

novovarejo,

Desde 1994 a maior publicação do varejista de autopeças



PARCEIRO SECRETO REVELA PAUTA DO MERCADO DE REPOSIÇÃO PARA 2019

pág. 16

ISABELLA NUNES, DO IBGE, ANALISA O DESEMPENHO DO VAREJO EM 2018

pág. 10



BALCONISTAS TRAÇAM METAS E OBJETIVOS PARA O ANO QUE VEM

pág. 52



MONTADORAS AMPLIAM OPÇÕES DE CARROS ELÉTRICOS PARA O MERCADO BRASILEIRO

pág. 46

*É muito mais atendimento. É muito mais variedade.
Veja na página 5 onde fazer o melhor negócio em autopeças.*

Pellegrino
Conte com nossa gente.

Uma empresa de sucesso é composta por pessoas, e são essas, que constroem o relacionamento, que prestam atendimento, que servem aos clientes com competência, alegria e muita satisfação.

Esta pequena parte do grupo, representa a família SK Automotove por todo o Brasil. E é esta família que estará com vocês, pra construir um 2019 de muito sucesso!

Mais do que clientes, vocês são nossos parceiros e merecem toda a nossa dedicação e respeito!

Um excelente ano à todos vocês !!!

Um 2019 repleto de sucesso e realizações!



www.skautomotive.com.br

POR DENTRO DAS CABEÇAS PRIVILEGIADAS DO MERCADO

Boa parte dos brasileiros se despede de 2018 com um sentimento de alívio. De certa forma, somos todos sobreviventes. O próximo dia 31 de dezembro encerra um ciclo em nossa história política. Deixamos para trás um governo de transição, impopular, e, quem sabe, um jeito de se fazer política que não atende mais as expectativas da sociedade. Também passa a ser vista pelo retrovisor mais uma Copa do Mundo perdida por nossa Seleção. Qualquer que tivesse sido o resultado, o torneio de futebol mais importante do planeta acabaria mobilizando — como mobilizou — as atenções do país por um mês, período em que praticamente todas as demais demandas se tornam quase secundárias. Enfrentamos também uma greve sem precedentes dos caminhoneiros, que até hoje continua repercutindo nos resultados das empresas, conforme demonstrarão os balanços. Mas, essa, infelizmente, é uma ameaça que ainda paira sobre nossas cabeças. No momento em que este texto estava sendo escrito, noticiava-se na grande imprensa a possibilidade de uma retomada do movimento em janeiro. Desde já fica a torcida para que isso não se concretize. Não é possível que o país fique refém de uma categoria profissional, seja ela qual for. Já perdemos muito com o maio sombrio de 2018.

Para aqueles que superaram os obstáculos deste e dos últimos anos, abre-se finalmente uma boa perspectiva

No mercado de reposição, mais do que nunca vale a máxima da sobrevivência. Nem todas as empresas conquistaram os resultados desejados, mas o saldo ainda pode ser considerado positivo. Especialmente se as boas expectativas para 2019 se confirmarem. Existe a confiança de que a economia crescerá de forma mais sustentável, ainda que parte do otimismo esteja relacionada à capacidade do novo governo promover as reformas necessárias para estancar a sangria de recursos públicos absorvidos, por exemplo, pelos elevados custos da Previdência Social. Para aqueles que superaram os obstáculos deste e dos últimos anos, abre-se finalmente uma boa perspectiva. A produção e a venda de automóveis voltaram a crescer em 2018, e como diz a gerente da Coordenação de Serviços e Comércio e da Pesquisa Mensal do Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Isabella Nunes, em entrevista a este Novo Varejo, o desempenho das vendas de autopeças também no mercado de reposição acompanha o aumento nas vendas de veículos. Este ano, a Anfavea prevê fechar o balanço com expansão de algo em torno dos 13% — para 2019, a expectativa inicial é de um índice um pouco menor. Sempre é bom lembrar que, conforme cresce a base comparativa, maior é a dificuldade de repetir os índices de expansão. Desnecessário dizer que a maior parte desses veículos vendidos este ano e estimados para o ano que vem continuará sendo movida por modernos e confiáveis motores Ciclo Otto ou Ciclo Diesel — motores de combustão interna. Embora algumas poucas unidades possam trazer propulsão híbrida

ou totalmente elétrica, tais soluções tecnológicas ainda são minoria por aqui. O comentário se justifica a partir da constatação do crescente interesse do mercado de reposição pelos carros elétricos, conforme revela a tradicional ação de fim de ano “Parceiro Secreto”. Realizada pela 16ª vez, a interação que envolve alguns dos principais formadores de opinião do mercado de reposição mais uma vez refletiu com fidelidade a pauta do aftermarket para o ano seguinte. E a propulsão elétrica, antes praticamente ignorada, foi objeto de atenção e interesse por parte dos convidados. Mas outros assuntos também mereceram perguntas e respostas. Não deixe de conferir o que se passa nas cabeças privilegiadas do mercado a partir da página 16. Fique por dentro das tendências e aproveite o exercício de benchmarking oferecido pelos estrategistas da reposição independente. Em sintonia com o interesse dos “parceiros secretos” pelo carro elétrico e cientes da importância dessa tecnologia para o futuro do automóvel, trazemos também nesta edição uma reportagem especial que mostra o crescimento do portfólio de veículos elétricos oferecidos pelas montadoras que atuam no Brasil. Eles estiveram entre as atrações do Salão do Automóvel 2018. Ainda são poucos e custam muito caro. Mas começam a colocar as manguinhas de fora. O viés é de alta. E o mercado já começa a perceber que, mesmo com todas as dificuldades e incertezas que envolvem a tecnologia em nosso país, não vale a pena ignorar a força dessa tendência. É o que dizem os “parceiros secretos”.



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 - # 289 - Dezembro 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

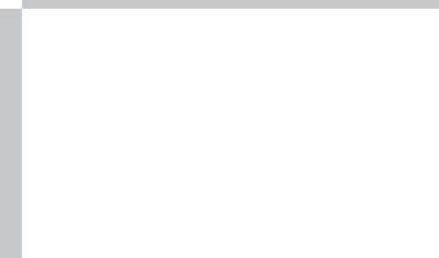
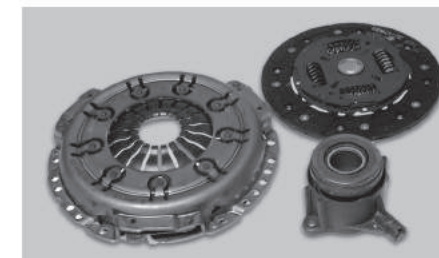
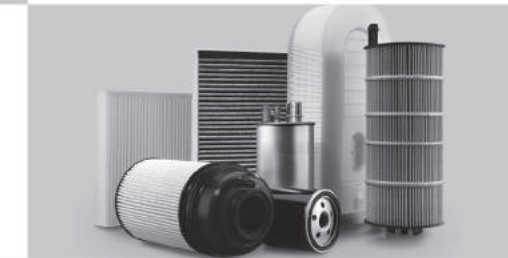
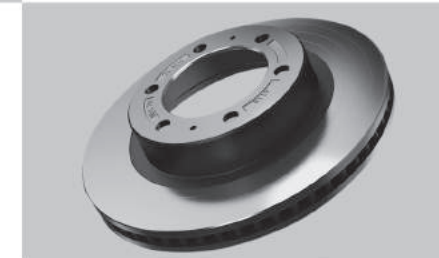
dos autores.

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

Auditado pelo

Instituto Verificador de Comunicação IVC



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
Goânia - 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
São Paulo - Sul/ABC - SP (11) 3585-7200
São Paulo - Oeste - SP (11) 2171-7900
São J. do Rio Preto - SP (17) 3016-6800
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.

Com mais de 75 anos no mercado, a Pellegrino é referência na distribuição de autopeças, oferecendo soluções completas das melhores marcas para as linhas leve e pesada. Pensou autopeças, pensou Pellegrino. É muito mais negócio.

SUMÁRIO



A tradicional ação de fim de ano “Parceiro Secreto” promove a troca de perguntas e respostas entre os principais formadores de opinião do aftermarket automotivo.

16

52 Balconistas de autopeças contam seus planos para 2019 e torcem pela expansão dos negócios no mercado de manutenção de veículos.

Em sintonia com um dos temas de destaque do Parceiro Secreto, trazemos uma reportagem especial sobre os carros elétricos à venda no Brasil.

46



Isabella Nunes, gerente da Coordenação de Serviços e Comércio e da Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, fala sobre os resultados do varejo em 2018 e a participação do grupo automotivo neste desempenho.

70

50 Varejistas de todo o país enviam suas perguntas a Ranieri Leitão, presidente do Sincopeças - BR

HÁ 100 EDIÇÕES

INSPEÇÃO VEICULAR E MENOS IMPOSTOS SÃO DEMANDAS DO MERCADO PARA NOVO GOVERNO

Calma! Não estamos falando do presidente eleito em 2018. Estas pautas foram destaque do Novo Varejo 189. E não é que ainda são muito atuais?

Depois de oito anos de uma mesma gestão à frente do Governo Federal, o Brasil se preparava para eleger um novo presidente da República em 2010 – mal sabíamos o que nos esperava... Com o objetivo de apurar as prin-

cipais demandas do mercado de reposição, a reportagem do Novo Varejo foi ouvir alguns dos principais formadores de opinião do setor para saber o que eles gostariam que o chefe do executivo fizesse pelo aftermarket automo-

tivo. A maioria dos 19 entrevistados na ocasião, representantes de todos os elos da cadeia de reposição de autopeças, mencionou a necessidade de implantação urgente da Inspeção Técnica Veicular, que, além de estimular o aftermarket, também contribuiria para a redução de acidentes em todo o país. Estabelecida em 1997 pelo Código de Trânsito Brasileiro, a ITV tramitava desde 2001 na Câmara dos Deputados, em Brasília, na forma de Projeto de Lei. Longe de ser uma coincidência, a implantação da inspeção faz parte da pauta que o mercado de reposição pretende

levar ao conhecimento da equipe do presidente eleito Jair Bolsonaro. Será que agora vai? Outro ponto defendido com entusiasmo pelos entrevistados foi a diminuição do número de impostos e a redução da carga tributária, que naquele momento se apresentava na casa de 35% do PIB nacional. De lá pra cá, quase nada foi feito para aliviar o peso dos impostos sobre a sociedade brasileira. E, com a grave situação fiscal que o país vive hoje, ainda que haja eventual redução do número de tributos, é improvável que o percentual de arrecadação sofra alguma queda.

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

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.

DAYCO
MOVE FORWARD. ALWAYS.™

WWW.DAYCO.COM.BR

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

SETOR AUTOMOTIVO CONTRIBUI PARA ALTA DO VAREJO EM 2018

Isabella Nunes, gerente do IBGE, faz balanço dos resultados do ano até o momento e destaca fatores que inibiram expansão ainda maior

Depois de um triênio de queda, o varejo ampliado – que engloba, segundo a Pesquisa Mensal de Comércio do IBGE, as vendas de veículos, motos, partes e peças e de material de construção – engata em 2018 seu segundo ano consecutivo de crescimento. As causas da alta de 5,2% nas vendas foi um dos temas de nosso bate-papo com a gerente da Coordenação de Serviços e Comércio e da Pesquisa Mensal do Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Isabella Nunes.

Segundo a analista, o setor de veículos, motos, partes e peças automotivas foi o principal responsável pelo resultado total – pelo fato de ter registrado avanço de 15,7% em relação ao ano de 2017 até aqui.

Apesar das boas notícias, Isabella pontua que a ainda alta taxa de desemprego – somada ao crescimento da informalidade e à diminuição dos direitos trabalhistas no país – acaba inibindo um cres-

cimento mais expressivo das vendas no varejo como um todo.

Além da questão empregatícia, outros fatores brecharam a escalada do setor no ano de 2018. Entre eles, destacaram-se a falta de abastecimento ocasionada pela greve dos caminhoneiros durante o mês de maio, e as incertezas geradas pelo período eleitoral, sobretudo no que diz respeito à cadeira presidencial, que será ocupada por Jair Bolsonaro a partir do próximo 1º de janeiro.

Novo Varejo - Como chegam os segmentos que compõe o varejo ampliado nesse final de 2018?

Isabella Nunes - Embora na divulgação de setembro tenha sido registrado recuo de 1,5% no volume de vendas, o comércio varejista ampliado – que inclui além do varejo, as atividades de veículos, motos, partes e peças e de material de construção – acumula até setembro de 2018 um crescimento de 5,2% nas vendas, frente a igual período de 2017. Vale sempre lembrar que isso ocorre após três anos seguidos de queda, 2014 (-1,7%), 2015 (-8,6%) e 2016 (-8,7%) e uma recuperação em 2017 (4,0%).

NV - Quais foram os fatores que mais contribuíram para esse cenário de crescimento?

IN - No acumulado do ano, o setor de veículos, motos, partes e peças registrou 15,7% de avanço frente ao mesmo período de



Segundo Isabella, melhores condições de financiamento ajudaram setor automotivo

2017, exercendo, assim, a maior contribuição no resultado total do varejo ampliado. Esse segmento, que contempla tanto a demanda das famílias quanto a demanda por parte das empresas, em 2018, vem se beneficiando da melhora nas condições de financiamento de veículos, das promoções e lançamentos de novos modelos, além da contribuição vinda do fim da cobrança da sobretaxa de 30% do IPI sobre veículos importados, estimulando a importação. Pelos dados do Banco Central, as operações com recursos livres aumentaram 9,5% em doze meses, com cres-

cimentos de saldos nas modalidades de cartão de crédito a vista, cheque especial, consignado e financiamento de veículos. O outro segmento que se destacou, em termos de contribuição no acumulado do ano, foi o segmento de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, setor de maior peso na estrutura do comércio.

NV - Qual é a metodologia para apurar a evolução do grupo relativo às peças automotivas?

IN - A mesma utilizada para os demais setores do comércio. A partir da informação da receita

No acumulado do ano, o setor de veículos, motos, partes e peças registrou 15,7% de avanço frente ao mesmo período de 2017



Não oferecemos apenas rolamentos, oferecemos segurança. Só quem é líder mundial pode oferecer a qualidade e confiança que você merece.

Fácil
rápido
seguro



Compre de nossos parceiros na loja virtual da SKF

www.COMPRESKF.com.br





Especialista destaca impactos da greve dos caminhoneiros

bruta de revenda, que deflacionada por índices específicos de preços (IPCA) se estima o índice de volume de vendas.

NV - Quais são as principais constatações que a pesquisa revela em relação ao grupo que contempla autopeças ao longo do ano de 2018?

IN - Que o aumento do grupamento de autopeças acompanha o aumento nas vendas de veículos, de qualquer natureza, para reposição.

NV - De que maneira as eleições do último mês de outubro têm impactado o Índice de

Confiança do Consumidor e o Índice de Confiança do Empresário do Comércio?

IN - A incerteza é, certamente, um componente limitador a propensão ao consumo.

NV - De que maneira a escalada da inflação em alguns segmentos como combustíveis e hipermercados contribuem para uma atividade menor do varejo neste segundo semestre?

IN - As duas atividades citadas guardam relação direta com a

renda disponível. Em cenários de alta de inflação há perda real da renda disponível, com reflexos diretos no volume de vendas.

NV - Em maio a CNC projetava um crescimento de 5,4% para o varejo neste ano em relação ao ano passado, em junho de 5% e em setembro 4,3% – sempre com base nas novas divulgações do IBGE. Analisando os números das pesquisas, quais foram os fatores que mais impactaram nessa sequência de frustração de expectativas?

IN - As vendas vinham se recuperando desde o início do ano, e com maior velocidade em abril. Em maio, o varejo sente o impacto negativo nas vendas decorrentes da falta de abastecimento, devido à greve dos caminhoneiros. Esse impacto só não foi maior em razão da compensação, em maio, vinda do setor básico de alimentos e bebidas (segmento de maior peso na estrutura do varejo 49,9%), que tiveram suas vendas impulsionadas pelo movimento de precaução de algumas famílias que puderam fazer estoque de alimentos e bebidas diante das incertezas quanto à dura-

ção da greve, porém os impactos negativos da greve sobre a atividade comercial estenderam-se aos meses de junho e julho.

NV - É correto apontar que enquanto a questão macro do problema do desemprego e da informalidade no país não for amenizada os níveis do consumo no país seguirão em baixa constante – a despeito de alguns hiatos de ‘lua de mel’ e ‘euforia’?

IN - Sem dúvida a queda no desemprego é um fator que impacta positivamente no consumo das famílias, porém quando esse desemprego recua por conta do aumento no número de trabalhadores informais, é fato que isso acaba por condicionar o consumo em níveis baixos, pois esses trabalhadores sem vínculo empregatício não contam com uma série de benefícios, tais como, férias, 13º salário, licença maternidade e seguro desemprego entre outros, que permitem um consumo em maior escala, até mesmo porque sem a carteira de trabalho assinada o acesso ao crédito é mais limitado, outro fator que inibe um crescimento mais expressivo nas vendas.

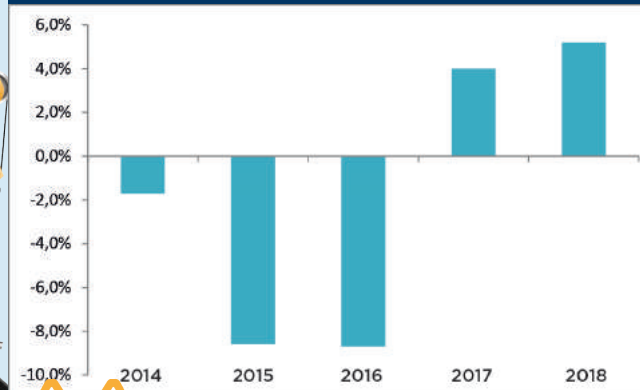
LINHA DO TEMPO DO VAREJO AMPLIADO

Efeitos da recessão: desemprego, falta de investimento e incertezas políticas refletiram diretamente no consumo da população. Com ambiente econômico mais favorável ao mercado, economia começa a se recuperar.

É necessário observar, porém, que - apesar de altas consecutivas, as vendas do varejo ampliado ainda estão significativamente abaixo do cenário de 2014 e, a continuar nesse ritmo de recuperação, levarão ao menos mais 2 anos para retornar ao patamar da época.



COM ALTA DE 15,7% EM RELAÇÃO A 2017, SETOR DE VEÍCULOS, MOTOS, PARTES E PEÇAS É PRINCIPAL RESPONSÁVEL POR MAIOR CRESCIMENTO DO VAREJO AMPLIADO DESDE 2014



O aumento do grupamento de autopeças acompanha o aumento nas vendas de veículos

No Grupo Real o amanhã começou ontem.



Com muita garra e trabalho, 2018 foi um ano de muitas conquistas para nós. Tudo isso só foi possível graças ao seu apoio e parceria. O nosso muito obrigado à todos os clientes do Grupo Real e que em 2019 possamos caminhar e crescer sempre juntos.



Boas Festas!



SEMPRE PRONTOS A ATENDER



Equipe de vendas.
Para lhe proporcionar a melhor experiência de compra, contamos com mais de 290 profissionais, 228 vendedores, 45 representantes e 25 gerentes.



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



Em todo Brasil.
Através de nossas 27 filiais e 2 centros de distribuição, contamos com o que há de melhor em tecnologia logística para te atender.



DO PEDIDO A ENTREGA BOM ATENDIMENTO

D E S D E • 1 9 8 7

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente - 0800 16 3333



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



CARRO ELÉTRICO E COMÉRCIO ELETRÔNICO ENTRE OS ASSUNTOS DE DESTAQUE NO PARCEIRO SECRETO

Ação Parceiro Secreto identifica anualmente os temas de maior relevância para o aftermarket na opinião das principais lideranças do mercado

Em ano de Copa do Mundo, eleições gerais e novas perspectivas em razão da escolha de um governo que muda o foco da economia para o liberalismo, a pauta do mercado de reposição para 2019 destaca não apenas as perspectivas do país e as estratégias de gestão dos negócios, mas também o comércio digital e a eletrificação da frota — embora ainda haja a crença de que os veículos 100% elétricos estejam um pouco distantes de nossa realidade, é fato que a propulsão híbrida deve ganhar relevância nos próximos anos. Estas são algumas das conclusões

da edição 2018/2019 — a 16ª realizada — da ação Parceiro Secreto, tradicional iniciativa do Novo Varejo que já faz parte do calendário do mercado brasileiro de manutenção automotiva. A cada final de ano, convidamos empresários, executivos, gestores e profissionais a trocar perguntas e respostas, transformando o conhecido amigo secreto em uma oportunidade de interação inteligente e disseminação de conteúdo. Para esta edição que fecha 2018, reunimos o número recorde de 57 lideranças de todos os elos do setor. Nas próxi-



mas páginas você vai conhecer as demandas do mercado e saber o que pensam as pessoas que ditam tendências e concre-

tizam fatos no aftermarket brasileiro. Está escrita a pauta 2019 do mercado brasileiro de manutenção automotiva.

O QUE É O PARCEIRO SECRETO

A ação do Parceiro Secreto, criada em 2002 pelo Novo Varejo, promove a troca de perguntas e respostas para fomentar reflexões sobre os temas mais importantes do aftermarket automotivo. É o amigo secreto com conteúdo. Para realizar este trabalho, solicitamos a profissionais, executivos e empresários de indústrias, distribuidores, varejos, oficinas e entidades que encaminhassem à nossa redação uma pergunta sobre o mercado. Na sequência, é realizado um sorteio entre os participantes que enviaram suas questões

no prazo estabelecido para definir a quem cada uma das perguntas será encaminhada. Em casos de questões direcionadas especificamente a um segmento da cadeia, sorteamos o responsável pela resposta entre os representantes desse segmento. Também procuramos, na medida do possível, direcionar questões muito específicas aos participantes mais indicados para respondê-las. Em nenhum momento foram revelados os nomes de quem pergunta ou responde. Isso será feito nas páginas seguintes.

MERCADO CADA VEZ MAIS FOCADA NA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Desde sempre as questões envolvendo o posicionamento estratégico das empresas e as expectativas para o ano seguinte dominam os temas propostos pelos participantes do Parceiro Secreto. Eventualmente, a estas pautas somam-se outras pontuais, como aconteceu em 2017 com o interesse do mercado pela Operação Lava Jato. Agora, nesta edição que compreende a passagem de 2018 para 2019, surge com destaque inédito o interesse do mercado de reposição pela eletrificação

da frota. Questões envolvendo tecnologia como um todo, aliás, receberam bastante atenção dos convidados, como revela o número significativo de perguntas relativas a comércio eletrônico e mercado digital. Mantendo sua tradicional sintonia com os temas de relevância para o aftermarket, o Novo Varejo traz nesta edição uma reportagem sobre a expansão do portfólio de veículos elétricos no mercado brasileiro. A tabela a seguir mostra a evolução dos assuntos mais abordados pelos formadores de

VETOR
AUTOMOTIVOS



Cubos de Rodas

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

GRUPO VETOR
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS

f YouTube Instagram

0800 724 5011
vetorauto.com.br

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

opinião do setor em relação às edições anteriores do Parceiro Secreto. É importante destacar que diversas perguntas poderiam ser enquadradas em mais de um tema. Para a construção da estatística, buscamos interpretar a essência de cada questionamento. Mas, por se tratar muitas vezes de uma avaliação subjetiva, outras interpretações são possíveis. Não se trata, portanto, de um levantamento científico, mas meramente ilustrativo.

TEMA	PARTICIPAÇÃO					
	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS	33%	47%	45%	39%	38%	29%
BALANÇO E PERSPECTIVAS	16%	17%	27%	24%	23%	20%
E-COMMERCE, DIGITAL E TECNOLOGIA	8%	8%	14%	10%	33%	22%
ELETRIFICAÇÃO DA FROTA	0	0	0	0	0	13%
APRIMORAMENTO DE PROFISSIONAIS	14%	9%	3%	2%	4%	2%
ORGANIZAÇÃO DA CADEIA	14%	8%	5%	12%	2%	7%
LEGISLAÇÃO E TRIBUTOS	0	5%	0	2%	0	4%
AÇÕES DAS ENTIDADES	0	5%	5%	6%	0	2%
ECOS DA LAVA JATO	0	0	0	4%	0	0
QUALIDADE E CERTIFICAÇÕES	6%	1%	0	0	0	0
PREÇO E DIFERENCIAIS	9%	0	1%	0	0	0

Com Jair Bolsonaro na Presidência, o que mudou no planejamento da sua empresa para 2019 e qual a sua expectativa para os próximos quatro anos?



Alcides Acerbi Neto, Presidente do SICAP – Sindicato do Comércio Atacadista, Importador, Exportador e Distribuidor de Peças Rolamentos, Acessórios e Componentes para Indústria e para Veículos no Estado De São Paulo

A Nakata vem construindo a sua trajetória baseada no relacionamento com o mercado de reposição, com um jeito próprio de atuação que faz parte do DNA da marca. Foi assim que se tornou uma das maiores empresas no aftermarket brasileiro e é desta forma que seguimos em frente, superando resultados e conquistando market share, sendo umas das marcas mais admiradas pelos mecânicos. Estamos acompanhando a evolução da era digital e já desenvolvemos vários canais, onde estamos presentes com conteúdo e informações para o mercado. Nesse momento de transformações, é preciso estar um passo à frente para liderar o movimento e trabalhamos para isso. A nossa expectativa com relação ao mercado é que 2019 seja melhor que este ano, assim como os próximos anos subsequentes.



Sergio Montagnoli, Diretor de Vendas e Marketing da Nakata

Como sua empresa está preparada para enfrentar o aumento das vendas do canal e-commerce no setor de autopeças?



Edison Carvalho Vieira, Gerente De Vendas & Marketing – Aftermarket Tenneco Brasil

É algo que ninguém vai conseguir ficar fora e o que vai definir o sucesso através destes muitos canais de venda será a vontade de cada um nas ações. No nosso caso, já estamos atuando no Mercado Livre e no Canal da Peça e iremos colocar um incremento das ações com esse foco no planejamento de 2019. Está sendo um novo negócio que necessita de atenção e investimento, mas eu acredito na viabilidade.



Flávio Ramos, Diretor da loja Ramos e Copini Autopeças (RS)

Como você seleciona e justifica a preferência das marcas que aplica em sua oficina?



Emerson Brasil, Gerente Comercial e Marketing da ARTEB

- 1) Pela qualidade - marca conhecida e de credibilidade comprovada; 2) Pela facilidade de compra - sua distribuição e forma de pagamento;
- 3) Pelo pós venda - rapidez e atenção na garantia e envio de técnico quando a peça dá problema.



Renato Ohotaguro, Diretor da Oficina Auto Check Saúde - SP

Depois de um ano com Copa do Mundo, greve dos caminhoneiros e eleições com uma mudança de comando do país, o que você espera para o aftermarket em 2019?



Rodinei Gomes, Diretor Comercial da SYL

Para nós, da UFI Filters, que iniciamos recentemente as atividades do aftermarket no Brasil com cerca de 800 referências no portfólio, a expectativa é grande. Estamos realmente otimistas para 2019, com planos estruturados e consistentes para a atuação da marca no país e em toda América do Sul. O segmento de reposição tem expressão e potencial para crescimento e, apesar dos últimos anos não terem sido fáceis para a economia brasileira, o país chega ao final deste ano com números positivos, e este cenário aponta para um 2019 promissor. Diante deste mercado, que já mostra sinais de aquecimento, a UFI está preparada para investir. Detemos tecnologia de ponta com produtos premium nas principais montadoras do país, que se estendem para o nosso portfólio do mercado de reposição e estamos trabalhando com a rede de distribuidores para que os produtos cheguem aos consumidores com rapidez e excelência, cumprindo, assim, nosso compromisso de atender as expectativas e demandas do mercado extremamente exigente, que está cada vez mais consciente e reconhece a importância da substituição dos filtros para a saúde e performance dos veículos.



Eugenio Marianno, Diretor Geral da UFI Filtros

Como os distribuidores enxergam a forte atuação dos “atacarejos” e qual é o impacto desse movimento para toda a cadeia produtiva de reposição?



José Arnaldo Laguna, Presidente Conarem - Conselho Nacional de Retífica de Motores

Os motivos para o surgimento do “atacarejo” no Brasil podem ser os mais diversos, mas destaco as mudanças que os modelos tradicionais de vendas passaram nos últimos anos. A instabilidade política e a incerteza econômica também são fatores que favoreceram a expansão deste novo modelo no Brasil que é uma tendência de mercado. Além do “atacarejo”, devem surgir outras estratégias que irão contribuir com a rentabilidade e a produtividade do segmento automotivo. Outro ponto importante é atender as reais necessidades dos clientes, por isso diversos canais de atendimento são fundamentais para uma ampla gama de perfis de consumidores.



Armando Diniz, Diretor de Negócios da DPK



Rubens Campos, Vice-Presidente Sênior de Pós-Venda Automotiva na América do Sul da Schaeffler

Como sua empresa vê a tendência de eletrificação dos carros no Brasil? Qual o impacto dessas mudanças para o aftermarket?



Marcos Santana, Diretor da loja Centro Car (PE)

Apesar dos veículos elétricos e híbridos estarem em um estágio inicial de desenvolvimento em nível global e não serem tão acessíveis ainda, acredito que em longo prazo isso se tornará uma realidade. A aprovação do programa Rota 2030 simboliza o interesse do governo em se adequar aos padrões internacionais dessa tecnologia e das práticas sustentáveis, mas os incentivos prometidos para a indústria ainda são modestos. Já percebemos atualmente o impacto da eletrificação veicular através dos incrementos tecnológicos nos sistemas de funcionamento dos veículos atuais, como sistema start-stop e dispositivos de automação veicular, como assistente de estacionamento e frenagem, por exemplo. Acredito que o impacto maior dessas inovações terá efeitos mais contundentes no nosso aftermarket quando a indústria deixar de produzir motores a combustão, provavelmente daqui a 20 anos. Até lá tem muita coisa a ser feita. O Brasil não tem infraestrutura suficiente para suportar a demanda da nossa frota, por outro lado existem os interesses político-econômicos acerca da indústria petrolífera. Esses, dentre outros desafios, precisam ser superados para possibilitar a popularização desses veículos 100% elétricos. Devemos estar atentos e começar desde já a nos reinventar, ou seja, ampliar nosso portfólio de produtos e serviços e investir em qualificação técnica da nossa equipe e da estrutura da empresa. Com o avanço tecnológico dos veículos, aumentam-se as expectativas dos clientes e precisamos estar preparados para superá-las.

ECOPADS

MUITO + SEGURANÇA E DURABILIDADE

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

ECOPADS.COM.BR

(11) 9 6075-8413

0800 144446

Após um ano chamado de “maldito” com Carnaval, Copa do Mundo e eleições gerais – na sequência um do outro – parece que a definição principalmente política do país gera uma tranquilidade e a volta de anos melhores com crescimento para toda a economia. Quais os fatores de maior impacto na sua empresa em termos fiscais, econômicos ou outros e como trabalhar esses problemas para reduzir seu impacto?



Fábio Murta,
Marketing Manager da
Gates South America

Acredito que realmente teremos uma sensação de tranquilidade para os próximos anos, porém não sei qual será o posicionamento do futuro governo com relação à economia brasileira, que vem sofrendo muito no decorrer dos últimos anos. Para que a nossa empresa não sofra com esses impactos, temos um planejamento estratégico anual com todos os departamentos decidindo quais as medidas a serem tomadas para uma melhora do nosso desempenho e esse planejamento é revisado mensalmente para uma adequação (se necessário for) devido à nossa economia, que é muito instável. Há muitos anos vem se falando em uma reforma fiscal, é público e notório a gigante carga tributária que existe em nossos produtos, se isso realmente acontecer teremos uma economia crescente e saudável, recuperando rapidamente os prejuízos dos últimos anos. Agora temos que trabalhar e torcer para que essa mudança venha logo.



Rodinei Gomes,
Diretor Comercial da SYL

Como a consolidação de indústrias e de distribuidores impacta seu negócio?



Edeward Acerbí,
Diretor da Jahu

Consolidação é uma tendência mundial de muito tempo. A consolidação permite que exista maior poder de negociação e maior competitividade, o que, por um lado, pode ser visto como negativo, mas, na verdade, permite que exista uma relação de maior proximidade, parceria e alinhamento de estratégias entre os fabricantes e distribuidores.



Luis Tocci,
Diretor Comercial
Reposição da Urba Brosol

Cada vez mais vemos empresas do varejo automotivo caminharem em direção ao marketplace / e-commerce; ao mesmo tempo vemos grandes redes de varejo desse segmento migrarem para as cidades do interior e buscarem também o consumidor final! Sendo assim, a tendência mais forte para o varejo automotivo é a plataforma digital (em volume) ou a venda de balcão (personalizada)?



Cristiano Mistura,
Diretor da loja Aladim
Autopeças (SP)

Tanto o e-commerce como o balcão são canais de vendas. A empresa que já está tradicionalmente estabelecida em um ponto de venda não pode abandonar o balcão que, afinal, acabou se tornando a grande vocação do negócio. Agora, sim, o varejista tem que se dedicar ao e-commerce, tem que olhar o e-commerce com muito carinho porque cada vez mais o e-commerce, além de um canal de vendas, é uma ferramenta de consulta do consumidor para facilitar a sua compra. O varejista tem que enxergar isso como uma oportunidade, uma vantagem comparativa com as empresas eminentemente especializadas em e-commerce e marketplace porque, para o consumidor, empresas estabelecidas, com ponto de vendas fixo e real, são sinônimo de segurança para esse consumidor que está comprando. O varejista tem que utilizar isso como uma vantagem e divulgar no seu marketplace, no seu e-commerce, o endereço e o espaço físico que ele tem disponibilizado para atender o público. Evidentemente, existe a tendência do mercado eletrônico crescer a taxas significativamente maiores do que o mercado real, e isso vai continuar ainda por um bom período, mas o varejista não deve optar por um ou por outro caminho exclusivamente, ele tem que optar por todos os canais possíveis de venda porque acabam incorporando seu faturamento e o seu resultado. Além do mais, a loja física dá credibilidade, sem dúvida, e o varejista tem de olhar a loja física não mais apenas como um ponto onde ele vende produtos, mas, na medida das possibilidades, tornar a loja física uma experiência agradável de consumo.



Francisco Wagner De La Torre,
Presidente do Sincopeças-SP –
Sindicato do Comércio Varejista de
Peças e Acessórios para Veículos
no Estado de São Paulo e Vice-
Presidente do Sincopeças Brasil

É possível dar curso para nossos mecânicos e amigos da região em nossa empresa? Temos sala de treinamento com projetor, local para treinamento prático... Como podemos fazer a aproximação com as indústrias?



Renato Ohtaguro,
Diretor da Oficina Auto Check
Saúde - SP

Com certeza! Além de contarmos com equipe de promotores capacitados em diversos estados, estamos ampliando a equipe de treinamento técnico Dayco e Nytron para atender os clientes de todo o Brasil. Investimos constantemente em materiais e equipamentos para levar conteúdo de qualidade e sempre atualizado. Para maiores informações e agendamentos, é possível entrar em contato através do serviço de atendimento técnico 0800 772 0033. Nossas equipes poderão avaliar as necessidades e personalizar os assuntos. Também indicamos seguir nossos perfis nas redes sociais Instagram e Facebook onde sempre postamos eventos, ações e lançamentos.



Marcelo Sanches,
Diretor Comercial da Dayco

Quais as atitudes que estão sendo tomadas pela indústria automobilística para combater a falsificação das suas peças e evitar este grande prejuízo?



Demétrius Cruz,
Gerente Comercial da Loja
O Barão Autopeças (BA)

A indústria de peças automotivas tem estruturado suas organizações com departamentos para o registro de patentes e marcas, controle e investigação de denúncias de falsificação que podem ter origem no Brasil ou no exterior e, uma vez comprovadas, são tomadas as medidas necessárias em conjunto com as entidades dos governos locais responsáveis pelo combate a este tipo de crime, como o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), Associação Brasileira de Combate à Falsificação (ABCF), o Fórum Nacional Contra Pirataria e a Ilegalidade (FNCP), Polícia Federal, Polícia Civil, Receita Federal e outros.



Fábio Moura, Diretor de Vendas
e Marketing Aftermarket na
Mann+Hummel Brasil

20 DE DEZEMBRO DIA DO MECÂNICO

UM OBRIGADO A QUEM NOS
AJUDA A CHEGAR MAIS LONGE!



E.E.
Grupo Estevão Caputto

SAMPEL PEÇAS AUTOMOTIVAS
SAMKIT KITS AUTOMOTIVOS
SAMPREMIUM PEÇAS AUTOMOTIVAS

A Sampil desejo a todos um
Feliz Natal e um Próspero Ano Novo.

Sampil, fornecedora de componentes originais para
Sistemistas e Montadoras: Iveco, Ford, Ford Troller, Honda,
Magnetit Marelli, Mitsubishi, ZF Alemanha, entre outras.

- Certificações ISO 9001 / ISO TS 16949;
- Produtos presentes em diversos países;
- Empresa genuinamente brasileira.



SAMPIL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

SAC 0800 191404 / www.sampil.com.br / * Faça revisões em seu veículo regularmente.

BAIXE GRÁTIS O CATÁLOGO ELETRÔNICO E APP E FIQUE POR DENTRO DOS LANÇAMENTOS.

O Brasil está preparado para os carros elétricos em questão de estrutura e assistência? Como e onde o reparador deve se preparar para esse futuro presente? Não seria uma obrigação o reembolso da mão de obra por parte do fabricante em caso de garantia procedente?



Eduardo Neves, Diretor do Centro Automotivo Nipo Brasileiro (SP)



Fernanda Giacon, Head de Marketing da ZF Aftermarket América do Sul

Carros elétricos e condução autônoma não chegarão ao Brasil em quantidades significativas em curto prazo. O Brasil não tem a infraestrutura adequada e os custos ainda são proibitivos. Já existem algumas unidades rodando, mas são e continuarão sendo poucas pelos próximos anos e não gerarão demanda significativa para a reparação. Sobre a garantia, a ZF segue a prática de mercado e dedica muito esforço e investimento a produzir com qualidade. Nossos índices de garantia são ínfimos e nossa experiência é de que a maioria das reclamações não ocorre por defeitos de fabricação, mas por má aplicação ou má instalação das peças. Entendemos que devemos ajudar também nisso e então criamos o programa Amigo Bom de Peça, que, de forma totalmente gratuita, leva conhecimento aos mecânicos para que a instalação seja feita corretamente. É uma plataforma de ensino à distância que oferece cursos e dicas de manutenção aos reparadores. Através desta eles podem se certificar e estar cada vez mais próximos ao fabricante.

O que você tem feito para melhorar o relacionamento entre sua Equipe de Vendas (representantes e vendedores internos) com os clientes e qual o reflexo das compras realizadas pelo cliente diretamente pela internet com sua empresa?



Gilmar Catirica, Gerência Nacional de Vendas Autopeças da Cobra

Não temos conflito com a equipe de vendas nesta modalidade de negócio, uma vez que a comissão dos vendedores ou representantes é preservada, mantendo o pagamento integral quando os pedidos são recebidos através do canal B to B.



Antônio Carlos de Paula, Diretoria de Vendas da Pellegrino

52 ANOS DE HISTÓRIA

A Vibrasil deseja a todos um Feliz Natal e um Próspero 2019

Vibrasil, pensou original, pensou Vibrasil!

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

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

VIBRASIL
ALTA QUALIDADE NA REPOSIÇÃO

ALLEN
Amortecedores

LIDERANÇA CONQUISTADA, COM MUITA SEGURANÇA NAS CURVAS E CONFORTO NAS RETAS.

Líder em reposição, a Allen foi desenvolvida para atender às necessidades do mercado nacional, oferecendo amortecedores para linha leve, vans e pick-ups. São duas décadas de história e três anos seguidos como uma das marcas de amortecedores mais lembradas no IBOPE.

2
ATÉ 2 ANOS DE GARANTIA

+ DE 1.400
PRODUTOS

COMPRE PELO: 0800 702 2575
FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE.

@AUTOPECAISAPA

/ISAPAAUTOPECAS

QUALIDADE ISAPA

Quanto tempo levará para o comércio eletrônico que está em evolução impactar o sistema tradicional de distribuição de autopeças no Brasil?



Elias Mufarej,
Conselheiro do Sindipeças
para o Mercado de Reposição e
Coordenador do GMA – Grupo de
Manutenção Automotiva

Sou um entusiasta do comércio eletrônico, mas gostaria de exemplificar e justificar a minha resposta. Compro muito pela internet, busco muitas peças difíceis de encontrar no mercado, faço cotações pelos sites, incentivo os nossos compradores a pesquisar e orçar pela internet. Já fiz vários investimentos em nossos negócios para venda online em peças e venda de veículos. Obtivemos retorno que se justifique apenas na venda de veículos. Diante do exposto, falando de evidência no segmento de autopeças, constatei que ainda temos um longo caminho pela frente para realmente impactar o volume de vendas que dê relevância na sustentabilidade de um negócio como os nossos, pois o nosso segmento contempla uma série de variáveis que ainda teremos que superar. Por exemplo: estrutura pesada de custos fixos que não se justifica na venda online; volume muito grande de funcionários para que se realize a venda devido à complexidade técnica; muitas montadoras e o volume muito grande de modelos e opcionais; cultura do faturamento para as oficinas; e o pior, o baixo investimento tecnológico pela maioria dos nossos clientes como oficinas e frotistas. O consumidor tem vontade e sempre procura, mas esbarra na grande dificuldade do conhecimento técnico para fazer a compra correta, criando com isso uma grande barreira para alcançarmos volumes de vendas que possam dar sustentabilidade ao negócio. Diante do exposto, acredito que ainda teremos um caminho longo no médio prazo para conseguirmos evoluir para esta nova realidade de comércio.



João Pelegrini,
Diretor da Casa do Chevrolet (MG)

O Brasil inicia, em 2019, um difícil processo de reconstrução. A reconciliação nacional, em um país marcado pela polarização ideológica, e a retomada da crença nas instituições são desafios tão grandes quanto os da agenda econômica. Em sua opinião, como o setor automotivo deve contribuir nessa reconstrução?



Marco de Luca,
Gerente Geral da Valeo
Service Brasil

O sistema de democracia representativa está em crise no mundo todo. O enfraquecimento das normas democráticas está diretamente ligado à polarização sectária extrema — uma polarização que se estende além das diferenças políticas e adentra conflitos de raça e cultura. No Brasil, além da agenda das necessárias reformas, como a da previdência, fiscal, política... a retomada da crença nas instituições se mostra imprescindível para o país. E a retomada da crença nas instituições está atrelada ao reposicionamento dos políticos assim como as instituições estarem engajadas nos interesses da sociedade. Sem dúvida, o setor automotivo, que sempre teve importante papel no cenário econômico, vai contribuir ativamente nesse processo da reconstrução. Acredito que o Brasil já deva entrar 2019 num ambiente de crescimento, pelo menos no panorama conjuntural.



Edvaldo Ricardo Selidonio de Souza,
Head of Sales & Marketing
Brasil da Mahle Metal Leve

Quais os principais pontos que as oficinas valorizam para a escolha da marca de um filtro e o que o fabricante poderia agregar em seus serviços para auxiliar os reparadores?



Eugenio Mariano,
Diretor Geral da UFI Filtros

Valorizamos qualidade, preço justo, facilidade de encontrar e variedade de aplicações. Além disso, sugerimos aos fabricantes que coloquem a aplicação dos carros nas embalagens. Perde-se muito tempo procurando a aplicação correta ou marcando nas embalagens. Isso já um reclamação antiga e infelizmente ainda não foi atendida.



Luiz Santo Petroni,
Diretor Da Oficina Santo
Petroni & Cia (SP)

O Sincopeças-SP tem se empenhado em realizar ações que promovam o aprimoramento profissional dos colaboradores do varejo de autopeças, a mais recente delas o Programa de Formação para o Setor de Autopeças EAD (Ensino à Distância), em parceria com o Senac-PR. Entretanto, apesar de tantas ferramentas e inovações tecnológicas, o setor ainda tem muitas deficiências para a divulgação das informações técnicas e ressen-te-se com a falta de treinamentos constantes. Se o senhor tiver alguma sugestão, quais ações poderiam impulsionar esses dois assuntos, tanto a divulgação de informações técnicas quanto a realização periódica de treinamentos?



Francisco Wagner De La Torre,
Presidente do Sincopeças-SP –
Sindicato do Comércio Varejista de
Peças e Acessórios para Veículos
no Estado de São Paulo e Vice-
Presidente do Sincopeças Brasil

Existe muito esforço por parte das entidades que representam o setor, como é o caso do Sincopeças-SP, assim como dos fabricantes em promover treinamentos aos profissionais da cadeia. Há uma preocupação muito grande com esta questão, que é vital para que o serviço na ponta seja realizado com qualidade e a contento do dono do carro, que paga a conta no final. A Arteb mesmo possui programas de capacitação e formação de mão de obra com o Senai e também com o Camping para formação de jovens. São várias as iniciativas, talvez o que falta é o engajamento maior para incentivar os profissionais. Precisa partir dos gestores das lojas e das oficinas para que haja mais adesão e, consequentemente, esses programas possam ser difundidos cada vez mais, principalmente com advento dos cursos a distância que permitem acesso de qualquer lugar e qualquer hora. O conhecimento está muito mais próximo com as ferramentas digitais, o que facilita bastante. É preciso que haja estímulo por parte dos gestores para que suas equipes se interessem em se aprimorar e se atualizar com as novidades. A questão da divulgação das informações técnicas, que é outro desafio do setor devido à enorme variedade de itens, também pode encontrar nas ferramentas digitais um meio em que seja possível atingir o maior número possível de profissionais. O EAD pode ser um canal bem interessante para isso, mas para que os profissionais acessem é necessário comunicar o público sobre esses serviços e mostrar os benefícios que os gestores terão em capacitar os profissionais, com ganho em produtividade e atendimento.



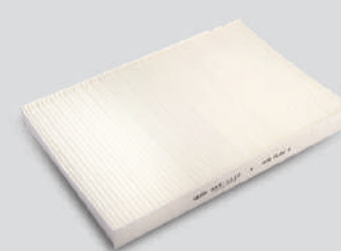
Emerson Brasil,
Gerente Comercial e Marketing
da ARTEB

FILTRO DE CABINE

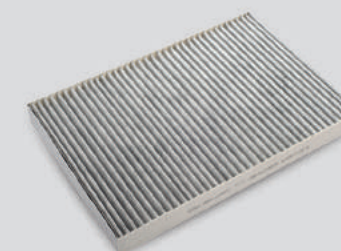
AR PURO DENTRO DO SEU VEÍCULO



CONHEÇA A LINHA DE FILTRO DE CABINE (AR CONDICIONADO) WEGA MOTORS.
A Wega possui filtros de cabine flexíveis que facilitam na hora da instalação.



Filtro de cabine
comum



Filtro de cabine
com carvão ativado



Filtro de cabine
flexível



Filtro de cabine
flexível com
carvão ativado

WEGA
ORIGINAL QUALITY

site WEGA
www.wegamotors.com

assistência técnica
11 2896-2069

facebook
wegamotors

catálogo eletrônico
consulte nosso site e aplicativos

instagram
wegamotorsbr

SAC
0800 742 1000

Diante das mudanças vislumbradas para iniciarem a partir do novo ano, quais as expectativas para 2019?



Jeferson Pereira,
Comunicação da Hipper Freios

Já estamos trabalhando para 2019, procurando manter e ampliar as parcerias com fabricantes e prestadores de serviços para oferecer aos associados serviços e suporte que tragam valor agregado ao negócio. Hoje a Rede Nacional Conarem já é credenciada por vários fabricantes, como Cummins, Deutz, MWM, Kohler Lombardini, Perkins e Yanmar, o que confere uma atuação diferenciada e reconhecida pela qualidade dos serviços. O nosso banco de dados também foi reformulado para dar mais agilidade na busca por informações de motores. Também vamos fortalecer a atuação do CONAREM no cenário internacional, sendo a entidade brasileira participante do WERC (World Engine Remanufacturers Council - Conselho Mundial de Fabricantes de Motor). Teremos programação intensa de atividades durante a Automec, incluindo eventos internacionais como o Mobilatina, realizado durante a Automechanika, de Frankfurt, na Alemanha. É necessário estar atento às novidades que se apresentam e tendências de novas tecnologias que serão disruptivas. Por isso, estamos atuantes em várias frentes e em contato com associações de retíficas e outros países para ver como o setor tem reagido e também em busca de cases interessantes que possam ser aplicados pelos empresários brasileiros.



José Arnaldo Laguna,
Presidente Conarem – Conselho Nacional de Retífica de Motores

Como a incorporação de ferramentas do universo digital e aparelhos portáteis, como os smartphones, interfere hoje nas oficinas de forma geral e quais impactos causará no negócio de reposição automotiva?



Sergio Montagnoli,
Diretor de Vendas e Marketing da Nakata

O consumidor está mais conectado, tem as informações e pesquisa o que precisa na palma da mão. Isso muda o jeito de se relacionar com o cliente na oficina. Hoje o consumidor pesquisa mais antes de sair de casa e isso impacta o serviço na oficina. É preciso estar na web, ter um site, usar as redes sociais para se comunicar e atender o cliente. Abrir canal pelo Whatsapp e procurar atender às necessidades de cada cliente. Tudo isso é muito desafiador, mas também cria uma nova forma de relacionamento que vai interferir em toda a cadeia produtiva. Todas as mudanças com o universo digital refletem nos negócios porque trazem novos hábitos e alteram o comportamento dos consumidores. É a partir da análise de como o consumidor está reagindo frente a este novo mundo que o mercado deve se posicionar e procurar acompanhar esse processo. Isso é inevitável.



Antonio Fiola, Presidente do Sindirepa-SP (Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo) e Sindirepa Nacional

Considerando que o nosso mercado é extremamente fragmentado, onde existem diversos modelos (players) atuando simultaneamente, em sua opinião haverá alguma mudança a curto ou médio prazo neste cenário?



Flávio Ramos,
Diretor da Loja Ramos e Copini Autopeças (RS)

Com relação à fragmentação na distribuição de autopeças, o único elo que não deve se alterar no mercado é o elo dos fabricantes, pois deve continuar a fornecer somente aos grandes distribuidores já que não possui condições de atender a uma logística de varejo para pequenos volumes – isso faria os custos e preços subirem demasiadamente. Em médio prazo acredito que muitos ajustes ocorrerão nos elos dos distribuidores e das lojas de autopeças. Alguns distribuidores já passam a oferecer serviços de pequeno volume a demandas regionais e em contra partida muitas autopeças experimentam um crescimento tal de volume trabalhado de peças que justifica a compra direta dos fabricantes, dependendo do valor agregado das peças. O Brasil ainda experimenta uma variação econômica e de riqueza entre suas regiões, então essas tendências não serão observadas em todo o país ao mesmo tempo. Competência no atendimento, entendimento das necessidades do cliente direto e a evolução das ferramentas digitais e tecnológicas a disposição de todos comporão o mix que ajustará esses elos da cadeia.



Fábio Murta,
Marketing Manager da Gates South America

Com a conjuntura atual, novo governo, possivelmente ano de ajustes nas contas públicas, o que esperar do ano de 2019 e dos dois próximos? Nesta mesma linha de raciocínio, você acha que haverá alguma ruptura na cadeia de distribuição?



Alcides Acerbi Neto,
Presidente do Sicap – Sindicato do Comércio Atacadista, Importador, Exportador e Distribuidor de Peças Rolamentos, Acessórios e Componentes Para Indústria e Para Veículos no Estado de São Paulo

Até o momento, este novo governo tem mostrado seriedade e compromisso com os interesses da Nação. Isto é muito positivo e gera um clima de otimismo contagiante. Sendo assim, espero um 2019 melhor que 2018, com os setores principais da economia voltando a trabalhar e, assim, contribuindo para o aumento do PIB e consequentemente do consumo. O reflexo na cadeia de distribuição será positivo. Os distribuidores têm condições de absorverem o aumento da demanda uma vez que fisicamente mantiveram suas estruturas. Talvez as indústrias demorem um pouco mais para se adaptar ao novo tamanho de mercado, mas com certeza elas têm condições de ajustarem a sua produção, pois muitas delas estão trabalhando com ociosidade acima do normal. Este crescimento contínuo deverá se manter pelos próximos anos.



Renato Vilches, Aftermarket Sales Director Da Visconde

VETOR
AUTOMOTIVOS



Trizetas

Produzidas em aço carbono, trabalham no interior das tulipas e são responsáveis pela transmissão de torque do câmbio para o eixo homocinético.

GRUPO VETOR
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS



0800 724 5011
vetorauto.com.br

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

RELACIONAMENTO

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.

Estamos sempre em transformação para melhor atender você.

Apresentamos o nosso novo logotipo. Um novo layout para a parceria que você já conhece.

ROLES.COM.BR

FACEBOOK.COM/ROLESCONECTAR

ROLES
AUTOPEÇAS

Como sua empresa está valorizando quem na cadeia automotiva realmente escolhe e opta pela marca da peça, o reparador?



Pedro Scopino,
Diretor da Auto Mecânica
Scopino (SP), Conferencista,
Escritor e Palestrante

Os produtos Fremax são desenvolvidos com foco nos reparadores, nossa embalagem plástica faz muito sucesso entre eles, pois além de proteger o produto e garantir a integridade da peça, serve para organização de peças nas oficinas. Usamos também uma cobertura protetiva que dispensa a limpeza do produto antes da aplicação, dessa forma o reparador não precisa se preocupar com o descarte dos produtos químicos geralmente utilizados na limpeza de peças. Outra questão importante é o fato de nossos discos e tambores serem fornecidos com todos os acessórios requeridos na aplicação do produto, como rolamentos, parafusos e impulsos de ABS, essa não é uma prática comum de mercado, porém é uma decisão totalmente voltada ao reparador. Tudo que foi descrito acima, juntamente com a alta qualidade e performance dos produtos Fremax, garante ao reparador a excelência no serviço e, principalmente, evita custos com retrabalhos.



Julio Cesar da Silva,
Diretor de Operações da Fremax

Pelas projeções iniciais a economia brasileira poderá apresentar um crescimento significativo em 2019. Como sua empresa está se preparando para este possível crescimento, levando em conta a diversidade cada vez maior da frota de veículos circulante?



Roland Setton,
Diretor Comercial da Isapa

Fiz parceria com a Eurorepar e estou mudando toda a gestão de software de gerenciamento, ajustando e treinando pessoal e com disponibilidade de peças e reparos mais eficientes. Assim atendendo a maior parte da frota. Nos veículos mundiais as plataformas e motorização são intercambiáveis, reduzindo o número de peças em estoque. Não trabalhamos com os chineses por falta de informação e peças.



Ricardo Cramer,
Diretor da Alfama Autopeças (SP)

Nos últimos anos observamos diversos movimentos no mercado de reposição como vendas diretas, e-commerce, B2B, B2C, aquisições, grupos de compra, entre outros. Como este cenário deve impactar a cadeia do aftermarket automotivo nos próximos anos e como sua empresa está se preparando para as mudanças?



Amaury Oliveira,
Diretor Executivo de Aftermarket
para a América do Sul da Delphi
Technologies

Esta claro e evidente que o mercado automotivo vem sofrendo uma mudança muito expressiva na cadeia do aftermarket. Por consequência, vejo que as empresas vêm acompanhando esta evolução. Algumas com mais atenção e outras por determinação do próprio mercado. De uma forma natural nossa empresa tem procurado acompanhar a evolução tecnológica das modalidades de vendas. Principalmente o comércio varejista. E, com isto, temos encontrado clientes no Brasil inteiro. Alguns já fidelizados por conta deste formato de venda (e-commerce). Acredito, então, que não vamos perder o foco do cliente de balcão, pois existem produtos e peças que possuem características próprias e específicas que somente o vendedor no balcão ou telefone consegue resolver. Porém, este avanço na tecnologia da informação acaba ajudando na rapidez do atendimento, identificando o produto a ser vendido ou a sua aplicação. É, no meu ponto, de vista um caminho sem volta. Temos que nos preparar todos os dias para um novo mercado. A evolução automotiva está a todo vapor. Com o incremento de peças eletrônicas os nossos consumidores vão exigir cada vez mais qualidade das peças que disponibilizamos em nossas lojas. Muito trabalho pela frente.



Heber Carvalho,
Diretor da Said Autopeças (SP)
e Vice-Presidente do
Sincopes - SP

Você entende que o mercado está se direcionando para uma formatação de grandes redes de varejos com distribuição, como acontece fora do Brasil? Você acha que vamos ter grandes negociações de venda e compra das redes atuais que temos no Brasil?



Cesar Costa,
Diretor de Vendas e Marketing
da Wega

A chance de acontecer com o nosso mercado o que acontece fora do Brasil e o que aconteceu aqui com as drogarias a alguns anos atrás é muito grande, apesar de existirem algumas diferenças entre esses mercados. Estou trabalhando para estar entre os compradores.



Moisés Sirvente,
Diretor de Compras e
E-Commerce da Jocar (SP)

Frente aos novos desafios e expectativas de um novo governo federal, há espaço para crescimento no segmento de reposição para o ano que vem? E para o seu negócio, quais as projeções para 2019?



Mario Brescancini,
Diretor de Vendas e Marketing /
Sales & Marketing Director da Dyna

Em minha opinião, sim, há espaço em alguns segmentos mais que outros. O mercado de reposição, na nossa visão, é função da frota circulante e também do crescimento da economia. A frota de veículos leves cresceu aproximadamente 2% nos últimos anos, enquanto a de veículos pesados permaneceu praticamente estável. Quando falamos do segmento de duas rodas, houve redução na frota. Este é o primeiro fator, mais exato em termos de indicador. No que diz respeito à economia, temos apenas expectativas que dependem da aprovação de diversos planos que movimentam o país. Caso o novo governo aprove alguns destes planos, o índice de confiança do consumidor aumenta e isto estimula a economia. No caso específico da TMD, temos um plano agressivo de crescimento em função das oportunidades que identificamos no nosso planejamento. A marca Cobreq é reconhecida no mercado de reposição e líder fornecimento às montadoras no Brasil, dois pilares que suportam o nosso plano.



Luiz Teixeira,
Diretor Comercial da TMD
Friction do Brasil



MAZZICAR

FREIOS

Você conhece, você confia.

UM NOVO ANO SE INICIA
COM ELE RENOVAMOS NOSSOS SONHOS
E ESPERANÇA DE DIAS FELIZES E
CHEIO DE REALIZAÇÕES.
A TODOS AMIGOS E PARCEIROS

NOSSO MUITO OBRIGADO
FELIZ NATAL E
FELIZ ANO NOVO

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



Diante de uma atmosfera positiva, com várias indústrias anunciando retomada de investimentos no Brasil para o próximo ano, mas, ao mesmo tempo, ainda circundados por incertezas nas áreas políticas e econômicas e também de um mercado cada vez mais competitivo, o que devemos fazer para aumentarmos o valor percebido por nossos clientes além da constante preocupação com qualidade, portfólio adequado, canais de comercialização distintos e preocupação constante com serviço e capacitação técnica de nossas equipes de desenvolvimento de assistência técnica, aumentando assim lucratividade e longevidade de nossos negócios?



Marcelo Sanches,
Diretor Comercial da Dayco

Estamos otimistas com o mercado brasileiro em 2019, com projeções positivas quanto aos índices econômicos. Devemos ter queda na inflação e na taxa de câmbio, além de crescimento do PIB, por exemplo, resultando em maior confiança dos consumidores. Diante deste cenário, as perspectivas para o setor automotivo também são positivas para o próximo ano, e a Tenneco seguirá essa tendência, investindo constantemente em novos produtos para atender os diversos segmentos, com a agilidade que o mercado exige. A empresa também investe no desenvolvimento de novas tecnologias, como a suspensão adaptável CVSA e um sistema semiativo presente em mais de 40 modelos de veículos. Essa tecnologia é capaz de detectar continuamente as condições de estrada e direção, ajustando os níveis de amortecimento de forma independente a cada 10 milissegundos. O resultado é uma rodagem mais confortável e segura em qualquer condição. A Tenneco terá ainda novos produtos a serem lançados ao longo do próximo ano, aprimorando o gerenciamento dos estoques e aumentando a disponibilidade de peças em todo o país. Teremos 120 novos produtos para a linha Monroe e 500 produtos para a linha Monroe Axios. Além disso, estão previstos investimentos na linha Monroe Axios, com novidades regularmente, sempre focados em oferecer produtos para o mercado de reposição com a qualidade e confiabilidade da marca, já reconhecidos no mercado brasileiro.



Edison Carvalho Vieira,
Gerente de Vendas & Marketing – Aftermarket Tenneco Brasil

Como vocês estão se preparando para entrada de carros híbridos e elétricos no mercado de reparação independente? Treinamentos, novas peças e equipamentos serão necessários. Já existe algum movimento nesse sentido?



Ivan Furuya,
Commercial Manager VSM – Automotive Aftermarket da SKF

Já estamos nos preparando, aliás, já fazemos reparos na linha Toyota Prius, temos equipamentos de segurança que atendem a NR10 e muito estudo, muita leitura. Sabemos que é um movimento lento que vai demorar um bom tempo até chegar aos 100% elétricos, mas os híbridos têm uma manutenção bem específica e que requer cuidados. Não podemos esquecer que o carro híbrido tem velas, correia ou corrente, filtros de ar, óleo, arrefecimento etc, ou seja, é um carro normal como estamos habituados a dar a correta manutenção e tem a parte elétrica que, pela experiência, raramente apresenta falhas. Por outro lado, a união de oficinas, como o GOE - Grupo de Oficinas Especializadas, permite investimentos como a compra de equipamentos de teste de forma coletiva.



Pedro Scopino,
Diretor da Auto Mecânica Scopino (SP), Conferencista, Escritor e Palestrante

Diante do cenário econômico atual e previsto para 2019, bem como as inovações tecnológicas (carros elétricos etc), quais mudanças sua empresa está adotando para manter ou aumentar seu lucro e participação do mercado?



Felipe Anholon,
Diretor Geral de IAM da Sogefi

Acreditamos que ainda é muito cedo para nos atentar sobre o aspecto das inovações tecnológicas (carros elétricos e etc). Uma das mudanças que providenciamos em nossa empresa foi a criação de um Centro de Engenharia para que possamos manter nossa qualidade aos clientes. Tendo em vista que estamos vivendo na era digital, estamos também focando nossa presença nos canais digitais, pois acreditamos que isso fortalecerá ainda mais nossa marca. Fazemos constantemente investimentos em tecnologia para que possamos oferecer um produto no qual garantimos a qualidade e um preço justo. Com um trabalho árduo e focado estamos conseguindo aumentar ano a ano nossa participação no mercado.



Luis Venceslau,
Diretor da IRB

Como você acha que os marketplaces vão alterar a cadeia de suprimentos do setor de autopeças?



Moisés Sirvente,
Diretor de Compras e E-Commerce da Jocar (SP)

As vendas pela internet são uma realidade, aqueles que ainda não iniciaram estão atrasados. Comprar em empresas que antes não trabalhavam com peças está cada vez mais comum. Fornecedores estão conectados, estoques são virtuais e o que mais interessa é receber o produto, ser bem atendido com preço justo e rapidez. Quanto mais tempo você tem de negócios na rede, mas fortalece sua marca para o mercado consumidor. A internet permite vender para outros países, sem você ser um grande exportador, para outros estados, cidades e muitas vezes até dentro da mesma cidade ou bairro. É uma preferência do consumidor comprar e pagar sem sair de casa. Muitos mecânicos já compram peças na Europa e EUA para suprir suas necessidades aqui no Brasil. O incrível é que se vendem todos os tipos de peças pela internet, desde um filtro de um carro popular, que estaria disponível em qualquer loja mais próxima do consumidor. As fábricas trabalham com portfólios grandes de produtos, pois precisam atender a demanda completa de todos os veículos, mas fica cada vez mais difícil encontrar peças de veículos com frotas menores, então a solução é procurar na internet, eu acredito que as indústrias de um modo geral, em qualquer tipo de produto, vão também iniciar vendas pela internet, devido à disponibilidade de estoques 100% para todos os veículos. Essa é uma tendência, que pode demorar um pouco, mas é preciso que outros elos da cadeia iniciem antes esse trabalho, ter um estoque completo para atender a todos os veículos e vender pela internet com margens maiores, enquanto é possível. Divulgar e fazer propaganda pelas redes sociais é outra realidade que está aproximando consumidores de peças com fornecedores, todos devem olhar com mais atenção a esse mercado.



Cesar Costa,
Diretor de Vendas e Marketing da Wega

TESLLA
ILUMINAÇÃO



Lâmpadas Halógenas

Nossas lâmpadas com filamento destacam-se por sua luminosidade e longevidade. As mesmas são testadas e aprovadas pelos testes solicitados pela portaria 301 do INMETRO.

GRUPO VETOR
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS



0800 724 5011
vetorauto.com.br



Qual seria a velocidade estimada da entrada dos carros elétricos no nosso mercado e a consequente queda nas vendas de autopeças? Visto que os carros elétricos demandarão muito menos peças de reposição, o nosso negócio está ameaçado?



Renato Passaglia,
Diretor da loja Bom Preço Autopeças (GO)

De acordo com estimativas da Bosch, quase 20 milhões de veículos híbridos e elétricos serão produzidos até 2025 e, exatamente por essa tendência, que a mobilidade elétrica é uma das importantes áreas de atuação para o Grupo Bosch mundial. Mesmo com a ascensão dos sistemas híbridos e elétricos nos próximos anos, a Bosch continua trabalhando ativamente no aprimoramento das tecnologias a combustão visando uma condução mais eficiente, segura e sustentável. Quando olhamos especificamente para o mercado brasileiro, avaliamos que, durante algum tempo, a introdução da tecnologia híbrida flex será um diferencial competitivo, especialmente por conta do etanol, matriz energética limpa e renovável, antes de termos uma frota 100% elétrica. Os veículos híbridos requerem menos investimento em infraestrutura, já que podem utilizar a ampla rede de abastecimento já disponível no território nacional, diferente de um veículo elétrico que vai demandar por pontos de recarga em todo o país. Visto isso, não há dúvida que o mercado de reposição terá que se adequar a essa nova tendência de veículos, mas avaliamos que ainda teremos, durante muitos anos, a convivência dos motores a combustão com os sistemas híbridos e elétricos, o que dará tempo para o mercado de reposição se adequar a essa nova realidade.



Christiane Verne,
Diretora de Trade Marketing da Divisão Automotive Aftermarket da Bosch América Latina

Com o resultado das eleições que levaram Jair Bolsonaro à Presidência da República, quais as perspectivas para o nosso mercado de autopeças?



Roberto Rocha,
Diretor da Rocha Autopeças (SP)

Como dizem por aí “o mercado comprou Bolsonaro” e os especialistas econômicos e financeiros estão bem otimistas. Acredito que essa onda positivista possa fortalecer todo o mercado interno. Porém, temos que ficar atentos em nosso setor automotivo, pois a abertura de livre comércio com brusca queda nas barreiras de importação pode criar uma concorrência desleal e levar alguns fabricantes, distribuidores e revendedores brasileiros à falência.



Rodrigo Rodrigues,
Diretor da Autopeças Rodrigues (SP)

Quais as perspectivas para 2019, primeiro ano do governo Bolsonaro? Quais as oportunidades e os desafios que teremos no nosso segmento com a implantação do programa Rota 2030?



Marcos Santana,
Diretor da Loja Centro Car (PE)

Acabamos de completar 50 anos de Brasil com a marca KS (Kolbenschmidt) e, em termos da atuação da companhia, as expectativas são muito positivas, tendo em vista todo o trabalho que estamos desenvolvendo junto ao mercado de reposição e avaliando que mesmo nos últimos três anos nos quais muitos setores atravessaram crises, inclusive o automotivo, vamos fechar com crescimento muito expressivo e com grande avanço de visibilidade da marca KS. Isso nos motiva ainda mais. Com relação à economia, sabemos que será um ano de ajuste das contas públicas, o que não será nada fácil, mas necessário, e que criará uma nova perspectiva de retomada do crescimento do Brasil. A implantação do programa Rota 2030 traz um novo cenário para o desenvolvimento da indústria automobilística no país e, com isso, deve impulsionar o mercado de forma geral. É um avanço importante e que veio em boa hora.



Luis Antonio Lipay,
Diretor Comercial da Motorservice Brazil

Como o atual cenário político/econômico está impactando o planejamento e ações para 2019? Investimentos e reestruturações já foram iniciados para suportar eventual crescimento de demanda?



Sergio Teixeira,
Diretoria Matriz da Car Central

O novo cenário político está trazendo mais otimismo do que conservadorismo. De qualquer maneira, na prática, entendemos que o momento é de muita cautela, pois será um quadriênio de ajustes nas contas públicas e deve afetar todos os setores. No nosso caso, seguimos com os investimentos previstos, pois o crescimento do mercado de reposição ainda é satisfatório, devido ao crescimento da frota circulante. Nossos investimentos já estão em nosso plano de negócios e, inclusive, a duplicação de uma linha de produção. Temos ainda em nosso radar a reestruturação da nossa linha de frente na área comercial, devido à acomodação do mercado cada vez mais através do distribuidor varejista. Nossa expectativa é mais um ano de crescimento de volume.



Renato Vilches, Aftermarket Sales Director da Visconde

Segundo a CLEPA (Associação Europeia de Fornecedores Automotivos), “veremos mais mudanças no aftermarket automotivo nos próximos cinco anos do que vimos nos últimos 20”. Sem dúvida, a tendência de tecnologias disruptivas vai abrir oportunidades para a oferta de novos serviços e reparos para oficinas de reparação independente. Como estará a qualificação para fazer frente a essa inovação?



Edvaldo Ricardo Selidonio de Souza,
Head Of Sales & Marketing Brazil da Mahle Metal Leve

Infelizmente não vejo com otimismo esse cenário, pois a capacitação técnica anda a passos de tartaruga, apesar do Senai e escolas que oferecem cursos, o nível de conhecimento está abaixo do necessário, uma grande minoria domina um osciloscópio, essencial para eletrônica embarcada. Se não bastasse a capacitação, ainda esbarramos na falta de informações e estratégias de hardware dos sistemas que compõem os veículos. A oficina esta carente de um canal SÉRIO com a montadora.



Eduardo Neves, Diretor do Centro Automotivo Nipo Brasileiro (SP)



NOSSO MAIOR
PRESENTE
É A SUA CONFIANÇA.

Nós, do Grupo Universal Automotive Systems, durante todo este ano, nos dedicamos a atender você, nosso parceiro, com excelência, que nos retribuiu com o melhor presente que poderíamos receber: a sua confiança.

Desejamos que seu natal seja um momento de luz, reflexão, compaixão e harmonia e que no próximo ano possamos conquistar juntos todos os nossos objetivos.

Se você ainda não é nosso cliente, conheça nossos produtos e se surpreenda.

| www.universalautomotive.com.br

/GrupoUniversalAutomotive



Qual o investimento em serviços autorizados para 2019, sendo que nos últimos anos os serviços autorizados ou ficaram esquecidos ou deixaram até de existir? Somente a Bosch tem estado bem atuante neste sentido...



Luiz Santo Petroni,
Diretor da Oficina Santo Petroni & Cia (SP)

Em minha opinião, os fabricantes devem investir no segmento da reparação como um todo, independente se o aplicador está atrelado ou não a uma Rede Autorizada. Temos no segmento ótimos aplicadores altamente equipados e qualificados que prestam serviços com qualidade. Temos também bons aplicadores que são carentes de serviços por parte dos fabricantes, muitos não recebem uma visita espontânea pela maioria das fábricas. Falar em investimentos no meu ponto de vista é falar em investir para qualificar e equipar o setor da reparação como um todo. Esse é um tema importante a ser discutido entre as entidades, pois a minoria dentre os quase 1.200 fabricantes que atuam no setor presta qualquer assistência ao aplicador.



Marcus Vinícius,
Diretor Aftermarket América Latina da Sabó

Com o tema Rota 2030 em voga nos últimos tempos, quais os principais benefícios que esse programa trará para o aftermarket?



Luiz Teixeira,
Diretor Comercial da TMD Friction do Brasil

O projeto tem como base três pontos: conectividade, segurança e eficiência energética. Claro que toda mudança que ocorre no equipamento original atingirá o mercado de reposição. As novas tecnologias trazem desafios para a reposição, que já começa a se preocupar com estas questões, tentando entender quais serão as características dos carros nas próximas décadas. O Rota 2030 promove o incremento da pesquisa e desenvolvimento da indústria no Brasil, tornando-a mais forte, o que é um fator importante para o mercado de reposição, que poderá contar com um parque fabril que acompanhará as tecnologias. Indiretamente, o programa fortalece toda a cadeia, inclusive a reposição, pois torna a indústria mais competitiva e atualizada.



Elias Mufarej,
Conselheiro do Sindipeças para o Mercado de Reposição e Coordenador do GMA – Grupo de Manutenção Automotiva

Através de que canal (revistas especializadas, distribuidores, internet, fabricante etc) você tem conhecimento dos lançamentos e da parte técnica dos produtos?



Luis Tocci,
Diretor Comercial Reposição da Urba Brosol

Prezado parceiro secreto, o email marketing é o canal mais utilizado pelo departamento de suprimentos da Dispemec para a aquisição de informações sobre lançamentos e assuntos técnicos. De forma prática, ele permite que seja passada uma visão geral do produto, seguida de um link para um website ou vídeo no YouTube, onde podem ser conferidos dados mais aprofundados. Com a mesma finalidade, também consultamos revistas, jornais e tabloides especializados e participamos de feiras e eventos do setor automotivo.



Luciano Urizzi,
Consultor de Marketing da Loja Dispemec (SP)

O que está sendo feito para diminuir o espaço (comunicação/retorno e garantia) entre os fabricantes de peças e o reparador FINAL e qual o resultado?



Ricardo Cramer,
Diretor da Alfama Autopeças (SP)

Processos de garantia sempre foram um ponto de atenção em toda a cadeia e no geral cada indústria tem o seu modelo. No caso da SKF, tentamos agilizar ao máximo, através de nossos técnicos em campo e também através da nossa rede de distribuição. A parceria entre a indústria e os distribuidores é fundamental para a agilidade deste processo. Os processos internos também devem estar bem alinhados para que toda a análise possa ser realizada no menor tempo possível. Para isso temos uma equipe da área de qualidade que atua quase que exclusivamente na análise e processos de garantia. Estamos trabalhando também, com o auxílio da digitalização, num novo processo que deixará esta análise ainda mais rápida e eficaz. Este desenvolvimento encontra-se em fase avançada e em breve iremos informar o mercado. No final, o objetivo deve ser sempre identificar e tratar a causa raiz do problema, reduzindo ao máximo as solicitações de garantia de produto, através de produtos de qualidade, informações e treinamentos para os aplicadores.



Ivan Furuya,
Commercial Manager VSM – Automotive Aftermarket da SKF

Com um novo cenário econômico pela frente e a possibilidade de uma eventual reforma fiscal, o varejo poderia ter bastante facilitada a transferência e controle de inventário. Qual a sua visão sobre a factibilidade da reforma e, caso ocorra, qual a prioridade de mudança de acordo com a sua operação?



Maurício Braz,
Diretor Geral da Autozone no Brasil

Creio que, com a mudança econômica, poderemos ter uma melhora nas vendas por ter mais dinheiro na praça, teríamos menos desempregados e consequentemente mais dinheiro rodando. A reforma fiscal iria ajudar se fossem reduzidas as alíquotas de impostos internos, que resultaria numa redução de preços finais ao consumidor, o qual teria um melhor poder aquisitivo junto aos produtos. No exterior os produtos são taxados na venda final ao consumidor e não no começo da cadeia, como é aqui no Brasil, presumindo-se o lucro que o revendedor terá quando ele vender por menos, como é meu caso, quando compro de uma fábrica e vendo ao consumidor final usando uma margem bem menor do que a estabelecida e recolhida pela base de cálculo na fonte do governo. Creio eu que o novo governo não conseguirá fazer mudanças tão rápidas quanto o esperado pelo povo em geral, ele terá as despesas correntes e não conseguirá diminuí-las a toque de caixa, levará uns anos para poder ter dinheiro em caixa e daí fazer as reduções sem afetar o funcionamento do país como um todo, não podemos esquecer que faltam hospitais, segurança, escolas de bom nível, saneamento e muitas outras coisas básicas para um país melhor e que demandam dinheiro para ser construídas. A parte da frase, “o varejo poderia ter bastante facilitada a transferência e controle de inventário”, creio que estaria se referindo a vendas sem eventual registro fiscal, legalmente bastaria se transferir de uma loja para outra da rede, se forem do mesmo CNPJ.



Roberto Rocha,
Diretor da Rocha Autopeças (SP)



Bomba de Combustível

Testadas e aprovadas pelo INMETRO, nossas bombas garantem a qualidade necessária para um excelente desempenho de seu veículo



0800 724 5011
vetorauto.com.br



O mundo está cada vez mais digital e as vendas online estão crescendo em vários setores. Em sua opinião, como o mercado de reposição pode se preparar para este cenário, já que as vendas - muitas vezes - são técnicas e o contato com o vendedor pode ser um diferencial competitivo das empresas do setor?



Christiane Verne,
Diretora de Trade Marketing da
Divisão Automotive Aftermarket
da Bosch América Latina

As vendas online representam um desafio ao nosso segmento. Particularmente no mercado de reposição, a especificidade de aplicação das peças e a dificuldade de identificação pelo consumidor leigo requer orientação precisa para gerar confiança no momento da compra. A falta da uniformização na formatação de catálogos dos fabricantes, aliado às mudanças de fornecimento da indústria, faz com que os investimentos em conteúdo sejam constantes e altos. Outro desafio é a necessidade imediata da peça por parte do cliente, que aumenta a necessidade de grande capacidade de organização na entrega e na logística reversa para assegurar as trocas. Entendemos que o contato direto com o vendedor continuará sendo necessário, independente do canal de compra.



Maurício Braz,
Diretor Geral da Autozone
no Brasil

Quais os principais pontos positivos e negativos do e-commerce na cadeia da reposição automotiva?



Cristiano Mistura,
Diretor da loja Aladim Autopeças

A vantagem é ter a possibilidade de vendas em escala, por volume, alcançar regiões onde fisicamente não podemos estar, atingir novos mercados e ter uma análise mais detalhada do perfil de público por conta dos dados que os usuários inserem nas plataformas online. Além de diminuir o custo de operação da venda, com pessoal, logística e estruturas físicas de loja. A desvantagem é não ter relacionamento direto com o cliente, a humanização no atendimento é diferencial e se perde nas vendas online. Outra desvantagem é a competição por preço, já que é muito fácil do usuário pesquisar e comparar as condições comerciais, nesse caso, outros diferenciais como qualidade, valor agregado, suporte técnico, amplitude do mix entre outros acabam se fazendo menos importantes.

O Brasil está saindo de uma crise econômica boa parte relacionada aos últimos acontecimentos políticos, a maioria deles envolvendo corrupção. Quais suas expectativas para os próximos quatro anos, quando teremos a frente do Brasil um presidente com cunho mais "diretista" e menos "populista" em relação aos que vínhamos convivendo nos últimos 16 anos? Como você entende que isso impactará o seu negócio e as autopeças em geral?



Mateus Barros,
Diretor da Barros

A expectativa geral com mudança de governo para o próximo ano é de melhoria, sem dúvida, porém será certo também que enfrentaremos muitos desafios e o caminho da recuperação será longo. Não vai adiantar nada se os novos governantes e ministros tentarem aprovar as reformas necessárias e o Congresso Nacional não aprovar nada de interesse do povo sem o costumeiro toma lá dá cá, nesse momento, nós, como povo, teremos que nos manifestar fortemente através das redes sociais, as mesmas redes sociais que levaram à vitória o presidente eleito. O esperado impacto positivo nas vendas em geral, assim como no ramo de autopeças, virá com a redução gradual do desemprego que assola a nossa economia. Com um cenário mais positivo e otimista, aliados a uma inflação controlada e juros mais baixos, os empresários estarão mais encorajados a voltar a investir, e assim gerar novas vagas de emprego, o que pode acelerar o ritmo da economia.



Renato Passaglia,
Diretor da loja Bom Preço
Autopeças (GO)



Rodrigo Rodrigues,
Diretor da Autopeças
Rodrigues (SP)

Investir em cada dia com o equilíbrio necessário e não nos deixar levar por falsas expectativas. Sabemos que nossas atitudes devem ser firmes e fortes independentemente das "crises" que sempre ocorrerão. Acreditamos que o novo governo tem a responsabilidade de criar ações justas ao nosso mercado gerando empregos e mantendo a economia estabilizada. Vamos construir cada cenário diariamente.

De que forma você enxerga a entrada de grupos de private equity através de aquisição de empresas regionais? Uma vez que os grandes distribuidores podem perder volume de compras em detrimento aos chamados "atacarejos", isto é uma oportunidade ou ameaça para os fabricantes?



Antônio Carlos de Paula,
Diretoria de Vendas da Pellegrino

Grupos private equity, através da injeção de capital em empresas regionais, proporcionam um processo de modernização e profissionalização que resulta em aumento da rentabilidade. Atacarejo é um fenômeno que ilustra a mudança no modelo de consumo de filtros. Aqueles fabricantes e distribuidores que estão planejando-se estrategicamente para suprir esta nova configuração do mercado certamente irão explorar este novo canal de venda como uma oportunidade.



Felipe Anholon,
Diretor Geral de Iam da Sogefi

É sabido que o ano de 2018 foi bastante conturbado. Foi um ano de muitos feriados, paralisações, alta do dólar, copa do mundo e eleições. Isso acarretou queda no faturamento e rentabilidade das empresas e fez com que chegássemos ao final do ano com um alto nível de inadimplência. Como podemos mudar o cenário para o ano de 2019 considerando as expectativas positivas em relação ao novo presidente?



Luiz Venceslau,
Diretor da IRB

Investir em cada dia com o equilíbrio necessário e não nos deixar levar por falsas expectativas. Sabemos que nossas atitudes devem ser firmes e fortes independentemente das "crises" que sempre ocorrerão. Acreditamos que o novo governo tem a responsabilidade de criar ações justas ao nosso mercado gerando empregos e mantendo a economia estabilizada. Vamos construir cada cenário diariamente.



Gilmar Catirica,
Gerência Nacional de Vendas
Autopeças da Cobra

Quais impactos mais importantes você enxerga para o distribuidor, varejo e reparador com a entrada dos veículos elétricos? Em quanto tempo acredita que isto será uma realidade para o aftermarket brasileiro?



Ana Paula Cassorla,
Diretora da Pacaembu e
Vice-Presidente da Andap
– Associação Nacional dos
Distribuidores de Autopeças

Como observamos no último Salão do Automóvel, realizado em novembro, o investimento das marcas em veículos elétricos e híbridos é uma tendência. Portanto, a entrada desses veículos irá impactar em vários outros setores além do automotivo, principalmente no modo de reparação e nas informações que deverão ser repassadas para os reparadores que já estão encontrando os modelos híbridos e elétricos pelo Brasil. É claro que para isso se tornar uma realidade para o aftermarket ainda serão necessários muitos ajustes em termos de infraestrutura. Destaco também que as redes elétricas precisam estar preparadas e as estradas devem contar com postos de abastecimento. O modo de reparo evolui em conjunto com essas novidades e acredito que em poucos anos já estaremos lidando com esses carros inseridos no dia a dia.



Amaury Oliveira, Diretor
Executivo de Aftermarket para
a América do Sul da Delphi

Muitas distribuidoras que tradicionalmente faziam o elo entre a indústria e o varejo passaram a negociar diretamente com os reparadores. Como você avalia esta prática, considerando a sustentabilidade da cadeia automotiva, e que solução poderia ser vislumbrada?



Luciano Urizzi, Consultor
de Marketing da Loja
Dispemec (SP)

O tradicional modelo de comercialização do mercado de reposição de autopeças ainda é o predominante. Da indústria vai para o distribuidor, que fornece ao varejo e, por sua vez, atende o reparador. Porém, da mesma forma que alguns distribuidores atendem diretamente os reparadores, alguns varejos compram diretamente da indústria. A solução não é tão simples. Uma maneira seria a de se respeitar o CNAE das empresas. A indústria deveria fornecer somente para a empresa que têm em seu CNAE (ramo de atividade) COMÉRCIO POR ATACADO DE PEÇAS...., que por sua vez deveria vender apenas para empresas que estivessem no CNAE de COMÉRCIO A VAREJO DE PEÇAS, e assim sucessivamente.



Edeward Acerbi,
Diretor da Jahu

A união perfeita
sempre precisa
da junta correta.

www.juntasillinois.com f o YouTube
ILLINOIS. UM PRODUTO PARA CADA NECESSIDADE DE VEDAÇÃO

ILLINOIS®

A internet tornou-se uma ferramenta essencial na vida de todos nós e alterou significativamente o comportamento de consumo. O comércio eletrônico tem crescido acima do crescimento do mercado tradicional e isso vem se repetindo ano a ano. Segundo a AbComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), em 2017 o Brasil faturou o total de 59,9 bilhões, o que representa um crescimento de 12% em relação a 2016. No Brasil existem aproximadamente 75 mil oficinas mecânicas reguladas (CINAU) e atualmente 65% delas compram online principalmente pela falta de produtos (disponibilidade) no canal tradicional. Como a sua empresa tem se preparado para estar presente nesse novo canal e no seu ponto de vista quais serão as maiores dificuldades do nosso setor para essa adequação do consumo?



Luiz Lipay, Diretor Comercial da Divisão da Motorservice Brasil

A participação do mundo digital em todos os segmentos é realidade e sem dúvida irá contribuir para uma importante transformação nas relações de consumo. O interesse dos grandes marketplace por nosso segmento demonstra o quanto existe de oportunidade e o quanto devemos estar atentos a este movimento. Movimento que traz grandes desafios para quem quiser estar bem preparado para o mundo digital. Disponibilidade, agilidade, opções de similaridades, preços competitivos, são atributos indispensáveis nesta nova experiência de consumo. E os desafios são igualmente impactantes, em especial quando considerada a diversidade de nossa frota e o grande universo de produtos. Construir e manter um catálogo de produto confiável talvez seja um desafio tão grande quanto construir uma plataforma capaz de atrair e fidelizar potenciais clientes.



Sergio Teixeira, Diretoria Matriz da Car Central

O e-commerce nas empresas de autopeças está cada vez mais ativo, não apenas como um canal de vendas online, senão um meio para promover o consumo e divulgar a marca de uma empresa. Você acredita que esta é uma modalidade que pode ampliar suas vendas? De que forma sua empresa está se preparando para isso? E qual a sua expectativa de reação dos distribuidores?



Paulo Gomes, Diretor Comercial e Marketing Autopeças da Randon

Segundo o Mercado Livre, numa pesquisa realizada em 2017, autopeças é a categoria líder de vendas na plataforma desde 2014, eles ainda afirmam que o segredo do alto volume de vendas desta categoria está justamente na necessidade de manutenção dos carros. Este movimento ocorre na venda B2C (Business to Consumer). Esta realidade demonstra que o consumidor busca informação sobre as peças e efetua compras de autopeças pela internet. As empresas do setor automotivo, fabricantes, distribuidores e varejistas de alguma forma já se deparam com esta realidade e muitos já se relacionam com o digital e on-line de alguma forma. Alguns para se relacionar com aplicativos e consumidores, divulgar e promover suas marcas, falar sobre os produtos, outros para desenvolver, agilizar e melhorar o relacionamento B2B (Business to Business) e outros para efetuar vendas on-line. O comércio eletrônico é uma realidade em muitos mercados e acredito que também no segmento de autopeças deverá aumentar sua participação, o que não significa que não haverá desafios para serem superados. O distribuidor está se preparando para esta realidade, com o foco no B2B, muitos serão os ganhos para os clientes da distribuição que poderão realizar suas compras com mais segurança, agilidade, maior nível de acerto e preços competitivos. A indústria é, e continuará sendo, a responsável pelas informações corretas dos produtos que garantirão uma padronização dos catálogos de peças para todo o setor.



Ana Paula Cassorla, Diretora da Pacaembu e Vice-Presidente da Andap - Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças

Você acredita que o motor a combustão será totalmente descontinuado e o veículo elétrico irá substituir ou acha que a solução pode ser o híbrido?



Antonio Fiola, Presidente do Sindirepa-SP (Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo) e Sindirepa Nacional

A Valeo faz parte da história da evolução dos motores elétricos no mundo e tratamos a questão com total prioridade. Somos líderes mundiais em redução de emissões de monóxido de carbono e, também, o primeiro fornecedor automotivo a oferecer o sistema stop-start, além de responsáveis por tecnologias de eletrificação de transmissão com aplicação em todos os modelos de veículos, do mais básico ao premium. Particularmente, não acredito, em médio ou longo prazo, na substituição completa dos carros com motor a combustão pelos carros híbridos ou elétricos. Esta alteração gradual acontecerá de acordo com a oferta da matriz energética e das políticas de mobilidade urbana de cada país para o segmento automotivo.



Marco De Luca, Gerente Geral da Valeo Service Brasil.

Diante do novo cenário de mudanças no Brasil, qual sua análise para o aftermarket automotivo em 2019?



Marcus Vinícius, Diretor Aftermarket América Latina da Sabó

Estou confiante de que a economia em 2019 entrará em um ritmo acelerado mais acelerado do que 2018, também creio que várias mudanças fiscais e tributárias serão implementadas com objetivo principal de diminuir a crise fiscal do estado e de simplificar para o empreendedor. O mercado de aftermarket depende basicamente do crescimento da frota demandante que acontecerá em 2019 e da capacidade financeira dos consumidores; considerando estes fatores, tudo leva a crer que o aftermarket automotivo terá um desempenho bastante favorável em 2019.



Roland Setton, Diretor Comercial da Isapa

CONTAR COM VOCÊS O ANO TODO É NOSSO MELHOR PRESENTE

BOAS FESTAS!

Respeite a sinalização de trânsito

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

Como Você enxerga o setor de autopeças em 2019 com o novo governo? Em termos de exportação qual posicionamento as empresas brasileiras de autopeças devem tomar frente às sobretaxas impostas à China pelos EUA? Uma vez que ficaremos mais competitivos frente aos chineses nesse mercado.



Júlio César da Silva,
Diretor de Operações da Fremax

A nossa expectativa para 2019 é de melhora para o nosso segmento em função do otimismo gerado pela mudança de governo e do potencial de mercado já existente para a reposição. Esperamos que este otimismo vire realidade com ações importantes e necessárias que o governo deve adotar logo no início do mandato para sinalizar que levará o país ao caminho do crescimento econômico sustentável. No caso das exportações para os EUA, a Dyna, que já é exportadora tradicional ao mercado americano, vem sendo sinalizada que haverá espaço para crescimento de vendas e novas oportunidades em função de expectativas geradas pelo próprio crescimento do mercado, além da taxaço maior aos produtos chineses, que nos torna mais competitivos. Além disso, no nosso caso, com a maior aproximação dos governos americano e brasileiro, o nosso cliente tem mais segurança e estabilidade, sem as eventuais oscilações das regras tarifárias impostas pelos EUA.



Mario Brescancini,
Diretor de Vendas e Marketing da Dyna

Quais são as tendências e perspectivas para o ano de 2019?



Armando Diniz,
Diretor de Negócios da DPK

Os indicadores atestam grande confiança do mercado, com um aquecimento frente às novidades de governo. Contando com um moderno parque fabril totalmente pronto para entregar sempre produtos com novas tecnologias e diferenciais exclusivos que colocam a Hipper Freios na vanguarda em fornecimento de discos de freio e inovações exclusivas, nossa premissa é estreitar cada vez mais o relacionamento com a rede de distribuição e aplicadores, dando total respaldo e suporte, estes que merecem todo o destaque no negócio. Estamos juntos para fazer 2019 um ano de muito sucesso.



Jeferson Pereira,
Comunicação da Hipper Freios

Como alinhar os objetivos da indústria 4.0 com os do balconista do aftermarket?



Fábio Moura, Diretor de Vendas e Marketing Aftermarket na Mann+Hummel Brasil

Quando pensamos em tecnologia e a sua aplicabilidade, temos a impressão que se deve ter um investimento de grande monta, contudo, falando da indústria 4.0 e de aftermarket, isso predispõe de atitudes e mudança de comportamento. As atitudes a que me refiro passam por todos os setores de uma organização, devendo ter todos um comprometimento e engajamento necessário para o bom funcionamento das rotinas e programações. Estima-se que, em pouco tempo, as integrações entre máquina e homem alcancem interações inimagináveis para o homem contemporâneo. Neste sentido em que as mudanças se aproximam, olhar para o futuro e estar engajado e comprometido são princípios que devem reger um alinhamento entre os integrantes da cadeia produtiva de consumo, indústria e balconista.



Demétrius Cruz, Gerente Comercial da Loja O Barato Autopeças (BA)

O veículo elétrico daqui a cinco anos será uma realidade em nosso meio. Quando olhamos a sua manutenção podemos constatar que os itens de reposição praticamente ficarão reduzidos a 10 % do que é hoje; ou seja, sumira 90% do volume de vendas dos nossos negócios. Como será o futuro das autopeças diante desta nova realidade?



João Pelegrini,
Diretor da Loja Casa do Chevrolet (MG)

De fato, nos próximos anos vamos encarar grandes mudanças no setor de autopeças devido à eletrificação. Contudo, no Brasil esse cenário é mais de longo prazo e temos uma grande frota que, mesmo com os carros elétricos, ainda vai continuar a circular por muitos anos. A Schaeffler, por exemplo, está bem atenta a essas mudanças e está trabalhando fortemente na eletrificação em projetos globais para as principais montadoras. Assim, continuamos prontos para atender a essa nova demanda também. Em paralelo, acredito que com isso, outros segmentos devem ganhar força, como a área de serviços, capacitação em relação às novas tecnologias etc.



Rubens Campos,
Vice-Presidente Sênior de Pós-Venda Automotiva na América do Sul da Schaeffler

Sabemos que cerca de 65% da população brasileira está conectada à internet (IBGE 2018). Hoje, as possibilidades de uso são inúmeras como treinamento online, venda, comunicação e tantos outros. Pensando nisso, como as plataformas digitais (mídias sociais, e-commerce, etc) estão presentes no dia a dia de sua empresa?



Fernanda Giacon, Head de Marketing da ZF Aftermarket América do Sul

É inegável que o brasileiro está cada vez mais conectado e a Barros Autopeças não poderia ignorar esse fato. Atualmente mantemos canais de comunicação com nossos clientes, colaboradores, fornecedores e prospects, usando as principais mídias sociais (Facebook, LinkedIn, Intranet etc.), levando informações que julgamos ser relevantes para o desenvolvimento desse mercado. São treinamentos à distância para colaboradores, dicas técnicas para clientes, ações promocionais e institucionais, tudo suportado por uma equipe interna. Além disso, temos um projeto muito robusto de vendas online, nesse caso totalmente focado em B2B, que está em vias de ser lançado. Essa ferramenta nos aproximará ainda mais dos nossos clientes e acelerará o processo de compra e venda de autopeças, sempre prezando pela segurança e qualidade nas informações técnicas disponibilizadas.



Mateus Barros,
Diretor da Barros Autopeças

Quais são suas expectativas no processo industrial de autopeças, tendo em vista o crescimento de investidores no mercado automotivo?



Heber Carvalho, Diretor da Loja Said Autopeças (SP) e Vice-Presidente Sincopreços-SP

O mercado de componentes automotivos dá sinais mais claros de recuperação após a mais grave e prolongada crise econômica em nosso País. Trata-se de um segmento em constante modernização que requer cada vez mais inovação e qualidade. E a Fras-le está preparada para dar rápidas respostas. A companhia passa por um dos melhores períodos de expansão com aquisição de empresas e ampliação de seu portfólio de 14.000 referências em material de fricção, além de outros produtos relacionados, o que garante plenas condições de atendimento.



Paulo Gomes, Diretor Comercial e Marketing Autopeças da Randon

ISAPA COMEMORA 20 ANOS E PREMIA CLIENTES COM CRUZEIRO



Ação fortaleceu relacionamento com equipe e clientes

Em comemoração aos 20 anos da Isapa Autopeças, os clientes da mais tradicional distribuidora de peças importadas do país foram premiados com uma viagem de Cruzeiro All Inclusive, a bordo do MSC Fantasia. De 26 de novembro a 1 de dezembro, 44 pessoas estiveram em passeio pelas praias do Sul do Brasil, entre eles 11 clientes mais seus respectivos acompanhantes e 9 representantes, que festejaram o sucesso do ano de 2018 e mais um aniversário da Isapa em grande estilo. Com o intuito de fortalecer o relacionamento, a equipe da Isapa reuniu grandes representantes e clientes numa incrível experiência.

“Acredito que uma experiência assim traz mais à frente o lado humano da ‘coisa’. Conhecer as pessoas fora do ambiente profissional faz com que isso enriqueça e evolua toda a relação”, disse um dos clientes contemplados, Evandro Cerveira da Impave Autopeças. Construindo mais uma memória nesses 20 anos de história, a Isapa tem orgulho em afirmar o sucesso da campanha “Cliente Fiel a Bordo”, obtendo repercussão no mercado de autopeças e êxito no compromisso com os clientes. “A aproximação que se criou nesta viagem creio eu que seja parceria para vida toda”, comentou Marcelo Teixeira, cliente da Motor Fort.

ZF LANÇA AÇÃO “COMPRADOR BOM DE PEÇA” E PREMIA MECÂNICOS

A ZF Aftermarket conquistou milhares de reparadores por meio do Programa Amigo Bom de Peça, lançado em abril de 2017, e é para reforçar ainda mais o relacionamento e a proximidade entre a fábrica e os mecânicos que lançou, em novembro, sua mais nova ação, intitulada “Comprador Bom de Peça”. Além de oferecer treinamentos, a empresa agora bonificará quem aplica os produtos da marca. Para isso, a ZF iniciou uma série de visitas surpresa em todo o Brasil às oficinas cadastradas no Programa para premiar aquelas que estiverem utilizando produtos das marcas ZF, Lemförder, Sachs e TRW. O critério para a seleção foram os cadastros no Programa Amigo Bom de Peça,

em que o mecânico com maior número de certificados e participação na região será o escolhido. A primeira visita do “comprador oculto” aconteceu em São Paulo, entre os dias 19 e 23 de novembro. A distribuição de brindes dependerá dos produtos usados pelo mecânico durante seu atendimento ao promotor da ação, que, por ser oculto, logicamente não se identificará como profissional da ZF. Serão até cinco prêmios no total. Primeiramente, o reparador que estiver trabalhando com peças da empresa no momento da visita ganhará uma ferramenta grafada da respectiva marca (ZF, Sachs, Lemförder ou TRW). Somente por estar cadastrado no Amigo Bom de Peça, ganhará também uma ferramenta com o Logo do Programa e, em caso de já

WEGA MARCA PRESENÇA NA AUTOMECHANIKA BUENOS AIRES

Com sede na Argentina há quase 50 anos, a Wega Motors participou de mais um importante evento do setor de autopeças mundial: a Automechanika Buenos Aires 2018 que aconteceu de 7 a 10 de novembro no La Rural Trade Center. Expondo sua linha de filtros para as linhas leve, utilitários, moto, pesada e componentes como velas de ignição para todos os tipos de veículos e velas aquecedoras, utilizadas em motores Diesel, a Wega mais uma vez mostrou que sua presença de mercado não tem fronteiras. Também divulgou seu novo catálogo on-line, que facilita a busca e consulta de toda a linha de produtos Wega, além de seu aplicativo, que pode ser encontrado na App Store ou no Google Play. “Retornarmos para o nosso país sede para uma

feira tão importante nos enche de orgulho e satisfação, pois percebemos que pode mudar o local, a cidade, o idioma, mas estar próximo do nosso público é sempre recompensador.”, declara Thuanney Castro, Supervisora de Marketing da empresa. Quem quiser saber mais sobre todos os produtos e serviços da empresa aqui no Brasil, basta acessar o www.wegamotors.com.br ou ligar diretamente para o 0800 742 1000 para ficar por dentro de todas as novidades e aplicações.



Capital da Argentina recebeu mais uma edição da feira

foi até as oficinas e, em um segundo momento, um técnico da ZF. O promotor falará um pouco mais sobre os programas Amigo Bom de Peça e Promotor Bom de Peça e puxará brincadeiras com os mecânicos para garantir interação e engajamento. O primeiro workshop aconteceu no dia 29 de novembro, em São Paulo. A divulgação de datas e links para inscrição acontecerá através das redes sociais do programa Amigo Bom de Peça, e-mail marketing para profissionais cadastrados, além de jornais e revistas. Os interessados também podem acompanhar mais informações nas páginas principais www.amigobomdepeca.com.br, www.facebook.com/AmigoBomdePeca e pelo 0800 0 11 11 00.

"UM BOM RELACIONAMENTO, ESSE É O SEGREDO PARA UM NEGÓCIO DURADOURO"

CARLOS GONÇALVES
BALCONISTA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

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/balconista](#)

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

Solicite seu exemplar da revista:
[contato@balconistas.com.br](#)

UM PROJETO:



b. BALCONISTA S/A

MONTADORAS AMPLIAM PORTFÓLIO DE CARROS ELÉTRICOS NO BRASIL

Número de modelos à disposição dos consumidores crescerá significativamente a partir do ano que vem. Mas, sem programa de incentivos, o preço é um forte obstáculo para a expansão das vendas

Já é consenso entre as montadoras que o futuro do automóvel reserva um lugar de destaque para a propulsão elétrica. Ainda que certos mercados possam ter a prevalência dos híbridos — provável caso do Brasil —, é certo que num prazo menor do que muitos imaginam os carros 100% dependentes da combustão interna deixarão de ser produzidos. Volvo e Lexus, por exemplo, já avisaram que seus novos lançamentos aposentarão os motores exclusivamente a gasolina ou diesel.

O carro elétrico ainda parece distante da realidade do consumidor brasileiro, mas isso não impede as montadoras de começar a investir na oferta de modelos para nosso público. Quem visitou o 30º Salão do Automóvel, realizado entre os dias 8 de 18 de novembro, em São Paulo, deve ter notado que praticamente todas as marcas exibiram em seus estandes carros híbridos e/ou elétricos, boa parte deles já à venda nas concessionárias das marcas.

HISTÓRIA

Na verdade, os carros elétricos são tão antigos quanto os movidos a gasolina ou álcool. O fato é que todas as alternativas de propulsão foram estudadas pelos curiosos pioneiros da história do automóvel. No final século 19, veículos movidos a baterias foram

desenvolvidos em países como Estados Unidos, Hungria e Holanda. Em 1900, eles já eram responsáveis por quase 40% dos automóveis vendidos no mercado americano. Ícones como Henry Ford, Thomas Edison e até Ferdinand Porsche criaram eficientes carros elétricos.

A tecnologia começou a perder espaço com o barateamento dos modelos a gasolina e o crescimento da infraestrutura de abastecimento. Com o advento do Ford T, fabricado em linha de montagem, os elétricos passaram a custar quase o triplo do popular modelo a gasolina, que se tornou o preferido dos consumidores.

O Brasil também tem sua história na propulsão alternativa. Em 1974, o inovador engenheiro João Augusto do Amaral Gurgel, fundador da montadora 100% nacional que levava seu nome, apresentou o protótipo Itaipu, uma alusão à gigantesca usina hidrelétrica que estava em construção na época e recebia grande atenção da mídia. Modelo compacto e tipicamente urbano, era equipado com baterias que podiam ser recarregadas nas tomadas da casa. O Itaipu serviu de

base para o furgão E400, lançado em 1981, movido por um motor elétrico que desenvolvia 11 cavalos de potência. Porém, a pequena autonomia, o elevado custo e as pesadas baterias — 80 quilos cada — contribuíram para que poucos fossem vendidos e a produção encerrada.

RENASCIMENTO

Mas os tempos agora são outros. Os novos carros elétricos apresentam desempenho igual ou melhor do que seus similares a gasolina. A autonomia aumentou, as baterias são leves e compactas e a frota mundial está em plena expansão.

E o Brasil? A presença dos carros 100% elétricos no país ainda é uma incógnita. Mesmo com a crescente autonomia, o imenso território nacional representa um problema nos deslocamentos —

e a solução depende da criação de uma infraestrutura de abastecimento que está longe de ser realidade por aqui. Mas o principal obstáculo, ao menos por enquanto, é o custo. Sem um programa de incentivos por parte do governo — o que, aliás, contraria qualquer tese do futuro ministro da Economia, Paulo Guedes — o preço de compra de um carro elétrico no Brasil inviabiliza a tecnologia para a maior parte dos consumidores. Apesar desses entraves, novas opções chegarão a partir do ano que vem. E nunca houve tantas no país. O Novo Varejo mostra a seguir algumas delas, fique atento às tendências. Se há uma tecnologia capaz de promover uma disruptura extraordinária no mercado de reposição, esta é a eletrificação total de um automóvel.

BOLT EV INAUGURA ELETRIFICAÇÃO DA CHEVROLET NO BRASIL



Carro elétrico precursor da marca começa a ser comercializado em 2019

A General Motors é a primeira das montadoras há mais tempo em atividade no Brasil a anunciar a comercialização de um carro 100% elétrico no país. A confirmação foi feita em novembro, no Salão do Automóvel. As vendas começarão em 2019, mas a

data certa ainda não foi definida. O Bolt EV é capaz de rodar, em média, 383 quilômetros com uma única carga das baterias. O modelo conta com sistema regenerativo que aproveita a energia dissipada em frenagens e desacelerações

para alimentar as baterias. A recarga é feita em tomadas e há opções que combinam com diferentes necessidades de deslocamento do usuário. No caso de um carregador semirrápido doméstico, uma hora garante 40 km extras de autonomia. Já em carregadores rápidos, encontrados em eletropostos, bastam 30 minutos para conseguir rodar mais 145 km. A GM estima que o custo por quilômetro rodado do Bolt é cerca de quatro vezes inferior ao de um modelo do mesmo porte movido a gasolina. Ainda de acordo com a montadora, o carro acelera de 0 a 100 km/h em cerca de 6,5 segundos, desempenho digno do um bom esportivo. O problema é o preço: R\$ 175 mil.

A TECNOLOGIA

DO CHEVROLET BOLT

- Sistema regenerativo dos freios
- Espelho retrovisor central por câmera
- Assistente de estacionamento com visão 360 graus
- Painel digital customizável
- Driver Information Center com tela de 10,2 polegadas
- Faróis com tecnologia HID
- Pneus autovedantes
- Assoalho plano com fechamento aerodinâmico
- Sistema de recarga de smartphone por indução magnética (sem fio)
- Assistente de permanência na faixa
- Alerta de ponto cego
- Aviso de tráfego traseiro cruzado
- Alerta de colisão frontal
- Frenagem automática para mitigar acidentes

RENAULT ZOE ESTÁ À VENDA DESDE 6 DE NOVEMBRO

A venda do Renault Zoe no Brasil começou em 6 de novembro. Até então, o carro era comercializado somente para empresas em projetos envolvendo a mobilidade zero emissão — a Renault já vendeu mais de 150 veículos 100% elétricos no Brasil para empresas como a Itaipu, Fedex, Transportadora Parus e Natura, entre outras. O Zoe tem autonomia superior a 300 quilômetros (ciclo WLTP), graças à bateria Z.E. 40. Plugado em uma corrente trifásica de 22 kW, o veículo leva apenas 1h40 para chegar 80% de sua carga total. A bateria foi desenvolvida com base em uma inovação: o aumento da densidade energética por meio do aumento da capacidade de armazenagem da bateria, mantendo o tamanho. O Renault Zoe é equipado com motor de alta eficiência energética e uma gestão eletrônica otimiza-

da da bateria, limitando o consumo elétrico do veículo na utilização, ao mesmo tempo em que mantém a potência. Outro destaque é a frenagem regenerativa e a bomba de calor, que maximizam a autonomia. O consumidor brasileiro pode encomendar o Zoe pelo site www.eletricos.renault.com.br. O modelo chega na versão Intense, com preço sugerido de R\$ 149.990. Duas concessionárias, a Sinal, em São Paulo, e a Globo, em Curitiba, terão carros para test-drive.

POR DENTRO DO RENAULT ZOE

• O motor R90 do Zoe foi totalmente concebido pela Renault, resultando no depósito de 95 patentes. Uma das inovações deste desenvolvimento consiste na miniaturização do Power Electronic Controller (Controlador Eletrônico de Potência), para integrar o módulo de interconexão,



Cerca de 150 mil reais para levar um para casa

a eletrônica de potência e o carregador Caméléon, com um volume 25% menor em relação ao motor anterior. • Em uma fração de segundo, o motor elétrico R90 entrega um torque máximo de 22,9 kgfm, permitindo acelerações e retomadas ágeis mesmo em baixa rotação.

• A aceleração vai de 0 a 50 km/h — faixa mais frequente em uso urbano — em 4 segundos. • O som medido na cabine do Zoe entre 40 e 75 km/h é de 60 a 65 dB, o que é duas a três vezes menor se comparado a um veículo térmico de potência equivalente.

PRIMEIRO AUDI ELÉTRICO PRODUZIDO EM SÉRIE CHEGA AO PAÍS

A Audi apresentou no Salão do Automóvel 2018 o primeiro modelo de produção em série totalmente elétrico da marca e confirmou sua comercialização no mercado brasileiro. O e-tron é um SUV equipado com dois motores elétricos de emissões neutras de CO₂ e a nova geração da tração quattro, a tração elétrica nas quatro rodas. O sistema oferece regulagem contínua e variável da distribuição ideal de torque entre os dois eixos em fração de segundo. O desempenho é de superesportivo: somados, os dois motores elétricos rendem até 414 cavalos de potência. Um fator-chave para a característica esportiva e a excelente dinâmica é a posição baixa e central em que o sistema de baterias é instalado. Ele fornece

ao veículo autonomia ideal para percorrer longas distâncias. Durante mais de 90% de todas as desacelerações, o e-tron recupera a energia exclusivamente por meio de seus motores elétricos. O SUV aproveita seu potencial máximo de recuperação em combinação com o sistema de controle integrado de freios eletro-hidráulicos. Desde o sistema de navegação com o planejador de rotas e-tron, que mostra os caminhos apropriados com postos de carregamento, cobrança automática nas estações de recarga e controle remoto via smartphone, o e-tron é extremamente conectado. Diversos sistemas de assistência auxiliam o motorista. Por exemplo, o assistente de eficiência promove um estilo de condução econômica exibindo



e-tron é um SUV equipado com dois motores elétricos

informações preditivas e realizando a recuperação automática de energia. Se o cliente selecionar o assistente de cruzeiro adaptativo, o sistema pode tam-

bém frear e acelerar o SUV de forma preditiva. O Audi e-tron sairá da linha de montagem na planta neutra em CO₂ de Bruxelas, na Bélgica.

BMW i3 FOI PIONEIRO EM NOVA FASE DA PROPULSÃO ELÉTRICA NO BRASIL



Modelo foi o primeiro elétrico de passeio comercializado no país neste século

Lançado em 2013 no mercado mundial, o BMW i3 foi o primeiro carro 100% elétrico oferecido ao consumidor brasileiro neste século, mais precisamente em 2014. Agora, chega ao país a nova geração. O modelo está disponível para compra por encomenda nas concessionárias exclusivas BMW i nas versões i3 REX, com preço sugerido de R\$ 199.950, i3 REX Connected, que parte de R\$ 211.950, e REX Full, por R\$ 239.950. O cliente pode conhecer mais detalhes no hotsite exclusivo www.bmw.com.br/i3. Seu conjunto motriz inclui uma unidade elétrica BMW eDrive capaz de desenvolver 125 kW (170

cv), entre 4.500 e 5.000 rpm, e 250 Nm de torque, de 75 a 4.800 rpm, uma transmissão automática continuamente variável, tração traseira, e baterias de alta voltagem de íons de lítio, com maior capacidade de armazenamento de energia, 94 Ah/33 kWh. Nesta configuração, o i3 REX alcança 180 quilômetros de autonomia no modo exclusivamente elétrico (até 235 quilômetros no ciclo NEDC), e mais 150 km, com a ajuda do extensor de autonomia (REX), que agrega um motor a gasolina compacto, de 647 cm³. O Novo BMW i3 acelera de 0 (zero) a 100 km/h em 8,2 segundos e atinge a velocidade máxima de 150 km/h.

TODOS OS SMART SERÃO ELÉTRICOS A PARTIR DO ANO QUE VEM

Carro tipicamente urbano, o Smart cresceu e na versão forfour oferece mais conforto para seus ocupantes graças às quatro portas. O modelo esteve presente no Salão do Automóvel 2018 também em sua versão elétrica, que tem 155 km de autonomia. Porém, a grande novidade da marca, que pertence ao Grupo Daimler AG (Mercedes-Benz) é que, a partir de 2019, todos os Smart fa-

bricados serão exclusivamente elétricos. A montadora, portanto, será mais uma a antecipar o fim dos motores a combustão interna em sua linha de produção. A empresa atua no segmento desde 2007, com a implantação da primeira frota elétrica de testes em Londres, na Inglaterra. Dois anos depois era introduzido no mercado o Smart fortwo electric,

exibido no Brasil no Salão do Automóvel de 2014. Ainda que a presença do Smart seja pequena no mercado brasileiro, a partir do ano que vem quem quiser rodar com um carro novo da marca terá que adaptar sua rotina para a mobilidade elétrica.



Forfour elétrico tem 155 km de autonomia

FORD FUSION PLUG-IN PODE ESTAR A CAMINHO



Versão plug-in do sedã de luxo deve chegar ao Brasil

Para testar a reação do público e mostrar sua tecnologia, a Ford exibiu no Salão do Automóvel o híbrido plug-in Fusion Energi 2019. O modelo combina dois motores – um 2.0 Atkinson a gasolina e outro elétrico, com potência somada de 190 cv –, e por ser plug-in permite que a bateria também seja recarregada na tomada. Os motores do ciclo Atkinson têm sido usados com frequência nos híbridos – na verdade o que ocorre atualmente é uma simulação do ciclo de cinco

tempos nos motores Otto a partir de variação do tempo de abertura de válvulas em que se obtém aumento da expansão e redução da compressão. O Fusion Energi 2019 tem como principal novidade a bateria de íons de lítio refrigerada a ar, de 9,0 kW/h, que aumenta em cerca de 20% a autonomia no modo elétrico em relação ao modelo anterior, ampliando a versatilidade de uso do veículo. A montadora provavelmente irá comercializar o carro no país.

STARTUP PARANAENSE CRIA BUGGY 100% ELÉTRICO

Se há um perfil de empresa identificado com as novas tendências tecnológicas e de consumo, seguramente é a startup. Com o empreendedorismo no DNA e sintonia total com as novas demandas, estas empresas têm apresentado soluções inovadoras para os mais diferentes segmentos. Muitas delas relacionadas diretamente à mobilidade. Um bom exemplo é a paranaense eiON, que desenvolveu o primeiro carro elétrico de seu estado, o Buggy Power. O modelo foi lançado em outubro e já recebeu do prefeito de Curitiba,

Rafael Greca, convite para ser o trenó oficial do Papai Noel na cidade, que este ano desfilará de roupa verde. O buggy elétrico e conectado da eiON é resultado de um projeto de dois anos do engenheiro electricista Milton dos Santos Junior, em parceria com um fabricante local de buggies. O veículo equipado com motor a combustão já existente recebeu adaptações para abrigar *power train* totalmente elétrico, com motor produzido pela WEG e baterias de íon-lítio de três empresas distintas que estão sendo testa-

das para análise de desempenho, com potência de 12 kWh a 51 kWh. O Buggy Power chegou ao mercado com quatro versões – Básica, Padrão, Econômica e Luxo – e autonomia para rodar 120 km, 150 km, 250 km e 500 km, no caso da versão luxo em que as baterias são de 51 watts. Na versão econômica o tempo estimado de uma recarga lenta é de 5 horas, com cus-



Propulsão elétrica foi adaptada no modelo já existente a gasolina

to de R\$ 9. A eiON está mirando primeiro um mercado de nicho, para atender resorts, pousadas, locais voltados ao ecoturismo. Os preços variam de R\$ 119 a R\$ 239 mil.

VAREJISTAS DE PARANÁ E SÃO PAULO PROTAGONIZAM A ÚLTIMA EDIÇÃO DE 2018 DA SÉRIE ‘FALE COM O SINCOPEÇAS BRASIL’

Série que abre canal direto entre representantes e representados do setor em todo o país seguirá em 2019. Participe você também!

Conforme demonstramos na reportagem de capa da edição de setembro, o mercado de reposição automotiva carece de uma representatividade maior junto ao Congresso Nacional e os lobistas que exercem constante influência sobre o Poder Legislativo.

Apesar disso, as entidades de representação – tal como o Sincopeças o é para o varejo – são um elo fundamental e indispensável entre as demandas das empresas do segmento com a política institucional.

Pensando nisso, estreamos em 2018 a série ‘Fale com o Sincopeças Brasil’, a fim de criar um canal direto entre o pensamento do nosso empresariado varejista com Ranieri Leitão, presidente desta que é sua principal entidade de representação no que se refere à abrangência nacional.

Até aqui, mais de 10 varejistas de diferentes estados tiveram a oportunidade de enviar suas perguntas ao dirigente. E, em dezembro, na última edição do ano, abrimos espaço para outros dois empresários que ainda não tiveram a oportunidade de enviar suas questões: Alceniliston, da Unipeças Autopeças de Curitiba (PR); e Alexandre Pereira, da Atlanta Autopeças, localizada na capital paulista.

O primeiro questionou Ranieri Lei-

tão sobre temas que envolvem a garantia interestadual, problema maximizado pelo aumento das vendas via internet. Já o segundo varejista quis saber sobre as expectativas do Sincopeças para o impacto inicial do governo de Jair Bolsonaro, que se inicia no próximo dia primeiro de janeiro.

O espaço de interação entre os empresários e profissionais do varejo de autopeças e o presidente do Sincopeças Brasil vai continuar aberto ao longo de todo o ano de 2019. Não perca a chance de enviar suas dúvidas, opiniões e questionamentos para contribuir com o aprimoramento deste segmento de negócios, que é de grande importância para a economia do país e a correta manutenção da frota de veículos.

Alceniliston - Unipeças Autopeças, de Curitiba (PR)

Como as vendas por internet têm aumentado muito nos últimos tempos, ressurgiu um velho problema do nosso setor, a garantia. Amortecedores, por exemplo, possuem até dois anos. Será que os fabricantes estão preparados para atender uma possível garantia de um amortecedor que vendemos daqui de Curitiba para o Nordeste, por exemplo? Como nós varejistas devemos proceder?



Ranieri Leitão irá responder a sua pergunta. Participe!

Ranieri Leitão - Não muda muita coisa. Porque o consumidor que se sentir lesado, irá acionar a fábrica, que aciona, evidentemente o fabricante ou o distribuidor na região e pede para resolver o problema. Ou então o consumidor vai acionar a loja em que comprou, mesmo sendo em Curitiba, e a loja, por sua vez, vai acionar a fábrica para direcionar a resolução do problema. Esta é uma questão que está acontecendo porque existem duas formas de se dar a garantia: quando o consumidor pede a garantia ao Centro Automotivo ou à oficina que colocou a peça tem um tipo de procedimento; quando o lojista pede a garantia daquela peça ao distribuidor ou ao fabricante já tem outro tipo de procedimento.

O cliente que está na ponta não aceita esperar e a oficina tem que resolver o problema dele com mais agilidade, já o cliente lojista ou distribuidor precisa esperar pelo lau-

do da fábrica o que, em minha opinião, é um contrassenso – mas é assim que tem acontecido. Nenhum cliente gostaria de ter um carro parado ou rodando sem amortecedor porque a fábrica só passa um laudo no prazo de 30 a 60 dias.

Alexandre Pereira - Atlanta Autopeças, de São Paulo (SP)

Com um novo governo assumindo em 2019, o que podemos esperar de mudanças para o setor de reposição de autopeças?

Ranieri Leitão - Nós estamos atentos e esperançosos que algumas mudanças estruturais na economia possam acontecer e que elas gerem um fluxo muito maior de negócios através da confiança do povo no futuro do nosso país. Penso que, sem dúvida, existindo essa confiança o dinheiro gira mais, as pessoas ficam mais dispostas a resolver os problemas de seus veículos e a gente vai ter muito mais negócios nas nossas empresas.

PRIMEIRA CONFERÊNCIA NA AMÉRICA LATINA DA TEMOT INTERNATIONAL FOI UM GRANDE SUCESSO

Os sete distribuidores na região, além de 35 fornecedores internacionais, participaram do evento

A TEMOT International está aumentando seu envolvimento na América Latina e impulsionando o desenvolvimento do mercado de reposição. Esta é a mensagem da primeira Conferência da América Latina realizada pela TEMOT, em São Paulo, no fim de outubro e foi um sucesso. Todos os sete distribuidores da TEMOT na região, além de 35 fornecedores internacionais, aceitaram o convite e participaram do evento de networking. Mais de 110 representantes dos distribuidores e fornecedores da América Latina, entre eles sete acionistas, distribuidores líderes do Brasil, Argentina, Chile, Colômbia e Peru, viajaram para o evento na maior cidade do Brasil em 25 e 26 de outubro. Os tomadores de decisão de 35 fornecedores internacionais também estavam presentes.

Na primeira manhã foram apresentados os resultados da TEMOT em 2017, bem como a estratégia do grupo nos mercados da América Latina. Fotios Katsardis (Presidente e CEO), Robert Schwerbrock (gerente de marketing e comunicação e gerente na América Latina), João Cardoso (gerente executivo na América Latina) e Ralf Biejansky (gerente sênior de gerenciamento de dados) responderam a perguntas referentes ao desenvolvimento em novos mercados potenciais na América do Sul em cooperação com seus parceiros até 2020.

Os acionistas e fornecedores tiveram uma visão mais profunda das atividades da TEMOT e de sua estratégia para a América Latina. Como destaque da conferência, a TEMOT concedeu à Pacaembu Autopeças o “Prêmio de Reconhecimento”. O acadista foi o primeiro acionista sul-americano a fazer parte do grupo e teve papel importante na expansão da rede de distribuidores TEMOT na América do Sul. Ana Paula Cassorla (diretora de marketing), Eduardo Felipe Sá de Camargo (diretor de vendas) e Luis Alexandre Cassorla (diretor de vendas) e Fabio Camargo de Moraes (gerente de planejamento de demanda) receberam o prêmio. O primeiro dia da conferência foi encerrado com um evento de gala em que a TEMOT homenageou seus fornecedores pelo excelente desempenho: ZF do Brasil, Mann + Hummel Brasil e Schaeffler do Brasil, todos representando a América Latina. O foco na manhã seguinte foi na estratégia da TEMOT – dessa vez, nos próximos passos para torná-la realidade. O Presidente e CEO, Fotios Katsardis, chegou a uma conclusão positiva sobre o evento, afirmando “Há muito tempo reconhecemos o grande potencial da América Latina. Desde 2014, estamos construindo, de forma consistente e estratégica, nossa rede local no continente. Em colaboração com os acionistas

no Brasil, Argentina, Chile, Peru e Colômbia, conseguimos alavancar o mercado, beneficiando nossos acionistas e fornecedores. A TEMOT é uma das redes líderes na América Latina no mercado de reposição. Nosso evento nos permite ficar no caminho certo e proporciona oportunidades

para um intercâmbio ainda melhor e uma cooperação ainda mais próxima entre os envolvidos. O fato de ter havido mais de 180 reuniões presenciais entre a TEMOT, os acionistas e os fornecedores, somente na primeira tarde da conferência mostra a resposta positiva de nosso evento”.

Destinatários do Prêmio de Reconhecimento da TEMOT International em 2018



Pacaembu Autopeças

(da esquerda para a direita): Fabio Camargo de Moraes (gerente de planejamento de demanda), Luis Alexandre Cassorla (diretor de vendas), Fotios Katsardis (Presidente e CEO da TEMOT International), Ana Paula Cassorla (diretora de marketing), Eduardo Felipe Sá de Camargo (diretor de vendas).



Mann + Hummel Brasil

(da esquerda para a direita): Fotios Katsardis, Fabio Moura (diretor de vendas e marketing AA), Pedro Ortolan (diretor de vendas IAM), João Cardoso (gerente executivo na América Latina TEMOT), Ralf Biejansky (gerente sênior de gerenciamento de dados, TEMOT), Robert Schwerbrock (gerente de marketing e comunicação e gerente na América Latina, TEMOT).



ZF do Brasil

(da esquerda para a direita): Fotios Katsardis, Marcelo Aiscar (gerente regional e dos países hispânicos da América do Sul), Alberto Rufini (Presidente na América do Sul), João Cardoso, Ralf Biejansky, Robert Schwerbrock



Schaeffler do Brasil

(da esquerda para a direita): Fotios Katsardis, Rubens Campos (Vice-presidente sênior de pós-venda automotiva na América do Sul), Kai Guijo-Müller (diretor internacional de grupos comerciais), Ralf Biejansky, Max Geisendörfer (analista de negócios de grupos comerciais internacionais), Robert Schwerbrock, Roberto Carbone (gerente de vendas no Brasil), João Cardoso.

SOBRE A TEMOT

A TEMOT International é uma rede líder de valor estratégico que opera no setor de reposição automotiva, com foco em veículos de passageiros e veículos comerciais. Sua sede fica em Düsseldorf, Alemanha. Foi fundada em 1994 por 5 em-

presas europeias e, desde então, vem se expandindo continuamente no mundo todo. Hoje, a empresa é composta de 76 acionistas espalhados no mundo todo, produzindo receitas totais agregadas de mais de € 10 bilhões, empregando, diretamente, mais de 35.000 pessoas e mantendo filiações diretas ou indi-

retas com mais de 20.000 oficinas por meio de vários conceitos. Os acionistas da TEMOT International são distribuidores líderes, operadores de comércio eletrônico e divisões de pós-venda de conglomerados automotivos. Eles fornecem uma gama abrangente de produtos, serviços, sistemas e conceitos

principalmente para varejos, oficinas, consumidores. A missão da TEMOT International de agregar valor na reposição do setor automotivo é cumprida por meio de uma série de contatos, aquisição comum, soluções de tecnologia da informação, conceitos e sistema de oficina e assuntos públicos.

PERGUNTE AO SINCOPEÇAS-BR

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

BALCONISTAS PROJETAM UM ANO NOVO MELHOR PARA O VAREJO

Profissionais apontam que crescimento das vendas no setor em 2019 terá impacto importante em seus rendimentos pessoais

O ano de 2018 foi marcado pelo aumento da participação dos balconistas na construção das reportagens do Jornal Novo Varejo.

Demos voz a esses profissionais fundamentais para o sucesso das lojas de autopeças de todo o Brasil em matérias de cunho técnico e de apresentação de perfis, como foi o caso da série ‘Meu Xodó’ – em que os vendedores foram convidados a contar histórias de relação afetiva com seus carros pessoais.

Mas o ano esta acabando é hora de olhar para frente. As expectativas que envolvem a chegada de 2019 são as mais positivas e, no balcão de autopeças, não é diferente. Nesta edição que fecha com chave de ouro um ano marcado por Copa do Mundo, eleições gerais e até uma

séria greve de caminhoneiros, convidamos quatro balconistas que contribuíram em algum momento com nossa publicação a falarem sobre suas expectativas – pessoais e profissionais – para os próximos 12 meses.

Emanuel Perini, da gaúcha Ramos & Copini; Valdomiro Guimarães, da paranaense Unipeças; Everton Araújo, da campineira Rocha Autopeças; e Luiz Cardoso, da paulistana Braskape, esperam um 2019 que acentue a recuperação do setor e acreditam que, com isso, seus rendimentos serão acrescidos substancialmente.

Cardoso e Araújo, por exemplo, projetam que a confiança dos investidores estrangeiros deve ser renovada após a posse do novo presidente, Jair Bolsonaro, em um cenário que contribuirá, na visão deles, para a



diminuição do desemprego e uma consequente alta nos níveis de consumo do país.

Otimismo e esperança de pessoas que lidam diariamente com os altos e baixos das vendas no varejo e, mais do que isso, possuem um feeling apurado por conviver com as variações diárias de humor de centenas de clientes todas as semanas.

O Novo Varejo agradece a todos os profissionais de balcão de autopeças que colaboraram conosco neste ano que se encerra e espera seguir contando com sua solicitude e a paciência no novo calendário. Aproveite para enviar sugestões de assuntos que você gostaria de ler. Nosso e-mail é jornalismo@novomeio.com.br. Feliz ano novo!

O QUE OS BALCONISTAS ESPERAM DE 2019

“Espero resultados ainda melhores do que os que conquistei em 2018. Para minha vida pessoal, espero atingir todos os objetivos que já venho planejando há algum tempo, dentre os quais estão incluídos meus desejos para a vida profissional – em que espero conseguir aumentar ainda mais minha carteira de clientes prospectando novos consumidores e fidelizando ainda mais os que já são atendidos por mim.

Para o setor de autopeças como um todo, espero um crescimento maior do que o que tivemos neste ano. Quero que o nosso negócio no varejo seja ainda mais valorizado pelos clientes, mostrando para eles que o varejo de

reposição deve ser referência na busca de peças para seus carros”.

Emanuel Perini - Ramos & Copini (RS)

“No lado pessoal tudo o que eu desejo é saúde para mim e para as pessoas que estão comigo todos os dias. Já nas autopeças, desejo que 2019 seja um ano melhor que 2018. Que nosso ramo de autopeças reaqueça novamente com um aumento das vendas e uma boa contribuição para a volta do crescimento de nossa economia como um todo”.

Valdomiro Guimarães- Unipeças Autopeças (PR)

“A expectativa para 2019 é que

seja um ano de muitas mudanças no cenário político e econômico, um ano em que, talvez, circule um pouco mais de dinheiro no mercado e em que os empresários tenham um pouco mais de segurança para fazer investimentos, resultando em um mercado muito mais aquecido.

Já vimos circular na mídia que tem aumentado o interesse do capital estrangeiro em investir no país, o que me leva a pensar que podemos ter um 2019 com muito mais empregos e, por consequência, um aumento nos índices de consumo no varejo.

Com este cenário muito mais aquecido, pretendo – no lado individual – melhorar minha rentabilidade au-

mentando minhas vendas para atingir algumas das metas individuais que planejei para 2019”.

Everton Araujo - Rocha Autopeças (SP)

“Os objetivos pessoal e profissional acabam se misturando, não tem como. O que eu espero e desejo é um grande crescimento no setor de autopeças e na economia como um todo sob o governo de Jair Bolsonaro. Estou acreditando que a situação do país vai melhorar muito e vai contribuir para que eu aumente minha meta de vendas e meus rendimentos financeiros”.

Luiz Cardoso - Braskape Autopeças (SP)

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

2MC. VOCÊ PREFERE. VOCÊ EXIGE

2MC

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



O ANO NOVO CHEGOU!



Olá amigos! No último artigo, falamos sobre o recall e do desafio que é olhar para si e assumir que precisamos “reajustar algumas peças”, alguns comportamentos.

Hoje, se aproximando o fim do ano, e nos preparando para o novo ano, nos deparamos, em alguns momentos, com reflexões, constatações e novos planos.

Culturalmente, é o momento que fechamos um ciclo, descansamos um pouco e nos preparamos para iniciar um novo ciclo. Precisamos de férias! Férias da rotina, das atividades, do dia a dia que tanto nos consome. E assim seguimos, começamos a nos planejar, reservar hotel, mandar o carro para a revisão, fazer o roteiro da viagem, tudo pensando nos momentos de tranquilidade, relaxamento e renovações.

Mas também é necessário que façamos uma revisão do nosso desempenho ao longo do ano, para que possamos nos preparar para o próximo.

- **Consegui atingir as minhas metas?**
- **Qual a contribuição que dei no aumento das vendas e crescimento da empresa?**
- **Quanto clientes novos conquistamos ao longo do ano?**
- **E quanto clientes antigos conseguimos reativar?**
- **Quantas ligações atendemos e quantas foram convertidas?**

Precisamos entender que o futuro é construído no presente, portanto 2019 já começou! Não podemos esperar que ele chegue para que possamos planejá-lo. Ele já está aqui! Assim como as nossas férias são planejadas, na maioria das vezes, com certa antecedência, precisamos também fazer assim no nosso escopo profissional.

Quantas oportunidades deixamos passar em 2018 simplesmente por não estarmos preparados para elas? Temos uma crença de que precisamos primeiro ter a oportunidade, a “chance”, para que possamos então

nos preparar, quando, na verdade, o oposto que é verdadeiro. Primeiro,

precisamos nos preparar, intensamente para, só assim, poder aguardar pela oportunidade. Isso quando a preparação é tão intensa que nós acabamos por criar a oportunidade, justamente por estarmos bem preparados.

Portanto, amigos leitores, não esperem! A hora é agora! 2019 já começou! E você, já está preparado para as novas 365 oportunidades que ele traz? Ou ainda vai ficar esperando para ver o que acontece?

Agora é com você! Um feliz Natal e Ano Novo repleto de conquistas para todos nós!

Boas vendas e até a próxima!

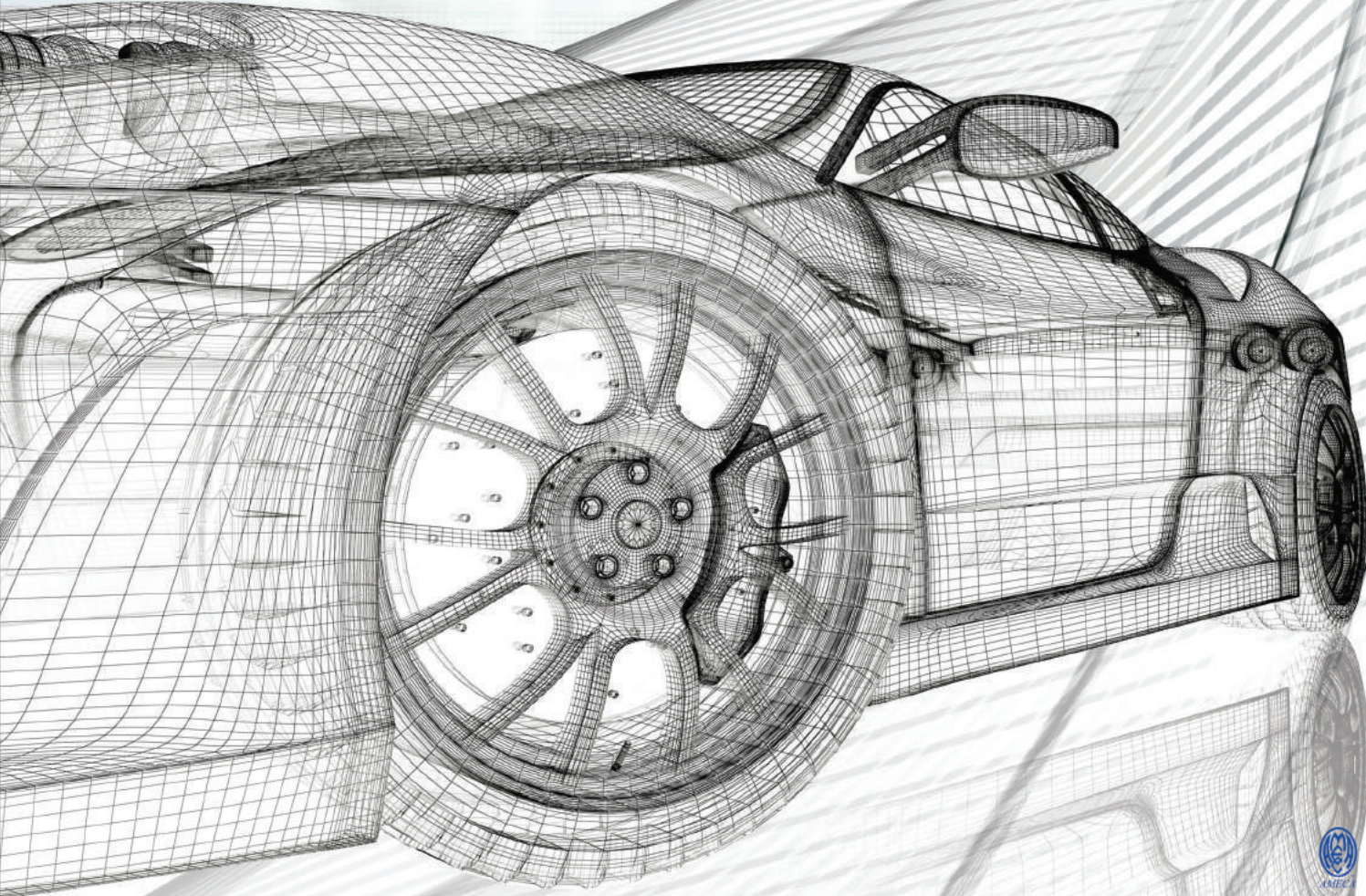
EXERCÍCIO:

DESENVOLVA UM PLANO DE AÇÃO PARA 2019:

O que fazer?	Como fazer?	Quando fazer?	Com quem fazer?



INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
 EM BENEFÍCIO DA SEGURANÇA

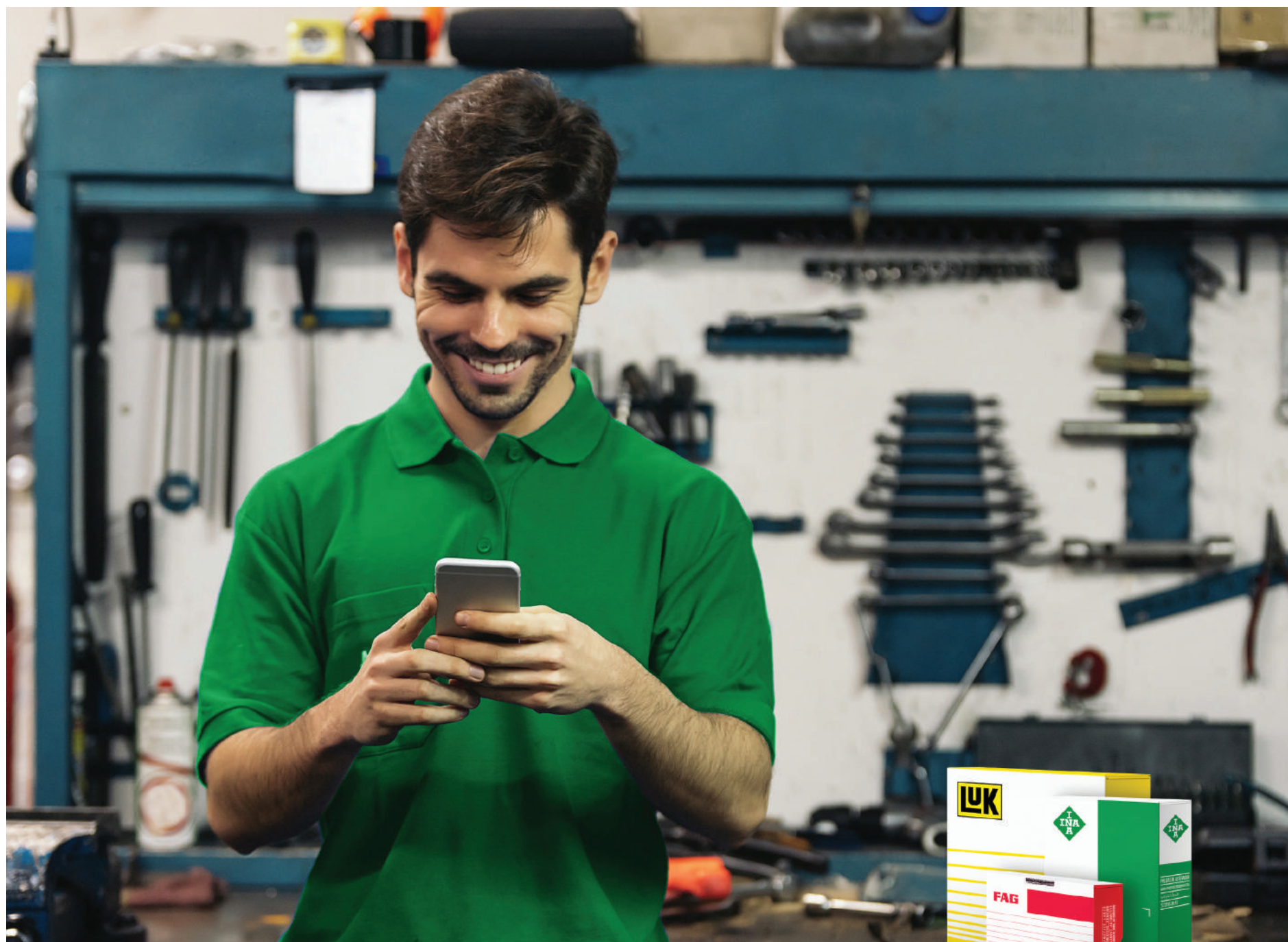


S.Y.L. Em sintonia com a velocidade do mundo para você frear seu carro com segurança.

Cinto de segurança salva vidas



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