



Custos de manutenção e combustíveis desafiam aftermarket automotivo

Inflação para o dono do carro estimula venda de motos. E redução da frota de transporte por aplicativo também pode ter reflexos no mercado de reposição.

PÁGINA 18



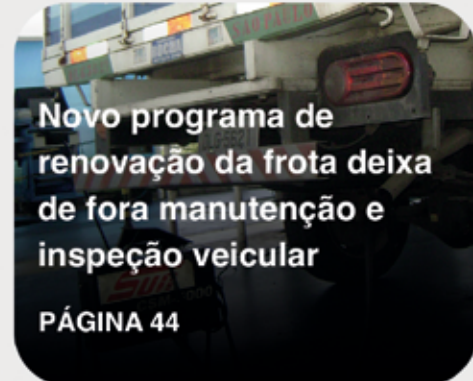
Fraga Inteligência Automotiva está de volta ao Novo Varejo com informações exclusivas

PÁGINA 26



As novidades e tendências em automação comercial para o setor de varejo

PÁGINA 40



Novo programa de renovação da frota deixa de fora manutenção e inspeção veicular

PÁGINA 44



Tecnologia ganha status de protagonista em tempos de transformações e aceleração digital nas lojas

PÁGINA 32

**PENSOU EM PORTFÓLIO COMPLETO.
PENSOU PELLEGRINO.**



**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!

Agora o varejo somos nós. Bem-vindo ao Novo Varejo

Se você está dedicando seu tempo valioso à leitura deste editorial é porque provavelmente é também um leitor do Novo Varejo. Há quase 30 anos nossa publicação trabalha para oferecer informações abrangentes sobre mercado, gestão, tendências e, sobretudo, inovação. Porque a inovação se transformou na maior demanda dos empresários varejistas, não apenas de autopeças, mas em todos os segmentos deste importantíssimo setor econômico. Então, se você busca inovação, já sabe que sempre vai encontrar em nossas páginas digitais e impressas.

É por isso que anualmente nos dedicamos a apurar e interpretar as principais tendências apresentadas em eventos como, por exemplo, o NRF (National Retail Federation) Retail's Big Show & EXPO, maior encontro de varejo do mundo, realizado sempre no mês de janeiro em Nova York; e o Fórum LIDE de Varejo, que reúne os principais especialistas do setor no Brasil no Guarujá, em São Paulo – reportagens sobre ambos estão publicadas, respectivamente, nas edições 350 e nesta 358.

Agora, com a volta dos eventos presenciais, visitamos também a AUTOCOM 2022, feira e congresso de tecnologia e automação para o comércio. Lá os varejistas igualmente puderam conhecer inovações para as lojas em áreas como meios de pagamento, multicanalidade, hardware e software, entre muitas outras – mais detalhes você vai encontrar na cobertura publicada nesta edição.

Mas, sabe o que estes três grandes eventos destacaram em comum em 2022? Eu conto: agora, dois anos e meio após o início da crise global provocada pela pandemia da covid-19 e com o retorno à vida normal encaminhado, é hora de consolidar o varejo que emergiu deste momento tão disruptivo para a humanidade. Um varejo nascido da aceleração digital e absolutamente multicanal. E sabe que nome este varejo ganhou dos especialistas na NRF Retail's Big Show & EXPO, no Fórum LIDE e agora, em abril, na AUTOCOM? Eu também conto – e desta vez com certa dose de orgulho: NOVO VAREJO!

Pois é, a partir de agora o varejo vai se dividir em dois: aquele que conhecemos ao longo das décadas e vem se tornando obsoleto e aquele que entendeu a necessidade de reinvenção a partir da tecnologia e entrou de cabeça nas práticas mais evoluídas de inovação em todas as disciplinas da empresa – o Novo Varejo.

Pode comemorar com a gente. Tudo aquilo que você está acostumado a ler há quase 30 anos foi inserido globalmente à pauta do setor como um todo.

As tendências e conceitos que você conheceu primeiro aqui no Novo Varejo se transformaram no próprio varejo. Lá fora isso se chama New Retail. Mas você, com a intimidade que tem com a gente, pode usar o bom Português para se referir ao varejo que veio para ficar pelo nome que ele – e nós já sabíamos disso – merece: o Novo Varejo!

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@wpn.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 - #358 Abril 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

Phillip Spengler

Eduardo Grandizoli

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)

PENSOU EM PORTFÓLIO COMPLETO. PENSOU PELLEGRINO.

Um portfólio diversificado, com as melhores marcas para as linhas leve, pesada, motos e acessórios.

Esse é o segredo que faz da Pellegrino uma das principais distribuidoras do Brasil.

São 29 filiais instaladas nos principais polos comerciais do país, para garantir mais eficiência no atendimento e qualidade na entrega.

Use sua câmera para acessar o portfólio online



Não pense duas vezes!
Pensou em bons negócios,
PENSOU PELLEGRINO.



Faça já o seu pedido!
Compre Online.



Entre em contato com a filial mais próxima de você.



f i in
pellegrino.com.br

Pellegrino 30 anos



Os elevados custos de combustíveis e manutenção do carro têm impulsionado o mercado de motos e reduzido a frota de transporte por aplicativos.

18

10 Heber Carvalho, presidente do Sincopças-SP, comenta questões do cotidiano do varejo e avalia o desabastecimento e a inflação nas lojas.

De volta à colaboração fixa no Novo Varejo, a Fraga Inteligência Automotiva traz informações inéditas sobre o impacto dos preços dos combustíveis no aftermarket.

26



As feiras presenciais estão de volta e nossa reportagem visitou a Autocom 2022 para conhecer inovações tecnológicas para os varejos.

40

16 Marcelo Gabriel, head do After.Lab, analisa os resultados do varejo de autopeças no mês em que chegamos aos dois anos da pandemia no Brasil.

HÁ 100 EDIÇÕES

Desafio ou ameaça? Impacto das plataformas digitais no varejo de autopeças

Tecnologia que hoje faz parte do dia a dia das lojas foi destaque do Novo Varejo há 100 edições

A edição 258 do Novo Varejo trouxe de um tema que hoje está presente na operação de grande parte dos varejos brasileiros em razão também da aceleração digital decorrente da pandemia.

Mas o assunto não é novo. Há 100 edições, em 2016, nossa reportagem mostrava que naquele momento mais de 120 milhões de brasileiros já dispunham de acesso à internet por meio de diferentes

plataformas – smartphones, computadores pessoais, tablets e até televisores. O cenário vinha provocado uma mudança sensível no perfil dos consumidores. O cliente brasileiro já podia ser considerado ‘multitela’ e dificilmente adquiria algum produto sem antes pesquisá-lo na internet. Mas a mudança de perfil estava apenas começando. Uma das principais transformações do consumidor estava vinculada à busca por uma relação de identificação com a marca ou a loja em que adquire o produto. Naturalmente, naquele momento muitos dos varejistas tradicionais olhavam para a consolidação

do ambiente digital como um fator de ameaça para seus negócios, algo que, segundo os especialistas ouvidos na reportagem, era um erro grave. Na verdade, o varejista precisava entender que o digital veio agregar oportunidades para seu negócio, não para dificultar o seu trabalho. Em 2016 como agora, são tempos de hiperconectividade, ou seja, o consumidor passa a maior parte de seu dia conectado à internet. Os varejistas que se colocarem no ambiente digital irão aumentar suas chances de participar do cotidiano das pessoas, aumentando oportunidades de vendas, por consequência.

Anuncie

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

comercial@novomeio.com.br

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:

- **CETEDM** (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

✉ atmogi@driv.com



a.TV

A.TV NEWS

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

HOST: PREZEE OLIVEIRA

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.



Presidente do Sincopeças-SP participou do programa Diálogo Automotivo, da A.TV

Heber Carvalho reflete sobre os principais temas do cotidiano do varejo de autopeças

Da escassez de peças à complexidade tributária, presidente do Sincopeças-SP oferece panorama geral sobre o segmento e sua relação com os demais elos do aftermarket

Falta de peças, alta de preços, complexidades contábeis, nova norma ABNT para os vendedores... Os últimos dois anos têm colocado em pauta estas e tantas outras questões que desafiam o trabalho do empresário do varejo de autopeças do país.

Neste contexto, mais do que nunca é fundamental que entidades representativas como o Sincopeças-SP possam dar um passo à frente a fim de guiar o setor na direção de águas mais calmas e prósperas, a despeito das dificuldades.

Para atualizar a pauta do comércio de componentes automotivos, o programa Diálogo Automotivo, da A.TV – o canal de conteúdo para o mercado de reposição no YouTube – convidou o presidente do Sincopeças de São Paulo, Heber Carvalho, para um bate-papo amplo e que, mais do que

teorizar sobre o atual momento, buscou priorizar uma abordagem que observa o cotidiano de nossas lojas de autopeças.

É esta conversa que trazemos aqui também para os leitores do Novo Varejo Full Digital.

Confira a íntegra da entrevista conduzida pelo jornalista Claudio Milan.

Novo Varejo - As pesquisas do After.Lab, núcleo de inteligência de mercado e pesquisas da Novo Meio, têm indicado quase dois anos consecutivos de alta de preços e falta de produtos no mercado de autopeças. Desde 2020, os varejos continuam se queixando deste problema. Afinal, o preço das peças está aumentando e está faltando produtos no mercado?

Heber Carvalho - A falta de peças ficou muito agravada pela indústria. Faltaram peças para a indús-

tria automotiva. Inicialmente, isso afetou a fabricação de veículos. Depois, porém, começou a afetar o aftermarket. Em resumo, posso dizer que a falta de peças existiu, existe e vai continuar existindo. A fábrica normalmente produz aquilo que interessa para ela e nem sempre está empenhada em socorrer o mercado. Ao mesmo tempo em que essa é uma realidade, **tenho percebido nas minhas conversas com distribuidores e varejistas que há uma tendência de se falar que está faltando peças porque com isso você valoriza o produto.** Tem coisa mais gostosa do que dizer “está difícil essa peça, está difícil vender”? Fica mais fácil você vender assim do que fazê-lo com aquele produto que está sobrando e não tem escassez. Sobre a questão dos preços, o que acontece é que nós, brasileiros, te-

mos esse hábito. Recentemente, por exemplo, tivemos aumento de combustível e as autopeças aumentaram junto. Aí você pergunta: “essa peça chegou ontem?”, e o varejista responde: “não, chegou faz três meses”, mas justifica o aumento de preços pela alta do custo dos transportes.

NV - A gente observa que as oficinas estão cheias. Isso tem se refletido em movimento grande também no varejo?

HC - Olha, não tenho do que reclamar. Hoje eu comentei com o meu assessor sobre a quantidade de veículos que estão andando nas ruas e o fato de ser inevitável que esses carros uma hora precisem de manutenção. Todos eles têm peças que quebram e peças de desgaste. Essas que se desgastam, sobretudo, vão precisar ser substituídas periodicamente.



Além de loja, Heber também tem empresa de contabilidade e conhece os desafios da legislação tributária

NV - Como aproveitar essa demanda?

HC - O que eu tenho dito é que não é porque tem demanda e você está com a sua porta aberta que o cliente vai te escolher. É preciso, sobretudo, se preocupar com a qualidade do atendimento. Isso é fundamental!

NV - Como você vê a flexibilização da nossa cadeia de negócios no setor de autopeças? Já que hoje é muito comum observarmos mecânicos comprando de distribuidores, varejistas comprando com a indústria e até mesmo alguns mecânicos conseguindo comprar da fábrica.

HC - É um caminho sem volta. Eu comecei com uma oficina mecânica há 35 anos e me recordo que o primeiro problema que eu tive foi quando fui comprar de um distribuidor e ele me disse que não vendia para oficina. Então, o que eu fiz? Como sou contador, mudei meu CNAE para comércio de peças e no outro dia ele passou a me vender. A partir daí, muita gente descobriu isso e passou a fazer. No entanto, por azar, eu comprei uma loja de autopeças e só então percebi que não deveria ter iniciado esse movimento. Hoje, se você observar, os distribuidores chamam as oficinas de autocenter. E esses estabelecimentos conseguem, sim, com-

prar da indústria, dependendo do poder de compra. Você imagina que chega uma oficina mecânica que tem 10 lojas espalhadas no Brasil e diz para uma indústria que vai comprar 100 mil reais dela. Será que a indústria vai dizer não? Não vai, ela vai aconselhar esse empresário a mudar seu CNAE para comércio de peças e passar a vender para ele.

NV - Você tem uma empresa de autopeças, mas também trabalha com contabilidade. Quer aproveitar essas suas duas expertises para te perguntar: o que é mais difícil no Brasil, vender peça ou entender o nosso sistema tributário?

HC - Quando eu entrei no comércio de peças, o pessoal começou a me dizer “agora você virou vira-obra”, e isso realmente aconteceu. Já como contador, minha dificuldade maior é passar para os meus clientes as mudanças de legislação. Essa semana eu tive a visita de um cliente, mecânico, e ele me procurou para fazer sua declaração de imposto de renda. Ele fez um comentário comigo: “eu sei apertar parafuso, mas não entendo a legislação”.

NV - Em função disso, erra-se muito no recolhimento de impostos no varejo de autopeças?

HC - Olha, infelizmente, sim. Quando nós abrimos o escritório há 50 anos, qualquer erro que o funcionário cometesse, ele perdia o emprego. Hoje, se eu for usar essa prática, eu vou ser o primeiro que vou ter que parar de trabalhar. **Não tem mais jeito, a legislação está tão complexa que você não consegue acompanhar. Mesmo com todos os aparatos que nós temos, com a tecnologia e etc.** Para um mecânico substituir uma peça de um veículo, por exemplo, ele preci-

sa descobrir o número da peça, o ano do veículo, o chassi do veículo – tudo isso pra poder fazer uma substituição. Outra questão, antigamente você abria sua loja e colocava as peças lá. Hoje, é preciso classificar os produtos com suas várias nomenclaturas e numerações. Isso faz com que mesmo uma pequena loja de autopeças precise de uma consultoria robusta na área contábil. O que, em alguns casos, torna a abertura dessa empresa uma questão inviável.

NV - O mecânico sempre teve um relacionamento muito próximo com o varejo. Mas hoje temos um componente novo chegando às lojas que é o dono do carro. Como está essa rede de relacionamentos no balcão?

HC - Essa aproximação com o consumidor final que você citou é muito legal. O mecânico chega ali no varejo com uma sacola, uma bolsa, com as peças que ele desmontou, põe ali no balcão e fala “eu preciso de todas essas peças, você se vira aí”. E nós temos que lavar as peças, procurar o número... Com isso o reparador perde uma ou duas horas no meu balcão. Vendendo esse cenário, eles começaram a dar as peças para o cliente e pedir para que ele compre as peças. Nesses casos, o atendimento passa a ser diferente. Afinal, dependendo do que eu pergunto para o cliente, ele nem sabe onde vai aquela peça. Então, temos que ligar para o mecânico, colocá-lo no intercâmbio pra negociar e etc. Mas é muito legal isso. É esse cenário que deixa muito clara a diferença do atendimento do varejo para o atacadista. Este segundo, de modo geral, não recebe a peça para comparar no balcão. Ele vende pelo número.

NV - Você acha que a nova norma ABNT para o vendedor de autopeças vai gerar resultados para esse profissional? O vendedor está bem suprido de treinamentos e informação para exercer o seu trabalho da melhor maneira possível?

HC - A norma anda muito bem. O grande problema que eu vejo é na hora de mostrar isso para o vendedor, principalmente os mais experientes, ao passo que os mais novos buscam informações, treinamento e usam a norma pra isso. Os mais experientes tendem a achar que sabem de tudo e não precisam de outras informações. Particularmente, eu tenho um conceito: todo dia eu estou aprendendo uma coisa nova, porque quando a pessoa pensa que sabe tudo é quando ela está começando a aprender. A norma traz segurança para o vendedor de que é preciso se aperfeiçoar constantemente. Isso é muito legal para o mercado.

NV - Para finalizar, gostaria que você contasse um pouco sobre seu trabalho à frente do Sincopeças-SP.

HC - O meu objetivo no Sincopeças-SP é fazer com que o varejista sinta segurança nas nossas ações para representá-lo. Por exemplo, as convenções trabalhistas são decididas pela classe trabalhadora e pela classe dos empregadores, que nós que representamos. É um desafio muito complexo para nossa entidade e para mim como presidente. Por isso, nós tomamos decisões colegiadas para trazer esse conforto às empresas do setor. Trabalhamos também com outras pautas, como a climática. Eu sou muito favorável a essa questão da sustentabilidade e descarte consciente de resíduos.

COM A COBRA, SEU NEGÓCIO NÃO PARA!

www.cobrarolamentos.com.br | 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.



VIES – VARIAÇÃO NOS ÍNDICES PRÉ E PÓS-CRISE março de 2021 x março de 2022

Você se lembra como estava o mundo há pouco mais de um ano, em março de 2021? Em 21 de março de 2021 o jornal O Estado de

São Paulo publicou, por exemplo, um caderno especial sobre o primeiro ano da pandemia em que apontava dentre outros pontos a

predominância da tecnologia e a crise nos hospitais. No gráfico abaixo, extraído do sítio do Ministério da Saúde, podemos verificar que

vivíamos a ascensão da segunda onda da pandemia, com os óbitos crescendo a taxas alarmantes. Era assim que estávamos há um ano



Fonte: Ministério da Saúde Disponível em: https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html, acesso em 17 de abril de 2022.

Ao que tudo indica estaremos diante de uma endemia a partir de agora, implicando que a vacina contra o Coronavírus passará a compor o plano vacinal nacional, assim como as doses da vacina contra a gripe (vírus *Influenza*). Ele veio para ficar. Do mesmo modo que as pesquisas MAPA e ONDA, realizadas ininterruptamente pelo after.lab, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio, desde abril de 2020, quando a pandemia aportou e colocou o mundo de ponta cabeça. Desde então entrevistamos semanalmente uma centena de em-

presários do comércio varejista de autopeças em todo o Brasil para avaliar as variações semanais em quatro dimensões: ruptura (ou quebra) no abastecimento, variação nos preços, nas vendas e nas compras, sempre de forma retroativa à semana anterior, compondo a maior série temporal de dados do varejo de autopeças com a aferição do humor do mercado semana após semana. E mensalmente, desde junho do ano passado, apresentamos aqui as comparações entre as quatro dimensões pesquisadas em relação ao mês anterior e o mesmo mês do ano anterior,

para que possamos entender os efeitos ao longo do tempo e aprender com os desafios a que fomos submetidos. Cada dimensão é apresentada individualmente, como um gráfico comparativo entre os dois anos, em que são mostradas as médias mensais por região (CO = Centro-Oeste, N = Norte, NE = Nordeste, S = Sul e SE = Sudeste) além do agregado país representado pela sigla BR. A leitura do gráfico é bem simples. No eixo horizontal (abscissas) são mostrados as regiões e o país e no eixo vertical (ordenadas) a escala de medição, em %.

Para cada região e para o Brasil existe uma linha vertical vermelha, com um círculo no meio e duas linhas pequenas horizontais em cada extremo, representando respectivamente a média (círculo) e a dispersão em desvios-padrão (1 desvio-padrão em cada limite). Além disso há uma linha horizontal tracejada em azul, que passa pela média do agregado país para cada dimensão, permitindo assim a comparação entre a média mensal de cada região com a média brasileira. Dito isso, vamos aos gráficos de cada dimensão.



Sua melhor escolha!
Para dirigir com tranquilidade e segurança.

BEHR®

Na MAHLE você encontra a solução completa para manutenção do sistema de ar-condicionado do seu veículo

A revisão do ar-condicionado garante que todos os componentes do sistema de climatização funcionem perfeitamente e que nada impeça uma boa viagem com temperatura agradável no veículo. A MAHLE possui um amplo portfólio para climatização automotiva com produtos originais fornecidos para o mercado de reposição e grandes montadoras.

Reserve um tempo para cuidar do seu ar-condicionado e faça regularmente a sua revisão e manutenção. Quando se trata de ar-condicionado automotivo, a MAHLE é sempre a escolha certa na hora da aplicação.

Para mais informações, contate-nos pelo telefone 0800 015 0015, ou envie um e-mail para sac.limeira@mahle.com.



mahle-aftermarket.com

MAHLE

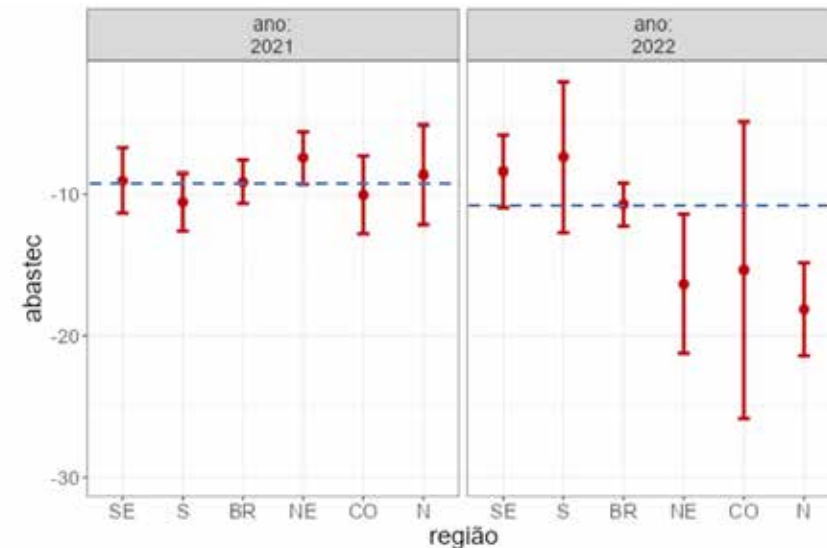
ABASTECIMENTO

Olhando para a tabela fica evidente que no agregado país houve uma deterioração em relação à média de abastecimento em março de 2022 quando comparado com março de 2021. A linha tracejada azul de 2021 está acima de -10% e a de 2022 está abaixo de -10%, lembrando que nas variações negativas os valores maiores são decrescentes.

De fato, a média de ruptura no abastecimento em 2021 no agregado Brasil foi de -9,14% e em 2022 foi de -10,73%. Você pode se perguntar: devo me preocupar com esta diferença de 1,59 pontos percentuais entre um período e outro? A resposta, baseada nos testes es-

tatísticos realizados pelo after.lab é não. Embora existente, a dispersão (medida em desvios-padrão) não estatisticamente significativa.

Mas a situação muda quando observamos as regiões Norte e Nordeste. Na região Norte a média na quebra de abastecimento em março de 2021 foi de -8,63% e em março de 2022 foi de -18,7%, uma diferença de 9,54 pontos percentuais, que sim são estatisticamente significativas, assim como a região Nordeste que em março de 2021 apresentou uma quebra de -7,44% e em março de 2022 apontou uma média de -16,25%, ou 8,91 pontos percentuais, também estatisticamente significativos.



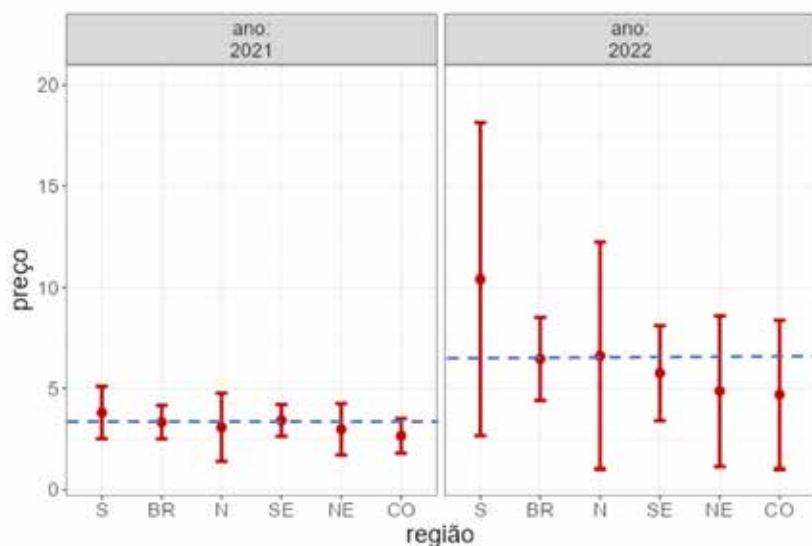
Nas regiões Sul e Sudeste notamos uma redução na média da variação da ruptura do abasteci-

mento, indicando se existirá uma tendência a ser observada nos próximos meses.

PREÇO

Na dimensão preço, a forma de observar a linha horizontal tracejada azul é diferente da variação no abastecimento já que a escala do aumento de preço é positiva. E realmente podemos observar uma variação importante no preço no agregado país. Em março de 2021 a média mensal de variação era de 3,32% e em 2022 chegamos a 6,46%, ou 3,14 pontos percentuais, estatisticamente significativos. Se em março de 2021 as variações de preço entre as regiões foram

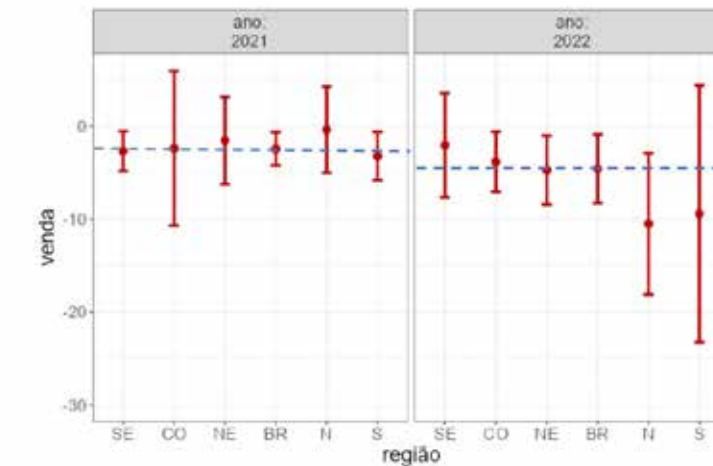
próximas à variação do agregado Brasil, em 2022 vemos a região Sul com uma amplitude de variação (os limites superiores e inferiores da linha vertical vermelha) bastante acentuada, assim como a região Norte, ainda que na média esteja próxima da variação do Brasil. Já as regiões Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste apresentaram médias inferiores à média brasileira, apontando novamente uma possível tendência a ser avaliada nos próximos meses.



VENDAS

Que o mercado de reposição é resistente a crises já é um fato consumado entre quem vive e estuda o mercado, e as variações médias nas vendas mensuradas em março de 2021 (-2,43% no agregado Brasil) foram inferiores à variação do varejo em geral no mesmo período, mensurado pelo IBGE em -5,1%. Os dados relativos a março de 2022 ainda não haviam sido divulgados no fechamento desta edição.

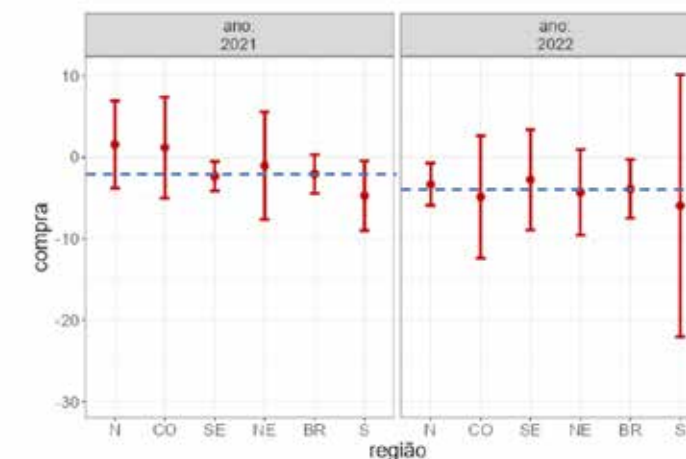
O que chama a atenção no gráfico relativo a 2022 é que as vendas nas regiões Sudeste e Centro-Oeste apresentaram queda inferior à média Brasil, a região Nordeste repetindo o padrão brasileiro, e um ponto de atenção em relação à região Norte que variou muito de um ano para o outro, de -0,37% em março de 2021 para -10,51% em 2022, no limite de ser estatisticamente significativo para um nível alfa de 5%.



COMPRAS

Na dimensão variação nas Compras, o que podemos verificar na comparação entre os dois gráficos é que os pedidos ainda estão variando negativamente, reflexo das variações em vendas, abastecimento e preço, mas com uma diferença de 1,83 pontos percentuais entre março de 2021 (-2,03%) e março de 2022 (-3,86%), mas que não é estatisticamente significativa. Se em março de 2021 as regiões

Norte e Centro-Oeste apresentaram média acumulada positiva e acima da média brasileira, em março de 2022 a região Norte mostrou uma variação inferior à média brasileira, bem como a região Sudeste, ainda que negativas. Chama a atenção a amplitude da variação da região Sul, possivelmente reflexo dos ciclos de colocação dos pedidos e entregas, que devemos observar nos próximos meses.



COMENTÁRIOS FINAIS

Diferentemente das análises que vínhamos fazendo ao longo dos últimos meses (desde junho de 2021), nesta edição do Novo Varejo decidimos incorporar alguns testes estatísticos para auxiliar na análise dos dados. O teste utilizado foi o t de Student, utilizado para comparar diferenças entre médias. Como curiosidade, embora chamado teste t de Student, não há nenhuma relação com ser um teste de estudantes. Em um artigo publicado na revista Biometrika em 1908, com o pseudônimo de Student, William Sealy Gosset um químico que trabalhava na Cervejaria Guinness em Dublin (Irlanda) apresentou o seu trabalho. Esta foi a condição que Claude Guinness exigiu para que o trabalho fosse publicado já que estariam revelando um segredo industrial. E dentro da missão, visão e valores do after.lab, está a disseminação e a propagação do conhecimento em análise de dados, propiciando assim àqueles que necessitam tomar decisões no mercado de reposição uma base sólida e consistente, deixando de lado o "achismo" e passando a incorporar o conhecimento acumulado há tantos anos pelos estatísticos e mais recentemente pelos cientistas e analistas de dados. Esta é uma jornada que não tem mais volta. Dados são o novo petróleo, e se você não está tirando proveito da riqueza escondida nos dados da sua empresa pode ter certeza que um concorrente já está.

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



Alta dos custos desencoraja motoristas de aplicativos e inibe novos emplacamentos

FGV aponta inflação ao motorista na casa dos 17% no último ano e motos ganham espaço progressivo nas vias urbanas

O custo para trafegar com carro próprio nas cidades brasileiras hoje é certamente o mais alto em muitos anos.

Em 29 de março, o que já era sentido no bolso daqueles que se aventuraram em usar o transporte individual ganhou substância com os números revelados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) na divulgação do índice de inflação ao motorista.

De acordo com o indicador, que leva em conta preços de veículos, autopeças, tarifas públicas como licenciamento, multas e, claro, os combustíveis, o custo para usar e manter um automóvel no país subiu 17,03% desde março de 2021 – para efeito de comparação, a já alta inflação oficial no período – o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – acumula crescimento de 10,79% em 12 meses até março.

Embora o dado já seja alarmante por si só, pode não fazer jus à atual pressão inflacionária no bolso dos motoristas. Isto porque os impactos dos reajustes de 18,7% para a ga-

solina e 24,9% para o diesel, anunciados pela Petrobrás no último dia 10 de março, não integraram a conta da FGV.

Para oferecer uma noção do impacto destes últimos aumentos nos preços dos combustíveis, a instituição estimou que, caso eles tivessem sido considerados, a inflação ao motorista saltaria para 22,08% – portanto, na prática, este é o índice real para a inflação do carro no período de um ano. E o salário subiu quanto?

Aumentos de tamanha proporção são motivos de preocupação para o aftermarket. Afinal, quanto maiores as dificuldades financeiras para os motoristas, maiores são as chances de que haja uma diminuição de automóveis nas ruas.

Em entrevista ao programa Diálogo Automotivo, da A.TV – o canal de conteúdo do mercado de reposição que você acessa pelo endereço <https://www.youtube.com/c/ATVmidia> – o presidente do Sindirepa-SP e Sindirepa Brasil, Antonio Fiola, mani-

festou preocupação com essa escalada de custos especialmente para os gestores das pequenas empresas. “A inflação judia do pequeno. Porque eu tenho muita dificuldade de repassar os custos. O processo inflacionário aumenta meu aluguel, minha conta de luz, minha folha de pagamento e eu não consigo repassar isso para o consumidor. Para o pequeno a inflação é péssima, pressiona demais esse empresário na economia. Isso nos leva a muita dificuldade, eu tenho medo da inflação para os pequenos negócios”.

Quando nos atemos à circulação geral dos veículos, ainda há carência na consolidação dos dados fornecidos pelas secretarias de mobilidade dos Estados – à medida que os balanços costumam ser divulgados mensalmente.

Ainda assim, números como os da Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana (Semob) de Cuiabá indicam um impacto imediato. Segundo a Semob, a capital do Mato Grosso teve uma queda de circulação de

cerca de 5 mil veículos entre os dias 14 e 16 de março, na comparação com o período entre 7 e 9 do mesmo mês – quando o último aumento dos combustíveis ainda não havia sido anunciado.

Dentro de todo este contexto, porém, nenhum outro fator tem se mostrado mais simbólico dos efeitos da pressão inflacionária no uso de carros individuais do que a crise generalizada no âmbito dos transportes por aplicativo (app).

Nas últimas semanas, os motoristas associados a empresas como Uber e 99 mostraram a indignação da categoria com aquilo que classificaram como ‘inviabilidade de operação’ gerada pela soma dos aumentos de custos de combustível e manutenção com a relutância dos apps em reajustarem suas tarifas e margens. Entre os dias 28 e 29 de março, por exemplo, profissionais de capitais como Rio de Janeiro e Recife se reuniram em manifestações de proporções significativas que chegaram a perdurar por mais de sete horas.



Nossa família está crescendo.



Campo Grande e Zona Leste de São Paulo serão as próximas filias da RMP.

Acesse nosso site:



60 ANOS

RMP
REAL MOTO PEÇAS

www.rmp.com.br
[@rmpdistribuidora](https://www.instagram.com/rmpdistribuidora)
[@rmpdistribuidora](https://www.facebook.com/rmpdistribuidora)

Por dentro da realidade de um motorista de aplicativo

Buscando compreender os impactos do aumento dos custos na realidade de um motorista de aplicativo, nossa reportagem conversou com Vinícius Acerbi, que há três anos atua em São Paulo e nas imediações da capital paulista.

Novo Varejo - Como a inflação tem impactado sua lucratividade nos últimos dois anos?

Vinícius Acerbi - O impacto é brutal. Isso é tão verdade que, em diversos momentos da pandemia, eu acabei optando por deixar de trabalhar com os apps para buscar outra fonte de renda. Chega uma hora que a conta deixa de bater, até porque eu tenho os custos do aluguel do carro também. Está bem difícil!

NV - O último aumento dos combustíveis te colocou novamente nessa situação de repensar a viabilidade da sua atividade?

VA - Com certeza. Eu estou de olho, fazendo contas e, se tiver que parar, não vou pensar duas vezes. Felizmente, tanto a Uber quanto a 99 aumentaram o repasse para nós motoristas em até 25%. Foi o que, pra ser sincero, acabou me permitindo seguir rodando com o carro. Caso contrário, eu devolveria, como fiz na metade de 2021.

NV - E como está a demanda pelo serviço de carro compartilhado? Você tem percebido algum movimento indicando que, pessoas que mesmo possuindo carro pró-

prio têm optado por se locomover usando os aplicativos de transporte?

VA - Este, na verdade, é outro ponto que tem me mantido neste ramo! Claro que os aplicativos terem aumentado o repasse para os motoristas foi a principal razão para que eu não desistisse mais uma vez. Mas também tem isso: a demanda está muito alta. Muitos passageiros afirmam que está mais barato andar de aplicativo do que com o próprio carro.

NV - Outros colegas seus, assim como você, chegaram a abandonar o trabalho como motorista em algum momento desta alta dos custos de combustíveis e de manutenção?

VA - Várias pessoas, inclusive desde que anunciaram este último



Vinícius diz que para manter rentabilidade trabalho subiu de 8 para 12 horas diárias

aumento. Nossa margem é sempre muito estreita e chega uma hora que você está trabalhando no zero a zero. Algumas pessoas também não se adaptaram a essa nova realidade em razão do acréscimo de trabalho que ela trouxe. Antigamente, você tinha que trabalhar 8 horas por dia para fazer uma receita razoável. Hoje, é preciso trabalhar até 12 horas para fazer o mesmo resultado.



CABOVEL, Cabos Flexíveis para as Linhas Leve e Pesada



**CABOVEL
AUTOPAR 2022
11 a 14 de Maio
Visite nosso stand
183 - AV 4-RUA I**

Cabovel, a melhor indústria de Cabos Flexíveis de Comando do Brasil – referência nas linhas leve, pesada, utilitários e agrícola comemora 50 anos desenvolvendo e produzindo peças originais 100% brasileiras.

Certificações:
ISO9001 / ISO14001 / ISO45001
e IATF16949



CONHEÇA NOSSA LINHA COMPLETA DE
CABOS FLEXÍVEIS DE COMANDO
LINHAS LEVE | PESADA | UTILITÁRIOS



www.cabovel.com.br

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

CABOVEL 50 ANOS

A MARCA DO CABO ORIGINAL



Carros de apps rodam até 12 vezes mais que um veículo particular

Números traduzem redução da atratividade do trabalho como motorista de aplicativo

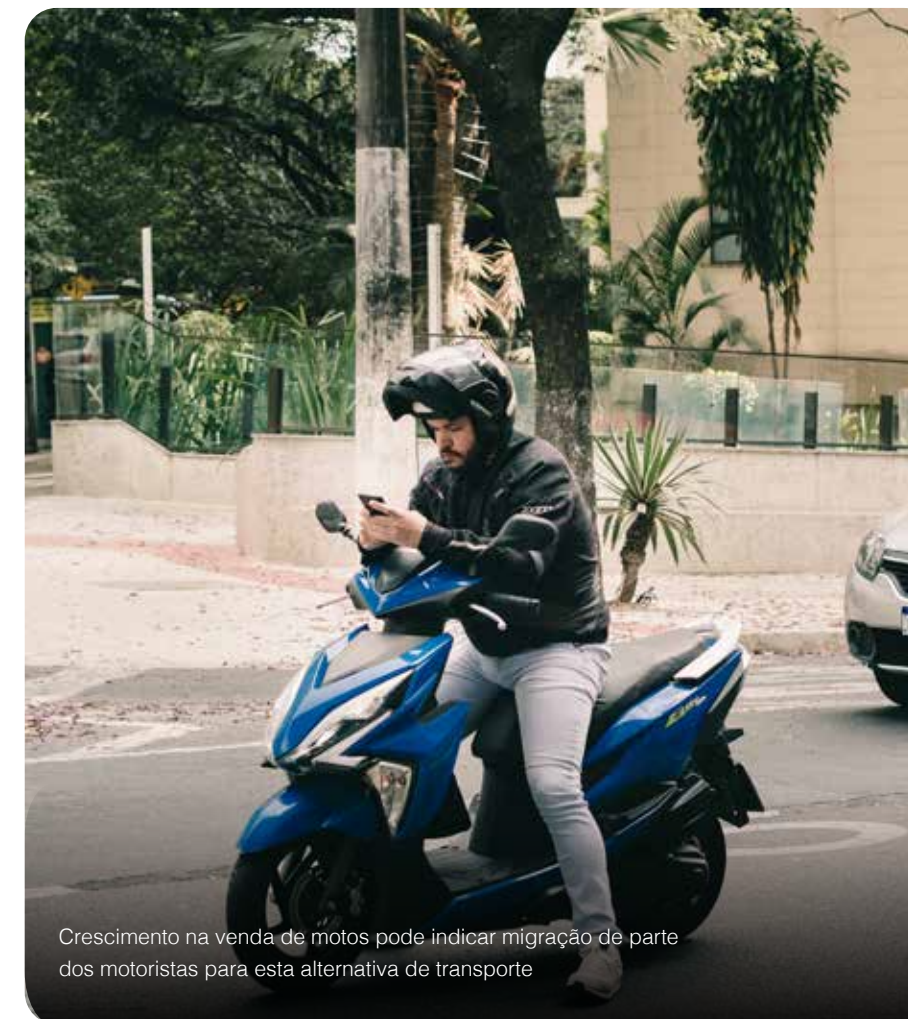
Desde a chegada ao Brasil, em meados de 2014, o transporte por aplicativo tem sido tratado pelos especialistas do mercado automotivo como um movimento extremamente positivo para o aftermarket. Mais do que em uma análise conjuntural subjetiva, estes bons olhos da reposição se ancoraram em números concretos. Segundo o líder do setor automotivo da KPMG no Brasil, Ricardo Baccellar, um dos principais benefícios trazidos pelos apps ao aftermarket está na alta frequência com que os carros dos motoristas de empresas

como a Uber e a 99 circulam dia após dia. **“Em média, um proprietário de carro que não trabalha com aplicativo costuma rodar cerca de 10 mil quilômetros por ano. Já um carro usado no serviço de app chega a rodar esta distância a cada mês. É fácil perceber a lógica: um carro que roda tanto, certamente vai precisar de mais manutenção do que um automóvel de pessoa física”.** A grande questão é que esta espécie de ‘mina de ouro’ para os mais diversos elos da cadeia de reposição – que só crescia desde sua

chegada até o ano de 2020, começa a dar sinais de ter chegado a seu platô de expansão. Sobretudo, é claro, se as condições atuais para o uso do automóvel se mostram persistentes. Ao acompanharmos a linha do tempo dos dados disponibilizados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), observamos que, do 1º semestre de 2020 para cá, o Brasil teve uma queda significativa no total de motoristas de aplicativos. Após atingir seu pico de profissionais no 2º semestre de 2019, com 1.341.164, o segmento baixou da

casa do milhão pela primeira vez desde 2017 durante o segundo semestre de 2020, com 951.277 motoristas. O setor mostrou, é verdade, alguma recuperação nos semestres subsequentes – estabilizando-se na casa dos 1.114.833 profissionais no 2º semestre do ano passado. O número, porém, ainda é mais baixo do que o registrado no ano de 2018 e não computa uma possível queda indicada pelas manifestações promovidas pela categoria desde o aumento de combustível anunciado pela Petrobrás no último dia 10 de março.

Carros elétricos podem ajudar no futuro, mas motos se apresentam como alternativa imediata



Crescimento na venda de motos pode indicar migração de parte dos motoristas para esta alternativa de transporte

Ouvido pela reportagem do Novo Varejo, o economista-chefe do Banco Original, Marco Caruso, evitou traçar uma correlação direta da alta dos combustíveis com a diminuição do volume de emplacamentos no país em 2022. Segundo ele, porém, questões intrínsecas como a crise de abastecimento de autopeças no Brasil e o problema global dos microchips são possíveis motivos para a desaceleração da venda de veículos no mercado local.

Na mesma entrevista, quando questionado sobre a persistência do problema em caso de continuidade de descontrole do custo geral do uso do carro, o economista apontou a inovação como principal alternativa para a crescente e inevitável escassez de petróleo no globo. “É importante salientar (...) que – já que a gente está falando de longo prazo – os automóveis não necessariamente vão utilizar este combustível. Então, o lado posi-

tivo para a sociedade, digamos assim, é que o petróleo mais caro impulsiona a inovação, seja com o carro elétrico ou com outro modelo que a gente venha utilizar no futuro”, analisou Caruso. Neste sentido, tanto pesquisas de opinião junto ao consumidor quanto os números concretos de vendas dão suporte à mudança de força motriz dos automóveis como uma alternativa para o retorno da pujança do mercado nos próximos anos. **No âmbito das pesquisas, vale mencionar um estudo realizado pela Similarweb, empresa de inteligência de mercado global, que apontou que 62% dos brasileiros preferiam ter um carro elétrico a um carro a combustão e, além disso, acrescentou que 50% dos entrevistados planejam adquirir um veículo elétrico no futuro próximo.**

Já em relação aos números de mercado, dados da Associação Brasileira de Veículos Elétricos indicaram que, com o melhor março da história, as vendas de veículos eletrificados leves no Brasil cresceram 115% no primeiro trimestre de 2022, chegando a 9.844 unidades, contra 4.582 no mesmo período de 2021. Apesar dos indicativos promissores, no entanto, o elevado custo para a aquisição dos carros elétricos – somado a toda dificuldade financeira da população para alocar recursos na mobilidade individual exposta por uma frota com idade média superior aos 10

anos de idade – fica evidente na ainda baixa representatividade destes modelos no escopo geral. Isto porque, mesmo diante de todo este crescimento relativo, os dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave) indicaram que as vendas de carros elétricos no 1º trimestre do ano equivaleram a apenas 2,8% das vendas totais de automóveis leves no país. Em contrapartida, números da mesma Fenabrave têm indicado a consolidação de outro modal de transporte como alternativa mais imediata para a inflação descontrolada do uso de carros: as motocicletas. Em seus últimos informativos mensais, a Federação revelou um movimento inversamente proporcional entre os emplacamentos dos carros e das motos. Enquanto os carros apresentaram decréscimos de respectivos 29,49%, 23,80% e 22,5% nos meses de janeiro, fevereiro e março, na comparação com os mesmos períodos de 2021, as motos decolaram. Um indício deste cenário, ainda contido, foi exibido já em janeiro de 2022 – quando as motos tiveram alta nos emplacamentos de 4,49%. Em fevereiro, porém, a tendência se confirmou, com crescimento de 28,98% sobre o segundo mês do ano passado. E, em março, o indicador explodiu: na comparação com o ano passado, crescimento expressivo de 76,8%. Em relação a fevereiro de 2022, alta de 46,8%, não menos relevante. No primeiro trimestre de 2022, a elevação na curva de vendas foi espetacular.

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.



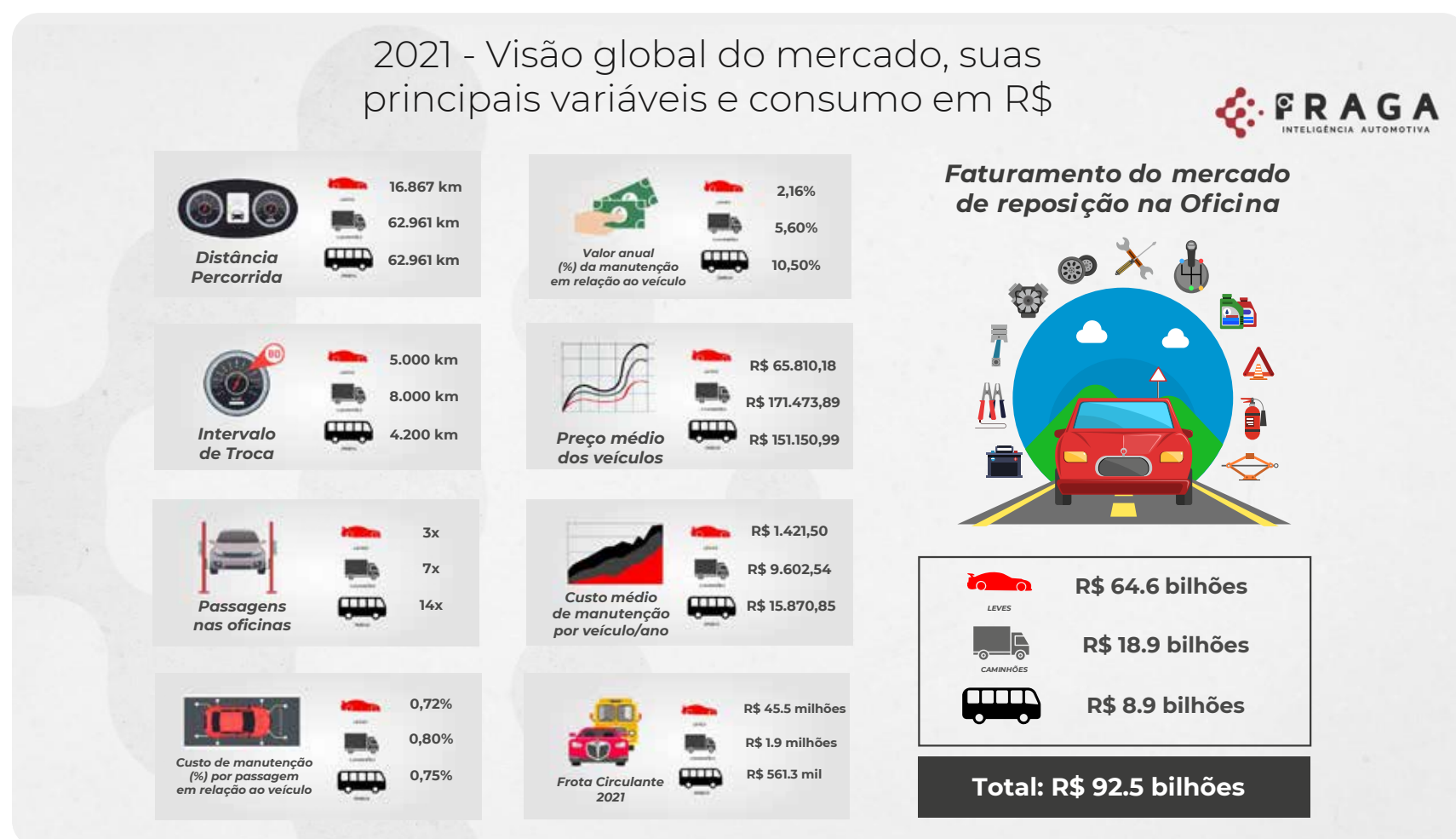
Linha Leve - Preço dos combustíveis traz desafio extra ao crescimento do mercado de reposição

Atuar no mercado de reposição de autopeças é sem dúvidas um dos negócios mais seguros e estáveis dentro da indústria automobilística, uma vez que este segmento responde rapidamente a oscilações

macroeconômicas e possui baixo índice de crises cíclicas. Estas afirmações se explicam basicamente pelo fato de que reparar o veículo não passa por uma decisão espontânea e sim por

uma necessidade básica: "Carro quebrado não anda". Ainda assim, alguns fatores podem contribuir para que o segmento tenha resultados positivos ou negativos. No ano de 2021 o aftermarket no

Brasil gerou uma receita na ponta de R\$64,6 bilhões de reais na linha leve, o que coloca o mercado brasileiro na vitrine global entre os maiores e mais atrativos desse importante segmento.



Porém, nem tudo são flores para a indústria que se acostumou com crescimento, mesmo diante de grandes crises. O ano de 2022 será desafiador, isso porque dois dos

principais motores de crescimento da reposição parecem estar com travas e perspectivas negativas. O primeiro deles é o crescimento vegetativo da Frota, que

apesar de estar positivo, será prejudicado pela escalada de preços nos veículos zero KM e pela crise de abastecimento nos semicondutores – a previsão é que em 2022 a frota te-

nha um crescimento de 0,62% em relação ao ano de 2021, enquanto a frota reparável (considerada somente os veículos fora da garantia) crescerá 1,87% no mesmo período.

Distribuidora de Autopeças
Disape

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

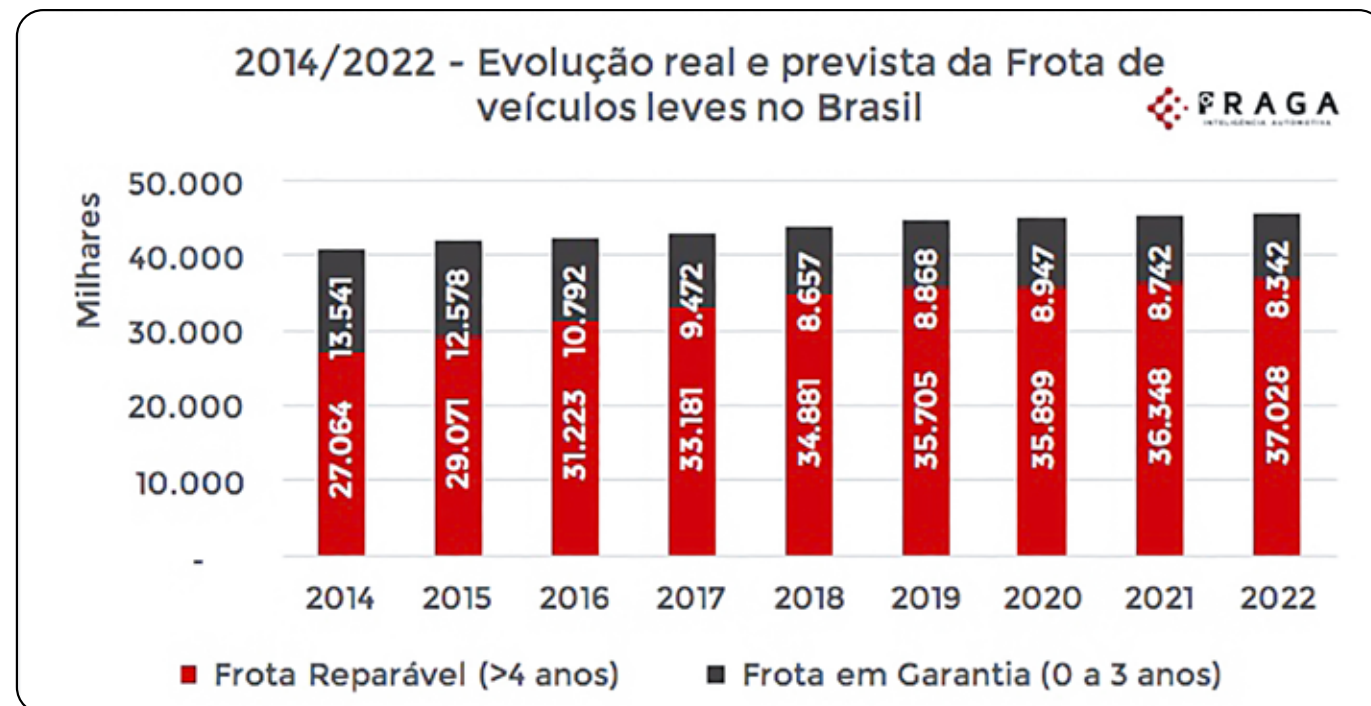
Na Disape as mulheres são peças chave.

Acesse o portfólio:



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

8 DE MARÇO
DIA INTERNACIONAL DA MULHER.



O segundo motor de ativação do mercado de reposição é a utilização dos veículos, e aqui por enquanto é onde ficam as maiores preocupações. O baixo crescimento econômico aliado com a crescente alta nos preços de combustíveis, tem feito o poder de compra deles despencarem.

No ano de 2014, segundo dados da pesquisa nacional por amostra de domicílios do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a renda média dos Brasileiros foi de R\$2.742,00, enquanto, segundo a ANP (Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis), o preço médio da

gasolina praticada nos postos de combustíveis era de R\$2,98. Com isso, a renda do Brasileiro era capaz de comprar até 920,13 litros do combustível. Já no ano de 2021 a gasolina custou em média R\$6,67 (média ano) enquanto a renda foi de R\$2.610,00, ou seja, o poder de compra de passou a

ser 381,10 litros frente a renda, menos da metade do observado em 2014. A tendência é que em 2022, os combustíveis continuem custando mais caro, enquanto a renda média permanecerá em queda, conforme pode se observar na série de gráficos a seguir.

Gráfico A - 2014/2022 - Síntese dos Preços Praticados | Gasolina Comum

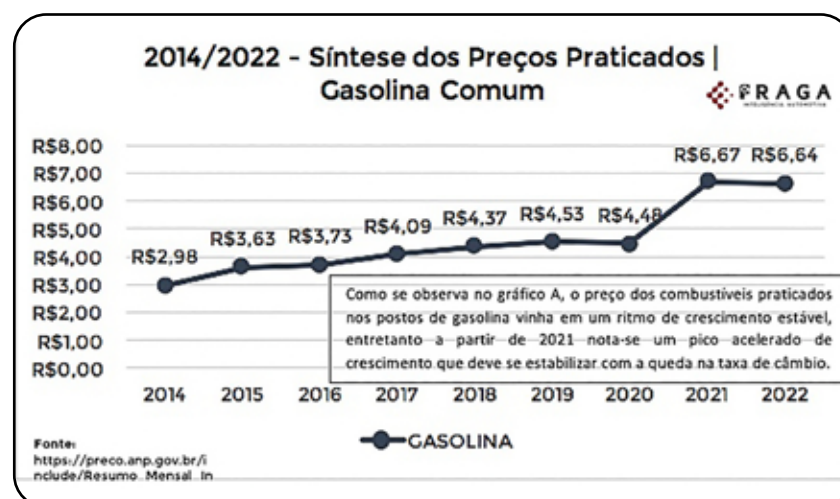
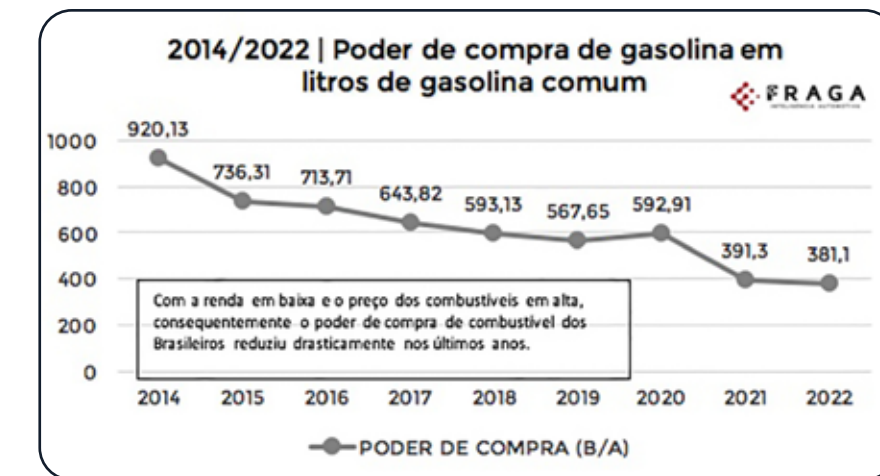


Gráfico B - 2012/2022 - | Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua | Rendimento médio



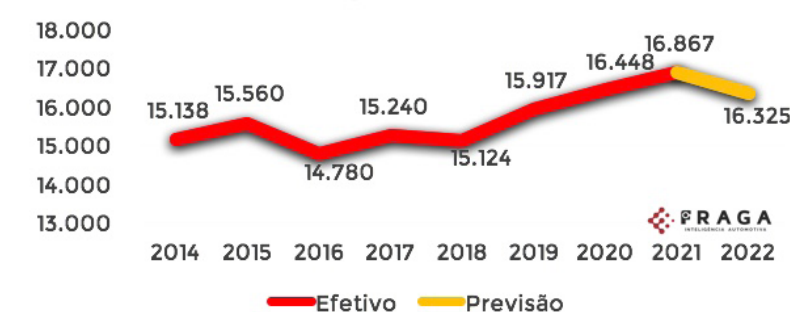
Gráfico C - 2014/2022 - | Poder de compra de gasolina em litros de gasolina comum

A consequência da queda no poder de compras de combustível é a redução gradual na utilização dos veículos em circulação no Brasil, a previsão é que durante o ano de 2022 os veículos passem a rodar 3,2% a menos do que o observado em 2021.

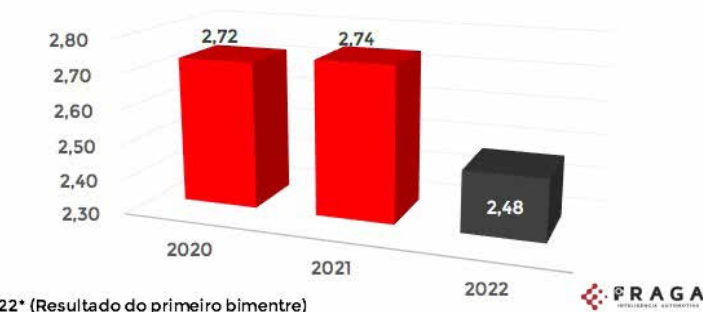


Previsão que, tem se confirmado quando analisamos a média de consumo de combustíveis por veículo em tanques (tanque =40 litros de combustível). O ano de 2021 apresentou uma média de consumo de 2,74 tanques de combustível por veículo/mês, um crescimento de 0,73% em relação ao ano de 2020. A má notícia é que nos primeiros meses de 2022 o consumo médio foi de 2,48 tanques por veículo/mês, uma queda de 9,76% em relação à média do ano passado.

2014/2022 | Distância média percorrida em km/ano por veículos leves



Linha Leve - Consumo de combustíveis em tanques por veículo/mês



Se confirmadas as expectativas negativas, os tomadores de decisão do aftermarket precisarão acen-

der o sinal de alerta, e deverão estar atentos quanto às estratégias de crescimento de seus negócios,

visto que provavelmente o ano de 2022 não trará crescimento vegetativo ao setor, como consequência,

será necessário ganhar mercado de seus concorrentes para que sua empresa continue crescendo.

Sobre a Fraga Inteligência Automotiva

Especializada no fornecimento de dados estratégicos para o mercado de reposição brasileiro, a Fraga Inteligência Automotiva conta com mais de 130 clientes no território brasileiro, usufruindo de diversos serviços que envolvem a coleta, análise e o planejamento do mercado de reposição de autopeças, acessórios, pneus e demais produtos aplicados em veículos automotores. Fundada em 1990, a empresa tem como propósito trazer soluções práticas e confiáveis para profissionais que atuam nas áreas de Marketing e Vendas de diversos segmentos do setor automotivo, tais como: indústria (fabricantes), prestadores de serviços (seguradoras) e varejo (distribuidores). Mais informações em: fraga.com.br

DRIVE+



CHEGOU DRIVE PLUS

Mais desempenho, mais precisão e mais segurança. Chegaram as linhas de lubrificantes e bomba d'água Drive Plus. Produtos desenvolvidos sob os mais rigorosos padrões de qualidade **para você ir mais longe.**

DRIVE PLUS É UMA MARCA NEXUS, EMPRESA QUE IMPULSIONA INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO NO MERCADO AUTOMOTIVO COM ATUAÇÃO EM 138 PAÍSES.



U M A M A R C A

N! | NEXUS



Tecnologia ganha status de protagonista em tempos de transformações e aceleração digital no varejo

Personalização e flexibilidade foram caminhos apontados na 10ª edição do Fórum LIDE do Varejo e Marketing para o lojista fidelizar clientes e ter sucesso neste novo momento

Os impactos da transformação digital no consumo foram tema da 10ª edição do Fórum LIDE do Varejo e Marketing realizado entre os dias 18 e 20 de março na cidade do Guarujá, em São Paulo.

Tema costumeiramente relevante desta que é a principal reunião anual do setor varejista no país, a tecnologia ganhou status de protagonismo absoluto na edição de 2022 devido a todas as transformações e acelerações digitais vivenciadas pelo varejo global como forma de resposta aos desafios de distanciamento social trazidos pela pandemia da covid-19. Segundo o CEO da VMLY&R Group no Brasil e presidente do LIDE Comunicação, Marcelo Quintela, esta

ênfase na construção de um ecossistema varejista mais conectado entre os ambientes físico e digital se justifica sobretudo pelo impacto desta transformação no âmbito da fidelização de clientes.

“A volatilidade da economia global traz para o consumidor uma série de incertezas, o que se reflete em novos perfis de comportamento. E precisamos acompanhar essas transformações para seguir na rota de atração e fidelização do cliente, sobretudo em um país tão diverso como o Brasil”, avaliou Quintela.

Para aprofundar as discussões desta natureza, o evento contou com um painel repleto de profissionais conectados com a relação consumidor-tec-

nologia na rotina de suas atuações. Dentro deste grupo, a head de soluções globais de negócios para o Tik Tok na América Latina, Gabriela Comazzeto, talvez tenha sido a palestrante mais simbólica de todo o encontro. Afinal, a presença da executiva não apenas exemplificou uma mudança de paradigma tradicional do perfil de empresas consideradas como parte do setor de varejo e serviços, como também chegou munida de informações singulares sobre o comportamento de um consumidor que coloca a experiência, a interação e a personalização como prioridades absolutas em seu dia a dia. “O Tik Tok é muito mais do que um lu-

gar para dancinhas. É uma plataforma que está ditando tendência, ditando comportamento e ditando consumo”, pontuou Comazzeto.


Ao longo de sua apresentação, a palestrante não deixou dúvidas sobre a importância da observação de plataformas como o Tik Tok para a visão estratégica das empresas varejistas para atrair e reter seus clientes.

Neste contexto, uma das tendências apresentadas foi a disposição do consumidor atual em se expressar e se sentir protagonista da própria história.















“66% dos nossos usuários também criam conteúdo na plataforma”, revelou Comazzeto.



Um mix de soluções para o seu negócio.



A AuthoMix oferece aos seus clientes um portfólio com mais de 4.000 itens, sendo uma excelente alternativa de negócio para os segmentos de Autopeças e Motopeças.

 ADITIVOS PARA RADIADORES	 BIELETAS	 BOMBAS D'ÁGUA	 BRAÇOS OSCILANTES	 CAIXAS DE DIREÇÃO	 CÂMARA DE AR	 CILINDROS DE RODA
 COMPONENTES PARA FREIO	 COXINS DA RELAÇÃO	 CUBOS DE RODA	 CRUZETAS	 DISCOS DE TACÓGRAFO	 KITS DISTRIBUIÇÃO	 KIT MOTOR
 KITS REPARO DE JUNTAS HOMOCINÉTICA	 KITS DE SUSPENSÃO	 LÂMPADAS	 METAL BORRACHA BUCHAS E COXINS	 PALHETAS	 PASTILHAS DE FREIO	 FILTROS
 PINOS E PONTAS DE EIXO	 POLIAS, GUIAS E TENSIONADORES	 ROLAMENTOS	 SAPATAS DE FREIO	 SEMIEIXOS	 TERMINAIS AXIAIS	 TRIZETAS

10^o FÓRUM LIDE DO VAREJO E MARKETING



Fórum de varejo LIDE é evento de destaque no setor e foi realizado pela décima vez em 2022

Consumidor quer experiência customizada

Outro ponto fundamental para o sucesso do Tik Tok apresentado no 10º Fórum LIDE do Varejo e Marketing também conversa diretamente com uma missão presente em todos os segmentos do varejo mundial: oferecer uma experiência única e personalizada para seus clientes.

A executiva da empresa de entretenimento explicou que a plataforma do Tik Tok se molda ao perfil de cada usuário com base em suas áreas de interesse – apresentando conteúdos relevantes de acordo com seu histórico.

“Cada feed do Tik Tok é personalizado. O que aparece no meu não é a mesma coisa que aparece no seu”, ilustrou Gabriela Comazzeto.

A ligação entre as tendências ‘tiktokers’ e o momento de transformação do varejo ficou evidente nas palavras de Marcos Gouvêa de Souza, fundador e diretor-geral da Gouvêa EcoSystem e presidente do LIDE Comércio, na tradicional Carta de Fechamento do Fórum.

Segundo ele, a transformação digital, precipitada pela expan-

são tecnológica trouxe fôlego ao omniconsumidor – epicentro de todo esse processo transformacional – e, nesta esteira, também revolucionou o varejo, que passou a ser um personagem que ouve, conversa, interage, entende de forma constante e permanente com esse consumidor digital e independente.

“Esse processo ressaltou a importância da competitividade nos negócios, melhorando o portfólio e ampliando a oferta de novos produtos e serviços, colocando tudo, absolutamente tudo, ao

alcance de um simples clique”, acrescentou Gouvêa de Souza.

Ao longo da tarde do sábado, dia 19, diversos outros executivos tiveram a oportunidade de apresentar cases de suas empresas com o objetivo de atender o novo consumidor. Entre eles, palestraram nomes como Juliano Ohta, CEO da Telhanorte-Tumelero; Alexandre Costa, fundador da Cacau Show; Paulo Camargo, presidente do McDonald’s Brasil; e Sergio Valente, CMO da JBS, e vice-presidente do Magazine Luiza, Fabricio Garcia.

Na esteira do LIDE, fundador de empresa de CRM conta como a tecnologia tem contribuído para a fidelização dos clientes

A temática do 10º Fórum Lide do Varejo e Marketing deixou claro que, mais relevante do que o surgimento de novas tecnologias, é o impacto que elas causam na relação das pessoas com a atividade de consumo.

Cientes disso, muitas empresas começam a buscar soluções sob medida para satisfazer e fidelizar um cliente cada vez mais habituado a experiências personalizadas – tais como as oferecidas por Tik Tok, Netflix e Uber.

Fundador da Izio, negócio especializado em CRM e em soluções de conexão digital para o varejo, Christian Vincent contou a nossa reportagem que o monitoramento e a integração dos caminhos percorridos pelo cliente nos mais diversos canais do varejista são questões determinantes para oferecer uma experiência única a cada um deles.

“Para oferecer uma experiência personalizada, é preciso, antes de tudo, conhecer o cliente e seu comportamento. Com as nossas soluções isso é possível. Se o CPF do cliente entrou na minha loja e comprou, eu sei. Se o CPF dele entrou no aplicativo e interagiu, eu sei. Se ele fez uma compra digital, fora da loja, eu também sei” enumerou Vincent.

O executivo pontuou que, munido destas informações, o varejo pode atuar de maneira proativa no atendimento e encantamento do seu cliente – no lugar de apenas responder a demandas.

Para exemplificar estas possibilidades, Vincent citou uma visita da Izio

ao MercadoCar, onde enxergou uma série de oportunidades para aumento de eficiência e fidelização a partir do uso do tracking.

“O MercadoCar é fantástico, mas enxergamos oportunidades de melhorias por lá. Afinal, você compra, se cadastra, faz seu pedido e depois vai buscar a mercadoria – tudo com necessidade de identificação”, introduziu Vincent, antes de apontar a oportunidade que enxergou no processo. “Se você já tem isso mapeado, em relação aos clientes recorrentes – como mecânicos –, você pode enviar um e-mail, um SMS, oferecer um cashback e por aí vai. É a chamada venda ativa para premiar e fidelizar quem já compra com você”.

Sobre o último ponto, o do cashback, o fundador da Izio comentou que ele pode ser um aliado fantástico das lojas de autopeças. Afinal, encoraja os clientes a retornarem à loja – seja ela física ou virtual – para realizar uma nova compra, muitas vezes com valor superior àquele que teria direito a gastar em razão da aquisição prévia.

“O Cashback seria fantástico, porque eu gastei R\$ 1000,00 e ganhei R\$ 50,00 de cashback. O que a pessoa vai fazer? Voltar e comprar o cheirinho do carro, só que a maioria não compra só o cheirinho. Nosso monitoramento indica que 70% das pessoas que voltam para usar o cashback gastam 3 ou 4 vezes mais do que o valor adquirido”, analisou Vincent.

Questionado sobre a acessibilidade destas tecnologias de rastreamento



Christian Vincent destaca importância de monitorar e integrar caminhos percorridos pelo cliente nos canais varejistas

de comportamento e fidelização, o executivo afirmou que ela está cada vez mais próxima dos varejos de todos os portes.

Isso porque empresas como a Izio oferecem não apenas as soluções de tecnologia – como a produção do aplicativo para o varejo e a integração de todos os canais de venda, mas une este pacote a um pool de serviços de consultoria, a partir do qual auxilia os varejistas a manusear

os dados e transformá-los em acréscimo de lucro.

“Nosso papel é garantir que o investimento em nossas soluções seja revertido em um aumento de lucro que ultrapasse significativamente este custo. Por isso, oferecemos um serviço de customer success, ou seja, garantia de expertise e direcionamento para varejos que não necessariamente tenham uma equipe qualificada para fazê-lo”, concluiu.

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 Acorde 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)

Apoio:



NAKATA





Há 30 anos atuando no aftermarket, Nadia Zaccani está entre as pioneiras da área de vendas no mercado

Apesar da experiência, a profissional ainda se queixa da postura de alguns clientes, que parecem desconfiar de seus conhecimentos

Trinta anos como vendedora no mercado de autopeças, com direito a passagens por grandes empresas. E, ainda assim, um sentimento permanente de que precisa provar seus conhecimentos como profissional todos os dias.

A trajetória de Nadia Zaccani, funcionária da distribuidora de autopeças sulista 'Auto Pratense', traz exemplos bastante concretos sobre algumas das principais barreiras enfrentadas pelas mulheres no aftermarket automotivo e, claro, da resiliência e disposição

dessas profissionais na hora de superar os obstáculos iniciais em busca de consolidação no setor. Nádía – que ingressou na reposição automotiva ainda na década de 1990, aos 16 anos, como funcionária da Sama – se considera uma pioneira entre as mulheres a transitarem pelas áreas de vendas interna e externa. “Desde quando comecei no ramo, eu percebi que ele era dominado pelos homens. Mas, com o passar dos anos, as mulheres começaram a buscar seus espaços, principal-

mente nas vendas internas. Eu sinto que fui uma das primeiras vendedoras interna e externa a encarar o ramo”, relatou. Hoje, a profissional vê um avanço significativo da participação feminina no segmento – e uma evolução gradual no que diz respeito à mudança de uma cultura predominantemente masculina. Em sua visão, no entanto, ainda há muito que avançar, sobretudo no que diz respeito à recepção dos clientes nas ocasiões de atendimentos mais técnicos junto aos reparadores.

Confira a íntegra de mais uma entrevista da série 'Mulheres do Aftermarket'.

Novo Varejo - Quando você começou no setor automotivo? E o que te atraiu?

Nádía Zaccani - Toda minha vida profissional foi no ramo de autopeças. Comecei aos 16 anos quando fui trabalhar na Sama, onde passei por várias áreas até adquirir a maturidade profissional e optar pelas vendas internas. Trabalhei 12 anos nessa

empresa, sendo os últimos quatro no setor das vendas. Queria a oportunidade de trabalhar como representante comercial externa e fui para outra distribuidora, onde exerci essa função por muito tempo. Agora, faz dois anos que voltei a trabalhar nas vendas internas. Enfim, posso dizer que adoro esse ramo e não trocaria!

NV - Levando em conta as pessoas de sua empresa e os outros clientes e empresas com as quais lida no dia a dia, você vê o segmento ainda como majoritariamente masculino ou as mulheres já possuem uma participação robusta na cadeia?

NZ - Desde quando comecei no ramo, eu percebi que ele era dominado pelos homens. Mas, com o passar dos anos, as mulheres começaram a buscar seus espaços, principalmente nas vendas internas. Eu sinto que fui uma das primeiras vendedoras interna e externa a encarar o ramo. Com resiliência, paciência e vontade, fiz me respeitarem como profissional até chegar ao ponto de os clientes conversarem de igual pra igual comigo. Hoje, as mulheres estão, sim, povoando muito nosso ramo de autopeças, tanto como vendas em distribuidoras, como parceiras de seus familiares até mesmo em oficinas mecânicas e auto centers.

NV - Seja no seu atual cargo ou em algum anterior, você já sentiu alguma forma de discriminação partindo de pessoas do setor automotivo pelo fato de ser mulher?

NZ - Sim, quando comecei senti dificuldades de os homens con-

fiarem em mim como profissional no ramo de autopeças. Mas, como disse, com muita força de vontade consegui aceitação e respeito com o meu trabalho.

NV - Conte um pouco sobre sua rotina de atuação na sua empresa. Por quais áreas e processos você se responsabiliza dentro do negócio?

NZ - Atualmente sou vendedora interna na Auto Pratense, tendo uma carteira de clientes em todo o estado do Rio Grande do Sul. Realizo atendimentos por fone, WhatsApp, Skype e via sistema da empresa e me responsabilizo em atendê-los bem para suprir suas necessidades referentes às peças.

NV - De maneira geral, como você vê a pauta da equidade de gênero na sociedade? Você vê algum privilégio e tratamento diferenciado para os homens? Quais são os cenários com os quais você mais se incomoda?

NZ - Hoje, como vendedora interna, sinto que alguns clientes têm desconfiança de meus conhecimentos profissionais. É como se dissessem: “ah, é mulher! Não sabe muita coisa”, sem saber que tenho 30 anos de venda. Isso acontece pelo fato de o atendimento interno ser mais técnico e o nicho de clientes que atendo hoje é o de mecânicas e auto centers, enquanto que como vendedora externa/representante eu atendia mais os lojistas. Sinto ainda que nós mulheres temos que provar a cada dia que somos capazes de termos conhecimentos como os homens têm.



Nadia começou sua carreira no mercado aos 16 anos e nunca mais saiu



Adesão do público confirmou volta dos eventos presenciais

Lançamentos e novidades da AUTOCOM 2022

Feira é palco de lançamentos, debates, conteúdo e muitos negócios relacionados ao mercado de automação comercial

Com mais de 150 marcas expositivas, a feira proporcionou ao visitante acesso a tudo o que existe de mais inovador em soluções de tecnologia e automação para o comércio, sendo que todas essas soluções já estão disponíveis para adoção e adaptadas ao mercado brasileiro. “Mais do que um evento de tendências, a AUTOCOM auxilia o varejista que precisa encontrar alternativas imediatas para transformar seu negócio e aumentar sua eficiência”, diz

Paulo Eduardo Guimarães, presidente da AFRAC - Associação Brasileira de Tecnologia para o Comércio e Serviços e responsável pela realização do evento. Entre as novidades apresentadas destacaram-se os selfs checkouts, soluções para delivery, totens de atendimento, meios de pagamento contact less, soluções de biometria, impressão, controle de acesso. Confira algum destas novidades.

Inteligência artificial
A Fortics apresentou soluções de automação da sua plataforma omnichannel. Em destaque, tecnologias de inteligência artificial integradas à sua plataforma que podem tornar os processos de atendimento ao cliente mais autônomos. Com a integração de inteligência artificial à plataforma omnichannel da Fortics, o SZ.chat, as empresas podem automatizar atividades como resposta automática, campanhas de vendas,

agendamentos de operações, envio de documentos e muito mais nos diferentes canais de relacionamento com o cliente que estão na solução. O SZ.chat reúne os principais mensageiros instantâneos e redes sociais, como WhatsApp, Webchat bidirecional, Facebook, Instagram, Microsoft Teams, Telegram, Signal, YouTube, além de MercadoLivre, Reclame Aqui, e-mail, SMS, voz em uma única plataforma de relacionamento e vendas.

AUTOCOM mostra inovações e tendências mundiais ao varejo brasileiro

Feira é palco de lançamentos, debates, conteúdo e muitos negócios relacionados ao mercado de automação comercial

O comércio foi um dos setores mais impactados pela pandemia. No início, as medidas de isolamento social em muitos segmentos – felizmente não nos varejos de autopeças – afastaram os consumidores das lojas. A solução, meio que no susto, foi acelerar a oferta de produtos pelos meios digitais. Este processo teve como consequência levar ao comércio eletrônico muitos clientes que antes não compravam pela internet. O resultado disso é o que tem sido chamado de Novo Varejo – sim, agora nós aqui somos a própria definição do varejo! – e este varejo que nasce após dois anos é totalmente mul-

ticanal e automatizado. Talvez por enquanto ainda não no mercado de autopeças, mas não se iluda: também o aftermarket automotivo será fortemente impactado pelas transformações. Se sua loja ainda não foi, é só uma questão de tempo. A tendência foi mais que confirmada na feira e no congresso AUTOCOM 2022- Feira Internacional de Tecnologia para o Comércio, realizada no complexo de exposições do Center Norte, em São Paulo, entre os dias 5 e 7 de abril. Em 2022, o evento completou 21 anos quebrando recordes e já consolidado como o maior em seu segmento na América Latina.

PRESEÇA

A primeira surpresa que tivemos logo que chegamos ao Center Norte foi dar de cara com nada menos que quatro feiras sendo realizadas simultaneamente. Isso mostra que os eventos presenciais voltaram com tudo e o público está com apetite para ver novidades e reativar fisicamente sua rede de relacionamento. E assim foi também na Autocom. E nos corredores da exposição o público pode ver que as empresas de automação e soluções digitais para o varejo responderam rápido às demandas impostas pela pan-

demia buscando o amadurecimento da atuação digital, agora integrada à infraestrutura física. Lá estavam 150 expositores, entre fabricantes de hardware e software, revendedores / integradores, AIDC / RFID, empresas de meios de pagamento, startups, e-commerce, canais de distribuição, entidades parceiras representativas do setor e usuários das tecnologias. E o público-alvo atendeu ao chamado. A AUTOCOM 2022 recebeu visitação recorde 70% maior que na edição anterior e trouxe os maiores players do mercado e as principais tendências do setor.



Cerca de 150 expositores e muitas novidades para mostrar

Renda extra no varejo

A Fiserv – empresa de pagamentos e tecnologia de serviços financeiros – trouxe um hub integrador de múltiplos Pix, o SiTef (Solução Inteligente de Transferência Eletrônica de Fundos), que se apresenta como o trilho que conecta a diversas instituições financeiras e fintechs de forma “agnóstica” em todos os canais de captura integrados aos Provedores de Serviço de Pagamento (PSPs). O Pix Saque e Pix Troco permite que os estabelecimentos comerciais passem a ter uma opção de renda extra a cada transação, além de diminuir os custos com retirada e seguro de numeração e aumentar o fluxo de clientes nas lojas.

Terminal de pagamento Android

Com a proposta de aprimorar o relacionamento e melhorar a experiência do consumidor, a Gertec levou à feira o Tap2Pay, solução que transforma qualquer smartphone Android com NFC em um terminal de pagamento apenas com a instalação do aplicativo desenvolvido pela empresa. “A palavra inovação está lado a lado com esse mercado, e nossas novas soluções atendem as necessidades e demandas emergentes no mundo e que irão figurar no contexto dos próximos anos para a automação dos processos do comércio, além de aportar experiência tanto do usuário, quanto do consumidor final”, contou Mateus Larrabure, Head de Varejo da Gertec.

Equipamentos de autoatendimento

A empresa Ingenico marcou presença com diversas novidades, com destaque para o lançamento dos equipamentos de autoatendimento da Série SELF e à apresentação de tecnologias exclusivas como o PPaaS, inova-

dora Plataforma de Pagamento como Serviço baseada em Nuvem da Ingenico. Construído em uma tecnologia baseada em nuvem completamente nova, o PPaaS é um componente-chave para a evolução dos Pontos de Venda (PDV) em verdadeiros facilitadores de negócios omnichannel. A plataforma inclui, em uma só oferta, uma série de serviços que permitem, entre outras coisas, que adquirentes e fornecedores independentes de software criem opções de pagamento e de vendas personalizadas e mais atraentes para seus clientes, trazendo para as lojas físicas o que antes só era possível no comércio on-line.

Inovações no segmento automotivo

A Linx apresentou e demonstrou soluções de gestão, pagamentos e conectividade para diversos segmentos, entre eles o automotivo. A ferramenta Linx Autoshop é um sistema de gestão completo e omnichannel para centros automotivos, oficinas mecânicas, lojas de autopeças e pneus. Controle de estoque, variedade nos meios de pagamento e uma gestão fiscal completa são algumas das funcionalidades do software que ainda faz a ponte entre o físico e o digital, possibilitando ao varejista impactar os clientes em qualquer canal.

Meios de pagamento

A Stone apresentou o Stone Partner Program, um programa de parceria com o objetivo de integrar produtos a uma solução de pagamentos completa para gerar mais valor e rentabilidade para diversos negócios. Essa integração acontece com segurança, rapidez e facilidade, além de garantir uma melhor experiência para o parceiro e seus clientes. O programa conta com diversos benefícios para

os parceiros de acordo com a trilha de crescimento e com um relacionamento humanizado e próximo para solucionar as dores e auxiliar a atingir o objetivo de cada negócio.

E MAIS:

Positivo - Apresentou seu portfólio de soluções em pagamentos. O visitante teve uma série de experiências utilizando essas soluções, como a simulação de um checkout utilizando a maquininha Smart POS L300. Além deste produto, foram destaques da marca no evento a linha Positivo by Nexgo, que tem quatro modelos diferentes e a SmartPOS L200.

Celer - Soluções e ferramentas de pagamentos, com tecnologia inteligente para empreendedores que desejam acelerar a capacidade do seu negócio e se tornar rapidamente uma fintech, agregando às suas soluções de automação, uma plataforma completa de produtos e serviços de aquisição, meios de pagamentos e Banco Digital.

Perto - Levou à feira terminais POS com desenvolvimento 100% nacional, Self-Checkout que automatiza o pagamento de compras em supermercados, farmácias e demais varejistas. Também oferece cofres inteligentes, depositários MoedAqui e terminal de utilizado para escolha de refeições, compra de ingressos, food services, cinemas e aeroportos.

Luxpay - Lançou o primeiro dispositivo Android 100% nacional, que traz autenticação de segurança do dispositivo Android através de software, e também o lançamento do mini POS de baixo custo e com impressora térmica. Todos eles fabricados na Luxpay na Zona Franca de Manaus.

Pricefy - Nova solução de comunicação omnimídia, com etiquetas eletrônicas, digital signage e trade marketing integrados à comunicação tradicional de preços. A startup, fundada em 2017 e adquirida em 2021 pela catarinense Selbetti, é uma plataforma para gerenciar a comunicação de produtos e preços do varejo físico.

Moderniza - Expos o primeiro ERP brasileiro genuinamente Omnichannel e que permite que as lojas físicas vendam online sem a necessidade de integração com outras plataformas. Tudo em um único lugar. Apresentou também o ModerBank, focado no varejista. Totalmente digital e integrado à plataforma ModerShop, facilita ao máximo a vida do empreendedor no Novo Varejo.

Opa! Suite - É uma plataforma de atendimento omnichannel capaz de gerar conexões e experiências únicas para que a empresa se posicione e faça parte de um novo mundo de negócios movido pela transformação digital. Posiciona a marca onde o cliente está, aumenta as oportunidades de negócios e está disponível 24 horas por dia nas principais redes sociais do mercado - WhatsApp, Messenger, Instagram, Telegram, WebChat (direto do seu site), Telefonia ou outros.

Tectoy - Agora também é automação comercial levando hardwares com soluções completas ao varejo. Oferta de hardwares que possuem tecnologia de ponta, unida às soluções interconectadas entre varejo online e offline com um único objetivo: melhorar as experiências de consumo associada ao aumento do desempenho na rotina de vendas do comércio.

Foto: Valter Campanato/Agência Brasil



Deputado Efraim Filho, autor do Estatuto Nacional de Simplificação de Obrigações Tributárias Acessórias, participou do Congresso Autocom

Congresso acelera debate sobre simplificação fiscal digital

Paralelo à feira, o Congresso AUTOCOM abordou temas urgentes que impactam o varejo, desde a Simplificação Fiscal Digital, passando pelo Delivery, Metaverso e chegando ao ESG.

Assunto de grande demanda no evento, a Simplificação Fiscal Digital foi o tema de abertura do Congresso Autocom 2022. A convite da AFRAC, o Deputado Federal Efraim Filho (União Brasil-PB), autor do Projeto de Lei Complementar 178/21, que institui o Estatuto Nacional de Simplificação de Obrigações Tributárias Acessórias, cria a Nota Fiscal Brasil Eletrônica (NFB-e) e a Declaração

Fiscal Digital (DFD), participou do evento e afirmou que a perspectiva é que até o final do ano o projeto seja aprovado.

“O Congresso entendeu a necessidade da sociedade civil de melhorar o ambiente de negócios desse (comércio e serviços), que é o segmento que mais arrecada e gera empregos no Brasil”, afirmou o deputado.

Ainda segundo Efraim Filho, esse projeto fez o caminho inverso, ou seja, saiu da vida real e foi para o plano legislativo. “Assim como o projeto da desoneração da folha de pagamentos, o PLC 178/21 é baseado no ganha-ganha. Meu papel é

o de apenas liderar o processo de transformação dentro do Legislativo, mas o conhecimento da AFRAC e a mobilização da sociedade civil são fundamentais”.

Para o presidente da AFRAC, Paulo Guimarães, o País está carente de propostas que, de fato, simplifiquem a questão tributária. A AFRAC traz uma alternativa viável e testada pelo setor produtivo que é aderente a qualquer uma das alternativas de Reforma Tributária em discussão no Congresso e Senado. Já o tributarista Eudaldo Almeida explicou que existe, hoje, a tecnologia necessária, tanto por parte do contribuinte como do Fisco, e para

modernizar todo esse processo de arrecadação de impostos. “Por isso, o Congresso está mais sensível e consciente que chegou a hora da modernização”.

Sobre a necessidade de uma Reforma Tributária mais abrangente, o diretor da AFRAC, Paulo de Castro, afirmou que todos já sabemos que o Brasil tem o sistema tributário mais complexo do mundo, mas não adianta discutir mais o problema, é preciso apresentar soluções. “Com a simplificação fiscal digital vamos resolver a questão das obrigações acessórias, enquanto ainda não se discute uma reforma mais abrangente”.

Governo Federal edita MP que cria programa para renovação da frota de caminhões e ônibus

Texto determina que veículos substituídos serão encaminhados à reciclagem e permite a comercialização das peças usadas

Entrou em vigor dia 1º de abril a Medida Provisória 1112/22, que cria o programa para retirar de circulação caminhões e ônibus no fim da vida útil – na prática, é a renovação de frota tão demandada especialmente pelas montadoras. O texto determina, ainda, que os veículos substituídos serão encaminhados à reciclagem.

O Programa de Aumento da Produtividade da Frota Rodoviária no País (Renovar) tem como público-alvo pessoas físicas e jurídicas proprietárias de caminhões, ônibus, micro-ônibus e implementos rodoviários. Elas receberão benefícios e vantagens para substituir os veículos envelhecidos, que se-

rão definidos em regulamento. O Renovar será coordenado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (Abdi). A Abdi é uma entidade do Sistema S sediada em Brasília que atua em parceria com o governo federal em alguns programas relacionados ao setor produtivo. Também caberá à entidade disponibilizar uma plataforma digital para realização das operações pelos interessados em aderir ao programa, como os donos dos veículos, os agentes financeiros e as empresas de desmonte ou de destruição dos veículos.

Na etapa inicial do programa, os benefícios oferecidos espe-

cificamente pelo Governo Federal vão priorizar os transportadores autônomos de cargas (TAC) – motoristas que trabalham por conta própria. De acordo com dados da Secretaria Nacional de Trânsito do Ministério da Infraestrutura, há mais de 3,5 milhões de caminhões em circulação no Brasil e, desse total, cerca de 26% dos veículos possuem mais de 30 anos de fabricação.

A MP muda quatro leis com o objetivo de garantir recursos para o Renovar. Uma das mudanças ocorre na Lei do Petróleo para permitir que as empresas de exploração e produção de petróleo e gás natural possam aplicar recursos nas ativi-

dades de desmonte ou destruição de veículos pesados em fim de vida útil.

Em troca, os recursos aportados serão descontados dos que estas empresas serão obrigadas por lei a destinar a pesquisa, de desenvolvimento e de inovação (PD&I) entre os anos de 2022 e 2027.

A medida provisória também altera a Lei da Cide-Combustíveis, para permitir que parte da arrecadação do tributo financie projetos de renovação de frota circulante.

A medida provisória será analisada nos Plenários da Câmara dos Deputados e do Senado. O texto vigora até o dia 29 de julho e precisa ser votado até lá para virar lei.



Redução de emissões e custo operacional menor estão entre os benefícios da substituição da frota por veículos novos

Para ANFAVEA, programa é vitória do setor automotivo

A ANFAVEA – Associação dos Fabricantes de Veículos Automotores comemorou a edição da MP que instituiu o Programa Renovar.

Durante coletiva à imprensa realizada na primeira semana de abril, Glenda Lustosa, Subsecretária de Facilitação de Comércio Exterior e Internacionalização do Ministério da Economia, explicou que o Renovar é um programa voluntário, em que o caminhoneiro que tem veículo com mais de 30 anos de uso tem vantagens ao participar. “O objetivo é ganhar produtividade e contribuir com a redução do Custo Brasil. Um caminhão de 30 anos, em comparação

a um de 10 anos de uso, por exemplo, tem custo operacional 15% maior. E um benefício adicional é a retirada de circulação de veículos que poluem mais. Estes caminhões em desuso terão o tratamento adequado junto a parceiros que cuidarão do desmonte sustentável e correto.” Por meio de um aplicativo que centralizará todo o Programa Renovar, o proprietário de um veículo pesado com mais de 30 anos poderá entregá-lo para reciclagem e receber o valor de mercado, mais o da sucata. E se quiser adquirir um veículo mais novo, poderá ter benefícios de outros atores integrados ao aplicativo,

como governos estaduais e municipais, além de fabricantes, concessionários, bancos e frotistas. “Esse decreto, mais que uma vitória para o setor automotivo, é uma conquista para os caminhoneiros e para toda a sociedade, já que temos uma frota de caminhões com idade média superior a 20 anos. Desde que o Proconve foi instituído em meados dos anos 80, esse tema da renovação de frota tem sido uma pauta histórica da ANFAVEA, no sentido de complementar os esforços dos fabricantes para redução das emissões de poluentes e de gases de efeito estufa, sem falar da

questão crucial da segurança no trânsito”, destacou Luiz Carlos Moraes, presidente da ANFAVEA.

“Ainda estamos aguardando o decreto que regulamentará os valores e toda a parte operacional e legal do Programa Renovar para avaliar os impactos, mas sem dúvida ele desempenhará um papel significativo no âmbito social, permitindo a caminhoneiros autônomos a oportunidade de trocar seu veículo com ganhos de produtividade. Será sem dúvida um passo importante para o transporte de carga no país”, complementou Marco Saltini, vice-presidente da ANFAVEA.



Objetivo é estimular a substituição de veículos com mais de 30 anos de idade

Sindirepa Brasil diz que Renovar esquece manutenção dos veículos e ignora inspeção

Em texto publicado no site oficial da entidade o Sindirepa Brasil critica o teor da Medida Provisória 1112/22 que cria o Programa de Aumento da Produtividade da Frota Rodoviária no País (Renovar). Na visão dos diretores da associação que reúne voluntariamente os Sindirepas regionais, o conteúdo da MP é recheado de condições que se distanciam do propósito da manutenção, pois deixa totalmente de fora a Inspeção Técnica Veicular:

“O Governo Federal através de atos do poder executivo publicou a Medida Provisória nº 1.112 de 31 de março de 2022 que cria o Programa de Aumento da Produti-

dade da frota Rodoviária no País. O programa tem como objetivo retirar das vias os caminhões chamados na medida provisória ‘em fim de vida útil’, o que parece louvável pelo ponto de vista da segurança, porém o conteúdo da MP é recheado de condições que se distanciam deste propósito, pois em um dos artigos deixa claro que visa cumprir uma das metas do Pntrans- Plano Nacional de Redução de Mortes e Lesões no Trânsito, mas deixa totalmente de fora a Inspeção Técnica Veicular, e nem sequer comenta de programas de controle ambiental, como o exemplar e referencial programa da CETESB em São

Paulo conhecido como PMMVD – Programa para Melhoria da Manutenção de Veículos Diesel, que efetivamente controla a fumaça preta. O absurdo do programa, que sinaliza claramente para a venda de caminhões em momento que as montadoras veem suas vendas despencarem, é que além de não garantir a segurança e emissões dos caminhões em circulação, vai retirar aqueles em fim de vida útil, ou seja, realmente preocupantes, e permitir que suas peças sejam comercializadas conforme trata a lei 12.977 de desmonte de veículos, atingindo diretamente indústrias e toda uma cadeia de valor que gera bi-

lhões de reais, consequentemente impostos, emprego e renda. Mais uma vez o Governo Federal não enxerga a Inspeção Técnica Veicular como uma obrigação de ‘Estado’ conforme dita a Lei 9.503 – Código de Trânsito Brasileiro em seu artigo 104, mas sim como um programa de governo, onde o objetivo é mais uma vez auxiliar a bilionária indústria das montadoras de veículos, cujos lucros há anos são remetidos para suas matrizes, enquanto as micro e pequenas empresas do mercado interno que efetivamente geram a maioria dos empregos e reinvestem no Brasil não são prestigiadas com tais benesses”.

+ 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.**





flag.

QUER CHEGAR LONGE NAS VENDAS? COM NAKATA, A LÍDER EM SUSPENSÃO, VOCÊ CHEGA MAIS.

Na hora de escolher componentes de suspensão, conte com a marca que deixa tudo azul pela frente nas suas vendas: Nakata. Chega mais com a tecnologia líder que garante mais segurança e confiança para seus clientes e bons negócios para você.



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



BLOG

Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



PODCAST

Ouçã 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.



CATÁLOGO ELETRÔNICO

A ferramenta de busca mais completa, moderna e fácil de usar.

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

NAKATA®

nakata.com.br • 0800 707 80 22

Juntos salvamos vidas.