



novovarejo
automotivo

EDIÇÃO 364

ANO 29 - JUNHO

NOVOVAREJO.COM.BR

NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO



Certificação oficial irá atestar capacitação dos vendedores de autopeças

Sincopeças Brasil e IQA serão parceiros na criação do novo certificado. Modelo híbrido de treinamentos é caminho para qualificar profissionais a partir da nova Norma ABNT para a categoria.

PÁGINA 20

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
REGIONAL

Novo serviço para o mercado: chegou a pesquisa Maiores e Melhores Regional

PÁGINA 26



Danilo Fraga analisa a força e as perspectivas do comércio eletrônico no mercado de autopeças

PÁGINA 30

Executivos da Cetesb e do IEMA refletem sobre envelhecimento da frota e meio ambiente

PÁGINA 08



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

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!



Impulsionado pela nova Norma ABNT para os vendedores de autopeças, mercado busca soluções para capacitar estes profissionais. Sincopeças Brasil e IQA têm novidade.

20

08

Uma reflexão sobre o envelhecimento da frota e o meio ambiente na entrevista exclusiva com Carlos Lacava, diretor da Cetesb, e Davi Tsai, do IEMA.

Novo Meio, Novo Varejo Automotivo e after.lab apresentam mais um serviço inédito ao mercado de reposição brasileiro: chegou a pesquisa Maiores e Melhores Regional.

26

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
REGIONAL



Colunista exclusivo do Novo Varejo Automotivo, Danilo Fraga analisa a força e as perspectivas do comércio eletrônico no mercado de autopeças.

30

14

Marcelo Gabriel, head do after.lab – a empresa de inteligência de negócios do mercado de reposição – analisa a performance do varejo de autopeças em maio de 2022 na comparação com 2021.

HÁ 100 EDIÇÕES

Capacitação e motivação constante determinam sucesso do vendedor

No momento em que o mercado prepara a certificação do vendedor de autopeças, resgatamos o conteúdo em que tratamos da evolução destes profissionais há 100 edições

Na reportagem de capa deste Novo Varejo trazemos novas informações sobre a certificação que o Sincopeças Brasil e o IQA preparam com o objetivo de atestar a qualificação dos vendedores de autopeças a partir dos conceitos estabelecidos pela nova Norma ABNT elaborada visando ao aprimoramento destes profis-

sionais.

A educação está no centro da iniciativa e, não é de hoje, representa forte demanda do aftermarket automotivo. O assunto vem sendo tratado periodicamente por nosso time de jornalismo desde 1994, quando a publicação foi lançada.

Há exatamente 100 edições, fomos

buscar na irreverência e no know-how do empresário carioca David Portes uma forma de homenagear e motivar ainda mais esses profissionais, que são peças-chave para o sucesso das vendas do varejo da reposição automotiva nacional.

Um dos palestrantes mais famosos e requisitados do Brasil, Portes apontava na oportunidade que ninguém nascia vendedor. “Isso é um mito. Para se tornar um vendedor, é preciso possuir apenas duas qualidades preliminares: carisma e honestidade. O restante do processo de formação de um vendedor é baseado em conhecer bem o seu produto e seu

cliente, o público-alvo, aprendendo a identificar seus anseios e desejos”. Ao longo da entrevista, o especialista admitiu que a capacitação dos profissionais de vendas era uma carência no país. “Hoje em dia existe pouco curso, pouca capacitação mesmo. E é por isso que hoje há vendedores trocando diariamente gato por lebre. E o culpado disso não é aquele que está no balcão vendendo, é o próprio empresário que não capacita seu funcionário de forma séria. É preciso mais treinamento, principalmente no sentido de dar a oportunidade para o vendedor conhecer seu produto. Isso é fundamental”.

**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.



Seu carro subiu no telhado

Uma das notícias mais importantes para o setor automotivo neste mês de junho talvez não tenha recebido a atenção merecida. Vamos, então, repercuti-la aqui neste nosso espaço opinativo. Em sessão plenária realizada na cidade de Estrasburgo, na França, o Parlamento Europeu simplesmente aprovou o fim das vendas de carros novos a gasolina, diesel e híbridos a partir de 2035. Foram 339 votos dos eurodeputados a favor, 249 contra e 24 abstenções.

É verdade que a medida ainda terá de ser analisada pelos países membros. Mas, a se confirmar a proposta apresentada pela Comissão Europeia com o objetivo de reduzir as emissões de gases de efeito estufa e limitar o aquecimento global, teremos então martelado o último prego no caixão dos carros que dominaram ruas e estradas do mundo inteiro em mais de 130 anos. Ninguém duvida que os carros elétricos serão a linha de frente na mobilidade das próximas décadas. Não é de agora que as montadoras vêm anunciando o fim do desenvolvimento de novos motores a combustão interna.

No entanto, há quem entenda que um meio termo poderia vir a representar o melhor caminho para endereçar essa transição tão disruptiva: a adoção da propulsão híbrida. Agora, com o encaminhamento dado pelo Parlamento Europeu, essa alternativa desaparece do radar, porque os veículos híbridos – que contam também com motor a combustão – receberão o cartão vermelho junto com seus pares a diesel e gasolina.

A decisão – extremamente radical, mas ainda não sacramentada – fecha definitivamente o cerco aos combustíveis fósseis, considerados hoje vilões do meio ambiente, apesar dos notáveis avanços tecnológicos para redução das emissões de poluentes ao longo das últimas décadas.

E como gosta de dizer nosso amigo Marcelo Gabriel – head do after.lab, a empresa de inteligência de mercado e pesquisa do aftermarket automotivo – existe também uma crescente necessidade de livrar o mundo civilizado da dependência do petróleo produzido por nações imprevisíveis e pouco afeitas à democracia, como Venezuela, países árabes e a Rússia – desde fevereiro a Europa vem se virando nos 30 para não colapsar com bloqueios capazes de secar o fornecimento do petróleo vindo da terra do lunático Vladimir Putin.

O passo gigantesco prestes a ser dado pelo chamado velho mundo refletirá no mundo todo. A China já está avançada na eletrificação da frota e os Estados Unidos não ficarão para trás. Resta aguardar o rumo a ser seguido pelo Brasil. Aqui, graças ao etanol, temos uma solução própria para atender as crescentes demandas de proteção ao meio ambiente. Mas, ao que tudo indica, parece que não haverá perdão à sentença de morte dos motores a combustão, os mesmos que se abastecem do etanol. E, no mundo globalizado em que vivemos, seria inconcebível nos tornarmos uma ilha movida pela recauchutagem de uma tecnologia que a cada dia está mais perto de existir apenas nos livros de História.

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

Víncule 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 - #364 Junho de 2022

Tiragem desta edição: 15 mil exemplares

Distribuição Nacional Via Correios

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

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

José Ricardo

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Phillip Spengler

Eduardo Grandizoli

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

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)



Como nunca fomos esquecidos,
estamos de volta!

ANÉIS COFAP. DO GRUPO MAHLE.

Você sabia que os Anéis Cofap pertencem ao Grupo MAHLE?

A aquisição da divisão de anéis da Cofap, décadas atrás, foi uma das responsáveis por tornar o Grupo MAHLE o maior fabricante de componentes de motores do país. E como parte da estratégia de negócio a MAHLE está retomando a comercialização dessa marca tão lembrada.

Desde o dia 1 de junho os anéis de pistão METAL LEVE, da linha de motocicletas, passaram a ser comercializados sob a marca COFAP. Mas fique tranquilo, houve apenas a mudança da embalagem, os códigos continuam os mesmos.

A mudança tem como objetivo fortalecer nosso compromisso em ser um parceiro de negócios próspero, comercializando uma marca que também tem o respeito das pessoas, oficinas e varejos.

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



mahle-aftermarket.com

BEHR®

LEVITE®

COFAP®

IZUMI®

METAL LEVE®

MAHLE®



Especialistas destacam impacto ambiental do envelhecimento da frota

Diretores da Cetesb e do IEMA refletem sobre o atual cenário da sustentabilidade no campo da mobilidade

Num período em que a pauta da sustentabilidade tem guiado as ações de inovação do mercado automotivo, dados da configuração da frota de veículos circulantes no Brasil colocam em evidência a incongruência entre as mobilizações industriais e o cenário real vivido no país.

Isto porque, de acordo com o estudo anual realizado pelo Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipecas), os brasileiros têm tido cada vez mais dificuldade de manter uma atualização periódica de seus veículos.

A edição 2022 do Relatório da Frota Circulante, do Sindipecas e Abipeças, que acaba de ser divulgada – e que foi destaque do Novo Varejo em maio – mostra que a idade média dos automóveis leves brasileiros é de 10 anos e 5 meses – número que a posiciona como a mais velha em 26 anos. Para vislumbrar com mais nitidez este progressivo envelhecimento, basta comparar o percentual de veículos com até cinco anos de uso existente em 2012 em relação

ao atual. Há 10 anos, 43,1% dos carros que circulavam em nosso território tinham até meia década de vida. Hoje, este percentual é de apenas 23,5%.

O cenário não apenas aponta com clareza a dificuldade que o país terá para popularizar modelos de configuração mais sustentável ao longo dos próximos anos, mas também indica um agravante para as urgências de proteção ambiental.

Afinal, segundo advertem especialistas como o coordenador de projetos do Instituto de Energia e Meio Ambiente (IEMA), David Tsai, e o Gerente do Departamento de Apoio Operacional da Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB), Carlos Lacava, quanto mais velho um automóvel, maior é a emissão de poluentes.

Em uma rodada de reflexões conduzida para o Novo Varejo, Tsai e Lacava aprofundaram pontos importantes sobre essa relação envelhecimento da frota e danos ambientais, bem como refletiram sobre as inovações e diretrizes

nacionais e internacionais para a temática de mobilidade urbana.

Novo Varejo - De acordo com levantamento do Sindipecas, a idade média da frota brasileira ultrapassou os 10 anos de idade em 2021. Qual é a relação entre o envelhecimento dos carros e a emissão de gases poluentes por parte destes automóveis?

David Tsai - Em primeiro lugar, veículos mais antigos emitem mais poluentes devido ao gradativo apertado nos limites de emissão para veículos novos ao longo dos anos exigido pelo Programa Nacional de Controle de Emissões Veiculares, o Proconve. Ou seja, os fabricantes de veículos são exigidos a colocar no mercado gerações de veículos cada vez menos poluentes de período em período, isso acontece desde a virada dos anos 80 para os anos 90. Em segundo lugar, as emissões poluentes de qualquer veículo aumentam com a sua idade, o que é chamado de deterioração de emissões, mesmo considerando a manutenção adequada do

veículo. Isso acontece em razão do desgaste dos elementos ativos dos catalisadores.

Carlos Lacava - Os veículos possuem fatores de emissão de poluentes que variam conforme a época de sua fabricação. Notadamente isso se dá pela evolução das fases do Proconve (Programa de Controle da Poluição do Ar pelos Veículos Automotores), ou seja, veículos mais novos têm limites de emissão de poluentes mais restritivos. Evidentemente, esse ganho em termos de emissão total se dá pelo sucateamento dos veículos mais poluentes, que deixam de circular ou que circulam menos. É importante ressaltar que o Proconve (e o Promot para motocicletas) regulam somente a emissão de poluentes tóxicos, como monóxido de carbono, material particulado, óxidos de nitrogênio e hidrocarbonetos. Não há regulamentação para o controle de emissões de gases de efeito estufa (GEE), como o CO2. Os poluentes tóxicos têm efeito mais significativo sobre a saúde

60 ANOS

RMP
REAL MOTO PEÇAS

Campo Grande tem Obelisco e Parque Nacional. **E agora também tem RMP.**



+ de 25.000
itens de autopeças
à sua disposição.

Acesse nosso site:



www.rmp.com.br

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

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

Faça contato com a gente
0800 701 1060 / 67 2107-6410
Av. Dr. Olavo Vilella de Andrade,
827 - Vila Albuquerque

de em ambientes urbanos onde há grande emissão, enquanto os GEE possuem efeito sobre o clima em escala global.

NV - Estamos num momento em que a indústria automotiva mundial discute novas tecnologias para diminuir o impacto ambiental dos automóveis. Na sua visão, alguma delas, com destaque para a eletrificação, representa real alternativa para um transporte individual mais sustentável?

DT - Apenas novas tecnologias para automóveis não resolverão os problemas de mobilidade urbana das cidades. O transporte individual motorizado é o menos sustentável entre os modos de transporte. A Política Nacional de Mobilidade Urbana acerta ao estabelecer a priorização dos modos ativos (caminhada e bicicleta) e os modos coletivos (ônibus, metrô e trem) sobre os modos individuais motorizados (automóveis e motocicletas). Mas também é preciso tornar o transporte individual motorizado mais sustentável. A eletrificação se destaca por não apresentar emissões da combustão, algo bastante interessante nos espaços urbanos densamente habitados.

CL - A indústria automotiva recebe forte pressão mundial para reduzir suas emissões tanto de poluentes tóxicos quanto de gases de efeito estufa. Neste sentido, a tradicional tecnologia baseada em motores a combustão interna está sendo aos poucos substituída, sendo que muitos países já preveem metas para banimento da comercialização de veículos que utilizem combustíveis de origem fóssil, lembrando que globalmente os veículos a combustão utilizam majoritariamente combustíveis fósseis, principalmente diesel e gasolina. Essa ten-

dência se aplica tanto aos veículos leves, de uso individual, como veículos de transporte coletivo e de carga. Os motores elétricos se consolidaram como a principal alternativa de substituição dos motores a combustão por não emitirem poluentes tóxicos nem gases de efeito estufa, além de possuírem uma eficiência energética até maior que os motores a combustão. Os veículos puramente elétricos são considerados veículos de emissão zero. Por certo, para que esses veículos possuam emissão zero de GEE em todo o ciclo, é importante que a energia elétrica que irá abastecer esses veículos tenha origem em combustível não fóssil, tais como hidrelétrica, solar, eólica etc. Também no caso da micromobilidade, há uma forte tendência do avanço dos veículos elétricos no mundo, incluindo bicicletas e motocicletas elétricas. No Brasil, embora a introdução desses veículos ainda seja pequena, deve haver um forte crescimento nos próximos anos.

NV - Como você vê o paradoxo entre a busca por novas tecnologias automotivas mais sustentáveis e a dificuldade de manter a frota nacional 'atualizada'? É preciso que haja políticas públicas de incentivo para a renovação da frota? De que maneira prática isso poderia ser feito?

DT - A incongruência que mais me preocupa é a crescente elitização do automóvel e o sucateamento do transporte público coletivo. Ao mesmo tempo em que o transporte público enfrenta uma crise de financiamento da sua operação, o que temos visto é o desaparecimento da figura do carro popular, com a queda do poder de compra da maioria da população, restringindo a compra de automóveis de nichos mais eleva-



Davi Tsai destaca o desaparecimento do carro popular, o que restringe o acesso da população aos automóveis

dos à pequena parcela mais rica apenas. Isso afeta negativamente a indústria brasileira, que produz menos e importa mais, fechando fábricas, gerando desempregos e desperdiçando habilidades e conhecimentos acumulados ao longo de décadas. É preciso que haja políticas públicas para transformar a indústria brasileira aos moldes de uma mobilidade sustentável, focando no atendimento a uma demanda pela expansão do transporte público e pelo resgate de um transporte individual acessível, ambos com tecnologias de baixo impacto ambiental. Para que isso faça sentido, é preciso que haja simultaneamente políticas públicas que efetivem a transformação das cidades conforme os princípios da Política Nacional de Mobilidade Urbana.

CL - Não existe uma incongruência de fato, pois sempre houve ganhos ambientais com a renova-

ção da frota circulante e sempre houve avanços tecnológicos com a introdução de veículos menos poluentes. É evidente que a transição dos veículos para energias mais limpas é um processo mais complexo, pois requer investimentos em matriz energética, infraestrutura de abastecimento, substituição de tecnologias de propulsão, etc. Porém, esse processo não vai se dar de forma imediata e há soluções intermediárias e/ou que serão adotadas em situação de transição, a depender das características do país e de mercado. Acho importante que haja incentivos para a redução da emissão de poluentes e a descarbonização da frota de veículos. Esses incentivos podem ser direcionados à renovação de frota, trazendo inclusive ganhos em termos de segurança, mas do ponto de vista ambiental é importante haver in-



Carlos Lacava lembra que não há regulamentação para o controle de emissões de gases de efeito estufa

centivos também para viabilizar a introdução mais rápida de veículos menos poluentes e assim trazer resultados mais efetivos com a renovação de frota.

NV - Alteração da configuração dos motores dos veículos ou mudança de paradigma, saindo do transporte individual para modelos mais compartilhados de mobilidade? Qual dos dois cenários você vê como mais promissor em termos de sustentabilidade ambiental?

DT - Não são opções mutuamente excludentes. Para enfrentar a emergência climática no mundo, ambas são necessá-

rias. Se apenas a alteração tecnológica acontecer, será um cenário de transição energética que não endereçará as injustiças hoje presentes no usufruto das cidades. É necessário que ambos os caminhos sejam percorridos, num cenário de transição energética justa.

CL - É difícil dizer ao certo como se dará a mobilidade no futuro, mas certamente caminha para a sustentabilidade ambiental. Entendo que os dois cenários são complementares e não concorrentes. A alteração dos motores é um fenômeno que deve ocorrer e a velocidade vai depender, sobretudo, do avanço da viabi-

lidade técnica e econômica. A mudança de paradigma acredito que também vem ocorrendo, mas é de mais difícil mensuração, pois mesmo aparecendo alternativas tecnológicas ainda há influência grande de aspectos culturais e comportamentais.

NV - Alguns especialistas com os quais conversamos destacam o uso do etanol e suas variações como soluções tão ou mais sustentáveis do que a eletrificação da frota, mas que têm sido negligenciadas pela indústria automotiva internacional. Gostaria de saber sua visão sobre o tema: deveríamos estar olhando mais para o etanol como uma alternativa ambientalmente viável?

DT - A produção de etanol no mundo é bastante inferior à demanda total de combustíveis do ciclo Otto, além de ser localizada principalmente somente nos EUA e no Brasil. Assim, é difícil imaginar um cenário em que a indústria automotiva internacional aposte amplamente as suas fichas nesse combustível. Esse cenário poderia ser alterado talvez pela produção em escala comercial de etanol de segunda e terceira geração, ampliando as possibilidades de biomassa como matéria-prima. No entanto, a eletrificação vem caminhando a passos mais rápidos. No Brasil, temos a vantagem da produção local de etanol e da tecnologia flex já dominada, o que poderia contribuir com uma descarbonização mais rápida do que aquela baseada apenas na eletrificação.

CL - O Brasil possui uma condição privilegiada para uso de biocombustíveis como o etanol e isso deve influenciar bastante na evolução dos motores por aqui, sobretudo porque dispomos de tecnologia que já per-

mite o uso nos veículos leves na maior parte da frota. Para o controle de gases de efeito estufa, os biocombustíveis são bastante efetivos, pois substituem em condição similar os combustíveis fósseis. Embora os veículos queimando biocombustíveis emitam CO2 pelo escapamento, ele é compensado pelo sequestro no cultivo dos vegetais. No entanto, o veículo utilizando etanol ou biodiesel em motores a combustão emite poluentes tóxicos em condições quase similares aos veículos a gasolina ou diesel. Desta forma, ainda que seja uma ótima solução para o controle dos GEE, não resolve o problema da contaminação nos grandes centros urbanos.

NV - Existem pesquisas e até protótipos envolvendo o hidrogênio e a luz solar como forças motrizes automotivas. Você vê essas soluções como alternativas viáveis no médio prazo ou ainda estamos distantes de torná-las economicamente viáveis o suficiente para torná-las populares nas ruas, sobretudo as brasileiras?

DT - Diversos estudos no mundo têm apontado o hidrogênio como uma solução para o transporte de cargas de longas distâncias, inclusive com uma viabilidade que precede a eletrificação nessa categoria. Mas não tenho visto movimentações da indústria brasileira relacionadas à tecnologia.

CL - As tecnologias têm avançado bastante rápido, então é possível que se tornem competitivas daqui alguns anos. No caso da energia solar, não há dúvida que terá um papel cada vez maior, se não diretamente coletada nos automóveis, mas certamente na geração de energia elétrica que deverá ser produzida para o setor de transportes.



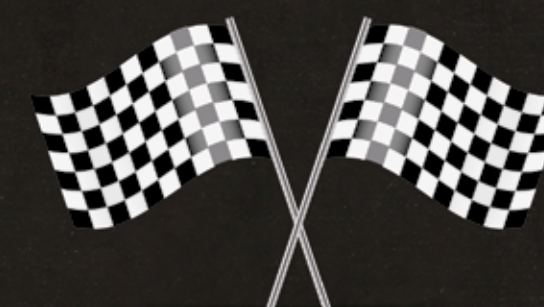
**VELOCIDADE
FAZ PARTE**



**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





VIES - VARIAÇÃO NOS ÍNDICES PRÉ E PÓS-CRISE Maio de 2021 x maio de 2022

Há quase um ano que estamos trazendo mensalmente as comparações das pesquisas MAPA e ONDA, realizadas de forma ininterrupta pelo after.lab desde o começo da pandemia, sobre quatro dimensões dos varejistas de autopeças: quebra ou ruptura no abastecimento, variação de preços, variação nas vendas e variação nas compras.

E todos os meses comparamos o mesmo mês em anos diferentes para avaliar o que mudou e o que permaneceu em relação à percepção dos empresários do varejo. Vale lembrar que a coleta de dados é feita sema-

nalmente com 100 responsáveis por compras nas lojas de todo o Brasil, com amostra distribuída proporcionalmente pelo tamanho da frota em cada região.

Desta forma temos uma amostra mensal de 400 entrevistas, com empresários diferentes, o que garante um nível de confiança de 95% e um intervalo de confiança de 4,86 pontos percentuais, dentro das melhores práticas internacionais de pesquisa de mercado.

Apenas para lembrar a metodologia de coleta de dados, os empresários são solicitados a avaliar

os resultados da semana em que a coleta de dados é feita com os resultados da semana anterior, e indicar o percentual de variação em relação a cada uma das dimensões pesquisadas.

Os resultados consolidados do mês são tabulados e analisados estatisticamente, e analisados na edição impressa do Novo Varejo Automotivo, que você está lendo neste momento. A interpretação dos gráficos é bastante simples. As linhas verticais em vermelho indicam a variação mensal de cada uma das dimensões, sendo que o círculo representa a média, e os ex-

tremos (linhas horizontais vermelhas) a variabilidade em desvio-padrão (neste caso menos um desvio-padrão em relação à média e mais um desvio-padrão em relação à média).

As siglas representam cada uma das regiões brasileiras (N=Norte, NE=Nordeste, S=Sul, SE=Sudeste e CO=Centro-Oeste) e a sigla BR representa os dados agregados em nível Brasil. Um linha horizontal tracejada em azul é desenhada em relação à média do Brasil para fins de comparação dos resultados regionais com o resultado nacional. Dito isso, vamos às análises.

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

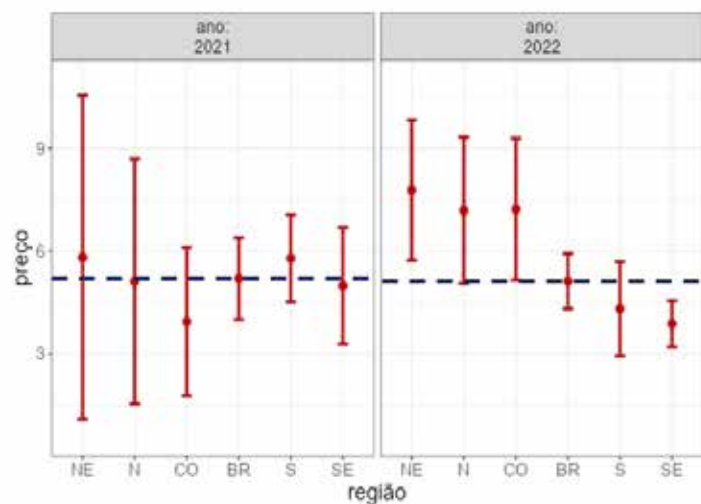
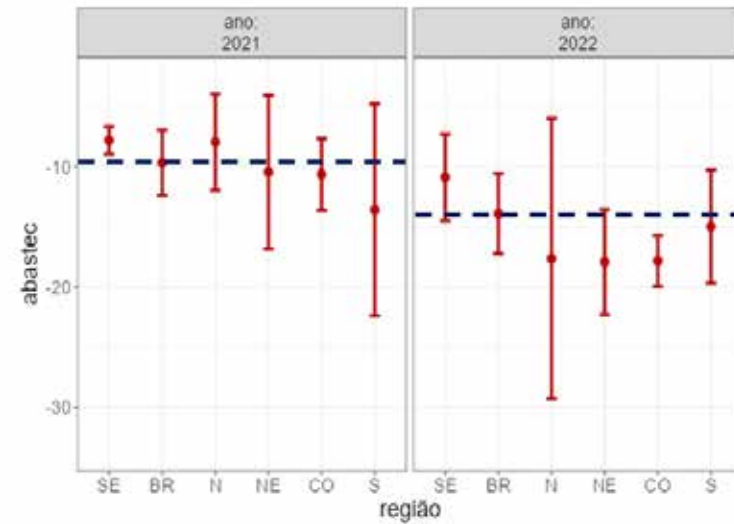
ABASTECIMENTO

Podemos notar no gráfico relativo ao abastecimento que houve uma piora na percepção do empresário do comércio varejista em relação ao abastecimento em todas as regiões. Se a média Brasil em 2021 estava em -9,68%, em 2022 esta média chegou a -13,91%, ou 4,23 pontos percentuais de variação, ainda que marginalmente significativa ($p < ,10$).

Em 2021 apenas as regiões Sudeste e Norte apresentaram desempenho melhor que o agregado Brasil em relação à quebra ou ruptura de abastecimento, fenômeno que se repetiu

em 2022 apenas na região Sudeste. Nossa hipótese para explicar esta realidade está ligada a questões logísticas, e à proximidade dos centros de distribuição que permitem uma reposição de estoque mais rápida na região Sudeste em detrimento das demais regiões, mas é apenas uma hipótese.

A região Centro-Oeste foi a que apresentou maior variação na comparação entre os meses de maio de 2021 e maio de 2022, passando de -10,65% para -17,84%, com uma diferença estatisticamente significativa ($p < ,05$).



PREÇO

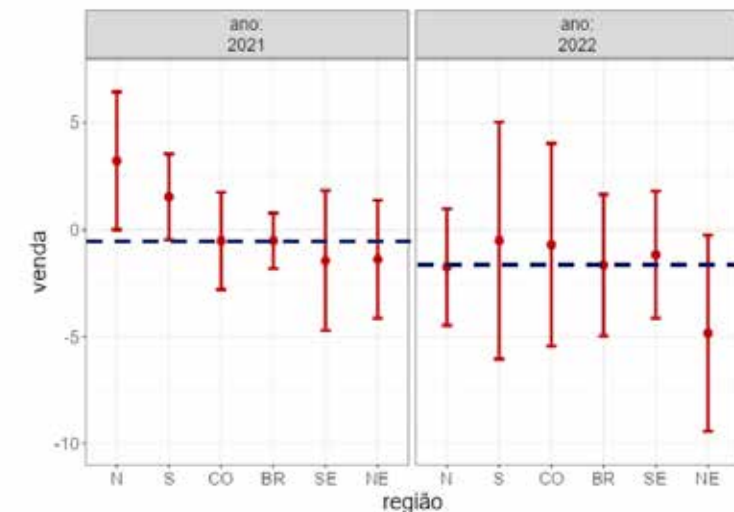
Se tivéssemos que priorizar as dores de cabeça de quem atua no mercado de reposição o páreo entre ruptura no abastecimento e aumento de preços seria duríssimo. Além da escassez de produtos, o

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.

VENDAS

Em relação à variação percebida nas vendas, em maio de 2021 no agregado Brasil a queda reportada foi de -0,52% e em maio de 2022 foi de -1,66%, ou 1,14 pontos percentuais, sendo que em maio de 2021 apenas as regiões Sudeste e Nordeste apresentaram variação maior que o Brasil e demais regiões. Na região Norte a diferença nas vendas entre os meses de maio de 2021

e 2022 foi estatisticamente significativa ($p < ,05$), saindo de um patamar positivo em 2021 para um patamar negativo em 2022, com uma flutuação de quase 5 pontos percentuais. O destaque em 2022 fica com a região Nordeste, que apresentou a maior variação negativa nas vendas, com quase 5% de queda, enquanto as demais regiões variaram ao redor do agregado Brasil.



BARRROS®
AUTOPEÇAS

Nosso **maior e mais sincero obrigado** aos nossos **clientes varejistas**, pela confiança e preferência em **nosso trabalho**.

A **Barros Autopeças** se dedica ao máximo para **sempre entregar o melhor atendimento e a melhor experiência de compra** e é gratificante sermos **reconhecidos por isso!**

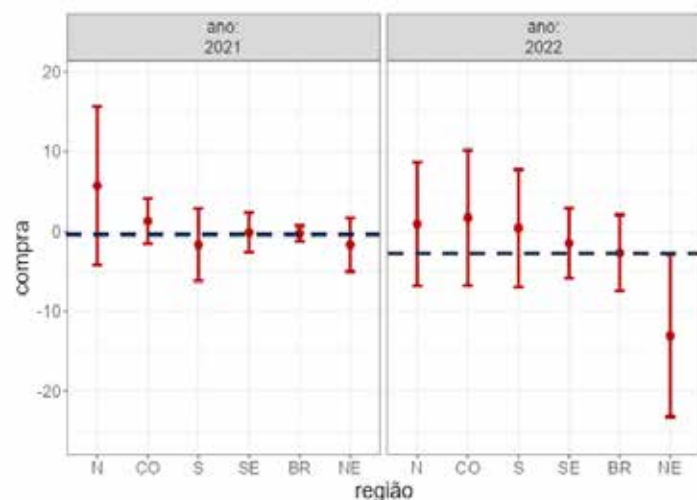
MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

REGIONAL

Oferecemos **soluções eficientes** de distribuição para linha leve com um **portfólio amplo e de qualidade** para o mercado de reposição automotiva, com mais de **25 mil produtos e 12 mil aplicações!**

52 ANOS

Mogi Mirim **19 3805 7200** | Belo Horizonte **31 3514 2100** | Curitiba **41 3012 9200**
São José do Rio Preto **17 3512 3500** | Bauru **14 3235 3700** | Campinas **19 3045 4300**
Passos **35 3115 0020** | Poços de Caldas **35 3014 9119** | Araxá (Julho 2022)



COMPRAS

Na avaliação da variação das compras entre maio de 2021 e maio de 2022 no agregado Brasil chama a atenção a pouca variabilidade de 2021 em comparação a 2022, cuja diferença é marginalmente significativa ($p < ,10$). As respectivas médias foram -0,26% em 2021 contra -2,70% em 2022, ou 2,44 pontos percentuais. Também é interessante verificar que

em 2021 quase todas as regiões apontavam uma variação nas compras muito próxima da variação do agregado país, com exceção da região Norte, e que em 2022 foi a região Nordeste que apresentou o pior desempenho em relação às demais regiões, sendo que Norte, Centro-Oeste e Sul apresentaram resultados positivos em relação à média de variação nas compras.

CONCLUSÃO

Estamos diante de novas notícias pouco positivas em relação à pandemia do COVID-19, muito embora minha opinião pessoal é a de que iremos conviver para sempre com este vírus assim como convivemos com o vírus influenza (causador da gripe) e teremos que nos vacinar constantemente a partir das mutações sofridas pelo vírus, do mesmo modo que nos vacinamos contra a gripe.

As questões de abastecimento global, inflação, guerra na Ucrânia, têm contribuído para a construção deste clima de incerteza que estamos vivendo, como se o ano de 2020 ainda não tivesse terminado. Mas levando em consideração as conversas que tenho tido com empresários e executivos do mercado de reposição, as dificuldades enfrentadas ao longo dos últimos 2,5 anos serviram para desenvolver novas formas de atuação e uma resistência a crises que sempre foi marca registrada do nosso setor.

Investimentos seguem sendo anunciados, grupos internacionais continuam investindo na abertura de filiais, fabricantes de peças mantém o lançamento de produtos, uma rotina próxima do que fazíamos antes de março de 2020, agora dentro do "novo possível", com o avanço do home office, das reuniões mediadas pela tecnologia, etc. O que fica, entretanto, é a certeza inequívoca de que estamos no mercado correto.

O FUTURO do mercado de filtros automotivos já chegou na Tecfil

Somos a maior fábrica de filtros da América Latina e fornecedora **original para as principais montadoras de veículos do país.**

ÓLEO
AR
COMBUSTÍVEL
CABINE



Fique por dentro dos nossos canais de comunicação!

0800 800 6964
tecfil.com.br

Tecfil®



Sincopeças Brasil planeja capacitação híbrida para Vendedores de Autopeças

Conheça detalhes exclusivos do plano que deve sair do papel em 2023 e vai contribuir para a qualificação dos profissionais do setor

O vendedor de autopeças é considerado um elemento chave para o ecossistema do aftermarket automotivo. Empresários e especialistas do varejo não hesitam em destacar a importância deste profissional na personificação da identidade da loja e na construção de relacionamento com seus clientes. Já para executivos da indústria e importadores de autopeças, eles representam, muitas vezes, espécies de embaixadores informais das marcas ao endossarem a qualidade do produto junto a reparadores e donos de veículos.

Importante lembrar que vendedores de autopeças são tanto os balconistas que atendem pesso-

almente o público nos pontos de venda quanto os operadores de telemarketing, que fazem as transações por telefone – só para citar os mais conhecidos.

Sabedor da importância desta figura para toda a cadeia, o Sincopeças Brasil liderou uma articulação ampla com profissionais do mercado, varejistas, atacadistas, indústrias de autopeças, instituições de capacitação, entidades e profissionais da imprensa especializada para criar, em novembro de 2021, a 1ª Norma Técnica para Qualificação Profissional de Vendedor de Peças e Acessórios para Veículos.

O documento, disponível na íntegra para aquisição junto à ABNT, teve

– segundo o presidente do Sincopeças Paulista, Heber Carvalho – o objetivo de padronizar as habilidades básicas para o desempenho da função na contemporaneidade, bem como proporcionar segurança e assertividade aos vendedores no dia a dia.

Entre as principais mudanças promovidas pela norma esteve a nomenclatura oficial destes profissionais. No esboço da proposta, a norma seria direcionada aos balconistas de autopeças. No entanto, com o objetivo de abranger todos aqueles que comercializam os componentes automotivos, o escopo foi ampliado para os vendedores como um todo. Mas que fique

claro: a denominação 'balconista de autopeças' em nenhum momento deixou de existir em razão da norma. Muito pelo contrário, estes profissionais estão entre os que se beneficiarão do texto publicado pela ABNT.

A ampliação desta abrangência da norma, segundo o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, representa sobretudo a saída de uma postura mais passiva para uma abordagem efetivamente ativa. Nas palavras da norma, o profissional evolui do estágio de 'atender a necessidade do cliente' para um estágio em que é preciso 'entender e colaborar' com a resolução desta necessidade.

Campo Grande tem Morenã e Relógio Central. E agora, também tem Disape.

+ de 60 fornecedores no portfólio.

Disape Distribuidora de Autopeças

Acesse o site:

www.disape.com.br
[@disapedistribuidora](https://www.instagram.com/disapedistribuidora)
[@disapedistribuidora](https://www.facebook.com/disapedistribuidora)

Faça contato com a gente: 0800 701 2060 / 67 2107-6420
Av. Dr. Olavo Vilella de Andrade, 827 - Vila Albuquerque

Definidas as competências, é hora de capacitar

Saber o que se espera de um profissional alinhado com as necessidades atuais do mercado é apenas um primeiro passo.

Afinal, sem o direcionamento e a prática orientada, o vendedor de autopeças acaba sendo colocado em uma posição de 'aprender a ser efetivo com base no empirismo', algo que, a bem da verdade, já era a prática mais comum no mundo das autopeças muito antes do surgimento da norma.

Diante desta constatação, o diretor da Alvarenga Projetos Automotivos, Luiz Sérgio Alvarenga, juntamente com o Sincopeças Brasil, passaram a buscar modelos para oferecer uma capacitação acessível para os balconistas de autopeças do país.

"A norma estabelece o eixo estrutural para a qualificação do vendedor de peças e acessórios, mas não sua capacitação. Tornou-se vital

que as indústrias e demais empresas que de certa forma desenvolvem cursos, palestras de capacitação, pudessem se balizar por este eixo estrutural, otimizando os investimentos e fortalecendo o crescimento destes profissionais", analisa Alvarenga.

De acordo com o especialista, a estrutura do curso parte da constatação de que a indústria deve ocupar o posto de primeiro agente disseminador destes treinamentos, utilizando seu histórico tradicional de ações tecno-comerciais.

Para chegar a esta conclusão, a principal entidade nacional representativa do varejo de autopeças teve como base ações concretas realizadas por importantes players do mercado que, motivados pela criação da Norma ABNT, se anteciparam em oferecer capacitações aos nossos balconistas.



Alvarenga lembra que a Norma estabelece o eixo estrutural para a capacitação, mas não capacita



Mobilização do Sincopeças Brasil, presidido por Ranieri Leitão, foi decisiva para a criação da Norma ABNT para os vendedores de autopeças

Uma das principais referências deste planejamento é o curso EaD lançado pela Nakata ainda em novembro de 2021. Online e gratuita, a capacitação foi dividida em dois caminhos de conhecimento. O primeiro deles se dedicava exclusivamente à parte técnica sobre os sistemas de suspensão e direção. Já o segundo, abordava questões mais ligadas a conceitos e técnicas de vendas.

Em conversa exclusiva com o Novo Varejo sobre os planos do Sincopeças para o desenvolvimento da capacitação oficial e inédita, Alvarenga afirmou que o modelo EaD agrada, mas não é

o único a ser considerado pela equipe de planejamento.

"Acredito muito no modelo híbrido em que os profissionais podem escolher o melhor formato que se adapte as suas necessidades, principalmente após a familiarização ocorrida com as ações virtuais estimuladas diante da pandemia", pontua o especialista, detalhando as modalidades consideradas na sequência.

"Sendo assim, seja presencial, virtual, gravado, ou mesmo combinado, a ideia é oferecer oportunidades diversas para atender o setor em um país com território tão vasto".

Exclusivo: Sincopeças Brasil e IQA devem assinar contrato para certificar profissionais capacitados

Se a criação da norma é apenas um primeiro passo rumo à adequação dos vendedores de autopeças do país às exigências da contemporaneidade, a oferta de um curso de capacitação é um importante segundo degrau.

No entanto, estes 'estágios' não são suficientes para garantir a adesão do mercado e, por consequência, uma melhora significativa da qualidade de atuação destes profissionais em todo o território brasileiro.

Ciente disso, a cúpula do Sincopeças Brasil incluiu em seu planejamento a construção de gatilhos que possam motivar a mobilização do mercado em torno dos treinamentos. Neste sentido, segundo Sergio Alvarenga, a principal entidade representativa do varejo de autopeças brasileiro está prestes a firmar um acordo com o Instituto da Qualidade Automotiva (IQA) tendo a criação de uma certificação oficial para os profissio-

nais capacitados como principal motivador para parceria.

"Isto (incentivo oficial) é fundamental para o sucesso desta capacitação organizada. E é por saber desta questão que o Sincopeças Brasil encontra-se em fase de assinatura de contrato com IQA com o objetivo de disponibilizar a certificação de competências profissionais para o comércio de peças e que só está sendo possível mediante a publicação da NBR 16.999", revelou Alvarenga, projetando na sequência: "A própria certificação impulsionará os empresários e os profissionais na busca da capacitação com o objetivo de alcançar a certificação".

Com a certificação e as modalidades de oferta do curso engatilhadas, questionamos o executivo sobre o que falta para a capacitação sair do papel e chegar definitivamente aos profissionais do aftermarket.

Sobre prazos, Alvarenga afirma que a equipe de planejamento está realizando um survey junto à indústria de autopeças a fim de avaliar se as capacitações já disponibilizadas pelos fabricantes podem contemplar aquilo que seria um 'currículo oficial' para o atendimento da Norma, algo que, segundo ele, estimularia o desenvolvimento de novas frentes pelo próprio mercado. "Dito isto, o Sincopeças Brasil estima que para 2023 já devemos ter algo devidamente estruturado", projeta Alvarenga.

Já em relação ao planejamento da grade curricular das capacitações a serem consideradas 'oficiais', o diretor da Alvarenga Projetos Automotivos pontua que ela deve atender todas as frentes da norma, conferindo aos profissionais uma imersão em competências como:

- **Conhecimento do produto;**
- **Avaliação correta;**

- **Procedimento de garantia;**
- **Entendimento do funcionamento do veículo;**
- **e Atendimento ao consumidor.**

Por fim, questionado sobre o quanto o atual quadro de balconistas está distante do 'mundo ideal' projetado pela Norma, Sergio Alvarenga foi otimista e afirmou ver com bons olhos a matéria-prima a ser lapidada pelos treinamentos planejados pelo Sincopeças Brasil.

"Acredito que muito dos apontamentos elencados na Norma já sejam atendidos pelos profissionais, mas que precisam ser ordenados conforme a própria Norma apresenta. Então, não se trata de preencher lacunas, mas de organizar aqueles que já atuam no mercado e também oferecer uma diretriz para os entrantes, sendo necessário todo apoio da indústria com sua rede de distribuição nesta direção", diagnostica Luiz Sérgio Alvarenga.

Será que você e/ou sua equipe estão preparados para atender todas as orientações do Sincopeças Brasil para os vendedores de autopeças? Conheça algumas exigências da Norma Técnica ABNT 16.999 e avalie!

Competências profissionais

- Atender o consumidor:** entender o tipo de cliente, sua necessidade e ser capaz de colaborar em encontrar uma resolução.
- Conhecer o produto:** conhecer os itens que compõem o conjunto, bem como os códigos fornecidos pelo fabricante e os itens correlacionados.
- Entender o funcionamento do veículo:** conhecer os sistemas dos veículos, seus principais componentes e o vocabulário dos tipos de peças e acessórios.
- Avaliar a aplicação correta do produto:** saber consultar o catálogo, lendo-o e interpretando-o. Saber manusear catálogos eletrônicos, bem como os impactos ambientais e a segurança de todos os itens fornecidos.
- Saber consultar a garantia dos produtos:** interpretar as informações presentes nas embalagens, bem como conhecer as condições de garantia com base na legislação vigente.

Escolaridade

- A escolaridade mínima para vendedor(a) de peças e acessórios para veículos corresponde ao quinto ano do ensino fundamental 1, tendo como base os seguintes critérios para a consideração de um vendedor apto a atuar com independência:
- Em caso de sua formação se limitar ao quinto ano do ensino fundamental:** 1 ano como ajudante de vendedor ou 6 meses como vendedor
 - Em caso de ensino médio completo:** 6 meses como ajudante de vendedor ou 3 meses como vendedor
 - Em caso de ensino fundamental completo com curso profissionalizante na área de vendedor de peças e acessórios de veículos:** 3 meses como ajudante de vendedor ou 1 mês como vendedor

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.





Mercado ganha pesquisa Maiores e Melhores Regional

Novo estudo do after.lab apura o desempenho dos distribuidores de autopeças com atuação local segundo a opinião dos varejistas de componentes para veículos leves

O aftermarket automotivo está ganhando mais uma ferramenta inédita de avaliação das empresas de distribuição de autopeças, seguindo a tradição em pesquisas do grupo Novo Meio de comunicação.

Chegou a pesquisa Maiores e Melhores Regional, uma realização do after.lab que traz em sua essência a experiência de mais de 25 anos da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças, que se tornou a referência de mercado na mensuração e avaliação do desempenho dos

distribuidores de componentes automotivos pelos empresários dos varejos de autopeças, tanto em relação às categorias de produtos comercializadas quanto em relação aos serviços prestados ao mercado – que caracterizam o grupo Desempenho Empresarial. Em função da dinâmica competitiva do mercado de reposição automotiva, os critérios de inclusão na pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças incluem, dentre outros, a representatividade nacional que é identificada pela presen-

ça com pelo menos uma filial em cada região brasileira. Mas é a partir da observação da realidade do mercado que nasce a Pesquisa Maiores e Melhores Regional, em que os distribuidores locais melhor classificados na etapa Nacional do estudo passam a ser a partir de agora avaliados pelos empresários do varejo de peças em suas praças locais, segundo os atributos de Desempenho Empresarial. Ou seja, nesta avaliação, os empresários são apresentados à relação dos finalistas regionais e avaliam o de-

sempenho nos mesmos 21 atributos relativos à prestação de serviços da etapa Nacional (para detalhes ver Box Técnico). Com este novo estudo, o Grupo Novo Meio mais uma vez sai na frente e antecipa as realidades e necessidade do mercado, oferecendo assim a correta avaliação e o justo reconhecimento dos principais distribuidores regionais. Fique ligado! Em breve você vai conhecer a data do evento online em que serão revelados os vencedores da primeira pesquisa Maiores e Melhores Regional.

Varejista, venha crescer conosco!

O melhor portfólio e estoque!

Mais de 200 fornecedores e 40.000 itens



O Melhor Serviço do Segmento

Mais de 120 vendedores e 100 motoqueiros à sua disposição.



Balcão Ligado

Faça como mais de 2.000 clientes, instale nosso programa gratuitamente e aumente já seu faturamento!



Procure a filial mais próxima e venha crescer conosco!

Natal - RN	João Pessoa - PB	Campina Grande - PB	Recife - PE	Maceió - AL	Aracaju - SE
3615.7020	3222.8700	3339.5959	3338.6655	3214.5050	3211.2655

Conheça os finalistas da pesquisa Maiores e Melhores Regional

REGIÃO SUL	SUDESTE	REGIÃO NORTE	REGIÃO NORDESTE	REGIÃO CENTRO-OESTE
AUTO PRATENSE	AC ARAÚJO	CONAPE	AUTO NORTE	ATAG
DPS	BARROS	MELO	AUTOFORT	CASTRILLON
EMBREPAR	COMDIP	MILLANO	BEZERRA OLIVEIRA	COMANDO
ROLEMAR	COMPEL	PEMAZA	DAMPEÇAS	DK BORRACHAS
SCHERER	DISAPE	-	LIG PEÇA	PECISTA
TOLI	G&B	-	MGR DISTRIBUIDORA	POLIFEÇAS
VESPOR	JAHU	-	PADRE CÍCERO	RENAVI

BOX TÉCNICO

A Pesquisa Maiores e Melhores Regional (MMR) é realizada pelo **after.lab**, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio. A partir da base de relacionamento do Novo Varejo Automotivo são escolhidos aleatoriamente 330 empresários por região brasileira, ponderada pelo percentual da frota circulante, que respondem a um questionário por telefone. Não há estímulo, sugestão ou premiação pela participação, que é feita de forma voluntária.

Os respondentes são inicialmente solicitados a avaliar o grau de importância, numa escala de 0 (nada importante) até 10 (muito importante), dos seguintes atributos: (1) qualidade das marcas comercializadas pelo distribuidor, (2) variedade de marcas comercializadas pelo distribuidor, (3) disponibilidade das marcas comercializadas pelo distribuidor, (4) atendimento do distribuidor, (5) entrega do distribuidor, (6) equipe de vendas do distribuidor, (7) apoio técnico oferecido pelo distribuidor, (8) política de garantia do distribuidor, (9) suporte promocional oferecido pelo distribuidor,

(10) a inovação apresentada pelo distribuidor, (11) evolução do distribuidor, (12) admiração pelo distribuidor, (13) frequência de compras com o distribuidor, (14) parceria do distribuidor com sua empresa, (15) confiança no distribuidor, (16) competência do distribuidor, (17) a comunicação do distribuidor, (18) o compromisso do distribuidor, (19) a legalidade do distribuidor, (20) a ética do distribuidor e (21) a transparência do distribuidor.

Em seguida é apresentada aos respondentes uma relação de distribuidores regionais e solicitado que indiquem, desta lista, quais os distribuidores de quem compra. Do rol elencado pelos respondentes é avaliado o desempenho de cada distribuidor em cada um dos atributos apresentados anteriormente. O vencedor é o distribuidor que apresenta a melhor média aritmética dentre o conjunto de respostas válidas.

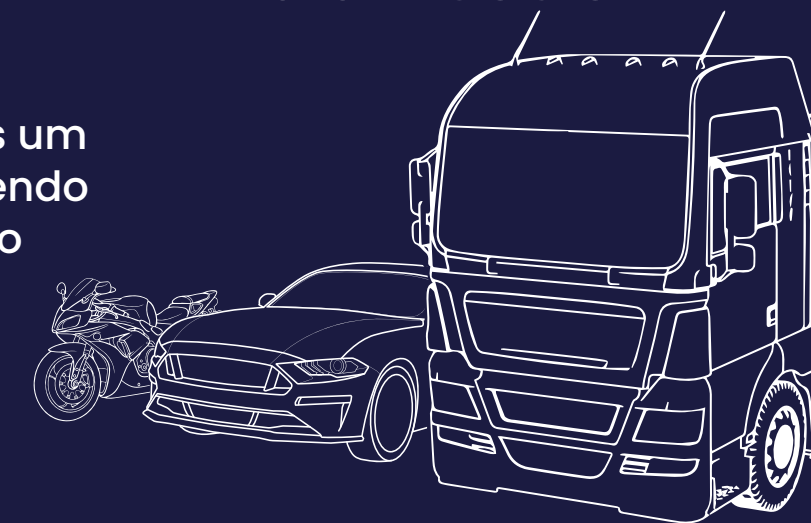
O nível de confiança da amostra é de 95%, e o intervalo de confiança é de 5,25 pp (pontos percentuais), dentro das melhores práticas para este tipo de levantamento de dados.

AUTHOMIX

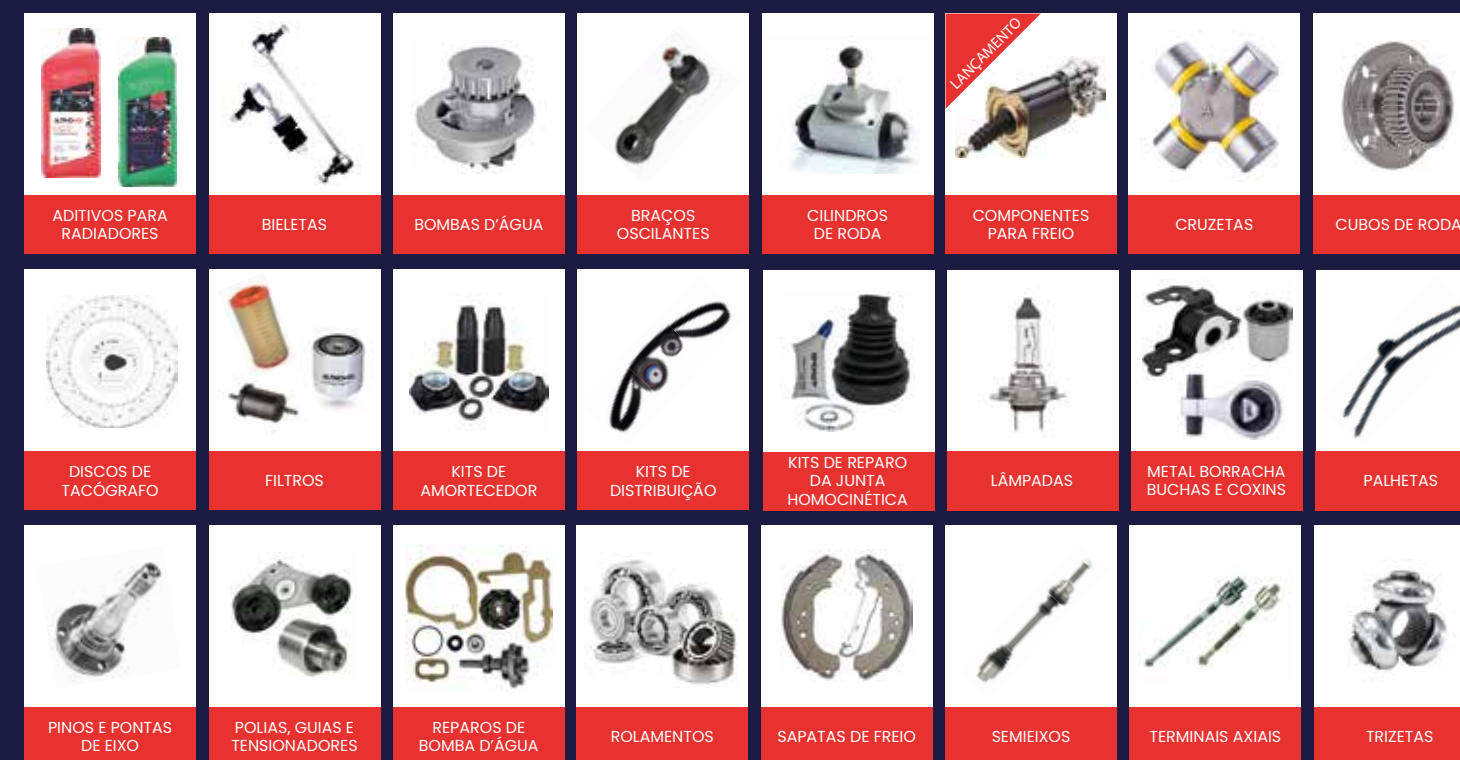
Qualidade Original

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



MOTOPEÇAS



authomix

Acesse o site e confira
authomix.com.br





E-commerce de autopeças no Brasil, uma realidade que ainda promete

Em meio a globalização e ascensão das vendas online, adaptar-se às novas tecnologias é fundamental

Que o comércio eletrônico de peças e acessórios automotivos no Brasil, sem sombra de dúvidas, pode ser considerado um sucesso, não é segredo, já que, atualmente, os canais digitais de vendas somam entre 5% e 8% do total de receitas geradas no aftermarket.

Assim, estima-se que, no ano de 2022, tais canais movimentem até 8 bilhões de reais, desconsiderando-se o que é transacionado nas plataformas B2B dos grandes distribuidores e varejos do país.



Segundo dados publicados pelo Mercado Livre em 2021, 63% de suas receitas na categoria referem-se a produtos da

linha leve, 18% é o montante movimentado pela linha de motocicletas e 13% é referente à venda de produtos da linha pe-

sada, em que, na plataforma, enquadram-se os produtos de Caminhões, Ônibus e embarcações. Ademais, a linha de

pneus completa o faturamento da categoria "autoparts", respondendo por 5% do faturamento desta.

Este cenário ainda pode ser considerado tímido, levando em consideração as participações da linha pesada no faturamento do mercado "offline" e a falta de soluções especializadas no segmento. Iniciativas estas, que estão sendo objeto de uma verdadeira corrida tecnológica, que buscam, sobretudo, reduzir as jornadas pelo frete e às devoluções "calcanhares de Aquiles" do e-commerce no Brasil.

Estima-se que, no ano de 2021, 13% dos produtos comercializados pelo canal digital foram meios de alguma forma de disputa entre clientes e anunciantes, sendo o maior motivo o equívoco na hora da compra, ocasionado pela má qualidade das publicações, ou pelo baixo conhecimento técnico por parte do comprador, explicitando a necessidade das indústrias e agentes comerciais investirem, cada vez mais, em assessoramento

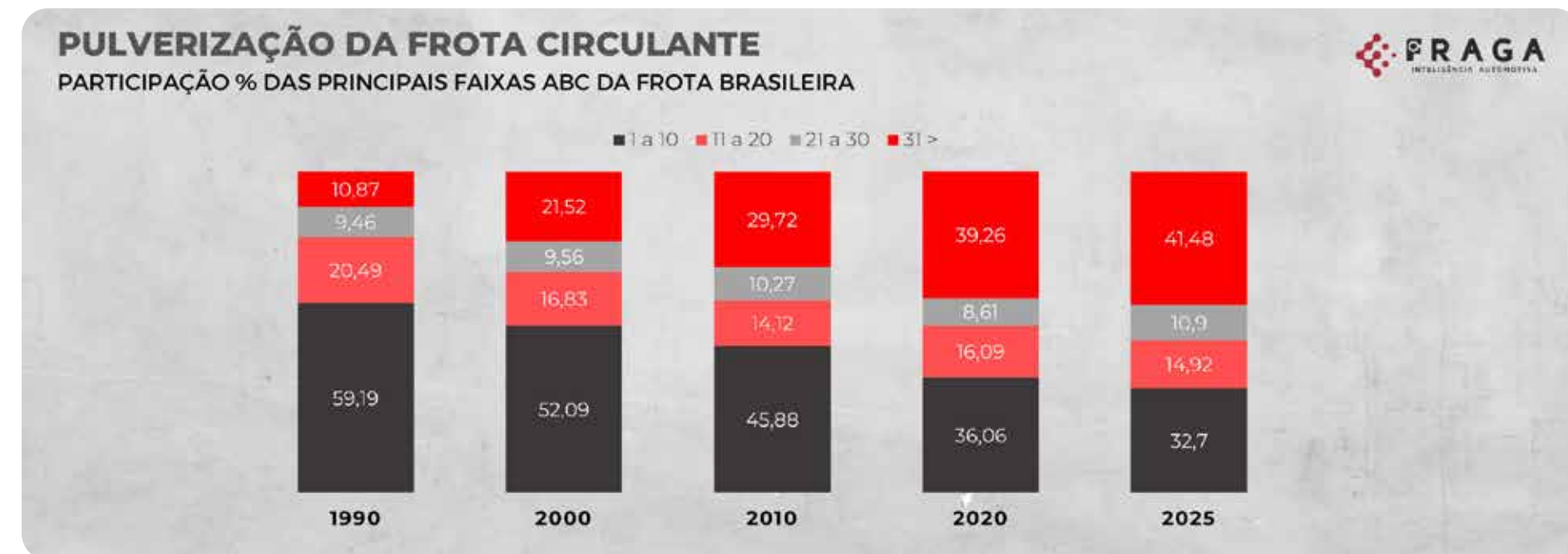
especializado, informações de qualidade, imagens de boa resolução e em catálogos eletrônicos padronizados, uma vez que tais características serão um grande diferencial competitivo nos próximos anos.

Quanto a disponibilidade de produtos, o Brasil segue na vanguarda tecnológica do aftermarket global, já que, como dito anteriormente, deu-se início a uma verdadeira corrida pela identificação do modelo ideal para o setor

em discussão. São incontáveis as iniciativas digitais que visam acelerar as entregas e melhorar a experiência do aplicador nas compras, fazendo do e-commerce uma alternativa real a pulverização da Frota Brasileira e sua consequente explosão de produtos a serem estocados, que permanecerá em franco crescimento.

Como podemos observar no gráfico abaixo, no ano de 1990, os 10 veículos mais representativos da Frota Bra-

sileira eram responsáveis por 59,19% do mercado de reposição, e a previsão é de que, até 2025, os veículos mais representativos serão responsáveis por 32,70% do mercado. Em contrapartida os automóveis menos populares (acima da 31ª posição no ranking ABC) representavam somente 10,87% do mercado, e atualmente (2020), representam cerca de 39,26% do mercado, passando a representar 41,48% até 2025.



Tratando-se do setor de serviços, este também tem se tornado alvo das iniciativas digitais, tanto por parte de fabricantes, quanto de grandes players da tecnologia, que investem em soluções de agendamento, orçamentação e vendas de pacotes de serviços, aumentando a transparência e a confiança da reparação independente do país.

Neste emaranhado de novas soluções, é natural que cresçam as dúvidas de qual será o modelo de vendas digitais que melhor se adaptará as particularidades do aftermarket brasileiro, e que, conseqüentemente, fará o segmento digital escalar números ainda mais expressivos. Então, para esses questionamentos, existe certa unanimidade entre os

especialistas do segmento, e as soluções devem, necessariamente, trazer respostas a 5 pontos nas quais o mercado "tradicional" offline é mais eficaz que o digital: (1) foco no aplicador; (2) catálogo padronizado e preciso (substituído no canal tradicional offline pela expertise do vendedor de autopeças); (3) alta disponibilidade de produtos; (4) solução de crédito; (5) solução de entrega.

Em geral, não restam dúvidas de que estas soluções estão cada vez mais próximas de serem uma realidade no Brasil e que as empresas do segmento, que ainda não abriram os olhos para as oportunidades no mundo digital, irão ter cada vez mais dificuldades de fecharem as contas no futuro.



Uso de tecnologia cresce na gestão das frotas

Estudo da CNT mostra também que o combustível foi citado por 81,5% dos entrevistados como gasto de maior impacto, enquanto a manutenção dos veículos foi lembrada por 3,0% dos empresários

A CNT – Confederação Nacional dos Transportes divulgou resultados de uma nova pesquisa elaborada com o objetivo de apresentar o perfil empresarial do segmento do transporte rodoviário de cargas (TRC) no Brasil, caracterizando os elementos componentes da sua gestão e operação. O estudo também identificou os entraves enfrentados pelas empresas. Para a consolidação do trabalho, que teve abrangência nacional, foram validadas 464 entrevistas com empresários do transporte rodoviário de cargas.

Uma das principais conclusões apresentadas diz respeito à importância da tecnologia para o aprimoramento das transportadoras, bem como sua crescente participação em diferentes setores, proporcionando integração, agilidade e aumentando a lucratividade das operações, bem como a redução dos custos de manutenção. “O relatório mostrou como o perfil de gestão nas empresas tem mudado nos últimos anos e como os sistemas inteligentes de gestão têm sido um dos principais fatores na sobrevivência dessas empresas”, diz

Paulo Raymundi, CEO da Gestran, empresa curitibana que desenvolve ERP e softwares voltados à gestão de transportes. Para entender o funcionamento de uma plataforma de gestão de frota, é preciso levar em consideração os diferentes níveis de atuação da tecnologia. Existem sistemas que atuam sobre partes específicas, como monitoramento e rastreamento, controle de consumo de combustível, controle de pneus, e até sistemas mais robustos, como ERPs completos, que integram todas as partes das trans-

portadoras, desde o setor contábil e fiscal até a gestão de pessoas e índices de desempenho. A pesquisa aponta que 91,6% das empresas fazem uso de softwares de rastreamento de veículos, enquanto 39,7% já têm utilizado softwares de roteirização, que permitem traçar as melhores rotas de entrega com base em uma série de análises que levam em conta o menor deslocamento, gastos com combustível e pedágios e até mesmo rotas mais seguras a fim de evitar locais com maior propensão ao roubo.



NAKATA 70 ANOS

NAKATA 70 ANOS. DÉCADA DE 60. UM GRANDE PASSO RUMO À EXPANSÃO.

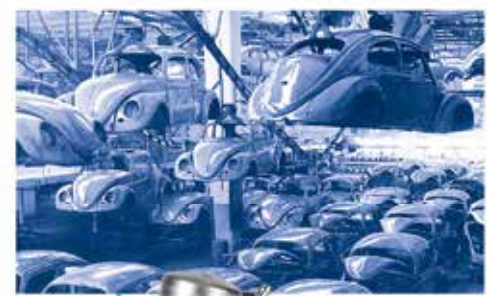
Nos anos 60, a Nakata dá um passo decisivo para sua expansão com a inauguração da nova fábrica. Confira um pouco mais da história de uma das mais importantes indústrias de autopeças do Brasil, contada aqui no Novo Varejo, década a década.



As autopeças fabricadas no Brasil entram na nova década respondendo por 98% em peso dos veículos nacionais e empregando 105 mil pessoas. Apesar da euforia dos primeiros dias, um período explosivo se aproxima. O pavão é aceso em 25 de agosto de 1961 com a renúncia do presidente Jânio Quadros.

1960
A
1969

BRASIL



Instalam-se fundamentos do período que seria depois conhecido como “milagre brasileiro”: desnacionalização, crescente presença de indústrias multinacionais, subsídios governamentais e controle de preços, entre outros. Indústria automobilística produz com nunca e diferentes setores da economia prosperam.

AFTERMARKET



Chegam os primeiros carros populares. Os despojados Simca Profissional, Fusca Pé de Boi, DKW Pracinha e Gordini Teimoso proporcionam forte impulso à indústria de acessórios no aftermarket. Ao sair da concessionária, os carros começam a receber equipamentos instalados pelas lojas independentes.

NAKATA

Um grande passo rumo à expansão é dado, em 1967, com a mudança para sede própria em Diadema, São Paulo, passando de 1.600 m² para 4.200 m² de área. Com muito mais espaço à disposição, cresce o número de funcionários e os bons resultados logo aparecem.



PERSONALIDADE

“Neste ano da Graça de 1960, em que o Brasil chegou a Brasília e entra na curva decisiva de seu desenvolvimento, 1.200 fábricas trabalham para garantir ao País o suprimento de veículos de que carece e, portanto, a regularidade de seus transportes rodoviários e a manutenção dos veículos existentes no Brasil, que já ultrapassam a cifra de um milhão de unidades.”



Almirante Lúcio Meira, presidente do GEIA – Grupo Executivo da Indústria Automobilística



VEJA A MATÉRIA COMPLETA ACESSANDO O QR CODE AO LADO.

Novas indústrias recebem o Prêmio Inova

Em razão da pandemia, evento foi realizado no ambiente virtual e entrega vem acontecendo presencialmente por etapas

As equipes do after.lab e do Novo Varejo realizaram nas últimas semanas novas ações de entrega do Prêmio Inova 2021. Os nomes dos vencedores foram conhecidos no evento online transmitido em outubro do ano passado.

Desde então, as empresas vêm recebendo os troféus e as placas

pessoalmente, entregues pelos profissionais da Novo Meio. Nesta edição, apresentamos os depoimentos de mais vencedores do estudo em que 500 varejistas de autopeças para veículos leves elegeram as melhores indústrias segundo o portfólio de produtos para o mercado de reposição e o desempenho empresarial.



“O Prêmio Inova é uma premiação feita por empresas de grande entendimento do setor, o Novo Varejo e o after.lab. Por isso, é um reconhecimento importantíssimo para a Gates em relação a um dos elos mais importantes da cadeia do aftermarket: o varejo. Mantemos um olhar atento às demandas e necessidades desse segmento. Buscamos trabalhar junto com o varejo de autopeças, e as informações que recebemos do mercado são de extrema relevância internamente, para alinhar nossas estratégias em diversos setores. Para nós, o prêmio é uma confirmação de que a Gates está no caminho certo, tanto quanto ao desenvolvimento e qualidade dos produtos para atender o setor, como ao abastecimento de estoque no mercado, mesmo em cenários de muitas incertezas”.

Adriana Cantoni, Gerente de Marketing da Gates

“Ser reconhecida no mercado de reposição automotiva é uma enorme satisfação para todos os colaboradores da empresa. Quando pensamos no prêmio Inova o coração chega a acelerar de alegria. A Wega Motors trabalha com o foco sempre em satisfazer as necessidades dos nossos amigos reparadores, varejistas e consumidores finais, oferecendo um produto de qualidade e tecnologia de ponta e, o principal, comprando um filtro Wega na embalagem nossos clientes levam junto, atendimento, suporte técnico, marketing, relacionamento e o melhor benefício. O prêmio Inova para Wega faz parte do nosso pilar de valores, os varejos são o principal canal de comunicação com reparadores e consumidores, gratidão em saber que esses brilhantes varejistas reconhecem a marca Wega. A Wega reconhece todos vocês, obrigado por atender as expectativas dos mecânicos e clientes e por acreditar na nossa marca”.

Cesar Costa, Diretor de Vendas e Marketing da Wega



“Para a Dayco e para a Nytron o Prêmio Inova é o mais importante reconhecimento do mercado de todo o trabalho feito para o varejo de autopeças. Nós estamos presentes através de nossas equipes próprias regionais espalhadas pelo Brasil em todos os canais: distribuidores, varejos e aplicadores, levando informação, materiais, soluções completas e com um canal constantemente aberto para que, de forma ágil, tenhamos esse contato. Ter a Novo Meio como coordenadora desse brilhante projeto aumenta ainda mais a sua credibilidade e relevância. Temos orgulho de sermos anualmente lembrados nesta premiação e continuaremos a oferecer produtos, serviços e atendimento de altíssima qualidade”.

Nathália Amorim, Gerente de Marketing e Produtos para a América Latina da Dayco.

“O reconhecimento da marca Mobensani pelo varejo de autopeças é a recompensa de um trabalho realizado com excelência, com propósito e, principalmente, através de um time de extraordinário, com a certeza de termos gerado realizações eficientes e que nosso objetivo de gerar negócios para nossos clientes é também gerar valor da marca para o varejo de autopeças, é ter a lei da sementeira sendo vivida na sua essência dentro da Mobensani”.

Simone de Azevedo, Sócia e Diretora Comercial da Mobensani



“Nos sentimos lisonjeados quando estamos entre as empresas premiadas pelo Inova, que é realizado por empresas sérias, pessoas competentes e profissionais renomados do mercado de reposição automotiva. Isso é de extrema importância para dar credibilidade na nossa marca para clientes e consumidores finais dos nossos produtos. Parabéns aos organizadores e deixo aqui o meu agradecimento pela experiência e oportunidade de participar dessa premiação”.

Rodinei Gomes, Diretor Comercial e de Marketing da SYL

“É uma grande satisfação para a Hipper Freios receber o Prêmio Inova por ser uma referência no mercado e representar um reconhecimento ao trabalho que realizamos para levar as melhores soluções e a segurança quando se fala em discos de freio. Sermos premiados por nossa alta tecnologia e inovação é um estímulo para avançarmos e investirmos cada vez mais na excelência e exclusividade de nossos produtos. Agradecemos ainda nossos parceiros que ajudam a fortalecer a cada dia a marca Hipper Freios. Isso nos faz ter certeza de como é essencial a conexão permanente e o relacionamento estreito com nosso público”.

Jefferson Pereira, Marketing da Hipper Freios



Avanços sociais estão intimamente ligados à maior presença das mulheres no mundo corporativo

Esta é a opinião de Camila Rocha, analista de Comunicação e Marketing da Borgwarner, personagem desta edição da série “Mulheres do Aftermarket”

A igualdade de gênero como um processo histórico, alavancado nos últimos dois séculos nos mais diversos segmentos sociais, pouco a pouco começa a se refletir em setores tradicionalmente masculinos como o aftermarket automotivo.

É assim que Camila Rocha, analista de Comunicação e Marketing da Borgwarner, enxerga o atual cenário da presença feminina na reposição automotiva.

De acordo com a executiva, em depoimento exclusivo para o Novo Varejo, é impossível dissociar o movimento amplo da luta pela equidade

da integração contínua das mulheres no mercado de trabalho.

Afinal, para ela, a história de conquistas propiciadas pelo ativismo como a liberação da presença de meninas nas escolas, em 1827, a inclusão legal do crime de importunação sexual no Brasil, em 2018, e a introdução da pauta da igualdade de gênero no âmbito das metas do G20, têm ligação direta com a mudança do panorama no mundo corporativo em geral e, claro, também no aftermarket.

Apesar de citar todo este vínculo entre luta social e presença de mulheres no mundo empresarial, Ca-

mila destacou um ponto importante em suas reflexões: “A participação das mulheres no mercado vai além da equidade de direitos e deveres, à medida que a igualdade de gêneros é essencial para o desenvolvimento da sociedade e a expansão da economia mundial.

Tal ponto de vista é corroborado pelo estudo “Mulheres nos negócios e na gerência: por que mudar é importante para os negócios”, realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Segundo o trabalho, que analisou mais de 70 mil empresas em 13 di-

ferentes países, as empresas que adotam uma política de diversidade relataram um crescimento de rentabilidade na casa dos 15% – bem como apontaram ganhos em produtividade, rentabilidade, criatividade e inovação.

Esta confluência com dados e estudos sobre a luta pela igualdade de gênero no Brasil e no mundo, bem como o fato de vivenciar na pele o que é ser uma mulher na reposição automotiva contemporânea, faz de Camila Rocha a protagonista de mais uma edição da série “Mulheres do Aftermarket”.



“Igualdade de gêneros só acontecerá, de fato, se continuarmos a dar atenção para os direitos das mulheres” diz Camila

Novo Varejo – Como você avalia o atual cenário da inserção das mulheres no aftermarket em relação ao histórico predominante masculino do setor?

Camila Rocha - As conquistas, dificuldades e superações das mulheres no aftermarket automotivo vêm de longa data, há muito que ser comemorado ao olhar para trás e ver como vencemos ao longo do caminho. Mas, claro, ainda há muito a ser

debatido sobre este assunto e muitos pontos que ainda necessitam de atenção, pois eles criam obstáculos para o desenvolvimento de uma sociedade igualitária. A igualdade de gêneros só acontecerá, de fato, se continuarmos a dar atenção para os direitos da mulher. A história relata muitas conquistas para o público feminino – desde a liberação das meninas frequentarem escolas, em 1827, até a mais recente, em 2018, quando

a importunação sexual passou a ser considerada crime no Brasil.

Novo Varejo – Nos atendo ao ponto da presença feminina no mercado de trabalho, como você avalia o avanço das empresas na implementação de políticas que enfatizam a diversidade de gênero em suas equipes?

Camila Rocha - A participação feminina no mercado de trabalho teve iní-

cio na década de 40 com a falta de mão de obra nas indústrias, as mulheres foram chamadas para trabalhar, mas com salários mais baixos. A luta pela igualdade de gênero se faz presente na sociedade desde então. Entender a importância da participação das mulheres no mercado vai além da equidade de direitos e deveres. A igualdade de gêneros é essencial para o desenvolvimento da sociedade e a expansão da economia mundial. A pauta já é, inclusive, uma das metas estabelecidas em uma conferência do G20.

Novo Varejo – Você vê as empresas da reposição automotiva alinhadas com a pauta da igualdade de gênero? Como a Borgwarner, por exemplo, aborda esta questão?

Camila Rocha - Organizações como a BorgWarner, que prezam pelo desenvolvimento e oportunidades igualitárias para todos e têm em seus valores a preocupação com a inclusão, contribuem decisivamente para esta mudança de cenário, para o avanço das mulheres em posições de liderança, no combate à desigualdade de gênero, ao assédio, e aos preconceitos em relação à qualificação das mulheres para determinados postos de trabalho.

Novo Varejo – Quais são os próximos passos a serem dados pelas profissionais para uma maior presença em cargos de liderança e proeminência no aftermarket?

Camila Rocha - Ainda temos desafios em um setor majoritariamente masculino, mas seguimos quebrando o preconceito e inspirando outras mulheres e meninas a lutarem por seu espaço e continuarem esta luta de estar em qualquer lugar em busca de uma sociedade mais igualitária.



Cresce interesse dos consumidores pelo carro elétrico

Pesquisa global divulgada pela Ernst & Young revela também que consumidores estão rodando menos com os veículos

Os últimos dois anos foram marcados por muitas transformações nos hábitos dos consumidores e a mobilidade foi um dos setores impactados pelas medidas de controle da pandemia da covid-19. A estas mudanças somam-se transformações que já vinham acontecendo, porém em menor velocidade, buscando modelos mais sustentáveis de transporte.

Agora o cenário parece entrar em um momento de estabilização – por muitos chamado de pós-pandemia, ainda que em alguns países o aumento do número de casos não permita cravar que a crise acabou – e é hora de recolher os cacos e enxergar com mais clareza o ponto em que chegamos.

Diferentes estudos têm sido apresentados para identificar a nova realidade e as novas ten-

dências mais de dois anos após o início da maior turbulência dos últimos 75 anos.

Um deles foi recentemente divulgado pela Ernst & Young: trata-se da pesquisa EY Mobility Consumer Index (MCI) 2022, que apurou que os deslocamentos realizados pelos consumidores continuam menores que nos tempos pré-Covid-19 ao mesmo tempo em que o interesse pelo carro próprio – e os veículos elétricos (EVs) em particular – está crescendo fortemente.

O estudo foi realizado com quase 13.000 consumidores em 18 países – infelizmente o Brasil ficou de fora, o que não é exatamente uma novidade – e rastreou os padrões de mobilidade do consumidor e as intenções de compra desde o início da pandemia em 2020.

TRANSPORTE

O número de consumidores que dizem que o acesso constante a um carro pessoal é muito importante aumentou e, pela primeira vez, mais da metade dos pesquisados, 52%, que pretendem comprar um carro dizem que a preferência será por um veículo totalmente elétrico, híbrido plug-in ou híbrido.

Por outro lado, conforme revela o estudo da EY, os consumidores continuam evitando o transporte público sempre que possível – a utilização de veículos coletivos permanece em níveis inferiores aos registrados em 2020.

O sentimento do consumidor em relação à mobilidade compartilhada (carona, compartilhamento de carros e aluguel de carros) – prossegue o estudo –, que es-

tava em franca ascensão no período que antecedeu a pandemia, também foi afetado pela crise sanitária. As viagens caíram 11% na América do Norte e 4% globalmente, resultado das precauções com higiene e em parte pelo aumento dos custos de viagem e disponibilidade reduzida.

E o crescimento do home office – assunto também tratado neste Novo Varejo – é outro fator a contribuir com a redução do número de deslocamentos. A pesquisa mostra que as jornadas mensais de trabalho dos dois modos mais populares – transporte público e carro – caíram 15% e 11%, respectivamente. O aluguel de carros é o único modo de transporte que mostra um aumento nos níveis pré-covid-19 de viagens relacionadas ao trabalho, com crescimento de 5% em 2022.

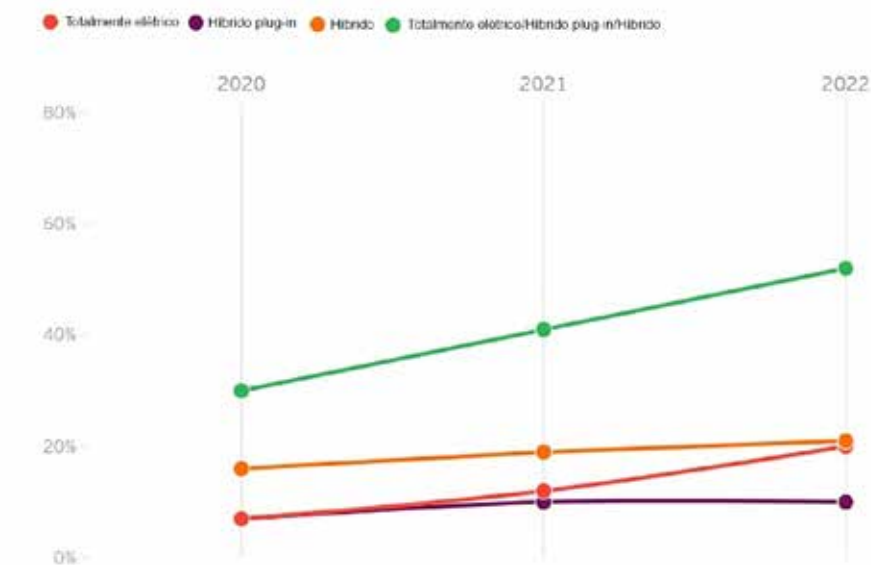
Consumidor quer carro próprio

Se antes da pandemia a conversão do carro de produto para serviço era um debate forte, agora o interesse do consumidor pelo carro próprio vem crescendo em razão das vantagens que oferece contra contaminações.

A pesquisa EY Mobility Consumer Index (MCI) 2022 mostra que 63% dos consumidores dizem que o acesso constante a um carro pessoal é importante para eles, acima dos 57% em 2021. Em uma escala móvel onde o carro particular é considerado o modo mais seguro e higiênico, o transporte público é representado como o menos e a mobilidade compartilhada, como táxis e opções de carona, ocupam o meio-termo.

Como resultado desta tendência, o número de pessoas que planejam comprar um carro está aumentando: 45% dos consumidores dizem que pretendem comprar um carro nos próximos 24 meses, um aumento de 12% em relação à pesquisa de 2020. Quase dois terços deles (63%) pretendem comprar nos próximos 12 meses. E a maioria quer um carro novo: 32% contra 12% que pretendem comprar usado.

E nesta intenção de compra se destacam os carros elétricos. Pela primeira vez, mais da metade dos consumidores, 52%, que pretendem comprar um carro nos próximos 24 meses dizem que escolherão um veículo elétrico ou híbrido. Isso



Fonte: Pesquisa EY Mobility Consumer Index (MCI) 2022

representa um aumento de 11% em relação a 2021 e 22% em 2020. A crescente confiança do consumidor na tecnolo-

gia também se reflete no salto na preferência por veículos totalmente elétricos, de 7% em 2020 para 20% em 2022.



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 NELLO

SEJA BEM-VINDO

À TV DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



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

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



Trabalho remoto é viável para 20,4 milhões brasileiros

Número representa 24,1% dos ocupados e corresponde a cerca de 40% dos rendimentos totais

A aceleração brusca do trabalho remoto – também comumente chamado de home office – foi uma das primeiras consequências do isolamento social decorrente da pandemia do novo coronavírus, no Brasil a partir de março de 2020.

No período mais crítico em que as pessoas ficaram em casa, a circulação de carros particulares foi naturalmente reduzida, situação que impactou o aftermarket automotivo, que depende essencialmente de carros na rua.

A flexibilização e posterior extinção das medidas de isolamento social, situação que vivemos hoje, reverteu o quadro e já há algum tempo os congestionamentos voltaram às metrópoles brasileiras.

No entanto, muitos hábitos adquiridos durante a pandemia

vieram para ficar. Um deles é a maior utilização do comércio eletrônico para realizar compras que antes eram presenciais para muitas pessoas, como, por exemplo, nos supermercados. Outro procedimento que ganhou espaço foi o trabalho remoto, que foi adotado em definitivo por um grande número de empresas, inclusive multinacionais que atuam no Brasil. E este novo hábito pode trazer futuras consequências para o mercado de reposição na medida em que recolhe os carros às garagens.

POTENCIAL

Mas, afinal, quantas pessoas podem aderir a esta prática de sucesso já comprovado no país? A resposta está na pesquisa divulgada na última semana de maio

pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. De acordo com a análise, cerca de 20,4 milhões de pessoas encontram-se em ocupações passíveis de serem realizadas de forma remota, o que representa 24,1% do total de pessoas ocupadas no mercado de trabalho brasileiro no horizonte da pesquisa.

O estudo mostrou que há um predomínio nas ocupações potenciais de trabalho remoto entre mulheres (58,3%), pessoas brancas (60%), com nível superior completo (62,6%) e na faixa etária entre 20 e 49 anos (71,8%). Mais da metade desses trabalhadores em teletrabalho potencial encontra-se na região Sudeste (que tem o maior percentual, 27,7%), seguida pela região Sul, com 25,7%, e Centro-Oeste, com 23,5%. Nas regiões Norte e Nordeste, o pa-

tamar é inferior, respectivamente de 17,4% e 18,5%.

Embora as pessoas em ocupações com potencial de serem realizadas de forma remota representam 24,1% da força de trabalho, esses trabalhadores são responsáveis por 40,4% da massa de rendimentos total. O recorte por região mostrou que a maior contribuição para esse montante vem da região Sudeste, puxada principalmente pelo estado de São Paulo, que tem 47,6% do total de rendimentos efetivos gerados por pessoas em teletrabalho potencial.

O contingente e o percentual de teletrabalho potencial no Brasil urbano supera o do Brasil rural. Ainda assim, haveria cerca de 650 mil pessoas em teletrabalho potencial no campo, o que corresponde a 6,4% do total de ocupados na zona rural.

Pessoas ocupadas na zona urbana e rural de cada macrorregião

Região	Número potencial de pessoas em teletrabalho na zona urbana	Potencial de teletrabalho na zona urbana (%)	Número potencial de pessoas em teletrabalho na zona rural	Potencial de teletrabalho na zona rural (%)	Ranking de teletrabalho na zona rural	Ranking de teletrabalho na zona urbana
Sudeste	10.289.267	29,2	175.492	7,0	1	1
Sul	3.440.485	29,0	125.794	6,2	3	2
Centro-Oeste	1.666.696	25,5	38.524	5,4	4	3
Nordeste	3.275.343	21,2	243.981	6,7	2	4
Norte	1.139.845	20,5	68.609	4,9	5	5

Fonte: PNAD Contínua/IBGE – 1 tri/2021
Elaboração: Os autores

Região metropolitana de Florianópolis se destaca acima da média nacional

O Sudeste conta com o maior percentual de pessoas ocupadas potencialmente em home office em ambas as zonas (29,2% urbana e 7% rural). Em contrapartida, a região Norte, cujo contingente de teletrabalho potencial nas zonas urbana e rural corresponde a, respectivamente, 20,5% e 4,9% do total de ocupados, está no outro extremo. A região Nordeste, que apresenta o quarto maior percentual de teletrabalho potencial na zona urbana (21,2%), salta para a segunda colocação quando se observa a zona rural (6,7%).

O recorte por unidade federativa mostra que, enquanto o Distrito Federal apresenta teletrabalho potencial de 37,8%, no Pará esse percentual cai para menos da metade (15,3%). Em

todas as unidades federativas, as mulheres são maioria no teletrabalho potencial. Esse resultado é mais acentuado em Roraima, Maranhão e Piauí, onde essa participação oscila entre 64% a 66%. Por sua vez, Amapá, Santa Catarina e Ceará são os estados com resultados mais equilibrados – participação feminina variando de 52% a 54%.

Ao analisar as regiões metropolitanas do país, a que mais se destaca é a de Florianópolis, com cerca de 40,4% das pessoas ocupadas em regime potencial de teletrabalho, apesar de Santa Catarina ser apenas o quinto estado no ranking de teletrabalho potencial, com 25,4% das vagas de trabalho.

Pesquisa FCI: 44% dos brasileiros farão só compras online no futuro

Alguns hábitos vieram para ficar, mas empresas devem se adequar a um consumidor com novos objetivos

A pandemia transformou os hábitos de consumo no Brasil e no mundo. E muitos deles vieram para ficar, como as compras on-line. Mais do que estarem atentas a novas tendências, as empresas devem saber como se comportar diante de um novo mercado, em que os consumidores estão mais atentos aos reflexos de um mundo menos estável e que passa por grandes mudanças provocadas pela pandemia, conflitos geopolíticos e transformações macroeconômicas. Isso incentiva as pessoas a novas reflexões e, por consequência, a novos hábitos na hora de comprar.

“Os consumidores estão se acostumando com a ideia de que o mundo parece muito mais instável e incerto do que há alguns anos. Como parte desse ajuste, eles estão se reconectando com seus valores mais profundos e repensando o que querem da vida”, diz trecho da nona edição da pesquisa global EY Future Consumer Index (FCI). “Cada vez mais eles valorizam a simplicidade, a flexibilidade e as experiências de fácil acesso que os ajudam a escapar da rotina diária. As empresas que desejam atender ou empregar esses consumidores precisam se transformar,

para que atendam a essas novas expectativas”, diz o estudo. A pesquisa foi realizada em fevereiro e, no Brasil, mil pessoas foram ouvidas. Entre os novos hábitos adquiridos nos últimos anos, mais da metade dos entrevistados hoje compra on-line produtos que antes da pandemia costumavam comprar em lojas físicas. O que antes era praticamente uma imposição da pandemia acabou transformando-se em um hábito: 44% de quem foi ouvido no Brasil afirma que, no futuro próximo, pretende fazer todas as compras por meio do e-commerce.

Nesse processo de migração para o e-commerce, a grande maioria dos brasileiros, 72%, está disposta a compartilhar seus dados, desde que seja para receber notificações de produtos mais baratos ou promoções. O reabastecimento automático de compras – como as despesas mensais em supermercados e enviadas regularmente para a casa do cliente, por exemplo – é um nicho relativamente novo e que tem atraído muito a atenção dos compradores: 84% estão interessados em conhecer e/ou aderir a experiências organizadas de maneira sistêmica pelas lojas, de acordo com sondagem da empresa de pesquisa Euromonitor.



Gestores começam a enxergar potencial dos dados para aumentar vendas

Diante do cenário econômico enfrentado pelo país – com viés de alta na inflação nos próximos meses – a pesquisa FCI aponta que as prioridades dos brasileiros nos próximos 12 meses são poupar dinheiro e estar atento aos preços das mercadorias. Mesmo assim, 84% afirmam que gostam de experimentar novos produtos e estão dispostos a pagar mais por boas experiências, ainda que sintam falta de mais novidades nas lojas e canais de compra online.

As empresas estão atentas nesse processo de mudança do perfil do consumidor. De acordo com análise da EY comparando os resultados da FCI e da pesquisa EY CEO Outlook Brazil 2022 sobre comportamento de consumidores e estratégias das empresas, 29%

dos CEOs já veem o uso de dados como forma importante de aumentar as vendas dos produtos e serviços já existentes para segmentos de consumidores já consolidados. No entanto, apenas 11% consideram o uso de dados para criação de novos produtos e serviços como estratégia mais importante de crescimento.

A EY CEO Outlook Brazil, realizada entre novembro e dezembro de 2021, ouviu 42 CEOs de 13 diferentes setores da indústria, entre empresas de capital aberto e fechado, de todos os portes. O foco de pelo menos 22% das empresas está no desenvolvimento de sistemas inovadores de distribuição e canais para interagir com os consumidores.

Após mais tempo em casa nos últimos anos e se forçando a pou-

par em razão da inflação, as pessoas perceberam que podem viver com menos. Muitas até passaram a desejar isso, de acordo com a EY, não apenas por causa do dinheiro, mas porque querem tornar a vida mais simples diante dos cenários instáveis verificados nos últimos tempos.

Os consumidores, segundo os analistas, estão mais seletivos em suas decisões, deixando de comprar produtos que não precisam, mesmo que isso signifique perder as últimas tendências que estão em alta. Eles estão trocando produtos físicos por digitais, ou por experiências, ou por produtos de melhor qualidade, que durem mais e sejam de marcas mais confiáveis e alinhadas com seus valores pessoais.

As incertezas também têm provoca-

do mudanças de estilo de vida, em casa e no trabalho, conforme mostra o FCI. A chamada “Grande Demissão” é um fenômeno documentado em que funcionários de todo o planeta estão deixando os seus empregos e repensando planos de carreira. O Índice EY aponta para transformações de comportamento à medida que as pessoas perdem o interesse e reavaliam objetivos de vida pré-pandêmicos, padrões de trabalho e hábitos de consumo.

As decisões pessoais, em todos os sentidos, são tomadas a partir do momento em que as pessoas avaliam e concluem que a qualidade do tempo é tão importante quanto a quantidade de dinheiro na conta bancária. Ou seja, as pessoas preferem comprar experiências em vez de mais bens materiais.



Nakata lança mais de 20 itens da linha de suspensão

O portfólio da Nakata recebe novos itens na linha de suspensão. São pivôs e bandejas para diversos veículos de diferentes marcas. Os lançamentos de pivôs atendem os modelos City - Fit - WR-V da HONDA; da marca VOLKSWAGEN são o Golf - Jetta - Nivus - Polo - T-Cross - Tiguan - Virtus; da NISSAN é a Frontier; e da TOYOTA, a Hilux e o SW4. Já as bandejas são destinadas aos modelos da HYUNDAI Creta e HR, VOLKSWAGEN Fox, Gol, Saveiro, Spacefox e Voyage, além da MITSUBISHI L 200 e Pajero, Bravo e Stilo da FIAT, Hi-

lux e SW4 da Toyota, City e Fit da HONDA, e Discovery 3 e 4 da LAND ROVER. Componente da suspensão, a bandeja ou braço de suspensão tem como principal função ancorar a roda ao chassi ou monobloco do veículo. Dependendo do tipo de veículo pode ser dianteira ou traseira, transversal ou longitudinal. O pivô de suspensão, conhecido também como pino esférico ou articulação, tem como função ligar a bandeja com a manga de eixo do veículo, possibilitando movimento angular das rodas.



São pivôs e bandejas para oito marcas de veículos

Delphi Technologies abre caminho para nova era da reparação e apresenta aplicação de direção e suspensão para Tesla

Os novos componentes para a aplicação no Tesla Model S juntam-se à gama de direção e suspensão da Delphi Technologies e possuem as características do portfólio da empresa: excelência em engenharia, foco na segurança e qualidade original. A Delphi Technologies, uma marca da BorgWarner Inc., permite uma oportunidade de serviço significativa para oficinas que procuram incorporar veículos elétricos mais recentes que estão a entrar na sua vida útil. O lançamento é composto por várias peças novas, incluindo braços axiais, bieletas, braços de suspensão e pivô de bandeja de direção. Em conjunto, estas peças permitirão a uma oficina oferecer uma variedade de reparações e substituições para o popular Tesla Model S. As substituições de direção e suspensão do Tesla Model S têm especificamente mais significa-



Lançamento disponibiliza peças de reposição desenvolvidas de acordo com as últimas especificações da montadora

do do que a reparação média do seu tipo, porque estas peças estão exclusivamente envolvidas nos modos de condução do veículo. A suspensão Smart Air é uma característica responsável pelo conforto, segurança e desempenho, o que ajudou a tornar o Tesla Model S P100D tão desejado e, portanto, uma grande prioridade para os proprietários de veículos de encontrarem uma substituição equivalente aos componentes originais.

Magneti Marelli tem novidades na linha de anéis automotivos

A marca Magneti Marelli apresenta a linha de jogos de anéis de pistão automotivos, que chega para fortalecer a família de produtos destinados à reparação de motores a combustão movidos a gasolina, álcool e flex. Com 63 códigos, a gama de anéis de pistão Magneti Marelli atende ve-

ículos das montadoras Chevrolet, Fiat, Ford, Hyundai, Honda, Land Rover, Nissan, Peugeot, Renault, Toyota e Volkswagen. Alguns sinais podem indicar que é a hora de checar os anéis, como: saída de fumaça pelo escapamento, com maior emissão de poluentes, aumento no consumo de óleo

e a diminuição do desempenho. Manter o bom funcionamento de todo o conjunto do motor garante uma maior vida útil. Caso seja necessária a substituição dos anéis de pistão, é fundamental optar por componentes confiáveis, com qualidade reconhecida, como os da marca Magneti Marelli.



São pivôs e bandejas para oito marcas de veículos

+ 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 NO MELHOR NEGÓCIO EM TRANSMISSÃO? COM A EFICIÊNCIA DOS COMPONENTES NAKATA VOCÊ CHEGA MAIS.

Os componentes de transmissão Nakata são referência em durabilidade e resistência. Com isso, garantem máxima eficiência na condução de força do motor para as rodas. O que significa segurança para quem aplica, tranquilidade para quem usa e um ótimo resultado para quem vende. Então, quando o assunto é transmissão, não tenha dúvida, é tudo azul, tudo Nakata.



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



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



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



EAD
Cursos online gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



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

nakata.com.br • 0800 707 80 22



Juntos salvamos vidas.