



Frota brasileira envelhece na pandemia

Estudo que acaba de ser divulgado pelo Sindipeças revela que idade média dos veículos chegou a 10 anos e três meses. Descompasso logístico global e falta de matérias-primas e semicondutores continuam desafiando fornecedores de autopeças e montadoras.

PÁGINA 26



Marcelo Tonon, diretor geral da Nakata, fala sobre os 70 anos da empresa

PÁGINA 08



Aceleração digital exige atenção redobrada com segurança cibernética

PÁGINA 30



Autopar marca retorno do aftermarket automotivo aos eventos presenciais

PÁGINA 36

Mercado de carros antigos movimentada 16 bi por ano em manutenção e restauração

PÁGINA 18



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!



Frota brasileira de veículos em circulação ficou mais velha durante a pandemia. Quebra na produção das montadoras em razão da falta de matérias-primas e componentes é fator que explica o fenômeno.

26

08

Marcelo Tonon, diretor geral da Nakata, fala sobre os 70 anos da empresa e o momento de transição para o Grupo Fras-le.

Mercado de automóveis antigos movimentou 32,6 bilhões de reais por ano. A metade deste imenso volume de dinheiro é investida em manutenção, conservação e restauração.

16



No momento em que todo o mundo começa a retomar a normalidade após os momentos mais graves da pandemia, China impõe lockdown rígido que vai repercutir nas cadeias de abastecimento globais.

44

36

Presença de público na Autopar mostra que o mercado de reposição está de volta às feiras presenciais com entusiasmo. Evento realizado neste mês de maio recebeu 60 mil visitantes

HÁ 100 EDIÇÕES

Como cobrar os clientes devedores

Estratégias de fidelização estreitam relacionamento entre loja e clientes nos momentos difíceis. Nesta hora, uma ajuda ou boa orientação faz toda diferença. Este foi um dos destaques da edição 361 do Novo Varejo

O Brasil é um país exposto a ciclos de instabilidade econômica. Nos momentos mais difíceis, o varejo enfrenta crescimento dos índices de inadimplência, situação que prejudicou o fluxo de caixa e exige reflexão sobre as estratégias para lidar com este cenário

– seja no âmbito da prevenção de novos ‘calotes’ ou na cobrança de clientes que já se encontram em situação de débito. Ainda que levando em consideração o tratamento cordial e respeitoso com o cliente em inadimplência para a manutenção

de um relacionamento saudável, não há como escapar da incômoda tarefa de cobrar o devedor. O primeiro passo é a manutenção de um cadastro atualizado de todos os clientes da loja. Programas de fidelização, quando bem aplicados, podem inclusive ser utilizados como forma de incentivo ao pagamento de débitos em atraso, promovendo não somente a recuperação dos valores devidos, mas principalmente a recuperação do o cliente.

O próximo passo é estabelecer o contato tão logo o cliente se torne

inadimplente a fim de informá-lo do débito, ouvir sua justificativa, estabelecer negociação e, por fim, chamá-lo para a regularização de sua situação, determinando de forma conjunta uma data para que o cliente compareça na empresa para quitar sua dívida.

São comuns as situações em que negociações entre credor e devedor não se desenrolam logo nas primeiras tentativas. Por fim, após a realização mal sucedida de todos os procedimentos, o empresário pode acionar o devedor no Juizado Especial de Pequenas Causas, no Fórum da Cidade.

Anuncie

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

comercial@novomeio.com.br

**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.



Um sopro de normalidade

O mercado de reposição voltou a se reunir na segunda semana de maio por ocasião da Autopar, feira realizada em Curitiba (PR). Nossa reportagem visitou o evento e constatou a grande presença de público, que segundo os organizadores chegou a 60 mil pessoas.

Também estiveram lá expositores de todos os portes, desde multinacionais a pequenas empresas brasileiras. E, finalmente, lideranças de todos os segmentos do mercado e as respectivas entidades, como a Andap, por exemplo, que promoveu uma palestra sobre cibersegurança – aliás, esta importante e atual questão é tema de entrevista publicada nesta edição.

Antes de março de 2020, o cenário descrito acima não representaria nenhuma novidade, afinal tudo o que vimos em Curitiba foi o retrato já conhecido de uma feira brasileira de autopeças. Mas, agora, o evento atraiu especial atenção por ser o primeiro a reabrir o encontro presencial do aftermarket automotivo nacional após dois longos e sofridos anos de pandemia.

O saldo, como você vai ver em reportagem neste Novo Varejo, foi bastante positivo. De fato, o mercado estava ansioso pela oportunidade do reencontro. De reativar relações comerciais que ficaram congeladas no ambiente digital durante tanto tempo. Certamente as 60 mil pessoas que passaram pela Autopar saíram de lá com um sentimento de normalidade no coração. Indicativo de que a tão desejada retomada pode estar em curso. Agora é esperar e torcer para que este sentimento de normalidade – e por que não, de liberdade? – não se transforme num momento passageiro. As notícias que vêm do exterior exigem cautela de todos nós. As medidas radicais de isolamento social na China, assunto que também está em nossas páginas este mês, podem ser entendidas como extremas, mas outros países vêm adotando providências gradativas que se caracterizam por pequenos retrocessos na retomada da normalidade.

Vivemos, portanto, tempos ainda de aprendizado. Por se tratar de uma doença nova, muitas vezes a metodologia de combate não vai muito além da tentativa e erro. Voltando à China, as medidas de lockdown total parecem ter dado resultado. Em junho Xangai começou a retomar a vida normal. Mas, e daqui pra frente? Naturalmente, com as pessoas trancadas em casa e circulação do vírus cai drasticamente. Como se comportará a metrópole asiática a partir de então?

São perguntas que apenas o tempo vai responder. Mas serão respostas importantes para nós que, do outro lado do mundo, esperamos ansiosamente pela oportunidade de levar, definitivamente, uma vida normal. Nada mais que isso.

NOVOMEIO

www.novomeio.com.br

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de Relações com o Mercado

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

Diretor de Criação

Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@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 - #361 Maio 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 contribuem para o desenvolvimento do setor.

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

[instagram.com/jornalnovovarejo](https://www.instagram.com/jornalnovovarejo)

[linkedin.com/novovarejo](https://www.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)



Sua melhor escolha!

Nosso completo
gerenciamento térmico

BEHR

Preparados para o gerenciamento térmico!

A manutenção correta no sistema de arrefecimento do motor é essencial para o bom funcionamento do veículo. Sejam movidos a combustão, híbridos ou elétricos, todos os automóveis têm uma coisa em comum: uma infinidade de peças que precisam ser mantidas e substituídas quando necessário. É aí que a MAHLE entra em campo com sua ampla linha de produtos na área de gerenciamento térmico fornecidos para as principais montadoras e para o mercado de reposição de peças.

- Radiadores (Linha Leve e Pesada)
- Intercoolers
- Eletroventiladores
- Embreagens Visco® / Viscosas
- Aquecedores
- Radiadores do óleo
- Tanques de compensação/expansão
- Válvulas Termostáticas

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



mahle-aftermarket.com

MAHLE

Nakata chega multicultural aos 70 anos

Adquirida pela Fras-le, do Grupo Randon, empresa hoje é resultado de uma miscigenação cultural que permitiu a absorção do melhor das gestões japonesa, americana e brasileira



Marcelo Tonon participou do programa Diálogo Automotivo, que você pode assistir na íntegra no canal da A.TV no Youtube

Em 1952, os irmãos Eigi, Katsuhide, Masaru e Hiroto fundaram a Nakata Indústria e Comércio Ltda. A pequena empresa era, basicamente, a continuidade e profissionalização do negócio informal do pai, o imigrante japonês Fukuichi Nakata, hábil no manuseio de metais.

No começo, a produção estava focada em painéis de alumínio. "Fabricamos esses produtos em alumínio até mais ou menos 1954 ou 55. Ainda antes das autopeças, fizemos partes mecânicas das lavadoras automáticas Bendix. Com isso ganhamos muita experiência, aprendemos sobre tecnologia e começamos a expandir a empresa", contou Hiroto Nakata, um dos sócios-fundadores, à reportagem do Novo Varejo. Em 1956, com a posse do presidente Juscelino Kubitschek é intensificada a estratégia da cria-

ção de um parque industrial automotivo no Brasil, com a chegada de montadoras e, em consequência, o surgimento de forte demanda por autopeças nacionais, até por força de lei. Daí foi um pulo para que a Nakata iniciasse uma nova era em sua rica trajetória evolutiva, que prossegue até hoje. Em dezembro de 2019, a Fras-le, do Grupo Randon, anunciou a aquisição da empresa. Para conhecer melhor a empresa que surge deste novo momento, conversamos com Marcelo Tonon, diretor geral da Nakata. A seguir, você acompanha um resumo do que disse o executivo. A entrevista completa pode ser vista no programa Diálogo Automotivo, da A.TV, o canal de conteúdo do aftermarket no Youtube, que você acessa pelo endereço youtube.com/c/ATVmidia

Novo Varejo - O que significa neste ambiente de negócios que temos no Brasil uma empresa chegar aos 70 anos?

Marcelo Tonon - Não é fácil completar 70 anos no Brasil. É uma empresa que, na década de 50, começou com os imigrantes japoneses e depois de muitas transformações, depois de se reinventar, chega aos 70 anos mais disposta e em melhor forma do que nunca esteve. A gente está muito contente mesmo nesse contexto desafiador e, principalmente, nesse contexto desafiador está começando a comemorar os 70 primeiros anos porque outros virão.

NV - A Nakata passou por muitas transformações nesse período. Quais foram as mais importantes?

MT - O primeiro ponto que temos que destacar é o trabalho ímpar que a família fez até a venda da empresa – então uma grande empresa nacional com uma marca reconhecida – para um grupo americano, na primeira aquisição, que aconteceu na década de 1990. Depois, em 2004, tivemos essa grande empresa vendendo as operações de aftermarket para um private equity; posteriormente, a aquisição por um grupo de acionistas nacionais, e agora, mais recentemente, a aquisição pelo grupo Fras-le, uma empresa do grupo Randon. Fora esses movimentos de aquisições, o mundo automotivo mudou, a gente deixou de ter Passat, Chevrolet e Corcel e passamos a ter milhares de plataformas, de SKUs, entramos em novos negócios – estar no aftermarket é estar em transformação constante.

NV - Qual foi a importância do aftermarket para que a empresa chegasse até aqui?

MT - O mercado de reposição começa no Brasil ainda antes da indústria automotiva. Primeiro chegaram os carros para depois chegar a reposição. Já tínhamos veículos e mecânicos, mas não tínhamos as peças. E as montadoras recém-entrando no país viram na Nakata uma empresa recém-instalada com capacidade para fabricar produtos que poderiam ser usa-

dos nas linhas de montagem. A Nakata aceitou o desafio e começou a abastecer as montadoras, o que foi muito importante porque daí veio a tecnologia, daí veio a competência em desenvolvimento de produtos, a criação e consolidação de uma marca que vai se tornando cada vez mais forte. Ao longo do período, devido aos diversos movimentos pelos quais a empresa passou, a Nakata decide se dedicar quase que exclusivamente ao mercado de reposição independente, entendendo que existem vantagens diversas no fornecimento para o equipamento original, porém o mercado de reposição independente é extremamente resiliente e propiciou à Nakata tirar o máximo de reputação da marca e ampliar muito seu portfólio, que originalmente era de peças de suspensão e direção e amortecedores, e hoje são mais 18 grupos de produtos diferentes, todos primeira ou segunda escolha no ponto de venda.

NV - Quais são os diferenciais da Nakata para o mercado de reposição?

MT - Acho que o principal é a nossa proposta e nosso propósito que a gente traduz no "Tudo azul, tudo Nakata". Muito mais do que peça de marketing esse é um compromisso de cada um dos colaboradores da Nakata: todas as experiências de todos os agentes do segmento com a Nakata serão positivas.

NV - Qual é o papel das pessoas nesse momento em que a Nakata chega aos 70 anos?

MT - Se existir alguma coisa mais do que total, é mais do que total. No domingo, quando está todo mundo em casa e todas as máquinas e computadores estão desligados, a empresa não é absolutamente nada. As pessoas fazem toda a diferença e as pessoas da Nakata são muito especiais, não só as pessoas que hoje fazem parte da Nakata, mas todas que passaram e ajudaram a moldar essa empresa que hoje tem práticas icônicas, é reconhecida. E o nosso pessoal é apaixonado pelo que faz, pela marca e, principalmente, gosta de gente. E isso faz uma diferença muito grande porque é só em cima desse gostar de gente que nossa promessa de marca é entregue dia a dia para nossos clientes.

NV - A Nakata tem presença forte no ambiente digital, que hoje ganha espaço no aftermarket automotivo. De que forma esse ambiente contribui para o desenvolvimento e crescimento de uma empresa hoje no mercado de reposição?

MT - A Nakata iniciou seu processo de digitalização e comunicação através das mídias digitais há muitos anos, bem antes da necessidade das empresas terem jornadas digitais virar o que virou hoje, até porque a pandemia acelerou isso. Hoje, a quantidade de pessoas engajadas, de views e de conteúdo que a gente produz definitivamente ajuda no dia a dia dos nossos aplicativos, leva informação, facilidade e a tranquilidade que a Nakata quer oferecer para todos os agentes. Logicamente digitalização não é fim, é meio, tem que seguir crescen-

do e evoluindo, conteúdo nunca é demais, a gente vai ter que produzir cada vez mais melhores conteúdos, fazendo uso de tudo o que a tecnologia está nos oferecendo pra chegar mais rápido e com melhores informações a quem se relaciona conosco.

NV - A empresa passou por um período de transição, a partir da recente aquisição. O que a Nakata ganha e que contribuição ela pode dar para o novo grupo?

MT - A Nakata hoje é uma unidade do grupo Fras-le e voltamos a ser uma empresa estratégica, isso é muito relevante. Diversos projetos transformacionais que tínhamos foram rapidamente colocados em marcha, como a mudança da nossa planta de amortecedores de Diadema para Extrema, formando o complexo Nakata, consecução da ampliação do nosso centro de distribuição. A integração e as sinergias estão sendo muito positivas, confortáveis, em primeiro lugar porque o grupo adquirente vem tratando a Nakata com toda a generosidade, eles compraram uma empresa líder de mercado com boas práticas, então eles estão olhando todas as boas práticas da Nakata, bem como a Nakata está aprendendo muito com o grupo adquirente principalmente tecnologia, de manufatura, então só estamos ganhando. Acredito que para o grupo é a consecução do objetivo de ter um power house de reposição com marcas icônicas como Fras-le, Fremax, Control e agora Nakata. E para a Nakata a certeza de estar agora num grupo estratégico ainda mais forte, podendo colocar todos os projetos em prática e seguir o caminho de crescimento, agora somando forças com as demais marcas do grupo.



Tonon recorda que, ainda na década de 1950, empresa aceitou o desafio de fornecer para as montadoras

NV - A Nakata nasceu de uma família japonesa, com sua filosofia de vida e negócios, passou por dois grandes grupos norte-americanos e voltou para o Brasil. Qual empresa surge desse caldo de cultura?

MT - Uma Nakata multicultural. Que tem até hoje o melhor da cultura dos fundadores, porque nós temos funcionários que começaram na empresa na década de 80 ou 90, mesmo antes da primeira aquisição. Fora isso, somos diversos profissionais experimentados, passamos por um private, passamos por investidores, e eu digo que com todos aprendemos e ficamos melhores. Agora, com a Fras-le e o Grupo Randon a gente encontra muita coisa que vem desde os japoneses que é a ética, os princípios e valores mais elevados, as melhores e mais integras prá-

ticas de negócios. Então fechou o ciclo com as pontas se encontrando perfeitamente.

NV - Como a Nakata vai comemorar esse marco importante de 70 anos no mercado brasileiro?

MT - Com diversas iniciativas. Temos que comemorar muito com os nossos colaboradores, até porque essa história foi escrita por eles, não só pelos que hoje são parte do quadro da empresa, mas também muita gente que passou pela Nakata vai participar de um conjunto de comemorações que estamos preparando. Além disso, vamos resgatar a história da Nakata década a década, traçando alguns paralelos com o que acontecia no país. E tem muito mais, porém aí eu prefiro te convidar a participar e não divulgar agora.

COM A COBRA, SEU NEGÓCIO NÃO PARA!

www.cobrarolamentos.com.br | sac@cobrarolamentos.com.br

☎ 0800 016 3333 @ f @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 Abril de 2021 x abril de 2022

Estou voltando de Curitiba, onde participei da AUTOPAR, e como era de se esperar o mercado de reposição é realmente resiliente a crises. Os dados de visitação, o movimento nos estandes, os encontros e reencontros com os amigos e parceiros de negócios são provas cabais de que somos movidos e energizados por pessoas, e o resultado é um ambiente de alegria e ideias para o futuro, que pode ser uma visita na semana seguinte. Que bom fazer parte de um segmento tão dinâmico e aguerrido.

E neste mesmo diapasão do dinamismo vamos apresentar nesta edição do VIES as comparações entre os meses de abril de 2021 e abril de 2022. Como a série histórica completa das pesquisas MAPA

e ONDA, que são a base para a construção dos painéis que apresentamos mensalmente, começa em maio de 2020, na próxima edição pretendemos apresentar finalmente a análise comparativa de três anos, com suas idiossincrasias e particularidades.

Gostaria também de destacar que durante a AUTOPAR tive a oportunidade de conversar com um executivo de uma fabricante de autopeças que comentou ter utilizado os dados do VIES em sua Convenção de Vendas, uma prova de que estamos no caminho certo, de que é pela inteligência de mercado que transformaremos os negócios no aftermarket. A construção do VIES é baseada nos dados coletados semanalmente junto a 100 empresários do varejo

de autopeças, em todo o Brasil, em uma amostra estratificada em função da distribuição da Frota Circulante em cada região. Os empresários são solicitados a avaliar de forma comparativa, as variações (ou ruptura) no abastecimento, no preço, nas vendas e nas compras, sempre de uma semana em relação à outra, compondo assim a mais completa série histórica de dados sobre a movimentação dos negócios no varejo, o ponto de encontro entre a oferta (fabricantes e distribuidores) e a demanda (oficinas e donos de carro), um estimador fidedigno dos humores do mercado.

A seguir apresentamos as comparações entre cada uma das dimensões pesquisadas, relativas aos meses de abril de 2021 e abril

de 2022. Cabe lembrar, como fizemos na edição anterior do Novo Varejo, que em abril de 2021 estávamos vivendo a segunda onda da pandemia.

Como referência, a leitura e interpretação dos gráficos apresentados é bastante simples. O círculo vermelho que está nas linhas verticais indica a variação média mensal em cada uma das regiões brasileiras e o agregado Brasil (representado por BR). As linhas horizontais, superior e inferior da linha vertical vermelha, indicam a dispersão dos dados, expressa em desvios padrão. Já a linha horizontal tracejada em azul representa a média do agregado país, e serve como referência para comparação dos desempenhos regionais.

SEGURANÇA

é o item principal do seu trajeto



Amortecedor é Cofap



cofap



Confira códigos e aplicações completas



Os amortecedores Cofap para linha leve são desenvolvidos por quem mais entende do assunto e por isso, é líder de mercado. Assim, a Cofap é a marca preferida por aqueles que exigem segurança e conforto em qualquer terreno. Todo chão é chão para quem usa amortecedor Cofap. Pensou em amortecedor, pensou Cofap.

Maio Amarelo é o mês de valorização da vida no trânsito.
Siga seu trajeto com respeito e consciência sempre.

SIGA:  [cofap](#)  [cofap_oficial](#)  [cofap](#)  [cofap_oficial](#)  [cofap_oficial](#)  [mmcofap.com.br](#)

cofap Juntos salvamos vidas

ABASTECIMENTO

A quebra ou ruptura no abastecimento tem sido a reclamação mais constante que escutamos em nossas conversas com os empresários e executivos do setor, e infelizmente a tendência global é que não vejamos uma melhora nos próximos meses em função de diversos fatores, como o aquecimento dos mercados no pós-pandemia, a guerra na Ucrâ-

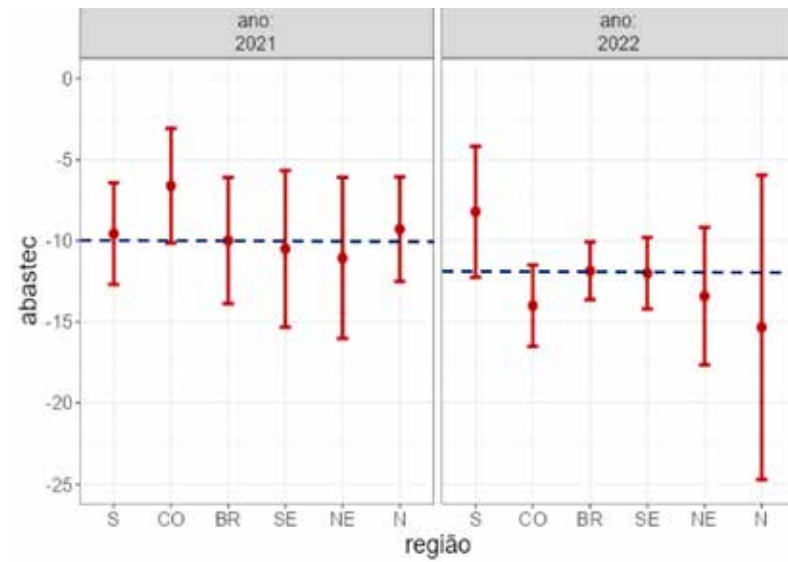
nia, os movimentos da China, dentre outras variáveis que ainda vão influenciar muito a cadeia de suprimentos global. Por outro lado, esta situação pode favorecer os fabricantes locais tanto na venda para o mercado doméstico quanto para a exportação, mesmo com a escassez e o preço alto das matérias primas.

Quando observamos o gráfico comparativo ao abastecimento nos chama a atenção que a média Brasil em abril de 2021 foi de -9,98% em relação às semanas anteriores, e em abril de 2022 foi de -11,86%, uma diferença de 1,87

pontos percentuais, mas que não é estatisticamente significativa. A situação é bem diferente em relação à região Centro-Oeste, cuja diferença entre as médias mensais foi de 7,39 pontos percentuais, e é estatisticamente significativa.

Na região Norte a diferença entre as médias mensais foi de 6,05 pontos percentuais, na região Nordeste 2,35 pontos percentuais, na região Sul tivemos uma variação negativa de -1,35 pontos percentuais e na região

Sudeste de 1,50 pontos percentuais, mas nenhuma delas estatisticamente significantes. Cabe saber agora como virá o mês de maio e os desdobramentos para o segundo semestre que já se avizinha.



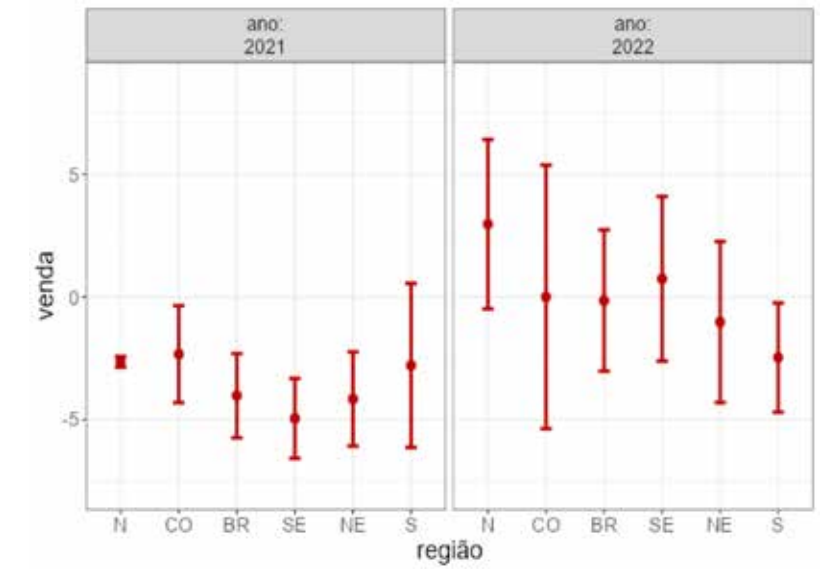
VENDAS

Pelo menos nesta dimensão temos uma boa notícia vinda do front dos varejos de autopeças. Em todas as regiões se observa um crescimento nas vendas, com algumas regiões como Centro-Oeste, Norte e Sudeste

com variações positivas, sendo que no comparativo das médias do agregado país e nas regiões Norte e Sudeste as diferenças são estatisticamente significantes, e marginalmente significativa na região Nordeste.

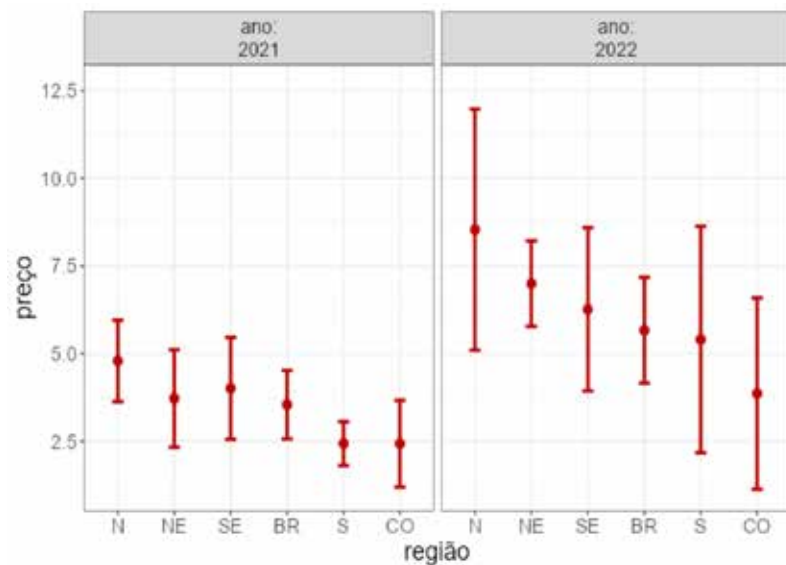
Resta saber se este movimento é duradouro e representa, mais uma vez, a resiliência do setor frente às

crises econômicas. A decisão entre a troca do veículo e a manutenção do bem atual tem perdido mais



para a manutenção, o que pode explicar o fenômeno, visto que as vendas de novos estão caindo,

tanto por falta de veículos quanto pelos preços estratosféricos dos modelos novos.



PREÇO

Se tivéssemos que priorizar as dores de cabeça de quem atua no mercado de reposição o páreo entre ruptura no abastecimento e aumento de preços seria duríssimo. Além da escassez de produtos, o

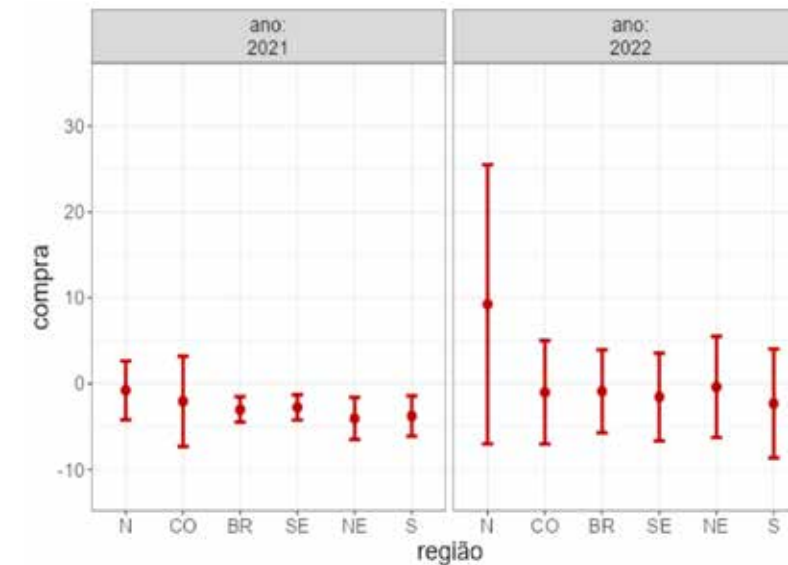
mercado sofre ainda com variações contínuas de preços, forçando os agentes comerciais a continuamente reajustarem seus preços para compensar os reajustes dos custos diretos e indiretos.

Analisando o gráfico comparativo das variações de preço entre abril de 2021 e abril de 2022, chama a atenção a variação no agregado Brasil que foi de 2,12 pontos percentuais, assim como a região Norte que apresentou variação de 3,74 pontos percentuais e a região Nor-

deste com 3,28 pontos percentuais, todos estatisticamente significativos. As regiões Sul e Sudeste também apresentaram variações acima de 2 pontos percentuais (2,97 e 2,25 respectivamente) e foram marginalmente significantes ($\alpha = 10\%$), enquanto a região Centro-Oeste apresentou a

menor variação comparativa, com 1,43 pontos percentuais. Do mesmo modo que o abastecimento ainda vai levar um tempo para se normalizar, não se espera um arrefecimento em relação à variação nos preços pelos mesmos motivos relacionados ao abastecimento. Voltando

às conversas com os executivos das indústrias de autopeças com matrizes no exterior, foi unânime o comentário de que seus chefes fora do Brasil estão buscando conhecimento aqui sobre como se comportar em ambientes inflacionários. Sabemos bem como navegar nesses mares bravios.



COMPRAS

Em nossas modelagens estatísticas consideramos as Compras como resultante das outras 3 dimensões (abastecimento, preço e vendas), e temos encontrados correlações interessantes quando testamos estas variáveis, tanto no agregado país quanto regionalmente. Caso tenha interesse em conhecer este modelo, estamos à disposição.

De um modo geral, ao analisarmos o gráfico comparativo, encontramos uma melhora nas médias de compra de abril de 2022 em relação a abril de 2021, mas ainda sem significância estatística. Entretanto, chama a atenção a variação na região Norte, fenômeno que merece especial atenção e será objeto de nossas análises futuras.

CONCLUSÃO

A análise dos dados relativos aos meses de abril de 2021 e abril de 2022 e as impressões que obtive durante a feira em Curitiba reforçam a percepção de que o mercado de reposição é resistente a impactos, mas não invencível como os heróis da Marvel ou da DC Comics. Nossos superpoderes estão ligados à capacidade de operar em ambientes complexos e hostis (que o diga a Substituição Tributária), inovar continuamente, não desistir diante das adversidades e, acima de tudo, manter o bom humor e a vontade de vencer, diariamente. Os próximos meses serão importantes balizadores dos próximos anos, principalmente quando pensamos que estamos próximos a uma eleição geral e que a estabilidade global é desafiada diariamente na guerra travada no Leste Europeu, prosscênio de um palco mais amplo que a Europa e que pode mudar as relações de poder entre Ocidente e Oriente. Tenho forte esperança na capacidade de diálogo e entendimento dos líderes globais, para que possamos voltar a nos encontrar como fizemos em Curitiba, com alegria, espírito empreendedor e vontade de vencer os desafios. O calendário futuro de feiras é bastante recheado: Autop (Fortaleza – CE) em agosto, Automechanika (Frankfurt) em setembro, Automechanika (Buenos Aires) em outubro e AAPEX/SEMA Show (Las Vegas) em novembro. Se forem iguais ao que vi na semana passada, teremos razões de sobra para esperar um novo e diferente futuro.



Mercado de carros históricos movimentada 32,6 bilhões por ano no Brasil

Cada veículo antigo de coleção que roda no país representa um tíquete médio de mais de 13 mil em restauração e manutenção, gastos que superam 16 bilhões anuais

No último feriado de Tiradentes, de 21 a 24 de abril, a cidade paulista de Águas de Lindoia recebeu um público estimado em 400 mil pessoas. Tamanha multidão se espremeu na charmosa estância turística por uma única razão: visitar a sétima edição do Encontro Brasileiro de Autos Antigos.

Para os menos atentos a este mercado, parece óbvio que o grande atrativo do evento – que é realizado anualmente, exceção feita ao período da pandemia – é a presença dos reluzentes carros de coleção que encantam com suas cores vibrantes e cromados reluzentes. Em 2022, nada menos do que 600 carros históricos expostos e um outro

tanto igualmente expressivo à venda saciaram a fome dos nostálgicos e saudosistas.

Mas não é apenas o desfile de clássicos que chama o público: milhares de pessoas se deslocam exclusivamente para garimpar no chamado 'mercado de pulgas'. É lá que a mágica da restauração ou simples manutenção de um carro antigo pode acontecer. São centenas e centenas de expositores oferecendo peças mecânicas, de lataria e acessórios para acabamento que podem fazer a diferença na conservação de um automóvel há décadas fora de linha. E quando aquela peça final para uma restauração 100% aparece, o céu é o limite do preço.

EXPANSÃO

Sempre existiu um mercado de carros clássicos no Brasil. Nos últimos 30 anos ele vem crescendo de forma consistente. Porém, há cerca de uma década o segmento vem experimentando uma curva quase explosiva – e isso se reflete nos preços dos carros e das peças de reposição.

O esportivo brasileiro Dodge Charger R/T – que na década de 80 muitas vezes era trocado por televisores de 14 polegadas – hoje é encontrado por valores que partem dos 180 mil até 500 mil reais. Bem mais humilde, um Fusca Itamar da década de 1990 em bom estado pode valer até 65 mil reais. Um Opala duas portas seis ci-

lindros de qualquer ano não sai por menos de 85 mil reais.

Mas não é só quem vende os carros que enche a carteira. A dificuldade em encontrar muitas das peças de reposição para restaurar e manter estes carros permite a este nicho fazer a alegria daqueles que perceberam o espaço para aplicar boas margens. E, ao contrário do que se pode imaginar, não é só de peças antigas que vive esse mercado. Ainda há, por parte da indústria, oportunidades de abastecer prateleiras dedicadas aos antigos.

Mas, afinal, qual é o tamanho do mercado de antigos no Brasil? Ele é bem maior do que, provavelmente, você imagina.

**Consciência no trânsito,
A IMPORTÂNCIA É REAL.**



Colocar boas atitudes em prática faz toda a diferença para uma direção mais segura.

Conduzir
com prudência
SALVA VIDAS.



Acesse nosso site:



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

60
ANOS

RMP
REAL MOTO PEÇAS

Pesquisa global revela o verdadeiro tamanho do antigomobilismo brasileiro

O mercado brasileiro de automóveis antigos movimentou anualmente estimados R\$ 32,6 bilhões em receitas diretas e indiretas. Os gastos diretos – que incluem serviços, manutenção, restauração, seguro, armazenamento e combustível – respondem por praticamente a metade deste imenso volume de dinheiro: R\$ 16,1 bilhões. A frota de veículos com mais de 30 anos – critério para um carro ser classificado como antigo – é estimada em 3,2 milhões de veículos – no entanto, nem todos podem ser considerados de coleção, a estimativa também contempla os carros velhos. Os números foram trazidos pela Pesquisa Socioeconômica FIVA 2020/2021, divulgada em dezembro

do ano passado pela FBVA – Federação Brasileira de Veículos Antigos, que integra a entidade mundial e tem uma cadeira na Câmara Temática de Assuntos Veiculares e Ambientais do Conselho Nacional de Trânsito, representando o setor frente ao Governo Federal. O estudo foi realizado pela consultoria britânica JDA com 55 mil entusiastas e proprietários de veículos antigos em todo o mundo, sendo 1.097 no Brasil. Os participantes da pesquisa foram solicitados a responder uma série de perguntas relacionadas a eles próprios e a seus veículos. “Apesar da quantidade expressiva de veículos antigos no Brasil, podemos constatar que eles transitam

quase que exclusivamente para participar de eventos e possuem uma manutenção sempre em dia. Desta forma, eles não podem ser considerados vilões tanto na questão da poluição ambiental quanto em acidentes viários”, disse Roberto Suga, presidente do Conselho Consultivo da FBVA, por ocasião do anúncio dos resultados da pesquisa. Os carros históricos que circulam no Brasil pertencem a 1,2 milhão de proprietários, pessoas de alto poder aquisitivo – segundo a pesquisa, o valor médio de cada automóvel é de R\$ 129 mil, sendo que as motos custam em média R\$ 34 mil. Os gastos diretos com manutenção, restauração e operação de

cada veículo ficam na casa dos R\$ 13,4 mil por ano. “Com os dados apresentados agora podemos constatar o tamanho e a relevância do mercado no setor antigomobilista brasileiro, que já se apresenta importante e crescente. Concluímos assim que a comunidade antigomobilista brasileira tem um potencial econômico importante, demonstrado através dos valores movimentados com a preservação de veículos antigos, potencial de consumo este que vai além das atividades específicas da preservação de veículos históricos. E que impacta em demais setores econômicos da sociedade além da cultura e do turismo”, finalizou Roberto Suga.



São cerca de 3,2 milhões de veículos com mais de 30 anos no país

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

✉ atmogii@driv.com

NÚMEROS GERAIS DO ANTIGOMOBILISMO - BRASIL

O levantamento mostrou as seguintes características gerais:

- Existem ao menos 3,2 milhões de veículos históricos (3% da frota de 108 mi de veículos);
- Esses veículos pertencem a cerca de 1,2 milhão de colecionadores (média de 2,7 veículos por proprietário);
- 79% dos colecionadores são associados a algum clube e 88% frequentam eventos de veículos históricos;
- Em média, os proprietários ficam com seu veículo por 11 anos;
- 4 em cada 10 veículos são das marcas VW e Chevrolet;
- O veículo histórico percorre uma média de 779 km/ano, enquanto a motocicleta histórica percorre 361 km/ano;
- Em média, um veículo histórico sai às ruas 18 vezes ao ano;
- A idade média do antigomobilista brasileiro é de 52 anos.



JDA

FBVA
JDA RESEARCH

MERCADO ANTIGOMOBILISTA

DADOS GLOBAIS

O levantamento mostrou que o segmento do veículo histórico movimentou no Brasil:

- R\$ 16,1 bi em Gastos Diretos (incluem serviços, seguros, manutenção, restauração, armazenamento, combustível, etc.);
- R\$ 12,3 bi em compra e venda de veículos históricos;
- R\$ 3,5 bi em eventos de veículos históricos (incluem hotelaria, alimentação e inscrições/entradas);
- R\$ 768 mi em Gastos Indiretos (incluem mensalidades de clubes, revistas especializadas, souvenirs, etc.);
- Isso soma um mercado global de R\$ 32,6 bi por ano.



JDA

FBVA
JDA RESEARCH

MERCADO ANTIGOMOBILISTA

MÉDIA DE GASTOS PER CAPITA

O levantamento mostrou que proprietário de um veículo histórico gasta, em média:

- R\$ 13.400 por ano na restauração, manutenção e operação de seu(s) veículo(s). Classificado como Gastos Diretos;
- R\$ 2.900 na participação em eventos de veículos históricos (inscrição/entrada, hospedagem, alimentação, etc.);
- R\$ 640 em outros itens relacionados ao seu interesse em veículos históricos, como mensalidades de clubes, revistas especializadas, souvenirs, etc.
- Além de R\$ 10.250, que é o valor médio gasto na aquisição de veículos;
- Isso soma uma despesa média total de R\$ 27.200 por proprietário, por ano.



JDA

FBVA
JDA RESEARCH

DEMAIS INFORMAÇÕES

- Apenas 3% dos veículos históricos se envolveram em algum tipo de acidente viário;
- 80% dos veículos históricos no Brasil são automóveis, 4% são motocicletas e 10% são outros (veículos militares, comerciais, agrícolas e demais veículos especiais);
- 87% dos veículos históricos são mantidos em sua originalidade, 13% receberam modificações;
- 77% dos veículos históricos estão licenciados e aptos a transitar;
- 10% estão impossibilitados de rodar por estarem passando por restauração;
- 43% dos colecionadores também possuem veículos entre 20 e 29 anos de fabricação (youngtimers).



JDA

FBVA
JDA RESEARCH



Saiba mais no Diálogo Automotivo

O Diálogo Automotivo, podcast da A.TV – o canal do mercado de reposição no Youtube – entrevistou o presidente do Conselho Consultivo da FBVA, Roberto Suga. Assista e conheça mais detalhes sobre este rico mercado inserido em um crescente nicho do Aftermarket Automotivo. Acesse <https://www.youtube.com/c/ATVmidia> e confira a programação da A.TV, que tem novidade todos os dias.

Roberto Suga participou do Diálogo Automotivo, que você assiste na A.TV

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.



Acesse aqui nossos canais de comunicação

U M A M A R C A
N! | NEXUS

driveplusbrasil.com

Carburadores ainda equipam 2,5 milhões de veículos

Desde meados da década de 90 do século passado todos os carros fabricados no Brasil são equipados com sistema de injeção eletrônica de combustível. Mas isso não quer dizer que ainda não haja um bom mercado para quem trabalha com carburadores – inclusive nas oficinas mecânicas, já que é cada vez mais difícil encontrar profissionais capazes de realizar a manutenção e regulagem destes componentes.

Em entrevista ao programa Diálogo Automotivo, da A.TV – o canal de conteúdo em vídeo do aftermarket automotivo no Youtube (youtube.com/c/ATVmidia) – o diretor da Urba Brosol, Luís Tocci estimou que a frota carburada circulante no Brasil responde por aproximadamente 2,5 milhões de veículos e os carros de coleção têm participação importante neste nicho. “Carburador é interessante. Antigamente você tinha o proprietário do veículo, que usava o carro, e depois entrou a moda no Brasil dos restauradores. É um mercado novo, que está indo muito bem. É um mercado ainda interessante”.

Outro ganho para a Brosol no caso dos carburadores está na exportação. “O mercado americano de veículo com motor a ar é um nicho, só que nos Estados Unidos tudo é gigante. Então, a nossa produção ainda conta com volumes bem atrativos, lógico que não nos mesmos níveis do passado”.

Segundo Tocci, a rede de distribuição da marca tem regularidade de compra e estoca os carburadores. “Às vezes falta um modelo ou outro, mas não é sempre por culpa dos distribuidores. Se você pegar um



Maior demanda se concentra nos motores VW refrigerados a ar

carburador 2E ou 3E aí são mais de 600 componentes, então para produzir é mais complexo, leva um pouco mais de tempo. E para vender também demora mais, então o

estoque deles é menor, mas eles nos apoiam muito nisso”. O diretor da Urba Brosol conta que a maior demanda por carburadores está relacionada mesmo aos

motores Volkswagen a ar, que no Brasil equiparam modelos como Fusca, Kombi, Brasília, Variant, Karmann Ghia, TL, SP2 e os primeiros Gol, entre outros.



Linha para clássicos representa até 8% do faturamento da Arteb

Fabricante de faróis e lanternas, componentes que ficam expostos às colisões traseiras e dianteiras, a Arteb há algum tempo lançou a Linha Clássicos, específica para veículos nacionais mais antigos. Gustavo Souza, gerente de Marketing e Comercial, conversou com a reportagem do Novo Varejo e avaliou o retorno da iniciativa.

Novo Varejo - Qual foi a motivação da Arteb para oferecer uma linha de produtos destinada a carros nacionais antigos?

Gustavo Souza - A Arteb sempre permaneceu na liderança do mercado de iluminação automotivo brasileiro e sempre valorizou a paixão do brasileiro pelo automóvel e sua originalidade. Realizamos um trabalho de modernização dos ferramentas com o intuito de ofertar peças de qualidade para veículos mais antigos e clientes exigentes.

NV - Quais são os principais itens disponíveis e os mais procurados do portfólio?

GS - Faróis, faróis auxiliares de neblina e lanternas. Até pelo parque

circulante mais importante, as linhas VW Gol, Voyage, Parati e Saveiro são as mais procuradas.

NV - Qual é a avaliação da empresa sobre os resultados obtidos com essa iniciativa?

GS - É uma linha específica para os veículos da época, mas que complementa o já amplo portfólio para o mercado de reposição, garantindo excelente cobertura da frota circulante.

NV - De que forma a rede de distribuição e o varejo receberam a iniciativa?

GS - A rede de distribuição acompanha as necessidades do mercado em que está inserida, por isso, dependendo da região e o tipo de frota predominante há um interesse ainda mais importante na Linha Clássicos.

NV - Qual é a participação em vendas dessa linha de produtos no total da Arteb para o mercado de reposição?

GS - Atualmente, ainda é um percentual baixo, em torno de 6% a



Portfólio atende uma gama considerável de carros antigos nacionais

8%, porém acreditamos que possa chegar a 10% do total.

NV - Em termos de lucratividade, o que esses produtos representam em relação aos itens oferecidos na reposição para os carros novos?

GS - Estes itens não são os mais lucrativos, porém têm um papel de complementar o portfólio e ofertar peças originais para uma fatia de mercado em que muitas vezes só

tem como alternativa peças paralelas e de baixa qualidade.

NV - Existe intenção de ampliar o portfólio?

GS - Temos portfólio bem extenso para modelos, por exemplo, como Fusca, Brasília, Verona, Apollo, Escort XR3, Escort Hobby, Opala, D20, S10, Blazer, Santana, Elba, Premio, Vectra, Marajó, Chevette Monza, Kadett, Gol, Corsa e caminhões Agrale, Mercedes-Benz e GM.

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.**



Frota brasileira envelhece na pandemia

Idade média dos veículos atingiu 10 anos e 3 meses em 2021. Relatório do Sindipeças estima em 38,2 milhões de unidades a frota circulante de automóveis leves no país

As consequências da pandemia da covid-19 para o setor automotivo continuam aparecendo a cada novo estudo divulgado. A edição 2022 do Relatório da Frota Circulante, do Sindipeças e Abipeças, revela que a frota de veículos no Brasil atingiu a idade média de 10 anos e 3 meses. Embora o envelhecimento dos veículos num primeiro momento favoreça o mercado de reposição, também é verdade que reflete as dificuldades enfrentadas pelas montadoras ao longo dos dois anos em que a crise provocada pelo novo coronavírus configurou situação de emergência sanitária no país. Segundo análise do Sindipeças, apesar do avanço da imunização, a extensão da pandemia em 2021 fez emergir desafios que não estavam contemplados nas melhores análises. "A recuperação em 'V' no se-

gundo semestre de 2020 alimentou expectativas de que o setor automotivo vivenciaria exuberante recuperação no ano seguinte. O mercado projetava crescimento de 25% para produção de autoveículos em 2021, sendo que o ano fechou com expansão de somente 11,6%", aponta o relatório. O documento credita o resultado frustrante ao descompasso logístico global e às restrições produtivas para fornecimento de matérias-primas, commodities e componentes, principalmente semicondutores, conjuntamente com o encarecimento dos fretes marítimos, somados a aumento das restrições nas concessões de crédito, decorrente da elevação da taxa Selic e aumento da inadimplência das famílias. "Em meio aos problemas e desafios mencionados, a frota brasilei-



ra logrou singelo crescimento de 0,7% em comparação ao ano anterior. Contabilizaram-se 46,6 milhões de unidades em circulação, entre automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus, contra 46,2 milhões em 2020. A frota de motocicletas se manteve estável (-0,1%), registrando-se cerca de 12,8 milhões de unidades em vias públicas", detalha o estudo.

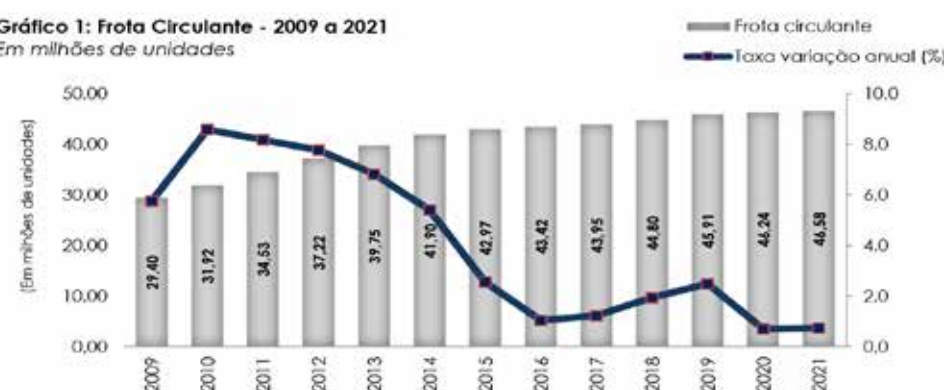
A relação entre a população residente e a frota circulante se manteve em 4,6 habitantes por veículo em 2021, abaixo da relação observada no início da década passada. Na comparação entre 2010 e 2020, essa relação declinou 1,5 ponto percentual, favorecida pelo período de auge do setor automotivo até 2013 e estagnada, a partir de 2016, por causa da desaceleração e crise.

Frota circulante (em unidades)¹

Segmento	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Variação Anual (%)	
											20/19	21/20
Automóveis	30.898.766	32.992.248	34.712.948	35.621.014	35.996.611	36.430.823	37.098.282	37.970.401	38.149.197	38.235.585	0,5%	0,2%
Comerciais Leves	4.199.866	4.522.584	4.853.583	4.996.122	5.072.404	5.173.023	5.333.843	5.523.823	5.649.895	5.849.943	2,3%	3,5%
Caminhões	1.761.280	1.863.787	1.947.888	1.965.220	1.962.036	1.961.068	1.983.149	2.028.633	2.052.000	2.110.811	1,2%	2,9%
Ônibus	357.090	376.329	389.445	391.867	389.331	386.231	386.417	390.968	388.946	385.573	-0,5%	-0,9%
Total Autoveículos	37.217.002	39.754.948	41.903.864	42.974.223	43.420.382	43.951.145	44.801.691	45.913.825	46.240.038	46.581.912	0,7%	0,7%
Motocicletas	12.318.092	12.904.611	13.350.842	13.593.202	13.529.204	13.286.420	13.121.015	13.099.707	12.877.610	12.870.983	-1,7%	-0,1%
Autoveículos + Motos	49.535.094	52.659.559	55.254.706	56.567.425	56.949.586	57.237.565	57.922.706	59.013.532	59.117.648	59.452.895	0,2%	0,2%

Nota: 1. As frotas foram ajustadas conforme as informações agregadas de emplacamentos provenientes do Denatran.

Gráfico 1: Frota Circulante - 2009 a 2021
Em milhões de unidades



Fonte: Sindipeças e Abipeças - Relatório da Frota Circulante 2022

#MaioAmarelo



NO TRÂNSITO,
a responsabilidade é
peça fundamental.

- Pratique a gentileza;
- Dirija com atenção;
- Cuide da revisão e manutenção do seu veículo.



Nós da Disape apoiamos esta ideia.
CUIDADO NO TRÂNSITO SALVA VIDAS.

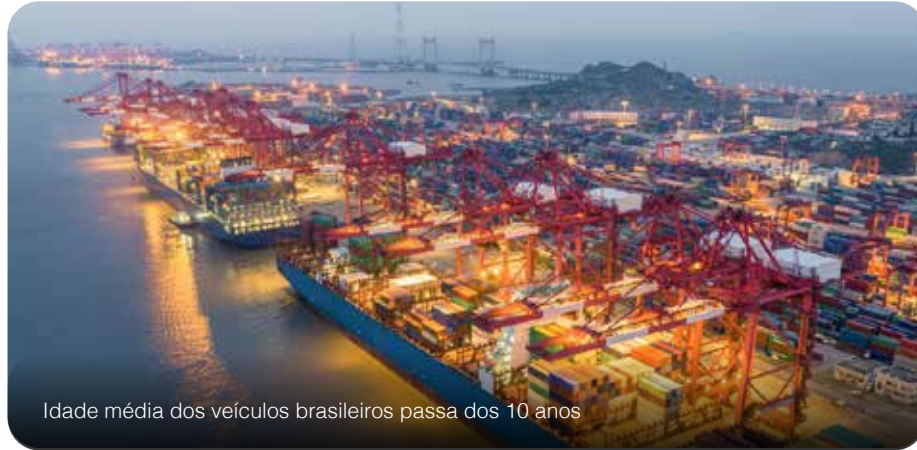
Acesse o site:



Distribuidora de Autopeças
» Disape

www.disape.com.br
@disapedistribuidora
@disapedistribuidora

Idade média da frota circulante



Idade média dos veículos brasileiros passa dos 10 anos

O Relatório do Sindipeças demonstrou que o processo de envelhecimento da frota brasileira teve continuidade em 2021. Além da idade média de 10 anos e 3 meses, o estudo apurou também

que no período de 2013 a 2021 a frota ficou 1 ano de 10 meses mais velha.

“As possibilidades de reversão desse fenômeno dependem do aumento da taxa de crescimento das vendas de veículos novos vis a vis a taxa de sucateamento da frota existente e/ou de políticas públicas que exijam a retirada de circulação das unidades mais antigas, ou seja, de um programa de renovação de frota. As discussões feitas pelo governo federal, entidades setoriais e transportadores de carga para estruturar

um programa de reciclagem veicular, embora tragam como proposta que a primeira fase abranja caminhões, ônibus e implementos rodoviários, revelam-se uma excelente iniciativa para avançar na modernização e redução da idade média dos veículos no país. Em resposta à crise econômica provocada pela pandemia, várias nações definiram programas de incentivo para a comercialização de veículos elétricos e híbridos e a exclusão daqueles movidos à gasolina e diesel”, descreve o relatório.

Idade Média da Frota de Veículos e Motos

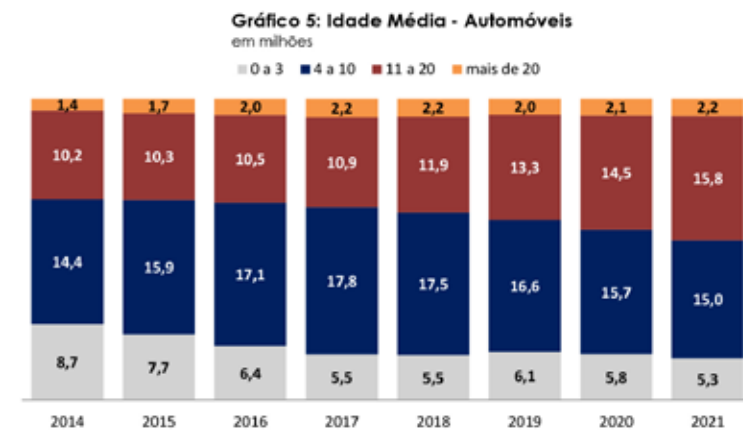
Segmento	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Automóveis	8 anos e 6 meses	8 anos e 8 meses	8 anos e 11 meses	9 anos e 3 meses	9 anos e 6 meses	9 anos e 7 meses	9 anos e 10 meses	10 anos e 2 meses	10 anos e 5 meses
Comerciais Leves	7 anos e 3 meses	7 anos	7 anos e 3 meses	7 anos e 6 meses	7 anos e 9 meses	7 anos e 11 meses	8 anos e 2 meses	8 anos e 5 meses	8 anos e 7 meses
Caminhões	9 anos e 6 meses	9 anos e 7 meses	10 anos	10 anos e 6 meses	11 anos	11 anos e 4 meses	11 anos e 7 meses	11 anos e 7 meses	11 anos e 11 meses
Ônibus	8 anos e 11 meses	8 anos e 11 meses	9 anos e 3 meses	9 anos e 8 meses	10 anos e 1 mês	10 anos e 4 meses	10 anos e 7 meses	10 anos e 7 meses	11 anos e 1 mês
Total	8 anos e 5 meses	8 anos e 6 meses	8 anos e 9 meses	9 anos e 1 mês	9 anos e 4 meses	9 anos e 6 meses	9 anos e 8 meses	10 anos	10 anos e 3 meses
Motocicletas	5 anos e 8 meses	6 anos e 1 mês	6 anos e 5 meses	6 anos e 11 meses	7 anos e 4 meses	7 anos e 9 meses	8 anos	8 anos e 4 meses	8 anos e 5 meses

p = previsão da frota

Fonte: Sindipeças e Abipeças - Relatório da Frota Circulante 2022

A frota em circulação no Brasil compreendia pouco mais de 46,0 milhões de veículos em 2021. Desse volume, 24,2% apresentavam idade média de até 5 anos, compreendendo cerca de 11,3 milhões de veículos. Outros 57,4% – com contingente de 26,8 milhões –, entre 6 e 15 anos. Por fim, 18,3% com idade média acima de 16 anos (8,5 milhões de unidades). A frota de automóveis leves se manteve em patamar semelhante ao de

2020, totalizando 38,2 milhões de unidades. Desse montante, 23,5% apresentavam idade média de até 5 anos, representada por 9,0 milhões de veículos; 57,1%, com idade entre 6 e 15 anos, conformava o maior grupo com 21,8 milhões. Os 19,4% restantes apresentaram idade média acima de 16 anos. Comparativamente a 2020, a frota de automóveis cresceu apenas 0,2%, estando marcada por nítido envelhecimento.



Fonte: Sindipeças e Abipeças - Relatório da Frota Circulante 2022

São Paulo concentra 29% dos veículos em circulação

Os estados de São Paulo (29,1%), Minas Gerais (13,4%), Paraná (7,6%), Rio de Janeiro (7,2%) e Rio Grande do Sul (6,5%) abrigam em seus territórios 64% de todos os veículos em circulação no Brasil. Os 36% restantes se encontram distribuídos por 22 unidades da

Federação, com participações que variam de 5,5% (Santa Catarina) a 0,19% (Roraima). “O aumento da participação da frota habilitada em Minas Gerais e em outros estados parece exprimir o resultado de políticas tributárias e tarifárias que objeti-

vam incentivar o emplacamento nessas regiões. No caso da frota mineira, a participação subiu de 12,9% no ano anterior para 13,4% em 2021, sendo que em 2015 encontrava-se em 10,4%. Movimento congênere passou a ser notado em período recente

com a decisão de alguns Estados de excluir os fabricantes de autopeças do regime de substituição tributária do ICMS. Santa Catarina, Espírito Santo e Minas Gerais já aderiram a essa prática”, justifica o Relatório divulgado pelo Sindipeças.

Distribuição da frota nos estados

Estado	Part. (%)	Estado	Part. (%)	Estado	Part. (%)
São Paulo	29,09%	Espírito Santo	1,98%	Sergipe	0,69%
Minas Gerais	13,36%	Mato Grosso	1,77%	Tocantins	0,53%
Paraná	7,56%	Pará	1,60%	Amapá	0,25%
Rio de Janeiro	7,16%	Mato Grosso do Sul	1,41%	Acre	0,23%
Rio Grande do Sul	6,51%	Maranhão	1,21%	Roraima	0,19%
Santa Catarina	5,49%	Rio Grande do Norte	1,11%		
Bahia	3,90%	Paraíba	1,07%	Total geral	100%
Goiás	3,40%	Amazonas	1,05%		
Distrito Federal	2,92%	Piauí	0,83%		
Pernambuco	2,85%	Alagoas	0,82%		
Ceará	2,25%	Rondônia	0,75%		

Fonte: Sindipeças e Abipeças - Relatório da Frota Circulante 2022

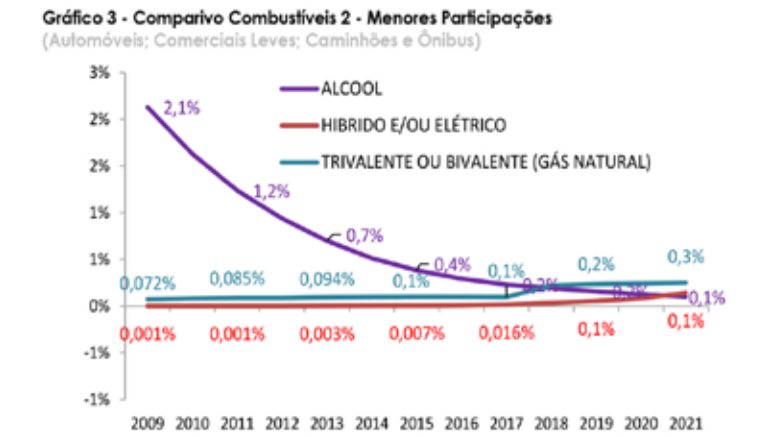
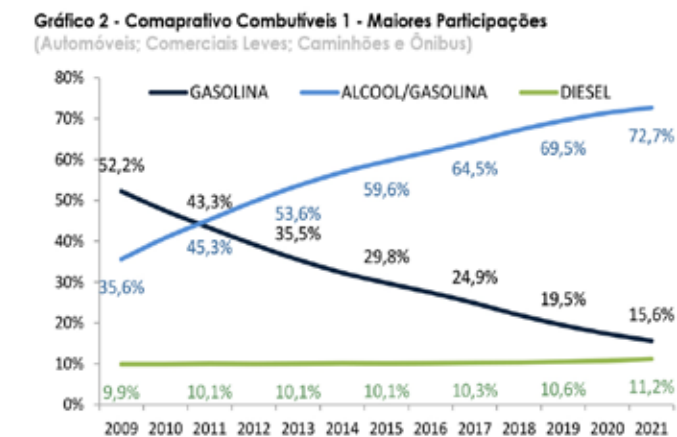
Carros flex representam 72,7% da frota

A tendência de crescimento dos veículos movidos por motores multicompostíveis continuou em expansão no ano passado. Foram 72,7% ao mesmo tempo em que

os carros exclusivamente a gasolina perderam mercado, passando de 17,4% em 2020 para 15,6% no ano passado. Como curiosidade, os veículos hí-

bridos e/ou elétricos registraram 65,3 mil unidades em 2021, com participação de 0,1% em relação à frota total. O Sindipeças, no entanto, avalia que essa participação

crescerá gradualmente conforme as montadoras forem colocando em prática os planos de extinção dos veículos movidos 100% por motores a combustão interna.



Fonte: Sindipeças e Abipeças - Relatório da Frota Circulante 2022

Segurança cibernética ganha relevância após aceleração digital

Líder da pauta na KPMG oferece dicas importantes para evitar problemas no sistema de gestão e nas plataformas de e-commerce das lojas

No início do mês de abril, o MercadoCar – um dos maiores varejistas de autopeças do Brasil, com atuação na região metropolitana de São Paulo – sofreu um ataque cibernético que obrigou a empresa a fechar suas lojas temporariamente.

A ocasião levantou uma discussão fundamental num tempo em que empresas dos mais variados portes estão sendo convidadas a passar por um processo digitalização que abarca desde os sistemas de gestão até a criação de múltiplos canais de vendas online.

O tema da segurança digital é extremamente sensível. Afinal, além de se apresentar como ameaça capaz de trazer grandes prejuízos financeiros, as invasões representam um perigo jurídico, à medida que é responsabilidade dos varejos proteger os dados de seus consumidores no âmbito da LGPD.

Pensando em lançar luz a essa questão e, claro, oferecer subsídios para que os varejistas de autopeças possam fortalecer seus mecanismos de proteção, nossa reportagem conversou com exclusividade com o líder de segurança cibernética da KPMG no Brasil, Leandro Augusto.

Entre os assuntos tratados na entrevista, o executivo abordou as medidas indispensáveis para assegurar a confiabilidade de um e-commerce. "Os processos de segurança devem estar presentes no momento de seu lançamento por meio de testes exaustivos de segurança e deve-se acompanhar a sua evolução. Além disso, é muito importante ter em mente que processos de resposta a esses incidentes devem ser muito bem estabelecidos e testados para que possamos evitar surpresas", pontuou Augusto.

A entrevista abordou ainda outros pontos importantes, como os custos envolvidos na construção de um ambiente digital seguro e uma análise sobre o atual cenário de maturidade do Brasil no campo da segurança cibernética.

Novo Varejo - Quais são os principais fatores que tornam um e-commerce ou um sistema online de loja vulnerável ao ataque de hackers?

Leandro Augusto - Existem diversas ameaças que devem ser observadas nos sistemas de e-commerce. Importante termos em mente que cada ameaça e cada um desses atores têm um interesse específico. Hoje, existe uma gama bastante relevante de riscos, entre eles roubo ou sequestro de dados, fraudes eletrônicas, negação de serviços, entre outros.

NV - Que prejuízos uma empresa de varejo pode sofrer a partir de ataques hackers? Quais têm sido os mais comuns?

LA - Os prejuízos estão associados às ameaças, passando por perdas financeiras, riscos de imagem perante os clientes, responsabilização regulatória e, também, ruptura na continuidade das operações nos sistemas online.

NV - Uma empresa de varejo pode ser responsabilizada no âmbito da LGPD ao deixar-se vulnerável e permitir que invasores roubem os dados de seus clientes?

LA - Um dos princípios da LGPD é a segurança; o capítulo VII da LGPD trata da segurança e das boas práticas de proteção e privacidade de dados. O primeiro tópico deste ca-

pítulo é o Artigo 46 que exige segurança razoável do agente de tratamento. Desta forma, com toda a certeza, caso exista vulnerabilidade em seu ambiente tecnológico e que faça tratamento de dados pessoais, uma empresa pode sim ser responsabilizada no âmbito da LGPD.

NV - Com a popularização ainda maior do e-commerce durante a pandemia, a oferta de plataformas de comércio digital, bem como de agências dispostas a atuar como intermediárias da criação destas lojas virtuais, cresceu significativamente. Você acredita que esse 'boom' pode ter trazido ofertas de menor qualidade e segurança para os varejistas?

LA - Existem diversos modelos de negócios e ofertas que podem ser implementadas pelas empresas. Assim como outros tipos de sistemas, existem plataformas de comércio digital com rígidos padrões de segurança e possibilidades que ainda podem ser configuradas pelas instituições; de outro lado, existem fornecedores que não possuem maturidade elevada neste critério.

NV - Quem o varejista deve procurar para se certificar que seu e-commerce e/ou seu sistema de gestão online estão seguros?

LA - A gestão de segurança do e-commerce é um processo contínuo, ou seja, os processos de segurança devem estar presentes no momento de seu lançamento por meio de testes exaustivos de segurança e deve-se acompanhar a sua evolução. Além disso, é muito importante ter em mente que processos de resposta a esses incidentes



Leandro Augusto atenta para os riscos de vazamento de dados dos clientes

devem ser muito bem estabelecidos e testados para que possamos evitar surpresas.

NV - Qual o custo médio de um e-commerce que atenda minimamente as exigências de segurança e confiabilidade?

LA - O custo de proteção e segurança de um e-commerce depende bastante de quais ameaças buscamos proteger. Muitos deles oferecem serviços em nuvem que podem gradualmente ser implementados.

NV - Analisando o mercado de varejo como um todo, como você avalia as lojas virtuais e os sistemas online de gestão sob o ponto de vista da segurança?

LA - De maneira ampla, os grandes e-commerces do Brasil passam por processos muito rígidos de segurança e testes. Contudo, a segurança do e-commerce por si só não garante a segurança do ecossistema onde ele está inserido, incluindo sistemas de back-end e, até mesmo, parceiros e terceiros, ou mesmo, outras interfaces. Neste aspecto e olhando de maneira ampla, entendo que existe ainda espaço para aumento da maturidade de segurança de diversas empresas do varejo nacional.

NAKATA COMEMORA 70 ANOS E CONTA SUA HISTÓRIA DÉCADA A DÉCADA.

Fundada em 1952, uma das mais importantes indústrias de autopeças do Brasil será tema mensal do Novo Varejo. A trajetória da empresa e os acontecimentos mais importantes do país e do mercado de reposição serão contados aqui, década a década.

1950
A
1959

Década marcada pelo forte crescimento da indústria nacional, mesmo com o mundo vivendo o período pós-guerra. Como consequência do conflito, as indústrias de autopeças na Europa e Estados Unidos não conseguem atender às demandas. Abre-se a oportunidade para a criação de um parque nacional para produzir componentes automotivos.



BRASIL



Após o suicídio de Getúlio Vargas em 1954, Juscelino Kubitschek é eleito presidente em 1955 e toma posse sob o lema "50 anos em 5". Seu Plano de Metas promove incentivo ao setor industrial. É criado o Grupo de Estudos da Indústria Automobilística (GEIA) com o objetivo de "propor planos nacionais automobilísticos, relativos à industrialização de cada tipo de veículo".

AFTERMARKET

A Primeira Mostra da Indústria Nacional de Autopeças foi inaugurada em 20 de janeiro de 1953 por Getúlio Vargas no Aeroporto Santos Dumont, com 144 empresas. Uma das atrações foi a exposição de todos os componentes utilizados na fabricação dos veículos da FNM.



NAKATA

Três anos após começar a fabricar painéis mais sofisticadas, a Indústria e Comércio Nakata Ltda. é fundada pelos irmãos Masaru, Katsuhide, Hiroto e Eigi Nakata. Com 6 anos de existência, a Nakata já conta com 25 funcionários. O carro-chefe da empresa são peças de suspensão para a General Motors e componentes mecânicos para as lavadoras Bendix.



VEJA A MATÉRIA COMPLETA ACESSANDO O QR CODE AO LADO.



PERSONALIDADE



"Eram poucos os recursos e não existiam informações técnicas sobre as peças. Isso nos forçou a exercitar habilidades. A criação do GEIA, pelo Almirante Lúcio Meira, foi determinante, pois fincou o marco mais importante da industrialização no país."

Sylvio Esteves, cofundador do Sindicato Nacional de Autopeças, hoje Sindipeças.

Prêmio Inova é entregue a mais vencedores

Equipes do After.Lab e do Novo Varejo continuam visitando as indústrias vencedoras do Prêmio Inova para a entrega dos troféus e placas às empresas eleitas pelos 500 varejistas de todo o Brasil. A partir de agora, Prêmio Inova será realizado a cada dois anos

Desde novembro do ano passado as equipes de profissionais do After.Lab e do Novo Varejo têm visitado as empresas vencedoras da nona edição do Prêmio Inova - Indústrias do Novo Varejo. Elas foram eleitas por 500 varejistas de autopeças para veículos leves entrevistados em todo o Brasil e conhecidas em cerimônia virtual realizada em outubro do ano passado. Nesta edição você acompanha quatro novas premiações. Veja o que disseram os executivos destas indústrias.



“A gente fica muito feliz em receber a premiação para anel e pistões. Nós temos – talvez não sabido por todos – a maior planta de pistões e de anéis do mundo aqui no Brasil, com todo um centro de desenvolvimento que ajuda não só a atender o mercado local, mas a Mahle mundialmente. Exportamos muita coisa, ou seja, estamos no nível de excelência tecnológica com relação a esses dois produtos. A gente agradece o prêmio que nada mais é do que um reconhecimento de todo o esforço do time da Mahle para fazer isso acontecer. E sobre o prêmio de assistência técnica, cada vez mais essa é a grande discussão interna: como a gente atende melhor a ponta? Alocando a nossa equipe para escutar efetivamente os mecânicos para melhor atender e ter maior velocidade nos processos e na interação com eles”

Eduardo Spilla, Diretor Geral de Aftermarket da Mahle América do Sul

“É um sentimento de gratidão. É o reconhecimento de todo o trabalho que a gente faz no dia a dia. Receber o Prêmio Inova é uma alegria muito grande que eu vou dividir com toda a fábrica, que não sou só eu que represento, tem mais de 300 pessoas lá dentro. É o cumprimento de um objetivo, uma obra conjunta. E eu agradeço profundamente o reconhecimento pelos varejistas de todo o esforço que a gente faz, é muito gratificante”.

Luís Tocci, Diretor da Urba Brosol



“A marca é algo fundamental para o consumidor na hora de decidir pela compra do nosso produto. Por isso que é tão importante a gente cultivar nossa marca. Sabemos da força da nossa marca e isso é um asset que temos, que cada vez mais continuamos a cultivar e manter”.

Paulo Alves, Head de Negócios Automotivos da Contitech



“Para nós, esse reconhecimento é fundamental! Se uma marca é lembrada positivamente pelo varejo, a tendência é que ela se estabeleça junto ao consumidor final como referência no segmento”.

Gabriel Costa, Marketing da Indisa

As Indústrias do Novo Varejo

A Pesquisa INOVA – Indústrias do Novo Varejo é realizada pelo After.Lab, unidade de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio. Trata-se de uma pesquisa sistematizada, que busca identificar junto ao público do comércio varejista de autopeças para veículos leves as marcas que mais se destacam em vinte

categorias de produto, e posteriormente as empresas que mais se destacam em onze atributos que buscam refletir o dia a dia das lojas de autopeças em suas interações com as indústrias. Para coleta de dados é empregada uma amostragem probabilística aleatória simples estratificada por partilha proporcional

com 500 varejos de autopeças em todo o território nacional, nas cidades com mais de 200 mil habitantes. Com esta amostra asseguramos um nível confiança de 95% e um intervalo de confiança (ou margem de erro) de 4,3 pontos percentuais. A coleta de dados é feita sem nenhum estímulo, incentivo, sugestão ou

intervenção, e as respostas às questões formuladas são armazenadas em uma plataforma de pesquisa internacional, em ambiente cloud computing.

Os resultados completos do Prêmio Inova 2021 você encontra nas edições 340 e 341 do Novo Varejo, que podem ser acessadas no site www.novovarejo.com.br

Prêmio
INOVA
POWERED BY AFTER.LAB

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)

Apoio:



Delphi Technologies
by **BorgWarner**





Feira recebeu mais de 60 mil visitantes

Autopar reabre calendário de eventos presenciais do aftermarket automotivo

Presente no Paraná, nossa reportagem dá visão geral sobre a feira e destaca alguns de seus principais lançamentos

O calendário de eventos presenciais destinados aos players da reposição automotiva foi oficialmente reinaugurado neste mês de maio.

Realizada no município de Pinhais, na região metropolitana de Curitiba (PR) entre os dias 11 e 14 de maio, a Autopar marcou este retorno reunindo 600 expositores e 60 mil visitantes nos 30 mil metros quadrados do Exprotrade.

Mais do que um retorno protocolar, o evento confirmou toda a expectativa do aftermarket pela oportunidade de acompanhar lançamentos in loco e, sobretudo, estreitar relacionamentos de negócios olhando no olho dos seus parceiros e prospects.

De acordo com Marcelo Gabriel, enviado do Novo Varejo à feira, a Autopar esteve lotada durante todos os seus momentos.

“Na quarta-feira, 11, dia da abertura, por exemplo, a feira registrou um público 105% superior àquele que se fez presente na última edição presencial, em 2018”, relatou o especialista em aftermarket e head do After. Lab, empresa de pesquisa e inteligência de negócios.

Além do grande número de visitantes, a Autopar 2022 se destacou pelo alto nível dos participantes e

pela pluralidade de locais dos quais eles vinham. “Me encontrei com antigos clientes que vieram de países como Chile e Uruguai, por exemplo. E, não importando de onde eles vinham, uma percepção foi consensual entre todos aqueles com quem conversei: o nível das visitas foi muito bom e contou com pessoas realmente envolvidas com o nosso mercado”, afirmou Gabriel.

Grande oportunidade de negócios

Apontada pela organização como a principal reunião do setor nos chamados anos pares, posto que nos anos ímpares a Automec é imbatível, a Autopar mostrou sua força e versatilidade ao ser percebida como uma grande oportunidade de negócios pelos expositores dos mais diversos portes.

Segundo Marcelo Gabriel, esta edição se destacou por ser um espaço bastante democrático no que diz respeito às marcas participantes, à medida que os diversos estandes foram ocupados tanto pelas grandes marcas, na maioria multinacionais, quanto pelas marcas nacionais e regionais.

Com o objetivo trazer destaques do evento em termos de produto àqueles que não conseguiram estar presente no Paraná, nossa reportagem fez uma curadoria de alguns dos principais lançamentos realizados na feira.

Continental apresenta linha de pneus de passeio

A Continental aproveitou a presença na Autopar para apresentar seu por-

tfolio de pneus de passeio de tecnologia alemã.

Os visitantes da feira puderam conhecer o Bravuris 5HM, da Barum, integrante da quinta geração de pneus de passeio de alta quilometragem (high mileage – HM); o Power-Contact 2, carro-chefe de vendas da Continental e que entrega segurança, economia, conforto e quilometragem; além do Altimax One, modelo da General Tire que além de alta quilometragem e preço competitivo, incorpora várias tecnologias inteligentes que facilitam a manutenção preventiva no dia a dia e ampliam sua vida útil.

Além deles, estiveram expostos produtos de Air Springs (molas pneumáticas), kits de correias, correias Multi V e correias dentadas.³

Bosch lança filtro de cabine e linha de iluminação

Uma das líderes mundiais no mercado de reposição automotiva, a Bosch levou à Autopar 2022 o lançamento dos produtos ‘filtro de ca-

bine Pure Air Premium’ e da linha de iluminação.

De acordo anunciado pela marca, o novo filtro de cabine tem filtragem de partículas e poluentes superiores em relação ao item convencional, contendo três camadas entrelaçadas, além de contar com ação contra vírus, bactérias, fungos e odores com duração permanente durante a vida útil do produto. Por meio de nanopartículas de prata, o processo de filtragem do ar elimina e inativa mais de 99% dos microrganismos filtrados e retidos em menos de três minutos.

Já a nova linha de iluminação apresentada contou com uma gama de produtos de 12 e 24 volts para atender necessidades de qualquer tipo de veículos – produtos que, segundo a Bosch, acompanham as dinâmicas de mercado e especificações como segurança, resistência e proteção contra radiação ultravioleta.

Dana realiza campanha de vendas exclusiva para varejistas de autopeças

Durante sua participação na 10ª edição da Autopar, a Dana realizou uma ação exclusiva de vendas para os varejistas de autopeças.

Nomeada de ‘Promoção Varejo Direto’, a campanha trouxe plano de compras, com pacotes previamente estabelecidos para produtos Spicer, Victor Reinz e Albarus – que foram trocados por brindes diferenciados conforme o plano negociado.

Os varejistas presentes puderam realizar cadastro no estande, escolher o plano mais adequado de volume de compras, adquirir os produtos do distribuidor de sua preferência, enviar as Notas Fiscais por e-mail e receber os kits na sua loja.

Cummins promove novo filtro de combustível

A Cummins levou à Autopar um reforço da campanha em torno de seu filtro de combustível ‘Fleetguard E-TOP’, cujo principal destaque é o fato de ser isento de componentes metálicos e trazer melhor aproveitamento das matérias primas existen-



Lideranças do mercado de reposição e autoridades locais marcaram presença

tes, seguindo a política da empresa de seguir uma tendência voltada à sustentabilidade.

"Inovamos ao trazer novas tecnologias de filtração, ou seja, elementos filtrantes com dupla função: retenção de contaminantes e separação de água livre e emulsificada contida no Diesel, somados ao nosso principal apelo. São produtos ecologicamente corretos, oriundos de fontes renováveis", afirmou Marcos Azambuja, gerente de Contas e Suporte Técnico da Cummins Filtros.

Apresentação da marca Haloway é destaque da Lumileds

Uma das líderes no desenvolvimento de soluções de iluminação, a Lumileds apresentou a marca Haloway durante a 10ª edição da Autopar.

De acordo com a gerente de marketing da empresa na América Latina, Juliana Gubel, os produtos da nova linha são compatíveis com a maioria dos veículos leves e pesados e têm como destaque o fato de oferecerem luz branca com temperatura de cor de 6.500K, algo que, segundo ela, proporciona equilíbrio entre estilo e segurança devido ao aprimoramento do brilho para se dirigir no período noturno.

"As lâmpadas LED Haloway, disponíveis nos formatos H1, H3, H4, H7, H11 e HIR2, são de alta potência e, ao mesmo tempo, compactas para perfeita adequação ao conjunto ótico dos faróis, respeitando a linha de corte visível para não ofuscar a visão de quem trafega no sentido contrário", salientou o informativo oficial da empresa.

Gates mostra inovações em correias e bomba d'água elétrica

Comemorando o retorno das feiras presenciais como uma oportunidade valiosa de estar próximo de seus clientes e receber seus feedbacks sobre suas experiências com os produtos Gates, o diretor de Vendas

e Marketing da empresa na América do Sul, Sidney Aguiar, destacou as inovações de produto reservadas para a Autopar 2022.

Neste sentido, a Gates apresentou sua nova correia Micro-V que com novo visual recartilhado, oferece acabamento e visual superior e condizente com o posicionamento da marca.

A empresa mostrou ao mercado também sua nova geração de bomba d'água elétrica, cuja característica principal é o fato de poder ser controlada por sensores para proporcionar o volume adequado de líquido de arrefecimento para diferentes sistemas, conforme a necessidade.

ZM foca lançamentos em produtos para a linha pesada

Dando sequência a uma nova linha de produtos que, lançada durante a pandemia, já acumula mais de 500 itens e 4.000 aplicações, a ZM aproveitou o retorno do calendário das feiras presenciais para lançar produtos da linha pesada.

Na Autopar, a empresa apresentou os novos terminais de direção ZM que atendem caminhões das marcas Volkswagen, Ford, Mercedes-Benz, Fiat, Agrale, Fiat-Iveco, Scania, Daf e Volvo, completando mais de 1.270 aplicações.

Outra curiosidade da participação da ZM na feira paranaense foi o fato da empresa oferecer uma experiência única para os visitantes ao disponibilizar um simulador de um caminhão da Copa Truck, cuja sensação oferecida é a de estar em um verdadeiro autódromo.

Kolbenschmidt (KS) e Pierburg iniciam massiva sequência de lançamentos para 2022

Considerando a Autopar uma excelente oportunidade para aproximar a empresa do mercado como um todo e, sobretudo dos seus clientes da região Sul, Kolbenschmidt (KS) e Pierburg ini-



ciaram os lançamentos de mais de 433 itens no mercado de reposição previstos para o ano de 2022.

Entre os itens apresentados, se destacaram opções para a linha leve de peças como anel, pistão, bronzina, bielas e camisas de cilindro.

Monroe e Monroe Axios têm lançamentos e interação com a piloto Bia Figueiredo

A Monroe apresentou seus lançamentos de amortecedores para as linhas leve e pesada. Os componentes equipam modelos das marcas General Motors, Toyota, Mercedes-Benz, Volkswagen e Fiat. Já a Monroe Axios expôs as novas tecnologias de componentes, como bieleta, bucha de barra estabilizadora, coxins para amortecedor, terminal axial, buchas, kit reparo para junta homocinética, kit para amortecedor, entre outros.

No estande, além das novidades das marcas os visitantes puderam conversar com a piloto de automo-

bilismo Bia Figueiredo e conhecer seu carro TCR.

O portfólio da Monroe Amortecedores conta com mais de 1.100 produtos e o da Monroe Axios mais de 1.700, atendendo várias marcas e diversos modelos de veículos leves e pesados presentes no país.

NGK apresenta as últimas tecnologias para sistemas de ignição

A NGK apresentou as últimas tecnologias desenvolvidas para sistemas de ignição, entre velas, cabos, bobinas e sensores, voltados aos segmentos de duas e quatro rodas, com foco em aumentar a visibilidade da marca e fortalecer o relacionamento com clientes.

"Por ser um tradicional evento dedicado ao mercado de reposição, a Autopar é um espaço estratégico para a NGK divulgar os seus produtos, entender as necessidades dos parceiros e manter o setor atualizado sobre as últimas tecnologias", afirmou Marcos Mosso, gerente de Marketing da NGK.

Startups modernizam reciclagem no setor automotivo

Com tecnologia e adotando os processos de logística reversa, ações ambientalmente corretas ganham corpo também no mercado de reposição



Instituída no Brasil em 23 de dezembro de 2010, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) foi criada com o objetivo de mitigar

problemas relacionados ao descarte de materiais sem que houvesse compromisso com a alocação adequada de produtos

inutilizáveis ou com o reaproveitamento de itens capazes de retornar ao ciclo produtivo.

A fim de enfrentar os impactos ambientais, econômicos e sociais motivados pela falta de regras, essa legislação criou uma série de mecanismos para responsabilizar os mais diversos players da cadeia de produção pelo manejo inadequado dos resíduos. Entre eles estão fabricantes, distribuidores, comerciantes, importadores e até mesmo o cidadão em geral.

Quatro anos depois, na esteira da tentativa de modernização legislativa em estímulo à sustentabilidade, o Estado brasileiro criou a Lei nº 12.977, popularizada como Lei do Desmonte e cujo objetivo é regular e

disciplinar a atividade de desmontagem de veículos no país. Este regramento, em particular, ainda provoca polêmica no aftermarket automotivo ao permitir o retorno de certos componentes ao mercado.

Mais de uma década se passou desde a criação destas medidas e o cenário apresentado em maio de 2022 mostra que setores como o automotivo ainda têm muito a evoluir na caminhada rumo ao reconhecimento de atividade sustentável. Fato é que a Política Nacional dos Resíduos Sólidos ainda está longe de oferecer à sociedade todos os benefícios embutidos em seu texto. Mas uma nova mentalidade empreendedora está chegando para ajudar a mudar esse quadro.

Existência de 'cemitérios de carros' é destaque negativo no cenário nacional

Com uma frota colossal que passa dos 100 milhões de veículos produzidos até hoje e o agravante de possuir na maior parte carros com idade média acima dos 10 anos, o setor automotivo brasileiro tem na destinação correta dos automóveis parados e peças sem utilidade um de seus principais desafios. Não dá mais para simplesmente abandonar um carro sucateado num ferro-velho.

De acordo com a GWA Brasil (Green Ways for Automotive), startup focada na logística reversa automotiva, o país tem hoje mais de 2 milhões de veículos abandonados ou em final de vida útil.

Para se ter uma dimensão contextualizada do problema que isso gera, é preciso fazer um comparativo com lugares em que essa questão já encontrou na logística reversa uma solução real – tal como ocorre em regiões como a América do Norte e Europa, onde a reciclagem de veículos chega a atingir níveis próximos a 95%.

Como se sabe, a existência dos cemitérios de carros traz inúmeros problemas sanitários e ambientais, sobretudo se considerarmos que, em muitos casos, estes automóveis despejam óleo e outros resíduos no solo. Se engana, porém, quem acredita que



Ferro-velho: risco ao meio ambiente e incentivo a práticas ilegais

a existência destes locais representa uma ameaça apenas para as chamadas pautas verdes. Os ferros-velhos alimentam há décadas um mercado clandestino de autopeças sem registro – algo que, além de trazer concorrência desleal para os estabelecimen-

tos legalmente estabelecidos, torna esses locais válvulas de escoamento em potencial para crimes como roubo e furto de automóveis. Pois se é fato que os desmanches existem, então que ao menos sejam fiscalizados e sigam normas rígidas.



Startups surgem como saída para trabalho sustentável de logística reversa

Embora sejam indispensáveis para criar um movimento de adequação dentro dos setores sobre os quais incidem, as leis por si só não são suficientes para modificar o modus operandi de empresas que há décadas estão habituadas a 'fazer as coisas do seu jeito' – todos nós sabemos que o Brasil é o país das "leis que pegam" e das "leis que não pegam".

Segundo Antônio Ximenes, sócio fundador da Click Autopeças – empresa especializada na logística reversa de autopeças –, esta premissa é especialmente verdadeira quando falamos dos desmanches automotivos. "Quando a Lei do Desmonte chegou, a grande maioria das empresas do setor a enxergou como uma barreira. Uma tentativa de dificultar o trabalho de quem atuava com desmanches – afinal, não houve um processo educativo por parte do Detran ou da Polícia. O que houve foi uma introdução das punições por meio das multas. Pouquíssimos fizeram como nós e a enxergaram como uma oportunidade para atuar em um segmento finalmente regulamentado".

Formado em administração de empresas e com passagem por grandes negócios do setor privado, o executivo da Click Ecopeças re-

presenta o perfil predominante entre as cabeças por trás daquelas que têm sido as principais responsáveis pela mudança de mindset do setor automotivo: as startups.

Afinal, tal como a Click Ecopeças, diversas destas empresas contam com profissionais gabaritados para misturar experiência de gestão e conhecimento de mercado a fim de identificar oportunidades em setores recém-regulamentados dentro dos quais possam atuar como pioneiros. Ou seja, podendo explorar aquilo que os profissionais do marketing costumam classificar como 'Oceano Azul', ou seja, um grande espaço de mercado desprovido de concorrência.

No caso da startup de Antônio Ximenes, por exemplo, esta abordagem fica clara quando se observa as diferenças da empresa em relação a tudo aquilo que caracteriza os desmanches brasileiros. Exemplo disso é o fato de não haver sequer um carro no pátio da empresa, em Sorocaba (SP). E, mais do que isso, não haver nenhum carro empilhado em qualquer espaço nas dependências da Click Ecopeças.

"Conseguimos esta eficiência porque, quando o carro chega, ele só não é desmontado na hora se houver outro veículo na linha. Do

contrário, nossa equipe desmonta imediatamente, separa as peças, identifica uma por uma, fotografa, cataloga e dá sequência no processo. Na prática, apesar de sermos reconhecidos como um desmanche, o que somos é uma verdadeira indústria de desmontagem", relata Ximenes.

Em resumo, ao comprar aquilo que seu fundador chamou de 'sucata' e transformar em material possivelmente reutilizável, tomando todo o cuidado com o manejo de fluidos como o óleo durante o processo, a startup aponta caminhos para um setor que começa a ter a ambição real de se tornar mais sustentável.

Sob o ponto de vista econômico, no entanto, o case da Click Ecopeças causa certa fricção junto aos players já estabelecidos no trade do aftermarket independente. Isso tem acontecido porque, logo ao selecionar as autopeças em bom estado, a startup as disponibiliza para venda em plataformas digitais como o Mercado Livre – abastecendo pessoas físicas e reparadores de um perfil bastante específico.

"A frota brasileira conta com carros bastante antigos e estes proprietários nem sempre têm poder aquisitivo para reparar seus car-



Antônio Ximenes é sócio fundador da Click Autopeças

ros com peças novas. Estes, portanto, acabam sendo a grande maioria de nossos clientes", conta Ximenes.

Nem todo trabalho de reciclagem e logística reversa automotiva representa uma concorrência à cadeia tradicional.

Com foco na reciclagem de carros inteiros e no reaproveitamento de matéria-prima, GWA Brasil atrai grandes players do setor

Nascida com o objetivo de reciclar carros que não têm mais condições de voltar à circulação, a GWA Brasil possui processos de reciclagem capazes de reaproveitar até 60% do veículo e de acordo com o proprietário da startup, André Britto, já mira em atingir a mesma eficiência das principais referências do planeta, alcançando níveis próximos a 90% de 'reciclabilidade'.

"Para atingir esses números, **deseñamos um modelo de negócio baseado na logística reserva. Portanto, o ideal é que os materiais retirados dos carros sejam destinados aos fornecedores do setor automo-**

tivo, fazendo com que eles reincorporem uma parte desses materiais em seu processo produtivo", afirmou Britto – complementando que o processo traz economia e sustentabilidade para o processo de fabricação e a cadeia como um todo, solidificando o conceito de economia circular.

Ainda mais animador do que observar números detalhados da GWA Brasil – para quem a missão é reciclar até 100.000 toneladas de resíduos automotivos até 2030 – porém, é ouvir os relatos do executivo da empresa sobre o progressivo engajamento de tradicionais players do setor na pauta da logística reversa.



Segundo Britto, a empresa firmou recentemente projeto de parceria com um grande fabricante de autopeças do país com a finalidade de atender redes de oficinas para a destinação dos resíduos do processo de manutenção.

Além disso, a GWA Brasil possui, desde o ano passado, acordo com a Fundação Toyota para reciclar os carros da marca no Brasil que estejam 'encostados' em órgãos como DETRANs e CETs.

Entenda o processo de reciclagem de veículos inteiros

"O trabalho inicia com a descontaminação. Processo onde são retirados os materiais perigosos que oferecem risco ao meio ambiente, sendo principalmente gases, fluidos e metais pesados. A segunda etapa compreende a desmontagem e separação das partes, conforme sua composição física. Por fim, última etapa é a destinação final dos materiais para os respectivos recicladores e destinos finais"



André Britto é proprietário da startup GWA Brasil



Estela Pacheco é mais uma protagonista da série 'Mulheres do Aftermarket'

Há 20 anos atuando no setor, executiva hoje é gerente de marketing da Freudenberg-Corteco

Há cerca de três meses, em 8 de março, comemoramos uma das datas mais importantes na luta pela criação de uma sociedade mais plural e democrática: o Dia Internacional da Mulher. Fundamental em um contexto amplo, a ocasião é especialmente relevante em áreas em que a figura feminina ainda não possui uma re-

presentatividade grande o suficiente para deixar de ser minoritária. Entre estas áreas, junto de setores como a política institucional, está o universo automotivo e suas cadeias mais poderosas no âmbito da tomada de decisão. Entusiasta da pluralidade nos mais diversos elos da cadeia de reposição, o Novo Varejo tem

conduzido desde o ano passado a série 'Mulheres do Aftermarket', em que mulheres ocupantes dos mais diferentes postos são convidadas a compartilhar seus pontos de vistas sobre a igualdade de gênero no nosso mercado. Nesta edição, a protagonista da série é a gerente de marketing da Freudenberg-Corteco, Estela Pacheco.

Há 20 anos atuando no setor, a executiva tem uma visão otimista sobre a curva de participação feminina no aftermarket – pontuando que, nos últimos anos, a participação das mulheres em lojas de autopeças, distribuidores e oficinas mecânicas cresceu substancialmente e, mais do que isso, garantiu força para seguir crescendo daqui para frente.

Novo Varejo - O que te atraiu para o setor automotivo?

Estela Pacheco - Comecei há mais de 20 anos, em maio de 2001. Atuava no setor de eletrodomésticos, mas recebi uma proposta para trabalhar na reposição automotiva e adorei o desafio por ser completamente diferente de onde eu estava. O mercado é enorme e muito dinâmico. A possibilidade desse desafio na época foi tentadora.

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

EP - De lá pra cá mudou muito. Antigamente realmente havia muito mais homens, mas hoje, apesar de ainda serem a maioria, já é notável o crescimento das mulheres em toda a cadeia, incluindo distribuidores, lojas de autopeças e até oficinas mecânicas. Existem muitas mulheres que não trabalham somente no administrativo da oficina, mas realmente colocam a mão na massa e fazem manutenção e reparos nos veículos. E elas inspiram outras mulheres. Isso é fantástico!

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

EP - Quando cheguei ao setor automotivo não vou negar que em visitas ao mercado, algumas vezes sentia olhares desconfiados sim, mas pouco a pouco, com conhecimento e sabedoria, tanto eu como provavelmente muitas outras mulheres conseguimos lidar com esse tipo de si-

tuação e passar credibilidade aos profissionais de diversas áreas.

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

EP - Sou responsável pela área de marketing da Freudenberg-Corteco e atuo em toda parte de comunicação, marketing digital e promoção, ou seja, tenho contatos diários com a equipe de criação, promotores, gerentes de vendas e também toda a equipe de produtos.

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?

EP - Acredito que estamos em uma fase de transição, muitas reflexões sobre uma cultura que fez parte de muitas gerações e devemos entender, nos atualizar e incluir a diversidade no dia a dia em todas as áreas da nossa vida. O ideal é chegar um momento em que a competência sim faça a diferença, independente do gênero.

NV - Qual mensagem você deixa para outras mulheres que trabalham no aftermarket automotivo?

EP - Que elas continuem com força e coragem para enfrentar qualquer desafio, tanto na vida profissional quanto na pessoal. E que sigam atrás dos seus sonhos, mesmo que apareçam obstáculos, pois esses são ensinamentos que nos ajudam a conquistar os objetivos, sempre com seriedade, determinação e no final do dia ter um sorriso no rosto!



Estela entende que com força e coragem as mulheres podem enfrentar qualquer desafio



Novos lockdowns na China abrem perspectiva para mais desabastecimento de autopeças no Brasil

Importadores brasileiros de componentes automotivos já preveem dificuldades para atender demanda após o fim dos estoques

Primeiro epicentro da pandemia da covid-19, a China foi também um dos países que mais brevemente controlaram os impactos sanitários do novo coronavírus entre os anos de 2020 e 2021 – período em que o mundo conviveu com o auge da crise. Nas últimas semanas, no entanto, enquanto boa parte do planeta já começa a experimentar um cenário real de pós-pandemia, sobretudo no que diz respeito à retirada das restrições de

circulação, o gigante asiático tem se visto na obrigação de voltar a implementar medidas em prol da contenção do vírus. Desde o início do mês de março, megalópoles chinesas, como as cidades de Pequim e Xangai, estão enfrentando medidas rígidas de distanciamento social. A segunda – casa de cerca de 25 milhões de cidadãos – decretou lockdown completo, com direito a drones patrulhando as ruas. Ainda que em

junho já tenha havido quase normalização, houve um grande gap na indústria e varejo – é sempre uma incógnita prever o que acontecerá se os números de contaminação voltarem a crescer. De acordo com cálculos da CNN, o conjunto de ações implementadas pelo governo chinês já afeta 165 milhões de pessoas espalhadas por ao menos 27 cidades do país. A postura de tolerância zero da cúpula comandada pelo presidente Xi Jinping

tem chamado a atenção de especialistas. Afinal, a China conta com 87,9% da população vacinada e um número considerado baixíssimo de mortes ocasionadas pela covid-19. Afinal, qual é a razão para tanto rigor justamente agora, quando o mundo solta as amarras das restrições e parece caminhar rumo à volta da normalidade? Essa é a pergunta que ainda não foi completamente respondida, mas que intriga a todos nós.

Restrições na China impactam economia mundial



Porto de Xangai é chave para o comércio global

Muitas foram as especulações surgidas desde que os chineses adotaram as restrições visando diminuir a incidência de novos casos de covid-19. Entre elas, teorias sobre possíveis novas mutações do vírus foram algumas das que tiveram mais destaque. Questões conspiratórias à parte,

porém, o que especialistas apontam como concreto é o inevitável impacto que a situação terá na cadeia produtiva global. Estudiosos no âmbito da geopolítica internacional, como o professor da ESPM Leonardo Trevisan, apontam para o fato de Xangai ser uma área portuária cha-

ve para o comércio exterior como uma questão que merece preocupação de países como o Brasil – tanto no âmbito das importações quanto no das exportações. Neste sentido, vale destacar que o porto da megalópole chinesa foi – segundo a BBC – responsável por 17% do tráfego de contêineres e 27% das exportações do país ao longo do ano de 2021. Analisando um possível efeito rebote da crise sobre o abastecimento de produtos para a reposição automotiva brasileira, o head do After.Lab e expert em aftermarket automotivo, Marcelo Gabriel, destaca que o fato de vivermos em uma economia global nos co-

loca automaticamente em contato com os impactos causados pelos movimentos de um país de tamanha representatividade no cenário internacional, caso da China. Para Gabriel, mesmo questões não ligadas a situações esporádicas – como os lockdowns – podem ser percebidas diretamente na economia mundial. “Se a economia chinesa cresce 2% a 3%, isso já gera um impacto absurdo no mundo. Afinal, este índice já representa o PIB Brasileiro – se analisarmos proporcionalmente, já que o Brasil tem cerca de 220 milhões de habitantes e a China já conta com uma população de 1,4 bilhão”, analisou.

Chineses são protagonistas na geografia das importações brasileiras de autopeças



Brasil tem grande dependência dos produtos chineses

Que a China é um dos principais players da economia mundial, não há dúvida. Esta posição é corroborada, ano a ano, por números que apontam a nação como dona do segundo maior PIB global (US\$ 17,5

trilhões) e principal país exportador (US\$ 2,654 trilhões em 2021). O impacto generalizado para a economia em todo o mundo, porém, ganha ares de maiores preocupações para o aftermarket automotivo brasileiro em face da representatividade do gigante asiático nas importações brasileiras de autopeças – seja para os importadores de componentes para o aftermarket, seja para as grandes indústrias que dependem do fornecimento asiático para complementar o portfólio local. Segundo dados divulgados no último relatório do Sindipeças, o território chinês é a principal origem das importações de autopeças no Brasil – com larga vantagem sobre o segundo colocado, os Estados Unidos (EUA).

Ao longo do primeiro bimestre de 2022, por exemplo, as empresas aqui estabelecidas importaram US\$ 559,5 milhões em autopeças chinesas – montante US\$ 237,9 milhões superior ao adquirido junto aos EUA e que representa significativos 19% do total importado pelo Brasil no período. O mesmo relatório, aliás, apresentou outro número tão ou mais significativo do que a atual representatividade dos produtos vindos da China no nosso mercado de reposição. De acordo com o material, a presença das autopeças chinesas no nosso território passa por ampla expansão – crescendo 57,3% nos dois primeiros meses de 2022 no comparativo com o mesmo período do ano passado.

Para completar a fotografia que projeta um impacto significativo dos lockdowns em grandes centros produtivos chineses por aqui, é preciso ainda compreender a magnitude da dependência da indústria automotiva brasileira em relação às importações. Conforme números do Sindipeças, a balança comercial brasileira apresentou um déficit de US\$ 3 bilhões no decorrer do primeiro trimestre de 2022 – dado que posiciona, acima de tudo, o Brasil como um país que é mais comprador do que produtor e oferece uma noção da importância de um mercado como o chinês, que representa quase 1/5 de tudo que importamos.



Importadores brasileiros preveem desabastecimento

Os números e as análises indicam que as medidas sanitárias adotadas pela China visando conter o avanço de novos casos de covid-19 no país terão impacto significativo na economia brasileira como um todo – assim como no aftermarket automotivo.

Para oferecer ao mercado uma posição mais conectada com a prática, e menos no campo da conjectura, porém, é fundamental ouvir as expectativas e a percepção daqueles que são dois dos principais responsáveis pela importação de autopeças para o mercado de reposição no Brasil.

Pensando nisso, nossa reportagem conversou com os executivos Roland Setton, da Isapa, e Antonio Carlos de Paula, da Luporini.

Veja a seguir o cenário que os executivos desenham para os próximos meses.

Novo Varejo - Considerando todas as origens das peças que vocês importam, os produtos vindos da China representam qual percentual?

Antonio Carlos de Paula - O percentual de produtos comprados na China é representativo em nosso negócio, com participação de aproximadamente 60% do volume das vendas.

Roland Setton - Dentro de todo o escopo de produtos que importamos, as autopeças chinesas representam 70% do total.

Novo Varejo - Existem peças que vêm exclusivamente da China ou, em caso de escassez, é possível recorrer a outros mercados para manter o abastecimento do mercado local?

Antonio Carlos de Paula - Sempre é possível desenvolver for-

necedores em outros mercados. Mas, nem sempre o tempo de identificação, aprovação, validação é o adequado para atender a demanda pontual.

Roland Setton - É complicado. Sempre estamos em busca de novos fornecedores, em diferentes mercados, para atender a demanda dos nossos clientes. No entanto, essa prospecção não ocorre de maneira emergencial. É inviável suprir uma escassez de produtos chineses de um dia para o outro.

Novo Varejo - Vocês têm tido alguma dificuldade de importar da China nas últimas semanas? Os lockdowns do país afetaram de alguma forma a oferta de produtos?

Antonio Carlos de Paula - Uma vez que temos fornecedores parceiros de longa data, bem como a

grade de importação dos produtos, muda pouco, não temos grandes problemas. Porém, em momentos como o atual de lockdown pontual, acabam acontecendo atrasos no recebimento dos embarques. Isto normalmente é compensado pela manutenção de estoque mais elevado dos itens de maior giro.

Roland Setton - Conseguimos construir um estoque importante nos últimos meses e não teremos uma dificuldade com escassez, provavelmente, nos próximos 60 dias. Depois disso, no entanto, deveremos, sim, sofrer com a falta ou atraso de produtos. Principalmente pelo fato de eu não ver esta situação chinesa se resolvendo de maneira tão rápida. Essa nossa expectativa mais cautelosa já nos levou a, inclusive, avisar alguns de nossos clientes sobre uma possível escassez a partir da metade do ano.

De Paula diz que tempo para substituição de fornecedores nem sempre é o adequado para atender demandas pontuais



Setton alerta que não é possível suprir a escassez de um dia para outro e prevê mais dificuldades daqui a 60 dias



+ 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 AMORTECEDOR HG NAKATA VOCÊ CHEGA MAIS.

Sabe qual é a melhor escolha em amortecedores para seus negócios? HG Nakata. Aqui tem a tecnologia líder em suspensão trabalhando para garantir segurança, qualidade e o melhor negócio para quem compra e para quem vende. Chega mais, com HG Nakata é tudo azul pela frente.

CHEGA MAIS

Juntos salvamos vidas.

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



BLOG

Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



PODCAST

Ouçá 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®