

25 ANOS novo varejo,

Desde 1994 a maior publicação do varejista de autopeças

**RODRIGO CARNEIRO
REVELA SEUS
NOVOS DESAFIOS
COMO CEO DO
MERCADOCAR**

pág. 10



**CRESCE PARTICIPAÇÃO DAS LOJAS FÍSICAS
NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR**

pág. 18



**CONHEÇA AS
MARCAS
VENCEDORAS
DA PESQUISA AUTOP
OF MIND 2019**

pág. 14



**NOVO MONITORAMENTO MENSAL MOSTRA EXPANSÃO
NO FATURAMENTO DOS DISTRIBUIDORES**

pág. 24

**COBERTURA COMPLETA
DA 14ª EDIÇÃO DA AUTOMEC**

pág. 30

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

Pellegrino
Conte com nossa gente.

42
FILIAIS



Somos o distribuidor com o maior

NÚMERO DE CLIENTES

no Brasil. E cada um deles é atendido como se fosse o único.

VAMOS CONVERSAR?

A SK Automotive é o distribuidor com o maior número de filiais no Brasil porque sabe que a proximidade é decisiva para um atendimento eficiente. É assim que conseguimos entender melhor o seu negócio e trazer soluções feitas especialmente para você. 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

COBREG

cofap MAGNET MARELLI

FREUDENBERG-NOK
TECNOLOGIA ENVOLVEDORA
CORTECO

Hipper Freios

MONROE
AXIOS

PERFECT
PEÇAS AUTOMOTIVAS

SAMPEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

LUK FAG

SCHAEFFLER

SKF

S.L.
SISTEMA DE FREIOS

Tecfil
A qualidade que é líder.

RESULTADOS QUE MERECEM COMEMORAÇÃO

Falar de futuro em um país como o Brasil, tão sujeito a instabilidades econômicas, políticas e emocionais, é sempre um exercício de alto risco e elevado grau de insalubridade. Mas, diante de um quadro em que a tão esperada recuperação insiste em não dar o ar de sua graça, torna-se particularmente importante tentar saber para onde vamos.

Restringindo o tema ao “nosso quadrado” – a saber, o setor automotivo – tivemos, entre os dias 23 e 27 de abril, a oportunidade de fazer uma imersão no humor e nas expectativas dos principais formadores de opinião do mercado brasileiro de manutenção de veículos. É claro que não vivemos um momento em que é possível falar em unanimidade, mas, no geral, as lideranças do aftermarket continuam otimistas para este já avançado ano de 2019 – é verdade que não tão otimistas quanto na virada do ano, mas ainda acreditando em bons resultados até, pelo menos, dezembro.

Não são poucas as indústrias que esperam expansão de dois dígitos em 2019. E aí o que se fala é algo entre 10% e 20%, na média, existindo, porém, expectativas tanto abaixo quanto acima destes percentuais. A se confirmar, uma perspectiva muito boa, considerando que as previsões para nosso PIB caem semana após semana – agora variam de 1,0% a 1,4% para 2019.

No caso dos fabricantes, o ce-

nário favorável vem exatamente do mercado de reposição. E, em sendo assim, a cadeia como um todo se move para cima. Do outro lado da balança das indústrias, a produção de carros o km não se mostra tão favorável. O Brasil vai crescer, mas ainda longe dos tempos áureos. E a queda nas exportações não ajuda. Tais fatores fazem com que o foco de muitos se volte para o aftermarket, o que faz bem ao mercado.

No momento em que este texto era digitado, o IBGE divulgava o desempenho do varejo brasileiro no mês de março. De acordo com o Instituto, o volume de vendas do setor como um todo apresentou variação positiva de 0,3% na série com ajuste sazonal, após ficar estável (0,0%) em fevereiro. A média móvel trimestral também variou 0,3%, depois de cair 0,6% em fevereiro, descreve o relatório divulgado.

Naquilo que nos diz respeito – o setor automotivo, constituído pelos varejos de veículos e motos, partes e peças – houve queda de 1,2% em relação a março de 2018, sua primeira taxa negativa após 22 meses. Com isso, o indicador acumulado no ano subiu 8,3%. O acumulado nos últimos doze meses cresceu 12,7% até março, mas desacelerou em relação a fevereiro (14,3%).

O resumo destes índices todos é que o varejo automotivo acumula alta de 8,3% em 2019. Se não é o índice dos sonhos de todos, é bastante interessante em comparação às previsões oficiais para o PIB e próximo dos 10% que muitos executivos projetaram para seus próprios negócios durante a 14ª edição da Automec.

E embora o assunto já tenha se tornando repetitivo, não podemos deixar de relacionar as ainda boas expectativas à perspectiva de aprovação da

reforma da Previdência. É um mantra repetido por quase todo mundo no meio empresarial. Resta claro que sem a reforma a crise voltaria sem trégua. Mas não basta reformar. É preciso que a economia a ser proporcionada pela chamada Nova Previdência não se afaste drasticamente da cifra de R\$ 1,236 trilhão em uma década estimada pelo Governo Federal. Em síntese, ao que tudo indica a economia vai permanecer travada à espera do resultado da reforma, que vai – ou não – atrair e alavancar investimentos no país. E, como repetem os especialistas, a economia se move também pelo estado de espírito.

Por enquanto, comemoremos os excelentes resultados da Automec 2019, que evidenciam e confirmam a grandeza de nosso mercado. Esta edição traz uma cobertura abrangente da feira, com especial destaque para o conteúdo gerado pelo evento.

Comemoremos também a manutenção do otimismo no mercado de reposição, apesar das constantes canceladas do novo presidente e seus influenciadores, que pouco têm contribuído para manter o foco no que realmente é necessário. Comemoremos o constante crescimento da frota nacional de veículos, que representa um imenso mercado consumidor para a cadeia do aftermarket. E comemoremos o espírito sempre empreendedor dos empresários e executivos brasileiros, acostumados a vencer desafios e não se abater mesmo nos momentos mais críticos. Enfim, a maior feira de negócios da América Latina mostrou mais uma vez que, apesar dos obstáculos que possam surgir pelo caminho, o mercado brasileiro de reposição tem muito a comemorar.



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 Quintana, 753
6º andar
Itaim Bibi
04569-011 - São Paulo

NOSSOS TELEFONES
Grande São Paulo
11 2802 6299

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 - Maio de 2019

Distribuição nacional

Tiragem 23.500 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 confiança.

Soluções completas das melhores marcas de autopeças.

Trabalhar com as melhores marcas em um portfólio completo das linhas leve e pesada. Esse é o segredo que faz da Pellegrino uma das principais distribuidoras de autopeças do mercado, uma referência de parceria e confiança que você sempre pode contar.



Trânsito seguro: eu faço a diferença.

Acesse nosso site e encontre a Pellegrino mais perto de você
pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.



Pesquisa da PWC compara comportamento do consumidor brasileiro em relação ao resto do mundo e revela que o varejo físico cresceu em importância.

18

Atual presidente da Andap e executivo com grande experiência no segmento de distribuição de autopeças, Rodrigo Carneiro é o novo CEO do MercadoCar.

10



A 14ª edição da Automec, realizada entre 23 e 27 de abril em São Paulo, recebeu 75 mil visitantes e quebrou novos recordes.

30

Tecnologia que já está nas ruas, o carro elétrico vai exigir muito preparo do reparador que, no entanto, vai se tornar estrela na cadeia de manutenção.

44

HÁ 100 EDIÇÕES

PATERNALISMO X PROFISSIONALISMO

Relação paternalista com funcionários, muito comum nos pequenos negócios, é fonte de problemas para a gestão da empresa. O assunto foi destaque na edição 194

Mais comum do que muitos imaginam, a relação paternalista nas empresas, especialmente familiares, faz com que, muitas vezes, os proprietários das lojas de autopeças deixem de agir como gestores do negócio e passem a adotar o papel de pai. “O paternalismo ocorre em

pequenas empresas e no ramo de varejo acontece muito, porque as empresas crescem dentro de um ambiente familiar, o pai começa a loja, ela cresce, vão os filhos, sobrinhos e isso cria um movimento familiar em que se enfraquece o poder de gerenciamento das pessoas

e cada um faz o que acha melhor. Essa empresa foge das práticas habituais de mercado e muitos funcionários são despreparados para assumir posições de destaque. Mas o gestor acaba não podendo dispensar essas pessoas porque trabalham lá há muito, conhecem o histórico da empresa. Geralmente, o sócio fica mais focado na captação de clientes e negócios, e deixa que esses colaboradores administrem”, explicava na oportunidade o advogado e consultor Ivan Valverde. O paternalismo ocorre de diversas formas, inclusive pela falta de procedimentos dentro do negócio. Numa

situação paternalista, os colaboradores são tratados de acordo com a simpatia pessoal e não através de regras claras que podem ser aplicadas a todos. Há essa diferenciação de tratamento, em que o gestor acaba protegendo alguns e cobrando mais de outros. Isso se resolveria se a empresa adotasse um manual de procedimentos. O fato de não serem estabelecidas as funções de cada funcionário acaba gerando conflitos, já que os mais antigos, com o crescimento da empresa, passam a acumular funções e acabam acreditando que têm mais autonomia do que na verdade possuem.

A FAMÍLIA S.Y.L AUMENTOU



S.Y.L. experiência, tecnologia e qualidade também nas Pastilhas de Cerâmica. PREMIUM, o lançamento do melhor fabricante de Pastilhas do Brasil, agora a sua disposição!



MUITOS ANOS DE ESTRADA, NO BRASIL E NO MUNDO.

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



NASCIDOS NO BRASIL, CRIADOS PARA O MUNDO

Faça revisões em seu veículo regularmente.

EXPERIÊNCIA E TRADIÇÃO PARA

ATENDER

O SEU NEGÓCIO.



*Compromisso com
a sua empresa.*



*Variedade e qualidade
do nosso portfólio.*



*Rapidez na entrega
em todo o Brasil.*



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

Você é a nossa peça-chave.

Acessórios
Alimentação
Arrefecimento
Borracha
Câmbio

Direção
Diversos
Elétrica
Embreagem
Filtro

Freio
Motor
Rolamentos
Suspensão
Transmissão

Sama



Laguna



Conheça a
filial mais
perto de você.

DASA / Distribuidora
Automotiva

Sama
Autopeças

Laguna
Autopeças

www.distribuidora.com.br

PRESIDENTE DA ANDAP, RODRIGO CARNEIRO É O NOVO CEO DO MERCADOCAR

Oportunidade de conhecer melhor o comportamento do consumidor final foi decisiva para que executivo aceitasse novo desafio, seu primeiro no varejo

Com faturamento anual estimado em R\$ 1 bilhão gerado por cinco lojas na cidade de São Paulo (SP), uma em Guarulhos (SP) e outra em Santo André (SP), o MercadoCar é um dos principais varejos do segmento de autopeças do país.

A empresa, fundada no ano de 1971, tem, nos últimos anos, intensificado esforços para se expandir ainda mais. Um dos exemplos dessa fase 'expansionista' tomou forma no investimento de R\$ 60 milhões que deu origem à sua mais nova unidade, localizada na cidade de Santo André (SP), no conhecido ABC Paulista, unidade que tem mais de 15 mil metros quadrados de área construída e conta com um mix de produtos de cerca de 130 mil itens entre peças mecânicas e acessórios – além área específica para a instalação de componentes e realização de pequenos reparos. Desde o último mês de outubro, o MercadoCar deu mais um passo ousado nomeando o atual presidente da Andap (Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças), Rodrigo Carneiro, como seu novo CEO. O executivo tem vasta experiência nos elos do atacado e da distribuição – além de longa trajetória no

Grupo Comolatti, recentemente ocupou a posição de CEO da Barros Autopeças, empresa em que ainda exerce função de conselheiro – e terá sua primeira passagem direta pelo varejo, o que considera um desafio grandioso, não apenas por se deparar com uma dinâmica de negócios que é muito diferente de suas experiências anteriores, mas pela magnitude da história e representatividade do MercadoCar na reposição automotiva brasileira.

"A empresa é um caso único do Brasil e na América do Sul – tanto quanto sabemos a maior venda por metro quadrado que se conhece no nosso mundo automotivo", afirmou Carneiro, que elegeu a oportunidade de aprender mais sobre o comportamento do consumidor final como sua principal motivação para ter abraçado a novidade.

Questionado sobre o caráter cada vez mais fluido do aftermarket, que tem aumentado a competição entre distribuidor, varejo, indústria e reparador muitas vezes pelo mesmo cliente, o presidente da Andap e novo CEO do MercadoCar afirmou enxergar o cenário como 'natural', resultado das mudanças de postura de um consumidor impulsionado pelo desenvolvimento tecnológico. "Essa discussão não é nova e não vai parar por aqui. Existem e continuará a haver diversos modelos a exemplo do que acontece em outros mercados". O anúncio oficial de Rodrigo Carneiro como o novo CEO do MercadoCar foi feito no último dia 22 de abril, durante a cerimônia de abertura da Automec 2019 e pegou boa parte dos presentes de surpresa.

A entrevista a seguir é, portanto, um dos primeiros pronunciamentos do



Executivo tem trajetória de sucesso na distribuição

presidente da Andap em seu primeiro desafio no varejo.

Novo Varejo - As fronteiras da cadeia de reposição estão ficando cada vez mais fluidas, com centro automotivo comprando direto de distribuidores, varejo se preparando para fazer pequenos reparos e a indústria criando seus próprios canais de venda. Você concorda com essa visão?

Rodrigo Carneiro - Sim, com certeza. Mas essa discussão não é nova e não vai parar por aqui. Existem e continuará a haver diversos mode-

los, a exemplo do que acontece em outros mercados. Não resta dúvida que o dinamismo do setor de aftermarket a partir de uma pressão de baixo para cima – ou seja, do consumidor final para todos os elos da cadeia – promoverá reacomodações no nosso mercado. A verdade é que hoje, se olharmos bem, os mais diversos mercados são dinâmicos – de forma geral, em razão do desenvolvimento tecnológico e das mudanças que esse desenvolvimento promove nos consumidores finais, o que vêm exigindo um reposicionamento de toda a cadeia.

Não pretendemos, de fato, desenvolver tecnologia de reparação de veículos. E vamos continuar nessa linha.

PROMOÇÃO

60 ANOS

QUEM GANHA É VOCÊ!

10 MOTOCICLETAS

32 BICICLETAS

6 PATINETES ELÉTRICOS

6 TVs

6 TABLETS

8 CELULARES

6 CAFETEIRAS

20 CAIXAS DE FERRAMENTAS

SAIBA COMO PARTICIPAR

www.NGK60anosquemganhaevoice.com.br

60 anos 1959 - 2019

INOVANDO NGK NTK

VELAS DE IGNIÇÃO CERÂMICA E VELAS DE IGNIÇÃO NGK DO BRASIL LTDA.

Promoção válida para compras realizadas entre 23.04.2019 e 22.07.2019. Consulte estas condições de participação ou como se inscrever e participar por meio do regulamento completo no site da promoção: www.NGK60anosquemganhaevoice.com.br. O sorteio acontecerá por extração da Loteria Federal do dia 31.07.2019 com apuração dia 01/08/2019. A cada cupom cadastrado no site, o consumidor receberá um número da sorte para concorrer ao sortio de prêmios (descritos no regulamento). As imagens apresentadas são meramente ilustrativas. Para apoiar a promoção, 0800-197-112 (2ª a 6ª, 9h-12h, 13h-17h, exceto feriados) ou pelo Fale Conosco do site. CERTIFICADO Nº 04.001820/2019



NV - Sua trajetória no segmento de distribuição de autopeças é bastante significativa, sendo, inclusive, o atual presidente da Andap. Qual foi a motivação para aceitar o desafio de assumir o posto de CEO de um dos maiores varejos de autopeças do Brasil?

RC - Primeiro quero salientar que ainda sou membro do conselho da Barros Autopeças. Segundo, agora respondendo sua pergunta, o que mais me motivou a vir para o MercadoCar é o desafio de entender o comportamento do consumidor final – que, como fabricante e ou distribuidor, eu não consigo mapear. No nosso caso, 98% da venda são destinados ao consumidor final e eu espero estar de fato aprendendo muito a respeito dessa área em específico.

NV - Como você pretende aplicar os conhecimentos adquiridos nos outros elos na gestão do MercadoCar?

RC - À medida que eu vou fechando o circuito, com o conhecimento adquirido na distribuição, no atacado e múltiplos canais de venda

– somado agora ao entendimento do comportamento do consumidor final – acredito que posso agregar valor a eventuais novas definições de modelos de negócio que o MercadoCar irá implementar futuramente. Mas existe toda uma curva de aprendizado – de novo, sobre o comportamento do consumidor, que pretendo realizar antes de dar esse passo.

NV - Atuando agora com uma visão de executivo da distribuição e do varejo, em qual elo a rentabilidade está mais comprometida e em qual é possível buscar mais ganhos em rentabilidade?

RC - Pelos indicadores disponíveis no mercado o elo mais comprometido é o da distribuição pura, em que a compensação ocorre pela escala nas vendas, para quem as tem. Por outro lado, há que se considerar que toda a cadeia vem sofrendo os efeitos da comoditização da oferta e desagregação de valor. O ambiente tributário x suas derivações também contribuem fortemente para a perda de valor.

NV - Há no mercado quem tenha algumas dúvidas quanto ao posicionamento do MercadoCar nos elos da cadeia do aftermarket. Afinal, como você define a empresa?

RC - Na minha visão o MercadoCar é varejo. 100% varejo.

NV - Qual é o tamanho do desafio de ser o novo CEO de um dos principais varejos do país?

RC - Certamente é um desafio grandioso pela história do MercadoCar, pelo que a empresa representa e, principalmente, pela dinâmica de negócios que é muito diferente de minhas experiências anteriores. O MercadoCar é um caso único do Brasil e na América do Sul – tanto quanto sabemos, a maior venda por metro quadrado que se conhece no nosso mundo automotivo. A empresa vem experimentando um crescimento acentuado nos últimos anos, crescimento esse que temos o desafio de manter e acelerar seu desenvolvimento a partir da instalação de novos pontos de venda.

NV - Como ‘benchmark’ do varejo de autopeças, qual é a importância do MercadoCar como ‘desbravador’ de novas tecnologias e processos que possam indicar caminhos para o varejo como um todo?

RC - Nós não temos a pretensão de determinar padrões ou apontar nossos caminhos como ‘fórmula’ a ser seguida pelo mercado. Ao longo dos últimos 48 anos o MercadoCar desenvolve estratégias e modelos de negócio que vêm satisfazendo as nossas expectativas de forma particular. Mas admitimos a existência de outros modelos de negócio, também de sucesso, que se encaixam em outras regiões do país e que têm muitas características particulares de seus fundadores e clientes.

NV - Quais são as soluções já aplicadas ao MercadoCar que podem ser utilizadas pelo varejo de autopeças tradicional no Brasil?

RC - Nós nos propomos a, por exem-

plo, fazer pequenos e rápidos serviços no sentido de auxiliar nosso cliente em pequenos reparos para facilitar sua ‘jornada de manutenção’. Ao mesmo tempo, não pretendemos, de fato, desenvolver tecnologia de reparação de veículos. E vamos continuar nessa linha. Como varejo, não temos vocação e não entendemos que seja nosso papel uma reparação mais técnica e mais mecânica de veículos.

NV - Como uma empresa modelo e referência no Brasil, o MercadoCar tende a despertar a atenção de grupos em processo de expansão. É possível resistir a este assédio, considerando especialmente que os fundos de investimento têm se interessado e atuado no aftermarket brasileiro?

RC - O Roberto Gandra, que é o fundador e acionista controlador da empresa, tem resistido bravamente a esse assédio que, verdade, é muito intenso. Hoje, devido às decisões desse acionista controlador e de seus futuros sucessores – somado ao fato de que ainda temos uma definição e uma perspectiva clara de crescimento – acreditamos não haver nenhuma razão para buscarmos esse tipo de associação. Portanto, reafirmando, a decisão clara e manifesta do controlador é por continuar a perseguir decisões estratégicas de expansão a partir de um modelo de negócios projetado e definido nos moldes do MercadoCar.

A decisão clara e manifesta do controlador é por continuar a perseguir decisões estratégicas de expansão a partir de um modelo de negócios projetado e definido nos moldes do MercadoCar

Em maio celebramos mais um aniversário da Disape e não chegaríamos até aqui se não tivéssemos a parceria e confiança de nossos clientes, fornecedores e colaboradores.



27 de maio

À todos vocês o nosso muito obrigado!

www.disape.com.br

Distribuidora de Auto Peças
Disape
 Com você.



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

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

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

AS MARCAS QUE NÃO SAEM DA CABEÇA DE REPARADORES E MOTORISTAS

Conheça os vencedores da pesquisa Autop of Mind 2019, que investiga as marcas de autopeças mais lembradas pelos profissionais da reparação e proprietários de veículos

Em comemoração aos 25 anos do Novo Varejo, a Editora Novo Meio traz de volta a pesquisa Autop of Mind, que chega agora em sua sétima edição avaliando as marcas de autopeças mais lembradas por reparadores e proprietários de ve-

ículos nas nove principais capitais brasileiras, segundo o instituto Ipsos Marplan: Salvador, Fortaleza, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Recife, Rio de Janeiro, Porto Alegre e São Paulo. A edição 2019 do estudo foi rea-

lizada entre os meses de janeiro e março deste ano. A apuração ocorreu em duas etapas: na primeira, foram entrevistados 460 reparadores. Na segunda, foram apuradas as marcas que não saem da cabeça de 590 proprietários



de veículos. Nos quadros a seguir, você vai conhecer os vencedores da pesquisa Autop of Mind 2019.

AS MARCAS MAIS LEMBRADAS PELOS REPARADORES

AUTOPEÇAS	
COFAP	25,65%
BOSCH	19,13%
NGK	8,04%

AMORTECEDOR	
COFAP	72,39%
MONROE	14,13%
NAKATA	7,39%

ANEL E PISTÃO	
MAHLE METAL LEVE	54,57%
COFAP	12,17%
TAKAO	2,17%

BANDEJA DE SUSPENSÃO	
COFAP	54,13%
NAKATA	14,35%
GRAZZIMETAL	8,48%

BATERIA	
MOURA	50,87%
HELIAR	22,61%
BOSCH	9,57%

BORRACHA DE SUSPENSÃO	
AXIOS	63,91%
SAMPEL	9,35%
BORFLEX	2,39%

BICO INJETOR	
BOSCH	37,39%
MAGNETI MARELLI	31,96%
DELPHI	3,26%

COMBUSTÍVEL	
SHELL	34,57%
IPIRANGA	29,78%
BR PETROBRAS	25,87%

CORREIA	
CONTINENTAL CONTITECH	43,91%
GATES	26,09%
DAYCO	21,52%

DISCO DE FREIO	
FREMAX	46,09%
TRW VARGA	18,26%
HIPPER FREIOS	16,74%

EMBREAGEM	
LUK	71,96%
SACHS	19,13%
VALEO	5,43%

EQUIPAMENTOS DE OFICINA	
SUN	21,74%
BOSCH	21,52%
ELEVACAR	8,04%

ESCAPAMENTO	
MASTRA	26,09%
TUPER	13,70%
SCAPEX	7,61%

FERRAMENTA	
GEDORE	59,13%
RAVEN	15,87%
TRAMONTINA	5,00%

FILTRO	
FRAM	33,26%
TECFIL	23,48%
MANN	11,96%

JUNTA E RETENTOR	
SABÓ	87,39%
TAKAO	2,83%
TARANTO	2,83%

MOLA DE SUSPENSÃO	
FABRINI	30,87%
COFAP	21,09%
TIGRE	6,74%

ÓLEO LUBRIFICANTE	
MOBIL	21,09%
BR LUBRAX	13,26%
IPIRANGA	9,78%

PASTILHA/LONA	
COBREQ	38,70%
FRAS-LE	29,13%
SYL	10,43%

PIVÔ E TERMINAL	
NAKATA	39,35%
VIEMAR	21,30%
TRW VARGA	17,61%

PNEU	
PIRELLI	42,61%
GOODYEAR	17,39%
MICHELIN	11,09%

ROLAMENTO	
SKF	63,48%
INA	20,00%
FAG	10,43%

SONDA E SENSOR	
BOSCH	27,83%
NTK/NGK	27,39%
MTE THOMSON	21,09%

VELA DE IGNIÇÃO	
NGK	75,87%
BOSCH	21,52%
MAGNETI MARELLI	0,87%

CARRO NACIONAL - MARCA DE MANUTENÇÃO MAIS FÁCIL	
CHEVROLET	31,74%
VOLKSWAGEN	30,43%
FIAT	25,43%

CARRO NACIONAL - SEGUNDA MARCA DE MANUTENÇÃO MAIS FÁCIL	
FIAT	35,43%
VOLKSWAGEN	31,30%
CHEVROLET	21,52%

CARRO IMPORTADO - MARCA DE MANUTENÇÃO MAIS FÁCIL	
HONDA	22,39%
RENAULT	13,48%
BMW	12,83%

CARRO IMPORTADO - SEGUNDA MARCA DE MANUTENÇÃO MAIS FÁCIL	
TOYOTA	23,70%
HONDA	10,22%
CITROEN	9,35%

AS MARCAS MAIS LEMBRADAS PELOS PROPRIETÁRIOS DE VEÍCULO

AUTOPEÇAS	
BOSCH	12,0%
COFAP	9,5%
NAKATA	1,9%

AMORTECEDOR	
COFAP	52,2%
MONROE	3,9%
NAKATA	3,6%

BATERIA	
MOURA	61,7%
HELIAR	20,5%
ACDELCO	2,4%

COMBUSTÍVEL	
IPIRANGA	36,3%
SHELL	31,4%
BR PETROBRAS	26,9%

DISCO DE FREIO	
TRW VARGA	4,9%
BREMBO	3,6%
FRAS-LE	2,7%

FILTRO	
FRAM	17,8%
MANN	6,3%
BOSCH	3,1%

ÓLEO LUBRIFICANTE	
LUBRAX	23,7%
SHELL	7,8%
MOBIL	6,3%

PASTILHA DE FREIO	
COBREQ	5,4%
FRAS-LE	5,3%
VARGA	2,7%

PNEU	
PIRELLI	41,7%
GOODYEAR	17,8%
MICHELIN	17,3%

VELA DE IGNIÇÃO	
NGK	24,1%
BOSCH	13,1%

CARRO NACIONAL - MARCA DE MANUTENÇÃO MAIS FÁCIL	
VOLKSWAGEN	34,6%
CHEVROLET	20,5%
FIAT	14,1%

CARRO NACIONAL - SEGUNDA MARCA DE MANUTENÇÃO MAIS FÁCIL	
CHEVROLET	22,0%
VOLKSWAGEN	21,4%
FIAT	21,2%

CARRO IMPORTADO - MARCA DE MANUTENÇÃO MAIS FÁCIL	
BMW	23,9%
MERCEDES	9,8%
HYUNDAI	9,2%

CARRO IMPORTADO - SEGUNDA MARCA DE MANUTENÇÃO MAIS FÁCIL	
MERCEDES	17,1%
BMW	15,3%
TOYOTA E AUDI	8,5%



D.MKT | COBRA 2019©

Imagem por Freepik

ESTOCAMOS AS MELHORES MARCAS

*Em boas mãos, toda
peça é investimento!*



Bom atendimento desde 1987

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente - 0800 16 3333



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



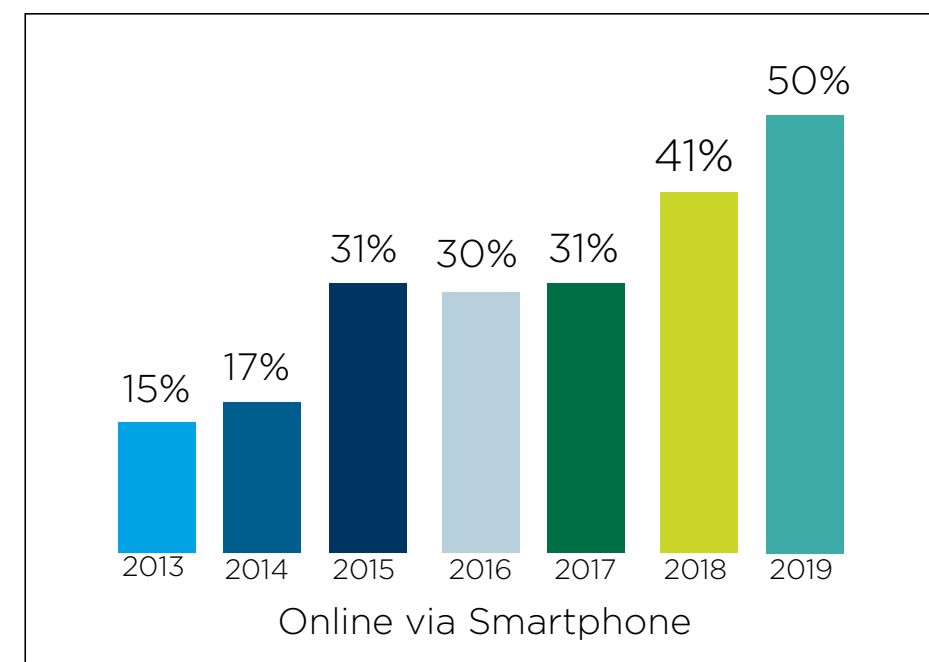
LOJAS FÍSICAS GANHAM ESPAÇO NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

Pesquisa da PWC compara comportamento dos brasileiros em relação ao resto do mundo. Em sua oitava edição, estudo trouxe pela primeira vez dados específicos do setor automotivo

Em 8 de maio, a PWC – consultoria presente em 158 países – divulgou os resultados da pesquisa ‘2019 Global Consumer Insights Survey’, que se debruça sobre o comportamento dos consumidores em todo o planeta no âmbito do varejo e, na versão brasileira, compara as tendências mundiais com a postura do nosso mercado interno. Em seu oitavo ano consecutivo sendo produzido a cada 12 meses, o trabalho permite ainda que os dados da edição mais recente sejam comparados com os das versões anteriores – algo fundamental para que se estabeleça um histórico bem como se apurem tendências.

Em uma dessas relações de comparação a partir do traçar de uma linha do tempo, destacou-se na edição de 2019 a consolidação de um crescimento exponencial das compras via smartphones no Brasil. Em 2013, apenas 15% dos brasileiros utilizavam o smartphone ao menos uma vez por mês para realizar compras. Apenas seis anos depois, esse número cresceu mais de 200%, atingindo, em 2019, o percentual de 50%. “Em resumo, metade dos brasileiros já realizam compras mensais por meio de seus smartphones”, afirmou o líder do setor de varejo da PWC no Brasil, Ricardo Neves.

ESCALADA DAS COMPRAS POR SMARTPHONE NO BRASIL



Além da tendência da utilização mais frequente dos celulares por parte dos consumidores, a pesquisa de 2019 revelou a estabilização das lojas físicas no mercado nacional. De 2013 a 2017, o percentual de brasileiros que compravam no varejo físico ao

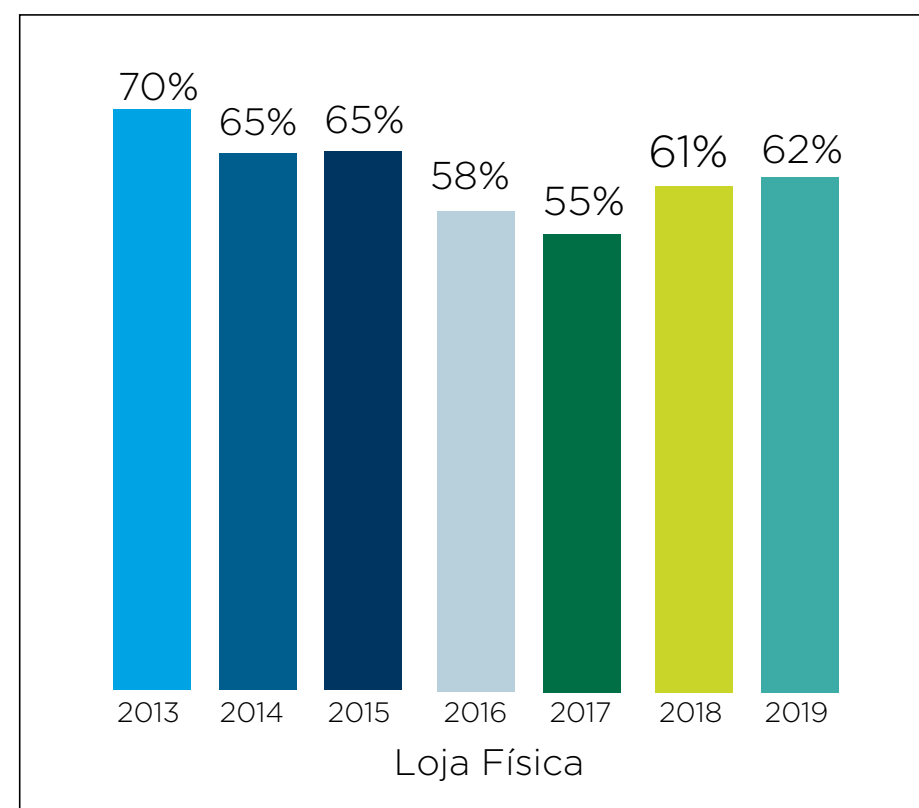
menos uma vez por mês caiu de forma preocupante de 70% para 55%. Em 2018 a modalidade teve uma recuperação significativa, subindo para 61% e, na atual edição, cresceu um ponto percentual para atingir os 62%. “O que vimos na barriga de



2015 2016 não foi necessariamente o fruto de uma tendência de diminuição de compras no varejo físico por si só, mas sim o resultado direto da grave crise econômica que o Brasil atravessava no período. Com uma

recuperação, embora tímida, de nossa economia, as vendas do varejo físico voltaram a crescer e parecem ter se estabilizado, mostrando que ainda têm seu lugar garantido no hábito do consumidor”, analisou Neves.

VAREJO FÍSICO PERMANECE COM O PRINCIPAL CANAL DE COMPRA DOS BRASILEIROS



SOMOS AUTOP OF MIND 2019!

Nosso muito obrigado a todos os clientes e parceiros que lembraram da **Monroe Axios** para mais uma vez sermos uma marca Top of Mind!

Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

SAC 0800 166 004

Atendimento WhatsApp 11 97666 2779

monroe.com.br
monroeaxios.com.br

CONSUMIDOR BRASILEIRO PRESERVA CERTO CONSERVADORISMO NO MOMENTO DE COMPRAR

Diferente dos chamados países ‘early adopters’, ou seja, cuja tendência da população é adotar novas tecnologias muito rapidamente, o consumidor brasileiro ainda preserva certo conservadorismo na hora de fazer suas compras em grande parte dos segmentos varejistas. De acordo com Ricardo Neves, essa postura advém primordialmente do fato de o consumidor local ainda ter o hábito de tocar e experimentar produtos antes de adquiri-los. Além disso, segundo o líder de varejo da PWC no Brasil, contribuem para esse cenário fatores relacionados à precificação e logística.

“Nossa pesquisa revela o incômodo do brasileiro com os custos adicionais embutidos na taxa de entrega do produto, bem como uma ainda alta desconfiança quanto ao prazo e à própria entrega ou não da mercadoria”, apontou.

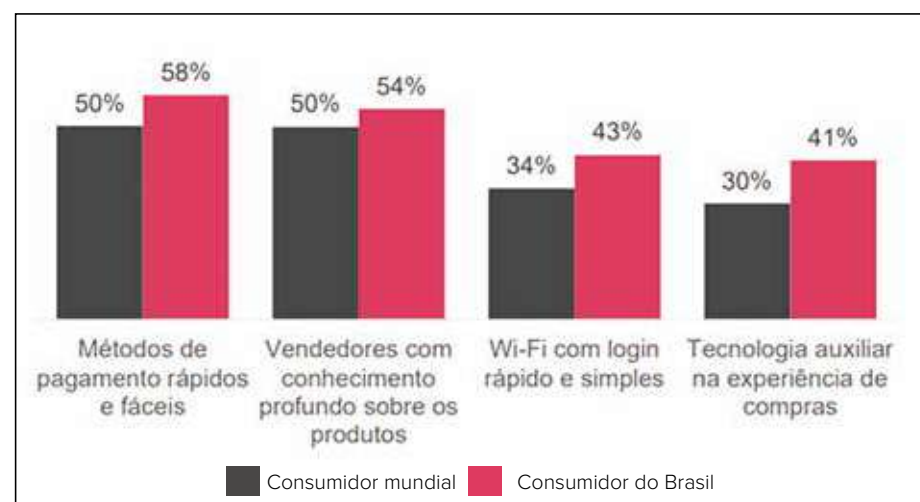
Além das questões mencionadas, ao analisarmos os dados da pesquisa, observamos o valor que o brasileiro dá ao conhecimento técnico do vendedor do produto. 54% dos consumidores locais consideram fundamental que os vendedores possuam conhecimento pro-

fundo dos produtos que vendem. Os dados revelam que o brasileiro, em geral, ainda busca a validação pela opinião de um especialista sobre o produto que irá comprar. Para ele não basta a pesquisa via internet. Mais do que especificações, é importante contar com a recomendação de alguém que demonstre conhecimento suficiente para ser uma autoridade no assunto.

Junto da importância dada à preparação do vendedor quanto ao seu conhecimento técnico, o consumidor brasileiro tem elevado seu nível de interesse e valorização – acima dos números globais – quanto aos benefícios trazidos pela implementação de tecnologia no varejo físico.

Enquanto no resto do mundo 50% dos consumidores desejam maior implementação de métodos de pagamento rápidos e fáceis capazes de evitar a formação de filas, 34% valorizam a disponibilidade de um wi-fi com login rápido e simples e 30% anseiam por tecnologias auxiliares (como chatbots) na experiência de compras – no Brasil os percentuais respectivos são de 58%, 43% e 41%.

Consumidores brasileiros vinculam experiência na loja física à tecnologia e conhecimento dos vendedores



Consumidor valoriza experiência de compra, tecnologia e qualidade do atendimento

“Isso mostra que empresas em atuação ou que querem investir no Brasil devem aliar a experiência de compra à tecnologia e à qualidade do atendimento. Temos no país diversos casos de vare-

jistas que estão caminhando nesta direção, implementando, por exemplo, chatbots que auxiliam, via inteligência artificial, a jornada online de compras de seus consumidores”, analisou Neves.

CRIAR MÉTRICAS PARA AVALIAR O RETORNO SOBRE A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR É TENDÊNCIA GLOBAL

Diante da exigência cada vez maior do consumidor mundial quanto ao fator da experiência de compra – seja ela na loja física, na digital ou ainda nos marketplaces – o antigo modelo de utilização de métricas isoladas e setorializadas em áreas como marketing, comercial e tecnologia da informação necessita ser transformado para um novo modelo no qual a análise dessas áreas em conjunto possa compor uma métrica que avalie o Retorno da Experiência (ROX).

De acordo com a PWC, o ROX, aliado ao Retorno do Investimento (ROI), ajudará as empresas a entender melhor os

ganhos obtidos com investimentos das diversas áreas da organização relacionados ao modo como as pessoas interagem com suas marcas.

“Os consumidores de hoje são mais criteriosos e poderosos, por isso as organizações precisam investir muito mais na experiência do consumidor (CX, na sigla em inglês) para obter reais retornos ao negócio. Não importa se a sua organização está no negócio de eletrodomésticos, serviços de saúde, venda de carros ou serviços financeiros, oferecer uma experiência avançada e diferenciada é o que te trará destaque entre os clientes”.

TESLLA
ILUMINAÇÃO



Lâmpadas de LED

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

GRUPO VETOR
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS



0800 724 5011
vetorauto.com.br



FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

SEGMENTO DEDICADO À MOBILIDADE É NOVIDADE NA EDIÇÃO DE 2019 DA GLOBAL CONSUMER INSIGHTS SURVEY

Antes dedicada somente aos segmentos do varejo convencional, sem considerar o chamado ‘varejo ampliado’, a Global Consumer Insights Survey de 2019 preparou um segmento especial para o setor de mobilidade. O termo mobilidade, aliás, foi insistentemente repetido pelo Líder de Automotive da PWC, Marcelo Cioffi. “Meu cargo atual me aponta como ‘líder de automotivo’, mas não vejo a hora de mudá-lo para ‘líder de mobilidade’. Não existe uma montadora na atualidade que não pense em se transformar definitivamente em uma empresa de mobilidade. Ninguém mais acha que vai sobreviver só vendendo carro”, afirmou o executivo, antes de destacar a principal disrupção do setor para os próximos anos. “A disrupção não é o carro elétrico em si. Não é o patinete elétrico, que existe desde o começo do século. Mas é o comportamento do consumidor e a mudança do conceito de mobilidade”. A pesquisa apresentada pela PWC revelou que os brasileiros estão prontos para abraçar os carros autônomos nível 5, ou seja, aqueles que não precisam da interação humana para se deslocar de um lugar para o outro, parando em sinais de trânsito, desviando de pedestres, ciclistas e buracos nas vias: 28% dos brasileiros pesquisados afirmaram estarem animados com a possibilidade e gostariam de ter esse carro agora – se fosse possível. Outros 31% afirmaram que considerariam adquirir um no futuro e 21% se posicionaram como ‘interessados em saber mais’. As mesmas alternativas, quando analisadas junto à base global, concentram um percentual de 22%, 24% e 21%, taxas significa-

tivamente inferiores às da amostra exclusivamente nacional. Segundo Cioffi, essa posição dos brasileiros tem ligação significativa com um problema característico de nossas grandes cidades: o tempo que se perde no trânsito. “Tem muita gente que romantiza essa questão falando que o brasileiro gosta de dirigir e que não vai abrir mão. Esse estudo revela o contrário, mostra não apenas que ele está disposto a abrir mão, mas está ansioso para fazê-lo”, analisou Cioffi. O líder do setor de Automotive da PWC interligou ainda o ‘desejo por não dirigir’ com o crescimento da tendência por não mais se possuir carro próprio por representar uma nova visão do veículo como mobilidade e conforto, e não mais como artigo de ‘entretenimento’. “Esse conceito está se difundindo tanto que eu, líder de um setor chamado ‘Automotive’ da PWC, não tenho carro próprio. A não ser que você faça viagens longas diariamente, não possuir carro é muito mais barato. E, o que essa pesquisa indica, é que os brasileiros já estão desmistificando a ideia de que dirigir é divertido”, relatou Cioffi. Outro highlight da pesquisa – que indica o desejo do consumidor brasileiro por mais comodidade no lugar de ‘mais cuidado com o próprio carro’ – está refletido na posição de destaque que ocupam outras características que tiram o ‘elemento humano’ das decisões em relação à operação e manutenção do automóvel. De acordo com o trabalho, 55% dos brasileiros desejam contar com autodiagnóstico sobre o estado mecânico do veículo para que não tenham que, eles mesmos, checar o estado do carro ou tenham que eles mesmos que estar atentos à necessidade de revisão; 57% querem contar com recurso de frena-

gem automática e percepção de perigo; e 56% querem assistência para estacionar. Em outro estudo da PWC, este batizado de Cinco Tendências Transformadoras na Indústria Automotiva, a consultoria destaca que os veículos, até 2030, terão como características principais o ato de serem autônomos, elétricos e compartilhados, o que – de acordo com o documento – causará uma completa revolução no setor automotivo. No material, a consultoria destaca que o compartilhamento de veículos deverá aumentar de forma drástica a utilização dos automóveis – carros individuais levam em média 10 anos para atingir 100 mil quilômetros rodados, enquanto carros compartilhados tendem a levar apenas 2 anos para chegar à mesma rodagem – o que, por conseguinte, acelerará a necessidade de manutenção e trocas de componentes. Embora o cenário possa parecer, à primeira vista, animador para a reposição automotiva, existem outros fatores que irão desafiar seus elos a se reinventarem na direção de uma profissionalização ainda maior. De acordo com Cioffi, sejam as montadoras, as locadoras de veículos ou outro ‘novo player que surgir’, é inevitável a consolidação de um cenário em que uma parce-

la 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 dinâmica deverá resultar em um sistema de reparação voltado a grandes parcerias, nas quais operadoras (montadoras/locadoras ou outro) farão convênios com varejos/distribuidores e reparadores de veículos para criar postos licenciados de manutenção, que terão a missão não apenas de atender em escala, como de reproduzir a capilaridade existente hoje no país graças a uma enorme variedade de varejos de autopeças e oficinas de reparadores espalhadas por nosso território. Em matéria publicada em nossa edição de fevereiro, na qual dissecamos as novas tendências do mercado automotivo, reproduzimos um gráfico da consultoria Mackenzie & Company para ilustrar alguns de seus impactos para o mercado de reposição:

QUATRO TENDÊNCIAS BASEADAS EM TECNOLOGIA DISRUPTIVA PARA MOBILIDADE ESTÃO TOMANDO FORMA. ELAS IMPACTARÃO O MERCADO BRASILEIRO EM VELOCIDADES DIFERENTES			
Estágio de adoção de tecnologia	Tendências disruptivas	Status no Brasil	Implicação para o mercado de reposição
Mobilidade compartilhada		- 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		- Mudanças significativas não serão sentidas no mercado de reposição brasileiro nos próximos 10-15 anos... ...no entanto, as mudanças serão transformadoras, incluindo motores elétricos que quebram menos e veículos autônomos que nunca batem	Os players do mercado de reposição precisam adaptar seu portfólio de peças e serviços para atender o mercado de baterias e motores elétricos
Veículos elétricos			
Veículos autônomos			

TMDFRITION
 A NISSHINBO GROUP COMPANY

Agradecemos o seu reconhecimento, de **Coração!**
 Cobreq eleita a marca mais lembrada em **pastilhas** e **lonas** de freio



COBREQ®

PESQUISA APONTA CRESCIMENTO DE 7,8% NA DISTRIBUIÇÃO EM 2018

Monitoramento inédito no Brasil mostra tendência de expansão também em 2019. No primeiro bimestre, crescimento foi de 9,6%

O mercado de manutenção veicular ganhou um novo indicador este ano. Atento à expansão global, e especialmente ao crescimento em regiões estratégicas, o The NPD Group iniciou o monitoramento do setor de distribuição de autopeças no Brasil. O serviço já acompanha as vendas de algumas das principais empresas do país, que segundo os responsáveis pela iniciativa, representam aproximadamente 20% do faturamento do setor. “Já estabelecemos acordos com 12 empresas, entre elas DPK, SK, Cobra, Universal e Barros. E estamos em negociação com outros grandes grupos”, conta José Guedes, presidente do NPD Group no Brasil.

Segundo explica o executivo, o painel fornece dados de vendas em 14

categorias e 81 subcategorias, totalizando mais de 400 marcas e 160 mil SKUs. “Levantamos o histórico desde 2016 e vamos fazendo a compilação dos dados. Coletamos as informações e classificamos. O nível de credibilidade é imenso. Vamos até o detalhe do SKU. Basicamente nós somos a Nielsen das autopeças. Esse é o primeiro a serviço que monitora o mercado de reposição de peças no segmento B2B no Brasil”.

O monitoramento inédito Painel de Distribuidores de Autopeças NPD aponta que as empresas faturaram no ano passado R\$ 1.942 bilhão, o que representa uma alta de 7,3% em relação a 2017, quando fechou em R\$ 1,81 bilhão. O ranking das peças mais vendidas é liderado pela cate-



goria de transmissão (28,9%), seguida por freios e suspensão (13,6%) e peças e componentes de motor (13,23%). O ranking ainda informa o crescimento das categorias de filtros (9,75%) e arrefecimento (8,2%). Segundo Guedes, os indicadores dizem respeito ao conjunto de informações gerado pelas empresas pesquisadas e pode, eventualmente, experimentar alguma adequação conforme a base for se expandindo. “Dentro dos produtos para transmissão, temos um valor agregado importante. Mas desde já fica uma pergunta para o varejo: quais oportunidades de negócios na loja poderiam ser alavancadas se for dedicada mais atenção ao segmento da transmissão?”, questiona.

Em valores, a categoria de transmissão representou R\$ 562,3 milhões do faturamento do setor, seguida por freios (R\$ 264,3 milhões) e peças de motor e componentes (R\$ 263,8 milhões), que tiveram alta, respectivamente, de 5,7%, 9,4% e 13,4% em relação a 2017. As categorias que tiveram as maiores altas de preços foram os elétricos rotativos (16%), transmissão (14,7%), químicos de desempenho (11%), freios (10,5%), juntas (9,4%) e peças e componentes de motor (8,8%). Somente as categorias de suspensão e direção tiveram redução nos preços em 2018, respectivamente, de -0,6% e -2%, segundo o monitoramento mensal do The NPD Group no Brasil.



ALTA PERMANECE EM 2019

O ritmo de crescimento no primeiro bimestre de 2019 foi mantido, chegando a 9,6% (R\$ 345 milhões em 2019, contra R\$ 314 milhões em 2018), com destaque para as categorias de transmissão e suspensão, que tiveram um aumento nas vendas de, respectivamente, de 8,3% (R\$ 97,6 milhões) e 14,6% (R\$ 49,6 milhões). Em unidades, as vendas em janeiro e fevereiro últimos tiveram um incremen-

to de 2,6% sobre o mesmo período de 2018 (passando de 8.691 para 8.916). No ano passado, o desempenho do bimestre havia registrado um saldo negativo de -0,4% (de 52.443 para 52.658). “Para nós ainda é um pouco prematuro falar em perspectivas, mas se olharmos para os 9,6% do primeiro bimestre – março mostrou um recuo do índice, para algo em torno dos 7% – e se considerarmos que a inflação está em torno de 3%, vamos encontrar não apenas a reposição de preços, mas um crescimento orgâni-



Garanta qualidade com a embreagem número 1 do Brasil.

Preferida entre os donos de veículos e proprietários de centros de reparação, a LuK foi a vencedora da pesquisa Autop Of Mind 2019 realizada pelo jornal Novo Varejo na categoria de embreagens!

Acesse e cadastre-se no portal do reparador: repxpert.com.br

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

[/schaefflerbrasil](https://www.facebook.com/schaefflerbrasil)
[/company/schaeffler](https://www.linkedin.com/company/schaeffler)
15 99798.6385

Faça revisões em seu veículo regularmente.

SCHAEFFLER

UM NOVO SÉCULO COM CONTEÚDO E SERVIÇOS

Retrospectiva que comemora os 25 anos da Editora Novo Meio e do Novo Varejo traz este mês os destaques de 2000 e 2001

2000

Buscando trazer para o mercado de autopeças referências sobre práticas evoluídas de outros segmentos de varejo, nossa reportagem apresentava na edição de abril o projeto Ocla – Open Commerce Latin America, resultado de uma parceria entre o Sindicato do Comércio de Gêneros Alimentícios de São Paulo e a FIA-USP. A plataforma digital inseria as lojas no mundo do comércio eletrônico e abria canais de relacionamento e negócios também com os fornecedores. Na edição de julho, o Novo Varejo

inaugurava mais uma modalidade de interação entre os diferentes elos do mercado brasileiro de manutenção de veículos. Naquele mês, realizava-se o primeiro Fórum Novo Varejo, um conceito de debates e geração de conteúdo criado pela Editora Novo Meio que viria a se tornar referência em todo o mercado. No primeiro encontro, 15 dos mais importantes empresários do varejo de autopeças de São Paulo discutiram os temas mais relevantes do momento, como desindividualização, segmentação, serviços agregados, entre outros. O Fórum Novo Varejo teria sequên-

cia na edição de setembro, quando os participantes do encontro relataram os primeiros resultados práticos das discussões promovidas pelo evento. Outra reportagem importante do mês esclarecia em detalhes a polêmica do “preço mínimo”, uma estratégia sugerida pelas indústrias para manter sadias as margens da distribuição e que vinha recebendo críticas dos varejistas. Em outubro, a Editora Novo Meio realizaria mais um feito inédito ao levar para o Salão do Automóvel a exposição “Nossa História”, idealizada para contar por meio de painéis fotográ-



ficos e produtos a trajetória da indústria brasileira de componentes automotivos. O espaço destinado à Novo Meio no evento totalizava cerca de 170 m², um recorde para uma editora focada no aftermarket.

2001

O ano novo era inaugurado com uma reportagem que revelava a insatisfação das concessionárias com a política de preços adotada pelas montadoras para a comercialização de autopeças. Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, o então presidente da Fenabrave, Hugo Maia, anunciava diferenças de até 600% entre os preços sugeridos pelas montadoras e o valor encontrado no balcão das lojas independentes. Para contornar o problema, a entidade que representa os distribuidores pleiteava junto à Secretaria de Direito Econômico

co a instauração de inquérito para apurar possíveis práticas abusivas. Na edição de fevereiro, mais uma reportagem exclusiva: trazíamos em primeira mão os resultados de uma pesquisa da Universidade de São Paulo que investigava os hábitos dos consumidores de autopeças. O estudo mostrava que 38,9% dos entrevistados confiavam mais ou menos nas informações dos balconistas, 37% não confiavam e 24% tinham uma avaliação positiva desse atendimento. O fator mais importante para a escolha de um estabelecimento era a disponibilidade de peças

originais, seguido pelo preço. Inspirada pelos resultados da pesquisa, em abril a reportagem do Novo Varejo percorreria lojas na capital paulista na companhia de um consultor do Sebrae com o objetivo de apurar os erros e acertos na gestão das empresas e no atendimento ao cliente. Uma das carências percebidas pelo especialista foi a falta de um banco de dados nos varejos com informações sobre o comportamento de compras dos clientes. Ao longo de todo o ano, o jornal também realizou uma série de reportagens com o perfil da ativida-



de varejista de autopeças e o mercado de reposição das cinco regiões do Brasil, apresentando números e o potencial de cada uma delas para o aftermarket automotivo.

A TECNOLOGIA PARA
O HOMEM PISAR NA LUA
AGORA PARA VOCÊ
PISAR NO FREIO.



**DISCOS DE FREIO COM
A INOVADORA TECNOLOGIA
NIOBIUM STEEL DA HIPPER FREIOS.**

A Tecnologia Niobium Steel da Hipper Freios usa a liga metálica de Nióbio, presente na fabricação de produtos de alta performance. A vantagem: maior resistência do disco e menor aquecimento, dois aspectos fundamentais para a segurança de um disco de freio. **Tecnologia Niobium Steel.** Mais um avanço exclusivo da Hipper Freios para revolucionar o mercado de freios do país.



Hipper Freios

www.hipperfreios.com.br



D.MKT | COBRA 2019©

ROLAMENTOS

ATUADORES HIDRÁULICOS
COM ROLAMENTOS



SE TEM ROLAMENTO, A COBRA ENTENDE

A especialidade da Cobra se estende para todos os produtos que **contêm rolamentos** em sua composição.

| ESPECIALISTA EM ROLAMENTOS

Bom atendimento desde 1987

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente - 0800 16 3333

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



AUTOMEC 2019 RECEBE 75 MIL VISITANTES

Marcada por recordes, maior feita B2B da América Latina gerou R\$ 77 milhões nas rodadas de negócios nacionais e internacionais

A Automec continua ratificando com precisão a força e o potencial de expansão do mercado brasileiro de manutenção de veículos. A maior feira de negócios da América Latina — em qualquer segmento que venha a ser considerado — mantém trajetória de expansão e quebra de recordes. A 14ª edição, realizada entre os dias 23 de 27 de abril no São Paulo Expo, mais uma vez foi encerrada com recordes. O público ultrapassou os 75 mil visitantes, as rodadas de negócios nacionais e internacionais somaram R\$ 77 milhões, cerca de 62 mil pessoas passaram pelas áreas de experiências que somaram mais de 4 mil horas de conteúdo. Com o saldo, os organizadores confirmam que esta foi a maior Automec já realizada. O início das atividades da feira ocor-

reu um dia antes da abertura dos portões para o público. Já na segunda, dia 22, ocorreu a tradicional cerimônia de inauguração, que contou com a presença de líderes do setor, nomes nacionais e estrangeiros da indústria, assim como representantes do setor público. O vice-presidente da Reed Exhibitions Alcantara Machado, Paulo Octavio Pereira de Almeida, destacou os esforços empregados pela organizadora para tornar a Automec um evento ainda mais atrativo e relevante para a realização de negócios no mercado de reparação automotiva. “Neste ano, rompemos um paradigma, são 90 mil m² e 1500 marcas. É o maior evento B2B da América da Latina. Isso nos enche de orgulho”. Integrantes do poder público municipal e estadual prestigiaram a abertura



da 14ª Automec. Estiveram presentes o secretário municipal de transportes do município de São Paulo, Edson Caran, representando o prefeito Bruno Covas, o secretário adjunto da Fazenda Paulista, Milton Santos, representando o governador do estado de São Paulo, João Dória, e a secretária de Desenvolvimento Econômico

do Estado de São Paulo, Patrícia Ellen. “O setor automotivo é uma prioridade para a atual gestão. Esse setor tem uma representatividade muito grande para o estado e para o país. Nosso trabalho é apoiar vocês”, ressaltou a secretária, agradecendo aos representantes das empresas e colocando-se à disposição para o diálogo.

CARÁTER GLOBAL MARCA EXPOSITORES E PÚBLICO VISITANTE

Ao longo de cinco dias, o público lotou o espaço equivalente a oito pavilhões do São Paulo Expo, além de boa parte da área externa do complexo, onde foram realizadas atividades como um test drive que permitiu aos visitantes pilotar dois cobicados Ford Mustang GT Premium, equipados com motores

V8 de 466 cavalos de potência. No amplo espaço dedicado aos expositores, além do Brasil, marcaram presença empresas de países como Alemanha, Estados Unidos, França, China, México, Peru, Romênia, Paquistão, Coreia do Sul e Turquia. “Nosso pavilhão internacional

representou 38% da área de exposição. É possível afirmar que temos representantes de todos os cantos do planeta”, avalia Leandro Lara, diretor da Automec. O perfil global do evento também caracterizou o público que prestigiou a Automec. Segundo a organização, houve aumento

de 50% na visitação de outros países da América Latina, como Argentina, Chile, Colômbia, Bolívia, Equador, Paraguai, Peru e Uruguai. “Além disso, acrescentando no público brasileiro, recebemos 10 caravanas oficiais dos estados de São Paulo, Paraná e Minas Gerais”, completa o executivo.

AÇÕES E ATRAÇÕES PARA O VAREJO DE AUTOPEÇAS

Os varejistas de autopeças que visitaram a Automec saíram satisfeitos não apenas com os produtos expostos, mas também em razão das oportunidades de negócios e os eventos de conteúdo. O presidente do Sincopeças-SP, Francisco Wagner de La Torre, fez um balanço extremamente positivo da Automec 2019. “Posso afirmar com muita segurança que efetivamente temos uma feira comparada às melhores feiras do setor no mundo. Ficou muito cla-

ro que não só os expositores como os profissionais que foram à feira estavam ávidos pela retomada dos investimentos nos seus negócios, fato que indica uma retomada do setor”. Com apoio da ANDAP, SICAP e do Sincopeças-SP, foram três rodadas de negócios, sendo duas nacionais e uma internacional. Um total de 130 reuniões que geraram R\$ 77 milhões. No Clube dos Compradores, área com benefícios exclusivos, foi registrada a passagem de 700 executivos. “É um volume incrível e mostra

que as empresas escolhem fazer negócios na Automec. Somos reconhecidos pela alta capacidade de atrair compradores qualificados e conectá-los com as soluções mais inovadoras do mercado”, explica Leandro Lara. Segundo dados da organização da feira, a comparação com 2017 revela que esta edição teve um aumento de 36% no número de participantes com poder de decisão para compras e de 24% no público com verba acima de R\$ 100 mil para investimentos.



Francisco De La Torre, do Sincopeças-SP, também participou da cerimônia de inauguração da feira

Mais de 65% dos distribuidores declararam verba acima de R\$ 1 milhão para investir e mais de 50% dos visitantes varejistas eram responsáveis pelo fechamento de novos negócios.




O programa para você vender, vender e vender ainda mais.



O Amigo Bom de Venda foi criado para oferecer conhecimento continuado aos profissionais do varejo. Lá o vendedor encontra cursos, técnicas para melhorar seu argumento de vendas e muito mais. E, melhor de tudo, sem pagar nada. Porque amigo é assim mesmo.

VENDEDOR, SEJA AMIGO BOM DE VENDA
 Acesse nosso site e faça sua inscrição:
www.amigobomdevenda.com.br. É grátis.

REUNIR AS MELHORES MARCAS:
UM COMPROMISSO QUE
EVOLUI DESDE 1969.



Os 50 anos da Roles são motivo de muito orgulho pois representam uma história de ética, dedicação e da constante busca por oferecer os melhores produtos e serviços aos nossos clientes. Agradecemos a todos os nossos parceiros pois, juntos, construímos esta grande história.

Juntos fazemos melhor.

ROLES.COM.BR
FACEBOOK.COM/ROLESCONECTAR



QUATRO PILARES SUSTENTAM A GESTÃO DE SUCESSO NO VAREJO

Fórum realizado pelo Sincopeças na Automec tratou do assunto e apontou caminhos para garantir mais eficiência na condução das lojas de autopeças



O Sincopeças São Paulo realizou na Automec o Fórum Gestão Inteligente e Recuperação Tributária. O evento debateu dois temas impor-

tantes para os empresários e gestores do segmento: “Os 4 pilares da gestão de sucesso”, com Anderson Souza, da Arte Fiscal Contabilida-

de; e “Recuperação de crédito fiscal”, com o Dr. Renato Paladino, da RDG Sociedade de Advogados. “Depois de superar a maior crise econômica já vivenciada no Brasil, estamos otimistas para a retomada dos negócios”, analisou Francisco De La Tórre, presidente da entidade, na abertura do evento. “Um dos indicadores que respaldam nosso otimismo é a Automec, que já se tornou a maior feira B2B da América Latina, considerando todos os setores. Nosso mercado está a cada dia mais competitivo e novos entrantes que não têm o DNA do comércio de autopeças se utilizam das novas plataformas digitais para concorrer com os varejos já estabelecidos. O Sincopeças

entende que é fundamental, nesse momento, tratar do tema ‘gestão’”, finalizou De La Tórre. E foi exatamente esse o foco do Fórum Sincopeças realizado na 14ª Automec. O evento contou com a participação de aproximadamente 150 convidados – incluindo caravanas que vieram de cidades como São José do Rio Preto, Ribeirão Preto, Belo Horizonte, Toledo e Bauru. O conteúdo relativo à recuperação tributária já foi tratado por reportagem do Novo Varejo na edição 291, de fevereiro, e está à disposição dos leitores no site novovarejo.com.br. A seguir, detalhamos a palestra de Anderson Souza, que tratou da gestão inteligente nas lojas.

OS CAMINHOS PARA A GESTÃO EFICIENTE

Sócio e fundador das empresas Equilíbrio Contábil e Arte Fiscal Consultoria Tributária, Anderson Souza debateu com os varejistas presentes ao fórum do Sincopeças “os 4 pilares da gestão de sucesso”. Segundo o especialista, o 1º pilar que deve ser considerado é a “Gestão Estratégica”, que exige a escolha do foco. “As pessoas que não definem o foco ficam perdidas e saem atirando para todos os lados”. Souza aconselha que o gestor precisa se programar com calma, avaliar bem qual o momento vivido por sua empresa, saber aonde pretende chegar e ter em mente os passos que precisa executar em cada fase do processo. Só a partir daí é possível definir as funções prioritárias que devem ser adotadas para a

criação de um organograma que interligue todos os envolvidos no sistema. O passo seguinte nesse processo é o procedimento que deve ser adotado de forma bem planejada para evitar problemas como, por exemplo, a simples saída de um dos colaboradores. Isso, caso ocorra, deve ter um impacto irrelevante em todo o processo. O especialista também alertou para os cuidados que precisam ser tomados quando o gestor define as metas. “As pessoas tratam metas muitas vezes como sonho e estipulam objetivos muito altos, que são inalcançáveis, e, com isso, acabam desestimulando o colaborador. Ou você dá as ferramentas para executá-los ou não deve estipular metas inatingíveis”. O 2º pilar que sustenta a gestão inteligente é a “Tecnologia e o Empreendedorismo”. “A tecnologia é



Anderson Souza também apontou equívocos que comprometem resultados nas lojas

o pilar de tudo, em todos os setores a gente vai falar de tecnologia. Mas a comunicação, que é uma ferramenta essencial para evolução de todo o processo, ainda é muito ruim”, ressaltou Souza. A empresa precisa, por exemplo, mudar a linha de ação em relação ao tra-

balho dos contadores, que não podem ser mais meros despachantes e devem se tornar consultores que centralizam a operação na empresa e passam a trabalhar online. “Isso será fundamental para tirar o que é braçal para que o contador seja o

SKF é Autop of Mind pela segunda vez consecutiva

Com mais de 63% dos votos dos reparadores e motoristas entrevistados, a SKF é a marca mais lembrada na categoria Rolamentos. Obrigado pelo seu voto e pela sua confiança em nossos produtos.



gestor junto com o empreendedor, de forma que ele possa gerar indicadores para a empresa”, recomenda. O 3º pilar está alicerçado no “Marketing e Vendas” – marketing que a empresa deve adotar a partir dos indicadores gerados pelos 2 pilares anteriores. “As empresas ainda estão utilizando pouco as redes sociais. Ainda estão fazendo muito atendimento no balcão. O cliente quer agilidade”, pondera Anderson Souza. Ele alerta para o fato de que as empresas deveriam mostrar mais os benefícios em comprar com elas do que exatamente ficar vendendo as características do produto. O especialista diz ainda que o gestor deve se preocupar com a relação entre a empresa e o consumidor, que não é um

mero comprador do seu produto. “Pessoas comprem pessoas”, sentença para definir como o bom relacionamento com os clientes vai ser fundamental para o sucesso da empresa. Ele cita, ainda, como fundamental o investimento nas redes sociais para descobrir o que o cliente espera da empresa e quais são as linhas de comunicação oferecidas. Anderson apresenta um dado para embasar seu raciocínio: “Durante um ano, foi pesquisada por mês uma média de 300 mil pesquisas relacionadas a serviços de autopeças no Google. E 60% delas foram realizadas pelo celular”. Finalizando sua apresentação, Anderson Souza destacou o 4º pilar fundamental para a gestão eficiente: o “Planejamento Tributário”, que é o mais importante de todos na visão do especialista. “As empre-

sas estão perdendo muito dinheiro porque não estão fazendo Planejamento Tributário. Mas o pior é que não estão só perdendo dinheiro, estão saindo do mercado”. Nesse ponto, o especialista chamou a atenção para as oportunidades legais que permitem a recuperação de tributos pagos a mais citando como exemplo o ressarcimento do ICMS-ST. “Olhar se seus produtos são monofásicos ou não para a

questão da cobrança de PIS-Cofins é um ponto que tem que ser analisado. Se já ajustar isso, é um bom andamento”. Anderson Souza destacou também a importância da Portaria CAT 42/2018, que beneficia empresas estabelecidas no Estado de São Paulo para que efetuem o ressarcimento ou complemento do ICMS retido por Substituição Tributária.

OS 4 PILARES DA GESTÃO DE SUCESSO

- 1. Gestão Estratégica - Foco**
- 2. Tecnologia e Empreendedorismo**
- 3. Marketing e Vendas**
- 4. Planejamento Tributário**

INTELIGÊNCIA DE MERCADO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO RADAR DA GESTÃO EFICIENTE DAS EMPRESAS DO AFTERMARKET

Evento realizado pela Andap e pelo Sicap na 14ª Automec tratou dos dois temas, que fazem parte dos desafios a serem superados por toda a cadeia de negócios do setor



A evolução do mercado brasileiro de manutenção automotiva tem apresentado enormes desafios aos gestores das empresas de todos os elos da cadeia de negócios do aftermarket. Muitos deles foram debatidos pelos eventos de conteúdo ao longo dos cinco dias da Automec. A Andap e o Sicap, por exemplo, realizaram o evento “Inteligência de Mercado e Transformação Digital”, que abordou dois dos temas mais relevantes para o planejamento estratégico das empresas que atuam no setor.

“Observamos na Automec que as preocupações dos executivos, inclusive das montadoras, estão em sintonia com as nossas preocupações. São transformações que envolvem a consolidação do mercado, a evolução tecnológica dos meios de produção e dos produtos, cada vez mais sofisticados, e as relações de comunicação”, disse o presidente da Andap, Rodrigo Carneiro, na abertura do evento. “Felizmente nós já tínhamos planejado esse encontro que trata de inteligência de mercado e di-

gitalização de processos. Com isso, temos uma dimensão do quanto a gente passa a ser exigido na medida em que as transformações não estão mais acontecendo de cima para baixo, mas de baixo para cima, ou seja, essas transformações com a necessidade da evolução tecnológica representam nada menos do que um novo perfil de consumidor que, de fato, não vai mais aceitar não ter uma resposta eletrônica ou de inteligência artificial, não vai mais aceitar que um atendente do balcão não saiba informar sobre a peça que ele está precisando”, completou Carneiro.

O presidente do Sicap, Alcides Acerbi Neto, acrescentou que os representantes governamentais que participaram da abertura da Automec mostraram forte sintonia com o desempenho da indústria no Estado de São Paulo. “E essa preocupação está muito ancorada em nosso pensamento quanto a incentivo à indústria e simplificação tributária. Ao lado do otimismo que já tínhamos, essa sintonia abre ainda mais oportunidades de participação por meio de um canal junto ao governo para, pelo menos, trocar ideias. Isso vai ser bom para todos nós”.



Carneiro e Neto abriram o encontro

NA ERA DA INFORMAÇÃO, O BOM USO DE DADOS APOIA GESTÃO DA EMPRESA

Recentemente, Marcelo Gabriel, diretor do Cinau – Centro de Inteligência Automotiva, esteve na Alemanha participando de um evento para 150 CEOs que pagaram 2.000 euros cada um para ouvir um pouco sobre as novidades do aftermarket no mundo. Gabriel foi o representante da América do Sul. “Uma das coisas que mais me chamou

a atenção é que a maioria dos problemas que nós encontramos nas coisas mais básicas, como um reparador que não consegue encontrar uma peça, é comum a todos os mercados”, comparou. Em sua apresentação na Automec, Marcelo Gabriel destacou que estamos vivendo numa era em que tudo diz respeito à informação. “O principal ativo da Amazon não são

os clientes que comprem de forma recorrente, são os dados que ela tem daqueles clientes. O grande ativo da Netflix é o hábito de consumo dos assinantes. E isso tem valor, gera recursos”. Pois hoje, o recurso mais valioso do mundo são os dados. “Nós geramos dados o tempo inteiro. E se você não está usando dados, o seu concorrente está. Dados do seu cliente,

do seu outro concorrente. Esse é o novo nome do jogo. Temos que falar sobre dados”, advertiu o executivo. Marcelo Gabriel destacou ainda em sua apresentação que os dados disponíveis, se soltos e sozinhos, não geram conhecimento. “Só os dados agrupados geram informação para embasar nossas decisões. E o uso recorren



SEGURANÇA NO TRÂNSITO É ROC.

A campanha do **Maio Amarelo** é uma ótima oportunidade para lembrar da segurança da linha ROC.

Conte com o nosso amplo portfólio que inclui caixas de direção, cilindros, sapatas de freio e embreagens com a qualidade e precisão que você procura e o melhor custo-benefício.



Apoie este movimento, dirija com atenção e faça a sua parte para um trânsito sem acidentes.
A ROC está com você por uma vida mais segura.

AUTOPECASISAPA

ISAPAAUTOPECAS

0800 702 2575





Gabriel trouxe números da reposição de dessas informações gera sabedoria. Nunca se falou tanto em big data e inteligência artificial e o desafio que temos é começar com small data, o dado que geramos dentro da nossa casa”.

E de onde vêm esses dados? Do próprio dia a dia da empresa. De áreas como logística interna, aquisição de matéria prima ou até material de escritório. “No momento em que estou conversando com o vendedor da siderúrgica eu já fico sabendo, por exemplo, se vai falar aço ou se o preço vai aumentar. O que nós não fazemos é utilizar esses dados de forma sistemática. Não os colocamos juntos em um funil”, ilustrou Gabriel, citando ainda que, além das informações internas, a empresa pode e deve contar também com dados externos, provenientes de pesquisas,

e informações de dados secundários, como associações, governo, jornais e revistas. Cabe ao gestor reunir todo esse conteúdo, que não está estruturado, e colocar no “funil” sugerido por Marcelo Gabriel. “Os dados são processados e, com isso, geramos o business inteligente, o BI da empresa”. Mas há vantagens e desvantagens em usar os dados internos. “A primeira vantagem é que eles já estão ali, basta organizar e processar a coleta. São dados apurados, privados e eu não tenho custo para obtê-los; e são relevantes”. E os fa-

tores contrários? “Eles refletem a minha empresa tal qual ela é. Eu vou acreditar apenas naquilo que eu estou vendo. Eles são enviesados pela ignorância, não no sentido pejorativo, mas no sentido de que eu ignoro a outra coisa. O valor preditivo desses dados é baixo, porque eu não consigo prever nada, apenas explicar o que passou. Eu não consigo comparar. Os dados vêm de escopo restrito, RH, TI e operações. E se eu não tiver benchmarking, não saberei se estou indo bem”, decretou o executivo.

NÚMEROS DO MERCADO DE REPOSIÇÃO DEMONSTRAM UTILIZAÇÃO PRÁTICA DOS DADOS

A frota brasileira representa hoje um mercado de 43,3 milhões de veículos em circulação. E é uma frota extremamente jovem – nos carros de passeio, são 9 anos e 6 meses. “Nos Estados Unidos, são 12 anos e, se considerarmos só os veículos domésticos – Chrysler, Ford e GM –, a idade média é de 14 anos”, comparou Marcelo Gabriel.

Os números da frota são de grande valia para o planejamento estratégico das empresas do mercado de reposição e mostram como os dados balizam a gestão dos negócios. “Os veículos flex representam 63% da nossa frota, e isso causa alguns problemas quando as matrizes tentam entender o funcionamento do nosso mercado. 87% são veículos produzidos localmente, o que cria uma barreira de entrada muito interessante para os fabricantes, porque como a gente tem a maioria dos carros produzidos aqui – as nossas “jabuticabas” – não se justifica a importação; por

isso, nosso mercado é predominantemente fornecido por indústrias locais”. E cinco estados brasileiros representam 73% da frota, havendo alta concentração no eixo Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul”. Nos estudos do Cinau aparece a chamada frota reparável, aquela que está à disposição das oficinas. “De forma conservadora, a gente diz que o estoque de veículos à nossa disposição para reparação é 80%, ou seja, 34,1 milhões de veículos que precisam de manutenção, precisam de peças e serviços. É um número muito forte”. Ampliando a análise, o executivo traçou um paralelo entre a frota e a distribuição geográfica das oficinas. “Onde tem frota, tem oficina. Conhecer a distribuição da frota e conhecer onde a frota está colocada faz todo sentido na nossa estratégia de canal. Eu tenho que estar mais perto de onde está a frota e, consequentemente,

te, de onde está a oficina”. Continuando a traçar o paralelo, Marcelo Gabriel disse que gosta de construir esse mercado de baixo para cima. “Quando a gente fala de automóveis e comerciais leves, em que a unidade de decisão é o dono do carro, e tirando os 20% que a gente considera que ainda estão sendo atendidos nas concessionárias, nas 76.400 oficinas que o Sindirepa estabelece como sendo de reparação mecânica de

linha leve e comerciais leves, cada oficina tem à sua disposição 447 veículos, que passam em média 2,2 vezes por ano. O resultado disso é uma interação entre o mecânico dono da oficina e o dono do carro que acontece mais de 75 milhões de vezes”. Sem dúvida um número extraordinário que precisa ser melhor aproveitado pelo mercado de reposição. E a informação é um atalho seguro para atingir esse objetivo.



FOTO: CINAU

WEGA

ORIGINAL QUALITY



LINHA PESADA, AGORA É WEGA
A linha de filtros mais completa da América Latina

FILTROS PARA

caminhões, ônibus, máquinas agrícolas, tratores, equipamentos fora de estrada e motores estacionários.



+ DE 30 MIL APLICAÇÕES



NOSSO APLICATIVO ESTÁ COM CARA NOVA! e com novas funcionalidades!

Baixe agora e tenha em mãos o nosso catálogo portátil.



- ✓ Aplicações
- ✓ Conversões
- ✓ Dados técnicos
- ✓ Lançamentos
- ✓ Informativos
- ✓ Fotos dos produtos

- ✓ Representantes
- ✓ Vídeos
- ✓ Leitor de código de barras
- ✓ Dicas técnicas
- ✓ Atualizações diárias



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL ESTÁ EM CURSO E EXIGE ATENÇÃO DAS EMPRESAS

Em 1926, o filme alemão de ficção científica Metrópolis usava a vídeo-chamada como ferramenta de comunicação. Era algo que os mais visionários, ou loucos, imaginavam que poderia acontecer um dia. Cinquenta anos depois, o livro HitchHiker's Guide to the Galaxy previa o comando de voz como algo que ninguém ia ter no futuro. Em 2007, o smartphone já agregava as duas tecnologias. Se no passado a evolução ocorria a passos até lentos, hoje aquilo que ia acontecer, já aconteceu. “Eram necessários até 15 anos para uma transformação no ambiente digital. Hoje bastam três. Toda a Biblioteca do Congresso Americano cabe em 16 terabytes de memória”, comentou no evento da Andap e do Sicap o consultor especializado em tecnologias e soluções digitais Kevin Ardila. O resultado dessas transformações é uma necessidade de mudança de cultura por parte dos gestores das empresas. “A



Ardila lembrou que o usuário final da empresa sempre será a pessoa física

transformação digital consiste no uso ativo de ferramentas de tecnologia nos processos para efetivamente alcançar os objetivos da empresa”, explicou o especialista. O processo de mudança de cultura certamente é um desafio, especialmente no Brasil, onde ainda impera o conservadorismo na gestão. “Será que os objetivos estratégicos da empresa contemplam as pessoas físicas? Por mais que a maioria aqui trate com os CNPJs, o nosso usuário final é o CPF, aquele que está no varejo ou na oficina. Nosso plano de negócios precisa pensar nesses usuários que são impactados diretamente pela digitalização. Todos eles têm dispositivos móveis em mãos. E as tecnologias estão começando a conversar com outras tecnologias, ou seja, a máquina conversando com a máquina”, ilustrou. Os números apresentados por Kevin Ardila na Automec comprovam o potencial de transformação digital do mercado brasileiro. “O potencial surge do número de smartphones, dos dados trafegados, do tempo que passamos online. O Brasil está muito bem”. De fato, o país tem a quarta maior população online: 67% dos brasileiros têm um smartphone. E, na média, passamos 9 horas por dia na internet. Para as empresas, outro desafio é utilizar softwares para melhorar a experiência dos clientes. “Eles usam esse software para elogiar a empresa, recomendar a empresa e criticar a empresa. Mesmo que a gente decida não utilizar o software, o cliente vai usar de alguma forma. E aí vale a pena se preocupar”. No contexto geral da transformação digital, a inteligência artificial exerce



papel importante — ela surge quando a máquina pensa e busca criar dispositivos que sejam capazes de realizar capacidades humanas como raciocinar, observar e tomar decisões para resolver problemas. E nesse contexto está a internet das coisas, outra tendência irreversível que não pode escapar do radar das empresas. “A internet das coisas consiste em todos os aparelhos conectados em ecossistemas conjuntos. Ao mesmo tempo em que as cadeias de distribuição estão se tornando mais eficientes em razão da transformação digital, há também o impacto em casa, temos os aparelhos conectados”. Em 2020, 50 bilhões de aparelhos estarão conectados. E os projetos que estão sendo investidos mundialmente para usar essa tecnologia de internet das coisas são, principalmente, cidades inteligentes, indústrias, edifícios e carros conectados. “Cada um de nós se tornou um dado, os dados são jogados num ecossistema para benefício do próprio ecossistema. O Waze sabe onde você mora,

sabe onde você está, tudo isso é informação. Todos os comportamentos cada vez mais alimentam esse ecossistema”, explicou Ardila. Na ponta do processo, uma das consequências dessa transformação digital são as lojas inteligentes, que já existem inclusive no Brasil. São estabelecimentos comerciais que fazem uso de tecnologia para aprimorar a experiência de compra do consumidor. “Nos Estados Unidos, na loja da Amazon não há funcionários, o cliente entra, está com o aplicativo, ele reconhece a pessoa, ativa a capacidade de entender por aproximação quais produtos ele pegou. O cliente sai da loja, o aplicativo agradece a compra, como num e-commerce. No Brasil, temos no Itaim Bibi uma loja igual, mas com o jeito brasileiro. Você só acessa a loja se baixou o aplicativo, é como uma porta de banco. Na saída, você dá OK no aplicativo para os produtos que estão no seu carrinho de compras e encerra o ciclo”.



TELEVENDAS DINPAR
11 2984 6840
VENDAS@DINPAR.COM.BR

DEMAIS ESTADOS
0800 163068
WWW.DINPAR.COM.BR

Há **30 anos** distribuindo produtos de qualidade com eficiência



285 fornecedores 23.000 itens

3.800m² de instalações próprias



MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

Eleita em 2018 a Melhor Distribuidora em Componentes de Fixação Automotiva



INDÚSTRIAS DE AUTOPEÇAS DISCUTEM CAMINHOS PARA O FORTALECIMENTO DO SETOR AUTOMOTIVO EM CENÁRIO DESAFIADOR

Mudança na ‘cultura de posse’ do automóvel e soluções tecnológicas são debatidas em evento promovido pelo Sindipeças



Promovido pelo Sindipeças um dia antes da abertura da 14ª edição da Automec, o “Encontro da Indústria de Autopeças” teve como destaque a promoção de reflexões em torno do impacto das mudanças tecnológicas e estruturais dos veículos – com o desenvolvimento de carros autônomos, bem como as mudanças culturais que têm elevado a tendência de diminuição da proprie-

dade individual dos automóveis. Presidente da Toyota no Brasil, Rafael Chung destacou o fato de que a montadora japonesa já iniciou sua preparação para o novo cenário por meio da criação de uma modalidade de compartilhamento de veículos já em operação na Argentina e que tem previsão de chegar ao Brasil no próximo mês de setembro. “Nos associamos a uma startup

para darmos esse próximo passo de modo que deixaremos de ser uma empresa que vende veículos para sermos uma empresa que promove mobilidade no sentido amplo da palavra”, afirmou Chung. Consultor do “The Boston Consulting Group”, Nelson Gramático classificou essa necessidade de adaptação do setor automotivo como um ‘Momento de Ruptura’, no qual a inovação será questão imperativa para a sobrevivência e o crescimento das empresas dos mais diferentes elos da cadeia.

Ainda no âmbito das mudanças trazidas pelo novo cenário cultural e tecnológico, o estabelecimento cada vez mais proeminente dos veículos elétricos e, sobretudo, híbridos teve destaque. Segundo o presidente da ZF na América do Sul, Carlos Delich, os híbridos deverão receber atenção especial da indústria por não necessitarem de infraestrutura específica de abastecimento. “Acredito que os híbridos são a base para o futuro dos carros elétricos e devem ser vistos como

oportunidade de teste e desenvolvimento de componentes. Eles não são a solução final, mas são a ponte para um futuro de zero emissões que há de chegar”.

Analista da consultoria McKinsey & Company, Bernardo Ferreira apontou que ambas as questões fazem parte de um amplo cenário de ruptura no aftermarket, que terá a responsabilidade de intensificar o foco na promoção de sustentabilidade, a fim de atender um consumidor muito mais preocupado com a saúde do planeta e, no caso do varejo e da reparação, elevar ainda mais o nível de profissionalização para atender a demanda de um consumidor que passará a ter perfil composto majoritariamente por ‘pessoas jurídicas’.

“Varejistas e reparadores terão de se preparar para atender em escala os novos proprietários dos veículos, que não serão mais donos individuais de carros, mas empresas que possuem frotas e as disponibilizam para os clientes nas mais diferentes modalidades de aluguel”, analisou Ferreira.

ABERTURA ECONÔMICA É VISTA COMO CHAVE PARA INSERÇÃO COMPETITIVA DO PAÍS

No último dia 19 de março, entrou em vigor o acordo inédito de livre comércio para importação de automóveis e autopeças entre Brasil e México. E a expectativa dos presentes no “Encontro da Indústria de Autopeças” é que esse seja só o primeiro movimento na direção de uma política robusta de abertura da economia brasileira durante o governo de Jair Bolsonaro.

De acordo com o presidente do Conselho de Administração do Sindipeças, Dan Ioschpe, é vital que o

país busque novos acordos comerciais como o firmado com o México, bem como fortaleça os já existentes – caso do Mercosul.

“Mas diferente desse acordo firmado com o México, é fundamental que o país realize acordos de natureza horizontal, ou seja, que facilitem a integração comercial do Brasil com o resto do mundo, fortalecendo o ambiente de negócios de maneira geral, o que beneficiará automaticamente o setor automobilístico”, sugeriu.

A fim de simbolizar essa necessidade de internacionalização, bem

como trazer perspectivas externas sobre os benefícios dos acordos, o evento contou com a participação de representantes de nossos dois principais parceiros na balança-comercial de autopeças.

Oscar Galbin, presidente Executivo da Indústria Nacional de Autopeças do México, que destacou a importância da parceria com o Brasil para o aumento da competitividade e da voz dos países no cenário internacional; e Raul Amil, presidente do Instituto Argentino de Normatização e Certificação, que admitiu

a relação de dependência da indústria automobilística de nossos vizinhos em relação às exportações para o território brasileiro.

“Nossa indústria sofreu bastante de 2014 para cá em razão da recessão brasileira, já que 72% de nossas exportações se concentram aqui. É fundamental que trabalhe-mos juntos na recuperação, no ganho de escala e no aumento de nossa produtividade para que possamos ser mais competitivos. Os dois só têm a ganhar com essa parceria”, finalizou Amil.

VETOR
AUTOMOTIVOS



Polias

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

GRUPO VETOR
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS

f YouTube Instagram

0800 724 5011
vetorauto.com.br

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

ELETRIFICAÇÃO DA FROTA: UM CHOQUE DE REALIDADE NOS REPARADORES

Evento do Sindirepa na Automec mostra que o carro elétrico não é coisa do futuro. É hora de se preparar para a manutenção da nova tecnologia

Um dos temas de maior destaque da Automec 2019 ao longo dos cinco dias do evento, a eletrificação veicular foi discutida com profundidade durante evento promovido pelo Sindirepa Nacional. O encontro teve foco nas oportunidades e desafios trazidos para o reparador de veículos a partir da consolidação dos carros elétricos e híbridos – que, ainda que em pequeno número, já circulam pelo Brasil.

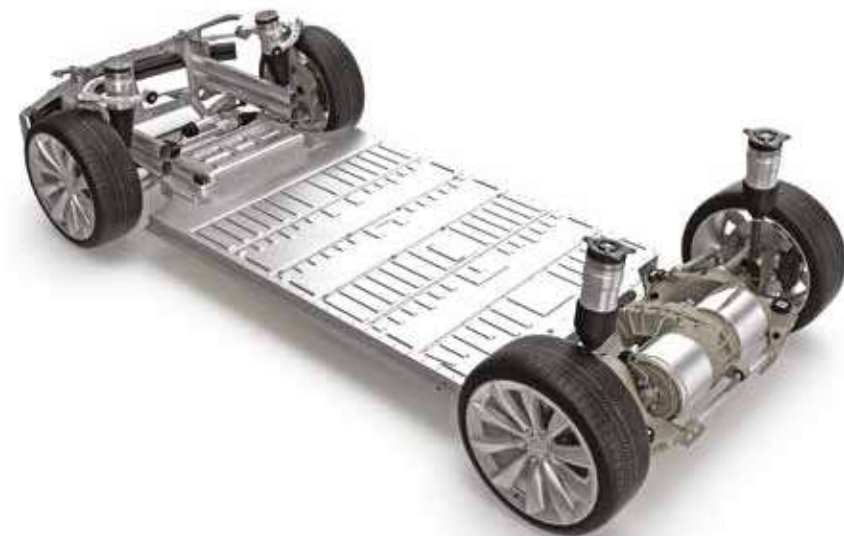
No discurso de abertura do fórum, o presidente da entidade, Antonio Fiola, destacou que a temática não se trata mais de algo futurista – fato que pôde ser comprovado por ele logo na chegada ao estacionamento da feira. “Quando parei meu carro no segundo andar do estacionamento do São Paulo Expo, dei logo de cara com um posto de carga para automóveis elétricos. Ou seja, esse fórum aqui não fala de futuro, mas de algo que já pode ser observa-

do no nosso dia a dia”.

Parceiros na criação do centro de capacitação “Academia BMW Group Brasil” – inaugurado na unidade do Senai-SP, no bairro do Ipiranga, em outubro de 2018 –, o gerente de treinamento da BMW no país, Emilio Paganoni, e o diretor técnico do Senai paulistano, Ricardo Terra, dividiram o palco para tratar das ameaças e oportunidades trazidas pelo carro elétrico ao mercado de reposição, especialmente na ponta da cadeia, a oficina.

Paganoni iniciou sua palestra enfatizando a mudança e o novo posicionamento da economia global resultantes da evolução tecnológica e a cultura em rede tem que vem ocorrendo nos mais variados setores. Segundo ele, apenas 11% das 1000 empresas que mais faturavam no mundo no ano de 1953 seguem integrando o ranking. “Todos os ramos de negócio estão em um momento em que a busca por inovação e adaptabilidade é imperativa”, afirmou o executivo.

Para o reparador de automóveis, o aumento da oferta de carros elétricos representa um ponto de inflexão crucial – talvez ainda mais robusto do que mudanças anteriores, como as passagens do carburador para a injeção eletrônica e do platinado para a ignição eletrônica. O palestrante explicou que, para reparar motor de um veículo elétrico ou híbrido, será exigido do profissional um nível altíssimo de especialização. Não em razão da complexidade do equipamento, que contará com uma quanti-



Carro elétrico trará novas exigências para o reparador

dade muito menor de peças integrantes. A exigência por um alto grau de perícia do reparador partirá primordialmente das questões que envolvem a segurança do trabalho, uma vez que eventuais erros podem, muito facilmente, custar a vida de quem está operando no sistema.

“O i3, primeiro carro elétrico que a BMW lançou no Brasil ainda no ano de 2014, por exemplo, tem uma voltagem de 236 ampères. Em resumo, se alguém tomar um choque direto ali, sobrá dele somente a arcada dentária”, alertou Paganoni. Por esse motivo, nas palavras do representante da BMW, o laboratório localizado no Senai-SP adota um extremo cuidado na hora de capacitar seus alunos.

Primeiro, os alunos aprendem na teoria como operar o sistema. Depois disso, passam para uma fase que mescla prática e teoria em um sistema de baixa voltagem. Só então, o aluno passa

para a etapa de operar um sistema completo – mas, ainda assim, desligado.

“Nesta terceira etapa, fazemos questão que o primeiro módulo seja dedicado a ensinar os técnicos de alta voltagem a operar o desfibrilador”, contou o palestrante, antes de relatar a quarta etapa, cujo primeiro módulo pode ser ainda mais desafiador que o da fase anterior. “Na última etapa da capacitação, chamada de formação do técnico HVE, o profissional treinado passa a mexer no carro em qualquer condição – em uma área isolada, na qual só ele pode adentrar. Aqui, adotamos um gancho para retirar o técnico que eventualmente possa ter ficado preso no circuito elétrico”.

De acordo com Paganoni, todas essas questões aumentam a responsabilidade e o protagonismo do técnico-reparador – que passará a ser ‘a estrela do negócio’.

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 5510 8721 vendas@2mc.com.br



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



2MC. VOCÊ PREFERE. VOCÊ EXIGE

2MC

LEGISLAÇÃO E INFRAESTRUTURA AINDA REPRESENTAM BLOQUEIO PARA INOVAÇÕES NA MOBILIDADE

Integrante de uma empresa com base na Alemanha – epicentro da inovação tecnológica automotiva –, Emilio Paganoni afirma que existem, no Brasil e no mundo, diversas questões que bloqueiam a implementação de todo o know-how tecnológico das montadoras.

A principal delas é a questão regulatória, já que órgãos de controle do mundo todo ainda discutem os parâmetros técnicos e legais que abarcam as mudanças da indústria automotiva, sobretudo no que diz respeito ao carro autônomo.

No Brasil, disse o palestrante, esses fatores regulatórios se somam à questão da infraestrutura local, que ainda carece de investimentos para se adaptar às necessidades impostas por um cenário em que os carros elétricos circulem em escala. “Um dos pontos mais

problemáticos é a falta de pontos de abastecimento. Atualmente, temos uma malha de 150 postos, o que em um país com nossa extensão territorial é muito pouco”, analisou Paganoni.

Embora reconheça que o Brasil ainda está um passo atrás dos protagonistas tecnológicos do planeta, o diretor técnico do Senai-SP, Ricardo Terra, disse ver com bons olhos essa posição, pois nos dá a oportunidade de aprender e nos colocar na posição de ‘seguidor responsável’ do que está funcionando nos outros países. “Temos que aprender bem com quem já está fazendo, com quem está na frente. A Europa, sobretudo, está criando toda uma legislação que baliza a exigência por redução de poluentes”, afirmou Terra, acrescentando que o movimento deve



Terra recomenda aprender com quem já está fazendo

servir de ‘guarda-chuva’ aos incentivos do governo brasileiro para o crescimento da eletrificação da frota e outras inovações tecnológicas do setor no país. “Teremos energia, flexibilidade e carregamento? Teremos a internet 5G para impulsionar o movimento de co-

nectividade? Por isso que eu digo, podemos fazer o esforço de capacitação e antecipação de um movimento que fatalmente vai chegar, mas primeiro tem que estabelecer a legislação, depois ter muita infraestrutura – caso contrário não vai funcionar”, finalizou.

CARROS ELÉTRICOS NÃO DEVEM ASSUSTAR REPARADORES BRASILEIROS

Contestando aqueles que tratam o carro elétrico como uma tecnologia disruptiva para o mercado de reposição, Ricardo Terra afirmou durante o evento do Sindirepa na Automec que ela será mais uma transição na vida dos reparadores que já lidaram com o fim do carburador e a consequente passagem para a injeção eletrônica.

Mais do que isso, Terra apontou a tradição e o know-how nos estudos de eletricidade em outras áreas como facilitadores do processo de capacitação dos reparadores. “O conhecimento sobre manutenção de equipamentos elétricos já está plenamente difundido em outros setores, sobretudo da indústria.

O que a gente precisa é apenas fazer a transição dessa expertise para o nosso mercado, o automotivo, para que tenhamos uma transição tranquila do carro a combustão para a eletrificação da frota”, analisou, antes de colocar o Senai à disposição da classe reparadora nesse processo. “O Senai está junto com vocês. Meu objetivo aqui nesse fórum é trazer uma palavra amiga, pois sei que essa conversa de futuro acaba gerando uma confusão enorme na nossa cabeça. Tanto o Senai quanto o Sindirepa estão trabalhando com muito afinco na regulação e no treinamento. Seremos um parceiro de primeira hora para auxiliar vocês nessa transição”.

Na mesma linha do diretor do bra-

ço industrial do ‘Sistema S’, o presidente do Sindirepa Paraense, André Fontes, vê com tranquilidade a adaptação dos reparadores ao processo de eletrificação. Segundo o dirigente, a classe já está acostumada a conviver com mudanças e, ao longo de sua trajetória, já mostrou muita capacidade de adaptação. “O momento não é de pânico. A eletrificação, mais do que tudo, veio para criar oportunidades, não para tirar o trabalho de ninguém. Mesmo para os que ainda não dominam as especificidades do novo modelo. Que eu saiba, o veículo elétrico ainda tem freio, não? E suspensão? Precisamos parar de trata-lo como algo intangível”, incentivou.

No âmbito das oportunidades, Fonte apontou que em breve se intensificará o processo de conversão de veículos a combustão já em circulação para motores elétricos, algo que poderá ser feito na própria oficina. “Para percorrer 120 quilômetros, um carro a gasolina gasta, no Brasil, em média R\$ 51,60, enquanto um elétrico gasta R\$ 4,30. Em breve essa demanda vai se intensificar, pois é a vontade do consumidor. Isso representará uma oportunidade enorme para os reparadores que estiverem preparados para fazer a conversão”, finalizou o presidente do Sindirepa-PA.

Sonda Lambda

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

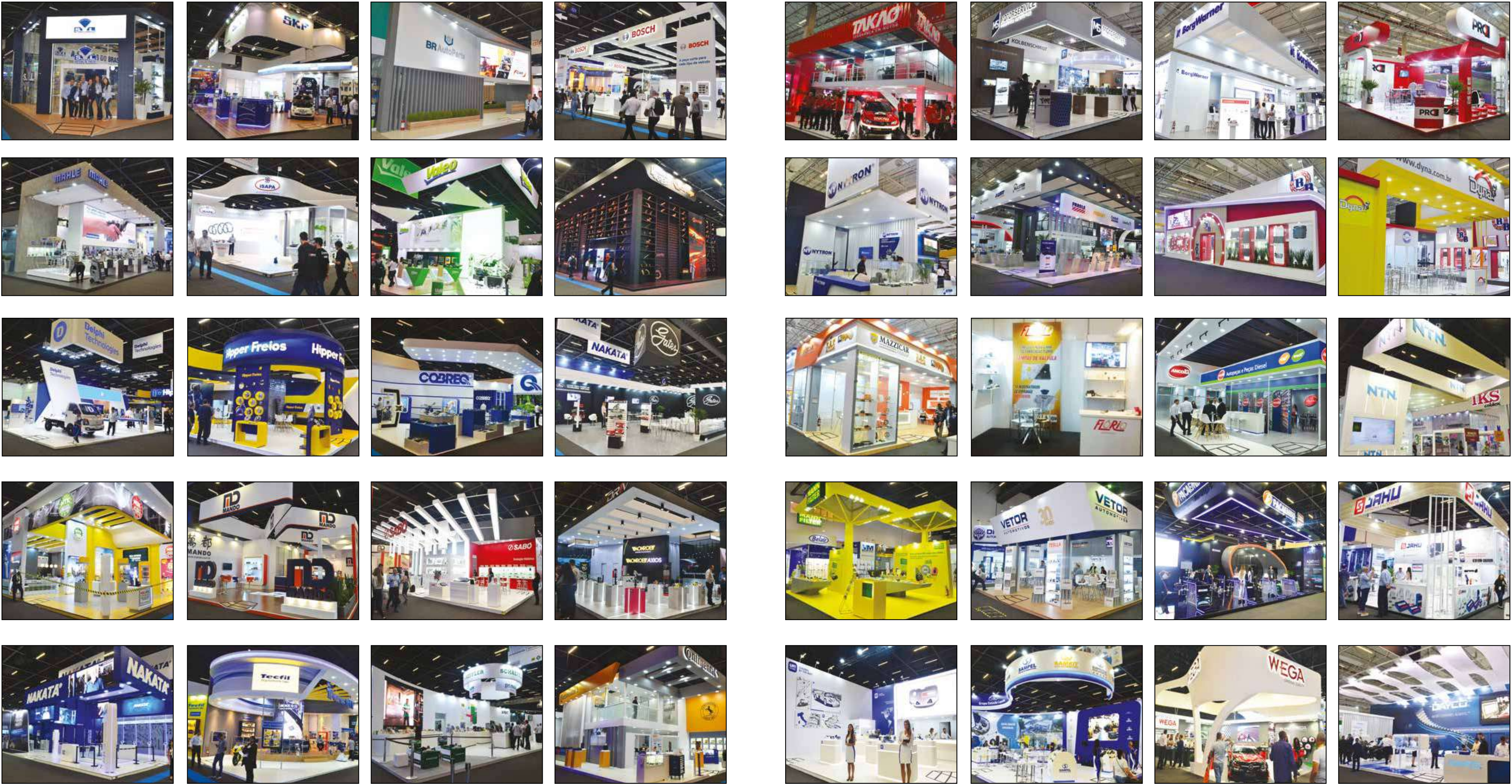
GRUPO VETOR

VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS

f YouTube

0800 724 5011
vetorauto.com.br

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS



11 A 14
SETEMBRO | 2019
CENTRO DE CONVENÇÕES
DE PERNAMBUCO

20 ANOS

AutoNor

FEIRA DE TECNOLOGIA
AUTOMOTIVA DO NORDESTE 2019

ACELERE SUAS VENDAS

Feira líder e principal plataforma do setor no Norte e Nordeste. Negócios, Capacitação e Networking. Você e sua empresa inseridos na região de maior desenvolvimento do Brasil!

GARANTA SEU ESPAÇO

(81) 3467.6572
autonor@autonor.com.br
www.autonor.com.br



AutoNor
EMPREENHIMENTOS

HIPPER FREIOS MOSTRA NOVAS TECNOLOGIAS

A novidade este ano para Automec foi o Niobium Steel, um disco com o elemento químico Nióbio, presente na fabricação de produtos de alta performance. As principais vantagens são maior resistência e menor aquecimento, dois aspectos fundamentais para a segurança de um disco de freio. O inovador disco une a segurança da retífica cruzada com a resistência do Niobium Steel. Certa do impacto e do entusiasmo que suas novidades iriam causar, a Hipper Freios trouxe uma convidada especial para o estande na Automec: a apresentadora Renata Fan, que



Apresentadora Renata Fan foi uma das atrações no estande da empresa

mostrou os lançamentos e as tecnologias exclusivas em um bate-papo com os visitantes.

DAYCO LANÇA SISTEMA QUE SÓ LIGA BOMBA D'ÁGUA QUANDO TEMPERATURA PRECISA SER AJUSTADA

A Dayco apresentou na Automec vários lançamentos que trarão ganho para os consumidores. Uma das principais novidades é um sistema comutável que permite ligar a bomba d'água apenas quando a temperatura do motor precisa ser ajustada. O diretor para a América Latina, Marcelo Santos, disse que os engenheiros da empresa desenvolveram um sistema para bombas d'água com uma polia de fricção intermediária comutável para acionar a bomba no momento necessário. "O Sistema Comutável APV36 27 foi criado inicialmente para os automóveis Mini Cooper, Peugeot 208 e Citroën DS3 e DS4", declarou. Santos informou que, se o motor estiver aquecido a uma temperatura operacional normal de 103° C, não há necessidade de circular anti-congelante por meio do sistema

de resfriamento. "Neste momento a bomba de água pode estar em repouso, especialmente porque na ausência de circulação o motor aquece mais rápido. Reduzir o tempo para o motor atingir a temperatura operacional reduz o consumo e as emissões de escape". Além disso, a inovação, que é patenteada pela empresa, proporciona redução nas perdas de energia geradas pelo motor na medida em que minimiza o atrito mecânico em suas unidades auxiliares.



Produto oferece conceito inovador no mercado

DANA LANÇA NOVOS PRODUTOS DAS MARCAS SPICER E ALBARUS

A Dana lançou na Automec cinco novos produtos das marcas Spicer e Albarus com objetivo de aumentar sua participação no mercado. São kits Spicer de coroa e pinhão e coxins de motor, e amortecedores, componentes de cardan e bandejas de suspensão Albarus. A linha completa inclui também os produtos da marca Victor Reinz. A empresa pretende expandir a sua participação no mercado brasileiro com o aumento da

oferta de produtos e manter o ritmo de crescimento nas vendas registrado nos últimos 18 meses. Nesse período a Dana mudou a forma de comercialização dos produtos e passou a trabalhar diretamente junto aos distribuidores e por intermédio de uma rede de representantes. Luis Pedro Ferreira, diretor de Relações Institucionais da Dana na América do Sul, informou que a empresa dobrou as vendas desde 2017.

ARTEB COMPLETA 85 ANOS AUMENTANDO INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Completando 85 anos em 2019, a Arteb utilizou sua participação na Automec para mostrar que está cheia de disposição e ousadia para atender as demandas de um mercado que cada vez mais exige foco em tecnologia e inovação. De acordo com seu vice-presidente, Edson Brasil, a empresa é a única do país no setor de iluminação de automóveis a possuir centro próprio de desenvolvimento e pesquisa com certificação do Inmetro. Na unidade, localizada na fábrica em São Bernardo do Campo, no ABC paulista, a empresa tem se preparado para suprir a crescente demanda das montadoras no âmbito dos faróis 'Full LED'. "Acreditamos ser importante que a reposição veja a velocidade com que estamos avançando no as-



Fábrica em São Bernardo do Campo preparada para suprir a crescente demanda por faróis 'Full LED'

pecto tecnológico e na qualidade dos produtos que oferecemos para a indústria. Afinal, é com essa mesma qualidade que atendemos o aftermarket", afirmou Brasil. Empresa com 100% de capital nacional, a Arteb possui 36% do market share da venda de componentes de iluminação para montadoras no Brasil e já tem a perspectiva de uma intensificação de suas exportações em um futuro próximo.

REDE PITSTOP ABRE COMEMORAÇÕES DOS 10 ANOS

A Rede PitStop completa 10 anos de atividades em 2019 e deu início às comemorações na Automec. São mais de 1.000 associados em mais de 550 cidades brasileiras. “Ao longo desses 10 anos, nosso trabalho esteve pautado em desenvolver uma estrutura sólida que atendesse as necessidades do empresário do setor e oferecesse benefícios que realmente fizessem a diferença na gestão dos negócios de cada associado. Agora, estamos em um momento de evolução no qual temos novos conceitos que são importantes para que os associados se mantenham competitivos e continuem a crescer”, detalhou o diretor da Rede PitStop, Paulo Fabiano. “Os visitantes da Rede PitStop na Automec puderam conhecer melhor esses benefícios e saber das novidades. Como diz nosso slogan Quem Faz Parte Evolui,



Paulo Fabiano é o diretor da Rede

nós queremos mostrar que continuamos focados em oferecer ainda mais aos nossos associados para que continuem a evoluir com seus negócios”, concluiu o executivo.

LUCAS INTENSIFICA DISTRIBUIÇÃO E LANÇAMENTOS NO BRASIL E AMÉRICA DO SUL

Fabricante europeia de componentes automotivos com mais de 140 anos de tradição, a Lucas, com o objetivo de expandir sua atuação no Brasil e na América do Sul, firmou parceria com a BRLight para a gestão da marca e comercialização com exclusividade das seguintes famílias de produtos: elétrica, ignição, baterias, bombas e iluminação, com lançamento de 12 linhas durante a Automec 2019. “A retomada do setor e o potencial do mercado brasileiro foram os impulsores para a estratégia de ampliação da marca no Brasil. Com um portfólio premium de itens au-

tomotivos de alto desempenho, esperamos dobrar as vendas da BRLight até o fim deste ano”, destacou Mario Morelli, diretor da empresa, que também é detentora das marcas GE Iluminação Automotiva e Tungstam na América do Sul. Desde janeiro, a Lucas comercializa no Brasil suas linhas de cabos e velas de ignição para veículos leves. Durante a Automec, a marca inglesa lançou baterias e equipamentos de carga e de teste, destinados a todos os segmentos. Também apresentou a linha de lâmpadas, para veículos leves e pesados, com comercialização a partir de julho.

DRIV APRESENTA TECNOLOGIAS E AMPLO PORTFÓLIO

A nova empresa DRIV, resultado da fusão da Tenneco com a Federal-Mogul Motorparts, estreou na 14ª Automec com um amplo portfólio de produtos para o mercado de reposição. “A DRIV trouxe para a Automec toda a sua capacidade tecnológica no desenvolvimento de amortecedores e componentes para suspensão. Reforçamos nossa expertise e aproveitamos a oportunidade para estreitar relacionamento com reparadores e distribuidores. Além disso, fizemos a demonstração de uma ampla linha de produtos da



Nova empresa resulta da fusão da Tenneco com a Federal-Mogul Motorparts

Federal-Mogul Motorparts, destacando o portfólio completo de soluções oferecidas aos clientes. Estamos estudando ainda quais linhas trazer ao País e a Automec foi um termômetro perfeito para essa pesquisa de mercado”, afirmou Edison Vieira, Gerente de Vendas & Marketing – Aftermarket DRIV.

SCHAEFFLER MOSTRA NOVOS PRODUTOS E PLATAFORMA PARA FORTALECER CONTATO DIRETO COM CLIENTES

A Schaeffler, detentora das marcas LuK, INA, FAG, apresentou na Automec produtos com alta tecnologia direcionados ao mercado de reposição automotiva e também uma ferramenta que amplia seu canal de contato direto com os clientes. A empresa exibiu em seu estande as inovações desenvolvidas para a mobilidade do futuro e o know-how das suas três marcas que produzem transmissão completa, motor e chassi. Um dos principais lançamentos foi a plataforma online Repxpert, criada para fortalecer o contato direto com os clientes da empresa. A Repxpert é a marca global de serviços da Schaeffler no mercado de reposição automotiva, que reúne todos os serviços referentes aos produtos das marcas LuK, INA e FAG. Os visitantes também encontraram no estande os novos produtos desenvolvidos pelas três marcas da empresa, como por exemplo, o LuK GearBOX, que



Empresa exibiu inovações desenvolvidas para a mobilidade do futuro e o know-how das suas três marcas

traz em uma única caixa um conjunto de rolamentos, vedações, O-rings e outros componentes necessários para excelência no reparo do câmbio. Outra novidade foi a embreagem Dupla a Seco LuK RepSet 2CT, que combina o melhor das transmissões mecânica e a automática, além de oferecer outras vantagens, como maior conforto, esportividade, menor consumo de combustível, redução de emissões de CO2 e menor custo, em comparação com uma transmissão automática.

GRUPO RANDON TEM 60 LANÇAMENTOS PARA VEÍCULOS LEVES E PESADOS

O Grupo Randon, composto por 10 empresas, levou para a Automec cerca de 60 lançamentos para o mercado de reposição para veículos leves e pesados. Entre as novidades, pastilhas, lonas e produtos para sistemas de freio hidráulicos, como cilindros mestre, roda e embreagem. De acordo com Sérgio Carvalho, COO da divisão de autopeças, o grupo está vivenciando uma das maiores expansões de sua história recente, com crescimento elevado e sólido baseado em três pilares: aumento dos produtos para o mercado de reposição, investimentos em inovação e tecnologia

e a internacionalização da marca. “Em 2018, nós tivemos um faturamento líquido de R\$ 2,6 bilhões, com crescimento na comparação ao ano anterior de 45%”, declarou Carvalho, detalhando que as dez empresas do grupo são consolidadas em cinco, que são consideradas empresas-mãe, a Fras-le, Suspensys, Jost, Master e Castertech. Metade do faturamento é proveniente das vendas de autopeças para o mercado original e o segmento de reposição responde por 25%. As exportações e as receitas das operações no exterior representam os outros 25%.

BOSCH LANÇA PROGRAMA DE FIDELIDADE EXCLUSIVO PARA OFICINAS

O mercado de reposição automotiva brasileiro agora conta com o programa de fidelidade eXtra, uma iniciativa exclusiva e pioneira no país dentre os fabricantes de autopeças. A novidade foi apresentada pela Bosch na 14ª edição da Automec. O eXtra é um sistema de pontuação simples e transparente desenvolvido pela empresa para oficinas que atuam no mercado de veículos leves e pesados. O programa existe há dez anos em 50 países e conta com mais de 145 mil participantes no mundo. De acordo com Christiane Verne, gerente de Trade Marketing de Reposição Automotiva da Bosch na América Latina, o eXtra é o maior programa de fidelidade B2B para oficinas. “A participação dos proprietários é gratuita, pois se trata de um benefício adicional pela compra de produtos que eles já realizam. A expectativa de adesão no Brasil é positiva, assim como aconteceu em outras localidades”, ressalta. O programa oferece um amplo e diversificado catálogo de prêmios disponí-



eXtra oferece amplo e diversificado catálogo de prêmios disponíveis para troca por pontuação

veis para troca via sistema de pontos, além de campanhas exclusivas para os usuários registrados. Se registrar no eXtra é rápido e fácil. O responsável pela oficina deve acessar o site www.programa-extra.com.br para fazer o cadastro, efetuar as compras dos produtos participantes e fazer o envio da Nota Fiscal (em formato XML) no portal para começar a acumular pontos que poderão ser trocados por diversos itens, conforme sua pontuação. Vale ressaltar que os pontos acumulados na conta de cada usuário são válidos por tempo determinado – pontuação acumulada neste ano é válida até 31 de dezembro de 2020, por exemplo.

NGK APRESENTA OITO LANÇAMENTOS DE BOBINA DE IGNIÇÃO E LANÇA PROMOÇÃO DE ANIVERSÁRIO

A linha de bobinas de ignição da NGK ganhou oito novos tipos durante a Automec 2019. Os lançamentos, que atendem 68 aplicações, contemplam veículos importantes da frota brasileira, como GM Prisma 1.0 e 1.4 8v e Fiat Strada 1.8 8v, entre outros. A NGK está completando 60 anos de presença no Brasil e, como parte das comemorações, lançou a promoção “60 ANOS QUEM GANHA É VOCÊ”. Com duração de três meses, a campanha teve início na Automec. Para participar basta comprar produtos da NGK e cadastrar o cupom fiscal no hotsite www.ngk60anosquemganhaevoce.com.br. Cada produto equivale a um número para concorrer aos prêmios. São 10 motocicletas, 06 Patinetes elétricos,



Empresa amplia linha com 68 novas aplicações

08 Celulares, 06 Televisores Smart, 06 Tablets, 20 Caixas de Ferramentas, 32 Bicicletas e 32 Cafeteiras Elétricas. A entrega dos prêmios será realizada em agosto, mês de aniversário da NGK do Brasil. Outro destaque na feira, as velas especiais G-Power têm eletrodo central com ponta de platina que propicia ao produto melhor desempenho e performance.

VALEO INOVA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COM FERRAMENTA DE ANÁLISE REMOTA

A Valeo Service lançou uma nova ferramenta de Análise Remota. O recurso de suporte interativo e visual permite que os promotores da marca resolvam problemas técnicos de forma assertiva e rápida, uma vez que eles podem ver o que o usuário vê, ao invés de usarem apenas a comunicação pela voz. Este serviço, baseado na realidade aumentada, responde a uma lacuna antes existente no setor e garante performances de resposta aos clientes ainda mais satisfatórias. O atendente acompanha remotamente o atendimento por meio de um smartphone ou tablet e visualiza diretamente o caso na tela do seu dispositivo, podendo oferecer suporte avançado e personalizado ao cliente. A novidade chega para unificar o aten-



Serviço interativo chega para unificar atendimento técnico remoto ao suporte promocional

dimento técnico remoto ao serviço de suporte presencial. A Análise Remota Valeo oferece os seguintes recursos: vídeo HD em tempo real (na câmera frontal e traseira do smartphone ou tablet); Hi-Band audio; compartilhamento de imagem (incluindo desenho, marcações e anotações); possibilidade de incluir páginas da internet para uma solução detalhada; compartilhamento de vídeo e documentos; possibilidade de extrair imagens para arquivamento e relatórios.

PRO AUTOMOTIVE MARCA PRESENÇA E RECEBE NONÔ FIGUEIREDO

Em sua segunda participação na Automec, a PRO AUTOMOTIVE teve entre as atrações o piloto e atual chefe da equipe RCM Motorsports de Stock Car, Nonô Figueiredo, que autografou seu livro “Nonô: do Sonho à Velocidade”. Ao longo de sua carreira, o piloto somou 37 vitórias e mais de 200 provas na Stock Car, reunindo conquistas e títulos nos principais torneios do país e também no exterior. Em 2016, Nonô foi campeão e em 2017 vice-campeão Brasileiro de Marcas defendendo a PRO AUTOMOTIVE, empresa com a qual já tem uma parceria de longa data. Criada em 2014, a PRO AUTOMOTIVE está no mercado para atender com agilidade e eficiência a necessidade de novas opções de produtos automotivos aos profissionais do setor. Oferece um portfólio, atualmente, com mais de 1.800 itens, acompanhando os lançamentos da indústria automobilística, para assegurar a cobertura da frota circulante



Piloto esteve todos os dias no estande da empresa

de veículos leves, pesados, utilitários e agrícolas. Com sede em Cariacica (ES), a PRO AUTOMOTIVE é uma empresa nacional, com ampla cobertura, assistência técnica especializada e garantia.

CONTINENTAL APRESENTA NOVAS SOLUÇÕES E PORTFÓLIO

Novas aplicações e peças, que atendem as principais montadoras e equipam os veículos mais vendidos de 2018, foram apresentadas na feira. A Continental lançou sua linha de bombas d’água avulsas e divulgou a ampliação das linhas de produtos como as correias automotivas, tensionadores, polias e os kits de sincronismo, com ou sem bombas d’água. Para bobinas de ignição, foram apresentados novos modelos, que somaram 75 opções no portfólio da VDO, número que representa uma cobertura de 54% da frota nacional. Para 2020, mais 10 itens estão em processo de desenvolvimento, o que aumentará esse percentual para,



Portfólio da empresa vem apresentando expansão

aproximadamente, 60%. Já os cilindros mestre da ATE atendem cerca de 56% dos veículos comercializados no Brasil, com 87 produtos. Para o próximo ano, a marca prevê o lançamento de 42 novos cilindros, aumentando a cobertura para 67%. Para os cilindros de roda, são 105 itens, que cobrem 73% da frota do País. Com novos modelos em desenvolvimento, a cobertura subirá para 75%.

ZF AFTERMARKET MOSTRA MAIOR NÚMERO DE LANÇAMENTOS DE SUA HISTÓRIA

A ZF Aftermarket participou da Automec 2019 como patrocinadora oficial pela terceira vez consecutiva. O evento foi palco de inúmeros lançamentos da marca, tanto produtos como serviços, com novidades para toda a cadeia. Uma das novidades foi o pré-lançamento do programa [pro]Tech para reparadores e proprietários de oficinas. O programa, já disponibilizado na Europa desde 2012, oferece suporte técnico presencial, treinamentos online avançados em um portal com instruções de montagens detalhadas e vídeos

os para uma grande parte da frota nacional e importados. Também foi lançado o Amigo Bom de Venda, novo canal de relacionamento e qualificação que promete impactar toda a cadeia de distribuição de autopeças – o lançamento teve a presença do apresentador e especialista em varejo Ciro Bottini como garoto-propaganda da marca durante o evento. O Amigo Bom de Venda será o primeiro programa voltado exclusivamente a balconistas e vendedores de autopeças do Brasil. Quanto aos produtos, a ZF deu especial destaque ao lançamento da linha de pastilhas



Pastilhas de freio premium COTEC da marca TRW entre as novidades apresentadas na feira

desenvolvidas especialmente para carros elétricos, TRW “Electric Blue”, que chega ao Brasil alguns meses após sua apresentação na Europa, durante a Automechanika 2018. Além disso, destaque para as novas pastilhas premium COTEC da TRW, que garantem maior eficiência desde as primeiras frenagens e que possuem tecnologia antirruído e serão comercializadas com kit completo de acessórios de

montagem. Outro destaque foi a linha de bombas de direção para veículos leves e pesados. “As bombas de direção reforçam o portfólio da marca TRW, que é líder isolada no share of mind e share of market para o segmento de direção”, ressaltou João Lopes, diretor da ZF Aftermarket na América do Sul.

CACÁ BUENO INTERAGE COM O PÚBLICO DA AUTOMEC

Cacá Bueno, pentacampeão da Stock Car Brasil, visitou a 14ª Automec. O piloto deu uma palestra sobre ‘Trabalho em Equipe e Resultados’. Cerca de 60 pessoas acompanharam o evento. Cacá destacou que o segredo da sua ótima performance dentro das pistas está relacionado a uma boa equipe, bons equipamentos e trabalhar com alegria no dia a dia, além de estar cercado das pessoas certas. “O time que acredita no seu trabalho é fundamental para que você alcance o sucesso. A vitória não é de uma só pessoa, mas sim de toda a equipe. E você precisa conhecer bem o trabalho de todos os setores e de todos os seus colaboradores, além de deixar muito claro para todas as pessoas quais são os objetivos do grupo. Dessa forma a equipe trabalha integrada pelo mesmo objetivo”. O piloto deu como exemplo de bons resultados de trabalho em equipe a corrida do Milhão que disputou em 2012. Ele liderou toda a prova e, quando estava a 200 metros da reta final, faltou combustível. “Naquele dia não podíamos colocar em risco o trabalho de todo o campeonato, arriscando tudo pela vitória. O nosso objetivo na corrida era chegar entre os cinco primeiros dentro do planejamento do título. Quando acabou a corrida aconteceu



Piloto recordou estratégia na Corrida do Milhão

uma cena muito bonita: toda nossa equipe vibrou, mesmo perdendo o prêmio de 1 milhão de reais. Mas todas as pessoas que trabalharam comigo naquele ano conseguiram recuperar a perda financeira da Corrida do Milhão. E, além disso, surgiram novas oportunidades com sucesso na carreira. Naquele instante eu entendi que consegui uma coisa muito importante: a minha equipe sonhava o mesmo sonho que eu. Aquilo foi a chave do sucesso”. Cacá falou ainda sobre sua parceria com a Hipper Freios, marca da qual é embaixador. “Estou muito feliz de estar com eles há tanto tempo e ver que estão investindo muito em tecnologia nos últimos anos. É o caminho do sucesso a marca se reinventar e lançar novos produtos”.

KS KOLBENSCHMIDT, PIERBURG E BF EXPÕEM LANÇAMENTOS

A Motorservice, divisão do grupo Rheinmetall Automotive responsável pelas atividades de vendas e prestação de serviços para o mercado de reposição, apresentou na Automec as novidades da linha de componentes de motor da marca KS (Kolbenschmidt), que incluem anéis, pistões, válvulas, camisas, kits de motor, bie-

las, bronzinas, filtros e bombas de água. Também destacou os lançamentos da linha de bombas de óleo das marcas BF e Pierburg, além dos itens mecatrônicos. Presente no Brasil há mais de 50 anos com a marca KS, a companhia oferece amplo portfólio para a reparação do motor de veículos das linhas leve e pesada.

TRADICIONAL CARAVANA DA MENIL LEVA 300 MECÂNICOS À AUTOMEC

A caravana da Menil formada pelos gerentes das filiais e 300 mecânicos do interior de São Paulo esteve na Automec na quarta-feira, 24 de abril. Apoiada pelas fabricantes Indisa, KS, NGK, Sampel, Schaeffler, Tenneco e Wega, a caravana teve como objetivo estreitar o relacionamento com o cliente e propiciar a troca de experiências entre os mecânicos, a equipe Menil e, principalmente, com as marcas expositoras. Além da visita à feira, os clientes tiveram a oportunidade de conhecer as fábricas da Indisa, da KS e da NGK, participando de palestra técnica e de visita guiada, acompanhando o processo de produção. “Ficamos muito felizes por poder oferecer a oportunidade de nossos



Caravana partiu de Taquaritinga (SP)

clientes visitarem a feira e participarem desse momento tão importante para o mercado de reposição”, afirmou Christian Idesti, gerente regional de Vendas da Menil. A Menil vem aumentando capilaridade, expandindo sua atuação em cidades importantes do interior de São Paulo com o objetivo de ficar cada vez mais perto dos mecânicos. Atualmente são 14 lojas e a previsão é de abrir mais quatro até o final de 2019.

WEGA COMEMORA 50 ANOS E LEVA LANÇAMENTOS PARA AUTOMEC

O tema “WEGA – 50 anos, um circuito de vitórias” marcou a participação da empresa na 14ª edição da Automec. Enfatizando a importância da troca completa de filtros, que englobam os filtros de óleo, combustível, cabine e ar, a WEGA ressaltou na feira sua linha de filtros para veículos pesados, incluindo o filtro para o ARLA 32, um composto químico que, injetado no sistema de escapamento dos caminhões, transforma os óxidos de nitrogênio em nitrogênio e água, promovendo a redução até 5% de con-



Em meio século, um circuito de vitórias

sumo do Diesel por permitir uma queima mais controlada dos gases do escapamento. Outra novidade apresentada foi a linha de filtros para câmbio automático.

REDE ANCORA HOMENAGEIA PRIMEIRO FUNCIONÁRIO DE SUA HISTÓRIA

Fundada no ano de 1998 e pioneira no modelo de franquia no segmento de autopeças, a Rede Ancora escolheu a 14ª edição da Automec para celebrar um pedaço importante de sua história. O grupo homenageou seu primeiro funcionário, Jadir da Silva, que em 1998 entrou na empresa para exercer a função de estoquista e hoje ocupa o cargo de chefe de seção do Centro de Distribuição em São Paulo. ‘Seu Jadir’, como é conhecido entre os colaboradores da Ancora, recebeu uma placa de reconhecimento pelos serviços prestados e um ‘vale viagem’ para a cidade do Rio de Janeiro (RJ) com passagem, hospedagem e alimentação incluídas. Emocionado, o funcionário agradeceu a homenagem em tom de humildade. “A Rede Ancora é a segunda empresa em que trabalhei. Foram 20 anos aqui. Eu é que tenho que agradecer tudo o que passamos juntos



Jadir da Silva recebeu uma placa de condecoração e um 'vale viagem' para o Rio de Janeiro

MAGNETI MARELLI COFAP EXPÕE SUAS 56 LINHAS DE PRODUTOS NA AUTOMEC

A Magneti Marelli Cofap apresentou seu completo portfólio de produtos, composto por 56 linhas com diferenciada tecnologia para o mercado de reposição, na Automec 2019. A marca exibiu as 56 linhas de produtos que disponibiliza para o mercado reparador. Os componentes foram os destaques do estande de 400 metros quadrados, marcado por uma arquitetura moderna e funcional. Projetado de maneira que as peças fossem percebidas como obras de arte, o espaço proporcionou contato direto do público com os produtos, especialmente

os amortecedores Cofap. A Magneti Marelli Cofap Aftermarket também apresentou um balanço do primeiro trimestre de 2019, quando foram lançados cerca de 200 novos códigos de produto. Outros 300 códigos devem ser anunciados pela marca ainda no primeiro semestre. Em 2018, mais de 1.000 códigos foram lançados pela empresa e a expectativa para 2019 é atingir a marca de 1.300 novos códigos, ultrapassando a barreira de 60 linhas de produtos. Serão mais quatro linhas da marca Cofap e mais duas Magneti Marelli.

NAKATA DESTACA PRINCIPAIS LANÇAMENTOS EM SUSPENSÃO, TRANSMISSÃO, FREIOS E DIREÇÃO



Empresa conta com amplo portfólio para o mercado de reposição

A Nakata reservou novidades em produtos para a Automec. Do amplo portfólio do sistema de suspensão, que possui variedade de produtos, a marca apresentou a linha de amortecedores HG que atendem os veículos das principais montadoras, amortecedores mola a gás, bandejas, juntas homocinéticas e kits de reparo, entre outros itens. Na linha metal-borracha, que foi ampliada, os produtos mais recentes são coxim de amortecedor e coxim de motor. Na linha freios, oferece variedade de itens de pastilha de freio e sapa-

ta de freio. Já em sistema de direção, a fabricante levou itens de barra de reação, bieleta, pivô e terminal de direção. Com relação ao sistema de transmissão há a nova linha de kits de planetária e satélite para mais de 130 aplicações e mais de 65 veículos, entre VUCs, utilitários, picapes, micro-ônibus e caminhões leves. Também lançamentos foram as cruzetas e ponteiras para vários modelos de caminhões das marcas Agrale, Ford, Mercedes-Benz, Volkswagen e Volvo.

AMORTECEDOR INTELIGENTE MONROE EQUIPA O MCLAREN 600LT SPIDER

A Monroe, que completa 45 anos no Brasil em 2019, apresentou a tecnologia dos amortecedores inteligentes na Automec. O componente integra o sistema de suspensão ativa, em que a movimentação vertical das rodas é determinada por sensores que coletam dados da via e do veículo e indicam os movimentos a serem feitos pela suspensão. Dessa forma, os movimentos não dependem unicamente das condições da via, sendo ajustados automaticamente para reduzir o balanço da carroceria e aumentar o conforto. A empresa possui sete tecnologias de amortecedores inteligentes, com destaque para a CVSA2/Kinetic, presente no estande da DRiV na Automec, que

equipa o superesportivo McLaren 600LT Spider. Esse sistema oferece menor consumo nos veículos de alto desempenho e elimina a necessidade do uso da barra estabilizadora, o que reduz o peso do veículo e proporciona maior desempenho direcional. A Monroe anunciou ainda o lançamento de 26 itens, disponíveis no mercado brasileiro desde abril, incluindo amortecedores com aplicação para Honda HR-V (traseiro) e Mitsubishi ASX (dianteiro).



CVSA2/Kinetic elimina necessidade da barra estabilizadora

DELPHI LANÇA CANAL DE VENDAS EXCLUSIVO NO MERCADO LIVRE

Diferente do que acontece em outros setores do varejo, as vendas via internet ainda não ocupam espaço de protagonismo no setor de autopeças. Para as empresas do segmento que estão conectadas com o cenário de mudanças sociais e hábitos de consumo que têm borbulhado em razão da evolução tecnológica, a fatia ocupada pelo e-commerce nas autopeças não é vista como razão para acomodação. Pelo contrário, é enxergada como oportunidade para se preparar para um boom que inevitavelmente ocorrerá. Foi pensando nisso que a Delphi Technologies desenvolveu o canal exclusivo da marca no Mercado Livre, maior marketplace da América Latina e onde o comércio de componentes automotivos representa atualmente mais de 60% do tráfego do site. O anúncio da novidade foi feito durante a Automec. A comercialização de peças na plataforma ocorrerá por meio de distribuidores autorizados. Ou seja, o cliente terá um canal exclusivo da marca, no qual encontrará todos os parceiros credenciados da empresa, garantindo a procedência do produto. A entrega ocorrerá em todo o Brasil e o cliente contará com a garantia da Del-



Comercialização de peças na plataforma ocorrerá por meio de distribuidores autorizados

phi Technologies como em qualquer outro canal de venda da marca. De acordo com seu diretor executivo de Aftermarket para a América do Sul, Amaury Oliveira, a ação responde a uma inserção cada vez maior do reparador no mundo digital – tendência que, segundo ele, irá culminar em um cenário em que as vendas online terão parcela significativa na Delphi. A empresa também apresentou no Brasil, pela primeira vez em um evento de grande porte, sua nova marca – na Automec, o público encontrou a marca azul no lugar do tradicional logo oval vermelho, resultado da separação da Delphi Automotive, em dezembro de 2017.

MANN+HUMMEL TEM NOVAS TECNOLOGIAS EM SISTEMAS DE FILTRAGEM

Produtos inovadores para os novos conceitos de mobilidade foram as atrações do grupo. Uma das novidades vistas no estande eram os Filtros de Cabine Freccious Plus. Estudo da Organização Mundial da Saúde (OMS) descobriu que 92% das pessoas no mundo vivem em áreas onde a poluição do ar excede os níveis permitidos. A FrecciousPlus é uma tecnologia de filtragem aprimorada e abrangente, que garante a qualidade ideal do ar dentro

do veículo, bem como a proteção dos ocupantes. O produto é particularmente caracterizado por seu alto desempenho durante todo o intervalo de manutenção. Além disso, possui fibras cerca de 100 vezes mais finas do que as de lâ do filtro convencional. Como uma teia de aranha, essas fibras cobrem as camadas do filtro que consistem de fibras mais grossas, permitindo que retenham partículas ultrafinas. Isso resulta em um desempenho significati-

UFI FILTERS ESTREIA NA AUTOMEC COM INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

A UFI Filters apresentou na Automec aquilo que definiu como tecnologia revolucionária na filtragem do ar do motor: UFI MULTITUBE. Este sistema patenteado destaca-se pela estrutura tubular, que substitui o tradicional filtro do painel, garantindo maior desempenho de filtragem e mais potência do motor em um espaço reduzido. Inicialmente o componente está sendo aplicado como item de série no Porsche GT2RS e, em breve, será expandido para outras aplicações de alto volume. A tecnologia deve se espalhar rapidamente por todo o mercado de reposição. Segundo o fabricante, o que torna a tecnologia de filtragem revolucionária é a flexibilidade geométrica específica do cartucho UFI MULTITUBE, cuja estrutura permite que os tubos sejam posicionados em pa-



Flexibilidade geométrica e remodelação do design: filtro ocupa até 50% menos espaço

ralelo, série ou de acordo com diferentes geometrias, além de diferentes diâmetros e comprimentos, de acordo com os requisitos de espaço do motor. A tecnologia oferece modularidade e um design flexível para atender às necessidades específicas dos fabricantes de automóveis, adaptando-se ao modelo do veículo e otimizando o espaço dentro do compartimento do motor. Apesar de manter o desempenho da filtragem significativamente – mais de 99,5% – em um espaço mais confinado, a empresa reduziu o volume em até 50% em comparação com um filtro de painel tradicional.



Tecnologia de filtragem aprimorada e abrangente

AUTOMEC ENRIQUECEU CONTEÚDO E RELACIONAMENTO DOS VAREJISTAS

Presidente do Sincopeças Brasil fala sobre a feira e, ainda, a respeito de descarte e reciclagem de autopeças usadas

A Automec 2019 foi marcada pela disposição dos participantes em prospectar parceiros de negócios e parcerias entre os mais diversos elos da cadeia de reposição automotiva.

Com o objetivo de fazer um balanço da maior feira do setor na América Latina sob a perspectiva do varejo, abrimos mais uma vez espaço para que o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, avalie os legados do evento para os empresários e profissionais das lojas que tiveram a oportunidade de comparecer ao São Paulo Expo entre os dias 23 e 27 de abril. Trazemos também a participação de um dos poucos varejistas do estado de São Paulo a já ter implementado o modelo híbrido de varejo e oficina de reparação – Rodrigo Rodrigues, da Autopeças Rodrigues, que questionou o presidente da principal entidade representativa do varejo de reposição nacional a respeito de um dos principais temas do momento no setor: a sustentabilidade ambiental e o reaproveitamento de recursos.

Confira o que disse Ranieri Leitão e envie você também sua opinião ou pergunta para os comandantes do Sincopeças Brasil pelo e-mail jornalismo@novomeio.com.br

Jornal Novo Varejo - O que a Automec 2019 deixa de legado especificamente para o varejo de autopeças?

Ranieri Leitão - É inegável que a Automec é uma feira de excepcional envergadura. Não há nada igual na América Latina. Essa edição de 2019, especificamente, foi muito bem organizada e teve um volume de negócios extraordinário, com muitos stands bem trabalhados e muitas empresas direcionando suas participações para o negócio. E o varejo soube aproveitar muito bem esse espírito para fazer uma série de parcerias com fábricas, importadores e distribuidores. Queira ou não, as marcas sabem que o varejo e os reparadores/centros automotivos são os principais responsáveis pela indicação dos produtos a serem comercializados. Então existe uma grande responsabilidade e um grande prestígio dos varejos para quem fabrica, porque é na ponta que é identificado quem e o que vai se oferecer para o consumidor final. A indústria soube reconhecer isso na feira e tenho certeza que muitas lojas aproveitaram a Automec para saírem muito mais ricas não só em informação, como também – e principalmente – em poder de relacionamento.



Ranieri Leitão é presidente do Sincopeças-BR

Rodrigo Rodrigues - Autopeças Rodrigues de São Paulo (SP)

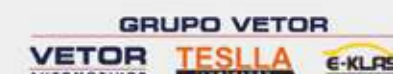
Ranieri Leitão - Cada produto tem uma especificação correta de descarte e através do Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, no qual as empresas hoje são obrigadas a aderir. Hoje a gente tem o direcionamento correto para o pneu, a bateria, o óleo... O primeiro, por exemplo, tem de ser levado para postos autorizados a dar prosseguimento à logística reversa, a partir de onde os pneus são vendidos para usinas como a de fabricação de cimento. Já no caso das baterias, varejos e centros automotivos parceiros das fábricas recolhem suas carcaças e as enviam novamente para as fábricas – já que, de acor-

do com portaria do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama), ficou pré-estabelecido que fabricantes de baterias no Brasil precisam receber suas carcaças para reciclagem e só podem vender baterias novas em quantidade semelhante ao que recolherem de baterias usadas. No caso do óleo, também existe todo um sistema de reciclagem – restando, porém, o problema dos filtros e das estopas contaminadas com esse óleo, que ainda não contam com determinação prévia do que deve ser feito. Enfim. A legislação hoje não só responsabiliza os fabricantes sobre o descarte consciente dos produtos, como também orienta os locais e os procedimentos corretos de onde e como fazê-lo.



Cabos de Vela

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



0800 724 5011
vetorauto.com.br

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

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



O GUERREIRO



Olá amigos! Passamos por todas as 4 etapas das personalidades do vendedor, vamos falar da última, o **GUERREIRO**.

Alguns de vocês já devem ter assistido ao filme “Gladiador”; uma das características que marca o guerreiro é a ser um gladiador, alguém que respeita as regras, a ética e suporta tudo

para no final poder ter seu momento de glória, dentro da lei e da honra. Acredito que todo vendedor é um gladiador, tem seus objetivos, suas metas, conquistas, querendo cada vez mais. São colecionadores de vitórias, de metas batidas e metas conquistadas. Muitas delas acontecem no último minuto acompanhadas de uma respiração

profunda e da sensação de vitória. Este é o espírito do guerreiro, lutar com as armas que temos. O guerreiro não é alguém que pensa, “Ah se eu tivesse”, “Ah se acontecesse”. Isto não existe na sua vida, o que possui é o dia a dia, os clientes que conquistou e os que está colocando seus esforços para conquistar. “Eu sou um guerreiro, o ‘não’ não existe.” Ele pensa “vou até lá” pois sabe que o máximo que pode acontecer é ele dizer que sim, pois o não eu já tenho, basta eu ficar aqui lamentando e pensando.

Pensa e age como o guerreiro que é! O guerreiro está o tempo todo se preparando para a vitória e a vitória é a sua meta. Vamos arrebentar, vamos vender, vamos fazer mais. Nossa meta é nossa conquista.

O grito de guerra do guerreiro:

- É ousado
- Tem fé e esperança

- Não tem preguiça
- Afia a espada antes de ir para a luta
- Não desanima
- Saboreia as vitórias e aprende com as derrotas

O seu grito de guerreiro:

- Afie sua espada: reforce seus argumentos
- Não desperdice oportunidades
- Não desanime por causa de um não
- Não vendeu: aprenda
- Atingiu as metas: comemore com a equipe

Diferença entre o vendedor comum e o guerreiro:

Vendedor **comum**: tudo é **sorte ou azar**.

Guerreiro: tudo é como **desafio**
Para conquistar clientes, seja um guerreiro.

Boas vendas e até a próxima!

DESAFIO DESTA EDIÇÃO:

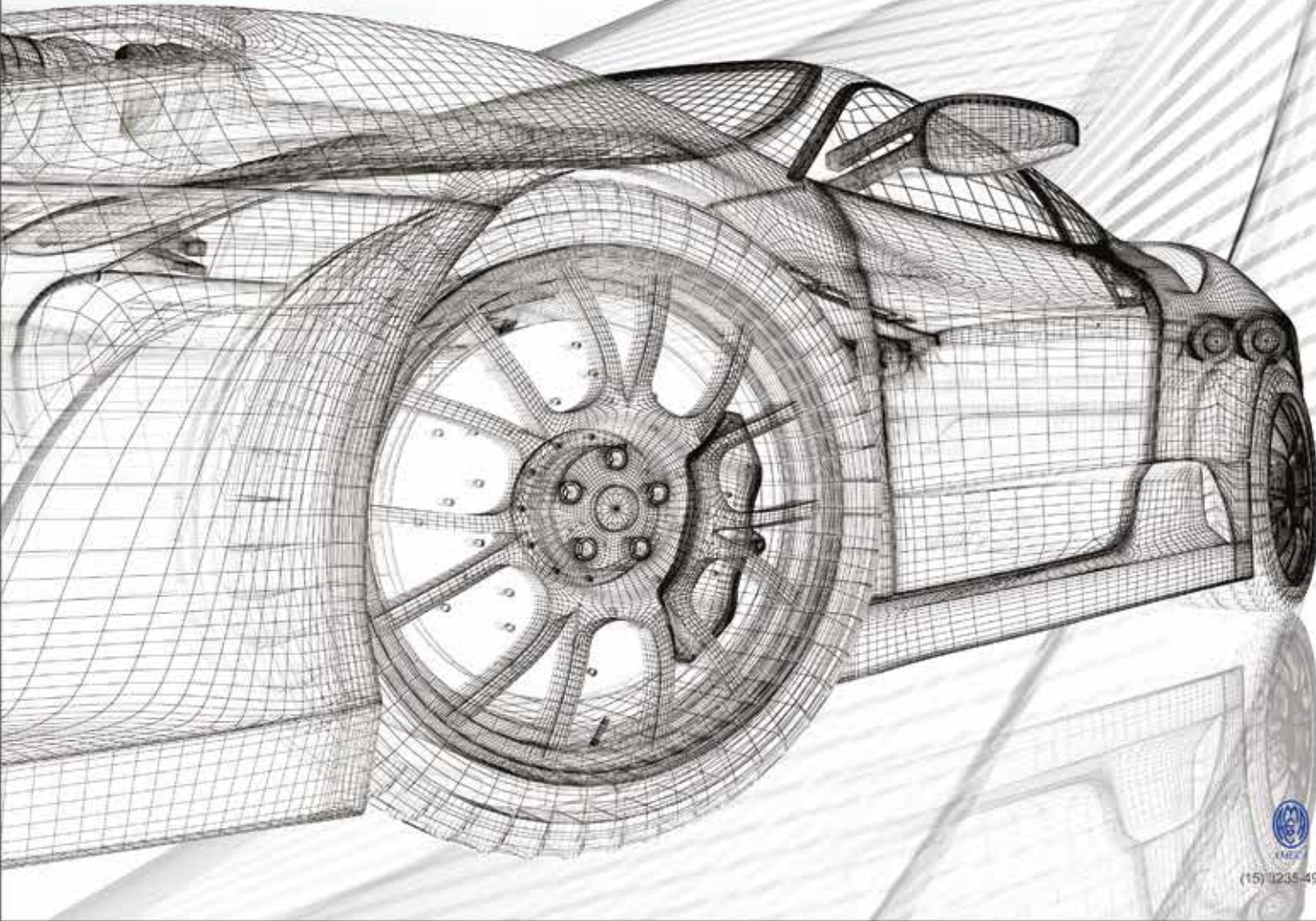
Caça-Palavras - Encontre as palavras

Explorador
Guerreiro
Artista
Vendedor
Etapas
Juiz
Desafio
Vitória
Grito

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



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) 1235-4900 | atendimento@syl.com.br | www.syl.com.br

SUA MARCA SEU JEITO



Trânsito seguro: eu faço a diferença.

AMORTECEDOR E KIT TEM QUE SER NAKATA

Quem exige alta performance pede a tecnologia líder em suspensão dos amortecedores e kits Nakata. Esse é o melhor jeito de garantir mais controle e estabilidade para seus clientes e o melhor negócio para você.

nakata.com.br

0800 707 80 22

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.



nakata digital



NAKATA®

