

25 ANOS novovarejo,

Desde 1994 a maior publicação do varejista de autopeças



COMPARTILHAMENTO DE CARROS TRAZ OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA A REPOSIÇÃO pág. 30

INOVAÇÃO BASEADA EM TENDÊNCIAS APRIMORA GESTÃO DOS NEGÓCIOS

pág. 10



Suzana Leonardi apresenta metodologia que detecta sinais de mudança comportamental



AS NOVIDADES DA MAIOR FEIRA DO SETOR NO DIÁRIO DA AUTOMEC

pág. 51



LEIS DE INCENTIVO FISCAL BALIZAM AÇÕES SOCIAIS NA REPOSIÇÃO

pág. 42

O CAMINHO DAS PEDRAS PARA RESSARCIR ICMS PAGO A MAIS

pág. 38

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

Pellegrino
Conte com nossa gente.

42
FILIAIS



O mercado não para de mudar,
você precisa de um

DISTRIBUIDOR

que muda com ele.

VAMOS CONVERSAR?



Na SK Automotive tudo está sempre em movimento para atender melhor você. Vivemos uma busca constante por melhores produtos, processos mais avançados e mais presença no território nacional. Pensamos diferente justamente para entender cada um dos nossos clientes. Tudo começa com uma conversa, encontre a filial SK mais perto de você em:
SKAUTOMOTIVE.COM.BR/FILIAIS



Sempre ao seu lado!

-  MOTOR
-  FREIOS
-  EMBREAGEM
-  SUSPENSÃO
-  ARREFECIMENTO
-  FILTROS
-  INJEÇÃO ELETRÔNICA
-  ROLAMENTOS
-  ELÉTRICA
-  ACESSÓRIOS
-  MOTOS
-  LUBRIFICANTES



NOSSOS 25 ANOS

“Ele me presta uma colaboração insubstituível e eu rendo a ele esse reconhecimento de mérito”. Foi assim que, em agosto de 2013, o jornalista Ricardo Boechat homenageou seu singelo e famoso Renault Twingo em reportagem publicada na revista Carro e Vida, da Editora Novo Meio. Pois peço licença para me valer da mesma frase no intuito de homenagear o próprio jornalista, vítima de um trágico acidente no último dia 11 de fevereiro, em São Paulo. A colaboração de Ricardo Boechat à sociedade brasileira é insubstituível e, por isso, nada mais justo do que reconhecer seu mérito não apenas como um grande profissional, mas também um grande brasileiro.

Para nós, que exercemos a mesma profissão, mas numa publicação segmentada, não deixa de ser uma ironia assistir à perda do maior expoente do jornalismo do país no exato momento em que comemoramos os 25 anos da Editora Novo Meio e do jornal Novo Varejo. Durante este quarto de século, mesmo que de forma inconsciente, nos esforçamos para exercer nossa função com base em preceitos defendidos e praticados por Ricardo Boechat como poucos o fizeram. Independência, criatividade, honestidade, humildade e portas abertas ao público que justifica nossa existência. Assim tem sido a trajetória desta publicação e da editora responsável por ela, que ao longo do tempo se transformou em uma empresa fornecedora de serviços inovadores ao mercado brasileiro de manutenção automotiva. Esta inovação, presente em

Nossa proposta é e sempre será nivelar o jornalismo segmentado por cima. Assim tem sido nesses 25 anos de história

nosso DNA e em nosso nome, certamente está entre os fatores responsáveis para que a marca tão significativa dos 25 anos de vida esteja sendo atingida agora. Vamos, mais uma vez, relembrar um pouco do que publicamos e fizemos neste período a partir da retrospectiva que iniciamos este mês e que se estenderá por 12 edições. Já fizemos isso antes, em outras datas comemorativas, mas, como temos orgulho de nossa história, nunca é demais relembrar momentos significativos não apenas desta trajetória, mas também do próprio mercado brasileiro de reposição.

Se voltarmos a fevereiro de 1994, nos recordaremos do quão diferente era o Brasil e o próprio aftermarket independente. O país ainda vivia sob o fantasma da inflação — foi exatamente em fevereiro de 1994 que o governo Itamar Franco introduziu a URV (Unidade Real de Valor) como primeira grande medida do Plano Real, que, para surpresa de tantos, acabou finalmente matando o dragão que consumia o país havia mais de uma década.

No setor automotivo, os carros importados começavam a ganhar as ruas, após um período de quase 25 anos de porteirolas fechadas, o que contribuiu — assim como a própria inflação e instabilidade econômica — para a acomodação das montadoras no sistema de maquiagem velhos produtos e inovar o mínimo necessário, motivando o ex-presidente Fernando Collor a chamar nossos automóveis de “carroças”. A chegada de modelos avançados repletos de tecnologia despertou as marcas aqui presentes para a necessidade de trazer inovações. A mais importante foi a injeção eletrônica, adequando nossos veículos também a novos parâmetros de emissão de poluentes, outra questão que ganhou importância nos últimos 25 anos. De lá para cá, a eletrônica embarcada se propagou por uma infinidade de sistemas, até chegarmos

ao carro conectado que hoje está à venda nas concessionárias de todas as marcas que oferecem seus produtos no país. A conectividade é um dos quatro pilares que sustentarão o setor automotivo nos próximos anos. Os outros são a eletrificação da frota, a mobilidade compartilhada e os veículos autônomos. Estas megatendências simplesmente dominam todos os debates e eventos realizados hoje no mercado. Isso ocorre porque estamos às portas de uma grande revolução, que vai impactar a todos, qualquer que seja o elo da cadeia do mercado em que estejam inseridos — uns antes, outros um pouco mais tarde.

Ciente do peso das transformações em curso para os negócios do aftermarket automotivo, o Novo Varejo tem insistido em trazer os temas para a discussão em nossas páginas e plataformas digitais. Ainda que muitos entendam que nada vai mudar no curto prazo, a importância que tem sido dada ao debate em diferentes fóruns confirma que este é o assunto mais relevante hoje. O momento é, portanto, de absorver conteúdo e planejar.

Como dissemos algumas linhas atrás, a inovação está em nosso nome e em nosso DNA. Por isso, vamos continuar tratando destas perspectivas com destaque. Nesta edição especial de 25 anos, por exemplo, trazemos uma entrevista que trata da gestão de negócios a partir das tendências e uma reportagem de capa sobre possíveis impactos na reposição das megatransformações que vêm por aí.

O objetivo é preparar você para conduzir um negócio que se perpetue. Nossa proposta é e sempre será nivelar o jornalismo segmentado por cima. Assim tem sido nesses 25 anos de história. E assim será nos próximos anos que o futuro venha a nos reservar. Dito isto, vamos em frente. Toca o barco!



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 26 - # 294 - Fevereiro de 2019

Distribuição nacional

Tiragem 24.000 exemplares

Novo Varejo é uma publicação mensal da

Editora Novo Meio Ltda, de circulação

dirigida aos varejistas de autopeças. Tem

como objetivo divulgar notícias, opiniões

e informações que contribuam para o

desenvolvimento do setor.

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

REDAÇÃO (jornalismo@novomeio.com.br)

Editor-chefe: Claudio Milan

Repórter: Lucas Torres

ARTE

Izabela Roveri Cruz

PUBLICIDADE (comercial@novomeio.com.br)

Diretor: Paulo Roberto de Oliveira

MARKETING (marketing@novomeio.com.br)

Monique Domingues

CONTEÚDO DIGITAL

Julia Pessoa

PESQUISA (pesquisa@novomeio.com.br)

Millena Zago

IMPRESSÃO

Gráfica Plural

Os anúncios aqui publicados são de

responsabilidade exclusiva dos anunciantes.

Inclusive com relação a preço e qualidade. As

matérias assinadas são de responsabilidade

dos autores.

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

Auditado pelo

Instituto Verificador de Comunicação IVC



Pellegrino. É muito mais autopeças.



NORDESTE

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

NORTE

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

CENTRO-OESTE

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

SUDESTE

Belo Horizonte - MG (31) 2121-6111
Campinas - SP (19) 4009-6900
Marília - SP (14) 3402-4300
Rio de Janeiro - RJ (21) 2131-5999
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.

SUMÁRIO

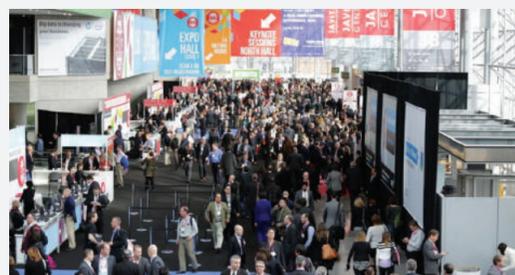


A mobilidade compartilhada é uma das quatro megatendências que já estão começando a impactar o setor automotivo em todo o mundo. A transformação traz desafios e oportunidades para o aftermarket.

30

Com mais de 20 anos de experiência em Design Thinking e Design de Serviços, Suzana Leonardi apresenta nova metodologia que ensina a detectar e interpretar os sinais de mudanças no comportamento do consumidor.

10



NRF 2019, maior evento de varejo do mundo, apresenta as novas tendências do setor e destaca importância de agregar serviços às vendas, estratégia já adotada por muitas autopeças

26

Sincopças-SP realiza evento sobre Gestão e Recuperação de Crédito Tributário e detalha Portaria CAT 42/2018, uma valiosa ferramenta para empresários estabelecidos em São Paulo que têm direito a ressarcir o tributo pago a mais.

38

Em fevereiro de 1994 chegava ao mercado a primeira edição do jornal Novo Varejo. Ao longo de 12 meses, vamos reviver os 25 anos dessa trajetória, que se confunde com a própria história do mercado de reposição.

22

HÁ 100 EDIÇÕES

CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

Hábitos de consumo apresentam mudanças com aumento da preocupação com a sustentabilidade, embora nem todos conheçam a abrangência do conceito. O tema foi tratado pela edição 191 do Novo Varejo.

O brasileiro se preocupa com o meio ambiente, está disposto a pagar um pouco a mais pelos chamados “produtos verdes”, mas ainda não sabe definir o que significa sustentabilidade. Esse era o resultado publicado há 100 meses de um levantamento realizado pela GS&MD - Gouvêa de

Souza com 500 pessoas no país em três capitais com o objetivo de verificar o que poderia mudar no consumo em razão da preocupação com a sustentabilidade ambiental. E as respostas apontavam que a discussão vinha para ficar e tinha potencial para atingir todo o varejo, independentemen-

te do produto comercializado. “O consumidor brasileiro está na linha de frente daqueles preocupados, que consideram o tema relevante. Isso está ligado à idade média da população do país, que é bem mais jovem e mais aberta a questões como sustentabilidade ou internet”, explicava o sócio-fundador da consultoria, Marcos Gouvêa. Realizada também em outros 16 países, a pesquisa apontou que o brasileiro se preocupa mais do que a média mundial em preservar o meio ambiente, reciclar o lixo e consumir equilibrando necessidade e desejo.

Mas o sócio-sênior GS&MD ressaltava que, para o brasileiro, sustentabilidade ainda era sinônimo de meio ambiente, quando na verdade o conceito é muito mais amplo. “Sustentabilidade envolve aspectos financeiros, sociais, ambientais e de bem estar, sem comprometer as gerações futuras”, explicava à reportagem. Por conta disso, 44% dos brasileiros ouvidos disseram adotar práticas sustentáveis no dia a dia, embora muitos não saibam exatamente o que é sustentabilidade; enquanto 24% afirmaram adotar práticas sustentáveis desde que essas não interferissem em seu conforto.

INSTALE S.Y.L
INSTALE QUALIDADE



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



(11) 2225-4900 | www.syl.com.br



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



FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

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

INOVAÇÃO BASEADA EM TENDÊNCIAS ABRE NOVOS HORIZONTES PARA O VAREJO

Metodologia ensina como detectar e interpretar os sinais de mudanças no comportamento do consumidor e transformá-los em oportunidades para o crescimento dos negócios

O setor automotivo está entre os que mais irão experimentar inovações nos próximos anos. Conceitos como mobilidade compartilhada, propulsão elétrica e veículo autônomo já vão se tornando realidade em diversos países, inclusive no Brasil, onde é crescente o uso de aplicativos de transporte, além de bicicletas e até patinetes em substituição ao carro próprio.

As mudanças exigirão ajustes dos empresários e gestores envolvidos com este universo que, até então, era basicamente preenchido pelo automóvel próprio. Mas como saber o que vem para ficar e de que forma é possível se antecipar a transformações como essas?

Uma resposta possível está na aplicação da "Trend-based innovation", uma metodologia inovadora que ensina como detectar e interpretar os sinais de mudanças no comportamento do consumidor e transformá-los em oportunidades para crescimento de negócios. "A inovação baseada em tendências é como educar os olhos para en-

xergar as mudanças, que vão se manifestando devagarinho. É um treinamento para prevermos o futuro, olhando atentamente para várias fontes, entendendo o momento e quais serão as necessidades dos consumidores", explica Suzana Leonardi, que vive em Portugal, mas foi trazida pelo ProVa – Laboratório de Inovação no Varejo para uma temporada no Brasil com o objetivo de ministrar workshops sobre este tema.

Suzana tem mais de 20 anos de experiência em Design Thinking e Design de Serviços. Formada em Marketing pela ESPM, mestre em Administração pela FECAP e especialista em Gestão Estratégica e Tecnológica pela UFRJ, hoje é pesquisadora de Tendências e Coolhunting na Universidade de Lisboa, onde faz seu PhD em Estudos de Cultura e Comunicação. Ela falou com exclusividade ao Novo Varejo.

Novo Varejo - Como ajudar o pequeno varejo familiar brasileiro a inovar em seus negócios

Suzana Leonardi - A gente precisa ajudá-lo a compreender o que é inovação e ajudá-lo a dar pequenos passos que caibam no bolso. Quando criamos o ProVa, fizemos uma pesquisa com varejistas de todos os portes e segmentos. Percebemos que o pequeno varejista quer mudar, mas não sabe como. Ele não consegue sair do negócio, o dia a dia o absorve completamente. E se não entendermos o que está por trás, não



Suzana mostra os caminhos para a inovação no varejo

conseguimos ajudar. É muito difícil falar de inteligência artificial para um pequeno varejista, embora a inteligência artificial em dez anos talvez possa tirá-lo do mercado. Isso é verdade, é um risco enorme, mas ele sente que não pode fazer nada. Então é preciso fazer um trabalho passo a passo.

NV - Nesse sentido, o que o ProVa faz?

SL - A primeira parte é a sensibili-

zação, é tentar mostrar que a inovação pode ser feita aos poucos e adaptada ao tamanho dele. Depois vou falar sobre a metodologia em que estamos trabalhando, o estudo de tendências. Hoje quem se aproveita das tendências são as grandes empresas, que acessam os caçadores de tendências, como a Euromonitor. O pequeno varejista não consegue fazer um trabalho desse tamanho, mas consegue se apropriar da filosofia para

Autotec
GENUINE PARTS

A MAIS ALTA TECNOLOGIA GERANDO O MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO

Há 20 anos no mercado, a Autotec desenvolve uma variedade de produtos com alta tecnologia e com o melhor custo-benefício para os seus clientes. Por isso, na hora de comprar, escolha a qualidade que não vai deixar você na mão.

Escolha Autotec!



COMPRE AGORA
0800 702 2575

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE



UM MUNDO DE AUTOPEÇAS



Para a especialista, varejista não vende só a peça, mas um carro funcionando

fazer alguma coisa na sua medida. Um pouco do trabalho do ProVa é trazer para a realidade aquilo que existe e sensibiliza-lo. Por exemplo, hoje um software de gestão é muito viável e vai tirar dele de 8 a 10 horas de trabalho semanal, que ele vai poder usar para atender melhor o cliente.

NV - Quais seriam os principais pilares de inovação para um pequeno varejo?

SL - Primeiro ele precisa refletir sobre qual é o grande diferencial do pequeno varejo. A diferença dele está no conhecimento do consumidor, no olho a olho. Ele precisa entender esse consumidor, como ele está mudando, e se preparar para atender. Depois ele deve pensar em como pode ser mais produtivo. A inovação é uma escadinha, primeiro é preciso entender o consumidor para depois determinar as ferramentas que podem ser usadas para tornar o trabalho mais produtivo e efetivo. No caso das autopeças, o que de pior pode acontecer é o cliente ir à loja

e não encontrar a peça. O cliente não pode ficar sem o carro. O grande varejo talvez esteja longe dele e ele precisa resolver rapidamente. Se perto da casa dele tem a peça que ele busca, ela pode ser mais cara, não precisa competir pelo preço, mas ela tem que estar ali, disponível. Outro diferencial é entender o quanto de consultoria é vendido com aquela peça. O cliente chega com dúvidas sobre as recomendações do mecânico, quer saber se a peça deveria ser mesmo trocada naquele momento, então há também um trabalho de consultoria. Como o varejista aproveita essa oportunidade de fidelização? Isso é inovação? É. Porque eu consigo perceber quem são os meus clientes e perceber o que eu trago de diferencial dentro da jornada de compra deles, para evitar que eles busquem outros lugares.

NV - Com a crescente diversificação da frota, nem sempre é possível ter a peça. O que fazer?

SL - É preciso ter uma gestão de

estoque minimamente atualizada. Existem vários caminhos. Como eu faço para compartilhar estoque com outros pequenos varejos? Como posso usar a tendência da economia compartilhada para o pequeno negócio? Como posso aproveitar o trabalho de milhares de startups no Brasil que estão desenvolvendo ferramentas muito viáveis do ponto de vista financeiro? Como aproveitar essa onda? O ProVa, por exemplo, faz um projeto gratuito de educação, de experimentação. E não só isso, se um determinado setor quer desenvolver uma solução compartilhada, este é o espaço. Tem aqui gente para fazer isso. Aproveitem esses espaços. E não é só o ProVa.

NV - Propostas como a economia compartilhada e parceria com startups exigem quebra de paradigmas no mercado. Como superar esses obstáculos?

SL - O trabalho do jornal, por exemplo, é muito importante, porque divulga. Então, o primeiro passo é a divulgação e descobrir quem pode ser procurado. Assim como o ProVa, o Sebrae também tem as células de inovação. Ainda podem ser buscadas as universidades e as incubadoras. Outro caminho interessante é reunir isso dentro das entidades de classe, que representam todo o setor. Estamos realizando um bootcamp na Federação de Comércio de Minas Gerais exatamente para pensarmos juntos a maneira de tornar o varejo mais digital. E sair de lá no final do terceiro dia com a ideia de um protótipo que possa ser desenvolvido, pago e disponibilizado de forma viável para o pequeno varejista. O que eu quero dizer, afinal, é que o pequeno varejista sozinho está na água. Junto com um gru-

po de outros pequenos varejistas pode, sim, se organizar para conseguir soluções para todo mundo. Ele precisa mudar sua cultura, mas conforme se engaja nesses movimentos, ele começa a mudar gradativamente. O mais importante é ter a consciência de que o mundo está se transformando e hoje a grande tendência é a inovação. Aquilo que existe hoje não vai existir daqui a 10 anos. O mundo se organiza hoje pela tecnologia, cada vez mais rápida, por uma globalização que acaba concentrando os negócios em grandes empresas e em termos de experiência do consumidor.

NV - A compra de autopeças não se dá por satisfação e sim por necessidade, geralmente envolvendo um consumidor contrariado por uma despesa não prevista. Que tipo de experiência um varejo pode oferecer para um consumidor como esse?

SL - Quanto maior a dor dele, mais fácil criar uma experiência. Porque a inovação foi feita para aliviar dores do consumidor. Quando ele está muito zangado, com medo ou aflito, o que você oferecer para diminuir isso será visto como um superatendimento. Então, de novo, é preciso entender a jornada desse consumidor. O que ele tem? Ele tem um carro, o carro quebrou, ele está andando de Uber ou transporte público e precisa desse carro o mais rápido possível. Para cada um desses "jobs" cabe ao varejista se perguntar como pode melhorar a vida do cliente. Se ele está andando de Uber e eu estou falando de um comércio local, é possível levá-lo até a casa dele? Ou, se a peça não está na loja, eu posso entregar mais tarde na casa ou no mecânico dele? Ele tem uma dúvida, eu consi-

de muito trabalho, dedicação...
de muitas conquistas...
de RMP, a sua distribuidora...
de autopeças e acessórios.

57 anos

RMP REAL MOTO PEÇAS RMP ACESSÓRIOS

Empresas Real

Great Place To Work®
Certificado
22/01/2019 - 22/01/2020
BRASIL

QR Code

Siga-nos em nossas redes sociais:

	RMP	RMP Acessórios		RMP	RMP Acessórios		RMP	RMP Acessórios
ABC	0800 727 6640	0800 727 6650	Fortaleza	0800 727 6610	0800 724 6699	Rio de Janeiro	0800 725 6610	0800 725 6620
Belém	0800 729 5510	0800 729 5520	Goiânia	0800 704 6700	0800 722 6633	Salvador	0800 704 2410	0800 722 6644
BH	0800 722 5544	0800 722 6699	Natal	0800 730 6620	0800 730 6630	São Paulo	0800 725 6633	0800 725 6611
Brasília	0800 701 4242	0800 722 6622	Porto Alegre	0800 702 9030	0800 722 7733	Uberlândia (Matriz)	0800 701 2424	0800 722 6611
Campinas	0800 701 7272	0800 722 6677	Recife	0800 701 4010	0800 722 7474	Vitória	0800 722 7756	0800 722 7758
Curitiba	0800 702 6020	0800 722 7171	Ribeirão Preto	0800 724 6680	0800 724 6688	Vitória da Conquista	0800 722 6616	0800 722 6617

A RMP agradece aos que contribuem e aos que ainda estão por vir e continuarão a escrever essa história de sucesso.

go esclarecer? São todas formas que, em conjunto, de uma maneira harmoniosa e estratégica, proporcionam ao varejo oferecer uma experiência que ninguém tem – e que a grande loja também não vai ter porque tem um atendimento que pode até ser bom, mas é massificado. Da próxima vez, esse consumidor eternamente grato já saberá a quem procurar. O que a gente teve de tecnologia aí? Nada. Qual foi a diferença? Entender qual era a jornada e qual era a dor do cliente e o que eu posso fazer para resolver essa dor. Porque um varejista de autopeças não vende a peça, ele vende um carro em condições. Ele resolve um problema. Vamos pensar da maneira contrária: o cliente está bravo ou triste, mas ele vai ficar muito feliz quando o carro andar de novo. É isso que o varejo vende.

NV - Boa parte dos varejos não têm familiaridade com o universo das startups. Como estimular essa parceria e proporcionar o acesso às jovens e inovadoras empresas?

SL - Existem sites em que as startups se mostram; por exemplo, o site da Associação Brasileira de Startups ou o StarteSe ou o Kickstarter, que é uma plataforma de crowdfunding, as pessoas têm ideias de negócios e colocam lá.

Até as montadoras têm buscado novos modelos de negócios baseados não na propriedade do carro, mas no uso do carro

Aquele negócio não precisa necessariamente dar certo, mas te faz pensar por que é que um empreendedor sentiu a necessidade de montar esse novo negócio. O que isso está mostrando? O que esta mudando numa necessidade do consumidor que eu posso aproveitar na minha empresa? Que solução aquela startup está propondo que eu posso usar no varejo? Está disponível; está na mídia, na internet, livre, gratuito, mas é preciso ter o treinamento do olhar.

NV - Do que trata a metodologia “Trend-based innovation”?

SL - Estou fazendo meu doutoramento em estudos de tendências em Portugal. Num mundo que muda o tempo todo, é preciso entender como essas mudanças acabam por trazer transformações comportamentais que perduram na sociedade. Estamos, portanto, falando de mudanças importantes. Por exemplo, a longevidade. E não só isso, a tendência de as pessoas não se considerarem mais velhas; elas querem ter uma vida ativa por muito tempo. De onde vem essa tendência? Obviamente pelo desenvolvimento da medicina, da ciência. Mas isso também mostra uma mudança comportamental dos valores da sociedade. Outra tendência hoje é a diversidade, as pessoas são diferentes e as marcas precisam entender essas pessoas e se adaptar a essas diferenças. Nossas marcas e nossos negócios não podem brigar com essas tendências. Os mais atentos vão perceber os primeiros sinais de mudança e serão capazes de trazer inovações que as outras pessoas ainda não pensaram.

NV - Que tendência pode impactar o setor automotivo?

SL - Pensando rápido dentro da área de autopeças, a gente tem

uma mudança muito forte em relação à mobilidade. Muito forte. Até as montadoras têm buscado novos modelos de negócios baseados não na propriedade do carro, mas no uso do carro. A questão é saber como isso vai se refletir nos negócios de autopeças no futuro. O que eu vou usar no lugar do carro? Um aplicativo como o Uber? OK, mas ali ainda tem um carro, que roda mais e nas mãos de menos pessoas. Como eu posso atender, imaginando que um grande consumidor meu agora seja um motorista de Uber, que além de ter um carro e não poder ficar com o carro parado e sobrevive desse carro? Que outras peças ou acessórios podem ser importantes para um motorista de Uber que eu poderia também disponibilizar? Que novos serviços eu poderia oferecer ou para o motorista de Uber ou para as próprias empresas como Uber e 99, a fim de fazer uma parceria envolvendo os motoristas dos aplicativos? Se eu entendo que há uma tendência de mobilidade, eu posso trabalhar com isso. Outra possibilidade, já que as pessoas não querem o carro, é que as pessoas passem a usar outros meios de transporte. Bicycletas? Será que eu poderia ter uma linha em minha loja de componentes para bicicletas? Não sei, mas o estudo das tendências pode nos ajudar a pensar nessas e outras alternativas como evoluções do nosso negócio no futuro.

NV - Quais são as ferramentas que o pequeno varejista tem para acessar essas tendências?

SL - Foi isso que a gente tentou ensinar aqui na capacitação. Exatamente isso. Os sinais das mudanças estão muito presentes, principalmente na mídia, mas também na mentalidade das pessoas. Quando a gente faz um exercício específico de apurar o que carac-

teriza o nosso pensamento atual, muitos desses temas surgem, mas de forma desorganizada. O que a gente trouxe foi uma metodologia que organiza esses assuntos, junta em temas. Mas eles estão, sim, na mídia, muitas vezes nas artes – os primeiros a mostrar os sinais de mudança são os artistas. Existem sites como Catraca Livre ou Hypeless, que trazem aquilo que há de novo, às vezes até estranho. Outra forma de trabalhar é treinar o olhar. Ao invés de olharmos uma manifestação de mudança como algo passageiro e sem importância, a pergunta é o que está por trás daquilo? O que pode estar mudando na sociedade e que eu poderia aproveitar ou me preparar para lidar? Esse trabalho de reflexão é importante, e o que a gente trouxe foi exatamente uma metodologia que ajuda o varejista, adaptada ao pequeno varejo. Por que é importante encontrar o primeiro sinal de mudança? Há uma curva, os que primeiro adotam a mudança estão muito mais à frente do que quando todo mundo já adotou, quando todo mundo já adotou você perdeu o seu timing, o seu negócio já era.

NV - Que mensagem final você deixa para os empresários do pequeno varejo familiar?

SL - Eu queria desejar sucesso aos pequenos varejistas, queria dizer para eles não desistirem, mas que não deixem de se desenvolver pessoalmente, no seu negócio. Porque num mundo em constante mudança o que não dá é para ficar parado, leiam, estudem, busquem ajuda, as ajudas existem e muitas das ajudas que existem são gratuitas, não enxergo como sendo algo impossível para o pequeno varejista. Aproveitem, desenvolvam-se e tenham sucesso com isso.

VETOR
AUTOMOTIVOS



Cubos de Rodas

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

GRUPO VETOR
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS



0800 724 5011
vetorauto.com.br



D.MKT | COBRA 2019©

+30
DE ANOS

DE RESPEITO E
TRANSPARÊNCIA
COM NOSSOS
CLIENTES

**NA COBRA,
VOCÊ PODE CONFIAR**

— AGRADECEMOS A SUA PREFERÊNCIA —



Bom atendimento desde 1987

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente - 0800 16 3333



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



REDE PITSTOP JÁ CAPACITOU MAIS DE 20 MIL PROFISSIONAIS PELO CLUBE DA FORMAÇÃO

Entre os benefícios oferecidos aos associados da Rede PitStop está a capacitação profissional. Por meio do Clube da Formação, a Rede PitStop oferece aos associados, de forma gratuita, uma série de treinamentos de qualificação profissional que abordam temas como marketing, finanças, estratégias comerciais, vendas e logística, entre outros. Nos últimos anos, a Rede PitStop já realizou treinamentos para mais de 20 mil profissionais. “Uma das nossas prioridades de investimentos é, sem dúvida, a qualificação dos colaboradores e dos próprios associados. Isso faz toda a diferença na evolução dos negócios

e coloca a Rede PitStop como uma referência em qualidade de atendimento e prestação de serviços no segmento de reparação automotiva brasileiro”, explica o diretor da Rede PitStop, Paulo Fabiano. Em 2018, passaram pelos cursos mais de 2,9 mil profissionais. Isso mostra a capacidade de levar os treinamentos para todas as regiões em que estão localizados os associados. “É importante que os associados incentivem os colaboradores a participar do Clube da Formação. Já estamos iniciando a programação de 2019 e vamos manter sempre o mesmo ritmo para levar conhecimento a todos que fazem parte



Em 2018, foram mais de 2,9 mil profissionais qualificados

da Rede PitStop”, reforça Paulo Fabiano. A Rede PitStop também disponibiliza todo o conteúdo apresentado nos treinamentos para que o associado possa consultar a qualquer momento, o que fortalece o compartilhamento e

a disseminação do conhecimento nas empresas. Com isso, mesmo os profissionais que não estiveram nos treinamentos podem consumir o material didático desenvolvido por empresa especializada em capacitação.

DMC APRESENTA NOVA IDENTIDADE VISUAL



PESSOAS QUE FAZEM A DIFERENÇA.

A antiga e a nova logomarca da DMC

Buscando refletir conceitos como criatividade, dinamismo e confiança, a DMC Promoções e Publicidade apresentou ao mercado sua nova identidade visual, marcada pela revitalização de sua logomarca. “As mudanças fazem parte da vida. Adaptar-se a elas também. Chega um momento em que, para se adaptar, é preciso que tudo à sua volta se modernize. É preciso enxergar as mudanças como uma oportunidade e a nossa identidade deve representar o que estamos vivendo. Estamos abertos ao novo e nossa logomarca agora traduz o que somos hoje”, pondera Dirce Boer, diretora da

empresa. A DMC iniciou suas atividades em 1992 com o objetivo de prestar serviços nas áreas de promoção e pesquisa de mercado. Ao longo destes anos desenvolveu e operacionalizou centenas de ações dirigidas ao trade market. Foram milhares de visitas realizadas por seus promotores nos distribuidores, oficinas mecânicas, passando por varejos e atacados de autopeças, sempre representando importantes marcas e empresas do setor automotivo. Além de contribuir na formação de muitos profissionais que hoje ocupam diversas posições no mercado de autopeças.

TOTAL LUBRIFICANTES AMPLIA DISTRIBUIÇÃO NO SUDESTE

A Total Lubrificantes do Brasil aumentou a rede de distribuidores no Sudeste. Agora, a empresa conta com três parceiros para elevar a eficiência da distribuição dos seus produtos automotivos na região. “Buscamos novos distribuidores para atender a demanda e aperfeiçoar o nosso desempenho em Minas Gerais e no Espírito Santo. Após muitas pesquisas e negociações, temos uma rede completa e de muita qualidade que vai contribuir para aumentarmos a nossa participação local nos próximos anos”, explica Fábio Laxe, gerente regional de Distribuidores da Total Lubrificantes. Ainda de acordo com o executivo, a expectativa é fortalecer a notoriedade da marca. “A região tem grande potencial e trabalhar nela certamente irá impactar no faturamento do nosso negócio. Para isso, vamos acelerar a expansão nesse importante mercado aplicando as políticas comercial e de marketing de forma mais assertiva

em estados estratégicos. O crescimento da Total Lubrificantes no Sudeste se acentuou ainda mais com a entrada da companhia no mercado brasileiro de combustíveis na região”, garante Laxe. Nesse sentido, a companhia tem marcado presença em eventos importantes, como a Minasparts – Feira da Indústria de Autopeças e Reparação Automotiva –, realizada no fim do ano passado. “Foi a nossa primeira participação com o nosso distribuidor parceiro, FMV Comércio, e o objetivo foi aumentar o conhecimento da Total entre os visitantes e fechar novos negócios”, afirma o executivo. Em Minas Gerais, a FMV Comércio e Distribuição atua na Grande Belo Horizonte, no Vale do Aço e na Zona da Mata enquanto a Triunfo Lubrificantes opera no Triângulo Mineiro, além do Noroeste, Oeste e Sul do estado. Já no Espírito Santo, a Lubfil foi escolhida para distribuir os produtos da empresa com exclusividade na região.



CONHEÇA A NOVA ACADEMIA DO MOTOR

CURSOS GRATUITOS COM CERTIFICAÇÃO



Um layout mais limpo, para que você encontre com facilidade os seus cursos e certificados.



Maior interação com nosso Especialista para facilitar seu aprendizado e tirar suas dúvidas.



Menus fáceis de serem acessados e aulas divididas por temas.



Acesse em qualquer hora, em qualquer lugar.*



Plataforma 100% responsiva para qualquer Smartphone.*

*Para acessar a Academia do Motor você precisa de um celular ou um computador conectados constantemente na internet.

SOBRE A ACADEMIA

- A **ACADEMIA DO MOTOR** é um espaço online da TAKAO para os apaixonados por motor. Nela, você vai encontrar muitas informações úteis e se conectar com outras pessoas com os mesmos interesses.
- Atualize-se com as técnicas mais modernas e aprenda com os macetes mais antigos. Tudo para te ajudar no dia a dia da sua oficina.
- Todos os cursos são totalmente gratuitos e ao final de cada um deles você terá um certificado personalizado.



LEIA O QR CODE COM UM CELULAR E SE INSCREVA NA MAIOR PLATAFORMA DE CURSOS GRATUITOS SOBRE MOTOR. CONFIRA!



OU ACESSE:
ACADEMIA.TAKAO.COM.BR



A TAKAO



A TAKAO é uma empresa de reposição de peças para motor que se diferencia pela qualidade, garantia e suporte técnico especializado. E mais:



- 100% Brasileira
- Presente em todo Brasil através de seus parceiros
- Mais de 20 Centros de Distribuição



- Mais 17 mil itens
- Para mais de 950 veículos nacionais e importados

@takaodobrasil



TAKAO
SEGURANÇA EM MOTOR

A TAKAO parabeneza O Jornal Novo Varejo pelos seus 25 anos.

25 ANOS NOVO VAREJO,

291 EDIÇÕES PUBLICADAS
E DISTRIBUÍDAS PELO PAÍS



MAIS DE 235 MILHÕES DE
PÁGINAS DE ANÚNCIOS
VEICULADAS E AUDITADAS



MAIS DE 10 MIL
MATÉRIAS ESCRITAS



MAIS DE 400 MILHÕES
DE PÁGINAS IMPRESSAS



MAIS DE 95 MIL
LEITORES MENSAIS



MAIS DE 50 PESQUISAS
DO SEGMENTO
AUTOMOTIVO CONCLUÍDAS



MAIS DE 14 MIL
SEGUIDORES NA PÁGINA
OFICIAL DO FACEBOOK



MAIS DE 50 MIL
VISUALIZAÇÕES NO
SITE SÓ EM 2018



25 anos DE UMA SÓ HISTÓRIA. A NOSSA.

Em vez de dizer
que tudo mudou
nos últimos
25 anos, vamos
falar o que
continua igual:
o compromisso
da ZF em sempre
oferecer novos
produtos e
tecnologias
ao mercado
de reposição.

Pela primeira vez, não estamos nas páginas do Novo Varejo falando do nosso portfólio, tecnologia ou lançamento. Estamos aqui em festa pelos 25 anos deste jornal, que, mais do que acompanhar, escreveu a história do nosso desenvolvimento. **Parabéns.**

Central de atendimento
0800 011 1100
aftermarket.zf.com/br



AFTERMARKET

LEMFOEDER SACHS TRW

NOVO VAREJO COMEMORA 25 ANOS

Retrospectiva em 12 edições relembra a trajetória do grupo de comunicação e do jornal que estabeleceram referências inéditas em conteúdo e serviços para o mercado automotivo sempre a partir da inovação



A primeira publicação brasileira criada para atender exclusivamente aos interesses de informação dos empresários do varejo de autopeças chegou às mãos dos leitores em fevereiro de 1994. O Novo Varejo está comemorando 25 anos de circulação ininterrupta. Um quarto de século oferecendo o conteúdo mais criativo e consistente do mercado e as soluções mais inovadoras que o aftermarket automotivo já viu no segmento de comunicação.

A partir desta edição, vamos lembrar a trajetória do Novo Varejo, que simultaneamente inaugurou as atividades da Novo Meio, criada como uma editora, mas que logo se transformaria em provedora de soluções inéditas ao setor, envolvendo pesquisas, eventos, fóruns e tantas outras iniciativas pioneiras que você vai conhecer ou recordar ao longo de 12 edições. A cada mês, vamos resgatar dois anos de nossa história – que também é a história dos últimos 25 anos de grandes transformações do mercado brasileiro

de manutenção de veículos.

GLOBALIZAÇÃO

Em 1994, o Brasil dava os primeiros passos para uma nova era em seu processo de desenvolvimento econômico e industrial e na sua consolidação como um dos mercados automotivos mais importantes do mundo. No início daquela década, a abertura das fronteiras nacionais à importação de veículos iniciava uma etapa irreversível de modernização da frota de veículos, que traria impactos extraordinários no mercado de reposição independente.

Indústrias de autopeças e montadoras vivam tempos de adaptação ao novo mundo que se desenhava. Os fabricantes de componentes automotivos começavam a experimentar um processo de forte desnacionalização, que se consolidaria nos próximos anos. Já as montadoras trabalhavam no aprimoramento tecnológico de seus produtos, cujo índice de eletrônica embarcada crescia em alta velocidade.

Mas o fato mais significativo de 1994

não viria do setor industrial. Após uma série de planos econômicos mirabolantes visando o combate à hiperinflação, o governo do então presidente Itamar Franco instituiu o Plano Real, que seria decisivo para o fim do descontrolado de preços que desestabilizava o país havia mais de uma década. Este foi o cenário encontrado pelo Novo Varejo em sua primeira edição – na época, denominado Auto Ofertas, depois Peça Ofertas até março de 2003, quando recebeu o nome atual a partir da edição 100. A proposta inicial da publicação era ser um canal mensal de divulgação de ofertas dos distribuidores de autopeças. O modelo era perfeitamente adequado ao cenário que se desenhava no país. Afinal, após anos de inflação, a estabilidade nos preços abria espaço para um veículo impresso de consulta, um guia de compras para o varejista.

Ao final do primeiro ano de vida, o jornal já começava a expandir seus horizontes. O objetivo era criar uma nova cultura de comunicação no mercado independente de autopeças respal-

dada por conteúdo criativo, inédito e consistente, independência editorial e prestação de serviços efetiva.

Com base nesses sólidos pilares, o Novo Varejo cresceu, inovou, venceu resistências e estabeleceu, de fato, uma nova cultura de comunicação no mercado independente. Seu pioneirismo abriu espaço até para que outras iniciativas editoriais semelhantes surgissem adotando exatamente os mesmos direcionamentos criados e consagrados pelo Novo Varejo.

É esta história de desafios e conquistas que vamos começar a contar agora.



Algumas palavras de **ADMIRAÇÃO** para quem nos presenteia **TODOS OS DIAS** com muita notícia, **INFORMAÇÃO** e profissionalismo.

NOVO varejo,

Parabéns pelos 25 anos.

Uma conquista merecida, escrita com muito talento e dedicação.

Uma homenagem:

Sama
Autopeças

Laguna
Autopeças

DASA / Distribuidora Automotiva

www.distribuidora.com.br

1994

NOVO VAREJO JÁ NASCEU PRESTANDO SERVIÇOS

Já em suas primeiras edições, o Novo Varejo, que então se chamava Auto Ofertas, apresentou ferramentas inovadoras criadas com o objetivo de facilitar o processo de compra do varejista de autopeças. As pioneiras foram a Central de Ofertas, um serviço de informações de preços por telefone, e o Autofax, um impresso que agilizava os pedidos dos leitores junto aos anunciantes.

O conteúdo editorial tratou, desde o início, de temas de relevância para o desenvolvimento do varejo de componentes automotivos – e

muitos deles fazem parte da pauta do aftermarket até hoje. O apoio à gestão das empresas receberia atenção já a partir do primeiro jornal editado. O Novo Varejo número 1 iniciava uma série especial de reportagens que resultaria em um guia completo para a implantação e operação do telemarketing nas lojas de autopeças.

De olho nas perspectivas do mercado, o jornal entrevistava em sua terceira edição o então presidente do Sindipeças, Paulo Butori, que destacava a importância da estabilização monetária e o fortalecimento da nova moeda brasileira, o real, mas cobra-

va uma reforma tributária abrangente e justa. Também falaram ao Novo Varejo em seu primeiro ano de vida os então presidentes da Ancap, atual Andap, Waldir Siedschlag; do Sindirepa-SP, Geraldo Santo Mauro; e do Sincopeças-SP, Luciano Figliolia, que comemorava o fim da inflação e a estabilidade dos preços no comércio de componentes automotivos.

Em setembro, o jornal, que já havia mudado seu nome para Peça Ofertas, trazia à pauta o tema qualidade, abrindo no segmento de varejo a discussão sobre normas técnicas e certificações de processos e ser-



viços. O ano de 1994 terminaria com uma reportagem sobre a tendência de crescimento do mercado de peças importadas, uma consequência da liberação das importações de veículos que abriria novas oportunidades de negócios no varejo de autopeças.

1995

NÚMERO DE LEITORES CRESCERAM 50% EM MENOS DE UM ANO

Os leitores logo assimilaram o espírito inovador do jornal e sua filosofia de prestar serviços. Em seu segundo ano de existência, a publicação apresentava um crescimento de 33% em número de páginas e 50% em número de leitores. O mercado iniciava 1995 com excelentes perspectivas de evolução. Segundo estudo do Sebrae, as vendas haviam crescido 21% após a implantação do Plano Real.

Nas páginas do então Peça Ofertas, a gestão das lojas continuava recebendo atenção especial. A primeira edição do

ano tratava da criatividade como fator determinante para impulsionar as vendas. Em abril, mostrávamos a importância da pesquisa como ferramenta de apoio aos empresários varejistas.

Outra reportagem de destaque em 1995 foi a investigação que apurou os motivos para a falta de peças no mercado. Uma das explicações para o problema era a divergência entre fornecedores e clientes quanto aos reajustes nos preços dos produtos – naquela época, o país dava os primeiros passos para o controle da inflação. Também faltavam matérias primas como aço,

alumínio e borrachas.

A briga contra a alta no custo de vida teve forte impacto no mercado naquele ano – e os desdobramentos foram acompanhados de perto pela redação do jornal. Para conter a pressão inflacionária, o governo baixou medidas de desestímulo ao consumo e elevou as taxas de juros. Na reposição, a inadimplência foi um dos maiores problemas enfrentados pelas empresas.

O ano terminou com a cobertura da segunda edição da Automec, evento que recebeu 50 mil visitantes e contou com a presença de 711 ex-



positores. O crescente interesse global pelo mercado brasileiro era ratificado por 5 mil estrangeiros que visitaram a feira.

25 ANOS

NOVO varejo.

JORNAL NOVO VAREJO. Essa peça não tem reposição.

Parabéns pelos 25 anos do Novo Varejo, uma importante publicação do mercado de autopeças do país.



Hipper Freios

A inovação nunca foi tão longe

www.hipperfreios.com.br

INTEGRAÇÃO DE VAREJO E SERVIÇOS É DESTAQUE NA NRF 2019

Maior feira de varejo do mundo recomendou ainda cuidado na hora de implementar ‘tecnologia pela tecnologia’

Realizada na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos, de 13 a 15 de janeiro, a NRF Retail’s Big Show – maior feira de varejo do planeta – discutiu as principais tendências e cenários que permearão as atividades do setor em 2019.

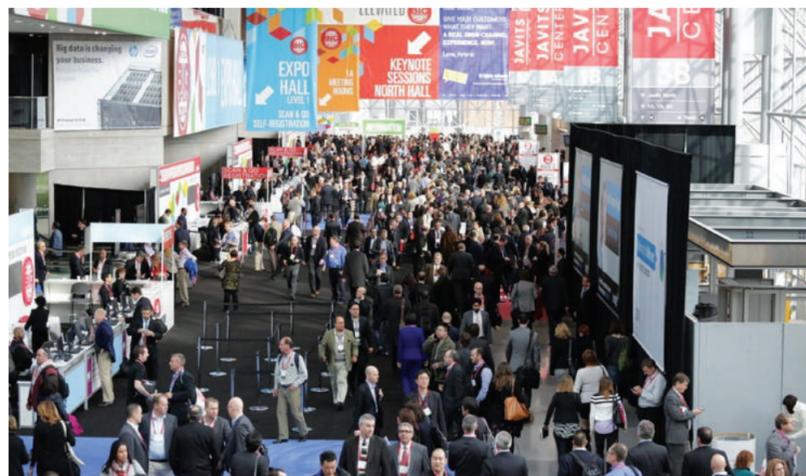
Entre as diversas novidades apresentadas durante a feira, alguns apontamentos foram especialmente interessantes para o posicionamento dos empresários da reposição automática. O principal deles talvez tenha sido a apresentação da união de varejo e serviços em um só estabelecimento, questão previamente discutida pelo Novo Varejo em reportagem que apresentou lojas de autopeças que começam a se aventurar na aplicação dos produtos que comercializam. Na NRF, a fusão dos dois setores foi representada pela apresentação de cases de supermercados, na maioria chineses, que oferecem ao cliente a possibilidade de consumir o produto ali adquirido – no caso de alimentos, a preparação é feita pelos chefs contratados pelo estabelecimento.

De acordo com a Diretora Executiva do Instituto Brasileiro do Varejo, Pa-

trícia Cotti, tal tendência deve manter os empresários dos mais diversos segmentos varejistas atentos à possibilidade de seguirem o mesmo caminho. “Geralmente, tudo o que virá a ser tendência no varejo chega a partir dos supermercados. Eles são uma espécie de ‘benchmark’ para os varejistas. O fato dessa união de varejo e serviços estar se consolidando na China também serve como um ‘sinal de alerta’ para os outros países – o consumidor chinês é ‘early adopting’, ou seja, adota novidades e tendências de maneira mais rápida do que outros mercados, de modo que seu comportamento serve de prenúncio para mudanças comportamentais do consumidor de outros países, inclusive do Brasil”.

Outra tendência da NRF que pode ser relacionada ao momento do varejo de autopeças, ansioso por um ingresso definitivo no âmbito da tecnologia, é a sugestão de uma profunda reflexão a respeito da finalidade das inovações tecnológicas na empresa varejista.

Algumas personalidades presentes no evento destacaram a necessida-



Evento aponta anualmente as principais tendências do varejo

de de separação dessa finalidade entre pirotecnia, experiência e operação. No âmbito da pirotecnia, painéis chamativos, robôs sem função muito bem definida, totens de autoatendimento com funcionalidades incompletas – como aqueles em que o cliente não pode finalizar a compra – são apenas ‘perfumaria’ e não devem causar expectativas ao varejista para além da ‘impressão de modernização do negócio’.

Tais penduricalhos, apesar de impac-

tar de alguma forma a percepção do consumidor acerca da modernidade do estabelecimento, devem ser utilizados de maneira cautelosa pelas empresas, pois podem sugar uma parte importante do orçamento sem que sejam capazes de dar retorno real ao negócio. Ou seja, a NRF mostrou que os varejistas estão sendo cada vez mais pressionados a investir de maneira inteligente, evitando as tecnologias ‘sedutoras’ que agregam pouco valor ao negócio em si.

INOVAÇÕES DEVEM PRIORIZAR EFICIÊNCIA DO NEGÓCIO

Analisando os incrementos tecnológicos pela ótica da funcionalidade, a NRF incentivou que os empresários invistam em inovações que tornem seus processos mais eficientes, de modo a evitar desperdício de tempo e de dinheiro por meio da eliminação de gargalos ou atritos no relacionamento do cliente com a loja. A chave é que a tecnologia seja implementada em questões que tenham efeitos transformadores, como um novo arranjo de estoques, por exemplo. Contando com mais de 16 mil

expositores, a NRF 2019 reforçou ainda pautas que protagonizam as discussões em torno do varejo há pelo menos cinco anos. Nesse sentido, discussões ao redor do omni-channel e da necessidade de personalização do atendimento/comunicação com o consumidor tiveram destaque. Durante o evento ‘Retail Trends’, realizado em São Paulo em 7 de fevereiro para repercutir a NRF, palestrantes como Alexandre Van Beek, sócio-diretor da GS&Consult, destacaram que ainda há caminhos a percorrer

até se oferecer um ‘ambiente sem fronteiras’ entre online e offline. Omni-channel, para eles, é um cenário no qual o consumidor não encontrará atrito nenhum na hora de, por exemplo, comprar online e retirar na loja física ou estar na loja física e scanear o produto via mobile para ver suas descrições no celular, efetivar a compra em um totem de autoatendimento ali mesmo na loja e receber o produto em casa. Sobre a personalização do atendimento e da comunicação com o consumidor, a NRF destacou

uma necessidade da utilização de dados para traçar diferentes padrões e preferências do consumidor a fim de adequar o atendimento presencial e as ofertas no e-commerce de acordo com seu perfil. Nesse sentido, uma das soluções apresentadas é incentivar o cliente a logar em um aplicativo da loja no momento em que adentra ao estabelecimento, dando aos vendedores a oportunidade de receber informações sobre aquele consumidor que circula.

Pellegrino

é muito mais parceria.

**Parabéns,
Novo Varejo pelos 25 anos.**

É com muita satisfação que participamos desta data histórica do Jornal Novo Varejo, a publicação líder no segmento, e que é consulta obrigatória quando o assunto é varejo de autopeças em todo o Brasil. Conte sempre com o apoio da Pellegrino para continuar essa caminhada que tanto ajuda a movimentar nosso mercado.

Trânsito seguro: eu faço a diferença.



pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.

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



COMPARTILHAMENTO DE CARROS APRESENTA OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA A REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

Com base em estudo, sócio da PWC afirma que veículos que levavam 10 anos para atingir 100 mil quilômetros rodados levarão apenas dois quando compartilhados

Uma das temáticas abordadas pela maior feira anual de varejo do planeta, a NRF Retail's Big Show 2019 – realizada em janeiro em Nova Iorque – foi a mudança do comportamento e da percepção do cliente quanto à finalidade do consumo.

Cidadãos de países como China e Estados Unidos, por exemplo, estão em fase de transição de um consumo que antes era voltado para o produto em si para adotar um consumo direcionado ao serviço. Ou seja, o foco deixa de ser na compra voltada para se ‘ter’ algo e passa a ser na compra voltada para se ‘usar’ algo, para se servir de algo.

E, nesse ambiente de profunda alteração do comportamento do consumidor, os grandes players da indústria automotiva mundial já começam a ver uma mudança em seus modelos de negócios como questão imperativa para que consigam se manter vivos no mercado.

Em um dos estudos mais completos a respeito do impacto que a profunda mudança comportamental do consumidor exercerá sobre o setor automotivo, a PWC – consultoria de negócios presente em mais de 158 países – apontou a cultura do compartilhamento de automóveis e a revolução tecnológica dos veículos como principais pilares de um novo mercado que deve ser planejado a partir de já pelo empresariado. Seguindo a macro-tendência de consumo apresentada na NRF, cada vez mais o carro deixará de ser um produto para se tornar um serviço, cujo propósito final será a mobilidade.

De acordo com o estudo batizado de ‘Cinco Tendências Transformadoras da Indústria Automotiva’, os veículos compartilhados estão em um caminho de franca evolução e

deverão, já em 2030, ocupar o espaço de 1 a cada 3 quilômetros de tráfego no mundo.

Tais compartilhamentos se darão pelas mais diversas modalidades que, divididas em duas grandes categorias, se separam nos modelos ‘Car2go’ e ‘Uber Model’.

O primeiro contempla os compartilhamentos em que o usuário pode dirigir um veículo que não é de sua propriedade por um tempo determinado.

No Brasil, atualmente, esse modelo é explorado de diferentes maneiras pelas seguintes empresas:

Moobie: funciona como uma grande plataforma de anúncios de locação. Proprietários de carros particulares anunciam suas disponibilidades de alugar o carro em determinados períodos por uma tarifa pré-determinada pela Moobie, e interessados podem alugá-lo por um dia inteiro ou algumas horas mediante pagamento da tarifa pré-estabelecida.

Urbano, VAMO e Target Share: tal como em aluguéis de bicicletas utilizadas na cidade de São Paulo, como as do ‘Itaú’, por exemplo, nos modelos da Urbano, da VAMO e da Target o usuário pode pegar um carro em uma estação fixa, utilizá-lo para se locomover, e estacioná-lo em qualquer outra estação indicada no aplicativo da empresa. O pagamento é feito via cartão de crédito e o preço é calculado de acordo com a distância percorrida.

Zazcar: semelhante ao modelo descrito acima, mas com uma diferença importante. Ao invés de poder deixar o carro em qualquer uma das estações de estacionamento indicadas no aplicativo, o usuário tem



Compartilhamento é tendência sem volta

de deixar o veículo no mesmo ponto em que o retirou.

Carro Fácil Porto Seguro: o carro por assinatura. Nesse modelo o usuário aluga o veículo de sua escolha por um ano e paga uma mensalidade que inclui seguro com assistência 24 horas, IPVA, documentação, revisões periódicas programadas, carro reserva e serviço leva e traz em caso de manutenção.

Já a segunda grande categoria, denominada ‘Uber Model’ pelo estudo da PWC, abarca, além da própria **Uber**, empresas como **Cabify** e **99Táxi**.

Apesar de suas diferenças, todos os modelos – exceto o da Porto Seguro, que ainda segue a lógica da individualidade – têm em comum características como a potencialidade de redução da frota circulante nas cidades e de aumento da utilização dos veículos existentes.

De acordo com o sócio da PWC, Marcelo Cioffi, enquanto carros in-

dividuais levam em média 10 anos para atingir 100 mil quilômetros rodados, carros compartilhados tendem a levar apenas 2 anos para chegar à mesma rodagem. “A utilização dos veículos cresce exponencialmente com o compartilhamento, já que eles passam a maior parte do tempo em circulação, enquanto os individuais ficam a maior parte do tempo estacionados, sem rodar”, analisa executivo.

Tal característica, obviamente, representa uma grande oportunidade para o mercado de reposição automotiva – o desgaste dos componentes dos automóveis compartilhados tende a ocorrer de maneira muito mais rápida, o que, em tese, compensa a tendência da diminuição da frota que ocorreria pela retirada do caráter individual do automóvel.

Sobre a diminuição da frota, aliás, um estudo encomendado pela Prefeitura de São Paulo em 2015, apontou que para cada carro compartilhado, outros 15 são retirados das ruas.

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

CARROS AUTÔNOMOS E ELÉTRICOS DEVEM INTENSIFICAR CULTURA DO COMPARTILHAMENTO E CRIAR NOVOS NICHOS DE NEGÓCIOS

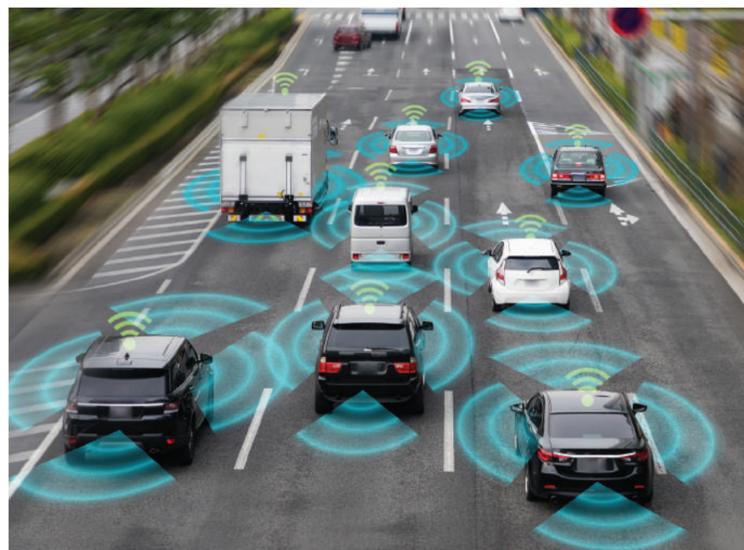
Fosse somente pela sua influência no comportamento e na cultura do consumidor, a tecnologia já seria um elemento chave nas mudanças que começam a ser experimentadas pelo setor automotivo como um todo. Mas sua influência está longe de parar por aí...

Cada vez mais próximo da realidade, o cenário no qual teremos veículos autônomos circulando diariamente nas cidades deverá impulsionar ainda mais o compartilhamento de veículos, sobretudo na modalidade 'car2go', em que o consumidor não terá de se dirigir a um determinado local para pegar o veículo e a partir de então começar a se locomover. Com o veículo autônomo car2go, o carro é que irá buscar o passageiro onde ele estiver, facilitando e encorajando o consumo do serviço.

Para Marcelo Cioffi, a introdução definitiva dos veículos autônomos causará uma verdadeira revolução no conceito de mobilidade, sobretudo nas grandes cidades. "Um dos impactos mais fortes será o fato de o cidadão

começar a criar disposição para morar nos chamados subúrbios, ou bairros afastados, longe do trabalho. Isso porque o trânsito já não será mais tão caótico quanto o atual e porque ele poderá fazer algo produtivo durante o trajeto, já que não necessitará dirigir o veículo", projetou, antes de completar. "Outra questão é a da inclusão e da acessibilidade. Pessoas com determinadas deficiências físicas, por exemplo, que hoje são impedidas de utilizar automóveis sem um motorista, terão independência e acesso a esse tipo de transporte".

Outra tendência tecnológica – essa já realidade em alguns lugares do mundo e que deve chegar ao Brasil nos próximos anos – é a expansão da frota de carros elétricos. Sobre eles, o sócio da PWC destaca a diminuição drástica de peças e componentes em comparação aos veículos equipados com motores a combustão. Segundo Cioffi, enquanto carros a combustão possuem cerca de 5 mil peças, os elétricos se limitam a apenas 500.



Tecnologia avança rapidamente e trânsito autônomo e inteligente em breve será realidade

Embora, a primeira vista, esse dado possa causar certa preocupação para o mercado de reposição automotiva, o executivo destaca que uma futura nova configuração com base nas atuais tendências do setor trará novas oportunidades também para o aftermarket. "A chegada dos

carros elétricos abrirá uma série de oportunidades a partir de uma ampla cadeia que será criada desde o desenvolvimento de baterias, como suas trocas, logística reversa... É um novo business que deve desafiar, mas não desanimar os players do setor", incentiva.

QUEM SERÁ O DONO DO CARRO É AINDA UMA QUESTÃO A SER RESPONDIDA

O compartilhamento de veículos deverá aumentar de forma drástica a utilização dos automóveis e, por conseguinte, acelerará a necessidade de manutenção e trocas de componentes. Tudo isso, claro, deve animar o mercado de reposição.

Mas outra questão, ainda sem resposta, tem potencial para transformar essa animação justificada em um cenário de dúvidas, sobretudo para o mercado independente. Afir-

nal, se o carro não for individual, a quem ele pertencerá?

Na visão de Marcelo Cioffi, sócio da PWC, essa pergunta ainda é impossível de ser respondida e o cenário atual é de um 'campo aberto de disputa'. Para o executivo, as montadoras têm se colocado como alternativa, mas sofrem a concorrência de empresas de aluguel de veículos e outros players emergentes, tais como startups previamente mencio-

nadas como a Moobie, a Zazcar, a Urbano e a própria Uber.

Independente disso, parece claro que uma parcela importante dos carros pertencerá a empresas e não mais a pessoas físicas, individuais, de modo que suas manutenções e reparações tenderão a deixar de ser realizadas sob demanda individual na relação B2C (empresa para cliente) e passarão a ocorrer de uma forma mais profissional e em escala

com base em uma relação B2B (empresa para empresa).

Tal transformação impactará diretamente o modelo de negócios dos varejos de autopeças, sobretudo os pequenos, que têm na relação fiel com reparadores e proprietários de veículos sua principal ferramenta de sobrevivência no mercado.

No modelo de compartilhamento da Porto Seguro, por exemplo, a relação com as oficinas e as lojas de peças





NOVO varejo,

PARABÉNS

A **Cobra Rolamentos e Autopeças** parabeniza o **jornal Novo Varejo**, que nesse mês de fevereiro completa **25 anos** de excelência em comunicar, noticiar, promover opiniões e informações que contribuem para o crescimento do mercado de reposição.





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



Cobra
 ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS

D.MKT | COBRA 2019©

Ícones: Projetados por macrovector - Freepik.com

é rompida visto que a empresa tem seus próprios Centros Automotivos e mantém relação direta com as montadoras dos veículos utilizados no programa 'Carro Fácil'.

"A manutenção é feita nos Centros Automotivos Porto Seguro, nas mais de 300 unidades em que eles estão presentes em todo o Brasil. Para a realização dos serviços, o cliente não precisa ir até uma oficina credenciada, pois a companhia disponibiliza um profissional para levar o automóvel até o local", conta o gerente do programa, Marcelo Rosal. "Sobre a reposição das peças dos veículos, a Porto Seguro Carro Fácil possui um relacionamento com as montadoras para a troca de itens do automóvel", completa o executivo.

Nem todas as empresas que possivelmente entrarão no mercado de compartilhamento possuem a expertise e a estrutura da Porto Seguro, uma seguradora, no âmbito da manutenção de automóveis. Outras empresas, sobretudo startups, tendem a recorrer a parcerias com contratos de fornecimento de pe-

Estágio de adoção de tecnologia	Tendências disruptivas	Status no Brasil	Implicação para o mercado de reposição
Mobilidade compartilhada		<ul style="list-style-type: none"> Mudanças de mobilidade compartilhada e conectividade já estão acontecendo no Brasil, com carros que rodam mais que antigamente e carros mais complexos... ... no entanto, as mudanças não são drásticas para o mercado de reposição, pois a arquitetura e as peças dos veículos permaneceram idênticas nas últimas décadas 	Os players do mercado de reposição precisam adaptar suas ofertas de serviços para frota de veículos e empresários no mercado de mobilidade compartilhada
Conectividade			
Veículos elétricos		<ul style="list-style-type: none"> Mudanças significativas não serão sentidas no mercado de reposição brasileiro nos próximos 10-15 anos... 	Os players do mercado de reposição precisam adaptar seu portfólio de peças e serviços para atender o mercado de baterias e motores elétricos
Veículos autônomos		<ul style="list-style-type: none"> ... no entanto, as mudanças serão transformadoras, incluindo motores elétricos que quebram menos e veículos autônomos que nunca batem 	

Fonte: McKinsey & Company

ças e reparação de veículos junto às empresas estabelecidas do mercado independente. Para esses casos, o consultor da McKinsey & Company, Bernardo Ferreira, indica que será necessário oferecer preço e velocidade

de em uma operação ainda mais eficiente do que a exigida pelos clientes a que o mercado de reposição está acostumado. "Outra questão fundamental é a da gestão integrada de vendas, o que nada mais é do que re-

almente criar uma parceria de longo prazo em toda a sua cadeia de valor e, através de um sistema, ter um processo muito mais fácil de gestão de estoque, gestão de preço e políticas comerciais", adiciona Ferreira.

BICICLETAS E PATINETES DEMONSTRAM INTENSIFICAÇÃO DA ECONOMIA COMPARTILHADA NO ÂMBITO DA MOBILIDADE

As principais capitais brasileiras, bem como algumas cidades interiores de grande porte, têm experimentado uma vasta expansão das ofertas de mobilidade alternativa por meio de bicicletas e patinetes. A Yellow, um dos principais players nesse cenário, iniciou suas atividades no país em agosto de 2018, começando pela capital de São Paulo, e hoje já está presente em dez cidades brasileiras com planos agressivos de expansão para a América Latina.

A reportagem do Novo Varejo conversou com o diretor de Relações Públicas da empresa, Ricardo Kauffman, sobre sua percepção na mu-

dança de comportamento do cidadão brasileiro em relação à mobilidade, bem como em relação a indicadores atuais da operação da Yellow no país e no continente americano, nesse caso por meio da parceria com a mexicana Grin.

Vocês acreditam que a boa adesão do cidadão às opções de mobilidade da empresa indicam uma mudança cultural profunda no conceito de mobilidade que pode, em algum tempo, vir a se traduzir também para o âmbito dos automóveis – em um cenário em que os carros serão vistos como algo para 'se usar' e não para 'se ter'?



Em capitais como São Paulo é visível o crescimento de bikes e patinetes como opção de mobilidade

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.



NOVO varejo,

PARABENIZAMOS O JORNAL NOVO VAREJO PELOS SEUS 25 ANOS!

Obrigado pela parceria e desejamos ainda mais sucesso nos próximos anos.



site WEGA
www.wegamotors.com

facebook
wegamotors

instagram
wegamotorsbr

assistência técnica
11 2896-2069

catálogo eletrônico
consulte nosso site e aplicativos

SAC
0800 742 1000

Sim, com certeza. Temos acompanhado alguns comportamentos sociais que também têm impulsionado o uso das bikes e dos patinetes, como a cultura urbana, em que conhecer e viver a cidade passa a interessar muito mais às pessoas, assim como a busca por uma vida mais saudável, sustentável e ativa. Há hoje ainda uma nova relação de status, o que tem feito os jovens dispensarem o sonho do carro próprio e apostar nos modais alternativos.

A Yellow percebe alguma diferença no comportamento do cidadão/consumidor das capitais para as cidades do interior?

A demanda pelo serviço oferecido pela Yellow é maior em cidades que enfrentam a problemática do trânsito, em que a mobilidade urbana esteja comprometida, sejam elas capitais ou não. Infraestrutura

que facilite a operação, como ciclovias, também é um diferencial importante para o sucesso do serviço de compartilhamento de bikes e patinetes em determinada cidade, assim como a topografia plana e o alto índice de habitantes para que o compartilhamento se justifique.

Quais indicadores podem exemplificar a expansão da Yellow nas cidades brasileiras nos últimos meses?

A Yellow começou em agosto de 2018 e em quatro meses de operação, inicialmente em São Paulo, já provocou mais de 1 milhão de corridas; mais de 5 milhões de quilômetros percorridos; mais de 101 milhões de calorias queimadas e mais de 1.000 toneladas de CO² a menos poluindo o meio ambiente. Estamos presentes hoje em dez ci-



Bicicletas da Yellow já fazem parte da paisagem das grandes cidades

dades brasileiras e com plano de expansão agressivo para a América Latina. Vale lembrar, no entanto, que juntas, as companhias Yellow e Grin contam atualmente com mais de 135 mil patinetes e bikes em sete países, já realizaram 2,7 mi-

lhões de viagens em apenas seis meses e contam com 1,1 mil funcionários. O plano de curto prazo é mais do que dobrar a frota, além de ampliar ainda mais as ofertas e expandir para outros pontos da América Latina nos próximos meses.

EM 25 ANOS MUITAS COISAS MUDARAM.
MAS UMA DELAS PERMANECE IGUAL:
A NOSSA PARCERIA.

NOVO varejo,

ROLES.COM.BR

FACEBOOK.COM/ROLESCONECTAR

Parabenizamos a Novo Varejo pela importante contribuição com o mercado de reposição de autopeças. Fazer parte dessa trajetória é motivo de muita satisfação. Que essa parceria continue por muitos anos.

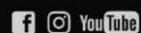
Juntos fazemos melhor.



A união perfeita
sempre precisa
da junta correta.

VISITE-NOS NA
FEIRA AUTOMECA 2019 – RUA F - 211

www.juntasillinois.com



ILLINOIS. UM PRODUTO PARA CADA NECESSIDADE DE VEDAÇÃO

ILLINOIS®

ICMS RETIDO A MAIS NO VAREJO PODE SER RESSARCIDO EM ATÉ 60 DIAS

Sincopeças-SP realiza evento sobre Gestão e Recuperação de Crédito Tributário e detalha Portaria CAT 42/2018

Desde maio de 2018, a antiga Portaria CAT 17/99, que passou para 158/2015, virou a Portaria CAT 42/2018, beneficiando empresas estabelecidas no Estado de São Paulo que efetuam o ressarcimento ou complemento do ICMS retido por Substituição Tributária.

O instrumento representa uma excelente oportunidade para que os varejistas de autopeças restituam valores pagos a mais, o que é fato comum no mercado. “Os varejistas vêm perdendo valores elevados que estão pagando a mais de tributos. E estão deixando de aproveitar oportunidades que a legislação oferece, mas que, por falta de conhecimento, acabam não usufruindo”, diz Anderson Souza, sócio e fundador das empresas Equilíbrio Contábil e Arte Fiscal Consultoria Tributária.

Para mostrar o caminho das pedras rumo ao ressarcimento do imposto pago a mais aos varejistas de autopeças optantes do Simples, o Sincopeças-SP realizou em 29 de janeiro o evento “Café Tributário - Recuperação Tributária: Como ganhar com isso?”. Em sua apresentação no even-

to, Anderson Souza contou que um empresário que paga em média de 8% a 9% de alíquota do Simples Nacional está pagando indevidamente em torno de 4%. “Em uma conta rápida, basta multiplicar o faturamento dele por 4% e, na sequência, multiplicar esse valor por 60 meses, que é o período que ele pode recuperar. E isso sem a atualização pela Selic. Com ela, o valor praticamente dobra, porque a Selic é acumulada”.

E por que isso ocorre? Segundo o especialista, muitas vezes a comunicação entre o empresário e a contabilidade não se dá com o devido detalhamento. “A contabilidade precisa fazer o DAS de forma diferente, não pelo faturamento total – quando você manda seu faturamento para o contador e ele apura com base nesse número ele está jogando todos os tributos novamente. Mas o regime monofásico não é aquele em que a responsabilidade é da indústria ou importador e ninguém mais paga? Sim. E o ICMS-ST? Também. E ali tem ICMS e ainda tem PIS e Cofins. Então o varejo deveria pagar? Não, não deveria pagar. A apuração preci-

sa ser feita item a item. Porque quando a gente fala de um faturamento de 100 mil reais nós estamos falando de quantas operações com quantos itens? E quais são as classificações compostas nesses 100 mil reais?”, questiona Souza.

Outra boa notícia para os varejistas que buscam a recuperação dos montantes pagos a mais é que uma recente instrução normativa da Receita Federal determina prazo de 60 dias para que esses valores sejam restituí-

dos ao contribuinte. “Ele não vai mais ficar aguardando indefinidamente. Se ele tem débito inscrito, a Receita vai abater e pagar a diferença, o que já é um alívio para o empresário”, acrescenta Souza.

Um dado trazido pelo diretor da Arte Fiscal ilustra bem o potencial de recuperação de receitas a partir da CAT 42/2018. Segundo Anderson Souza, 70% das empresas pagam seus tributos incorretamente estando no Simples Nacional.

SITUAÇÕES EM QUE É POSSÍVEL BUSCAR A RESSARCIMENTO

Anderson Souza, sócio e fundador das empresas Equilíbrio Contábil e Arte Fiscal Consultoria Tributária, explica em que situações o varejista pode pedir a restituição do imposto pago a mais:

- Em diferenças de bases, que é quando o varejo vende abaixo do IVA – e a CAT 42 reforçou uma obrigatoriedade que ninguém fazia: o distribuidor tem de informar nos dados adicionais qual foi o valor de ST que ele pagou na compra daquele produto.
- O fato gerador presumido não foi realizado, que nada mais é do que quando o varejo tem um produto no estoque e ele foi deteriorado, roubado, saiu de linha ou vai ser sucateado.
- Quando o varejo realiza uma operação isenta, como, por exemplo, uma exportação.
- E o ressarcimento em operações interestaduais.

COLOCAR A CASA EM ORDEM É PROVIDÊNCIA OBRIGATÓRIA PARA PEDIR O RESSARCIMENTO

O contribuinte deve observar as novas regras para pedir o ressarcimento de ICMS-ST, com base na Portaria CAT nº 42/2018, por meio do Sistema e-Ressarcimento disponível no site da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo. Segundo Anderson Souza, antes, porém, é fundamental acertar a casa para que o varejista possa usufruir desses benefícios, fazendo legal e pagando o menos possível dentro da lei. A Arte Contábil

oferece assessoria para que a empresa tenha sucesso na recuperação do imposto pago a mais. “A gente faz um trabalho em conjunto com a contabilidade para instruir o próprio empresário a fazer a tratativa de forma que ele consiga fazer a recuperação”.

E essa recuperação será ainda mais fácil graças ao processo e à autorização da SEFAZ de forma online. “O contribuinte terá um pré-validador para, posteriormente, enviar à

SEFAZ, que realizará uma checagem e através do protocolo de acolhimento, poderá realizar sua utilização. No entanto, é importante frisar que, mesmo depois de acolhido, o fisco poderá realizar uma análise mais profunda e chegar em suas conclusões sobre o aceite do crédito”, diz o consultor.

A liberação do protocolo para lançamento do crédito em sua escrituração poderá ocorrer em prazo indeterminado, no entanto, a ideia do

fisco é a liberação em até 24 horas já para utilização. “Após liberado, o crédito fica disponível no e-Ressarcimento, por onde o contribuinte e o fisco controlarão os créditos oriundos dessa operação. Todo crédito liberado será inserido nessa conta corrente e, conforme sua utilização, seja na sua compensação ou transferência para seu fornecedor (que também será permitido), será abatido diretamente do sistema”, informa Anderson Souza.



SAMPTEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

ISO 9001 - IATF 16949



QUALIDADE ORIGINAL NA FABRICAÇÃO DE COMPONENTES PARA SUSPENSÃO METAL/BORRACHA.

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

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

www.sampel.com.br - sac@sampel.com.br
(Whatsapp: (11) 97665 - 5715 / SAC 0800 191404)

E.E.
Grupo Estevão Caputto



Parabenizamos o **JORNAL NOVO VAREJO** pelos seus **25 anos**.

VAREJO MAIS FORTE NA HORA DA RETOMADA

Francisco De La Torre, vice-presidente do Sincopeças BR e presidente do Sincopeças-SP, descreve ações para que os varejistas aproveitem os bons ventos da economia que já estão soprando



muito pífio, mas já sinalizando a reversão de tendência da queda da atividade porque recomeçamos a crescer. Isso se deve a atitudes e ações que o governo Michel Temer adotou logo que assumiu, não só na questão da Reforma Trabalhista, mas também pequenas ações e decisões que tomou e que os economistas costumam chamar de decisões microeconômicas, que afetam e impactam positivamente o ambiente de negócios. As empresas que conseguiram sobreviver nesses anos estão mais enxutas, melhor geridas e preparadas para, agora, encarar esse ciclo de crescimento.

O movimento da economia se baseia em três vértices. Primeiro, a segurança jurídica, pois um ambiente de negócio com segurança jurídica é o que motiva e dá segurança para as pessoas tomarem decisões de consumo e de investimentos. Segundo, um bom ambiente de negócios, onde os fatores macroeconômicos têm de estar equilibrados para que tenhamos um ambiente propício a tendências de crescimento, e o grande “calcanhar de Aquiles” da macroeconomia hoje é a questão fiscal, mas estamos muito otimistas com relação à aprovação da Reforma da Previdência e, se ela for aprovada ainda no primeiro semestre, vamos ver um crescimento econômico da ordem de 5%, mas, se não for aprovada, veremos um crescimento da ordem 2,5 a 3%. Para quem vinha enfrentando recessão, isso já é um número significativo. O terceiro vértice, aquele que efeti-

vamente movimenta a economia, são as expectativas de consumo das famílias e as expectativas dos empresários. A Federação do Comércio de São Paulo divulga mensalmente pesquisas que medem as expectativas das famílias em consumir e contrair dívidas e as expectativas dos empresários em investir. De setembro para cá, essas pesquisas têm apresentado um crescimento paulatino e vigoroso. As pesquisas computam dados de zero a 200, sendo que a marca de 100 é um posicionamento neutro e acima de 100 é otimista. Em 2016, 2017 e até setembro de 2018, os índices se mantiveram abaixo de 100, que é pessimista. Entretanto, de setembro para cá os índices apurados por essas pesquisas têm crescido paulatinamente e isso também é um dos aspectos que nos deixa bastante otimista com relação ao desempenho da economia e dos negócios. Especificamente para o varejo de autopeças, entendo que uma boa gestão de tributos é fundamental porque a rentabilidade vai se consolidar através do trato cuidadoso com relação a todos os centros de custos. Os tributos têm um custo muito grande para as empresas e uma boa gestão tributária faz-se necessária para a manutenção da rentabilidade e da saúde financeira das empresas. O Sincopeças-SP está debruçado sobre esse assunto e enxergamos oportunidades com relação a uma boa gestão tributária, no sentido de diminuição de custos, uma vez que a otimização de tributos proporciona à empresa mais condição para aproveitar as janelas de oportunidades que se desdortinam em 2019.

Não à toa, decidimos trabalhar com recuperações tributárias porque a

gestão tributária do negócio hoje impacta muito o resultado e a rentabilidade dos negócios. Em nossa missão de levar informação e apontar tendências para o varejo de autopeças, realizamos em janeiro nosso primeiro fórum do ano, sobre gestão e recuperação de crédito tributário, com apresentação das novas regras para o ressarcimento de ICMS-ST (Portaria CAT 42/2018) e PIS/COFINS para optantes do Simples, com recuperação de crédito de forma administrativa e rápida e devolução em dinheiro para o varejo diretamente em conta corrente. A Portaria CAT 42 foi decretada em abril do ano passado e, de lá para cá, o Sincopeças-SP procurou escritórios que pudessem fazer uma gestão nas empresas com segurança e rapidez. Conseguimos encontrar essas empresas em dezembro e agora temos o ano todo para trabalhar. Vale salientar que a vocação dos sindicatos é representar uma atividade econômica junto ao Poder Público, aos governos, à sociedade e às instituições, no nosso caso, o comércio varejista de autopeças. Se não houver uma atuação do varejista junto ao seu sindicato, teremos um sindicato fraco, mas, se o varejista for atuante dentro da sua casa, teremos um sindicato forte e, nesse aspecto, teremos voz para fazer prevalecer aquilo que interessa à atividade econômica do varejo de autopeças, como por exemplo a Lei do Desmanche e a implementação da Inspeção Técnica Veicular obrigatória para toda a frota, bandeiras que terão impacto muito positivo para os nossos negócios e também para toda a sociedade. Por isso, conclamo a todos os varejistas de autopeças a participarem das atividades de seus sindicatos.

Álvaro Pereira – Importadora Alvarar Comércio de Peças para Autos (SP)

Começamos 2019 com a sensação que a economia está retomando um ritmo de crescimento. Em seu entender, quais atitudes o empresário do varejo de autopeças deve adotar para fortalecer sua empresa neste momento e retomar o crescimento do seu negócio?

Francisco De La Torre - Inicialmente, gostaria de fazer uma análise ampla do momento econômico. Este é um ano de boas expectativas, bem diferente dos últimos três anos que atravessamos, afinal, em 2016 e 2017 enfrentamos a maior crise econômica da história da República do Brasil e, em 2018, tivemos um crescimento

PERGUNTE AO SINCOPEÇAS-BR

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

AMORTEX[®]
SUSPENSÃO - DIREÇÃO - CÂMBIO - AMORTECEDORES

O PORTFÓLIO MAIS COMPLETO

A **Amortex**[®] é a solução perfeita quando assunto é suspensão, direção, câmbio e amortecedores. Inspirada na missão visionária do **Grupo Universal Automotive Systems**, a marca possui um amplo portfólio, que conta com mais de 4.700 itens, atendendo mais de 41 montadoras. São produtos certificados e de qualidade, que não podem faltar no seu estoque!



TERMINAL AXIAL, BANDEJA, PIVÔ, BIELETA, BARRA ESTABILIZADORA, CRUZETA, KIT HOMOCINÉTICA, KIT COIFA DA CAIXA DE DIREÇÃO, KIT AMORTECEDOR, KIT REPARO DA BARRA ESTABILIZADORA, KIT REPARO DO FEIXE DE MOLA E KIT DIVERSOS.

AMORTECEDORES PARA: BANCO, CABINE, CAPÔ&GRADE FRONTAL, DIREÇÃO, PORTA-MALAS E ADAPTAÇÕES GERAIS



Com dois centros de distribuição, um em Goiás e outro em São Paulo, o prazo de entrega se torna extremamente rápido. **Faça seu pedido e se surpreenda!**



[f](#) [@](#) [v](#) /GrupoUniversalAutomotive

www.universalautomotive.com.br

GRUPO UNIVERSAL
AUTOMOTIVE SYSTEMS



Faça revisões em seu veículo regularmente.

MANN+HUMMEL ESTRUTURA AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM TORNO DAS LEIS DE INCENTIVO FISCAL

Empresa realiza diferentes ações ambientais, socioeducativas, esportivas e beneficentes envolvendo a comunidade em sua região

Existem diferenças significativas entre realizar doações filantrópicas esporádicas e estar realmente engajado na cultura da responsabilidade social. A principal delas se dá pelo fato de que empresas engajadas de fato mantêm projetos e ações permanentes e possuem departamentos próprios para buscar e gerir parcerias nesse sentido. Fixada na região de Indaiatuba (SP) há mais de 60 anos, a Mann+Hummel, fabricante de filtros automotivos, utiliza desde 2008 leis de incentivo fiscal como Proac, Rouanet, FMDCA, PIE e Esporte para manter suas ações permanentes de responsabilidade social. De acordo com sua diretoria, a empresa faz questão de utilizar as leis

em âmbito federal, estadual e municipal para apoiar projetos que estão cadastrados e regulamentados legalmente como instrumento de garantia da credibilidade das instituições parceiras, bem como manter a correção na prestação de contas junto ao governo. "Não há muita burocracia. É fácil contribuir", diz a empresa em nota enviada à reportagem do Novo Varejo. Devidamente amparada pela questão legal, a Mann+Hummel investe em projetos ligados a questões ambientais, socioeducativas, esportivas, além de promover visitas beneficentes a hospitais, creches e outros estabelecimentos que abrigam pacientes vulneráveis física ou emocionalmente.



Colaboradores levam conforto e alegria a quem está em situação vulnerável

ALGUMAS AÇÕES DA MANN+HUMMEL

• Domingo Ecológico

Um dos destaques de 2018 foi a comemoração dos 10 anos de parceria entre Mann+Hummel e a Escola Municipal do Meio Ambiente do Bosque do Saber, em Indaiatuba, com o evento Domingo Ecológico, que promove a conscientização ambiental da comunidade oferecendo atividades educativas e socioculturais aos alunos de toda rede municipal. Em 10 anos, mais de 100.000 livros de histórias infantis já foram doados para o programa de Eco-leitura,

em parceria com o Bosque do Saber.

• Sexta-feira da Alegria

Projeto foi criado em 2006 pela Mann+Hummel que dá a oportunidade aos colaboradores serem voluntários em visitas aos hospitais locais, lar de idosos, creches e orfanatos, vestidos de palhaço. O objetivo é levar conforto, alegria e amor aos que se encontram em situação vulnerável. As visitas acontecem uma vez por mês e são realizadas pelos 60 colaboradores voluntários cadastrados.

• Criança Indaiatubana Feliz

O projeto Criança Feliz - Criança Indaiatubana Feliz (CIF) é mantido pela Associação Beneficente de Indaiatuba (ABID) e tem apoio da Mann+Hummel desde 2009. A entidade atende cerca de 150 crianças e adolescentes em creche, abrigo e oficinas de dança. As oficinas de dança gratuitas atendem crianças e adolescentes em vulnerabilidade social e têm grande apoio da empresa por meio da Lei de Incentivo Fiscal. Em 2018 cerca de 1.500 pessoas desfrutaram de um espetáculo de dança, gratuito, apresentado pelos alunos das oficinas. Além do impacto social

com as crianças e adolescentes foi possível promover acessibilidade à cultura, que é algo caro no Brasil.

• Esporte Cidadão

Projeto com apoio da empresa desde 2014, que oferece 9.000 vagas gratuitas em 20 modalidades esportivas na cidade, incluindo basquete, BMX, capoeira, karatê, ginástica, futebol, natação e tênis.

Outras entidades que recebem apoio da Mann+Hummel atualmente há dez anos são a Manaem, Casa da Criança e Apae.

Com grande experiência na área de responsabilidade social, a cúpula da empresa especializada em filtros automotivos afirma que o primeiro ponto a ser observado por outras empresas que dese-

jam ingressar na atividade de 'fazer o bem' é observar e escolher instituições em suas cidades-sede que fazem um trabalho sério e necessitam de ajuda. "Depois desse primeiro passo,

para as empresas que ainda não usam as leis de incentivo fiscal, sugerimos que entrem em contato com consultorias culturais. Elas conhecem uma grande carteira de proponentes com projetos

aprovados pelas leis de incentivo, além de conhecer passo a passo como a empresa deve se cadastrar para poder usufruir dos incentivos e realizar os aportes", finaliza a Mann+Hummel.

INSTALE S.Y.L
INSTALE QUALIDADE



(15) 3235-4900 | WWW.SYL.COM.BR | VENDAS@SYL.COM.BR

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



Cinto de segurança salva vidas

AÇÕES SOCIAIS RENDEM PRÊMIOS E FORTALECEM VÍNCULOS DA HIPPER FREIOS COM COMUNIDADE LOCAL

Contribuir para o crescimento e o bem-estar da comunidade em que iniciou e fixou suas atividades. Esse é o principal objetivo no âmbito da responsabilidade social da Hipper Freios, indústria focada no fornecimento de componentes automotivos como cubos de roda, discos e tambores de freio.

Com sede na cidade catarinense de Sangão, a empresa que distribui seus produtos para todo o território nacional e exporta para mais de 20 países tem atividade reconhecida junto a crianças e jovens do município e da região sul do estado de Santa Catarina. Uma das principais ações da Hipper Freios nesse sentido é o 'Hipper Natal Solidário', que em 2018 – sua quarta edição – distribuiu mais de 2.300 presentes para as crianças em

todos os bairros de sua cidade-sede. “Mas mais do que os presentes propriamente ditos, posso dizer que a empresa e nossos colaboradores compartilharam bons sentimentos e felicidade em momentos de pura emoção e alegria ao sentirmos que estávamos fazendo o bem”, afirma o coordenador de comunicação da empresa, Jefferson Pereira.

Voltada para incentivar a educação de crianças e adolescentes, a ação denominada 'Hipper Desafio e Matemática', iniciada no ano de 2016, reuniu no ano passado mais de 550 alunos das escolas municipais e estaduais de Sangão, desafiando-os a colocar em prática seus conteúdos adquiridos ao longo do ano escolar. Os melhores classificados foram premiados com viagem para Curitiba,

notebooks, tablets, smartphones, medalhas e certificados de participação. Já as escolas participantes foram presenteadas com pacotes de livros. Na entrega das condecorações, a Hipper Freios promoveu um evento com diversas apresentações culturais que contou com a participação de toda a comunidade. A ação voltada para o incentivo da educação local rendeu prêmios consecutivos à empresa no estado de Santa Catarina. “Por conta do Hipper Desafio de Matemática, a Hipper Freios recebeu por duas vezes consecutivas (2017 e



Desafio da matemática rendeu o Prêmio Empresa Cidadã à Hipper Freios

2018) o Prêmio Empresa Cidadã da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing de Santa Catarina (ADVB/SC), na categoria Desenvolvimento Cultural” contou Pereira, antes de complementar destacando que a responsabilidade social faz parte dos valores da empresa. “Acreditamos na ideia de crescermos juntos, empresa, colaboradores e comunidade, pois um fortalece outro e todos ganham”.








52 ANOS DE HISTÓRIA

Vibrasil, pensou original, pensou Vibrasil!

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

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



Solicite o nosso catálogo

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.



0800 724 5011
vetorauto.com.br



**"TEM QUE GOSTAR
DO QUE VAI FAZER
PARA TER UM
FUTURO MELHOR"**

EVANDRO FERREIRA
BALCONISTA DE SÃO PAULO

UM PROJETO DE:



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.

COM APOIO DE:



b. BALCONISTA S/A

Veja conteúdos diários sobre a profissão:
[Facebook/balconistasa](https://www.facebook.com/balconistasa)

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

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

DESIGN THINKING ADAPTA EMPRESAS ÀS CONSTANTES MUDANÇAS NA DEMANDA DOS CONSUMIDORES

Febre nos EUA, metodologia propõe modo de pensar contínuo e que se direciona à percepção, sistematização e solução de problemas que geram incômodos nos clientes

Ao perceber a direção a que as cada vez mais velozes mudanças tecnológicas levavam a nossa sociedade ainda no século passado, o canadense Marshall McLuhan popularizou a tese de que ‘O meio é a mensagem’.

Em suas análises, o filósofo e teórico da comunicação apontava para o fato de que os novos meios de comunicação não apenas serviam como transmissores de mensagens, mas alteravam a dinâmica de quais mensagens se tornariam importantes a partir dali, por quanto tempo elas seriam relevantes e como elas seriam recebidas pela população em geral. Em suma, ele percebeu que os avanços tecnológicos impactavam a forma como a sociedade em si se organizava.

Trinta e oito anos depois da morte de McLuhan, vivemos em uma sociedade na qual mensagens podem ser enviadas instantaneamente. E podem ser corrigidas instantaneamente. E, no caso do Whatsapp – um dos aplicativos mais populares no âmbito da comunicação pessoal e corporativa –, podem ser apagadas após o envio sem que o receptor tenha tido a oportunidade de vê-las.

Tal como observou o teórico, essa ‘instantaneidade comunicacional’ propiciada pelos meios tecnológicos produziu enorme impacto social e invadiu, dentre tantos outros, o ambiente dos negócios, sobretudo pela mudança gerada no comportamento do consumidor.

Da mesma maneira que o cidadão disse algo há segundos que agora não quer dizer mais e apaga a mensagem de seu wpp, ele, enquanto consumidor, queria algo em fevereiro e em março não quer mais e se vai querer em abril ninguém sabe...

Diante disso, empresas que antes eram acostumadas a sentar em novembro ou dezembro para fazer o famoso ‘planejamento anual’ passaram a ter de se planejar e se modificar constantemente em um calendário mensal, quinzenal e até semanal.

Atento a este cenário, o Laboratório de Inovação do Varejo (PROVA) iniciou em outubro passado oficinas sobre a aplicação da metodologia do ‘Design Thinking’ (DT) para empresas varejistas.

A ideia é que os empresários do setor comecem a se familiarizar com um modo de pensar contínuo e que se direciona à percepção, sistematização e solução de problemas que geram incômodos nos clientes e prejudicam suas experiências como consumidores.

O DT se encaixa à exigência com que as coisas se modificam nos dias atuais, por primar pela constante geração de ideias e rápida aplicação. “Caso as ideias não sejam viáveis, elas são imediatamente substituídas por novas soluções. O lema é simples: errar cedo para corrigir cedo”, analisa Paulo Capucho, mestre em Design, Tecnologia e Inovação.

Além da característica de ‘orga-



DT aprimora experiência do cliente

nismo vivo’, o DT absorve ainda outra característica bastante presente na sociedade contemporânea e nas empresas de sucesso: a fluidez das áreas do pensamento e a interdependência entre setores.

Doutor em Engenharia, designer e especialista no tema, Nelson Tavares afirma que o pensamento divergente e a multidisciplinaridade incentivada pelo DT permitem a geração de diversas alternativas à realidade identificada.

A partir daí, segundo Tavares, a metodologia busca convergir as múltiplas alternativas apresentadas a fim de que se tome a decisão sobre a melhor solução. “A última fase é a de análise e síntese, que permite romper com os padrões e a síntese identifica os padrões significativos e os

rearranja”, completa.

Apesar de parecer complicado e tecnológico demais à primeira vista, o DT segue um padrão intuitivo, voltado totalmente para diferentes percepções humanas da realidade em prol de solucionar questões igualmente humanas. É mudar o foco de ‘fazer as pessoas quererem algo’ para ‘fazer algo que as pessoas querem’, atendendo demandas em tempo real.

O processo é basicamente: olhar fundo para as necessidades dos clientes, colocando-os em primeiro plano; sentar com as diversas áreas da empresa no caso de varejos pequenos, da diretoria ao balconista, para reunir a maior diversidade de pontos de vista possível; testar e aplicar as soluções geradas.

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.

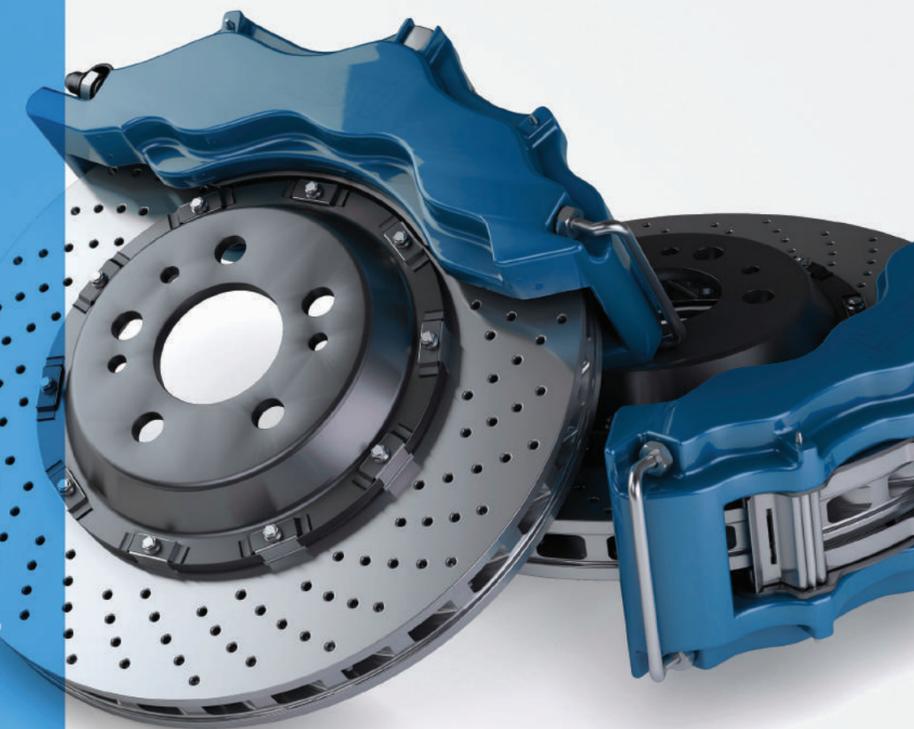
www.2mc.com.br

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

AS ETAPAS DO DESIGN THINKING

IMERSÃO – Na etapa de Imersão é realizado um mergulho profundo nas necessidades dos clientes ou usuários, com o objetivo de conhecer intensamente suas demandas. É a hora de fazer perguntas e ouvir respostas. Ou apenas observar comportamentos. Nesta fase, busca-se a compreensão das vontades emocionais e racionais dos clientes.

IDEAÇÃO – Na etapa de Ideação, é gerada uma infinidade de ideias sobre

o tema em discussão com o objetivo de estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado. Nesse momento, pessoas de áreas diferentes umas das outras podem contribuir ao unir diferentes perspectivas, produzindo um resultado mais rico e assertivo.

PROTOTIPAÇÃO – Na etapa de Prototipação, são testadas as principais ideias geradas na fase de Ideação para saber se são ou não viáveis, auxiliando na

validação de processos que realmente funcionam. É nessa fase que as ideias deixam de ser conceitos e passam a ser testadas no mundo real. No caso de não funcionarem como esperado, é possível fazer correções ou até mesmo testar uma nova concepção.

O objetivo é que esse processo resulte em soluções sensíveis, que produzam real impacto na relação do negócio com seus consumidores. “O DT permite que um pequeno

mercado de bairro, por exemplo, possa buscar compreender ainda com mais profundidade as demandas dos clientes que coabitam a região e assim, oferecer produtos e serviços especiais”, afirma Tavares, antes de complementar: “Ele é, primeiramente, uma maneira particular de pensar soluções. De novo, colocando o ser humano no centro de tudo; se eu resolvo o problema do outro, parte do meu problema se resolve também”, complementa.

DESIGN THINKING SURTIU NOS ESTADOS UNIDOS COMO SOLUÇÃO PARA O ‘QUADRADISMO’ ADMINISTRATIVO

Tal como abordado no início do texto, o pensamento e o comportamento humano tendem a acompanhar as mudanças tecnológicas, sobretudo as de âmbito comunicacional. No início dos anos 2000, em pleno ‘boom’ da internet, empresas dos Estados Unidos começaram a perceber que profissionais da administração – embora altamente capacitados com cursos de MBA e doutorado – não supriam uma demanda cada vez mais latente em seus cotidianos: a inovação.

Pensando nisso, um grupo de pensadores da Universidade de Stanford passou a planejar soluções que crescentassem o pensamento orgânico, flexível e altamente sustentável do design ao tecnicismo e à eficiência gerencial das companhias. “A ideia do Design Thinking é primordialmente juntar as duas coisas. Utilizar a flexibilidade e a humanização do pensamento do designer para tirar a rigidez dos processos das empresas que, muitas vezes, bloque-

avam a inovação, cada vez mais demandada pela sociedade”, afirmou a norte-americana Diana Scates, pesquisadora de DT e cofundadora do RJM Institute e Creator. Diana conta que a disseminação do DT como impulsionador à inovação é tamanha nos Estados Unidos que existe um processo de proliferação de cursos universitários e de especialização voltados para a metodologia. “Hoje existe uma demanda para o DT nas mais diversas áreas da nossa

economia. Desde saúde, até a indústria de eventos, passando pela gestão de negócios...”, conta a especialista. “A inserção do DT na operação das empresas é tamanha que companhias de alto calibre como a Pepsi e a 3M já introduziram em seus organogramas o cargo de Chief Design Officer (CDO) – profissional especializado em implementar a inovação por meio das ferramentas e do pensamento do design nessas empresas”, finaliza Diana Scates.

CONCEITO TAMBÉM SE APLICA AO PEQUENO VAREJO DE AUTOPEÇAS

Com base em um suposto perfil conservador do varejo de autopeças no Brasil, é comum que se diga que avançadas ferramentas de gestão não cabem nesse segmento. Entrevista deste mês pelo Novo Varejo, a especialista em Gestão Estratégica e Tecnológica Suzana Leonardi discorda deste pensamento reducionista ao avaliar a pertinência do design thinking para os estabelecimentos de comércio de componentes automotivos no mercado de reposição. “O DT cabe em qualquer atividade, inclusive na nossa vida pessoal. O importante é entender que, mais do que uma metodo-

logia, trata-se de um modo de pensar. A mentalidade hoje do mundo moderno é voltada para a inovação, exatamente para a mudança. Qual é o modelo mental? Por que a gente fala design thinking? Nada mais é do que pensar com design”, diz a especialista, que traça um paralelo para ilustrar o conceito. “Quando um designer vai criar uma cadeira, qual é a primeira coisa que ele pensa? É saber quê para ela vai ser utilizada. Que problema ela tem de atender? É para ficar sentado o dia inteiro, em um escritório, é para sentar no jantar? O designer começa não pela solução, mas para entender o problema profunda-

mente. Qual o problema que está por trás que esse produto a ser criado precisa resolver e que os produtos já existentes não conseguem?” Suzana explica que, o passo seguinte, é entender o consumidor. “Quem vai usar a cadeira? O que incomoda esse consumidor hoje? A partir disso, como essa cadeira pode ajudar? Aí eu só começo a pensar em novas ideias depois que todas essas questões foram trabalhadas. Com certeza, ao final, eu terei uma ideia muito diferente da que eu tinha antes de iniciar o processo”. A mensagem para o empresário varejista parte desse exemplo ilustrativo. No lugar de pensar imediata-

mente numa solução para eventual problema – como é característico do ser humano – o melhor caminho é pensar antes no problema. Porque a solução inicial pode não ser suficiente para resolver o problema. “Se seu pensar no problema eu vou ter um novo ponto de vista e esse novo ponto de vista vai me ajudar a gerar ideias totalmente diferentes das que eu tinha no começo, quando eu estava olhando somente a ponta do iceberg; agora eu consigo enxergar o iceberg todo e criar soluções que funcionem melhor”, finaliza Suzana Leonardi.

AUTOMECC 2019 ABRE CREDENCIAMENTO PARA VISITANTES

Organização promete edição histórica com mais experiências, conteúdo, lançamentos de produtos e uma agenda completa com as principais lideranças do setor automotivo

O credenciamento gratuito para a AUTOMECC, maior feira da América Latina de reposição e reparação de veículos leves, pesados e comerciais, já está aberto. O evento acontece entre os dias 23 e 27 de abril no São Paulo Expo e, para esquentar os motores, a organização anuncia novidades que prometem fazer da edição 2019 histórica, com ampliação de experiências, capacitação para os mecânicos, fórum com conteúdo exclusivo e inédito para a indústria e engenheiros automotivos, entre outras. Começando pelos expositores, são esperadas mais de 1.500 marcas nacionais e internacionais. Isso significa um contato direto do visitante com lançamentos e produtos de nomes como Bosch, ZF Service,

Nakata, Dana, Dayco, Fras-le, Magneti Marelli e Tecnomotor, trazendo de volta a KNORR-BREMSE, empresa alemã referência em freios. “É um ambiente extremamente propício para networking e prospecção devido à qualificação do evento, o que potencializa oportunidades de negócio”, explica Leandro Lara, diretor da feira. As experiências são destaques da feira. Por isso o espaço AUTOMECC EXPERIENCE foi ampliado para 1000 m². Com o apoio de grandes empresas que buscam capacitar seu usuário final, a área terá atividades práticas, interativas e de demonstração com curadoria do Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo (Sindirepa), divididas em Oficinas de Leves e Pesados, uma oficina voltada para a reparação dos veículos do “Fu-



turo” e, pensando no reparo rápido de veículos, um novo modelo de negócios com a Oficina de Colisão. Também está confirmado o Batistinha, da BTS Garage, oficina referência em personalização de veículos, apresentando técnicas e dicas para os personalizadores de plantão na Oficina de Personalização. “Este é um formato diferenciado por

oferecer uma visão 360°. Separamos os temas de maneira a atender toda a cadeia para mostrar o funcionamento e o impacto de novas ferramentas e conceitos no dia a dia, sempre com o foco de melhoria em produtividade e de trazer respostas para problemas de mercado”, complementa o diretor.

ENCONTRO DA INDÚSTRIA E FÓRUM AUTOMECC

Iniciando a programação que envolve lideranças, associações e grandes especialistas do setor, a AUTOMECC e o Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças) realizam o 1º Encontro da Indústria de Autopeças, marcado para 22 de abril, um dia antes da abertura oficial da feira. Na ocasião, serão debatidos temas como mobilidade,

conectividade, compartilhamento, manufatura 4.0 e inserção competitiva. Em 23 de abril, primeiro dia de feira, começa o Fórum AUTOMECC 2019. O Sindicato do Comércio Varejista de Peças e Acessórios (Sincopeças) promoverá uma palestra com o tema “Mercados Ilícitos e Tributação”. No dia 24, é a vez do Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios (Sindirepa Nacional), com o tema “Veicu-

los Elétricos e Híbridos – O que muda na Reparação Automotiva?”. Em sequência, no dia 25, a Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças (Andap) e o Sindicato do Comércio Atacadista, Importador, Exportador e Distribuidor de Peças Rolamentos, Acessórios e Componentes para Indústria e para Veículos no Estado de São Paulo (Sicap) discutirão sobre “Inteligência de Mercado – Cases na Distribuição”.

Para fechar o Fórum, a SAE Brasil realiza a manhã de tecnologia automotiva com discussões de engenharia do setor automobilístico. A AUTOMECC sediará, ainda, o Encontro Nacional de Retíficas de Motores, que reunirá empresários do mundo todo, e o RepairTalks, evento global que aponta tendências do mercado de repintura e reparação com foco no OEM, seguradores e frotas.

CREDENCIAMENTO

A AUTOMECC 2019 é um evento dedicado aos profissionais da área de reposição e reparação automotiva. O registro para participação é simples, rápido e gratuito através da página www.automeccfeira.com.br. “Recomendamos

que os visitantes não deixem para última hora. Tanto para programar a visita, para quem é de fora do Brasil, quanto para acompanhar todas as atualizações e oportunidades de negócio que começam antes mesmo da feira”, finaliza Leandro Lara.



SERVIÇO

Evento: Automecc 2019 – 14ª Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços
Data: 23 a 27 de abril de 2019
Horário: das 13h às 21h (terça à sexta-feira) / das 9h às 17h (sábado)
Local: São Paulo Expo Exhibition & Convention Center

CURSO ONLINE CAPACITA BALCONISTAS DE AUTOPEÇAS

Reportagem do Novo Varejo testa o curso gratuito de 'Excelência em vendas para o Balcão de Autopeças' oferecido pela MTE-THOMSON

Em uma pesquisa junto aos balconistas de varejos de autopeças em diferentes localidades do território brasileiro sobre quais temas eles gostariam que fossem mais abordados nas reportagens dessa seção, a ampla maioria destacou: capacitação! Como primeira resposta a essa demanda, a reportagem do Novo Varejo fez uma experiência de imersão ao participar do curso 'Excelência em vendas para o Balcão de Autopeças' disponibilizado gratuitamente, via internet, pela MTE-THOMSON.

O curso, que já capacitou 509 balconistas, consiste em 4 módulos, cada um com vídeos de 8 minutos, além de um texto complementar. Ao final dos módulos os participantes têm 20 minutos para responder um questionário a respeito das técnicas apresentadas. Para fazer a capacitação basta acessar www.cursosonline.mte-thomson.com.br/ e se cadastrar. Conheça a seguir alguns dos conceitos apresentados em cada módulo:

1 - Receba bem o seu cliente

Abertura do curso, esse módulo destaca o fato de que o cliente tem de ser visto como o ponto de partida para o sucesso de cada empresa no segmento de comércio de autopeças, de modo que é fundamental que toda a equipe de vendas permita a ele se sentir muito bem recebido no estabelecimento. "Balconistas excelentes recebem seus clientes de forma ágil e atenciosa. Eles têm postura profissional e mostram-se dispostos a atender os clientes em tudo que necessitam. Seja bem-humorado, pronun-

cie com calma as palavras, evite as gírias e controle a ansiedade. Note que a sua postura corporal importa muito nessa hora. Evite ficar escondado em algum canto ou debruçar sobre o balcão" destaca o módulo. A MTE-THOMSON destaca ainda elementos diferenciadores como lembrar o nome dos clientes recorrentes e chama-los pelo nome e manter uma formalidade 'convidativa' com os novos clientes, tratando-os por 'senhor' e 'senhora' até que eles lhe deem abertura para que a relação seja expandida.

2 - Pesquise o cliente

Nessa etapa o curso destaca que os grandes profissionais focam primeiro em compreender o que o cliente precisa de fato para, em um segundo momento, oferecer produtos e serviços que vão ao encontro de suas necessidades. "É claro que a dinâmica do balcão de autopeças não permite estender a conversa por muito tempo, entretanto, quando o profissional do balcão está verdadeiramente interessado, poucas perguntas serão suficientes para compreender o que o cliente necessita, a forma como ele toma sua decisão de compra e que fatores poderão influenciá-lo. O diferencial, portanto, está na habilidade do balconista em fazer as perguntas certas, na hora certa. Note que, durante a venda, quem deve falar mais é o cliente".

3 - Ofereça valor

O módulo destaca que o cliente nunca vai se sentir justificado a pagar o preço do produto se não esti-



ver convencido sobre seu valor. De acordo com a MTE-THOMSON, o conceito de barato ou caro é subjetivo e se relaciona à percepção que o cliente tem quanto ao valor que ele está recebendo pelo dinheiro que paga. O balconista competente, portanto, é capaz de trabalhar a equação de valor na mente do cliente, permitindo-o perceber o valor que aquele produto e/ou serviço lhe fornecerá. Sobretudo ao fazer com que o cliente perceba que está comprando a solução de um problema, não uma peça ou algo do tipo. Para tanto, o módulo indica que é necessário que o balconista apresente características técnicas relevantes do produto como suas dimensões, materiais utilizados, funções e potências. "Além disso, é importante listar os benefícios. Isto é, as vantagens que o produto ou serviço apresenta, graças às características que ele possui", pontua o curso.

4 - Estenda o relacionamento

O último módulo do curso destaca a importância do atendimento pós-venda, ou seja, encorajar a in-

teração contínua do cliente com sua empresa fornecendo-lhe informações periódicas e mantendo sem canais abertos para sugestões e reclamações. Nesse sentido, vale manter contato via whatsapp, e-mail e rede social com o cliente a fim de que ele veja o balconista e a loja, por conseguinte, como alguém com quem ele pode contar diariamente. "Adotando essas medidas, você pode explorar quatro oportunidades indispensáveis: - permitir que o cliente seja ouvido e identificar imediatamente possíveis falhas no processo; - analisar os impactos do problema e as suas causas geradoras, e tomar ações de solução definitivas; - transformar um cliente insatisfeito em fã, por tê-lo escutado com atenção e solucionado seu problema com agilidade e respeito; - deixar claro para todos, dentro e fora da empresa, o seu comprometimento com a total satisfação do cliente", analisa a MTE-THOMSON.

AUTOMEC

14ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

LEVES - PESADOS - COMERCIAIS

23 A 27
ABRIL | 2019
SÃO PAULO EXPO

O FUTURO ESTÁ EM TODAS AS PARTES

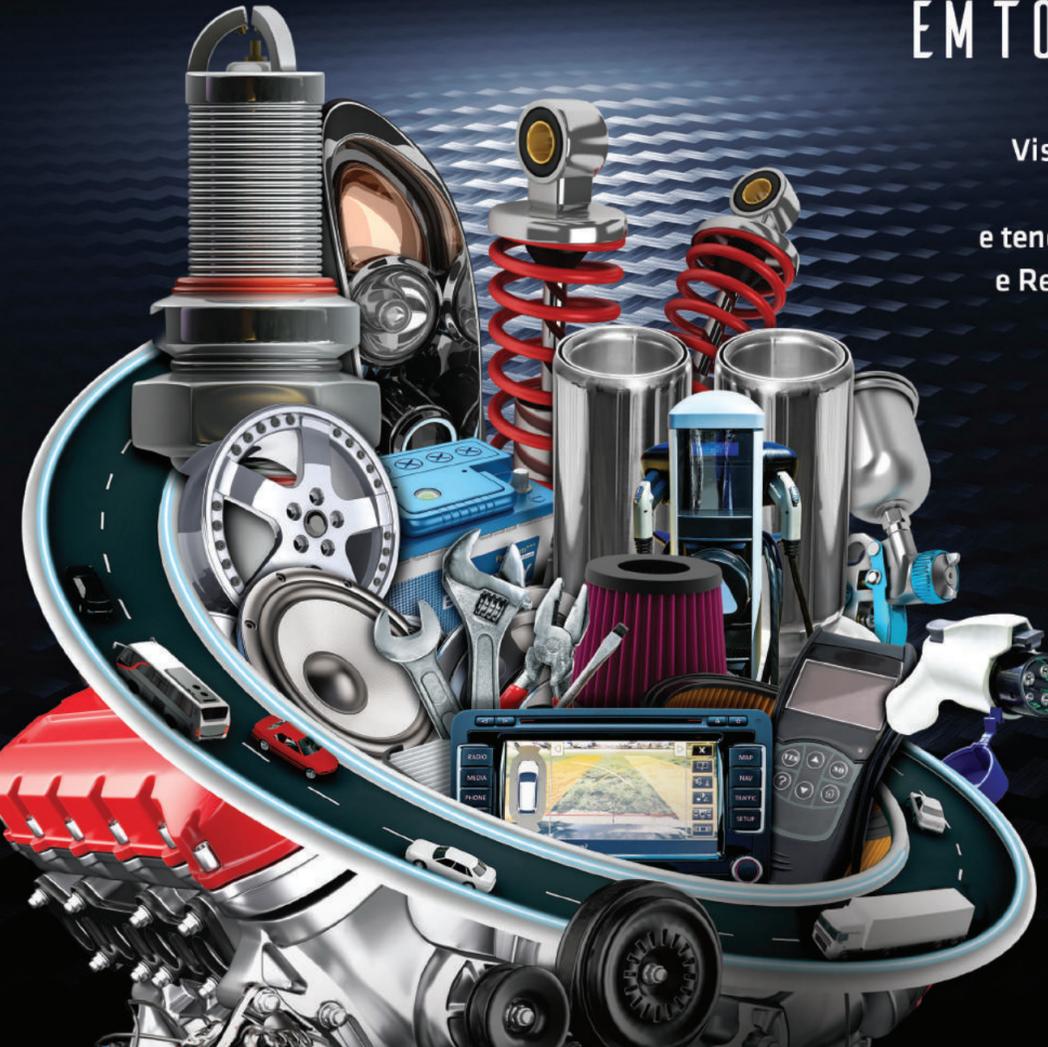
Visite a Automec 2019 e conheça os principais lançamentos e tendências do setor de Reposição e Reparação Automotiva, no mais completo evento da indústria na América Latina.

FAÇA JÁ O SEU CREDENCIAMENTO



AUTOMEC
A PEÇA-CHAVE
PARA SEUS NEGÓCIOS

f /FEIRA AUTOMEC



Apoio:



Co-Apoio:



Organização e Promoção:



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



EXPLORADORES



Olá amigos! Na primeira edição de 2019, falamos das inovações e quanto precisamos estar atentos e preparados para elas. Mencionamos quatro personalidades dentro de nós, que nos ajudam a vender mais; hoje, falaremos sobre a primeira delas: o Explorador.

Quando pensamos em um tipo de personalidade exploradora, podemos nos confrontar com duas ideias diferentes:

a) que se trata de uma pessoa que explora, num sentido negativo da palavra. Por exemplo: "Fulano explora ao máximo o trabalho de beltrano."

b) que se trata de uma pessoa que explora, num sentido positivo da palavra. Aquele que expande. Por exemplo: "Fulano viajou e foi explorar o mundo a fora."

Todos nós somos exploradores, e quando se trata de vendas, de resultados, entendemos que o vendedor explorador é aquele que vai em busca de novos clientes, vai em busca de novas oportunidades.

Se convertermos isso para as técnicas de vendas, por exemplo, entendemos que o vendedor explorador é aquele que olha para fora, que enxerga a oportunidade de um novo negócio em tudo (e em todos!). Ele está atento ao mercado, está atento à concorrência, está atento ao cliente, buscando sempre Explorar, no sentido positivo, essas oportunidades.

O diferencial dessa personalidade é que o foco dela está no externo, ou seja, no cliente e não na venda em si.

Para isso, é necessário seguir alguns pontos importantes, que listamos a seguir:

1) Reconheça seu cliente – isto é, conheça seus hábitos, costumes, desejos, poder aquisitivo e histórico de compras. Afinal, se alguém lhe perguntar quem é o seu cliente ideal, você saberá responder ao certo e, principalmente, reconhecê-lo, quando este se apresentar a você. Sua estratégia de venda estará definida para esse cliente.

2) Saiba o que o seu cliente busca e como ele o faz – ou seja, seu cliente sempre tem um problema a resolver, uma demanda de consumo, e você precisa ter uma solução a oferecer, algo que seja realmente útil e agregue valor para ele.

3) Defina como atender às necessidades do cliente - quem deseja vender com foco no cliente não pode se dar por satisfeito ao identificar aquilo que ele busca. É preciso determinar como atender a essa necessidade.

Sim, entregar ao cliente aquilo que ele busca deve ser mais que uma

meta, mas um projeto, um propósito, a razão para que você cumpra seu ofício todos os dias.

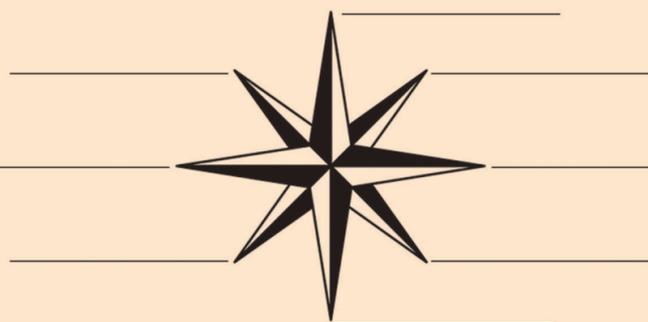
E como todo explorador que se preze, utiliza uma bússola para se guiar, aqui vai um direcionamento para que você encontre o explorador que há em você:

- Seja Curioso!
- Saia do seu quintal
- Olhe seus concorrentes
- Faça as oportunidades
- Tenha foco no seu cliente!

Boas vendas e até a próxima!

EXERCÍCIO:

A seguir temos a Rosa dos Ventos, coloque em cada direção uma meta a ser atingida!



DESAFIO DA EDIÇÃO PASSADA

Corte SEIS LETRAS de forma que as letras que ficarem formem uma palavra, sem alterar a ordem:

B S A E N I S L A E N T R A A S

B A N A N A

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
EM BENEFÍCIO DA SEGURANÇA

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

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

Cinto de segurança salva vidas

NAKATA®

PARABÉNS, NOVO VAREJO.

25 anos e acelerando.

Primeiro veículo direcionado ao varejo de autopeças, o Jornal Novo Varejo é referência em qualidade editorial e iniciativas como a Pesquisa Prêmio Inova, que escolheu a Nakata, mais uma vez, como a melhor marca de pivô e terminal. Novo Varejo e Nakata. Uma parceria que tem tudo para ir cada vez mais longe.



Trânsito seguro: eu faço a diferença.

nakata digital_



nakata.com.br • 0800 707 80 22



TUDO AZUL. TUDO NAKATA.