

25 ANOS **novovarejo,**

Desde 1994 a maior publicação do varejista de autopeças

**ELÓI PRADO
DE ASSIS, DA TOTVS,
ENSINA PEQUENO
VAREJO A INOVAR
NOS NEGÓCIOS**

pág. 14



**MAIORES E MELHORES 2019: UMA NOITE
ILUMINADA PELA INOVAÇÃO**

pág. 20

**MP DA LIBERDADE ECONÔMICA PODE
EXTINGUIR BLOCO K E E-SOCIAL**

pág. 52



**OS DESAFIOS
DO SETOR
AUTOMOTIVO
NA ERA DOS
APLICATIVOS DE
MOBILIDADE**

pág. 58



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

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!

MEMBER OF
N! NEXUS
A PROGRESSIVE AUTOMOTIVE COMMUNITY

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



25 ANOS DE IDEIAS E IDEAIS QUE RESULTARAM EM INOVAÇÃO

Em 10 de julho as principais lideranças do mercado brasileiro de manutenção veicular se encontraram para homenagear as empresas que mais se destacaram na 23ª edição da pesquisa Maiores e Melhores e Distribuição de Autopeças.

Carregada de tradição e até certa simbologia, a cerimônia proporcionou mais uma vez reconhecimento à excelência em produtos e serviços oferecidos pelas empresas que atuam nesta importantíssima etapa da cadeia de negócios do mercado independente.

Como ocorre a cada ano, o evento foi pautado por um tema, que atua como um fio condutor da premiação. E, em sintonia com praticamente todos os debates em curso no aftermarket automotivo, em 2019 o atributo escolhido foi a 'inovação' – não poderia ser outro, já que a maioria das discussões no setor tem como start a disrupção que se apresenta em nosso horizonte.

Este ano, no entanto, e excepcionalmente, pedimos licença aos cerca de 250 convidados para cometermos uma pequena deselegância. Decidimos entretecer o tema principal do evento à trajetória de 25 anos da Editora Novo Meio e do jornal Novo Varejo. Não é prática comum falarmos de nós mesmos em um evento que tem como protagonistas as empresas premiadas e seus fornecedores, uma combinação que, sem dúvida, reúne o que existe de mais virtuoso neste que é um dos setores mais

importantes da economia brasileira. Mas, por outro lado, entendemos que aquele era, de fato, o palco ideal para recordarmos momentos marcantes dos últimos 25 anos.

E, assim, traçamos um paralelo entre o último quarto de século no universo da tecnologia e as inovações propostas pela Novo Meio no mesmo período. É claro que a produção desta cronologia exigiu uma imersão em nossa própria história. Para nosso orgulho, restou evidente que a inovação está no DNA desta empresa desde seu primeiro dia de atividades. Mês a mês, as páginas do Novo Varejo vêm abordando o tema em suas diferentes disciplinas.

E o inédito não se manifestou apenas no conteúdo, como puderam comprovar todos aqueles que prestigiaram a homenagem aos vencedores da 23ª pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças. Modéstia às favas, não tivemos dificuldade em apresentar uma inovação por ano ao mercado desde 1994 – na verdade, em razão da limitação de espaço e do próprio conceito do evento, muita coisa ficou de fora. Foram produtos e serviços que atenderam a demandas que, em cada oportunidade, clamavam por soluções. Para conhecer o histórico a que me refiro neste texto, acompanhe as plataformas digitais do Novo Varejo, que ao longo dos próximos dias vai disponibilizar para visualização este material. Além do tradicional site novovarejo.com.br, estamos também no Facebook, LinkedIn, Instagram e agora no Youtube. É o conceito Novo Meio 4.0 nascendo e sendo lapidado para o futuro que já faz parte do nosso dia a dia.

Após o evento, o sentimento foi o de dever cumprido. Não apenas em razão de mais uma bonita cerimônia em homenagem aos maiores e melhores distri-

buidores do mercado, mas também pelos últimos 25 anos de ideias e ideais que resultaram em inovações que muitas vezes quebraram paradigmas e revolucionaram postulados.

Mas essa história não termina aqui. Ela está apenas começando. Estamos diante de mais uma revolução à vista. A cantilena que você já conhece: mobilidade compartilhada, carro conectado, eletrificação da frota e condução autônoma.

Por mais que muitos considerem as quatro macrotendências uma realidade ainda pouco impactante no curto prazo para o mercado de reposição – e é verdade que ainda teremos uma frota tradicional gigantesca para trabalhar por muitos anos – também é fato que as mudanças caminham em velocidade avançada mundo afora. E, ao pleitear inserção cada vez maior no mercado global, o Brasil não poderá ser uma ilha de usos e costumes incrustada no planeta Terra.

Mais do que nunca, a inovação ilumina os caminhos que levarão a um futuro próspero e, quase que certamente, fascinante. Os desafios de adequação são imensos. As montadoras já trabalham na mais dramática mudança de foco desde a invenção do automóvel, em 1886: em breve, deixarão de ser apenas fabricantes de produtos e se tornarão provedoras de mobilidade e serviços agregados – veja reportagem nesta edição.

Neste momento, todos nós, além de agentes ativos em algumas dessas transformações, somos testemunhas oculares da História. Assistimos à humanidade em movimento sob a perspectiva do olho do furacão. E, acredite, é uma posição privilegiada. Em pouco tempo, nada será como antes. Os próximos 25 anos prometem. E não serão esquecidos.



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. Acesso: 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 - # 296 - Julho 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

Assistente: Millena Zago

MARKETING (marketing@novomeio.com.br)

Monique Domingues

CONTEÚDO DIGITAL

Julia Pessoa

PESQUISA (pesquisa@novomeio.com.br)

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.

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

Pellegrino
Conte com nossa gente.

SUMÁRIO



Conheça os vencedores da pesquisa Maiores e Melhores 2019, que foram revelados em cerimônia na noite de 10 de julho no Hilton São Paulo Morumbi.

20

Diretor executivo de ofertas e produtos - varejo e distribuição da TOTVS, Elói Prado de Assis comenta as boas oportunidades de inovação à disposição das lojas de autopeças.

14



Comissão mista do Congresso Nacional aprova Medida Provisória proposta pelo Governo Federal que institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica.

52

10 Consultores do Sebrae esclarecem as primeiras dúvidas enviadas pelos gestores de varejo. Aproveite a oportunidade e mande suas perguntas para nossa redação.

58 Em tempos de disrupção no setor automotivo, montadoras e sistemistas enfrentam desafios de readequação à era dos aplicativos de mobilidade.

HÁ 100 EDIÇÕES

O DESAFIO DO PREÇO CERTO

Diante da forte concorrência, as margens de lucro estão cada vez menores. Para os varejistas, especialmente as pequenas empresas familiares, é difícil estabelecer preços que tornem o negócio competitivo. O tema foi destaque do Novo Varejo 196

Na hora de estabelecer o preço do produto que será comercializado na sua loja, você pega a calculadora e começa a fazer as contas: além do valor pago ao fornecedor pela aquisição da mercadoria, ainda é preciso considerar o peso de despesas como salários dos funcionários, telefone, luz, aluguel, impostos, taxa de cartões, inadimplência, contador. Depois de tudo isso, é hora de pensar na margem de lucro que a venda desse produto trará – a razão de ser do seu negócio. Você segue à risca a melhor cartilha de formação de preços e, surpresa:

no final, seu produto fica muito mais caro do que o item idêntico oferecido pela concorrência. E descobre que, para igualar a oferta, seria preciso estabelecer um preço que colocaria em risco a viabilidade de sua empresa. Afinal, quem nunca se deparou com essa situação no varejo de autopeças?

O assunto foi tratado com destaque na edição 196 do Novo Varejo. A reportagem ouviu o mestre em contabilidade gerencial e autor do livro “Formação Estratégica e Precificação”, Fabiano Coelho. Segundo o especialista, o preço dos produtos deve ser a última coi-

sa a se calcular, mas a primeira a ser pensada pelo empresário. O primeiro passo é traçar o planejamento estratégico para que o empresário defina precisamente seu posicionamento. É ele que vai moldar todas as decisões e dar sensibilidade ao gestor sobre o que os clientes desejam, quem são os reais concorrentes, quais os produtos substitutos e uma série de outros atributos que influenciam na percepção de valor. É a partir do planejamento estratégico que a empresa moldará toda a sua estrutura e, conseqüentemente, seus custos.

SEGURANÇA É NOSSO COMPROMISSO

PASTILHAS DE PREMIUM CERÂMICA

Chegaram as Pastilhas de Cerâmica PREMIUM da S.Y.L.

S.Y.L. PASTILHAS DE FREIO

www.ly.com.br

MONROE OESpectrum

QUALIDADE PREMIUM E TECNOLOGIA AVANÇADA

Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

GARANTIA
 Linha Leve: 36 meses ou 60.000km*
 Utilitários: 12 meses ou 60.000km*
* O que ocorrer primeiro.

PRODUTO ORIGINAL
 Fornecedor global na linha de montagem das principais montadoras do mundo.

3 ANOS GARANTIA

MONROE AMORTECEDORES

45 ANOS

SAC 0800 166 004

VISITE NOSSAS REDES SOCIAIS

Atendimento WhatsApp 11 97666 2779

YOUTUBE.COM/MONROEBRASIL
 YOUTUBE.COM/MONROEAXIOS

MONROEAMORTECEDORES
 @MONROEAMORTECEDORES

monroe.com.br
 monroeaxios.com.br

EXPERIÊNCIA E TRADIÇÃO PARA

ATENDER

O SEU NEGÓCIO.



Compromisso com a sua empresa.



Variedade e qualidade do nosso portfólio.



Rapidez na entrega em todo o Brasil.



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

Você é a nossa peça-chave.

Acessórios
Alimentação
Arrefecimento
Borracha
Câmbio

Direção
Diversos
Elétrica
Embreagem
Filtro

Freio
Motor
Rolamentos
Suspensão
Transmissão

Sama



Laguna



Conheça a filial mais perto de você.

DASA / Distribuidora Automotiva

Sama
Autopeças

Laguna
Autopeças

www.distribuidora.com.br

SEBRAE ESCLARECE DÚVIDA DE VAREJISTA SOBRE GESTÃO DE ESTOQUE

Proprietário da JB Autopeças, João Gonçalves enviou sua pergunta ao 'Canal Sebrae de Consultoria' e teve as dúvidas esclarecidas pela gerente regional do Sebrae-SP, Michelle Santos. Seja você o próximo!

Quando se trata de loja física, o estoque de produtos é fundamental para que clientes que compareçam ao estabelecimento em busca de determinado item não saiam de lá decepcionados por não encontrá-lo e passem, por consequência, a procurar o produto nos varejos concorrentes.

Para que não ocorram prejuízos devido a excesso de produto de baixa rotatividade, armazenamento de itens em locais inadequados ou até extravios, no entanto, é necessária a adoção de processos sistematizados que possam garantir a eficiência operacional do estoque.

É o que afirmou a gerente regional do Sebrae-SP, Michelle Santos, ao ser questionada pelo varejista João Gonçalves, da JB Autopeças, situada na capital paulista. O empresário enviou suas dúvidas à redação do Novo Varejo e tem agora as questões respondidas na segunda edição do 'Canal Sebrae de Consultoria' – espaço editorial em que colocamos os empresários do comércio de autopeças em contato direto com os consultores de um dos braços do 'Sistema S'.

Além da gestão do estoque propriamente dita, a edição de julho da série aborda a documentação, o rastreamento e o acompanhamento do processo de envio/devolução ao fornecedor de peças em garantia.

Gostou da série? Tenha você também sua dúvida respondida por um consultor do Sebrae enviando sua pergunta para nossa redação no endereço eletrônico - jornalismo@novomeio.com.br ou para os canais listados ao lado. Não perca essa oportunidade. É grátis.

João Gonçalves - Tenho dúvidas sobre o controle de estoque. Como

criar e fazer com que os funcionários sigam um processo organizado, documentando todo o movimento do produto até o consumidor?

Michelle Santos - Existem processos que são básicos e fundamentais para a gestão de estoque. São eles: identificação dos produtos, identificação do local de armazenamento dos produtos, controle de entrada dos produtos, controle de saída dos produtos. Para esta atividade, o ideal é um sistema que gerencia isso tudo, ou se ainda for necessário implementar controles manuais, o importante é ter esse controle e um indicador que mostra o estoque atual de cada produto e que a informação seja coerente com o físico no estoque. Para processos inseguros, recomendamos conferências periódicas por amostragem.

Além dos processos básicos, recomendamos dois indicadores fundamentais: estoque mínimo e giro de estoque. O estoque mínimo é calculado baseado no histórico de saídas dos produtos e tempo de reposição pelo fornecedor e a média disso, apontando o momento de repor para que o cliente sempre tenha o produto. Já o giro de estoque é o indicador que informa quais produtos têm mais saída e os que estão perdendo validade e podem ser estrategicamente promovidos.

Para implementar esses processos, procure o Sebrae-SP mais próximo, pois com consultorias na sua empresa é possível analisar detalhadamente o processo, a infraestrutura disponível e o melhor jeito de estabelecer os controles do seu estoque.

João Gonçalves - Outra questão, quando um produto volta em garantia, como documentar esse produto e



rastreá-lo primeiramente no estoque para que não fique constando e, depois, como acompanhar o processo de envio/devolução ao fornecedor?

Michelle Santos - As garantias que são entregues ao cliente são as garantias do fornecedor. Quando é procedente a devolução, deve-se rastrear pela nota fiscal emitida para o cliente e a recebida pelo fornecedor detectando o lote ou datas de fabricação. Geralmente essas práticas são documentadas em formulários nomeados como "controle de produto não-conforme" e são abertos/emitados/preenchidos com todas as informações e somente são encerrados quando o cliente é informado sobre a devolução e ressarcido conforme política interna da empresa.

Desta forma, este formulário funciona como um "dispositivo de follow up" para acompanhar o processo de devolução ao fornecedor e monitorar o retorno até



Michelle Santos é gerente regional do Sebrae-SP

a conclusão do cliente, bem como, dar mais informações sobre a qualificação dos fornecedores credenciados pela sua empresa, quando houver reincidências periódicas.

FALE COM O SEBRAE

O Novo Varejo abre um canal direto entre os gestores do varejo de autopeças e os consultores do Sebrae-SP. É sua oportunidade de obter de forma gratuita orientações da principal entidade de apoio à gestão empresarial no Brasil.

O Novo Varejo disponibiliza vários canais para receber suas dúvidas. Participe!

E-mail: jornalismo@novomeio.com.br | **Facebook:** [facebook.com/novovarejo](https://www.facebook.com/novovarejo) | **Instagram:** [instagram.com/jornalnovovarejo](https://www.instagram.com/jornalnovovarejo) | **Telefone:** (11) 2802-6238

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.



amigobomdevenda



AFTERMARKET

LEIMÖRDER SACHS TRW



AMIGO BOM DE VENDA



TEMOT
SHAREHOLDER

CONFIANÇA & PARCERIA

— EM CONSTANTE MOVIMENTO —



O NOSSO
COMBUSTÍVEL

É ANDAR
LADO A LADO
COM NOSSOS
CLIENTES

D.MKT | COBRA 2019©

Bom atendimento desde 1987

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente - 0800 16 3333



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



INOVAÇÃO FORTALECE CONEXÃO DO VAREJO COM O CLIENTE

Elói Prado de Assis, diretor executivo de ofertas e produtos - varejo e distribuição da TOTVS analisa oportunidades de inovação para as pequenas lojas de autopeças

A inovação está na pauta do varejo. Com o cenário disruptivo que ronda o setor automotivo, nunca foi tão importante reinventar o negócio. No entanto, em um segmento conservador como o mercado de reposição, a quebra de paradigmas sempre se apresentou como um grande desafio. É neste momento que a busca por parcerias e novos perfis de fornecedores se apresenta como uma oportunidade valiosa a ser considerada pelo gestor das lojas de autopeças, especialmente as familiares, que predominam no mercado.

Entre estas soluções ganham relevância cada vez maior as startups. Empresas jovens e focadas em inovação, elas, num primeiro momento, podem até parecer uma utopia para os pequenos negócios. Mas não são. Pelo contrário, dispõem de uma série de soluções para todos os perfis de clientes. É só uma questão de encontrar os caminhos para chegar até elas – e, acredite, o varejo tem força nessa parceria.

Outro caminho é pavimentado pelas empresas provedoras de softwares e outras ferramentas de gestão e vendas. Como a TOTVS, referência nacional nessas tecnologias. Elói Prado de Assis, diretor executivo de ofertas e produtos - varejo e distri-

buição da empresa, conversou com nossa reportagem e apontou rumos para a modernização do varejo, inclusive no que se refere aos benefícios da parceria com as startups.

Novo Varejo - Como é possível ajudar um pequeno varejo familiar a inovar em seus negócios?

Elói Prado - O pequeno varejo familiar é uma operação que normalmente não tem suporte de uma área de tecnologia. Então, usualmente, a gente consegue ajudar o varejo familiar – e a TOTVS têm focado muito nisso, no micro e pequeno negócio – trazendo soluções que realmente funcionam por si só. Muitas vezes a gente tenta ajudar o pequeno varejo a trazer novas experiências para o seu consumidor, especialmente conectando essa empresa às novas realidades do segmento em que atua.

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

EP - O pequeno varejo precisa estar bem posicionado porque está sofrendo um pouco de disrupção. Tem uma série de empresas que estão desintermediando a relação do pequeno varejo com o seu cliente final. Se você pegar como exemplo uma loja de autopeças, antigamente ela estava acostumada a lidar com o cliente diretamente. Agora, existem soluções como o Rappi – o cliente vai falar com o Rappi e vai fazer o Rappi passar na loja para retirar o produto em nome do cliente e levar até ele. Então, está conectando o cliente com esse desintermediador. É muito importante, agora, que o pequeno varejo consiga manter essa conexão com o cliente final, porque se ele não



Assis chama atenção para a desintermediação no varejo

tomar conta esse cliente vai passar a ser do Rappi, por exemplo, e não do varejista de pequeno porte.

NV - Como você enxerga propostas como economia compartilhada e parcerias com startups, novas tendências que exigirão quebras de paradigmas nos mercados conservadores? Como superar esses obstáculos?

EP - O truque das startups é exatamente esse – ela vai trazer um monte de inovações para o seu modelo de negócio que você precisa entender. O modelo de negócio das startups parte de premissas diferentes do modelo de negócio do varejo tra-

dicional. Então, o importante do varejista, especialmente o familiar, é ele fazer a seguinte reflexão: “Como é que a startup está ganhando dinheiro comigo e como é que eu posso ganhar dinheiro nessa relação com ela?”. Os varejistas têm que analisar a relação com a startup a partir de paradigmas às vezes diferentes daquele paradigma tradicional de varejo, que é “eu estou comprando, eu estou vendendo”. Às vezes esse varejista vai fazer alguma coisa a mais – ou são novos clientes, ou é uma forma de chegar em clientes já existentes de um jeito diferente. Primeiro é preciso olhar e entender

FRONTIER

MOTOR PARTS

UM MUNDO DE MOTOR

- MAIS DE 15 MIL APLICAÇÕES**
- 13 LINHAS DE PRODUTOS**
- LINHA LEVE, VANS E PICK-UPS**

Temos um dos maiores portfólios de peças para motor com alta performance e maior durabilidade, homologadas pelo **INMETRO**.

A Frontier é a marca na qual você pode confiar. Garantimos qualidade e eficiência para um excelente desempenho de veículos leves, vans e pick-ups.

ISAPA
UM MUNDO DE AUTOPEÇAS

WWW.ISAPA.COM.BR
Departamento interno de vendas:
0800 702 2575

autopeçasisapa

isapaautopecas

Não é nenhum segredo para o varejo que o atributo que vai sobreviver no futuro é a experiência



Especialista avalia que startups estarão cada vez mais nos varejos

qual valor está sendo acrescentado para poder inovar com essas startups. Essas empresas serão cada vez mais parte da realidade do varejo, especialmente do pequeno varejo. Por isso, o varejista terá de pensar muito bem a respeito do que ele estará ganhando nessa relação.

NV - No caso da compra de autopeças, que acontece não por satisfação, mas sim por necessidade, cabe ao varejista tratar com um consumidor geralmente contrariado. Que tipo de experiência um varejo pode oferecer a esse cliente?

EP - Não é nenhum segredo para o varejo que o atributo que vai sobreviver no futuro é a experiência. Então o ponto de conexão com um cliente é onde o varejo tem a chance de brilhar. Na hora em que ele tem a oportunidade de se conectar com o cliente, por mais contrariado que este esteja, ele entende a jornada que começou, entende o que o cliente está buscando. É hora de encontrar formas de complementar essa busca e dar ao cliente o que eu costumo chamar de um produto integral – um produto integral às vezes não é só a peça que vai ser comprada. Integralmente, o que está sendo buscado é a experiência. Então, o cliente veio

comprar uma peça. O que será que aconteceu para ele estar precisando comprar esse produto? Será que é possível oferecer um serviço para que esse componente seja instalado? Será que é possível, de alguma maneira, mandar alguém no lugar do cliente para que ele não precise vir até a loja? Ou seja, é preciso começar a pensar na jornada do cliente. É uma coisa que as grandes empresas estão fazendo, mas não há nada impedindo o varejo pequeno de fazer também. O varejo pequeno tem que pensar com a cabeça do cliente: por que ele veio à minha loja? O que está fazendo com que ele venha até aqui? Como é que se transforma uma situação de frustração em uma situação de satisfação, de sair maravilhado, encantado com a experiência do varejo? Eu acho que esse é o grande truque que todo varejista pode operar. Além disso, o pequeno varejo tem uma vantagem competitiva. Ele consegue executar em uma escala muito mais ágil do que as grandes redes. Ele consegue administrar sua própria loja – muitas vezes é uma loja só, são poucos funcionários que ele consegue treinar e fazer com que as coisas aconteçam muito melhor. Este pequeno empresário tem a capacidade de executar

na compra e criar um diferencial que, às vezes, em uma grande rede não vai ser possível acontecer, que é o atendimento e a proximidade, mas sempre entendendo a jornada do cliente. É preciso ajudar o cliente a fazer com que o problema dele seja resolvido, e não somente pegar uma peça no balcão.

NV - Como seria possível estimular uma parceria entre pequenos varejos familiares e startups, que são empresas com quem os gestores desses negócios não costumam ter familiaridade?

EP - Nasce na startup a necessidade de poder falar com o pequeno varejo. As startups normalmente tendem a começar em grandes empresas, porque são espaços com inovação e são espaços onde esse tipo de relação pode acontecer. Na TOTVS, por exemplo, temos o IDEXO (Ideias Exponenciais) e o IDEXO é um espaço que traz startups – que normalmente ficariam muito limitadas às grandes empresas – para o nosso ecossistema de soluções e, com isso, proporcionamos acesso a muitos outros varejistas a que elas normalmente não conseguiriam chegar. Porque é difícil para uma startup realmente chegar no pequeno empresário. Ao mesmo tempo, um pequeno varejista que eventualmente esteja buscando um hub de inovação (como é o caso da IDEXO) vai conseguir ter acesso a várias startups simultaneamente para obter as instruções de inovação necessárias ao seu negócio. Esse é um bom caminho para desmistificar tanto a dificuldade desse varejista de encontrar as startups quanto o problema da startup de conseguir chegar no pequeno varejo, porque esse segmento é muito fragmentado. A startup não tem a força de venda para poder chegar na ponta e falar com todos os clientes que gostaria de atingir.

NV - Quais são as ferramentas a que um pequeno varejo pode recorrer para acessar as tendências e inovações no mercado, especialmente considerando que ele não tem muito dinheiro para investir nessas ferramentas?

EP - Quando você começa a pensar nas ferramentas que ele pode acessar percebe que hoje em dia cada vez mais vão surgindo novas soluções. Soluções por serviço, por assinatura, soluções que custam muito pouco para serem adquiridas – e às vezes são até gratuitas por um bom tempo. O varejista de pequeno porte precisa realmente buscar se alavancar em relação a isso. De novo, vamos pensar com a cabeça das startups: as startups têm um investidor, e o investidor está colocando dinheiro para poder ganhar capilaridade, para poder ganhar corpo. Então, é essa a hora em que o pequeno varejista deve usar sua força e falar para a startup: “cara, você quer entrar no varejo? Você quer conectar? Eu estou aqui, só que você vai ter que investir em mim”. É o momento ideal para o varejista – seja ele de pequeno, médio ou grande porte – bater na porta da startup e chegar junto: “você tem que investir nessa entrada, não sou eu que pago para chegar até você, você é que paga para chegar até a mim”. O varejista precisa entender a força que ele tem nesse relacionamento para estabelecer com as startups uma possibilidade de negociação que lhe seja melhor.

O varejista precisa entender a força que ele tem nesse relacionamento para estabelecer com as startups uma possibilidade de negociação que lhe seja melhor

VETOR
AUTOMOTIVOS



Trizetas

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

GRUPO VETOR
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLRS



0800 724 5011
vetorauto.com.br

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

SABE QUAL O SEGREDO PARA SER O PRIMEIRO COLOCADO NO PRÊMIO DE MELHOR DISTRIBUIDOR DE AUTOPEÇAS DO BRASIL?

ENTREGAR, ALÉM DE PEÇAS
AUTOMOTIVAS, QUALIDADE E
CONFIANÇA AOS NOSSOS
E SEUS CLIENTES.



**Excelência que gera
reconhecimento:**

1º lugar na classificação
de Produtos

1º lugar no Desempenho
Empresarial Geral

RMP, pela terceira vez
1º lugar na classificação geral da
pesquisa - Melhor Distribuidor de
Peças Automotivas - Editora Novo
Meio e Instituto IPSOS.



Grupo Real Distribuidor



Havia 1994

Havia uma ideia. Havia uma jornada. Havia um time empreendedor e profissional em estreia. Havia um impulso movido pelo novo, o inovador, o original, o inédito, o inusitado. Havia um mercado robusto, maduro para os negócios, embrionário para se comunicar, para se relacionar. Havia a carência, a necessidade, a urgência. Havia uma coragem adolescente, uma intrepidez juvenil, uma audácia recorrente. Havia uma moral natural, uma ética inata, havia um só compromisso: a verdade. Havia paradigmas e obstáculos a serem derrubados. Havia resistências naturais - outras bem mais - a serem vencidas. Havia uma massa de informação gestando novos conhecimentos e condutas comerciais. Havia apoios e adesões despertando. Havia empresas, marcas, negócios, mas, sobretudo, havia pessoas, as primeiras. Havia uma história que começava a se desenvolver através de múltiplos caminhos inovadores. Havia uma reta única e nela produtos e serviços nascendo consecutivamente. Havia um fôlego farto, uma disposição interminável, um desejo fundamental: servir a um segmento de mercado em todas as suas disciplinas de comunicação e relacionamento, em toda a sua diversidade de públicos, em toda a sua variedade de necessidades. Havia uma crescente evolução, uma contínua acumulação de fornecedores, clientes e leitores. Havia consumidores transformados em admiradores. Havia cúmplices desse protagonismo moldando e desenhando essa história. Havia mais pessoas. Havia uma visão transcendente, além de um horizonte evidente. Havia uma paixão ofegante, além da razão limitante. Havia originalidade a cada dia, a cada instante. Havia mais marcas, mais públicos, muito mais pessoas. Havia um novo meio para servir a um novo varejo. Havia canais, conteúdos e soluções para empresas e profissionais formando uma ampla comunidade de pessoas. Havia anos se acumulando de uma jornada sempre compartilhada. Havia a hora para esse testemunho suave, a autenticação sublime de uma obra feita por um grande número de pessoas. Havia o desejo de agradecê-las e não parar mais de manifestar o nosso encantamento com a melodia empreendedora que entoamos com gente como você, fiel companheiro de uma nova poesia empresarial. Havia duas décadas e meia contadas em textos e encenadas em testemunhos vivos. Havia então novos tempos e meios a esperar pelo ressoar de composições inéditas. A via de ontem se fez pavimentada para continuarmos construindo hoje o que aconteceria somente amanhã.

Muito obrigado.

NOVO MEIO. 25 ANOS DAS HISTÓRIAS QUE ESCRREVEMOS JUNTOS.

EM 25 ANOS DE HISTÓRIA, LUZ DA INOVAÇÃO SE SOBREPÕE AO REFÚGIO DO ÓBVIO

Cerimônia em homenagem aos vencedores da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2019 refaz trajetória de 25 anos de inovações propostas pela Editora Novo Meio e o jornal Novo Varejo



Time da Real comemora mais uma importante conquista na pesquisa

A inovação, hoje, é a propriedade mais importante do mercado brasileiro de manutenção veicular. Vivemos a era da mobilidade compartilhada, do veículo conectado e estamos às portas da eletrificação da frota e da condução autônoma. No cenário de disrupção que vem se desenhando no setor automotivo como um todo, inovar é sinônimo de sobreviver. A inovação foi o fio condutor da cerimônia em homenagem aos vencedores da 23ª edição da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças, realizada na noite de 10 de julho no hotel Hilton São Paulo Morumbi. O evento de gala do aftermarket independente nacional recebeu 250 dos principais formadores de opinião do setor, em todos os seus elos, que prestigiaram as empresas reconhecidas pelos varejistas de todo o país por sua excelência em produtos e serviços. O evento foi mais uma vez conduzido pelos jornalistas e apresentadores de

TV Celso Zucatelli e Adriana Reid, que contaram com o apoio das assistentes de palco Juliana Olimon e Giovana Gallucci, bailarinas do programa Domingo do Faustão, da Rede Globo. “Em 1994, o Brasil dava os primeiros passos para uma nova era em seu processo de desenvolvimento econômico e industrial e na sua consolidação como um dos mercados automotivos mais importantes do mundo”, destacou Adriana Reid. “No início daquela década, a abertura das fronteiras nacionais à importação de veículos iniciava uma etapa irreversível de modernização da frota, que traria impactos extraordinários ao mercado de reposição independente”, acrescentou Zucatelli. Os mestres de cerimônia ponderaram que as indústrias de autopeças viviam tempos de adaptação ao novo mundo que se desenhava, processo que resultaria em forte redução do capital nacional na atividade, ao mesmo

tempo em que as montadoras trabalhavam no aprimoramento de seus produtos – os sistemas de injeção eletrônica multiponto, por exemplo, ainda eram restritos aos modelos mais sofisticados de cada linha. Mas o fato mais significativo de 1994 não viria do setor industrial. Após uma série de planos econômicos mirabolantes visando ao combate à hiperinflação, o governo do então presidente Itamar Franco instituiu o Plano Real, que seria decisivo para o fim do descontrole de preços que desestabilizava o país havia quase uma década. Foi neste cenário que um novo capítulo começou a ser escrito na história da comunicação do mercado brasileiro de manutenção de veículos. Em fevereiro de 1994, chegava pela primeira vez às mãos dos empresários varejistas de autopeças brasileiros o jornal Novo Varejo – na época, denominado Auto Ofertas, depois Peça Ofertas até março de 2003, quando foi definitivamente denominado e consagrado Novo Varejo na sua edição número 100, à época mais um marco editorial no setor. O Novo Varejo surgia para ser uma nova referência para o mercado, que até então não contava com uma publicação que se apresentasse como um canal de comunicação direta exclusivo entre os distribuidores de autopeças e seus clientes varejistas. Com base na proposta de criar uma nova cultura de comunicação no mercado independente de autopeças respaldada por conteúdo criativo, original e consistente, independência editorial e prestação de serviços efetiva e inteligente, o Novo Varejo cresceu, inovou, superou

resistências e estabeleceu um novo modelo de comunicação no mercado independente brasileiro. O Novo Varejo foi a primeira iniciativa da Novo Meio, empresa que nasceu como editora, mas logo se transformou em uma multiplataforma de soluções em comunicação para o mercado, oferecendo, além de publicações próprias em todos os segmentos do aftermarket, também veículos customizados, pesquisas e eventos para toda a cadeia de negócios do setor. No DNA da empresa, desde a sua concepção, um elemento inequívoco: a inovação. Foi a obsessiva busca pelo novo que permitiu à Novo Meio crescer e se consolidar como referência em comunicação e serviços para o mercado automotivo nacional. “Nesta noite, ao comemormos os 25 anos da Novo Meio e do Novo Varejo, vamos dar foco a esse fundamental atributo de toda essa história: o novo, o incomum, o original, o que surge como uma luz de novidade, de notícia, de INOVAÇÃO”, destacou Adriana Reid. “A inovação é a luz que vai orientar os caminhos da reposição automotiva nos próximos anos. E, por isso, é o tema da cerimônia desta noite”, decretou a apresentadora. A cerimônia revelou e premiou com troféus criados exclusivamente para esta edição os vencedores da pesquisa em 20 quesitos relativos ao portfólio de produtos dos distribuidores e 18 atributos de análise do desempenho empresarial, além da melhor avaliação nas duas etapas do estudo. A noite de festa e homenagens foi encerrada com um jantar.



PESQUISA CONVIDA VAREJO A AVALIAR FORNECEDORES SEGUNDO PORTFÓLIO DE PRODUTOS E DESEMPENHO EMPRESARIAL

A pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças é dividida em duas etapas: segmentação segundo o portfólio de produtos e desempenho empresarial. Na cerimônia em homenagem aos vencedores da edição 2019 do estudo, a premiação foi iniciada pelo anúncio dos vencedores da primeira fase, que propõe 20 quesitos para que os 500 varejistas entrevistados avaliem o portfólio de produtos de seus fornecedores. Os vencedores foram apurados a partir da soma total dos votos em cada um dos quesitos de análise e receberam seus troféus das mãos de Luiz Sergio Alvarenga, diretor do Sindipeças-SP e do Sindipeças Nacional.

A soma das citações pelos entrevistados determinou a empresa campeã na classificação geral. Em 2019, a mais votada na primeira fase foi a Real e o troféu foi entregue por Francisco de La Torre, presidente do Sincopeças de São Paulo, entidade que representa os varejistas que, com sua opinião, proporcionaram as avaliações que resultaram na apuração das empresas premiadas.

Na etapa seguinte da premiação, foram anunciados os nomes dos vencedores da segunda fase do estudo, que avalia o desempenho empresarial. Este segmento do trabalho foi criado em 2012 pela Ipsos,

uma das maiores e mais conceituadas empresas de pesquisas no mundo. Ela é responsável pela metodologia e tabulação dos resultados desta etapa do trabalho.

As empresas classificadas para a segunda fase se posicionaram entre as 12 mais votadas na primeira parte e seguiram adiante atendendo os critérios estabelecidos pela metodologia, que exige presença, por meio de filiais, em pelo menos três regiões do país e classificação entre os cinco primeiros em, no mínimo, dois quesitos da fase relativa ao portfólio de produtos.

Nesta abordagem, os varejistas de autopeças para veículos leves entrevistados em todo o Brasil tiveram a oportunidade de atribuir notas, de 1 a 10, a seus fornecedores. A segunda fase, este ano, foi responsável pela novidade metodológica do estudo: foi acrescentado um novo grupo, PRESENÇA, com os atributos de avaliação COMPETÊNCIA, COMUNICAÇÃO e COMPROMISSO.

Pelo critério de premiação, receberam os troféus as empresas que obtiveram a maior nota média em cada um dos 18 quesitos de avaliação. O conselheiro do Sindipeças, Edson Brasil, entregou três troféus relativos à segunda fase do estudo: à Pellegrino, vencedora do quesito



Celso Zucatelli e Adriana Reid mais uma vez comandaram a cerimônia

Comunicação e quarta colocada na classificação geral dessa segunda fase do estudo; à Roles, a melhor nos atributos Atendimento e Apoio Técnico e terceira colocada; e à Cobra, a melhor nos quesitos Entrega e Garantia e vice-campeã da edição 2019 dos Maiores e Melhores.

A premiação foi encerrada com a entrega do principal troféu da noite ao distribuidor que obteve a maior nota média na classificação geral da segunda fase.

A exemplo do que ocorreu na primeira fase, a etapa que avalia o desempenho empresarial também foi vencida pela

Real, que obteve a melhor avaliação nos quesitos qualidade das marcas, variedade das marcas, disponibilidade, equipe de vendas, suporte promocional, compromisso, competência, confiança, parceria, frequência de compra, inovação, evolução e a mais admirada. O anúncio da grande vencedora foi feito pelo diretor executivo da Andap, Fernando Vasconi. Todo o time da Real presente na cerimônia subiu ao palco para, mais uma vez, receber os prêmios e as homenagens dos 250 formadores de opinião que prestigiaram a cerimônia.

VENCEDORES NA SEGMENTAÇÃO POR PRODUTOS - FASE 1

Classificação Geral REAL	Embreagem REAL
Acessórios CHG e NEW KAR	Ferragem UNIVERSAL
Amortecedor ROLES	Filtro REAL
Borracha JAHU	Fixação DINPAR
Correia REAL	Pastilha REAL

Peças importadas ISAPA

Rolamento COBRA

Vela de ignição COBRA

Arrefecimento REAL

Câmbio e diferencial PELLEGRINO

Direção SAMA

Elétrico FURACAO

Freio REAL

Injeção eletrônica FURACAO

Motor SAMA

Suspensão REAL

Não vai a lugar algum.



Todos vão mais longe.



MAIORES & MELHORES
em Distribuição de autopeças

Nossa homenagem aos Distribuidores. Juntos, vamos mais longe.

A Hipper Freios parabeniza todos os premiados na Pesquisa Maiores e Melhores 2019. Vocês são nossos parceiros e levam toda nossa tecnologia cada vez mais longe.

Hipper Freios

www.hipperfreios.com.br



SOMOS VENCEDORES

A sua indicação é a melhor motivação para o nosso investimento contínuo em tecnologia e inovação, a fim de atendê-lo cada vez melhor.

O atendimento que você já conhece em **Rolamentos e Velas de Ignição**.

Agradecemos a sua indicação e a confiança em nossa equipe.



ROLAMENTO
VELA DE IGNIÇÃO
ENTREGA
GARANTIA

ATENDEMOS TODOS OS SEGMENTOS

-  Linha leve
-  Utilitário
-  Linha pesada
-  Agrícola
-  Industrial
-  Motopeças



Bom atendimento desde 1987



0800 - 163333

WWW.COBRAROLAMENTOS.COM.BR

   /cobarolamentos

VENCEDORES NO DESEMPENHO EMPRESARIAL – FASE 2

Classificação Geral REAL	Garantia COBRA
Atendimento ROLES	Suporte Promocional REAL
Entrega COBRA	Qualidade das Marcas REAL
Equipe de Vendas REAL	Variedade das Marcas REAL
Apoio Técnico ROLES	Disponibilidade REAL

Inovação REAL	Confiança REAL
Evolução REAL	Competência REAL
Admiração REAL	Comunicação REAL
Frequência de Compra REAL	Compromisso REAL
Parceria REAL	

TROFÉU EXCLUSIVO FAZ ALUSÃO AOS 25 ANOS DA NOVO MEIO E DO NOVO VAREJO



Escultura foi criada especialmente para 23ª edição da pesquisa

Uma das inovações que permearam a cerimônia em homenagem aos vencedores da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2019 foi o inédito e exclusivo troféu entregue às empresas pre-

miadas do estudo. A escultura foi criada especialmente para esta ocasião e faz alusão aos 25 anos da Editora Novo Meio e do jornal Novo Varejo, data que também foi celebrada durante o evento.

AS MAIORES E MELHORES MARCAS DO MERCADO

A 23ª pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças e a cerimônia de premiação às empresas vencedoras são ações viabilizadas exclusivamente pelo apoio das grandes marcas do mercado de manutenção de veículos. Na edição 2019, a cerimônia teve o patrocínio das principais grifes do

setor automotivo brasileiro: Magneti Marelli Cofap, Nakata, Pellegrino, Real Moto Peças, Roles, Sama, Grupo Schaeffler, SYL, 2MC, Cobra, Continental Contitech, Delphi Technologies, Hipper Freios, Monroe Axios, Ampri, CHG, Dana, Dayco, Isapa, Jahu, Motors Imports, Perfect, Sampel, Tecfil, UFI Filters, Visconde, Wega e ZF.



8X CAMPEÃ,
SENDO 6 CONSECUTIVAS.
E AINDA CONTINUAMOS
ACELERANDO COM
A MESMA EMOÇÃO.

RTE RODONAVES
A ÚNICA TRANSPORTADORA OCTACAMPEÃ
NO PRÊMIO MAIORES E MELHORES
EM DISTRIBUIÇÃO DE AUTOPEÇAS.



Vibramos com esta conquista como se fosse a 1ª.
Agradecemos, com a mesma intensidade,
a cada um que faz parte deste momento.
E seguimos incansáveis rumo à excelência.



PRESENÇA DAS ENTIDADES DE REPRESENTAÇÃO DO AFTERMARKET

Lideranças de todas as entidades que representam o mercado brasileiro de manutenção automotiva mais uma vez prestigia-

ram a cerimônia de premiação aos vencedores da pesquisa em 2019. Estiveram no evento o presidente do Sincopeças de São Paulo, Fran-

cisco Wagner de La Tõrre; o diretor executivo da Andap, Fernando Vasconi; o diretor executivo do Sindirepa São Paulo e do Sindirepa Na-

cional, Luiz Sergio Alvarenga; o conselheiro do Sindipeças, Edson Brasil; e o superintendente do IQA, Alexandre Xavier.

UMA NOITE ILUMINADA PELA INOVAÇÃO

Os 250 formadores de opinião que prestigiaram a cerimônia de premiação aos Maiores e Melhores de 2019 foram apresentados com um pequeno elemento, com um grande significado: um cristal que acumula luminosidade e emana luz no escuro. "Esse artefato tem uma expressão fundamental, simboliza a luz, um prisma que resume o poder da criação, da novidade, da inovação, do novo. É como nós, precisa estar exposto à luz para retê-la e depois emaná-la. Ou seja, submetido à luminosidade intensa por algum tempo, faz refletir a luz retida quando no escuro. Assim também é com gente, se promovemos um ambiente iluminado para os nossos conhecimentos e inteligências, quando somos confrontados com o obscuro, o inexplicável, o desafiador podemos nos apegar à luz em nós armazenada", comparou Adriana Reid enquanto os cristais eram distribuídos. "O que fica dessa narrativa, desse sentimento, desse testemunho, é que nada parece mais revolucionário, intrigante, insurgente que a luz da inovação sobre o refúgio do óbvio. A luz que exclui a escuridão do desconhecido para fazer surgir o que vai ser decifrado. Então, a inspiração criativa da vida nasce, dessa luz, que sujeita o claro e o evidente, e anuncia o novo, o inédito, o que vai nascer. Vem agora definitivamente a luz para ensinar a ver o que não se via; e a se imaginar o que não existia. Essas palavras podem não mudar nada; uma luz muda tudo", acrescentou Celso Zucatelli. Neste momento, um blackout tomou conta do salão, que foi iluminado pelos cristais. Segundos depois, uma inovadora e surpreendente tela de LED com dois metros de altura se acendeu no centro de palco exibindo um vídeo em que o dire-

tor e Publisher da Editora Novo Meio, Ricardo Carvalho Cruz, fez um pronunciamento em agradecimento aos 25 anos de apoio do mercado independente às iniciativas inovadoras da Novo Meio ao longo de sua trajetória:

"Gente, que emoção, era absolutamente inimaginável para nós da Novo Meio naquele 1994 chegarmos até aqui para construir uma cena como essa. Duas décadas e meia depois que a ousadia juvenil nos tomou para um empreendimento que não tínhamos a dimensão onde poderia chegar e estamos aqui, diante das principais personalidades executivas e empresariais de um dos maiores e mais relevantes segmentos de mercado da economia nacional.

Uma história de criações consecutivas, de inovações intermitentes, de complicitades éticas inegociáveis, de cumplicidade com o novo, o inédito, o inusitado, o que surpreende, o que eleva, o que facilita, o que soluciona, o que promove, o que engrandece relações institucionais e comerciais entre marcas, produtos e pessoas, sobretudo essas, as pessoas, as verdadeiras protagonistas dessa história.

Como as centenas de profissionais que nos ajudaram a escrever esses demorados capítulos de dedicação e perseverança na labuta de proporcionar novos caminhos para um setor sempre robusto e exigente, que auxiliassem na fomentação de conhecimentos e inteligências e contribuíssem para que o mercado de manutenção automotiva continuasse a cuidar com capacidade mercadológica, habilidade técnica e responsabilidade social dos milhões de veículos que transitam pelas ruas do nosso país.



Por meio de um inovador display de LED no centro do palco, Ricardo Carvalho Cruz, diretor da Novo Meio, agradeceu ao mercado pelos 25 anos de apoio e parceria

A missão da Novo Meio só foi cumprida porque as nossas pessoas receberam apoio, crescente e incondicional, das maiores e melhores pessoas desse mercado, gente que primeiro se assustou, criticou, duvidou até, para depois aderir, incentivar e impulsionar a indústria de comunicação que seguimos ano a ano formando, sempre expandindo plataformas, soluções, caminhos e meios para o mercado estar circunscrito em um novo universo de informação e relacionamento. A cerimônia dessa noite, todo o seu conteúdo visual, editorial e cenográfico, é resultado dessa evolução contínua, tarefa desempenhada pela nova divisão empresarial do grupo de comunicação da Novo Meio, a WPN, agência de soluções digitais que produziu o que viram aqui, anunciando a juventude sempre reconstruída pelo DNA criativo da Novo Meio, novos profissionais que já cuidam de contas de importantes marcas do aftermarket automotivo e também de outros segmentos de mercado. Mas esses jovens, e eu pessoalmente,

sobretudo, distinguimos que tudo isso foi especialmente concebido graças ao trabalho apaixonado de dois profissionais, os mais fieis dessa história, os que entregaram as suas vidas à causa da Novo Meio, meus amigos, meus irmãos, por ordem alfabética, Claudio Milan e Paulo Roberto.

A minha gratidão, a nossa gratidão, um agradecimento único, iluminado, reluzente. Um muito obrigado vivo, brilhante. Muito obrigado a cada um de vocês.

Peço que sintam-se pessoalmente abraçados e devidamente reconhecidos por nós da Novo Meio, por todos nós que entendemos a relevância absoluta de vocês para que essa história chegasse até aqui; e agora, façam encenar com a gente os próximos capítulos da evolução do conhecimento e das interações entre empresas, marcas e pessoas do mercado de manutenção automotiva brasileiro. Tudo isso, sempre, sob o mais decisivo apoio. O seu! Nossa mais manifesta salva de palmas a todos vocês. Muito Obrigado!".

A Rolemar mais uma vez foi eleita como a melhor distribuidora de autopeças do Sul do Brasil e também está entre as melhores na distribuição de borrachas e correias em todo o país. Gostaríamos de agradecer aos nossos clientes e fornecedores pela confiança, parceria e reconhecimento no mercado de autopeças.



1º Melhor Distribuidora do Sul do Brasil;
3º Melhor Distribuidora de Borrachas do Brasil;
3º Melhor Distribuidora de Correias do Brasil.

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

Em constante crescimento para melhor atender você.

Londrina-PR • (43) 3378-6000
Curitiba-PR • (41) 3371-9000
Joinville-SC • (47) 3802-6000
Porto Alegre-RS • (51) 3515-6000
Campinas-SP • (19) 3202-6000
São Paulo-SP • (11) 3377-6200

Marília-SP • (14) 3311-6000
Contagem-MG • (31) 3768-6699
Uberlândia-MG • (34) 2101-6300
Salvador-BA • (71) 2101-6000
Belém-PA • (91) 3205-6000
Recife-PE • (EM BREVE)

www.rolemar.com

sac@rolemar.com



facebook.com/RolemarDistribuidora

Faça revisões no seu veículo regularmente.

25 ANOS DE INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E SOLUÇÕES PARA O MERCADO DE REPOSIÇÃO

Ao longo da cerimônia de premiação aos vencedores da 23ª edição da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças, foram exibidos brevemente nos telões ícones de 25 anos de uma história, a fração de um quarto de século de todo um tempo, uma mostra da evolução no mundo, suas novas tecnologias e ambientes, e a indústria da comunicação que se formou nesse mesmo período, promovida pela Novo Meio com o apoio das maiores e melhores empresas e pessoas desse mercado.

Desde sua fundação, em 1994, a Novo Meio apresentou ao mercado brasileiro de manutenção veicular no mínimo uma inovação por ano – há períodos em que essa média foi superada. A primeira delas foi o jornal Novo Varejo, que es-

tabeleceu uma nova cultura de comunicação em um setor que, até então, não tinha essa tradição.

Pelos 25 anos seguintes, a Novo Meio surpreenderia os leitores, parceiros, amigos e anunciantes com um leque cada vez maior e mais criativo, sempre oferecendo soluções para demandas reais e importantes do aftermarket.

Entre as inovações apresentadas ao longo da cerimônia em homenagem aos Maiores e Melhores de 2019, os convidados puderam recordar ações como a criação das revistas Carro e Vida, Mais Automotivo, Mais Diesel e Offline; as pesquisas Inova e Autop of Mind; a Festa Mais; o primeiro curso exclusivo para o varejo de autopeças desenvolvido em parceria com o Senac; o Projeto Nossa

História, 50 anos de autopeças no Brasil; as soluções editoriais customizadas oferecidas pela Novo Meio Publicações; o Seminário e o Fórum Novo Varejo; os Fascículos colecionáveis do Novo Varejo Educação; a junção da Novo Meio com a revista Veja São Paulo para lançar o caderno Revisão Automotiva, Cuidando da Vida que seu Carro Leva; a Campanha Peça Legal, contra a circulação de autopeças falsificadas no mercado; a TV Automotiva, solução via satélite para a formação técnica e gerencial do mer-

cado de reposição; a criação e oficialização do Dia do Balconista de Autopeças; o Diário da Automec; a criação da WP/N, agência digital do grupo Novo Meio; o Prêmio da Qualidade Novo Varejo, com avaliação técnica do IQA; o Debate Perspectivas Inova; além da forte presença da Novo Meio e suas publicações em todas as plataformas digitais.

Conheça em detalhes cada um dessas inovações acessando os canais da Novo Meio na internet

Veja a retrospectiva dos 25 anos de inovação tecnológica e soluções para o mercado de reposição:

novovarejo.com.br | facebook.com/novovarejo
linkedin.com/novovarejo | instagram.com/jornalnovovarejo

Visite também o canal do Novo Varejo no Youtube



“Agradecemos a todos, os clientes e fornecedores por nos reconhecerem como uma das maiores e melhores do arrefecimento.”

NOSSOS PRODUTOS

ARREFECIMENTO

- Radiador de Água
- Bloco / Colmeia
- Kit de Montagem
- Radiador de Ar / Intercooler
- Radiador de Óleo
- Reservatório
- Tampa
- Válvula Termostática
- Termointerruptor
- Aditivo de Arrefecimento
- Hélice
- Embreagem Viscosa
- GMV
- Eletroventilador
- Defletor
- Motor

CLIMATIZAÇÃO

- Condensador
- Compressor
- Filtro Secador
- Radiador de Aquecimento
- Evaporador

VENDAS E CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

Matriz	Filial São Paulo	Filial Espírito Santo	Filial Minas Gerais	Filial Paraná
São João da Boa Vista (19) 3634-4855 Rodovia SP 342 KM 229 CEP: 13874-243 São João da Boa Vista / SP	São Paulo (11) 2634-1515 R. Alcântara, 847 Vila Maria CEP: 02110-011 São Paulo / SP	Esperito Santo (27) 3216-0520 Av. América, 250 Jardim América CEP: 29140-050 Cariacica / ES	R. Araraquara, 271 Vila Paris CEP: 32372-020 Contagem / MG	Av. Dez de Dezembro, 6569 Lago Igapó CEP: 86026-140 Londrina / PR

www.apsdistribuidora.com.br

[apsdistribuidora](https://facebook.com/apsdistribuidora) [apsdistribuidoradeautopecas](https://instagram.com/apsdistribuidoradeautopecas)

TESLLA

ILUMINAÇÃO



Lâmpadas Halógenas

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

GRUPO VETOR
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS



0800 724 5011
vetorauto.com.br



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



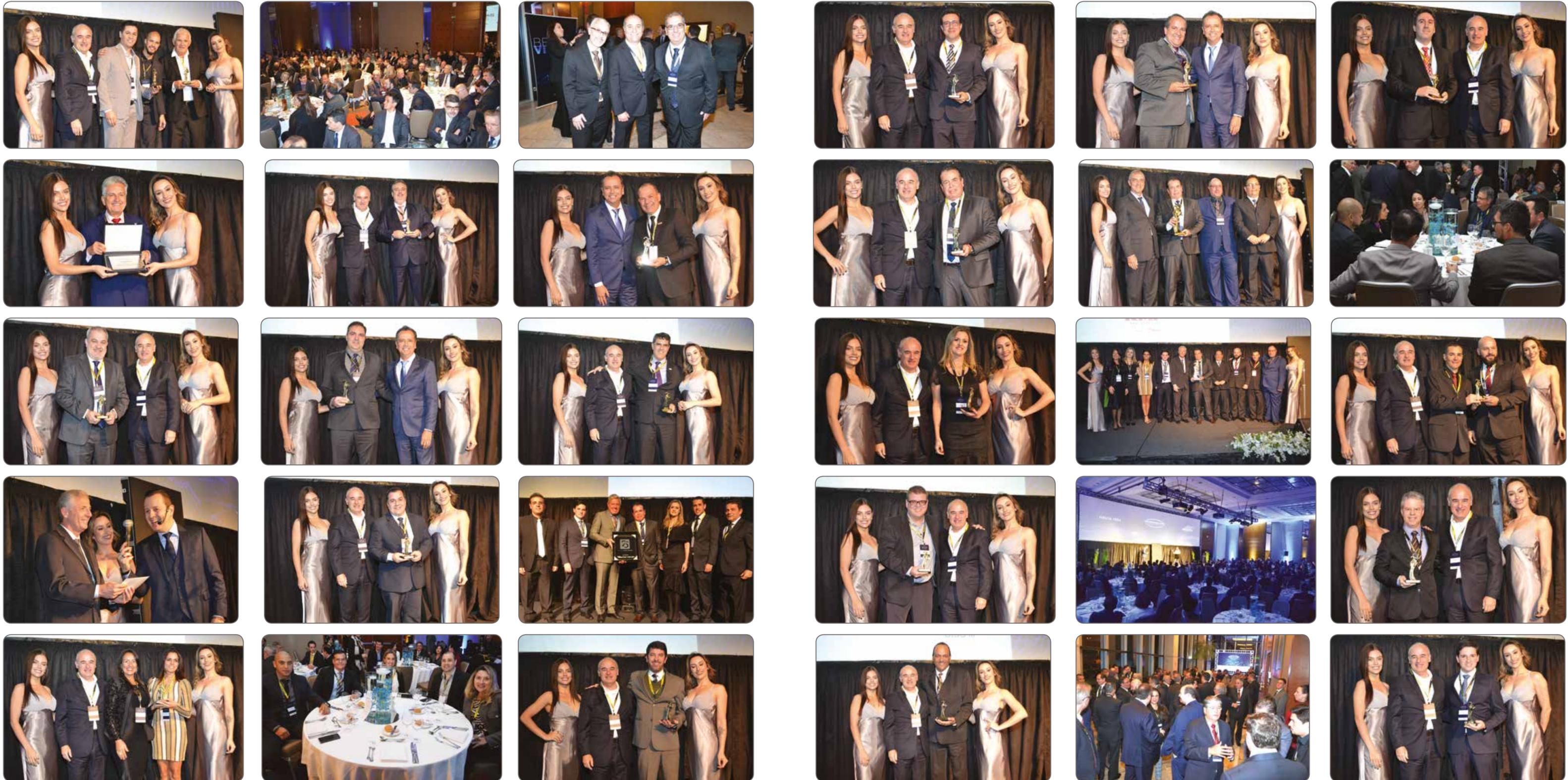
Os 50 anos da Roles são motivo de muito orgulho pois representam uma história de ética, dedicação e da constante busca por oferecer os melhores produtos e serviços aos nossos clientes. Agradecemos à todos os nossos parceiros pois, juntos, construímos esta grande história.

Juntos fazemos melhor.

ROLES.COM.BR
FACEBOOK.COM/ROLESCONECTAR



MAIORES E MELHORES EM DISTRIBUIÇÃO DE AUTOPEÇAS 2019



VAREJISTAS ELEGEM OS MAIORES E MELHORES DE 2019

Com novidade na metodologia, o mais tradicional estudo do mercado brasileiro de manutenção veicular entrevistou 500 proprietários ou profissionais responsáveis por compras das lojas de autopeças para veículos leves em todo o Brasil

A Editora Novo Meio, através do jornal Novo Varejo, realizou em 2019 a 23ª edição da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de autopeças, o mais antigo e tradicional estudo do aftermarket automotivo brasileiro.

Ao longo de mais de duas décadas, o trabalho investiga a evolução do segmento de distribuição de componentes automotivos a partir da opinião dos clientes varejistas. Ao constituir um histórico de dados único e consistente, o trabalho representa valioso balizador de decisões para os estrategistas de todos os elos do mercado de reposição.

A pesquisa foi criada em 1996 com a então inédita proposta de medir a satisfação dos empresários ou profissionais responsáveis pelas compras nas lojas. Ao longo do tempo, a metodologia do estudo passou por diversos aprimoramentos para acompanhar a própria evolução do mercado e garantir o máximo possível de fidelidade aos resultados. Uma das principais transformações ocorreu em 2012, quando a Editora Novo Meio estabeleceu uma parceria com a Ipsos, uma das mais importantes e consagradas empresas de pesquisa do mundo. O instituto desenvolveu uma nova metodologia para o estudo e, desde então, a apuração da opinião dos varejistas entrevistados passou a ser dividida em duas etapas.

Na primeira, os proprietários ou responsáveis por compras dos varejos de autopeças para veículos leves em todo o país são entrevistados por telefone e respondem a um questionário para avaliar os distribuidores segundo a segmentação por produtos. Esse questionário hoje conta com 20 quesitos de análise

e divide com clareza as perguntas entre “produtos” e “componentes para os sistemas”, respeitando as demandas de mercado e a tradição do setor.

Qual é o melhor distribuidor no seguinte segmento de produto:

1. Acessório
2. Amortecedor
3. Borracha
4. Correia
5. Embreagem
6. Ferragem
7. Filtro
8. Fixação
9. Pastilha
10. Peça importada
11. Rolamento
12. Vela de ignição

Qual é o melhor distribuidor para os componentes dos seguintes sistemas:

13. Arrefecimento
14. Câmbio e diferencial
15. Direção
16. Elétrico
17. Freio
18. Injeção eletrônica
19. Motor
20. Suspensão

O vencedor em cada um desses 20 quesitos é determinado pela soma simples de todos os votos obtidos pelas empresas. As 12 empresas que melhor se colocam na soma total dos votos da primeira fase ficam pré-classificadas para a segunda etapa do estudo e dela participam efetivamente aqueles distribuidores que têm representação nacional comprovada por filiais em, no mínimo, três regiões do Brasil e ocuparam uma

das cinco primeiras posições em no mínimo dois dos quesitos de análise. Além disso, na segunda fase, para efetivar sua participação, a empresa precisa ser consistentemente avaliada pelo varejo em no mínimo três regiões do país, já que a abrangência do estudo é nacional. Definidas as empresas, voltamos a conversar com os varejistas que responderam às 20 questões de avaliação pela segmentação por produtos. Desta vez, os proprietários ou responsáveis por compras são convidados a atribuir, para cada um dos distribuidores finalistas, uma nota de 1 a 10. Para a edição de 2019, buscando in-

vestigar com fidelidade e equilíbrio o desempenho empresarial dos distribuidores de autopeças na opinião dos 500 varejistas entrevistados em todo o Brasil – e adequando a pesquisa às necessidades de informação do mercado – a Novo Meio e a Ipsos instituíram um novo grupo de atributos a ser investigado, denominado: **PRESENÇA**. Para isso, os 500 varejistas entrevistados avaliaram os seguintes novo quesitos: **COMPETÊNCIA, COMUNICAÇÃO e COMPROMISSO**. Com a evolução, a segunda fase da pesquisa passou a contar com seis grupos, totalizando 18 quesitos investigados:

Produto	Qualidades das marcas Somente marcas idôneas e reconhecidas
	Variedades das marcas Trabalha com diferentes marcas para um mesmo item
	Disponibilidade Tem os produtos em estoque
Comercial	Atendimento Cordialidade, resolução rápida e eficaz dos problemas
	Entrega Prazo e quantidade combinados
	Equipe de vendas Preparo técnico e capacidade de solucionar problemas
Relacionamento	Apoio técnico Informação técnica disponível
	Garantia Rapidez na resolução de problemas envolvendo garantia
	Suporte promocional Materiais promocionais e campanhas de incentivo às vendas

Imagem	Inovação Apresentação de novas soluções para o varejo
	Evolução Melhoria nos últimos 12 meses
	Admiração Sentimento de admiração
Importância	Frequência de compra Periodicidade de colocação de pedidos
	Parceria Proximidade de relacionamento
	Confiança Comprometimento nas relações comerciais
Presença	Competência Avaliação de comportamento e desempenho
	Comunicação Ações de relacionamento e interações
	Compromisso Valores que determinam fidelização



1º LUGAR
em borrachas
na Pesquisa “Maiores e Melhores”
em autopeças por 22 anos consecutivos.

Agradecemos aos nossos clientes
pelo apoio e parabenizamos toda
nossa equipe.

Entre as Maiores e Melhores
em Suspensão e Ferragens!!!



Matriz

55 11 3619-0005
Email: vendas@jahu.com.br

Filial Rio de Janeiro

55 21 4062-7999
Email: jahu.rj@jahu.com.br

Filial Pernambuco

55 81 4062-9999
Email: jahu.pe@jahu.com.br

Filial São Paulo

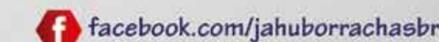
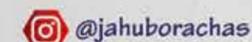
55 11 3612-4000
Email: jahu.sp@jahu.com.br

Filial Minas Gerais

55 31 4063-7999
Email: jahu.mg@jahu.com.br



Baixe nosso catálogo eletrônico:
www.jahu.com.br



Nesta segunda etapa, os vencedores não são mais determinados a partir da soma dos votos obtidos, mas sim de

acordo com as médias de todas as notas atribuídas pelos varejistas entrevistados, segundo tabulação realizada pela Ipsos.

ESTUDO ENTREVISTA VAREJOS DE TODO O BRASIL

A pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças tem abrangência nacional. A cada ano, 500 varejistas opinam sobre os produtos e serviços oferecidos por seus principais fornecedores. Anualmente, este número pode sofrer pequenas adequações em razão das exigências metodológicas, sempre para mais. Em 2019, um total de 501 varejos de autopeças para veículos leves foram selecionados por sorteio no mailing de leitores do jornal Novo Varejo, composto por cerca de 35 mil lojas. Até 2013, o número de lojas entrevistadas por estado era proporcional à participação de cada unidade federativa no Produto Interno Bruto brasileiro. A partir

da edição 2014, para tornar o estudo ainda mais fiel à realidade do mercado de manutenção de veículos, a divisão passou a obedecer à frota estimada pelo IBGE para cada estado brasileiro. Dentro dos estados, as entrevistas foram realizadas nos municípios com 200 mil ou mais habitantes – com exceção do Rio de Janeiro, onde, devido à elevada concentração populacional na capital, o critério foi adequado a 300 mil habitantes. A divisão das entrevistas por município foi proporcional ao número de habitantes. Esta nova metodologia resultou em um universo de cerca de 135 cidades brasileiras participando da 23ª edição do estudo.

	501 varejos entrevistados em todo o Brasil
	Número de entrevistas por estado proporcional à frota de cada unidade da federação, segundo o IBGE.
	Entrevistas realizadas nos municípios com mais de 200 mil habitantes. Número de entrevistas por cidade proporcional ao número de habitantes, segundo o IBGE.

TOTAL DE ENTREVISTAS REALIZADAS

Brasil = 501

-  Estado de São Paulo
-  Região Sul
-  Região Sudeste (exceto São Paulo)
-  Centro Oeste
-  Região Norte
-  Região Nordeste



PRIMEIRA FASE

CLASSIFICAÇÃO PELA SOMA TOTAL DE VOTOS DOS QUESITOS QUE AVALIAM A SEGMENTAÇÃO POR PRODUTOS

COLOCAÇÃO	EMPRESA	%
1º	REAL	7,18
2º	SAMA	5,27
3º	COBRA	4,93
4º	PELLEGRINO	4,54
5º	ROLES	4,33
6º	DPK	2,86
7º	FURACÃO	2,85
8º	EMBREPAR	2,65
9º	JAHU	2,38
10º	ROLEMAR	2,33
11º	SK	2,09
12º	COMDIP	1,88

OS MAIS VOTADOS NOS QUESITOS QUE AVALIAM A SEGMENTAÇÃO POR PRODUTOS

ACESSÓRIO

Empresa	2019		2018		2017	
	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
CHG	1º	10,58	1º	5,79	1º	9,58
NEW KAR	1º	10,58	2º	5,59	2º	6,98
DPK	3º	2,99	5º	1,60	3º	4,39

AMORTECEDOR

Empresa	2019		2018		2017	
	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
ROLES	1º	13,17	1º	8,98	1º	11,77
COBRA	2º	7,98	6º	6,59	2º	8,78
SAMA	2º	7,98	1º	8,98	4º	7,39

BORRACHA

Empresa	2019		2018		2017	
	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
JAHU	1º	31,94	1º	24,75	1º	31,13
REAL	2º	4,19	3º	3,39	3º	3,79
METALSYSTEM	3º	3,39	4º	3,19	5º	2,59
ROLEMAR	3º	3,39	7º	2,20	11º	1,60



30
FILIAIS

FURACÃO 30 anos

-  30 anos de compromisso com a sua empresa
-  As melhores marcas em um só portfolio
-  Agilidade na entrega para todo Brasil

SER O MELHOR PARA NÓS
É TER O SEU RECONHECIMENTO

AGRADECEMOS A TODOS QUE NOS ELEGERAM O MELHOR

INJEÇÃO ELETRÔNICA 6 ANOS CONSECUTIVOS
ELÉTRICA 16 ANOS

www.furacao.com.br





ROLAMENTOS

TEMOT
SHAREHOLDER



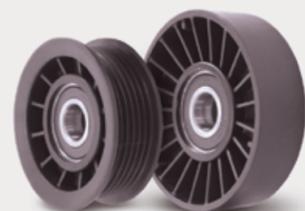
D.MKT | COBRA 2019©

CUBOS DE RODA

ROLAMENTOS DE RODA



ATUADORES HIDRÁULICOS COM ROLAMENTOS



- FAG
- FREMAX
- Hipper Freios
- IMA
- NAKATA
- NTN
- SNR
- PRO
- SKF



POLIAS RODA LIVRE

DAMPERS

TENSIONADORES

POLIAS TENSORAS



SE TEM ROLAMENTO,
A COBRA ENTENDE

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

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



CORREIA

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
REAL	1º	10,98	2º	9,58	1º	8,18
SAMA	2º	9,38	1º	9,78	3º	6,38
ROLEMAR	3º	6,79	6º	4,79	3º	6,38

EMBREAGEM

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
REAL	1º	12,97	4º	8,18	4º	9,18
ROLES	2º	11,78	2º	8,98	1º	11,37
COBRA	3º	11,38	1º	12,77	2º	9,58

FERRAGEM

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
UNIVERSAL	1º	31,74	1º	19,76	1º	24,75
JAHU	2º	2,79	2º	1,00	2º	2,79
CHG	3º	1,60	8º	0,60	14º	0,60
DPS	3º	1,60	4º	0,80	2º	2,79

FILTRO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
REAL	1º	9,18	1º	8,38	3º	6,18
ROLES	2º	6,39	7º	4,19	4º	5,79
PELLEGRINO	3º	5,99	3º	5,99	5º	5,59

FIXAÇÃO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
DINPAR	1º	7,39	1º	2,99	5º	2,79
WURTH	2º	3,59	6º	1,40	3º	4,79
DEW PARTS	2º	3,59	5º	1,80	1º	8,78

PASTILHA DE FREIO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
REAL	1º	12,18	1º	9,38	1º	12,17
SAMA	2º	5,99	2º	6,79	4º	5,79
ROLES	3º	5,19	5º	4,99	6º	4,99
PELLEGRINO	3º	5,19	3º	5,79	2º	7,18

DINPAR

Automotiva

Agradecemos aos nossos clientes por nos elegerem mais uma vez como a **Melhor Distribuidora** de componentes de **Fixação Automotiva**.

Aos nossos colaboradores pela eficiência e dedicação no atendimento aos clientes.

Aos nossos fornecedores, responsáveis pela alta qualidade de mais de 7.000 itens de fixação automotiva.

5 premiações durante a nossa trajetória



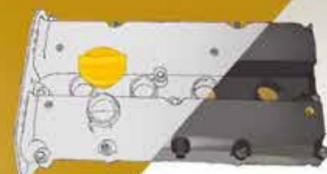
vendas@dinpar.com.br www.dinpar.com.br

BICAMPEÃ

2019



FLÓRIO
AUTOPARTS



CHEGOU A NOVA LINHA DE FABRICAÇÃO FLÓRIO
TAMPAS DE VÁLVULA

74 RESERVATÓRIOS DE EXPANSÃO EXCLUSIVOS



11 4771-2222 • www.florio.com.br



RESERVATÓRIOS



TAMPAS



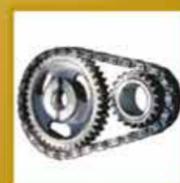
TAMPAS DO CABEÇOTE



MANGUEIRAS



INTERRUPTORES



KITS DE DISTRIBUIÇÃO

MAIORES & MELHORES em DISTRIBUIÇÃO DE AUTOPEÇAS

A FLÓRIO PARABENIZA OS MAIORES E MELHORES EM DISTRIBUIÇÃO DE AUTOPEÇAS 2019



PEÇA IMPORTADA

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
ISAPA	1º	8,38	2º	6,79	1º	9,98
MOTORS IMPORTS	2º	7,58	1º	7,19	2º	7,58
REAL	3º	4,19	4º	3,19	3º	4,19

ROLAMENTO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
COBRA	1º	32,34	1º	32,53	1º	27,74
REAL	2º	7,58	4º	5,79	4º	6,59
ROLES	3º	5,99	3º	6,19	2º	10,57

VELA DE IGNIÇÃO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
COBRA	1º	12,57	1º	11,38	1º	10,17
ROLES	2º	12,38	2º	7,98	2º	9,18
EMBREPAR	3º	9,58	4º	6,99	11º	3,19

ARREFECIMENTO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
REAL	1º	8,78	3º	4,99	4º	4,39
SAMA	2º	5,59	2º	6,59	7º	3,39
APS	3º	4,99	8º	2,20	9º	2,20

CÂMBIO E DIFERENCIAL

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
PELLEGRINO	1º	9,38	1º	7,19	1º	9,18
SAMA	2º	7,39	2º	6,59	2º	5,58
REAL	3º	3,59	4º	1,40	5º	4,19

DIREÇÃO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
SAMA	1º	10,98	2º	6,59	3º	8,38
REAL	2º	10,78	3º	5,39	2º	8,78
PELLEGRINO	3º	8,58	1º	8,78	1º	10,97

ELÉTRICA

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
FURACÃO	1º	31,54	1º	24,55	1º	26,54
ELETROPAR	2º	3,99	3º	3,59	2º	6,98
JAVALI	3º	3,59	2º	5,79	3º	6,18

FREIO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
REAL	1º	11,78	1º	10,78	1º	11,17
PELLEGRINO	2º	7,19	2º	8,78	2º	7,98
SAMA	3º	6,99	3º	7,58	5º	6,79

INJEÇÃO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
FURACÃO	1º	15,17	1º	12,57	1º	9,18
REAL	2º	7,19	2º	6,99	2º	7,38
SAMA	3º	4,19	3º	4,19	6º	4,39

MOTOR

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
SAMA	1º	10,78	1º	8,78	2º	9,38
REAL	2º	9,38	2º	8,18	2º	9,38
PELLEGRINO	3º	8,58	3º	7,19	1º	10,57

SUSPENSÃO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
REAL	1º	10,18	3º	7,19	4º	5,79
SAMA	2º	6,99	2º	8,58	1º	7,98
JAHU	3º	5,99	5º	4,79	11º	2,79

DESEMPENHO EMPRESARIAL É AVALIADO POR METODOLOGIA DESENVOLVIDA PELA IPSOS

Desde 2012, a segunda fase da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças é realizada pela Editora Novo Meio em parceria com a Ipsos, uma das maiores empresas de pesquisa do mundo. O instituto também é responsável pela análise de regressão linear que estabelece as ponderações para o cálculo das notas médias finais e pela tabulação de todos os resultados desta etapa do trabalho. Os vencedores da segunda fase da pesquisa – que apresentamos nas ta-

belas a seguir – foram as empresas que obtiveram as melhores notas médias em cada um dos atributos e na soma total das notas ajustada à ponderação por grupo de atributos – neste caso, para determinar o vencedor na classificação geral. Fundada em 1975 na França, a Ipsos chegou ao Brasil em 1997. É hoje uma das três maiores empresas de pesquisas do mundo. Está presente em 89 países e atende a mais de 5.000 clientes.

MÉDIAS PONDERADAS INTEGRAM CÁLCULO DA CLASSIFICAÇÃO GERAL POR DESEMPENHO EMPRESARIAL

Uma importante evolução foi implementada em 2014 à segunda fase da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças. De acordo com metodologia definida pela Ipsos, a sistemática de cálculo final das médias dos vencedores da classificação geral passou a considerar uma análise de regressão linear que determina um peso de ponderação entre os cinco grupos de atributos avaliados pelo varejo. A

variável dependente utilizada para este cálculo é a média de satisfação geral com os distribuidores. Após a aplicação da metodologia de análise de regressão linear, as ponderações resultantes em 2019 você encontra na tabela abaixo. Merece citação o fato de o novo grupo PRESENÇA já estreitar com nada menos que 30% do peso na ponderação que calcula as notas da classificação geral do estudo.

Atributos	%
Presença	30%
Importância	22%
Produto	19%
Imagem	15%
Comercial	12%
Relacionamento	2%
Total	100%

SEGUNDA FASE

CLASSIFICAÇÃO GERAL SEGUNDO A MÉDIA FINAL PONDERADA DE TODAS AS NOTAS ATRIBUÍDAS PELO VAREJO NOS QUESITOS QUE AVALIAM O DESEMPENHO EMPRESARIAL

Colocação	Empresa	Nota média
1º	Real	8,02
2º	Cobra	7,90
3º	Roles	7,85
4º	Pellegrino	7,84
5º	Sama	7,74
6º	DPK	7,64

CLASSIFICAÇÃO PELA MÉDIA FINAL DAS NOTAS PARA CADA UM DOS ATRIBUTOS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO EMPRESARIAL

IMPORTÂNCIA

FREQUÊNCIA DE COMPRA

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	7,19	1º	7,96	1º	8,29
COBRA	2º	7,09	6º	7,30	3º	8,02
ROLES	3º	7,08	2º	7,52	2º	8,22

PARCERIA

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	7,46	1º	8,23	2º	8,25
COBRA	2º	7,42	5º	7,82	3º	8,15
ROLES	3º	7,23	3º	7,84	1º	8,45

CONFIANÇA

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	8,55	1º	8,79	2º	8,67
COBRA	2º	8,42	2º	8,70	3º	8,66
PELLEGRINO	3º	8,35	3º	8,58	4º	8,65

IMAGEM

INOVAÇÃO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	7,53	1º	8,13	1º	7,99
COBRA	2º	7,37	3º	7,79	6º	7,35
ROLES	3º	7,28	6º	7,61	2º	7,79



EVOLUÇÃO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	7,70	1º	8,22	1º	7,91
PELLEGRINO	2º	7,60	5º	7,73	4º	7,51
COBRA	3º	7,59	3º	8,00	5º	7,50

ADMIRAÇÃO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	8,02	1º	8,55	2º	8,19
COBRA	2º	7,95	4º	8,25	3º	8,08
ROLES	3º	7,87	5º	8,16	1º	8,31

RELACIONAMENTO

APOIO TÉCNICO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
ROLES	1º	7,46	4º	7,73	1º	8,24
REAL	2º	7,39	1º	7,94	2º	8,11
COBRA	3º	7,27	2º	7,92	4º	7,89

GARANTIA

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
COBRA	1º	7,68	3º	7,94	2º	7,96
PELLEGRINO	2º	7,50	2º	7,98	4º	7,90
ROLES	3º	7,49	5º	7,87	1º	8,18

SUPORTE PROMOCIONAL

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	6,38	1º	7,78	1º	7,84
PELLEGRINO	2º	6,08	4º	7,45	5º	7,35
ROLES	3º	5,98	5º	7,38	2º	7,69

COMERCIAL

ATENDIMENTO

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
ROLES	1º	8,60	4º	8,72	1º	9,07
REAL	2º	8,56	1º	8,96	4º	8,97
COBRA	3º	8,43	2º	8,83	2º	9,05

ENTREGA

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
COBRA	1º	8,25	3º	8,40	3º	8,81
PELLEGRINO	2º	8,24	5º	8,32	4º	8,75
REAL	3º	8,23	1º	8,50	2º	8,85

EQUIPE DE VENDAS

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	8,57	1º	8,84	2º	9,07
ROLES	2º	8,52	5º	8,59	1º	9,10
COBRA	3º	8,42	3º	8,74	4º	8,91

PRODUTO

QUALIDADE DAS MARCAS

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	8,61	1º	9,14	1º	9,17
COBRA	2º	8,48	4º	8,84	2º	9,06
ROLES	3º	8,47	5º	8,81	5º	9,00

VARIEDADE DAS MARCAS

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	8,40	1º	8,79	1º	9,01
SAMA	2º	8,29	2º	8,55	2º	8,76
PELLEGRINO	3º	8,18	3º	8,51	4º	8,62

DISPONIBILIDADE

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	8,26	1º	8,60	1º	8,74
PELLEGRINO	2º	8,04	4º	8,21	4º	8,60
ROLES	3º	8,03	5º	8,16	5º	8,55

PRESENÇA

COMPETÊNCIA*

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	8,39	-	-	-	-
COBRA	2º	8,32	-	-	-	-
ROLES	3º	8,31	-	-	-	-

* Quesito pesquisado pela primeira vez em 2019

COMUNICAÇÃO*

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
PELLEGRINO	1º	7,55	-	-	-	-
REAL	2º	7,50	-	-	-	-
COBRA	3º	7,40	-	-	-	-

* Quesito pesquisado pela primeira vez em 2019

COMPROMISSO*

2019			2018		2017	
Empresa	Colocação	Nota	Colocação	Nota	Colocação	Nota
REAL	1º	8,10	-	-	-	-
COBRA	2º	8,01	-	-	-	-
PELLEGRINO	3º	8,00	-	-	-	-

* Quesito pesquisado pela primeira vez em 2019

SEGUNDA FASE ABRE ESPAÇO PARA AVALIAÇÃO DAS FORÇAS REGIONAIS

Desde 2014 a empresa regional melhor classificada na etapa relativa ao portfólio de produtos tem a oportunidade de ser avaliada pelos varejistas na segunda fase do estudo exclusivamente em sua região, permitindo uma comparação com as grandes empresas nacionais de distribuição de componentes automotivos. Essa característica metodológica possibilita comparações para o aferimento de desempenhos locais. No entanto, vale destacar que nem sempre há empresa com forte atuação local em todas as regiões pesquisadas. O estado de São Paulo

é um exemplo de área em que prevalece a atuação das empresas nacionais. Mesmo assim, a pesquisa faz o recorte. Nos quadros a seguir, apresentamos as três melhores notas médias ponderadas nas seis regiões pesquisadas: Norte, Nordeste, Centro Oeste, Sul, Sudeste (exceto estado de São Paulo) e estado de São Paulo. Este ano, mais uma vez, em consequência de movimentações do mercado local, não houve citação por parte do varejo a uma empresa específica representando a região Norte com participação significativa.

MAIORES E MELHORES POR REGIÃO

REGIÃO NORTE		
Empresa	Colocação	Nota média
REAL	1º	7,94
PELLEGRINO	2º	7,78
COBRA	3º	7,51

REGIÃO NORDESTE		
Empresa	Colocação	Nota média
AUTO NORTE	1º	8,48
REAL	2º	8,39
SAMA	3º	8,30

REGIÃO CENTRO OESTE		
Empresa	Colocação	Nota média
REAL	1º	7,67
PELLEGRINO	2º	7,62
SAMA	3º	7,57

REGIÃO SUDESTE (EXCETO SP)		
Empresa	Colocação	Nota média
ROLES	1º	8,26
REAL	2º	8,22
DPK	3º	8,20

ESTADO DE SÃO PAULO		
Empresa	Colocação	Nota média
COBRA	1º	8,17
REAL	2º	7,93
ROLES	3º	7,91

REGIÃO SUL		
Empresa	Colocação	Nota média
ROLEMAR	1º	7,87
REAL	2º	7,79
ROLES	3º	7,67

HEGEMONIA É MANTIDA NA PREFERÊNCIA DOS VAREJISTAS ENTRE AS TRANSPORTADORAS

Além de investigar em detalhes a satisfação dos varejos de autopeças com os distribuidores, a pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças também vem apurando ao longo dos anos, em categoria especial, a percepção dos lojistas de componentes automotivos em relação à qualidade dos serviços prestados pelas transportadoras. Embora o varejista em geral não seja contratante dos serviços oferecidos por estas empresas, ele é destinatário dos produtos

entregues e, assim, em muitas ocasiões depende e conta com a eficiência dos frotistas para o adequado abastecimento de seus estoques. Com isso, tem repertório para fazer uma avaliação do resultado final do trabalho, o que, inclusive, pode servir de parâmetro para orientar também a contratação por parte dos distribuidores. A exemplo do que vem acontecendo nas edições anteriores do estudo, mais uma vez a Rodonaves prevaleceu na preferência dos varejistas de autopeças entrevistados em todo o Brasil.

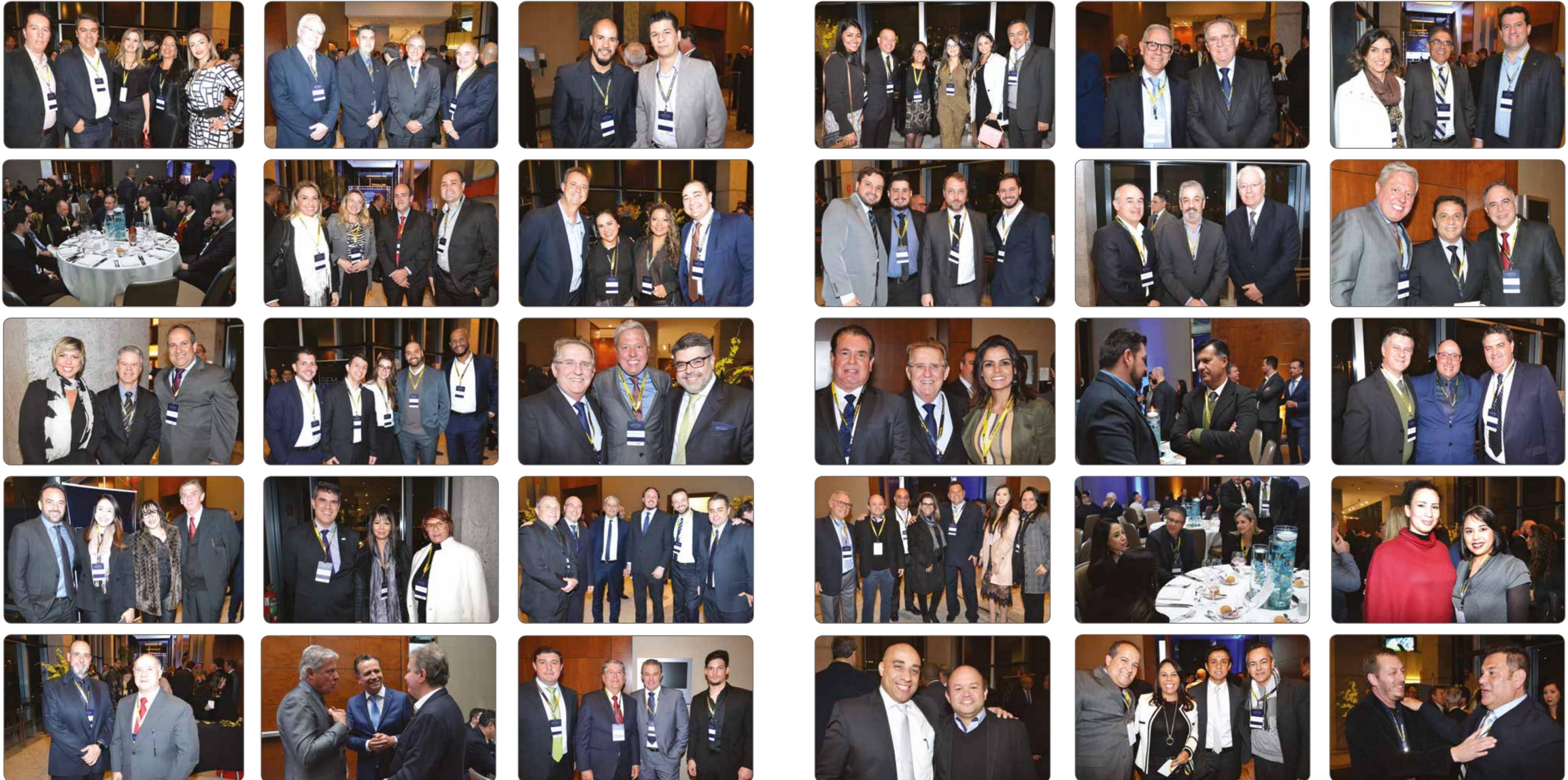
Colocação	Empresa	%
1º	RODONAVES	8,78
2º	BRASPRESS	3,39
3º	SETEX	1,79



MAIORES E MELHORES EM DISTRIBUIÇÃO DE AUTOPEÇAS 2019



MAIORES E MELHORES EM DISTRIBUIÇÃO DE AUTOPEÇAS 2019



APROVADA EM COMISSÃO A MP DA LIBERDADE ECONÔMICA

Texto propõe o fim do Bloco K e do eSocial conforme normas atuais, além de reduzir a burocracia do estado na atividade empresarial

A comissão mista que analisa a Medida Provisória 881/2019, de 30 de abril, aprovou em 11 de julho o relatório do deputado Jerônimo Goergen (PP-RS). A MP, proposta pelo Governo Federal, institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica ao estabelecer garantias de livre mercado.

Uma das principais mudanças previstas pelo relator é a extinção do eSocial a partir de janeiro de 2020. Considerado excessivamente complexo e burocrático, o eSocial deverá ser substituído por dois novos sistemas para o envio de informações trabalhistas, previdenciárias e tributárias. Para Goergen, “as empresas estão sendo obrigadas a fazer um enorme investimento” para atender ao eSocial. Mas não são dispensadas de outras obrigações como a Declaração do Imposto de Renda Retido na Fonte (Dirf), a Relação Anual de Informações Sociais (Rais), o Sistema Empresa de Recolhimento do FGTS e Informações à Previdência Social (Sefip) e o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged). Outra alteração com impacto para o aftermarket automotivo é o fim do Bloco K, pelo qual as empresas prestam informações de produção e estoque.

De acordo com o Poder Executivo, o texto tem como objetivos recuperar a economia, garantir investimentos em educação e tecnologia, possibilitar a desestatização e resolver questões concretas de segurança jurídica.

A MP 881/2019 libera pessoas físicas e empresas para desenvolver negócios considerados de bai-

xo risco. Estados, Distrito Federal e municípios devem definir quais atividades econômicas poderão contar com a dispensa total de atos de liberação como licenças, autorizações, inscrições, registros ou alvarás. Essas atividades econômicas poderão ser desenvolvidas em qualquer horário ou dia da semana, desde que respeitem normas de direito de vizinhança, não causem danos ao meio ambiente, não gerem poluição sonora e não perturbem o sossego da população – na prática, autoriza o trabalho também aos domingos e feriados, eis aí uma questão a ser observada com atenção pelo varejo de autopeças.

De acordo com o texto, a administração pública deve cumprir prazos para responder aos pedidos de autorização feitos pelos cidadãos. Caso o prazo máximo informado no momento da solicitação não seja respeitado, a aprovação do pedido será tácita. Cada órgão definirá individualmente seus prazos, limitados ao que for estabelecido em decreto presidencial. A MP também equipara documentos em meio digital a documentos físicos, tanto para comprovação de direitos quanto para realização de atos públicos.

O projeto de lei de conversão (aprovado quando uma MP é modificada no Congresso) precisa passar pelos Plenários da Câmara e do Senado antes de ir para a sanção do presidente da República. A medida provisória perderá a validade no dia 10 de setembro, caso não seja votada pelas duas Casas do Congresso até essa data.



Comissão mista de senadores e deputados analisou e aprovou o texto

OUTRAS MUDANÇAS PREVISTAS NA MP 881

- **Imunidade burocrática para o desenvolvimento de novos produtos e serviços e para a criação de startups. Poderão ser realizados testes para grupos privados e restritos, desde que não se coloque em risco a saúde ou a segurança pública.**
- **Comissão de Valores Mobiliários (CVM) poderá reduzir exigências para permitir a entrada dos pequenos e médios empreendedores no mercado de capitais. A ideia é que empresas brasileiras não precisem abrir seu capital no exterior, onde encontram menos burocracia.**
- **Extingue o Fundo Soberano do Brasil (FSB), criado em 2008 como uma espécie de poupança para tempos de crise. Os recursos hoje depositados no FSB serão direcionados ao Tesouro Nacional.**
- **Prevalência do contrato sobre o direito empresarial em situações de insegurança jurídica e formas alternativas de solução de conflito em sociedades anônimas. Em outra frente, o relator sugere a criação dos chamados sandboxes — áreas sujeitas a regimes jurídicos diferenciados, como zonas francas não-tributárias definidas por estados e Distrito Federal.**
- **Ficam anistiadas as multas aplicadas a transportadoras que descumpriram a primeira tabela de frete fixada pela Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), em 2018.**
- **Criação do Documento Eletrônico de Transporte (DT-e) para eliminar 13 dos 30 documentos associados às operações de transportes de cargas e de passageiros no Brasil.**
- **A legislação trabalhista só será aplicada em benefício de empregados que recebam até 30 salários mínimos. A medida provisória também prevê a adoção da carteira de trabalho digital**
- **Fim da obrigatoriedade das Comissões Internas de Prevenção de Acidentes (Cipas) em situações específicas.**

VETOR
AUTOMOTIVOS



Cubos de Rodas

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

GRUPO VETOR
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS



0800 724 5011
vetorauto.com.br

A HISTÓRIA DO MERCADO EM 25 ANOS DE REPORTAGENS DO NOVO VAREJO

Série que comemora duas décadas e meia de vida da Editora Novo Meio e do jornal Novo Varejo destaca nesta edição os principais temas tratados em 2004 e 2005



tenção preventiva, reajuste de preços, falsificação de autopeças e guerra fiscal.



2004

O ano de 2004 marcou a comemoração dos 10 anos do Novo Varejo e da Editora Novo Meio. Em abril, a data era destacada em uma edição especial que contava a trajetória da empresa e trazia as previsões das lideranças do mercado para 2014, ou seja, dez anos à frente. Acertando ou não as previsões, todos tinham consciência de que o futuro exigiria ações de modernização do mercado. Na edição de maio, o Novo Varejo tra-

zia uma reportagem especial que apresentava referências de modernidade a serem adotadas pelas lojas de autopeças. Entre os conceitos apresentados apareciam temas como gerenciamento por categorias, resposta eficiente ao consumidor - ECR e diferentes ações de marketing para ajudar a loja a vender mais. Ainda buscando referências fora do mercado de autopeças para mostrar aos leitores ferramentas aplicadas com sucesso em seg-

mentos maduros, trazíamos em julho uma reportagem sobre o Grupo Martins, referência brasileira em atacado. Com gestão eficiente e simplificada, a organização apontava a valorização do varejo como receita para seu sucesso. Encerrando o ano de 2004, executivos e profissionais das quatro etapas da cadeia de reposição independente apontavam e analisavam os temas mais importantes do setor naquele momento: desabastecimento, concorrência, manu-

2005

Gestão criativa, visão estratégica no varejo, formação de equipes e responsabilidade social na empresa estiveram entre os temas em destaque ao longo do primeiro semestre de 2005. Em junho, o jornal divulgava os resultados da quarta edição da pesquisa que elegia os melhores varejos de autopeças do Brasil na opinião dos distribuidores. Na mesma edição, voltávamos a tratar da concorrên-

cia com as peças chinesas, que então apresentavam como cartão de visita, além do preço baixo, também qualidade e garantia. Ainda no campo internacional, fazíamos uma radiografia do mercado de reposição na Europa, onde a qualidade e o preço eram atributos do varejo tão percebidos quanto a transparência nas relações comerciais. Na edição de setembro, um assunto cada vez mais atual: a queda na

rentabilidade das empresas do aftermarket. A reportagem chamava atenção para a necessidade de ganho de eficiência na gestão para enfrentar a redução das margens. A invasão de produtos asiáticos voltava à pauta em outubro em razão de medidas restritivas anunciadas pelo governo. Um dos objetivos era frear a importação direta dos produtos por parte dos varejistas, situação que vinha se tornando frequente também no segmento de autopeças.

REDE PITSTOP COMEMORA 10 ANOS E FOCA EM NOVO CONCEITO EM VAREJO

A Rede PitStop prepara para este segundo semestre uma série de ações para as comemorações dos 10 anos de atividades que serão pautadas em mostrar o papel da rede associativista na evolução das relações na cadeia do mercado de reposição automotiva. Também é o momento de reforçar o posicionamento da PitStop e levar aos associados o novo conceito em varejo que faz a diferença no relacionamento com o cliente final. Para abrir as comemorações, foi realizado um evento, em junho, que contou com as presenças do presidente do Grupo Comolatti, Sergio Comolatti, do CEO e do fundador do Grupo-pauto International, Heins Eisner

e Fernando Pardo, respectivamente, além dos principais executivos do aftermarket nacional e dos colaboradores da Rede PitStop. O evento aconteceu no Restaurante 911, no piso superior da Oficina Flatch, em São Paulo, especializada em Porsches. A Rede PitStop quer disseminar entre os associados a importância de se ter uma loja voltada às novas tendências de consumo, nas quais os consumidores procuram por comodidade e devem ser levados a novas experiências no momento da compra. O objetivo é mostrar o impacto, por exemplo, de se ter espaço com foco no autoatendimento, que aproxima o consumidor dos produtos, além de ajudar o empresário a colocar em destaque produtos e promoções.



Paulo Fabiano diz que a rede se encontra em um momento de evolução

“Queremos mostrar aos associados como se adequar ao novo perfil de consumo com apoio teórico e prático, na adaptação das lojas e treinamentos para a equipe”, diz o diretor da Rede PitStop, Paulo Fabiano. A Rede PitStop

conta com mais de 1300 associados em mais de 550 cidades brasileiras. Também serão realizadas ações para apresentar outras inovações e fortalecer ainda mais o trabalho já realizado nos Clubes.

ESPECIALISTA EM DIREÇÃO

- > MECANISMOS DE DIREÇÃO
- > BOMBAS DE DIREÇÃO
- > ARTICULAÇÃO AXIAL
- > COMPONENTES
- > RESERVATÓRIOS

LANÇAMENTOS 2019

- > ACOPLAMENTOS
- > ARTICULAÇÕES DA COLUNA
- > COLUNA DE DIREÇÃO
- > BRAÇO PITMAN
- > BRAÇO AUXILIAR
- > BARRA DE DIREÇÃO

Compartilhe AMPRI

Consulte nossos Distribuidores pelo nosso site:
www.ampri.com.br

A AMPRI PARABENIZA OS MAIORES & MELHORES DE 2019



COM A SEGURANÇA DAS PASTILHAS DE FREIO S.Y.L,

O TEMPO
PASSA, A VIDA
SEGUE E A
TRANQUILIDADE
CONTINUA.

A alta qualidade das Pastilhas de Freio S.Y.L proporciona freagens mais suaves e eficientes. Quem usa curte a passagem do tempo com mais tranquilidade. Fique seguro você também, siga com S.Y.L.



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

S.Y.L
SISTEMA DE FREIOS

Cinto de segurança salva vidas



NOVO varejo,

MERCADO

NOVA FÁBRICA NA CHINA FAZ GAUSS ACELERAR ENTREGA E CRESCIMENTO

A Gauss inaugurou em maio nova fábrica na China. A planta, com quase três vezes o tamanho da anterior, conta com 19 mil metros quadrados, sendo 14 mil de fábrica e 5 mil de armazenagem e escritório. A fábrica conta com instalações mais modernas e permitirá à empresa investir em novos equipamentos e linhas de produção, aumentando não apenas a capacidade como a produtividade e a qualidade dos produtos. A operação da Gauss na China funciona desde 2007 e foi iniciada com o propósito de ganhar competitividade para alcançar o mercado global, objetivo que foi logrado nos primeiros anos de atividade. Hoje, os ganhos ultrapassam em muito a questão do custo, tendo a empresa acesso a novas tecnologias, novos fornecedores

de insumos e ferramentas para lançamento acelerado de novos produtos. "Nós investimos na empresa buscando sempre a evolução em tecnologia, não apenas em mais estrutura física. Começamos com cinco produtos e hoje temos 3.600, e isso mostra que nosso intuito é de sempre estar atualizado às necessidades dos aplicadores, combinando portfólio de produtos, qualidade e atendimento. Agora na planta da China, por exemplo, estamos iniciando a produção dos circuitos eletrônicos com tecnologia SMD (processo automático e preciso de montagem dos componentes), que antes só existia no Brasil. Isso vai diminuir o lead time da produção lá em pelo menos 15 dias", afirma o diretor executivo Claudio Doerzbacher Junior.

A capacidade de produção na planta chinesa aumentou consideravelmente. Hoje, são 200 mil reguladores por mês; 120 mil retificadores e 100 mil bobinas, proporcionando, conseqüentemente, uma melhoria também no atendimento, pois está gerando maior agilidade nas entregas para os clientes de todo o mundo e o abastecimento da Gauss Brasil também. A GAUSS possui sua matriz e primeira unidade fabril instalada no Brasil, em Curitiba. Além disso, conta com um Centro de Distribuição no Paraná e outro em São Paulo para atender o mercado brasileiro, e um Centro de Distribuição na Alemanha, para atender o mercado europeu. A empresa informa, ainda, que está



Nova planta é quase três vezes maior que a anterior

em operação desde abril deste ano o novo e moderno Centro de Distribuição em Göttingen, na Alemanha. O CD está estrategicamente localizado para atender às demandas dos clientes europeus de forma ágil e eficiente. O escritório comercial e a sede administrativa ficam na capital, Berlim.

TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!



www.motorsimports.com.br

CONHEÇA TODAS AS NOSSAS LINHAS PARA MOTORES, SUSPENSÃO, FREIOS E CÂMBIO.
ENTRE EM CONTATO COM UMA DE NOSSAS FILIAIS ...

ITAJAÍ/SC | SÃO JOSÉ-FLORIANÓPOLIS/SC | CURITIBA/PR
(47) 3404.5885 | (48) 3249.4000 | (41) 3028.3333

PORTO ALEGRE/RS | SÃO PAULO/SP | RIO DE JANEIRO/RJ
(51) 3368.3300 | (11) 3738.3738 | (21) 3037.1237

REDEFINIÇÃO DE PAPEIS É DESAFIO CRESCENTE PARA MONTADORAS E SETOR AUTOMOTIVO COMO UM TODO

Negócios de mobilidade habilitados digitalmente podem superar em até dez vezes valor gerado pela venda ou o financiamento de veículos

Se no nosso dia a dia o processo de disrupção no setor automotivo ainda pode parecer uma realidade distante, para as corporações gigantes que trabalham com perspectivas de longo prazo o cenário é bem diferente. Os veículos elétricos e autônomos e a mobilidade como um serviço já desafiam a própria sobrevivência das empresas. Segundo a pesquisa “A hora é agora: você é um simples fabricante ou um especialista em mobilidade e conectividade?” (The time is now: are you a metalsmith or ‘gridmaster?’), divulgada recentemente pela KPMG, os negócios impulsionados por produtos e serviços habilitados digitalmente podem tornar o valor gerado pela mobilidade dos automóveis até dez vezes maior que a venda ou o financiamento de veículos particulares.

“As montadoras, que implementaram um modelo de negócio consistente por cem anos, estão atravessando um período de transformações sem precedentes. Como a mobilidade pessoal é muito mais ampla que o fornecimento de um veículo, muitas delas planejam se tornar prestadoras de serviços. No entanto, o tempo para criar novas oportunidades está pressionando cada vez mais os líderes dessas empresas”, afirma o lí-

der do Setor Automotivo da KPMG no Brasil, Ricardo Bacellar. O resultado deste admirável mundo novo é que, de acordo com o estudo, dois modelos de negócios distintos e vencedores devem ser implementados. Algumas montadoras permanecerão fabricando veículos e dando suportes a carros cada vez mais sofisticados, mas cedendo ao cliente a interface de serviços de mobilidade. Outras evoluirão para o desenvolvimento de plataformas direcionadas para uma variedade de serviços de mobilidade. “Dada a escala da mudança para novos modelos de negócios de mobilidade, a complexidade de trabalhar com os sistemas e estruturas legados e os desafios financeiros enfrentados, é improvável que as montadoras consigam lidar com as lacunas de capacidade inteiramente por meio de uma abordagem de ‘compra ou construção’. ‘Alugar ou colaborar’ se tornará a nova norma, pois as parcerias serão cada vez mais importantes para entregar o novo modelo de negócios. Em particular, as parcerias com os players focados digitalmente fazem mais sentido, uma vez que a maioria das lacunas de capacidade das montadoras está no software e no lado digital. Essas parcerias também devem ajudar



Uma série de novos provedores de serviços de mobilidade prospera em todo o mundo e transforma o comportamento dos consumidores

as empresas a operarem na velocidade necessária para o sucesso, à medida que novos players de tecnologia e startups acelerem o ritmo das inovações e mudanças em todo o ecossistema de mobilidade”, pontua o estudo da KPMG. O imenso desafio agora para as montadoras é redefinir os papéis que vão desempenhar nesse novo ecossistema e tomar decisões estratégicas sobre seus futuros modelos de ne-

5 MAIORES MONTADORAS TRADICIONAIS DE VEÍCULOS		5 MAIORES PROVEDORES DE SERVIÇOS DE MOBILIDADE	
TOYOTA	US\$ 203 BILHÕES	UBER	US\$ 72 BILHÕES
VOLKSWAGEN	US\$ 88 BILHÕES	DIDI CHUXIN	US\$ 56 BILHÕES
DAIMLER	US\$ 68 BILHÕES	LYFT	US\$ 12 BILHÕES
BMW	US\$ 60 BILHÕES	GRAB	US\$ 6 BILHÕES
HONDA	US\$ 55 BILHÕES	GO-JEK	US\$ 5 BILHÕES
TOTAL	US\$ 474 BILHÕES	TOTAL	US\$ 151 BILHÕES

Fonte: KPMG

gocio. Ao mesmo tempo, precisam proteger os parceiros que permitirão a elas preencher as lacunas de novas competências. Enquanto isso, a roda continua girando em todo o mundo. Na Noruega, por exemplo, as vendas de carros elétricos e híbridos excederam as dos motores de combustão interna (ICEs) pela primeira vez em 2018. Já na China, 580 mil veículos elétricos foram vendidos em 2017 (2,2% das vendas nacionais).

PRODUTOS PERDEM ESPAÇO PARA A OFERTA DE NOVOS SERVIÇOS

De acordo com a pesquisa da KPMG, o desafio atual está na adoção em massa de serviços de mobilidade, o que representa uma mudança fundamental no mercado e no relacionamento com o cliente. Os fabricantes precisam identificar oportunidades de negócio em escala e integrar essas novas proposições com a oferta como parte de

uma estratégia de mobilidade futura. “Projetar e executar novos modelos de negócios exigirá um conjunto de habilidades atualizado que demandará engajamento direto dos consumidores, fornecimento de soluções flexíveis, gerenciamento de interface de usuário digital, monetização das novas formas de relacionamento com clientes, controles

de dados e segurança cibernética”, analisa Ricardo Bacellar. Novas abordagens de mobilidade, como sistemas coletivos de transporte e de propriedade compartilhada, devem reduzir parte da população que possui um carro. Isso diminuirá as vendas de veículos unitários e também reduzirá acentuadamente o número de fabricantes.

A pesquisa também destacou que o modo de deslocamento das pessoas está acelerando a transformação do setor. Entre as razões, estão a crescente preocupação com a questão ambiental e medidas públicas de governos para diminuir as emissões de gás carbônico com soluções mais limpas e ecológicas.

EXPANSÃO DA FROTA HABILITADA PELOS APLICATIVOS REPRESENTA GRANDE OPORTUNIDADE PARA A REPOSIÇÃO INDEPENDENTE

Ao mesmo tempo em que surgem novos modelos de mobilidade – especialmente urbana – em prejuízo ao uso do carro como transporte individual, abrem-se perspectivas favoráveis para o aftermarket automotivo a partir do crescimento do número de veículos relacionados às frotas que prestam serviços para os aplicativos.

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, o líder do Setor Automotivo da KPMG no Brasil, Ricardo Bacellar, analisa as perspectivas da cadeia de negócios da reposição independente.

Parecem claras as opções que se apresentam às montadoras. A própria pesquisa aponta isso. Mas como ficam os demais elos na cadeia de negócios do setor automotivo?

O momento é de transformação sem igual e, portanto, não poderia deixar de impactar todos os entes da cadeia. Mas, quando a gente fala na transição do modelo atual chamando a atenção para a maior relevância dos serviços, há quem pense que a nova onda vai sumir com o status quo. E isso não é verdade, acontece uma readequação do mercado e os segmentos passam a coexistir em frações que dependem da demanda dos consumidores. A indústria não vai parar de produzir veículos. Qualquer provedor de mobilidade tem dois pilares do sucesso: custo e disponibilidade. Qualquer um de nós que pedir um carro no Uber e ficar esperando 30 minutos em três tentativas não vai mais querer o serviço. A disponibilidade está ligada ao tamanho da frota. O provedor precisa ter uma frota grande; todo mundo discute a perspectiva de nós, pessoas físicas, comprarmos me-

nos veículos. Mas, na outra ponta, os provedores de mobilidade vão precisar de um número grande de veículos para prestar o serviço. No geral, a frota pode até aumentar.

E nesse ponto abre-se uma perspectiva favorável para o mercado de manutenção veicular?

Sim. E o mais importante é que a gente está trocando uma frota de quilometragem baixa por uma frota de quilometragem muito alta. Se uma pessoa física roda 10 mil quilômetros por ano, essa frota de aplicativos roda isso por mês. Um carro que roda muito mais vai precisar de mais manutenção e aí reside um potencial de negócios grande que ainda não é enxergado com clareza. Outro componente importante reside no fato de que todo processo disruptivo tem como vertente uma certa desintermediação de negócios, e isso não precisa ser diferente no setor automotivo. Lá fora se discute muito sobre plataformas digitais de vendas de peças. Pode haver uma quebra na cadeia de modo que os fabricantes de peças consigam distribuir direto para os consumidores. A abertura desse canal direto é resultado da internet e das tecnologias que vêm a reboque.

Mas um país como o Brasil exige grande capilaridade na distribuição. Como atender a essa necessidade a partir de um novo desenho da cadeia?

Tem outro vetor que contribui para essa transformação do cenário que são as impressoras 3D. Já existem impressoras que imprimem em metal – lá na frente a gente vai até imprimir componentes inteiros. Imagina que hoje existe um custo logístico grande



Aplicativo de mobilidade mais popular no Brasil, Uber conta com expressiva frota nas grandes cidades do país

relacionado a peças, distribuição, armazenagem, perdas com estoque e demanda baixa; em um país com o tamanho do Brasil isso resulta em muito dinheiro perdido. Na medida em que se democratiza mais a tecnologia, você pode ter centros de distribuição mais fragmentados, imprimindo peças sob demanda. Você pode ter o desenvolvimento da peça centralizado, mas a produção pulverizada. Para pegar um exemplo simples, imagine um fabricante de parafuso que está instalado em São Paulo mas esse parafuso é usado em peças no país inteiro. Quanto custa transportar esse parafuso a essas localidades distantes sem saber com precisão como será a demanda no destino? Mas, se lá na ponta alguém imprimir o parafuso na hora para o cliente, elimina-se o custo de logística, de estoque e até de impostos. Isso também vai levar a uma disruptura.

Voltando à cadeia tradicional tal como está posta hoje, há grandes

fornecedores que, por exemplo, produzem apenas componentes para veículos a combustão. Como será a adequação dessas empresas?

Esse é outro ponto importante. Primeiro vamos ver o panorama global. Todas as nossas pesquisas apontam claramente que em 2040 a frota mundial estará dividida mais ou menos em partes iguais entre veículos elétricos e a combustão. Isso significa que vamos ter motores a combustão sendo produzidos ainda por muito tempo. E os carros que já rodam não serão retirados do mercado. No caso do Brasil, o carro elétrico vai vir, mas não temos infraestrutura, há uma série de questões que ainda precisam ser discutidas. E o custo será elevado, isso, no primeiro momento, vai frear a relevância dessa frota. A curva de adoção vai ter uma cauda longa. Com isso, a cadeia focada hoje no motor a combustão vai ter tempo para se adaptar à mudança. E não há consenso sobre a viabilidade da produção desses veículos aqui.

CULTURA DIGITAL E CONJUNTURA ECONÔMICA SÃO TEMAS PROPOSTOS PELOS VAREJISTAS PARA O SINCOPEÇAS-BR EM JULHO

Empresários do interior mineiro e paulista protagonizam edição. Participe você também enviando sua pergunta para a redação do Novo Varejo

A implementação de uma cultura de inovação na empresa e a luta por um ambiente de negócios saudável no país têm sido dois dos temas de maior protagonismo no empreendedorismo – qualquer que seja o segmento econômico.

No setor de autopeças, o cenário não é diferente. O aumento da parcela de vendas de peças online – sobretudo no marketplace ‘Mercado Livre’ – liga o sinal de alerta para os varejistas que ainda relutam em adicionar o elemento digital como um de seus canais de comercialização e é motivo de inquietação para empresários importantes do setor.

João Pelegrini, proprietário da Pelegrini Comércio de Peças da cidade de Uberlândia, no triângulo mineiro, aproveitou o canal direto com o Sincopeças Brasil disponibilizado pelo jornal Novo Varejo para questionar o presidente da entidade, Ranieri Leitão, a respeito do nível de inserção média do empresariado do setor na chamada cultura digital.

Em meio à discussões sobre a Reforma da Previdência, sua aprovação em primeiro turno na Câmara dos Deputados e a expectativa pelos próximos passos da agenda liberalizante e de contenção de gastos do atual governo, empresários tentam também se situar quanto às questões conjunturais da economia local – pano de fundo responsável por um primeiro semestre abaixo das expectativas nas vendas do varejo como

um todo e na atividade industrial. Nesse sentido, a equipe da Aladim Autopeças, da cidade de São João da Boa Vista, no interior paulista, questionou Leitão sobre possíveis melhoras no ambiente de negócios gerados, sobretudo, pela perspectiva de aprovação da Reforma da Previdência, que após passar pelo segundo turno na Câmara será apreciada pelo Senado, com previsão de aprovação até o mês de outubro. Veja a seguir o que os varejistas querem saber e qual a posição de Ranieri Leitão sobre as pautas propostas este mês.

João Pelegrini, da Pelegrini Comércio de Peças, Uberlândia (MG) - Na sua opinião, a classe dos empresários do varejo de autopeças já adquiriu a chamada cultura digital, sobretudo no que diz respeito à necessidade de intensificar as vendas nos canais online?

Ranieri Leitão - Ainda não. Na minha visão, os empresários precisam procurar adquirir essa cultura o mais rápido possível devido, especialmente, à crescente das vendas de autopeças no mercado online. É urgente. Aqui no Ceará, nós estamos a todo vapor pedindo a colaboração de entidades, como o Sebrae, no sentido de que disponibilizem consultores que possam viabilizar essa mudança de cultura do empresário do setor. Nós sentimos que ele não entendeu ainda que os processos estão mudando e mudando com



Reforma da Previdência, aprovada em primeiro turno na Câmara, concentra boas expectativas dos empresários de varejo

muita agilidade. E eles precisam se enquadrar, especialmente nesse método de venda.

Equipe diretiva da Aladim Autopeças, de São João da Boa Vista (SP) - As vendas do varejo recuaram em maio pelo segundo mês seguido e frustraram as expectativas. Em meio a essa queda de vendas, o presidente do Sincopeças-BR vê alguma expectativa de melhora no setor de autopeças; se sim, essa melhora pode ser atribuída à Reforma da Previdência? Quais outros fatores podem influenciar nessa melhora e quais podem refletir negativamente?

Ranieri Leitão - Quando houve uma mudança de governo – com o presidente Jair Bolsonaro assumindo – existia uma expectativa fenomenal a respeito das mudanças que viriam e, junto a essas mudanças, muito de-

envolvimento. As vendas iriam aumentar, o progresso iria chegar... A gente tem que entender, porém, que essas mudanças vão vir, mas não são tão rápidas quanto desejamos. A Reforma da Previdência é muito importante, assim como a Reforma Tributária, que esperamos que aconteça. Penso, no entanto, que os empresários precisam estar mais ativos. Alguns já estão, mas outros ainda estão de braços cruzados, sendo que precisam se unir para reivindicar pautas liberais junto aos deputados – e a urgência necessária na apreciação dessas pautas. Nós estamos há mais de três meses trabalhando em torno da Reforma da Previdência e ainda não chegamos a um desfecho definitivo, com a última votação na Câmara. Está faltando por parte do empresário descruzar os braços e começar a se envolver mais na política, pois é só assim que teremos dias melhores.



Bomba de Combustível

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



0800 724 5011
vetorauto.com.br



PERGUNTE AO SINCOPEÇAS-BR

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

DIVERSIDADE DA EQUIPE DE TRABALHO É CHAVE PARA CRIAR CONEXÃO COM CONSUMIDOR DA NOVA GERAÇÃO

Cientes dessa necessidade, empresas têm recorrido ao recrutamento às cegas para retirar o preconceito dos processos de seleção

De 2010 para cá, a palavra ‘propósito’ ocupa espaço de protagonismo nos eventos sobre varejo ao redor do mundo – sendo destacada como principal fator diferencial para a fidelização de clientes por sua capacidade de criar um laço de ligação profundo destes com a empresa a partir da coesão de pensamentos, atitudes e ‘posicionamento perante ao mundo’.

Diante dessa necessidade de satisfazer as demandas do cliente para além da relação simplesmente mercadológica, grandes empresas varejistas têm se esforçado para criar ‘gatilhos de empatia’. Nesse cenário, a adoção de uma política genuína de diversidade tem ganhado cada vez mais espaço.

Em palestra ministrada no SAS Forum Brazil 2019, evento realizado na cidade de São Paulo no último mês de junho, Luiza Helena Trajano – cabeça do Magazine Luiza – destacou o esforço de sua empresa para in-

centivar o aumento da diversidade em seu quadro de funcionários. Sétima colocada no ranking da revista Fast Company sobre as empresas mais inovadoras da América Latina, o ‘Magalu’ mantém desde 2013 o Programa de Inclusão Social, no qual incentiva a contratação e a integração de funcionários com necessidades especiais, homossexuais – entre outros grupos em situação de vulnerabilidade social.

“Eu represento o Magazine Luiza em premiações faz muito tempo e, no final da primeira década dos anos 2000, tudo o que se falava era rendimento/lucro. ‘Minha empresa faturou isso, tem tanto de market share’, e eu sempre achei aquilo muito superficial”, introduziu Luiza, antes de complementar: “De uns três anos para cá o tom mudou. Todas as empresas premiadas falam de propósito, de gente, de diversidade. E isso não se modificou porque as mesmas pesso-



as premiadas decidiram falar de outra coisa. Isso se modificou porque empresa que quer ter sucesso hoje tem que ter isso como prioridade”, finalizou.

A empresária afirma que a nova geração de consumidores ‘simplesmente não vai comprar’ de quem

não tem propósito/diversidade – e que empresas que não tiverem mulheres em seus quadros em um país em que 53% da população é mulher e/ou não tiverem negros em um país em que 51% da população é negra estarão jogando contra elas mesmas.

‘RECRUTAMENTO ÀS CEGAS’ RETIRA O PRECONCEITO DOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Por mais que nos esforcemos constantemente para nos tornarmos pessoas melhores, despidas de prejulgamentos para com o próximo, carregamos inevitavelmente construções sociais que, de forma inconsciente, nos fazem incorrer em atitudes preconceituosas.

Em um processo seletivo de uma equipe de trabalho, esse expediente pode ser extremamente problemático, levando-nos a priorizar essas ‘construções arcaicas’ no lugar de fazermos avaliações fundamentais sobre a competência técnica do candidato e a conexão

entre seu perfil profissional com a cultura da empresa.

Para evitar que esses preconceitos influenciem negativamente na formação da equipe de trabalho, empresas têm recorrido a um modelo inovador de seleção no ‘recrutamento às cegas’.

Utilizando softwares que escondem a face e modificam a voz do candidato, recrutadores avaliam de uma maneira mais isenta as aptidões técnicas do profissional em questão e, mais do que isso, avaliam seu comportamento e seus valores profissionais com uma menor interferência dos elementos inconscientes que tendem a mis-

turar moralismos com valores.

De acordo com a Bettha, empresa de Recursos Humanos especializada em conectar empresas, vagas e candidatos com perfis congruentes, esse procedimento não apenas traz mais produtividade para a empresa por meio de uma equipe mais competente, como também invariavelmente aumenta a diversidade do quadro de funcionários e atrai talentosos profissionais ‘millennials’ para os quais a recompensa financeira perdeu espaço para ‘a conexão de valores empresa-funcionário’ na hora de escolher o emprego.

Uma das Fintechs (bancos digitais) mais bem-sucedidas de todo o mundo, a Nubank já utiliza o recrutamento às cegas em diversos de seus processos seletivos e, como resultado, além de um crescimento exponencial em termos de competência, conta com um quadro de colaboradores repleto de diversidade.

De acordo com sua líder de recrutamento, Silvia Kihara, a empresa conta atualmente com colaboradores de mais de 25 nacionalidades, sendo 40% mulheres e 30% membros da comunidade LGBTQ.

SEGURANÇA É NOSSO COMPROMISSO



Cinto de segurança salva vidas

Chegaram as Pastilhas de Cerâmica PREMIUM da SYL.

Mais resistência, performance e segurança para o freio. Mais conforto e tranquilidade para o motorista.

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



NAKATA. MAIS UMA VEZ A MARCA PREFERIDA ENTRE OS MECÂNICOS.

Junta Homocinética: a marca mais lembrada e comprada

Terminal Axial: a marca mais lembrada e comprada

Amortecedor: vice-campeã de lembrança e compra

**SUA MARCA
SEU JEITO**

A Nakata foi novamente indicada pelos mecânicos em mais uma pesquisa de lembrança e preferência de compra, dessa vez em diversas categorias de produtos. Um fato que nos enche de orgulho e nos motiva a investir ainda mais para que você tenha sempre em sua loja a qualidade e a confiabilidade que seus clientes procuram, do jeito que eles valorizam.

Pesquisa Revista O Mecânico realizada pelo Ibope Conecta, em abril de 2019, com 1.031 mecânicos.



Saiba mais.

**JUNTA HOMOCINÉTICA,
TERMINAL AXIAL
E AMORTECEDOR.**

NAKATA

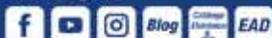
OUTRAS

nakata.com.br

0800 707 80 22

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

nakata digital



NAKATA®

Trânsito seguro: eu faço a diferença.