

LINKEDIN



Maior rede corporativa do planeta já tem mais de 40 milhões de usuários brasileiros e proporciona network e conteúdo sem dispersão para empresários, executivos e profissionais do Aftermarket Automotivo **(pág. 50)**

Economista Luiz Carlos Haully fala sobre a importância da reforma tributária para a retomada **(pág.08)**

As informações mais recentes sobre o desempenho do mercado automotivo argentino **(pág.16)**

Os cuidados para garantir proteção e saúde aos balconistas e clientes do varejo **(pág.72)**

Lideranças da reposição analisam atual momento do mercado e traçam perspectivas **(pág.28)**

**A Pellegrino
não para por você.**

Conte com a gente hoje e sempre.
Saiba mais na página 5.

Pellegrino
Conte com nossa gente.

42
FILIAIS

ESTAR MAIS

PRÓXIMO

DOS NOSSOS
CLIENTES

É UMA MISSÃO
DE TODOS AQUI NA

SK



Sempre ao seu lado!

MEMBER OF
NINEXUS

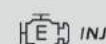


Para o time da SK,
proximidade é:

- ENTENDER DE PERTO AS SUAS NECESSIDADES
- UNIR UM TIME ESPECIALIZADO EM TE ATENDER BEM
- OFERECER TOTAL DISPONIBILIDADE ANTES E DEPOIS DA VENDA
- SER UM DISTRIBUIDOR QUE ESTÁ SEMPRE AO SEU LADO



MOTOR



INJEÇÃO ELETRÔNICA



EMBREAGEM



SUSPENSÃO



ARREFECIMENTO



FILTROS



FREIOS



ROLAMENTOS



ELÉTRICA



ACESSÓRIOS



MOTOS



LUBRIFICANTES



Um novo meio de informar

Estamos completando três meses de uma nova e estranha realidade. Um período que nos trouxe mais perguntas do que respostas. Mas que estamos enfrentando com determinação e, bem ao estilo dos brasileiros, aprendendo a superar os obstáculos dia a dia, acreditando que tudo isso vai passar e vamos, bem ou mal, recuperar o tempo perdido.

É exatamente este aprendizado, conquistado a duras penas e grandes perdas, que restará como um dos principais legados da inesperada pandemia que flagrou as fragilidades da sociedade que construímos nos últimos 100 anos, pelo menos.

Você está começando a ler agora a segunda edição do Novo Varejo Full Digital, a 306ª de nossa história, elaborada com a qualidade que é padrão nas ações e publicações da Novo Meio em seus 26 anos de vida.

Nas páginas digitais que você vai folhear daqui a pouco, encontrará um consistente cardápio de informações que construímos para atender as urgentes necessidades do Aftermarket Automotivo. O conteúdo reflete nosso próprio aprendizado neste período de imensos desafios para toda a cadeia de negócios do setor.

Aprendemos que a transformação digital desses dias se acelerou e veio para ficar. Neste contexto, passamos a oferecer ao mercado de reposição uma série de ferramentas e plataformas capazes de prover informação e serviços em tempo real, a exata velocidade da urgência de nossos dias.

Este Novo Varejo traz um detalhado descritivo destas inovações. Leia com carinho e, caso ainda não tenha feito, acesse e conheça os novos meios de informação que criamos para suprir suas demandas. São podcasts, reportagens exclusivas,

programação em vídeo e muito conteúdo em sua caixa de e-mail. O Novo Varejo e as plataformas de comunicação e relacionamento Aftermarket Automotivo estão nas principais mídias e redes sociais da internet, facilitando seu caminho para a informação.

Uma delas é o LinkedIn. Lá, a Novo Meio não apenas é líder absoluta de audiência entre todas as empresas de comunicação da reposição automotiva com o Novo Varejo, mas também ocupa a segunda posição do ranking com a página do Aftermarket Automotivo.

A importância do LinkedIn vem crescendo tanto entre os empresários, executivos e profissionais do mercado que mereceu uma reportagem especial nesta edição. Nela, você vai conhecer melhor a maior rede corporativa do mundo. Nada de memes, amenidades ou embates políticos. O foco é relacionamento produtivo e conteúdo valioso. Se você ainda não tem perfil no LinkedIn, não perca tempo. Seus fornecedores e clientes estão te esperando.

Nas últimas semanas o jornalismo do Novo Varejo continuou conversando com as lideranças da reposição para o necessário acompanhamento do mercado neste período de confinamento dos automóveis. Felizmente, as empresas vêm mostrando recuperação – muitas até atingindo volumes comerciais próximos dos que tinham antes da última semana de março, quando a crise efetivamente se instalou no país.

Embora na atual situação seja difícil fazer previsões, o gradativo retorno das atividades da população traz uma natural expectativa de melhora para o segundo semestre. Em São Paulo, estado que concentra a maior frota em circulação no Brasil, as medidas de flexibilização já le-

varam os automóveis às ruas e o reflexo certamente será sentido pelas empresas de toda a cadeia de autopeças. Resta acompanhar com atenção os números da Covid-19. O risco de retrocesso sempre existe e é admitido pelas autoridades sanitárias, bem como os governos estaduais. A segunda onda de contaminação que se ensaia na China pode e deve servir de alerta para todos nós.

Além de ouvir o que as lideranças do Aftermarket Automotivo têm a dizer, este Novo Varejo também traz uma série de reportagens e reflexões com base em apurações exclusivas, como os números mais recentes do mercado argentino e as pesquisas que mostram as mudanças no comportamento dos consumidores nesta nova sociedade que vem se formando com alicerces essencialmente digitais.

E, finalmente, não deixe de ler os resultados dos estudos MAPA e ONDA, realizados semanalmente pelo After.Lab, a nova divisão de pesquisas da Novo Meio. Por meio de gráficos e interpretação em texto, esses dois estudos apresentam dados precisos e preciosos sobre a movimentação do varejo de autopeças em todo o Brasil, estabelecendo novos parâmetros no mercado, que já foram plenamente absorvidos pelos principais estrategistas do setor. Num curto espaço de tempo, MAPA e ONDA se tornaram serviços essenciais.

É assim que a Novo Meio renova a cada instante sua vocação para criar, inovar e atender com qualidade as exigências do Aftermarket Automotivo na mesma velocidade com que ele se renova, quebra paradigmas e segue em sua trajetória de servir a sociedade. Sempre com qualidade, criatividade e intensidade.

NOVO MEIO

www.novomeio.com.br

Publisher

Ricardo Carvalho Cruz
(rcruz@novomeio.com.br)

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de Relações com o Mercado

Paulo Roberto de Oliveira
(paulo@novomeio.com.br)

Diretor de Criação

Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpn.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 2802 6299

Recursos Humanos

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

Ano 27 - # 306 - Junho de 2020

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

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

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Bruno Núñez

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Paulo Roberto de Oliveira

Millena Zago

Arte

Izabela Roveri Cruz

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Monique Domingues

Audiovisual

Henrique Carvalho

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)



**A PELLEGRINO
NÃO PARA POR VOCÊ.**

Por ser um serviço essencial, a distribuição de autopeças, motopeças e acessórios continua a funcionar em todo o país, garantindo o abastecimento de produtos e insumos, além da circulação de profissionais de setores-chave neste momento. Portanto, é imprescindível que nossos clientes tenham acesso às filiais que funcionarão de acordo com a legislação de cada Estado da União.

Nossos colaboradores estão recebendo todo o suporte para que se mantenham protegidos e nossas instalações foram adequadas às determinações dos órgãos de saúde competentes. Elas estão em funcionamento **das 8h às 18h**, mas também é possível comprar por telefone ou online.

E tem mais: a Pellegrino realiza a entrega dos pedidos onde você estiver! Conte com nossa gente.



ACESSE PELEGRINO.COM.BR
ENCONTRE A FILIAL
MAIS PRÓXIMA DE VOCÊ

OU

COMPRE ONLINE
24H POR DIA
7 DIAS POR SEMANA
b2b.pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

SUMÁRIO



Novo programa da A.TV resgata os líderes históricos do mercado de reposição.

38

28 Lideranças da reposição analisam atual momento do mercado e traçam perspectivas

Economista Luiz Carlos Haully fala sobre a importância da reforma tributária para a retomada

08



As informações mais recentes sobre o desempenho do mercado automotivo argentino

16

72 Os cuidados para garantir proteção e saúde aos balconistas e clientes do varejo

HÁ 100 EDIÇÕES

Formalização é requisito para continuidade do varejo

As empresas que atuam na informalidade estão com os dias contados. A edição 206 do Novo Varejo apresentou as exigências de um mercado legal

Há poucas décadas os países do hemisfério norte controlavam o planeta, com suas economias industrializadas, fortes e estáveis. As nações do sul, mais pobres e quase que exclusivamente fornecedoras de matérias-primas, acu-

mulavam crises econômicas, políticas e sociais. O tempo passou e o mundo mudou. Os chamados BRICS ganharam relevância - e a China se tornou potência global. A transformação trouxe novas exigências para países como o Bra-

sil. O novo momento cobrou atitudes para eliminar práticas arcaicas e vícios de suas economias, entre elas a operação informal de mercados e empresas. O assunto foi destaque na principal reportagem da edição 206 do Novo Varejo. O texto mostrava que muitas pequenas empresas ainda sofriam do mal da informalidade. E chamava a atenção para os prejuízos decorrentes dessas práticas. Entre eles, a impossibilidade de obtenção de créditos junto a bancos e também de qualquer participação em concorrência pública.

Fornecedores muitas vezes se recusavam a trabalhar com empresas informais, com receio de serem acusados de corresponsabilidade em fraude fiscal. Assim, mais portas se fecham do que abrem quando a empresa está irregular. Em períodos de crise, como este que vivemos tanto tempo depois, a vida empresarial e profissional fica mais fácil quando a operação está regularizada. A formalização exige investimentos, mas o retorno é inegável. Se você ainda tem em sua loja processos informais, já passou da hora de virar o jogo.

Anuncie

No principal canal de comunicação das grandes indústrias e distribuidores com varejos de todos pais.

comercial@novomeio.com.br

COMPRE AUTOPEÇAS DAS MAIS VARIADAS MARCAS, ONLINE E 24 HORAS!



No KDaPeça, catálogo online de consultas e compras da DPK, é possível comparar os preços de produtos similares de diferentes marcas e encontrar de maneira rápida, a melhor oferta para você!

+26
MIL ITENS CADASTRADOS

+70
FABRICANTES



CADASTRE SUA MARGEM DE LUCRO



CRIE ORÇAMENTOS PERSONALIZADOS



ENTREGA RÁPIDA



ACOMPANHAMENTO FINANCEIRO



/DPKDistribuidoraAutomotiva



@dpk_distribuidora



/DPKDistribuidora

www.kdapeça.com.br



O Brasil precisa da reforma tributária

Professor, economista e ex-deputado federal, Luiz Carlos Hauly analisa perspectivas de aprovação da reforma tributária

Muitos têm sido os questionamentos dos gestores do mercado de reposição sobre a legislação tributária brasileira. O aftermarket espera pela extinção da Substituição Tributária e por uma reforma capaz de reduzir os custos burocráticos na gestão dos impostos pelas empresas. O tema sempre tem grande repercussão no setor e se torna ainda mais presente neste momento em que faltam recursos à sociedade como um todo. Em conversa aos podcasts da Novo Meio, o professor, economista e ex-deputado federal paranaense Luiz Carlos Hauly, autor da PEC 293 da reforma tributária, analisa as questões mais urgentes do momento.

NV - Qual é sua avaliação sobre os encaminhamentos dados pelo Governo Federal às demandas tributárias das empresas neste momento tão crítico para toda a sociedade brasileira?

LCH - O governo tem trabalhado bem nessa questão. No que se refere à pessoa física, melhor ainda. Já conseguiu pagar 50 milhões de pessoas com o auxílio pandemia no primeiro pagamento e partiu para o segundo. Quanto às empresas, a chegada dos benefícios está mais demorada, os recursos alocados pelo Ministério da Economia têm que passar por um processo bancário e sabemos que

banco é bom para ganhar o seu dinheiro, mas na hora de fazer o empréstimo ou alguma concessão, é muito difícil. Mas as medidas estão sendo implementadas.

NV - Quais seriam as principais?

LCH - Uma das medidas é a postergação dos impostos relativos aos meses da pandemia. Isso ajuda bastante as empresas, mas não resolve o problema porque é apenas uma solução temporária e paliativa, depois ainda fica a dívida pela frente.

NV - Em entrevista ao Novo Varejo, o presidente do Sindipeças, Dan Loschpe, elogiou a postergação dos impostos, mas indicou que seria ideal para o setor a isenção desses tributos para que as empresas não carregassem o ônus após a pandemia, atitude que contribuiria inclusive para dar mais velocidade à retomada. Essa solução seria possível e positiva?

LCH - Seria o ideal, mas, na prática, a legislação brasileira exigiria que houvesse uma permissão legal porque o Fisco federal, estadual e o municipal não têm prerrogativa, seria preciso fazer na forma da lei e ainda haveria problemas de responsabilidade fiscal. A postergação e, depois, postergar ainda mais seria o mais correto a ser feito nesse momento, mas de forma seletiva, pois há setores na economia que continuam indo bem, ou melhor dizendo, menos ruins do que outros, e há também setores que foram bastante afetados, então não tem como fazer uma régua única para todos os casos. O setor de autopeças continua vendendo bem, mas o de carros



Congresso deve retomar discussões sobre a reforma no segundo semestre

não; os supermercados vão bem, mas os lojistas não vão.

NV - Uma questão crítica para o setor de autopeças é a Substituição Tributária. Existe uma demanda no mercado para que essa sistemática termine. O Brasil ainda precisa da Substituição Tributária e qual é a perspectiva real de extingui-la?

LCH - Só com uma reforma tributária, a PEC 110 resolve isso. A PEC 110 está pronta para ser votada no Senado, é de autoria do presidente da casa, Davi Alcolumbre, relatada pelo senador Roberto Rocha e é inspirada na nossa proposta da Câmara dos Deputados. Ela acaba com a necessidade de Substituição Tributária e de todas as outras invenções do Fisco federal e dos estados e municípios. A proposta é cobrar exatamente aquilo que foi vendido e tributar no ato da sua compra, não mais no ato da sua venda. Com isso você elimina 90% da burocracia e do desembolso das empresas.

NV - Diante da recessão que vamos

enfrentar o senhor acredita que vai haver necessidade de alguma elevação da carga tributária?

LCH - Não há possibilidade. O Brasil, embora não seja o maior arrecadador de impostos do mundo - é o 24º, com 33% do PIB em média - tem um problema grave. Para arrecadar 33% do PIB nós temos quase 43% de carga tributária em cima dos produtos, dos bens e serviços consumidos pela população brasileira. Esses valores ficam no meio do caminho com renúncias fiscais, sonegação explícita, sonegação do pagamento do tributo, planejamento fiscal e custos burocráticos. Qualquer tentativa de aumentar a carga tributária antes da crise já era impossível, você teria curva de Laffer; pior agora. Não há a menor possibilidade prática de propor e realizar aumento da carga tributária. O momento da crise é aquele para consertar os estragos, colocar dinheiro no mercado, e esse é o momento exato no Estado brasileiro. O Estado existe não apenas para educação,



Ex-deputado Hauly é autor de texto que serviu de base para PEC 110

saúde, segurança, justiça e defesa nacional, que representam o papel clássico do Estado em qualquer país do mundo, mas, principalmente, para o enfrentamento de momentos graves, como pandemia, calamidade, terremoto ou guerra, e o Estado brasileiro tem condições de atender com emissão de títulos na quantidade necessária e, se for o caso, com emissão de moedas até que a crise vá embora e a economia volte a funcionar e crescer para retomar a geração de empregos, renda, riqueza e novamente tributos.

NV - Segmentos do governo voltaram a defender a necessidade da retomada dos debates legislativos sobre as reformas, que seriam importantes no momento da retomada. Com relação à reforma tributária, em que pé está a tramitação e

quais são as reais perspectivas de aprovação?

LCH - Existem hoje três grandes propostas. Duas na Câmara, a 293, que está dormitando na mesa da casa, e a PEC 45, que está tramitando normalmente ainda e tem como presidente da comissão o deputado Hildo Rocha e como relator o deputado Agnaldo Ribeiro, que é o líder do governo no Congresso. E tem a PEC 110 no Senado da República, de autoria do presidente Davi Alcolumbre e relatada pelo Roberto Rocha e que, fruto do entendimento entre os presidentes do Senado, da Câmara e do ministro da Economia, Paulo Guedes, foi criada uma comissão mista da Câmara e do Senado - 25 deputados e 25 senadores - para analisar preponderantemente essas duas últimas propostas para tentar fazer uma compatibilização entre elas. Eu, como um especialista na área, vejo com muito bons olhos, é muito simples fazer a adaptação das duas propostas porque tudo o que a 45 está propondo está contido na 110, e a 110 é mais abrangente porque foi elaborada na Câmara e no Senado com centenas de palestras e mais de 700 reuniões técnicas. Portanto, ela é muito mais abrangente e muito mais contemporânea, moder-

na, porque traz uma simplificação radical no número de impostos - ficaríamos com um imposto único na base de consumo e um imposto único na base de venda. E manteríamos os atuais impostos patrimoniais. Ficaria muito simples, cobrança tecnológica 5.0 no Modelo Abuhab, nós estamos disseminando uma cobrança online espontânea no ato de compra e de venda, acabando totalmente com a burocracia, que custa anualmente mais de 70 bilhões de reais, além da justiça fiscal social diminuindo a regressividade da carga tributária que incide mais sobre os mais pobres e menos sobre os mais ricos; isso nós temos também dentro da PEC 110, uma progressividade, uma diminuição radical da tributação sobre as famílias mais pobres, aumentando o poder de consumo, diminuindo o custo de produção das empresas, aumentando a concorrência e até para melhorar o salário dos trabalhadores e funcionários das empresas. Isso tudo está dentro do contexto do que estamos trabalhando hoje. E a comissão mista está pronta, tão logo acabe a pandemia, já com reuniões presenciais, essa comissão num prazo de 30 a 60 dias vai ter condição de votar e colocar a proposta nos plenários da Câmara e do Senado com condições de aprovar até o final do ano e em janeiro começar a implantar o novo sistema tributário brasileiro, que será um dos dez mais modernos do mundo. Hoje ocupa a 184ª posição. É isso que nós temos pela frente.

NV - O atual ambiente político que estamos atravessando, até com acenos a crises institucionais, pode prejudicar essa tramitação?

LCH - Primeiro temos que nos salvar da doença e curar os infectados. As quarantenas estão funcionando como recomendado por todas as autoridades sanitárias do mundo. Para aqueles que têm que trabalhar nós já temos suporte no Sistema Único de Saúde, além de uma parte grande da rede privada para atender os pacientes. Segundo é a recuperação emergencial da economia que está sendo feita pelo governo, já atendeu 50 milhões de pessoas com o pagamento do auxílio pandemia, nós temos 14 milhões de desempregados, 18 milhões de famílias no Bolsa Família, então nós estamos pagando muito mais que o número de desempregados somado ao número de famílias que dependem do programa social do governo. Isso está indo bem. A ajuda às empresas - micro, pequenas, médias e grandes - está demorando para chegar, mas vai chegar, já há um bom plano. Encaminhadas essas duas questões - o fim da pandemia e o dinheiro do governo para ajuda emergencial - vem o plano maior, que é a recuperação completa. Dentro desse momento entra a reforma tributária e existe sim ambiente porque é a necessidade que obriga. O que é a necessidade? Só haverá possibilidade de tirar o Brasil do buraco econômico em que se encontra, do desemprego crônico e crescente que estamos vivendo, do subemprego, da pobreza e da miséria, implantando um bom sistema tributário clássico, já testado em 175 países, ou seja, um modelo tributário vencedor. E o nosso é o pior sistema tributário do mundo, foi medido pelo banco mundial, em 190 países o Brasil é o 184º. Essa compreensão é fácil para dizer que a primeira grande medida do segundo semestre é a aprovação da reforma tributária.

Não há a menor possibilidade prática de propor e realizar aumento da carga tributária

A primeira grande medida do segundo semestre é a aprovação da reforma tributária

Clique aqui e ouça a entrevista completa com Luiz Carlos Hauly.

Ouça os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

Ruptura na disrupção?

Preocupação da sociedade com a saúde faz crescer novamente o interesse pela posse do carro, que vinha sendo questionada pelos novos conceitos de mobilidade urbana

As vendas de veículos na China cresceram 0,9% em abril último em comparação ao mesmo período do ano passado. No total, foram comercializados cerca de dois milhões de carros no país.

Neste momento, você pode estar se perguntando o que o aftermarket automotivo tem com isso. Talvez mais do que possamos imaginar no primeiro momento.

Desde a segunda metade da década passada tem crescido no mercado de reposição o debate sobre os impactos das quatro megatendências do setor automotivo. São elas eletrificação da frota, condução autônoma, conectividade e mobilidade compartilhada. Destas, as duas últimas já se desenvolvem em rápido processo de expansão no Brasil. No caso específico da mobilidade compartilhada, o crescente desinteresse do consumidor pela posse do veículo e o surgimento de inúmeros serviços de transporte por aplicativos têm levado o mercado a debater as adequações necessárias a uma provável pejetização da frota.

Tudo corria dentro de certo planejamento até que o inesperado aconteceu: a pandemia de uma doença causada por novo vírus para a qual não existe prevenção nem tratamento.

As consequências da pandemia no mercado de reposição são conhecidas desde março. Mas quais serão os impactos após a passagem do furacão Covid-19?

Em seus podcasts e nas inúmeras conversas que o jornalismo da Novo Meio vem publicando nos últimos 90 dias temos buscado a resposta. É quase unânime que haverá mudanças significativas.

Nesta reflexão, tratamos da indústria da mobilidade. E aí cabe retomar a informação que foi objeto da abertura deste texto. Apesar da crise, a venda de veículos na China cresceu este ano em comparação ao próspero abril de 2019.

Está sobrando dinheiro na China? Os chineses estavam ansiosos por trocar de carro? A resposta óbvia é não. O que está acontecendo na China nada mais é do que o resgate da valorização da posse do automóvel.

Segurança

O contágio pela Covid 19 transformou o carro em uma cápsula de segurança.

E no Brasil? O país ainda enfrenta forte retração econômica e a venda de veículos permanece em níveis muito baixos. Mas já há indicadores de possível tendência. No período de 11 a 17 de maio, a prefeitura de São Paulo instituiu um rodízio de veículos com base no número final da placa. Com isso, dia sim dia não os carros ficavam 24 horas sem rodar. O rodízio fracassou, principalmente em função do crescimento do número de passageiros no transporte público. Para a sociedade, o carro se tornou fundamental nestes dias.

Outro dado significativo foi a redução, até o momento, de 160 mil veículos na frota por aplicativos. Sem serviço, os motoristas devolveram os carros às locadoras. O fator para tal providência foi claramente econômico. Mas fica a pergunta: quantos destes 160 mil voltarão a rodar quando fica cada vez mais perceptível que um veículo compartilhado, que serve a dezenas de pessoas por dia, é mais suscetível a ser um vetor de transmissão de doenças?



Automóvel passa a ser visto como uma cápsula de segurança contra contágios

Em artigo publicado recentemente no jornal O Estado de São Paulo, o presidente da Anfavea trouxe o ponto de vista das montadoras sobre essa possível reversão de tendência. Segundo Luiz Carlos de Moraes, "o conceito do automóvel próprio, que vinha sendo questionado nos debates sobre os novos rumos da mobilidade, volta a se firmar como uma alternativa de segurança sanitária". O executivo vincula a intensidade dessa reversão à capacidade da ciência controlar a nova doença. Na opinião de Moraes, "se a futura vacina for semelhante àquela desenvolvida contra o vírus influenza, que exige atualizações anuais e sem garantia total de eficiência, teremos mudanças comportamentais mais importantes e perenes". Mas, mesmo que haja um controle efetivo da doença por meio da ciência, as revisões comportamentais impostas pela pandemia e a inquestionável segurança sanitária proporcionada pelos deslocamentos por

automóvel próprio podem levar – a partir da consolidação já em curso de novos hábitos preventivos e de higiene – a uma revalorização da posse do carro.

Outro indicativo interessante apontado pelo presidente da Anfavea em seu artigo é a esperada expansão dos serviços de delivery, o que serviria como incentivo para vendas de motos, carros e VUCs.

Todos esses fatores surgem para embaralhar um pouco mais as cartas que o mercado de reposição precisará ter na manga para desenhar suas estratégias em momentos de grandes mudanças. Elas já vinham ocorrendo. Agora, podem se tornar ainda maiores e mais imprevisíveis. Vislumbra-se aí a possibilidade de uma ruptura na disrupção. Se as respostas ainda não são plenamente possíveis, fique atento às tendências. Pois elas poderão apontar rumos que exigirão a readequação de seus negócios em um futuro que não vai demorar a chegar.

O FUTURO É TECFIL.

Tecfil®

WWW.TECFIL.COM.BR



Todos os dias, conectamos o melhor das pessoas e da tecnologia para antecipar o futuro. Somos a maior fábrica de filtros do continente. São 57.000 m² conectados em tecnologia 4.0 para produzir quase 2 milhões de componentes por dia. Um complexo sistema comandado pela nossa principal força: as pessoas. É assim que atingimos hoje o nível máximo de qualidade em filtros para diferentes segmentos. E amanhã, faremos ainda melhor.



O FUTURO É TECFIL

A fake news das fake news

Há um vírus circulando entre as sociedades mundiais. E não se trata da ameaça de um micro-organismo físico, mas do agente emocional que sepulta a verdade pela disseminação das mentiras.

A esse as mídias acostumaram-se a rotular fake news, uma expressão global para tratar de uma epidemia cabal, o derramar de informações falsas para desconstruir os ambientes da verdade.

As notícias dissimuladas, falaciosas, contraditórias se espalharam com a força viral das tecnologias digitais e terminaram por contaminar mentes, pensamentos, entendimentos, inteligências, juízos e razões.

O que parece não muito bem compreendido, e de alguma forma se mostra descartado da discussão social e acadêmica, é o pretexto dessa formação epidêmica de informações enganosas, injustas com verdades básicas, anunciadas de despropósitos e disparates, organizadas e disponibilizadas de forma regular e contundente, ferindo a noção e a ciência comum dos fatos dos dias, relativizando todas as coisas, sistematicamente confundindo as audiências.

Parece estranho aos que se aprofundam em refletir sobre as cenas desse enredo não perceber o esforço dos que perfilam no topo social em aprofundar investigação sobre a origem e a causa dessa nova ordem de mentiras.

O que se vê, ao contrário, é uma crescente batalha entre informação e contrainformação, posição e contraposição, inteligência e contrainteligência que terminou por transformar esse século nos anos da dualidade de verdades, uma revolucionária e contrarrevolucionária guerra pela conquista da hegemonia dos fatos e opiniões.

Enquanto não se identificar com clareza quem vai nos dois lados postos nesse combate, e se indagar sobre seus interesses velados, não será possível se esquadrihar as verdades absolutas e as relativas, não será razoável se estabelecer

parâmetros sobre fatos incondicionais e objetivos diante de casos aparentes e subjetivos, não será correspondente ver algo como legitimamente falso e outro como genuinamente verdadeiro.

A força e o poder da formação da opinião para se consumir a razão inequívoca da verdade parece muitas vezes maior do que essa própria, terminando assim por permitir que verdades possam ser camufladas e mentiras rotuladas, evidenciando um cientificismo duvidoso, um dogmatismo ambíguo, um antagonismo ideológico, contrariando fundamentos da razão empírica em favor de especulações intocáveis.

Somente quando se aplicar o indivíduo incomodado com essa teatralização da verdade versus a mentira, do verdadeiro contra o falso, da notícia diante da fictícia realidade, pode haver chances de enxergar que há muitas fake news espalhadas por aí, e não se sabe exatamente por que e por quem, mas há também a contrafake, talvez a mais danosa das notícias falsas, as que usam o generalismo do conceito de falso para aplicar rótulos ao que contraria a "verdade", com as devidas aspas, que é interessante que se mantenha no ar.

Se em combate às rotuladas fake news vai uma militância feroz midiática, jurídica, ética, empenhada em vencer um inimigo destrutivo, até com a sua criminalização, mesmo que não se debata quem efetivamente seja esse e por que assim age, na mão da investigação sobre aqueles que se pressupõe ao lado da verdade, mas a falseia com os argumentos retóricos das fake news, não se pode ver quase ninguém.

Verdadeiramente é muito mais penoso pensar, investigar, decidir contraditar-se a si mesmo diante dos seus próprios dogmas por confrontar-se com o que vai na linha contrária do seu raciocínio.

Um dedicado exercício nessa fronteira pode fazer ver que em verdade fake news pode também ser a disseminação do seu



próprio conceito generalista, quando se despeja fake news sobre o que verdadeiramente trata de opinião contrária, usando os ambientes das audiências sob o rótulo oportunista das notícias falsas. Se há justos apontamentos percebidos e rotulados como notícias falsas, há também questões de preceitos, princípios, entendimento e conclusão individual classificadas como notícia falsa, o que parece um furto ao arbítrio livre da verdade da opinião pessoal inalienável.

É possível se examinar quando se consegue escapar da teia dos rótulos pré-formados que há muitas fake news ordenadas assim porque contrariam paradigmas e posições ideológicas, filosóficas e até científicas dos que dominam a opinião comum.

Dessa batalha de causas desconhecidas, e sequer bem debatidas, pode ter surgido esse efeito colateral ainda mais danoso, que pretende esse ensaio reflexivo denominar a fake news das fakes news, ou seja, a anulação de alguma verdade surpreendente por uma mentira que a cancele, algo, talvez, como se deparar por apuração própria com o que pode contrariar o padrão original de um fato científico ou filosófico, para então ser recebido com o rótulo de falsa notícia.

Esse mecanismo se faz um notável desconstrutor de revisões de pensamentos dogmáticos, abundantes nas várias disciplinas dessa vida, que se apresenta desde uma história que acumula novas verificações, refaz cálculos, renova constatações, recompõe padrões ao longo dos séculos, até encontrar a sua próxima revolução.

As constantes reformas na opinião científica, filosófica, acadêmica estão anunciadas na narrativa evolutiva que acompanha as biografias dos reformadores. Parece que as repugnantes fake news são precedidas em seus desastres por um efeito ainda mais devastador que os dos seus princípios ativos, o desprezo às opiniões que contrariam a verdade subjetiva construída como ideal social, científico e filosófico de verdade e terminam condenadas à miséria das notícias falsas.

Pensando bem, o assédio das fake news parece profundamente lesivo à sociedade, mas pode haver algo ainda mais pernicioso, nocivo à inteligência coletiva: a crescente perda do raciocínio crítico individual, a autoridade da opinião autônoma, a única que pode verdadeiramente assumir o status de sua propriedade intelectual e analítica.

ESTEJA PREPARADO PARA QUALQUER ESTRADA.



No mundo Allen, os amortecedores dão mais estabilidade ao veículo para encarar ruas e estradas, transformando viagens em experiências mais seguras e com muito mais durabilidade. A melhor escolha para a sua oficina. E para o seu cliente.

- Mais de 500 amortecedores
- Mais de 10 anos no mercado
- Suporte técnico sempre à disposição para dúvidas na aplicação
- Linha completa para vans, pick-ups e importados
- Sempre atualizada com os lançamentos do mercado

ENTRE EM CONTATO COM UM DOS NOSSOS REPRESENTANTES E CONFIRA AS CONDIÇÕES IMPERDÍVEIS QUE PREPARAMOS PARA VOCÊ.

0800 702 2575



TRADIÇÃO E INOVAÇÃO, É

ALLEN
A MORTECEDORES



/isapaautopecas
 @autopecasisapa
 /isapaautopecas

SIGA A ISAPA NAS REDES:

ALLEN. CONTROLE E PRECISÃO PARA IR MAIS LONGE.

A DASA GARANTE A DISTRIBUIÇÃO.

Manter o Brasil rodando é nosso compromisso.

Neste momento que vivemos, o país precisa que produtos e profissionais essenciais cheguem a qualquer lugar. Por isso, a **DASA**, representada pelas marcas **Sama, Laguna e Matrix**, garante a distribuição de autopeças e acessórios em **todo o Brasil**, para manter veículos leves e pesados em pleno funcionamento.

Continuamos trabalhando em nossas filiais, tomando todas as medidas de higiene para proteger colaboradores e clientes, de acordo com as regras de cada localidade. Você pode realizar seus pedidos online ou por telefone, que entregamos com toda a segurança e comodidade.

Conte conosco

Você pode comprar on-line

24 Horas por dia

7 Dias por semana



Sama
Autopeças

Laguna
Autopeças

Matrix

DASA / Distribuidora
Automotiva

Você é a nossa peça-chave

www.distribuidora.com.br

A Argentina antes, durante e depois da pandemia

Nesta reportagem especial, acompanhe o impacto da pandemia no país e conheça os mais recentes números da frota local divulgados pela AFAC, a associação dos fabricantes de autopeças

A Argentina é o principal destino das exportações de autopeças brasileiras. Nos primeiros quatro meses do ano, enviamos para nossos "hermanos" mais de 364 milhões de dólares em componentes automotivos. Em contrapartida, compramos na nação vizinha pouco mais de 140 milhões, configurando um superávit que ultrapassou a marca de 220 milhões de dólares no período entre janeiro e abril. Parceira comercial fundamental do Brasil, a Argentina vem sofrendo os efeitos da pandemia do coronavírus - e não poderia ser diferente -, porém realizando ações muito mais organizadas que nosso país, o que rendeu números expressivamente menores de contaminação, já considerando os necessários ajustes de proporção. Lá, ao contrário daqui, desde o início houve consenso entre os governos central e locais e, em março, teve início confinamento total. Apenas veículos de serviços essenciais puderam circular. As oficinas e concessionárias fecharam por três semanas e meia. O sacrifício, ao menos, rendeu bons resultados no controle da transmissão da Covid-19. No entanto, à luta contra a doença so-

maram-se os reflexos da crise econômica que o país já vinha enfrentando desde o ano passado. Em 2019, o país já sofria com inflação e recessão. Mas havia previsão de ligeira melhora para 2020, até em razão da mudança de governo, ainda que os obstáculos a vencer fossem grandes. De uma forma geral, o país já lidava com expectativas adversas. Com o dinheiro ainda mais escasso agora, o desafio é a sobrevivência. "Estamos nesse momento, e até antes da pandemia, enfrentando problemas de quebra e insolvência de empresas e dificuldades financeiras. Tanto quanto as medidas propositivas para estimular o mercado, também é importante preservar a cadeia com o compromisso das fábricas em ajudar seus clientes. Hoje a situação é muito crítica e afeta todos os canais. A sustentabilidade é um desafio", disse Florencia Delucchi, diretora da Gipa na Argentina, por ocasião de uma live realizada em maio pela empresa para debater a situação do mercado de reposição na América Latina. Em razão deste cenário de extrema complexidade, a recuperação da atividade no



aftermarket argentino ainda é uma grande incógnita. "Há muitas incertezas por causa da crise macroeconômica do país. Só o que sabemos é que vai levar tempo. As projeções indicam que as notícias não serão boas em curto prazo, a frota não está crescendo. E, como consequência da Covid-19, será impossível recuperar as operações não realizadas. A quilometragem não rodada em razão do confinamento resultará em menos operações no aftermarket", pontou Florencia Delucchi. Para a diretora da Gipa na Argentina, também representa uma enorme dificuldade a adequação das empresas, em especial as oficinas, às novas exigências dos protocolos de segurança e preservação à saúde, outra decor-

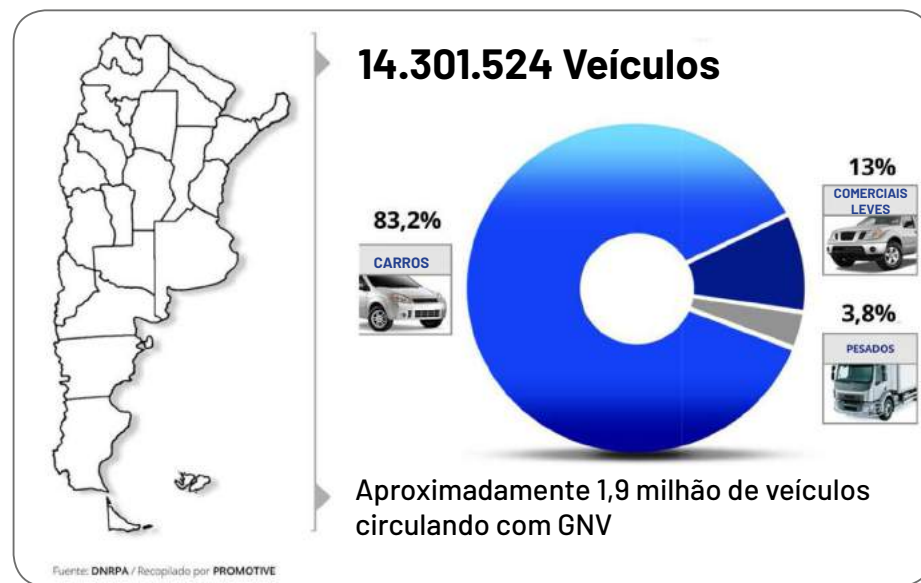
rência da pandemia. "Será um problema entre os reparadores informais e menores. Os consumidores argentinos serão muito exigentes com os protocolos, já estão muito atentos a isso. Haverá uma série de mudanças e a manutenção dos veículos será mais dedicada à correção e intervenções de menor custo". Uma boa notícia é que já existe uma preocupação dos argentinos em não recorrer ao transporte público, o que pode ajudar o mercado de automóveis e manutenção. Os consumidores também estarão muito atentos às ferramentas digitais para escolher os estabelecimentos de manutenção e produtos que atendam suas necessidades.

Frota cresceu 2,5% e chegou a 14,3 milhões de veículos

Apesar da crise econômica enfrentada pelo país no ano passado, a frota circulante de veículos apresentou crescimento de 2,52%, atingindo 14.301.524 veículos ante os 13.950.048 carros, comerciais leves e veículos pesados que o país tinha em 2018. Os números foram divulgados neste mês de junho pela AFAC - Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes, a entidade que congrega as indústrias de autopeças do país. O cruzamento dos dados apresentados com as informações da população revela a proporção de 3,15 habitantes por veí-

culo. A composição da frota se divide em 83,2% de automóveis, 13% comerciais leves e 3,8% comerciais pesados, incluindo caminhões e ônibus, sem considerar rebocues e máquinas rodoviárias ou agrícolas. No que se refere à idade média da frota, coexistem dois segmentos bem distintos, com um parque moderno e outro mais velho. Os veículos com até 20 anos passaram de 10,37 milhões em 2018 para 10,7 milhões em 2019. Considerando a frota em circulação como um todo, a idade média no final de 2019 era de 11,7 anos, mas se apenas

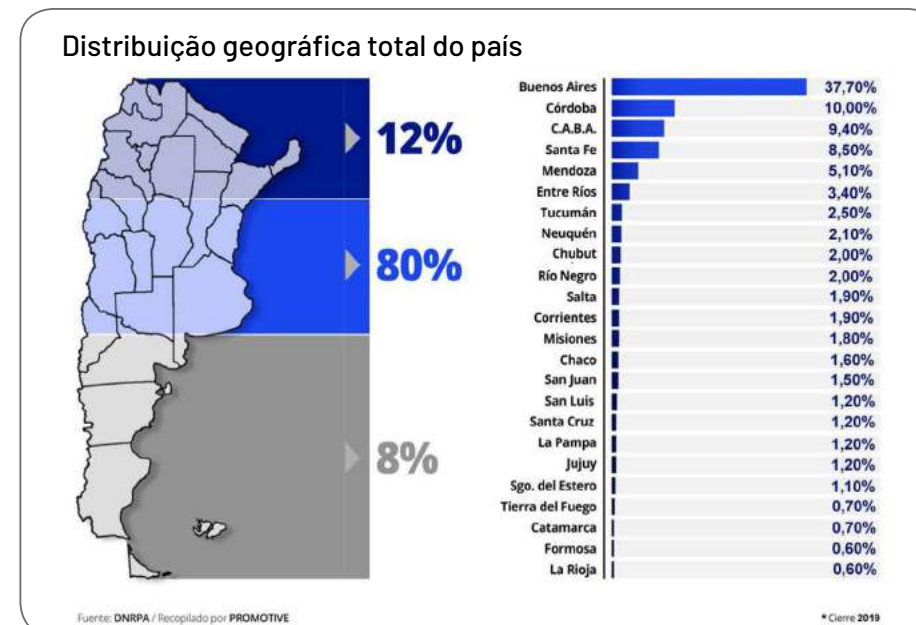
a frota 2000-2019 for levada em consideração, a idade média cai para 7,6 anos, aumentando em comparação com a de 2018.



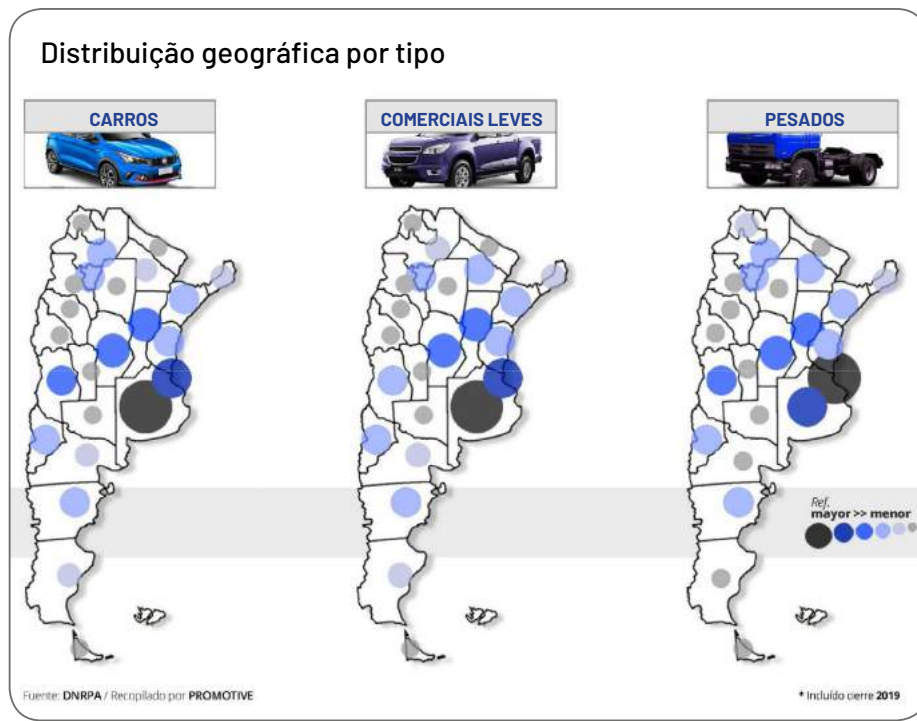
47,1% da frota em circulação em 2019 na Argentina estavam concentrados na província de Buenos Aires e na Capital Federal. A província

de Córdoba possuía a terceira maior frota do país e, juntamente com Santa Fe e Mendoza, representavam 23,6% da frota total.

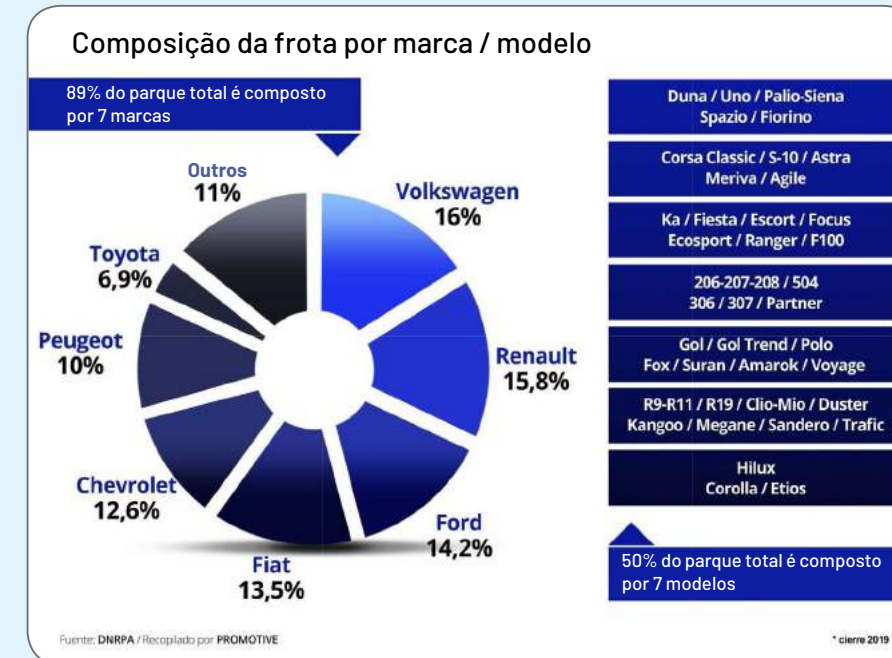
uso do GNV - Gás Natural Veicular diminuíram sua participação, atingindo 13,3% da frota circulante total. Os veículos motorizados híbridos (gasolina / elétricos) tiveram um crescimento significativo de 1.000 unidades, atingindo 2.090 unidades no final de 2019.



Os veículos exclusivamente a gasolina representam 51,8% da frota e aqueles movidos a diesel respondem por 34,9%. Em 2019, os veículos convertidos para



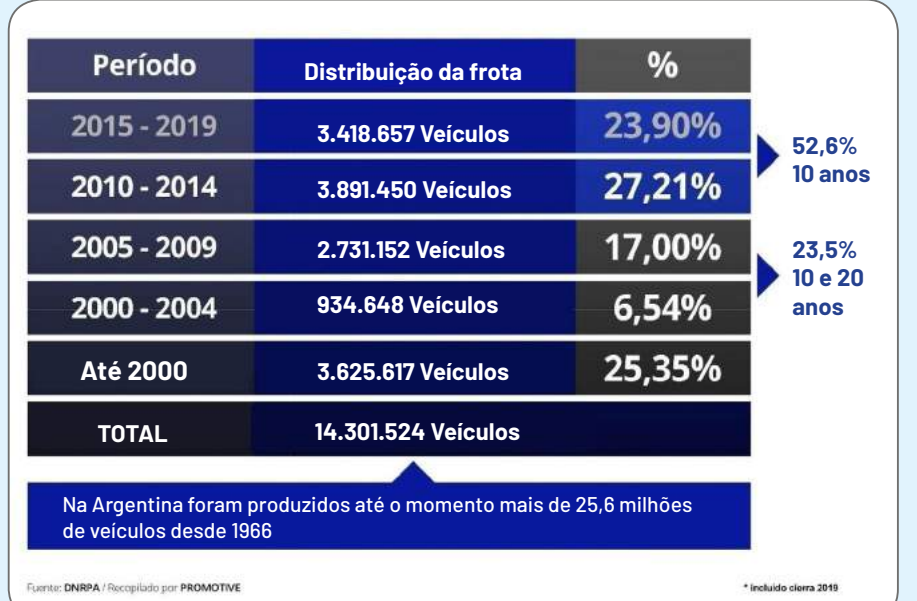
Sete marcas concentram 89% da frota



A maior parte dos veículos leves em circulação na Argentina, 64%, era representada ao final de 2019 por veículos importados. No caso dos comerciais leves, os de origem importada foram 34,6% e, nos pesados, 83%. Sete marcas concentram 89% da frota: Volkswagen, Renault, Ford, Fiat,

Chevrolet, Peugeot e Toyota. Devido ao menor número de lançamentos no mercado, metade da frota circulante no final de 2019 era representada por 40 modelos, situação mantida em relação a 2018. Volkswagen e Renault ocupavam as duas primeiras posições no ranking de marcas no parque veicular argentino, sendo a VW com 16% e, quase empatada,

a Renault com 15,8%. Os veículos fabricados entre 2010 e 2019 correspondem a 52,6% da frota (queda de 0,5% em relação a 2018) e os produzidos entre 2000 e 2009 são 23,5%. Aqueles anteriores ao ano 2000 somam 1,690 milhões correspondam ao período de fabricação entre 1995 e 1999.



Warm Cyber Journey: o desafio do atendimento digital humanizado

Cada vez mais a jornada do consumidor vai começar no mundo digital, mas terá de ser suportada pelo contato humano

É quase uma unanimidade entre especialistas e formadores de opinião que a transformação social provocada pela pandemia da Covid-19 terá entre suas consequências um processo de aceleração digital em boa parte dos setores da atividade econômica.

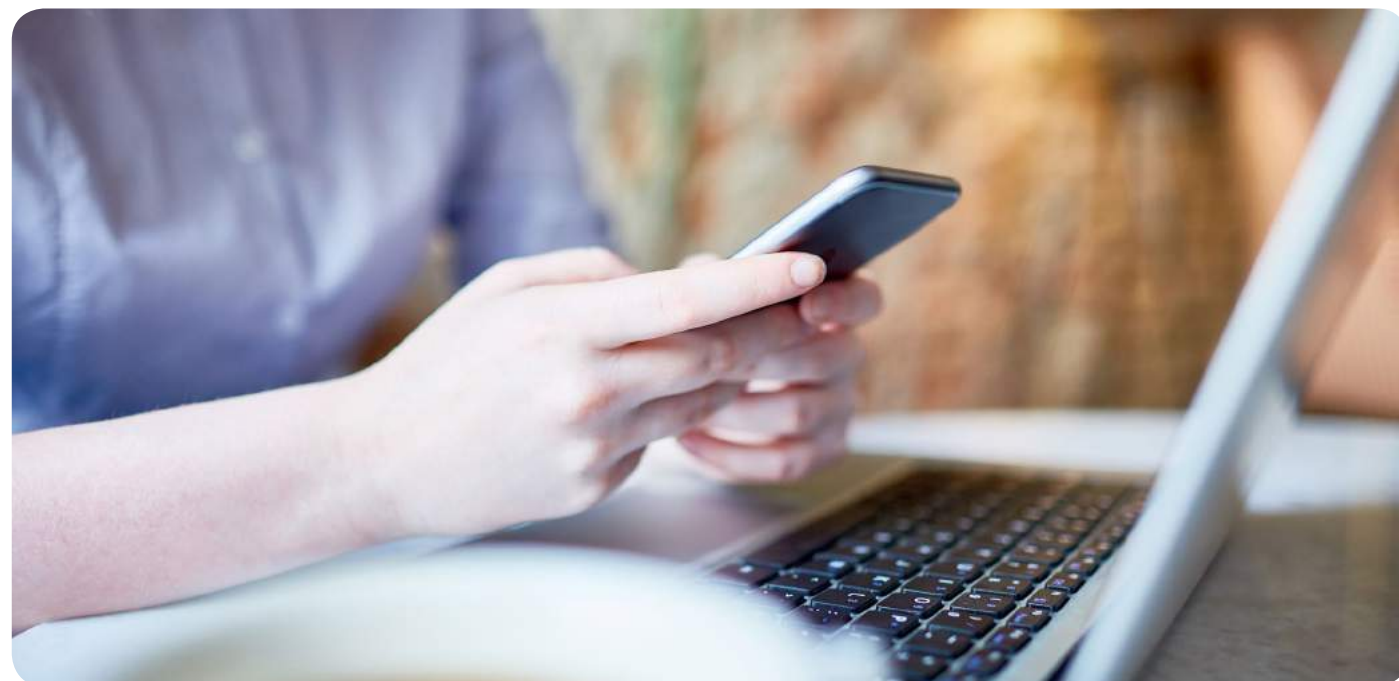
No universo automotivo, diversas tendências vêm sendo observadas, notadamente entre as montadoras, onde normalmente a inovação chega primeiro. No final de maio, a Volkswagen apresentou o Nivus e, com ele, avançadas ferramentas de realidade aumentada para que os potenciais compradores possam conhecer o carro em detalhes na tela do computador e, ainda, fazer com que o cliente se sinta ao volante do veículo.

As tecnologias que podem aproximar o consumidor do setor automotivo já existem e não param de evoluir. Mas, talvez o desafio que se apresenta não seja apenas tecnológico.

No paper 'O fator Humano nas Vendas Digitais de Automóveis', Marcelo Pereira, head para o setor automotivo da Ipsos, parceira das pesquisas da Novo Meio, propõe uma reflexão importante: pressionado por resultados, o setor acelera a digitalização e as vendas online. Mas, e o cliente?

Embora o foco da análise do executivo seja a comercialização de carros novos, a mesma reflexão se aplica ao aftermarket automotivo. Em tempos de expansão acelerada do e-commerce, com grande presença do mercado de reposição nos marketplaces, mais do que nunca cabe a pergunta: e o cliente?

É fato que o setor automotivo terá de passar por uma reinvenção, que inevitavelmente contemplará a maneira de vender os produtos e atender os consumidores. A Ipsos avalia e monitora o comportamento do consumidor em diversos momentos de sua jornada. Marcelo Pereira conta que, durante o processo de busca e compra de um veículo, o vendedor é responsável por até 30% do impacto na avaliação da satisfação geral.



Desafio no digital: tudo que o consumidor mais valoriza está diretamente relacionado ao contato humano

Em segundo lugar, vem a negociação. O consumidor valoriza atributos como flexibilidade ao negociar e foco em compreender as necessidades quanto ao preço. Portanto, fica claro que tudo aquilo que o consumidor mais valoriza está diretamente relacionado ao contato humano, ao diálogo presencial.

Eis aí mais uma clara intersecção entre a jornada de compra de um automóvel e as relações comerciais no mercado de reposição de autopeças, onde, historicamente, o relacionamento pessoal sempre foi determinante nos negócios.

Aftermarket

Trazendo, então, o aftermarket para o debate, Marcelo Pereira lembra que no pós-venda o consultor técnico assume o papel de elo fundamental para a satisfação do cliente e o resultado da marca – papel que no processo da aquisição do veículo foi representado pelo vendedor. A qualidade do serviço não deixará de ser o top of mind para o consumidor ao avaliar o pós-venda, mas a recepção é o cartão de visitas e sua primeira impressão. Os estudos da Ipsos mostram que gentileza e presteza na recepção repre-

sentam mais de 35% do impacto ao se avaliar o atendimento. No que se refere ao consultor técnico do pós-venda – que no mercado independente é representado pelo reparador –, os atributos “clareza nas explicações” e “boa vontade” somam quase 50% do impacto na avaliação. Precisa dizer mais? O aspecto comportamental se destaca como competência-chave também no pós-venda, conforme pontua Marcelo Pereira.

E como equilibrar essa balança em que o contato humano tem peso preponderante sobre a tecnologia? O caminho proposto pelo executivo da Ipsos o bom gestor já sabe: conhecer profundamente o consumidor e, a partir daí, desenhar uma jornada que faça sentido ao associar o ambiente e as ferramentas digitais com as interações humanas, tais como vídeos via WhatsApp, Skype, contato telefônico, além das mensagens de texto, chat online ou até envio de filmes do carro ou outros produtos de interesse do cliente. A pesquisa Navigator, realizada pela Ipsos, mostra que “apenas um em cada cinco clientes se diz confortável com a compra online de um veículo”. O estudo conclui que, ao comprar um bem de alto

valor, como o automóvel, o cliente precisa de “calor” no relacionamento. Se a experiência digital não conseguir proporcionar esse acolhimento, o resultado pode ser o distanciamento e a baixa fidelização à marca.

Portanto, o desafio que se apresenta às empresas neste momento de acelerada transformação digital é não perder pelo caminho os vínculos com o ser humano. Cabe ao gestor de negócios usar a tecnologia para conhecer ainda mais e melhor o comportamento de seus consumidores a fim de construir suas estratégias. Com isso, poderá aplicar, de maneira mais eficiente, os recursos necessários para um retorno seguro em fidelização, volume de vendas e valor.

Este é o cenário em que a reinvenção do setor automotivo irá protagonizar seu mais ousado roteiro. Cada vez mais a jornada do consumidor vai começar no mundo digital e será suportada pelo contato humano. Não existe qualquer contradição nesta proposta. A transformação digital nada mais é do que um reflexo da própria evolução do conhecimento humano. Bem-vindo à era da Warm Cyber Journey.



O AMANHÃ DEPENDE DE NÓS!

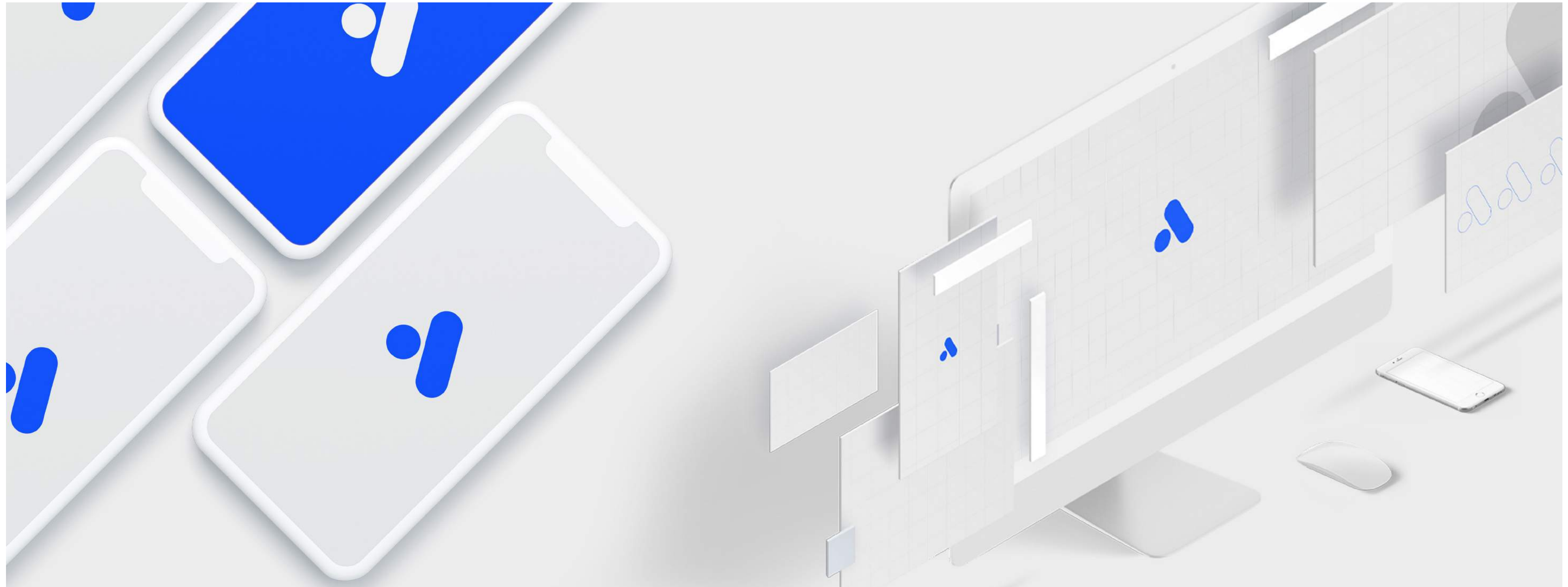
“Estamos mudando por você pois, trabalhando com resiliência, saímos mais fortalecidos. Como missão e compromisso nessa nova era, o Grupo Real continua atendendo com a qualidade e otimismo de sempre, para que você possa transformar o invisível em visível”



@gruporealdistribuidor

SIGA-NOS EM NOSSAS REDES SOCIAIS!





A maior rede de inteligência e canais de mídia do

Aftermarket Automotivo

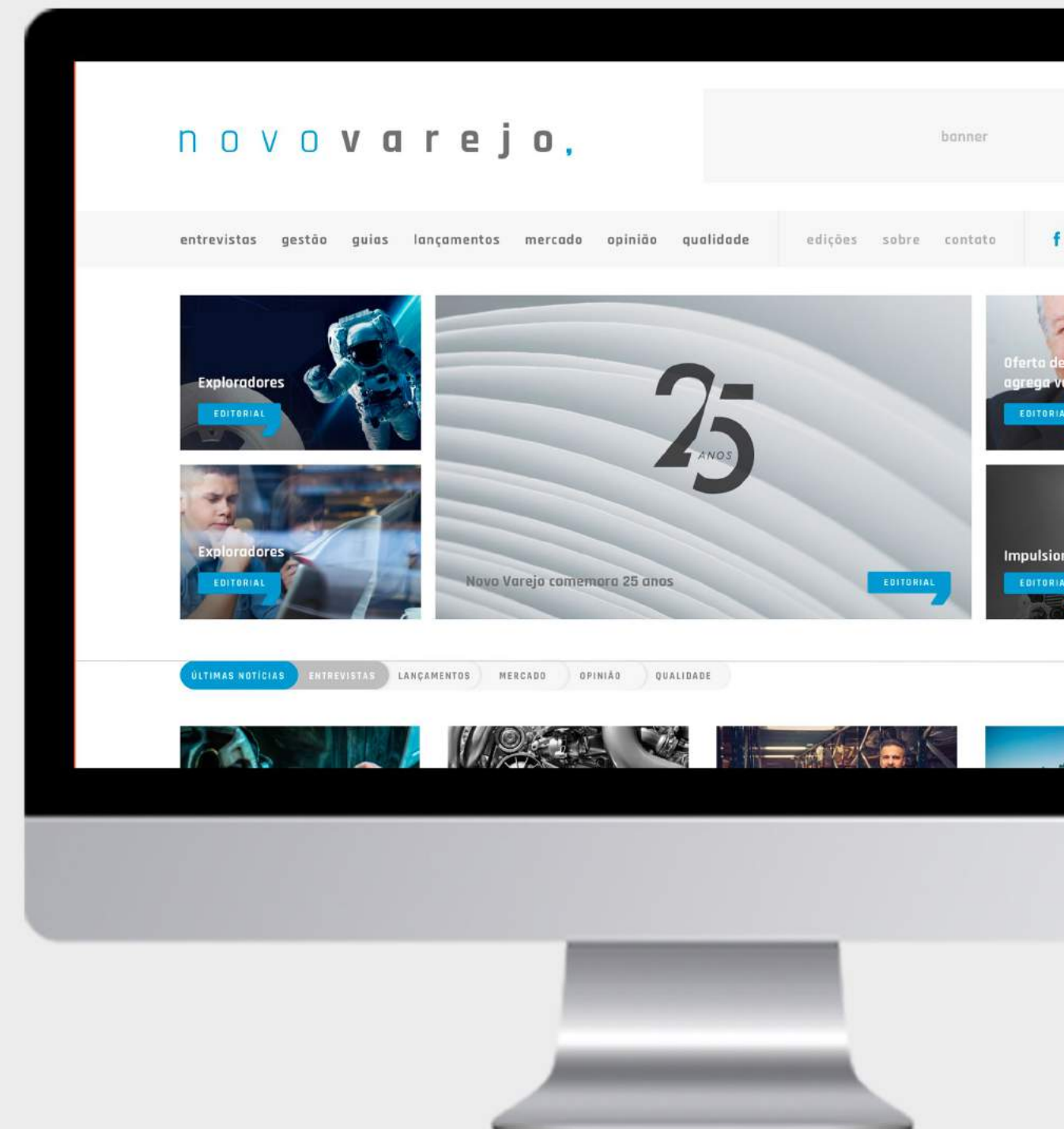
- Conecte a sua marca com milhões de profissionais do segmento.



Nasce o principal hub de comunicação do mercado. Multiplataformas que impulsionam o desenvolvimento da indústria, da distribuição, do varejo e da reparação.

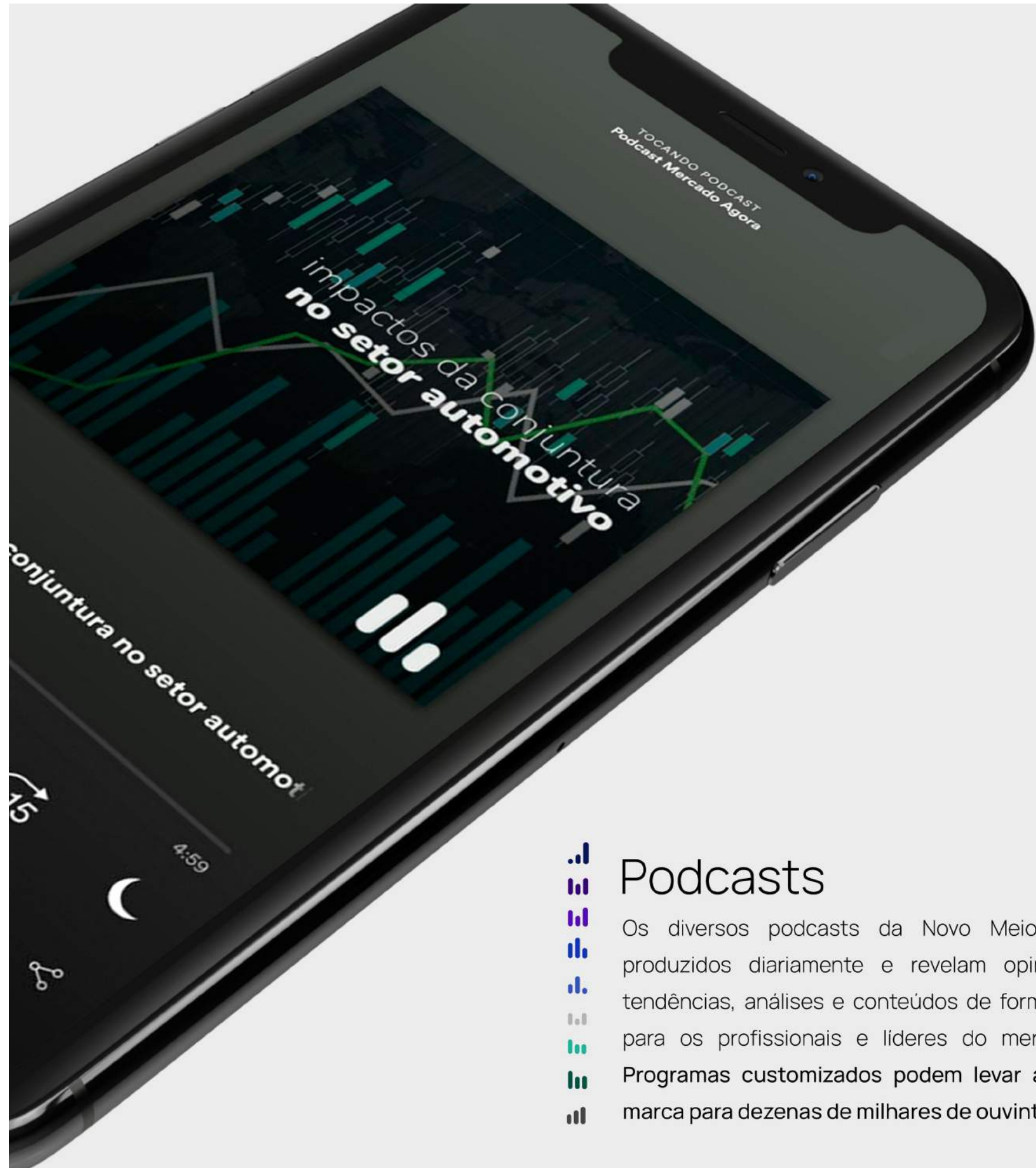
after.lab

Centro de inteligência e pesquisas da Nova Meio responsável pelos mais tradicionais estudos do mercado de manutenção automotiva, levantamento semanal da movimentação do mercado, pesquisas MAPA e ONDA, e pesquisas customizadas, sob medida para sua marca.



novovarejo.

Há mais de 25 anos o principal canal de comunicação e relacionamento de todo o setor com varejo de autopeças. A maior comunidade digital do segmento reúne diversas ferramentas de patrocínio e interação.



Podcasts

Os diversos podcasts da Novo Meio são produzidos diariamente e revelam opiniões, tendências, análises e conteúdos de formação para os profissionais e líderes do mercado. Programas customizados podem levar a sua marca para dezenas de milhares de ouvintes.



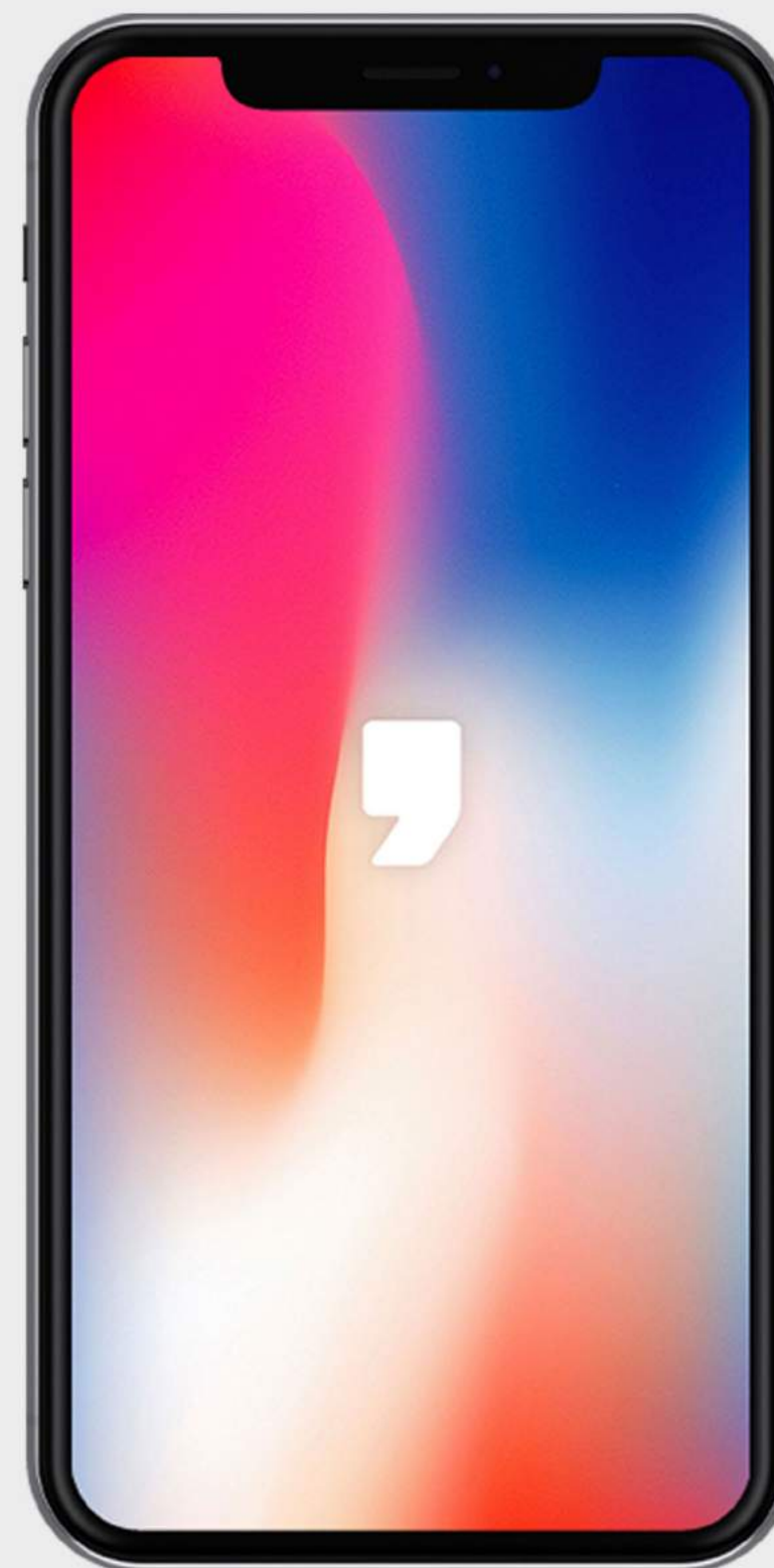
Pesquisas

Estudos realizados com a Ipsos, um dos maiores institutos do mundo, avaliam o desempenho empresarial de indústrias e distribuidores. Ações especiais de patrocínio destacam a sua marca nos eventos de maior prestígio do setor.



WP/N

Spin off da Novo Meio, a WP/N é especializada em mídia digital e performance. A agência já desenvolveu projetos de comunicação para uma série de indústrias e distribuidores, e criou um **modelo de atuação especialmente desenvolvido para o aftermarket.**



Performance mensal dos canais:

2.5 milhões de impactos

900 mil pessoas alcançadas

1 milhão video views

385 mil engajamentos

Conecte sua marca

comercial@novomeio.com.br

wpm.com.br



Aplaudir as pessoas da linha de frente

Ângelo Sturaro, diretor da Cobra, entende que neste momento é muito importante manter os ganhos dos funcionários

NV - Que medidas têm sido necessárias para a gestão do caixa da sua empresa?

AS - Quando veio o decreto de isolamento foi um choque muito grande. Tivemos muitos pedidos de renegociação e ampliação de prazos, mas agora acomodou. Temos recebido por volta de 70% dos vencimentos, o pessoal está pagando em dia.

NV - Depois da nossa primeira conversa as indústrias ofereceram mais apoio à Cobra?

AS - Sim, alguns fornecedores viram que era necessário fazer algo em conjunto porque o mercado precisava de prazos maiores porque todos foram pegos de surpresa. Demorou um pouquinho mas eles perceberam que tinham que trabalhar junto com o mercado e temos tido bastante apoio ultimamente.

NV - Com isso tem sido possível também flexibilizar prazos aos clientes?

AS - Sim a gente vai ao encontro da necessidade do cliente; no início houve cliente que pediu 90 dias para fazer o pagamento, a gente acabou negociando 30 mais 30, mas tudo se normalizou, temos recebido sem problemas, mesmo aqueles que fizeram os pedidos de prazos maiores cumpriram o que foi acordado.

NV - O que foi possível ser feito em termos de cortes de gastos para que a operação se mantivesse viável em patamares diferentes?

AS - Nós não fizemos nenhum corte drástico no orçamento. Não mexemos em carga horária nem salários, está tudo integral, mesmo para o pessoal em home office. Esperamos passar esse período todo sem interferir nos salários. Porque a gente entende que é muito importante

as pessoas manterem os ganhos. Os cortes virão automaticamente, só de você não estar na empresa já existe economia no consumo de eletricidade, ar condicionado, refeições, café, diversas despesas que somadas ajudam a diminuir os custos. Estamos sempre de olho no equilíbrio da empresa, o faturamento está mais baixo, aconteceu para todos, e temos que adequar as despesas à receita. O ponto de equilíbrio ainda ficou um pouco distante nos dois primeiros meses e começamos uma ofensiva com os itens que estavam com baixo giro para aumentar a entrada de recursos porque buscar em banco é mau negócio. Tem que trabalhar com recurso próprio.

**NV - Temos visto o mercado presu-
por algum problema de abasteci-
mento, além de aumentos que em al-
guns casos chegam a dois dígitos.
Para quem tem caixa, se preparar
para um mercado futuro mais com-
prador investindo em estoque pode
ser uma estratégia?**

AS - Pode ser porque realmente a falta de mercadoria vai acontecer. Você vê a produção paralisada, assim como as importações, e isso vai ter reflexo mais tarde porque o mercado continua ativo. Não está naquela pegada de antes da pandemia, mas está vendendo de 60% a 70%. E os estoques estão sendo consumidos. Os aumentos refletem a situação do nosso parque industrial, praticamente tudo depende de importação e o dólar subiu. Isso vai ter que ser repassado e, para complicar, na política não existe entendimento e isso agrava a situação cambial.

**NV - Parece difícil nesse momento
negociar com a indústria porque ela
não tem uma oferta de produtos para**

**promover uma venda sem au-
mentos. Fica difícil repor o
estoque com preço anterior?**

AS - As fábricas não querem negociar, não querem receber uma oferta. O pessoal hoje só está falando de repassar aumentos, até 20%, mas varia de acordo com o mix de cada uma, quanto mais ela depende de produto ou insumo importado maior será o percentual de aumento.

**NV - Como está a adminis-
tração das expectativas e
motivações dos colaborado-
res da Cobra?**

AS - A gente tem um cuidado extremo com o pessoal que está dentro da empresa, que está lá para receber, conferir, separar, guardar, embalar e entregar material. Estão todos muito bem orientados no que devem fazer, todos com álcool e máscara para minimizar os riscos da doença porque são muitos contatos diários, muita gente buscando material. Nossa preocupação com a saúde é constante.

**NV - Como vai a relação com clientes
e fornecedores.**

AS - Sempre fomos muito próximos deles e o que está acontecendo agora é que os contatos por vídeo conferência e WhatsApp estão ainda mais fortes. Coisas que não dávamos tanta importância. Nosso marketing criou um canal interno em que os gerentes



Para Sturaro, falta de entendimento na política agrava crise cambial

se comunicam contando ações que tiveram impacto positivo. E estamos finalizando nosso e-commerce só para clientes. Tínhamos uma preocupação com a informação, pois em 25% das vendas pela internet o pessoal acabava devolvendo o produto. Então queríamos levar algum conteúdo certo para o mercado. Tomamos todo o cuidado e estamos finalizando isso com toda a aplicação detalhada da peça e o respectivo veículo. O ambiente virtual agora é o que conta e temos investido bastante nisso.

[Clique aqui e ouça a entrevista completa com Ângelo Sturaro.](#)

Ouçá os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

Na crise também se cresce, basta enxergar as oportunidades

Arnaldo Pires, diretor de vendas e marketing da Compel, revela as medidas que contribuíram para equilibrar os negócios neste momento difícil

NV - Que medidas têm sido necessárias para a gestão financeira do caixa da empresa?

AP - Atuamos em três frentes: equilibrar o caixa, manter receitas e reduzir despesas. A primeira medida tomada foi procurar o equilíbrio de caixa através da utilização do estoque. Por sermos um distribuidor especialista, sempre possuímos bom nível de estoque e pudemos reduzir as compras e utilizar essa composição do estoque para reequilibrar o caixa. Na parte de receita, as medida que estavam ao nosso alcance eram manter as unidades funcionando desde o início - lógico que obedecendo as regras da quarentena e retomando o movimento gradativamente - e trabalhar a retenção de clientes num momento bem complicado como esse que estamos vivendo. Quanto às despesas, atuamos em todas as frentes reduzindo o máximo possível. Abril foi um mês que tivemos que redefinir um novo ponto de equilíbrio com essas contas em transformação e a partir de maio passamos a atuar em cima desse ponto de equilíbrio. Todas as medidas são revisadas periodicamente.

**NV - Efetivamente onde foi possível
cortar as despesas?**

AP - Isso é sempre muito duro, principalmente com aquele quadro desenhado em março e abril com a queda bruta de receita, instabilidade de recebimento e economia em declínio. Não existia outra alternativa a não ser uma redução rápida das despesas. Mas mesmo com tudo isso nossa empresa pensou muito no quadro de pessoal e manteve o melhor nível possível, ou seja, reduzimos o que foi estritamente necessário para também mantermos um nível de qualidade adequado no atendimento aos clientes. Além desse ajuste atuamos em outras frentes como a rene-

gociação de contas fixas com alguns prestadores de serviços e também uma adequação no fluxo de pagamento com os fornecedores.

NV - Em relação à demanda do mercado por crédito, que prazos vocês têm conseguido oferecer aos clientes e em que nível está o recebimento?

AP - Esse cenário demandou uma atenção redobrada do nosso departamento financeiro de crédito. O fluxo de consultas às informações dos órgãos de crédito aumentou significativamente, a nossa empresa tem 40 anos de mercado, temos muitos clientes antigos na base, ainda carregamos aquele vínculo afetivo de relacionamento e os clientes reconhecem isso. Todas as solicitações foram analisadas de uma forma muito pontual, entendendo cada caso. A maioria dos clientes teve muito bom senso nas solicitações e também tinham a preocupação de querer honrar os compromissos. Então o cenário que foi desenhado até o momento é de ajustes e acordos que vêm sendo cumpridos. Mas é claro que a gente não sabe como vai ser no futuro, portanto é algo que exige ações no dia a dia. A inadimplência deve estar afetando todas as empresas em todos os segmentos, o nosso índice histórico sempre foi muito controlado, abaixo de 1%. Nós tivemos um período em que o índice bateu de 25% a 30%. Mas foram atrasos de pagamento. Sobre política de prazos, nós mantivemos o que era feito anteriormente porque entendemos que não é um momento para oportunismo, é preciso reter as vendas e fomentar a receita da empresa.

NV - Como tem sido a evolução do e-commerce na sua atividade?

AP - Estamos entrando com uma plataforma B2B para nossos clientes efetuarem as compras. Mas temos alguns



Pires quebra paradigmas com ferramentas digitais

parceiros que já realizam compras com a nossa distribuidora e revendem os produtos no mercado digital. Alguns usam marketplace e outros têm plataformas próprias.

NV - Que medidas inovadoras e criativas manifestam que os paradigmas da vida corporativa já podem ser anunciados como quebrados nas relações da Compel com o mercado?

AP - Novas rotinas diárias, uso de mais aplicativos e solução de questões do dia a dia sem o contato pessoal. A tendência é adaptar tudo isso para nossa relação dentro do mercado, essa relação digital atual vai ser a maior quebra de paradigmas que nós vamos enfrentar. Porque o mercado presa muito pelo relacionamento presencial e nós vamos ter que atuar em todas as frentes. Temos uma ferramenta de CRM

que está sendo readaptada para se ajustar esse novo cenário de mercado e nos proporcionar uma leitura melhor do cliente e entender como vai ser o relacionamento nesse contato com ele de forma harmoniosa.

NV - Que mensagem você pode deixar para o mercado?

AP - A sensação de que tudo passa. E com as decisões bem serenas, ágeis e responsáveis nós sairemos desse período numa condição maior do que quando entramos. Quem sabe com um toque de otimismo, de fé, de esperança, um fato novo pode acelerar essa recuperação. O nosso mercado tem boa capacidade de se recuperar e agora não será diferente. Terminei repetindo o que meu pai sempre disse: na crise também se cresce, basta enxergar as oportunidades.

[Clique aqui e ouça a entrevista completa com Arnaldo Pires.](#)

Ouçá os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

Nós vamos estar em mais lugares ao mesmo tempo

Avi Gelberg, diretor da SYL, diz que indústria não pode deixar de investir em eficiência mesmo em meio à crise



SYL implantou novo maquinário e ganhou produtividade

NV - O mercado vem sofrendo pressão por reajustes em razão da desvalorização do real e isso parece levar também a uma desarrumação no valor correto dos produtos. Na conjuntura complexa que estamos vivendo é possível saber com precisão qual é o valor correto dos produtos no mercado de reposição?

AS - Esse é um momento muito importante nas nossas vidas, é na crise que a gente se mede. Sem dúvida é uma questão muito complexa. A indústria que é organizada tem que saber os custos tanto durante a pandemia quanto após a pandemia, período que virá com outros custos que estamos conseguindo segurar. Com as oscilações do dólar a gente tem que fazer um trabalho muito mais eficiente. Acho que não vamos poder reajustar os preços de acordo com o dólar, não caberia no mercado um aumento de quase 40%. Vai ter reajuste porque ao longo do tempo os insumos aumentaram. Por outro lado, tem que haver mais eficiência por parte da indústria, haver uma reinvenção das nossas vidas para que a gente possa sobreviver e não simplesmente repassar preços. É um mercado com

menos dinheiro, mais desempregados e menos circulação.

NV - O que você apurou de reajustes nas últimas semanas?

AG - Nós temos medições de quase 20% em aumentos de custos de insumos, mas estamos buscando eficiência em produção, produtividade e mão de obra. Por incrível que pareça, no meio dessa loucura toda implantamos algumas novas máquinas que dão produtividade de maior. Você não pode deixar de investir em eficiência. Com isso, o custo real que aumentou para nós foi em torno de 8% a 9%. Obviamente os volumes de venda caíram de maneira brusca e a recuperação começou em maio. Creio que o crescimento vai continuar porque os estoques das distribuidoras vêm caindo. Isso vai dar uma regularidade lá pelo mês de agosto quando, acredito, seremos então obrigados a repassar os ajustes. E até lá ainda vamos sofrer novos aumentos, o pessoal da matéria-prima já está sinalizando.

NV - Ouvindo lideranças do mercado vemos que a desordem nos preços que já existe termina por ajudar na recomposição das margens. Porque o mercado vinha sub-requerido. Como você vê isso?

AG - Vai acontecer até porque o mercado vai ser mais enxuto, ter menos players em toda a cadeia. E aí vão trabalhar mais visando margens de lucro. A guerra que sempre existiu no nosso setor foi muito ruim para todo mundo porque se trabalhou com margens cada vez menores e, às vezes, até sem margem só para fazer giro. E isso já ti-

rou muitos players do mercado durante a crise e fez com que outros revejam conceitos. Eu já vejo na distribuição empresas aumentando os preços e trabalhando com margens maiores sabendo também que o produto vai custar mais caro em breve. Nesses momentos a gente vê a importância de uma empresa financeiramente viável e com caixa saudável.

NV - O consumo dos estoques que temos visto desde o início da crise representa mais uma oportunidade ou uma ameaça ao mercado?

AG - Eu não chamaria de ameaça, talvez de cautela necessária aumentar um pouco os níveis de estoque. A indústria não vai ter uma reação tão rápida quanto o consumo, que já está ocorrendo. Os números dos distribuidores estão crescendo, tem empresa já trabalhando com 80% ou até 90% da capacidade normal. E as indústrias ainda estão trabalhando na capacidade de 50% a 60%. Algumas vão continuar paradas por 30 ou até 60 dias. Aumentar os estoques é, sem dúvida, um custo que tem que embutir dentro do preço, mas as empresas que não tiverem esse poder econômico vão sofrer e algumas vão até sumir do mapa, infelizmente.

NV - O que mais você tem visto no movimento do mercado de reposição?

AG - O varejo já está operando na capacidade plena, não nas vendas, mas na operação, e já há um consumo maior. Na distribuição, entre nossos parceiros, estamos falando de um mínimo de 50% e máximo de 93%. São esses que, além de retomar a própria distribuição, estão tomando espaço de outros que não estão preparados estrutural e financeiramente. Temos que entender que o tamanho dos players vai mudar. Quem tem poder econômico está voltando mais rápido. É melhor sair para ações efetivas e fazer o negócio andar. Quem não fizer isso vai ficar para trás.

NV - Um dos conceitos tratados nestes dias é a chegada de um novo mercado. Como ele será?

AG - Vamos conseguir estar em mais lugares ao mesmo tempo. Todo esse aparato eletrônico que vem sendo muito mais usado vai ficar. Muitas campanhas que íamos fazer presencialmente estão sendo trabalhadas via web, no computador do vendedor, usando todos os meios para estarmos presentes no mercado até com mais eficiência. Com essas ferramentas conseguimos atingir mais gente e em menos tempo. O relacionamento vai continuar prevalecendo, porém menos físico. Visitaremos clientes em diferentes estados do Brasil no mesmo dia.

[Clique aqui e ouça a entrevista completa com Avi Gelberg.](#)

Ouçá os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

Com profissionalismo, mercado vai se adequar à nova fase

Para Cesar Costa, diretor comercial e de marketing da Wega Motors, movimento normal do mercado volta no primeiro semestre de 2021

NV - Suas impressões sobre o atual momento do mercado de reposição no Brasil.

CC - Até março, mesmo com a crise começando por volta do dia 23, ainda conseguimos ter um mês tranquilo de faturamento. Os meses seguintes já foram, na teoria, de 50% em abril e 55% em maio. O que nos deixa bastante motivados é que somando abril e maio a maioria dos clientes conseguiu movimento de 100% a 130%, o que significa que os estoques já estão ajustados e a partir de junho acreditamos que começa a retomada para todo o setor.

NV - Que medidas têm sido necessárias para a gestão do caixa da empresa?

CC - Todas as empresas passaram por um crescimento na inadimplência – não uma inadimplência maldosa, foi realmente uma situação de força maior. Estamos cortando várias despesas, mas não precisamos fazer nenhuma demissão, o planejamento que montamos nos permite passar pela crise sem cortar pessoas, porque acreditamos muito numa retomada forte depois e essa mão de obra faria falta. Fizemos um comitê de controle de despesas onde olhamos custos operacionais, de frete, marketing, enfim todos os custos possíveis e isso nos trouxe um ganho de caixa.

NV - As indústrias receberam demandas dos distribuidores quanto a prazos. A Wega tem conseguido atender?

CC - A empresa já tem um padrão de prazo de pagamento bem planejado, que está atrelado ao nosso fluxo de pagamentos. A Wega trabalha com produtos importados e nossos compromissos vencem com os fornecedores externos. É preciso seguir um planeja-

mento de pagamento com eles e isso exige fluxo interno dos distribuidores. No nosso caso essa demanda não aconteceu, o que ocorreu foi que, naquele momento da virada da crise no início de abril, alguns clientes pediram prorrogação até por um acerto de fluxo de caixa. A Wega prontamente atendeu e conseguimos acertar uma excelente taxa com nossos bancos em comum acordo com os clientes. Mas hoje entendendo que já estamos seguindo no padrão normal até porque como as vendas aos nossos distribuidores também estão menores, assim como foram as compras em abril e maio, os distribuidores conseguiram fazer caixa com essa redução de estoque, uma 'venda sem compra' na teoria, que agora estamos bastante otimistas que retornará.

NV - Que reajustes a empresa já recebeu e quais foi obrigada a passar ao mercado?

CC - A Wega normalmente faz um reajuste anual que não depende apenas da taxa cambial, mas considera outras despesas fixas e variáveis. Esse ano fizemos o realinhamento em maio. E nunca trabalhamos um realinhamento linear. Para não perder competitividade sempre fazemos uma análise item a item, produto a produto. Com relação ao dólar, claro que influencia bastante nossos custos, mas o pessoal de compras e o próprio CEO da empresa tratam com os fornecedores e estamos conseguindo descontos, até porque os fornecedores também estão sofrendo com queda nas vendas. E nosso controle de despesas também contribuiu para que não repassássemos a variação integral do dólar. O custo da matéria-prima para as empresas, e especialmente no caso dos nossos produtos,

normalmente é cotado em dólar, temos aço, papel, borracha, são matérias-primas em que a variação do dólar acaba afetando também o custo nacional.

NV - Você consegue enxergar oportunidades em meio à crise?

CC - Sim, porque numa crise você acaba se adequando a um novo sistema, fazendo reduções de despesas onde tinha um gasto sem controle, e tudo isso gera resultado para a empresa. Infelizmente numa crise aquelas empresas que não estão 100% preparadas acabam sofrendo mais. Nesse momento para uma venda de 100% nosso estoque está preparado para quatro meses de atendimento. Hoje nossos índices de entrega estão acima de 98%. Então a grande oportunidade que estamos vendo é ter uma entrega de quase 100% ao mercado.

NV - Como será o novo mercado após a crise?

CC - O mercado está sempre se transformando, mas com muito profissionalismo também se adequando às novas fases. Já tivemos muitas mudanças. Acredito que é tendência mundial diminuir o uso do veículo. Mas entendo que no pós-pandemia vamos



Cesar avalia que quem fizer diferente vai superar a crise e chegar a bons resultados

ter um fluxo grande de veículos porque por preocupação com a saúde as pessoas vão preferir usar o carro. Nossa expectativa é que haverá recuperação mês a mês, mas entendemos que em 2020 não conseguiremos voltar aos números de janeiro e fevereiro. Acreditamos que isso ocorrerá no primeiro semestre de 2021. Somos um mercado forte e crescente, os olhos do mundo estão aqui e todos têm que fazer a lição de casa e os que fizerem diferente e trabalharem com dedicação vão conseguir superar a crise e chegar a bons resultados.

[Clique aqui e ouça a entrevista completa com Cesar Costa.](#)

Ouçá os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE.

Cobra **AMORTECEDORES**

*O DNA da especialista em rolamentos
presente na venda dos amortecedores*

KAYABA | **MONROE** | **NAKATA**



CONSULTE NOSSAS LINHAS DE PRODUTOS EM
PRODUTOS.COBRAROLAMENTOS.COM.BR



Apesar das dificuldades, enxergamos o copo meio cheio

Felipe Anholon, diretor de aftermarket do Sogefi Group, acredita que reposição vai puxar retomada

NV - Como vai a curva de recuperação do mercado de reposição neste momento e que previsão você faz para os próximos meses?

FA - Em abril atingimos o fundo do poço, vimos a venda descer para um patamar próximo de 30% a 35% do que normalmente teríamos nesse período e depois, gradativamente, isso foi subindo. No balanço dos negócios o que a gente viu foi semana após semana esse índice subindo, chegando a cerca de 90% agora. A expectativa é que até o final deste mês de junho a gente volte a uma média de vendas em patamares que tínhamos antes da pandemia.

NV - O mercado vem sofrendo pressão por reajustes em razão da desvalorização do real e isso parece levar também a uma desarrumação no valor correto dos produtos. Na conjuntura complexa que estamos vivendo é possível saber com precisão qual é o valor correto dos produtos no mercado de reposição?

FA - Difícil. O dólar exerce uma influência sobre o custo de todas as indústrias de uma maneira geral. Quem tem manufatura local acaba tendo o impacto um pouco suavizado porque vem através das commodities e os fornecedores dessas commodities acabam absorvendo por um tempo a variação das matérias primas até repassar para a indústria de filtros, que é o nosso caso. Quando a produção é importada acaba sendo imediato. Quando olhamos para o mercado como um todo, algumas empresas acabam sofrendo antes com a variação da moeda, outras um pouco mais tarde, e isso faz com que aconteça um descolamento de preços entre os players. Alguns acabam saindo na frente tendo que fazer os repasses da variação da moeda para os distribuidores e, conseqüentemente, para o varejo;

outros acabam segurando um pouco mais por medidas estratégicas para que consigam suavizar mais a curva. Mas de uma forma geral, num espaço de 30 a 60 dias tudo tende a se acomodar e o varejo vai conseguir entender melhor a precificação dos produtos na rede de distribuição.

NV - Sua empresa já tem passado reajustes ao mercado?

FA - Nós realizamos um repasse pequeno ao mercado contemplando a variação do ano passado. Em 2019 iniciamos o ano com o dólar em 3,96 e encerramos já acima de 4,00. Em 2020 já estávamos na casa dos 4,20 e no período da pandemia atingimos um pico de 5,80; agora felizmente houve uma retração. O reajuste que fizemos já estava planejado para que a gente recompusesse nossos custos e margens em relação aos aumentos pagos devido à variação da moeda no ano passado, e isso foi aplicado para o mercado como um todo em maio. Daqui pra frente o que a gente pretende fazer é não nos precipitarmos com nenhuma ação em função dessa variação econômica. É muito comum que num momento de incertezas financeiras você tenha oscilações muito grandes nos índices econômicos, então temos que ser cautelosos e esperar pela acomodação dos índices.

NV - Algumas lideranças têm dito que a desordem nos preços que já existe termina por ajudar na recomposição das margens. Porque o mercado vinha sub-remunerado. Você valida essa tese?

FA - No período da pandemia houve o fechamento de muitas operações fabris. Com isso você reduz a oferta, os estoques ficam mais valiosos. Os va-

rejos acabam sendo um pouco mais cautelosos, compram somente aquilo que realmente precisam, e esses dois comportamentos contribuem para uma guerra de preços menor. Você não tem tanta oferta da indústria, a rede de distribuição trabalhando com o estoque para abastecer o varejo e o varejo está comprando mediante quase que uma venda casada, só o imediato para suprir o negócio. Isso tira um pouco a pressão por preços e abre espaço para que os distribuidores trabalhem melhor as margens e também para que as indústrias consigam trabalhar essa nova realidade de preços de maneira um pouco mais cautelosa.

NV - Um dos conceitos tratados nestes dias é a chegada de um novo mercado. Como ele será?

FA - Só vejo coisas positivas. Nós atendemos o Brasil e a América do Sul e existiam muitas regiões do país em que você acabava tendo uma relação um pouco mais tradicional, em que era preciso, por exemplo, tratar dos negócios sempre numa reunião presencial. O que observamos foi uma curva de aprendizado acentuada e acelerada com a chegada do home office, todos acabaram usando a tecnologia para administrar os negócios. E isso veio para ficar. Do ponto de vista da indústria, você consegue fazer reduções de custos, deixar a operação otimizada quanto às despesas para manter escritórios



Anholon espera vendas normais já no final de junho

em regiões metropolitanas sem perder eficiência.

NV - Qual seria sua mensagem final ao mercado?

FA - Nós da Fram já estamos com nossa operação totalmente restabelecida, desde o começo temos postado muitos comunicados mostrando que, apesar das dificuldades, tendemos a olhar para o copo meio cheio. O mercado de reposição é o que vai puxar uma retomada mais acelerada. A gente vê o estado de São Paulo reabrindo parcialmente o comércio e rapidamente vemos a resposta nos nossos negócios.

[Clique aqui e ouça a entrevista completa com Felipe Anholon.](#)

Ouçá os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

Que as empresas invistam ainda mais nas suas marcas

Gerson Prado, CEO da SK, acredita que maior presença do consumidor na internet pode estimular pesquisa por preços e cabe às marcas mostrarem seu valor

NV - Quais medidas têm sido necessárias para a gestão dos recursos financeiros da empresa?

GP - Todas as empresas entraram na crise sem um prévio aviso. Ainda que estivéssemos assistindo ao que ocorria na China e países da Europa, no Brasil ela chegou repentinamente e pegou a todos desprevenidos, os custos numa base 100 e de repente o faturamento caiu em bases absurdamente baixas. Montamos um comitê de gestão de crise e o foco foi manter o caixa saudável. Diversas medidas foram tomadas, como redução de despesas, contenção de investimentos que estavam por acontecer, negociações com clientes e fornecedores sempre procurando fazer tudo com bom senso, preservando a cadeia de valor que a gente construiu nesses últimos 50 anos. Conseguimos preservar o caixa da empresa, estamos numa posição saudável graças a todas as medidas que estamos tomando minuto a minuto. O caixa é rei, tem que cuidar dele.

NV - Que cortes tem sido possível fazer para ainda assim manter viável o bom nível das suas operações?

GP - Na verdade existem despesas em que você não consegue mexer, são aquelas ligadas diretamente à operação, o serviço ao cliente. Não se pode deixar o nível de serviço cair. Para todas as outras despesas nós buscamos um meio de cortar. Foram muitas ações, é até difícil listar especificamente uma, a SK tem mais de 40 CDs pelo Brasil, foi feita uma análise detalhada de cada conta e cada despesa, o que poderia ser postergado ou cortado definitivamente, e isso continua ocorrendo a cada minuto.

NV - Que medidas de crédito têm sido necessárias para administrar as ne-

cessidades dos clientes e em que nível está o recebimento?

GP - Desde o primeiro dia da crise nossa norma para toda a equipe de gestão de crédito foi ser muito atenta e muito parceira dos clientes. Em todos os clientes e em todos os momentos em que fomos solicitados nós atendemos as necessidades. Não deixamos de dar crédito para o mercado, pelo contrário, ampliamos, claro que tomando todos os cuidados que uma gestão de crédito precisa ter. Mas compreendemos que os bons clientes, que sempre foram pagadores, mesmo num momento difícil, não podiam ter as portas fechadas por nós. Nossos recebimentos pioraram um pouco, mas a inadimplência está dentro do parâmetro que a gente imaginava para a crise.

NV - Outro ponto de destaque nesses dias está na gestão das pessoas, a administração das expectativas e motivações da sua equipe de trabalho. O que a SK tem feito?

GP - Hoje, mesmo a distância, estamos mais perto de cada colaborador. Nunca nós conversamos tanto. Infelizmente, em muitos casos a gente tem que usar o vídeo, pela questão da pandemia, mas temos conversado muito. Cada gestor de cada área tem acompanhado não só a performance profissional, mas também a parte pessoal de cada colaborador, a gente tem cuidado da saúde física e mental das pessoas, as nossas filiais estão seguindo todos os protocolos da OMS e do Ministério da Saúde e, além disso, a gente também tem promovido várias videoconferências, principalmente com os líderes, para aprimorar os cuidados com o pessoal. O bem maior da SK, que são as grandes mentes que fazem a empresa rodar, está preservado.



Gerson fala da importância estratégica dos investimentos em comunicação

NV - O que veio para transformar a relação com fornecedores e clientes?

GP - Por um tempo a relação presencial, que é muito importante, não vamos ter em razão da pandemia. Por outro lado, a gente consegue hoje conversar em vídeo conferencia por mais tempo e por mais vezes com os fornecedores. Por incrível que pareça, estamos conseguindo uma interação maior com eles. Isso veio para ficar. Com relação à promoção de vendas, com a ponta, o fabricante tem que trabalhar a marca porque existe um risco de algumas marcas perderem valor. Pois nesse momento em que o consumidor está mais tempo online ele vai pesquisar preço. Então é muito importante que haja investimento ainda maior nas marcas para que elas possam demonstrar seu valor ao consumidor.

E não tem jeito, os fabricantes terão que usar canais digitais, com inteligência. Terão que ser criadas ramificações para que o mecânico e o balconista tenham a informação do fabricante. Eles precisam saber o que está sendo aplicado no carro do cliente e poder explicar para ele o benefício daquela marca, e não somente preço. A nossa empresa tem o foco no cliente. Ele é quem manda. Um dos aspectos fundamentais é a comunicação. Estamos fazendo um trabalho enorme via WhatsApp, e-mail marketing, via Balconista S.A. e Reparador S.A., também usando toda a capilaridade que a própria Novo Meio tem para levar as marcas com que trabalhamos para nosso público e tudo o que temos feito. Comunicação, comunicação, comunicação.

[Clique aqui e ouça a entrevista completa com Gerson Prado.](#)

Ouçá os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

Em momentos de crise conseguimos mostrar nossas habilidades

Haroldo Flores, diretor comercial da Comdip, aponta oportunidades que se escondem por trás da complexidade deste momento



Flores tem percebido desabastecimento na concorrência

jo tem estoque alto e não está precisando repor. Mudou um pouco o perfil da demanda.

NV - Você acredita em potencial risco de abastecimento em razão do consumo dos estoques tanto no varejo quanto na distribuição?

HF - Acredito, principalmente nos fornecedores de montadoras onde a reposição acaba não sendo tão representativa. Já as empresas menores têm oferecido um bom abastecimento.

NV - Você está repondo estoques?

HF - Sim, já retomamos as compras, em níveis menores porque tivemos que fazer um ajuste no fluxo em razão da inadimplência gigantesca, principalmente na linha de frotistas de ônibus.

NV - E como têm se comportado os preços?

HF - Têm aqueles que não mexeram em nada, outros mexeram pouco, e têm aqueles que dependem muito da importação, esses estão passando aumentos de dois dígitos.

NV - Com esse quadro de potencial desabastecimento e aumento de preços o investimento em estoque pode ser uma oportunidade para os distribuidores?

HF - Sim, só que o risco de inadimplência ainda está muito alto. São decisões complicadas, se pensar de forma estratégica a competitividade de preços, é o momento, até porque a gente tem percebido em muitos concorrentes falta de mercadoria. Mas, em compensação, há o risco de lockdown que aumenta a inadimplência e a possibilidade do cliente

não honrar os compromissos.

NV - Que outras oportunidades você enxerga nesse momento para uma empresa como a sua?

HF - Nesses momentos a gente tem a oportunidade de exercitar habilidades. Temos percebido o desabastecimento de concorrentes importantes, muitos diminuindo a atuação no mercado em razão de distanciamento social; e a gente não parou nem um momento. Negociamos e facilitamos para os clientes inadimplentes para que eles continuem comprando e rodando seus negócios. Estamos com o estoque mais abastecido, possibilitando que o cliente compre conosco, mas ele tem que estar em dia, então isso aumenta nosso recebimento. Esse foi o grande diferencial: ter o time pensando em crise o tempo todo, reunindo os gerentes das filiais para tomar decisões conjuntas, reavaliar créditos de clientes e estar atentos tanto às ameaças quanto às oportunidades que esses momentos proporcionam.

NV - É possível vislumbrar que mercado surgirá com a passagem da crise?

HF - Todo mundo vai sair machucado, porque todos vão voltar com nível de estoque mais baixo. O risco de faltar mercadoria vai ser enorme. Quando voltar a demanda, a venda casada vai ser uma oportunidade.

A disponibilidade será importante, vai ser mais valorizada que o preço. Provavelmente os varejos vão trabalhar com nível de estoque mais baixo até porque vai faltar recurso. Em relação ao nosso time, ficou a certeza de que nós podemos trabalhar em home office como se estivéssemos dentro da empresa. E isso vai possibilitar que, no futuro, a gente aumente ainda mais o time, numa velocidade muito maior.

NV - Qual é sua mensagem para o mercado.

HF - O nosso ramo é espetacular, é um dos que menos sente nos momentos de crise e um dos primeiros a se recuperar. Quando começou a crise eu falei que faturando 50% a gente conseguiria trabalhar um bom tempo. Era só ajustar o fluxo de caixa e estoque. Nosso setor vai ser recuperar, alguns vão sair mais fragilizados, mas eu vejo muitas oportunidades no nosso negócio. O mais importante nesse ano é não se preocupar com lucro, o importante é a empresa sair firme e sólida e com o nome respaldado como uma empresa que tem boa gestão. Em momentos de crise a gente consegue mostrar nossas habilidades. Vamos em frente, são muitas as oportunidades e o mercado vai retomar muito mais rápido do que a gente espera.

[Clique aqui e ouça a entrevista completa com Haroldo Flores.](#)

Ouça os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

Trabalhando para fazer um ano melhor que 2019

José Salis, diretor comercial e engenharias da Viemar, entende que com parceiros estratégicos e o posicionamento competitivo da empresa a meta é factível

NV - Muitas indústrias acabaram parando, principalmente aquelas que têm maior dependência das montadoras. Como estão as vendas e a procura pelos produtos da Viemar?

JS - Estrategicamente a Viemar se posicionou há muitos anos como uma empresa com orientação para o aftermarket. Chegamos a ter experiência no fornecimento a montadoras, mas estrategicamente nós adotamos o foco no aftermarket pela possibilidade de inovação, de fazer diferente. Eu diria que num momento de dificuldade como esse, pela queda na produção de carros, a gente não sente tanto por estarmos como o foco na reposição. Obviamente a reposição também caiu, mas aqui eu entendo que entra mais um diferencial da Viemar. Nossa estratégia consolidada de ser uma fábrica nacional está garantindo que nossos volumes, apesar de serem mais baixos nos últimos meses, com certeza foram diferenciados em relação ao que o mercado está performando.

NV - Uma questão importante neste momento é a gestão do caixa das empresas. Quais medidas a Viemar tomou?

JS - Isso foi fundamental. As empresas não conseguiram saber de forma prematura o tamanho da crise, mas assim que a Viemar conseguiu ter acesso às informações foi instituído um comitê de crise e, dentro do nosso processo de governança, todo um protocolo foi seguido. A preparação para entrar na crise e deixar a empresa saudável e pronta para um momento de turbulência. Mas, mais do que isso, acredito que o segredo está na organização para sair da crise, ter uma atitude proativa, sair na frente, uma vez que o mercado está retornando e precisamos estar prepara-

dos para dar o suporte para os clientes e parceiros.

NV - Qual tem sido o impacto da oscilação do dólar na empresa?

JS - Em função do processo muito verticalizado que adotamos como estratégia para atingir o máximo de eficiência na manufatura o impacto está sendo sentido de forma mais tímida. Para ser sincero, estamos enxergando isso como uma oportunidade para que a gente possa aumentar as exportações. Então, com a exportação acontecendo, obviamente que com volumes ainda não tão expressivos nesse período, a gente acredita que a questão cambial tende a nos favorecer, ao contrário do que temos ouvido no mercado.

NV - Os gestores atentos sempre conseguem enxergar oportunidades em meio às crises. Existem outras além da exportação?

JS - Essa é a nossa responsabilidade, tratar os riscos mas, mais do que isso, impulsionar os negócios enxergando oportunidades. Uma delas é a digitalização. O cliente já estava conectado, mas agora a sensação que dá é que a 'ficha caiu'. O mundo mudou e estamos todos conectados, aprendendo com isso, ganhando eficiência na comunicação, tendo a oportunidade no home office de trabalhar com 'N' pessoas conectadas, com muita disciplina e velocidade na troca de informações. Essa aceleração e conexão entre todos os elos da cadeia será uma grande oportunidade, através da digitalização, porque independentemente do elo, todos estão conectados, inclusive o cliente final, ele sabe o que quer. Temos que enxergar isso como oportunidade. Os produtos de diferentes curvas poderem chegar em diferentes regiões e diferentes clientes.



Salis diz que empresas precisam ser proativas para sair rápido da crise

NV - O que é possível prever para o que resta de 2020?

JS - É um ano delicado para fazer previsões. Mas com base em toda a nossa inteligência de mercado e na troca de informações com nossos clientes e parceiros - e isso é muito rico neste momento - no cenário que estamos traçando o segundo semestre será de recuperação, mas nossa atitude é bastante proativa. A gente vai trabalhar para fazer um segundo semestre diferente, isso vem muito da nossa cultura. A Viemar é uma empresa que nasceu no Rio Grande do Sul e aqui a gente costuma dizer que não existe o não dá pra fazer. A gente precisa verdadeiramente fazer uma análise profunda de cada nicho, uma análise das oportunidades de negócios com cada cliente e oferecer para ele a solução. E ajuda-lo a levar para o mercado um posiciona-

mento diferente. Sim, eu posso dizer, e pode parecer disruptivo, que a gente vai trabalhar para fazer um ano diferente, a gente interpreta que não vai ser fácil, é um ano de muito trabalho, mas com inovação. O ponto é inovação na prática, porque inovação sem trazer resultado é invenção. Nós vamos precisar inovar para garantir essa competitividade. A Viemar está conseguindo trazer com escala, excelência e manufatura, através da parceria com nossos clientes, um posicionamento competitivo. E para o ano de 2020, com todos esses desafios, estamos mirando 2019, queremos fazer um ano acima de 2019. É um desafio importante, mas eu tenho certeza que com essa cadeia de clientes, esses parceiros estratégicos e com o posicionamento competitivo da Viemar a gente vai conseguir fazer um ano diferente.

[Clique aqui e ouça a entrevista completa com José Salis.](#)

Ouça os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

A.TV estreia Memória Aftermarket Automotivo

Novo programa trará ícones históricos do mercado de reposição que recordarão os desafios e conquistas de suas trajetórias.

José Carlos Di Sessa inaugura nova atração

Um tributo à memória do mercado, à visão das lideranças de décadas atrás que transformaram o movimento das coisas, quebraram paradigmas, inauguraram modelos, reinventaram o caminho para que as autopeças chegassem com mais velocidade e eficiência aos automóveis. Esse é o Memória do Aftermarket Automotivo, novo programa da A.TV. O convidado de estreia da atração é José Carlos Di Sessa, que construiu vitoriosa trajetória no mercado como sócio e gestor da Roles, uma das mais renomadas empresas de distribuição de autopeças do Brasil.

A.TV - Voltamos a 1998 quando esta Novo Meio tinha apenas quatro anos e ainda não havia recebido o apoio das grandes marcas. Seu apoio ao nosso trabalho foi decisivo e transformador para nossa história.

JCDS - Naquela época a Roles vinha já num crescente, porém a gente tinha as dificuldades de nos lançarmos ao mercado de uma forma mais exponencial, divulgando um pouco mais a marca, que é muito conhecida e de um nível de confiabilidade elevado; mas faltava alguma coisa, cutucar e agitar o mercado. A Novo Meio já nos contactava desde 1995 e nós vínhamos 'namorando'. E estávamos lançando um programa chamado Parceiros de Verdade e naquela oportunidade buscávamos trazer os varejos de autopeças mais para perto da gente. Sentíamos uma série de dificuldades que eles tinham com relação a suas administrações, logísticas, controle dos estoques. Achamos que podíamos prestar um serviço a mais às lojas. Juntamente com a Novo Meio, criamos um jornal que veio para balançar o mercado. Saiu o Parceiros de Verdade e juntos lançamos edições de 12 páginas encartadas no Novo Varejo,

que naquela época se chamava Peça Ofertas. Ali, com apoio dos fornecedores e a criatividade da Novo Meio, começamos a desenvolver materiais em que apontávamos produtos e preços para os clientes. O simples fato de trazeremos todas as grandes indústrias para as páginas do jornal fez com que a marca Roles naquele período - e isso se estendeu por vários anos em seguida - tivesse uma transformação absurda. Foi um trabalho feito a centenas de mãos que se uniram e criaram um programa revitalizante para o mercado. Tanto que em seguida alguns de nossos concorrentes tomaram iniciativas semelhantes e aí o mercado passou a ser um prestador de serviço muito mais voltado ao cliente amigo, ao cliente fiel, ao cliente parceiro do que nos anos anteriores. O relacionamento antigo era distante e, depois, se tornou um relacionamento muito mais efetivo e nós fomos buscar o lado emocional. Trazíamos os clientes para eventos em diversas regiões de São Paulo - e em seguida muitas de nossas filiais assim o fizeram - e fomos angariando cada vez mais credibilidade nesse trabalho, porque ele tinha um conteúdo de ajuda ao cliente, e isso acabou nos fortalecendo muito em todo o nosso portfólio e resultados de vendas. Isso serviu como uma base para o mercado como um todo. É aplicado até hoje. Mas começou no final dos anos 90 e a Roles, junto com a Novo Meio, foi um dos precursores dessa grande marcha para uma mudança radical no relacionamento com os clientes de autopeças.

A.TV - Voltando no tempo, como foi seu começo no mercado até que José Carlos e Pedro Molina se associaram na Roles?

JCDS - Iniciei como vendedor de para-



-choques. Depois comecei a desenvolver minha atividade como representação de antenas Truffi, em seguida fui vender Borghoff com a linha de rádios Blaupunkt. Eu tinha um grande amigo que encontrava principalmente nas concessionárias que me passou uma oportunidade na Roles para atuar em algumas concessionárias. Em 1971 tirei meu primeiro pedido para a Roles. Fui trabalhando, crescendo e aprendendo, porque não conhecia o setor de rolamentos, e num determinado momento montei uma equipe para trabalhar comigo, pois não era possível vender tudo e manter o mesmo nível de atenção. A Roles foi crescendo em vendas e eu já tinha uma boa presença no faturamento da empresa por volta de 1973. No final de 1974, os sócios da Roles me convidaram para um projeto novo no ano seguinte. Eu receberia uma pequena participação no ne-

gócio, compraria um percentual da Roles com certo tempo para pagar. E eu topei. Em 1º de maio de 1975 eu estava dentro da Roles. Meu filho Alexandre tinha cinco dias de vida. Naquele tempo a Roles trabalhava aos feriados. Criamos uma sequência, nos primeiros anos eu era jovem e não tinha a experiência que deveria ter, era muito aguerido e queria do meu jeito. Mas fomos compondo e em 1981 o senhor Evaristo Comolatti apareceu com uma oferta que encantou os dois sócios majoritários e naquela oportunidade eles venderam a maior parte do capital da Roles. Ficamos o Pedro, o Ângelo, eu e o Afonso, que veio do Grupo Comolatti. Com o falecimento do Afonso e, depois, a saída do Ângelo para montar a Cobra, uma grande empresa, a partir de 1987 Pedro Molina e eu continuamos nessa jornada e construímos uma marca bastante expressiva no mercado.

Clique aqui e assista ao programa completo Memória Aftermarket Automotivo com José Carlos Di Sessa.

Veja também na A.TV todas as edições do Debate Aftermarket Automotivo

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

KITS DE SUSPENSÃO



TERMINAIS AXIAIS

CUBOS DE RODA



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

TRABALHANDO POR VOCÊ.



O país conta com as distribuidoras para manter as frotas ativas. A Roles e RPR seguem distribuindo as peças de manutenção aos varejos que irão abastecer oficinas e autos serviços no Brasil inteiro. Estamos focados nessa missão, **garantindo que as nossas filiais Roles e RPR estejam abertas.**

Por ser um serviço essencial, continuaremos atendendo das 8h às 18h. Nossas filiais seguem rigorosos padrões de higienização e todas as recomendações dos órgãos de saúde competentes. Temos certeza que tudo vai passar. Até lá, **seguiremos trabalhando por você.**

Compre online: carcentral.com.br/compre-online



Nossas filiais:

Nordeste

João Pessoa/PB: [83] 3533-0660 | Recife/PE: [81] 2123-6060 | Salvador/BA: [71] 3507-6060

Centro-oeste

Campo Grande/MS: [67] 2106-6060 | Cuiabá/MT: [65] 2123-6160 | Goiânia/GO: [62] 4008-6060

Sul

Curitiba/PR [41] 2103-6060 | Florianópolis/SC: [48] 2107-6060
Maringá/PR: [44] 2101-6060 | Porto Alegre/RS: [51] 2139-6060

Sudeste:

Bauru/SP: [14] 2106-6060 | Belo Horizonte/MG: [31] 2126-6080 | Campinas/SP: [19] 2101-6060
Minas Gerais - Sul: [31] 2126-6060 | Rio de Janeiro - Capital/RJ: [21] 2103-6060
Rio de Janeiro - Norte/RJ: [21] 2103-6080 | Santos/SP: [13] 3469-2011
São José do Rio Preto/SP: [17] 2136-6060 | São Paulo/SP: [11] 2168-6060



Sairemos todos mais fortes emocional, espiritual e profissionalmente

Marcelo Sanches, diretor de aftermarket da Dayco e Nytron para a América Latina, entende que a crise serviu para fortalecer os laços humanos



Empresa consolidará três unidades em uma em Indaiatuba

NV - Você tem sentido crescimento da procura por seus produtos por parte dos distribuidores?

MS - Sim, a procura continua, os distribuidores estão de certa forma atados também seguindo as mesmas recomendações das autoridades, mas a busca por nossos produtos continua a mesma. Existe uma preocupação da nossa base de clientes sobre como vamos atendê-los numa recuperação que mais cedo ou mais tarde virá, com maior ou menor intensidade. Nos últimos dois anos, temos adequado portfólio lançando sempre novos produtos e os distribuidores nos perguntam se vamos continuar com a mesma intensidade. A resposta é sim.

NV - As indústrias de autopeças reduziram a produção até em função da demanda das montadoras. Como vai a produção da Dayco e da Nytron?

MS - Observamos um percentual em torno de 40% a 45% de queda nas vendas em março, uma queda um pouco

menor em abril e menor ainda a partir de maio. É claro que buscamos adequar nossa produção e, principalmente, os estoques. A palavra chave agora é fluxo de caixa e isso passa por uma administração inteligente dos nossos estoques visando sempre a saúde financeira das empresas, mas sem esquecer que a recuperação virá. Há uma demanda reprimida no mercado que vai se mostrar ativa num futuro breve, temos que nos preparar para a chegada dessa demanda. Nesse particular eu gostaria de lembrar que a Dayco - momentos antes do início da pandemia, no final de fevereiro - anunciou ao mercado que as três unidades que tem no Brasil estão se unificando num projeto de consolidação das mesmas na cidade de Indaiatuba (SP) visando com isso uma melhor operacionalização dos processos e qualidade dos serviços.

NV - Muitas empresas usaram os estoques para fazer caixa, um mecanismo de defesa normal nessa situação. Isso potencializa um risco de desabastecimento no mercado?

MS - Talvez num primeiro momento muito curto sim, porque a gente não sabe exatamente em que segmento e em que linhas de produtos essa demanda reprimida virá. Nós passamos por uma fase muito forte de regulação do inventário, reduzindo-o visando uma melhoria no fluxo de caixa. Mas estamos procurando fazer isso da forma mais inteligente possível. A Dayco é muito bem reconhecida no mercado pelo nível de entrega acima de 95% e nós não queremos que esse patamar caia de maneira nenhuma.

NV - A falta de crédito na cadeia foi um problema que surgiu no início da crise e

as indústrias foram procuradas. A sua empresa sofre com a inadimplência?

MS - Obviamente recebemos fortes solicitações de nossos clientes para renegociação de prazos. Inadimplência felizmente nós não tivemos nada além dos índices normais de mercado, que no nosso caso são bastante baixos. A Dayco tem uma saúde financeira que nos propiciou dar as mãos aos nossos clientes nesse momento difícil.

NV - As empresas vivem momentos de ameaça. Em meio a essas ameaças você consegue enxergar oportunidades?

MS - Sim, diversas oportunidades. Vou voltar à nossa estratégia de lançar sempre novos produtos. Nós fomos atrás e outras empresas também passando por dificuldades semelhantes às nossas têm nos procurado para fazer parcerias, utilizar um produto de alta qualidade de uma empresa que não tenha uma grande vivência ou reputação no mercado de reposição querendo se associar à Dayco para que a Dayco - com sua marca fortemente reconhecida na reposição, mas não detentora daquele produto que aquela empresa produz - possa lançar novos itens de alta qualidade de fabricantes atuantes no mercado original. Isso faz parte do nosso dia a dia hoje.

NV - Qual é sua expectativa para a retomada e que mercado emergirá da crise?

MS - Toda empresa vive de resultados no presente e de um eficiente planejamento futuro. Eu tenho brincado com nossa liderança corporativa externa que hoje mais do que estrategistas temos que exercitar nosso poder de adivinhação. A minha expectativa para a retomada é baseada no que a gente vem acompanhando em outras unidades da Dayco no mundo onde a pandemia começou antes e hoje já se encontra numa fase de abertura. Estou muito confiante e otimista de que estamos nos aproximando de ter um pouco mais de visão nesse planejamento no escuro que a gente tem feito. Quanto ao novo mercado, no mínimo esse momento serviu para todos nós como um alerta para que pudéssemos enxergar o lado humano das relações de negócios e coisas simples como um aperto de mão, um abraço, um contato físico com nosso cliente. Lembrar o quanto isso é importante e acredito que, no mínimo, vamos sair um pouco mais fortalecidos como seres humanos, valorizando coisas simples que passavam despercebidas. Com certeza o mundo não será o mesmo, sairemos todos mais fortes emocional, espiritual e profissionalmente nas nossas relações.

[Clique aqui e ouça a entrevista completa com Marcelo Sanches.](#)

Ouçá os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

A retomada do nosso setor será mais rápida

Ricardo Carnevale, diretor comercial da Josecar, empresa com oito unidades mais CD em São Paulo, diz que o abastecimento é a grande preocupação hoje

NV - Que medidas têm sido necessárias para a gestão financeira da sua empresa?

RC - Sempre trabalhamos com capital próprio, nunca fomos alavancados em bancos, isso foi positivo nesse momento. Fizemos ajuste em nosso estoque devido à queda no movimento e utilizamos nosso próprio capital de caixa e um pouco do capital do estoque. Honramos com todos os nossos compromissos com funcionários e fornecedores.

NV - Como foi a adaptação das despesas a uma nova realidade de receitas menores?

RC - Adequamos com terceiros, como a frota de motos, por exemplo, renegociamos alguns alugueis com grande aceitação e reduzimos o quadro de colaboradores em cerca de 15%. No mês de março nosso faturamento caiu 20% porque tivemos 20 dias trabalhando normalmente, abril caiu praticamente 50%. Em maio, foram 40% e junho aponta para queda de 30% a 35%. No interior temos lojas em Jundiá e Atibaia e a recuperação foi um pouco mais rápida.

NV - Outro ponto importante nestes dias é a gestão das pessoas. Quais medidas têm sido implementadas para um engajamento efetivo dos colaboradores?

RC - Temos tomado cuidados com nossos colaboradores com o uso de máscaras, álcool gel e distanciamento. Temos usado todas as ferramentas possíveis para cuidar dos funcionários.

NV - Na relação de reciprocidade com os fornecedores, o que eles têm conseguido prover neste momento?

RC - A gente sempre teve um ótimo relacionamento com os fornecedores. Pelo fato de sempre termos honrado nossos compromissos os próprios fornecedores nos oferecem coisas novas, como prazos maiores, pelo fato de saberem que o compromisso está sendo honrado. A gente sempre conversa para desenvolver esse relacionamento. Temos tido muito apoio, lógico que as compras nos primeiros 60 dias caíram, todos os fornecedores sentiram, conversamos muito porque eles querem saber como será o futuro do mercado de varejo, temos sido procurados para isso.

NV - Qual tem sido a média de reajustes de preços oferecidos à Josecar?

RC - Temos percebido que a cada semana é uma nova realidade. A gente já vem acompanhando as questões de abastecimento desde o início da pandemia na China, então a gente se abasteceu bem já acreditando que poderia faltar mercadoria. E logo em seguida começou a ter uma variação do dólar. Assim, a cada semana aparecia uma tabela nova porque trabalhamos muito com o mercado chinês, que trabalha em dólar. E ultimamente temos percebido que algumas empresas têm procurado segurar os preços, não repassando todos os aumentos, parcelando os reajustes e segurando a troca de tabela, até porque o dólar recuou um pouco. Com base no começo de março, em média os preços variaram de 3% a 5%.

NV - Sobre abastecimento, como a situação está hoje em relação ao mercado regular?

RC - Hoje isso é uma grande preocupação

nossa. Percebemos que não só o mercado de peças importadas, mas no próprio mercado interno. Em razão da maneira que vem acontecendo a redução de consumo, as fábricas também reduziram a produção. Então a entrega hoje está ocorrendo num prazo maior. Temos antecipado alguns pedidos para que não fiquemos sem o produto. O abastecimento é a grande preocupação hoje.

NV - Quais medidas inovadoras você pode apontar como destaques nas recentes decisões da sua empresa e o que veio para ficar nesse novo aftermarket automotivo?

RC - O que vem para ficar é a evolução da tecnologia. Alguns processos que a gente tinha projeto para fazer em 12 a 24 meses foram antecipados. O home office veio para ficar, de repente não todos os dias, mas uma parte dos dias dá para ficar em casa, você acaba até ajustando o tamanho das suas empresas. O que a gente pode pensar para o futuro é um mercado em que cada vez mais o varejo vai ter que pensar como ajudar o cliente. Não acreditamos que isso vai passar rápido, vai ter muita gente com dificuldade financeira e por



Carnevale conta que empresa honrou todos os compromissos

um bom período nós vamos ter que ser parceiros dos nossos clientes. A mensagem que a gente pode deixar é de otimismo. Nosso setor é privilegiado, todas as crises que enfrentamos nosso setor acabou sentido pouco e saindo fortalecido. Acreditamos que vai ser um dos setores que vai se recuperar mais rápido, um dos primeiros em que vai ter a retomada de empregos, talvez de maneira diferente; temos que tirar a lição da necessidade de reinventar, olhar para dentro da empresa, como estamos trabalhando, e nos prepararmos para uma nova realidade. Cuidar muito bem do caixa e do estoque da empresa. Eu acredito que em 2021 teremos um excelente ano e aquele que se reinventar vai estar na frente.

[Clique aqui e ouça a entrevista completa com Ricardo Carnevale.](#)

Ouçá os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

Agentes financeiros participarão mais dos negócios da reposição

Sergio Montagnoli, diretor de vendas e marketing da Nakata, entende que agentes financeiros terão ótimas oportunidades de ganhos na cadeia do aftermarket

NV - O mercado vem sofrendo pressão por reajustes em razão da desvalorização da moeda, o que parece levar a um desarranjo no valor dos produtos. Nessa conjuntura complexa, é possível saber com precisão o preço correto dos produtos na reposição?

SM - A maior parte das empresas trabalha com seu custo médio de estoque. Principalmente as indústrias que atuam na reposição de fato trabalham com estoque um pouco mais elevado fazendo a função de pulmão de abastecimento. Consequentemente, o impacto do dólar é para uma fração que é desembaraçada ou que é produzida com esse conteúdo. Dessa forma, não é imediato, então quando a gente olha para o câmbio se desvalorizando mais de 30% num curto espaço de tempo não vê a contrapartida de 40% de aumento, porque muitas empresas vão absorver parte dessa desvalorização através de ganhos de produtividade e renegociação com fornecedores. E aí essa desorganização se dá porque os níveis de estoques são de acordo com a estratégia de cada empresa. Consequentemente, aquelas que têm maior e melhor estoque vão demorar mais tempo para repassar o reajuste e o contrário é verdadeiro. Essa desarrumação nos preços para o distribuidor não necessariamente é vista do distribuidor para o varejo. O varejo faz também um trabalho muito importante de colchão e ele amortiza esses repasses. Então eu diria que a cadeia, muito bem estruturada por sinal, consegue gerenciar esses solavancos que a economia nos traz.

NV - Alguns distribuidores já conseguem até uma recomposição de margens pela oportunidade dessa

nova ordem de preços estabelecida. Você tem visto isso?

SM - Eu tenho acompanhado todas as entrevistas e os colegas estão muito assertivos nas respostas. O que eu vejo é que, partindo da demanda, o que hoje uma loja ou grande oficina precisa comprar é aquilo que de fato não tem no estoque. Devido às circunstâncias ela não está fazendo uma compra como foi no passado para recomposição simplesmente. Está comprando o que falta e se vier a faltar um item, mesmo sendo importante, aí sim vai buscar no mercado. Dessa forma, a prioridade hoje é ter a peça disponível para o varejo. Quando você entende essa dinâmica, consegue precificar um pouco melhor. Eu não estou dizendo que se deve trabalhar com mais ou menos margem, estou dizendo que nesse momento quando uma loja vai às compras ela está precisando daquela peça para revender e não necessariamente para estoque.

NV - Na sua rede você percebe distribuidores já se preparando para um futuro desabastecimento de produtos na reposição?

SM - Sim, tenho números que indicam que a perda de receita da distribuição para o varejo nos três primeiros meses, de março a maio, foi entre 30% e 25%. Na fábrica, as perdas foram maiores porque o varejo usou o estoque como banco para atender as vendas, com o distribuidor não foi diferente, consequentemente as maiores perdas de receita ocorreram na indústria. Agora a gente vê a indústria com uma recuperação mais rápida do que a distribuição e, pelos números que a Novo Meio tem dividido com a gente, do que o varejo. O que é próprio, porque você começa a abrir

as torneiras lá na ponta e consequentemente aqui na caixa d'água o nível começa a baixar.

NV - Foi possível negociar com os fornecedores fora do Brasil uma redução de preços em dólar?

SM - Isso depende de cada commodity, mas no conceito a resposta é sim. Você tem commodities que o mercado ainda demanda muito - não necessariamente o mercado brasileiro, eu reforço que a China é a fonte industrial do mundo, então tem determinadas commodities que quando a Europa retoma, retoma também o consumo. Mas de uma maneira geral conseguimos reduções de dois dígitos e elas estão ajudando a diminuir o impacto do câmbio no preço de venda.

NV - Isso é positivo porque vamos encontrar um consumidor com menos dinheiro e ele vai cobrar um serviço de manutenção para o veículo com o esforço de toda a cadeia e quanto menos o preço subir nesse fluxo desde a indústria até o carro melhor será para a recuperação do mercado.

SM - No conjunto da obra você tem empresas hoje que estão contatando os varejos para fazer um financia-



Nakata conseguiu reduzir preços junto aos fornecedores

mento da venda dele para o cliente. São empresas que utilizam máquinas de cartão ou o próprio cartão de crédito de forma a financiar o consumidor. Isso é importante, porque o aumento de preço virá. A contrapartida vai ser um financiamento maior para a compra. Os agentes da cadeia de distribuição estão com capital de giro limitado. Por outro lado, os bancos e os agentes financeiros que tinham certa zona de conforto - nós estamos falando de juros de dois dígitos - agora vão ter oportunidade de ganho muito maior financiando a cadeia do que financiando o governo.

[Clique aqui e ouça a entrevista completa com Sergio Montagnoli.](#)

Ouçá os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

Não foi fácil achar um parceiro à altura de nossas marcas campeãs.

Mas encontramos.



Agora o Grupo Universal é patrocinador oficial de Beto Monteiro, tricampeão da Copa Truck e campeão de 2019 pela equipe Volkswagen RM Motorsport.

Grupo Universal. Há 43 anos um universo de soluções.



ACESSE E SURPREENDA-SE

www.universalautomotive.com.br

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



Fluxo de caixa hoje é o rei

Wagner Vieira, diretor comercial da Tecfil / Vox, diz que resiliência de todos será muito importante porque os negócios não serão mais os mesmos

NV - A pressão cambial altera preços no mercado e parece levar também a uma desarrumação do valor correto dos produtos. Na conjuntura complexa que vivemos, é possível saber qual é o valor correto dos produtos no mercado de reposição?

WV - A base local da produção permite oferecer os produtos a preços mais competitivos e não sujeitos às pressões do dólar, fazendo com que não haja interrupções por problemas de compras de insumos no exterior. Muitas empresas têm esse cenário que afeta diretamente seus custos devido à variação cambial e ficam com preço menos competitivo. Obviamente, pode ser que alguns estejam querendo recuperar os seus preços devido à variação cambial, mas eu acho meio difícil isso acontecer porque a competitividade é muito forte, muito acirrada e quem tiver esse tipo de ação no mercado vai ficar fora da competição e, provavelmente, vai perder escala, sem falar na prestação de serviço.

NV - Existem oportunidades por trás da grande movimentação dos estoques que são usados para reforçar o caixa das empresas? Quais nichos se abrem para os distribuidores nesse momento?

WV - O grande problema está no fluxo de caixa, o fluxo de caixa hoje é rei. Todo mundo está querendo fazer fluxo de caixa. Eu acredito que os valores de estoque muito alto também oneram qualquer distribuidor, acho difícil essa ação. Mas eu acredito piamente que o forte estoque dos distribuidores faz a grande diferença quando eles têm um portfólio completo do estoque em que podem ser mais competitivos e oferecer

mais prestação de serviços.

NV - Diversas empresas têm anunciado processo gradativo de recuperação. Como vai a sua empresa e qual sua visão sobre a variação das vendas e da reposição dos estoques no mercado?

WV - Quando começou a grande pandemia em meados de março houve uma queda brusca em todos os cenários e todas as escalas. Mas logo nas duas primeiras semanas foi possível notar que o segmento pesado não sofreu muito, sofreu menos do que a linha leve. A linha leve teve um grande impacto. Podemos dizer que a linha leve caiu para uns 40% ou 50% e a linha pesada em torno de 70% a 80%, dependendo do segmento, um pouco mais ou um pouco menos. Eu acredito que isso foi consolidado nos meses de abril e foi se mantendo. Quanto à Tecfil, nós podemos destacar que nosso percentual de vendas comparado ao período anterior está na casa dos 75%, o que representa um bom fator de faturamento.

NV - Em relação à produção, muitas empresas optaram por férias coletivas e outras providências para reduzir os turnos. A Tecfil / Vox está preparada para atender um eventual crescimento da demanda quando as coisas começarem a se encaminhar?

WV - Por se tratar de uma empresa nacional totalmente automatizada, a Tecfil fez grandes investimentos, no último mês de maio mesmo chegaram quatro novos robôs, totalizando oito robôs totalmente operacionais. Estamos bem preparados, temos estoque já com o produto acabado, apesar de estarmos trabalhando com 60% do nosso efetivo devi-

do à baixa demanda, mas estoque já pronto e assegurado.

NV - A falta de crédito no mercado foi um problema anunciado desde o início da crise. Ouvimos muito dos diversos elos do aftermarket certa frustração com a falta de apoio de alguns dos respectivos fornecedores. Como essa demanda pode ser devidamente encaminhada?

WV - Essa é uma pergunta bastante peculiar. Eu diria que o operacional de cada varejo ou distribuidor tem características próprias de mercado, obedecendo a sua escala de potenciais clientes. Obviamente cada cliente ou fornecedor tem seu grau de relacionamento. Existem clientes que poderiam estar sendo mais ajudados, mas em razão das consequências dessa pandemia não pode ser feito. No caso da Tecfil, nós protegemos os clientes, fizemos tudo o que pudemos em termos de manutenção do negócio. Percebemos que logo nos primeiros 15 dias houve uma pandemia também de solicitações de ajuda, mas depois o mercado foi se comportando de uma maneira uniforme, foi se regularizando normalmente e o negócio caminha muito bem atualmente.

NV - Um dos conceitos em alta na sociedade é a chegada daquilo que vem genericamente sendo chamado de novo normal. Há consenso de que



Viera conta que Tecfil investiu em quatro novos robôs

teremos mudanças significativas. Que mercado será esse após a crise?

WV - No atual cenário é muito complexo fazer alguma previsão. Mas temos que permanecer otimistas. Os volumes irão voltar gradativamente, porém, para que atinjam a normalidade, será necessário muito trabalho em todos os elos da cadeia, não querendo a corrente. E, sim, as mudanças irão ocorrer, com um jeito novo de fazer negócios melhores. E a resiliência de todos será muito importante porque os negócios não serão mais os mesmos.

Clique aqui e ouça a entrevista completa com Wagner Vieira.

Ouç os podcasts da Novo Meio Voz do Mercado, Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta e Novo Hoje nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo

EVOLUA COM MAIS APOIO VENHA PARA A REDE PITSTOP

Com a Rede PitStop, você terá acesso ao mais completo, moderno e exclusivo pacote de benefícios para seu negócio conquistar ainda mais Clientes.

Entre para a maior rede de lojas de autopeças, oficinas e retíficas do Brasil.

Rede PitStop. Quem faz parte, evolui.

Confira. Acesse pitstop.com.br e encontre a loja mais perto de você.

Apoio:

Atendimento personalizado
Mais de 550 cidades
Condições especiais de pagamento

Google play App Store

Paciência, resiliência, divergência, urgência

Essa jornada continua demandando a união da cadeia de negócios, que fica muito mais forte quando argumenta seu poder econômico integrado

Dias inéditos continuam sendo experimentados por empresários, gestores e profissionais desse mercado de manutenção automotiva. A essa intervenção dá-se o título: paciência, resiliência, divergência, urgência.

É esse o conjunto cronológico dos sentimentos e medidas promovidos nesses dias surgidos desde aquele meio de março, já completando 25% do exercício regular deste 2020.

Vamos então a um breve olhar sobre esses quatro elementos da nova natureza dos tempos que fomos chamados a enfrentar.

Parece que ordem da paciência, antes tão bem-vinda e valiosa, já não pode ser suportada pelo alvará da resiliência desse mercado, característica um tanto enaltecida pela força dos negócios nessa cadeia produtiva, que agora vai pisoteada pela insistência da divergência e ingerência entre os poderes federais, e demais, que já fazem reclamar desde muitas vezes a licença da urgência para medidas que invertam a tal ordem de coisas para esse mercado. O jornalismo da Novo Meio tem ouvido de muitos dos principais empresários e executivos das diferentes etapas da cadeia de negócios do aftermarket que já não dá mais para seguir com aquela paciência original conforme sobem preços, caem estoques, insistem as dissensões entre números e medidas sociais e ampliam-se as urgências mercadológicas.

Vemos índices em recuperação nas bolsas que mostram um país que ainda não vemos nas ruas, confirmamos as exigências dos bancos

que assim socorrem somente as empresas que passam pelos rigorosos filtros do desmoronamento financeiro; assistimos às oscilações cambiais que fazem tropeçar importadores e compradores de commodities; comprovamos preços em completa desordem; apuramos taxas de desemprego muito mais guardadas em casa do que nas ruas; e assim o país que teremos, somente com muita boa vontade poderemos achar.

As desconfianças, e até as indignações, podem ser bem-vindas para se tornarem propulsoras da voz de classe dessa cadeia de bilhões em faturamento anual, tão importante para a economia, em geração de tributos, índice de empregos diretos e indiretos, e muito mais decisiva para o acesso de toda uma sociedade à reparação mais econômica de seu meio de transporte.

Esse mercado de manutenção automotiva, como quase todos os mercados do país, foi sendo sufocado por medidas sociais extremas, legalmente desiguais, conceitualmente duvidosas, praticamente estranhas ao bem estar comum reclamado pelo emprego, pela liberdade, pela saúde física e emocional.

As vozes das lideranças do setor parecem já extenuadas de esforços para manterem empregos, atividades regulares e prejuízos em seus balanços, à espera de uma melhoria que parece continuamente retardada desde a loucura que procrastina de Brasília, passa por São Paulo, Rio e demais grandes centros metropolitanos, aniquilando um país que já perde o fôlego exigido pelos



seus comandantes que desatinam em seus próprios paradoxos. O mercado agora assim segue incerto, a cada semana espaçando mais suas expectativas de melhora, esperando menos alguma dose de sobriedade e imparcialidade ideológica entre seus poderes, cada vez mais desafiado em sua resiliência e urgência pela recuperação dos níveis ajustados de suas atividades.

O que parece certo para todos é que essa jornada continua demandando a união dessa cadeia de negócios, que fica efetivamente muito mais forte quando argumenta seu poder econômico integrado, e propõe soluções compartilhadas vindas de decisões e reivindicações comuns, não mais por um

olhar individual, mas resultado da maturidade de uma visão coletiva, que finalmente pode ajudar para que a voz desse aftermarket automotivo reivindique fundamentais mudanças, que podem começar, por exemplo, pelo seu modelo tributário, que acha inventários carregados de impostos pagos antecipadamente.

Mais esse conteúdo é assim resultado das nossas muitas conversas com as lideranças do setor, o que faz cumprir a missão de trazer o protagonismo da opinião e da análise dos principais gestores e empresários dessa cadeia automotiva, oferecendo milhares de ouvidos às vozes que podem dirigir esse aftermarket segundo a relevância que reclama os seus superlativos números.

As melhores cabeças do setor continuam falando para a inspiração das maiores audiências que esse mercado já conseguiu reunir.

Delphi
Technologies

f t YouTube in @
delphitechnologies.com

Velas de Ignição

As Velas de Ignição Delphi contam com uma tecnologia exclusiva Blue Power que aumenta a durabilidade do produto e a proteção contra a corrosão e oxidação.

Disponíveis em 4 modelos: D-Power, Yttrium, Iridium e Platinum.

Para mais informações acesse o nosso site pelo QR code abaixo:



Expansão do LinkedIn abre oportunidades para o mercado de reposição

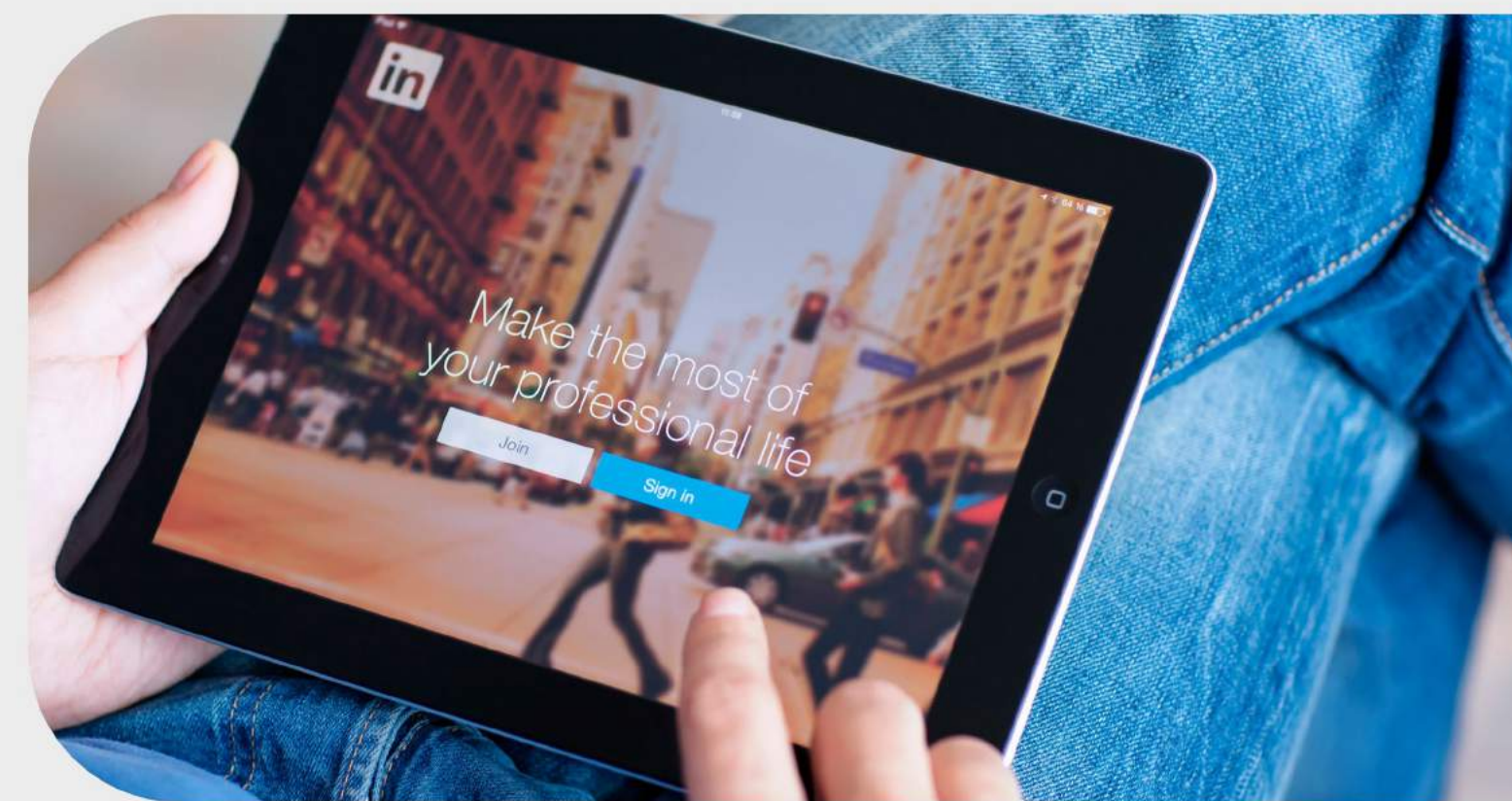
Gestores e profissionais de todos os segmentos do Aftermarket Automotivo podem se beneficiar da maior rede corporativa da internet

A maior rede corporativa do mundo. É assim que especialistas em negócios, marketing e redes sociais definem o LinkedIn – plataforma que pertence à gigante Microsoft e hoje conta com mais de 40 milhões de usuários brasileiros, elevando o país à quarta posição no ranking global de presença. Já ao ingressar na rede, o internauta perceberá um ambiente muito mais profissional que, por exemplo, o conhecido Facebook. Os conteúdos compartilhados no LinkedIn em geral oferecem informações sobre economia, mercados, pesquisas e análises. Nada de memes, piadas ou embates políticos. É outro mundo. A maioria desse número robusto de usuários faz, no entanto, uma utilização incompleta da rede social, muitas vezes se limitando a operá-la como uma espécie de 'balcão de empregos', seja cadastrando seus currículos em busca de colocações em suas áreas ou procurando perfis que possam preencher vagas em suas empresas. Essa utilização simplista ignora uma série de utilidades e oportunidades da plataforma que, de acordo com o especialista em Gestão de Pessoas e fundador da Pacto RH, Maurício Vieira, tem como principal função a formação de uma rede de contatos em que parceiros, clientes, colaboradores e fornecedores são conectados por interesses comuns. Outro especialista no assunto, o consultor de LinkedIn para negócios Luiz Ribeiro afirma que a rede social é também o canal ideal para construir o chamado 'branding corporativo', isto é, fortalecer a marca pessoal e empresarial a partir da construção de uma imagem de credibilidade junto aos stakeholders. O LinkedIn é, afinal, um ambiente de negócios.

A reportagem do Novo Varejo conversou com os dois especialistas para trazer uma espécie de cartilha com orientações para que os gestores e profissionais – especialmente aqueles do varejo de autopeças – possam aproveitar melhor os recursos oferecidos pelo LinkedIn e transformar relacionamentos em novas oportunidades na carreira e até novos negócios para as empresas.

Fortalecendo a credibilidade do profissional e da empresa junto aos stakeholders

Enquanto em redes sociais como Facebook e Instagram predomina o interesse pelas amenidades cotidianas e as polêmicas pessoais, os usuários ativos do LinkedIn acessam a plataforma em busca de conhecimento e compartilhamento de experiências que possam agregar em suas vidas profissionais. Nesse cenário, o gestor de varejo possui um terreno fértil para estabelecer uma voz de credibilidade e até autoridade sobre os assuntos com que lida e domina em seu dia a dia. Segundo Maurício Vieira, para explorar essas oportunidades e se tornar alguém que os mais diferentes stakeholders ouvem e querem ouvir – o tal 'influenciador', posição muito desejada nos dias de hoje –, o profissional deve estar disposto a compartilhar conhecimentos com suas conexões a partir de posts atrativos e relevantes. "Crie engajamento postando pequenos tutoriais em texto ou em vídeo. Um profissional do setor de autopeças pode, por exemplo, explicar a vantagem de um produto sobre o outro ou postar a foto de um evento relativo ao mercado ou assunto de interesse em que compareceu, relatando as experiências adquiridas por lá", sugere o fundador da Pacto RH. Seguindo uma linha paralela, o consultor Luiz Ribeiro afirma que a criação dessa 'aura de credibilidade' não se restringe apenas ao compartilhamento de conhecimento – e pode ser impulsionada pelo contato constante com usuários de áreas correlatas. "Curtir, comentar e compartilhar seus posts também são ótimas formas de interação e troca de experiência", recomenda o especialista em LinkedIn.



Aftermarket Automotivo presente na rede

A **Novo Meio** é a empresa de comunicação do mercado de reposição com a **maior audiência no LinkedIn**, ocupando não apenas a liderança absoluta, mas também o segundo lugar no ranking do setor. No total, são mais de **2500 seguidores** considerando as comunidades **Novo Varejo** e **Aftermarket Automotivo**. As páginas são atualizadas diariamente com reportagens, vídeos e podcasts que oferecem às crescentes audiências o conteúdo mais consistente e inovador do mercado. Se você ainda não é seguidor do **Novo Varejo** ou do **Aftermarket Automotivo** no LinkedIn, não perca tempo. **Clique aqui e siga agora!**

Empresários, executivos e profissionais de todos os elos da cadeia de negócios do Aftermarket Automotivo também marcam presença no LinkedIn. Porém, em número muito menor que no Facebook, o que certamente representa uma oportunidade estratégica a ser aproveitada para a construção de novos relacionamentos e a obtenção de conteúdo valioso na plataforma corporativa. Uma das indústrias mais atuantes no universo digital, a **Nakata** tem seus executivos também atuando assiduamente no LinkedIn. *"Uso, rotineiramente, todos os dias para me manter atualizado com notícias de meu grupo de contato ou temas de interesse que são expostos na plataforma. Acredito que a possibilidade de criar, compartilhar e comentar artigos é muito atraente, pois isso pode ser usado como fonte de informação e conhecimento"*, diz **Sergio Montagnoli**, diretor de vendas e marketing da Nakata. A gerente de marketing da empresa, **Sabrina Carbone**, é usuária do LinkedIn já há cinco anos, mas nos últimos dois anos a utilização se tornou mais intensa, quase diária. No LinkedIn, Sabrina posta matérias, lê informações e posts, faz contato com pessoas importantes para seu networking e compartilha oportunidades de parcerias, jobs e co-workings. *"É uma rede de contato do âmbito profissional, um lugar para eu me atualizar sobre marketing, gestão e mercado e, ao mesmo tempo, acompanhar opiniões, movimentos e ações de profissionais e especialistas. A plataforma me estimula a construir um melhor e mais visível legado da minha carreira através da apresentação das ações realizadas e de minha responsabilidade, dividir minhas opiniões e criações"*, conta ela.



Sabrina Carbone

"Plataforma me estimula a construir um melhor e mais visível legado da minha carreira"



Os executivos da distribuição também aproveitam os benefícios do LinkedIn – e não só eles, é possível encontrar na plataforma profissionais das mais diversas áreas dessas empresas. Entre as que reúnem grande número de colaboradores na rede social corporativa estão as do **Grupo Comolatti**, a **Cobra** e a **Pacaembu**. *"A Pacaembu tem muito zelo e preocupação com os colaboradores. A empresa tem como um de seus pilares o desenvolvimento das pessoas e a implementação de novas tecnologias. São duas áreas que*

recebem muito investimento e atenção da alta administração. A nossa área de Desenvolvimento Humano e Organizacional trabalha com foco na busca de uma harmonização entre os objetivos e metas da empresa e a satisfação das necessidades de nossos colaboradores, o que amplia entre as pessoas o sentimento de pertencimento, de fazer parte da empresa. Isso reflete positivamente em toda a equipe e o resultado é orgânico. Nossos valores e princípios são entendidos e nosso pessoal reforça isso através desse carinho nas redes sociais, assim como no LinkedIn", conta **Ana Paula Cassorla**, diretora da empresa.

A página da **Pacaembu Autopeças** no LinkedIn foi criada em 2014. Em 2019, a empresa iniciou um trabalho mais intenso e estruturado entendendo que as marcas precisavam criar vínculos e ter significado para as pessoas e o LinkedIn permite explorar esta dinâmica. *"O LinkedIn está entre as melhores redes sociais para o desenvolvimento de network e é também uma fonte rica de informações do setor por tratar-se de uma rede profissional, onde pessoas e empresas se relacionam. A Pacaembu utiliza o LinkedIn não só para divulgar vagas, mas também para manter o público atualizado sobre as atividades da empresa, divulgando novidades, lançamentos, falando sobre os serviços oferecidos, produtos, datas especiais"*, descreve **Ana Paula**. A diretora da **Pacaembu** explica que a empresa utiliza todos os recursos analíticos disponibilizados pelo LinkedIn, como o que fornece dados sobre o perfil dos seguidores e as interações nas postagens. *"Esta análise de dados também é parte do trabalho em mídia social que fazemos e orienta nossa atuação, que tem sido bastante satisfatória. Há muita coisa interessante na rede"*, avisa **Ana Paula Cassorla**.

Por sua vez, o **Grupo Comolatti – Sama, Laguna, Pellegrino, Roles, Pit Stop** – utiliza o **LinkedIn Recruiter**, a plataforma focada em recrutamento e seleção, desde novembro de 2019, quando a empresa passou a internalizar o processo de R&S, gerando mais agilidade e credibilidade nos processos seletivos, além de expandir o conhecimento da marca empregadora. A ferramenta facilita aos recrutadores encontrar candidatos aderentes ao perfil buscado. Os profissionais do Grupo também estão presentes no LinkedIn. Neste caso, o engajamento dos colaboradores em associar seus perfis à página oficial do Grupo aconteceu de forma natural. Os bons resultados obtidos fazem com que a área de RH do **Grupo Comolatti** recomende o uso da plataforma por todas as pessoas, pois *"trata-se de uma rede social voltada para criar conexões profissionais e compartilhar assuntos relacionados a negócios e ao mercado de trabalho. Além disso, a plataforma pode ser utilizada por profissionais de qualquer área para conexões, trocas de experiências, acessar conteúdos voltados para a sua área de atuação, oportunidades de trabalho e etc. O LinkedIn já possui mais de 600 milhões de usuários em todo o mundo, o serviço pode ser utilizado em diferentes formas para se destacar no mercado de trabalho"*.



Ana Paula Cassorla

Ana Paula avalia que o LinkedIn é também uma fonte rica de informações do setor





Diogo Sturaro

“É um ambiente valioso para o relacionamento nos negócios”



Também presente no LinkedIn, **Diogo Sturaro**, diretor da **Cobra**, conta que a grande adesão dos colaboradores da empresa à plataforma é, essencialmente, orgânica, mas pode ser, também, reflexo do uso intensivo pela empresa da ferramenta para recrutamento e seleção. “É um ambiente valioso para o relacionamento nos negócios, muita informação direcionada e apenas para os assuntos que você definiu como de interesse” justifica. Usuário do LinkedIn há

cerca de sete anos – a plataforma existe há 17 –, **Diogo** aproveita os recursos oferecidos para estabelecer contatos com profissionais que tenham diferentes conhecimentos, proporcionando valiosa troca de experiências. “Gosto muito também da forma em que o conteúdo é apresentando, utilizo como fonte de informação. Já para a empresa é uma grande área de informações de profissionais. Utilizamos a área de Jobs para publicação de vagas, marketing digital e busca de currículos; hoje temos vários colaboradores em cargos estratégicos que encontramos através do LinkedIn”, conta **Diogo Sturaro**.



Contratando pelo LinkedIn

De volta à comparação entre Facebook e LinkedIn, é fundamental notar que existem diferenças significativas na maneira em que se dá a construção da rede de contatos nas duas redes sociais. Enquanto na primeira tem-se por convenção a formação de grupos de amigos que se conhecem, com usuários geralmente optando pela recusa de convites de pessoas com as quais nunca tiveram contato, no LinkedIn somente o fato do outro indivíduo ser de uma área de atuação profissional correlata ou possuir interesses em comum já é o bastante para estabelecer uma conexão.

As diferenças na nomenclatura da criação de vínculos entre as plataformas, aliás, deixam isso muito claro. No Facebook, os laços são chamados de **'amizades'**. Já no LinkedIn são **'conexões'**. **Maurício Vieira** avalia que essa prevalência do campo profissional sobre o interesse pessoal é indispensável para a formação de network entre os usuários da rede corporativa. Para ele, o importante no LinkedIn é verificar se o perfil daquela pessoa tem algo relacionado à sua atividade, ainda que você não a conheça. “Hoje meu LinkedIn tem quase 16 mil pessoas, conheço pessoalmente cerca de 300 ou 400. Ou seja, tenho um network fantástico mesmo não conhecendo a grande maioria das pessoas”, relata o especialista, com **MBA em Gestão de Pessoas pela Faculdade Getúlio Vargas**. **Vieira** alerta, porém, que o fato de as relações na rede serem de natureza impessoal não deve significar a ausência de cordialidade e comunicação entre os usuários. “Existem duas formas básicas de estabelecer conexão. Você clica no perfil, procura e clica no botão azul escrito 'conectar' e o convite já vai direto. Mas essa não é a mais apropriada. O interessante é acionar a opção de acrescentar uma nota ao convite e escrever algo como 'olá, gostaria de adicioná-lo ao meu network no LinkedIn'. Embora seja um contato breve, é o primeiro passo para um engajamento”, aponta. Além de estabelecer conexões com os perfis de interesses comuns e a constante interação com seus posts no dia a dia, o fundador da **Pacto RH** aponta ainda a utilização dos grupos como uma opção efetiva de network, embora ainda pouco explorada pelos usuários brasileiros. Ele conta que, tal como no extinto Orkut ou mesmo o Facebook, o LinkedIn conta com grupos temáticos em que os participantes postam e interagem sobre assuntos relevantes, ambiente que pode ser usado para a criação de afinidades e estreitamento de relações entre os profissionais, bem como serve de plataforma extra para divulgação dos conteúdos que os usuários divulgam em seus próprios perfis. “Existem grupos com 200, 300 até 500 mil pessoas. Um conteúdo postado ali tem um alcance muito grande”, complementa **Maurício Vieira**.



Maurício Vieira

Maurício Vieira orienta sobre a formação da rede de relacionamentos





Luiz Ribeiro

Luiz Ribeiro explica que é fundamental saber definir o perfil do candidato



Um ambiente onde os interesses profissionais, o compartilhamento de experiências e de conhecimentos, tudo isso acompanhado da criação de redes de pessoas com interesses correlatos, não é nada menos do que um oásis para recrutadores em busca de perfis qualificados e de bom encaixe às necessidades de suas empresas. Para **Luiz Ribeiro**, no entanto, todo esse ambiente favorável significa muito pouco se o gestor/recrutador não souber definir

exatamente as características básicas a serem exigidas daquele profissional a ser contratado. Segundo ele, até mesmo a plataforma '*Premium*' do *LinkedIn Recruiter* – que permite que recrutadores façam filtros avançados de pesquisa, selecionando formações, experiências e competência específicas dos usuários em suas buscas – perde efetividade se o gestor não tiver mapeado de maneira clara o perfil buscado para o candidato.

Construindo um bom perfil no LinkedIn

Para aproveitar todas as oportunidades oferecidas pela maior rede corporativa do mundo, o primeiro passo é criar um bom perfil. Condizente com a expectativa de sobriedade e credibilidade características da plataforma. Pedimos para o especialista em gestão de pessoas **Maurício Vieira** elaborar um passo a passo para nossos leitores. Veja o resultado:

1 - Escolha uma boa foto, de preferência que apareça o busto, isto é, do tórax até a cabeça, e não use um fundo capaz de distrair a atenção das pessoas. É importante também estar de cabelo penteado e, de preferência, com um sorriso no rosto.

2 - Capriche no título, pois é nele que você 'se vende' para o mercado. É recomendado utilizar palavras sucintas para descrever as diversas funções que você está habilitado a exercer. Um exemplo: Gestor de Varejo / Administrador de Empresas / Controlador de Estoque

3 - Inclua todas as qualificações relevantes, da graduação às certificações. Mencionar cursos e habilidades específicas também é um diferencial.

4 - Vá além da descrição das empresas em que trabalhou e o período em que por lá permaneceu. É preciso deixar claro qual era o 'chapéu que você vestia', tentar descrever em um ou dois parágrafos os três pontos fundamentais de sua atuação: qual era sua função; como você exercia sua função; que resultados você trouxe para a empresa fazendo essas atividades.

Uma rede de relacionamentos corporativos de alto nível

Embora o LinkedIn seja uma plataforma gratuita, a rede social corporativa oferece alguns pacotes de serviços eventualmente pagos que aprimoram a experiência dos usuários e resultam em mais interatividade, informação e até novas habilidades por meio de cursos. A opção mais óbvia para gestores é o pacote Premium, que disponibiliza funcionalidades interessantes e encurta o caminho para a construção de um relacionamento mais efetivo com outras lideranças de diferentes segmentos de mercado e empresas. Para quem enxerga a plataforma como fonte de receita, um recurso indicado é o LinkedIn Sales Navigator, que oferece pacotes para pessoas físicas e jurídicas. Por meio de algoritmos, o sistema busca perfis de potenciais prospects para os produtos ou serviços oferecidos. Estes são, enfim, apenas dois recursos para o início da expansão da experiência do usuário. Quem de fato se dedicar ao aprofundamento na exploração da plataforma irá encontrar diferentes plug-ins e serviços de parceiros com inúmeras funcionalidades como, por exemplo, o Guru, que elabora um detalhado perfil de seus prospects e concorrentes a partir de uma varredura e interpretação de dados. Enfim, o LinkedIn tem muito a oferecer para aprimorar a rede de relacionamentos entre executivos, profissionais e empresas. Com foco total no ambiente corporativo, a plataforma proporciona resultados que podem surpreender. Só precisa ser devidamente descoberta e explorada.

Visite o linkedin do Novo Varejo clicando aqui

DISTRIBUIÇÃO

NPD Group confirma queda de 15% no faturamento de peças automotivas

Monitoramento dos Distribuidores de Autopeças da NPD mostra que nos quatro primeiros meses de 2020 houve -15% de queda no faturamento do aftermarket em relação ao mesmo período de 2019

De acordo com o Monitoramento dos Distribuidores de Autopeças da NPD, parceira de conteúdo da Novo Meio, o mercado de reposição automotiva sofreu queda de -15% no faturamento entre janeiro e abril de 2020 em comparação ao mesmo período de 2019.

O resultado reflete as restrições impostas frente à pandemia da COVID-19.

Desde 24 de março, a maioria dos estados brasileiros que aderiram à quarentena estabeleceu que oficinas mecânicas e autopeças fizessem parte da lista de serviços essenciais e poderiam permane-

cer abertas. Os distribuidores seguiram com suas atividades comerciais de portas fechadas para garantir o abastecimento de peças às oficinas.

Como consequência, as vendas unitárias contraíram -20% e os reposicionamentos de preços na distribuição compensaram, ao menos parcialmente o resultado do período, com aumentos médios de +7% nos preços da distribuição no acumulado Janeiro a Abril 2020.

Das 14 categorias monitoradas mensalmente pela NPD no Brasil, 13 tiveram queda de faturamento durante os quatro primeiros meses de 2020:

Variação % do Faturamento	Janeiro a Abril 2020 x Janeiro a Abril 2019
Total Aftermarket	-15%
Transmissão	-14%
Suspensão	-14%
Peças de Motor & Componentes	-12%
Freios	-23%
Filtros	-9%
Arrefecimento	-14%
Direção	-18%
Sistema de Ignição	-26%
Juntas	-7%
Químicos de Desempenho	-23%
Selantes, Adesivos & Compostos	5%
Elétricos Rotativos	-19%
Componentes de Limpadores	-7%
Sistemas de Escapamento	-23%

A categoria dos produtos de "Suspensão", a 2ª mais importante em faturamento no Painel NPD, é composta por cinco sub-categorias: Controle de Estabilidade; Suspensão Geral (bielas, buchas, coxins, pivôs, suportes); Amortecedores de Tampa, Mo-

las e Suspensão Especial.

As maiores quedas de faturamento absoluto em relação a Janeiro/ Abril 2019 ocorreram nas sub-categorias Controle de Estabilidade e Suspensão Geral:

Variação % do Faturamento	Janeiro a Abril 2020 x Janeiro a Abril 2019
Total Categoria SUSPENSÃO	-14%
Suspensão - Controle de Estabilidade	-12%
Suspensão - Geral	-18%
Amortecedores de Tampa	-26%
Suspensão - Molas	-10%
Suspensão - Especial	0%

Na sub-categoria "Suspensão - Controle de Estabilidade", os Kits do Amortecedor apresentaram os melhores resultados no acumulado Jan a Abril 2020: faturamento dos Kits recuou apenas -4% versus os primeiros quatro meses de 2019. Batentes, Coxins e Buchas tiveram queda de -13%

e a maior contração de faturamento absoluto veio dos itens de Amortecedores (-12%), que representam 83% do faturamento da categoria. No segmento de "Kits do Amortecedor", Axios e Monroe Axios (Driv), e Marelli se destacam nos Top 15 itens mais vendidos de Janeiro a Abril 2020:

Rank	TOP 15 "Kits do Amortecedor" mais Vendidos (Janeiro a Abril 2020)	Código de Barras	Fabricante
1	KIT DO AMORTECEDOR AXIOS 0441487	7892968017274	Driv
2	KIT DO AMORTECEDOR AXIOS 0441577	7892968018028	Driv
3	KIT DO AMORTECEDOR AXIOS 0440840	7892968004083	Driv
4	KIT DO AMORTECEDOR AXIOS 0441140	7892968014716	Driv
5	KIT DO AMORTECEDOR AXIOS 0441141	7892968014723	Driv
6	KIT DO AMORTECEDOR AXIOS 0441130	7892968014648	Driv
7	KIT DO AMORTECEDOR AXIOS 0440833	7892968004014	Driv
8	KIT DO AMORTECEDOR MONROE AXIOS BR10004402618	7892968025033	Driv
9	KIT DO AMORTECEDOR COFAP KSC012055	7891579229090	Marelli
10	KIT DO AMORTECEDOR COFAP TKC01110	7891579234018	Marelli
11	KIT DO AMORTECEDOR MONROE AXIOS BR10004402628	7892968025088	Driv
12	KIT DO AMORTECEDOR AXIOS 0440830	7892968003987	Driv
13	KIT DO AMORTECEDOR AXIOS BR10504401648	7892968018905	Driv
14	KIT DO AMORTECEDOR COFAP KSC032035	7891579229274	Marelli
15	KIT DO AMORTECEDOR AXIOS 0441222	7892968015287	Driv

[Clique aqui e ouça entrevista completa com José Guedes, vice-presidente senior do NPD Group, com novos números do mercado de reposição e informações de desempenho durante o período da pandemia.](#)

Cofap amplia catálogo de amortecedores, bandejas, injetores de combustível e corpos de borboleta



Novas bandejas e amortecedores estão no pacote de lançamentos

A Marelli Cofap Aftermarket lança novos códigos de amortecedores e bandejas. Os novos amortecedores Cofap e suas respectivas aplicações são GB27675 (Traseiro, para Renault Kwid, 2017 em diante); GB48302 (Traseiro, para Honda Fit e City, de 2014 em diante); GB48323 (Traseiro, para Renault Logan e Sandero, de 2014 em diante, exceto Stepway); GP33312, GP33313 e GB48318 (Dianteiro direito, Dianteiro esquerdo e Traseiro, para Hyundai Santa Fé, de 2011 a 2014); GP33330 e GP33331 (Dianteiro direito e Dianteiro esquerdo, para JAC J5 e J6, de 2010 a 2016); GP33336, GP33335 e GB48338 (Dianteiro direito, Dianteiro esquerdo e Traseiro, para Mini Cooper, de 2006 a 2014, plataformas R56 e R57); GP33366 e GP33367 (Dianteiro direito e Dianteiro esquerdo, para JAC J2, de 2011 em diante). Além desses lançamentos, também foi ampliada a aplicação do amortecedor GB48033 (Traseiro do Renault Sandero Stepway), que passou de 2008 a 2013 para 2008 em diante.

Os novos códigos de bandejas Cofap e suas aplicações são: BJC18139M e BJC18140M (Dianteira esquerda e dianteira direita / com buchas / sem pivô, para Renault Kwid, de 2017 em diante); BJC08138M e BJC08139M (Dianteira direita e dianteira esquerda / com buchas / sem pivô, para Ford Focus, de 2013 a 2017); BJC22016M e BJC22017M (Dianteira direita e dianteira esquerda / com buchas / sem pivô, para Toyota Yaris, de 2018 em diante).

A empresa também apresenta ao mercado novos códigos de injetores de combustível e corpos de borboleta, entre outros componentes elétricos, com a marca Magneti Marelli. Além dos lançamentos

das linhas de injeção e ignição eletrônicas, foram lançados também reguladores de voltagem, módulos de ignição e retificadores que atendem veículos das marcas BMW, Citroën, Fiat, Hyundai, Kia, Peugeot e Renault.

Ainda na linha de componentes elétricos, a Marelli Cofap Aftermarket também informa que alterou a quantidade de velas de ignição por embalagem. Agora cada uma conta com quatro peças - antes eram dez. A mudança visa atender de forma mais eficaz a demanda dos clientes da reposição. Confira os códigos desses lançamentos: Injetor de combustível - 50154202, para Peugeot Partner 1.8/2.0 e Renault Clio 1.6, Kangoo 1.6, Laguna 1.6/2.0, Megane 1.6/2.0, Scenic 1.6/2.0.

Corpo de borboleta - CBMM52B085, para Citroën Aircross 1.6, C3 1.6, C3 Picasso 1.6, C4 1.6, Xsara Picasso 1.6 e Peugeot 206 1.6, 207 1.6, 307 1.6, Hoggar 1.6, Partner 1.6; CBMM40R00R, para Renault Clio 1.0, Logan 1.0, Sandero 1.0.

Regulador de voltagem - RV147, para Toyota Corolla, Hilux, RAV 4; RV340, para Citroën C6, Peugeot 407, Peugeot 607; RV368, para BMW 118i, 120i, 320i, X1 sDrive 18i; RV762, para Renault Master 2.3 CDI; RV921, para Hyundai Tucson, Accent, Elantra e para Kia Sportage, Cera-to; RV922, para Hyundai Santa Fé, Sonata, Tucson V6 e para Kia Soul; RV933, para Hyundai HR e Kia Bongo K2500 2.5 CRDi. Módulo de ignição - MI2019, para Fiat Prêmio, Elba e Pick-up (todos com motor 1.6), Uno 1.6R; MI2026, para Fiat Uno Mille, Elba, Prêmio, Fiat Uno 1.5.

Retificador - R1322, para Fiat Mobi 1.0 (com AC), Strada 1.4.

ZF Aftermarket oferece nova linha de componentes para transmissões multimarcas

A ZF Aftermarket está oferecendo ao mercado de reposição uma nova linha de componentes para transmissões de outros fabricantes que equipam veículos pesados. São cerca de 150 novos componentes, entre eles os mais importantes e de alto custo para a manutenção de veículos comerciais pesados como eixos, engrenagens e sistemas de sincronização, com previsão de chegar até 250 componentes até o final de 2020. Batizada de "All Makes", a nova linha tem como objetivo cobrir todo o mercado sul-americano de peças de reposição para caminhões e ônibus pesados das marcas Volvo, Mercedes-Benz e Scania, em veículos não equipados com transmissões ZF.

A ZF Aftermarket América do Sul é a primeira unidade da ZF no mundo a trabalhar com este tipo de desenvolvimento. Graças ao ineditismo e potencial de mercado, o modelo de negócios teve sua inteligência de desenvolvimento exportada para a Alemanha, China e Oriente Médio. No Brasil o objetivo é cobrir 60% dos mais de 1,5 milhões de veículos da frota circulante com esse mais novo portfólio de produtos. Esse lançamento ocorreu ao mercado no início do ano passado. O primeiro pacote contou com itens voltados às linhas Volvo e Scania. Na segunda etapa, em outubro de 2019, a linha Mercedes-Benz entrou para o portfólio com peças e componentes que podem substituir as peças originais sem qualquer perda de qualidade e eficiência e, ainda, contando com a garantia ZF.

"A aceitação do mercado foi acima das expectativas e atribuímos esse sucesso à alta qualidade dos

componentes aliada à marca ZF", comentou Tales Miranda, gerente sênior de Desenvolvimento de Produtos da ZF Aftermarket.

Todos os componentes passaram por rigorosos testes de bancada e após validação de qualidade entraram em produção. No Brasil são comercializados pela rede de concessionárias ZF e em distribuidores e varejos de todo o País. De acordo com Tales Miranda, "mesmo sendo destinados ao mercado independente de reposição, contam com a mesma qualidade presente no desenvolvimento de peças originais ZF". "No Brasil preparamos a rede ZF com treinamento, informações técnicas, catálogos e ferramentas e iniciamos as vendas em alguns clientes estratégicos para sentir a aderência do mercado. Os resultados iniciais foram motivadores, superando nossas expectativas", revela Fernando Martins Rodrigues, gerente sênior de Vendas e Serviços da ZF Aftermarket América do Sul.

O novo modelo de negócios tem como vantagem a abrangência do pacote de ofertas e a maior capacidade de obtenção de serviços com componentes ZF. Com a maior oferta de produtos premium no mercado independente de reposição, a ZF espera aumentar significativamente sua participação no mercado de autopeças e dar cobertura cada vez maior para o segmento de pesados.



Linhas "All Makes" passa a atender ônibus e caminhões equipados com transmissões multimarcas

Investimentos caem 27,5% em abril

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) divulgou neste mês de junho queda de 27,5% no Indicador Ipea Mensal de Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF), no mês de abril, frente a março deste ano. Na comparação com o mesmo período do ano passado, houve recuo de 32,8%. O FBCF mede os investimentos no aumento da capacidade produtiva da economia e na reposição da depreciação do seu estoque de capital fixo. Apesar dos investimentos terem crescido 0,2% no acumulado em 12 meses, o resultado mostra o impacto econômico da pandemia de Covid-19. O trimestre móvel encerrado em abril fechou com queda de 11%. A FBCF é composta por máquinas e equipamentos, construção civil e outros ativos fixos. Em abril, houve queda de 39,4% nos investimentos em máquinas e equipamentos, na compa-



Empresas fazem as contas antes de investir

ração com o mês de março. A produção nacional desses bens teve retração de 43,4%, enquanto a importação recuou 27,6%. A construção civil também apresentou resultado negativo em abril (-19,6%), assim como os outros ativos fixos (-15%). Na comparação com abril de 2019, a queda nos investimentos atingiu todos os segmentos: máquinas e equipamentos (-46%), construção civil (-25,6%) e outros ativos fixos (-19,1%).

ZF conclui aquisição da WABCO

A ZF Friedrichshafen AG concluiu com sucesso a aquisição do fornecedor de tecnologia para veículos comerciais WABCO, tendo obtido a aprovação de todas as autoridades regulatórias necessárias. As ações da WABCO, listadas anteriormente na Bolsa de Valores de Nova York, foram removidas das negociações públicas imediatamente após a conclusão da aquisição. No futuro, a WABCO operará como uma

divisão independente, por meio da Commercial Vehicle Control Systems da ZF e se tornará a décima divisão da empresa de tecnologia sediada na Alemanha. A nova divisão conta com cerca de 12 mil colaboradores em 45 localidades em todo o mundo e trabalhará em estreita colaboração com a atual divisão de Tecnologia para Veículos Comerciais da ZF, a divisão de Aftermarket e a equipe de desenvolvimento global da ZF.



Wolf-Henning Scheider, CEO da ZF, e Fredrik Staedtler, que liderará a divisão Commercial Vehicle Control Systems da ZF

Tecfil anuncia reposicionamento e mira o futuro



Fabricante aposta em conceitos como inovação e tecnologia

Fundada em 1953, a Tecfil possui uma trajetória de sucesso marcada por investimentos em pessoas e tecnologia, que alçaram a companhia ao posto de uma das principais indústrias nacionais. A empresa tornou-se sinônimo de qualidade na produção de filtros automotivos, com uma estrutura capaz de atender clientes e treinar profissionais em todo o território nacional. Posicionando-se como uma indústria 4.0 de filtros e atingindo um alto nível de excelência nos últimos anos, a Tecfil dá um novo passo em sua história e anuncia a renovação de sua marca. "O novo posicionamento 'O Futuro é Tecfil' reflete os atributos da marca construídos ao longo de quase 70 anos de atuação - como a busca pelos mais altos padrões de qualidade, inovação e o constante investimento em pessoas, estrutura e tecnologia. E mostra como a empresa se preparou para liderar as principais inovações no segmento, a fim de se tornar uma das maiores referências em indústria no continente", explica Wagner Vieira, diretor comercial da Tecfil. "Aqueles que conhecem a Tecfil de perto surpreendem-se com o nível de tecnologia e precisão que integram nosso processo de produção. Atingimos os mais altos

níveis de desenvolvimento mesmo comparados aos padrões internacionais. Estava na hora de mostrar tudo isso para mais pessoas. Faz tempo que a Tecfil se preparou para o futuro, e, agora, todos podem ver", conta Flavio Montanari Boni, diretor industrial da Tecfil. Eleita por 12 vezes entre as melhores empresas para trabalhar no "Guia Você S/A - As 150 Melhores Empresas para Trabalhar", a Tecfil sempre valorizou o elemento humano ao longo de sua trajetória como um dos seus pilares e, nesta próxima década, não será diferente. "Para nos posicionarmos à frente do mercado, a participação dos nossos colaboradores é fundamental, seja nas estratégias empresariais quanto nas ações junto a todas as nossas frentes de atuação", destaca Rogel Delgado, diretor administrativo e financeiro da Tecfil. "Este reposicionamento é fruto de um trabalho de vários meses. É a maior transformação na história da Tecfil, com o objetivo de atender às novas necessidades dos clientes e a ajudar a construir um novo modelo para o mercado em que atuamos há quase 70 anos", conclui Plínio Fazol, gerente de marketing e novos produtos da Tecfil.

Novidade: Pellegrino inicia venda dos filtros Tecfil e realiza distribuição de álcool gel para clientes da linha pesada

A Pellegrino está comercializando o portfólio completo dos filtros Tecfil em todas as suas unidades estrategicamente distribuídas pelo território nacional e na plataforma Compre Online Pellegrino. A parceria entre as duas empresas de grande prestígio no mercado de reposição foi fechada em janeiro e já rendeu excelentes resultados, não apenas para ambas as partes, mas, especialmente, para os clientes. A Pellegrino entendeu que seria fundamental dar sua contribuição para o combate à pandemia do coronavírus em resposta à inclusão do segmento em que atua entre os serviços essenciais. Com o apoio da Tecfil, a empresa entregou cinco mil frascos de álcool gel para seus clientes da linha pesada, que fizeram chegar o produto a caminhoneiros,



motoristas de ônibus e utilitários de todo o Brasil. Foram mais de duas toneladas recebidas com muito entusiasmo pelos profissionais, que chegaram a enviar fotos com os frascos apresentados. O feedback positivo confirmou o valor e a importância de ações sociais que atendam às demandas dos públicos envolvidas com a atividade corporativa das empresas.

Sama, Laguna e Bosch realizam distribuição de álcool gel para clientes que atendem transporte de carga e passageiros

As distribuidoras Sama e Laguna também estão contribuindo com o combate ao coronavírus no mercado brasileiro de manutenção veicular. Com o apoio da fabricante Bosch, as empresas realizaram a entrega de mais de quatro toneladas de álcool gel para seus clientes que comercializam produtos para os segmentos de transporte de passageiros e cargas, setores fundamentais para o Brasil e que, mesmo em meio à crise do coro-

navírus, continuaram movimentando as empresas e a economia. Os produtos foram encaminhados aos profissionais do transporte pelos clientes Sama e Laguna. Foi mais uma ação social envolvendo grandes empresas do Aftermarket Automotivo com excelente retorno por parte dos clientes contemplados e, mais uma vez, em atenção às urgências do mercado e da sociedade brasileira como um todo.

Higienização veio para ficar no mercado de reposição



Cuidados com a higiene dos veículos serão exigências do consumidor

A maior cidade do país, São Paulo, iniciou em junho o processo de flexibilização gradual do isolamento social. Outras capitais também já estão em avançada flexibilização das atividades econômicas e, conseqüentemente, circulação da frota de veículos. Todos os processos de retomada das atividades vêm acompanhados de protocolos de segurança tanto dos clientes quanto dos funcionários. São várias as regras, mas boa parte delas diz respeito a medidas de higiene. Mais do que ter imediato conhecimento destas exigências, os gestores de lojas de autopeças e oficinas de reparação precisam ter em mente que tais providências, ao que tudo indica, não se limitarão ao momento que vivemos. É dado como certo que vieram para ficar. Ter álcool gel no balcão ou na recepção é e continuará sendo obrigatório, sob risco de perder clientes para quem o oferece. Isolar bancos, volante, alavanca de câmbio e freio de mão são práticas já adotadas há muito tempo por concessionárias e centros de reparação organizados. Mas será uma exigência para todos. Devolver o carro lavado e higienizado após um reparo é outra providência que deverá entrar na rotina das oficinas. A experiência traumática enfrentada pela sociedade como um todo não permitirá, daqui pra frente, qualquer relativização das medidas por parte dos fornecedores. Mas é possível ir além dos cuidados básicos e recorrer à tecnologia para se destacar e encantar o cliente. Em São Paulo, já existe uma iniciativa em andamento que, guardadas as proporções, pode oferecer referências interessantes ao merca-

do independente. Trata-se do Centro de Higienização para motoristas parceiros e entregadores da Uber. Localizado em um estacionamento na região da Avenida Paulista, o centro atende com agendamento prévio para evitar filas. A limpeza gratuita realizada nos carros e mochilas de entrega dos parceiros utiliza nanotecnologia, a mesma usada em limpezas hospitalares e de UTIs. O processo aplica uma solução de quaternário de amônia e peróxido de hidrogênio, certificada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), por meio de uma névoa que adere a todas as superfícies internas do carro e do equipamento de entrega. Para veículos, o processo dura 10 minutos. A solução não é tóxica. A iniciativa é um piloto, e pode ser estendida a outras cidades. Além da higienização, a Uber também fornece kits de máscaras e luvas produzidos por Organizações Não Governamentais e um desinfetante a base de amônia para ser usado nos veículos e prolongar o tempo de validade da higienização. A ação da Uber é um exemplo típico de percepção de oportunidades em meio a um ambiente de ameaças. Tudo indica que os serviços de higienização química completa ganharão mercado. Quem sabe a oferta dos produtos necessários para o procedimento não seja uma nova oportunidade para indústrias, distribuidores e varejos. Assim como a realização desses serviços pelos centros automotivos. As crises sempre oferecem oportunidades. Os gestores atentos acompanham tendências, pesquisam os mercados e saem na frente. Fique de olho.

Marelli obtém liquidez de 1 bilhão de euros para atravessar a pandemia

A Marelli recebeu a concessão de um financiamento de mais de 1 bilhão de euros através do seu acionista – o fundo de private equity KKR – e dos principais institutos de crédito japoneses. Em função da situação de incerteza causada pelo impacto da pandemia de COVID-19, seus acionistas decidiram proporcionar à Marelli maior segurança para atravessar esse período de depressão econômica, oferecendo uma ampla margem de flexibilidade para a empresa no caso dessa queda do mercado perdurar mais do que o esperado. Antes ainda de obter esse financiamento

de longo prazo, a Marelli introduziu uma série de medidas para se antecipar e reagir à queda do mercado e à paralisação da produção em muitas plantas, de modo a salvaguardar o negócio e manter a flexibilidade financeira. Estas medidas, associadas à sustentação recebida dos acionistas e dos bancos japoneses, consolidou a confiança da Marelli na própria capacidade de fazer frente ao impacto negativo momentâneo da pandemia, habilitando a empresa a dar prosseguimento aos seus planos de investimento, mirando ao mais alto patamar tecnológico e à expansão geográfica.

Confiança Empresarial medida pela FGV recua em abril

O Índice de Confiança Empresarial (ICE) do Instituto Brasileiro de Economia (FGV IBRE) caiu 33,7 pontos em abril, para 55,8 pontos, menor nível da série histórica iniciada em 2001 e 12,2 pontos abaixo do ponto de mínimo anterior, registrado em setembro de 2015 (68 pontos). “A crise de saúde e seu reflexo sobre a economia levaram os índices de confiança a despencar em abril. Chama atenção o fato de as expectativas em relação aos três meses seguintes estarem ainda piores do que as avaliações sobre a situação atual, num mês em que o nível de utilização da capacidade na indústria recuou ao menor valor dos últimos 20 anos e em que boa parte dos setores do comércio e de serviços estiveram de portas fechadas. Enquanto houver esta combinação de nível de atividade extremamente baixo e de elevadas incertezas quanto ao futuro, infelizmente, a confiança empresarial continuará muito baixa” afirma Aloisio Campelo Jr., Superintendente de Estatísticas Públicas do FGV IBRE. O Índice de Confiança Empresarial (ICE) consolida os índices de confiança dos quatro setores cobertos pelas Sondagens Empresariais produzidas pela FGV IBRE: Indústria, Serviços, Comércio e Construção. A confiança recuou em todos os 49 segmentos integrantes do ICE em abril, um número ainda superior aos 40 do mês anterior (82%). Neste mês, todos os segmentos da Indústria e Construção recuaram, se juntando ao Comércio e aos Serviços, que já apresentavam queda de 100% dos segmentos em março.



relação ao futuro próximo. Pelo segundo mês consecutivo o IE-E fechou abaixo do ISA-E, resultado influenciado por previsões muito pessimistas para os próximos três meses. O Indicador de Demanda Prevista (três meses) caiu a 36,9 pontos e o Indicador de Emprego Previsto (idem) recuou a 50,7 pontos. Já o único componente do IE-E que mira no horizonte de seis meses, o Indicador de Expectativas com a Situação dos Negócios, recuou a 59,0 pontos, valor não muito distante do nível do ISA-Empresarial.

A confiança de todos os setores integrantes do ICE despencou em abril. As maiores quedas ocorreram nos setores da Indústria e Serviços e, com recuos de 39,3 e 31,7 pontos, respectivamente, seguidos do Comércio e Construção, com variações negativas de 26,9 e 25,8 pontos. Em todos os setores houve deterioração da situação atual e das expectativas. A maior queda do ISA ocorreu no Comércio (33,5 pts.), e a maior piora nas expectativas, ocorreu na Indústria (46,6 pts.). A confiança recuou em todos os 49 segmentos integrantes do ICE em abril, um número ainda superior aos 40 do mês anterior (82%). Neste mês, todos os segmentos da Indústria e Construção recuaram, se juntando ao Comércio e aos Serviços, que já apresentavam queda de 100% dos segmentos em março.

Imesc alerta sobre os problemas ortopédicos decorrentes do home office



Não pode haver improvisação na ergonomia

Com a adoção do isolamento social em razão do coronavírus, parte da população teve de se adaptar de um dia para o outro a um novo sistema de trabalho: o home office. Neste formato, os colaboradores precisaram improvisar um escritório dentro de casa e a falta de ergonomia durante o trabalho pode acarretar diferentes problemas ortopédicos. Para esclarecer a população, a Secretaria da Justiça e Cidadania e o Instituto de Medicina Social e de Criminologia de São Paulo (IMESC), autarquia vinculada à Pasta, promoveu um encontro virtual para debater o

tema com o ortopedista e perito do Imesc Jonas Aparecido Borracini. “Às vezes, uma dor de cabeça pode ter ligação com a postura”, alertou. “O sedentarismo também é outro fator de alerta neste momento de home office. Além disso, tem a falta de ergonomia adequada”. O ortopedista também deu dicas simples para evitar o problema. “Procure deixar o celular na altura dos olhos, apoie a coluna no encosto da cadeira. Para quem é mais baixo, a saída é colocar um travesseiro para facilitar, além disso deixe seu joelho sempre em 90º graus”, disse.

Clique aqui e assista ao vídeo com as orientações para uma melhor postura

Um novo consumidor a caminho

Onipresença digital, consumo repensado, mais infidelidade, saúde e qualidade de vida, desvalorização da metrópole, novo papel da casa, sustentabilidade redefinida e consumo seguro estão entre os atributos que transformarão o comportamento do consumo pós-pandemia



Consumo digital já existia e tende a crescer

Entre as maiores dificuldades que se apresentam aos gestores das empresas neste inédito período de confinamento que estamos atravessando está a ausência de previsibilidade. Ninguém sabe ao certo quando a crise vai terminar nem tampouco que mercado emergirá dela. As curvas de contaminação pelo novo coronavírus não cedem e os governos estaduais e municipais vão e voltam em suas decisões. Além disso, não se entendem com a administração federal, que tem uma visão diferente sobre o combate à doença. Apesar deste mar revolto, diversas tendências vêm sendo apontadas como irreversíveis. Além de impactar profundamente os usos e costumes da sociedade, as alterações em curso transformarão hábitos de consumo, exigindo de empresários e administradores de empresas relacionadas ao comércio readequação profunda e, eventualmente, até a reinvenção de seu negócio. A consultoria McKinsey & Company divulgou recentemente o relatório ‘O novo Consumidor Pós Covid’, que lança uma luz na escuridão de dúvidas que se aba-

te sobre o mundo corporativo mergulhado nos efeitos da grande pandemia dos últimos 100 anos.

Posturas

O estudo mostra que as mudanças de comportamento serão substanciais e parte delas deve permanecer após a Covid-19. Prevenção e planejamento, reconexão das relações afetivas, consumo consciente, planeta e sociedade em primeiro lugar. Resumidamente, são estas as novas posturas do consumidor esperadas no mercado que emergirá da crise. O relatório da McKinsey confirma por meio de pesquisa que a Covid acelerou o processo de digitalização no Brasil. Mais do que isso: o estudo decreta que o ambiente digital e a análise quantitativa e qualitativa dos dados encabeçarão as transformações. Nosso consumidor já realiza online atividades que não imaginava realizar antes da crise, como vídeo conferência para uso profissional e ensino à distância. Nestas e

em outras oito disciplinas pesquisadas, o crescimento da adesão dos brasileiros às atividades online foi maior do que em países como Estados Unidos, China e Itália. De acordo com o relatório, 40% dos brasileiros estão fazendo mais compras online durante o período de isolamento, apesar do corte de gastos; 40% pretendem fazer mais compras online após o período de isolamento; 35% pretendem diminuir as visitas às lojas físicas; 25% estão recorrendo a novas lojas para comprar e de 30% a 40% estão comprando produtos de novas marcas.

Sustentabilidade

O relatório apurou ainda um dado importante para as indústrias: 50% dos consumidores brasileiros estão comprando produtos mais baratos do que antes da crise. Há também maior tolerância com o consumo de produtos de segunda mão. Por trás desta constatação, há um crescente interesse pela preservação do meio ambiente. Também está em alta o chamado consumo seguro. A limpeza das lojas e a higiene dos funcionários já é mais importante que os preços. E as políticas

de distanciamento no ambiente físico do comércio se manifestam como uma exigência dos consumidores. A preocupação com a saúde tende a continuar após a pandemia. E entre as marcas preferidas estarão aquelas que claramente proporcionam retorno à sociedade e ao meio ambiente. O consumidor não abrirá mão da proposta de valor das marcas. Finalmente, o novo mercado exigirá ainda mais resiliência das empresas. Segundo o estudo da McKinsey, são exatamente as empresas resilientes que sairão vencedoras da crise. Empresas que preservam a liquidez; se transformam rápido e lançam planos agressivos de recuperação de vendas; protegem inovação e investimentos críticos de longo prazo, pensando além da crise; e adaptam com agilidade o modelo operacional. Enfim, mudanças profundas em valores e mentalidades estão definindo novos padrões de comportamento. Gestores e estrategistas das empresas de todo o trade automotivo cada vez mais serão convidados a adaptar seus negócios. E não é um convite que se pode recusar. É um convite à sobrevivência.

Digital onipresente

A crise COVID-19 acelerou o processo de digitalização do Brasil

O consumidor brasileiro começa a realizar online atividades que não imaginava antes da crise

Atividades iniciadas desde o início do COVID-19 % das respostas



Fonte: Relatório ‘O novo Consumidor Pós Covid’ da McKinsey & Company

Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso

Se é consenso que o isolamento social vai acelerar o processo de digitalização no Brasil, os números acumulados pelo país mostram que a tendência já vinha em rápida expansão. Estão em uso no Brasil 424 milhões de dispositivos digitais – computador, notebook, tablet e smartphone. O dado é da 31ª Pesquisa Anual do Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. No total, são 234 milhões de smartphones em uso. Ao adicionar notebooks e tablets, chegaremos ao número de 342 milhões de dispositivos portáteis em junho 2020, o que equivale a 1,6 dispositivo portátil por habitante. Segundo o professor Fernando Meirelles, coordenador do estudo, o Brasil tem hoje 9 computadores para cada 10 habitantes. Em 2019, 12 milhões de unidades foram vendidas, mesmo número de 2016 e 2017, mas metade do pico de 2013. O estudo da FGV revela, ainda, a preocupação das empresas com a tecnologia: o investimento em TI cresceu para 8% da receita, atingindo a média de 52 mil em 2019. A pesquisa também apu-

rou que os Sistemas Integrados de Gestão da TOTVS, SAP e Oracle detêm 77% do mercado, sendo a TOTVS líder no total e entre as empresas menores. Já nos grandes negócios, a SAP é a preferida. Na categoria dos usuários finais, a Microsoft permanece imbatível, com 90% do mercado. Fica claro que a Tecnologia da Informação ganha ano a ano importância para os negócios. Hoje, de acordo com os dados da pesquisa, os principais projetos de TI são: Inteligência Analítica e “novo” Sistema de Gestão Integrado. Nas grandes empresas, aparecem também: Governança de TI, Inteligência Artificial e Internet das Coisas. O cenário é mais do que promissor para a transformação digital e não haverá crise capaz de deter este avanço. Resta esperar agora pela medição dos resultados da aceleração que estamos experimentando neste 2020. Além da já praticada utilização dos dispositivos para acesso a mídias digitais e bancos, por exemplo, a FGV acredita que no ensino e no trabalho a distância a digitalização a partir de agora vai deixar marcas profundas e permanentes.



O mundo cada vez mais na ponta dos dedos

Bosch encerrará produção de velas em Aratu

O volume de produção de velas de ignição vem, globalmente, diminuindo ano a ano especialmente devido à redução do número de cilindros nos motores a combustão e o crescimento da mobilidade elétrica. A fim de se adequar à demanda do mercado, a divisão Automotive Aftermarket da Bosch planeja encerrar totalmente as atividades em sua unidade fabril de Aratu, na Bahia, até o fim de 2020. A empresa ressalta, ainda, que reestruturações já estão em andamento em outras localidades que fabricam esse produto em todo o mundo. Atualmente 165 colaboradores trabalham na unidade da Bosch em Aratu e todos serão impactados por essa reestruturação. A Bosch esclarece que adotará medidas que visam diminuir o impacto social dessa decisão



Empresa manterá presença com produtos trazidos do exterior

como, por exemplo, oferecendo um pacote de indenização que será previamente discutido com o sindicato. O mercado brasileiro, assim como dos demais países da América Latina, é estratégico para a divisão Automotive Aftermarket da Bosch, que continuará atendendo a demanda local por meio da importação de velas de ignição provenientes de outras fábricas da Bosch no mundo.

Vox agora é “Performance em tudo”

A marca de filtros Vox, fabricada pela Tecfil, está renovando seu posicionamento. O novo slogan “Performance em tudo” enfatiza os principais atributos da marca: a alta qualidade, seu custo-benefício e a durabilidade de seus filtros, destinados às linhas de veículos leves, pesados e agrícolas, sendo comercializados no mercado nacional e nos países da América Latina. “A Vox é uma marca amplamente reconhecida pelo mercado por apresentar uma excelente performance, custo competitivo e qualidade equiparada aos melhores produtos do mercado. Agora estamos oficializando o novo posicionamento, que resume esses atributos e reforça a imagem já consolidada da marca”, afirma Wagner Vieira, diretor comercial da Vox. A marca Vox sempre norteou sua atuação pela adoção de tecnologia de ponta e desenvolvimento de novos produtos, em sintonia com a evolução

dos filtros. O fato de ser produzida em uma indústria 4.0 de filtros e de ter uma forte estrutura de laboratório de testes, são outros fatores que contribuem para que a Vox seja reconhecida no mercado em termos de qualidade e tecnologia. “Para reforçar o novo posicionamento, a Vox passa a contar com uma identidade visual mais moderna e atrativa. O trabalho de reposicionamento contou com avaliações, pesquisas e direcionamento estratégico de um time de profissionais especializados para cada uma das etapas do rebranding”, conta Plínio Fazol, gerente de marketing e novos produtos da Vox. “Trouxemos a comunicação da marca para um novo patamar, mais protagonista e alinhada à nossa infraestrutura de fábrica, com equipamentos modernos, profissionais qualificados, atendimento ágil e eficaz que garantem a satisfação de nossos clientes”, conclui Fazol.

Governo anuncia fundo para crédito a micro e pequenas empresas

O Ministério da Economia anunciou em 11 de junho o Fundo Garantidor de Operações para a linha de crédito destinada às micro e pequenas empresas. A linha de crédito será concedida no âmbito do Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe). Sancionada pelo presidente da República, Jair Bolsonaro, no dia 19 de maio, a linha recebeu aporte do Tesouro Nacional no valor de R\$ 15,9 bilhões, que estará disponível nas

agências bancárias. Esse crédito vai garantir o apoio a mais de 4,5 milhões de micro e pequenas empresas que necessitam de capital de giro. Terão acesso a esta linha empresas com receita bruta de até R\$ 4,8 milhões. O valor liberado corresponderá a até 30% da receita bruta anual da empresa calculada com base no exercício de 2019. A Receita Federal está enviando comunicado a todas as empresas informando qual o limite de crédito elas poderão solicitar nesta linha. A



Mais uma ação do governo para irrigar as empresas

taxa de juros anual máxima será igual à Selic, acrescida de 1,25% sobre o valor concedido, com prazo de 36 meses para o pagamento e carência de 8 me-

ses. O governo vai garantir 100% de cada operação até o limite de 85% da carteira. Por: Agência Brasil

Vendas do varejo automotivo caem 36,2% em abril



O mês de abril foi provavelmente o mais impactado pelos efeitos do isolamento social. As vendas no comércio varejista como um todo caíram 16,8% na comparação com março, refletindo os efeitos das ações para controle da pandemia de Covid-19. É o pior resultado desde o início da série histórica, em janeiro de 2000, e a segunda queda consecutiva, acumulando uma perda de 18,6% no período. O comércio de veículos, motos, partes e peças, que compõe o chama-

do comércio varejista ampliado, apresentou queda no faturamento na ordem de -36,2%. Os dados são da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), divulgada em 16 de junho pelo IBGE. O recuo nas vendas no varejo atingiu, pela terceira vez desde o início da série, todas as oito atividades pesquisadas. A maior queda foi em Tecidos, vestuário e calçados (-60,6%), seguido de Livros, jornais, revistas e papelaria (-43,4%) e Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-29,5%). É a primeira vez que a pesquisa traz os resultados de um mês inteiro em que o país está

no quadro de isolamento social, já que ele começou a ser adotado na segunda quinzena de março. Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-11,8%) e Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (-17%), setores com atividades consideradas essenciais na pandemia e que tiveram avanço no mês passado, caíram em abril. Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-29,5%), Móveis e eletrodomésticos (-20,1%) e Combustíveis e lubrificantes (-15,1%) completam o grupo das atividades que tiveram queda em abril. Já o volume de vendas do comércio varejista ampliado, que integra também as atividades de veículos, motos, partes e peças (-36,2%) e material de construção (-1,9%), caiu 17,5% nesse mês. “No caso do ampliado, ele já vinha numa queda intensa desde o mês passado (-13,7%), especialmente devido ao recuo em veículos, motos partes e peças”, comenta Cristiano. O patamar de vendas chegou ao seu ponto mais baixo, registrando os maiores distanciamentos dos recordes histó-

ricos, tanto para o comércio varejista (22,7% abaixo do nível recorde, em outubro de 2014) quanto para o comércio varejista ampliado (34,1% abaixo do recorde, em agosto de 2012). Quando comparado com abril do ano passado, o comércio varejista caiu 16,8%, com o recuo atingindo sete das oito atividades pesquisadas. Com queda de 27,1% na mesma comparação, o resultado para o comércio varejista ampliado refletiu principalmente o desempenho das atividades de Veículos, motos, partes e peças (-57,9%) e Material de construção (-21,1%), totalizando nove das dez atividades nesse indicador. Em abril, a taxa média nacional de vendas do comércio varejista caiu em todas as 27 unidades da federação, com destaque para Amapá (-33,7%), Rondônia (-21,8%) e Ceará (-20,2%). Para a mesma comparação, no comércio varejista ampliado, a variação negativa também se deu nas 27 Unidades da Federação, com destaque para Amapá (-31,6%), Espírito Santo (-23,4%) e São Paulo (-23,3%). Fonte: Agência IBGE

Balança comercial de autopeças cai 25,1% no primeiro quadrimestre

Apesar da alta do dólar frente ao real, de janeiro a abril as exportações somaram US\$ 1,87 bilhão. As importações atingiram o volume de US\$ 3,03 bilhões

Os embarques de autopeças no acumulado de janeiro a abril deste ano, para 182 mercados, somaram US\$ 1,87 bilhão, valor 25,1% inferior ao registrado em

igual período de 2019, segundo dados do Ministério da Economia consolidados pelo Sindipecas. As importações, de 155 diferentes origens, foram 20,1%

menores e totalizaram US\$ 3,03 bilhões. Com esses resultados, o déficit comercial de autopeças foi de cerca de US\$ 1,16 bilhão, 10,5% menor que o registrado em

igual período de 2019. A Argentina ocupou o primeiro lugar na lista de destinos das exportações e a China, o topo do ranking de origem das importações.

Principais resultados em abril

- O fechamento das fronteiras em algumas nações, as restrições ao transporte de carga e a determinação de isolamento social, principalmente nos EUA e Europa, alcançaram em cheio as exportações de autopeças em abril. A queda de 57,4% em comparação ao mesmo mês do ano anterior mais que dobrou frente à variação observada em março, quando houve retração de 23,0% para a mesma base de comparação.
- Em termos históricos, ao totalizar US\$ 293,6 milhões em abril, as exportações de autopeças repro-

duziram nível enfrentado no final da década de noventa. Grosso modo, é como se houvesse um recuo de 20 anos. Convém ressaltar ainda que entre os meses de fevereiro e abril deste ano, as exportações sofreram forte redução, da ordem de 55,6%. A abertura gradual dos mercados ajudará na retomada, no entanto, estimamos que, a despeito da posição favorável da taxa de câmbio e de alguns fatores sazonais, o retorno aos níveis pré-pandemia só deve acontecer no primeiro trimestre de 2021.

- Os principais mercados para as exportações brasileiras de veículos e

autopeças seguem em retração ou ritmo muito lento. No rol dos principais parceiros comerciais (Argentina, EUA, Alemanha, México, Chile, Colômbia, por exemplo), a redução das vendas acumuladas até abril, frente a igual período do ano anterior, variou entre 15,0% e 53,0%. Por isso, o montante total das transações de autopeças com o exterior encolheu 25,1% no acumulado até abril, comparado ao mesmo período de 2019.

- As importações acompanharam a toada do mercado, condicionadas pelo fechamento das unidades automotivas e de autopeças em abril.

Frente à igual mês de 2019, houve expressivo recuo de 45,9%, ao passo que em relação a março último, anotou-se queda de 27,7%. Os principais mercados das importações de autopeças foram afetados, com quedas que alcançaram 86% entre março/20 e abril/20, como no caso da Argentina. Até abril, as importações sofreram redução de 20,1%, totalizando US\$ 3,0 bilhões. Por haver maior dependência, as importações provenientes da China apresentaram retraimento menor (-13,0%), comparado às dos demais mercados relevantes.

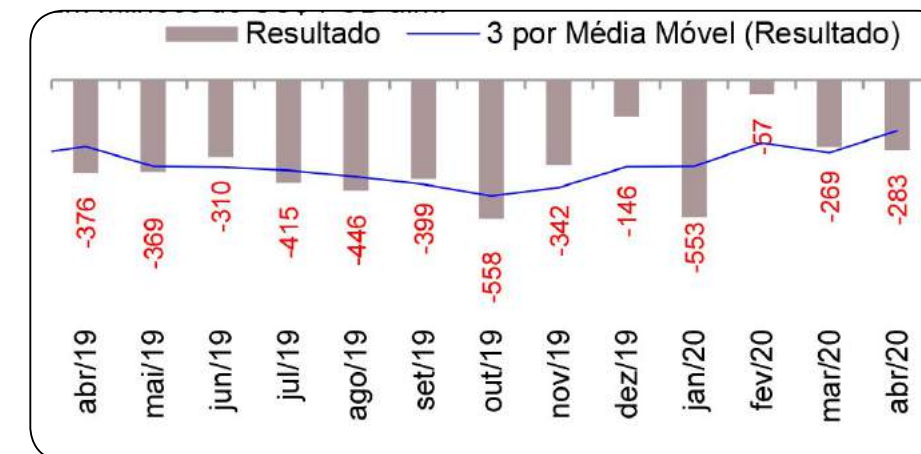
Saldo Comercial | Balança comercial de autopeças mensal

Mês	Exportação		Var. (%) 2020/2019	Importação		Var. (%) 2020/2019	Resultado*		Var. (%) 2020/2019
	2020	2019		2020	2019		2020	2019	
JANEIRO	390.564.964	511.441.342	-23,6	943.403.877	1.005.859.812	-6,2	-552.838.913	-494.418.470	11,8
FEVEREIRO	662.037.761	616.283.361	7,4	719.072.456	747.728.011	-3,8	-57.034.695	-131.444.650	-56,6
MARÇO	527.964.113	686.070.486	-23,0	797.052.673	983.065.067	-18,9	-269.088.560	-296.994.581	-9,4
ABRIL	293.561.798	689.737.671	-57,4	576.559.356	1.065.386.113	-45,9	-282.997.558	-375.648.442	-24,7
MAIO									
JUNHO									
JULHO									
AGOSTO									
SETEMBRO									
OUTUBRO									
NOVEMBRO									
DEZEMBRO									
Varição acumulada no período (%)	1.874.128.636	2.503.532.860	-25,1	3.036.088.362	3.802.039.003	-20,1	-1.161.959.726	-1.298.506.143	-10,5

Fonte: Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais/Ministério da Economia. Elaboração do Sindipecas
*(-) indica déficit, (+) indica superávit

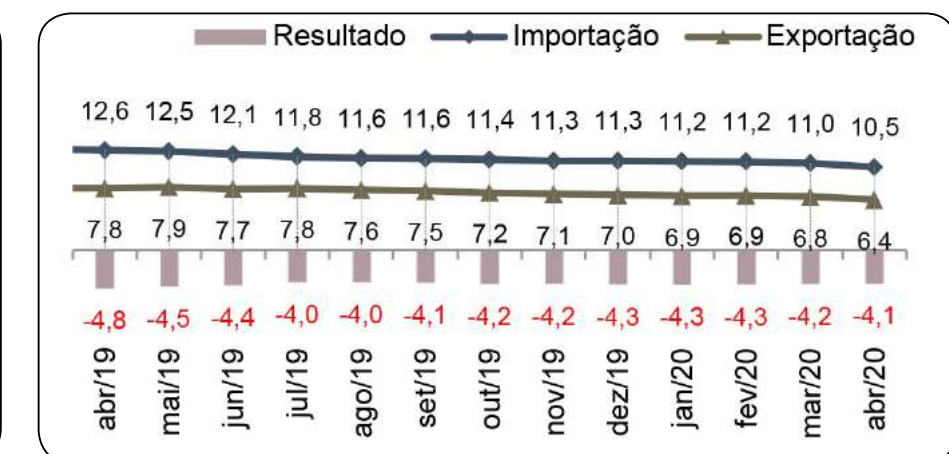
Resultado mensal da balança comercial de autopeças

Em milhões de US\$ FOB a.m



Balança comercial de autopeças

Em bilhões de US\$ FOB acum. 12 meses

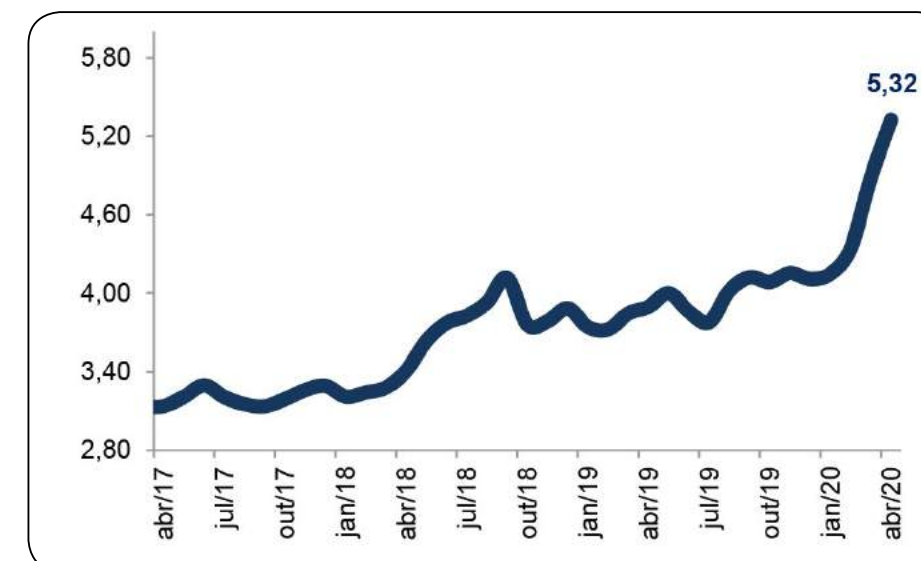


Balança comercial de autopeças por UF

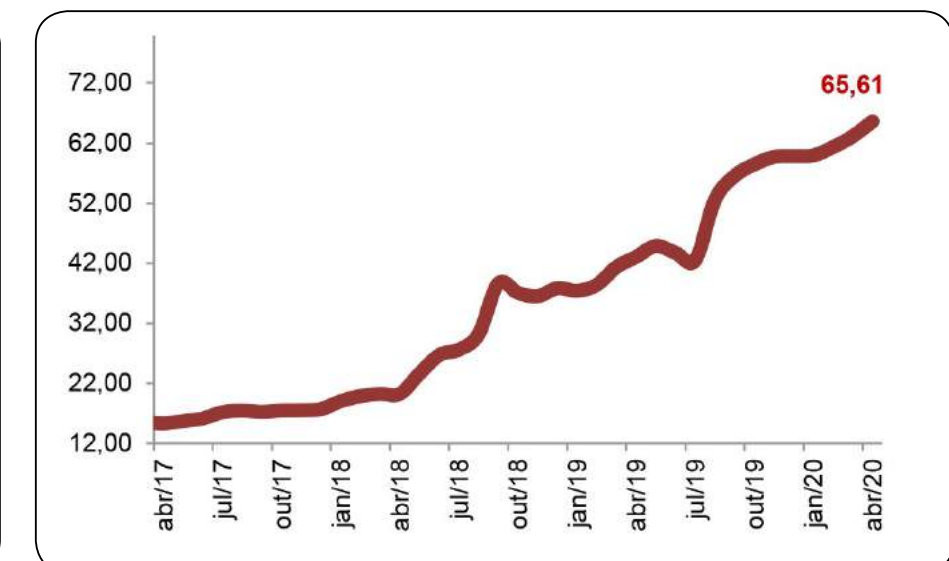
UF	Exportação		Var. (%) 2020/2019	Importação		Var. (%) 2020/2019	Resultado	
	Jan-Abr/20	Jan-Abr/19		Jan-Abr/20	Jan-Abr/19		Jan-Abr/20	Jan-Abr/19
SP	920.661.179	1.463.460.675	-37,1	1.705.135.345	2.245.620.385	-24,1	-784.474.166	-782.159.710
RS	172.788.289	244.715.529	-29,4	165.605.442	240.743.672	-31,2	7.182.847	3.971.857
PR	259.289.109	216.581.814	19,7	271.244.018	351.169.864	-22,8	-11.954.909	-134.588.050
SC	179.642.811	198.137.347	-9,3	173.272.632	152.746.373	13,4	6.370.179	45.390.974
MG	205.456.037	168.806.596	21,7	106.014.948	138.268.726	-23,3	99.441.089	30.537.870
RJ	112.161.537	188.638.741	-40,5	70.295.231	125.917.292	-44,2	41.866.306	62.721.449
PE	10.981.884	11.078.985	-0,9	61.861.383	34.436.570	79,6	-50.879.499	-23.357.585
AM	4.619.899	4.732.418	-2,4	165.759.820	169.081.586	-2,0	-161.139.921	-164.349.168
BA	5.528.904	2.605.584	112,2	87.905.129	121.632.266	-27,7	-82.376.225	-119.026.682
CE	1.914.485	3.452.309	-44,5	56.310.069	11.142.034	405,4	-54.395.584	-7.689.725
CONSUMO DE BORDO NÃO DECLARADAS	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0
REEXPORTAÇÃO	0	3.547	0,0	60.799	33.128	83,5	-60.799	-29.581
CE	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0
10 PRINCIPAIS ESTADOS	1.873.044.134	2.502.209.998	-25,1	2.863.404.017	3.590.758.768	-20,3	-990.359.883	-1.088.548.770
DEMAIS ESTADOS	1.084.502	1.319.315	-17,8	172.623.546	211.247.107	-18,3	-171.599.843	-209.957.373
CB, RE, ND	0	3.547	-	60.799	33.128	-	-60.799	-29.581
Total	1.874.128.636	2.503.532.860	-25,1	3.036.088.362	3.802.039.003	-20,1	-1.161.959.726	-1.298.506.143

Fonte: Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais/Ministério da Economia. Elaboração do Sindipecas
Nota: De acordo com a nova classificação do MDIC, vigente desde janeiro de 2017, foram incluídos consumo de bordo¹ (UF 94) e reexportação² (UF 97) na apresentação dos dados da balança comercial por estados da federação.

Brasil - Dólar comercial (PTAX-compra)



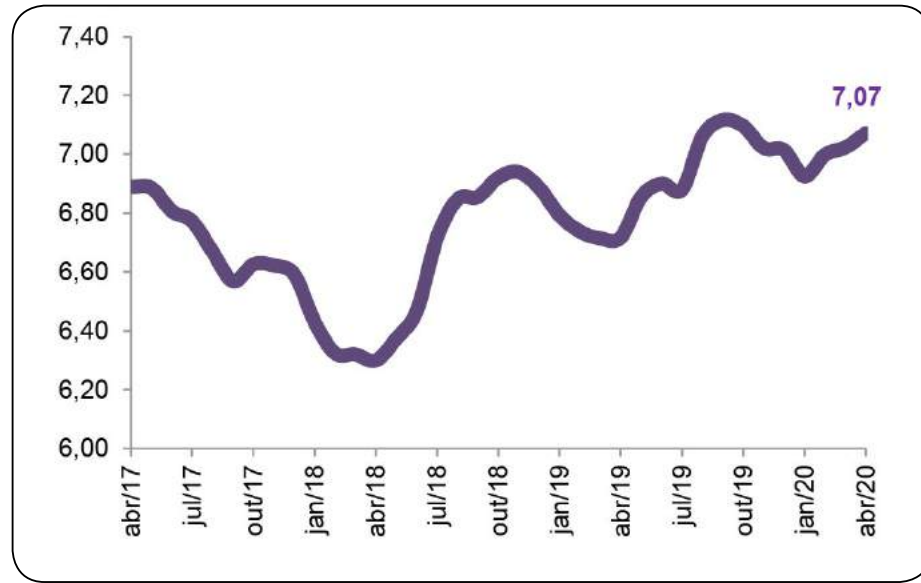
Argentina - Taxa de câmbio



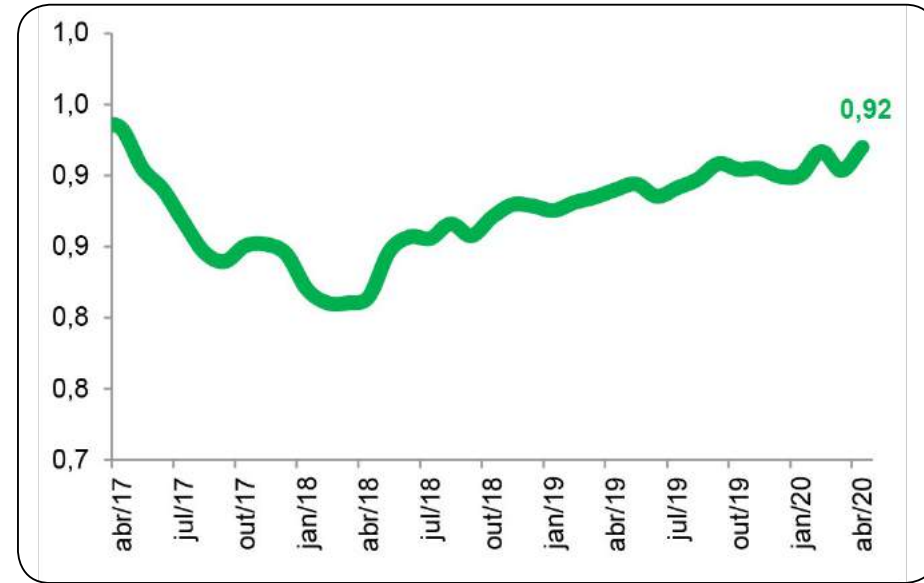
SINDIPEÇAS

SINDIPEÇAS

China - Taxa de câmbio



União Européia - Taxa de câmbio



Principais produtos exportados pelo setor de autopeças no mês

Ordem	NCM	Produtos	Abril/2020	Abril/2019	Var. (%) 2020/2019	Part. (%) 2020
1	8409.99.12	BLOCOS DE CILINDRO E CARTERES, PARA MOTORES DAS POSIÇÕES 8407 OU 8408	18.822.544	39.123.347	-51,8	6,4
2	8409.91.12	BLOCOS DE CILINDRO, CABEÇOTES E CARTERES, PARA MOTORES DAS POSIÇÕES 8407 OU 8408 RECONHECIDOS COMO EXCLUSIVA OU PRINCIPALMENTE DESTINADOS AOS MOTORES DE PISTÃO, DE IGNIÇÃO POR CENTELHA (FAISCA)	16.187.470	16.146.193	0,3	5,5
3	8708.99.00	OUTRAS PARTES E ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS AUTOMÓVEIS DAS POSIÇÕES 8701 A 8705	14.575.412	36.536.550	-60,1	5,0
4	8409.99.59	OUTROS CABEÇOTES, PARA MOTORES DAS POSIÇÕES 8407 OU 8408	10.919.241	17.123.397	-36,3	3,7
5	8407.34.90	OUTROS MOTORES DE PISTÃO ALTERNATIVO DOS TIPOS UTILIZADOS PARA PROPULSÃO DE VEÍCULOS DO CAPÍTULO 87 DE CLINDRADA SUPERIOR A 1.000CM3	10.947.611	47.069.247	-78,7	3,4
6	8481.80.09	OUTRAS VÁLVULAS DE RETENÇÃO	9.589.415	85.356.678	-88,8	3,3
7	8407.33.50	OUTROS MOTORES DE PISTÃO ALTERNATIVO DOS TIPOS UTILIZADOS PARA PROPULSÃO DE VEÍCULOS DO CAPÍTULO 87 DE CLINDRADA SUPERIOR A 250CM3, MAS NÃO SUPERIOR A 1.000CM3	8.871.045	103.115	8500,1	3,0
8	8707.90.00	OUTRAS CARROCARIAS PARA OS VEÍCULOS AUTOMÓVEIS DAS POSIÇÕES 8701 A 8705, INCLUIDAS AS CABINAS	6.402.859	26.544.226	-76,3	2,9
9	8708.29.59	OUTRAS PARTES E ACESSÓRIOS DE CARROCARIAS DOS VEÍCULOS AUTOMÓVEIS DAS POSIÇÕES 8701 A 8705	7.455.846	17.101.653	-56,4	2,5
10	8483.10.19	OUTROS VIRABREQUINS (CAMBOTAS)	6.865.340	17.337.051	-60,4	2,3
11	8484.20.02	JUNTAS DE VEIDACAO, MECÂNICAS (SELLOS MECÂNICOS)	5.444.669	9.064.147	-39,8	1,9
12	8507.10.90	OUTROS ACUMULADORES ELÉTRICOS E SEUS SEPARADORES DE CHUMBO, DO TIPO UTILIZADO PARA O ARRANQUE DOS MOTORES DE PISTÃO	5.497.368	7.174.389	-23,4	1,9
13	8413.91.00	OUTRAS PARTES DE BOMBAS PARA LÍQUIDOS	5.359.153	5.987.569	-9,9	1,8
14	8413.81.50	OUTRAS GUARNIÇÕES PARA FREIOS (TRAVÕES)	5.385.604	6.683.932	-19,4	1,8
15	8408.20.90	OUTROS MOTORES DOS TIPOS UTILIZADOS PARA PROPULSÃO DE VEÍCULOS DO CAPÍTULO 87	5.051.249	14.636.325	-65,5	1,7
15 PRINCIPAIS PRODUTOS			138.670.915	348.058.119	-59,9	47,2
OUTROS 217 PRODUTOS			154.690.883	343.899.552	-54,9	52,8
TOTAL DE 232 PRODUTOS			293.561.798	691.957.671	-57,4	100,0

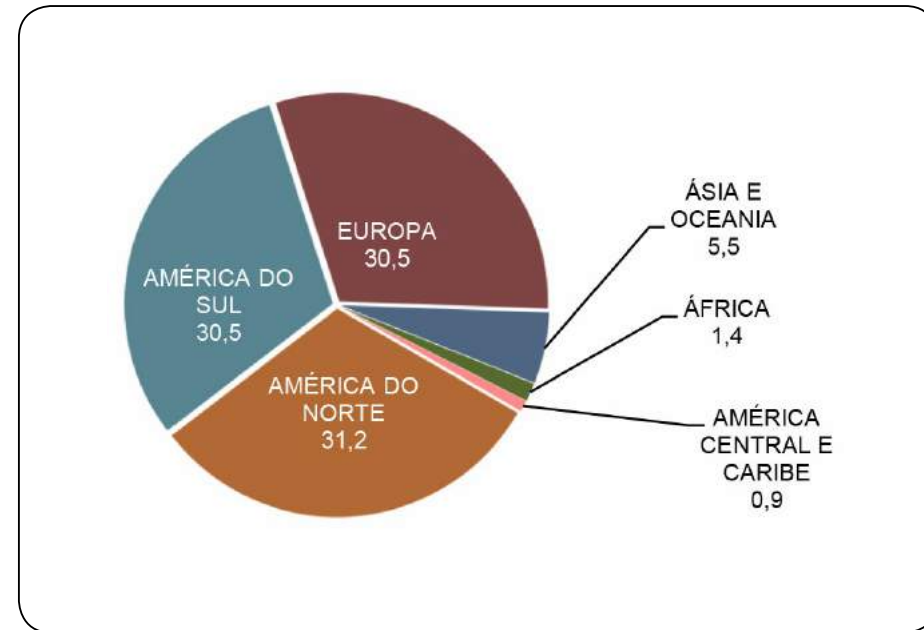
Importações acumuladas no ano por país

Ordem	País	Jan-Abr/20	Jan-Abr/19	Var. (%) 2020/2019	Part. (%) 2020
1	CHINA	494.661.666	568.773.642	-13,0	16,3
2	ALEMANHA	338.628.804	464.809.523	-27,1	11,2
3	JAPÃO	312.183.428	371.420.805	-15,9	10,3
4	ESTADOS UNIDOS	302.662.009	370.836.487	-18,4	10,0
5	MÉXICO	262.483.947	295.591.573	-11,2	8,6
6	COREIA DO SUL	220.239.479	285.567.263	-22,9	7,3
7	TAILÂNDIA	146.558.720	214.365.031	-31,6	4,8
8	ARGENTINA	141.565.903	243.503.210	-41,9	4,7
9	ITÁLIA	94.729.243	100.590.680	-5,8	3,1
10	ÍNDIA	87.607.460	91.890.446	-4,7	2,9
11	INDONÉSIA	61.280.437	76.510.887	-19,9	2,0
12	FRANÇA	60.349.379	73.321.644	-17,7	2,0
13	PARAGUAI	48.648.387	78.373.377	-37,9	1,6
14	ESPAÑA	43.569.961	54.935.857	-20,7	1,4
15	REINO UNIDO	34.160.818	47.498.034	-28,1	1,1
16	SUECIA	31.928.759	77.293.289	-58,7	1,1
17	POLÓNIA	27.920.486	32.344.922	-13,7	0,9
18	TCHÉCA, REPÚBLICA	27.219.035	33.391.675	-18,5	0,9
19	ÁUSTRIA	25.619.551	19.110.316	34,1	0,8
20	PAÍSES BAIXOS (HOLANDA)	24.501.567	31.257.011	-21,6	0,8
20 PRINCIPAIS MERCADOS		2.786.519.039	3.531.385.672	-21,1	91,8
OUTROS 135 MERCADOS		249.569.323	270.653.331	-7,8	8,2
TOTAL DE 155 MERCADOS		3.036.088.362	3.802.039.003	-20,1	100,0

Exportações acumuladas no ano por país

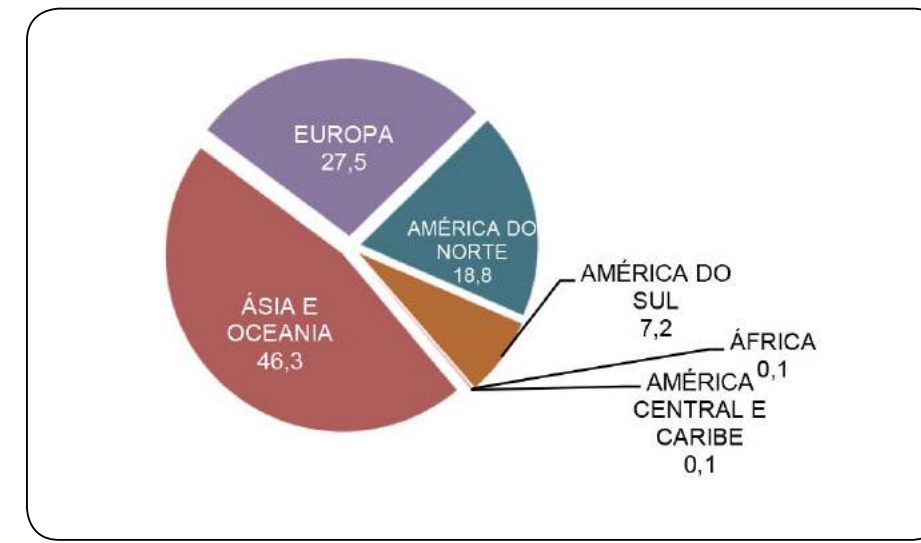
Ordem	País	Jan-Abr/20	Jan-Abr/19	Var. (%) 2020/2019	Part. (%) 2020
1	ARGENTINA	364.260.231	478.759.245	-23,9	19,4
2	ESTADOS UNIDOS	337.068.558	534.260.408	-36,9	18,0
3	MÉXICO	243.884.185	317.593.517	-23,2	13,0
4	PAÍSES BAIXOS (HOLANDA)	169.927.002	237.877.096	-28,6	9,1
5	ALEMANHA	140.406.690	166.057.075	-15,4	7,5
6	POLÓNIA	75.047.296	8.303.094	803,8	4,0
7	COLÔMBIA	61.360.793	75.500.928	-18,7	3,3
8	CHILE	48.802.613	101.965.091	-52,1	2,6
9	ITÁLIA	45.064.322	42.692.254	5,6	2,4
10	REINO UNIDO	32.243.784	38.584.237	-16,4	1,7
11	NORUEGA	29.089.257	191.714	15073,3	1,6
12	TURQUIA	26.233.914	21.567.006	21,6	1,4
13	FRANÇA	26.188.351	35.949.633	-27,2	1,4
14	PERU	25.917.937	42.327.909	-38,8	1,4
15	PARAGUAI	25.478.051	30.420.202	-16,2	1,4
16	URUGUAI	20.407.478	20.048.815	1,8	1,1
17	CHINA	19.357.153	29.263.993	-33,9	1,0
18	ÁFRICA DO SUL	14.911.518	25.110.101	-40,6	0,8
19	ÍNDIA	13.080.799	26.044.363	-49,8	0,7
20	BOLÍVIA	11.736.098	17.050.996	-31,2	0,6
20 PRINCIPAIS MERCADOS		1.730.466.030	2.249.567.677	-23,1	92,3
OUTROS 162 MERCADOS		143.662.606	253.965.183	-43,4	7,7
TOTAL DE 182 MERCADOS		1.874.128.636	2.503.532.860	-25,1	100

Exportação por macroregião - Part. (%) 2020



Fonte: Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais/Ministério da Economia. Elaboração do Sindipecas

Importação por macroregião



Importações no mês por país

Ordem	País	Abril/2020	Abril/2019	Var. (%) 2019/2018	Part. (%) 2019
1	CHINA	90.128.220	134.641.449	-33,1	15,6
2	ESTADOS UNIDOS	80.848.966	109.692.522	-26,3	14,0
3	JAPÃO	78.975.587	108.519.713	-29,1	13,4
4	ALEMANHA	56.556.874	149.129.431	-62,1	9,8
5	MÉXICO	42.392.646	79.525.607	-46,7	7,4
6	TAILÂNDIA	34.790.147	46.118.228	-24,6	6,0
7	COREIA DO SUL	30.239.134	83.075.485	-63,6	5,2
8	ÍNDIA	19.089.784	24.924.437	-23,4	3,3
9	ITÁLIA	17.462.106	30.142.283	-42,1	3,0
10	INDONÉSIA	15.918.926	16.332.602	-2,5	2,8
11	FRANÇA	12.239.340	22.488.221	-45,6	2,1
12	ARGENTINA	9.887.205	17.276.811	-46,1	1,7
13	ESPAÑA	8.703.460	13.647.646	-36,2	1,5
14	REINO UNIDO	8.135.132	14.037.450	-42,0	1,4
15	SUECIA	7.769.616	26.015.792	-70,1	1,3
16	TCHÉCA, REPÚBLICA	5.829.997	10.938.949	-46,7	1,0
17	POLÓNIA	5.503.637	9.047.534	-39,2	1,0
18	ÁUSTRIA	4.744.402	5.351.851	-11,4	0,8
19	TAIWAN (FORMOSA)	4.437.706	5.614.153	-21,0	0,8
20	HUNGRIA	4.077.140	7.879.466	-48,3	0,7
20 PRINCIPAIS MERCADOS		535.730.025	968.399.630	-44,7	92,9
OUTROS 102 MERCADOS		40.829.331	96.986.483	-57,9	7,1
TOTAL DE 122 MERCADOS		576.559.356	1.065.386.113	-45,9	100,0

Fonte: Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais/Ministério da Economia. Elaboração do Sindipecas

Exportações no mês por país

Ordem	País	Abril/2020	Abril/2019	Var. (%) 2020/2019	Part. (%) 2020
1	ESTADOS UNIDOS	85.462.237	141.425.296	-39,6	29,1
2	MÉXICO	38.145.776	88.998.995	-57,1	13,0
3	ARGENTINA	34.798.911	134.101.248	-74,1	11,9
4	ALEMANHA	22.194.350	46.778.796	-52,6	7,6
5	CHILE	12.852.463	19.215.346	-33,1	4,4
6	COLÔMBIA	10.493.078	15.056.578	-30,3	3,6
7	POLÓNIA	9.652.073	2.098.585	359,9	3,3
8	REINO UNIDO	8.722.992	10.215.908	-14,6	3,0
9	ITÁLIA	7.355.721	10.476.137	-29,8	2,5
10	CHINA	5.427.236	10.127.041	-46,4	1,8
11	TURQUIA	5.275.290	5.060.631	4,2	1,8
12	PARAGUAI	4.897.572	8.746.821	-44,0	1,7
13	URUGUAI	4.209.937	5.529.047	-23,9	1,4
14	FRANÇA	4.134.084	10.086.908	-59,0	1,4
15	PAÍSES BAIXOS (HOLANDA)	3.726.801	84.253.872	-95,6	1,3
16	PERU	3.722.768	12.406.233	-70,0	1,3
17	TAILÂNDIA	2.981.897	8.098.026	-63,2	1,0
18	ÁFRICA DO SUL	2.256.371	7.697.291	-70,7	0,8
19	BOLÍVIA	2.173.315	3.951.498	-45,0	0,7
20	ÍNDIA	1.952.673	5.888.918	-66,8	0,7
20 PRINCIPAIS MERCADOS		270.435.545	630.213.175	-57,1	92,1
OUTROS 135 MERCADOS		23.126.253	59.524.496	-61,1	7,9
TOTAL DE 155 MERCADOS		293.561.798	689.737.671	-57,4	100

Principais produtos exportados pelo setor de autopeças no acumulado do ano

Ordem	NCM	Produtos	Jan-Abr/20	Jan-Abr/19	Var. (%) 2020/2019	Part. (%) 2020
1	8481.80.99	OUTRAS VÁLVULAS DE RETENÇÃO	206.750.350	342.629.247	-41,8	11,0
2	8407.34.90	OUTROS MOTORES DE PISTÃO ALTERNATIVO DOS TIPOS UTILIZADOS PARA PROPULSÃO DE VEÍCULOS DO CAPÍTULO 87 DE CLINDRADA SUPERIOR A 1.000CM3	121.630.402	179.371.478	-32,1	6,5
3	8409.99.12	BLOCOS DE CILINDRO E CARTERES, PARA MOTORES DAS POSIÇÕES 8407 OU 8408	107.304.648	141.049.224	-23,9	5,7
4	8708.99.00	OUTRAS PARTES E ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS AUTOMÓVEIS DAS POSIÇÕES 8701 A 8705	91.502.405	147.566.835	-38,0	4,9
5	8407.33.90	OUTROS MOTORES DE PISTÃO ALTERNATIVO DOS TIPOS UTILIZADOS PARA PROPULSÃO DE VEÍCULOS DO CAPÍTULO 87 DE CLINDRADA SUPERIOR A 250CM3, MAS NÃO SUPERIOR A 1.000CM3	80.866.504	158.580	50864,1	4,3
6	8409.91.12	BLOCOS DE CILINDRO, CABEÇOTES E CARTERES, PARA MOTORES DAS POSIÇÕES 8407 OU 8408 RECONHECIDOS COMO EXCLUSIVA OU PRINCIPALMENTE DESTINADOS AOS MOTORES DE PISTÃO, DE IGNIÇÃO POR CENTELHA (FAISCA)	61.158.475	66.672.560	-7,9	3,3
7	8708.29.99	OUTRAS PARTES E ACESSÓRIOS DE CARROCARIAS DOS VEÍCULOS AUTOMÓVEIS DAS POSIÇÕES 8701 A 8705	58.530.264	67.666.768	-13,5	3,1
8	8409.99.59	OUTROS CABEÇOTES, PARA MOTORES DAS POSIÇÕES 8407 OU 8408	45.248.801	70.412.872	-35,7	2,4
9	8408.20.90	OUTROS MOTORES DOS TIPOS UTILIZADOS PARA PROPULSÃO DE VEÍCULOS DO CAPÍTULO 87	43.192.221	47.738.701	-9,5	2,3
10	8708.30.90	OUTROS FREIOS E PARTES, PARA TRATORES/VEÍCULOS AUTOMOTORES	40.880.663	57.959.871	-29,5	2,2
11	8483.10.19	OUTROS VIRABREQUINS (CAMBOTAS)	39.671.999	59.420.315	-33,2	2,1
12	8707.					

Anfavea prevê queda de 40% nas vendas de veículos novos em 2020

Montadoras devem vender apenas 1,675 milhão de unidades este ano contra uma expectativa inicial de 3,050 milhões antes da crise

As vendas de veículos novos em 2020 cairão 40% na comparação com o ano passado. A previsão é da Anfavea - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores e considera automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus. No cenário apresentado no início de junho pelo presidente da entidade, Luiz Carlos Moraes, o total de licenciamentos será de 1,675 milhão de unidades. No ano passado, foram licenciados 2,788 milhões de automóveis. "A queda impressiona e é ainda mais grave na comparação com o

resultado de 3,050 milhões que havíamos projetado no início do ano, configurando um tombo de 45%", ressaltou. As vendas de automóveis tendem a ser as mais prejudicadas pela crise econômica originada pela pandemia do novo coronavírus. Caminhões deverão cair menos por conta de alguns setores que estão demandando maior nível de transporte, sobretudo o agro-negócio. Segundo Moraes, ainda não é possível projetar com maior precisão a queda na produção, pois ela também

depende do cenário das exportações, que continua nebuloso. O mesmo vale para o setor de máquinas, até agora o menos impactado pela crise. Os resultados de maio foram melhores que os de abril, o que não chega a configurar uma boa notícia, já que o mês anterior foi o de paralisação quase completa das fábricas e das concessionárias por todo o país.

Estoque
As montadoras fecharam o mês de

maio com 200,1 mil veículos em estoque, sendo 135,9 nas concessionárias e 64,2 nas fábricas. No mês anterior, o estoque era de 237,3 mil unidades, o que equivalia a 115 dias. Com o resultado de maio, o estoque total de veículos novos no Brasil caiu para 97 dias, sendo 66 nas concessionárias e 31 nas montadoras. O parâmetro normal é de aproximadamente 30 dias de estoque. Já o nível de emprego no setor permanece estável, com cerca de 125 mil trabalhadores.

Produção tem queda de 84,4%

Na comparação com o mesmo mês de 2019, houve queda de 84,4% na produção de automóveis (43,1 mil unidades produzidas), de 63,9% na de caminhões (4,1 mil unidades) e de 29,5% na de máquinas agrícolas e rodoviárias (3,6 mil unidades). Já os emplacamentos somaram 62,2 mil veículos. "É o pior maio desde 1992, ligeiramente acima das unidades de abril. Nem todas as concessionárias no Brasil estão funcionando. E São Paulo começou este mês no regime ainda de quatro horas. Este resultado representa queda de quase 75% na comparação com maio do ano passado", comentou Moraes. As exportações registraram recuo de 90,8%, e de 39,4% no caso de máquinas. O único dado positivo de maio foi o cresci-

mento de vendas de 23,3% das máquinas, na comparação com o mesmo mês de 2019. Nesse quesito, automóveis caíram 74,7%, e os caminhões recuaram 47,2%. No acumulado do ano, as vendas de automóveis se aproximam de queda de 40%, enquanto produção e exportações já encolheram quase 50%. As máquinas acumulam queda da ordem de 30% na produção e nas exportações, mas mantêm estabilidade nas vendas ao mercado interno. "Embora junho sinalize algum retorno mais efetivo às atividades, teremos sem dúvida o pior trimestre da história do setor automotivo. Resta esperar por uma reação no segundo semestre capaz de evitar maiores danos à cadeia automotiva", diz o presidente da Anfavea.

Unidades / Unidades	2020												2019												Variações percentuais		
	MAI			ABR			JAN-MAI			MAI			JAN-MAI			A/B	A/D	C/E									
	MAY/MAY	APR/APR	JAN-MAY	MAY/MAY	APR/APR	JAN-MAY	MAY/MAY	APR/APR	JAN-MAY	MAY/MAY	APR/APR	JAN-MAY															
Total / Total / Total	62.190	55.755	676.006	245.440	1.084.976	11,6	-74,7	-37,7																			
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	56.705	51.463	642.453	234.599	1.037.778	10,2	-75,8	-38,1																			
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	44.137	39.501	534.644	198.776	884.691	11,7	-77,8	-39,6																			
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	12.568	11.962	107.809	35.823	153.087	5,1	-64,9	-29,6																			
Caminhões / Trucks / Camiones	4.819	3.952	28.906	9.118	39.094	21,9	-47,2	-36,1																			
Semileves / Semi-light / Semilivianos	366	202	1.511	427	2.296	31,7	-37,7	-34,2																			
Leves / Light / Livianos	487	366	3.058	1.073	4.629	33,1	-54,6	-33,9																			
Médios / Medium / Medianos	455	389	2.631	853	3.874	17,0	-46,7	-32,1																			
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	1.296	1.101	7.302	1.962	8.332	17,7	-33,9	-12,4																			
Pesados / Heavy / Pesados	2.315	1.894	14.404	4.813	19.963	22,2	-51,9	-27,8																			
Ônibus / Buses / Omnibus y Colectivos	666	320	4.647	1.713	8.104	108,1	-61,1	-42,7																			
Mil unidades	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO														
2017	147,2	135,7	189,1	156,9	195,6	195,0	184,8	216,5	199,2	202,9	204,2	212,6	2.239,7														
2018	181,3	156,9	207,4	217,3	201,9	202,0	217,5	248,6	213,3	254,7	230,9	234,5	2.566,4														
2019	199,8	198,6	209,2	231,9	245,4	223,2	243,6	243,0	234,8	258,4	242,3	262,6	2.787,9														
2020	133,5	201,0	163,8	55,7	62,2								676,0														

Participação em %	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2017	11,4	10,6	11,0	11,2	10,8	10,5	11,2	10,8	10,2	10,3	10,6	12,1	10,9
2018	11,6	11,7	11,8	12,3	13,0	13,0	12,6	12,2	12,3	11,4	11,2	12,1	12,1
2019	12,0	11,0	11,0	11,3	10,4	10,2	10,3	10,8	10,6	9,9	9,7	11,2	10,7
2020	11,5	10,5	10,5	15,0	15,7								11,6

Unidades	2020			2019			Variações percentuais		
	MAI	ABR	JAN-MAI	MAI	JAN-MAI	A/B	A/D	C/E	
1000 cm³ / 1000 cm³ / 1000 cm³	18.470	18.455	251.557	78.125	329.885	0,1	-76,4	-23,7	
+ de 1000 cm³ a 2000 cm³ / + de 1000 cm³ a 2000 cm³	34.528	20.133	273.398	117.851	542.046	21,8	-79,2	-49,6	
+ de 2000 cm³ / from 2000 cm³ onwards / + de 2000 cm³	1.139	913	9.689	2.800	12.760	24,8	-59,3	-24,1	

Participação em %	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
2019	35,3	36,3	36,9	38,1	39,3	38,3	37,5	39,5	40,1	40,1	41,1	41,1	38,9
2020	6,2	6,2	6,1	6,4	6,4	6,0	6,0	5,8	5,8	5,8	5,4	5,7	5,6
2019	1,8	1,4	1,4	1,4	1,4	1,8	1,8	1,8	1,5	1,6	1,6	1,7	1,8

Unidades	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
Gasolina / Gasolina / Gasolina	5.832	6.053	5.750	6.311	6.196	5.946	5.962	6.481	6.533	6.378	5.713	6.698	73.833
Híbrido/Eletrico / Hybrid/Electric / Híbrido/Eletrico*	370	287	336	290	357	716	960	867	1.264	1.989	2.013	2.409	11.858
Flex fuel	167.381	167.760	175.578	194.518	206.391	186.549	202.674	201.829	194.701	210.454	202.485	218.130	2.328.650
Diesel / Diesel / Diesel	17.626	16.173	18.310	20.004	21.655	20.794	23.255	22.345	21.516	22.965	21.179	24.800	251.222
2020	4.629	5.383	4.005	1.292	1.349								17.658
Gasolina / Gasolina / Gasolina	1.568	2.053	1.570	442	601								6.234
Híbrido/Eletrico / Hybrid/Electric / Híbrido/Eletrico*	158.721	167.375	135.044	41.142	44.734								547.016
Flex fuel	19.794	18.488	13.683	8.587	9.021								71.945
Diesel / Diesel / Diesel													
Participação em %	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
Gasolina / Gasolina / Gasolina	3,1	3,2	2,9	2,8	2,8	2,8	2,6	2,8	2,9	2,6	2,5	2,7	2,8
Híbrido/Eletrico / Hybrid/Electric / Híbrido/Eletrico*	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,4	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	0,4
Flex fuel	87,5	88,2	87,8	87,7	88,0	87,2	87,0	87,2	86,9	87,0	87,5	86,5	87,4
Diesel / Diesel / Diesel	9,2	8,5	9,2	9,3	9,2	9,7	10,0	9,7	9,6	9,5	9,1	9,8	9,4
2020	2,5	2,8	2,6	2,5	4,1								2,7
Gasolina / Gasolina / Gasolina	0,8	1,1	1,0	0,9	1,1								1,0
Híbrido/Eletrico / Hybrid/Electric / Híbrido/Eletrico*	85,9	86,6	86,4	79,9	78,9								85,1
Flex fuel	10,7	9,6	10,0	16,7	15,9								11,1
Diesel / Diesel / Diesel													

Automóveis e comerciais leves por empresa

Passenger cars and light commercials by company / Automóviles y comerciales livianos por empresa

Licenciamento total
Registration - locally-manufactured and imported
Matriculación - nacionales e importados

Unidades	2020			2019			Variações percentuais		
	MAI	ABR	JAN-MAI	MAI	JAN-MAI	A/B	A/D	C/E	
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	44.137	39.501	534.644	198.776	884.691	11,7	-77,8	-39,6	
Empresas associadas à ANFAVEA / Member companies / Empresas asociadas	43.581	39.073	529.481	196.948	876.478	11,5	-77,9	-39,6	
• Audi	256	126	1.994	759	3.374	103,2	-66,3	-40,9	
• BMW	577	323	3.725	1.226	5.333	78,6	-52,9	-30,2	
• BMW Mini	536	293	3.333	1.098	4.673	82,9	-51,2	-28,7	
• Caoa	41	30	392	128	660	36,7	-68,0	-40,6	
• Caoa Chery	539	524	8.239	2.696	11.716	2,9	-80,0	-29,7	
• Hyundai	396	422	6.352	1.750	6.922	-6,2	-77,4	-8,2	
• Hyundai	142	102	1.766	879	4.503	39,2	-83,8	-60,8	
• Subaru	1	0	121	67	291	-	-98,5	-58,4	
• FCA	6.918	5.912	81.606	27.674	129.194	17,0	-75,0	-36,8	
• Chrysler	1	6	3	12	0	0,0	-66,7	-50,0	
• Dodge	4	5	45	28	113	-20,0	-85,7	-60,2	
• Fiat	4.336	3.644	50.388	16.779	78.823	19,0	-74,2	-36,1	
• Jeep	2.577	2.262	31.167	10.864	50.246	13,9	-76,3	-38,0	
• Ford	3.021	3.369	45.781	16.980	78.539	-10,3	-82,2	-41,7	
• General Motors	8.238	8.386	104.264	36.871	168.950	-1,8	-77,7	-38,3	
• Honda	2.433	1.500	28.011	11.966	54.656	62,2	-79,7	-48,8	
• HPE	369	255	3.148	1.388	6.547	44,7	-73,4	-51,9	
• Mitsubishi	267	172	2.276	1.094	4.912	55,2	-75,6	-53,7	
• Suzuki	102	83	872	294	1.635	22,9	-65,3	-46,7	
• Hyundai Motor	4.165	4.154	48.502	18.047	77.672	0,3	-76,9	-37,6	
• Jaguar Land Rover	187	167	2.230	545	3.083	12,0	-65,7	-27,7	
• Jaguar	16	27	410	155	800	-40,7	-89,7	-48,8	
• Land Rover	171	140	1.820	390	2.283	22,1	-56,2	-20,3	
• Mercedes-Benz	227	184	2.393	831	4.114	23,4	-72,7	-41,8	
• Mercedes-Benz Smart	227	184	2.393	831	4.114	23,4	-72,7	-41,8	
• Nissan	0	0	0	0	0	-	-	-	
• Nissan	1.263	1.229	22.016	6.889	33.251	2,8	-81,7	-33,8	
• Peugeot Citroën	648	464	7.791	3.745	17.795	39,7	-82,7	-56,2	
• Peugeot	222	136	2.862	1.478	7.190	63,2	-85,0	-60,2	
• Citroën	426	328	4.929	2.267					

Medidas de prevenção protegem balconistas no atendimento presencial

Além do lado humano, atender as recomendações das autoridades de saúde é fundamental para evitar necessidade de novo fechamento das lojas

Depois de mais de dois meses de fechamento das atividades ditas 'não-essenciais' do comércio na maior parte do território nacional, segmentos como o varejo de autopeças começaram a ser liberados de maneira mais ampla no início desse mês de junho em grande parte do Brasil, notadamente em São Paulo, cidade que concentra a maior frota do país.

Esse movimento de flexibilização, que tem sido visto como um início de retomada da economia, no entanto, nem de longe significa que as ameaças de contágio pelo novo coronavírus tenham se dissipado, exigindo dos estabelecimentos e trabalhadores uma série de cuidados para garantir a segurança de si próprios e dos clientes. É importante que as pessoas não esqueçam o vírus continua circulando e não há espaço para relaxar as atitudes de proteção.

Além de atenderem aos interesses do lado humano na questão, as medidas de prevenção à covid-19 são fundamentais para que o reaquecimento da economia seja consistente e não receba uma nova

'ducha de água fria' com a necessidade de novas medidas de fechamento voltadas a brechar uma possível 'segunda onda de contágio'.

No último dia 11 de junho, os índices das principais bolsas de investimentos do mercado mundial sofreram queda substancial em razão do temor de uma nova escalada de contaminações nos Estados Unidos e na Europa.

Esse medo, que breçou um sentimento de otimismo que cercava os investidores nas últimas semanas, foi refletido o índice VIX, conhecido como 'índice do medo' e usado para medir a volatilidade. No último dia 11, ele atingiu a marca dos 40 pontos, muito próximo do patamar em que estava na no ápice da crise financeira de 2008-2009, quando chegou a 44 pontos. Também vale dizer que, quatro dias depois, Pequim, na China, voltou a registrar casos de contaminação após dois meses, o que resultou na adoção de novas medidas restritivas. Portanto, nem de longe estamos livres dos riscos de contaminação.



Recomendações

Para evitar que uma possível nova escalada internacional do novo coronavírus provoque, na prática, mais um fechamento da economia, especialistas da área da saúde criaram recomendações para serem seguidas como norte para a retomada das atividades do varejo nacional. Como forma de orientar os balconistas e empresas do varejo de autopeças, consultamos algumas dessas recomendações

e - com base no que foi determinado pela Coordenadoria de Vigilância em Saúde de São Paulo - trazemos abaixo as que se encaixam para as atividades do segmento. Mas, acima de tudo, é fundamental conhecer e seguir os protocolos estabelecidos pelas autoridades locais, que resultaram de entendimentos entre os governos e as entidades do comércio. Cobre de seu gerente a aplicação dos protocolos vigentes em sua cidade.

As principais recomendações aos balconistas

- Manter todos os cuidados gerais em relação à higienização dos ambientes, assim como os cuidados de higiene pessoal e distanciamento social;

- Lavar as mãos sempre que possível entre atendimentos e utilizar álcool gel, quando a atividade não permitir a frequência da lavagem das mãos;

- Utilizar o tempo todo máscara e luvas de procedimentos descartáveis, que devem ser trocadas sempre que necessário, em atividades

que envolvam o manuseio de documentos, produtos, dinheiro ou cartão de pagamento e lavar as mãos entre as trocas das luvas, com descarte em local adequado;

- Evitar compartilhar objetos de uso pessoal, inclusive canetas e ferramentas. Caso necessário, higienizar antes e depois dos procedimentos com solução de água e sabão ou álcool 70%;

- Não comparecer ao trabalho se manifestar sintomas respiratórios e avisar a chefia. Pessoas com sintomas respiratórios, bem como os contatos intra-

domiciliares precisam permanecer em isolamento por 14 dias, contados da data de início dos sintomas.

Cuidados a serem tomados pelas empresas

- Providenciar uma barreira física entre os colaboradores e clientes (vidro ou acrílico);

- Na impossibilidade de instalar barreira física, proporcionar o distanciamento social recomendado pela Organização Mundial da Saúde, mantendo distância maior do que um metro entre as pessoas;

- Ampliar a frequência de limpeza do piso, bancadas, superfícies, corrimão, maçaneta, e banheiros com álcool 70% ou hipoclorito de sódio 1%;

- Garantir o distanciamento social dos usuários durante a espera do atendimento, diminuindo o número máximo de pessoas no ambiente e realizar demarcação no chão do distanciamento mínimo de 1 metro entre as pessoas;

- Proporcionar boa ventilação, mantendo portas e janelas abertas. Em caso de ambiente climatizado, realizar a manutenção de aparelhos de ar condicionado.

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



Quarentena e a reflexão nas vendas

Vamos aproveitar este momento de pandemia e dedicarmos um tempo para refletir sobre nosso papel nas vendas. Com certeza a profissão de vendedor é uma que não vai acabar, por mais que cresçam as vendas online neste novo mundo digital.

Mas uma coisa é certa: vão permanecer no mercado somente os vendedores que fizerem a diferença na vida dos seus clientes.

E quem são estes vendedores?

- São os vendedores que desenvolvem suas habilidades a ponto de fazer o cliente ter uma experiência de compra.
- São os vendedores que envolvem os clientes com os valores da sua empresa e dos seus produtos.
- São os vendedores que acreditam que o seu trabalho é importante, porque você facilita e dinamiza a vida dos seus clientes, entregando soluções.

Então agora, pensando no retorno após a quarentena que já começou em

diversas cidades brasileiras, a circulação de carros voltará aos poucos, pois o automóvel é um dos meios de transportes mais seguros em relação ao contágio, as pessoas andam sozinhas ou em grupos muito pequenos.

Sendo assim, com o tráfego de carros vamos ter o retorno do movimento de vendas e você tem que se preparar para atender, com todos os cuidados ligados à sua saúde e à saúde do seu cliente. Você está pensando em como fazer tudo isso?

Quero deixar outras questões para você refletir:

- Você acha que o cliente vai mudar seu comportamento depois que passar esta pandemia?
- Qual mudança ocorrerá?

Deixe seus comentários e vamos falar sobre isso no próximo artigo.

Para ajudar a pensar sobre sua profissão, elaborei um teste sobre vendas para você imprimir e fazer:

Você é um bom vendedor?

Um bom vendedor é aquele que possui **Conhecimentos, Habilidades e Atitudes**. Conhecimentos sobre produtos, mercado, consumidores etc. Habilidades de comunicação e técnicas de vendas e Atitudes como persistência, honestidade e motivação.

Faça o teste para saber como estão suas competências de Conhecimentos, Habilidades e Atitudes e em quais delas há necessidade de aperfeiçoamento, colocando um "X" nas colunas "Sim" ou "Não" de acordo com o seu comportamento mais comum:

Conhecimentos		Sim	Não
1.	Conhece as características, as vantagens e os benefícios dos produtos que vende?		
2.	Conhece o histórico de compras, nos últimos seis meses, de seus clientes?		
3.	Se precisasse escolher 20 dos seus principais clientes para oferecer algo especial, você saberia fazer isso de imediato?		

4.	E se precisasse excluir da carteira 20 dos seus clientes - os que menos compram - saberia quem são e os motivos por eles não estarem comprando mais?		
5.	Sabe o que seus concorrentes estão fazendo no seu território?		
6.	Conhece as tendências do mercado em que atua (lançamento dos produtos, necessidades dos consumidores, etc.)?		
Habilidades			
7.	Antes de oferecer algo, dedica-se a escutar seus clientes potenciais?		
8.	Responde às objeções de seus clientes, insistindo pelo menos duas vezes?		
9.	Aproveita os sinais de compras para tentar a conclusão da venda?		
10.	Ao apresentar um produto, procura falar com entusiasmo, mas de maneira pausada para que as pessoas possam entendê-lo, sem muitos termos técnicos e gírias?		
Atitudes			
11.	Sai de casa ou escritório ou chega na loja com um roteiro das visitas que serão feitas durante o dia?		
12.	No início do mês escreve uma meta de vendas para o mês?		
13.	Participa ativamente de treinamentos, cursos e palestras, mesmo que seja por conta própria?		
14.	Administra o seu tempo para que o dia seja o mais produtivo possível?		
15.	Mantém contato com seus clientes, mesmo após a venda realizada (pós-vendas)?		
16.	Entrega ao seu cliente, tudo o que foi prometido no momento da venda?		
17.	Acredita que um vendedor pode ser formado e aperfeiçoado?		
18.	Acredita que conhecer o produto que vende e escutar as necessidades dos clientes são mais importantes que a argumentação?		
19.	Acredita que conhecimento, dedicação e persistência são mais importantes que a sorte?		
20.	Você gosta do que faz, sente-se entusiasmado e vibra com seu trabalho?		
21.	Você tem sonhos e trabalha para realizá-los, escrevendo e seguindo um planejamento anual?		



2021

já chegou na 2MC

A 2MC acaba de lançar seu novo catálogo de produtos. São diversos lançamentos, sintonizados com as novas demandas exigidas pela frota circulante no país. Consulte nossa rede distribuidora ou fale com suporte@2mc.com.br

Consulte o novo catálogo de produtos aqui

Interessado em distribuir os produtos 2MC na sua região, ligue 11 97959 7709 - 11 5513 0856

2MC

COMECE A VENDER ONLINE DE FORMA SIMPLES E RÁPIDA

A NAKATA VAI AJUDAR VOCÊ
A ABRIR SUA LOJA VIRTUAL NO MERCADO LIVRE.

Pensando em ajudar você a superar da melhor maneira possível o momento atual, a Nakata desenvolveu um e-book com o passo a passo para você abrir sua loja online. Amplie seus negócios e gire seu estoque, vendendo para todo o Brasil, pelo canal que registrou **aumento de 43%** em vendas no segmento de autopeças no último ano*.

Vem com a gente: é fácil e rápido.



APROXIME A CÂMERA DO
SEU CELULAR E BAIXE HOJE MESMO
OU BAIXE ATRAVÉS DO LINK
<https://bit.ly/3bNHG6d>



ESSE É O JEITO NAKATA
DE COLABORAR COM VOCÊ
E TODO O MERCADO DE REPOSIÇÃO!
JUNTOS VAMOS SUPERAR MAIS ESSA.



nakata.com.br • 0800 707 80 22



Trânsito seguro: eu faço a diferença.