

25 ANOS novo varejo,

Desde 1994 a maior publicação do varejista de autopeças



**REFORMA TRIBUTÁRIA SEM REDUÇÃO DE CARGA
NÃO ATENDE DESEJO DO VAREJO DE AUTOPEÇAS**

pág. 30

**LEANDRO RIBEIRO
ANALISA CENÁRIO
DO E-COMMERCE
NO AFTERMARKET**

pág. 14



**SEBRAE ESCLARECE DÚVIDAS ENVIADAS
PELOS GESTORES DE AUTOPEÇAS**

pág. 10

**BRASÍLIA
TESTA MODELO DE
COMPARTILHAMENTO
DE CARROS
ELÉTRICOS**

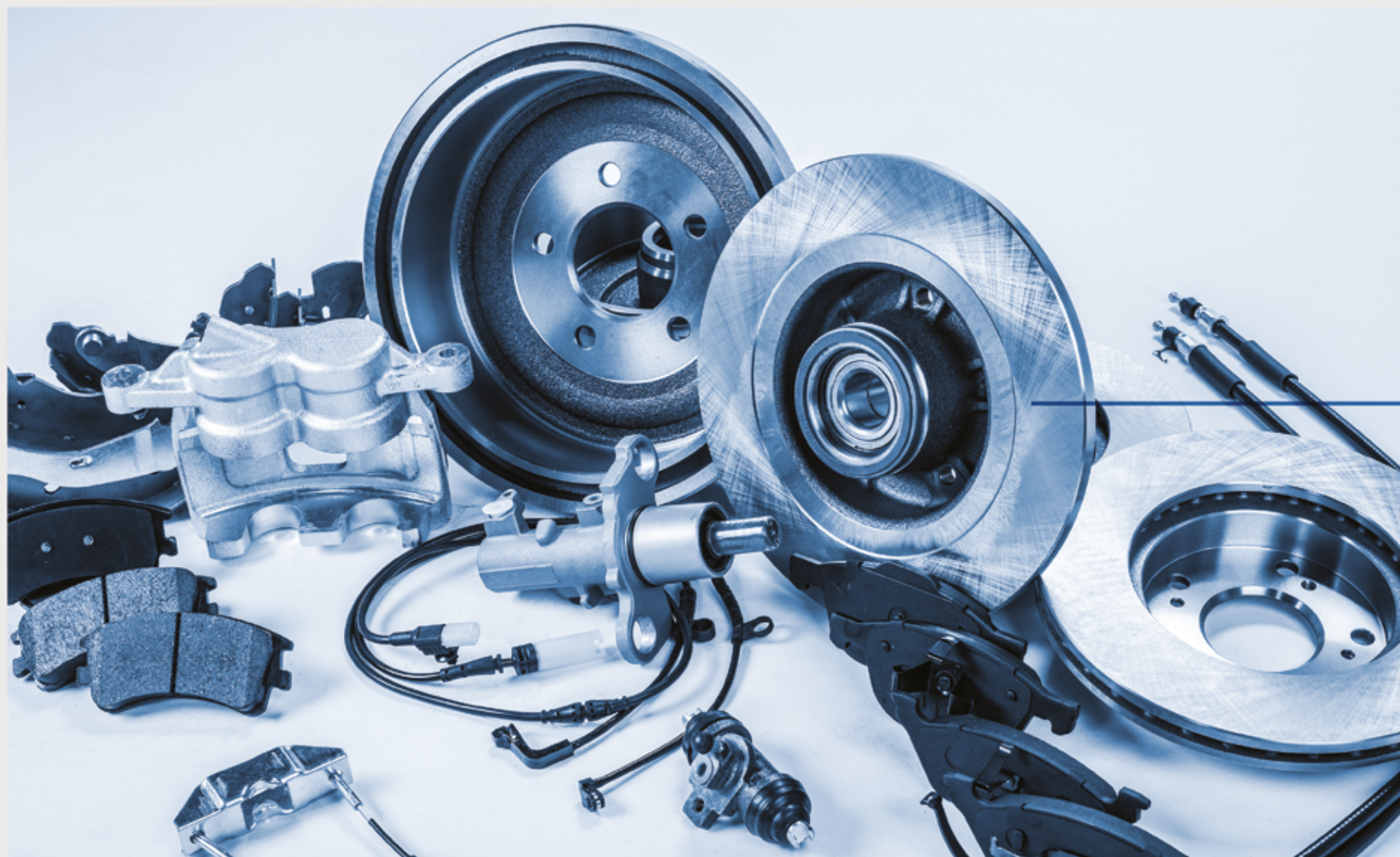
pág. 24



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

Pellegrino
Conte com nossa gente.

42
FILIAIS



Um distribuidor

COMPLETO

é o que leva até você o melhor do mercado.

VAMOS CONVERSAR?

Na SK, o compromisso com a qualidade começa na escolha dos fornecedores e vai até a entrega do produto. Seleccionamos as melhores indústrias para garantir que a gente leve até você as mais qualificadas soluções para linhas leves, pesadas, comercial, injeção diesel, acessórios e motos. Encontre agora uma filial da SK próximo de você em:

SKAUTOMOTIVE.COM.BR/FILIAIS



Sempre ao seu lado!

MEMBER OF
NI | NEXUS
A PROGRESSIVE AUTOMOTIVE COMMUNITY



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

COBREG

cofap MAGNETI MARELLI

FREUDENBERG-NOK
TECNOLOGIA EM VEDGAÇÃO
CORTECO
Divisão de Reparação

Hipper Freios

MONROE
AXIOS

PERFECT
AUTOMOTIVE

LUK FAG SCHAEFFLER

SKF

SYL
PASTILHAS DE FREIO

Filtros
Tecfil
Originalmente líder.

SAMPEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

MARATONA POSITIVA DE REFORMAS

Anunciada pela equipe econômica como prioridade absoluta neste primeiro ano de governo Bolsonaro, a reforma da Previdência foi aprovada com votação expressiva na Câmara dos Deputados e, ao que tudo indica, não enfrentará significativa resistência também no Senado Federal, casa que promete concluir a votação final da PEC até 2 de outubro. As atenções da sociedade começam, então, a se voltar para a tão esperada e necessária reforma tributária. Não é novidade para ninguém que o nosso “manicômio tributário” é um dos maiores obstáculos ao empreendedorismo e à gestão eficiente e competitiva de uma empresa, qualquer que seja seu segmento de atuação. Além da gigantesca carga de taxas e impostos — que atingiu o pico histórico de 35,07% do PIB em 2018 —, a face mais perversa de nosso sistema é a complexidade. É praticamente impossível a um contador meramente humano — que normalmente assessora empresas de diferentes mercados, cada qual com suas particularidades tributárias — conhecer em detalhes todas as exigências da legislação, além de acompanhar em tempo real as intermináveis portarias com alterações editadas quase que diariamente. O resultado é um inevitável vácuo de conhecimento sobre tudo o que realmente é permitido, tudo o que realmente precisa ser pago e sobre o que é possível restituir em caso de pagamentos a mais.

Falta agora destravar a economia e o primeiro passo necessariamente será o resgate da confiança dos investidores

É por isso que o fio condutor da reforma tributária que entra na pauta da Câmara é a simplificação. O projeto a ser priorizado parte da proposta elaborada pelo deputado federal Baleia Rossi e, eventualmente, receberá contribuições de outros textos, como o substitutivo do ex-deputado Luiz Carlos Hauly à PEC 293/2004, do Poder Executivo, e a provável nova proposta de autoria do próprio Governo Federal — que deve ser um pouco mais ambiciosa ao pretender reduzir ou mesmo eliminar as deduções do Imposto de Renda e alterar alíquotas de retenção na fonte. Também se falou na chamada CP - Contribuição sobre Pagamentos, resultado da quase obsessão do secretário da Receita, Marcos Cintra, por ressuscitar a CPMF. Felizmente, o presidente da Câmara, Rodrigo Maia, já garantiu que tal ideia não prosperará. A simplificação, por si só, já pode ser considerada um passo importante para reduzir o índice de insanidade em nosso manicômio. Porém, cabe trazer para esta reflexão mensal o interessante comentário feito em nossa reportagem de capa pelo sempre lúcido e crítico empresário do varejo campineiro Roberto Rocha, da Rocha Autopeças: “A simplificação de impostos vai, basicamente, reduzir as guias a serem pagas. Isso, na prática, pode representar mais um problema para o empresário que, se não tiver dinheiro para pagar todo o imposto cobrado, não vai poder escolher um imposto específico para pagar em determinada data e outro em outra data, pois tudo estará em uma guia só”. Pois é, vivemos em um país em que a necessidade de eventualmente escolher o imposto a ser pago e aquele a ser preterido é parte da estratégia de gestão de muitas empresas. Apesar dessa ressalva, de extrema pertinência, boa parte dos empresários comemora a pers-

pectiva de simplificar as regras de nosso sistema tributário. Os caminhos para esta simplificação estão descritos na reportagem principal desta edição e vêm sendo repercutidos também pela grande mídia. Mas, ao conversar com varejistas de autopeças para a construção do texto, a elevada carga tributária voltou a assumir posição de protagonismo nas críticas dos empresários do segmento. Tal como a sociedade como tudo, também eles não suportam mais pagar tantos impostos. A má notícia para todos nós é que a simplificação não contempla, em nenhum momento, a redução. O país atravessa uma gravíssima crise fiscal e a arrecadação caiu em razão da estagnação econômica. Da mesma forma, estados e municípios estão quebrados. Neste cenário, não haverá espaço para reduzir a carga. Mas, por outro lado, também avança no legislativo a Medida Provisória que garante maior liberdade econômica, assunto que foi tratado em detalhes pelo Novo Varejo na edição passada. No final das contas, apesar das intermináveis caneladas políticas e bravatas de nosso presidente, é fato que o Brasil está conseguindo avançar em questões que vêm sendo debatidas e proteladas há décadas sem evoluções significativas. Quando esta surpreendente maratona de reformas terminar, a tendência é que tenhamos um país mais moderno e um ambiente mais saudável — ou, se preferir, menos insalubre — para a atividade empresarial. Falta agora destravar a economia e o primeiro passo necessariamente será o resgate da confiança dos investidores, uma vez que os efeitos reais das reformas, segundo os analistas econômicos, não se darão no curtíssimo prazo. É fundamental que o Brasil volte a crescer.



www.novomeio.com.br

Publisher
Ricardo Carvalho Cruz
(rccruz@novomeio.com.br)
Diretor Geral
Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)
Diretor Comercial e de
Relações com o Mercado
Paulo Roberto de Oliveira
(paulo@novomeio.com.br)
Diretor de Criação
Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@novomeio.com.br)

FALE COM A GENTE

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

NOSSOS TELEFONES
Grande São Paulo
11 2802 6299

REDAÇÃO

Dúvidas, críticas e sugestões a respeito das informações editoriais publicadas no jornal. Envie releases com os lançamentos de sua empresa e notícias que merecem ser divulgadas ao mercado. jornalismo@novomeio.com.br

NOTÍCIAS

Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail. Acesse: www.novovarejo.com.br

PUBLICIDADE

Anuncie no Novo Varejo e tenha sua mensagem divulgada na única publicação do mercado dirigida a 30 mil lojas de autopeças de todo o Brasil. comercial@novomeio.com.br

MARKETING

Vincule sua marca aos projetos e eventos mais criativos e importantes do mercado de autopeças e reposição. Informe-se sobre reprints das reportagens publicadas no jornal. marketing@novomeio.com.br fone 11 3089 0178

RECURSOS HUMANOS
Venha trabalhar com a gente e encontre espaço para mostrar seu talento. financeiro@novomeio.com.br

Ano 26- # 297 - Agosto de 2019

Distribuição nacional

Tiragem 24.000 exemplares

Novo Varejo é uma publicação mensal da

Editora Novo Meio Ltda, de circulação

dirigida aos varejistas de autopeças. Tem

como objetivo divulgar notícias, opiniões

e informações que contribuam para o

desenvolvimento do setor.

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

REDAÇÃO (jornalismo@novomeio.com.br)

Editor-chefe: Claudio Milan

Repórter: Lucas Torres

ARTE

Izabela Roveri Cruz

PUBLICIDADE (comercial@novomeio.com.br)

Diretor: Paulo Roberto de Oliveira

Assistente: Millena Zago

MARKETING (marketing@novomeio.com.br)

Monique Domingues

CONTEÚDO DIGITAL

Bruno Núñez

Lucas Cruz

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**



Trânsito seguro: eu faço a diferença.

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

Pellegrino
Conte com nossa gente.

SUMÁRIO



Reforma tributária passa a ser a prioridade do governo neste segundo semestre. Propostas buscam simplificação, mas varejistas ouvidos por nossa reportagem querem também redução da carga de impostos.

30

Sebrae responde as dúvidas enviadas pelos varejistas de autopeças. Não perca a oportunidade de encaminhar também sua pergunta aos especialistas da principal entidade de gestão do país.

10

Head de Negócios da Autopartners e ex-líder do setor de Acessórios, Peças e Pneus para Veículos do Mercado Livre, Leandro Ribeiro analisa o atual estágio do comércio eletrônico de autopeças no Brasil.

14



Brasília anuncia programa de mobilidade compartilhada com carros elétricos para servidores públicos. A iniciativa é mais um passo da nova macro tendência automotiva.

24

Proposta de norma ABNT para autopeças foi apresentada em 2016 no Seminário da Reposição. Enquanto questão não se define, varejistas continuam vulneráveis nesta importante questão.

42

HÁ 100 EDIÇÕES

LOGÍSTICA REVERSA NA SUA LOJA

O vaivém no fluxo de produtos, resíduos e informações é alvo de legislação que protege o meio ambiente e o consumidor. O Novo Varejo tratou do assunto há 100 edições

Logística reversa é um conceito que pode soar estranho aos mais desavisados, mas é tendência no mercado e o varejo é parte fundamental dessa cadeia cheia de complexidade que visa melhor atender ao próprio setor e ao consumidor final, bem como à legislação vigente. Mas o que é isso exatamente? Para os mais familiarizados, é o fluxo físico e

informativo contrário de matérias-primas, produtos, embalagens e outros materiais desde o consumidor final até a origem. Ou seja, a devolução, na contramão, de um item do final da cadeia para o início. Mas por que isso acontece? Existem duas situações em que a prática é imprescindível: para fins de descarte adequado de resíduos,

com o reaproveitamento e a reciclagem dos produtos inservíveis; e para a reposição e devolução dos produtos em caso de defeitos, conforme constam das garantias fornecidas ao consumidor. Enquanto a primeira visa preservar o meio ambiente, atendendo ao disposto na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), a segunda é em parte uma responsabilidade exigida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), em parte uma preocupação do próprio mercado no pós-venda. Quando falamos de logística reversa no segmento automotivo, há espaço para ambas as situações.

Mas para o varejista tradicional, o que importa mais é a satisfação do cliente e a redução de gastos que essa administração diferenciada viabiliza. E sempre vale mencionar os benefícios para o meio ambiente, especialmente quando o processo envolve a reciclagem. Um automóvel moderno tem de 90 a 95% de componentes recicláveis, sendo cerca de 70% à base de ferro. Aproveitar esse produto antes do veículo inservível ir parar na recicladora de sucata ferrosa, além de lucrativo, atende à hierarquia da logística reversa d Programa Nacional de Resíduos Sólidos.

SEGURANÇA É NOSSO COMPROMISSO

PASTILHAS DE PREMIUM CERÂMICA

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

S.Y.L. PASTILHAS DE FREIO

NO TRÂNSITO, DÊ SENTIDO À VIDA

MONROE AMORTECEDORES

45 ANOS

MAIOR CONTROLE DA DIREÇÃO

MELHOR RESPOSTA EM CURVAS

MELHOR CONTROLE DE MOVIMENTO

MAIOR ADERÊNCIA DO VEÍCULO AO SOLO

AutoNor 2019

FEIRA DE TECNOLOGIA AUTOMOTIVA DO NORDESTE

VISITE-NOS NO STAND 38

CENTRO DE CONVENÇÕES DE PERNAMBUCO

SAC 0800 166 004

Atendimento WhatsApp 11 97666 2779

VISITE NOSSAS REDES SOCIAIS

YOUTUBE.COM/MONROEBRASIL

MONROEAMORTECEDORES

YOUTUBE.COM/MONROEAXIOS

@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

DESENVOLVIMENTO DOS RECURSOS HUMANOS É TEMA DE QUESTÃO LEVADA AO SEBRAE POR VAREJISTA DE SÃO PAULO

Para consultor do Sebrae, fator humano segue sendo ativo mais importante para a produtividade de um negócio. Participe encaminhando sua dúvida para nossa redação

Mesmo em um mundo cada vez mais digital, em que robôs têm gradativamente tido a capacidade de interação e execução de tarefas aumentada de forma exponencial, o ser humano segue sendo o ativo mais valioso e determinante para o sucesso de uma empresa – sobretudo no segmento varejista, que realiza contato direto com o consumidor.

Nesse cenário, é claro que continua sendo fundamental a atenção contínua e processos bem definidos na hora de selecionar os colaboradores, observando não apenas suas qualificações técnicas para a função, mas também avaliando perfis e a compatibilidade com a cultura da empresa.

Ainda mais importante que isso, no entanto, em uma sociedade que cresce em imediatismo e volatilidade, os gestores têm de dar atenção especial à continuidade do desenvolvimento profissional de seus colaboradores, a fim de mantê-los alinhados com o propósito do negócio e tão motivados por crescimento e resultados quanto seus líderes, não apenas para evitar o turnover, mas para prevenir a disseminação

de uma postura complacente dentro do quadro de funcionários. Interessado nessa tarefa, o gerente comercial da Autopeças Rodrigues de São Paulo (SP), Rodrigo Rodrigues, buscou nossa reportagem para questionar o corpo de consultores do Sebrae sobre segredos e estratégias na administração dos recursos humanos. Leia a seguir a terceira edição do ‘Canal Sebrae de Consultoria’ e envie você também suas dúvidas para a redação do Novo Varejo.

Rodrigo Rodrigues - gerente comercial da Autopeças Rodrigues, de São Paulo (SP) - Quais são as novas estratégias sobre desenvolvimento humano para motivar e engajar pessoas a fazerem o seu melhor, exercerem respeito, gratidão e terem foco nas metas da empresa?

Adriano Campos - consultor do Sebrae-SP

O desenvolvimento humano é um grande desafio, ainda mais em tempos de grandes mudanças como os que vivemos hoje. Mesmo com o imenso avanço tecnológico e a virtualização de muitos serviços, o fator humano ainda é o recurso mais importante para a produtividade de um negócio. Por isso é tão importante atuar para motivar e engajar as pessoas nos objetivos da empresa. Ainda assim, embora investir em pessoas possa parecer óbvio, como fazê-lo se mostra um grande desafio. Por isso, algumas práticas simples podem trazer resultados interessantes. São elas:

- Seja uma liderança inspiradora. As pessoas tendem a seguir e até mesmo repetir os comportamentos positivos e negativos de seus líderes. Dê o exemplo, seja otimista, tenha foco em resultados e na solução dos problemas. Se o dono da empresa se envolve direta-



mente e tem comprometimento com os resultados, seus funcionários certamente o farão também;

- Valorize esforços e seus resultados. Nem sempre o resultado é positivo, mas se a iniciativa foi interessante ela deve ser reconhecida, avaliada e parabenizada;

- Ofereça feedback constante, de forma consciente e com o uso de técnicas. Não caia na tentação de agendar reuniões de feedback que sempre são adiadas devido às urgências diárias;

- Celebre as vitórias, até mesmo aquelas pequenas. É uma forma de manter a autoestima da equipe elevada e demonstrar que todo esforço vale a pena;

- Demonstre quais são as oportunidades de crescimento que os colaboradores podem ter se apresentarem boa performance. Lembre-se que crescimento não está ligado somente a promoções a cargos, mas também à possibilidade de estudo, novas experiências, contatos com clientes especiais, entre outros. O

ser humano tem a necessidade de conseguir, pelo menos, visualizar um pouco sobre as possibilidades futuras;

- Adote a gestão à vista, isto é, seja transparente. Compartilhe e mantenha as informações básicas no mesmo nível para toda a sua equipe. Certamente eles se sentirão parte de um grupo e saberão como lidar em situações imprevistas do dia a dia;

- Dê autonomia e responsabilidade. Pessoas se sentem mais capazes e valorizadas quando é dada a elas uma tarefa relevante;

- Ofereça boas “desculpas” para a equipe se manter integrada e equilibrar a vida pessoal e profissional. Crie momentos diários que possam estimular a comunicação da equipe, como, por exemplo, reuniões coletivas, espaço de “descompressão”, eventos externos, intercâmbio ou rodízio de equipe, treinamentos, entre outros.

Lembre-se de que os funcionários são o maior patrimônio de um negócio.

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



FAG SmartSET é qualidade aliada à simplicidade.

Pré-montado, lubrificado, pré-posicionado: FAG SmartSET foi desenvolvido exclusivamente para o mercado de reposição, sempre levando em conta as necessidades da oficina. A nova solução de manutenção de veículos comerciais simplifica a instalação, reduz os erros de montagem e garante a máxima confiança na sua utilização. FAG SmartSET: veículos comerciais pesados com vida útil maximizada.

Eduardo Mariozi, mecânico há 11 anos, usa e aprova os produtos Schaeffler.

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

[f /SchaefflerBrasil](https://www.facebook.com/SchaefflerBrasil)
[in /Company/Schaeffler](https://www.linkedin.com/company/Schaeffler)
[15 99798.6385](https://api.whatsapp.com/send?phone=15997986385)

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

Faça revisões em seu veículo regularmente.

SCHAEFFLER



SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente - 0800 16 3333

Oferecendo as melhores marcas
em rolamentos e autopeças.



‘GURU’ DO E-COMMERCE DE AUTOPEÇAS NO BRASIL DISCUTE CENÁRIO DAS VENDAS ONLINE DA CATEGORIA

Entre 2014 e 2017, Leandro Ribeiro liderou setor de Acessórios, Peças e Pneus para Veículos do Mercado Livre, o maior marketplace da América do Sul

No Novo Varejo de julho, o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, destacou a inevitável necessidade de adaptação das lojas tradicionais ao modelo multicanal devido ao crescimento da demanda de consumidores pela compra de peças via internet. Trata-se, afinal, de uma das temáticas-chave quando se fala no futuro do varejo de componentes automotivos. A crescente importância da ampliação da oferta de canais de venda destes produtos no país nos levou a conversar com aquele que é uma espécie de ‘guru’ do e-commerce de autopeças: Leandro Ribeiro.

O especialista, que hoje é ‘Head de Negócios’ da Autopartners – empresa que fornece consultoria aos diferentes elos da cadeia de reposição que desejam implementar ou aprimorar suas vendas digitais –, liderou a categoria de Acessórios, Peças e Pneus para Veículos do Mercado Livre, maior marketplace digital da América do Sul.

No período, as autopeças alcançaram o primeiro lugar no ranking de vendas da plataforma entre todas as categorias, atingindo o faturamento de R\$ 2,3 bilhões em 2017.

Entre os diversos assuntos discutidos nesta detalhada entrevista, Ribeiro destacou que os consumidores finais ainda são os principais clientes de autopeças via internet, mas que os reparadores já têm mostrado sinais de aumento em sua participação nesse ‘bolo’.

Novo Varejo - Em seus anos como ‘Head’ da categoria de Autopartes do Mercado Livre, você afirmou que as autopeças lideram as vendas da plataforma desde o ano de

2014. Isso permanece?

Leandro Ribeiro - Essa liderança foi conquistada nos últimos anos e dados do próprio Mercado Livre apontam que em 2018 somente a categoria “Acessórios para Veículos” faturou mais de 3 bilhões de reais, o que representa em média 15% das vendas em toda a plataforma. Vale ressaltar que “Acessórios para Veículos” é a forma que o Mercado Livre consolida todas as categorias de produtos automotivos do site. Um fator interessante é que só a categoria “Peças Automotivas” já representa 45% das vendas entre todas as categorias automotivas, ultrapassando outras com forte histórico no e-commerce como Car Áudio e Pneus.

NV - Ainda em seu período como diretor do Mercado Livre você disse que dados do marketplace afirmavam que 82% dos que compram peças e acessórios usavam a internet e 39% eram e-shoppers frequentes. De que maneira esse cenário impacta os varejos físicos?

LR - Existem duas formas de analisar essas informações e isso serve de referência aos varejos físicos sem experiência online. Primeiro, o próprio consumidor final muitas vezes utiliza o e-commerce e sites de busca não apenas para compra própria, mas também como comparativo de preços e informações sobre os produtos. Por outro lado, existe o reparador que utiliza a internet e o e-commerce como fontes de dados para consultas técnicas, busca por peças que muitas vezes não se encontram em distribuidores e varejistas e até mesmo como alternativa para pagamentos e logística, por exemplo.



Ribeiro tem larga experiência no comércio eletrônico de autopeças

NV - Quem são os principais consumidores de autopeças pela internet?

LR - O consumidor final ainda prevalece. Ele está cada vez mais consciente sobre a manutenção preventiva do veículo e buscando preços mais em conta para serviços que precisa realizar. Seja de forma preventiva ou por necessidade mesmo. Entretanto, estatísticas apontam que o reparador está cada vez mais ade-

rindo à compra na internet por diversos fatores. O preço menor de produtos, a dificuldade em encontrar peças específicas, problemas de indisponibilidade com seu fornecedor de confiança e diferenciais que a internet oferece são fatores que contribuem para a compra por esse canal. Por exemplo, a facilidade de financiamento. A internet hoje oferece peças de qualquer valor com

VETOR
AUTOMOTIVOS

Palheta Híbrida

Com um design moderno, as Palhetas Híbridas Vektor são fabricadas com materiais leves, tornando seu trabalho mais suave e eficiente.

Instalação rápida e fácil, proporcionada pelo engate Gancho.

Armação desenvolvida com material polietileno, tornando-a isenta de oxidação.



Lâmina de borracha tratada com grafite, para melhor eficiência e deslizamento sem trepidação e ruído

GRUPO VETOR
VETOR **TESLLA** **E-KLIPS**
AUTOMOTIVOS



0800 724 5011
vetorauto.com.br

OS CLIENTES E OS NÚMEROS COMPROVAM.

RMP – MELHOR DISTRIBUIDOR DE AUTOPEÇAS DO BRASIL

PESQUISA MAIORES E MELHORES
2019 – INSTITUTO IPSOS

RESULTADO GERAL DESEMPENHO EMPRESARIAL

1º LUGAR EM
72,2%
DOS QUESITOS AVALIADOS

- QUALIDADE DAS MARCAS, VARIEDADE E DISPONIBILIDADE.
- EQUIPE DE VENDAS, SUPORTE PROMOCIONAL, INOVAÇÃO, EVOLUÇÃO E ADMIRAÇÃO.
- FREQUÊNCIA DE COMPRA, PARCERIA E CONFIANÇA.
- COMPETÊNCIA E COMPROMISSO.

2º LUGAR EM 15%
DOS QUESITOS AVALIADOS.

1º LUGAR NAS REGIÕES
NORTE E CENTRO-OESTE.



PORTFÓLIO DE PRODUTOS 1º LUGAR EM 35% DOS QUESITOS AVALIADOS



- CORREIA
- EMBREAGEM
- FILTRO
- PASTILHA
- ARREFECIMENTO
- FREIO
- SUSPENSÃO

MUITO OBRIGADO PELA CONFIANÇA E PARCERIA.
ESTE RECONHECIMENTO DOS NOSSOS CLIENTES,
ALÉM DE SER UMA HONRA, É UMA GRANDE
MOTIVAÇÃO PARA BUSCARMOS FAZER
SEMPRE O MELHOR.



TEMOT

Grupo Real Distribuidor



parcelamento em até 12 vezes sem juros. E muitas vezes esse mesmo produto tem frete grátis.

NV - Quais são os produtos mais comercializados e a que se deve essa segmentação?

LR — São os produtos de categorias como, por exemplo, Motor, Suspensão e Direção, Ignição, Transmissão, Injeção, Freios, entre outras. A crise econômica que temos vivenciado nos últimos anos não pode ser descartada. De um lado, o consumidor precisa de um preço melhor em produtos e no serviço desejado. Do outro, o fornecedor precisa encontrar formas de diversificar seu negócio e busca a internet como novo canal de vendas. Mas, na minha opinião, há um forte movimento de ruptura no mercado. Consumidor e reparador, pela primeira vez nos últimos anos, têm acesso direto a oferta, informações e possibilidade de compra de produtos que até então só eram encontrados em revendedores ou distribuidores exclusivos. Uma vez que a peça desejada está na internet com boas condições de pagamento, disponibilidade e entrega ágil, a compra em si só depende de um clique.

NV - Como alguém que conhece o mercado a partir da ótica do digital, você acredita que o crescimento das vendas online é proporcional a uma queda nas vendas do varejo físico ou elas coexistem com harmonia?

LR - A princípio, elas convivem har-

monicamente. No mercado brasileiro como um todo, as vendas online crescem em ritmo acelerado ano a ano, mas em termos comparativos o varejo tradicional predomina em sua maioria. Ao meu ver, o varejo físico nunca vai deixar de existir e ele tem papel fundamental no e-commerce. Exemplo disso é a experiência omnichannel que se desenvolve e ganha cada vez mais relevância nessa sinergia entre mercado off e online. Ambos se complementam em algum ponto da jornada do cliente. Entretanto, temos que encarar o e-commerce não apenas como canal de vendas, mas como um ecossistema. E nesse aspecto o varejo precisa ficar atento, já que o comércio eletrônico está conseguindo suprir uma necessidade específica do consumidor e sendo um diferencial competitivo. Hoje, por exemplo, o e-commerce oferece benefícios como amplitude em portfólio de produtos, financiamento, logística, atendimento e custo-benefício mais completos, dinâmicos e vantajosos ao consumidor.

NV - Diversas indústrias estão criando canais oficiais no Mercado Livre para aumentarem seu contato com o consumidor final. Como esse processo é executado?

LR - Esse modelo permite que o fabricante tenha sua própria loja no site para que os consumidores possam interagir e comprar sem que a transação seja, de fato, realizada pela marca. Isso é experiência de compra! Ou seja, eu estou me relacionando com determinada marca que já conheço, me identifico, tenho confiança e quero comprar. A venda em si é a última etapa dessa experiência. Quanto à operação, o fabricante pode optar pela venda direta — que hoje é minoria por diversas razões — ou utilizar o modelo tradicionalmente conhecido como “multiseller” em que a marca seleciona parceiros credenciados para operacionalizar sua loja oficial. No entanto, com relação a esse modelo, fica uma reflexão: o distribui-

dor ou varejo possuem qual percentual dos produtos do portfólio completo do fabricante? Dados apontam que apenas 30 a 40% do portfólio de um fabricante são absorvidos pela cadeia de distribuição. A internet traz a possibilidade de explorar produtos “cauda longa” e a oportunidade de o fabricante vender esse portfólio que não é absorvido por sua cadeia tradicional de vendas, tornando o caminho cada vez mais atraente para a venda direta. O e-commerce, por sua vez, oferece todo o ecossistema para que o fabricante possa utilizar com um custo benefício bem vantajoso. Nesse ponto fica a reflexão ao distribuidor, principalmente.

NV - Criada para ser a primeira consultoria em e-commerce, marketplace e marketing digital especializada no segmento automotivo do país, de que maneira a Auto Partners tem percebido a demanda por maior inserção no ambiente digital?

LR - A Auto Partners surgiu com o objetivo de desenvolver o segmento automotivo no comércio eletrônico de forma responsável, assertiva, rentável e adaptável às particularidades do nosso segmento. Atualmente estamos atendendo três situações recorrentes: o fabricante que deseja iniciar ou compreender de que maneira pode se inserir no e-commerce; desenvolvimento de canais digitais para que se relacionem com seu consumidor; e como otimizar sua tradicional cadeia de vendas, seja através de site próprio ou marketplaces já conhecidos. Muitos deles são carentes de informações sobre o desempenho de sua categoria, principais vendedores, produtos mais vendidos, entre outros. Hoje, além de amplo conhecimento sobre o setor, contamos também com ferramentas que fornecem esse tipo de informação, como o MeliAnalytics, por exemplo. A expertise de mais de 15 anos no setor automotivo nos dá a base para auxiliar no desenvolvimento de planos de negócios ideais para as empresas se

inserirem nesse novo canal de atuação. Por outro lado, temos demandas de grandes distribuidores e varejistas. Alguns deles já estão atuando em canais de vendas online e desejam aprimorar as vendas e alavancar performance. Por fim, e-commerces do segmento que já possuem histórico de vendas em comércio eletrônico e que precisam de consultoria tanto para alavancar vendas quanto para desenvolver serviços pontuais. Um exemplo disso é o desenvolvimento de catálogos específicos para e-commerce e marketplaces.

NV - Qual é o grau de maturidade de nosso varejo de autopeças quando o assunto é e-commerce e atuação em plataformas como as redes sociais?

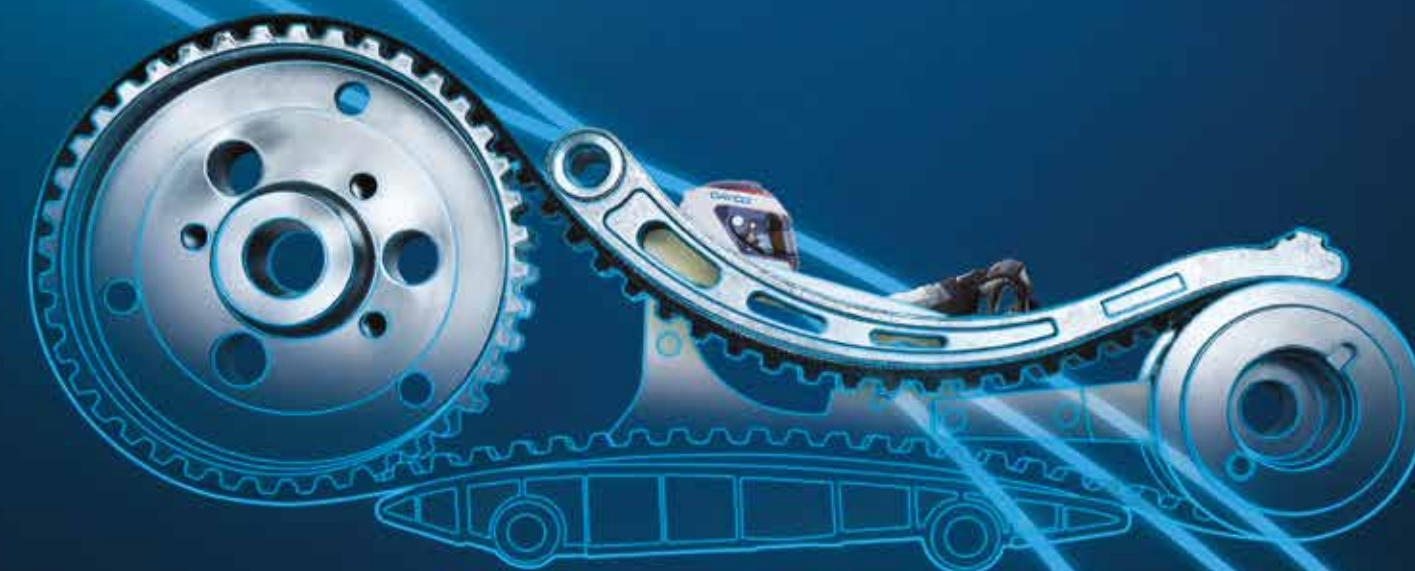
LR - O varejo é o termômetro da nossa cadeia. Muitos deles estão iniciando com seu próprio e-commerce ou partindo diretamente para os marketplaces. Cada caso é um caso e deve ser analisado pontualmente. Percebo que o varejo automotivo tem sido vanguardista na busca por soluções em meios digitais para aumentar o relacionamento e, conseqüentemente, a venda de produtos. E os dispositivos móveis têm se tornado um grande aliado nessa jornada, já que hoje em dia tudo se transaciona por eles. Desde a consulta por produtos via site até aplicativos de pagamentos através de carteiras digitais. O varejo que está atento a isso com certeza se diferencia dos demais. Para mim, os fatores mais importantes estão relacionados à jornada do cliente e ao atendimento. A experiência de compra é que dita as regras independentemente da forma e o canal de atuação e, por trás de qualquer venda online, sempre existe o fator atendimento como diferencial.

NV - De que maneira a Auto Partners pode contribuir com um varejista que deseja ingressar no e-commerce?

LR - Temos ferramentas e parceiros

www.dayco.com

A Correia de Distribuição que o levará mais rapidamente ao futuro.



A primeira correia de distribuição do mundo banhada a óleo (Belt-in-Oil), de acordo com os requisitos dos motores mais avançados da indústria automotiva, sob a patente DAYCO.

DAYCO

MOVE FORWARD. ALWAYS.™

específicos para cada necessidade do varejista. Desde plano de negócios até plataformas de integração com e-commerce e marketplaces e, principalmente, ferramentas de gestão para esses canais. Ter objetivos claros, se inserir de maneira estratégica e condizente com seu momento são fatores fundamentais para obter sucesso no e-commerce. Ferramentas, regras e funcionalidades mudam da noite para o dia. Por isso sempre reforçamos que mais importante que saber aonde se quer chegar é ter a noção clara por onde começar.

NV - Até aqui, qual o perfil do varejista que busca a consultoria da Auto Partners?

LR - A princípio, nosso foco foi o fabricante, pois ele foi o primeiro a demandar nossos serviços. Conforme fomos desenvolvendo o trabalho, novas oportunidades surgiram

e hoje não trabalhamos com distinção de porte ou perfil. Um dos principais objetivos da Auto Partners é contribuir para melhor gestão do segmento no canal eletrônico.

NV - É possível para o pequeno varejista fazer a transição de um negócio estritamente físico para se tornar um negócio multicanal?

LR - De imediato ele precisa ter a consciência de que é um novo negócio. Um plano de negócios de acordo com suas necessidades e objetivos é fundamental. Na internet os hábitos, oportunidades, experiência de compra e necessidades são completamente diferentes. Não se prenda a detalhes como vender e competir com produtos de sua curva A e B de vendas. Um bom exercício é analisar seu estoque físico e verificar para quais veículos e montadoras ele está preparado fisicamente.

Compare essas informações com o parque de veículos disponível na região/cidade. Não tenho dúvidas que grande percentual dos produtos em seu estoque está preparado para atender não somente a sua, mas também outras regiões do país em que a internet cumpre papel para estreitar relacionamento e efetivar sua venda e, muitas vezes, esse produto não está disponível na localidade em que o comprador está situado. Não possui estrutura para publicar todos esses produtos? Automatize! Hoje existem empresas e soluções especializadas para esse tipo de solução. Adaptar-se com agilidade e inteligência a esse canal de atuação já é um passo primordial para uma boa experiência no mundo online.

NV - Fale um pouco da parceria da Auto Partners com Mercado Livre e Canal da Peça sob a ótica da pro-

eminência do modelo de marketplace no segmento das autopeças em comparação a, digamos, um site individual empresa destinado a vendas online.

LR - São estratégias e modelos de negócios distintos, mas ambos fundamentais para detectar oportunidades, hábitos e explorar o potencial de cada um. Nesse ponto é importante considerar a forma de atuação. Sempre reforço que o mais fascinante da internet é a capacidade de gerar, analisar e medir informações. Na dúvida, esteja em todos. Seja com e-commerce próprio ou marketplace. Através dele será possível detectar hábitos, oportunidades e comportamentos diferentes. Em ambos os canais estamos prontos para desenvolver e implementar estratégias e planos de negócios específicos para cada canal, qualquer que seja a particularidade de atuação.

DEM AÍ O PRÊMIO INOVA 2019

Pela oitava vez, 500 varejistas de autopeças em todo o Brasil elegerão as **Indústrias do Novo Varejo**



NOVO meio+

ALLEN

Amortecedores

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

ATÉ 2 ANOS DE GARANTIA

+ DE 1.400 PRODUTOS

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

COMPRE PELO: 0800 702 2575

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE.

@AUTOPECAISAPA

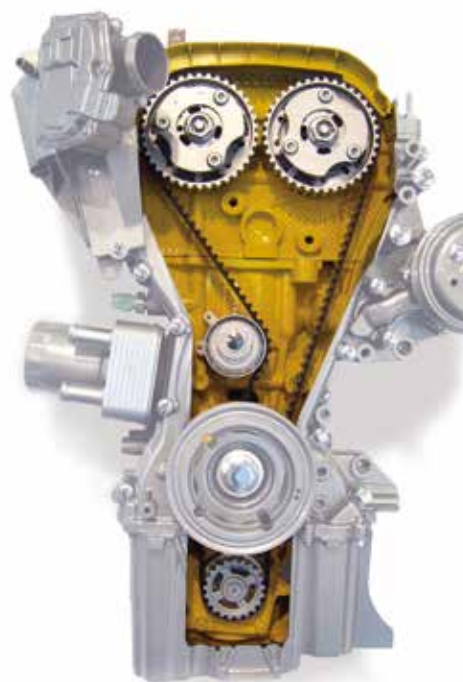
/ISAPAAUTOPECAS

DAYCO LANÇA CORREIAS BELT IN OIL PARA O MERCADO DE REPOSIÇÃO

A Dayco Belt in Oil (BIO), que a marca define como verdadeira revolução nos sistemas de transmissão síncrona, foi oficialmente disponibilizada para o mercado brasileiro de reposição neste mês. Inicialmente as aplicações são para os veículos Ford Ka e Fiesta 1.0 12V, Peugeot 208 e Citroën C3 1.2 PU-RETECH 12V e Volkswagen Amarok 2.0 TDI. Como parceira de fornecimento de transmissão de força da Ford, a Dayco projetou o primeiro sistema de acionamento BIO do mundo em 2007. Desde a sua introdução bem-sucedida, a tecnologia BIO vem sendo incorporada a vários motores de fabricantes de veículos, incluindo PSA e VAG e, motores Ford como a sua unidade EcoBoost de 1.0 litro mul-

tipremiada. A tecnologia BIO trouxe uma revolução aos sistemas de transmissão síncrona por se tratar de uma solução que permite que uma correia de transmissão funcione dentro dos limites do motor, o que significa que as melhores tecnologias de correia e corrente foram reunidas. Como resultado, as vantagens anteriores, associadas a um sistema acionado por corrente sobre um sistema de correia externa em termos do tamanho do motor, foram atenuadas e as vantagens mais evidentes de uma transmissão por correia foram mantidas. “Esses diferenciais se traduzem na capacidade de reduzir o peso do sistema de transmissão e, portanto, reduzir sua inércia, que, combinada com as proprieda-

des de menor atrito de uma correia flexível, oferece os benefícios ambientais, menor consumo de combustível e redução de emissões. A tecnologia também produz níveis de ruído notavelmente menores do que um sistema controlado por corrente comparável”, explica Davi Cruz, supervisor Técnico da Dayco. Inicialmente a Dayco oferecerá correias Belt In Oil para os veículos Ford Ka e Fiesta 1.0 12V, Peugeot 208 e Citroën C3 1.2 PU-RETECH 12V e Volkswagen Amarok 2.0 TDI, cujas informações técnicas completas de aplicação, devem ser consultadas nos catálogos da marca. Para mais informações sobre a Dayco, visite o site de aftermarket em www.daycoaftermarket.com.



Tecnologia está presente no moderno e premiado motor 1.0 EcoBoost da Ford

SAMPEL APRESENTA 30 NOVOS ITENS DE METAL/BORRACHA

Especialista na fabricação de produtos de metal/borracha com presença no mercado automotivo desde 1961, a Sampel lançou no último mês de julho 30 novos itens. As novidades incluem bandejas, suporte hidráulico do motor, suporte do

câmbio e suporte do motor. A empresa explica que seus produtos atendem as necessidades do mercado e preservam a segurança dos veículos. Mais informações podem ser obtidas no site <https://www.sampel.com.br> Catálogo Online / Catálogo PDF

HELIAR LANÇA PRIMEIRA BATERIA EFB PARA VEÍCULOS PESADOS NO BRASIL



Produzido pela Clarios, produto tem vida útil 40% maior em comparação com as convencionais

A Clarios, fabricante da marca Heliar, lança no mercado de reposição a primeira bateria com tecnologia EFB para veículos pesados produzida no Brasil. Os acumuladores elétricos EFB têm uma vida útil 40% maior do que os convencionais e dispensam qualquer tipo de manutenção. De acordo com o Engenheiro de Produtos da Clarios, Wanderson Violar, atualmente os caminhões e ôni-

bus estão saindo de fábrica com uma maior tecnologia embarcada, o que demanda baterias mais duráveis e que sustentem maiores ciclos de energia. A bateria EFB conta com uma maior capacidade de ciclagem e durabilidade e tem uma capacidade de 225 amperes/hora. A Clarios estima a produção de 50 mil baterias EFB para veículos pesados por ano na fábrica de Sorocaba (SP).

VETOR
AUTOMOTIVOS



Rolamentos

São desenvolvidos com materiais de alta resistência e graxa de alta performance garantindo uma maior durabilidade e menor ruído. Todos são submetidos a rigoroso teste de qualidade.

GRUPO VETOR
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS



0800 724 5011
vetorauto.com.br

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

BRASÍLIA TESTA MODELO DE COMPARTILHAMENTO DE VEÍCULOS ELÉTRICOS

Programa ficará restrito a servidores públicos e substituirá em parte os veículos da frota oficial

Realidade nos países mais desenvolvidos, o conceito de ‘Cidades Inteligentes’ surgiu para servir como um norte para que os responsáveis pela promoção de políticas públicas possam tornar central em seus planejamentos questões estruturais voltadas à melhoria da qualidade de vida da população em áreas como planejamento urbano, coesão social, tecnologia, meio ambiente e mobilidade urbana, bem como preparar o município para a ascendente curva do crescimento populacional.

Embora incipiente no Brasil — país que ainda luta para enfrentar em definitivo questões primárias no âmbito da infraestrutura como saneamento básico, energia elétrica e asfaltamento de vias — o conceito começa a dar origem a experimentos inovadores em determinados locais. Em Brasília (DF), o modelo de Cidades Inteligentes impulsionou um projeto piloto que liga duas das principais tendências do setor automotivo para os próximos anos: a eletrificação da frota e

o compartilhamento de veículos. Fruto da parceria do Governo do Distrito Federal (GDF) com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e o Parque Tecnológico Itaipu (PTI), o projeto testará o compartilhamento de carros elétricos disponibilizando 17 veículos do modelo Twizzy, da montadora francesa Renault, para servidores públicos em substituição à frota convencional.

O modelo de utilização dos veículos seguirá a lógica do compartilhamento de patinetes e bicicletas estabelecido em grandes cidades como São Paulo (SP), no qual usuários — neste caso os servidores cadastrados — poderão ‘ativar’ o veículo utilizando seus crachás e estacioná-lo em qualquer lugar dentro de um mapa pré-estabelecido. Essa dinâmica é possibilitada pelo software Mobi-e, desenvolvido pelo Parque Tecnológico Itaipu, que possibilita o rastreamento do automóvel, o monitoramento da velocidade, a carga da bateria, as rotas percorridas e



Serão 17 carros à disposição dos servidores

até o volume de gás carbônico que deixou de ser emitido para a atmosfera. De acordo com os gerentes do Laboratório Vivo de Cidades Inteligentes do PTI, Miguel Diógenes Matrakas e Pedro Sella, o sistema já foi testado e aprovado no ambiente controlado da Itaipu, no município de Foz do Iguaçu (RS), após serem realizadas mais de 9 mil viagens que contabilizaram, somadas, mais de 20 mil quilômetros rodados.

Segundo ambos, a implementação em Brasília será fundamental para validar a solução em ambiente aberto. “Com a validação da solução em Brasília, já teremos a confirmação de que a solução pode ser replicada em outros espaços, seja para uso restrito de colaboradores ou servidores de uma empresa ou entidade governamental, ou mesmo disponível para a população de uma grande cidade”, asseguram os gerentes.

CAPITAL PODERÁ SER REFERÊNCIA EM ELETRIFICAÇÃO DA FROTA



Topografia plana favorece uso de carros elétricos

A cúpula do PTI conta que o software Mobi-e foi desenvolvido no ‘Living Lab’ — cuja principal função é justamente servir como um ambiente de demonstração e avaliação de soluções tecnológicas para cidades inteligentes a fim de fornecer subsídios para administradores públicos na tomada de decisão quanto ao tipo de soluções que podem

ser adotadas em suas cidades. “Um dos principais preceitos do ambiente do ‘Living Lab’ é que as diversas tecnologias implantadas sejam interoperáveis, ou seja, as soluções devem prover mecanismos para a integração com outras aplicações que possam, juntas, promover melhorias nas cidades. Atualmente ele tem tecnologias para mobilidade

PISTÕES TAKAO

A segurança que seu motor precisa para ir mais longe

TAKAO
SEGURANÇA EM MOTOR

MÚLTIPLAS APLICAÇÕES

Atendem às necessidades específicas de cada aplicação.

TÉCNICAS MODERNAS

Produzidos com as mais avançadas técnicas de usinagem.

ECONOMIA

Atingem menor massa oscilante e minimizam o consumo de óleo e blow-by.



PADRÕES DE FÁBRICA

Atende às especificações de fabricação das montadoras.

PROTEÇÃO ADICIONAL DE PEÇAS

Acabamento, revestimento e tratamento de superfície.

SILÊNCIO E DURABILIDADE

Reduzem ruídos e vibrações com máxima resistência ao desgaste.

Curta a TAKAO nas Redes Sociais



TECNOLOGIA

inteligente, iluminação pública inteligente, monitoramento de prédios e monitoramento por drones”, relatam Matrakas e Sella.

Principal investidora do projeto com um aporte de R\$ 2,3 milhões, a ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial entende que Brasília é o berço ideal para a massificação do uso de carros elétricos por características como seu relevo predominantemente plano, que provoca uma redução no consumo de bateria, e a tensão padronizada de 220 volts, dispensando adaptações para a instalação dos 35 eletropostos.

Os eletropostos, aliás, ficarão como legado do projeto na dire-

ção de disseminar a infraestrutura e a cultura da eletromobilidade de maneira mais ampla na capital federal, tornando-a uma das cidades brasileiras com o maior número de locais de abastecimento para veículos elétricos do país.

Apesar das condições geográficas favoráveis e o importante empurrão em termos de infraestrutura com a instalação dos eletropostos — já que, segundo o PTI, o sistema de abastecimento é um dos principais gargalos da eletrificação da frota no país —, o projeto de compartilhamento não conta com previsão de ampliação para os demais cidadãos.

Por motivo não divulgado, o gover-

nador Ibaneis Rocha descumpriu a promessa de que o projeto se expandiria para a população ainda em 2019 com a aquisição de mais 100 veículos elétricos por parte do GDF e o projeto não ultrapassará a alçada do serviço público.

A notícia frustra a população local que convive com o segundo pior tempo médio de espera por ônibus ou metrô do planeta — 28 minutos —, situação que escancara a necessidade de melhorias do município no que diz respeito à mobilidade urbana.

Apesar disso, o subsecretário de Desenvolvimento Científico, Márcio Galvão Fonseca, afirma que a oportunidade de testar um proje-

to de compartilhamento de veículos com emissão zero é uma das formas de iniciar uma nova era para Brasília, que une esforços na direção de se tornar uma ‘Cidade Inteligente’.

“Durante o uso dos veículos no projeto piloto será aferida ainda a economia resultante com a utilização dos carros elétricos (hoje, o GDF possui uma frota de 1.927 veículos próprios e 527 alugados que custam, por ano, R\$ 16 milhões, entre gastos com combustível e manutenção)”, avalia Fonseca, destacando o caráter essencial de parcerias com a iniciativa privada no auxílio ao Estado em suas diversas áreas de administração.

TWIZZY REFLETE NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DAS MONTADORAS A MODELO MAIS SUSTENTÁVEL DE MOBILIDADE

Cientes da necessidade de apresentar opções adaptadas à demanda da sociedade por mais sustentabilidade — em sentido amplo, do cuidado com o meio ambiente à otimização do tráfego — montadoras de veículos de todos os continentes têm investido no modelo ‘city car’, ou seja, veículos feitos exclusivamente para rodar na cidade. Utilizado no projeto de parceria de GDF, ABI e PTI, o Twizzy é a opção da Renault para essa linha ‘ultra-compacta’ e, embora ainda não

seja comercializado no Brasil — a marca possui uma ‘malha’ de apenas 150 veículos utilizados em projetos especiais — já opera regularmente no continente europeu, sendo vendido a um preço de 8 mil euros.

Com medidas diminutas — 2,33m de comprimento e largura de 1,23m —, o ‘carrinho’ possui motor 100% elétrico capaz de gerar uma potência de 20 cavalos e de operar autonomamente até 100 quilômetros.

Sua operação é extremamente simples. Pelo fato de não necessitar de

troca de marchas, tudo o que o condutor precisa fazer é operar o volante, acelerar e frear quando necessário.

Outro ponto marcante dos city cars como o modelo da Renault é o fato de oferecer espaço para apenas duas pessoas, o motorista e um passageiro. Característica que foi definida com base no estudo que aponta a média de ocupação de 1,4 pessoa por veículo nas grandes cidades.



Típico city car, modelo transporta apenas motorista e um passageiro

PESQUISADORES ANALISAM SEGURANÇA DOS CARROS AUTÔNOMOS CONTRA O CIBERCRIME

As tecnologias para carros autônomos aprimoram a experiência de direção, mas esta área é totalmente nova para o cibercrime. E os ataques são inevitáveis: basta a tecnologia se tornar essencial para que os problemas com segurança aumentem.

Frente a este cenário, os pesquisadores da Kaspersky, desenvolvedora de softwares de segurança,

decidiram investigar se os relatórios de segurança em dispositivos IoT (Interne das Coisas) tiveram algum impacto nos fabricantes de dispositivos inteligentes para a indústria automotiva.

Os especialistas da empresa analisaram vários dispositivos selecionados aleatoriamente, incluindo um OBD dongle, sistema de monitoramento de temperatura e

pressão dos pneus, um sistema de alarme inteligente, um rastreador GPS e um dashcam controlado por aplicativo.

Embora o setor de IoT tenha sido considerado vulnerável, esses dispositivos inteligentes no setor automotivo mostraram-se bastante seguros, pois não apresentaram grandes vulnerabilidades. No entanto, foram detectados outros pro-

blemas de segurança: acesso remoto aos dados dinâmicos de condução utilizando ferramentas de exploração, manipulação de sinais do sistema de monitoramento de pneus e, o mais alarmante, abertura das portas utilizando o sistema de alarme. No entanto, todos esses pontos são de difícil implementação ou não oferecem um resultado óbvio ou imediato ao criminoso.

UM CONJUNTO DE SOLUÇÕES PARA O MERCADO DE AUTOPEÇAS

A Autho Mix conta com um portfólio com mais de 1.500 itens, garantindo a variedade e qualidade original a seus clientes. Além disso, a marca prioriza um serviço de atendimento de excelência, ganhando credibilidade e se tornando uma ótima alternativa de negócios no setor.



POLIAS, GUIAS E TENSIONADORES



TERMINAIS AXIAIS



SAPATAS DE FREIO



KITS DE JUNTA HOMOCINÉTICA



PONTAS DE EIXO



PINOS DE MANGA



BIELETAS



TRIZETAS



FLUIDO PARA RADIADORES

www.authomix.com.br

Pós Venda: 0800 999 1000

autho mix

ÓTIMOS NEGÓCIOS PARA VOCÊ

OFERECER O MELHOR ATENDIMENTO:
UM COMPROMISSO QUE PERMANECE
IGUAL 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



REFORMA TRIBUTÁRIA FOCA SIMPLIFICAÇÃO DE IMPOSTOS E REDUÇÃO DAS BARREIRAS DO COMÉRCIO INTERESTADUAL

Medidas, no entanto, não contemplam o principal pleito dos varejistas ouvidos pela reportagem do Novo Varejo: **a diminuição da carga**



A Câmara dos Deputados aprovou em segundo turno neste mês de agosto a Reforma da Previdência – acontecimento que, acima de efeitos práticos em relação à economia com custos de aposentadoria, finalmente ‘girou a roda’ da pauta governista e deu início à discussão em torno da Reforma Tributária nas casas legislativas e no Poder Executivo. Há muito tempo o sistema de cobrança de impostos no país tem sido duramente criticado por pesquisadores, empreendedores, economistas, órgãos nacionais e interna-

cionais por sua carga elevadíssima, bem como pelo alto grau de complexidade e volatilidade. De acordo com o relatório Doing Business do Banco Mundial, uma empresa brasileira de porte médio gasta cerca de 1.958 horas por ano apenas com a burocracia tributária, o que nos coloca na liderança do ranking de tempo despendido nesse processo, com resultado 10 vezes superior à média mundial. Esse cenário negativo é sentido na pele pelos empresários do varejo de autopeças em todo o país, que,

em uníssono, elegem o atual modelo de impostos como um de seus principais inimigos na busca por maior produtividade. Embora o foco das discussões em torno das diferentes propostas de Reforma Tributária esteja concentrado na simplificação do atual modelo de cobrança no âmbito de co-

mércio e serviços – substituindo PIS, Cofins e IPI, de competência nacional, e ICMS e ISS, de ordem estadual e municipal, por um único imposto no modelo IVA – os empresários do varejo de autopeças afirmam que só uma simplificação, sem a redução da carga cobrada, pouco amenizaria seus problemas.

O QUE É O IVA?

Sigla para ‘Imposto sobre Valor Agregado’, o IVA substitui os principais impostos que incidem sobre as empresas atualmente. Os de âmbito nacional: Programa de Integração Social (PIS); Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins); e Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). E os de âmbito estadual/municipal: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e Imposto sobre Serviço (ISS). Utilizado em toda a União Europeia, o IVA diminuiria a quantidade de guias e tributos a serem recolhidos mensalmente com a intenção de tornar o sis-

tema de pagamento de impostos menos burocrático e mais transparente. Na proposta brasileira, um dos principais objetivos é padronizar as alíquotas do ICMS, imposto que ocasiona uma acirrada ‘guerra fiscal’ entre os estados a partir do estabelecimento arbitral de diferentes alíquotas e isenções fiscais a fim de atrair investimentos empresariais para ‘seus domínios’. A substituição do ICMS por um IVA cobrado no destino e sem benefícios fiscais foi aprovada de forma unânime em carta assinada pelos 27 secretários estaduais de fazenda do país.

VAREJISTAS QUEREM REDUÇÃO DA CARGA

De acordo com Flávio Ramos, proprietário da Ramos & Copini de Santa Maria (RS), a adoção de um imposto único, apesar de auxiliar na diminuição da burocracia e numa teórica maior segurança jurídica, é uma mudança muito pequena perto do que o empresário necessita. “Nós como empreendedores, geradores de riqueza, trabalhamos todos os dias amarrados pelos impostos

que levam quase 40% de tudo o que produzimos. Além de desburocratização, a reforma precisa trazer redução real de impostos”, queixa-se o varejista. Além de compartilhar integralmente da visão de Ramos quanto à ineficácia de uma ‘mera simplificação’ de impostos para impulsionar a atividade empreendedora no país, Roberto Rocha, proprietário da Rocha

Autopeças de Campinas (SP), afirma que a diminuição do número de ‘guias a serem pagas’ poderia colocar o empresário em uma situação ainda mais vulnerável sob o aspecto financeiro. “A simplificação de impostos vai, basicamente, reduzir as guias a serem pagas. Isso, na prática, pode representar mais um problema para o empresário que, se não tiver dinheiro para pagar todo o



Ramos lembra que impostos levam quase 40% de tudo o que produzimos

Bomba de Combustível

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

GRUPO VETOR

VETOR AUTOMOTIVOS | TESLLA | E-KLASS

f You Tube i

0800 724 5011
vetorauto.com.br

INMETRO

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

imposto cobrado, não vai poder escolher um imposto específico para pagar em determinada data e outro em outra data, pois tudo estará em uma guia só”, coloca — com muita pertinência — Roberto Rocha.

Heber Carvalho, que além de proprietário da Said Autopeças de Ribeirão Preto (SP) é diretor do Sincopeças paulista, corrobora o entendimento afirmando que uma redução substancial na carga tributária, em todas as esfe-

ras, é essencial para fornecer ao contribuinte uma oportunidade de concorrer com o mercado internacional.

Apesar do descontentamento com a probabilidade da reforma em discussão se restringir à simplificação, sem tocar na carga em si, Carvalho demonstra expectativa quanto aos benefícios trazidos por uma eventual padronização de operações interestaduais, com a alíquota passando a ser cobrada no destino do produto. Para o diretor do Sincopeças-SP, essa é a questão mais complexa e dificultosa para o mercado de autopeças tanto nas operações de compra, quanto nas de venda.

“Cada estado tem uma legislação própria, no mínimo 25 legislações e entendimentos diferenciados. Quando se faz uma venda fora do estado temos de saber: quem vai comprar é contribuinte ou não? O que ele vai fazer com a mercadoria (usar ou revender)? Tem inscrição no outro estado ou não? Além de saber se o produto é de substituição tributária ou não”, afirma Carvalho.

O problema relatado de maneira genérica pelo proprietário da Said Autopeças, Heber Carvalho, sobre operações interestaduais foi projetado em uma situação real pelo sócio da paulistana Jocar, Moisés Sirvente, que apontou a questão como a principal dificuldade enfrentada por uma loja de autopeças sob o aspecto tributário.

“Tenho um e-commerce e vendo para todo o Brasil. A maioria dos produtos que trabalho tem substituição tributária (ST). Quando vendo para outro estado um produto que tem ST para consumidor final (para quem não é consumidor final a história é mais complicada ainda), como não sou uma empresa do Simples, tenho que pagar o ICMS relativo a essa venda para o estado de destino e pedir reembolso do ICMS para o estado de SP. Isso não é uma tarefa fácil, demora um pouco e não consigo recuperar o que paguei, pois tenho



Sirvente enfrenta desafios diários com seu e-commerce de abrangência nacional

gastos para fazer isso. Além disso, nos estados em que não consegui uma inscrição estadual ainda, tenho que emitir uma GNRE separada para cada nota e grampear esse documento antes do pedido sair para a transportadora. Para gerar a GNRE certa é um pouco complicado, pois cada estado tem alíquotas diferentes para cada produto e essas alíquotas podem mudar todos os dias”.

‘PATROCINADA’ POR RODRIGO MAIA, PROPOSTA DO CENTRO DE CIDADANIA FISCAL DEVE BALIZAR TERMOS DA REFORMA TRIBUTÁRIA

Defendida como ‘modelo ideal’ pelo presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, a reforma apresentada a partir da Proposta de Emenda Constitucional 45, do deputado Baleia Rossi, do MDB-SP, e que tem como sustentação os estudos do Centro de Cidadania Fiscal (CCiF) se concentra exclusivamente nos tributos que incidem sobre o consumo de bens e serviços, deixando de fora das agendas de aprimoramento a tributação de outras bases de incidência como a renda, a folha de salários e a propriedade.

Segundo Vanessa Rahal Canado, diretora do CCiF e doutora em Direito Tributário pela PUC-SP, essa dinâmica se deve à maior urgência de uma melhoria na legislação no que se refe-

re à tributação sobre bens e serviços — o que, para ela, representa o maior entrave ao desenvolvimento econômico do país.

“A tributação sobre o consumo responde por mais de um terço de toda a arrecadação nacional. Ao todo, temos cinco tributos incidentes sobre o consumo e a legislação desses tributos é extensa, complexa e sujeita a constantes mudanças, o que resulta em alto custo de conformidade para as empresas e em um enorme contencioso tributário” analisa a diretora do CCiF. “Nesse contexto, a implementação de uma reforma da tributação do consumo tem grande potencial de impacto sobre o crescimento econômico, na melhora da competitividade das empresas e no ambiente de negócios, acabando com a cumulatividade dos impostos

atuais, reduzindo custos de conformidade e de contencioso”.

A proposta apresentada por Rossi é simples: criar dois novos tributos baseados no modelo internacionalmente consolidado do imposto sobre o valor adicionado (IVA) — a Contribuição Geral sobre o Consumo (CGC), de âmbito federal, substituiria o PIS/Cofins; e o Imposto Geral sobre o Consumo (IGC), subnacional, substituiria o ICMS e o ISS.

De acordo com o CCiF, a legislação de ambos os impostos seria a mesma, o que para os contribuintes seria, na prática, como se houvesse apenas um novo tributo substituindo outros quatro existentes no atual momento no âmbito do consumo. O IPI, por sua vez, seria transformado em um imposto seletivo, com incidência sobre poucos produtos considera-

dos como detentores de ‘externalidades negativas’, como fumo, bebidas e combustíveis.

Para Vanessa, apesar de não prever alterações na carga tributária em si, a reforma proposta por ela e seus colegas de CCiF — e materializada na PEC 45 — diminuirá significativamente o custo atual despendido pelas empresas nesse tocante. Isso porque a complexidade do sistema de impostos vigente, além de resultar em enorme custo de conformidade com a legislação, acaba gerando elevado volume de litígios sobre matérias tributárias, extremamente superior ao dos demais países — o que representa alto custo para as empresas e insegurança jurídica para os empreendedores.

DinPAR Automotiva

VARIEDADE DE PRODUTOS

+ DE 23.000 ITENS COM QUALIDADE COMPROVADA

ITENS EXCLUSIVOS

ELEITA EM 2019 A MELHOR DISTRIBUIDORA DE FIXAÇÃO

TRADIÇÃO

+ DE 7.000 ITENS VARIADOS DE FIXAÇÃO AUTOMOTIVA

GARANTIA E ASSISTÊNCIA TÉCNICA

IMEDIATA E TOTAL

ATENDIMENTO DE PEDIDOS

ENTREGA IMEDIATA E TOTAL

CONDIÇÕES COMERCIAIS

PREÇOS JUSTOS ÓTIMOS PRAZOS DE PAGAMENTOS

SUPOORTE TÉCNICO

TREINAMENTO DE FABRICANTES PARA BALCONISTAS E MECÂNICOS

INFORMAÇÕES TÉCNICAS COMPLETAS E ATUALIZADAS

CATÁLOGOS TÉCNICOS E SUPER OFERTAS

ENTREGA INCLUSIVE AOS SÁBADOS

FROTA PRÓPRIA CONVÊNIO COM AS MELHORES TRANSPORTADORAS

Eleita pela QUINTA VEZ a Maior e Melhor Distribuidora em Componentes de Fixação Automotiva

MAIORES & MELHORES em distribuição de autopeças

Buscamos profissionais agressivos em vendas, organizados, informatizados e que busquem o sucesso aproveitando o suporte e a tradição de uma empresa séria, sólida, eficiente e vencedora.

Para todas as regiões do Brasil.
Interessados enviar CV para: marco@dinpar.com.br

Televendas Dinpar
(11) **2984 6840**

Demais Estados
0800 163068

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

PEC PROPÕE MENOS BENEFÍCIOS FISCAIS E REGIMES ESPECIAIS

A especialista Vanessa Rahal Canado, diretora do CciF, lista outras duas questões de grande importância sobre as quais a PEC 45 se atentou em seu modelo de simplificação. “Consideramos ainda outros pontos críticos do atual modelo: a profusão de benefícios fiscais e regimes especiais que distorcem completamente o ambiente competitivo, sendo mais importante para um empresário brasileiro, atualmente, conseguir um bom incentivo fiscal do que ser mais eficiente que seus concorrentes; e o fato de a não cumulatividade dos tributos atuais restringir o uso de créditos somente àquilo que é incorporado fisicamente aos produtos, onerando a exportação e investimentos”, afirma.

Tal como Heber Carvalho, da Said Autopeças, e Moisés Sirvente, da Jocar, Vanessa aponta a atual tributação das operações interestaduais e intermunicipais como um dos principais complicadores da atividade empresarial pelo fato de contarem com leis e regulamentos editados em cada estado e município

do Brasil. Segundo ela, esse cenário de extrema complexidade funciona como espécie de incentivo às importações, ao passo que, em muitos casos, os benefícios para insumos e equipamentos importados são maiores que os benefícios concedidos à aquisição em outras unidades da federação (estados). Além do profundo desestímulo ao comércio interestadual, Vanessa aponta que o atual modelo de ICMS tem sido responsável por uma verdadeira guerra fiscal entre os estados. “Ele favorece a distribuição de favores entre os estados e as empresas, na intenção de atrair e manter investimentos prejudicando as finanças públicas e incentivando as empresas a se organizarem de modo ineficiente”, pontua, complementando na sequência: “Esses efeitos são incontestáveis, já que os próprios estados estão demandando a substituição do ICMS por um IVA cobrado no destino e sem benefícios fiscais, posição assumida de forma unânime em carta assinada pelos 27 secretários estaduais de fazenda do país”.



Vanessa Rahal Canado, do CciF, critica modelo de ICMS responsável por guerra fiscal

Diretora do CCiF, órgão sustentador teórico e intelectual da PEC 45 – favorita à balizar a Reforma Tributária –, Vanessa Rahal Canado resume a proposta:

A proposta objetiva simplificar a tributação sobre o consumo a partir da substituição dos atuais IPI, PIS e COFINS (tributos federais), ICMS (estadual) e ISS (municipal) pelo Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), do tipo Valor Agregado

(IVA), de competência nacional. A implementação do IBS comporta um período de transição de 10 anos, necessário para a adaptação das empresas e para o fortalecimento de um estado de segurança jurídica. Os investimentos realizados nos últimos anos consideraram um sistema tributário repleto de benefícios e regimes diferenciados e a transição objetiva mitigar consideravelmente os impactos da mudança sobre eles.

DISPUTA POLÍTICA PERMEIA DEBATE EM TORNO DA REFORMA TRIBUTÁRIA

Tal como a esmagadora maioria das pautas discutidas nas esferas governamentais – sejam elas municipais, estaduais ou, nesse caso, federais – as discussões em torno da Reforma Tributária não têm escapado dos caprichos do chamado ‘jogo político’.

Exemplo disso é o fato de que, embora as propostas de Câmara dos Deputados (com base nos estudos do CCiF) e do Senado Federal (com base nos apontamentos do ex-deputado Luiz Carlos Hauly, já entrevistado pelo Novo Varejo) tenham como esqueleto o mesmo propósito, a substituição da redução da atual e vasta quantidade

de impostos relacionados ao consumo por uma quantidade reduzida no modelo IVA, ambas as casas legislativas têm brigado pelo protagonismo das discussões. O ministro da Economia, Paulo Guedes, é outro que reluta em adotar posição conciliadora/negociadora e não hesita em fazer duras críticas às alternativas propostas pelas casas legislativas a fim de assumir ‘as rédeas’ do processo. A futura proposta de Reforma Tributária a ser anunciada pelo Governo Federal, aliás, ganhou espaço na mídia nos primeiros dias de agosto. Para discutir esse cenário de vaidades e disputa por poder que cer-

ca a necessária reforma do modelo de tributos do país, conversamos com o mestre em Teoria Econômica e consultor da Prospectiva, empresa de análise de tendências e cenários políticos, Adriano Laureno.

Existe, para além de projetos diferentes de Reforma Tributária, um viés político na aparente queda de braço entre as propostas defendidas pela Câmara (proposta do CCiF), Senado (proposta de Luiz Carlos Hauly) e pelo executivo (proposta da Receita Federal)?

Adriano Laureno - Em termos puramente econômicos, existem ape-

nas dois polos disputando o modelo-base para os impostos indiretos do novo sistema tributário. No primeiro deles está o IVA, utilizado na maior parte do mundo desenvolvido e representado pelas propostas da Câmara e do Senado. No segundo polo está o Imposto sobre Transações Financeiras, defendido pelo secretário da Receita Federal, Marcos Cintra, e representado em sua versão mais radical pela proposta do Instituto Brasil 200. Dado o pouco apoio acadêmico e a inexistência de exemplos internacionais que utilizem majoritariamente o Imposto sobre Transações Financeiras, fica claro que o grande debate em torno da Reforma Tributária não

se dá na esfera econômica – e sim na esfera política. Todos os candidatos à presidência, exceto Bolsonaro, defenderam a implementação de um IVA ao longo da campanha. Com a eleição do candidato do PSL, entretanto, a disputa em torno do tema se tornou mais complexa. Ao garantir a autonomia para estados e municípios determinarem suas alíquotas, a proposta de Baleia Rossi (PEC 45/19), na Câmara, parece a mais viável no momento. Ela tem conseguido centralizar as atenções e receberá uma proposta de emenda, acordada entre os 27 Secretários de Fazenda dos estados. Após um 1º semestre em que a Câmara e o Executivo receberam todos os holofotes em razão da discussão da Previdência e o protagonismo assumido por Rodrigo Maia, o Senado buscou se antecipar a um possível novo escanteamento no segundo semestre. Para isso, retomou uma proposta “ideal” de Reforma Tributária: a antiga PEC 293/2004, do ex-deputado Luiz Carlos Hauly. Agora sob o número 110/2019, a PEC busca redesenhar mais profundamente o sistema tributário nacional e retira a autonomia de alíquotas dos entes federativos, acabando com a guerra fiscal. Exatamente por isso, entretanto, ela exacerba os conflitos federativos e torna um acordo entre as bancadas estaduais extremamente improvável. O Executivo, por sua vez, tem consciência de que, ao contrário da Previdência, uma Reforma Tributária exigirá o apoio técnico da Receita Federal. Se a Previdência acabou tendo seu ritmo de evolução determinado por Maia, na Tributária o Executivo tem garantido certo poder de agenda ao atrasar a apresentação de um texto próprio. O Executivo tem aproveitado a complexidade do tema para anunciar de forma dispersa suas intenções tributárias. Assim, o governo consegue avaliar a repercussão de cada ponto, antes de calibrar seu próprio texto. Ele sabe que o tema não tem como avançar de forma determinante enquanto não houver a partici-

pação do Ministério da Economia. A intenção de Cintra é apresentar um texto que inclua seu projeto de vida (o imposto sobre transações financeiras), mas que seja viável politicamente. Um projeto intermediário entre o IVA puro e o imposto único do Instituto Brasil 200.

Que tipo de capital político os poderes estão buscando com essa disputa? O que cada um dos poderes tem ‘a ganhar’ com o protagonismo no processo?

Adriano Laureno - Desde que Rodrigo Maia desistiu da PEC 293/2004, que estava pronta para ser votada no Plenário da Câmara, em prol de uma nova proposta, ficou claro que o texto integral de Hauly tem aprovação inviável no Congresso. Ainda assim, o Senado decidiu reapresentar a proposta. O texto foi debatido por anos entre Câmara, Receita e o Ministério da Economia e traz, por si só, credibilidade à posição do Senado. Ao se posicionar sobre o tema o Senado ganha não apenas protagonismo perante a mídia, mas também um lugar na mesa de negociações da Reforma Tributária. No primeiro semestre, muitos senadores se ressentiram da gestão de Alcolumbre por não ter dado ao Senado suficiente espaço nas manchetes e ter permitido que a casa se tornasse um agente passivo no principal debate do ano: a Previdência. Como a aprovação no Senado era considerada mais simples, Rodrigo Maia era o principal nome do parlamento e o Senado não forma comissões especiais, as principais negociações acabaram se dando entre os deputados e o Executivo. O Senado teve pouco espaço para modificar o texto previdenciário. Ao apresentar um projeto tributário próprio, entretanto, Alcolumbre obriga que as negociações entre Guedes, Cintra e a Câmara passem também pelo Senado. Na casa devem surgir os principais conflitos federativos que, dessa vez, não poderão ser escanteados por causa

dos diferentes interesses regionais e econômicos envolvidos. Os debates que já começaram a surgir, acerca da Zona Franca de Manaus, talvez sejam o maior exemplo disso.

A relação entre Rodrigo Maia, presidente da Câmara, e Jair Bolsonaro e sua equipe tem sido cerca-da de tensão e o primeiro parece estar ditando os rumos práticos do governo nas pautas que necessitam da aprovação do Congresso, incluindo a Reforma da Previdência. Qual sua avaliação sobre esse cenário? Na prática, o poder legislativo tem sido protagonista?

Adriano Laureno - Temos observado o Executivo avançar substancialmente em suas pautas que não dependem de aprovação do Congresso. Levando adiante uma agenda iniciada no governo Temer, o Executivo tem entregado de forma dispersa desregulamentações e concessões, há muito esperadas por atores da iniciativa privada. O ritmo lento da pauta já era esperado, por enfrentar uma série de barreiras institucionais e jurídicas, mas ela tende gradativamente a ganhar espaço. No que se refere aos pontos que dependem de aprovação legislativa, entretanto, o cenário é completamente inverso. Mesmo em temas usualmente de fácil aprovação, como a MP 870, que reorganizou a estrutura ministerial, o governo teve dificuldades e precisou realizar concessões. Nos temas mais complexos, o governo 1) sofreu derrotas, como foi o caso do Decreto das Armas e da PEC do Orçamento Impositivo, 2) viu seus projetos serem atrasados, como é o caso do Pacote Anticrime, ou 3) perdeu seu protagonismo, como é o caso da Reforma da Previdência. No principal projeto do ano, Maia e Guedes iniciaram o processo dividindo o protagonismo, mas, com o decorrer da tramitação e as críticas de Guedes aos deputados, Maia ganhou espaço. No episódio mais marcante, Maia respondeu



Laureano destaca peso do Executivo na reforma tributária

diretamente às críticas de Guedes sobre a retirada da capitalização da PEC 6/2019 e elevou sua credibilidade perante seus pares. Esse cenário inusitado é causado principalmente pela postura presidencial. As recorrentes declarações polêmicas, as críticas ao Parlamento e a pouca abertura do governo aos partidos dificultam as negociações com o parlamento. Com isso, o presidente não conseguiu reverter a alta aprovação popular, com que iniciou o mandato, em alto nível de governabilidade. Sem capacidade de articulação política vinda do Executivo, Rodrigo Maia ocupou o vácuo de poder estabelecido e se tornou o grande protagonista dos principais projetos em curso, no Parlamento. Vale, entretanto, notar que o protagonismo do Congresso e de Maia é restrito. Mesmo na aprovação da Previdência, o oferecimento de emendas pelo Executivo aos parlamentares teve papel central. Em temas ainda mais áridos, como é o caso da Reforma Tributária, o protagonismo do Executivo é essencial, para centralizar as negociações e compensar estados e setores econômicos, por eventuais derrotas que sofram em prol do ganho global de eficiência.

AUTOZONE CHEGA A SUZANO

A gigante varejista de autopeças Autozone prepara inauguração de sua mais nova loja, desta vez no município de Suzano, que integra a chamada Região Metropolitana de São Paulo. Com mais de 6.500 lojas nos Estados Unidos, México e Porto Rico, a empresa atua no Brasil com 24 varejos no estado de São Paulo, sendo quatro na capital e mais

20 nos municípios de Araras, Atibaia, Bauru, Botucatu, Guarulhos, Hortolândia, Indaiatuba, Itu, Jacareí, Jaú, Osasco, Piracicaba, Praia Grande, Salto, Santa Bárbara, São Bernardo do Campo, São Carlos, Sorocaba e Taubaté, além de duas em Campinas. A unidade a ser inaugurada em Suzano estará localizada na rua João Batista Fitipaldi.

NOVA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA HIPPER FREIOS TRAZ TEMÁTICA DE OUTRO PLANETA



Discos de freio são produzidos com a liga metálica Níbio, mesmo material usado em propulsores de foguetes

A Hipper Freios acaba de lançar a nova campanha publicitária com destaque para a exclusiva tecnologia Niobium Steel. A inovação traz na composição o Níbio, um elemento químico utilizado para fortalecer ligas de aço de produtos que exigem alta performance, trazendo maior resistência, vida útil prolongada e menor aquecimento aos discos de freio. Usando personagens que começam com vendedores e mecânicos e terminam em astronautas e extraterrestres, as peças criativas usam do bom humor sem esquecer do diferencial de mercado da marca. A estratégia digital da campanha também segue na vanguarda. “Nosso público principal é o consumidor final. Mas ele não é único: precisamos interagir mecânicos, balconistas

e distribuidores para que a tecnologia Niobium Steel seja o grande destaque do segmento”, afirma Jefferson Pereira, supervisor de marketing da Hipper Freios. A campanha estará em revistas e jornais do segmento automotivo, no programa Jogo Aberto da Band TV e com muita força no digital. A marca Hipper Freios também é a patrocinadora oficial da Copa HB20 disponibilizando os discos e tambores para todos os carros da categoria. Um novo rótulo, com cores vibrantes e traços que transmitem a mensagem de modernidade e inovação, vai acompanhar a linha desenvolvida para facilitar ao consumidor identificar os discos que possuem o Níbio. Conheça a campanha completa na página www.hipperfreios.com.br/niobio

PLATAFORMA EAD NAKATA LANÇA CURSO GRATUITO DE SISTEMA DE SUSPENSÃO

A Nakata apresenta mais um curso em sua plataforma EAD (programa de ensino a distância) para os profissionais do setor. Em dois módulos que incluem parte teórica e prática, o curso do sistema de suspensão é completo, com conteúdo fácil e abrange todos os itens e dicas necessárias para deixar o profissional ou o estudante preparado para poder executar os serviços. Com tradição de promover treinamentos e cursos presenciais voltados à capacitação e atualização de conhecimento para os profissionais da reparação de veículos, sendo a marca preferida em sistemas de suspensão e direção, conforme pesquisas de mercado, a Nakata agora amplia as ações com a plataforma EAD para os reparadores de todo o Brasil. A vantagem do ensino a distância é a praticidade que a ferramenta oferece, podendo ser acessada de tablets, celulares e desktops; além disso, o profissional pode se programar da melhor forma e horário para fazer o curso. Atualmente, existem 123 mil oficinas no Brasil, segundo anuário

do Sindirepa Nacional, que empregam centena de milhares de profissionais. Com a diversidade da frota de veículos e muita variedade de aplicações, a necessidade de capacitação e atualização torna-se primordial para realizar manutenção em veículos. A plataforma EAD traz solução prática para que os mecânicos possam ampliar e reciclar conhecimento técnico, ajudando nas atividades que executam no dia a dia na oficina. Lançado em 2018, com o primeiro curso sobre amortecedores, o EAD teve adesão acima da expectativa, o que mostra o interesse pelo conteúdo apresentado feito especialmente para a plataforma. “A necessidade de atualização é constante para o reparador e queremos que ele tenha acesso às informações técnicas. É para isso que criamos a plataforma, além de catálogo eletrônico interativo com dicas de aplicações, blog e séries de vídeos no canal YouTube. Fica tudo disponível em nossos canais digitais”, destaca Sabrina Carbone, gerente de marketing da Nakata.

SCHAEFFLER REGISTRA MAIS DE 2 MIL PATENTES AO ANO NO MUNDO

Com 20 Centros de Pesquisa e Desenvolvimento no mundo, a Schaeffler está ampliando os investimentos em novas tecnologias voltadas principalmente ao aumento da eficiência energética e redução de emissões, sistemas para veículos híbridos e elétricos, micro-veículos, bem como à Indústria 4.0 e digitalização de produtos e serviços para diferentes segmentos industriais. A Schaeffler é uma das maiores empresas mundiais de tecnologia, sendo responsável pelo registro de mais de 2 mil patentes ao ano – em 2018 foram 2.400. Hoje, a empresa detém 26.643 patentes ativas no mundo e ocupa a segunda posição como empresa mais inovadora da Alemanha – país considerado como referencial tecnológico europeu. A Schaeffler

América do Sul tem um papel importante na geração de inovações, posicionando-se entre os quatro centros de pesquisa e desenvolvimento mais criativos do Grupo Schaeffler, com 158 notificações de invenções apresentadas pela equipe local em 2018. “Novas ideias, produtos e tecnologias podem resultar em patentes, que são uma importante vantagem competitiva e estratégica no mercado. Assim, a Schaeffler incentiva os colaboradores a apresentarem novas ideias que possam mudar nossa cadeia produtiva, contribuir com as necessidades do mercado e o futuro da mobilidade”, afirma Claudio Castro, Diretor Executivo de Pesquisa e Desenvolvimento Schaeffler América do Sul.

VENDAS NO COMÉRCIO DEVEM CRESCER 0,66% NO 3º TRIMESTRE

As vendas do varejo ampliado, que incluem material de construção, automóveis e componentes automotivos, devem crescer 0,66% no 3º trimestre, frente ao 2º trimestre, conforme índice de intenção de compra de bens duráveis do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR). Já em comparação ao mesmo período do ano passado, a projeção de crescimento é de 2,12%. A pesquisa Intenção de Compra é feita a partir de dados coletados nas redes sociais e em previsões econométricas (tendências, renda real, taxa de juros, inadimplência e prazo médio). Para o presidente do IBEVAR, professor Claudio Felisoni de Angelo, ain-

da é possível perceber um receio dos consumidores em comprometer o orçamento com gastos extras. “Alguns fatores podem influenciar na decisão das pessoas que pretendem efetuar uma

compra, como a desconfiança com relação ao emprego, juros altos e a inflação”, explica. A alta nas vendas do 2º para o 3º trimestre tem maior influência das categorias de artigos farmacêuti-

cos, médicos, ortopédicos e perfumaria (1,35%), artigos de uso pessoal e doméstico (1,30%), escritório, informática e comunicação (0,94%) e tecidos, vestuários e calçados (0,79%).

Categorias	3T19 / 2T19	3T19 / 3T18	2019/2018
Automóveis, motos, partes e peças	-0,01%	6,20%	7,29%
Tecidos, vestuário e calçados	0,79%	-3,64%	-1,69%
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	1,30%	5,68%	5,19%
Móveis e eletrodomésticos	-0,24%	1,29%	0,49%
Materiais de construção	-0,12%	5,10%	5,08%
Hipermercados, produtos alimentares, bebidas e fumo	0,30%	-1,25%	-1,17%
Hipermercados e supermercados	0,38%	0,23%	-0,12%
Escritório, informática e comunicação	0,94%	-1,43%	-0,22%
Combustíveis e lubrificantes	0,18%	1,97%	1,26%
Artigos farmacológicos, médicos, ortopédicos e perfumaria	1,35%	6,31%	5,27%

Segundo análise de intenção de compra do IBEVAR, artigos farmacêuticos, de uso pessoal e de uso doméstico lideram as vendas

IQA E ANFAVEA UNEM ENCONTROS DA QUALIDADE



Evento receberá lideranças de todo o setor automotivo em 16 de setembro

O Instituto da Qualidade Automotiva (IQA) e a Associação Nacional das Fabricantes de Veículos Auto-

motores (Anfavea) irão promover em conjunto o 7º Fórum IQA da Qualidade Automotiva e o 16º Encontro

da Qualidade Anfavea. Os eventos serão realizados no Centro de Convenções Milenium, em São Paulo, no dia 16 de setembro. Segundo Ingo Pelikan, presidente do IQA e gerente sênior de Gerenciamento de Fornecedores da Mercedes-Benz, as entidades decidiram realizar em conjunto os eventos porque são comuns os temas tratados. Ainda foi considerada a representatividade do IQA para a Anfavea, que é entidade fundadora do Instituto e ocupa a presidência da Diretoria Executiva. A realização conjunta do 7º Fórum IQA da Qualidade Automotiva com o 16º Encontro da Qualidade Anfavea possibilitará unir os profissionais responsáveis pelas áreas da qualidade nas montadoras associadas com represen-

tes de fabricantes de autopeças e outros elos da cadeia produtiva e do aftermarket. “Essa união só enriquece as discussões de ambos os eventos”, afirma o executivo. O tema “A Qualidade do Futuro: Como Enfrentar os Desafios e Superar as Expectativas Diante das Novas Tecnologias e Regulamentações” norteará o 7º Fórum IQA da Qualidade Automotiva. Em quatro blocos temáticos, palestrantes renomados irão não somente propor debates, como também apresentar experiências práticas e apontar novos caminhos para o setor automotivo. Informações e inscrições: www.iqa.org.br; forumdaqualidade@iqa.org.br; (11) 5091-4545

ANUNCIE

NO PRINCIPAL CANAL DE COMUNICAÇÃO DAS GRANDES INDÚSTRIAS E DISTRIBUIDORES COM VAREJOS DE TODOS PAIS.

11 2802 6362 | comercial@novomeio.com.br

OTIMISMO COM RECUPERAÇÃO ECONÔMICA É DESTAQUE NA SÉRIE 'FALE COM O SINCOPEÇAS BRASIL'

Consolidação da cultura organizacional junto aos colaboradores também é tema proposto pelo varejo este mês

A aprovação da Reforma da Previdência pela Câmara dos Deputados trouxe um sentimento de otimismo nos empresários e investidores brasileiros, que esperam agora por uma sequência mais harmoniosa da administração do Governo Federal e um consequente aumento da estabilidade econômica e institucional do país. Esse sentimento foi compartilhado pelo varejista Marcelo Gian, proprietário da Gian Autopeças, de São Paulo (SP), que expressou sua confiança na 'plena confiança na recuperação da economia para o segundo semestre de 2019'.

Representante do sempre pujante mercado nordestino de autopeças, o gerente de operações da Centroc, de Fortaleza (CE), por sua vez, usou o canal direto com a principal entidade de representação do setor para expressar suas dúvidas quanto às estratégias para fixação da cultura da empresa no quadro de funcionários.

As questões foram respondidas por Francisco De La Tórr, vice-presidente do Sincopeças-BR. Participe você também enviando sua pergunta para jornalismo@novomeio.com.br

Marcelo Gian, da Gian Autopeças de São Paulo (SP) - Acredito que com a aprovação da Previdência – que terá impacto relevante na confiança dos empresários e consumidores – teremos plena recuperação da economia para o segundo semestre de 2019. Você compartilha desse otimismo?

Francisco De La Torre - Tenho certeza que a aprovação da Previdência traz impacto positivo para o futuro e vai se refletir na performance da economia no segundo semestre, trazendo mais confiança para os empresá-

rios e para o consumidor em geral, na medida que garante a solvência fiscal do País no longo prazo. Porém, para termos plena recuperação da economia temos ainda que enfrentar uma reforma fiscal. Temos que ficar muito atentos aos programas de privatização e de concessões de portos, aeroportos e rodovias que o governo vem fazendo e, no meu entender, vem tocando a bom termo. Entretanto, a estratégia política de polarização por parte do governo, e o resultado que pode ocorrer com as eleições na Argentina, podem levar o governo de Bolsonaro a polarizar inclusive com a própria Argentina – conforme o resultado das eleições de outubro – e trazer certa insegurança para os investimentos. De toda forma, acho que, sim, teremos um desempenho melhor da economia no segundo semestre, mas ainda é muito prematuro considerarmos uma plena recuperação. Vale dizer que a reforma da Previdência e a reforma Fiscal seriam medidas de longo prazo fundamentais para começarmos a visualizar um crescimento sustentável. Medidas de médio prazo, como essas que o governo vem adotando na área da privatização e de concessões, trarão impactos bastante positivos no médio prazo porque atrairão investimentos maciços e com alta demanda de mão de obra. Medidas de curto prazo, que são as microeconômicas, poderiam ser adotadas pelos governos estaduais, como a aprovação da Inspeção Veicular. Nesse sentido, o Sincopeças-SP encaminhou em agosto ofício aos Deputados Estaduais de São Paulo com considerações sobre a premente necessidade de aprovação e implantação do PL 1187/2009, projeto de lei que dispõe sobre o Programa Ambiental de



Francisco De La Tórr é vice-presidente do Sincopeças-BR

Inspeção e Manutenção de Veículos em Uso no Estado de São Paulo, em municípios do Estado de São Paulo. Em nosso entendimento, a premissa para o bom funcionamento da Inspeção Veicular e, consequentemente, o bom funcionamento da frota, é que seja uma Inspeção Técnica Ampla, Geral e Irrestrita sobre Itens de Emissão de Poluentes e de Segurança de todos os veículos particulares e comerciais. Ou seja, o veículo está circulando, então tem de passar por inspeção. Esse é um tema sério que, apesar da sua aparência impopular, deve ser enfrentado pelo Poder Público.

Marcos Santana, da Centroc, de Fortaleza (CE) - Que estratégias devemos adotar para alinhar os objetivos pessoais dos colaboradores à visão de futuro da empresa?

Francisco De La Torre - Vale a pena deixar bem claro para os colabora-

dores a visão de futuro da empresa, com programa de crescimento e plano de carreira, proporcionando expectativa e possibilidade de crescimento profissional para que esses colaboradores consigam, a partir dessas estratégias de crescimento e desenvolvimento, sentir-se confortáveis e motivados para trabalhar e contribuir com o desenvolvimento da própria empresa. O Sincopeças-SP tem se dedicado a fomentar ações para orientar as empresas no processo de reestruturação do negócio, aprimorando a gestão e treinando colaboradores e gestores a partir de parcerias desenvolvidas com importantes instituições educacionais, entre elas, o Senac-PR (Programa de Formação para o Comércio de Autopeças – Ensino à Distância), curso com carga horária de 95 horas; a Anhanguera Educacional de ensino superior; e o Grupo Impacta na área de TI, Gestão, Design e Mercado Digital.

VETOR
AUTOMOTIVOS



Buzinas

Nossas buzinas são submetidas a um rigoroso teste de qualidade conforme exigências do INMETRO. São produzidas com material de alta qualidade, garantindo a durabilidade e desempenho do produto.

GRUPO VETOR
VETOR AUTOMOTIVOS TESLLA E-KLASS

f YouTube Instagram

0800 724 5011
vetorauto.com.br

INMETRO

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

UM NOVO CANAL

facebook.com/novovarejo

novovarejo.com.br

linkedin.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

newsletter

Novo Varejo é um hub digital que engloba uma série de canais e serviços: portal de conteúdo, Facebook, LinkedIn e Newsletter levam conhecimento e entretenimento em tempo real ao varejo automotivo.

Conheça os canais digitais do Novo Varejo.

Hipper Freios

**MAGNETI
MARELLI**

cafo

NAKATA

SCHAEFFLER

Filtros
Tecfil
A qualidade que é líder.

PROPOSTA DE NORMA ABNT SOBRE GARANTIA PODE SER ENCAMINHADA PARA CONSULTA ATÉ O FIM DO ANO

Original de 2016, proposta do GMA ainda está em etapa de discussões preliminares. Lacuna deixa varejistas em situação vulnerável

Poucos temas no âmbito da reposição automotiva independente são capazes de angariar um descontentamento tão uniforme dos diferentes elos da cadeia de negócios do setor quanto a substituição das autopeças em garantia.

O varejo e os distribuidores se queixam da falta de suporte da indústria em relação a uma resposta mais rápida sobre o laudo de diagnóstico da causa do defeito do componente e a possibilidade de substituição ou não do produto devolvido.

A indústria, por sua vez, aponta

para os constantes erros dos reparadores na aplicação da peça — fator visto pelos fabricantes como principal causador da devolução de produtos avariados. Já os reparadores reclamam da ausência de instruções nas embalagens a respeito dos procedimentos cada vez mais específicos de aplicação das peças. Cientes do problema, as entidades representativas do mercado de manutenção buscam, há pelo menos três anos, um caminho formal que contribua com a solução para esse problema. Durante o Seminário da Reposição Automotiva de 2016, o diretor de relações institucionais do Sindirepa-SP, Sergio Alvarenga, destacou o trabalho do Grupo de Manutenção Automotiva (GMA) junto à ABNT — Associação Brasileira de Normas Técnicas para a criação de uma norma que regulasse de forma simples e objetiva procedimentos e responsabilidades de cada um dos elos nas questões de garantia.

Pelo fato de a iniciativa ter partido do GMA, que tem como seus fundadores as entidades Sindipeças, Andap, Sincopeças e Sindirepa — representantes respectivos de indústria, distribuição, varejo e reparação — em muitos criou-se a expectativa de que formatação da norma tivesse trâmite acelerado, por contar com a vontade de todos os players envolvidos na questão. Porém, a criação de uma nor-



Falta de suporte x erros de aplicação: um impasse ainda sem solução

ma técnica envolve uma série de processos, o que faz com que o processo nem sempre transcorra na velocidade desejada. De 2016 para cá, o projeto envolvendo a garantia em autopeças ainda não saiu da fase de discussões preliminares.

Ouvido pela reportagem do Novo Varejo, Alvarenga afirma que a lentidão se deve à necessidade de esgotamento do tema junto aos elos envolvidos, de modo que se possa obter o maior número de sugestões e, por consequência, a versão mais aperfeiçoada possível da proposta que se transformará eventualmente em norma técnica ABNT.

“Este envolvimento da cadeia de valor se dá no sentido de que a indústria possa inserir em suas embalagens a respectiva NBR assim que publicada, assim como as mes-

mas que se refiram à substituição do produto em questão caso existam, além da NBR 15.681, que trata da qualificação do mecânico”, afirma o diretor do Sindirepa-SP. “Isso, se materializando, possibilitará a qualquer um que adquirir uma autopeça ter a informação de que o produto deve ser aplicado por profissional automotivo, conforme processo daquele produto e com garantia devidamente explicada, situação esta que permite tranquilidade jurídica à indústria, clareza e orientação ao consumidor leigo e disciplina e atenção por parte do profissional automotivo habilitado para tal”, completa.

Otimista quanto à concretização da proposta, Sérgio Alvarenga afirma acreditar que ela sairá do papel até o fim de 2019, sendo encaminhada para consulta pela ABNT.

PRESSIONADOS PELOS CLIENTES, VAREJISTAS SE SENTEM EM POSIÇÃO DE VULNERABILIDADE

Qualquer profissional com alguma experiência no mercado de reposição automotiva sabe que, sob a ótica do dono do veículo, tão importante quanto o preço a ser pago pela reparação do automóvel é a agilidade com que o carro estará de volta às ruas.

Diante deste cenário, em caso de defeito na peça utilizada para substituir o componente com problemas, nem reparador, nem varejista têm a prerrogativa de transferir para o consumidor final o prazo médio de 10 a 15 dias dado pela indústria para a verificação da causa do defeito.

De acordo com o sócio da Jocar Autopeças, de São Paulo (SP), Moisés Sirvente, essa incongruência entre o tempo do fabricante e o tempo do consumidor coloca o varejo em uma situação de inevitável vulnerabilidade. “O cliente não quer e, muitas vezes, não pode ficar quase duas semanas sem o carro e nos pressiona para que resolvamos a garantia na hora. Quando isso

acontece, ficamos numa situação muito complicada, pois se trocamos sem a autorização da fábrica, podemos depois perder a peça; e, se não trocamos, o cliente reclama: na loja, no Facebook da loja, no ReclameAqui ou em outros canais, denegrindo a imagem da empresa”, relata.

A mesma situação vivenciada pela Jocar é motivo resignação para a Ramos & Copini, do Rio Grande do Sul, que, por meio do proprietário Flávio Ramos, afirma que não resta ao varejo outra alternativa a não ser abraçar o potencial prejuízo. “Para quem trabalha na ponta, junto ao consumidor final ou o aplicador, a garantia é totalmente facilitada por exigência do próprio cliente. Trocamos na hora, sem burocracia ou muito questionamento. Em caso de negativa da fábrica na substituição do produto, geralmente dividimos o prejuízo entre varejo e distribuidor”, afirma Ramos.

Para os dois empresários, a solução para esse problema passa di-

retamente por um maior engajamento da indústria junto à ponta do mercado, tanto em relação aos reparadores, quanto ao consumidor final.

Sirvente afirma que a fábrica tem como expediente corriqueiro uma certa fuga de responsabilidade, transferindo-a para o varejista ao despachar a demanda do cliente para a loja.

“Quando o cliente liga para o fabricante, este autoriza o consumidor a se dirigir à loja em que comprou o produto e realizar a troca por lá. Mas, na verdade, essa autorização é só de ‘fachada’. Ou seja, se simplesmente trocamos, sem enviar a peça para uma análise da fábrica, perdemos o produto”, afirma. “Gostaríamos muito que o fabricante resolvesse direto com o cliente final e o mecânico/aplicador as garantias e que esse fabricante se comprometesse diretamente com a resolução do problema, estipulando o prazo de



Carro não pode ficar parado à espera da solução dos impasses no processo de garantia

análise, troca, reembolso, etc”, sugere o varejista paulistano. Em confluência com o colega, Flavio Ramos, do varejo gaúcho, afirma que o setor industrial em outros segmentos já simplificou e modernizou essa questão ao instaurar uma rede de assistência técnica autorizada que, no caso do mercado de autopeças, poderia ser traduzida no treinamento e na parceria com empresas de reparação homologadas pela fábrica.

PRESIDENTE DO SINCOPEÇAS BRASIL ADMITE QUE A QUESTÃO É COMPLEXA

Convidado a opinar sobre a questão da substituição das autopeças em garantia, o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, enviou sua avaliação sobre o assunto:

“Isso é um grande imbróglio. A gente sabe que hoje, na grande maioria das fábricas de autopeças brasileiras, é imposto um cuidado importante com uma coisa que se chama qualidade. Ou seja, o cuidado com os processos de fabricação da peça e com a logística de envio para os distribuidores.

Também percebo que os importadores têm cada vez mais se preocupado com essa questão, inclusive quando se trata de peças chinesas, por exemplo.

Por outro lado, muitos profissionais da mecânica automotiva não se qualificaram o suficiente para evitar problemas de instalação de peças. Mas não são só eles.

Alguns vendedores de peças nos varejos, nossos balconistas, insistem em dar aquele famoso ‘jeitinho brasileiro’, dizendo “essa peça aqui é quase igual à que você pre-

cisa, pode colocar que dá certo”. E isso tem trazido, realmente, diversos problemas. E aí, de quem é a culpa? Da fábrica, que fez a peça? Da loja, que vendeu? Ou do reparador, que colocou?

Na minha opinião não é fácil encontrar esse equilíbrio, mas, ao mesmo tempo, é importante que busquemos uma regulamentação. No passado já pensamos em fazer isso, na Autop de 2014, mas nós sentimos uma dificuldade muito grande das fábricas estarem dis-

postas a ter um envolvimento com a proposta e se adequarem a uma cartilha que a gente gostaria de fazer para dar essa regulamentação das garantias.

O certo é que o consumidor não pode ficar com o prejuízo de uma peça ou mal fabricada, ou vendida de maneira equivocada por um balconista que não se preocupou em vender a peça absolutamente adequada para aquele veículo, ou mal aplicada por uma falta de responsabilidade e/ou qualificação”.

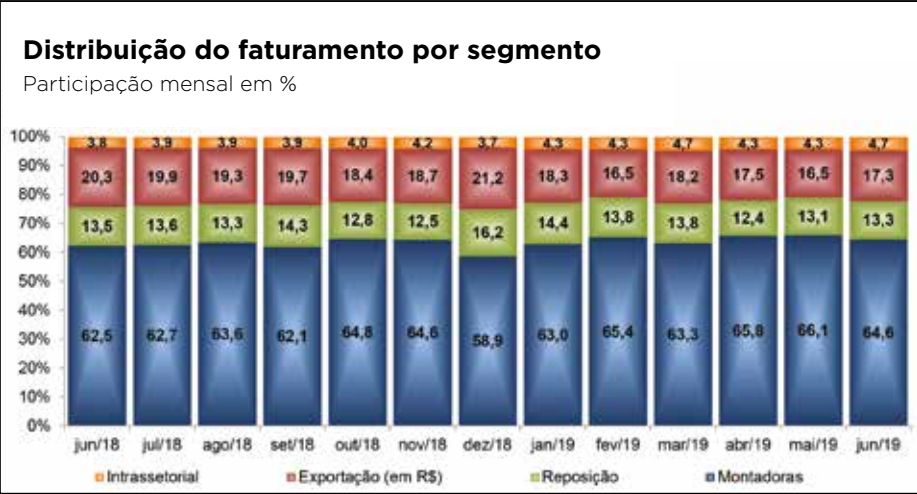
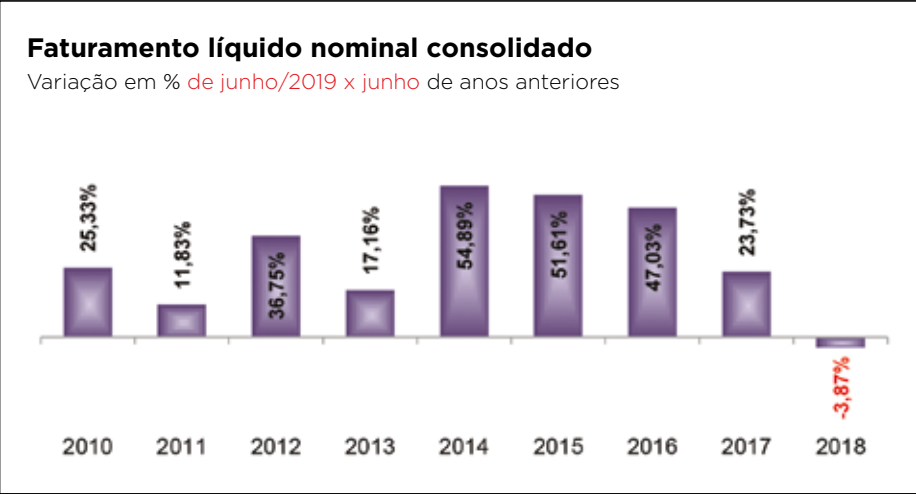
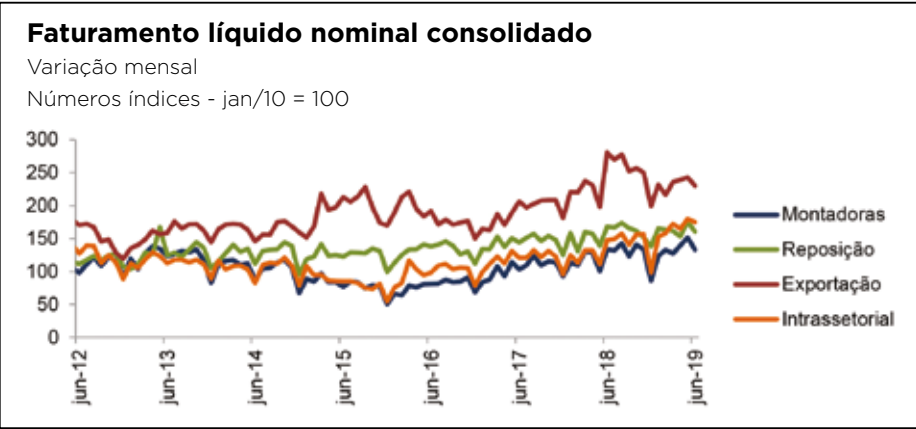
INDÚSTRIAS DE AUTOPEÇAS FECHAM PRIMEIRO SEMESTRE COM EXPANSÃO NO FATURAMENTO

Balanco divulgado pelo Sindipeças mostra que o setor faturou 10,4% a mais no período de janeiro a junho de 2019 na comparação com o ano passado

O faturamento líquido nominal do setor de autopeças no acumulado de janeiro a junho deste ano foi 10,4% superior ao registrado em igual período de 2018, segundo levantamento mensal feito com 60 empresas associadas ao Sindipeças que representam 36,2% das vendas totais do setor no Brasil. Houve aumento nas vendas para montadoras (12,8%), intrasetoriais (31,7%) e mercado de reposição (7%). As exportações diminuíram 10,5%, quando mensuradas em dólares, mas mantiveram-se no mesmo patamar em reais. A utilização da capacidade instalada em junho foi de 73%, mesmo percentual do mês anterior.

Discriminação	Variação			
	Jun 19/ Mai 18	Jun 19/ Jun 18	Acum 19/ Acum 18	Variação acumulada em 12 meses
Faturamento líquido¹ nominal consolidado (%)	-9,96	-3,87	10,36	12,72
Faturamento líquido nominal: vendas para as montadoras (%)	-11,89	-0,50	12,77	13,32
Faturamento líquido nominal: vendas para a reposição (%)	-8,50	-4,63	7,09	7,82
Faturamento líquido nominal: exportação em reais (%)	-5,22	-17,95	0,57	11,88
Faturamento líquido nominal: exportação em dólares (%)	-1,72	-19,77	-10,53	-3,96
Faturamento líquido nominal: vendas intrasetoriais (%)	-2,81	18,87	31,73	25,25
Emprego nacional (%)	-0,60	-4,41	-2,15	2,34
Capacidade ociosa² (p.p.)	-0,13	-3,00	-0,77	-1,12

Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças
 Notas: * Os valores podem sofrer alterações devido à ajustes realizados mensalmente.
 ¹ Faturamento líquido nominal: descontando todos os impostos.
 ² Cálculo da comparação anual feita através da média do ano corrente x média do ano anterior



AS MAIORES E MELHORES PESQUISAS DO MERCADO AGORA TAMBÉM NA SUA EMPRESA

A Novo Meio Pesquisas realiza há duas décadas os estudos mais completos e abrangentes do mercado brasileiro de reposição automotiva.



Com mailing qualificado e profissionais treinados, apura em tempo real o comportamento e a evolução de indústrias, distribuidores, varejistas, reparadores e proprietários de veículos, consolidando dados e estatísticas fundamentais para os estrategistas do aftermarket brasileiro.

Esta expertise, construída ao longo de mais de 20 anos, agora está à disposição de sua empresa através de estudos customizados e adequados à sua necessidade.

novo meio

11 2802 6299

SUPERAÇÃO DE DESAFIOS E COOPERAÇÃO MARCAM A HISTÓRIA DA AUTONOR

Edição 2019 será realizada de 11 a 14 de setembro no Centro de Convenções de Pernambuco

Em 2019, a Feira de Tecnologia Automotiva do Nordeste — Autonor completa 20 anos de história consolidada como um dos maiores e mais importantes eventos do segmento no País. A trajetória percorrida até alcançar essa grande conquista ao longo de duas décadas foi marcada, desde o início, por inúmeros desafios e muito espírito de cooperação e luta.

Tudo começou em 1999, um ano especialmente marcado por incertezas. Logo em janeiro, o governo desvalorizou o Real em meio a uma grave crise cambial e ao longo dos 12 meses a inflação passou de 1,78% no ano anterior, para 20%. Fora isso, a expectativa da virada de 1999 para 2000 deixou o mundo apreensivo com a possível paralisação dos sistemas digitais devido ao “Bug do Milênio”, sem falar nas muitas crenças sobre o fim do mundo que tomavam conta do imaginário popular.

Foi em meio a esse cenário pouco convidativo que o empreendedor Emanuel Luna teve a coragem e a determinação de dar início a um projeto audacioso: inaugurar uma feira de autopeças, equipamentos e serviços, promovendo uma possibilidade única de toda a cadeia trocar experiências, ampliar networking e realizar negócios.

Além disso, a localização geográfica estratégica de Recife possibilita que em um raio de 300km partindo de Recife seja formado um bloco com 4 capitais do Nordeste — Recife, Macaíó, João Pessoa e Natal, qualidade única que foi determinante para consolidar Pernambuco como ponto de distribuição e berço natural de um evento como a Autonor.

GRATIDÃO

Ao lembrar dessa caminhada, Luna recorda com imenso carinho e gra-



Emanuel e Bruna Tenório no comando da Autonor

tidão as pessoas que se uniram ao projeto, já que sozinho o homem não consegue ir muito longe. Assim, já no primeiro ano, com a formação de uma importante parceria entre a empresa organizadora, entidades de classe, empresários, profissionais, instituições públicas e privadas, além da mídia especializada, foi startada a mola propulsora da feira do segmento automotivo na região.

“Enfrentando os obstáculos naturais a todo novo empreendimento já na

primeira edição sentimos que nossas previsões estavam certas e que os 40 primeiros expositores tinham sinalizado resultados animadores”, conta. E mais, a percepção do mercado sofreu uma mudança categórica, e a Autonor se transformou em uma verdadeira ferramenta para ampliação de mercado e geração de negócios. A cada ano trazendo inovação, capacitação e informação a todo o segmento automotivo do Nordeste e do Brasil.

ATRAÇÕES E ATIVIDADES EVOLUEM A CADA EDIÇÃO



Workshops realizados com parceiros como o Sebrae disseminam conteúdo e conhecimento

Indo muito além da sua proposta inicial de criar oportunidades para alavancagem de negócios, a Autonor evoluiu a cada edição bienal em seu leque de atrações e atividades realizadas durante o evento. Assim, passou a oferecer cada vez mais oportunidades de capa-

citação profissional por meio de cursos e workshops realizados a partir de parcerias firmadas com os expositores e instituições como o Sebrae. Dessa forma, a Feira, além de estimular a realização de negócios, passou a dar uma importante contribuição para o aperfeiçoamento técnico dos profis-

sionais integrantes do mercado automotivo, investindo também em estratégias para otimizar os resultados dos expositores e buscando sempre a sintonia com as demandas dos visitantes. Como consequência de todas essas ações, o evento começou a experimentar uma significativa expansão no número de visitantes ano a ano. A razão para isso não era outra senão os resultados alcançados pelos expositores que, diante das experiências positivas, já renovavam a participação para a edição seguinte já no final de cada feira.

Tal fato gerou um círculo virtuoso atraindo cada vez mais empresas que até então ou não tinham descoberto o potencial do mercado nordestino, ou não dispunham de um instrumento mais eficiente para divulgar os seus produtos. Nessa trajetó-

ria ascendente, os 8 mil visitantes iniciais superam atualmente a marca das 40 mil pessoas e o número de empresas participantes passou dos 40 iniciais para cerca de 350 em 2017.

Como resultado do esforço e dedicação de todos os parceiros envolvidos ao longo de sua história, a Autonor é hoje uma referência nacional em termos de organização e como evento capaz de gerar resultados comprovados nas áreas de marketing e vendas. Mantendo-se nessa trajetória, a Feira de Tecnologia Automotiva do Nordeste tem tudo para proporcionar, em 2019, mais um grande encontro entre fornecedores e compradores, que terão renovadas as oportunidades para estreitar as relações e realizar muitos negócios.

auto vale
Feira de Tecnologia Automotiva
Linhas Leve, Pesado, Duas Rodas e Acessórios

14

14 a 16 OUTUBRO 2020
DAS 17H ÀS 22H

CENTRO DE CONVENÇÕES SENADOR NILO COELHO PETROLINA-PE

PROIBIDA A ENTRADA DE MENORES DE 16 ANOS

Realização e Promoção

AutoNor
PREENDIMENTOS

Av. Engenheiro Domingos Ferreira, nº4023
Sala 502 | Boa Viagem - Recife-PE
CEP: 51021-010

Informações

(81) 3467.6572

autovalefeira

autovale@autovalefeira.com.br
www.autovalefeira.com.br

RETROSPECTIVA CONTA DUAS DÉCADAS E MEIA DE HISTÓRIA DO MERCADO

Série que comemora os 25 anos da Editora Novo Meio e do jornal Novo Varejo destaca nesta edição os assuntos mais importantes de 2006 e 2007

25 ANOS



2006

O ano começou com a notícia da incorporação, por parte da Rede Âncora, das redes de varejo Tem Peças, do interior de São Paulo, e Peça Mais, de Minas Gerais. Uma ação pioneira e inovadora era destaque da edição de maio. Ciente de sua responsabilidade como única empresa de comunicação de falava com todos os segmentos do aftermarket, a Editora Novo Meio criava a campanha "Peça Legal". O objetivo era conscientizar empre-

sas e profissionais do aftermarket sobre a necessidade do consumo responsável de produtos. A série de reportagens da campanha receberia em outubro o Prêmio Delphos de Jornalismo, concedido pela Delphi. Assim como em 2010, 2014 e 2018, em 2006 o Brasil também sonhava com o hexacampeonato. No mês da Copa do Mundo, junho, convidamos empresários e executivos da reposição a traçar um paralelo entre as empresas e a Sele-

ção Brasileira. Na edição de agosto nosso convite ia para o varejo, que ganhava a oportunidade de avaliar em reportagem especial quatro canais de fornecimento às lojas: indústria, distribuidor, concessionária e importador. A melhor avaliação recairia sobre a indústria. Em primeira mão, o Novo Varejo apresentava em outubro a estratégia de proteção industrial das montadoras para uma série de peças e acessórios, com

o objetivo de impedir a venda dos itens pelo varejo independente.

2007

Depois de um ano marcado pela estagnação, o mercado independente iniciava 2007 com a expectativa de dar a volta por cima. Reunir os principais formadores de opinião da reposição independente para discutir os temas mais relevantes do setor é o formato do Fórum Novo Varejo, um conceito instituído pela Editora Novo Meio em 2000 no mercado. Em julho, o Novo Va-

rejo mais uma vez promovia encontro com alguns dos mais importantes empresários do varejo. Na ocasião, os convidados cobravam mais ações das indústrias, elo da cadeia mais questionado durante o evento. Em setembro o Fórum Novo Varejo reuniu os principais distribuidores do mercado para debater temas como manutenção preventiva, inspeção veicular, rentabilidade e financiamento da cadeia, re-

forma e planejamento tributário. Após realizar dois fóruns seguidos, em que muitas críticas foram direcionadas às indústrias, o Novo Varejo foi aos fabricantes de autopeças buscar respostas e abrir espaço para que as empresas avaliassem as demandas apresentadas pelos demais elos da cadeia. Todos os tópicos levantados foram respondidos pelos executivos das gigantes globais.



25 ANOS novo varejo,

291 EDIÇÕES PUBLICADAS E DISTRIBUÍDAS PELO PAÍS



MAIS DE 235 MILHÕES DE PÁGINAS DE ANÚNCIOS VEICULADAS E AUDITADAS



MAIS DE 10 MIL MATÉRIAS ESCRITAS



MAIS DE 400 MILHÕES DE PÁGINAS IMPRESSAS



MAIS DE 95 MIL LEITORES MENSAIS



MAIS DE 50 PESQUISAS DO SEGMENTO AUTOMOTIVO CONCLUÍDAS



MAIS DE 14 MIL SEGUIDORES NA PÁGINA OFICIAL DO FACEBOOK



MAIS DE 50 MIL VISUALIZAÇÕES NO SITE SÓ EM 2018



25 anos DE UMA SÓ HISTÓRIA. A NOSSA.

A LIDERANÇA PELO EXEMPLO



Funcionários repetem atitudes e comportamentos da chefia

Não se iluda. Numa empresa, nada ocorre de baixo para cima. Ou os dirigentes dão o exemplo ou nada ou pouco ocorrerá. Não adianta falar. Não adianta fazer discursos. Não adianta colocar faixas. Não adianta pregar quadrinhos nas paredes com frases de efeito e exortações para a qualidade, para o atendimento ao cliente, para a cortesia, para a prestação de serviços. Se os dirigentes não tiverem um genuíno comportamento e atitudes exemplares tudo ficará no discurso, na intenção e pouco ocorrerá de concreto, de efetivo dentro da empresa no dia a dia. Essa é a verdade, nua e crua. Temos feito várias pesquisas de antropologia corporativa e os resultados são surpreendentes. Se você chega num hotel e é fria-

mente ou rispidamente atendido na recepção, pode ter certeza: o gerente do hotel trata as pessoas e seus funcionários fria e rispidamente. Se você é tratado com descortesia no estacionamento de um supermercado, pode ter certeza de que o gerente desse supermercado trata as pessoas com descortesia. Se você é tratado secamente pelas enfermeiras e atendentes num hospital, pode ter certeza: a direção do hospital trata a todos da mesma maneira. Se você numa empresa tem dificuldades em ser atendido com uma reclamação ou pedido, pode ter certeza: a diretoria e as gerências têm uma atitude negativa em relação a pedidos de clientes. E assim por diante. Se um garçom atende você mal num restaurante, pode ter certeza de que o dono ou gerente do res-

taurante trata mal os seus funcionários. Os funcionários de uma empresa repetem as atitudes e comportamentos de suas chefias. Acredite! Assim é através do exemplo e das pequenas atitudes e comportamentos que emitimos no dia a dia que passamos a visão e os valores de nossa empresa aos nossos funcionários. Não adiantam campanhas, faixas, cartazes, panfletos se não houver o exemplo da liderança, principalmente nas pequenas coisas.

Tenho visto empresas que gastam tempo e recursos em campanhas institucionais de qualidade, por exemplo. São dezenas de peças – folhetos, faixas, livretos, pôsteres e até palestras falando e disseminando o conceito e a importância da qualidade. Na prática, essas campanhas têm pouca eficácia. Por quê? Porque a liderança da empresa não está de fato comprometida com a qualidade. E isso é demonstrado a cada momento, a cada comportamento, a cada decisão da diretoria. Na hora de escolher os fornecedores de matéria prima, escolhe-se não pela qualidade, mas pelo preço. Na hora de comprar equipamentos, escolhe-se não pela qualidade, mas pelo preço. Na hora de escolher a embalagem, escolhe-se a mais barata e não a que melhor protegerá o produto. Na hora de escolher os operadores de logística, escolhe-se os mais precários porque mais baratos. E a qualidade?

A qualidade fica no discurso.

Da mesma forma, vejo os famosos programas de “Encantamento do Cliente”. Na maioria das empresas, são verdadeiras peças de ficção. Novamente uma campanha é lançada com pompa e circunstância, discursos e coquetéis. Mas, na prática, os comportamentos emitidos pelos dirigentes vão em direção totalmente oposta ao tal encantamento dos clientes.

Na prática os clientes são considerados impertinentes quando solicitam alguma atenção especial. Na prática são mal atendidos pela diretoria. Na prática, os dirigentes são inacessíveis aos clientes. Na prática tudo o que puder ser tirado do cliente e não dado ao cliente é a regra do dia-a-dia.

E o encantamento do cliente fica, novamente, no discurso. Enquanto os dirigentes e líderes não tiverem consciência de que se não derem o exemplo de atendimento, qualidade, comprometimento, atenção aos detalhes, follow-up, educação, cortesia, limpeza, respeito, etc., nada disso ocorrerá na empresa; estaremos vivendo a melhoria contínua do autoengano, a mentira dos quadrinhos e das faixas de exortação. Continuaremos ouvindo a telefonista repetir, com aquela voz mecânica que nossa ligação é a coisa mais importante para a empresa e continuaremos a receber o tratamento frio, descortês, descomprometido e sem os resultados que esperamos, como clientes.

Luiz Marins
é antropólogo e consultor.
Saiba mais em www.marins.com.br



SEGURANÇA É NOSSO COMPROMISSO



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](https://www.facebook.com/sylfreios) | [systystemdefreios](https://www.instagram.com/sylsystemdefreios)
(15) 3235-4900 | atendimento@syl.com.br



Cinto de segurança salva vidas

HUMANIZAÇÃO É ANTÍDOTO CONTRA CRESCIMENTO EXPONENCIAL DE FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS

Ironicamente, estratégia tem sido utilizada por empresas com base e origem na cultura digital

A escalada das vendas no e-commerce narrada na entrevista desta edição do Novo Varejo por Leandro Ribeiro – antigo líder do setor de autopeças do marketplace Mercado Livre e atual head de negócios da Auto Partners, consultoria para a reposição automotiva no âmbito das vendas online – revela o enorme espaço que a tecnologia e o modelo de ‘autoatendimento’ têm ganhado no mercado de reposição automotiva.

Maior exemplo disso é o fato de as autopeças ocuparem a posição de categoria líder do Mercado Livre em meio à enorme variedade de produtos comercializada pela plataforma.

Este cenário, embora tenha de impulsionar varejistas do setor a revisar suas estratégias de negócio a fim de avaliarem a necessidade e as oportunidades de adicionar os canais digitais aos seus pontos de venda

já existentes, não traz com ele uma perspectiva apocalíptica para as lojas físicas tradicionais, mas as obriga a, cada vez mais, se prepararem para entregar diferenciais que o e-commerce não é capaz de oferecer.

O desafio para fazer com que o físico acompanhe o ritmo de evolução do digital, no entanto, não é nada fácil. De acordo com o IDC – empresa especialista em inteligência de mercado e consultoria nas indústrias de tecnologia da informação, telecomunicações e mercados de consumo em massa de tecnologia – somente em 2019 a indústria do varejo mundial planeja investir o montante de US\$ 5,9 bilhões, com a inteligência artificial concentrando a maior parte desses investimentos a partir de mecanismos como chatbots.

Como antídoto a esse ‘boom’ do investimento tecnológico, algumas empresas têm passado a aumentar seus



aportes para a promoção da humanização em seus atendimentos.

A filosofia quase contracultural de oferecer mais humanidade como diferencial em um mundo cada vez mais high-tech e impessoal tem sido adotada, inclusive, por empresas cuja tecnologia é o foco desde a concepção. É o caso da Lo-

caweb, conhecida no mercado por suas soluções de hospedagem de site, e-mail e loja virtual.

De acordo com o coordenador de marketing de canais da empresa, Arthur Antônio Alves, a empresa mantém um grupo de 240 colaboradores voltados ao atendimento personalizado dos clientes.

PESSOAS EM CONTATO COM PESSOAS

Além do contingente significativo, a Locaweb tem reforçado seus investimentos na capacitação desses atendentes para se assegurar que eles não repliquem apenas procedimentos, como robôs, mas transpareçam humanidade e pessoalidade em todos os contatos. “Ao colocar pessoas em contato com os clientes, a empresa abre portas para a criação de um relacionamento com grandes chances de ser duradouro. Afinal, em vez de padronizar os serviços, a empresa trata cada cliente como se fosse o único ao entender as reais necessidades dele e identificar os melhores caminhos

para solucioná-las”, analisa Alves. Segundo o executivo, a experiência proporcionada pela singularidade da relação humana tem hoje a capacidade de diferenciar uma empresa de concorrentes de mercado que, não percebendo essa demanda por personalização e ‘calor’, seguem focados na capacidade de otimização de processos e diminuição de custos proporcionada pela tecnologia.

“Quando se trata de atendimento ao consumidor, um robô pode até agilizar o processo e reduzir os custos da empresa. Mas não garante a retenção de base e fidelização dos clientes como o atendimento humanizado”, complementa.

Por mais confuso e redundante que possa parecer, não basta, porém, ser humano para oferecer atendimento humanizado.

Não raramente balconistas e vendedores passam por uma espécie de ‘automação de mindset’, de modo a executar processos pré-determinados que, em suas cabeças, produzem melhores resultados para eles mesmos e para a empresa.

Isso acontece quando o balconista, por exemplo, passa a olhar para seu cliente apenas como uma oportunidade de venda e não mais como um ser semelhante com quem pode estabelecer uma relação genuína. Para Alves, a consolidação dessa

humanização só é possível a partir do momento em que esse profissional passa a se concentrar em atender as necessidades do consumidor, se mantendo atento e reflexivo à tarefa de entender as ‘dores’ de cliente a fim de melhorar sua experiência de compra.

“Às vezes, compensa mais um ‘não’ sincero para uma eventual necessidade trazida pelo cliente do que tentar oferecer um serviço que não vai agregar valor para ele. Essa atitude provoca o surgimento da confiança, que resulta em uma parceria e, consequentemente, em uma fidelização”, finaliza.

CHEGOU A NOVA LINHA DE REPAROS DE PINÇA 2MC

Referência em qualidade e inovação em componentes de freio desde 1991, a 2MC antecipa mais uma solução para o mercado. A nova linha de reparos de pinça possui mais de 550 aplicações reunidas em 54 itens que atendem as normas NBR 9292, NRB 6948 e ASTM D 2240.

www.2mc.com.br

Entre em contato com nossa central de vendas ao distribuidor e confira os preços promocionais imperdíveis de nossos lançamentos.

11 5513 0856 | vendas@2mc.com.br



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

2MC. VOCÊ PREFERE. VOCÊ EXIGE

2MC

VENDAS CONSULTIVAS

Olá! No último artigo, publicado na edição de junho, finalizamos nosso aprendizado sobre os 4 papéis representativos do vendedor: Guerreiro, Juiz, Explorador e Artista. Agora, vamos começar a dar argumentos e conhecimentos para que cada personalidade destas possa aflorar. E como vamos fazer isso? Vamos falar sobre vendas, vendas consultivas. Quando falamos em vendas consultivas, muitas pessoas perguntam qual a diferença das vendas consultivas para

vendas que praticamos hoje?

É que a venda consultiva foca mais o cliente, a descoberta das necessidades dele e procura um produto que se encaixe melhor para ele.

Na venda que praticamos comumente, o foco na maioria das vezes é o produto, ou seja, me preocupo mais em vender o produto, como se quisesse “me livrar dele”, independente da necessidade do cliente. Então vamos conceituar a venda consultiva:

Na imagem 1 posicionamos o vendedor como um explorador, tendo que entender a necessidade do cliente para oferecer algo que o satisfaça. Para descobrir a necessidade temos que fazer perguntas: O sr. usa o carro em que tipo de pista? Viaja com frequência? Utiliza o carro para trabalho? Viaja com a família?

Todas estas perguntas servem para dar base a argumentação quanto a qualidade, preço, durabilidade, status, segurança.

A imagem 2 mostra que a base da venda consultiva é a confiança, isto é, depois

que estabeleceu a confiança, o cliente vai contar a sua real necessidade.

A imagem 3 faz uma comparação do vendedor com um tradutor, ou seja, você tem que entregar para o cliente aquilo que ele precisa, isto é, falar a língua dele.

Na imagem 4 apresentamos as etapas da venda consultiva, que iremos trabalhar nas próximas edições.

E você, já conhece vendas consultivas?
Já pratica essa forma de vender?

Até a próxima!

COMO ENTENDEMOS VENDAS HOJE

O vendedor auxilia o cliente na **descoberta** de suas **necessidades**

O vendedor auxilia o cliente na escolha do produto que melhor atenderá suas necessidades

O cliente decide-se pelo produto, que o vendedor ajudou na descoberta.

BASES DA VENDA CONSULTIVA

Nível do serviço

O vendedor conhece profundamente as características e os benefícios dos produtos e serviços que comercializa

Nível do
confiança

Através de suas atitudes, o vendedor conquista a confiança do cliente.

Nível do parceria

O vendedor
transforma-se
num parceiro, com
quem o cliente
desejará fazer novos
negócios.

NOVOS ENTENDIMENTOS SOBRE OS OBJETIVOS DAS EQUIPES DE VENDAS

“A função da atividade de **vendas é semelhante à de um tradutor**: ele deve **traduzir** seus produtos e serviços em um **idioma que o cliente entenda**”

ETAPAS DA VENDA CONSULTIVA

Acompanhar

Negociar e reativar a venda

Apresentar soluções

Diagnostica

Recepcionar / visitar

Preparar / prospectar

EXERCÍCIO DESTA EDIÇÃO

Responda as questões abaixo:

1. Como você se prepara para vender ou fazer a prospecção do seu cliente?
2. Como você recepciona ou visita o seu cliente?
3. Você realiza um diagnóstico da necessidade dele? Como você faz isso?
4. Como você apresenta as soluções para resolver o problema do seu cliente?
5. Como é feita a sua negociação durante a venda?
6. Você faz um acompanhamento, o famoso pós-venda, junto ao seu cliente?

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.YL proporciona freagens mais suaves e eficientes. Quem usa curte a passagem do tempo com mais tranquilidade. Fique seguro você também. siga com S.YL.



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



Cinto de segurança salva vidas

OS MECÂNICOS PREFEREM NAKATA. É BOM TER SEMPRE NA SUA LOJA.

MARCA DE BANDEJAS,
BIELETAS, PIVÔS, BARRAS
E TERMINAIS MAIS
CONHECIDA E COMPRADA.



NAKATA

OUTRAS



Saiba mais.

nakata.com.br

0800 707 80 22

nakata digital



TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

NAKATA®

**SUA MARCA
SEU JEITO**

Mais uma vez os mecânicos elegeram a Nakata como a marca mais lembrada e comprada. Desta vez, as linhas de produtos pesquisadas pelo Ibope foram bandejas, bieletas, pivôs, barras de direção e terminais de direção. Mais um bom motivo para você não deixar faltar em sua loja. E pode ter certeza: vamos continuar trabalhando para melhorar ainda mais a nossa entrega de qualidade, tecnologia, segurança e atendimento. Afinal, confiança é a marca da nossa parceria.

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

Trânsito seguro: eu faço a diferença.