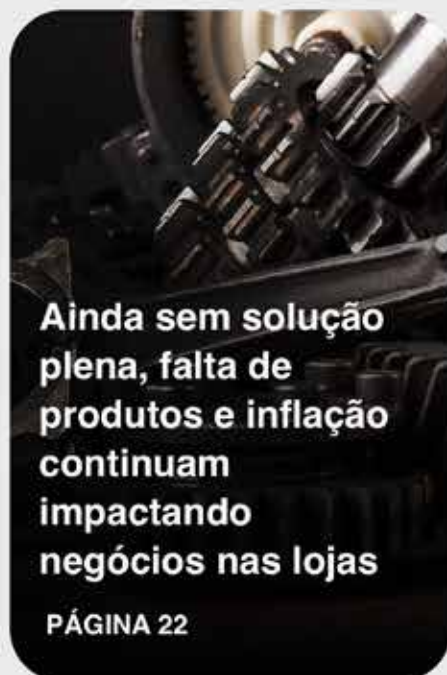




## Retorno à vida normal não reduz importância do e-commerce

Apesar do fim das medidas de isolamento social, como o uso de máscaras, compra online continuará crescendo e pressionando o varejo a investir no comércio eletrônico.

PÁGINA 30



**Ainda sem solução plena, falta de produtos e inflação continuam impactando negócios nas lojas**

PÁGINA 22



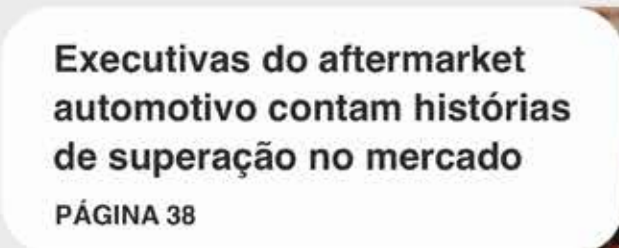
## Especialista do Sincopeças-SP avalia fim da ST para autopeças no ES

PÁGINA 12



**Marcelo Gabriel analisa o desempenho do varejo em vendas, compras, abastecimento e preços.**

PÁGINA 16



**Executivas do aftermarket automotivo contam histórias de superação no mercado**

PÁGINA 38



**Pellegrino 80**

**80 anos da Pellegrino com 40 viagens para a Itália.**

CONFIRA OS GANHADORES NA PÁGINA 5.



**UMA EXPERIÊNCIA INCRÍVEL PARA DUBAI  
COM UM DIA ESPECIAL NO CATAR!**

## Sama, 100 anos de tradição, evolução e crescimento.

A SAMA é **uma das mais completas e tradicionais distribuidoras de autopeças do país.**

Em 2022 chegamos aos **100 anos de história** com 29 filiais por todo o Brasil, oferecendo um portfólio com 64 mil itens de reposição para o segmento automotivo.

Para comemorar essa data tão importante, a SAMA acaba de lançar uma campanha muito especial, para celebrarmos juntos com os nossos clientes esses 100 anos. Sortearemos 100 viagens para Dubai com **um dia brasileiro no Catar em novembro de 2022.**

A cada **R\$ 5 mil em compras, ganhe 1 cupom** para participar dos sorteios. Teremos três sorteios trimestrais e um grande sorteio no final da campanha.

**Consulte o regulamento completo e participe!**

## A vida em meio a bombas termobáricas e bombas de combustível

Estamos entrando apenas no segundo trimestre de 2022, mas o volume de acontecimentos em apenas três meses já vale por um ano todo.

As últimas semanas trouxeram fatos positivos como a aplicação prática da redução de IPI para uma infinidade de produtos – entre eles as autopeças –, o fim da substituição tributária para autopeças no Espírito Santo e praticamente a extinção das medidas de isolamento social, aquelas que vêm nos trazendo desconfortáveis restrições desde 2020.

Embora muitos especialistas em saúde tenham questionado, por exemplo, o abandono da obrigatoriedade das máscaras em ambientes fechados, as medidas por si só decorrem do fato de que a pandemia vem perdendo força. A se confirmar a tendência – recentemente surgiu mais uma variante, a Deltacron, portanto é melhor esperar antes de comemorar – teremos finalmente reconquistado parte de nossa liberdade.

A perspectiva do tão aguardado período 'pós-pandemia' não por acaso é tema da reportagem de capa desta edição.

O objetivo da pauta foi investigar as tendências de consumo a partir do momento em que retomarmos a plena normalidade de nossa existência. A questão é pertinente porque, como sabemos, o período de isolamento social promoveu uma extraordinária aceleração no processo de digitalização das empresas com conseqüente crescimento expressivo do comércio eletrônico. Que, segundo nossos entrevistados, vai continuar absolutamente relevante e indispensável para o varejo. Então, se você ainda não deu a devida atenção ao comércio eletrônico, não se iluda. Ele veio para ficar.

No entanto, o fato mais relevante dos últimos dias sem dúvida é a imperdoável invasão russa à Ucrânia e suas estúpidas conseqüências para a humanidade. É inacreditável assistir a líderes globais e analistas políticos especulando sobre um eventual risco de terceira guerra mundial turbinada por arsenais nucleares. Parte significativa da humanidade regride na velocidade da luz. Tiranos que não aprenderam nada e não esqueceram nada.

Entre tantos impactos que uma crise desta magnitude gera está a tendência de alta nos preços do petróleo, que nós brasileiros já estamos sentido no bolso no momento em que abastecemos nossos carros.

Até o momento – como é possível constatar observando os congestionamentos diários nas grandes cidades – a inflação descontrolada na bomba não inibiu o uso do transporte individual. Mas essa é uma questão que, eventualmente, pode vir a trazer efeitos ao mercado de reposição. Dependemos integralmente da circulação da frota para gerar nossas demandas de produtos e serviços. E temos ouvido na mídia que não será surpresa se o preço da gasolina ultrapassar os 10 reais – no Acre já há registros de postos vendendo a mais de 11. E, claro, alta dos combustíveis gera inflação, outro fantasma que paira sobre o mercado.

Em nossa posição de absoluta impotência para interferir nesta escalada, resta manter o estado de alerta e torcer mais do que nunca pela paz e pela possibilidade de reconquistar a vida que fomos obrigados a deixar para trás há exatos dois anos. Já passou da hora.

NOVOMEIO  
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@wpm.com.br)

**Fale com a gente**  
Nosso endereço  
Al. Araguaia 2044 Torre II  
salas 1201 - 1214  
Centro Empresarial Alphaville  
CEP 06455-906  
Barueri – SP

**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

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

Ano 29 - #355 Março de 2022

Tiragem desta edição: 15 mil exemplares  
Distribuição Nacional Via Correios

Novo Varejo é uma publicação mensal da Editora Novo Meio Ltda 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  
Christiane Benassi

**Publicidade** (comercial@novomeio.com.br)  
Fone: 11 99981-9450  
Paulo Roberto de Oliveira

**Arte**  
José Ricardo  
Lucas Cruz

**Marketing** (marketing@novomeio.com.br)  
Elisa Juliano

**Audiovisual**  
Felipe Soares  
Phillip Spengler

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)

# Obrigado a todos que participaram e boa viagem aos ganhadores!

A Pellegrino agradece a todos que participaram da campanha em comemoração aos nossos 80 anos. Esses são os 40 ganhadores que vão para a Itália com acompanhante aproveitar uma experiência incrível!

## Confira:

- ABELL CAR ACESSÓRIOS E EQUIPAMENTOS EIRELI
- ALFA AUTOPEÇAS LTDA
- ATACADÃO DAS PEÇAS PR.B. EIRELI
- AUTO MECÂNICA BALTERDIESEL LTDA
- AUTO PEC BOM JESUS LTDA
- AUTO PEÇAS ARANTES CAPINÓPOLIS LTDA ME
- AUTO PEÇAS ARANTES LTDA
- AUTO PEÇAS MARTINS E STORTE LT
- AUTO PEÇAS RENE LTDA - ME
- BORIN E CIA LTDA
- C. A. RAMPINI COMÉRCIO DE PEÇAS
- CADIESEL PEÇAS E ACESSÓRIOS PARA VEÍCULO
- CARUEME CAMINHÕES LTDA
- CELIO GARCIA & CIA LTDA
- CLEIDSON ALVES DA CRUZ
- COOPERATIVA ESP EM SERV E PCS COOPERVEL
- DIEGO APARECIDO A DE PAIVA
- DIRCEU ARAUJO CORREA DE ALMEIDA PEÇAS
- E A R DA SILVA PEÇAS AUTOMOTIVAS
- E N REDIVO E CIA LTDA
- ELYDAYANE DOS SANTOS RIBEIRO
- F N R GOMES ME
- FAVRETO LORENZETI CIA LTDA - ME
- FEMPCAR AUTOPEÇAS E SERVIÇOS LTDA
- FORMIGONI E FRONHO LTDA EPP
- FRANCISCO DE ASSIS COLARES ME
- FRED CAR PARELHEIROS AUTO PEÇAS LTDA ME
- GALLOS COMÉRCIO DE PEÇAS - EIRELI
- IJ BIZOTTO COMÉRCIO DE PEÇAS E SERVIÇOS
- JF LOCAÇÕES DE VEÍCULOS E MÁQUINAS LTDA
- LINO COM. VAR. DE PEÇAS AUTO. LTDA
- M K AUTO SERVICE LTDA EPP
- MATO GROSSO SERVIÇOS DE CARDANS LTDA ME
- O & S COMÉRCIO DE PEÇAS PARA VEÍCULOS LI
- PÉ NA TÁBUA AUTOPEÇAS LTDA ME
- ROSELHO DE SOUZA
- SEVERINO RAMOS A DE ALMEIDA EIRELI
- TRANSMOLAS DISTRIBUIDORA PEC AUTOM LTDA
- VANESSA MONTEIRO SILVA TATUI - ME
- WILSON BRINK JUNIOR

**Pellegrino** 80

Com a Pellegrino, você vai muito mais longe. Andiamo!

**a.TV**

## A.TV NEWS

Um jornal com duas edições semanais para abastecer o mercado com as informações mais importantes do momento.

**HOST: DREISSE DRIELLE**

## DIÁLOGO AUTOMOTIVO

Um bate-papo com personalidades ligadas direta e indiretamente ao universo automotivo.

**HOST: GILAUBIO MIAN**

## ANÁLISE

Programa analítico com dados colhidos pelo After.Lab

**HOST: MARCELO GABRIEL**

## FATOS AUTOMOTIVOS

Programa mais descontraído, com diversas curiosidades e histórias relacionadas ao carro.

**HOST: EDUARDO NELLO**

## SEJA BEM-VINDO

À TV DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



**[YOUTUBE.COM/ATVMIDIA](https://www.youtube.com/atvmidia)**

Vídeos todos os dias para informar, reportar e entreter o mercado de reposição em todos os seus elos.

# COM A COBRA, SEU NEGÓCIO NÃO PARA!

[www.cobrarolamentos.com.br](http://www.cobrarolamentos.com.br) | [sac@cobrarolamentos.com.br](mailto:sac@cobrarolamentos.com.br)

☎ 0800 016 3333    @cobrarolamentos

>>> **COM O MODELO DE RETIRA COBRA,**  
VOCÊ GARANTE SUAS  
COMPRAS EM ATÉ



E MANTÉM O SEU NEGÓCIO  
EM MOVIMENTO.

**PROCURE A DISTRIBUIDORA COBRA  
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS MAIS PRÓXIMA.**



15 minutos a partir do fechamento do pedido, podendo variar de acordo com a quantidade de itens. Consulte condições com a sua filial.

Faça revisões em seu veículo regularmente.



SUMÁRIO



As restrições ao convívio social estão caindo e, com elas, a necessidade de isolamento social. E o comércio eletrônico, vai perder espaço com a volta à vida normal?

30

12 Renato Paladino, Consultor jurídico do Sincopças-SP, fala sobre os possíveis impactos da mudança no regime tributário para o setor de autopeças no Espírito Santo.

Pesquisa ONDA continua apurando desabastecimento e inflação no mercado de autopeças, dois anos após o início da pandemia no Brasil. Empresários do varejo falam sobre o assunto.

22



No mês do Dia Internacional da Mulher as executivas da reposição independente falam sobre os desafios e as conquistas no setor.

38

16 Marcelo Gabriel, head do After.Lab, analisa os resultados do varejo de autopeças em fevereiro de 2022 na comparação com o mesmo mês do ano passado.

HÁ 100 EDIÇÕES

## União de inovação tecnológica com adaptação cultural é requisito para agradar clientela

“Mal acostumado” com as redes sociais, consumidor não descarta relação personalizada com o varejo. O tema foi destaque da edição 255

A sociedade pós-moderna está em constante mutação. Sobretudo nos últimos anos, nos quais as evoluções tecnológicas têm impactado de forma drástica o “estilo de vida” da população. De repente está tudo cada vez mais rápido (embora a velocidade dos processadores pare-

ça sempre insuficiente), tudo cada vez mais perto (apesar das resoluções à distância serem indispensáveis), tudo cada vez mais personalizado – ignorando o fato de as estratégias de marketing ainda serem comumente pensadas para um contexto de massa.

É nesse mundo paradoxal e estreitamente conectado à tecnologia que os varejistas vêm buscando novas soluções para aumentarem suas vendas e fidelizarem novos consumidores. Essa necessidade foi tema de reportagem de destaque no Novo Varejo há 100 edições.

O atual modelo social fez do consumidor o “protagonista” de qualquer relação comercial. É ele quem se sente único, quem tem – literalmente – o poder de escolha na ponta de seus dedos. Não é mais o varejista quem cria uma ideia e tenta convencer o consumidor a comprá-la. Pelo contrário, é o perfil do consu-

midor quem dita as tendências e as demandas a serem atendidas pelo varejista. Pensando nisso, a consultoria ‘DOM Strategy Partners’ – por meio de seu CEO, Daniel Domeneghetti –, traçou as perspectivas do consumidor brasileiro para 2016, a fim de que, a partir delas, os varejistas possam se planejar.

O consumidor está aberto às possibilidades de multicanais oferecidas pelo varejista, mas necessita do auxílio da loja para usufruir desses recursos. Ou seja, embora o consumidor atual seja mais proativo, ele necessita de uma atenção especial do lojista, por meio de canais de comunicação eficientes.

# Anuncie

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

comercial@novomeio.com.br

# CONHEÇA AS NOVAS LINHAS ZEN

Motores de Partida, Alternadores e Rolamentos com componentes cuidadosamente selecionados por quem tem mais de 60 anos de experiência.



Cinto de Segurança pode salvar vidas.



Disponíveis nos melhores distribuidores do Brasil. Consulte aplicações em nosso catálogo.

ZENSA.com.br





## Consultor jurídico do Sincopeças-SP, Renato Paladino analisa impactos da mudança no regime tributário para o setor de autopeças no ES

*Em fevereiro o Espírito Santo anunciou o fim do regime de Substituição Tributária para autopeças e a implementação da Antecipação Parcial de Tributos*

A Secretaria da Fazenda do Espírito Santo (SEFAZ-ES) anunciou a mudança de regime do recolhimento de tributos para as empresas de autopeças que operam no estado e reacendeu o debate sobre a necessidade de criar alternativas para o controverso mecanismo de Substituição Tributária. Uma das principais mudanças trazidas pela solução do estado – conhecida no meio contábil como ‘regime de antecipação parcial de tributos’ – é o fato de abrir uma janela para que os impostos sejam pagos após o faturamento das vendas das autopeças e não mais no início do processo, com base no lucro presumido. Com o objetivo de captar a percepção de importantes líderes

de outros estados sobre a medida da SEFAZ-ES e apurar tendências, conversamos com o consultor jurídico do Sincopeças-SP, Renato Paladino. Na entrevista, além de projetar o impacto da adoção da antecipação parcial por parte dos capixabas no cenário nacional, sobretudo em negociações interestaduais, Paladino analisou sua aplicabilidade em estados como São Paulo, bem como possíveis inseguranças jurídicas geradas pela falta de uma unificação do sistema tributário das diferentes unidades federativas do país. Na entrevista exclusiva ao Novo Varejo, o especialista em direito tributário – que também atua no Escritório Ribeiro, Di Chiac-

chi – detalhou também a atuação do Sincopeças-SP como centralizador das demandas e ponte de contato do setor produtivo paulista junto aos órgãos governamentais.

**Novo Varejo - Como você viu o movimento do Espírito Santo, que alterou o regime de recolhimento de impostos do setor de autopeças, saindo da Substituição Tributária para a Antecipação Parcial de Tributos?**

**Renato Paladino** - A Secretaria da Fazenda do Espírito Santo mudou as regras de tributação para as empresas do setor de autopeças daquele Estado com as medidas previstas no Decreto nº 5078-R e Portaria nº 013-R

(ambas de 31/01/2022). Houve significativa alteração no momento de pagamento do ICMS. Enquanto no regime de Substituição Tributária o próprio industrial fazia o recolhimento definitivo para toda a cadeia produtiva de forma antecipada, pelo novo regime o imposto será quitado pelo próprio adquirente no momento da entrada de mercadorias no Espírito Santo provenientes de outra unidade da Federação. Os fornecedores estabelecidos em outros Estados, ao enviar autopeças para o Espírito Santo, vão calcular apenas o ICMS sobre a operação interestadual. Por um lado, deixamos de ter a aplicação do valor fixado a título de MVA fixa

**Inspiração.  
Força. Paixão.**

Elas colocam o melhor de si. Elas se superam.  
Elas são peças importantes para nos mover rumo ao futuro.

8 DE MARÇO, DIA INTERNACIONAL DA MULHER.

Acesse o portfolio:

**60 ANOS**

**RMP**  
REAL MOTO PEÇAS

[www.rmp.com.br](http://www.rmp.com.br)

@rmpdistribuidora

@rmpdistribuidora

0800 701 2424

dos pelos Estados, mas por outro o imposto passa a ser devido na entrada da mercadoria e não completamente na saída. Muitos contribuintes gostariam que o regime de Substituição Tributária fosse extinto e a nova regra pode aumentar a competitividade para parte dessas empresas.

**NV - Você sente necessidade de o Sincopeças-SP realizar uma campanha informativa com as empresas paulistas do setor a fim de esclarecê-las sobre as mudanças nas regras capixabas?**

**RP** - Entendo que o Sincopeças-SP deve realizar essa campanha informativa esclarecendo as mudanças bem como aproveitar o momento para destacar junto às autoridades competentes que o movimento da secretaria capixaba poderá atrair empresas para aquele Estado, caso o modelo da ST não seja alterado ou o valor da MVA seja revisto.

**NV - Já há algum tempo ouvimos de diversos players do aftermarket um descontentamento com a Substituição Tributária. Quais as razões para estas queixas?**

**RP** - O grande problema da Substituição Tributária apontado por empresas sujeitas a este regime é que a presunção de lucro ao se estipular uma Margem de Valor Agregado (MVA) não confere com a realidade – e há também a cobrança antecipada do ICMS já que a indústria ou o importador, na qualidade de elo inicial da cadeia, tem que calcular não só o ICMS conhecido como “normal”, mas também o ICMS-ST sobre a MVA e fazer o destaque e respectiva cobrança quando da emissão da NF para o contribuinte seguinte (antecipação do ICMS das operações futu-

ras) impactando na complexidade do dia a dia além dos preços das peças.

**NV - Uma queixa comum é que a ST beneficiária as concessionárias em razão de uma MVA menor para essas empresas. Você concorda?**

**RP** - Na prática, o setor entende que o regime de substituição permite que o Estado faça uma cobrança sobre uma base de cálculo futura, mas esse procedimento gera críticas em relação aos critérios adotados. Outro ponto importante é que quanto mais próximo do final da cadeia, mais previsível a MVA o que, em tese, pode trazer para eles próximos do final da cadeia, como as concessionárias, uma previsão mais assertiva de MVA, ou seja, estes (em tese) tendem a não recolher valores a maior.

**NV - Você vê a busca por modalidades que substituam a Substituição Tributária como uma tendência no país?**

**RP** - As discussões são constantes em relação ao tema para buscar um modelo de arrecadação mais justo. Isso porque há enorme dificuldade em equilibrar o binômio segurança jurídica na arrecadação de impostos com um modelo justo que deixe de apresentar bases de cálculos tão discutíveis. Talvez o passo dado pela secretaria do Espírito Santo traga nova onda de debates, mas é importante destacar que ainda não há certeza sobre os valores arrecadados para aquele Estado, ou seja, se estão mantidos os valores de ICMS arrecadados já que a medida é relativamente nova.

**NV - Você acredita que, caso outros estados adotem medidas que alterem suas modalida-**

**des de tributos, poderemos ver o aftermarket convivendo com algum tipo de insegurança jurídica na hora de fazer negócios entre empresas de diferentes unidades da Federação?**

**RP** - Infelizmente, com todas as críticas ao modelo da Substituição Tributária posto, as empresas já estão adaptadas. Pensar em modelos diferentes em cada estado para cada setor deve complicar um pouco mais a situação, já que além da forma de cálculo, há questões a serem adaptadas como as obrigações acessórias que dependerão da análise da legislação relativa a cada Estado de destino.

**NV - A mudança da modalidade de tributos promovida pelo Espírito Santo se deu a partir de uma demanda de uma entidade representativa. Como parte do Sincopeças-SP, você acredita que existe um canal de diálogo aberto entre empresas, entidades e o poder público no Estado de São Paulo?**

**RP** - Como instituição com grande representatividade, é possível que o Sincopeças pleiteie dialogar institucionalmente com a Fazenda Estadual apontando as demandas e expondo questões pertinentes em favor de seus filiados, o que não significa que necessariamente o Estado dará seguimento a tais sugestões. Aliás, é importante ressaltar que esta atuação já ocorre há anos buscando discutir as MVAs propostas pelo Estado de São Paulo ao setor de autopeças.

**NV - Quais seriam as medidas mais importantes, no campo dos tributos, para conferir ainda mais competitividade para o aftermarket automotivo do país?**



Normas mais unificadas e a simplificação do sistema de arrecadação e das obrigações acessórias seriam bem-vindas, diz Paladino

**RP** - Não apenas em relação ao aftermarket, mas em relação à legislação tributária como um todo, a aplicação de normas mais unificadas e a simplificação do sistema de arrecadação e das obrigações acessórias sempre trazem benefícios e competitividade na medida em que são reduzidos custos e complexidade na operação das empresas. Pensar em um sistema diverso para cada Estado é caminhar no sentido contrário do que o setor pleiteia. Não se pode perder de vista que cada Estado, por exemplo, poderá fixar uma forma de cálculo ou percentual diverso de recolhimento, ou seja, piorar ainda mais a situação ao trazer mais complexidade para empresas do setor.

# Seja Monroe Club

Fique por dentro de dicas e conteúdos exclusivos para a gestão de sua oficina!



Há mais de um século no mercado automotivo, a Monroe proporciona segurança aos veículos de todo o Brasil e garante uma sólida parceria com você.

Com o Monroe Club, tenha acesso a treinamentos especializados, prêmios exclusivos, acúmulo de pontos e prioridade em indicação.

Confira um pouco do que oferecemos por aqui:

- **CETEDEM** (Centro de Treinamento e Desenvolvimento Monroe e Monroe Axios): preparo e capacitação de profissionais, oferecendo conhecimento amplo sobre o mercado.
- **E-Learning**: aperfeiçoamento técnico e profissional por meio do nosso sistema de aprendizado on-line, onde você pode acessar o material a qualquer momento em seu dispositivo eletrônico.
- **Acúmulo de pontos**: na compra de produtos Monroe e Monroe Axios, você poderá trocar seus pontos por prêmios exclusivos da Monroe e, também, por milhares de produtos de marcas parceiras.

Entre em contato conosco e saiba mais sobre os benefícios do Monroe Club:

☎ 08000166004

✉ atmogif@driv.com





## VIES – Variação nos Índices Pré e Pós-Crise fevereiro 2022 x fevereiro 2021

Responda rápido: o que houve de similar entre os meses de fevereiro de 2021 e 2022? Alguns podem pensar que foram muito parecidos em número de dias úteis, de nossa convivência com a pandemia, e de não termos o hiato promovido pelo Carnaval. Embora existam inúmeras controvérsias a respeito, o fato é que o Carnaval não é um feriado oficial. Trata-se de ponto facultativo em repartições públicas e de liberdade das empresas. No Brasil o Carnaval serviu por muito tempo para marcar o início do ano, aquele momento em que as coisas começariam a funcionar. O fato é que em muitos lugares esta realidade

mudou e o ano começa realmente em 02 de janeiro. Nesta edição vamos apresentar os resultados comparativos das Pesquisas MAPA e ONDA, realizadas pelo After.Lab – empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio, relativos aos meses de fevereiro de 2021 e 2022. Na edição de maio próximo, iniciaremos um novo tipo de análise, em que consideraremos três anos: 2020, 2021 e 2022, pois temos os dados coletados em abril de cada ano. Cabe destacar que as Pesquisas MAPA e ONDA estão sendo realizadas de forma ininterrupta desde abril de 2020, e se tornaram o mais

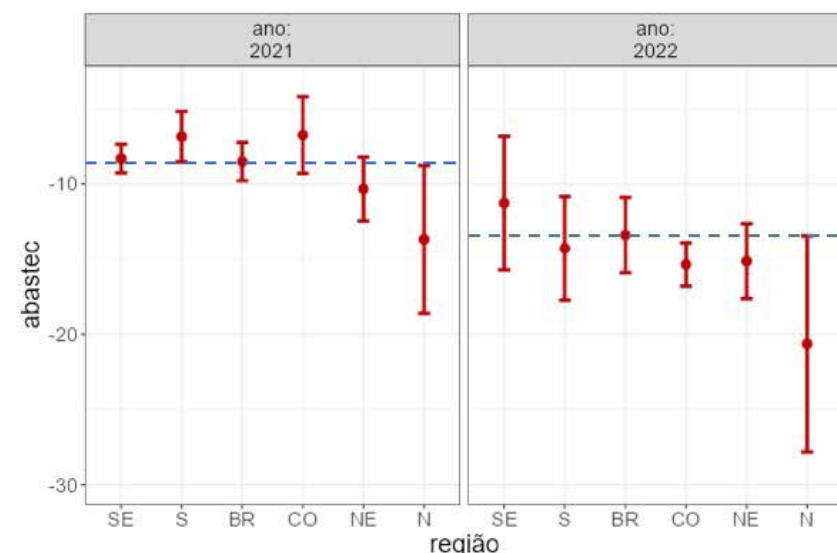
importante balizador dos movimentos e das tendências registradas junto ao varejo de autopeças. Todas as semanas são entrevistados uma centena de empresários e gestores nas lojas de autopeças em todo o Brasil para uma avaliação retroativa do desempenho semanal em relação à ruptura de abastecimento, variação nos preços pagos, desempenho em vendas e atividades de compras. Você já deve ter acompanhado outras análises como a que vamos fazer aqui, mas sempre cabe um registro de como os gráficos a seguir devem ser interpretados. Sempre são apresentados dois gráficos: o da esquerda apresenta os dados

relativos ao ano de 2021 e o da direita os dados do ano de 2022. No eixo horizontal estão representadas as regiões brasileiras (CO, NE, N, SE e S) bem como os dados agregados no âmbito país (BR). No eixo vertical está uma escala numérica, em percentual (%). As linhas verticais vermelhas representam respectivamente: a média das respostas no mês (bolinha vermelha) e a dispersão, em desvios-padrão, nos limites superior e inferior da linha vertical. A linha tracejada azul representa a média Brasil e serve para comparação entre o desempenho de cada região. Dito isso, vamos aos resultados em cada uma das dimensões analisadas.

### RUPTURA DE ABASTECIMENTO

Analisando o gráfico relativo à ruptura média no abastecimento no mês de fevereiro de 2021, nota-se que apenas as regiões Sul e Centro-Oeste apresentaram um desempenho melhor que a média brasileira (a escala apresenta valores negativos), enquanto a região Sudeste apresentou uma variação muito similar à variação nacional e

as regiões Norte e Nordeste foram as que mais sofreram com abastecimento em fevereiro de 2021. Com relação a fevereiro de 2022, apenas a região Sudeste apresentou um desempenho superior à média do Brasil, enquanto todas as outras regiões apresentaram rupturas maiores, novamente com destaque para as regiões Norte e Nordeste.



Distribuidora de Autopeças  
**Disape**

Elas transformam e contribuem com o nosso crescimento no dia a dia.

Na Disape as mulheres são peças chave.

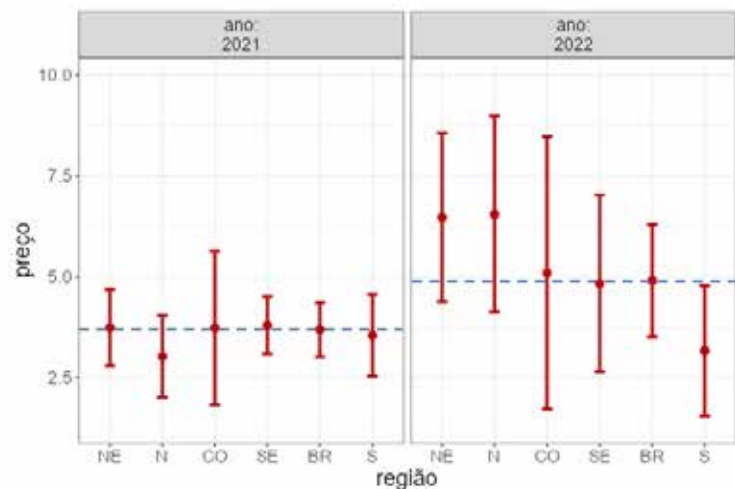
Acesse o portfólio:



www.disape.com.br  
@disapedistribuidora  
@disapedistribuidora  
0800 701 3535

8 DE MARÇO  
DIA INTERNACIONAL DA MULHER.

VARIAÇÃO DE PREÇOS



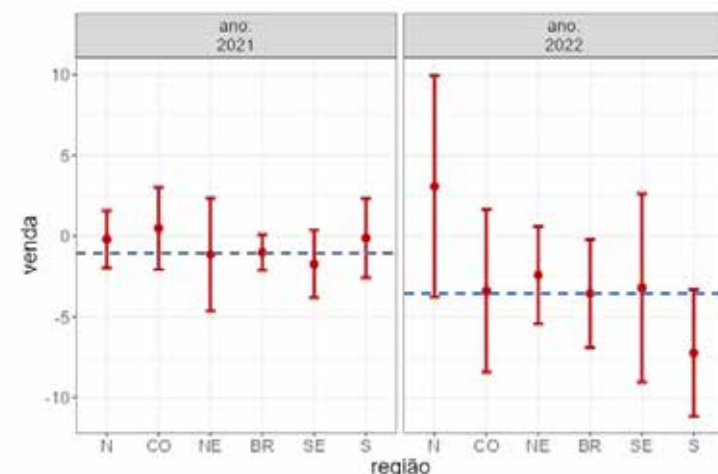
Se em fevereiro de 2021 a média nacional da variação semanal de preços foi de 3,69%, em fevereiro de 2022 esta média alcançou o valor de 4,90%, refletindo no comércio de autopeças as variações percebidas em outros segmentos da economia que se viu às voltas com o fantasma da inflação, que tanto dano causou à economia brasileira nos anos 1980. Se em fevereiro de 2021 apenas a região Norte registrou uma variação de preços inferior à média

brasileira, lembrando que em fevereiro de 2021 foi a região que apresentou a maior quebra de abastecimento, enquanto as demais regiões acompanhavam a tendência nacional, em fevereiro de 2022 apenas a região Sul não registrou aumentos de preços acima da média nacional, enquanto Sudeste e Centro-Oeste tiveram comportamento similar à média nacional, com as regiões Norte e Nordeste apresentando as maiores variações.

DESEMPENHO NAS VENDAS

Novamente chamamos sua atenção para o fato de que a escala apresentada no eixo vertical é negativa. Se em fevereiro de 2021 a variação média nacional nas vendas foi de quase 1% negativo, em fevereiro de 2022 ela foi de -3,53%, apontando uma queda de 2,53%

quando comparados os anos. Se em 2021 a variação média das vendas nas regiões se comportou de forma muito similar à variação média nacional, em 2022 notamos uma variação média menor na região Norte e maior na região Sul, como apresentado no gráfico.



DRIVE+ é a nova marca de produtos premium na reposição

Lubrificantes e bombas d'água estreiam portfólio de qualidade original que já é sucesso global e está em expansão no Brasil

Chegou ao Brasil a nova marca de produtos premium para o mercado de reposição com a melhor relação entre qualidade e preço no mercado. A Drive+ (lê-se Drive Plus) é a marca própria da Nexus Automotive International, o maior ITG (International Trading Group) do mundo e que atua no país desde 2014.

Os produtos da linha Drive+ são fabricados conforme os padrões exigidos pelas principais montadoras do mundo e, assim, garantem o máximo desempenho e aumentam a vida útil dos sistemas do veículo.

Essa qualidade é garantida pelos sistemas de gestão adotados mundialmente e, também, pelos especialistas da Nexus. Da matéria-prima ao produto final, todas as etapas são verificadas para assegurar o controle total. "A proposta da Drive+ é ser a melhor opção em custo e benefício para o distribuidor e para o varejo. Os componentes estão alinhados aos produtos premium do mercado e nós fomos em busca dos melhores fornecedores locais para as duas linhas de produtos que inauguram o por-

tfólio: lubrificantes e bombas d'água. Na Europa, a Drive+ é uma marca forte, muito ligada à qualidade do produto, e aqui no Brasil nós também trouxemos a competitividade em relação aos preços", conta Fernando Passos, Diretor de Negócios da Nexus América Latina, executivo com mais de 20 anos de experiência no setor automotivo, e passagem por empresa sistemista global com forte atuação também no Brasil e América Latina.

Portfólio em expansão

A Drive+ chega ao Brasil inicialmente oferecendo ao mercado linhas abrangentes de lubrificantes e bombas d'água. Mas este é apenas o primeiro movimento. Tal como na Europa, onde a marca oferece um portfólio com cerca de 15 linhas, no Brasil a disponibilidade de itens também será ampliada ao longo dos próximos meses.

Para oferecer o melhor atendimento ao varejo e aos reparadores, os distribuidores membros da Nexus que

já iniciaram em 2022 a comercialização dos produtos Drive+ passaram por rigoroso processo de treinamento técnico e comercial. Nesta etapa inicial do lançamento da marca, os lubrificantes e as bombas d'água Drive+ podem ser encontrados nos distribuidores SK Automotivo, Barros, Compel e Pemaza. Até o final do ano, novas empresas iniciarão também as vendas desses produtos, que serão sempre exclusivos dos distribuidores membros da Nexus.



Vantagens dos produtos Drive +

- Gestão de qualidade eficiente
- Programa de comunicação
- Melhores fornecedores do mercado
- Relação comercial transparente
- Linha de produtos em expansão
- Qualidade testada e comprovada

Maior ITG do mundo, Nexus garante qualidade dos produtos Drive+

A empresa franco-suíça Nexus foi fundada no início de 2014 e em menos de oito anos se tornou o maior ITG - International Trading Group do planeta. "O faturamento dos membros da Nexus no mundo soma 35 bilhões de euros", revela Fernando Passos. No Brasil, onde atua desde dezembro de 2014, a Nexus tem

17 membros que faturam 12 bilhões de reais por ano. "Temos presença nacional, diversidade e capilaridade. Estamos em todos os Estados do Brasil e o seletor grupo reúne empresas como distribuidores, atacarejos e um gigante varejista puro. É um perfil heterogêneo em termos de atuação, presença re-

gional e produtos", acrescenta Passos. A expansão foi sustentada, basicamente, por dois pilares: o pensamento global com atuação local e a inovação que a Nexus proporciona. Os membros da Nexus são beneficiados por bonificações que são pagas pelos fornecedores parceiros. "Para tudo que o for-

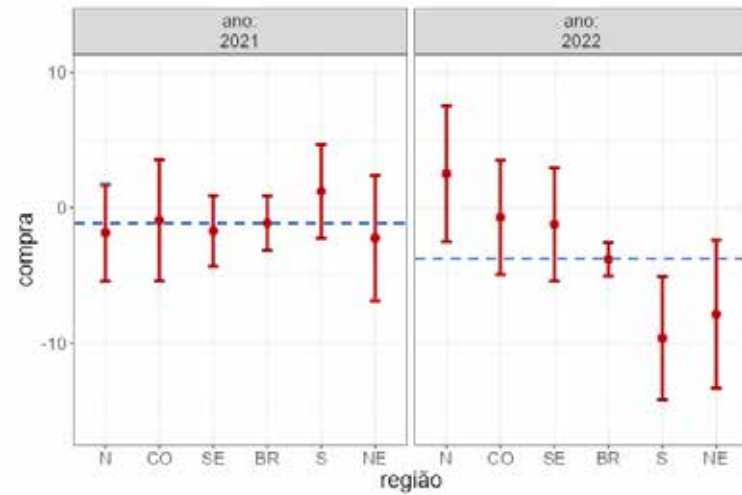
necedor parceiro vender nos membros da Nexus, uma bonificação é paga. Aos fornecedores, oferecemos o compromisso de que os membros farão os negócios prosperarem. Uma parte da bonificação é fixa, mas outra parte é variável, e está atrelada a metas", explica e finaliza Fernando Passos.

**ATIVIDADES DE COMPRA**

Este gráfico, das atividades de compras, quando comparamos os desempenhos entre as regiões nos meses de fevereiro de 2021 e fevereiro de 2022 apresenta a variabilidade encontrada ao longo das pesquisas realizadas. A escala na linha vertical tem valores positivos e negativos, clara demonstração da dinâmica do nosso mercado e, especialmente no caso das atividades em compras, reflete a influência das outras três dimensões sobre a necessidade de reposição de estoque.

A média nacional das compras em fevereiro de 2021 foi de -1,16% en-

quanto em fevereiro de 2022 passou para -3,80%. Em 2021 a média na maioria das regiões se comportou de forma similar à média nacional, com destaque positivo para a região Sul e negativo para a região Nordeste. Já em 2022 manteve-se o destaque para a região Nordeste, com desempenho pior que a média nacional, incluiu-se a região Sul com desempenho pior que o Brasil, e as regiões Norte, Centro-Oeste e Sudeste apresentando reduções menores que a média nacional, tendo a região Norte apresentado um aumento nas compras de 2,50%.



**COMENTÁRIOS FINAIS**

Sun-Tzu em seu livro “A Arte da Guerra”, escrito no século IV a.C., ensinou que matar o mensageiro não muda o teor da mensagem, e com pesquisas não é diferente. Se a pesquisa for realizada dentro de certos parâmetros metodológicos que são o padrão da indústria, os entrevistados tiverem o perfil correto, as questões forem consistentes e as respostas coletadas corretamente, o produto final tende a ser um retrato fiel da realidade do mercado, sem achismos ou idealizações.

Alguns analistas se recusam a acreditar nos resultados de qualquer pesquisa no momento em que os resultados obtidos não correspondam às suas expectativas ou visões de mundo. Se matar o mensageiro não muda o teor da mensagem, interpretar os resultados à luz da conveniência de seus interesses cria uma situação irreal, e como diz o dito popular: “a mentira tem perna curta”.

O mercado de reposição automotiva é bastante resiliente e com muita resistência a crises, mas não é imune aos sobressaltos da economia, às mudanças que ocorrem na sociedade e, acima de tudo, não está desconectado da realidade brasileira. Pensar diferente disso pode requerer algum tipo de conversa com profissionais da saúde mental.

**QUER RECEBER MAIS ANÁLISES COMO ESTA TODOS OS MESES?**

Então assine o Dossiê After.Lab-Varejo de Autopeças, um relatório analítico comentado que traz o resultado das pesquisas MAPA e ONDA do mês e o comparativo VIES, que avalia as movimentações anuais no mês de referência. O Dossiê After.Lab-Varejo de Autopeças é disponibilizado em formato impresso e em vídeo, exclusivo para assinantes.

Para saber como assinar fale com [marketing@novomeio.com.br](mailto:marketing@novomeio.com.br)

# NOVAS EMBALAGENS ALTA PERFORMANCE

Um produto de alta performance merece uma embalagem à altura. As novas embalagens da Vox já chegaram no mercado!



0800 800 6964  
filtrosvox.com.br

**Performance em tudo!**



# Varejo ainda sofre com desabastecimento e alta dos preços

Dois anos após o início da pandemia no Brasil, dados e relatos revelam que a expectativa de arrefecimento no cenário de escassez de autopeças não vem se confirmando nas bases esperadas

Era ainda novembro de 2020 quando o Novo Varejo dedicava sua reportagem principal à crise de desabastecimento que incomodava o setor automotivo em todas as suas frentes: das montadoras à totalidade dos elos da reposição. Àquela altura, as previsões que apontavam uma normalização do

cenário para o segundo semestre de 2021 assustavam os players do mercado e – a bem da verdade – até soavam como uma projeção um tanto pessimista. Hoje, no entanto, passados 15 meses da primeira previsão feita por nossas fontes de então, alguns dos principais varejistas de autopeças, de diferen-

tes regiões do país, ainda convivem com muita dificuldade para manter seus estoques prontos para abastecer a demanda dos clientes. Levantamento atualizado semanalmente pelo After.Lab, núcleo de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio, a ONDA - Oscilações nos Níveis de Abaste-

cimento e Preços vem detectando a falta de solução para o problema pari passu. Afinal, desde a criação da pesquisa, ainda em 2020, os índices de abastecimento permanecem negativos – acompanhe semanalmente no site do Novo Varejo os dados mais recentes apurados pelo After.Lab.

Na última semana de fevereiro, no entanto, o tema ganhou notoriedade para além da cobertura setorializada quando o diretor de economia do Sindipeças, George Rugitsky, afirmou à Folha de S. Paulo que a falta de insumos

e condições logísticas têm provocado atrasos em todos os distribuidores do aftermarket e dificultado as empresas a responderem ao aumento da demanda gerado pelo boom dos carros usados e seminovos em 2021.

A dificuldade de abastecimento relatada pelo dirigente do Sindipeças recaiu diretamente na lei mais conhecida da teoria econômica – a da oferta e procura –, impulsionando uma alta de preços que encontrou terreno fértil num ambiente macroeconômico nacional permeado pela desvalorização do real e

uma inflação multissetorial. Resultado: o primeiro semestre de 2022 não só se assemelha ao segundo semestre de 2020 pela falta de autopeças, mas também o faz por uma inflação que avança em efeito dominó sobre o aftermarket, descendo degrau em degrau da indústria até a ponta.

Mas o que tem causado toda essa espécie de ‘perpetuação’ de uma crise iniciada pela pandemia da covid-19 até os dias atuais – a despeito de países como o Brasil, por exemplo, estarem neste momento sendo relativamente menos impactados pelos desdobramentos sanitários do vírus por conta de uma co-

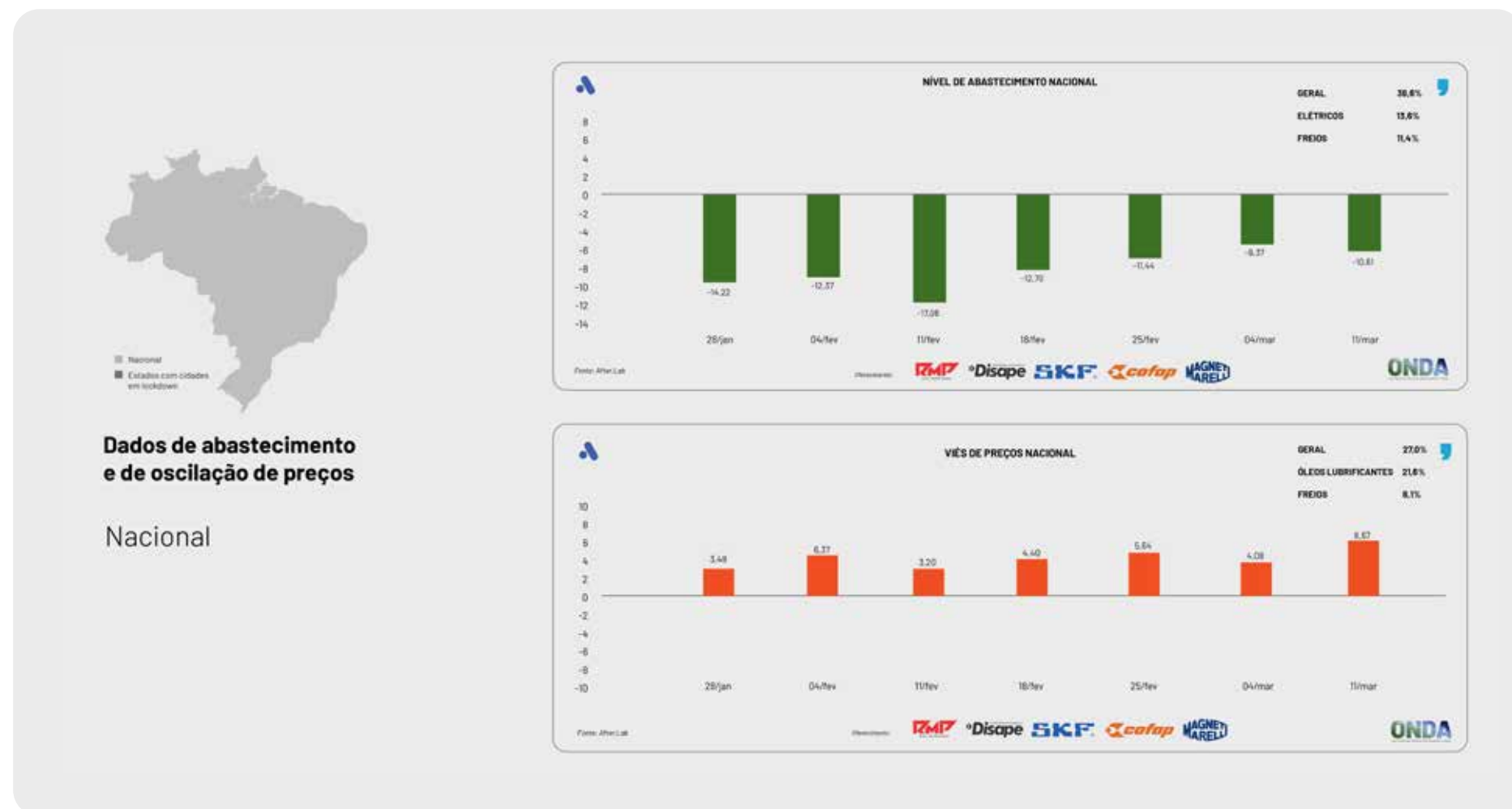
bertura vacinal acima dos 65%? Boa parte da resposta está no desequilíbrio da cadeia logística gerado pelo aumento das restrições sanitárias nos portos durante a pandemia. Relatada pelo **Novo Varejo em outubro de 2021**, a crise do comércio marítimo elevou não apenas

substancialmente o custo do frete, mas também diminuiu a frequência com que os navios se dispunham a navegar em determinadas rotas. Notabilizado pela exportação de commodities, que correspondem a mais de 60% das nossas exportações, o Brasil acabou – segundo o presidente da AEB (Associação

de Comércio Exterior do Brasil), José Augusto de Castro – ficando em segundo plano na rota dos produtos manufaturados, à medida que os navios começaram a enfatizar movimentos para portos que contem com contêineres que possam sair carregados para outro destino.

De acordo com a Fenauto (Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores), as vendas de carros usados e seminovos fecharam 2021 com aumento de 17,8% em comparação ao ano anterior.

De acordo com o Sindirepa (Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo), a alta média dos preços de componentes fornecidos pelas montadoras para o setor de reposição é de 17%.



Desde o início da pesquisa ONDA, os índices de abastecimento de peças no varejo apontam para baixo

## A CRISE NO DIA A DIA DO VAREJO DE AUTOPEÇAS

Visto pela ótica dos números frios, o cenário de desabastecimento e de aumentos constantes dos preços das autopeças é evidente. É fundamental, no entanto, compreender como este ambiente amplo se reflete no dia a dia das lojas de autopeças do país. Para obter uma fotografia desta realidade, nossa reportagem conversou com empresários do segmento, representando diferentes portes e dife-

rentes regiões do país. Participaram do survey: Renato Passaglia, da Bom-Preço Auto Peças de Goiás (GO); Luciano Urizzi, da Dispemec de São José dos Campos (SP); Felipe Lima, da Matrocar de Guarulhos (SP); João Pelegrini, da Pelegrini Comércio de Peças de Uberlândia (MG); Marcelo Gian, da Gian Autopeças de São Paulo (SP); e Flávio Ramos, da Ramos & Copini de Frederico Westphalen (RS).



# COMPRE COM QUEM VENDE QUALIDADE: **ROLES.**

## Por que comprar na Roles?

A resposta é fácil:  
pelo atendimento,  
pelo amplo portfólio  
de produtos, pelas  
melhores condições e  
pelo melhor preço,  
entre muitas outras  
vantagens.

## E por que utilizar o COMPRE ONLINE?







Pelos mesmos motivos,  
além da agilidade de  
comprar em qualquer  
hora e em qualquer lugar,  
consultar e acompanhar  
o estoque em tempo real,  
solicitar processos de  
garantia, e ainda, emitir  
a 2ª via do boleto.



**Roles. Porque juntos fazemos melhor,  
principalmente para você.**



1 - Sua loja está convivendo com alguma escassez de autopeças?

SIM	    
Não	



“Estamos convivendo com esta situação há mais de um ano e nos últimos meses o problema se acentuou, principalmente nas linhas de embreagens, juntas, cubos de rodas, rolamentos e retentores”







**João Pelegrini**



“Sim, após o início da pandemia até o momento atual, nosso mercado vem sofrendo com faltas de muitos produtos, das mais diferentes linhas”

**Felipe Lima**

2 - Nos últimos seis meses, você teve de procurar fornecedores e/ou marcas alternativas para suprir dificuldades de encontrar peças em um volume que usualmente já encontrou?

SIM	    
Não	



“Sim, ocorre constantemente, esta ação virou uma prática em nosso setor de compras, diariamente buscamos alternativas no mercado e até na internet para atender a necessidade de nossos clientes”

**Luciano Urizzi**



“Estamos recorrendo a marcas alternativas para suprir a necessidade”







**Marcelo Gian**



“No início de 2021, assim como em 2020 foi necessário buscar alternativas para alguns itens que estavam faltando, mas foi pontual. Agora o fornecimento está normal”

**Flavio Ramos**

3 - Houve aumento significativo dos preços no último trimestre?

SIM	    
Não	



“Em um mercado que se pauta pela lei da oferta e da procura os aumentos estão sendo constantes, em algumas linhas 10% em outras, 15%; e por aí vai”

**João Pelegrini**



“Sim, estamos já há bastante tempo convivendo com aumentos pequenos, mas constantes e acumulativos. Ainda assim, nossas vendas cresceram cerca de 15% no último trimestre”

**Renato Passaglia**

4 - A demanda por autopeças cresceu na sua loja no último trimestre? Você pode dizer, em números, a variação das vendas neste período?

SIM	     
-----	---



“Sim. Verificamos um acréscimo da demanda nos últimos meses que, somado ao aumento dos preços, refletiu em um significativo incremento do faturamento. Mas há que se tomar cuidado e separar bem a leitura desses números, pois parte expressiva disso é apenas reflexo dos constantes aumentos nos preços dos produtos”

**Felipe Lima**



“Tivemos um aumento de 10% em dezembro de 2021, um aumento de 5% em janeiro e para o mês de fevereiro está projetada uma pequena queda na média/dia de 2%”

**Flavio Ramos**

5 - Vocês mantêm contato constante com distribuidores – ou até mesmo com a indústria – para conseguir uma previsão sobre a disponibilidade de peças nos próximos meses?

SIM	
-----	--



“O nosso contato eu posso dizer que é diário. No entanto, toda a cadeia está sofrendo com a falta de abastecimento. A pandemia deixou todos nós sem referência. No final do ano de 2020 pensamos que já havíamos superado a pandemia, assim como no início de 2021 e o primeiro semestre todo de 2021. Sofremos muito com a doença e o volume grande de fake news. No segundo semestre do ano passado, houve uma grande demanda e ninguém estava preparado para suprir o mercado”.

**João Pelegrini**



“Estamos em constante contato com nossos fornecedores, com pedidos agendados de itens críticos para que sejam faturados de forma imediata, quando do recebimento, antes do término de estoque novamente. Precisamos nos antecipar, afinal, convivemos com um cenário que combina aumento, demanda e falta mercadoria”.

**Marcelo Gian**



“Sim, temos contactado nossos fornecedores constantemente. Segundo a informação de nossos parceiros distribuidores e fabricantes não há previsão de estabilidade no abastecimento de produtos para este ano”

**Luciano Urizzi**



“Sim, mas pouco de concreto se consegue obter. Todos, quase que por unanimidade, se dizem esperançosos na regularização do abastecimento em médio prazo. Por outro lado, têm ressalvas ante à expectativa da desaceleração da curva de novas contaminações pela covid e na regularização da cadeia global de suprimentos”

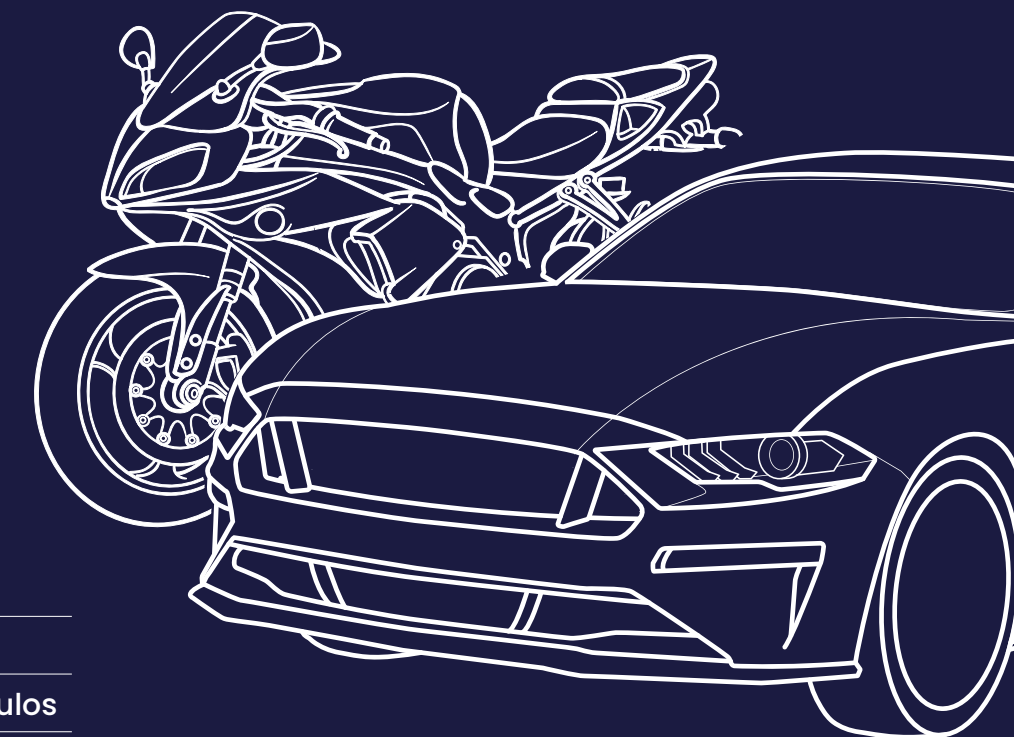
**Felipe Lima**



“Mantemos contato constante, claro. Infelizmente, alegam falta de matéria-prima, dificuldades na importação de insumos e produtos, e falta de funcionários com muitos casos de covid e dengue”

**Renato Passaglia**

## Um Mix de Soluções para o seu negócio de autopeças e motopeças.



Excelência no processo de fabricação

Peças homologadas no padrão ISO

Mais de 3.000 itens das principais frotas de veículos






## E-commerce veio para ficar e não deve desacelerar após fim das restrições para combater pandemia

*Números e especialistas apontam amadurecimento do setor e novos consumidores como pontos de apoio para a consolidação das vendas online*

Comprar online como alternativa a um cenário de lojas fechadas, circulação restrita e alto risco de contaminação pela covid-19. Foi este comportamento do consumidor que levou a representatividade do e-commerce no varejo brasileiro a mais que dobrar durante a pandemia do novo coronavírus (saiu de 5,7%, em 2019, para os atuais 12,4%).

Tamanho crescimento em um período tão específico, no entanto, tem lançado dúvidas sobre a capacidade de perpetuação do chamado boom digital vivido nos últimos dois anos.

Isso porque, embora não estejamos totalmente livres da ameaça pandêmica, especialistas e governantes já começaram um movimento para a retomada do 'velho normal'. Ou seja, o retorno a uma sociedade em que a obrigatoriedade do distancia-

mento social e do uso de máscaras seja só uma memória.

Movimentos recentes não faltam para ilustrar o novo momento.

Na primeira quinzena de março, os governos de São Paulo e de Rondônia decretaram o fim do uso obrigatório de máscaras ambientes também fechados. Antes deles, em 7 de março o uso obrigatório da máscara já havia caído no Rio de Janeiro. Para os varejistas, a pergunta que fica neste contexto é: será que o retorno ao velho normal sob o ponto de vista social significa também o retorno a um varejo em que o e-commerce atuava quase como complemento residual?

De acordo com especialistas como a vice-presidente da Associação Comercial de São Paulo (ACSP) e coordenadora do Conselho do Varejo (CDV), Roseli Garcia, a resposta é não.

A dirigente aponta que, embora a acelerada digitalização dos últimos anos possa dar a entender que o crescimento do e-commerce atingiu um teto atípico, isso não se mostra como tendência em uma análise mais aprofundada. Roseli, aliás, pensa o contrário. Para ela, uma abordagem detalhada deste cenário indica que ainda há muita margem de crescimento – mesmo que este crescimento reduza a velocidade com que chega aos resultados práticos das empresas.

“Não haverá um decréscimo a patamares anteriores. Não por acaso as grandes empresas estão colocando suas forças para desenvolver e aprimorar seus canais digitais e marketplaces”, afirmou a vice-presidente da ACSP, antes de complementar com o uso de dados: “Para exemplificar, conforme dados da consultoria Neotrust, em parceria com o

Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital, em 2018 o e-commerce representava 4,7%. Em novembro de 2021, representou 17,9% do varejo total, recorde absoluto. Ou seja, ainda há muito espaço para crescimento”.

O cenário observado e projetado para o mercado doméstico é corroborado ainda por números que chegam de países que, de alguma forma, se desvincilharam das amarras da pandemia meses antes do Brasil. Pesquisa compartilhada pelo Boston Consulting Group com nossa reportagem, por exemplo, indicou que 94% das empresas dos Estados Unidos e do Reino Unido com atuação exclusiva no e-commerce esperam aumentar seus resultados no ano de 2022 em relação em relação ao acréscimo de 35% nas vendas experimentado entre os anos de 2020 e 2021.

## Novos clientes e aprendizado das empresas ancoram crescimento sustentável do e-commerce

A redução das restrições de distanciamento social retira, na prática, a obrigatoriedade do consumo de maneira remota. Quais são os fatores, então, que explicam a perspectiva de manutenção e até crescimento das vendas online para além do período pandêmico?

Um dos fatores mais importantes, segundo pesquisa da consultoria Brain & Company, consiste na entrada de novos consumidores durante o período – o chamado ‘fator experimentação’. O estudo apontou que mesmo setores nos quais os consumidores não estavam habituados a comprar online – caso, por exemplo, dos supermercados – tiveram o benefício de poder mostrar para uma grande massa de pessoas que era possível sair satisfeito de uma aquisição via e-commerce.

“A pandemia da Covid-19 fez com que 76% dos brasileiros passassem a fazer as compras de supermercado de maneira totalmente virtual. O estudo mostrou também que 54% dos consumidores tiveram a sua primeira experiência online na compra de alimentos e produtos para o lar após o início da crise”, apontou o levantamento.

Além da oportunidade de atrair e reter novos consumidores, a pandemia da covid-19 contribuiu ainda com o e-commerce pela obrigatoriedade de preparação e evolução por parte das empresas varejistas. De acordo com a vice-presidente da ACSP, Roseli Garcia, a intensificação do uso das mídias sociais como mecanismo de venda – conhecido ‘social commerce’, com vendas diretas pelo Instagram,

Facebook e WhatsApp – retirou uma importante barreira que existia para o ingresso de pequenos e micro varejos no universo das vendas digitais.

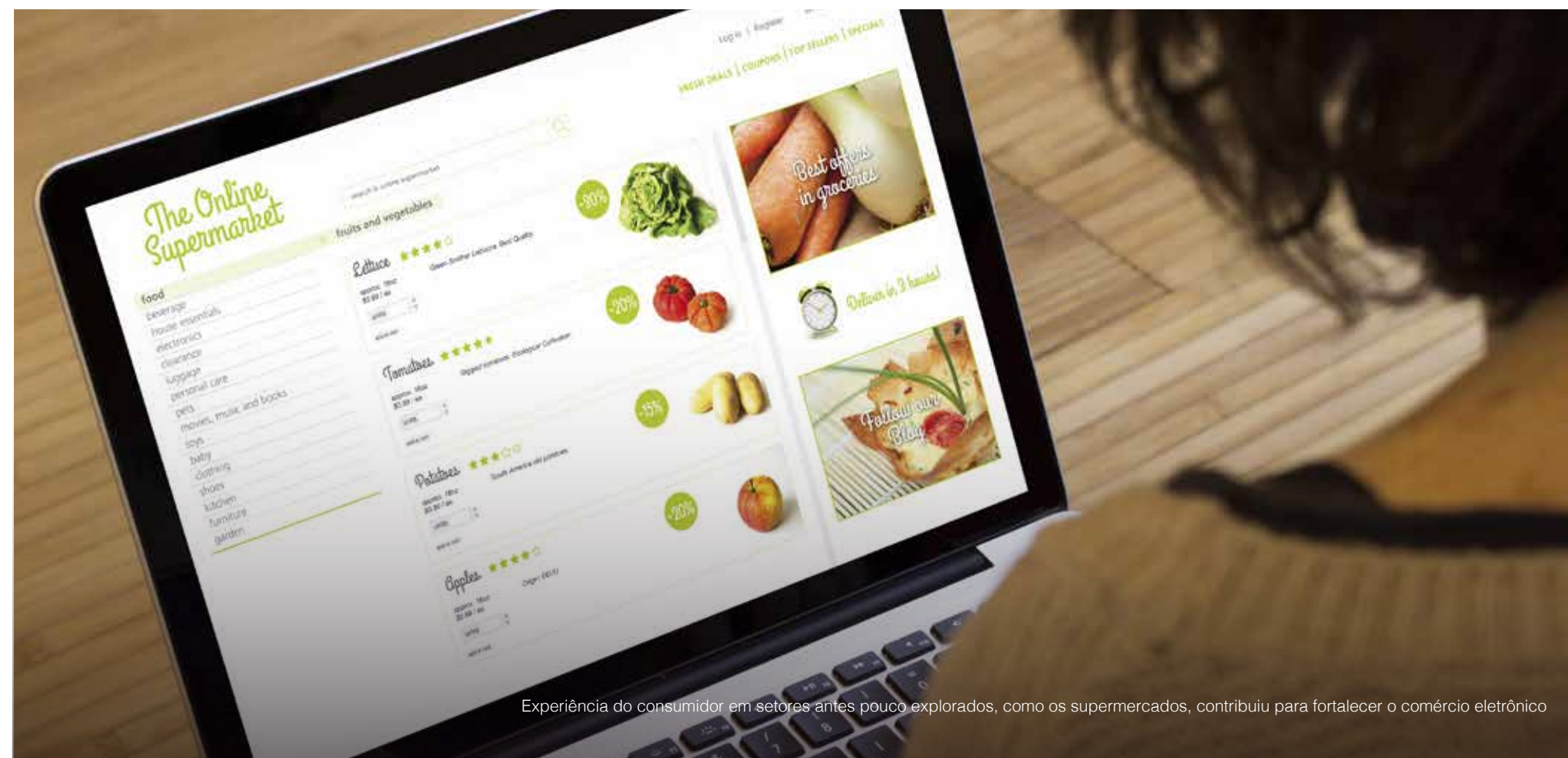
“Os pequenos, em geral, começam de uma forma caseira, utilizando o WhatsApp, Facebook e Instagram; quando começam a decolar, se tornam um MEI para depois criar sua loja própria ou participar de marketplace”, analisou a especialista.

Na esteira da análise feita por Roseli Garcia, uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para a Sociedade da Informação indicou que, enquanto 78% das empresas pesquisadas no Brasil têm presença nas redes sociais, apenas 54% delas possuem um site próprio – dado que corrobora o impacto do uso das

mídias sociais para vendas como fator democratizante do e-commerce no país.

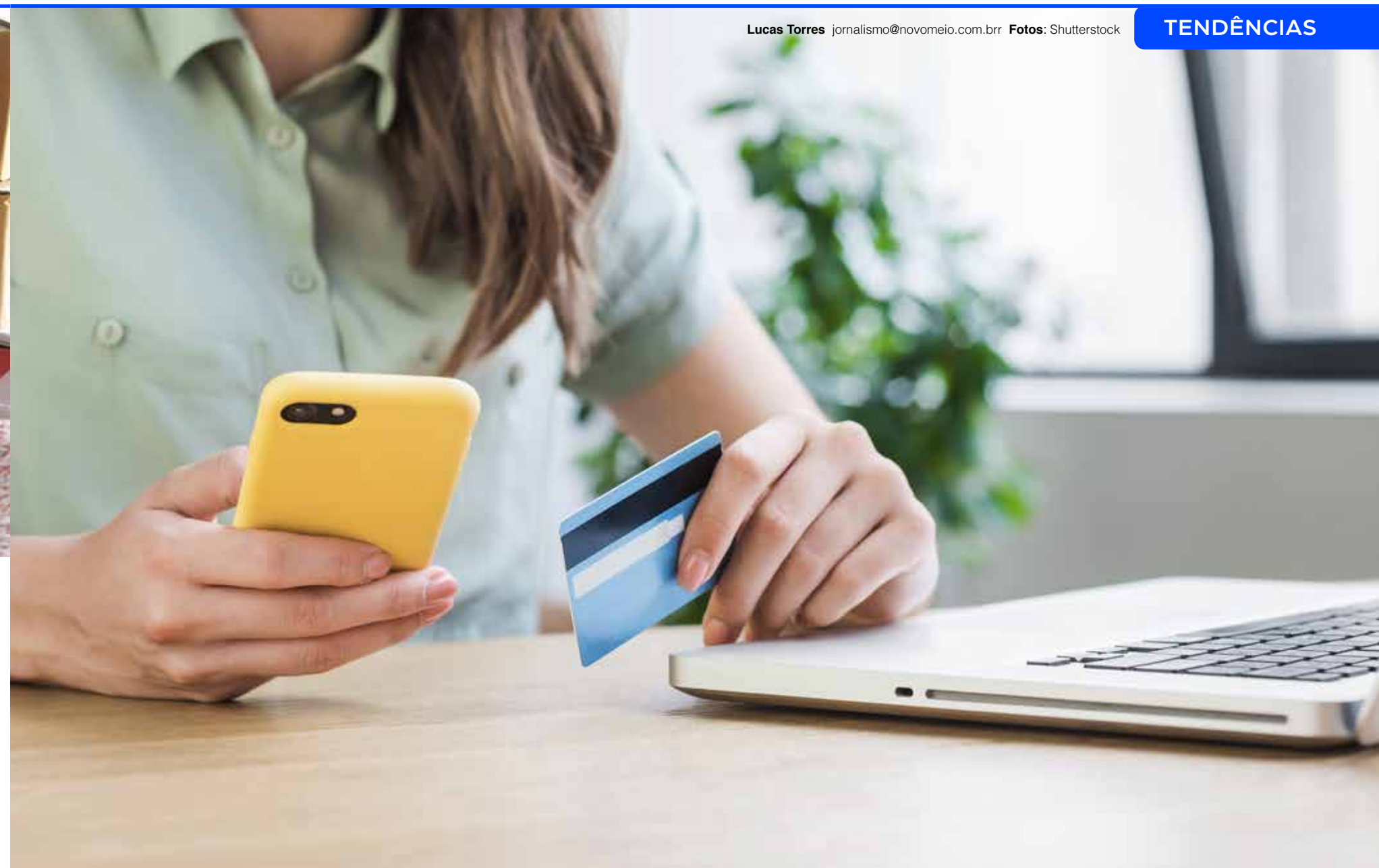
Outra questão apontada por Roseli como central na criação de um ambiente propício para a decolagem do e-commerce no país foi estrutural: a transformação dos meios de pagamento.

Segundo ela, a evolução da tecnologia e a expansão das carteiras digitais impulsionaram uma grande migração do dinheiro físico para o digital – trazendo comodidade e eficiência para os consumidores e explicando, em boa parte, a grande aceitação por parte de vendedores e compradores. “Um desses exemplos é a consolidação do PIX, que deu mais força para a digitalização dos pagamentos”, exemplificou a VP da ACSP.



Experiência do consumidor em setores antes pouco explorados, como os supermercados, contribuiu para fortalecer o comércio eletrônico





## Amadurecimento estrutural é necessário para evitar e-commerce associado à informalidade

Embora mecanismos tenham sido criados para facilitar o caminho daqueles que querem comprar e vender online no país, um amadurecimento pleno do e-commerce local só será atingido com o estabelecimento de mecanismos capazes de inibir a informalidade destas operações.

A visão é compartilhada tanto por grandes varejistas quanto por suas entidades representativas ou de estudo, como o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV).

De acordo com este último, em pesquisa realizada em parceria com a consultoria McKinsey e Company, a evasão de tributos no varejo digital gira atualmente em 33% e 37% das vendas – percentual significativamente superior aos 25% identificados nas vendas realizadas nas lojas físicas.

Tal cenário levou o presidente do IDV, Marcelo Silva, a classificar o boom das vendas online como uma espécie de instituição de um “camlódromo digital”.

Em tom mais ameno, mas também preocupada com a sonegação ligada ao aumento das vendas do e-commerce, a vice-presidente da ACSP, Roseli Garcia, afirmou ser fato que digitalização avançou mais rápido do que a formalização e que revisitar as questões fiscais é uma questão obrigatória para os órgãos reguladores.

Apesar disso, ela pede cautela na forma com que isso será feito – afinal, considera muito importante haver uma distinção entre criminosos e informais.

“Somos totalmente favoráveis à segurança jurídica para os dois lados e defendemos a formalização, mas também defendemos que haja condições para a formalização”, colocou Roseli.

Com a afirmação, a VP da ACSP aponta a necessidade de se encontrar um meio termo entre o combate à pirataria digital e o ‘estrangulamento’ das condições de pequenas e micro-



Roseli Garcia diz que avanço rápido das vendas online exige revisão das questões tributárias

empresas no ambiente digital – sempre considerando que boa parte da informalidade existente no país advém de questões culturais que pre-

cisam ser amadurecidas. “Devemos lembrar que se há alguém que vende na informalidade, também há aquele que compra na informalidade”.

## Comércio digital ganha força e não-especialistas passam a ter mais participação na compra de autopeças

*Percepção é compartilhada por profissionais do e-commerce, dirigentes de entidades representativas e varejistas de autopeças*

Historicamente, ao serem questionados sobre quem eram seus principais clientes, os varejistas de autopeças não tinham dúvidas em afirmar: são os reparadores.

Ao fazermos esta mesma pergunta no ano de 2022, no entanto, chegamos a respostas com um grau maior de complexidade e relativização. Isto porque novos fatores – como o aumento do acesso a produtos e in-

formações no ambiente digital – têm aumentado o ímpeto dos proprietários de automóveis a realizarem a compra das peças e entrega-las nas mãos do profissional responsável pela manutenção.

Tal cenário, embora não esteja consolidado em números públicos por grandes players como o Mercado Livre (ML), é de conhecimento amplo do aftermarket automotivo e é corroborado

por especialistas como o fundador da Auto Partners e ex-head do ML para o setor automotivo, Leandro Ribeiro.

De acordo com o executivo, o fato dos grandes marketplaces não oferecerem, por exigência da Lei Geral de Proteção de Dados, o perfil exato de seus compradores, pode ser contornado com uma análise minuciosa da recorrência de compra dos clientes dessas empresas. “Naturalmente

se trata de uma empresa que compra pra revender ou repassar ao consumidor”, aponta Ribeiro.

Com base nessas análises, ele afirma que, sim, é possível ver um aumento significativo no volume de compras realizadas por proprietários de automóveis ou aquilo que chamou de ‘não-especialistas’ do momento de sua chegada no ML, em 2014, até hoje.

## Perfil das peças compradas indica proatividade de proprietários de automóveis nas oficinas. Reparadores se incomodam com movimento

Na análise de Leandro Ribeiro, fundador da Auto Partners, um dos principais reflexos do aumento da disposição de não-especialistas em comprar autopeças online está no crescimento do *marketshare* da categoria dentro do grupo de produtos vendidos pelo Mercado Livre. Isso porque, se há cerca de cinco anos as peças de automóveis correspondiam a uma fatia de 30% de participação na plataforma, hoje elas correspondem a 50%!

De acordo com o especialista, porém, para se compreender de maneira mais clara o impacto deste movimento na cadeia automotiva, é imprescindível lançar um olhar fragmentado para as subcategorias das autopeças no

lugar de olhá-las como um 'grande grupo uniforme'.

"Uma informação que a gente vem acompanhando diz respeito às subcategorias de autopeças. Verificamos, por exemplo, que a categoria de motor é a mais vendida dentro do segmento de carros e caminhonetes – algo que não acontecia antes pela exigência técnica desta compra", coloca Ribeiro, antes de apontar uma causa para esta mudança. "Isto tem ocorrido porque os canais vêm se aprimorando para ajudar quem vende a publicar informações técnicas corretas e detalhadas, a fim de auxiliar, de fato, o comprador – mesmo aquele não-especialista – a encontrar a peça correta".



Novo perfil das peças compradas online mostra que dono do carro está levando produtos às oficinas

Embora represente uma mudança significativa no histórico do aftermarket nacional, o movimento descrito pelo ex-head do

Mercado Livre não causa surpresa na principal entidade representativa dos reparadores do país.

Questionado por nossa reportagem sobre uma possível diminuição do papel do empresário ou profissional reparador como responsável pela compra da peça – e, conseqüentemente, intermediário entre varejo e proprietários de automóveis –, o presidente do Sindirepa Nacional, Antônio Fiola, reconheceu que **"este é um movimento que existe em razão do avanço do comércio online. O consumidor deixa apenas de pesquisar preços e começa a comprar"**.

O líder do Sindirepa reconhece a tendência, porém, isso não significa que a entidade a considere saudável para a cadeia

do aftermarket. Muito pelo contrário. Para Fiola, os impactos da mudança vão desde perda de receita até atrasos na realização do serviço por conta do produto não ser compatível com o veículo, gerando a insatisfação do próprio cliente. "Por isso, fica a critério de cada empresa aceitar ou não que o cliente leve a peça. O importante é se resguardar dos possíveis problemas que isso pode acarretar", aponta o dirigente.

Em uma orientação direta aos reparadores, Fiola oferece ainda uma espécie de 'cartilha' a ser seguida a fim de se prevenir contra os impactos negativos

de uma compra realizada por um proprietário desprovido de conhecimento técnico. Segundo ele, nestes casos, **o reparador deve pedir para que seu cliente assine uma declaração de que está ciente da procedência da peça e que qualquer problema relacionado ao produto é de responsabilidade do consumidor. Quando isso acontece, o reparador oferece apenas a garantia da execução do serviço.**

"Vale dizer que, normalmente, quando o reparador compra a peça, ele também fica responsável pela peça e pelo serviço", conclui Antonio Fiola.



Fiola entende que fica a critério de cada oficina aceitar que o cliente leve ou não a peça

## Alguns reparadores já aceitaram a nova realidade, aponta Leandro Ribeiro



Especialista destaca que papel do reparador na orientação da compra está preservado

Reconhecido tanto por players do comércio eletrônico de peças quanto pelos representantes da classe reparadora, o aumento da incidência da compra de autopeças de reposição por parte de proprietários na era digital parece ser uma realidade incontestável. Não há consenso, porém, quanto ao comportamento a ser adotado pelos reparadores diante da relativa quebra de uma tradição de décadas.

Enquanto Antonio Fiola, presidente do Sindirepa Nacional, vê o movimento como preju-

dicial para a cadeia e oferece diretrizes para que os profissionais do segmento possam se proteger dos problemas por ele causados, o fundador da Auto Partners, Leandro Ribeiro, já enxerga uma aceitação e adaptação prática por parte da categoria.

Segundo ele, os reparadores já perceberam que, apesar de não serem mais necessariamente os executores da compra, eles ainda mantêm seus papéis de intermediadores fundamentais. "Essa importância continua existindo. Afinal, mesmo nas si-

tuações em que o reparador não efetuar a compra, ele dará uma opinião decisiva para o consumidor comprar", sentencia Ribeiro, antes de oferecer exemplos concretos deste processo: "A gente vê isso muito claro na questão da marca. O não-especialista irá sempre consultar o reparador sobre qual é a marca mais adequada – de modo que o profissional passa a assumir um papel extremamente importante de consulta. Ele é um formador de opinião. E, se não vai realizar a compra, ele vai direcionar essa compra", conclui.



## Varejistas percebem aumento da compra de autopeças pelo consumidor final e buscam estratégias para seguirem eficientes

Na ponta da cadeia do aftermarket automotivo, o varejo tende a ser o primeiro elo da cadeia a perceber qualquer mudança que ocorra no perfil do consumidor de autopeças. Diante disso, nossa reportagem foi até alguns dos formadores de opinião deste segmento e os questionou sobre suas visões acerca do possível aumento da frequência de compra de autopeças por parte de não-especialistas. Perguntamos também sobre as diferenças na hora de vender para estes diferentes perfis de compradores.

### 1 - Aumento da frequência de compra de peças por parte dos proprietários dos automóveis

#### Roberto Rocha

**(Rocha Autopeças)** - Temos reparado, sim, que muitos proprietários de veículos estão comprando as peças para reparação de seus veículos. Isto podemos medir pelas vendas em nossos balcões e o número de pessoas que ligam pedindo informação, que aumentou após o início da pandemia. Eu diria que cresceu em torno de 15% a presença de proprietários comprando e houve um aumento do pagamento a vista, devido ao crédito e às pessoas temerem a compra parcelada no cartão com o prosseguimento da pandemia.

#### Rodrigo Rodrigues

**(Autopeças Rodrigues)** - Sim, o proprietário do veículo está mais

interessado em participar do processo de compra das peças, pesquisando preços e opções de marcas. Esse aumento é visível no balcão de atendimento e também pode ser mensurado pelos filtros que um bom sistema operacional oferece. Atualmente, a compra dos reparadores continua maior, porém essa diferença diminuiu drasticamente e acredito que em pouco tempo será equivalente.

#### Moisés Sirvente

**(Jocar Autopeças)** - Temos visto este movimento acontecer, sobretudo em nossos canais de vendas online. Para te dar um dado prático, nossas vendas online se distribuem em uma proporção de 95% para Pessoas Físicas (PF) e apenas 5% para Pessoas Jurídicas (PJ). É claro que não podemos descartar as ocasiões em que uma empresa acaba comprando com um CPF no lugar de um CNPJ, devido às questões tributárias. Mas, ainda assim, tenho convicção de que a maioria absoluta de nossos clientes do e-commerce é composta por não-especialistas.

#### Flavio Ramos

**(Ramos & Copini)** - Na verdade, estamos observando um movimento inverso. Com base nos nossos dados, constatamos que a nossa distribuição anterior de 50% para PJ e 50% para PF se alterou, sendo agora de 60% para PJ e 40% para PF.

### 2 - Diferenças no atendimento a leigos e a reparadores

#### Roberto Rocha

**(Rocha Autopeças)** - O atendimento de um proprietário de veículo, que não tem muito conhecimento, é mais difícil, pois ele não sabe muitas vezes as peças que realmente precisa, a maioria vai ao reparador e pede a relação, porém quer saber muitas vezes se realmente tudo aquilo se faz necessário. Neste processo o atendente tem de ser como um consultor para esclarecer as necessidades das mesmas.

#### Rodrigo Rodrigues

**(Autopeças Rodrigues)** - A principal diferença é o conhecimento técnico, o proprietário pode se confundir facilmente na "linguagem das peças automotivas". Por isso, o atendimento da loja de autopeças deve ter uma atenção especial para entendê-lo, sempre com paciência e cordialidade, evitando possível constrangimento ou a troca do produto por causa de uma venda errada.

#### Moisés Sirvente

**(Jocar Autopeças)** - Na hora de vender para o mecânico, o principal fator é, sem dúvidas, o conhecimento técnico e a agilidade. Enquanto que para o consumidor final, o mais importante é a proximidade do atendimento e a disponibilidade para responder perguntas que possam tranquilizar o cliente na hora da compra.

#### Flavio Ramos

**(Ramos & Copini)** - É uma diferença muito significativa. Para o reparador, é preciso oferecer um atendimento ágil e com conhecimento técnico muito profundo. Já nas vendas para o proprietário do veículo, o peso maior acaba sendo ocupado pela técnica de venda. Neste segundo perfil, o conhecimento técnico segue importante, mas você tem de oferecer um atendimento com mais explicação – e oferecer um maior tempo. Além disso, questões como um layout adequado e um crediário próprio são muito importantes! O mecânico não quer conversar. Ele quer que você seja objetivo e assertivo.



Pandemia e aceleração digital mudaram o perfil dos produtos comprados pela internet pelo dono do carro



## A visão do Sincopeças-SP

A fim de apreender uma visão mais global do setor varejista sobre a possível mudança no perfil do comprador de autopeças na atualidade, conversamos com exclusividade com o presidente do Sincopeças-SP, Heber Carvalho. Alinhado com a grande maioria dos varejistas ouvidos por nossa reportagem, o dirigente vê o aumento da compra de autopeças por parte de não-especialistas como uma tendência impulsionada pelo aumento da abrangência do e-commerce no segmento.

### Novo Varejo - Você vê o aumento da frequência de compra de peças por parte dos proprietários dos automóveis?

**Heber Carvalho** - Houve sim um aumento relevante pelo consumidor final, no sentido de fazer a compra de peças. Acredito ser pela facilidade da informação na internet e pela necessidade de uma melhor negociação de preços na hora da compra. Não te-

mos um estudo específico sobre o assunto, mas acredito ser uma tendência do mercado.

### NV - Quais as diferenças entre atender um proprietário de automóvel e um reparador?

**HC** - Atender o proprietário é sempre mais complicado, pois, dependendo do tipo de peça, ele não tem a informação correta e acaba passando para a loja essa responsabilidade. Já quando falamos com o reparador, temos a mesma linguagem. Porém, é um caminho e um desafio. O melhor trabalho do balconista – hoje já chamado muito apropriadamente de vendedor de autopeças – é colocar em prática sua experiência, para um atendimento ao proprietário do veículo.

### NV - Você vê o papel do reparador como um intermediário da compra de peças como importante para a cadeia?

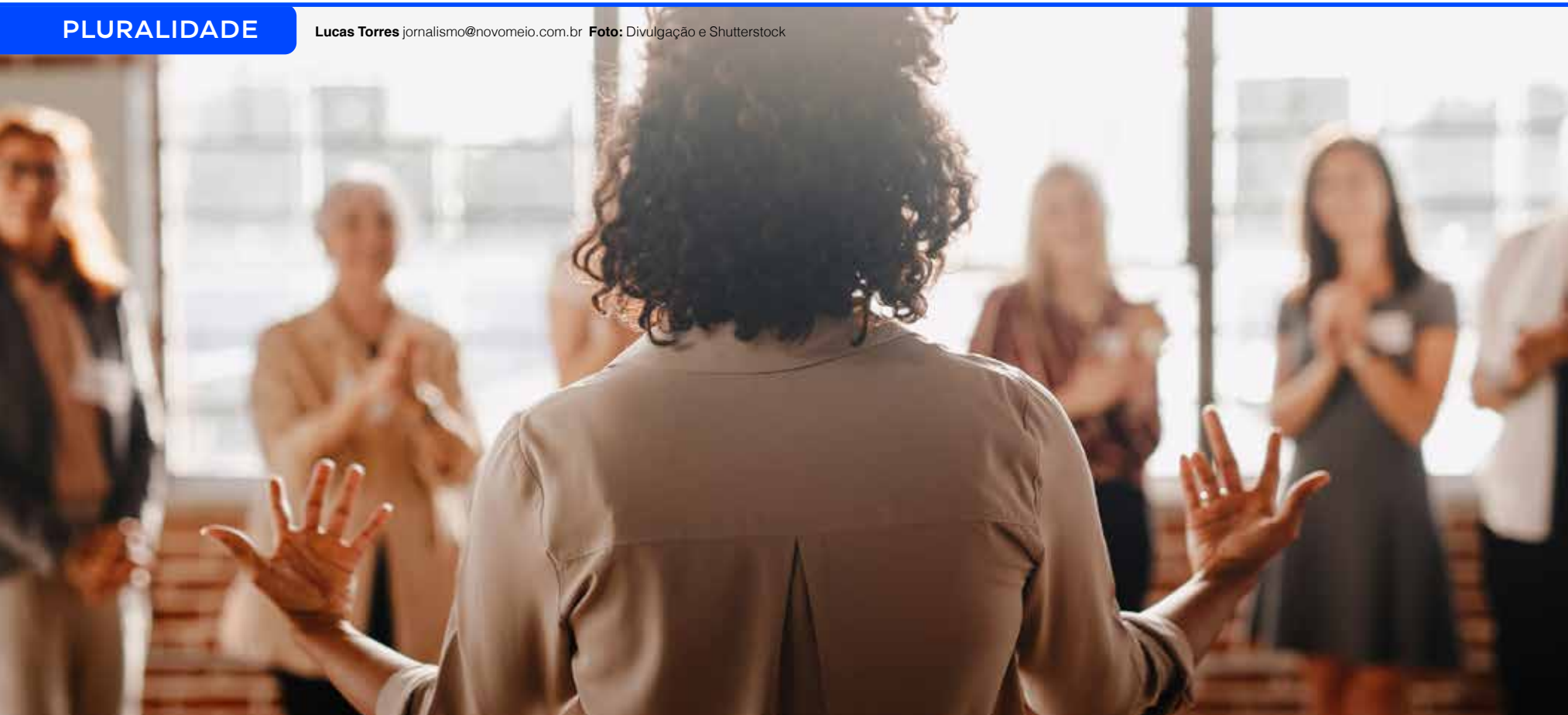


Heber avalia que mudança trará benefícios tanto para as autopeças como para as oficinas

**HC** - O reparador tem um papel fundamental na hora da compra de peças, quer seja por ele, quer seja pelo proprietário do veículo. O tema é relevante e as empresas – tanto as autopeças como os reparadores – têm de se alinhar e conduzir de maneira profissional. Com isso, acredito que todos acabam ganhando.

### NV - Como uma mudança desse cenário tradicional impactaria o varejo de autopeças especificamente?

**HC** - Essa mudança trará benefícios tanto para as autopeças como para os reparadores. O impacto pode trazer mudanças nas maneiras de aquisição de peças e, certamente, trará benefícios para todos.



## Mulheres líderes avaliam igualdade de gênero no aftermarket automotivo

No mês que abriga o Dia Internacional da Mulher, executivas apontam vitórias e barreiras ainda a serem transpostas no setor

Comemorado anualmente em 8 de março, o Dia Internacional da Mulher diz muito mais sobre a luta de direitos por igualdade entre os gêneros.

Afinal, a gênese da data está na história de um incêndio ocorrido numa fábrica de tecido na cidade de Nova Iorque, em 1911, no qual 125 mulheres morreram pelo fato de os proprietários terem trancado o estabelecimento a fim de evitar greves e motins. Em 2022, mais de um século após o acontecimento, boa parte da sociedade já evoluiu significativamente no que diz respeito à igualdade de gênero – no Brasil, por exemplo, já são 90 anos que as mulheres têm direito a voto direto com

mesmo peso que os homens – é difícil acreditar que um dia foi diferente.

Quando analisamos a fotografia dos profissionais que compõem a força de trabalho do setor automotivo no Brasil, porém, nos deparamos com uma configuração que sugere a necessidade de avanços robustos até que possamos classificar o setor como um 'ambiente plural'. Embora as mulheres tenham aumentado suas presenças nas empresas no âmbito geral, isso não se traduz nos estratos de nível hierárquico. Exemplo disso é o fato de que, **segundo pesquisa da MHD Consultoria, elas representam 40% dos funcionários de nível aprendiz do setor – e res-**

**pectivos 18% e 15% quando falamos de postos de gerência e de vice-presidência/presidência.**

Outra questão emblemática é que as profissionais do setor têm de, em geral, estar mais preparadas do que os homens para quebrar as barreiras de entrada: 33% das mulheres atuantes no mundo automotivo possuem nível superior completo, contra apenas 21% dos homens. Talvez ainda mais marcante, é que, a despeito disso, estas profissionais recebem salário 23% inferior ao dos homens.

Os números mostram, em suma, que o caminho é longo. A realidade, em situações pontuais, porém, aponta caminhos de profissionais que romperam to-

dos estes obstáculos para serem bem-sucedidas.

A fim de apreender a visão destas personagens sobre o posicionamento da mulher no setor automotivo atual, bem como inspirar outras mulheres a ingressarem no segmento, convidamos algumas das profissionais que fazem a diferença no dia a dia de suas empresas para uma reflexão.

A cada uma destas profissionais foi pedido que desenvolvessem a questão: **“Como você vê o espaço das mulheres no aftermarket automotivo na atualidade? Quais barreiras ainda precisamos transpor para criar um ambiente mais plural e igualitário?”.**

### Confira a seguir o resultado desta roda cheia de insights e substância:



**Dirce Boer – Diretora Executiva da DMC**

“As mulheres estão ocupando espaço e posição de liderança cada vez maiores nas empresas e nos negócios. No aftermarket automotivo não tem sido diferente. Acredito que, neste segmento, com um histórico de ambiente essencialmente ocupado por homens, isto se deve à capacidade agregadora que elas têm ao liderarem equipes. Pois, dentre outras qualidades, valorizam os subordinados pela competência e não somente pelo seu gênero, se é masculino ou feminino, para definir se tem os atributos necessários para uma determinada tarefa. As barreiras ainda existem, mas muita coisa mudou. É possível notar o grande número de mulheres que atualmente ocupam cargos de destaque com absoluta competência neste segmento. Pudemos acompanhar a evolução de muitas delas que, após exercerem lá no passado a função de promotoras de vendas, evoluíram e hoje são gerentes em grandes empresas. O mercado reconheceu as suas habilidades e atualmente elas são referências neste setor”.



**Camila Rocha – Diretora de Marketing e Comunicação da BorgWarner**

“As conquistas, dificuldades e superações das mulheres no aftermarket automotivo vêm de longa data, há muito que ser comemorado ao olhar pra trás e ver como vencemos ao longo do caminho, mas, claro, ainda há muito a ser debatido sobre este assunto e muitos pontos que ainda necessitam de atenção, pois eles criam obstáculos para o desenvolvimento de uma sociedade igualitária. Entender a importância da participação das mulheres no mercado vai além da equidade de direitos e deveres. A igualdade de gêneros é essencial para o desenvolvimento da sociedade e a expansão da economia mundial. A pauta já é, inclusive, uma das metas estabelecidas em conferência do G20. Organizações como a BorgWarner – que prezam pelo desenvolvimento e oportunidades igualitárias para todos e têm, em seus valores, a preocupação com a inclusão – contribuem decisivamente para esta mudança de cenário, para o avanço das mulheres em posições de liderança, no combate à desigualdade de gênero, ao assédio, e aos preconceitos em relação à qualificação das mulheres para determinados postos de trabalho. Ainda temos desafios em um setor majoritariamente masculino, mas seguimos quebrando o preconceito e inspirando outras mulheres e meninas a lutarem por seu espaço e continuarem esta luta de estar em qualquer lugar em busca de uma sociedade mais igualitária”.



**Poliana Zimmermann – Coordenadora de Marketing ZM**

“Ainda de maneira lenta, porém evolutiva, as mulheres vêm ocupando cargos dentro do setor automotivo que até poucos anos eram restritos aos homens. Assim como em todos os setores, a busca pela equidade de gênero ainda precisa ser fomentada e, quando falamos em ascensão dessas profissionais, o acesso feminino a posições estratégicas ainda é mínimo. Alegro-me saber que faço parte de uma crescente evolução de diversidade, que vem oportunizando todos os perfis profissionais. Torço para que a inclusão do gênero feminino seja cada vez mais habitual e que as mulheres ocupem os espaços por mérito profissional. Estatisticamente mais escolarizado, tenho certeza que o público feminino está preparado para assumir todos e quaisquer desafios”.



**Renata Costa Silva – Gerente de Marketing e Comunicação Schaeffler América do Sul e México**

“Definitivamente hoje temos mais presença neste mercado, mas entendo que o nosso setor é predominante masculino até por uma questão histórica; então, é importante valorizar esse movimento e o espaço que as mulheres que se interessam pela área têm conquistado. Independentemente do gênero, o fundamental é o respeito e entender que todos estão aqui com o mesmo objetivo, que é o sucesso do nosso negócio e do nosso cliente. Nós, mulheres à frente desse mercado, também precisamos fazer nossa parte e apoiar umas às outras para que esse espaço no setor seja uma conquista conjunta. Aqui na Schaeffler temos essa consciência e tentamos pensar em ações que “abracem” as mulheres que confiam nas nossas marcas”.



**Bruna Almeida – Diretora Administrativa da Auto Norte**

“Vejo que cada vez mais nós, mulheres, estamos ganhando e ocupando espaços antes dominados pelos homens de nosso setor e fazendo um trabalho admirável. Muito me orgulha conhecer mulheres preparadas e obstinadas dentro do setor de reposição automotiva, e poder me reconhecer nelas é uma oportunidade que vai além do lado profissional, é um acolhimento necessário que dá luz ao sentimento importantíssimo para qualquer ser humano, independente de gênero: o pertencimento. Não me acho mais uma “estranha no ninho”, nem dentro da Auto Norte / Peça Brasil, que vem valorizando e dando voz às mulheres em cargos diversos, inclusive em nossas lideranças, e nem no mercado afora. Temos muito ainda a lutar e conquistar, e estamos no caminho. Avante, mulheres da reposição. Estamos juntas!”.



**Thuanney Castro – Supervisora de Marketing Wega Motors**

“Falar do espaço das mulheres no mercado de trabalho é algo desafiador, esse tipo de entendimento depende bastante do referencial. Mulher é um exemplo de força e garra e, por muitos anos, teve seu potencial limitado, minimizando o espaço da mulher no mercado de trabalho. Sendo consideradas um símbolo frágil, as mulheres tiveram dificuldades de entrar no mercado, principalmente no setor automotivo, que sempre foi dominado pela figura masculina. Mas hoje as coisas mudaram – o setor de aftermarket aceita a posição das mulheres e principalmente respeita suas ideias e opiniões. No ano de 2022, ainda existe preconceito e diferença salarial de mulheres para homens – são barreiras que precisam ser enfrentadas todos os dias. Acredito que o principal desafio no século que vivemos é ter que provar todos os dias que somos capazes de gerenciar com qualidade e competência qualquer atividade”.



**Luciane Tuma – supervisora de Marketing da NGK**

“Acredito que as mulheres têm conquistado cada vez mais espaços significativos nos últimos anos, em todos os níveis, no aftermarket automotivo, na medida em que as empresas reconhecem os benefícios de investir em equidade de gênero para promover ambientes mais inclusivos e elevar o crescimento dos negócios, embora o caminho ainda seja longo para que o cenário fique equilibrado entre mulheres e homens neste mercado, que, historicamente, tem a predominância do gênero masculino. Avalio que estamos rompendo vários paradigmas nesse movimento em prol da equidade de gênero dentro das empresas, mas ainda há muitos desafios a serem transpostos, como ampliar a participação das mulheres em cargos estratégicos, com programas de aceleração de desenvolvimento feminino, e superar barreiras no comando das equipes, com ações que promovam entre os colaboradores a compreensão de que as mulheres também entendem de carro e podem liderar essa indústria. Afinal, ter mais mulheres nessas posições é uma questão estratégica para se comunicar com o público-alvo, uma vez que o público feminino é um grande influenciador na decisão de compra e essa influência direta é proporcional ao lucro do setor”.



**Ana Paula Cassorla – Diretora da Pacaembu**

“Acredito no potencial feminino e a mulher pode trabalhar em qualquer área que desejar. Tenho notado mais mulheres atuando no segmento de reposição automotiva e fico muito feliz com isto. Nosso mercado ainda é muito masculino, mas as mulheres já se fazem notar em várias empresas e posições de destaque. Sem dúvidas que há muito espaço ainda para que mais mulheres ocupem posições no setor, e não vejo barreiras para que isto ocorra. Vai sempre depender do potencial, desejo, foco e determinação da profissional. O mercado está aí e as empresas estão interessadas e precisam cada dia mais de bons profissionais, independentemente de sexo. Portanto basta querer e se preparar que a mulher tem e terá seu espaço no segmento automotivo. Sejam bem vindas meninas é um ótimo mercado para se trabalhar”.



**Gilssara da Paz - Executiva de Vendas NTN**

“Acredito que nos dias de hoje as mulheres estão cada vez mais ativas no nosso mercado e vem demonstrando sua competência com muito profissionalismo. Estamos dia a dia conquistando esse espaço e o respeito de todos os nossos pares e negócios, então é uma questão de tempo todos sermos reconhecidos igualmente.”

## Fortbras adquire a Jaicar e continua movimento de expansão nacional

Em 22 de fevereiro a Fortbras anunciou acordo para a aquisição da Jaicar, varejo de autopeças tradicional da região Centro-Oeste do país que conta com 11 lojas espalhadas pelos estados de Goiás e Tocantins.

O movimento expandirá ainda mais a capilaridade das empresas Fortbras e dá seguimento à estratégia de consolidação e expansão nacional do grupo. Vale destacar que, nos últimos anos,

a Fortbras fez aquisições parecidas em diferentes regiões, realizando a compra de empresas como Menil Autopeças, de atuação no interior de SP e MG; Milenium Distribuidora, de atuação no Acre e em Roraima;

e Javali Autopeças, com unidades nos estados do Pará, Pernambuco e Mato Grosso. O Grupo Fortbras pertence à Advent International, uma das maiores gestoras de private equity do mundo.



São 11 lojas nos estados de Goiás e Tocantins

## Right to Repair liderado pelo Sindirepa Brasil dá os primeiros passos no país

Por Sergio Alvarenga-Sindirepa Brasil

O Sindirepa Brasil organizou as ações do movimento Right To Repair no Brasil em quatro tópicos:

1. **IMAGEM**
2. **SETOR**
3. **LEGISLATIVO**
4. **COMUNICAÇÃO**

### 1. Logotipo e conteúdo do movimento no Brasil (IMAGEM)

A agência Insight Trade Comunicação e Marketing foi a responsável pela criação do logotipo do movimento Right To Repair no Brasil e que procurou seguir a linha utilizada nos Estados Unidos, procurando ganhar mais visibilidade nas redes sociais e robustez do movimento. Já o conteúdo é todo de responsabilidade do Sindirepa Brasil onde é apresentado o que é o movimento e resgata as ações do exterior, assim como apresenta gradativamente o tema no Brasil, objetivando mostrar a displicência dos governos diante de regramentos estabelecidos pelo Estado e que impactam diretamente no aftermarket automotivo.

### 2. Ofício a todas as montadoras de veículos automotores no Brasil apresentando o problema e sinalizando solução (SETOR)

O Sindirepa Brasil está enviando ofício a todas as montadoras de veículos apresentando o problema

diante da dificuldade das oficinas independentes acessarem informações que permitam a realização de diagnósticos mais preciso e produtivos nos veículos automotores, assim como diante da evolução tecnológica da informatização dos veículos com seus sistemas de firewall e demais conectividades. Neste momento é sinalizada uma solução que desmobiliza qualquer tentativa de exclusividade de acesso somente a rede de concessionárias, pois a solução encontra-se na propriedade da informação do dono do veículo, situação que se tornou preocupante com o avanço dos veículos de aluguel, assinatura, mobilidade, cujos proprietários são as próprias montadoras ou frotas, colocando em risco em um primeiro momento e neste caso até a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados.

### 3. Parlamentar no Congresso que já possui projeto de lei que trata da matéria, mas ainda não inclui o setor automotivo (LEGISLATIVO)

O Sindirepa Brasil vem buscando manter contato com o Deputado Federal Pedro Lucas Fernandes (PTB-MA) que é responsável pelo PL-6151/2019 que trata da matéria, mas somente no âmbito de produtos eletroeletrônicos com a solicitação de manuais e peças de reposição.

Nosso pleito vai além e procura explicar ao parlamentar que no setor automotivo a um perigo imenso de tudo ficar na “nuvem” fortemente acelerado e amparado pela comunicação 5G, ou seja, os diagnósticos que hoje ainda se consegue realizar nos veículos mediante o plug de equipamento não será mais possível pois o carro estará com conexão wireless, controlando todo o veículo a distância e podendo sufocar o mercado de reposição.

### 4. Comunicação constante sobre o tema no Brasil e no mundo (COMUNICAÇÃO)

Já foi disponibilizado no site [www.sindirepabrasil.org.br](http://www.sindirepabrasil.org.br) o banner RIGHT TO REPAIR em sua home. Clicando aparecerá o que é o movimento, seus impactos e demais detalhes para melhor compreensão da gravidade do problema. Além disso, artigos, notícias e demais publicações serão uma constante para que o setor possa se apropriar melhor do assunto e disseminar para a sociedade que é a grande vítima, pois pode perder o direito de escolha de onde realizar a manutenção de seu veículo, amargando altos custos de manutenção



# ACORDES PARA A VIDA

UMA REALIZAÇÃO INSTITUTO PEDRO MOLINA

## SONS E SENTIMENTOS SINGULARES

Um acorde é um conjunto harmônico de notas que tocadas ao mesmo tempo geram sons que podem ser consonantes ou dissonantes e são usados para dar estrutura para as músicas.

Assim como a humanidade se junta para a realização de coisas belas, a música agrega, através das suas notas, os sons mais fantásticos e suas vibrações nos arrebatam!

Você está convidado a conhecer um pouco mais sobre este conceito e celebrar na noite de 11 de junho em um espetáculo musical o primoroso legado de Pedro Molina. Uma convocação para quem está em sintonia com o compromisso de contribuir com os que servem a sua própria vida ao próximo.

O Instituto Pedro Molina, fundado em 2021, é inspirado e guiado por sua história, valores e atitudes praticadas em vida. Foi criado para apoiar projetos, participar de iniciativas ligadas a pesquisas científicas e levar conforto e apoio a pessoas acometidas por doenças neuromusculares.

No intuito de fomentar a captação de recursos para estimular e viabilizar a implementação de pesquisas e assistência médica de maneira autossustentável, e se apoiando no talento dos herdeiros desse legado, os netos e amigos de Pedro Molina, em parceria com o Centro Musical RMF, será realizado um concerto musical no espaço Tokio Marine Hall (Tom Brasil) em São Paulo.

Será uma noite de inspiração para todos que puderam testemunhar sua dedicação e que agora são convidados a ver bem de perto um pouco mais desse legado.

Seja bem vindo, traga a sua marca, a sua família, os seus amigos e o seu coração para se encher de emoção com os Acores para a Vida, através dos talentos de um legado deixado pelo marido, pai, avô, amigo e grande profissional Pedro Molina.

Prestigie essa noite de confraternização, reencontros e ajuda ao próximo.

**VENDAS DE INGRESSOS - CENTRO MUSICAL RMF - 11 5051 9400**

**INSTAGRAM - @INSTITUTOPEDROMOLINA**

**11 DE JUNHO DE 2022 - 20H30 - TOKIO MARINE HALL (TOM BRASIL)**



## Balança comercial de autopeças da Argentina fecha 2021 com déficit

Principal parceiro nos negócios, Brasil exportou US\$ 2,382 bilhões e importou US\$ 876 milhões do país vizinho

Em 2021, a balança comercial de autopeças da Argentina apresentou déficit de US\$ 6,847 bilhões, valor que representa um crescimento de 78,4% em relação a 2020. Já as exportações aumentaram 29,7%, fechando o período analisado em US\$ 1,363 bilhão, um dos resultados mais baixos dos últimos anos. As importações de autopeças aumentaram 67,9%, atingindo US\$ 8,210 bilhões em 2021, evolução que se correlacionou com o aumento da produção de veículos, da ordem de 64,9%, atingindo 451.111 unidades fabricadas no ano. Mais de 70% das importações de autopeças foram realizadas por montadoras de veículos e seus fornecedores diretos.

A média anual das importações de autopeças nos últimos 11 anos foi de US\$ 8,357 bilhões, o que se correlaciona de forma estável e regular com o nível de produção de veículos, denotando fortes causas estruturais que dificultam a modificação dessa relação no curto prazo.

Essas causas persistiram em diferentes administrações, em diferentes políticas econômicas e em diferentes contextos macroeconômicos. Por isso, é necessária uma abordagem abrangente com visão de curto, médio e longo prazo.

### COMPETITIVIDADE

A este respeito, o presidente da AFAC - Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes, Raúl Amil, afirmou: "Temos o grande desafio de conseguir uma melhoria substancial na competitividade sistêmica que gere um forte fluxo de investimentos em novas tecnologias e maior integração local de peças. É necessária uma visão abrangente que redefina, entre várias questões, proteção efetiva dentro da cadeia de valor (matérias-primas, matrizes, moldes e outros bens de capital), impostos distorcidos que impactam exclusi-

vamente a produção local (Renda Bruta), melhoria de infraestrutura e processos logísticos, adequação de acordos trabalhistas de acordo com as novas tecnologias (algumas delas datam de 1975) e re-

lações comerciais mais realistas entre terminais e fornecedores que criam confiança. Já estamos trabalhando na cadeia de valor junto com as autoridades em algumas dessas questões".

#### Brasil na liderança

Os principais parceiros comerciais da Argentina no setor foram o Brasil, com déficit comercial de US\$ 1,505 bilhão (importações de US\$ 2,382 bilhões e exportações de US\$ 876 milhões), o Bloco da União Europeia, com saldo negativo de US\$ 1,666 bilhão (US\$ 1,798 bilhão de importações e US\$ 132 milhões de exportações), Tailândia, com saldo deficitário de US\$ 1,059 bilhão (importações de US\$ 1,067 bilhão e exportações de US\$ 7 milhões) e China, acumulando déficit de US\$ 812 milhões (US\$ 813 milhões de importações e USD 1,5 bilhão de exportações).

Os principais itens comercializados foram transmissões (déficit de USD 1,373 bilhão: USD 1,843 bilhão de importações e USD 471 milhões de exportações) e componentes de motores (déficit de USD 1,148 bilhão: USD 1,378 bilhão de importações e USD 231 milhões de exportações).

+ QUALIDADE



A EXPRESSÃO UTILIZADA COMO ARGUMENTO DE VENDAS NA 2MC NÃO É UM DISCURSO, MAS UM COMPROMISSO, O DESAFIO DE NÃO SÓ INOVAR PELA MAIS COMPLETA LINHA DE PRODUTOS DO MERCADO MAS, SOBRETUDO, SE DIFERENCIAR PELA MAIOR QUALIDADE EM COMPONENTES DE FIXAÇÃO DO SISTEMA DE FREIOS AUTOMOTIVOS. CERTIFICAÇÕES, PROCESSOS, MATERIAIS, TECNOLOGIAS GARANTINDO QUE AS PEÇAS 2MC ESTEJAM DE ACORDO COM AS ESPECIFICAÇÕES ORIGINAIS DOS VEÍCULOS DA FROTA NACIONAL. **2MC 31 ANOS DE COMPROMISSO DE QUALIDADE QUE GERA ABSOLUTA FIDELIDADE DE DISTRIBUIDORES, VAREJISTAS E REPARADORES.**







# QUER CHEGAR COM MAIS VENDAS? COM PEÇAS PARA CARRO, MOTO E CAMINHÃO NAKATA VOCÊ CHEGA MAIS.

Chega mais na confiança dos componentes Nakata e garanta o melhor negócio. Porque a gente investe e trabalha para entregar um portfólio de produtos cada vez melhor em cobertura, qualidade, segurança e durabilidade para atender seus clientes da linha leve, pesada e de motocicletas. Chega mais, com Nakata é tudo azul pela frente.



APROVEITE E ACESSE OS CONTEÚDOS FEITOS PARA VOCÊ VENDER MAIS E MELHOR:



**BLOG**  
Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



**PODCAST**  
Ouça as dicas dos maiores feras em vendas de autopeças.



**EAD**  
Cursos online gratuitos e com certificado.



**INSTAGRAM**  
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.

