



# novovarejo

automotivo

## Migração do varejo digital para o físico é tendência transformadora no setor

O universo 'fígital' é uma das inovações disruptivas que compõem aquele que os especialistas chamam de 'novo varejo'. Com relações fluidas entre os ambientes físico e digital, lojas que só existiam online agora abrem suas portas no mundo real.

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





**VELOCIDADE  
FAZ PARTE**

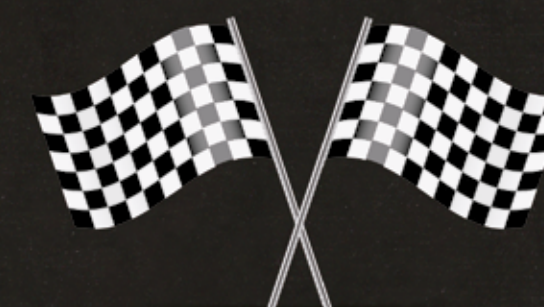


**DO NOSSO**

**DNA**

**Bia Figueiredo:** a primeira mulher a vencer na Indy Lights, na Fórmula Renault e atualmente é piloto da TCR Cobra Racing Team. Foi a primeira mulher brasileira a correr na Fórmula Indy e nas 500 Milhas de Indianápolis.

**COM A COBRA**  
VOCÊ TEM AINDA  
MAIS **VELOCIDADE**  
E **EFICIÊNCIA** PARA  
O SEU NEGÓCIO.



Nós sabemos que sair na frente muda tudo, e **no mercado automotivo isso faz toda a diferença.**  
**Junte-se com quem tem o DNA da velocidade e desempenho.**



**PROCURE A FILIAL COBRA MAIS PRÓXIMA E CONHEÇA OS NOSSOS SERVIÇOS.**

www.cobrarolamentos.com.br  
sac@cobrarolamentos.com.br  
0800 016 3333 | @cobrarolamentos



## Imersão no futuro que já está aí

Há pouco mais de um mês a Amazon abriu as portas daquela que tem sido anunciada na grande mídia como a primeira loja física do maior varejo digital do planeta. A Amazon Style é especializada em vestuário e, a bem da verdade, não é exatamente a primeira iniciativa do grupo no mundo real. Antes, já haviam surgido a Amazon Go e a Amazon Fresh, pontos varejistas com outro formato do setor alimentício.

Mas o que importa neste movimento é a tendência que ele ratifica. O chamado Novo Varejo – não o nosso, mas o setor varejista do futuro próximo – está diretamente conectado ao ambiente corporativo ‘fígital’, neologismo que descreve a atividade comercial sem fronteiras entre os negócios digitais e físicos.

Hoje, o mercado de reposição de autopeças é abastecido tanto pelas lojas que conhecemos há décadas quanto por sites e marketplaces de comércio eletrônico. Mas o futuro não é representado nem por uma e nem por outra tendência. O futuro expande ao quase infinito o conceito de multicanalidade. E fica a pergunta: será que marketplaces como o Mercado Livre ou a própria Amazon em algum momento abrirão lojas físicas no Brasil, inclusive de autopeças? Não é de hoje que o ML dispõe de postos para a retirada das compras pelo consumidor. Em recente evento da TOTVS de que participamos para a divulgação de um novíssimo estudo – que você encontra nesta edição – ouvimos dos executivos da gigante tecnológica que já existem varejos que trabalham com até 11 diferentes canais físicos e digitais de vendas simultaneamente como se fossem um só. Este sim é o futuro do varejo. Assusta?

A pesquisa da TOTVS trata da digitalização no setor e tem conexão direta com a nossa reportagem de capa que, por sua vez, aborda a mão dupla que caracteriza a interdependência hoje entre as lojas físicas e digitais.

As transformações disruptivas do setor varejista – que, ainda que demorem um pouco, fatalmente chegarão às autopeças – têm sido tratadas com ênfase total por esta publicação edição após edição. A razão é simples: além da histórica obsessão pelo novo que está em nosso nome e em nosso DNA, temos plena consciência de que o setor automotivo, da linha de montagem dos veículos ao último parafuso apertado nas oficinas mecânicas, começa a experimentar a maior e mais impactante revolução desde 1886, quando o próprio automóvel movido por motores a combustão interna foi inventado na Alemanha. Motores estes, aliás, que já tiveram a morte decretada no primeiro mundo – só falta executar a pena – e que serão substituídos gradativamente pela propulsão elétrica – e tome desafio.

Portanto, você vai encontrar neste Novo Varejo – agora sim, o nosso – mais uma imersão no futuro que já se aproxima. Nossa missão como veículo de informação é contribuir com sua preparação para as profundas transformações que já estão em curso. Seu grau de sintonia com o novo será cada vez mais determinante para os resultados de sua empresa.

NOVOMEIO

www.novomeio.com.br

### Publisher

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

### Diretor Geral

Claudio Milan  
(claudio@novomeio.com.br)

### Diretor Comercial e de Relações com o Mercado

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

### Diretor de Criação

Gabriel Cruz  
(gabriel.cruz@wpn.com.br)

### Fale com a gente

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

### Redação

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

### Notícias

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

### Publicidade

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

### Marketing

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

### Recursos Humanos

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

Ano 29 - #365 1 de Julho de 2022

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

Novo Varejo Full Digital é uma publicação quinzenal da Editora Novo Meio Ltda dirigida aos varejistas de autopeças. Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

www.novovarejo.com.br  
www.facebook.com/novovarejo  
instagram.com/jornalnovovarejo  
linkedin.com/novovarejo  
www.youtube.com/novovarejo

### Direção

Ricardo Carvalho Cruz

### Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

### Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

### Arte

José Ricardo

Lucas Cruz

### Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

### Audiovisual

Phillip Spengler

Eduardo Grandizoli

Os anúncios aqui publicados são de responsabilidade exclusiva dos anunciantes, inclusive com relação a preço e qualidade. As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores.

### Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTB 22.834)

# PENSOU EM PORTFÓLIO COMPLETO. PENSOU PELLEGRINO.

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

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

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

Use sua câmera para acessar o portfólio online



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



**Faça já o seu pedido!  
Compre Online.**



**Entre em contato com a filial mais próxima de você.**



f i in  
pellegrino.com.br

**Pellegrino** 30 anos



Movimentos disruptivos no varejo consagram o ambiente 'fígital' como o futuro dos negócios no setor. Nesta direção, lojas físicas e digitais criam interdependência que obriga empresas online a abrirem portas no mundo real.

12

08 Conversamos com Sergio Fabiano, gerente de serviços automotivos do Instituto da Qualidade Automotiva para detalhar o esforço do aftermarket rumo à certificação dos profissionais do setor.

## Merchandising no ponto de venda impacta tíquete médio do varejo

*Ações bem planejadas dão empurrão decisivo no momento da compra. Foi disso que tratou a edição 265 do Novo Varejo*

O consumidor conectado, padrão do século XXI, difere em muitos aspectos do cliente com quem o varejo se acostumou a lidar nas últimas décadas. Dispondo de ferramentas que possibilitam pesquisas prévias de preços e satisfação proporcionada por lojas, por exemplo, este consumidor dificilmente sai de sua casa rumo ao varejo sem ter ideia previamente estabelecida do que deseja comprar.

Entretanto, mesmo com a mudança de paradigma proporcionada pela tecnologia, uma característica marcante une o padrão de consumidores de todas as épocas: a impulsividade com que reagem diante de ofertas no ponto de venda.

O tema foi tratado há 100 edições pelo Novo Varejo. A reportagem mostrava que estudos então recentes na área de neuromarketing destacavam o fato de que o ser humano, no momento de uma decisão de compra, utiliza primordialmente o chamado cérebro pré-verbal, que canaliza as reações de

22 Canais digitais já estão presentes em 94% das lojas brasileiras. No entanto, a maior parcela do faturamento vem do estabelecimento físico, como revela pesquisa TOTVS que trazemos com exclusividade.

Painel do mercado de reposição no 3º Encontro da Indústria de Autopeças promovido pelo Sindipeças trata da digitalização no setor automotivo e suas consequências para o aftermarket.

30

A conjuntura brasileira é marcada hoje pela inflação e os juros altos para conter o avanço dos preços. Com o dinheiro cada vez mais caro e desvalorizado, cai o ânimo dos consumidores e a volúpia dos investidores.



42

impulso e de emoção em detrimento de uma abordagem mais racional.

Tais estudos se somavam a dados práticos colhidos em pesquisa de campo nos varejos, como os divulgados pela renomada consultoria Nielsen, que indicavam que 70% das decisões de compras na loja física ocorriam no ponto de venda.

A dinâmica do comportamento do consumidor no varejo funcionava da seguinte forma: este cliente saía de casa com uma ideia clara do que desejava comprar, entretanto, ao chegar à loja, estava suscetível a mudanças de ideia e/ou a novos impulsos de compra que se somavam à intenção inicial. Tal cenário motivava designers e profissionais do marketing a se voltarem novamente para as estratégias de merchandising no ponto de venda, algo que parecia estar perdendo espaço para a publicidade nos meios digitais.

## AMORTECEDOR COFAP, MAIS UM ANO O PREFERIDO ENTRE OS MECÂNICOS!

Trabalhamos todos os dias para entregar tecnologia, conforto e segurança para quem dirige e também quem aplica. Prova disso é que, mais uma vez, somos a marca número 1 em amortecedores, segundo a opinião de quem mais entende do assunto.

PESQUISA  
Marca mais lembrada  
AMORTECEDOR  
O MECÂNICO

PESQUISA  
Marca mais comprada  
AMORTECEDOR  
O MECÂNICO

Fonte: Ipec | O Mecânico

Todo esse reconhecimento é combustível para continuarmos nossa busca em oferecer um produto cada vez melhor.

**Obrigado amigos mecânicos e até o ano que vem.**

Assine aqui nosso site

**cofap**

Juntas salvamos vidas.

SIGA: [Facebook] [Instagram] [YouTube] [LinkedIn] [TikTok]

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



Fabiano entende que no momento é preciso alinhar trabalhos em andamento com a real necessidade do mercado

## IQA e entidades da reposição intensificam esforço do aftermarket por profissionalização

*Gerente de serviços automotivos do instituto comenta o foco das certificações costuradas junto ao Sincopeças Brasil e ao Sindirepa*

Profissionalização. Com o avanço tecnológico e o crescimento da demanda dos consumidores em decorrência de um contato cada vez mais globalizado com algumas das principais empresas do planeta, essa palavra talvez nunca tenha sido tão essencial para as atividades em todos os elos do aftermarket automotivo.

Sabedores disso, os líderes do setor têm se articulado para criar avenidas a partir das quais empresas e profissionais possam se qualificar e atualizar para responder às demandas da atualidade.

Entre os exemplos deste movimento está a aproximação do Instituto da Qualidade Automotiva (IQA) com importantes entidades representativas da reposição de automóveis como o Sincopeças Brasil e o Sindirepa.

Nos últimos meses, os respectivos sindicatos do varejo de autopeças e da reparação automotiva estão costurando

acordos com o IQA para não apenas qualificar balconistas e reparadores, mas também para criar certificações oficiais que sirvam como uma espécie de 'atestado de qualidade' para os profissionais que participarem destas capacitações. Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, o gerente de serviços automotivos do IQA, Sérgio Fabiano, comentou a importância desta ênfase em torno da profissionalização, bem como traçou um paralelo entre o atual momento do aftermarket com o cenário encontrado pelo instituto à época de sua fundação, há 27 anos.

**Novo Varejo - Na última edição do Novo Varejo, entrevistamos o Sergio Alvarenga, liderança que foi chave no alinhamento da norma ABNT para os vendedores de autopeças junto ao Sincopeças Brasil. Na ocasião, ele destacou um alinhamento entre Sincopeças e IQA para assinatura de um contrato que**

**visa criar a certificação para os profissionais de venda do aftermarket. Em que estágio estão as negociações?**

**Sérgio Fabiano** - Em planejamento e discussões com o setor, para lançamento em futuro próximo.

**NV - Qual a importância de criar uma certificação oficial como forma de padronização das qualificações de profissionais envolvidos com o aftermarket automotivo?**

**SF** - A certificação traz qualidade e reconhecimento aos profissionais e traz confiança para as empresas no momento de contratações e ao consumidor final traz segurança. O reconhecimento realizado por um organismo independente e imparcial garante a qualidade e confiança do processo de certificação.

**NV - Vocês também têm um acordo em andamento com o Sindirepa de natureza parecida, não?**

**SF** - Sim, possuímos também um convênio com o Sindirepa Brasil com foco na certificação.

**NV - Existe uma demanda da indústria de autopeças por padronização da qualificação dos profissionais da reposição, a fim de minimizar erros de venda e de aplicação e os prejuízos gerados por problemas desta natureza? Como o IQA se articula junto a estas empresas?**

**SF** - Este ponto é uma necessidade do mercado, pois com a evolução do processo de venda e novas necessidades de atendimento ao cliente como a venda "online" se faz necessário melhorar os processos e o treinamento dos profissionais do setor. Diante dessa necessidade do mercado, o IQA, por conhecimento do setor e por possuir uma certificação voltada ao reparador, adiantou-se em poder desenvolver este novo escopo de certificação com base na nova Norma ABNT e requisitos adicionais, para poder avaliar a competência do profissional vendedor de autopeças e assim cumprir a sua função de atender as demandas do setor nos dias atuais.

**NV - Como você vê o atual estágio dos profissionais do varejo de autopeças? Você acredita que eles estão prontos para trabalhar como 'consultores' com conhecimento técnico tanto das autopeças quanto de vendas, tal como sugere a nova norma ABNT?**

**SF** - Vemos este setor com ótima perspectiva, visto que eles vêm investindo no desenvolvimento e treinamento há algum tempo para atender as novas demandas de mercado. Entendemos que o setor está pronto a atender as necessidades da nova norma, mesmo porque ela foi desenvolvida por representantes do mercado envolvido. O que necessitamos neste momento é alinhar os trabalhos em andamento com a real necessidade do mercado, ou seja, focar na necessidade do cliente que é um processo ágil e seguro, diminuindo perdas e retrabalhos.

**NV - De que maneira você tem visto o engajamento dos empresários do varejo e da reparação na busca por qualificar seus funcionários? Em geral, eles estão cientes desta importância?**

**SF** - Em geral os empresários do setor buscam e incentivam os colaboradores a participar de treinamentos. A qualificação dos profissionais é um investimento que irá trazer melhores resultados ao negócio e ao cliente.

**NV - Como o IQA trabalha para disseminar a importância da pauta da qualidade junto aos diversos elos que compõem o aftermarket automotivo?**

**SF** - A pauta da qualidade é um ponto de suma importância para o aftermarket e que o IQA trabalha incansavelmente há 27 anos desde a sua fundação. Dia a dia atendendo empresas e profissionais, além da divulgação de nossas atividades e soluções disponíveis ao setor automotivo.

**NV - O IQA fez 27 anos em 2022. Como vocês enxergam os passos dados pelo aftermarket rumo à maior profissionalização ao longo destas quase três décadas de trabalho?**

**SF** - Durante este longo período vimos uma evolução substancial no setor, inicialmente com a evolução dos veículos, posteriormente com os equipamentos e a capacitação dos profissionais, mais recentemente a evolução da tecnologia agregada aos veículos e serviços. Sendo que para atingir os critérios de alta qualidade é necessário conhecer e evoluir os processos, para isto, vemos necessário que os processos sejam controlados e auditados.



Instituto está desenvolvendo certificação para os profissionais de vendas



**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 lançou uma campanha muito especial, para celebrarmos juntos com os nossos clientes esses 100 anos. São 100 viagens sorteadas 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.

São três sorteios trimestrais e um grande sorteio no final da campanha.

**Acompanhe nossas redes sociais e fique por dentro de tudo que acontece na campanha!**

# Via de mão dupla: varejo físico precisa do digital, mas recíproca é verdadeira

*Caminho percorrido pela Amazon, que recentemente abriu a primeira loja física, não é esporádico e pode ser observado em escala no varejo brasileiro*

No último mês de maio, a Amazon inaugurou a primeira loja física de sua história. Localizado em Los Angeles, nos Estados Unidos, o espaço – focado no comércio de roupas – chamou a atenção do varejo mundial muito mais por sua representatividade do que por sua configuração propriamente dita.

Isto porque, apesar de contar com um catálogo digital dotado de inteligência artificial suficiente para reconhecer as preferências dos clientes por meio de algoritmos, a Amazon Style representou, acima de tudo, uma disrupção no caminho trilhado pelas empresas do segmento. Com o movimento, o gigante nascido e consolidado no ambiente

digital – e com receita líquida de mais de US\$ 400 bilhões anuais – deu um recado claro: ser contemporâneo e moderno não é apenas oferecer uma experiência estupenda no e-commerce, mas fazê-lo em todo e qualquer canal em que o consumidor possa querer trafegar.

Vale destacar que a própria Amazon já havia percebido a importância presença física e inaugurado, anteriormente, iniciativas no setor de alimentação com as redes Amazon Go (refeições e minimercado) e Amazon Fresh (semelhante aos hortifrúti que temos no Brasil). No entanto, a Amazon Style deu um passo muito além dos anteriores no conceito efetivo de loja e representa algo realmente novo no grupo.

## TENDÊNCIA

Embora tenha causado muito burburinho entre os empresários do setor varejista, inclusive no Brasil – país em que o total de lojas online cresceu 22% entre 2020 e 2021, atingindo a expressiva marca de 1,59 milhão de iniciativas – alguns especialistas absorveram a notícia com naturalidade.

Pertencente ao grupo dos que já antecipavam esta tendência, a coordenadora de marketing e crescimento da Oto CRM, Patrícia Matzenauer, afirmou que não importa a direção em que a expansão de canais acontece, ela segue sendo fruto de uma exigência da era da omnicanalidade.

“Se fala muito em visão omnichannel, de integrar estratégias físicas e digitais e é comum vermos o movimento das lojas físicas para os canais digitais. E por que quando vemos o oposto isso pode criar alguma estranheza? O que nasceu digital indo para estratégias físicas?”, questionou Patrícia, antes de responder a si própria na sequência. **“Se os dois mundos se complementam e temos consumidores que pesquisam, experimentam, tiram dúvidas, interagem com a marca tanto no ambiente digital como no físico, é natural que as empresas nascidas no digital também migrem para o físico. Só é menos comum, não estamos tão acostumados, mas do ponto de vista da estratégia é a mesma que o inverso”.**



Na Amazon Style o consumidor entra, escolhe, paga e leva na hora. Exatamente como na sua loja de autopeças

## Números revelam: surpresa com a Amazon é pontual e varejistas brasileiros entendem perfeitamente a importância da loja física

O eventual choque causado pela chegada de empresas como Amazon e Google no universo do varejo físico talvez tenha impressionado pela magnitude e pelo DNA essencialmente digital destes players.

Afinal, quando analisamos os números do varejo brasileiro nos últimos 24 meses, é possível observar uma fotografia muito clara do entendimento que nossos empresários já têm a respeito da importância das lojas físicas ante as exigências do novo consumidor.

Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o Brasil teve 28,3 mil lojas fechadas ao longo de 2020

– ano em que a Covid-19 provocou seus maiores impactos no âmbito das restrições da mobilidade física da população.

Tal situação extrema indicava uma recuperação gradual na direção de nova consolidação do comércio brasileiro à medida que a crise sanitária começasse a dar sinais de arrefecimento, ainda que considerássemos uma adaptação vivenciada pela população no período, adequação esta evidenciada pelo fato de 7,3 milhões de brasileiros terem comprado online pela primeira vez no 1º semestre de 2020.

# Mais tecnologia, segurança e praticidade com nosso novo e-commerce.



Acesse a loja online da RMP.

Com alguns cliques é possível garantir os seus produtos e ficar por dentro das **nossas campanhas e promoções**.

Sistema **dinâmico, moderno e seguro**, feito especialmente para você.

Confira nosso portfólio. São centenas de itens em peças automotivas à sua disposição.

Acesse e confira: [loja.rmp.com.br](http://loja.rmp.com.br)

Acesse nosso site:



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

60 ANOS

RMP



O que aconteceu com os primeiros sinais de normalidade, já em 2021, porém, foi muito além de uma 'recuperação natural'. Afinal, o comércio não apenas recuperou pontos perdidos, mas apresentou um salto exponencial, terminando o ano com 204,4 mil novos pontos de venda.

Para a cofundadora da StreamShop – empresa especializada no serviço de Live Commerce junto a importantes players do varejo, Lyana Bittencourt, este cenário revela a resposta de nossas empresas à exigência de um consumidor ávido por construir um relacionamento com as marcas. **“O que temos observado é que esse movimento tem relação com complementação de vendas e relacionamento com os clientes. O consumidor já está habituado à conveniência dos ‘cliques’ e tem buscado cada vez mais a personalização dos serviços que consome. A tendência**

**é que o e-commerce e o varejo físico sigam coexistindo e sejam estratégias complementares das marcas”,** analisou Lyana.

A visão da executiva da StreamShop encontra confluência na análise de Patrícia Matzenauer, para quem a experiência e a humanização do atendimento no varejo físico é a principal explicação para a manutenção de sua importância na estratégia dos comerciantes.

“É muito mais tangível e assertivo criar esses momentos de experiência em espaços físicos, pois é possível atingir todos os sentidos humanos. E o fator humano também é um grande diferencial, o vendedor que se torna um consultor para o cliente – entende seu perfil, necessidade, preferências e extrapola o atendimento pontual – quando o cliente está dentro da loja, continua atuando junto a esse cliente de acordo com a jornada dele com a marca, como um canal de comunicação e vendas através de canais digitais”, complementou a especialista em marketing.

## E quem não puder ser multicanal?

A soma dos números conquistados pelas empresas bem sucedidas com a visão de profissionais habituadas a ocupar as trincheiras estratégicas do setor parece deixar claro que uma relação complementar e quase simbiótica entre varejo físico e digital – construindo aquilo que o mercado já está se acostumando a chamar de 'figital' – é a melhor alternativa.

Mas e se, por algum motivo – seja ele capacitação técnica, capacidade de investimento ou segurança operacional – for quase impossível para um varejista unir neste momento os dois universos, deixando ao gestor a opção de escolher entre um e outro?

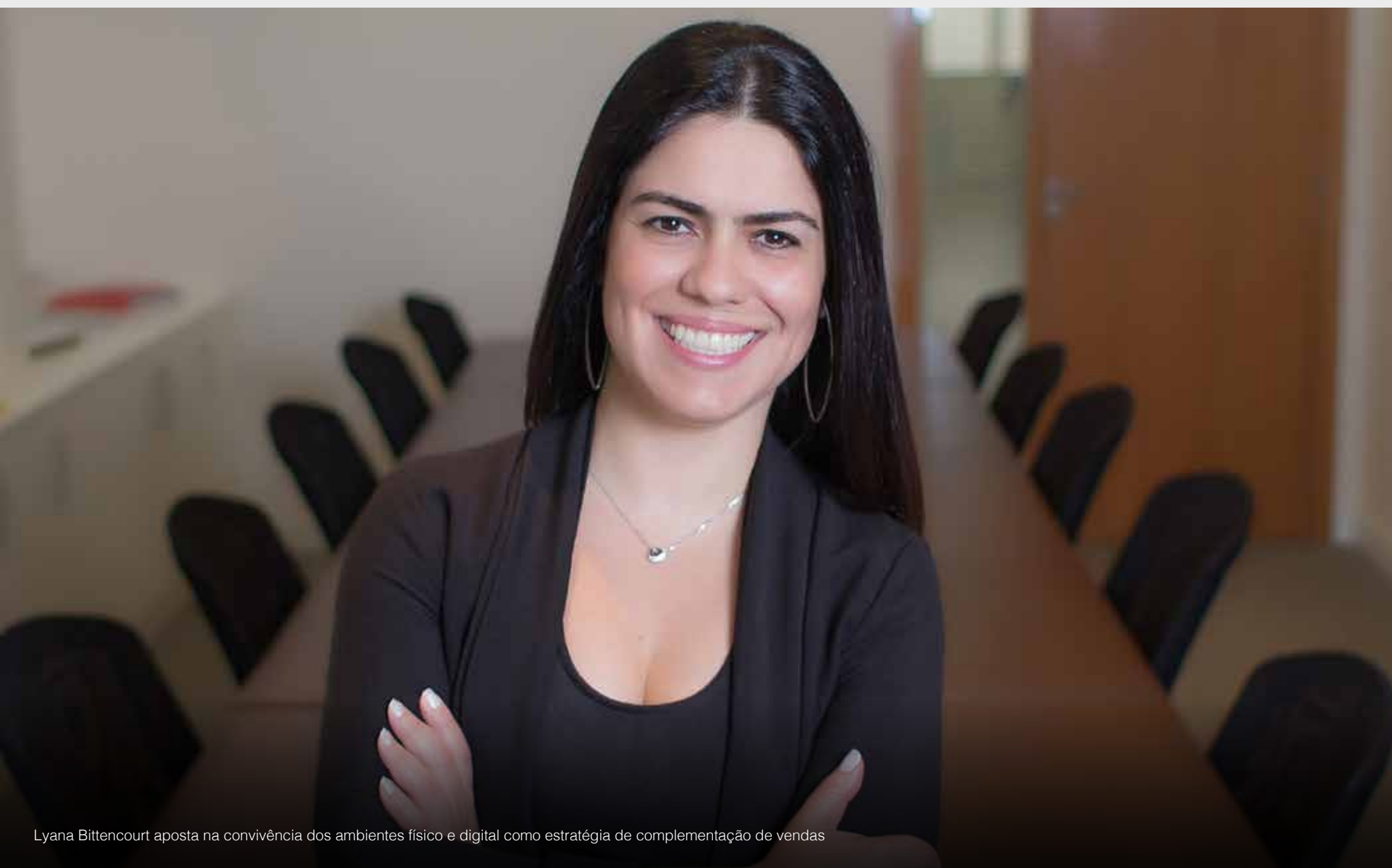
Para encontrar a resposta a esta questão hipotética que certamente permeia a cabeça de alguns de nossos leitores, provocamos a especialista Patrícia Matzenauer com a seguinte questão: 'o que é mais efetivo em 2022, ter um e-commerce sem possuir loja física como ponto de apoio; ou estar no ambiente físico e não ter o digital como alternativa e ponto de contato adicional com o consumidor?'

Sem fugir da questão, a executiva da Oto CRM afirmou que, em alguma medida, ambas podem ser efetivas, caso sigam algumas premissas fundamentais para a operação de um varejo atualizado. “Não existe uma regra. Pois a própria loja física possui variáveis como a localização, ponto, atendimento, divulgação. Enquanto o e-commerce tem variáveis como experiência, usabilidade, atritos na jornada de compra, estratégias de CRO, etc. Então, nenhuma das opções, sem uma estratégia correta, irá funcionar”, ponderou Patrícia.

Também sem rodeios, no entanto, a especialista listou todas as vantagens que empresas já inseridas no mundo figital têm sobre seus concorrentes.

Segundo ela, quem conseguir entregar uma estratégia mais completa, entre online e offline, vai garantir a chegada a um número maior de consumidores de variados perfis, além de aumentar a aquisição, conversão e fidelização de clientes unificando canais onde o consumidor está.

“Temos que levar em consideração que este cliente não está só no ambiente físico ou no canal de e-commerce. Também marca presença nas redes sociais. Por isso, recomendamos estratégias de CRM, comunicação direta por e-mail, SMS e push, sempre buscando se comunicar com o cliente de forma orquestrada e gerando a conversão no canal de preferência de cada um”, concluiu.



Lyana Bittencourt aposta na convivência dos ambientes físico e digital como estratégia de complementação de vendas



Patrícia Matzenauer lembra que o cliente também está nas redes sociais e recomenda estratégias de CRM, comunicação direta por e-mail, SMS e push

# 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.**





Comércio digital ao vivo é modalidade em expansão e cobrará nova adequação do varejo

## Live Commerce busca unir conveniência do e-commerce com calor e interação do varejo físico

A necessidade de unir a conveniência do comércio eletrônico com a humanidade do varejo físico é apontada como ideal pelos especialistas e tem feito empresas como a Amazon e a brasileira Amaro abandonar o status de negócios estritamente focados nas vendas online. Neste movimento de tornar mais fluidas as fronteiras das diferentes modalidades do varejo, porém, existe um fato novo que promete ter a capacidade de verdadeiramente unir o 'melhor dos dois mundos'.

**Batizada de Live Commerce, ou Comércio ao Vivo, a recente modalidade consiste na realização de vendas em tempo real a partir de uma transmissão em vídeo. Ainda em fase inicial de expansão no Brasil, o modelo foi responsável por robustos 37,4% das vendas realizadas no comércio eletrônico chinês em 2021, gerando receita de US\$ 131 bilhões.**

Cofundadora da empresa StreamShop, negócio nascido para impulsionar o boom do Live Commerce no Brasil, Lyana Bittencourt afirma que a principal razão para a aposta no modelo é justamente o fato dele conseguir levar para o e-commerce a humanização que se vê nas lojas físicas.

"As interações são reais, a construção de vínculo da marca com o consumidor é espontânea e as vendas acontecem ali mesmo, durante a transmissão na plataforma. Entendo o live commerce como uma modalidade que pratica efetivamente o conceito de 'customer first', que significa atender a necessidade do cliente o colocando em primeiro lugar, desenvolvendo uma linguagem onde as expectativas

dele em relação ao produto e à marca estejam alinhadas", apontou a executiva, complementando na sequência com cases que já contam com a participação de sua empresa. "O impacto da plataforma da StreamShop já é quantificado, atingimos este ano a marca de 3,5 milhões de usuários únicos e podemos citar clientes de peso como Natura, L'oréal, Vivo, Buscapé, Banco Inter, Riachuelo, ZeeDog, Reserva, Madesa, BASF, entre outros".

Como exemplos de aplicação desta estratégia estão desde a utilização de influenciadores digitais para ampliar o alcance das marcas até o uso de um tom mais intimista conferido por lives conduzidas por vendedores que estão no dia a dia do varejo físico. Sobre esta última possibilidade, fica uma pergunta curiosa nestes tempos de profissionalização e atualização das habilidades dos balconistas de autopeças: será que, como já fazem vendedores de empresas como o Magazine Luiza, os profissionais do aftermarket devem se preparar para atuar como consultores ao vivo em plataformas de streaming?

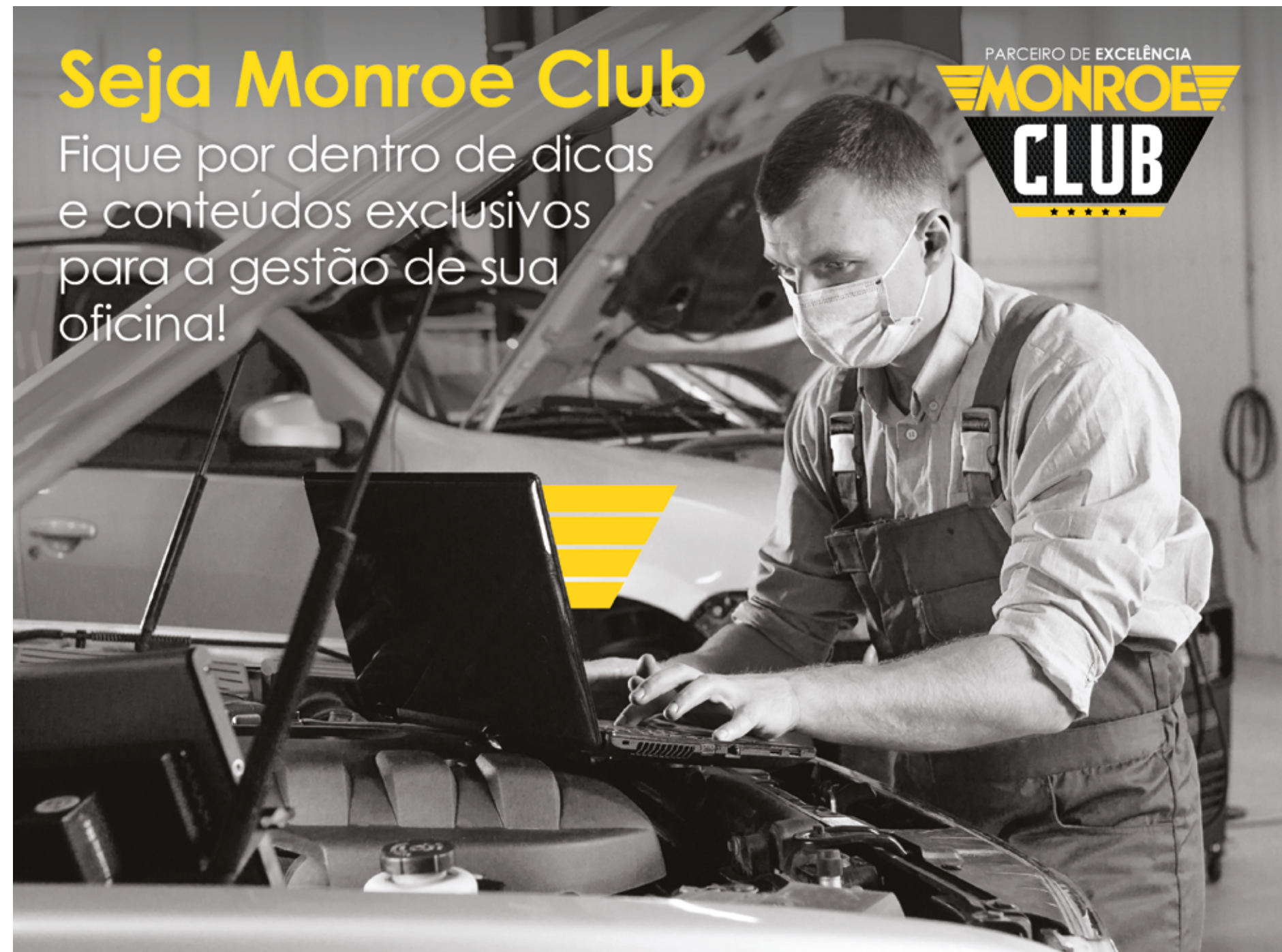
Segundo a análise de especialistas como a coordenadora de marketing da Oto CRM, Patrícia Matzenauer, a resposta é sim.

"O vendedor também deve fazer parte desta estratégia omnichannel, atuando com tecnologia e ferramentas para estar próximo ao cliente não apenas durante o período em loja física".

No final, a história sempre se repete. Pode até demorar um pouco mais, mas as inovações disruptivas nos outros segmentos do comércio chegarão também ao varejo de autopeças.

## 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

✉ atmogid@driv.com



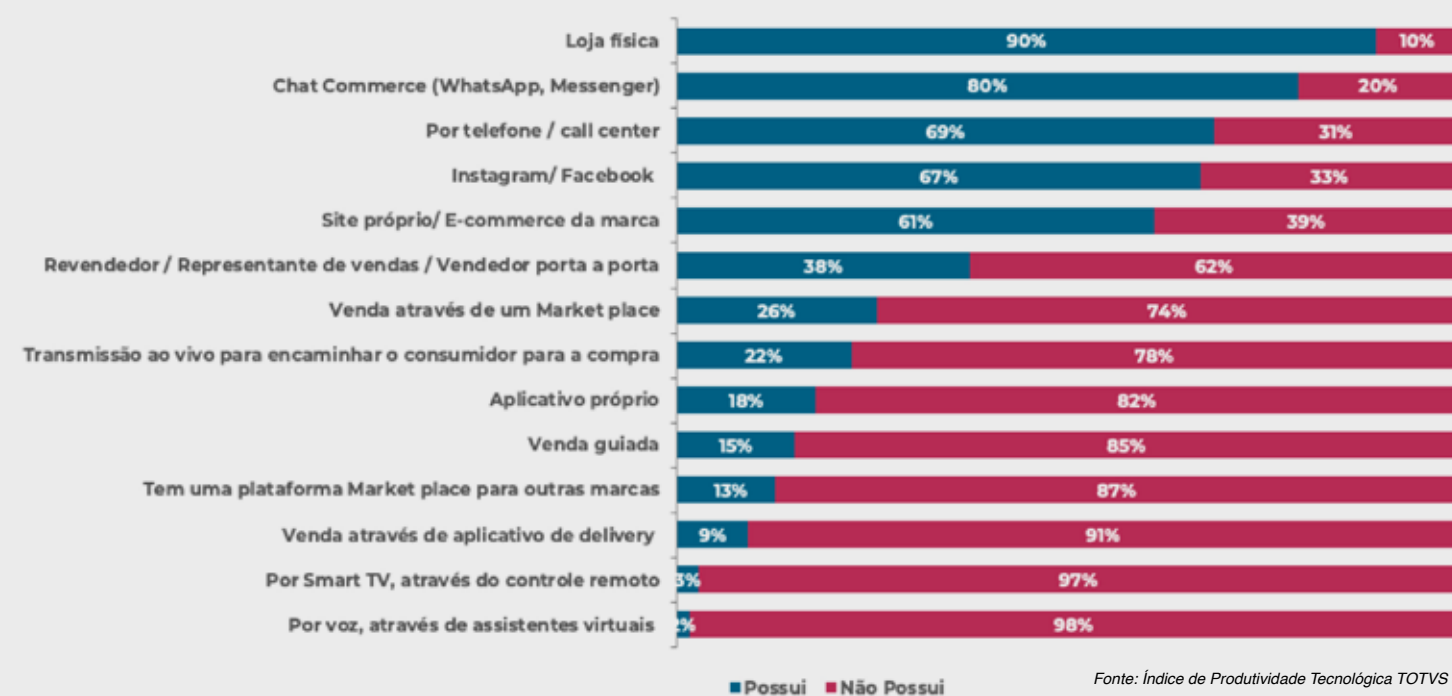
## Varejo investe mais no digital e 94% das lojas já têm ao menos um canal online de vendas

Maior parte do faturamento, no entanto, ainda vem dos estabelecimentos físicos, revela nova pesquisa divulgada pela TOTVS. WhatsApp supera telefone e já é o segundo canal mais importante para vender

A digitalização dos canais de venda, como você bem sabe, já era uma tendência antes de março de 2020, quando o Brasil foi atingido pela pandemia da covid-19. O isolamento social, você também já está informado, acelerou brutalmente esse processo e empurrou varejos antes presentes apenas no ambiente físico para o comércio no mundo virtual.

O novo estudo Índice de Produtividade Tecnológica (IPT) de Varejo, realizado pela TOTVS, maior empresa de tecnologia do Brasil, em parceria com a H2R Pesquisas Avançadas, agora

traduz esse movimento em números e índices. A pesquisa revelou que 94% dos varejistas entrevistados possuem pelo menos um canal de vendas digital, indicando que a grande parte dos lojistas brasileiros investiu no ambiente virtual. No entanto, quando o assunto é fonte de receita, as lojas físicas ainda representam a maior parte do faturamento do varejo, sendo responsáveis em média por 67% da receita, enquanto os canais digitais representam 14% do faturamento médio e contatos com representante ou telefone, 19%.



“Nós aqui na TOTVS já não tínhamos dúvida de que o varejo havia se transformado e entendido o quanto a inserção no mundo digital é importante para a vivência, sobrevivência e crescimento dos negócios. Esse movimento é um reflexo da pandemia, que alterou os hábitos de consumo dos clientes, que passaram a privilegiar canais digitais. O interessante, porém, é destacar que de forma alguma o avanço para o digital acabou com as lojas físicas; pelo contrário, essa mudança faz parte de um movimento de ampliação de canais de venda, da integração entre eles e, conseqüentemente, da presença da tecnologia para alavancar os negócios. É o que chamamos de policanalidade, um caminho sem volta”, destaca Elói Assis, diretor-executivo de produtos de Varejo da TOTVS. De fato,

hoje o consumidor não abre mão de escolher o canal em que deseja comprar e de que forma ele receberá o produto. “O varejo deixou de ser um bicanal – loja física mais site – para se tornar um policanal: loja física, site, chat commerce, rede social, live commerce, cada vez mais mídias para que ele possa alcançar o consumidor. Já vimos lojas com até 11 canais. E esse é um desafio para os varejistas, especialmente os médios e pequenos”, acrescentou o executivo. E entre os desafios trazidos por este modelo, certamente um dos principais está na gestão centralizada de todos estes canais de venda, que fatalmente exigirá do empresário investimento em sistema, uma vez que a multicanalidade impacta diretamente também nas gestões de estoque e financeira, por exemplo.

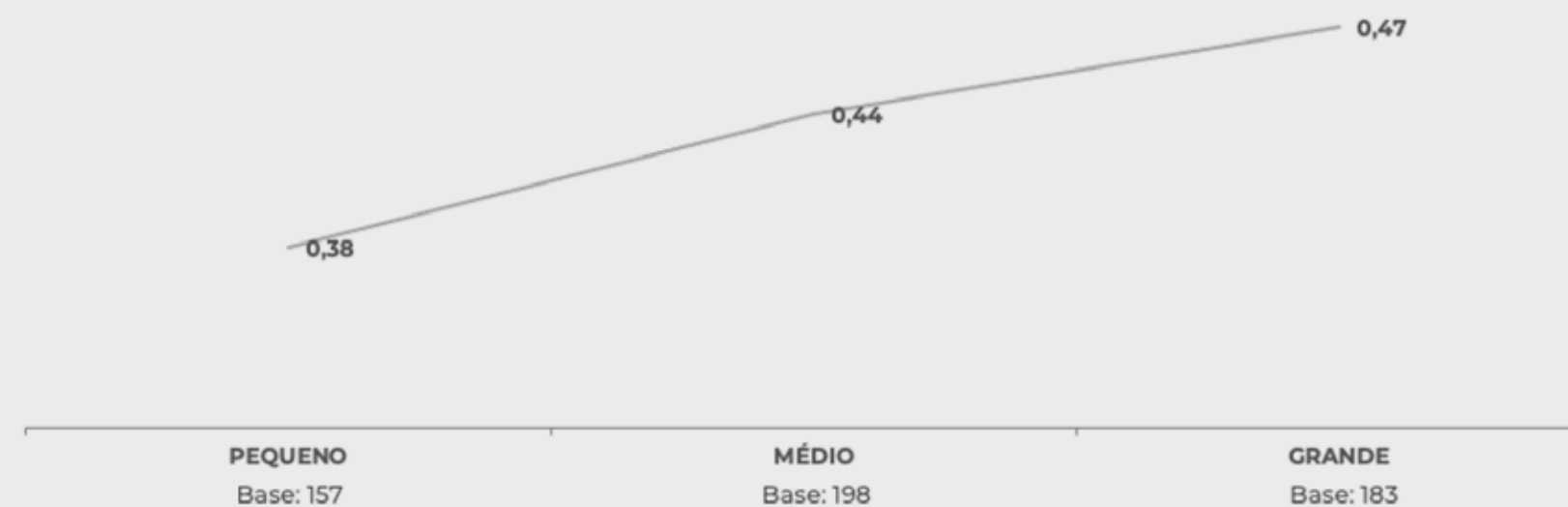
### Produtividade

Apesar do avanço da digitalização dos últimos dois anos principalmente, varejistas brasileiros ainda estão em processo de iniciação ou adaptação às ferramentas tecnológicas. O índice de produtividade tecnológica do setor registrou 0,43 pontos, em uma escala de 0 a 1, que avalia o nível de produtividade tecnológica com base no uso de ERPs e outras soluções complementares, a partir de indicadores de internalização de tecnologias e ganho de performance. O estudo ainda aponta que apenas 5% dos varejistas entrevistados estão na ponta da produtividade, ou seja, atingindo 0,75 pontos no IPT. Especificamente no segmento Automotivo (autopeças)/Concessionárias o IPT do varejo brasileiro é de 0,45.

Outro ponto relevante apontado pelo estudo é a respeito da administração da operação no varejo e seus impactos na

produtividade: mais da metade das empresas entrevistadas (53%) possuem gestão familiar. Esses empreendimentos obtiveram um desempenho inferior no IPT, registrando 0,40 pontos, enquanto os negócios com gestões executivas, 13% do público entrevistado, alcançaram 0,50 pontos no índice.

“Gestões executivas tendem a vir com movimentos de capitalização das empresas por meio de investimentos externos, que normalmente viabilizam maiores investimentos em tecnologia, o que gera maior produtividade para o negócio. O interessante é que o IPT também mostra que já há um cenário híbrido de gestão, em que 34% dos varejistas possuem ambos os modelos de gestão, ou seja, famílias que estão profissionalizando cada vez mais seu negócio e adotando uma gestão executiva, o que pode vir a alterar positivamente sua produtividade tecnológica”, afirma Elói.



### Faturamento

Apesar da elevada inserção no mundo digital, as lojas físicas ainda concentram a maior parcela do faturamento médio do varejo, representando em média, 67% do faturamento da amostra. Mas Elói Assis destacou uma transformação importante. “O segundo canal que os varejistas mais têm e que hoje superou o telefone – que antigamente era muito importante nas vendas – agora é o WhatsApp, o chat commerce. Em qualquer padaria que você

passar na frente haverá alguma mensagem indicando que ali existe atendimento pelo WhatsApp. Essa ferramenta já é a segunda força motriz do varejo”.

A entrada em canais digitais parece forçar o varejo a organizar melhor suas informações e estoque, dado que o estudo descobriu que o varejista que não possui um canal digital tende a ter um IPT muito abaixo da média (0,30), diferente daquele que possui (0,44).

## Média de participação no faturamento



Loja Física  
67%



Canais Digitais  
14%



Representante ou Telefone  
19%

Fonte: Índice de Produtividade Tecnológica TOTVS

## Uma solução moderna e tecnológica em suas mãos.



Agora, ficou mais fácil realizar suas compras através da nossa loja online. Garanta os seus produtos com segurança e praticidade e fique por dentro das Campanhas e Promoções.

Oferecemos um estoque completo com diversos itens em peças automotivas e os melhores prazos de entrega para os seus pedidos.



Acesse agora mesmo: [loja.disape.com.br](http://loja.disape.com.br)

Acesse o site:



www.disape.com.br  
@disapedistribuidora  
@disapedistribuidora

Distribuidora de Autopeças  
**Disape**

## Varejo familiar predomina no Brasil

Mais da metade das empresas na amostra são familiares (53%) e esse é um forte ponto de influência na produtividade das empresas: enquanto o varejo com gestão familiar tem IPT de 0,40, o varejo com

gestão executiva chega a 0,50. Empresas com gestão executiva podem tomar decisões mais direcionadas ao ganho de produtividade, enquanto a gestão familiar, por vezes, é mais lenta nesse processo.



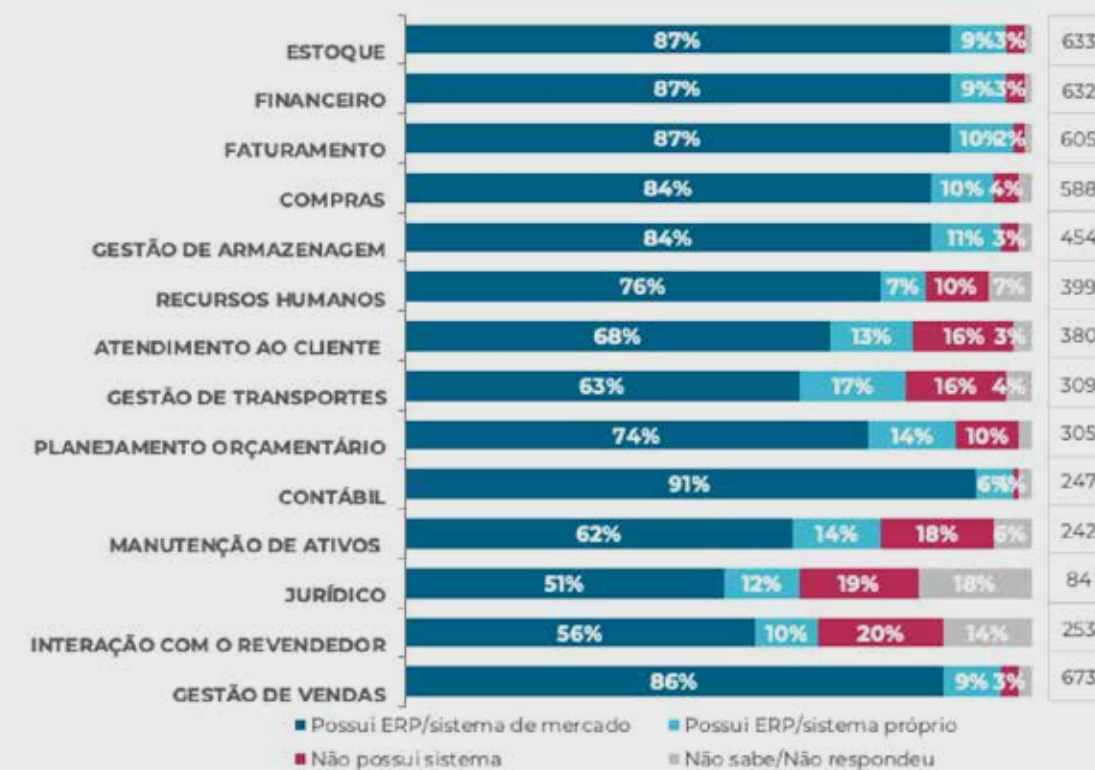
Fonte: Índice de Produtividade Tecnológica TOTVS

Ao analisar o perfil do negócio por segmento, é interessante notar que os que mais fazem parte de uma rede são: Beleza/Cosméticos e Supermercados de proximidade. Ao mesmo tempo, outro ponto de atenção é que, mesmo segmentos que possuem menos redes como Farmácia/Drogaria e Food Service, podem ter uma alta média de lojas. Fazer parte de uma rede é outro ponto que influencia positivamente a produtividade das empresas, dado que ter que administrar mais lojas e cuidar de mais produtos/estoques, exige uma maior organização e sistematização das informações na empresa. O varejo de loja própria tem uma média no IPT de 0,40, enquanto as redes têm uma média de 0,48.



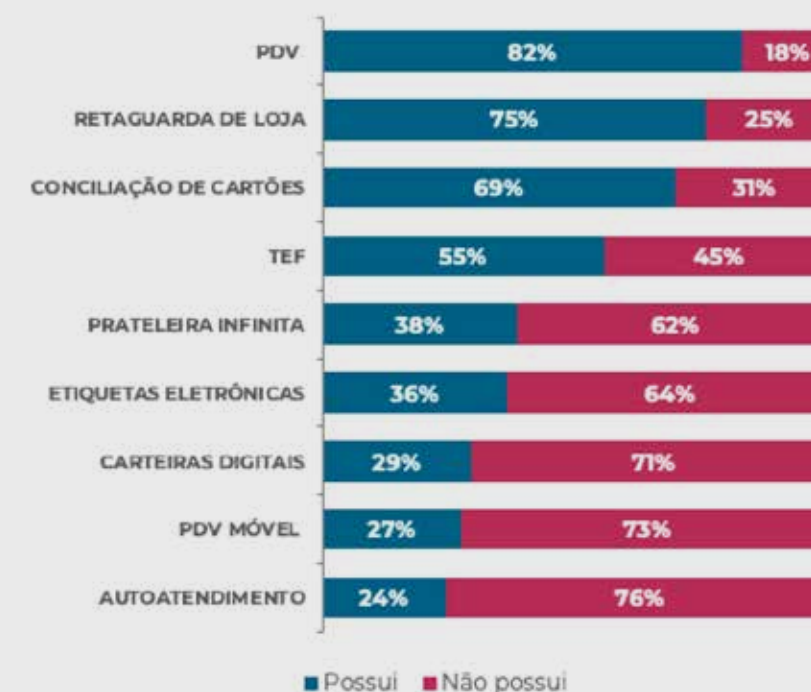
Fonte: Índice de Produtividade Tecnológica TOTVS

O nível de adoção individual de sistemas de gestão (ERP) se mostra elevado em praticamente todas as áreas, ou seja, não é esta adoção por setor que diferencia a produtividade das empresas, mas sim a adoção de outras soluções paralelas.



Fonte: Índice de Produtividade Tecnológica TOTVS

Na gestão de vendas, o foco geral do varejo é a frente da loja e seu caixa, com adoção principalmente de sistemas de PDV, retaguarda de loja (que integra informações com estoque) e conciliação de cartões. No entanto, a Transferência Eletrônica de Fundos (TEF), ainda é adotada por apenas 55% dos entrevistados, apesar de ser uma solução que facilita os recebimentos da empresa, possibilitando que aconteçam na hora. Soluções mais avançadas e autônomas como autoatendimento e etiquetas eletrônicas ainda são adotadas por em torno de ¼ dos entrevistados.



Fonte: Índice de Produtividade Tecnológica TOTVS



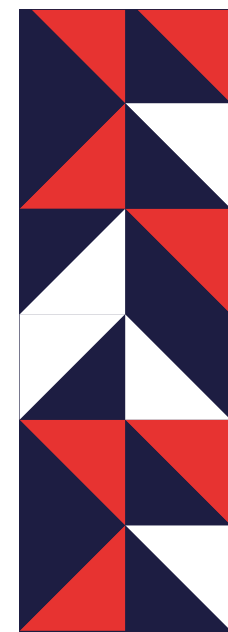
## 5G trará competitividade aos pequenos varejistas

Em breve as capitais brasileiras passarão a oferecer acesso à tecnologia 5G. Perguntado pela reportagem do Novo Varejo sobre o impacto desta tecnologia disruptiva nos pequenos negócios, Elói Assis, diretor-executivo de produtos de Varejo da TOTVS, disse que a mudança trará mais competitividade a essas empresas. “Essa tecnologia traz oportunidades. Na minha visão ela democratiza o acesso às redes. Um dos grandes problemas hoje é a conectividade mesmo. Quando você sai dos grandes centros, muitas vezes tem dificuldade para estabelecer uma conexão de internet. E aí a gente limita as opções tecnológicas modernas –

baseadas em nuvem e assinaturas – a quem tem condições de fazer os investimentos. O 5G, com a conectividade ampla, não apenas proporcionará altíssimas bandas de conexão nas capitais, mas também qualidade de acesso nas cidades menores. Serão de sete a oito anos para que essa tecnologia chegue a todas as localidades, mas ela abrirá uma oportunidade gigantesca para que as pequenas empresas se tornem mais competitivas, porque elas terão acesso a condições que hoje só as grandes têm, elas podem, por exemplo, puxar uma rede proprietária de satélite, investimento difícil para parte dos varejos”.

### O IPT de Varejo

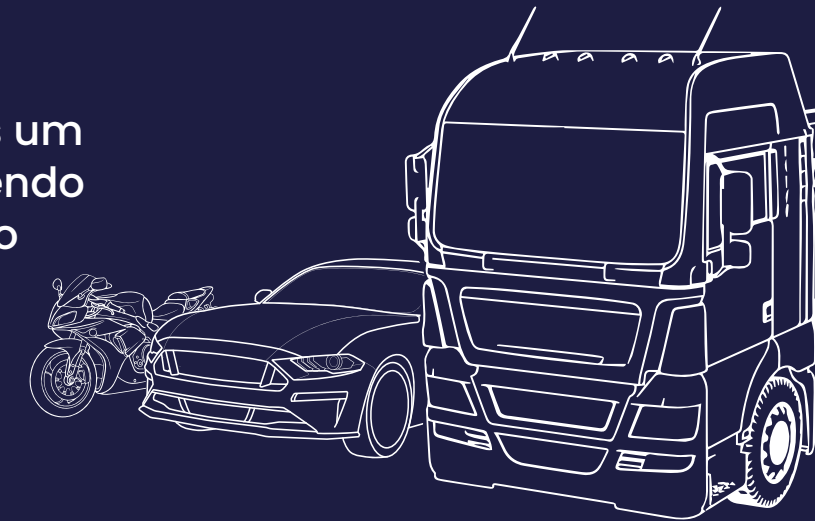
Para a elaboração da pesquisa foram realizadas 673 entrevistas, considerando empresas nacionais e multinacionais, com faturamento igual ou superior a R\$2 milhões em todas as regiões do país. Entre o público, foram ouvidos varejistas de diversos segmentos, com a seguinte representação em termos de quantidade de lojas: 27% food service; 15% supermercados de proximidade (mercados de bairro ou pequenas unidades de grandes redes); 14% moda (vestuário, calçados e acessórios); 12% farmácias e drogarias; 10% supermercados, hipermercados e atacarejos; 8% beleza e cosméticos; 7% home centers e lojas de materiais de construção; e, por fim, 6% automotivo e concessionárias.



**AUTHOMIX**  
Qualidade Original

UM MIX DE SOLUÇÕES  
PARA SEU NEGÓCIO

A AuthoMix oferece aos seus clientes um portfólio com mais de **4.000 itens**, sendo uma excelente alternativa de negócio para o segmento de Autopeças (Leve e Pesada) e Motopeças.



### AUTOPEÇAS

ADITIVOS PARA RADIADORES	BIELAS	BOMBAS D'ÁGUA	BRAÇOS OSCILANTES	CILINDROS DE RODA	COMPONENTES PARA FREIO	CRUZETAS	CUBOS DE RODA
DISCOS DE TACÓGRAFO	FILTROS	KITS DE AMORTECEDOR	KITS DE DISTRIBUIÇÃO	KITS DE REPARO DA JUNTA HOMOCINÉTICA	LÂMPADAS	METAL BORRACHA BUCHAS E COXINS	PALHETAS
PINOS E PONTAS DE EIXO	POLIAS, GUIAS E TENSIONADORES	REPAROS DE BOMBA D'ÁGUA	ROLAMENTOS	SAPATAS DE FREIO	SEMIEIXOS	TERMINAIS AXIAIS	TRIZETAS

### MOTOPEÇAS

CAIXAS DE DIREÇÃO	CÂMARA DE AR PARA MOTOCICLETAS	COXINS DE RELAÇÃO	KITS MOTOR DE MOTOCICLETA	LÂMPADAS	PASTILHAS DE FREIO	ROLAMENTOS



Acesse o site e confira  
**authomix.com.br**



## Encontro virtual debate transformações no setor automotivo e consequências para a reposição independente

Painel do aftermarket em evento promovido pelo Sindipeças aborda avanços e atrasos do mercado no inadiável processo de digitalização

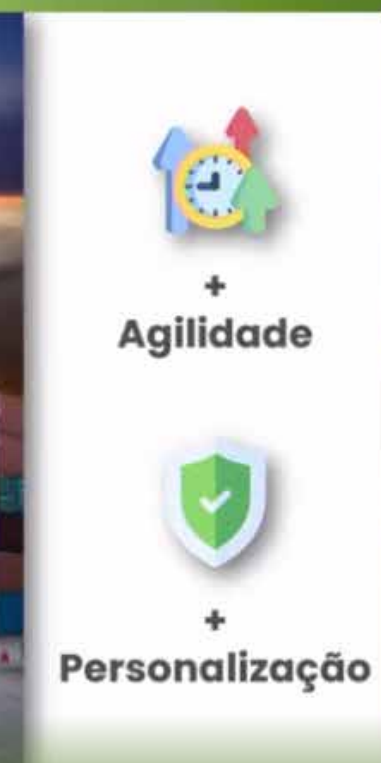
O Sindipeças realizou em 20 de junho no ambiente virtual o 3º Encontro da Indústria de Autopeças para apresentar e debater tendências do setor automotivo. Como tem sido habitual, a pauta manteve foco em digitalização respaldada pelas quatro megatendências da mobilidade: carro conectado, compartilhamento de veículos, eletrificação da frota e veículos autônomos.

O último painel do encontro foi dedicado ao mercado de reposição e analisou exatamente o impacto para o aftermarket automotivo de todo este conjunto de transformações – muitas

delas absolutamente disruptivas – no dia a dia das empresas e dos profissionais do setor.

A transformação digital foi o fio condutor da conversa, bem como alguns de seus desdobramentos mais importantes para o trade independente: big data, Right to Repair e o estágio em que nos encontramos.

Uma vez que não houve interação direta entre os executivos, mas apenas a apresentação de seus pontos de vista, manteremos nesta reportagem a estrutura do próprio painel, resumindo a opinião de cada um dos participantes na ordem em que falaram. É o que você lê a seguir.



César Ferreira, diretor de Inovação e Tecnologia de Produto do Grupo Randon



Painel mediado por Elias Mufarej, diretor do Sindipeças, reuniu formadores de opinião no setor

## Reposição precisa estar atenta aos novos players que já chegam ao setor

Numa análise mais ampla, é possível ver que as transformações no setor automotivo vão muito além das quatro megatendências. Foi o que propôs César Ferreira, diretor de Inovação e Tecnologia de Produto do Grupo Randon, logo na abertura de sua exposição. Dados, inteligência artificial, micromobilidade e materiais inteligentes foram inovações citadas pelo executivo. Inovações estas que já vem resultando na chegada de novos players no mercado – situação a que o setor vai ter de se acostumar, pois não é expertise das empresas automotivas tradicionais desenvolver tais tecnologias. E, na visão de Ferreira, o mercado precisa estar atento a esses entrantes. “Porque eles têm velocidade diferente da que estamos acostumados”, justificou. LG e Intel, por exemplo, já estão conectados à indústria automotiva e começam a se destacar. E onde essas empresas de tecnologia assumem papel de protagonistas? Exatamente naquilo que hoje representa o maior ativo do setor automotivo: os dados gerados pelo veículo. São

essas empresas que detêm a capacidade de trabalhar com os dados gerados pela indústria da mobilidade, que, hoje sabemos, valem ouro.

“Não dá para falar da transformação no setor automotivo sem falar da conectividade e o poder que o acesso ao dado de qualidade tem para mudar o nosso negócio. O potencial dos dados associado às outras tendências tecnológicas é muito grande e a gente precisa começar a mapear agora. Ganhar agilidade é uma regra de sobrevivência para qualquer negócio e a conectividade nos trará esse poder. Cada vez mais o consumidor quer uma experiência personalizada e precisamos entender isso para entregar essa experiência. O dado puro não tem muito valor, temos que começar a olhar os algoritmos inteligentes e ver o nível de digitalização que nos consideramos preparados a assumir. Existe uma grande lacuna, mas também uma grande oportunidade para fechar essa lacuna e, quem sabe, acelerar os nossos negócios”.



## Desafios só serão superados com a união do mercado

Foi com uma citação do livro 'Alice no País das Maravilhas' que Delfim Calixto, vice-presidente de Aftermarket da Bosch, iniciou sua apresentação no painel do mercado de reposição do 3º Encontro da Indústria de Autopeças: "Quando não sabemos aonde queremos chegar, qualquer caminho serve".

Definir exatamente aonde quer chegar é um dos desafios do aftermarket automotivo neste ciclo de transformações que o setor experimenta. E é preciso ter a noção da urgência que a realidade impõe. "Às vezes parece que isso está tudo muito longe, mas, na verdade, não. As megatendências da mobilidade – eletrificação, conectividade, veículos autônomos e digitalização – já não podemos mais chamar de tendências, isso é realidade", decretou o executivo da Bosch, empresa que, segundo Calixto, está trabalhando e investindo muito nestes campos.

Ao falar especificamente sobre eletrificação da frota – um processo sem volta – Calixto disse que a mudança já está acontecendo, mas vai ocorrer de maneiras e com velocidades diferentes em cada país. "No Brasil, temos uma matriz energética verde através do etanol e entendemos que vamos

passar primeiro pelo veículo híbrido; teremos um caminho ainda longo para seguir".

Mas quando o carro elétrico chegar – e ele vai chegar – o mercado terá de aprender a trabalhar com um cardápio diferente de autopeças tanto para as montadoras quanto, mais tarde, para o mercado de reposição. "Quanto às peças eu acredito que vai demorar um pouco ainda, mas é claro que alguns produtos deixarão de existir. Porém, continuaremos a ter pneus, freios, suspensão, bateria, limpa para-brisa. O que vai acontecer é que vamos aprender a trabalhar com outros produtos, mas não podemos ficar parados esperando, temos que nos preparar para essa transformação. Só que isso não vai acontecer da noite para o dia, temos um caminho a seguir e é preciso preparar a cadeia e o mercado para essa mudança".

Delfim Calixto citou ainda a importância da digitalização da cadeia de distribuição. "Ela passa pela padronização de dados e isso é uma grande dor de cabeça que temos". O executivo da Bosch avaliou que desafios como a digitalização – além de outros como logística, informalidade e padronização de dados – só serão vencidos se o mercado trabalhar unido.



Paulo Gomes, diretor comercial da Reposição do Grupo Randon

## Europa está de duas a três décadas à frente do Brasil na transformação digital

O processo de transformação digital no Brasil é muito bom, mas lento. Foi o que disse Paulo Gomes, diretor comercial da Reposição do Grupo Randon, em sua apresentação no encontro promovido pelo Sindipeças. "Somos morosos. Acho que continentes como o europeu estão algumas décadas à nossa frente, me arrisco a dizer que de duas a três décadas. Infelizmente nós não conseguimos ter um padrão de identificação de veículos no Brasil. Dependendo do catálogo, um mesmo veículo é chamado de forma diferente, temos nossas regionalizações e, conforme a região, uma mesma peça tem outro nome".

No centro da digitalização aparece o big data. Cada vez mais não só o carro conectado, mas o próprio mercado como um todo serão grandes geradores de dados. "Mas quais informações obtemos desses dados? Que benefício a transformação digital nos traz para buscarmos informações dos dados coletados? Porque nós precisamos ter agilidade, rápida resposta e assertividade. Nós precisamos ter a peça certa no momento certo, e para isso é necessário usar do benefício da

digitalização que nos traga informações, que nos permita atender melhor o mercado", disse Gomes.

Essa é uma questão bastante complexa, que envolve a obtenção, o tratamento e a interpretação dos dados, tudo inserido no processo de digitalização que pautou o 3º Encontro de Autopeças. O executivo da Randon avaliou que o Brasil apresenta modelos de negócios em diferentes estágios. "Ainda temos o carro a combustão, carro com carburação, temos o mecânico que gosta de encostar a barriga no balcão e folhear o catálogo para descobrir a peça, temos o mecânico que liga para a loja e pede a peça e temos o modelo digital. Nosso negócio está em transformação. Se a gente comparar a reposição de peças com outros negócios – por exemplo, turismo, em que está bastante avançada a digitalização, ou os setores de mídia, telecom e bancos – veremos que o setor de autopeças está indo no mesmo caminho, talvez numa velocidade um pouco menor pela complexidade que temos, pela variedade de opções de peças, veículos e segmentos de atuação – linha leve, pesada, comercial. Mas a gente precisa se digitalizar. É o caminho para continuar mantendo o mercado atendido".



Delfim Calixto, vice-presidente de Aftermarket da Bosch

## Carro agora deve ser visto e tratado como computador sobre rodas

O empresário bilionário Elon Musk costuma dizer que os automóveis que sua montadora produz, os Tesla, não são carros conectados nem elétricos, são computadores sobre rodas.

Para Robinson Silva, gerente de Marketing e Novos Negócios na América Latina da Bosch, essa visão é fundamental para entender o significado da conectividade no setor automotivo. “Eu estava vendo o anúncio do pacote de conectividade de uma montadora que mostrava as possibilidades de interação do dono do veículo com o carro; através do celular ou do smartwatch, você pode destravar a porta por meio de um comando de voz na Alexa dentro de casa. O carro vai se tornar mais um dispositivo conectado na internet das coisas. Assim como já é o celular e a TV. Por acaso ele vai andar também, mas será um dispositivo conectado à internet”.

Em sua apresentação, Silva levantou a questão da segurança cibernética, já que um carro conectado pode ser suscetível à invasão de hackers, inclusive em movimento. “É preciso aumentar a segurança cibernética, e aí entra um fator relevante,

o security gateway, o dispositivo que vai regular quem poderá entrar em contato com o carro e em que momento”.

O executivo da Bosch trouxe o tema porque, ao mesmo tempo em que garantirá a segurança do veículo contra invasões, o “porteiro” poderá barrar o acesso do aftermarket independente ao veículo. “Em que momento e como eu vou acessar os dados desse veículo? Isso é extremamente pertinente, porque, dependendo de como será feito esse controle, pode haver concorrência um tanto desleal. Imagina o veículo transmitindo dados, a montadora coletando e eu querendo fazer a manutenção do meu carro numa oficina independente. Como eu garanto que acesso esses dados e como a oficina vai ler essas informações, meu equipamento vai conseguir se conectar a esse meio?”, questionou.

Na visão de Robinson Silva, as oficinas precisarão estar qualificadas e preparadas para lidar com essa tecnologia nova tanto em equipamentos quanto em conhecimento técnico. “É uma mudança que vai vir, pode vir mais rápido do que a gente espera e nós todos temos que estar preparados para lidar com isso”.



Conrado Comolatti Ruivo, diretor comercial da BR Autoparts (Grupo Comolatti)



Robinson Silva, gerente de Marketing e Novos Negócios na América Latina da Bosch

## Modelo analógico ainda funciona bem na distribuição

O modelo de distribuição no Brasil não está ameaçado pela digitalização. Foi como opinou Conrado Comolatti Ruivo, diretor comercial da BR Autoparts (Grupo Comolatti) no painel dedicado à reposição no 3º Encontro da Indústria de Autopeças.

O executivo contou que sua empresa tem debatido a digitalização com frequência e já abriu frentes de trabalho para conduzir o processo. No entanto, em sua visão, o modelo analógico, ainda muito forte na distribuição de autopeças, funciona bem. “Sabemos da complexidade do setor, a parte de veículos aumentando cada vez mais, a complexidade de peças e o número de SKUs. Vemos que está cada vez mais difícil achar a peça. Mas eu não acredito que o nosso modelo esteja ameaçado, o processo de digitalização é natural, como se vê em outros mercados. Acho que o nosso setor ainda está

muito analógico porque o offline funciona bem. Na rede PitStop a gente tem feito projetos de digitalização trazendo uma melhor solução da busca de peças nas oficinas mecânicas. Vemos a evolução do Mercado Livre e outras frentes de digitalização, mas o nosso mercado é muito grande”.

O executivo entende que haverá espaço de crescimento para o e-commerce, para a consolidação e para o modelo tradicional. “Ainda estamos no começo dessa jornada, há muitos desafios e temos vivido todos eles no nosso dia a dia. Entendo que haverá consolidação no nosso mercado devido à complexidade dos veículos, a gente vê o número crescente de SKUs com que temos que trabalhar e o problema de espaço para tudo isso. E acredito que existe mercado para todos os modelos de distribuição, nacional, de especialistas, o Brasil é muito grande, a frota é muito grande”.

## É preciso pensar mais no consumidor final

Ninguém estará 100% preparado para a transformação porque ela é dinâmica. Rodrigo Carneiro, CEO do MercadoCar e presidente da Andap, encerrou o painel da reposição contando que tanto a entidade quanto a empresa que ele dirige têm trabalhado a transformação digital com o rigor e a profundidade que a questão exige. “É o que cabe a nós e é o que temos feito”. O executivo lembrou que a digitalização foi o tema do Seminário da Reposição Automotiva realizado no ano passado. “E lá trabalhamos muito mais no sentido da mudança de mindset. Que bom que a indústria trabalha a transformação sob o ponto de vista da produção e deixa a comercialização por nossa conta porque isso a gente faz muito bem”.

Para Rodrigo Carneiro, é fundamental direcionar o foco para o consumidor final. “Nós temos que pensar, e pouco se falou aqui, no consumidor final. E para falar dele é inevitável falar da gestão da informação. E para falar da gestão da informação é inevitável abordarmos o Right to Repair. Ou seja, até quando ao mercado independente de reposição será negada a informação? Porque negar ao mercado independente de

reposição será igual a negar para o consumidor final, e é ele quem paga a conta no final do mês”.

O movimento Right to Repair foi criado exatamente para buscar este acesso do aftermarket automotivo à informação e já chegou ao Brasil. “É hora de entendermos que o papel do mercado independente tem que ser, como é por direito, de protagonismo e não de coadjuvante. Nesse sentido estamos revisando nosso workmap, atualizando tecnologicamente os recursos de gestão e nos adaptando, sim, para estas inovações, mudanças e, principalmente, à necessidade do consumidor final”.

Para Rodrigo Carneiro, aqueles que ainda insistem em posicionar o mercado independente como coadjuvante não serão bem sucedidos. “Não vão conseguir, estamos atentos, trabalhando pesado nesse sentido. Todo trabalho no segmento de distribuição e comercialização de autopeças é feito de forma voluntária, mas a gente tem um time de primeiríssima qualidade, distribuidores, varejistas, aplicadores e fabricantes. Não somos apenas seguidores, desenvolvemos tecnologia de reposição de autopeças para o mundo todo”.



3º Encontro  
da Indústria  
de Autopeças

SINDIPEÇAS - ABIPEÇAS  
RX  
AUTOMECA



Rodrigo Carneiro, CEO do MercadoCar e presidente da Andap

## China experimenta expansão e modernização no setor automotivo

*Líder em eletrificação da frota, gigante asiático vislumbra presença muito maior nas cadeias de valor e na comercialização global de veículos*

O continente asiático é responsável, hoje, por metade da demanda automotiva no mundo e, em 2029, já será líder no consumo, com 52%. Dentro da região, a China é a grande força motriz no desenvolvimento do setor. No período de 2011 a 2021, o país foi responsável por 94% do total da parcela de crescimento das vendas na Ásia.

Os índices foram apresentados por Mingyu Guan, managing Partner da McKinsey & Company em Beijing, China, durante o 3º Encontro da Indústria de Autopeças promovido no ambiente virtual pelo Sindipeças.

“Olhando o mercado da China como um todo, vemos crescimento contínuo nos últimos 10 anos. O país tem sido a locomotiva do crescimento asiático, mas no futuro os demais países também vão contribuir bastante. Apesar de

tudo isso, a China ainda está no patamar de dois terços do crescimento total que prevemos para os anos vindouros”, disse o consultor.

Entre os dados mais importantes apresentados por Guan no evento está a rápida expansão da frota nacional eletrificada. A China é líder absoluta na nova mobilidade, contribuindo em 2021 com 91% dos veículos leves elétricos produzidos na Ásia. Com a progressiva adoção desta tecnologia nos demais países, a participação deve cair para 79% em 2029, índice ainda muito expressivo.

“Como todos sabem, a China é o país que favorece as baterias EV e o governo instituiu muitas medidas e políticas de incentivo para mover a indústria em direção ao veículo elétrico”, disse o executivo.

## Montadoras chinesas aceleram para conquistar protagonismo internacional

Não faz muito tempo que os consumidores brasileiros torciam o nariz para os automóveis chineses. Este, na verdade, era um problema que os produtos do gigante asiático enfrentavam em diferentes mercados externos. Mas isso já mudou bastante, e vai continuar mudando. Investimentos em qualidade e parcerias estratégicas com grandes montadoras ao longo dos anos têm contribuído para que os automóveis lá produzidos gradativamente conquistem espaço não apenas em mercados emergentes, mas também nos mais maduros. No geral, a América Latina é um dos principais destinos, região que deve, inclusive, receber novas plantas de fabricantes chineses. “As marcas chinesas ganham participação devido à crescente competitividade dos veículos e também

porque os consumidores globais vêm percebendo essas marcas e estão mais abertos para comprar os carros fabricados na China. Nos próximos cinco ou dez anos nós acreditamos que muitas marcas terão um gesto mais agressivo, vão querer fabricar fora da Ásia e penso que a América Latina é um mercado da maior importância, em que esses fabricantes estão de olho”, ponderou Mingyu Guan.

Dentro do próprio território, as marcas chinesas respondem por 31% das vendas totais de veículos leves movidos por motores a combustão interna, vindo na sequência as montadoras alemãs, com 28%. Porém, quando o assunto é carro elétrico, aí os fabricantes locais dominam o mercado, com 81% das vendas.

## Tecnologia pode mudar cenário de fornecimento global

A crescente aplicação de hardware e software nos automóveis tem trazido novos players para o setor. Novas cadeias de valor estão sendo consolidadas e a China enxerga essa transformação como muito benéfica.

Mingyu Guan, managing Partner da McKinsey & Company em Beijing, explicou no 3º Encontro da Indústria de Autopeças que questões como o carro autônomo e novos níveis de camadas e serviços para o setor darão impulso inédito às empresas chinesas. “Hoje em dia, se olharmos os principais fornecedores globalmente, só tem uma empresa chinesa. Eu acho que isso vai começar a mudar porque há muitos players emergentes, incluindo fornecedores automotivos tradicionais e outros que também são vistos como potencial de entrar na cadeia de valor mais ampla. E eles querem trabalhar naquilo que têm

como ponto mais forte: a tecnologia. Então, a inovação pode ser acionada localmente e isso vai acelerar mais ainda nos próximos anos; algumas empresas chinesas vão aparecer e ter presença nos mercados globais também”, prevê.

Este contexto tem também impulsionado os processos locais de fusões e aquisições, já que muitas inovações vêm sendo acionadas por escala. “Há um número crescente de negócios com foco em tecnologia, inclusive na indústria automotiva. Empresas migrando de estáveis e tradicionais para as novas tecnologias que estão mudando o quadro competitivo. E é aí que nós estamos vendo as fusões e aquisições e os novos negócios que irão acelerar ainda mais as mudanças, não apenas na China, mas potencialmente tendo uma influência global”, finalizou Mingyu Guan.

### Quatro motivos para apostar na China

1. O maior mercado automotivo e líder na adoção e no crescimento do veículo elétrico.
2. Mercado ultradinâmico com montadoras emergentes entrando no cenário mundial.

3. Inovações em escala acontecendo em toda a cadeia de valor da indústria.

4. Níveis elevados de fusões e aquisições atraindo interesses de investidores em busca de transformações e movimentos estratégicos.



Produtos modernos e confiáveis têm reformado a opinião dos consumidores



Novos players e serviços estão conquistando mercados de hardware, software e serviços

**MAIORES & MELHORES**  
em distribuição de autopeças

R E G I O N A L

O **After.lab**, núcleo de pesquisas e inteligência de negócios do **Aftermarket Automotivo**

apresenta a **primeira edição** do estudo para avaliar os **Maiores e Melhores**

**Distribuidores de Autopeças Regionais** foram **entrevistados** mais de **1600** empresários

**do varejo de autopeças**, nas **5 regiões do país**, com ponderação amostral pela

representatividade da frota que puderam **avaliar** cada um de seus **fornecedores** em **21**

**questitos** relativos aos **serviços prestados** além da **venda de peças**.

AGUARDE! EM JULHO VOCÊ VAI CONHECER  
OS GRANDES VENCEDORES.

patrocínio:

**MAHLE**

**NAKATA**

**COBREG**

**Continental**

**MONROE**

**Tecfil**

**WEGA**  
ORIGINAL QUALITY

**cofap**

**WAGNER  
MARELLI**  
PARTS & SERVICE

**TIMKEN**

**SAMPEL**  
PEÇAS AUTOMOTIVAS

**FINALISTAS**

REGIÃO NORTE	REGIÃO NORDESTE	REGIÃO CENTRO-OESTE
CONAPE	AUTO NORTE	ATAG
MELO	AUTOFORT	CASTRILLON
MILLANO	BEZERRA OLIVEIRA	COMANDO
PEMAZA	DAMPEÇAS	DK BORRACHAS
-	LIG PEÇA	PECISTA
-	MGR DISTRIBUIDORA	POLIFEÇAS
-	PADRE CÍCERO	RENAVI

REGIÃO SUL	SUDESTE
AUTO PRATENSE	AC ARAÚJO
DPS	BARROS
EMBREPAR	COMDIP
ROLEMAR	COMPEL
SCHERER	DISAPE
TOLI	G&B
VESPOR	JAHU

realização:

**aftermarket**  
automotivo

**novo**varejo  
automotivo

**after.lab**



## Encarecimento do dinheiro causa estrago social e diminui ânimo de investimento das empresas

*Economista vê política atual de juros como prejudicial e pouco eficiente para o controle da inflação*

Inflação para o consumidor em 11,73% e taxa de juros na casa dos 13,25% ao ano. Dois dados que revelam um aumento significativo do preço do dinheiro e – em uma relação diretamente proporcional – a diminuição do poder de compra do brasileiro. Usados para exemplificar o cenário econômico de maneira geral, estes índices podem se agravar ainda mais quando colocados ao lado de segmentos em que a relação dinheiro/consumo é ainda pior – caso dos combustíveis automotivos, cuja alta ultrapassa a margem dos 22% no recorte do 1º semestre de 2022.

A magnitude das dificuldades da conjuntura econômica somada à persistência do cenário tem sido suficiente para levantar questionamentos de economistas quanto à efetividade da política de controle inflacionário.

Afinal, embora a Selic tenha escalado 9% no último ano corrido, o IPCA ainda não deu sinais significativos de desaceleração, crescendo acima dos 0,8% ao mês em 10 dos últimos 12 meses. Para o economista e cofundador da Dootax, Yvon Gaillard, este questionamento faz total sentido, dado o fato de que, segundo ele, a inflação atual possui origem diversa daquelas contra as quais o Brasil utilizou o encarecimento do crédito como medicamento.

**“Está sendo usado um remédio antigo para um problema novo. Digo isso porque os últimos choques inflacionários**

**que tivemos tinham origem na alta da demanda, enquanto este – de maneira praticamente inédita – tem como ponto inicial uma crise de oferta”**, analisou o executivo da empresa focada em simplificação tributária.

No mercado automotivo, por exemplo, o fato da origem da inflação vir da escassez de produtos e insumos é evidenciado atualmente pela ainda persistente crise dos semicondutores, bem como pela não tão longínqua escassez de matérias-primas como o aço.

Segundo o especialista, além de não surtir o efeito esperado, tratar o boom da inflação a partir da diminuição do poder de compra de consumidores – com o mecanismo do aumento da taxa de juros – tende a piorar um quadro que já vinha se desenhando como dramático durante os momentos mais graves da pandemia da covid-19.

“O aumento da taxa de juros tira poder de compra de uma população que já estava muito impactada pela pandemia. Com este novo golpe, que afeta diretamente o acesso ao crédito, essas pessoas acabam por ter de renunciar ao consumo, incluindo itens básicos como os alimentos, algo que fica muito claro quando observamos que o Brasil voltou a passar a marca dos 20 milhões de pessoas em situação de fome”, colocou Gaillard.

## Mercado de tecnologia é o primeiro a acusar o impacto negativo da conjuntura nos negócios

Na última edição do Novo Varejo, a diretora de branding awareness da HiPartners Capital & Work, Flávia Pini, alertou para o aspecto artificial do surpreendente momento positivo do varejo ante as dificuldades da conjuntura econômica do país. Isso porque, segundo ela, boa parte desses bons resultados tem origem no aumento do endividamento do consumidor, algo que cobrará seu custo a partir do 2º semestre do ano. Antes de verificar a maneira como essa previsão se apresentará na prática nos próximos meses, porém, o mundo corporativo em geral já pode observar os efeitos preocupantes do cenário em determinados setores.

De acordo com o economista Yvon Gaillard, um dos primeiros setores a acusar o golpe do encarecimento do dinheiro tem sido o de tecnologia e startups. Nos últimos meses, recordistas em investimentos como LivUp, Facility, Quinto Andar, Loft, Vtex e Mercado Bitcoin têm tido suas demissões em massa divulgadas pela imprensa especializada e até mesmo por seus funcionários em plataformas como o LinkedIn, algo que, segundo o cofundador da Dootax, é fruto de uma preocupação que se volta muito mais para o curto do que para o longo prazo. “Essas empresas estão tendo um cuidado muito maior na hora de investir. A maior parte delas está adotando uma mentalidade cautelosa e colocando a rentabilidade em primeiro plano. Este é um ponto em que a taxa de juros tem sido muito nociva para a economia, o fato de encarecer muito o custo do investimento”, apontou Gaillard.

Questionado sobre a possibilidade dessa situação se alastrar pelo comportamento do empresariado de outros segmentos, criando um ciclo de estagnação que poderia levar a uma recessão, o executivo da Dootax deixou de lado o chapéu de economista teórico e vestiu o de empreendedor para dizer que, sim, a tendência é que a grande maioria dos gestores e empresários passe a adotar uma postura conservadora.

“Em geral, o empresário tende a ser extremamente conservador e tem aversão ao risco em momentos de turbulência. Em um momento como este, a maior parte de nós adota uma posição mais defensiva”.



Yvon Gaillard cita empresas recordistas em investimentos que tiraram o pé do acelerador



## Inflação até quando?

No final de junho, o presidente do Banco Central, Roberto Campos Neto, afirmou que o pior momento da inflação já passou. “Como nós no Brasil entendemos que era problema mais de demanda, em minha opinião, até um pouco antes dos demais países, o BC do Brasil saiu na frente porque temos memória de inflação muito maior, e mecanismos de indexação muito mais vivos”, disse. O ministro da Economia, Paulo Guedes, concordou com a análise.

Já o especialista ouvido pela reportagem do Novo Varejo pensa diferente. Se o aumento da taxa de juros não tem sido suficiente para conter uma inflação que, segundo a maior parte dos especialistas, é causada pela escassez de produtos, na chamada crise de oferta, o que poderia contribuir para um maior controle dos preços e o fim da atual política de juros no curto prazo?

Para Yvon Gaillard, uma solução mais significativa da crise inflacionária partiria apenas de uma reconfiguração do mercado global de abastecimento – algo que ele não consegue vislumbrar no curto e médio prazo.

“Estão todos os países olhando para o que aconteceu no mundo durante estes últimos dois anos. A dependência exagerada que tínhamos e temos de países como a China no âmbito da produção e a política de ‘produção mais barata’ estão por trás da criação deste cenário. Talvez seja a hora de olhar mais para o custo-benefício do que para o barateamento da produção propriamente dito”, refletiu o economista, antes de fazer uma projeção pouco otimista quanto ao prazo de duração da inflação atual. “Eu acredito que serão de dois a três anos até que os preços se equilibrem. E, a bem da verdade, eles vão se equilibrar em um novo patamar, acima daquele em que se encontravam durante a pandemia”.

Para Roberto Campos Neto, pior momento da inflação já passou

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO  
EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO **ESTÁ DE VOLTA**

**MAIS**  
AUTOMOTIVE

MAISAUTOMOTIVE.COM.BR

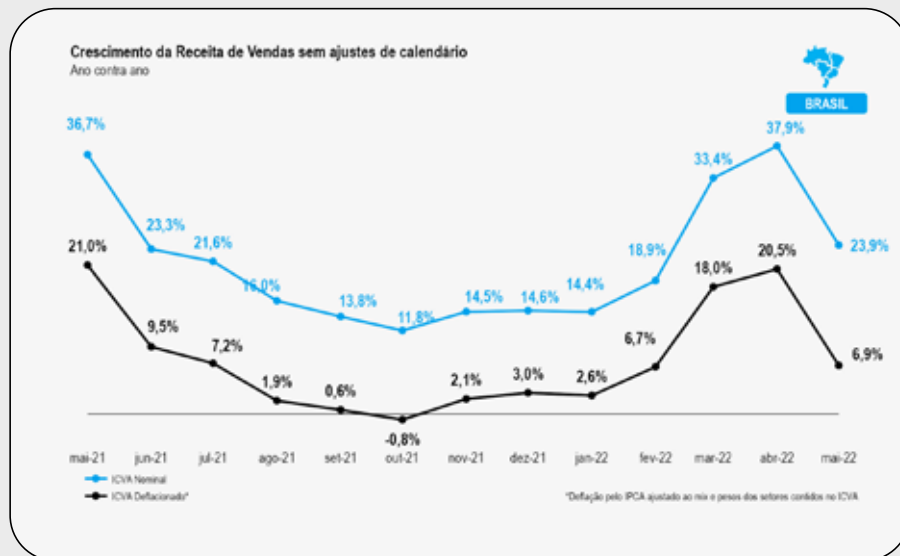


# Varejo cresce 6,9% em maio, segundo o ICVA

É o sétimo mês seguido de alta, ainda beneficiado pela comparação com maio do ano passado, quando o funcionamento do comércio foi prejudicado pelas restrições impostas na pandemia

As vendas no Varejo em maio de 2022 cresceram 6,9%, descontada a inflação, em comparação com igual mês de 2021. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) apresentou alta de 23,9%. A expansão das vendas está relacionada à base comparativa de maio do ano passado, período atingido por restrições ao funcionamento do comércio graças à covid-19. O mesmo fenômeno foi registrado nos meses anteriores. Efeitos de calendário, no entanto, prejudicaram o índice este ano. Houve uma terça-feira a mais, dia de movimento menor no comércio, e um sábado a menos, dia em que as vendas costumam ser mais fortes, em comparação com o mesmo mês de 2021.

Eliminando estes efeitos, em termos nominais, o varejo apresentou crescimento de 24,2%. Na visão deflacionada, o aumento no volume de vendas foi de 7,1% sem os efeitos de troca de dias. Na opinião de Diego Adorno, gerente de produtos de dados da Cielo, o varejo continua em recuperação. "O mês de maio é o sétimo seguido de alta nas vendas, mas é possível observar uma desaceleração em relação ao mês anterior. Isso acontece porque o comércio em maio do ano passado, objeto da comparação, sofreu menos com restrições que do que o mês de abril de 2021. Excluindo a inflação, o Varejo ainda não voltou ao patamar observado antes da pandemia", afirma.



## INFLAÇÃO

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, apontou alta de 11,73% no acumulado dos últimos 12 meses, com alta de 0,47% no mês de maio, desacelerando em relação ao índice registrado no mês anterior. O grupo que mais impactou o índice foi o de Transportes, com alta de 1,34%.

## SETORES

Descontada a inflação e com o ajuste de calendário, todos os macrossetores apresentaram alta em relação a maio de 2021. O destaque no macrossetor de Bens Duráveis e Semiduráveis foi o segmento de Vestuário. No macrossetor de Bens Não Duráveis, um dos segmentos que mais colaboraram para o aumento do faturamento foi Postos de Gasolina. Já o macrossetor de Serviços, Turismo e Transporte foi o segmento com maior crescimento.

## REGIÕES

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, todas as regiões apresentaram crescimento em relação a maio do ano passado. A região Sudeste registrou alta de 8,3%, seguida da região Norte (+7,5%), Sul (+7,2%), Nordeste (+4,5%) e Centro-Oeste (+4,4%). Segundo o ICVA nominal com ajuste de calendário na comparação com maio de 2021, as vendas na região Sudeste cresceram 27,1%, seguida da região Sul (+21,4%), Nordeste (+20,9%), Norte (+19,5%) e CentroOeste (+19,2%).

### ENTENDA O ÍNDICE

**ICVA Nominal** – Indica o crescimento da receita nominal de vendas no varejo ampliado do período, comparando com o mesmo período do ano anterior. Reflete o que o varejista de fato observa nas suas vendas.

**ICVA Deflacionado** – ICVA Nominal descontado da inflação. Para isso, é utilizado um deflator que é calculado a partir do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, ajustado ao mix e pesos dos setores contidos no ICVA. Reflete o crescimento real do varejo, sem a contribuição do aumento de preços.

**ICVA Nominal/Deflacionado com ajuste calendário** – ICVA sem os efeitos de calendário que impactam determinado mês/período, quando comparado com o mesmo mês/período do ano anterior. Reflete como está o ritmo do crescimento, permitindo observar acelerações e desacelerações do índice.





## 10 sintomas de mal atendimento ao cliente

### 1. O cliente tem dificuldade para entender a utilidade dos produtos/serviços

Um bom atendimento pode ser crucial para auxiliar pessoas que não sabem exatamente a finalidade de determinado produto, ou pior ainda, que compram um produto, mas já não veem valor nele.

Muitas vezes, até mesmo uma apresentação objetiva no seu site ou nas redes sociais já resolve, mas em outros casos, contar com um contato mais direto com os consumidores pode ser decisivo para garantir a satisfação deles.

### 2. Encontra dificuldades para usar os canais de atendimento

Você já deve ter tido alguma necessidade específica enquanto consumidor e até mesmo pode ter pensado em uma determinada marca ou em alguma referência que remeta a ela, como “aquela loja do shopping X”, ou algo do tipo. Pense em outras pessoas que podem ter pensamentos como esses. Caso elas não encontrem nenhum tipo de canal de atendimento para tirar dúvidas sobre os produtos, ou sobre o horário de funcionamento, podem acabar partindo para alternativas mais acessíveis.

### 3. Falta de clareza ao se comunicar com o cliente

Você pode achar que quando falamos em preço estamos falando apenas de quanto custa um determinado produto, mas já parou para pensar em como as pessoas da sua empresa podem contribuir positivamente para fechar um negócio? Por isso, é essencial que o atendimento esteja focado em tirar

todas as dúvidas de cada consumidor que entra em contato com a sua marca.

### 4. O cliente demora para receber algum retorno sobre determinada dúvida

Ter dificuldade para se comunicar de forma objetiva com os clientes já é um problema, agora imagina se você simplesmente demora mais do que o necessário para responder às dúvidas deles?

Caso demore muito para responder por falta de equipe, considere automatizar alguns processos por meio de chatbots, FAQs e outros espaços que podem solucionar dúvidas mais recorrentes.

### 5. Não recomenda a empresa para outras pessoas

Contar com a indicação de quem já comprou na loja é essencial para impactar novos públicos.

Se a empresa não é comentada de forma positiva nas redes sociais ou em outros canais, verifique se houve algum tipo de feedback negativo sobre a experiência de compra dos usuários.

### 6. Não compra novamente

Se oferece diversos tipos de produtos, ou aqueles itens que podem ser renovados no “estoque” dos clientes, atente-se a quantos deles voltam a comprar.

Existem plataformas de marketing que ajudam, inclusive, a verificar qual a data da última compra dos clientes, enviar pesquisas de satisfação, e claro, estimular que eles voltem a comprar.

### 7. Ele não procura a loja quando tem um problema

Toda relação de sucesso com clientes passa pela confiança que eles possuem na marca.

Já imaginou se uma pessoa compra algo, passa por algum problema durante o processo de compra ou mesmo depois dele, mas prefere não buscar você para obter uma solução? Essa falta de interesse vai fazer com que os clientes deixem de buscar pela empresa em outras oportunidades – o que impacta diretamente sua receita.

### 8. O consumidor passa por problemas que poderiam ter sido evitados

Voltando um passo em relação à dica anterior, é importante ter em mente que certos problemas também podem ser evitados com a ajuda de um atendimento transparente e que, acima de tudo, compreende a necessidade de quem compra.

Você pode garantir que quem se interessa pelos seus produtos vai ter todas as informações essenciais sobre os itens e os processos de compra. Tudo isso é possível, seja em um atendimento via chat, seja por telefone, ou até mesmo por meio de soluções rápidas que podem ser incluídas nas páginas do site.

### 9. Não considera a loja como referência no mercado

Contar com uma imagem positiva perante o público é importante não só para identificar a força das ações de marketing para atrair mais clientes como também para saber o quanto sua marca é reconhecida como “A” empresa do segmento.

Muitos clientes vão se lembrar apenas do produto adquirido em si, contudo, outros podem ser impactados negativamente pela falta de algum suporte específico – ou mesmo um acompanhamento pós-venda.

### 10. Não compartilha feedbacks positivos

Lembre-se de disponibilizar espaços para que os clientes avaliem seus produtos e a empresa de forma geral, pois isso certamente pode contribuir para identificar o quanto seu atendimento tem sido valioso.

Além disso, é essencial responder os comentários de quem já avaliou a empresa em algum canal específico, seja aqueles feedbacks mais “críticos”, seja um simples elogio. Com isso, outros clientes sabem que ao avaliar a loja eles realmente são ouvidos.



Jonatas Abbott é sócio e diretor executivo da Dinamize, empresa que oferece softwares voltados para a automação de marketing e e-mail marketing com 20 anos no mercado de tecnologia

## Semana de 06 a 10 de junho

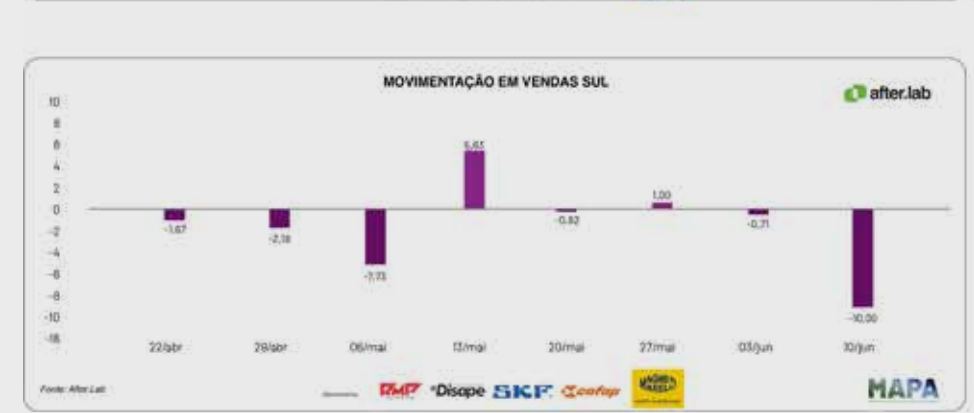
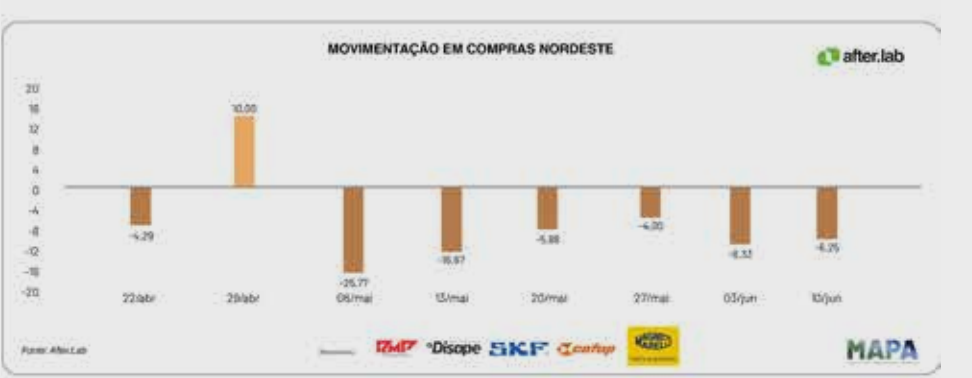
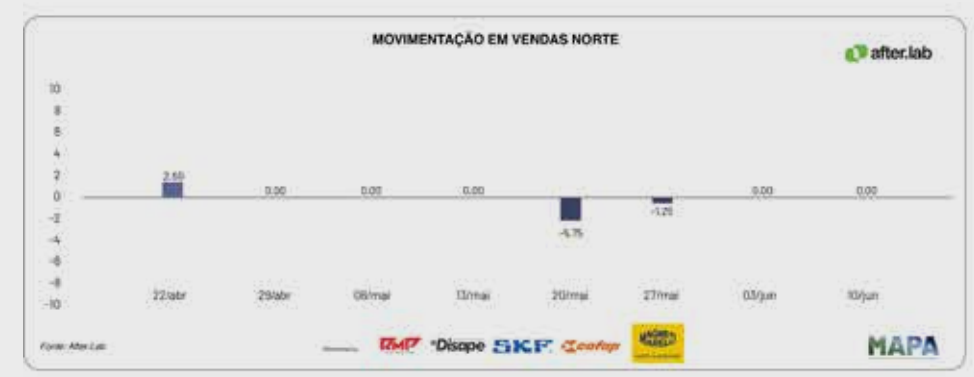
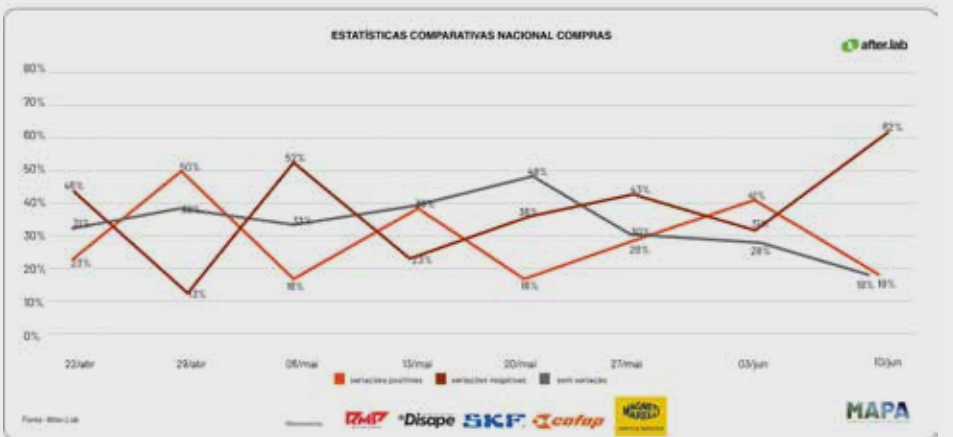
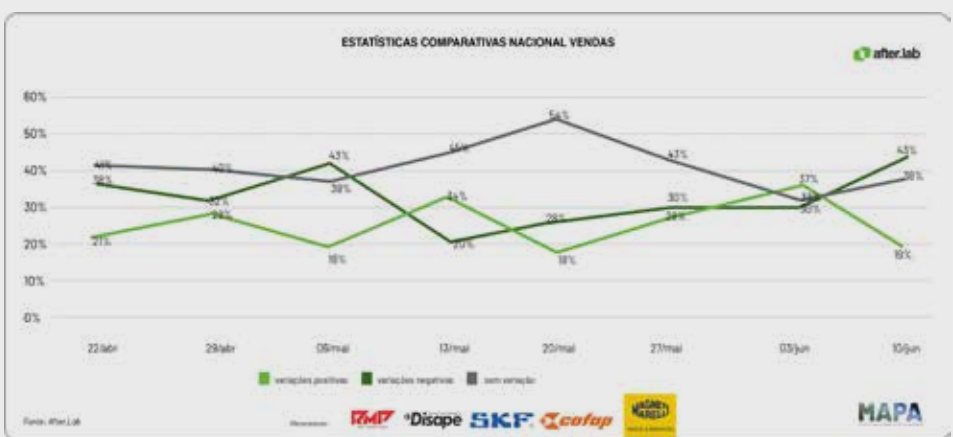
Os gráficos a seguir apresentam os resultados das pesquisas MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços do período de 06 a 10 de junho, estudos realizados pelo after.lab.

### MAPA

O gráfico de vendas nacionais do varejo de autopeças voltou a cair. Os dados apurados pelo MAPA revelam um recuo de -2,62% na média nacional ponderada no período em análise. Os índices regionais de vendas trazidos pelos profissionais do after.lab têm as seguintes variações: zero no Norte; -7,25% no Nordeste; -6,67% no Centro Oeste; 2,5% no Sudeste; e -10% no Sul, a maior queda na semana.

Os gráficos de estatísticas comparativas revelam que a estabilidade nas vendas subiu de 33% para 38% dos entrevistados. O índice de varejistas que venderam mais no período teve expressiva queda, passando de 37% para 19% da amostra. Finalmente, os varejistas que venderam menos na semana subiram de 30% para 43% dos entrevistados. Seguindo a curva de vendas, as compras apresentaram nesta semana forte queda. A média nacional ponderada foi de -8,2%. Na variação semanal regional das compras, zero no Norte; -6,25% no Nordeste; -11,67% no Centro Oeste; -10% no Sudeste; e -6% no Sul.

No comportamento de compras, a estabilidade caiu de 28% para 19% dos varejistas pesquisados. As lojas que compraram mais passaram de 41% para 19% da amostra e as que compraram menos subiram de 31% para nada menos que 62%.



**ONDA**

Vamos agora aos resultados do ONDA, pesquisa que vem mantendo regularidade, flagrando semanalmente o cenário de desabastecimento e a inflação no mercado de autopeças.

O índice apurado pelos profissionais do after.lab no período revelou mais uma vez média nacional ponderada negativa para o abastecimento de autopeças no varejo, com índice de -12,21%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apuraram os seguintes resultados: -30% no Norte; -12,25% no Nordeste; -10,67% no Centro-Oeste; -12,14% no Sudeste; e -8,33% no Sul.

Os itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 44,4% das respostas, seguidos por correias, com 27,8%, e componentes importados, com 11,1%.

A estabilidade do abastecimento caiu de 24% para 23% dos varejistas entrevistados.

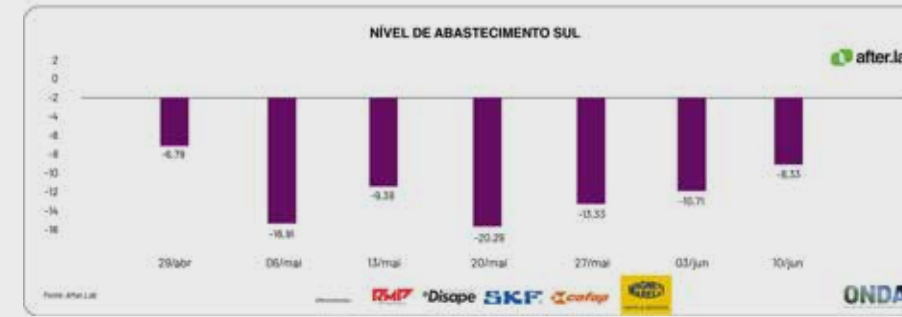
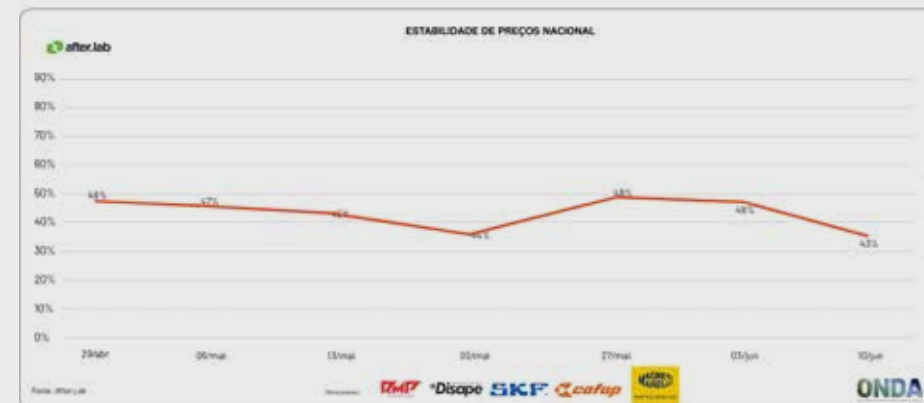
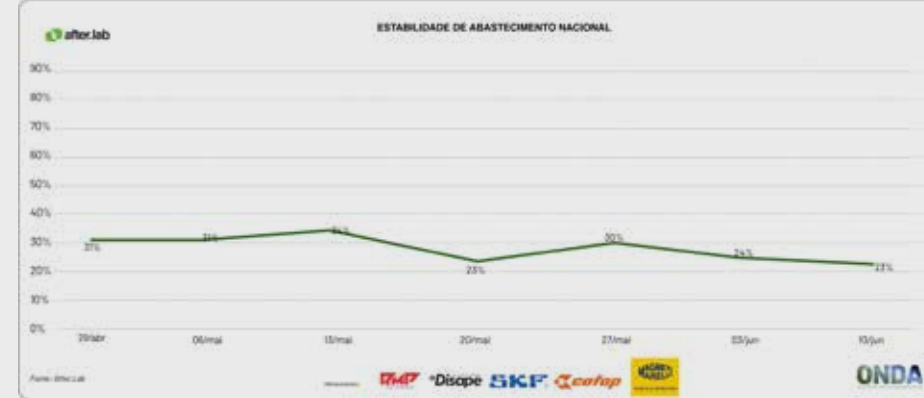
Já os preços ao varejo continuam mantendo há quase dois anos trajetória inversa à do abastecimento, com percepção contínua de alta. O viés nacional no período foi de 5,3%.

A região Norte apontou alta de 4% no viés dos preços. Nas demais, 9,38% no Nordeste; 1,67% no Centro-Oeste; 6,88% no Sudeste; e 6% no Sul.

Os itens em geral lideram o ranking da alta de produtos com 33,3% das respostas, seguidos por óleos lubrificantes, com 20%, e correias, com 13,3%.

A estabilidade de preços ao varejo recuou de 48% para 43%.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo os resultados atualizados das pesquisas MAPA e ONDA, uma realização do after.lab, empresa de inteligência de mercado do grupo Novo Meio.



## Semana de 13 a 17 de junho

Vamos agora aos resultados das pesquisas MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 13 a 17 de junho. Os estudos são realizados pelo after.lab, empresa de pesquisas e inteligência de mercado do grupo Novo Meio.

### MAPA

As vendas do varejo brasileiro de autopeças voltaram a apresentar desempenho negativo. A média nacional ponderada no período ficou em -3,78%.

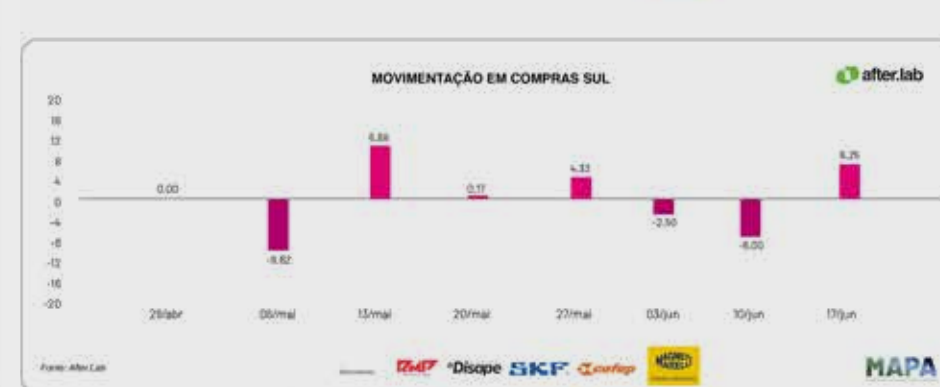
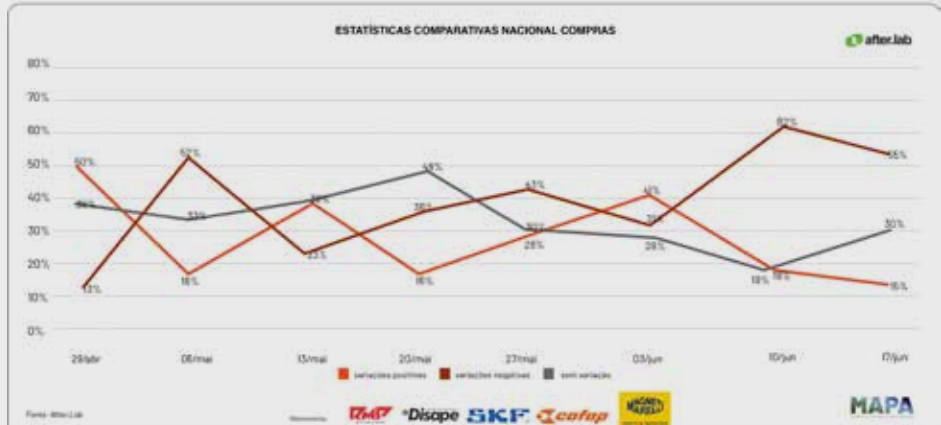
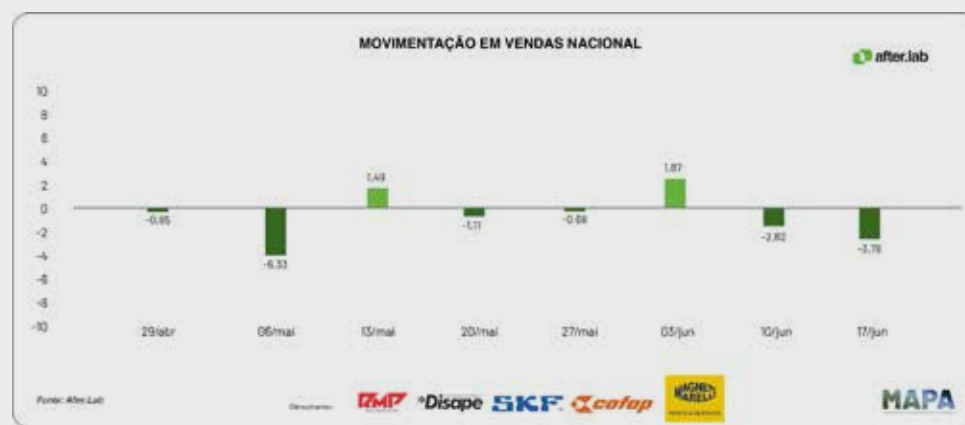
Na apuração regional das vendas, variação zero no Norte, completando três semanas de absoluta estabilidade na região; -1,17% no Nordeste; -15% no Centro Oeste; -5% no Sudeste; e o índice positivo de 1,25% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas foi de 38% para 48% dos varejos entrevistados. Os varejistas que venderam mais caíram de 19% para 14% e os que venderam menos recuaram de 43% para 38%.

As compras do varejo voltaram a cair, seguindo a movimentação das vendas. A média nacional ponderada na semana foi de -4,27%.

Na divisão regional, os índices de variação nas compras no período foram: -8% no Norte -13,33% no Nordeste; -9% no Centro Oeste; -4% no Sudeste; e 6,25% no Sul.

No comportamento de compras, a estabilidade subiu de 19% para 30%. As variações positivas caíram de 19% para 15% e as negativas de 62% para 55% dos entrevistados.



**ONDA**

Mais uma vez, nenhuma alteração nas tendências de abastecimento e preços no período de 13 a 17 de junho. A ruptura no abastecimento de autopeças permanece desde o início da realização da pesquisa ONDA. A média nacional ponderada nesta semana ficou em -11,97%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil mostram: variação zero no Norte; -11,5% no Nordeste; -12,5% no Centro-Oeste; -12,5% no Sudeste; e -14% no Sul.

Os itens em geral responderam por 18,5% do desabastecimento, seguidos por amortecedores, com 14,8%, e correias, com 11,1%.

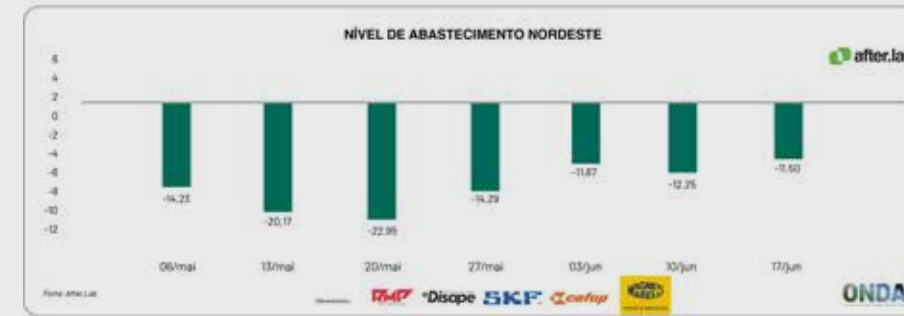
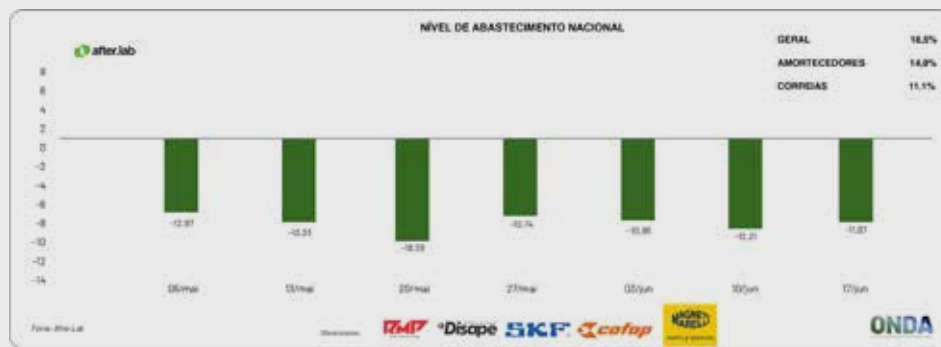
A trajetória de preços continua a sustentar o longo histórico de inflação. O viés nacional apurado no período mostra média nacional ponderada de 4,99%.

A percepção de alta nos preços por parte dos varejistas mais uma vez se deu nas cinco regiões do Brasil, com viés de 6% no Norte; 7,83% no Nordeste; 9% no Centro-Oeste; 3,67% no Sudeste; e 3,6% no Sul.

Os itens em geral responderam por 25% das percepções de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 20%; e correias, com 15%.

A estabilidade no abastecimento caiu de 23% para 18% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade recuou de 43% para 41% dos varejistas no período.

Os índices apurados pelas pesquisas MAPA e ONDA são atualizados semanalmente e disponibilizados para consulta em todas as plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo..



**a.TV**

## A.TV NEWS

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

**HOST:** DREISSE OLIVEIRA

## DIÁLOGO AUTOMOTIVO

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

**HOST:** CLAUDIO MILAN

## ANÁLISE

Programa analítico com dados colhidos pelo After.Lab

**HOST:** MARCELO GABRIEL

## FATOS AUTOMOTIVOS

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

**HOST:** EDUARDO MELLO

## SEJA BEM-VINDO

À TV DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



**YOUTUBE.COM/ATVMIDIA**

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

POWERED BY  
**NMP**

# + 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.**

