



Aftermarket automotivo prepara política setorial em busca de organização e representatividade

Associações nacionais dos segmentos de distribuição, varejo e reparação preparam carta a ser divulgada em agosto para inaugurar nova fase da reposição independente, mais unida, organizada e forte na defesa de seus direitos. Avanços resultarão em política setorial que balizará ações do mercado no futuro.

PÁGINA 28



Inovação nas empresas é requisito para sustentabilidade no varejo

PÁGINA 08



Os avanços e as urgências do processo de digitalização no mercado independente

PÁGINA 38

Canal online de vendas já está presente em 94% das lojas brasileiras

PÁGINA 44



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





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

Sama, 100 anos de tradição, evolução e crescimento.

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

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

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

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

Consulte o regulamento completo e participe!

Imersão no futuro que já está aí

Recentemente 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 tinham 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 'figital', 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 outra reportagem que publicamos aqui 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 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@wpm.com.br)

Fale com a gente

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

Redação

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

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 29 - #367 Julho de 2022

Tiragem desta edição: 15 mil exemplares

Distribuição Nacional Via Correios

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

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

José Ricardo

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Phillip Spengler

Eduardo Grandizoli

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

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

PENSOU EM PORTFÓLIO COMPLETO. PENSOU PELLEGRINO.

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

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

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

Use sua câmera para acessar o portfólio online



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



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



Entre em contato com a filial mais próxima de você.



f in
pellegrino.com.br

Pellegrino 30 anos



Aftermarket automotivo se mobiliza para criar uma política setorial capaz de defender as legítimas demandas do mercado e proporcionar maior representatividade nas esferas do poder.

28

08

Flávia Pini, diretora da HiPartners Capital & Work, fala sobre os desafios do varejo em cenários de instabilidade econômica e digitalização acelerada.

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.

32



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

44

14

Esta edição inicia uma nova fase da pesquisa Vies, com a análise do desempenho do varejo de autopeças no comparativo entre os resultados dos meses de junho de 2022, 2021 e 2020.

HÁ 100 EDIÇÕES

Sua loja na ponta dos dedos

Tecnologia favorece gestão sustentável no varejo de autopeças. A edição 267 do Novo Varejo apresentou tendências ancoradas na TI para a modernização do negócio

Não faz muito tempo que a gestão do varejo, ainda que informatizada, era realizada de forma fragmentada. Havia um software para o controle das vendas, um para a contabilidade, outro ainda para o gerenciamento do estoque e assim por diante. Tudo isso era normal até o advento do Enterprise Resource Planning – ou

simplesmente ERP –, principal tendência em tecnologia gerencial do varejo no início de 2017, quando foi publicada a edição 267 do Novo Varejo. A reportagem principal destacava diferentes recursos tecnológicos para a gestão das lojas, entre eles o ERP, um software integrado de gestão empresarial que reúne numa única so-

lução as informações gerenciais dos setores de um negócio, tais como: Contabilidade, Finanças, RH, Suprimentos, Patrimônio e Vendas. Outro recurso apresentado era o Customer Relationship Management (CRM), uma ferramenta de estratégia que identifica e atende as necessidades do cliente, promovendo uma análise clara das características dos seus clientes e mercado alvo, conhecendo seus problemas e desafios, e assim norteando a definição das suas soluções. Já o Diagnóstico Maha permitia ao empresário conhecer claramente o

nível de maturidade da gestão aplicada à empresa e ter também uma análise comparativa com os concorrentes propondo uma evolução gradativa e sustentável por meio da produção de gráficos que ilustram pontos fortes e fracos do negócio, bem como pela avaliação de riscos. A partir do uso do Maha é possível se elaborar e executar planos de ação que atacam direto no problema da empresa, de modo a direcionar os esforços de maneira mais assertiva despendendo menos tempo e recursos em processos que já estão sendo desempenhados em um nível satisfatório.

Anuncie

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

comercial@novomeio.com.br

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.

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.

Assessor aqui nosso site

cofap

Juntos salvamos vidas.

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

www.mmcofap.com.br

Sobreviver em qualquer conjuntura: o desafio para os varejistas num cenário econômico incerto

Para Flávia Pini, missão de desempenho sustentável passa necessariamente pela inovação nas empresas

Saber navegar entre as questões conjunturais de uma economia instável como a brasileira e as dinâmicas próprias de um setor em profunda transformação como o varejo é um enorme desafio com o qual empreendedores e investidores têm de lidar diariamente. Uma das principais questões para reflexão neste contexto é o contraste do ótimo desempenho das empresas varejistas brasileiras com as dificuldades dos consumidores. Afinal, mesmo diante de uma inflação de dois dígitos nos últimos 12 meses, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que o primeiro quadrimestre de 2022 trouxe uma alta de 2,3% na comparação com o mesmo período do ano passado no varejo geral, e de 1,4% no varejo ampliado, onde estão incluídos produtos como veículos, motos, partes, peças e materiais de construção. Será que estes indicadores positivos mostram um varejo prestes a decolar em definitivo assim que a economia brasileira se estabilizar? Para Flávia Pini, diretora de branding awareness da HiPartners Capital & Work – empresa investidora em startups focadas em soluções para os varejistas –, a lógica não é assim tão simples. Isso porque, de acordo com a executiva, o bom momento do setor tem na ansiedade de uma demanda reprimida por dois anos e em medidas anticíclicas do governo alguns de seus principais propulsores, fotografia que a faz

questionar “até quando esta situação será sustentável?”. Segundo Pini, a lua de mel não deve durar até 2023, ano que exigirá parcimônia e equilíbrio de todas as pontas envolvidas como varejo – de consumidores a empresários. Mas será que todas as empresas do setor precisam, necessariamente, navegar juntas na velocidade e na direção em que sopram os ventos da conjuntura econômica? Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, a executiva disse que não e que a forma com que os gestores responderão aos chamados à inovação e irão se alinhar com as novas tendências do consumo pode desempenhar papel decisivo no resultado de cada um dos negócios. Quer saber o que os investidores projetam para os próximos passos do varejo a partir deste segundo semestre? Confira a íntegra da entrevista.

Novo Varejo - O varejo, em quase todos os seus segmentos, tem tido um desempenho satisfatório em 2022. Para boa parte dos analistas, estes números positivos são surpreendentes, considerando problemas como a inflação e o alto endividamento dos consumidores. Como você enxerga este contraste?

Flávia Pini - Olha, até para o varejo este desempenho foi impressionante. Temos conversado com alguns players do setor e, principalmente no caso daqueles que



Flávia Pini questiona até quando o atual crescimento do varejo será sustentável

são dos setores de moda, o relato é que eles estão quebrando recordes atrás de recordes. O que acontece é que, óbvio, existe uma demanda reprimida. A gente está voltando a uma vida normal - e isso tem feito com que segmentos como, de novo, moda, beleza, calçados e até óticas tenham crescimentos exponenciais na comparação com os momentos mais agudos da pandemia. Ao mesmo tempo, como você destacou, existe uma inflação gigantesca ocorrendo, não só no Brasil, mas também em outros lugares do mundo, como nos Estados Unidos. **Quando falamos do mercado doméstico, a resposta para o bom desempenho está na soma da demanda reprimida**

com algumas ações anticíclicas por parte do governo, cujo efeito foi injetar dinheiro e permitir que o consumidor ainda consiga comprar. Para o varejo, porém, a pergunta que fica diante deste cenário é: até quando essa situação será sustentável?

NV - Pois é! E esta é a questão que repasso para vocês. Como investidores, o que esperam do desempenho real do varejo no médio e longo prazo?

FP - 2021 foi o ano da retomada e 2022 tem sido quase um ano da vingança. Ou seja, um período em que as pessoas estão se endividando para consumir aquilo que não puderam durante os momentos mais agudos da pandemia.

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

Acesse nosso site:



www.rmp.com.br



@rmpdistribuidora



@rmpdistribuidora

60
ANOS

RMP



Especialista acredita que 2023 será um ano de mais paciência e equilíbrio por parte do consumidor

portante que o varejista antecipe este movimento para se preparar para um período de menor crescimento, diferente destas altas de dois dígitos que estamos observando em termos de fluxo, vendas e faturamento.

NV - Como se preparar para estes momentos em que o dinheiro do consumidor é mais escasso e a competição tende a se acentuar? Há dois anos, por exemplo, tivemos um chamado quase universal para que os varejistas se digitalizassem a fim de superar a barreira do distanciamento social. Hoje, temos visto o ciclo se inverter, com grandes players do e-commerce como a Amazon apostando no varejo físico. Onde estão as respostas para este novo momento?

FP - Chega a ser engraçado, não é? Como pode o empresário que fechou a loja durante os momentos mais agudos da pandemia, tendo que se digitalizar rapidamente, estar se vendo em uma posição em que é preciso reabrir lojas físicas? Na nossa visão, este movimento é fruto de uma mudança de papel da loja física que tem passado a influenciar diretamente nos resultados dos varejistas. Afinal, se antigamente o papel deste espaço era só o da venda de produtos, hoje ele está diretamente envolvido em questões como logística e experiência. Nem sempre o consumidor sai da loja com a sacolinha. Temos visto muitas lojas apostando, por exemplo, no conceito de guide shop – usando a loja para permitir ao cliente conversar com o vendedor, observar e experimentar os produtos para que, munido disso, ele possa comprar seus itens e recebê-los em casa. **Outro ponto importante da loja física é o fato dela ter uma vanta-**

gem naquilo que chamamos de 'Custo de Aquisição do Cliente'. Quando você vai para o ambiente digital, você acaba entrando em uma 'guerra muito cara' para conseguir o cliente. Na loja física essa disputa, apesar de também ser intensa, é mitigada por questões como o fato de você poder ganhar clientes que estão trafegando pela rua. Independente da conjuntura do país, quem seguir essas tendências deverá ter resultados melhores.

NV - Qual segmento do varejo pode ser visto como o maior campo de 'inspiração', de benchmark, para os demais?

FP - Pelo que eu vejo, os maiores consumidores de tecnologia e inovação são os players de moda. E quando digo moda, não me refiro apenas a vestuário, e sim a tudo que cerca beleza e bem-estar. Vemos, por exemplo, a Renner comprando uma empresa de logística porque sabe que o Last Mile e a conveniência são grandes dores dentro de todos os serviços da transformação digital. Vemos também outras empresas grandes do setor adquirindo ou fazendo parcerias com negócios de RP, trazendo este core tecnológico para dentro do seu negócio. Todas elas estão entendendo que o prefixo das empresas inovadoras mudou: não é mais RetailTech, é TechRetail; não é mais FinTech, é TechFin – porque a tecnologia cada vez mais vem primeiro e está guiando todo o core dos negócios. No caso do varejo, este conceito se encaixa de diversas formas: muitas vezes a loja vai precisar de solução de crédito; de uma frente de loja que aceita Pix; ou, no caso de uma autopeças, como entrega peças grandes, como um pneu, e soluciono estes desafios logísticos?

Então, 2023, inclusive juntando com a questão econômica e política, talvez seja um ano de mais parcimônia e equilíbrio. Porque, embora devamos ter uma cadeia de suprimentos mais equilibrada

e, por consequência, uma capacidade maior do varejo em atender a demanda, nós teremos um consumidor mais cauteloso e mais endividado por esses movimentos não-sustentáveis. É im-

CATÁLOGO ELETRÔNICO

Você sabia que pode consultar de maneira eletrônica o nosso catálogo?

Isso mesmo, você pode baixar o **catálogo eletrônico Freudenberg-Corteco** e consultar no seu notebook ou computador o nosso portfólio completo e atualizado.

Baixe agora nosso catálogo pelo QR Code ao lado!

08000.194.111
11 95033.8809

Corteco Brasil

Visite a Corteco:

ZMIX - RESPEITE A SINALIZAÇÃO DE TRÁNSITO

Olhando para estes players de moda, que já têm muitos anos de estrada nesse caminho de digitalização, é possível encontrar algumas respostas.

NV - A inovação no varejo não se dá apenas na adoção de plataformas e processos tecnológicos. Afinal, muito se fala sobre 'as pessoas serem a alma do varejo'. Neste contexto, como os vendedores se encaixam nesta jornada de adaptação?

FP - Uma das empresas em que investimos se chama 'Born Logic', que, basicamente, se propõe a fazer a transformação do vendedor para esta era digital. Hoje o vendedor que está na loja física não precisa estar fisicamente limitado. Digamos assim. Ele pode atuar em diversas frentes: gerar conteúdo de dentro da loja para as mídias sociais em tempo real, sabendo do estoque e das movimentações do entorno; pode também, é claro, atender o cliente na loja física; além disso, ele também pode vender online por meio de um chat de e-commerce.

NV - Temos visto um aumento significativo das aquisições no varejo, um movimento que tem sido tratado como 'consolidação' dentro do qual as empresas mais estruturadas acabam forçando a saída daquelas que

não se adaptaram a um novo momento. No entanto, nosso ambiente varejista sempre foi marcado pela pluralidade. Como manter essa característica histórica ante este chamado por tecnologia e inovação?

FP - Nós investimos em empresas que fornecem soluções para varejo. Temos um fundo que está em um processo de investimento, buscando de 10 a 15 startups que tenham serviços e soluções disruptivas para ajudar o varejista. Nossa missão é democratizar a tecnologia, permitir que os serviços estejam disponíveis para o pequeno, para o médio e para o grande. Isso porque, na nossa visão, as soluções não podem ficar restritas apenas a este núcleo dos grandes varejistas. E eu acho que isso tem, aos poucos, acontecido. Afinal, as startups surgem justamente para fugir destes modelos engessados de grandes plataformas que existem no mercado com meios de cobrança diferentes – com custos atrelados à performance e sem um custo fixo.

NV - Que 'kit de sobrevivência' você daria para os varejistas, a fim de que possam sobreviver à soma de toda esta instabilidade conjuntural e ao chamado cada vez mais urgente por inovação?

FP - Minha dica é: fique perto deste mundo da inovação! Das



Executiva aconselha varejistas a olharem com atenção as transformações no segmento de moda

aceleradoras e das venture captures que, de alguma maneira, estão investindo em players que estão trazendo uma disruptão. E quando digo disruptão, não falo de algo que 'está inovando naquilo que o varejista faz'. Mas inovando na forma como ele faz, tornando processos mais eficientes. **É preciso saber caminhar**

nesta linha difícil: estar próximo à inovação, mas seguir firme no seu core – saber do seu produto, do seu negócio e do seu público. Para isso, é preciso ter gente boa para te apoiar neste sentido e, claro, ter a mente aberta. Bater na tecla de que 'fez sempre assim e deu certo', já não funciona mais.

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

Acesse o site:



www.disape.com.br
@disapedistribuidora
@disapedistribuidora

Distribuidora de Autopeças
» Disape



VIÉS – variações nos índices e estatísticas pré e pós-crise junho 2020 x junho 2021 x junho 2022

Como sempre comentamos, o mercado de reposição se mostrou extremamente resiliente durante as diferentes ondas da pandemia de coronavírus que se abateu no mundo a partir da segunda semana de março de 2020, e ainda nos assombra com os possíveis desdobramentos. Já nos primeiros meses da pandemia, em abril de 2020, o after.lab – empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio, saiu à frente e estabeleceu como prioridade entender o que estava acontecendo no mercado de reposição, lançando mão de seu conhecimento de mercado, e implementando as pesquisas MAPA e ONDA, que passaram então a coletar semanalmente junto a 100 empresários do varejo de autopeças

em todo o Brasil suas informações em quatro dimensões: quebra (ou ruptura) no abastecimento, variação de preço, variação nas vendas e variação nas compras. De lá para cá são 27 meses de coleta ininterrupta de dados, transformando as pesquisas MAPA e ONDA no maior acervo de dados sobre o comércio varejista de autopeças já registrado no Brasil. E é justamente da análise em conjunto dos dados coletados que nasce mensalmente o boletim VIÉS (Variações nos Índices e Estatísticas) que você acompanha nas páginas do Novo Varejo Automotivo. Nesta edição inauguramos a análise do VIÉS contemplando os dados relativos ao mês de junho coletados em três anos distintos: 2020, 2021 e 2022, sempre com a mesma me-

todologia: os empresários do varejo de autopeças são selecionados aleatoriamente dentro da base de relacionamento do Grupo Novo Meio em função da representatividade da frota demandante em cada região. Com esta amostragem nossa equipe de pesquisas entra em contato para perguntar a variação de cada uma das dimensões, sempre em relação à semana anterior. Assim, conseguimos identificar as flutuações que são percebidas no dia a dia das lojas de peças de uma forma bastante prática e direta. E os resultados das variações semanais são divulgados na página do Novo Varejo Automotivo. Antes de iniciarmos a análise de cada uma das dimensões, e como fazemos todos os meses, uma breve explicação sobre a leitura dos

gráficos que serão apresentados. No eixo horizontal estão representadas as cinco regiões brasileiras (CO, SE, S, NE e N) e o agregado país (com a sigla BR). No eixo vertical os valores em percentual, sempre considerando a variação média de um mês em relação ao mês anterior. As linhas verticais vermelha representam a tendência central (cujo círculo no meio da linha é o valor da média) e a dispersão (os limites superiores e inferiores da linha vertical representam um desvio-padrão) de cada uma das dimensões em cada região. A linha tracejada horizontal em azul representa a média do agregado Brasil e serve como referência para avaliar as regiões em comparação à média brasileira e entre as regiões.

SAMPEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

Parabenizamos os
MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
REGIONAL
2022

**PENSOU EM PORTFÓLIO COMPLETO.
PENSOU SAMPEL.**

Instagram icon
Facebook icon
WhatsApp icon

▼

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE.

São mais de **3.500 itens** / Se tem Sampel, tem qualidade. /

www.sampel.com.br

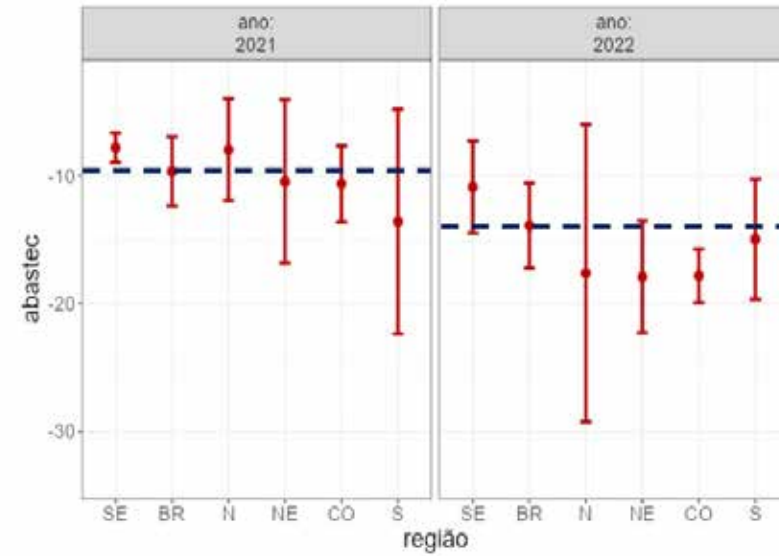
ABASTECIMENTO

Ao analisar o gráfico fica evidente que a quebra/ruptura do abastecimento foi se deteriorando ao longo dos anos. Se em junho de 2020 a média percebida no agregado país no abastecimento era de -1,83%, esta

quebra passou para -9,28% em junho de 2021 e alcançou -11,47% em junho de 2022. Para aqueles que se interessam pela estatística, neste caso utilizamos uma ANOVA, com $F(2, 9) = 9,875$, $p = 0,005$.

Região	Média 2020	Média 2021	Média 2022	Estatística
Centro-Oeste	-1,63%	-13,30%	-16,00%	$F(2, 9) = 6,213$, $p = 0,020$
Nordeste	-2,79%	-5,36%	-10,85%	$F(2, 9) = 28,905$, $p < 0,000$
Sul	-1,71%	-8,65a%	-12,63%	$F(2, 9) = 4,221$, $p = 0,051$

Muito embora seja possível visualizar também as flutuações nas regiões Norte e Sudeste, não encontramos variações estatisticamente significantes.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

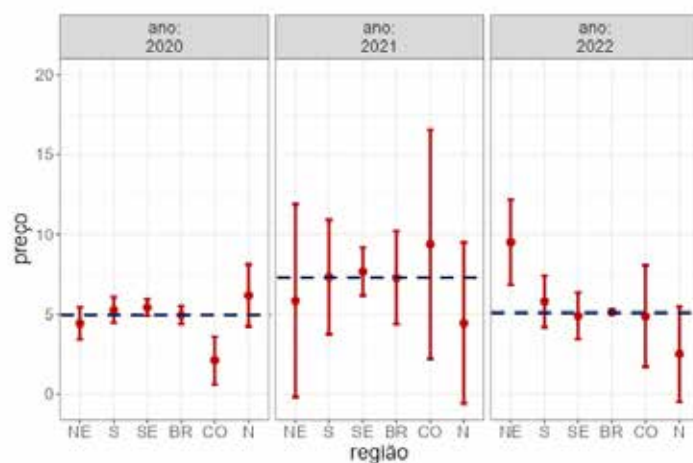
PREÇO

Pela análise do gráfico, já fica evidente que os reflexos das variações positivas de preço já se faziam sentir em junho de 2020, quando a média do agregado Brasil foi de 4,96%. Já em junho de 2021 a ten-

dência de crescimento também se vislumbra no gráfico, com uma média nacional de 7,28% de aumento nos preços, e chegamos a junho de 2022 com uma percepção de oscilação média no Brasil de 5,14%,

com o Nordeste puxando a tendência para cima, com uma média de 5,85% e o Norte como limite inferior, apresentando variação média de 2,50% em junho de 2022. A partir de nossa análise estatísti-

ca, identificamos que a região Sudeste foi a que apresentou uma variação estatisticamente significativa [$F(2, 9) = 5,617$, $p = 0,026$], e que pode ser verificada no gráfico que destaca a região.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)



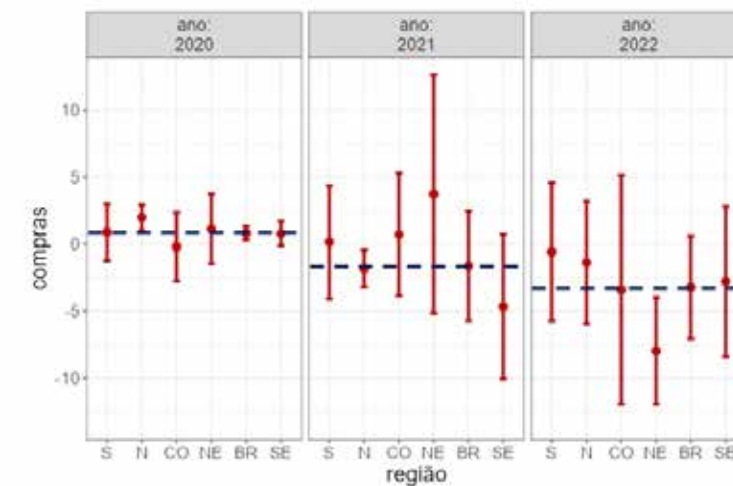
COMPRAS

Este gráfico, relativo às variações em Compras, é de certa forma similar ao gráfico relativo às variações em Abastecimento, e estão altamente relacionados uma vez que a compra está associada à

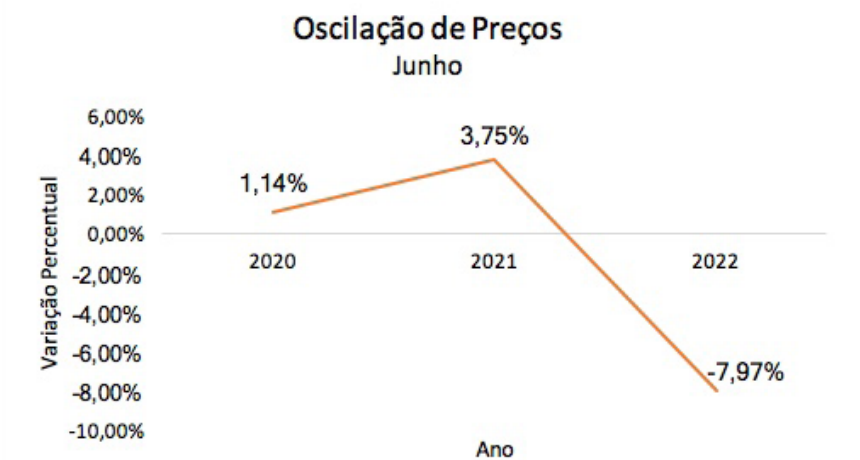
disponibilidade e, em momentos de escassez, nos deparamos com uma outra variável que surge: variação em Preços. Esta variação, dentro da teoria econômica clássica pode se traduzir em "guerra de preços"

quando a oferta é maior do que a demanda, ou em "ágio", quando a demanda é maior do que a oferta. Vivemos estes ciclos na prática ao longo destes pandêmicos anos. Mas foi na região Nordeste em que

as variações na Compras mostrou-se de forma estatisticamente significativa [$F(2, 9) = 4,460$, $p = 0,045$], com as oscilações se comportando conforme apresentado no gráfico a seguir.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

Não sabemos os fatores que levaram à essa variação brusca, mas de qualquer forma temos um ponto de atenção a verificar nos próximos meses, se esse descolamento das demais regiões se explica por alguma variável desconhecida, e que mereça ser incluída na análise.



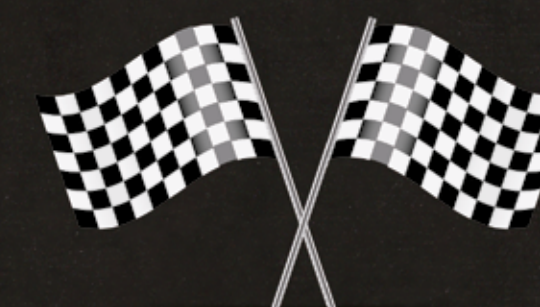
**VELOCIDADE
FAZ PARTE**



**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



CONCLUSÕES

A dinâmica do mercado de reposição deveria ser objeto de maior atenção dos empresários e executivos envolvidos no ambiente de negócios, visto que se manifesta de forma real e concreta na saúde das empresas. Analisando de forma simultânea os dados relativos aos três meses de junho coletados (2020, 2021 e 2022), observamos que em cada momento e em cada região, além do agregado Brasil, a combinação das variáveis foi mais um menos representativa.

Como exemplo, no agregado país em junho de 2020, as quatro dimensões estudadas (Abastecimento, Preço, Vendas e Compras) ainda estavam passando por momentos específicos de acomodação junto aos agentes do comércio, com variações diferentes em cada uma. Já em junho de 2021, encontramos correlação positiva entre as variações de Preço e Vendas no agregado país que, em junho de 2022, se converteu em correlação positiva entre variação no Abastecimento e nas Compras. E é em relação a esse tipo de postura analítica que nos referimos quando enfatizamos a necessidade dessa atenção dos tomadores de decisão.

Na região Centro-Oeste, já em junho de 2020, a correlação positiva se deu entre as variações de Preço e as variações de Compra, que em junho de 2021 se converteu numa correlação positiva entre variação nos Preços e nas Vendas, e em junho de 2022 apontou para correlação positiva entre variação no Abastecimento e nas Compras.

E é justamente para suprir a lacuna na informação com base em dados que o after.lab se posiciona no mercado. Nosso propósito é planejar, coletar, analisar e gerar insights a partir das informações obtidas junto a quem vive as realidades do aftermarket no dia a dia. Vem com a gente!



DRIVE+

CHEGARAM OS FLUIDOS DE FREIO DRIVE PLUS

A tecnologia que protege o seu motor agora disponível para os seus freios. Conheça a nova linha de fluidos de freios da Drive Plus. Um produto testado e aprovado no mundo inteiro.

UMA MARCA
N! INEXUS
driveplusbrasil.com

Acesse aqui nossos canais de comunicação

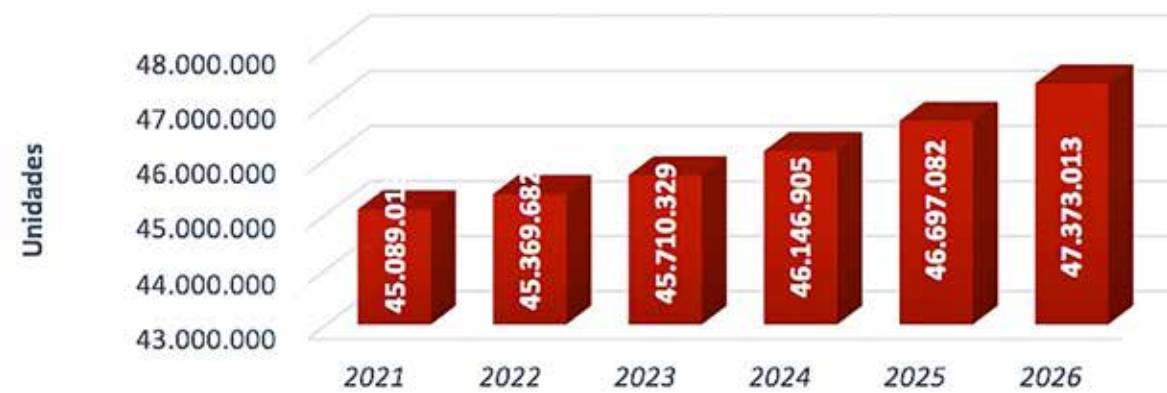


Carros usados impulsionam mercado de autopeças.

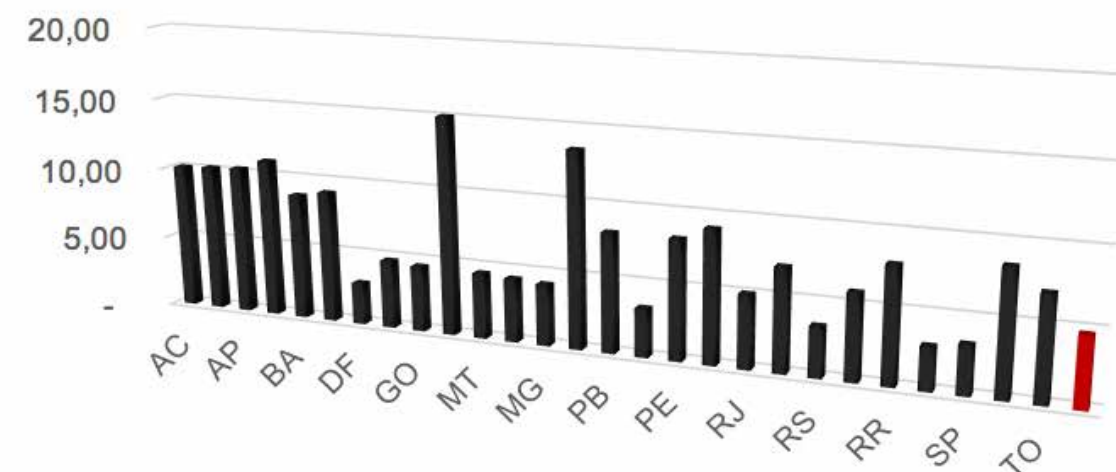
Com o aumento populacional e a urbanização, a demanda pelo veículo próprio está em constante crescimento, principalmente em mercados em desenvolvimento como o Brasil.

As previsões elaboradas pela Fraga Inteligência Automotiva apontam que a evolução da frota circulante na linha leve será de 5% até o ano de 2026, fruto do aumento da procura por automóveis e da elevada relação de habitantes por veículo no país.

Evolução da Frota Circulante Real e Prevista- Linha Leve



2021 - Habitantes por Veículo Leve em Circulação no Brasil



Ainda que a frota brasileira esteja crescendo constantemente, nota-se que o mercado local ainda possui grande potencial de desenvolvimento no longo prazo, principalmente quando comparado a de países de primeiro mundo. Atualmente a relação de habitantes por veículos no Brasil é de 4,73 (pessoas para cada carro leve em circulação) sendo que em estados como Maranhão e Pará essa taxa supera os 10 habitantes para cada veículo em circulação. Como se observa no gráfico:

CABOVEL, Cabos Flexíveis para as Linhas Leve e Pesada

Convidamos clientes e amigos para visitar nosso stand de número 67

No Centro de Eventos do Ceará, onde estaremos apresentando novidades e lançamentos.

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



www.cabovel.com.br

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

CABOVEL 50 ANOS
A MARCA DO CABO ORIGINAL

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.

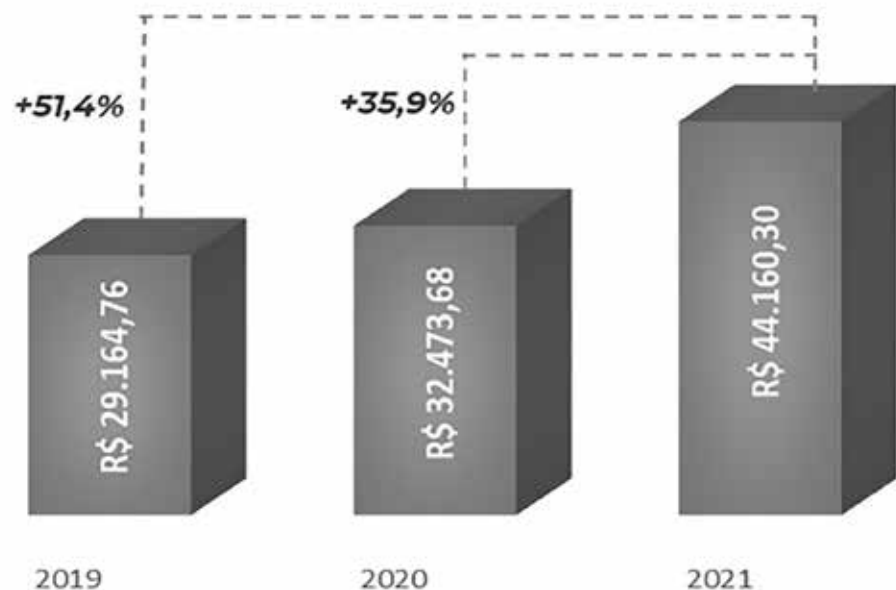


**Roles. Porque juntos fazemos melhor,
principalmente para você.**

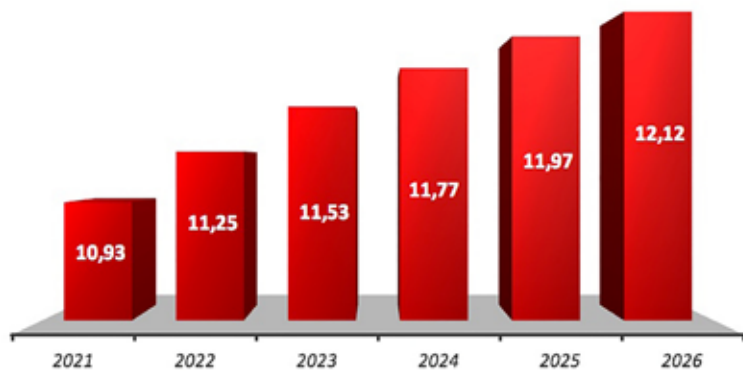


Ainda que existam infundáveis potencialidades no mercado nacional, o preço atual das unidades e o custo de mantê-las pesa significativamente na decisão do consumidor, que busca opções mais econômicas e acessíveis para adquirir seu automóvel. Os dados apresentados no gráfico a seguir apontam que nos últimos três anos, o valor médio dos veículos leves zero km sofreu uma valorização de 51%, que pode ser explicada pela volatilidade cambial, juros elevados e a falta de insumos (matéria-prima e componentes). Tal fenômeno também é observado pelo preço médio dos veículos em circulação no Brasil.

Evolução real dos preços médios dos veículos no Bras



2021 - 2026 | Evolução prevista Idade Média: Leves



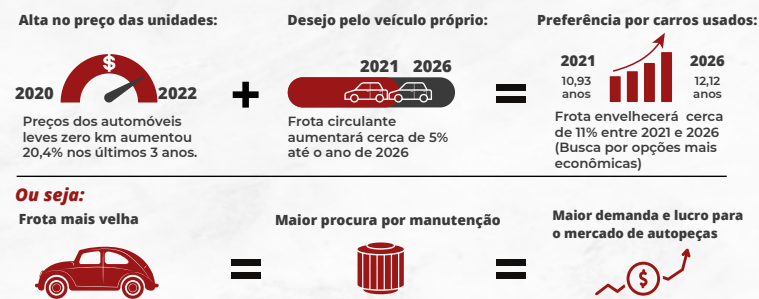
Com os preços em ascensão ao decorrer dos anos, o consumidor passou a buscar opções mais econômicas que lhe permitissem, ainda, conquistar seu veículo próprio. Desta forma, a demanda por carros usados teve um aumento de 18,15% no ano de 2021 segundo a Fenabreve, uma vez que esses modelos têm custo reduzido se comparados aos de zero km, tornando-se uma pos-

sibilidade atrativa aos que buscam comprar um carro. Essa nova realidade altera os hábitos de manutenção no mercado brasileiro e impacta na idade média da frota, uma vez que o número de veículos usados em circulação está em constante crescimento e, agora, mais valorizados. Veja abaixo a evolução real e prevista da idade média da Frota Brasileira.

Este conjunto de variáveis nos permite afirmar que o mercado de reposição será impactado positivamente, principalmente pelo fato de que uma frota mais velha e de maior valor agregado resulta em uma maior procura por manutenções veiculares.

O ponto de atenção para os tomadores de decisão do segmento permanece sendo o custo do combustível e sua consequente redução do uso dos veículos.

CARROS USADOS IMPULSIONAM MERCADO DE AUTOPEÇAS



NAKATA 70 ANOS. DÉCADA DE 70. EMPRESA ABRE CAPITAL E LANÇA O AMORTECEDOR

Em novembro de 1973 é apresentado no Autódromo de Interlagos o primeiro amortecedor hidropneumático brasileiro, mais uma inovação da Nakata. O evento reúne a imprensa especializada e disponibiliza carros equipados com o produto para testes na pista. A década de 1970 marca a chegada da linha de amortecedores, que se torna um dos produtos mais populares da Nakata.

1970 A 1979



A crise do petróleo coincide com o início de um crescente processo inflacionário no Brasil e expansão da dívida externa. Investimentos são feitos com o objetivo de substituir importações. E o produto importado que mais exige substituição é o petróleo. Em outubro de 1975, nasce o Proálcool. A primeira missão é aumentar a produção para permitir a adição de 20% de álcool na gasolina. Mas, é claro, o objetivo final é alcançar a autossuficiência nacional.

BRASIL



O Brasil atinge a marca histórica de 100 milhões de habitantes e as regiões Sul e Centro-Oeste iniciam um processo de urbanização mais intenso em paralelo com o crescimento das atividades agrícolas. A expansão das redes de assistência à saúde e saneamento básico leva ao declínio dos índices de mortalidade no País.

AFTERMARKET



Principais empresários da distribuição fundam a entidade que estrutura a comercialização de autopeças no país. Nasce a ANCAP – Associação Nacional do Comércio de Autopeças, mais tarde ANDAP. Até então, os distribuidores se misturavam com os varejistas nos sindicatos.

NAKATA

Fornecedora de praticamente todas as montadoras no Brasil, a Nakata decide abrir o capital para continuar crescendo e investindo em novas linhas. A oferta pública contempla 5 mil ações preferenciais e tem como slogan "Uma das dez maiores empresas da indústria de autopeças de 1975 abre seu capital em 1973."

Em 1973 a Nakata abre o capital



VEJA A MATÉRIA COMPLETA ACESSANDO O QR CODE AO LADO.

PERSONALIDADE

"Tenho dúvidas sobre a eficácia do álcool: seria preciso modificar toda a estrutura agrária do país e plantar muita cana, correndo risco de secas e de outros fenômenos naturais e, afinal, seria um passo grave demais, capaz de alterar radicalmente a economia do país, para ter como resultado veículos semelhantes aos atuais, com o mesmo conceito básico".

João Augusto do Amaral Gurgel, empresário e fundador da Gurgel Motores em entrevista à revista Quatro Rodas, agosto de 1978





Encontro reuniu lideranças como Heber Carvalho, presidente do Sincopeças-SP; Rodrigo Carneiro, presidente da Andap; e Francisco De La Tôrre, ex-presidente do Sincopeças-SP

Aftermarket automotivo se mobiliza em favor de política setorial

Histórica falta de representatividade da reposição independente já custou muitas derrotas. Mas, agora, com a chegada de inovações como o carro conectado, situação pode ficar crítica caso o setor não se organize para a legítima defesa de seus direitos

Retomando os eventos presenciais, o Sincopeças de São Paulo realizou em 6 de julho, no auditório da entidade, um encontro que teve como destaque palestra do consultor Luiz Sergio Alvarenga, da Alvarenga Projetos Automotivos.

Com 30 anos de experiência no mercado, Alvarenga fez um apanhado em detalhes dos principais desafios que se apresentam para a reposição independente considerando, em especial, o momento disruptivo decorrente de tendências já concretizadas como digitalização e conectividade veicular.

Entre estes desafios surge a necessidade de fortalecer as ações do movimento Right to Repair (direito à reparação), uma urgência que vai se intensificar com a presença cada vez maior nas ruas de carros equipados com o SGW – Security Gateway, uma espécie de “porteiro” que cuida da segurança dos carros conectados contra a invasão de hackers, mas que também tem a habilidade de impedir o acesso dos reparadores independentes ao “cérebro” eletrônico dos veículos, leitura indispensável para o diagnóstico de defeitos e a

realização dos reparos. “Isso já é uma realidade, esses carros estão nas ruas. As oficinas não conseguem mais acessar as informações e ficam reféns das concessionárias”, expôs o palestrante.

O Right to Repair faz parte de um conjunto de demandas legítimas e importantes do mercado que, afinal, estarão contidas dentro de uma política setorial que está sendo desenhada para o aftermarket automotivo num trabalho conjunto das entidades de representação de distribuição, varejo, reparação e retíficas. A proposta

será respaldada por avanços já conquistados, como a recente Norma ABNT para os vendedores de autopeças e o novo anuário do varejo, que será lançado em agosto na feira Autop, em Fortaleza (CE).

O evento contou com as presenças de Rodrigo Carneiro, presidente da Andap; Heber Carvalho, presidente do Sincopeças-SP; Francisco De La Tôrre, ex-presidente do Sincopeças-SP, Sérgio Fabiano, gerente de Serviços Automotivos do IQA; além de empresários e gestores de todos os elos do mercado de reposição independente.

Requisitos para a elaboração da política setorial

Embora ainda haja fases a superar, o aftermarket automotivo já avançou bastante nos últimos anos no que se refere à organização, algo fundamental para elaborar uma política setorial eficiente que possa balizar o mercado nos próximos anos.

“Seria impossível chegar ao Governo sem um mínimo de organização e acreditação pública. Setor sem norma não é nada. Setor sem certificação não é nada. Setor sem capacitação não é nada. Setor sem evidências de organização não é nada”, diz Luiz Sergio Alvarenga.

Felizmente, muitos destes requisitos que nortearão a política setorial do aftermarket automotivo já foram preenchidos. E outros estão encaminhados.

CONSTRUÇÃO DE INDICADORES BÁSICOS

Realizado: Anuário de Reparação da Indústria de Veículos do Brasil (Sindirepa), Anuário do Sindipeças/Abipeças, Anuário da Indústria Automobilística Brasileira (ANFAVEA), Anuário da Distribuição Automotiva no Brasil (Fenabrave) e Anuário do Comércio de Autopeças do Brasil (Sincopeças-BR), a ser lançado na feira Autop, no Ceará.

NORMALIZAÇÃO TÉCNICA ABNT

Realizado: Norma ABNT NBR 16999 – Qualificação do Vendedor de Peças e Acessórios para Veículos, a primeira norma para o comércio. A reparação já tem mais de 25 normas ABNT publicadas.

A realizar: Mais normas para o comércio.

QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL E INFORMAÇÃO TÉCNICA

Realizado: Informação técnica oficial centralizada sob o manto das marcas Carro 100%, Moto 100% e Caminhão 100%.

A realizar: Qualificação profissional diferenciada por meio de uma Universidade do Aftermarket. Adequação dos cursos e treinamentos das indústrias aos requisitos da norma.

CERTIFICAÇÕES

Realizado: Certificação IQA para o profissional da reparação, Certificação IQA para o estabelecimento da reparação.

A realizar: Certificação IQA para o vendedor de autopeças, prevista para 2023.

COMUNICAÇÃO

Realizado: Fontes oficiais de informações seguras e bandeiras levantadas pelo setor: www.sindirepabrasil.org.br, www.sincopeçasbrasil.org.br, www.sindipecas.org.br, www.andap.org.br, www.conarem.org.br

LEGISLAÇÃO

Realizado: Acompanhamento de legislações vigentes.

A realizar: Desenvolvimento de novas legislações como, por exemplo, Right to Repair.

UNIÃO ESTRATÉGICA

A finalizar: União entre as entidades Andap, Sincopeças-BR, Sindirepa Brasil e Conarem em alinhamento com o Sindipeças.



Mercado terá de definir uma bandeira



Alvarenga lamenta a forma com que o aftermarket independente sempre foi tratado nos círculos do poder

O que não falta ao mercado independente de manutenção veicular é um cardápio de causas legítimas a serem defendidas. Direto à reparação, revisão da substituição tributária, combate ao comércio ilegal nas plataformas eletrônicas e implantação da inspeção

técnica veicular são apenas algumas destas causas que surgem quase que por inércia nos debates. Mas há muitas outras. Hoje, com uma nova configuração de oferta e demanda no setor, o mercado mudou, saiu da zona de conforto e foi convidado

a atualizar o mindset. As reclamações, recorrentes em todos os elos do trade, não trarão as respostas que o momento cobra e mercado precisa.

Cientes de que é impossível ocupar todas as frentes de batalha que configuram as demandas do aftermarket automotivo, as entidades que elaboram a política setorial da reposição terão de eleger uma causa – uma “bandeira” – para defender no primeiro momento. Esta definição provavelmente ocorrerá em agosto, em reunião que precederá a abertura da Autop 2022, em Fortaleza (CE), quando as lideranças das entidades que representam todos os elos da reposição independente pretendem bater o martelo e anunciar o novo momento de união do setor.

Em sua apresentação no Sincopeças-SP, Sergio Alvarenga citou como exemplo a bandeira adotada pela entidade europeia CLEPA - European Association of Automotive Suppliers (Associação Europeia de Fornecedores Automotivos). “Lá eles estão questionando a deliberação do Parlamento Europeu sobre a proibição da venda de veículos com motores de combustão a partir de 2035. A entidade produz documentos com informações concretas para respaldar suas argumentações – como os empregos envolvidos – e têm representatividade nos círculos do poder. Coisa que não existe no Brasil”.

A nova fase que as lideranças do mercado pretendem anunciar em agosto buscará garantir que as demandas do mercado sejam ouvidas em Brasília. “Temos que ter um caminho com parlamenta-

res no Congresso, como ocorre lá fora. É revoltante o que o Estado brasileiro faz com um setor como esse. Pode ser, em parte, falha nossa? Pode. Mas há uma coisa estranha lá de descreditação e menosprezo com um setor de tanta importância e tanto investimento no cenário nacional. Isso ocorreu com as políticas automotivas, como o InovarAuto e o Rota 2030, que tratam basicamente de produção e não de pós-venda. O mercado de reposição não está no Rota 2030. O poder público não conhece a reposição, não sabe como funciona”.

Mostrar às autoridades o valor e a importância do mercado independente será um dos desafios que a união que está sendo formada terá de enfrentar. “A gente tem que se organizar, documentar, criar um bom anteparo oratório por escrito, eleger os parlamentares adequados e entrar no jogo. Uma das diferenças entre nós e o canal original é que ele é técnico e cerca por ali, não tem a questão comercial. Nós somos 90% comerciais na reposição.

Nós temos que mudar o drive do pensamento, estamos reclamando muito das dores do passado, mas precisamos plantar garantias para minimizar os riscos do futuro, porque o que vem pela frente tira a gente do jogo. O jogo da conectividade é alucinante. Você não tem mais uma tomada de OBD no carro, vamos morrer na mão de alguém que vai dar a diretriz do negócio. Essas questões têm de sensibilizar um parlamentar, mas para chegar nisso é preciso ter essência, fundamentos, se não ele vai achar que o setor é uma bagunça”.

Dono do carro dará sustentação às demandas do setor

Em comparação ao poder econômico e de lobby do chamado mercado original – as montadoras – a reposição independente sempre sairá em desvantagem. Por isso, é fundamental adotar uma estratégia inteligente para sensibilizar os legisladores. Um dos caminhos já está traçado e tem como referência conquistas obtidas no exterior.

“Na Europa, desde a Lei Monti tudo se respalda no consumidor”, diz Sérgio Alvarenga. A Lei Monti foi assinada em 1º de outubro de 2002 em Ge-

nebra, na Suíça, para garantir aos reparadores independentes igualdade de condições com as concessionárias.

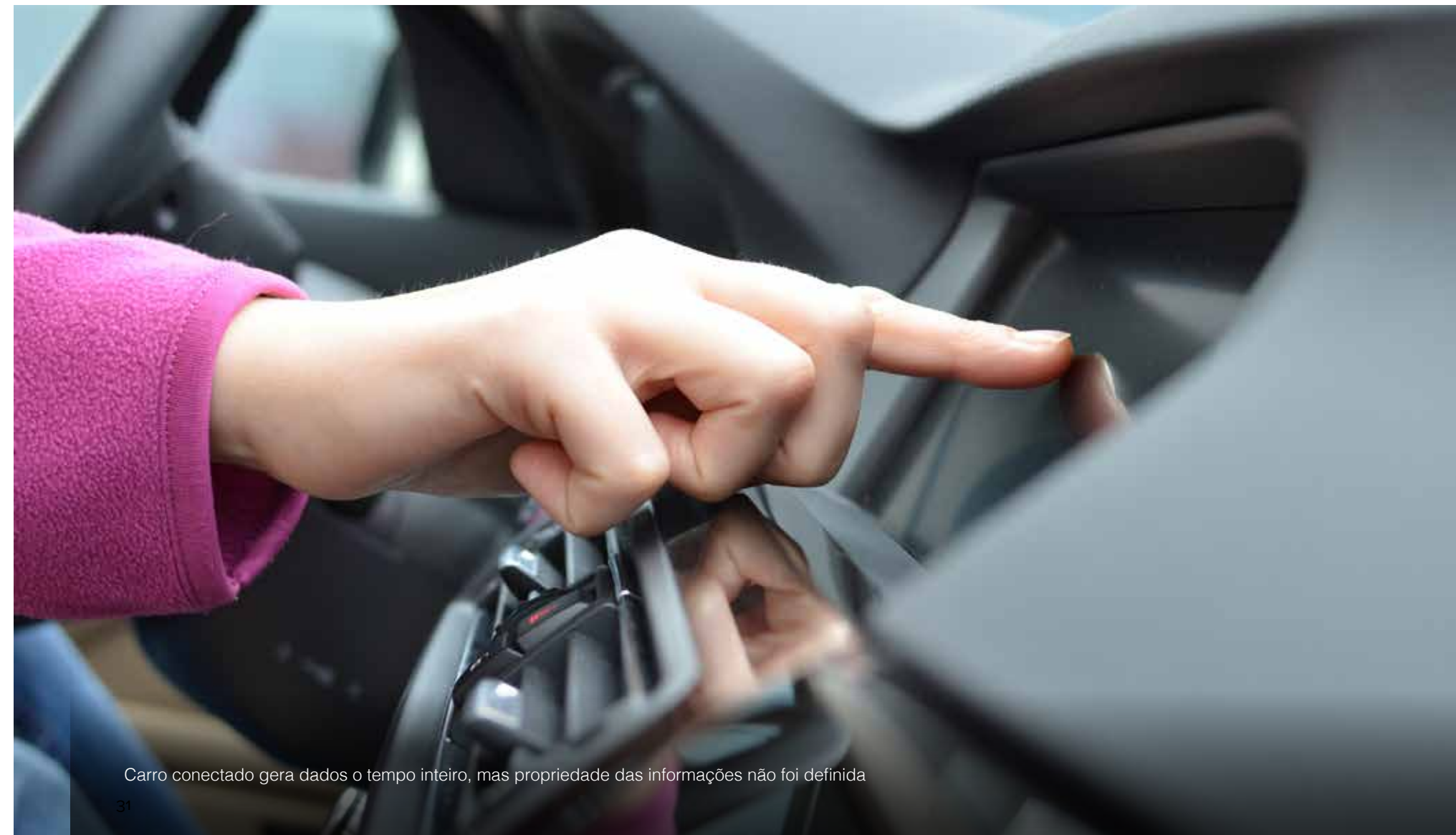
Uma das frentes em que o consumidor será determinante é o movimento Right to Repair, que envolve uma questão extremamente sensível nos dias de hoje: a propriedade dos dados gerados em tempo real pelo carro conectado.

“O que temos de fazer é batalhar para o dono do carro ter a informação. Não é só a gente que está discutindo isso, vai ter

o pessoal do celular, um monte de gente brigando para que os consumidores tenham o poder. E aí você movimentar a massa, então fica difícil para um político ir contra, cria-se uma situação que envolve a liberdade de escolha do consumidor. Por que a gente vai ter medo da escolha do consumidor se nós sempre fomos o canal prioritário para ele? Dá liberdade pra ele”.

Cada vez mais os dados gerados pelo cidadão conectado valem ouro. No caso do automóvel, a questão é complexa e exige

rá muito debate. É razoável supor que uma pessoa possa ter a propriedade das informações resultantes do uso de seu veículo. Só que hoje os caminhos da mobilidade são amplos e estão em transformação. Muita gente já optou pelo carro por assinatura, que não é próprio. Em casos como esse, a quem pertence a informação? Para o aftermarket automotivo, é fundamental que seja de propriedade do usuário do automóvel. “Os dados não podem ser do carro”, dispara Luiz Sergio Alvarenga.



Carro conectado gera dados o tempo inteiro, mas propriedade das informações não foi definida

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 digi-

tal – 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 hortifrúteis 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”.**

TECNOLOGIA
QUALIDADE
E INOVAÇÃO
**SÓ QUEM
FABRICA
GARANTE**






YIMING PARTS atendendo o mercado de reposição
com qualidade, tecnologia e responsabilidade desde 1996



MOTOR



SUSPENSÃO



DIREÇÃO



ESCAPAMENTO



TRANSMISSÃO



CINTA DE AIRBAG



ARREFECIMENTO



SENSORES



ACESSÓRIOS






 **Yiming.parts**

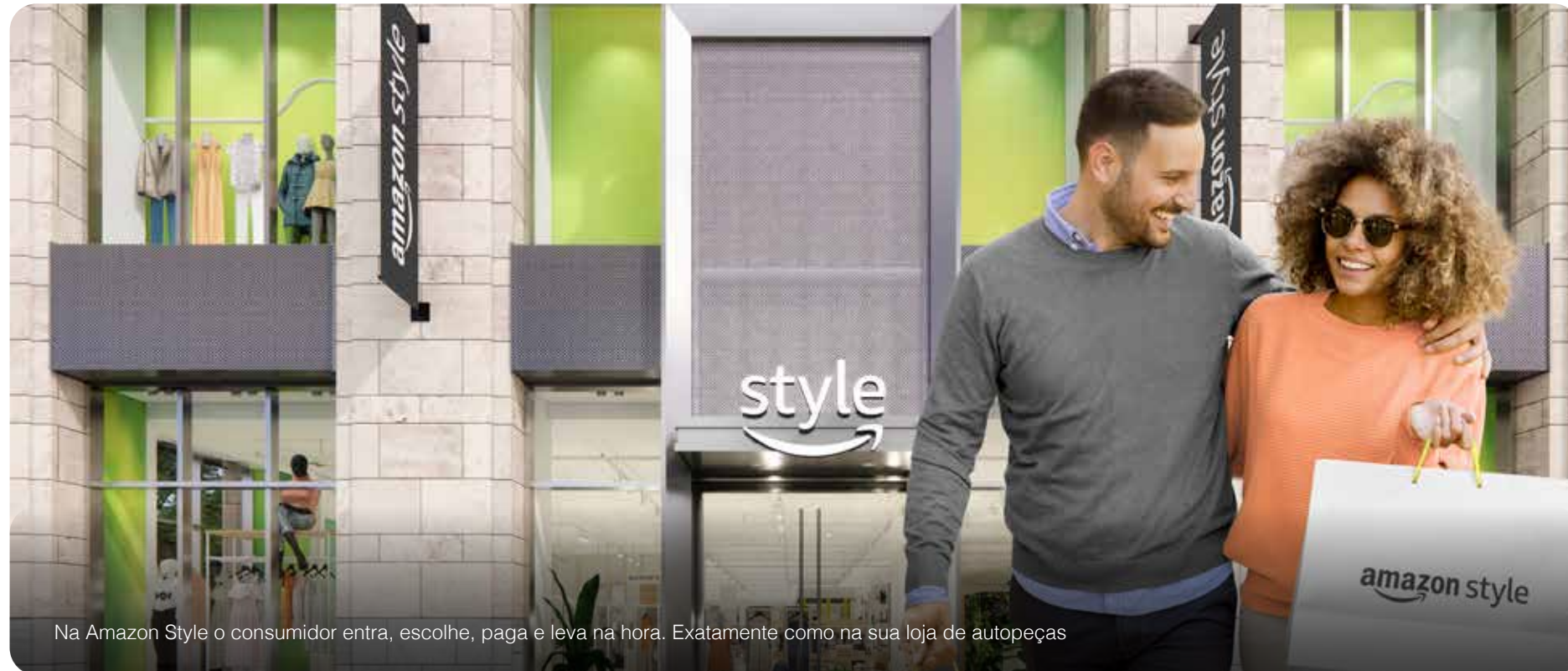
 **Yiming.parts**

 **Yiming.com.br**





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



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

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

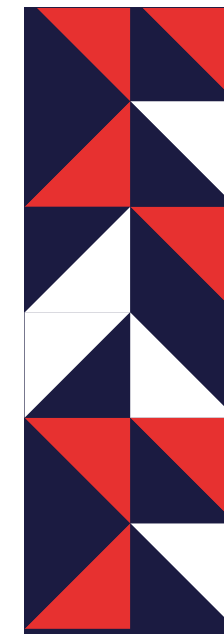
nova consolidação do comércio brasileiro à medida que a crise sanitária começasse a dar sinais de arrefecimento, ainda que considerássemos uma adaptação vivenciada pela população no período, adequação esta evidenciada pelo fato de 7,3 milhões de brasileiros terem comprado online pela primeira vez no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



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

cia 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.

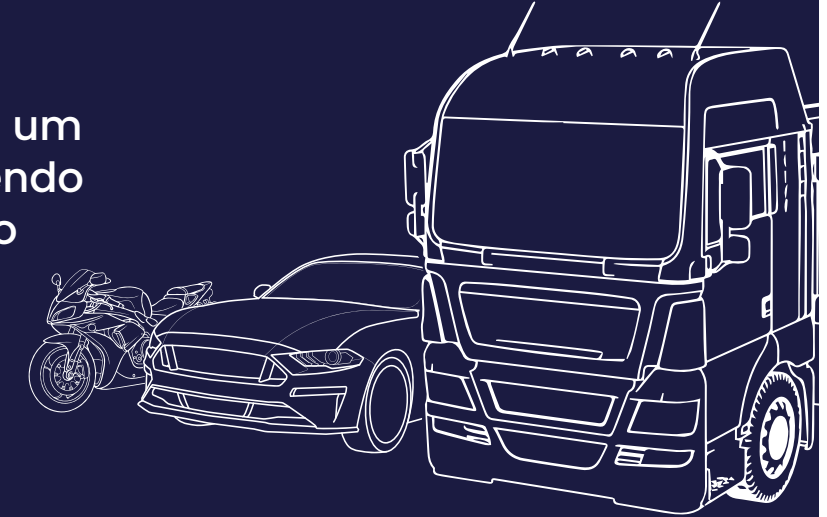


AUTHOMIX

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	BIELÉTRICAS	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



authomix

Acesse o site e confira
authomix.com.br





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.



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

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

co 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 re-

lação 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 profissionali-

zação 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.



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

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.



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

Desafios só serão superados com a união do mercado



Delfim Calixto, vice-presidente de Aftermarket da Bosch

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 reali-

dade impõe. “Às vezes parece que isso está tudo muito longe, mas, na verdade, não. As megatendências da mobilidade já não podemos mais chamar de tendências, são realidade”, de-

cretou Delfim Calixto, vice-presidente de Aftermarket da Bosch. Ao falar sobre eletrificação da frota, Calixto disse que a mudança já está acontecendo, mas será diferente 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, 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”. 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.

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



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

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 vêm 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”.

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. Nós não conseguimos ter um padrão de identificação de veículos no Brasil. Dependendo do catálogo, um mesmo veículo é chamado de forma diferente; 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 in-

formações obtemos desses dados? Que benefício a transformação digital nos traz para buscarmos informações dos dados coletados? Precisamos ter agilidade, rápida resposta e assertividade. 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 complexa, que envolve obtenção, tratamento e interpretação dos dados, tudo inserido no processo de digitalização que pautou o evento. O executivo da Randon avaliou que o Brasil apresenta modelos de negócios em diferentes estágios. “Nosso negócio está em transformação. Se a gente comparar a reposição com outros



Paulo Gomes, diretor comercial da Reposição do Grupo Randon

mercados – turismo 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”.

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 rele-

vante, 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 monta-

dora 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".

Modelo analógico ainda funciona bem na distribuição



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

O modelo de distribuição no Brasil não está ameaçado pela digitalização. Foi como opinou Conrado Comolatti Ruivo, diretor comercial da BR Autoparts (Grupo Como-

latti) no painel dedicado à reposição no 3º Encontro da Indústria de Autopeças. O executivo contou que sua empresa tem debatido a digitalização com fre-

quência 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".



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

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



Rodrigo Carneiro, CEO do MercadoCar e presidente da Andap

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".

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



do 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.

Novos players chineses conquistarão mercados com oferta de hardware, software e serviços

Montadoras chinesas aceleram para conquistar protagonismo internacional



Produtos modernos e confiáveis têm reformado a opinião dos consumidores

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 tradi-

cionais 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

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.**

estão mudando o quadro competitivo. E é aí que nós estamos vendo as fusões e aquisições e os novos negócios que irão acele-

rar ainda mais as mudanças, não apenas na China, mas potencialmente tendo uma influência global”, finalizou Mingyu Guan.

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

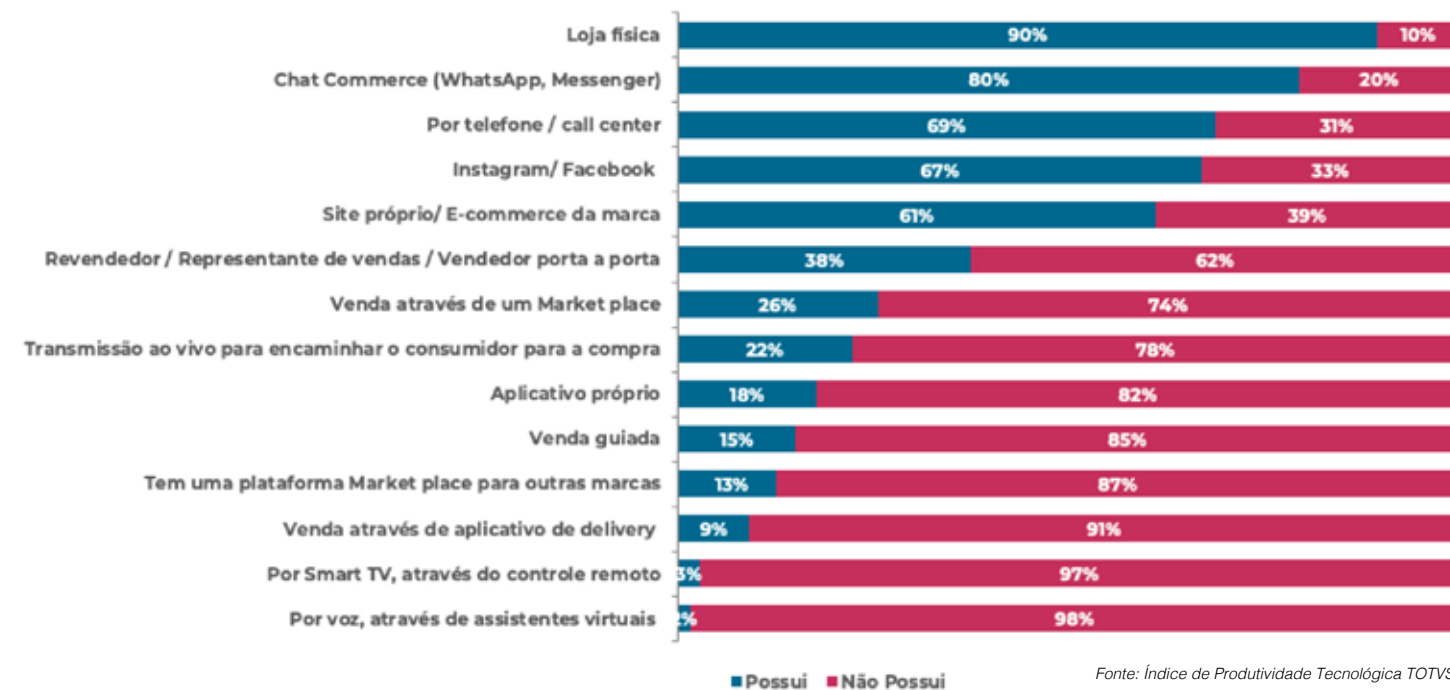
Maior parte do faturamento, no entanto, ainda vem dos estabelecimentos físicos, revela nova pesquisa divulgada pela TOTVS. WhatsApp supera telefone e já é o segundo canal mais importante para vender

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 for-

ma 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 va-

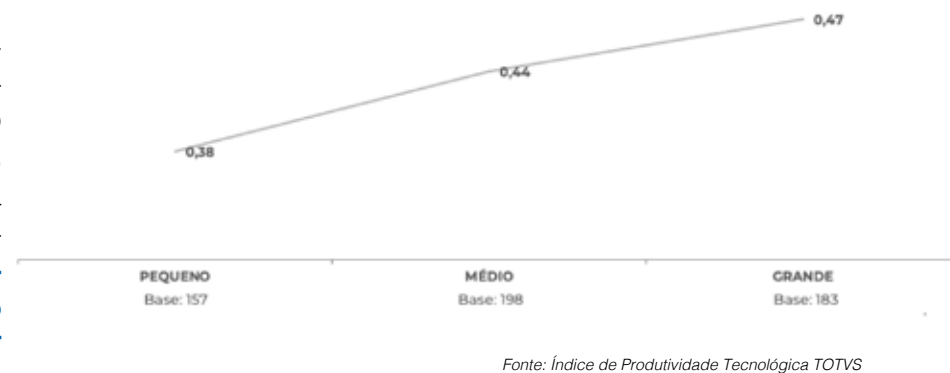
rejistas, especialmente os médios e pequenos”, acrescentou o executivo. E entre os desafios trazidos por este modelo, certamente um dos principais está na gestão centralizada de todos estes canais de venda, que fatalmente exigirá do empresário investimento em sistema, uma vez que a multicanalidade impacta diretamente também nas gestões do 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 solu-

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 de-

sempenho 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



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 pa-

ria 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).



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

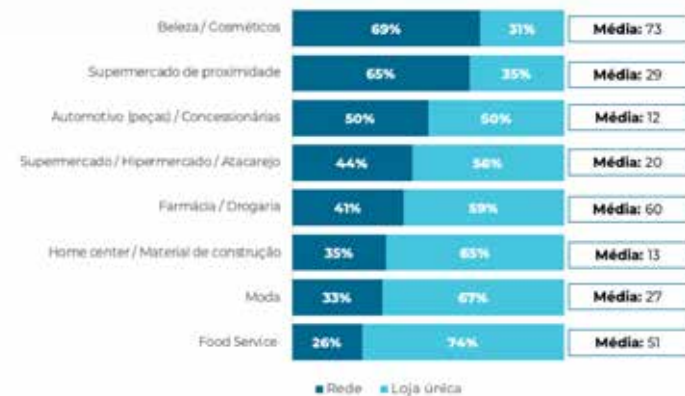
gestão executiva chega a 0,50. Empresas com gestão executiva podem tomar decisões mais direcio-

nadas ao ganho de produtividade, enquanto a gestão familiar, por vezes, é mais lenta nesse processo.



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

+ 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.**





ESTABILIDADE, SEGURANÇA E BONS NEGÓCIOS.

CHEGA MAIS NAKATA. A MARCA QUE MAIS ENTENDE DE BARRAMENTOS.

São bieletas, pivô de suspensão, barra de direção, braço auxiliar, braço Pitman, terminal axial e de direção da marca que mais entende de barramentos: Nakata. É a certeza de confiança na hora de oferecer as melhores soluções para seus clientes. Quer fazer bons negócios? Com Nakata é tudo azul nas vendas.



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



BLOG

Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



PODCAST

Ouçá as dicas dos maiores feras em vendas de autopeças.



EAD

Cursos online gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM

Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



CATÁLOGO ELETRÔNICO

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

nakata.com.br • 0800 707 80 22



Juntos salvamos vidas.