóveis (FCA) aceitou vender por US\$ 7,1 bilhões a Magneti Marelli para a japonesa Calsonic Kansei, controlada pelo fundo de investimento norte-americano KKR. Da negociação resultará a nova Magneti Marelli CK Holdings. Entre as prioridades da nova

organização estará o acompanhamento e adequação às megatendências do setor automotivo: carro elétrico, condução autônoma e os veículos conectados. O acordo está sujeito às aprovações regulatórias de praxe e deve ser concluído no primeiro semestre de 2019.

KYB REALIZA CONVENÇÃO DE VENDAS EM CURITIBA

A KYB do Brasil reuniu em Curitiba (PR) toda a sua equipe de colaboradores do segmento de aftermarket nos dias 24 e 25 de outubro para mais uma convenção de vendas. Além do fechamento e apresentação dos resultados do primeiro semestre, de acordo com o calendário japonês, a reunião teve como objetivo principal a definição do planejamento estratégico da companhia para o próximo período, tendo em vis-



Empresa reuniu a equipe de aftermarket em Curitiba

ta todas as mudanças que estão ocorrendo na empresa após a aquisição de 100% das ações da fábrica no Brasil.

EURO REPAIR CAR SERVICE JÁ TEM MAIS DE 60 OFICINAS NO BRASIL

Operação que integra o Grupo PSA (Peugeot Citroën), a rede global Euro Repair Car Service desembarcou no Brasil no ano passado para oferecer às oficinas independentes estrutura de ponta para atendimento eficiente, tornando-se parceira destes estabelecimentos. A rede já conta com mais de 60 oficinas em operação que possuem a bandeira Euro Repair e estão localizados em São Paulo e interior, além de mais quatro estados como Ceará, Mato Grosso, Paraná e Rio Grande do Sul. De acordo com Eduardo Grassiotto, presidente da Euro Repair do Brasil, a projeção é chegar em breve a 300 lojas distribuídas em ou-

tras regiões do país. Todas as oficinas da rede contam com scanner de referência, documentação técnica, catálogo de peças com mais de 23 mil códigos, suporte de site, sistema de gestão da oficina e treinamentos técnicos. Os clientes encontram nestes estabelecimentos produtos da marca própria Euro Repair: família de filtros, cinco tipos de óleo, disco de freio, líquido de arrefecimento e fluído. A rede anuncia que em um futuro próximo outras linhas com a marca própria serão lançadas. Com investimento de R\$ 6 milhões, a rede tem o objetivo de credenciar 1.200 oficinas no país em um prazo de cinco anos.

ISAPA PROMOVE CONVENÇÃO NACIONAL DE VENDAS



Evento comemorou 20 anos da empresa no segmento de autopeças

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 evento – Motorfort (SC), Atlanta

(SP), Safr Diesel (RS) e Imparve (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.

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

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



Baixe nosso catálogo especial da nova linha de pinças no site: 2mc.com.br

A 2MC PARABENIZA OS BALCONISTAS DE AUTOPEÇAS DE TODO O PAÍS

2MC. VOCÊ PREFERE. VOCÊ EXIGE

2MC

WEGA PARTICIPA DA PRIMEIRA EDIÇÃO DA AUTOVALE EM PERNAMBUCO

Consolidando ainda mais a sua participação no mercado nordestino, a Wega participou de 18 a 20 de outubro da primeira edição da Autovale - Feira de Tecnologia Automotiva, realizada no Centro de Convenções Senador Nilo Coelho, em Petrolina (PE). No evento, a empresa destacou seu portfólio para a linha pesada, expondo sua linha completa de filtros, velas de ignição e velas aquecedoras utilizadas em motores Diesel para aquecer a câmara de combustão, facilitando a partida e permanecendo em funcionamento até que o motor atinja sua temperatura ideal. Também divulgou

seus canais de relacionamento, o novo catálogo online, que facilita a busca e consulta de toda a linha de produtos Wega, além do novo site. "Participamos recentemente também da Autonor e retornamos para a Autovale com nossa equipe técnica, promotores e representantes da região porque sabemos que o público do nordeste precisa de informação, atenção e apoio das fábricas e a Wega entende a importância desse trabalho.", comenta Thuaney Castro, supervisora de Marketing da empresa. A Wega também preparou para o evento uma palestra sobre seus produtos e serviços, que contou com a participação de mais

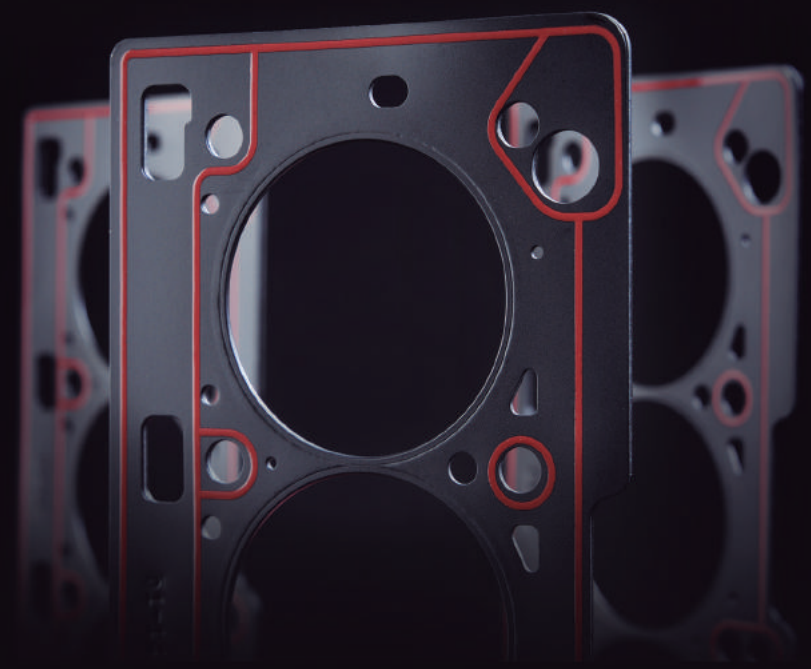


Portfólio para pesados e canais de relacionamento entre os destaques na feira

de 40 reparadores. Para conhecer melhor os produtos e serviços da empresa, basta acessar

o www.wegamotors.com.br ou ligar diretamente de todo o Brasil para o 0800 742 1000.

A união perfeita sempre precisa da junta correta.



www.juntasillinois.com   

ILLINOIS. UM PRODUTO PARA CADA NECESSIDADE DE VEDAÇÃO

ILLINOIS

VETOR
AUTOMOTIVOS



Polias Viscosas

Conhecida como acoplamento viscoso, é responsável pelo resfriamento do líquido de arrefecimento do motor. Com o aumento da temperatura no motor, ela entra em ação garantindo o bom funcionamento do mesmo.

GRUPO VETOR
VETOR TESLLA E-KLASS



0800 724 5011
vetorauto.com.br

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

BAIXO GRAU DE AUTOMAÇÃO E INFRAESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO SÃO DESAFIOS PARA INDÚSTRIA 4.0 NO BRASIL

Para aproveitar os potenciais da quarta revolução industrial, fabricantes de autopeças e montadoras precisam superar uma série de obstáculos no país

Indústria 4.0 é o termo utilizado para redes dinâmicas envolvendo homem, máquinas, sistemas de informação e empresas em conjunto. A definição foi apresentada por Mauro Toledo, gerente de projetos da consultoria Roland Berger por ocasião de sua apresentação no 6º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, realizado no mês de setembro em São Paulo. “Outra forma de introduzir a indústria 4.0, um pouco mais palpável, é comparar com a transformação digital. Isso já está mais na nossa vida, tanto pessoal quanto profissional”, explica o especialista.

Uma das características da chamada “quarta revolução industrial” é a ruptura nos parâmetros de competitividade das indústrias. “Haverá novos ganhadores e novos perdedores”, sentencia Toledo, que completa: “O

que enxergamos como questão central é a capacidade de customização em massa que esse novo conceito vai proporcionar. Ele traz novos produtos e novos meios de produção e exige muita atenção”.

Atualmente, vivemos um momento de transição, em que ações rumo à indústria 4.0 já podem ser vistas. No entanto, segundo o gerente da Roland Berger, a verdadeira e plena aplicação do conceito não ocorrerá antes de 2025. E, até lá, o Brasil tem uma infinidade de obstáculos a superar. O primeiro, elencado por Mauro Toledo, é o baixo índice de automação no país. “Temos, ainda, uma média de um robô para cada 10 mil operadores enquanto na Alemanha a média é de 42 robôs para 10 mil operadores. É uma diferença brutal”. Outro gargalo que diz respeito ao Brasil e



cujos efeitos sentimos diariamente em nossas atividades é a infraestrutura de comunicação precária. “A cobertura 4G nos Estados Unidos alcança 77% do território;

no Brasil, apenas 44%. Estamos avançando, mas a questão ainda é um desafio com o qual as empresas têm de lidar”.

Indústria 4.0 pode ser definida como a transformação digital da criação de valor industrial

Indústria 4.0 vs. transformação digital

Transformação digital

- > A transformação digital refere-se às mudanças associadas à aplicação de tecnologias digitais em todos os aspectos da sociedade humana
- > Indústria 4.0 é a aplicação industrial dos conceitos aplicados na transformação digital
- > A avaliação do impacto da Indústria 4.0 precisa levar em consideração analogias referentes à transformação digital e as especificidades da indústria de transformação.
- > A transformação digital no setor de bens de consumo já está muito mais avançada do que a aplicação industrial

A Indústria 4.0 está mudando o paradigma da estratégia de fabricação

Características da nova Indústria 4.0

1	Da produção em massa para customização em massa	Produção flexível, lead-time curto, permitindo a emergência de novos modelos de negócios e personalização acessível
2	Do efeito de escala de volume para unidades localizadas e flexíveis	De grandes fábricas especializadas por produto em LCCs para fábricas inteligentes com equipamentos de alta tecnologia que permitem produzir a um custo competitivo em qualquer lugar
3	De planejamento de estoque para planejamento dinâmico, feito sob pedidos	De uma produção organizada, baseada em planejamento e previsão e suportada por estoques, para produção dinâmica e gerenciamento de produção, sob demanda
4	Do produto para o uso	Concepção integrada, sendo os serviços um elemento-chave do modelo de negócio / fator de decisão
5	De "cost driven" para "ROCE driven"	Maior ROCE, com menor Capital empregado devido à complexidade migrada para softwares
6	Do taylorismo para a organização flexível do trabalho	Trabalho remoto (realidade aumentada, conectividade permanente), paralelismo de tarefas, organização e gerenciamento flexíveis
7	De condições de trabalho difíceis para um espaço de trabalho atraente	Desenvolvimento de produção "artesanal" complexa, com espaço de trabalho limpo / silencioso / altamente conectado – Maior proporção de postos de trabalho de alto nível

ATRÁS DO BALCÃO, A FRENTE DAS VENDAS E ACIMA DAS EXPECTATIVAS.

26 de Novembro,
dia do BALCONISTA.
Parabéns!



Homenagem S.Y.L a todos os
Balconistas de Autopeças!



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



Fabricantes de veículos e autopeças precisam superar diversos desafios para poder aproveitar os potenciais da Indústria 4.0

Desafios para implantação da Indústria 4.0 – Temas selecionados

Desafios	Situação Atual
1 Grau de automação	As empresas ainda possuem baixo grau de automação – No Brasil a média é menos de 1 robô para cada 10 mil operadores, enquanto na Alemanha a média é 42 robôs/10 mil operadores
2 Padronização	Não existe um padrão global para compatibilidade da indústria 4.0 – As empresas devem observar o desenvolvimento dos padrões com atenção
3 Infraestrutura de comunicação	Infraestrutura de comunicação deficiente prejudica a conectividade e transmissão de dados eficiente – Enquanto os EUA apresentam cobertura 4G em 77% do seu território Brasil possui apenas 44%
4 Profissionais qualificados	O Brasil possui poucos profissionais aptos para lidar com as novas tecnologias da indústria 4.0 – Brasil é o 126º país em termos de qualidade de educação e 114º em disponibilidade de cientistas e engenheiros – Fabricantes devem exercer um papel ativo na formação de pessoal
5 Cultura de inovação	É necessário fomentar uma cultura de inovação, promover as instituições facilitando os negócios e permitindo uma filosofia de tentativa-e-erro – Fábricas digitais estão sendo usadas no mundo todo para encurtar start-ups inovadoras com risco limitado
6 Investimento em bens capital	É parte de uma gestão inteligente, o planejamento financeiro de longo prazo considerando o custo de oportunidade – Novos investimentos em automação industrial e digitalização

Já se notam movimentos na indústria automotiva brasileira para adequar plantas ao conceito de Indústria 4.0

Exemplos de indústria 4.0 no Brasil

- > "Desenvolvimento de indústria 4.0 em fábricas de SP e MG viabiliza o diálogo entre máquinas
- > Cada etapa da produção pode ser acompanhada e ajustada em tempo real a partir dos computadores da engenharia de manufatura
- > Monitoramento real-time dos processos das linhas de produção, eliminando auditoria final
- > Ganho de produtividade de 15%*

- > "Fábrica em Taubaté transformada em uma planta conectada e inteligente, que agrega alguns dos processos mais modernos do mundo com os conceitos da indústria 4.0
- > 44 novos robôs, 30 deles somente na produção do novo motor
- > Controle das operações por sensores e câmeras para evitar qualquer retrabalho"

- > Investimento de R\$ 7 bilhões em Indústria 4.0 na planta de Betim
- > Aplicação de diversas tecnologias emergentes como robótica, simulação, sistemas de integração e automação, internet das coisas, manufatura aditiva, big data, realidade aumentada, segurança cibernética e computação em nuvem

- > "Linha de montagem no Paraná vai virar uma verdadeira fábrica digital – Sistema capaz de se comunicar de forma digital com os veículos que estão sendo montados ao longo da linha, elevando padrões de qualidade e assertividade da produção
- > Redução de custos, garantindo o volume de produção e fluxo logístico"

CONCEITO EXIGIRÁ NOVAS HABILIDADES DOS PROFISSIONAIS

Segundo dados da Roland Berger, o Brasil é o 114º país em disponibilidade de cientistas e engenheiros. Encontrar mão de obra qualificada é um dos problemas nacionais, em boa parte dos setores – no varejo de autopeças, por exemplo, não é diferente. Para que o país se enquadre nas exigências da indústria 4.0, muito terá de ser feito. É preciso considerar, também, que novas funções surgirão nas empresas e outras serão extintas. "Na medida em que essa indústria evolui, eu vou ter um baita de-

safio na área de qualidade, porque o produto simplifica e o desafio da qualidade aumenta. E a barreira, na minha leitura, para enfrentar esse grande desafio é uma só: gente", analisa Leticia Costa, sócia-diretora do Prada Assessoria. A consultora apresenta uma estimativa que merece reflexão. "O setor automobilístico tem hoje, em todo o mundo, cerca de 70 mil engenheiros e vai ter que chegar em 110 mil em 2020. O problema é que as habilidade que eu vou precisar para operar uma indústria 4.0 são diferentes daquelas que

tem hoje, porque aquelas tarefas rotineiras repetitivas são sujeitas, não totalmente, mas em grande parte à automação. Mas eu vou precisar de novas habilidades em cerca de 60%

ou 65% das posições. Então eu vejo um cenário bastante desafiador em que a indústria caminha para uma disrupção muito grande", prevê Leticia Costa.

- Estimativas apontam que o setor tem hoje cerca de 70,000 engenheiros – e deve empregar cerca de 110,000 em 2020
- Demanda crescente por profissionais com conhecimento de inteligência artificial, robótica, soluções cognitivas e machine learning, etc.
- Emprego na indústria no mundo deve atingir 14,3 milhões em 2022 – novas habilidades em 60%-65% das posições

Fonte: Prada Assessoria

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL É DEMANDA PARA TODA A CADEIA

Se fabricantes de veículos, sistemas e autopeças caminham para a indústria 4.0, é fato que a cadeia automotiva como um todo precisa apontar para a transformação digital. "A digitalização na indústria automotiva vai impulsionar e elevar o faturamento anual das montadoras a 2,3 bilhões de dólares até 2020. Será preciso ter

investimentos na transformação dos negócios para o digital não só nas montadoras, mas em toda a cadeia, passando também pelos clientes e fornecedores", ressalta Danilo Lapastine, CEO da Hexagon Manufacturing Intelligence. O executivo enumera ao lado os desafios e superar os obstáculos a vencer na busca pela transformação digital.

- Imenso volume de Dados – como distribuí-los e usá-los (BIG DATA)
- Segurança dos Dados – Garantir a segurança em todo processo
- Convergir o IT e o OT – Soluções Inteligentes do escritório ao chão de fábrica
- Convergir o IT e o OT – Soluções Inteligentes do escritório ao chão de fábrica
- Interoperabilidade – Padrões e Aplicações dos programas de interfaces.

Fonte: Hexagon Manufacturing Intelligence



Entrega do Prêmio Inova E um novo Brasil em 2019

Em 11 de dezembro serão reveladas as marcas vencedoras do Prêmio Inova 2018 – Indústrias do Novo Varejo

O mercado vai conhecer as empresas líderes na avaliação dos varejistas de autopeças de todo o Brasil e debater o futuro do país após a eleição.



PRÊMIO INOVA 2018

11 DE DEZEMBRO DE 2018

HOTEL UNIQUE

RESERVE SEU CONVITE: 11 3089-0155



CÂMARA E SENADO APROVAM ROTA 2030

Novo regime automotivo brasileiro agora é lei e tem como principal escopo o estímulo a Pesquisa e Desenvolvimento

O presidente Michel Temer assinou durante a abertura do Salão do Automóvel, em 8 de novembro, o decreto que regulamenta o Rota 2030, novo regime automotivo brasileiro. Antes da assinatura, a Medida Provisória 843/2018, que criou a nova legislação, havia sido aprovada em votação na Câmara dos Deputados, em 7 de novembro, e no Senado Federal, no próprio dia 8.

O principal escopo do Rota 2030 é o estímulo à Pesquisa e Desenvolvimento a partir de um novo regime tributário para as montadoras. “A próxima edição do Salão do Automóvel poderá exibir mais avanços”, disse o presidente Temer durante sua visita ao evento. Após a assinatura, a matéria seguiu para sanção presidencial na forma do Projeto de Lei de Conversão (PLV) 27/2018.

O novo regime concederá até R\$ 1,5 bilhão por ano de crédito tributário à indústria, caso as montadoras participantes invistam ao menos R\$ 5 bilhões ao ano em Pesquisa e Desenvolvimento. Tais investimentos terão de ser realizados sob a forma de pro-

jetos ou programas governamentais de apoio ao setor e poderão ocorrer em conjunto com instituições científicas, tecnológicas e de inovação; com entidades brasileiras de ensino, oficiais ou reconhecidas pelo poder público; empresas públicas que mantenham fundos de investimento direcionados a aplicar em empresas de base tecnológica ligadas à mobilidade e logística; ou com organizações sociais ou serviços sociais autônomos que mantenham contrato de gestão com o governo federal.

Para se habilitarem a participar do Rota 2030, as empresas deverão atender requisitos relativos a rotulagem veicular, eficiência no consumo, desempenho associado a tecnologias assistivas à direção e gastos com pesquisa e desenvolvimento tecnológico.

Poderão participar as montadoras que produzam os veículos ou empresas de autopeças no Brasil, além de empresas que já tenham projeto de desenvolvimento e produção tecnológica aprovado para a produção no país. Também poderão se habilitar empresas que tenham projeto de



Montadoras ganham previsibilidade

novas plantas em execução; projetos apresentados perante o InovarAuto para fábrica de automóveis leves com investimento mínimo de R\$ 17 mil por veículo a produzir (até 35 mil veículos no ano); projetos para fábrica de automóveis leves com investimento mínimo de R\$ 23,3 mil por veículo a produzir (até 35 mil veículos no ano); ou tenham projeto para a insta-

lação de linha de produção de veículos com tecnologias de propulsão alternativas à combustão (elétrico ou hidrogênio, por exemplo).

Como a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) limita os benefícios fiscais a cinco anos, essa será a validade inicial do programa, mas a intenção do governo é renovar mais duas vezes até atingir 15 anos.

AUTOPEÇAS IMPORTADAS SEM SIMILARES NACIONAIS TERÃO ISENÇÃO

A Agência Câmara informa que os fabricantes de autopeças e de veículos e importadores de autopeças poderão contar, a partir de 1º de janeiro de 2019, com isenção do Imposto de Importação (II) para peças, parte e componentes importados, inclusive pneus. A condição é que não haja capacidade de produção nacional de similares com a mesma tecnologia ou que cumpra a mesma função. O Poder Executivo definirá a lista dos produtos que poderão ter esse benefício, válido para uso na fabricação de automóveis; ônibus; caminhões; tratores rodoviá-

rios para semirreboques; chassis com motor, incluídos os com cabina; reboques e semirreboques; carrocerias e cabinas; tratores agrícolas, colheitadeiras e máquinas agrícolas autopropulsadas; e máquinas rodoviárias autopropulsadas; ou ainda para a produção de outras autopeças. Os produtos importados com a isenção deverão ser usados na industrialização em três anos. Se o beneficiário não fizer isso, será obrigado a pagar o imposto com juros e multa.

Como regra geral para a produção destinada à exportação, as montado-

ras podem, atualmente, contar com a suspensão do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) na importação de peças e componentes se for feita diretamente por elas. Emenda do deputado Vitor Lippi (PSDB-SP) foi aprovada para permitir a importação por encomenda ou por conta e ordem, usando-se de empresas especializadas em importação e não de estrutura própria.

Em contrapartida à isenção de autopeças, as empresas precisarão realizar gastos com projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação e em programas de apoio

ao desenvolvimento do setor automotivo e sua cadeia. Terão de usar o equivalente a 2% do valor aduaneiro da peça importada em projetos em conjunto com ICTs; com entidades brasileiras de ensino, oficiais ou reconhecidas pelo poder público; com empresas públicas que mantenham fundos de investimento direcionados a aplicar em empresas de base tecnológica ligadas à mobilidade e logística; ou com organizações sociais ou serviços sociais autônomos que mantenham contrato de gestão com o governo federal.

GANHOS COM O ROTA 2030 DIVIDEM OPINIÕES

O texto da MP que criou o Rota 2030 foi escrito com a participação de entidades como Anfa-vea e Sindipeças. “O programa traz uma visão de 15 anos para dar a previsibilidade que o setor precisa. Quando começarmos o projetar os veículos da próxima década já saberemos quais requisitos deverão ser cumpridos. São três ciclos de cinco anos”, analisou o presidente da Anfa-vea, Antonio Megale, durante o 6º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, realizado em setembro em São Paulo.

No mesmo evento, o presidente do Sindipeças, Dan Ioschpe, acrescentou: “O Rota traz questões estruturantes para o setor de autopeças e toca onde o governo deve tocar. Traz uma visão de curto, médio e longo prazo e aborda as regras relativas a aspectos essenciais como emis-

sões, segurança e eficiência energética dos veículos comercializados no Brasil. O segundo aspecto é não fazer distinção ao local de produção. Também destacamos o desenvolvimento incluindo a cadeia de fornecedores; isso é uma conquista e o incentivo a pesquisa e desenvolvimento na cadeia de fornecedores é muito importante”.

Apesar dos pontos favoráveis, carências ainda ficaram pelo caminho. Durante o mesmo evento, Leticia Costa, sócia-diretora da Prada Assessoria, avaliou que o programa ainda faz pouco. “Antes de tudo é um programa de subsidio ao investimento em P&D das montadoras. Ele definitivamente não é uma política industrial. Não alinha a indústria na direção em que o resto do mundo vai. Não trabalha questões de competitividade e

inserção global”.

Ainda que pretenda estimular pesquisa e desenvolvimento na cadeia automotiva, inclusive nas indústrias de autopeças, Leticia entende que a proposta do Rota 2030 pode ser insuficiente. “Quando se fala em P&D, hoje isso vem dos tier 1 – os sistematistas e os novos entrantes têm um papel tão grande quanto as montadoras. Boa parte das inovações hoje não vem das montadoras. E isso foi ignorado pelo Rota 2030”.

Sobre as carências do programa, Dan Ioschpe avaliou que ficou faltando um caminho para simplificar a tributação do setor. Outra questão importante que ficou de fora – e de grande interesse do mercado de reposição – foi a Inspeção Técnica Veicular, descartada ao longo das negociações.

ROTA 2030: ESCOPO RESTRITO

• **P&D: foco em montadoras, quando Tier 1 e Novos Entrantes têm papel fundamental em inovação e desenvolvimento de novas tecnologias**

• **Valores exigidos de investimento bem abaixo da média global, que gira em torno de 4% para montadoras e Tier 1**

• **Incentivo para veículos elétricos é bastante limitado ou nulo – risco de “ficar de fora”**

• **Necessidade de encarar etanol no contexto de fuel cell**

• **Não impacta estruturalmente a competitividade da indústria**

• **Não reflete a necessidade de inserção global da indústria – dependência excessiva da Argentina**

Fonte: Leticia Costa – Prada Assessoria

PROGRAMA PASSA LONGE DO CARRO ELÉTRICO

Já se sabe que o Brasil não será protagonista na tendência de eletrificação da frota. O que se discute hoje por aqui é a solução híbrida, porém com base no etanol, o que distancia o país ainda mais do mundo globalizado. Quem no planeta teria interesse em importar um híbrido “a álcool” ou flex?

Leticia Costa critica a omissão do carro elétrico no Rota 2030. “O Brasil corre o risco de ficar falando da sua ‘jabuticaba’, o etanol. Que é importante porque, de fato, é melhor para o meio am-

biente, só que o flex fuel não é um conceito exportável. Se o Brasil quiser se inserir no ambiente global vai ter que entrar na produção e também no mercado interno de veículos elétricos. E o que existe no Rota 2030 sobre veículos elétricos é pífio”.

Ao longo da tramitação legislativa, ao menos uma alteração teve foco nessa questão. Emenda apresentada pelo deputado Subtenente Gonzaga (PDT-MG), aprovada em plenário, estendeu aos veículos elétricos e híbridos a isenção de IPI e de IOF no financiamento por taxistas.



Mundo caminha para a eletrificação, mas Brasil ainda olha para o etanol

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** **cofap**

LUK **INA** **FAG**

RUVILLE

SCHAEFFLER

MERCADO ABRAÇA MOVIMENTO OUTUBRO ROSA

Empresas do aftermarket se mobilizam para conscientizar funcionários e a comunidade a respeito da importância da prevenção ao câncer de mama



O movimento Outubro Rosa surgiu em 1990 nos Estados Unidos com o objetivo de estimular a participação da sociedade no controle do câncer de mama. Inicialmente, diversos estados norte-americanos realizavam ações isoladas. Posteriormente, com a aprovação pelo Congresso Americano, outubro se tornou o mês de prevenção ao câncer de mama, tendo como símbolo um laço cor-de-rosa, portanto: Outubro Rosa! Atualmente essa campanha é realizada em diversos lugares ao redor do mundo, inclusive no Brasil.

Desde então, anualmente as pessoas físicas e jurídicas se mobilizam para promover a conscientização sobre a doença, proporcionar maior acesso aos serviços de diagnóstico e de tratamento.

Cada vez mais engajado nas ações socialmente responsáveis, o mercado independente de manutenção automotiva também somou forças no Outubro Rosa e desenvolveu, dentro e fora das empresas, iniciativas valiosas. Para celebrar (e também alertar!), o Novo Varejo aderiu à campanha a favor da prevenção do câncer de mama, que tem uma incidência

muito grande no público feminino, e que, se diagnosticado precocemente, pode ser tratado e curado. Hoje em dia, o segmento automotivo não é nem de longe exclusivamente masculino e as mulheres estão presentes em diversos cargos. Por isso, todo cuidado é essencial! Entre as indústrias que abraçaram o Outubro Rosa com força total, conversamos com porta-vozes da Nakata, FRAM, Magneti Marelli Cofap, SKF, KS, Fremax e Schaeffler.

Nakata - Apoiamos a Campanha Outubro Rosa promovendo a conscientização sobre a importância desta causa através de ações de comunicação passando por nossos funcionários e chegando até o cliente final. Para este ano enviamos e-mails e divulgamos em nossas mídias sociais.

FRAM - A Sogefi Group, detentora da marca Fram no Brasil, realiza campanhas referentes ao Outubro Rosa. No início do mês, recebemos um panfleto explicativo com dados sobre a incidência do câncer de mama e de como fazer ao autoexame. Também nos foi dado

um laço rosa para o engajamento na campanha.

Magneti Marelli Cofap - Em nosso calendário de ações promocionais sempre contemplamos algumas datas importantes. Com o Outubro Rosa não poderia ser diferente. Além de ações internas de conscientização de empregados e familiares, procuramos levar os temas para nossos clientes e distribuidores. Nesse sentido, fazemos ações de parceria, como cafés da manhã e outros encontros, além de campanhas com distribuição de brindes e prêmios.

SKF - A SKF participou da campanha Outubro Rosa. No mês de outubro, realizamos ações relacionadas ao tema como, por exemplo, distribuição de laços rosa para destacar a relevância da campanha, mensagens veiculadas na TV interna, palestras de conscientização para as mulheres e contamos com a participação da unidade móvel de mamografia do SESI que fez exames nas sedes da SKF. Nesta ação, as colaboradoras puderam fazer os exames durante o horário de trabalho e os diagnósticos foram analisados pelos médicos da empresa. Essa ação é realizada há três anos, o que permite que nossas colaboradoras mantenham um acompanhamento regular. Em 2018, realizaremos uma corrida que promoverá as campanhas “Outubro Rosa” e “Novembro Azul”.

KS - Todos os anos realizamos campanhas sobre o Outubro Rosa. Entre as ações, temos eventos externos, como apoio a caminhada na cidade de Nova Odessa, onde fica o local com todas as operações da empresa no Brasil. Realizamos

também palestras internas de conscientização sobre prevenção do câncer de mama, inclusive com depoimentos de colaboradoras que já enfrentaram a doença; arrecadação de alimentos e roupas para entidades que dão apoio às mulheres em tratamento. E todos os anos fazemos uma foto oficial de apoio à campanha no último dia de outubro com os colaboradores, incluindo homens e mulheres, vestidos com camisa cor de rosa, que é publicada em comunicação interna da empresa, além da distribuição dos laços rosa, que representam o símbolo do Outubro Rosa, para aumentar a consciência dos nossos colaboradores sobre o tema.

Fremax - Aderimos à campanha do Outubro Rosa porque acreditamos que, através dela, é possível abordar com nossas colaboradoras um tema que é tão importante e que pode salvar vidas. As ações vão desde palestras, conversas com especialistas que trazem informações sobre o câncer de mama e demais temas relacionados, atividades mais descontraídas como aula de zumba, pilates, curso de automaquiagem, brindes e nossa tradicional foto, que ocorre dentro do mês de outubro, quando todas as mulheres se vestem de rosa.

Schaeffler - Anualmente são feitas campanhas de conscientização sobre a importância do autoexame e os exames médicos periódicos. Como parte da campanha no mês de outubro fizemos agendamento de exames para as mulheres. Divulgamos também na nossa intranet e nos murais da empresa um cartaz especial.

DISTRIBUIDORES TAMBÉM SE ENGAJAM NA CAMPANHA

Além da adesão muito positiva das indústrias de autopeças, o movimento Outubro Rosa também contou com a participação de empresas do segmento da distribuição de componentes automotivos. A DPK e a Rede Ancora foram duas entre as que abraçaram a causa. Veja o que elas estão fazendo para conscientizar seus públicos a respeito da importância desse tema.

DPK - Preparamos diversas comunicações para os nossos clientes. Exemplo: o programa de fidelização DPKLUB foca em conteúdos para as mulheres

sobre prevenção e temos banners para divulgação também. Entregamos esmalte rosa + tag sobre a conscientização e colocamos alguns posts nas redes sociais.

Rede Ancora - Neste ano, para reforçar a importância do Outubro Rosa ao nosso público interno e externo, criamos uma série de comunicados semanais direcionados aos colaboradores e publicações, também semanais, em nossas redes sociais, informando desde o motivo pelo qual surgiu a campanha do Outubro Rosa até o passo a passo para o autoexame de mama ser

realizado. O nosso público-alvo é majoritariamente masculino, logo, sempre reforçamos para que os homens repliquem as mensagens às mulheres que fazem parte de suas vidas. Em razão desta ação nas redes sociais, recebemos um feedback positivo das mulheres, via acesso ao perfil da Rede Ancora, compartilhamentos e curtidas. Também inserimos o emoji da fita rosa em nossas publicações nas redes sociais.

Detalhando mais as ações ao nosso público interno, distribuímos, desde o dia 1º de outubro, as fitas cor de rosa para que cada colaborador pudesse usá-las em

seu local de trabalho, somado a um informativo explicando as razões do Outubro Rosa existir. Também colocamos bexigas cor de rosa no escritório, entre as baias, para que o teor da campanha não fosse esquecido. Em nossos murais foram afixados informativos sobre o autoexame nas mamas e no último dia 19 os nossos colaboradores foram convidados a usar uma peça cor de rosa em seu vestuário – e este foi um dia para lembrarmos e conversarmos sobre a importância da prevenção precoce do câncer de mama.

CONHEÇA ONGS QUE ATUAM NA PREVENÇÃO DO CÂNCER DE MAMA NO BRASIL

Fundação do Câncer: A Fundação do Câncer é uma instituição sem fins lucrativos, criada em 1991, que capta recursos e investe em prevenção, diagnóstico precoce, assistência, programas e projetos relacionados a transplante de medula óssea e sangue de cordão umbilical, cuidados paliativos e pesquisa. Apoiada pelo Instituto Nacional de Câncer (Inca) e todas as atividades do Programa Nacional de Controle do Câncer e presta consultoria para estados e municípios do país para melhoria de processos no tratamento de câncer (Plano de Atenção Oncológica).

AméricasAmigas: Fundada em 2009, a Américas Amigas é uma Organização Não Governamental e Entidade Promotora dos Direitos Humanos. Tem como missão reduzir as taxas de mortalidade por câncer de mama entre as bra-

sileiras, principalmente as da população de baixa renda, por meio da detecção e diagnóstico precoce da doença.

Associação Rosa Mulher: Beatriz venceu um câncer de mama em 2001, em seguida iniciou uma luta em prol de transporte gratuito para o tratamento de pacientes vítimas da doença e conheceu o Grupo Viva Melhor, tornando-se voluntária. Desde então nasceu o sonho de fazer um grupo de apoio à mulher que luta contra o câncer de mama na região de São Mateus, bairro onde mora. Esse sonho acabou sendo reforçado após perder sua mãe para um câncer de ovário em 2007. Levou a ideia para outras mulheres guerreiras e em 8 de março de 2012 fundaram a Associação Rosa Mulher - Grupo de Apoio e Autoajuda às



Mulheres na Luta contra o Câncer de Mama.

FEMAMA: A FEMAMA - Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama é uma associação civil, sem fins econômicos, que busca ampliar o acesso ágil e adequado ao diagnóstico e ao tratamento do

câncer de mama para todas as pacientes e, com isso, reduzir os índices de mortalidade pela doença no Brasil. Está presente na maioria dos estados brasileiros por meio de ONGs associadas, atuando na articulação de uma agenda nacional única para influenciar a criação de políticas públicas de atenção à saúde da mama.

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



É HORA DO RECALL

Recall é uma palavra inglesa que significa “chamar de volta” ou “recolha de material”, geralmente ocasionado pela descoberta de problemas relacionados com o produto. O recall é uma tentativa feita pelo fabricante para limitar a responsabilidade por negligência corporativa e evitar danos à empresa fabricante e, obviamente, aos que estão em contato direto com o produto. Geralmente envolvem a substituição do produto recolhido ou o pagamento dos danos causados pelo uso do produto defeituoso, ou ambos.

Em determinadas situações, e dependendo da gravidade, o recall acontece com mais alarde, ou simplesmente para demonstrar que a empresa por trás do produto é séria, reconhecendo a necessidade de reajuste do material a ser recolhido ou substituído.

Porém, um processo longo e estratégico se esconde por de trás do famoso recall. Tomar a decisão de recolher, reconhecendo, assim, um erro, uma falha, uma fragilidade, não é tão simples, porém, se faz necessário.

Aqui no Brasil, os recalls ficaram mais conhecidos no setor automobilístico, porém, atualmente, vemos diversos segmentos realizando recalls, tais como brinquedos, alimentos, embalagens, medicamentos, e etc. A cada dia surge um novo recall no mundo.

Mas o recall que mais me chama a atenção é o recall de ser humano. Sim! Nós, de tempos em tempos, precisamos rever o nosso “material”, e nos chamar de volta! Afinal, somos produtos do mundo, da natureza.

Somos seres que nascemos simples e ignorantes e vamos, ao longo da nossa jornada, nos desenvolvendo, nos aprimorando, nos

moldando, e contribuindo para o aprimoramento, desenvolvimento e molde de outros seres que seguem conosco a jornada da vida. Durante o caminho, vamos percebendo algumas falhas, algumas faltas, vamos substituindo as peças necessárias, encaixando outras, acreditando que o importante é seguir, jamais parar.

Até que um belo dia, pronto! Somos chamados ao nosso recall. Aquele íntimo, um encontro de nós com nós mesmos.

Em que momento isso ocorre? Não há uma data, ou um período pré-estabelecido para que isso aconteça, e talvez, para algumas pessoas isso aconteça diversas vezes na vida, mas indiscutivelmente, isso em algum momento acontecerá. E nesse momento, não há o que fazer senão parar. Parar para o recall, chamar de volta, recolher. E aqui também temos um processo longo e estratégico, pois reconhecer os erros, as falhas, as fragilidades, não é tão simples, porém, se faz necessário. Saber o que trocar, o que ajustar, identificar o que falta.

Viktor Frankl, famoso médico austríaco e fundador da escola de logoterapia, certa vez disse: “Quando a situação for boa, desfrute. Quando for ruim, transforme-a. Quando a situação não puder ser transformada, transforme-se.”

Atender ao nosso recall é nos dar a oportunidade nos transformar, nos desenvolver. É olhar para o nosso dia a dia, seja no nosso trabalho, em nossa família, com os nossos amigos, e entender o que mais podemos fazer para melhorar, seja a nós mesmos, seja ajudando o outro a si melhorar.

O que mais podemos fazer pelo nosso cliente? O que mais pode-



mos fazer pelo nosso colega? O que mais podemos fazer pela nossa família? O que mais podemos fazer por nós mesmos?

Novembro é um mês especial, onde comemoramos o **Dia do Balconista de Autopeças!** Que tal aproveitar

esse momento para realizar o seu recall? Olhe pra você, veja o que não serve mais, veja o que precisa ser mudado, e mude! Transforme-se! Lembre-se: todo recall é para melhorar!

Boas vendas e até a próxima!

EXERCÍCIO:

No mês passado você listou as competências que são essenciais para o bom desempenho da sua função. Agora chegou o momento de montar o seu recall e listar o que precisa melhorar:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

S.Y.L.
PASTILHAS DE FREIO

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
EM BENEFÍCIO DA SEGURANÇA

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

Cinto de segurança salva vidas

ABRASIL INMETRO ECE R90 ISO 9001

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

NAKATA®

LINHA METAL-BORRACHA NAKATA

*A única com o DNA
da alta performance.*



Só quem tem o DNA da alta performance pode oferecer uma linha Metal-Borracha fabricada com matérias-primas de alta qualidade, que garantem alto desempenho e durabilidade. São coxins, buchas, kits de amortecedor, kits de reparo da junta homocinética e subconjuntos do mancal, com ampla cobertura para carros nacionais e importados, e com a confiança da líder em sistemas de suspensão para você fazer o melhor negócio.



Faça revisões em seu veículo regularmente.

nakata digital_



nakata.com.br • 0800 707 80 22



TUDO AZUL. TUDO NAKATA.