



Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional 2022

Conheça os vencedores da nova pesquisa em que mais de 1.400 varejistas avaliaram o desempenho empresarial dos distribuidores que atuam com foco em cada uma das cinco regiões do Brasil.

PÁGINA 18



As responsabilidades legais sobre a venda de produtos na internet

PÁGINA 08



Varejos investem em CDs e inauguram negócios na distribuição

PÁGINA 42

Direito ao livre reparo é pauta complexa a ser aprimorada no âmbito legal

PÁGINA 52



DESCUBRA ONDE FAZER A MELHOR COMPRA DE PEÇAS

PARA AS LINHAS LEVE, PESADA, MOTOS E ACESSÓRIOS.





**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!

O novo nasce aqui. Como sempre

O grande destaque desta edição que você começa a ler agora é a cobertura da cerimônia virtual que anunciou os vencedores da primeira pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional.

Para a realização deste estudo, foram entrevistados mais de 1.400 varejistas de componentes para veículos leves em todo o Brasil, que foram convidados a avaliar o desempenho empresarial de seus fornecedores regionais – ou seja, aquelas empresas de distribuição que atuam com foco preferencialmente em uma região do Brasil e não se caracterizam pela cobertura nacional do mercado.

Este novo estudo foi lançado em 2022 pelo after.lab – o núcleo de pesquisas e inteligência de negócios especializado no aftermarket automotivo – e cobriu uma lacuna da consagrada pesquisa Maiores e Melhores nacional, abrindo espaço para que os varejistas, a partir de agora, possam avaliar os serviços prestados por todos os seus principais fornecedores, independentemente da proposta de cobertura do mercado que tenham.

A pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional está inserida no contexto de um amplo processo de renovação e reestruturação que vem ocorrendo no grupo Novo Meio. Uma das inovações decorrentes é o próprio after.lab, núcleo independente com estrutura própria e dedicação exclusiva a pesquisas e geração de dados que também está à disposição do mercado como um todo – são do after.lab, por exemplo, os dados do setor publicados no novo anuário brasileiro de autopeças lançado este mês em Fortaleza (CE), durante a Autop.

Na verdade, as inovações são tantas que não caberiam neste espaço editorial. Outra de grande importância e que merece citação foi o lançamento, em março, da nova grade de programas da a.tv (<https://www.youtube.com/c/ATVmidia>), o canal de conteúdo em vídeo do aftermarket automotivo, o único com programação atualizada diariamente.

Tantas novidades deram, agora, origem também a uma nova empresa. A Novo Meio que você conhece e que nasceu em 1994 como editora evoluiu para a NOVOMEIO HUB DE MÍDIA, Nhm. Um HUB de múltiplas soluções em comunicação e relacionamento dirigido a todos os públicos dos diferentes segmentos do mercado de reposição, difundindo conteúdo audiovisual e editorial através de canais de mídia próprios e plataformas de mídias sociais. Um conjunto de produtos, serviços e soluções que vai, mais uma vez, revolucionar a indústria da comunicação no aftermarket automotivo brasileiro.

E fique ligado, tem mais inovação chegando. Afinal, como a gente costuma dizer aqui há anos – e que faz eco no mercado – o novo não está apenas em nosso nome, está em nosso DNA.

Nhm

www.novomeio.com.br

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de

Relações com o Mercado

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

Diretor de Criação

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

Fale com a gente

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

Redação

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

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 29 - #370 Agosto 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](https://www.instagram.com/jornalnovovarejo)

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

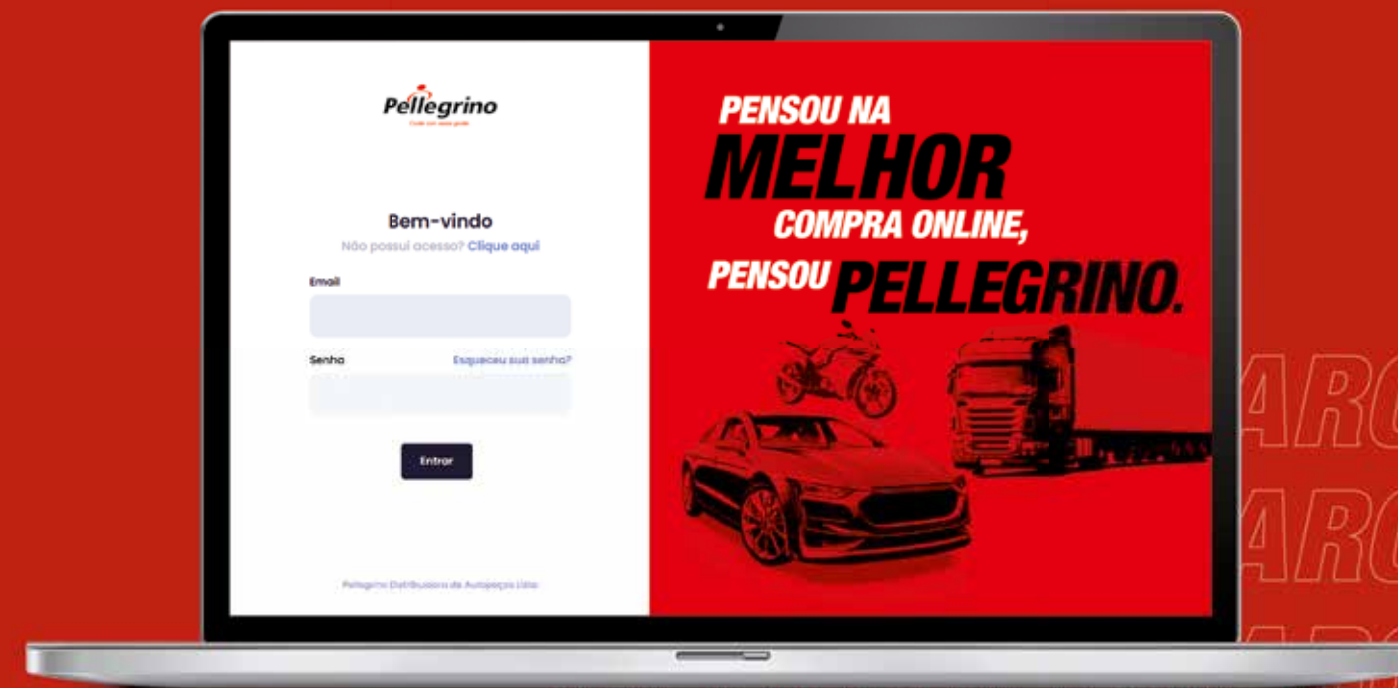
Phillip Spengler

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)



#NAPELLEGRINOTEM MELHORES MARCAS

Na Pellegrino tem amplo portfólio das linhas leve, pesada, motos e acessórios, tem produtos das melhores marcas, portal de compras online, filiais em todo o Brasil, atendimento diferenciado, promoções, os melhores negócios e muito mais.

São 80 anos de história trabalhando para ser uma das principais distribuidoras do país e para ter o mais importante: clientes satisfeitos. **Conte com nossa gente.**

**+ 100
MARCAS.**



Acesse nosso portfólio com sua câmera.

**29 FILIAIS
NOS PRINCIPAIS POLOS
COMERCIAIS DO PAÍS.**



Faça já seu pedido no Compre Online.

**+ 54 MIL
PRODUTOS DISPONÍVEIS.**



Confira a filial mais perto de você e entre em contato.



Pellegrino Autopeças



@pellegrinoautopeças



Pellegrino Distribuidora de Autopeças





Conheça nesta edição os vencedores da primeira pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional, mais um serviço inédito do after.lab e do Novo Varejo para o mercado brasileiro de manutenção veicular.

18

08

Advogada Natália Nunes aborda as responsabilidades legais sobre a venda de produtos falsificados pelas plataformas de comércio eletrônico e os marketplaces.

Dificuldade de acesso dos reparadores independentes aos cada vez mais complexos carros conectados preocupa lideranças do aftermarket e especialistas em Direito do Consumidor.

52



Grandes varejos de autopeças iniciam atividade na distribuição inaugurando CDs para abastecer a rede própria ou varejos da região. Conheça empresas que aderiram ao modelo.

42

46

Conceito de estoque infinito revela novas oportunidades de negócios para os pequenos e médios varejos sob o ponto de vista da logística, a partir de parcerias com grandes lojas.

HÁ 100 EDIÇÕES

Varejo de pai para filho

Há 100 edições o Novo Varejo mostrou como lojas de autopeças de sucesso trabalhavam a sucessão dentro de suas próprias casas

O cenário do varejo de autopeças no Brasil está repleto de negócios que carregam o rótulo de 'empresa familiar'. Neste imenso universo empreendedor, encontramos desde iniciativas que buscam ainda profissionalização até exemplos consolidados de eficiência e sucesso. Mas mesmo aquelas que já estão consagradas muitas vezes se de-

param com desafios no momento em que se preparam para o processo sucessório. A troca de gerações no comando dos negócios é quase sempre um grande desafio. Especialmente em um mercado conservador, em que os jovens cada vez mais bebem na fonte das tecnologias mais inovadoras todos os dias. Este foi um dos assuntos da edição

270 do Novo Varejo, que analisou os processos de sucessão em duas lojas de grande sucesso e concluiu: uma inserção bem feita, no tempo certo, na qual os filhos, antes de tudo, se preparam intelectualmente para assumirem responsabilidades nos negócios de seus pais só traz benefícios aos negócios. Isso se dá porque os filhos, como herdeiros diretos, acabam se sentindo coproprietários e responsáveis pelo sucesso da empresa, o que invariavelmente torna maior o comprometimento com tarefas do dia-a-dia e sua consequente preocupação com

os resultados em relação à média dos gerentes, por exemplo. Outra questão positiva, já aludida anteriormente, é o fato de os filhos trazerem um frescor e uma cabeça jovem à mentalidade da empresa, muitas vezes quebrando paradigmas. A condução de um processo planejado, que cumpra todas as etapas de preparação dos sucessores, é fundamental para que os varejos de autopeças consigam vencer aquele que é um dos principais desafios não apenas das lojas, mas da maior parte das empresas familiares brasileiras.

Anuncie

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

comercial@novomeio.com.br

**MAIS CONFORTO,
SEGURANÇA E DESEMPENHO
PARA VEÍCULOS DA LINHA ASIÁTICA**

Acesse aqui o nosso site



AMORTECEDORES
LINHA ASIÁTICA
COFAP



A Cofap é líder em suspensão e a maior referência quando se fala de amortecedores. Para a linha asiática, oferece códigos para 80% da frota, equipando modelos das principais montadoras.

SIGA:

www.mmcofap.com.br

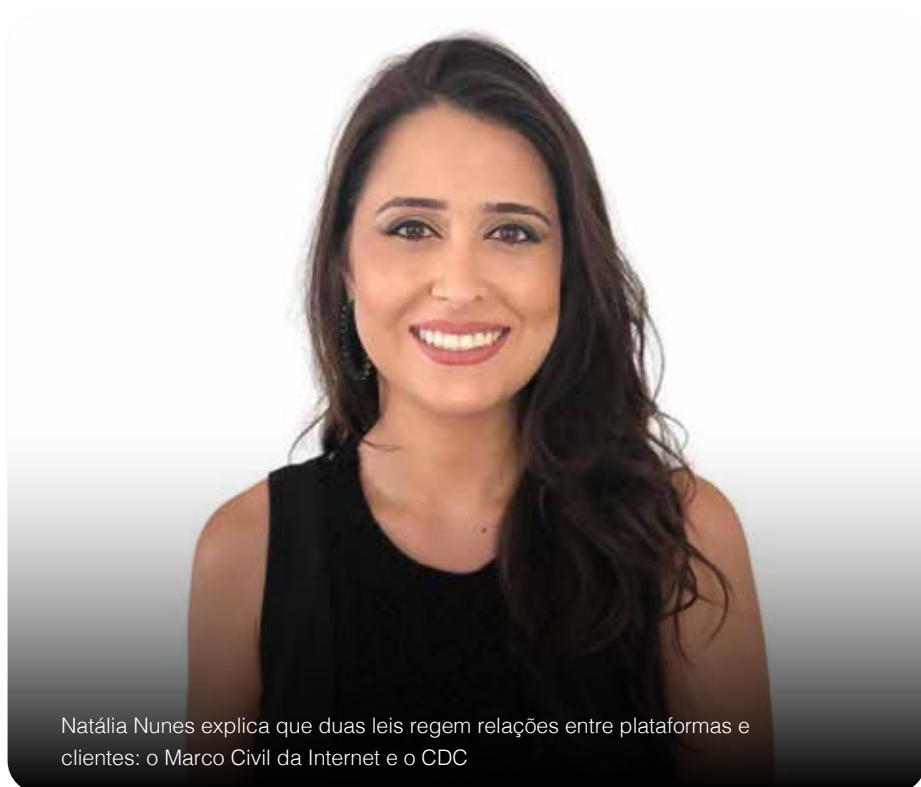


cofap

Juntas salvamos vidas

Advogada explica quem são os responsáveis legais por fraudes nas vendas via plataformas digitais

Segundo Natália Nunes, entendimento atual dos tribunais superiores é que os marketplaces não podem ser eximidos de responsabilidade



Natália Nunes explica que duas leis regem relações entre plataformas e clientes: o Marco Civil da Internet e o CDC

Desde o último boom do comércio eletrônico no Brasil, em 2020 – quando a modalidade ganhou cerca de 90 milhões de novos adeptos no país –, instituições importantes do setor varejista brasileiro têm se mobilizado para combater fraudes e falsificações das vendas no meio digital.

Um dos mais engajados na pauta é o Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV), entidade que representa mais de 70 grandes empresas do segmento e que cunhou o termo ‘Camelódromo Digital’ para se referir a práticas como evasão de impostos e falsificação de mercadorias que ocorrem em alguns canais de vendas do e-commerce.

Esta preocupação com a competitividade justa entre empresas e a segurança dos consumidores também está presente no aftermarket automotivo, sobretudo ante o crescimento robusto do comércio de autopeças em marketplaces como o Mercado Livre, plataforma cujas vendas destes produtos saltaram 63% na América Latina no ano passado. Mais do que uma abordagem reacionária à revolução digital, porém, boa parte do setor clama por maior segurança jurídica nas vendas online.

Neste contexto, questões como a definição de responsabilizações sobre produtos falsos e/ou avariados vendidos nestas platafor-

mas ganham destaque, não apenas para punir contraventores, mas, sobretudo, para coibir fraudes que possam tanto diminuir a competitividade dos varejos que operam na regularidade quanto prejudicar consumidores e profissionais da reparação que compram online.

Vale destacar, aliás, que reparadores e mecânicos corresponderam a 54% dos usuários que compraram autopeças no Mercado Livre em 2021.

Para esclarecer essas questões e oferecer perspectivas sobre modernizações legislativas que possam minimizar a ação digital dos falsários, convidamos a advogada Natália Nunes, do NDM Advogados (ndmadvogados.com.br), escritório especializado no mercado de startups, tecnologia e inovação.

Ao longo da entrevista, a especialista destacou como o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor reagem às relações de vendas nos marketplaces, bem como as alternativas buscadas por estas plataformas para garantirem a licitude dos produtos vendidos em seus canais.

Novo Varejo - Quando um produto falsificado é vendido em um marketplace, quem deve ser responsabilizado: a plataforma, o vendedor ou ambos?

Natália Nunes - O que temos visto na prática é que, perante o con-

sumidor, na maioria dos casos, ambos respondem pela venda do produto falsificado. Isso porque hoje existem duas leis que regem as relações entre plataformas e clientes: o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor (CDC). O Marco Civil da Internet estabelece que o provedor de aplicações na internet, no caso o marketplace, não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de um conteúdo que seja gerado por terceiro, no caso o vendedor. O único caso em que haveria responsabilização seria se, após uma ordem judicial, o marketplace não tomasse as providências para indisponibilizar o conteúdo do vendedor que cause dano. Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor prevê a responsabilidade solidária de todas as empresas envolvidas na venda de um produto. Assim, se há um problema, defeito ou vício, qualquer uma das empresas pode responder por isso. O entendimento atual de tribunais superiores é que a atuação da plataforma vai além da simples exposição de anúncios, pois ela realiza cadastros, classificações, estabelece formas de pagamentos e recebe comissão e taxa de serviço pela intermediação, obtendo lucro. Além disso, seguindo a teoria da aparência, muitos consumidores realizam compras por meio de grandes marketplaces por confiarem naquelas marcas e não nos vendedores em

si. Por isso, o CDC tem prevalecido e os marketplaces têm respondido juntamente com os vendedores.

NV - Quais caminhos legais o consumidor deve percorrer para ser ressarcido em caso de fraude na compra de um produto em um marketplace?

NN - Nossa orientação é sempre buscar uma forma amigável de resolver o problema, consultando as regras da plataforma, muitas vezes encontradas nos termos de uso ou termos de compra e buscando contato direto com o vendedor e com o marketplace, pelos canais disponibilizados para esse fim. Vale lembrar que é recomendável que o consumidor tenha em mãos todas as provas da compra e as evidências de fraude. Caso não seja possível resolver extrajudicialmente, o consumidor pode procurar o Procon de sua cidade ou mesmo a justiça, por meio dos juizados especiais.

NV - Você acredita haver segurança jurídica suficiente para resguardar o consumidor em compras via marketplace? Como o Marco Civil da Internet contribuiu para tornar as regras claras neste ambiente?

NN - Atualmente existem legislações e julgados que podem amparar os consumidores, mas ainda assim são necessárias regras mais específicas, tanto para o cliente final, quanto para que os marketplaces e os vendedores tenham responsabilidades e limites mais definidos. O Marco Civil da Internet contribuiu para mostrar que o provedor de aplicações na internet, quando não tem relação ativa nas transações comerciais e apenas fornece um ambiente, deve ter sua responsabilidade afastada nos casos de danos

que não deu causa. Mas, na prática, temos visto pouca aplicação do afastamento de responsabilidade para os marketplaces.

NV - Os marketplaces sabem de suas responsabilidades para com os produtos que vendem em suas plataformas? Temos tido uma educação jurídica razoável neste sentido?

NN - Em 2020, foram realizados 301 milhões de compras online no Brasil, o que significa um crescimento de 68,5% se comparado com 2019, de acordo com os dados coletados pela NeoTrust. Todavia, a quantidade de processos judiciais e reclamações envolvendo marketplaces também cresceu, o que demonstra pouco conhecimento e a necessidade de uma educação jurídica voltada para o direito digital e consumerista.

NV - Como os marketplaces têm se defendido de possíveis fraudes por parte dos vendedores que vendem e anunciam em seus espaços digitais?

NN - Os marketplaces têm se defendido demonstrando que cumprem o dever de informação. Isso é feito por meio de avisos e termos firmados com os consumidores que sejam claros, simples e respeitando a legislação, explicando o passo a passo para contato com vendedores, esclarecendo sobre seus direitos e como exercê-los. Além disso, **uma importante forma de defesa é possuir contratos bem redigidos e completos com os vendedores, deixando claro como a relação funcionará, quais devem ser as condutas perante os consumidores, além de penalidades aplicáveis, direito de regresso e ressarcimen-**

to do marketplace em caso de condenações por culpa exclusiva dos vendedores. Para esses aspectos, é essencial que os marketplaces contem com um jurídico atualizado, que saberá avaliar cada caso e conduzir um bom relacionamento, tanto com os consumidores, quanto com os vendedores. É relevante também que os marketplaces tomem cuidado com a publicidade e os anúncios na plataforma, deixando claro qual é o serviço prestado por cada parte e quem é o vendedor com quem o consumidor está fechando o negócio, além de disponibilizar canais de atendimento e facilitar o acesso do cliente à empresa, atendendo às reclamações, apresentando soluções e dando retornos em prazos razoáveis. Por fim, muitos marketplaces têm investido em uma análise dos vendedores, considerando histórico, avaliações, quantidade de cashbacks e reembolsos solicitados, a fim de verificar a sua reputação e bloquear vendedores que comprovadamente atuem de maneira ilegal.

NV - De que forma a pandemia e a aceleração exponencial no período trouxeram desafios legais e práticos para o mercado do comércio eletrônico no país?

NN - A pandemia mudou o hábito de consumo dos brasileiros, acelerando o crescimento do e-commerce. Segundo dados da Ebit, no primeiro semestre de 2020 foram registrados aproximadamente 90,8 milhões de pedidos online e o comércio eletrônico no Brasil cresceu 47% em faturamento. Assim, existe um maior volume de compras acontecendo, bem como uma grande quantidade de cadastros de consumidores e também de vendedores,



Especialista orienta para que, inicialmente, as divergências sejam resolvidas de forma amigável

que viram os marketplaces como uma forma facilitada de expandir seus negócios e venderem para diversas localidades com apenas alguns cliques. Como desafios, além da questão da pirataria e das fraudes em vendas já mencionadas, os marketplaces têm tido desafios com relação ao exercício de direito de arrependimento em caso de serviços que já foram consumidos, meios de pagamentos seguros eficazes, fornecedores de entregas que respeitem prazos e condições acordadas, além das questões envolvendo o tratamento e exposição de dados pessoais, que são regulados pela Lei Geral de Proteção de Dados. Com isso, essas empresas precisam se equilibrar diariamente para que suas plataformas sejam seguras, acessíveis, simples e que não tragam prejuízos para seus vendedores e nem para seus clientes finais.



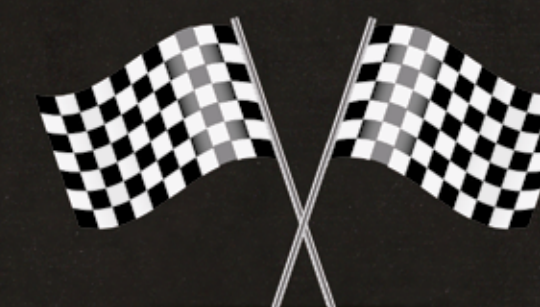
**VELOCIDADE
FAZ PARTE**



**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



VIÉS – VARIAÇÕES NOS ÍNDICES E ESTATÍSTICAS PRÉ E PÓS-CRISE Comparativo entre os meses de julho de 2020, 2021 e 2022

Dando continuidade à série iniciada no mês passado, apresentaremos as comparações relativas ao mês de julho dos anos 2020, 2021 e 2022. É importante destacar que estamos comparando realidades pandêmicas bastante diferentes entre si, já que em 31 de julho de 2020 estávamos no meio da primeira onda de COVID-19, com 1.267 mortes registradas apenas naquela data.

Em 31 de julho de 2021, já com algum alento da vacina e com o ciclo descendente da segunda onda, lamentamos 949 óbitos apenas nesta data, e em 30 de julho de 2022 (informação disponível) tivemos 173 mortes, um alento em relação às estatísticas anteriores, mas ainda assim vidas que se foram e que merecem todo nosso respeito.

Toda essa variação no número de óbitos e na gravidade da pandemia, levaram a incertezas em todo o setor produtivo, o que afetou os negócios no mercado de reposição da mesma forma. Cabe lembrar que o **after.lab**,

empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio, vem registrando as variações do mercado desde o início da pandemia de forma ininterrupta, gerando assim a maior base de dados já existente no mercado sobre o comportamento nos varejos automotivos, ponto de encontro entre a oferta – representada pelos fabricantes e distribuidores, e a demanda – representada pelas oficinas e pelos donos de carro. As informações contidas nas pesquisas MAPA e ONDA, que são publicadas quinzenalmente, guardam achados importantes para guiar os empresários em todos os elos da cadeia de valor sobre o desempenho do mercado, tanto a nível global quanto regional.

Para quem está tendo contato com esta análise pela primeira vez, cabe uma breve explicação sobre a metodologia empregada na coleta de dados. Todas as semanas são entrevistados por telefone 100 empresários do varejo de autopeças em todo o Brasil, amostrados de forma

aleatória em função da distribuição da frota circulante em cada região, sem repetição. As pesquisas estão estruturadas em quatro dimensões, que buscam refletir a realidade do cotidiano das lojas: ruptura (ou quebra) no abastecimento, variação de preços, variação nas vendas e variação nas compras, sempre de forma retroativa, em relação à semana anterior à coleta.

Por essa razão que não empregamos números-índice para apresentar os resultados, apenas a variação semanal. Para composição do estudo VIÉS, que você está lendo nesse momento, utilizamos a média mensal das variações apontadas que, embora não tenha a sensibilidade das variações semanais, serve como parâmetro e baliza para comparações. Para os interessados na análise estatística utilizada, considerando que temos três anos sendo comparados, utilizamos ANOVA para identificar as diferenças entre cada um dos indicadores, a um nível alfa de 5%.

Para facilitar a compreensão dos dados, utilizamos um modelo de gráfico que deve ser lido da seguinte forma:

- são três quadros alinhados, o primeiro relativo a 2020, o segundo a 2021 e o terceiro a 2022, sempre considerando o mês fechado, neste caso julho;
- no eixo horizontal estão representadas as cinco regiões brasileiras (CO, N, NE, S e SE) e o agregado país (BR);
- no eixo vertical temos uma escala, em percentual, que representa a média da variação de cada indicador no mês analisado, em cada região;
- no corpo do gráfico temos linhas verticais vermelhas, que representam a média (círculo vermelho) e a dispersão em mais ou menos um desvio-padrão (traço vermelho superior e inferior);
- a linha tracejada azul na horizontal é a média dos dados agregados no Brasil, que serve como referência de comparação do desempenho de cada região em relação ao país no mês em análise.



HÁ 20 ANOS OFERECENDO A MAIOR LINHA DE SAPATAS DE FREIO DO MERCADO




MAZZICAR
FREIOS

EMPRESA CERTIFICADA ISO 9001:2015 / PRODUTO HOMOLOGADO PELO INMETRO

CONSULTE NOSSO CATÁLOGO
WWW.MAZZICAR.COM.BR

mazzicar@mazzicar.com.br
(11)4991-1454 / (11)4991-2801



Catálogo Online



**PRODUTOS DE QUALIDADE PARA VEÍCULOS
NACIONAIS E IMPORTADOS**



VENDAS@VILLAFRANCANET.COM.BR
(11) 5584-2400

CONSULTE NOSSO CATÁLOGO
WWW.VILLAFRANCANET.COM.BR

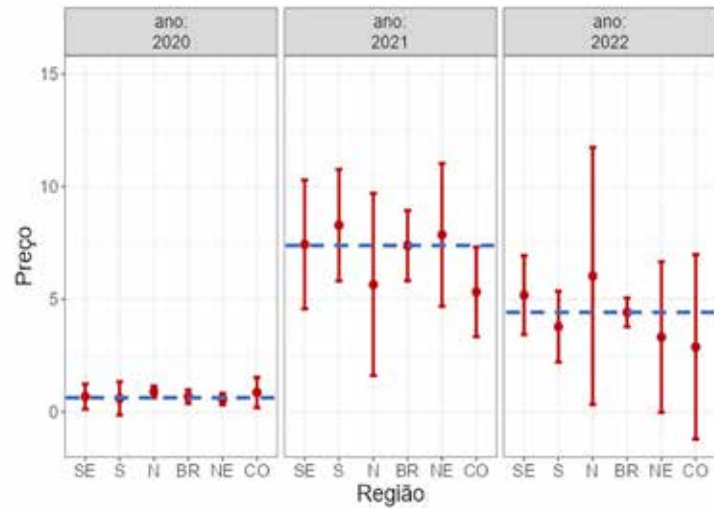
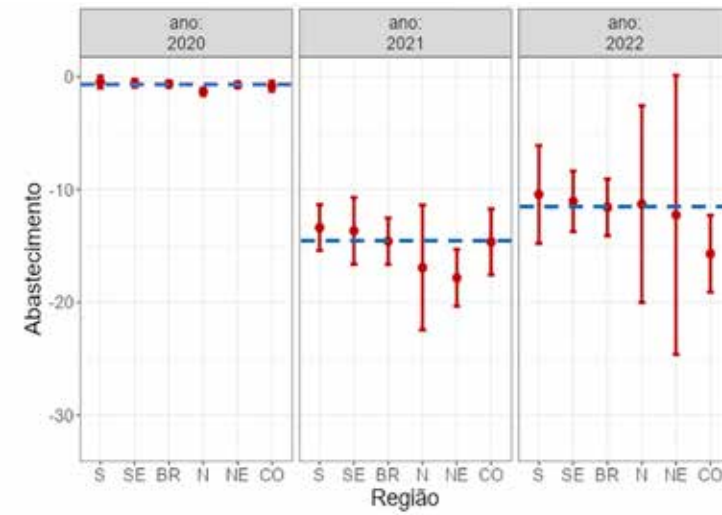


Catálogo Online

ABASTECIMENTO

Por questão de escala, a linha horizontal azul tracejada relativa ao agregado país do ano de 2020 não permite as comparações necessárias. Porém o que chama a atenção na análise do gráfico apresentado é que os empresários do varejo já reportam alguma melhoria no abastecimento, pelo menos melhor que 2021. É interessante destacar que

os resultados da ANOVA feita por região em relação a cada ano, todas apresentaram diferenças estatisticamente significantes ($p < 0,05$), com destaque apenas para a região Centro-Oeste que teve uma média pior em 2022 (-15,7%) que em 2021 (-14,6%), além da grande dispersão verificada ao longo do mês nas regiões Norte e Nordeste.



PREÇO

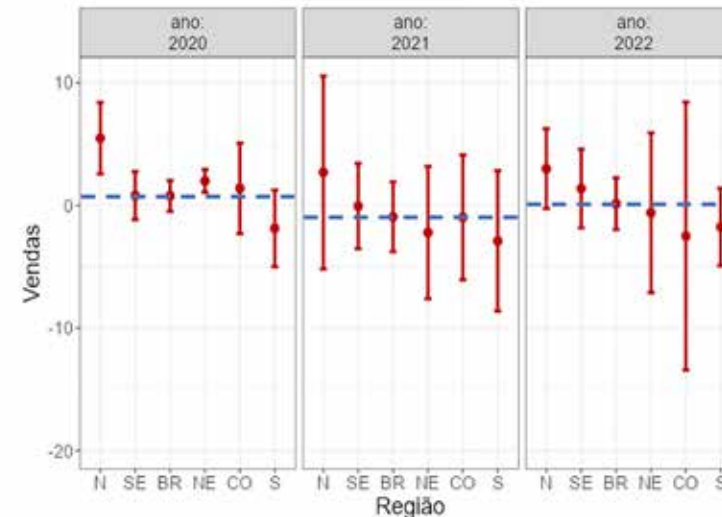
Em relação às variações de preço, a tendência parece ser a mesma verificada em relação à quebra no abastecimento, ou seja, uma diminuição na escala dos aumentos, mas ainda próximos a 5%. A média de variação de preços, no agregado Brasil, em 2020 foi 0,67%, em 2021 de 7,38% e em 2022 de 4,42%, re-

fletindo a inflação que atinge todos os setores da economia. Outro ponto de destaque em relação à variação de preços é a amplitude da dispersão verificada na região Norte nos anos de 2021 e 2022, possivelmente fruto das questões logísticas envolvidas no abastecimento.

VENDAS

Se em julho de 2020 apenas a região Sul apresentou queda nas vendas, em 2021 foi apenas a região Norte que se destacou com média de variação nas vendas acima do agregado Brasil, mas ainda assim com grande variabilidade. Já em julho de 2022, ainda que de forma discreta, podemos notar que tanto a região

Norte quanto a região Sudeste tiveram médias acumuladas positivas e acima do agregado Brasil. Interessante observarmos nos próximos meses a tendência nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, parta checar se irão se alinhar com as demais regiões do Brasil e com a média do agregado país.



**Queremos conectar
você a um portfólio
completo de
marcas e produtos.**

Acesse e compre através do nosso canal de vendas pela internet.

loja.rmp.com.br



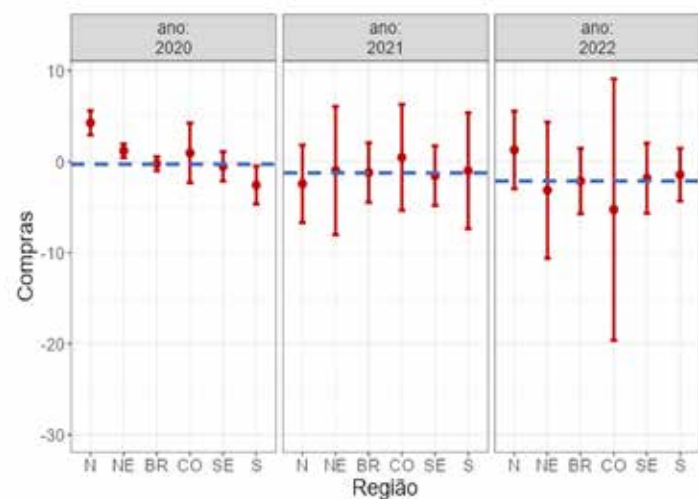
Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

@rmpdistribuidora
RMP

60 ANOS





COMPRAS

Se no mês de julho de 2020 ainda não notávamos o impacto da variação nas compras de maneira generalizada, com exceção da região Sul, foi em 2021 que esta variação esteve majoritariamente negativa (abaixo da linha do 0%), com destaque para a região Centro-Oeste que esteve pouco acima da média (0,47%, sem entrar aqui no intervalo de confiança). Em relação a 2022 observamos uma variação positiva na região Norte

(1,3%), mas ainda assim uma variação no agregado país maior do que a observada no mesmo mês do ano anterior. Como sempre cabe observarmos a tendência dos próximos meses, lembrando que estamos analisando apenas a variação média mensal em relação ao mês anterior, e não uma série temporal com números-índice.

CONCLUSÃO

É a segunda vez que apresentamos o VIES – Variações nos Índices e Estatísticas, de forma comparativa entre três anos (2020/2021/2022), e com isso levamos aos tomadores de decisão no mercado informações relevantes para o entendimento do desempenho individual de suas empresas à luz das variações regionais e do agregado Brasil.

Na próxima edição traremos os dados relativos aos meses de agosto, que não sofre tanta influência de eventos sazonais como as festividades locais, férias escolares, dentre outras, para verificar o comportamento do nosso mercado.

Defendemos a tese de que as Compras são sempre resultantes das variações simultâneas nas Vendas, nos Preços e no Abastecimento, e como tal exigem a análise simultânea das variáveis para composição de um panorama mais abrangente que permita algumas inferências sobre o comportamento do mercado. Vamos sempre seguir adiante, prestando o melhor serviço possível ao mercado



**QUEM TEM
A QUALIDADE
COMO VALOR,
SEMPRE SAI NA FRENTE.**

Parabéns a todos os distribuidores de peças da Continental por irem além e estarem entre os melhores e maiores do país.

É um prazer comemorar esta conquista com vocês!



1



Evento foi apresentado pela jornalista Dreisse Drielle, da a.tv

Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Conheça os campeões regionais de 2022

Pesquisa inédita apura a opinião de varejistas em todo o Brasil sobre o desempenho empresarial dos distribuidores regionais de autopeças. Acompanhe os resultados da primeira edição do novo estudo do after.lab

O after.lab, núcleo de pesquisa e inteligência de negócios com foco no aftermarket automotivo, inaugurou um novo e inédito serviço ao mercado brasileiro de manutenção veicular. Foram revelados em cerimônia virtual exibida pela a.tv em 28 de julho os vencedores da primeira pesquisa Maiores e Melhores em Distri-

buição de Autopeças Regional. Avaliar o desempenho dos distribuidores de componentes automotivos é uma tradição que a Novo Meio inaugurou em 1996. Desde então, a cada ano a edição nacional da pesquisa Maiores e Melhores atualiza o mercado sobre o desempenho dos principais fornecedores das lojas.

No entanto, ainda restava uma lacuna a ser preenchida: empresas com forte atuação regional acabavam subavaliadas em razão da proposta e da metodologia do estudo, que têm foco nos gigantes que atuam presencialmente por meio de filiais nas cinco regiões do Brasil. Com o lançamento, em 2022, da

edição regional da mais tradicional pesquisa do mercado de reposição, esta lacuna agora está coberta. Tanto as grandes empresas nacionais quanto as forças regionais agora terão parâmetros sólidos para aprimorar seus serviços aos varejistas de autopeças para veículos leves.

CERIMÔNIA

A premiação aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças em cada uma das cinco regiões do Brasil foi realizada por meio de uma cerimônia virtual exibida pela a.tv, o canal de conteúdo em vídeo do aftermarket automotivo – se você ainda não assistiu, o vídeo está disponível no endereço <https://www.youtube.com/c/ATVmidia>

O evento foi conduzido pela jornalista Dreisse Drielle, apresentadora da a.tv. Para a realização deste estudo, foram entrevistados mais de 1.400 varejistas de autopeças para veículos leves amostrados de forma representativa por região, que avaliaram com notas de 0 a 10 os 21 atributos de desempenho empresarial propostos pela metodologia criada pela Ipsos e aprimorada pelo after.lab. As empresas vencedoras receberão troféus exclusivos criados pela artista plástica Vânia Vergamini.

Nas tabelas a seguir, você conhece os Maiores e Melhores por atributo em cada uma das cinco regiões do Brasil. E, no final, apresentamos o ranking completo da classificação geral, segundo a opinião dos varejistas de autopeças.

CHEGOU EAD CONSULTOR DE VENDAS NAKATA

A Nakata preparou um curso perfeito com tudo que você precisa para alavancar suas vendas! Além de caber na sua rotina, é rápido, gratuito e com certificado. Não perca tempo, comece já o EAD Consultor de Vendas Nakata, o **curso online mais completo para vendedores de autopeças**.

TUDO QUE VOCÊ
PRECISA SABER
PARA DAR UM UP
NAS SUAS VENDAS!

MÓDULO 1
Sistemas de
suspensão e direção

- Função das peças
- Sinais de desgaste
- Peças relacionadas

MÓDULO 2
Técnicas para vender
ainda mais

- Atendimento
- Negociação
- Fidelização

**TRANSFORME
SUAS VENDAS!**

**CURSO ONLINE, GRATUITO
E COM CERTIFICADO.**



ACESSE AQUI
ou através da plataforma:
<https://www.nakata.com.br/treinamento>



Juntos salvamos vidas.



nakata.com.br • 0800 707 80 22

Conheça os vencedores da primeira edição da pesquisa

Para eleger os Maiores e Melhores em Distribuição Regional 2022, os mais de 1.400 varejistas de autopeças para veículos leves entrevistados foram convidados a avaliar com notas de 0 a 10 os 21 atributos que integram sete grupos de análise. São eles:

PRODUTO: Qualidade das marcas, Variedade das Marcas e Disponibilidade.

COMERCIAL: Atendimento, Entrega e Equipe de Vendas.

RELACIONAMENTO: Apoio técnico, Garantia e Suporte Promocional.

IMAGEM: Inovação, Evolução e Admiração.

IMPORTÂNCIA: Frequência de Compra, Parceria e Confiança.

PRESENÇA: Competência, Comunicação e Compromisso.

RESPEITO: Legalidade, Ética e Transparência.

As classificações por atributo a seguir consideram a nota média obtida pelos distribuidores em cada quesito. No final, a classificação geral é o resultado da média total da soma dos atributos.

PRODUTO

Qualidade das marcas

NORTE		NORDESTE		CENTRO OESTE		SUDESTE		SUL	
MILLANO	8,80	AUTOFORT	9,23	POLIFEÇAS	8,80	BARROS	8,98	EMBREPAR	8,92
MELO	8,79	AUTO NORTE	9,20	COMANDO	8,69	COMDIP	8,84	SCHERER	8,90
PEMAZA	8,66	LIG PEÇAS	9,13	CASTRILLON	8,51	G&B	8,76	TOLI	8,70

Variedade das marcas

NORTE		NORDESTE		CENTRO OESTE		SUDESTE		SUL	
MILLANO	8,40	LIG PEÇAS	8,96	COMANDO	8,86	JAHU	8,80	SCHERER	8,72
PEMAZA	8,37	AUTOFORT	8,92	CASTRILLON	8,16	G&B	8,66	TOLI	8,60
MELO	7,56	PADRE CÍCERO	8,85	POLIFEÇAS	8,12	BARROS	8,45	EMBREPAR	8,53

Disponibilidade

NORTE		NORDESTE		CENTRO OESTE		SUDESTE		SUL	
PEMAZA	8,11	PADRE CÍCERO	8,54	COMANDO	8,53	G&B	8,53	EMBREPAR	8,42
MILLANO	7,98	LIG PEÇAS	8,46	POLIFEÇAS	7,81	JAHU	8,52	SCHERER	8,35
MELO	7,79	AUTOFORT	8,46	CASTRILLON	7,70	BARROS	8,40	TOLI	8,30



Solução em Autopeças

Vencemos a primeira edição da pesquisa Maiores & Melhores em Distribuição Regional de Autopeças, nos quesitos:

- ✓✓ Disponibilidade
- ✓✓ Entrega
- ✓✓ Equipe de Vendas
- ✓✓ Inovação
- ✓✓ Admiração
- ✓✓ Frequência de Compras
- ✓✓ Parceria
- ✓✓ Confiança
- ✓✓ Competência
- ✓✓ Comunicação
- ✓✓ Compromisso

✓✓ Classificação Geral

Nosso muito obrigado a você varejista!

Compromisso de fazer sempre o melhor!

*A G&B
Tem!*

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
REGIONAL



www.gb.com.br

COMERCIAL

Atendimento

NORTE		NORDESTE		CENTRO OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,79	AUTOFORT	9,22	POLIFEÇAS	8,79	BARROS	9,13	EMBREPAR	9,19
MILLANO	8,59	AUTO NORTE	9,12	COMANDO	8,68	G&B	9,06	ROLEMAR	9,01
PEMAZA	7,97	PADRE CÍCERO	8,98	CASTRILLON	8,49	JAHU	8,96	DPS	8,90

Entrega

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,64	AUTO NORTE	8,65	COMANDO	8,66	BARROS	9,02	TOLI	8,91
MILLANO	8,53	AUTOFORT	8,64	POLIFEÇAS	8,43	G&B	9,02	ROLEMAR	8,77
PEMAZA	8,15	DAMPEÇAS	8,45	CASTRILLON	7,98	DISAPE	8,92	EMBREPAR	8,76
-	-	PADRE CÍCERO	8,45	-	-	-	-	-	-

Equipe de vendas

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	9,13	AUTOFORT	9,16	POLIFEÇAS	8,69	G&B	9,02	EMBREPAR	9,13
MILLANO	8,88	AUTO NORTE	9,14	COMANDO	8,67	BARROS	8,98	TOLI	9,06
PEMAZA	8,45	DAMPEÇAS	9,07	CASTRILLON	8,52	JAHU	8,97	ROLEMAR	8,92
-	-	-	-	-	-	-	-	DPS	8,92

PARABÉNS

DISTRIBUIDORES PREMIADOS



NOSSA LIDERANÇA NO SEGMENTO DE FILTROS É GRAÇAS AOS ESFORÇOS DE VOCÊS, QUE LEVAM A QUALIDADE DOS PRODUTOS TECFIL PARA TODO O PAÍS



Grandes distribuidores fazem da Tecfil a marca líder no segmento de filtros. Estar conectada a importantes parceiros, é o que nos move com o olhar para o futuro do mercado automotivo. Isso nos motiva a continuar investindo em conhecimento e tecnologias de novos produtos.

Tecfil®

RELACIONAMENTO

Apoio Técnico

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,66	LIG PEÇAS	8,31	COMANDO	8,03	BARROS	8,34	TOLI	8,30
PEMAZA	7,88	AUTO NORTE	8,21	POLIFEÇAS	8,02	G&B	8,25	SCHERER	8,20
MILLANO	7,70	PADRE CÍCERO	8,20	CASTRILLON	8,00	COMPEL	8,02	EMBREPAR	8,14

Garantia

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,73	LIG PEÇAS	8,37	CASTRILLON	8,09	JAHU	8,05	EMBREPAR	8,41
MILLANO	8,14	DAMPEÇAS	8,34	POLIFEÇAS	7,97	BARROS	8,01	TOLI	8,33
PEMAZA	7,93	AUTO NORTE	8,24	COMANDO	7,65	G&B	7,92	SCHERER	8,32

Suporte Promocional

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	7,44	AUTOFORT	7,64	CASTRILLON	6,82	BARROS	7,88	ROLEMAR	8,04
MILLANO	7,11	LIG PEÇAS	7,40	POLIFEÇAS	6,79	G&B	7,69	SCHERER	7,99
PEMAZA	7,00	DAMPEÇAS	7,25	COMANDO	6,57	COMPEL	7,58	EMBREPAR	7,93

IMAGEM

Inovação

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	7,92	PADRE CÍCERO	8,14	COMANDO	7,54	G&B	8,13	TOLI	8,29
MILLANO	7,82	AUTOFORT	8,09	CASTRILLON	7,39	JAHU	8,04	EMBREPAR	8,03
PEMAZA	7,66	LIG PEÇAS	8,08	POLIFEÇAS	7,36	BARROS	7,96	SCHERER	7,92

COMANDO AUTO PEÇAS

Nossa maior conquista é você!

Em estudo realizado pelo Aftermarket Automotivo, foram entrevistados mais de 1400 empresários do varejo de autopeças de todo o Brasil. **A Comando Auto Peças foi o maior destaque do centro-oeste.**

Confira os quesitos que ficamos em destaque:

- Variedade de Marcas
- Disponibilidade
- Entrega
- Apoio Técnico
- Inovação
- Evolução
- Admiração
- Frequência de compras
- Parceria
- Confiança
- Competência
- Comunicação
- Legalidade

Muito obrigado!

MAIORES & MELHORES REGIONAL
aftermarket automotivo
novovarejo automotivo
after.lab



Evolução

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	7,89	AUTOFORT	8,10	COMANDO	7,65	DISAPE	8,32	TOLI	8,24
MILLANO	7,84	PADRE CÍCERO	8,08	CASTRILLON	7,43	G&B	8,14	EMBREPAR	8,19
PEMAZA	7,81	LIG PEÇAS	8,03	POLIFEÇAS	7,38	JAHU	8,11	ROLEMAR	8,02

Admiração

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,56	PADRE CÍCERO	8,57	COMANDO	8,25	G&B	8,60	TOLI	8,33
MILLANO	8,35	AUTOFORT	8,55	POLIFEÇAS	8,05	BARROS	8,49	EMBREPAR	8,29
PEMAZA	8,10	AUTO NORTE	8,48	CASTRILLON	8,00	COMDIP	8,36	SCHERER	8,17

IMPORTÂNCIA

Frequência de compra

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,28	AUTOFORT	8,60	COMANDO	7,79	G&B	8,24	EMBREPAR	8,29
MILLANO	7,96	PADRE CÍCERO	8,39	CASTRILLON	7,69	JAHU	8,09	TOLI	8,18
PEMAZA	7,52	AUTO NORTE	8,35	POLIFEÇAS	7,53	COMPEL	7,94	SCHERER	8,07

Parceria

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,82	AUTOFORT	8,74	COMANDO	8,30	G&B	8,71	EMBREPAR	8,69
MILLANO	8,31	LIG PEÇAS	8,63	CASTRILLON	8,12	JAHU	8,52	AUTO PRATENSE	8,56
PEMAZA	8,00	PADRE CÍCERO	8,58	POLIFEÇAS	7,98	BARROS	8,41	ROLEMAR	8,47



Faça o download do novo catálogo eletrônico da Schaeffler



PARA UMA COMBUSTÃO MAIS EFICAZ NO MOTOR



Jogo de balancins INA

Além de prolongar os intervalos de manutenção e a vida útil do motor do veículo, a gama de produtos INA para acionamento de válvulas, em especial o jogo de balancins, também auxilia no aumento do conforto e melhora a dinâmica de condução, o que torna a Schaeffler uma pioneira no segmento.

Faça revisões no seu veículo regularmente

0800 011 10 29 | 15 99798.6385
sac.br@schaeffler.com
www.schaeffler.com.br

/SchaefflerBrasil
 /Company/Schaeffler
 repxpert.com.br

SCHAEFFLER

HÁ MAIS DE 50 ANOS CUMPRIMOS ESSE CHECKLIST DIARIAMENTE PARA VOCÊ!

A Roles entrega tudo o que você precisa! Quer ver?

- ✓ Ampla portfólio
- ✓ Atendimento especializado
- ✓ Compre online ágil e efetivo
- ✓ Destaque no Prêmio Maiores e Melhores
- ✓ Melhores marcas do mercado
- ✓ Presença em todo território nacional
- ✓ Tradição e Pioneirismo

ROLES. PORQUE JUNTOS FAZEMOS MELHOR!



Confiança

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,72	AUOFORT	9,18	COMANDO	8,69	G&B	9,26	EMBREPAR	8,94
MILLANO	8,72	LIG PEÇAS	9,07	POLIFEÇAS	8,63	COMDIP	9,02	AUTO PRATENSE	8,92
PEMAZA	8,45	AUTO NORTE	9,05	CASTRILLON	8,49	JAHU	8,97	TOLI	8,89
-	-	DAMPEÇAS	9,05	-	-	-	-	-	-

PRESENÇA

Competência

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,92	AUTO NORTE	8,90	COMANDO	8,75	G&B	9,05	EMBREPAR	8,91
MILLANO	8,65	DAMPEÇAS	8,90	POLIFEÇAS	8,71	JAHU	8,91	TOLI	8,80
PEMAZA	8,40	AUOFORT	8,88	CASTRILLON	8,55	BARROS	8,80	ROLEMAR	8,76

Comunicação

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	9,00	AUOFORT	8,78	COMANDO	8,44	G&B	8,85	EMBREPAR	8,72
MILLANO	8,42	AUTO NORTE	8,59	POLIFEÇAS	8,44	BARROS	8,76	TOLI	8,72
PEMAZA	8,12	DAMPEÇAS	8,54	CASTRILLON	8,20	JAHU	8,59	ROLEMAR	8,59

Compromisso

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,95	AUOFORT	8,96	POLIFEÇAS	8,72	G&B	9,05	TOLI	8,74
MILLANO	8,62	AUTO NORTE	8,88	COMANDO	8,66	JAHU	8,95	SCHERER	8,68
PEMAZA	8,37	DAMPEÇAS	8,86	CASTRILLON	8,53	BARROS	8,88	ROLEMAR	8,63



As melhores marcas e produtos esperam por você no nosso e-commerce.

Acesse agora mesmo e aproveite.

loja.disape.com.br



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

@disapedistribuidora

Disape Autopeças

Distribuidora de Autopeças
» Disape

RESPEITO

Legalidade

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	9,50	AUTO NORTE	9,45	COMANDO	9,50	BARROS	9,37	TOLI	9,34
PEMAZA	9,33	LIG PEÇAS	9,42	CASTRILLON	9,44	JAHU	9,36	SCHERER	9,33
MILLANO	9,18	AUOFORT	9,41	POLPEÇAS	9,40	G&B	9,22	AUTO PRATENSE	9,32

Ética

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	9,44	AUOFORT	9,48	POLPEÇAS	9,31	BARROS	9,46	EMBREPAR	9,14
MILLANO	9,24	AUTO NORTE	9,38	CASTRILLON	9,23	G&B	9,35	SCHERER	9,13
PEMAZA	9,13	DAMPEÇAS	9,29	COMANDO	9,17	COMDIP	9,35	AUTO PRATENSE	9,10

Transparência

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	9,21	AUOFORT	9,34	POLPEÇAS	9,25	BARROS	9,24	TOLI	9,17
MILLANO	9,08	AUTO NORTE	9,24	CASTRILLON	9,24	G&B	9,22	SCHERER	9,16
PEMAZA	8,98	DAMPEÇAS	9,15	COMANDO	9,22	JAHU	9,19	EMBREPAR	9,10



9x Toli

Há 38 anos, entregamos as melhores marcas para o mercado. Garantimos entrega e qualidade de montadora. Somos especialistas em atendimento, logística e **parceiro forte de revendedores de autopeças.**

Queremos agradecer ao seu apoio em nos tornar **destaque Sul.** Afinal de contas, para quem está tão acostumado com peças, **encher a prateleira de prêmios** não é nada mal.

-  tolidistribuidora.com.br
-  [/ToliDistribuidora](https://www.facebook.com/ToliDistribuidora)
-  [/ToliDistribuidora](https://www.instagram.com/ToliDistribuidora)
-  [ToliDistribuidora](https://www.youtube.com/ToliDistribuidora)



PR
Cascavel
Curitiba
Maringá

RS
Porto Alegre
Serafina Corrêa

SC
Joinville

SP
Americana
Marília
Ribeirão Preto
São José dos Campos



MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
REGIONAL

CLASSIFICAÇÃO GERAL

NORTE		NORDESTE		CENTRO OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,60	AUTOFORT	8,75	COMANDO	8,3952	G&B	8,70	EMBREPAR	8,64
MILLANO	8,39	AUTO NORTE	8,64	POLIPEÇAS	8,2943	BARROS	8,63	TOLI	8,62
PEMAZA	8,20	LIG PEÇAS	8,63	CASTRILLON	8,2181	JAHU	8,58	SCHERER	8,54
—	—	PADRE CÍCERO	8,59	—	—	COMDIP	8,47	ROLEMAR	8,48
—	—	DAMPEÇAS	8,53	—	—	COMPEL	8,37	AUTO PRATENSE	8,47
—	—	BEZERRA OLIVEIRA	8,46	—	—	DISAPE	8,26	DPS	8,37
—	—	—	—	—	—	—	—	VESPOR	8,19



Há **34 anos** o Distribuidor “essencial”



A DINPAR – Distribuidora Nacional de Parafusos e Peças Ltda iniciou suas atividades em 1988 com o objetivo de atender o mercado

de reposição automotiva distribuindo itens de fixação e miudezas automotivas para veículos leves e utilitários.

Sediada em S. Paulo – SP, a Dinpar evoluiu rapidamente dos iniciais 160 m2 para os atuais 2.500 m2 de instalações próprias e logística

planejada para operacionalizar 19.000 itens variados, fabricados por mais de 270 fornecedores de qualidade comprovada.

Fixação e miudezas automotivas: Sinônimo de ótimos negócios!

Sempre focada em fixação e miudezas, a Dinpar investiu em pesquisa e desenvolvimento de linhas de produtos e formação de equipes técnicas. O resultado é a mais moderna e completa linha do mercado com milhares de itens de parafusos e porcas especiais, prisioneiros, travas, anéis, arruelas, bujões, tuchos, castanhas de roda, tuchos, rebites, pi-

nos, contra pinos, graxas e etc. Itens com aplicação automotiva em veículos leves e utilitários, e também fixação universal. Essas famílias de produtos são apresentadas em catálogos com informações técnicas e aplicações completas e atualizadas, indispensáveis às lojas de autopeças, centros automotivos, lojas de parafusos, etc.



Segundo Rodolfo Zorzal, diretor da empresa, “as dificuldades técnicas e operacionais para se trabalhar com fixação e miudezas fizeram com que a Dinpar rapidamente se tornasse um fornecedor “essencial” ao mercado de reposição. Também os clientes da Dinpar, as lojas de autopeças que são especializadas em fixação e miudezas se tornam “imprescindíveis” aos clientes e aplicadores, pois não apenas vendem produ-

tos, mas sim soluções para problemas. Isso traz fidelização, longevidade e ótimos resultados para o lojista. E para a Dinpar trouxe o reconhecimento dos clientes, sendo escolhida diversas vezes como a melhor distribuidora de fixação automotiva do país”. Prova que comercializar fixação e miudezas é a fórmula do sucesso.

www.dinpar.com.br

O que nos ensina a pesquisa

A pesquisa Maiores e Melhores Regional tem algumas características diferentes do estudo nacional a que estamos acostumados desde 1996. Desta vez, os indicados foram os distribuidores regionais que não se habilitaram no critério 'distribuidor nacional', que é aquela empresa que tem ao menos uma unidade em cada uma das cinco regiões do Brasil.

Para elaborar a lista dos indicados, nós utilizamos os dados da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças de 2021 e assim tivemos os participantes por região. A partir desta indicação, começamos a etapa da coleta de dados e, para isso, utilizamos uma amostragem significativa pela região, não mais pela proporção da frota, como fazemos na pesquisa nacional. E foram indicados aos prêmios aqueles distribuidores que tiveram pelo menos 25% de citação pelos varejos de autopeças. E aqui cabe

uma observação importante: o Brasil é muito grande, quem conhece o mercado de reposição sabe que cada região do país tem suas características. Então, temos perfis das regiões sul, sudeste e nordeste mais ou menos parecidos; quando vamos para as regiões centro-oeste e norte é que encontramos as maiores diferenças. Elas cresceram muito nos últimos 40 ou 50 anos, toda expansão que tivemos da indústria agropecuária no centro-oeste e os movimentos de mineração no norte. E o que a gente encontra? Muitas empresas que atuam no chamado 'atacarejo', um perfil de compra semelhante ao distribuidor nacional, ou seja, direto das fábricas, mas a capilaridade na região faz com que essa empresa acabe sendo percebida como concorrente pelos varejistas de autopeças, que foram os nossos respondentes.

Com isso, você pode se questionar observando os resultados se não

estaria faltando a empresa A ou B, o que se deve exatamente a esta característica. Olhando sob o ponto de vista do fabricante, pelo volume de compras, sim, as empresas A ou B poderiam estar. Mas quando a gente olha de baixo para cima, do ponto de vista do varejista, as empresas que estão representadas são aquelas que atuam realmente como distribuidores.

Qual é o legado desta primeira edição da pesquisa Maiores e Melhores Regional? A diversidade que temos no sistema de distribuição brasileiro. Vimos nomes bastante conhecidos e o reconhecimento, por parte dos varejistas, de seus fornecedores.

E um alerta importante para quem teve a empresa mencionada: preste muita atenção aos resultados de cada um dos atributos. É ali que você tem a chave para seu planejamento estratégico, entender como seu cliente enxerga você, qual é a percepção que ele tem da empresa



Em participação no evento, Marcelo Gabriel deu mais detalhes sobre a pesquisa e comentou seu legado

dentro destes 21 atributos, que trazem o cotidiano e as necessidades diárias de cada varejista. Tudo isso é muito importante para a evolução empresarial e o crescimento da sua empresa.

Apoio de grandes marcas do mercado

A pesquisa e o evento de premiação aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional contaram com a chancela de algumas das principais marcas do aftermarket automotivo.



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

Bem-vindo ao laboratório de inteligência do Aftermarket Automotivo.

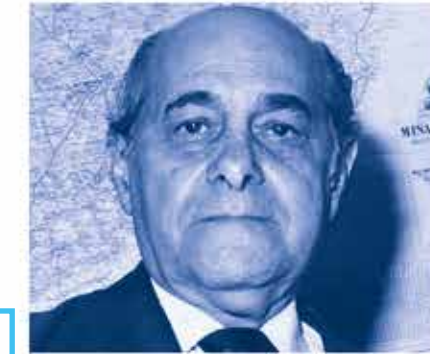
O After.Lab é o núcleo de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio. A empresa - que há 25 anos lidera estudos de grande relevância no setor - passa a incorporar uma estrutura focada exclusivamente em pesquisas sob medida e consultoria de dados para indústrias, distribuidores, varejos físicos e oficinas.

Vamos fazer negócios mais inteligentes juntos?



NAKATA 70 ANOS DÉCADA DE 80. ACELERANDO NA TECNOLOGIA E NO AUTOMOBILISMO

Nos anos 80, o automobilismo ganha forte impulso com a Nakata, que patrocina grandes campeões. Conheça um pouco mais da história de uma das mais importantes indústrias de autopeças do Brasil, contada aqui no Novo Varejo, década a década.



A escalada inflacionária, os movimentos grevistas no ABC paulista, o surgimento da lei da reserva de informática - que contribuiu para a estagnação tecnológica dos automóveis no período - e a frustração com a morte do presidente Tancredo Neves, o primeiro civil em 21 anos, contribuem para que os anos 80 entrem para a História como a década perdida.

1980
A
1989

BRASIL



Brasil comemora o sucesso do carro a álcool, que se torna o preferido do consumidor ao longo da década. O auge ocorre em 1985, quando 96% dos automóveis 0 km deixam as concessionárias abastecidos pelo combustível vegetal verde e amarelo.



AFTERMARKET



Apresentação do VW Gol GTi, primeiro carro brasileiro com injeção eletrônica, inicia nova era na reparação automotiva e começa a exigir das oficinas investimento em equipamentos de diagnóstico e qualificação profissional.

NAKATA

Testado e aprovado nas pistas, o amortecedor Nakata HG é escolhido pela Ford como equipamento de série no lançamento da segunda geração do Escort XR3 no Brasil, um dos mais desejados esportivos do país. Segundo a montadora, com a nova tecnologia o carro "ganha muito em segurança, conforto e dirigibilidade".



VEJA A MATÉRIA COMPLETA ACESSANDO O QR CODE AO LADO.



PERSONALIDADE

"Agora a suspensão já está bem regulada. Eu uso os amortecedores pressurizados HG, e eles prendem bem o carro no chão. Nas curvas de alta o Stock fica bem leve e sensível, o controle maior tem que ser mais no acelerador que no volante"

Fábio Sotto Mayor, piloto da Stock Car patrocinado pela Nakata



Índice de Ações Automotivas inaugura novo indicador para o aftermarket

IAA começa em agosto trazendo mais um serviço inédito ao mercado: você vai acompanhar a movimentação das empresas do setor listadas na Bolsa de Valores

Plataforma Aftermarket Automotivo cria novo índice para medir movimentações nas ações do segmento listadas em Bolsa. Mesmo que ainda sejam poucas as empresas a operar nessa modalidade, já são suficientes para proporcionar uma leitura sobre o desempenho das operações relacionadas ao universo automotivo que abriam capital e usam o pregão do Ibovespa para con-

quistar investidores e alavancarem seus negócios. A metodologia do estudo vai reunir as movimentações diárias dos índices de fechamento de cada ação para criar uma média, o IAA - Índice de Ações Automotivas, número médio medido entre a variação das sete empresas selecionadas, que será comparado com o índice do Ibovespa gerando gráficos para a che-

ragem do comportamento das ações automotivas em relação à movimentação do mercado em geral, regulando os índices de forma a perceber variações em tempo real.

São essas as ações que comporão o IAA, negócios relacionados diretamente ao setor automotivo e com ações listadas hoje na Bolsa de Valores:

Fras-le.....FRAS3	Randon.....RAPT4
Mahle Metal Leve.....LEVE3	Riosulense.....RSUL4
lochpe-Maxion.....MYPK3	Tupy – MWM.....TUPY4
Marcopolo.....POMO4	

Assim, o after.lab – núcleo de pesquisa e inteligência de negócios com foco no aftermarket automotivo – cria mais um índice para o mercado usar como benchmarking para avaliação

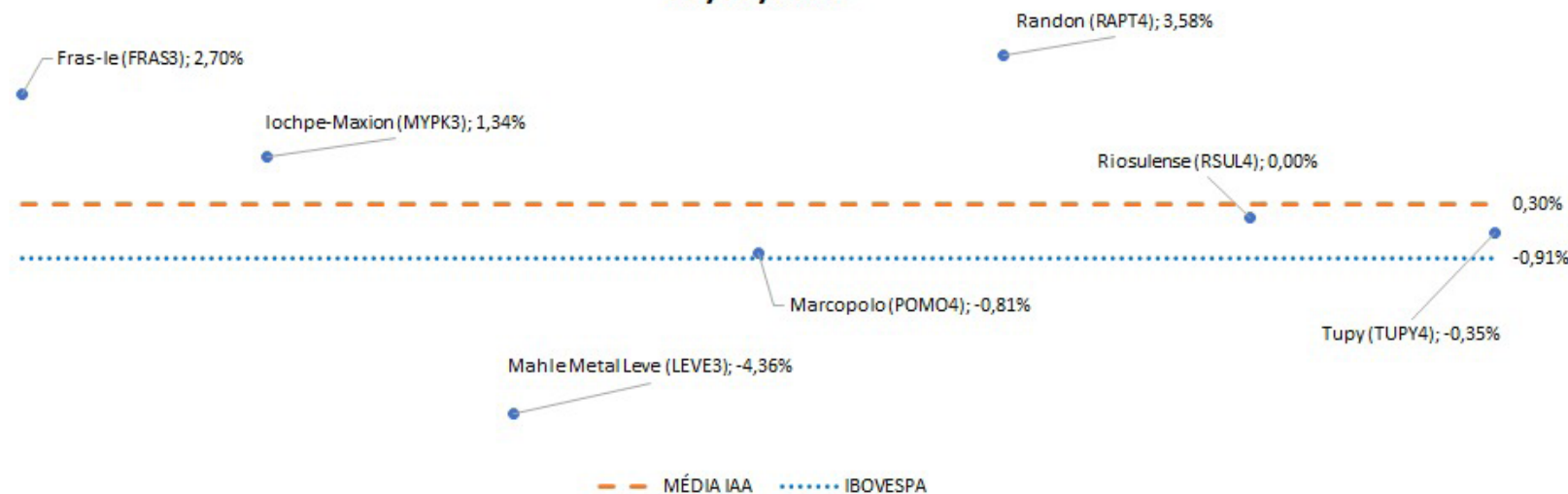
comparativa do desempenho do mercado automotivo, balizando-o pelas operações de grandes empresas de todos os setores de negócios, gerando assim uma visão analítica balizada pelos sen-

síveis índices medidos nos pregões de ações diariamente. A divulgação do IAA ocorrerá todas as segundas-feiras nas plataformas digitais Aftermarket Automotivo e Novo Varejo Auto-

motivo. É mais um serviço de dados e conteúdo para contribuir com a evolução do mercado brasileiro de manutenção veicular.

IAA - Índice de Ações Automotivas
Fechamento 01 de agosto 2022

Índice de Ações Automotivas - IAA
01/08/2022



Motors Imports recebe troféus por vitória na pesquisa Maiores e Melhores

A pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças volta a ser realizada presencialmente em 2022. Enquanto isso, os vencedores das edições anteriores recebem seus troféus

Em razão da crise sanitária a partir de março de 2020, os eventos presenciais realizados no país ficaram inviabilizados. Em qualquer setor, a solução foi adequar os formatos para o ambiente virtual. E assim foi com a cerimônia de anúncio dos vencedores da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças. As edições de 2020 e 2021 ocorreram exclusivamente nas plataformas

digitais. Com isso, os troféus não puderam ser entregues no primeiro momento. Recentemente, as equipes do Novo Varejo Automotivo e do after.lab visitaram a Motors Imports para a entrega dos troféus de 2020 e 2021 relativos ao primeiro lugar na categoria "A melhor em componentes importados". Maycon Siemann, um dos diretores da empresa, agradeceu

os varejistas pelo reconhecimento. "Para nós, é muito gratificante receber o prêmio dos Maiores e Melhores, que tem abrangência nacional e que vem dos nossos clientes. Agradecemos essa votação que eles concederam a nossa empresa e a confiança que depositam na Motors Imports. Estamos sempre aqui para melhorar, aumentar e fortalecer a parceria com os clientes".



Maycon Siemann recebeu os troféus referentes às edições de 2020 e 2021 da pesquisa



Reconhecer quem faz a diferença nos torna ainda maiores.

A Mobensani parabeniza e agradece aos Maiores e Melhores Distribuidores de Autopeças Regionais pelo seu trabalho e por contribuir diretamente para o desenvolvimento do nosso mercado.





Varejos apostam em Centros de Distribuição como adequação às mudanças do aftermarket

Conheça os motivos do movimento e os resultados que já podem ser percebidos pelas empresas pioneiras

A disrupção tecnológica que se espalhou pela economia mundial nos últimos anos alterou diversos aspectos da cadeia tradicional de fabricação e distribuição de produtos.

Mercado que movimentava cerca de R\$ 65 bilhões anuais, o aftermarket automotivo brasileiro não ficou de fora dessa onda de mudanças e já há um bom tempo convive com uma espécie de reorganização do papel de cada um dos elos que o compõem a cadeia de negócios do setor.

Entre as transformações mais comentadas – sobretudo desde a pandemia para cá – está o esforço cada vez maior da indústria de autopeças para encontrar formas de se relacionar de maneira mais direta com o consumidor final. Este maior engajamento dos fabricantes ficou evidente, por

exemplo, durante o Fórum E-commerce Brasil 2022, realizado na cidade de São Paulo (SP) nos dias 27 e 28 de julho. Acontecendo presencialmente pela primeira vez desde 2019, o evento teve importantes players da indústria de reposição automotiva como protagonistas à medida que estes foram em busca de soluções capazes de lhes permitir maior envolvimento na ponta.

O movimento chamou a atenção de participantes como o gerente de Vendas da empresa Oto CRM, Anderson Tomaszewski, profissional habituado a contribuir com o processo de digitalização das atividades relacionadas à venda a partir do melhor aproveitamento dos dados dos clientes.

“Uma questão que me chamou bastante atenção neste fórum foi a inclusão da indústria. Nós tive-

mos muitos fabricantes de autopeças visitando os estandes em busca de tecnologia, porque eles entenderam que têm de assumir, de certa forma, o protagonismo na relação com o cliente”, afirmou Tomaszewski, complementando com cases que presenciou na ocasião: “Tivemos a presença de empresas interessadas em explorar soluções de marketplaces, tal como a Randon fez com o ‘Autoexperts’, onde vende autopeças de marcas como Fras-Le, Nakata e Fremax. Este tipo de indústria não fazia parte deste evento até 2019, por exemplo. Outro destaque, já mais no campo das montadoras, foi a presença da Stellantis”.

À primeira vista, esta busca da indústria por uma relação mais estreita com o consumidor final pode gerar dúvidas quanto à ca-

pacidade do varejista conseguir se manter relevante no médio e longo prazo.

Tomaszewski, porém, fez questão de tranquilizar os players do varejo brasileiro destacando que o foco da maioria dos fabricantes é utilizar tecnologia para ajudar os comerciantes a venderem seus produtos no estoque, passando a atuar tanto nas etapas de sell-in quanto de sell-out das autopeças. Essa dinâmica, aliás, também é destacada pela CEO da Leonora Ventures, Ana Debiazi, na reportagem ‘Gestão’ publicada nesta edição. A especialista afirma que, em geral, a indústria interessada em atuar na venda direta prioriza exercer o papel de intermediário entre o consumidor e o varejista e conta com este último como ponto de suporte para fazer a distribuição do produto.

Varejistas de autopeças estão cada vez mais preparados para o novo cenário

Se players da indústria estão confiando aos varejos a missão de atuar como centros de distribuição espalhados pelos mais diversos lugares do país, oferecendo capilaridade e, assim, mais agilidade às entregas, então eles podem ficar tranquilos.

Isso porque alguns dos principais varejistas de autopeças brasileiros não estão apenas dispostos a se tornarem simulacros de centros de distribuição, mas a terem de fato estrutura e atuação prática de atacadista/distribuidor.

Os cases deste movimento já se espalham pelo varejo e, no último mês de junho, empresas que

já haviam realizado esta transição, como a paulistana Josecar e a campineira Rocha Autopeças, ganharam a companhia de mais um player importante: a Ramos e Copini, da região metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

A empresa comandada por Flavio Ramos inaugurou um novo Centro de Distribuição com mais de 3 mil metros quadrados na cidade de Cachoeirinha (RS), onde já armazena cerca de 35 mil itens.

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo Automotivo, Ramos comentou que a proximidade do

Centro de Distribuição junto aos fornecedores pesou na decisão de investimento da empresa que, ao transferir sua sede do interior para a grande Porto Alegre, busca também ganhar relevância junto ao mercado da capital gaúcha.

Mais do que projetar os impactos que o posicionamento como distribuidor terá estritamente em sua empresa, porém, o executivo da Ramos e Copini está confiante de que o movimento irá colaborar para a cadeia do aftermarket como um todo. “Participando da cadeia, com muita parceria com as fábricas e os distribuidores nacionais, a



Flavio Ramos conseguiu escala para comprar das indústrias

gente quer contribuir imensamente para o desenvolvimento do aftermarket”, salientou Flavio Ramos.

Quando questionado sobre o fato desta ampliação do leque de atuação dos varejistas se configurar ou não em uma tendência para o segmento, sobretudo no âmbito das grandes empresas, com corpo para crescer, Ramos afirma ver, sim, a criação dos centros de

distribuição como um caminho natural. “Pensa bem, o empresário desenvolve o negócio e, como um varejista forte, começa a comprar das fábricas com maior frequência. Daí surge a necessidade de ter escala e volume – e uma maneira de escalar o negócio é a

partir da distribuição”, analisou o executivo.

Ainda que concordando com a noção de tendência, porém, Ramos fez questão de salientar que a transição de varejo para distribuidor é apenas mais uma entre diversas oportunidades existentes

para a expansão dos negócios no varejo de autopeças. “O momento atual oferece diversas possibilidades para quem quer crescer sendo, entre elas, o e-commerce uma das mais atrativas. Além disso, temos também outros modelos de negócio surgindo”, concluiu.



Com 3 mil metros quadrados, CD armazena hoje 35 mil itens

Cadeia de estoque infinito pode ser o futuro, mas maior controle sobre repasse de preços ainda é principal vantagem de varejos que construíram seus CDs

A capacidade de servir como polos de escoamento das vendas intermediadas pela indústria, operando dentro da cadeia do chamado 'estoque infinito', pode ser o principal benefício futuro de varejos que apostam em centros de distribuição (CD). De acordo com empresas que já há algum tempo possuem CDs, no entanto, ter maior controle sobre o repasse de preços ao consumidor final tem sido a principal vantagem competitiva de seus negócios.

Essa noção ficou muito clara nas reflexões de Sandra Bressan, gerente de compras da Josecar, e Roberto Rocha, fundador da Rocha Autopeças, em uma rodada de entrevistas promovida pelo NV Automotivo. Durante o bate-papo com nossa reportagem, os gestores refletiram ainda sobre os motivos que levaram seus varejos a investirem no conceito de CD, bem como a maneira com que enxergam a disseminação desta prática no varejo de autopeças nacional.

Novo Varejo - Já há algum tempo vocês, além de varejos, são também distribuidores de autopeças. O que levou Josecar e Rocha Autopeças a expandirem seus escopos de atuação?

Roberto Rocha - Há muito tempo atrás, quando começamos a comprar de indústrias vi a necessidade de ter um espaço destinado a receber os produ-

tos enviados pelas fábricas para posterior distribuição para lojas. Decidi, portanto, construir o nosso CD e partir para uma estrutura de distribuidor.

Sandra Bressan - A expansão de atuação foi decorrente de várias necessidades, como aumento de portfólio, otimização na armazenagem, agilidade no abastecimento de nossas unidades e a melhoria no nível de serviço ao cliente.

Novo Varejo - Entre os resultados que vocês alcançaram com os CDs, quais foram aqueles de maior impacto?

Roberto Rocha - O bom resultado foi que conseguimos ter um pulmão de peças dentro do nosso CD, de forma a atender as lojas rapidamente, sem ter necessidade de cotar e sair comprando para atender os clientes. E com as peças dentro de casa podemos definir os preços de venda e conseguir prever a duração do estoque. Houve um reforço da imagem que o Rocha vende mais barato.

Sandra Bressan - Nossos resultados foram crescimento de venda e maior domínio do negócio "varejo", pois nossa distribuição é dedicada às nossas unidades.

Novo Varejo - Quais impactos vocês acreditam que tiveram na região em que suas empresas atuam?



Com o CD, Roberto Rocha consegue ter um 'pulmão' dentro da empresa para atender os clientes com rapidez

Roberto Rocha - Com o CD conseguimos precificar os produtos de venda antecipadamente e podemos definir o estoque a ser comprado da fábrica para garantir o prazo e o preço de venda do produto. Nestes dias de alta de preços ter um estoque reforçado nos permite atrasar o aumento de preço na ponta, de forma que os clientes conseguem pagar um preço melhor por mais tempo. Isto favorece a relação com os clientes que fazem cotação de preços na hora da compra.

Sandra Bressan - Os impactos têm sido avaliados como positivos, tanto com fabricantes quanto distribuidores e, principalmente, com nossos clientes. Os clientes foram os mais impactados ao mesmo tempo em que também foram os mais beneficiados: conseguimos oferecer melhores condições e maior agilidade.

Novo Varejo - Nos últimos anos, temos visto um número cada vez maior de empresas que nasceram como varejos de autopeças 'virando a chave' para absorver também o papel de distribuidor. A que você atribui este cenário?

Roberto Rocha - Da mesma forma que os distribuidores foram para o varejo, os varejos foram para o atacado para conseguir garantir a sobrevivência, sem ter o preço da fábrica como custo a venda fica difícil de ser concretizada. Muitas lojas menores hoje estão optando pela sonegação fiscal para sobreviver, fazendo compras fora do estado sem recolhimento da Substituição Tributária, que gera um passivo impagável para muitos, porque eles não se beneficiam da sonegação, pois repassam a vantagem ao cliente.

Sandra Bressan - Temos que entender o real significado dessa "virada de chave". A Josecar é uma distribuidora com rede própria. Os varejos atuam com uma grande diversidade de marcas e a exigência dos clientes é cada vez mais elevada. É natural a busca na melhoria do nível de serviço e o atendimento a tudo isso pelas distribuidoras é quase impossível. Essa mudança de cenário não é repentina, atribuímos ao próprio mercado que, de maneira orgânica, está fomentando essa adaptação aos varejos.



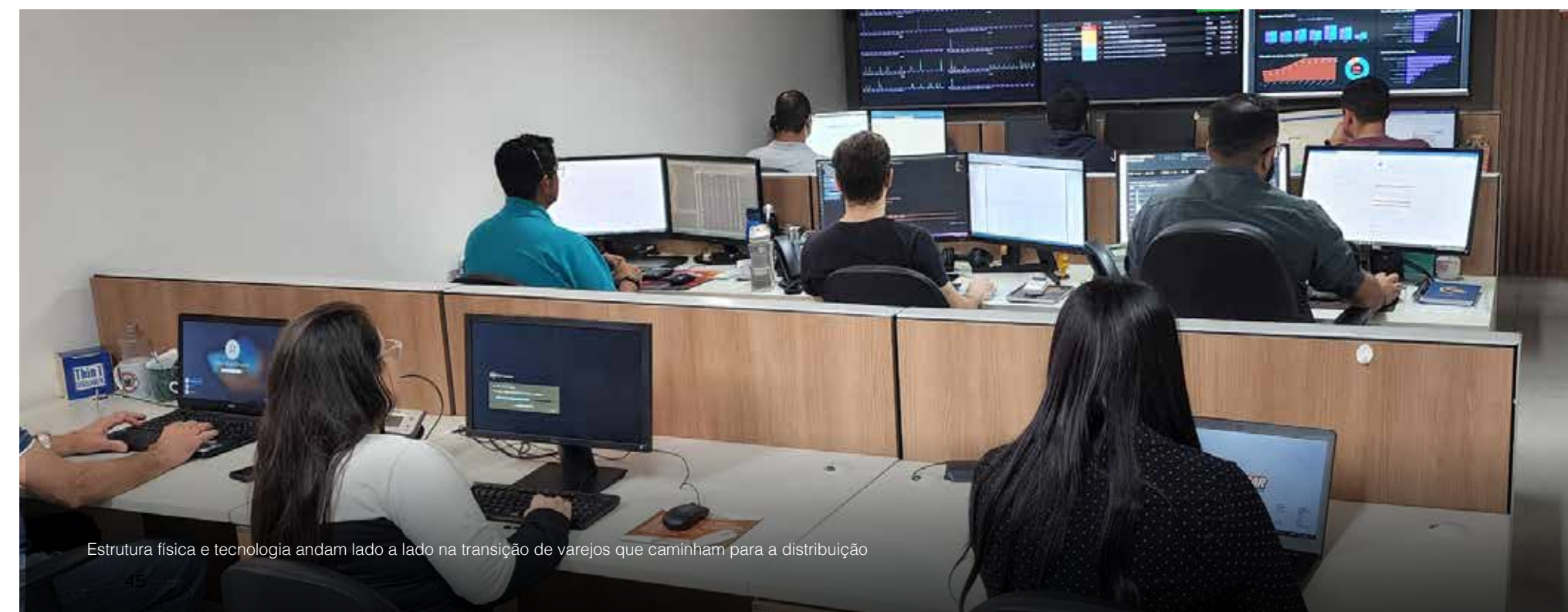
Sandra Bressan explica que a abertura do CD na Josecar decorreu de várias necessidades diferentes

Novo Varejo - Quais são os principais desafios desta transição de varejo para distribuidor?

Roberto Rocha: O desafio é conseguir montar um estoque para atender os clientes, todo dia sai uma peça nova e o lucro obtido com a venda de uma peça, hoje muito baixo, demanda um investimento grande para manter o estoque atualizado. Creio que autopeças é um segmento onde

todo mês nós reinvestimos grande parte do lucro obtido para nos manter no mercado, considerando que todo ano precisamos aumentar as instalações para acomodar estes itens novos.

Sandra Bressan - É o domínio na gestão consciente do negócio, que tem como desafios o aprimoramento profissional, a visão sistêmica de todos os processos, trabalho em equipe e muita garra.



Estrutura física e tecnologia andam lado a lado na transição de varejos que caminham para a distribuição

Luiz Marins
é antropólogo e consultor.
Saiba mais em www.marins.com.br



Engenheiros de obras feitas

Jonas foi convidado a participar e se negou, alegando muitos afazeres. Foi aberta uma sessão de sugestões e ele igualmente não participou nem deu opinião alguma. Depois de tudo decidido e concluído, ele veio com críticas e sugestões, apontando erros e dizendo que faria tudo diferente. Engenheiros ou engenheiras de obras feitas são aquelas pessoas que apresentam soluções para problemas que já foram resolvidos. Depois que a obra está pronta, a coisa feita, a decisão tomada, elas aparecem com suas críticas fora de hora, dizendo que fariam tudo diferente e melhor.

O problema é que durante a discussão, o planejamento e antes de estar tudo pronto e decidido, quase sempre essas pessoas não aparecem, não querem opinar, não querem se envolver, menos ainda se comprometer. Só depois, elas aparecem criticando e apontando defeitos. Há engenheiros de obras prontas ou feitas em todos os lugares, empresas, clubes, associações e até igrejas. Lembro-me de uma dessas pessoas que sempre criticava as comemorações da empresa, mas nunca se prontificava a participar do planejamento. Lembro-

-me também de um desses "engenheiros" que colocou defeito em quase todos os detalhes da nova filial da empresa, após estar tudo pronto e feito, obviamente sem sua participação. Até na área comercial é muito comum engenheiros de obras feitas. Depois da venda perdida essas pessoas vêm com mil sugestões de como se deveria fazer para que a venda fosse concretizada. Enfim, não há lugar nem assunto em que não existam essas verdadeiras pragas que só servem para atormentar quem faz, quem age, quem aceita correr riscos para que as coisas aconteçam.

Lembro-me de um candidato que perdeu as eleições e numa reunião de avaliação várias dessas pessoas apontaram tudo o que deveria ter sido feito para que ele tivesse vencido. O problema é que essas mesmas pessoas pertenciam à coordenação da campanha do candidato derrotado. Se você tiver em sua empresa ou organização esse tipo de engenheiros ou engenheiras de obras feitas, livre-se deles, pois até no seu velório irão comentar o que você deveria ter feito para não ter morrido! Pense nisso. Sucesso!

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

MAIS
AUTOMOTIVE

MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



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



[yiming.parts](https://www.instagram.com/yiming.parts)
[yiming.parts](https://www.facebook.com/yiming.parts)
[yiming.com.br](http://www.yiming.com.br)



Estoques infinitos: oportunidade para novo posicionamento de pequenos e médios varejistas

Especialista em logística e inovação, Ana Debiazi destaca busca de grandes marcas por mais capilaridade e proximidade com os clientes

O fortalecimento do e-commerce, que hoje representa mais de 12% das vendas do varejo brasileiro, trouxe desafios importantes a serem superados pelo setor tanto sob o ponto de vista da experiência do consumidor como da organização do ecossistema das empresas dos diferentes elos que o compõe.

No campo da experiência, grita a necessidade de atender no digital o sentimento de urgência do consumidor na hora de uma compra por impulso ou necessidade. É possível, por exemplo, entregar um produto no mesmo dia da compra? Ou melhor, no mesmo período do dia?

Já no campo sistemático, o boom dos marketplaces ofereceu às indústrias e marcas a oportunidade de romperem a ordem tradicional da cadeia varejista ao atuarem na ponta, não apenas estreitando a relação com os consumidores finais, mas também concluindo as vendas. Em ambas as questões, a logística se coloca como ponto fundamental. Afinal, são seus mecanismos que permitem aos vendedores – sejam eles marcas ou varejos – entregar a melhor e mais veloz experiência de compra ao cliente, bem como possibilitam que os varejistas encontrem um novo lugar sustentável na cadeia de consumo e não apenas sobrevivam, mas se mantenham relevantes. Com a aceleração digital resultante da crise sanitária a partir de março de 2020, a expansão das vendas nas plataformas online tornou urgente uma evolução simultânea da estrutura logística. Pudemos

observar, inclusive, um fenômeno que vem sendo chamado de “uberização das entregas”, ou seja, entregas realizadas por pessoas físicas em seus automóveis que hoje atendem desde supermercados até marketplaces.

Apesar desta aceleração ter sido repentina e não planejada, a CEO da Leonora Ventures, Ana Debiazi, avalia que os grandes varejos conseguiram encontrar os caminhos necessários para que a experiência do cliente não ficasse comprometida por falhas na entrega dos produtos. “De fato, tivemos uma virada de mesa dos varejistas quando eles passaram a colocar os consumidores no centro de tudo e a pandemia intensificou muito este processo. Foi preciso que as empresas mostrassem quem elas eram, que estavam presentes e que estavam fazendo bem para que não ‘morressem’ naquele momento. E, neste sentido, um dos principais pontos desta experiência é a entrega. Ok: o cliente entrou no site, gostou do produto, do preço, do frete... Mas será que é possível entregar para que ele use aquele produto no mesmo dia? Os grandes varejistas mostraram que era possível. Afinal, eles têm, acima de tudo, dinheiro para fazer com que isso aconteça”.

PEQUENOS

É natural que os grandes players, em geral favorecidos por melhor acesso ao capital, tenham encontrado as alternativas para atender

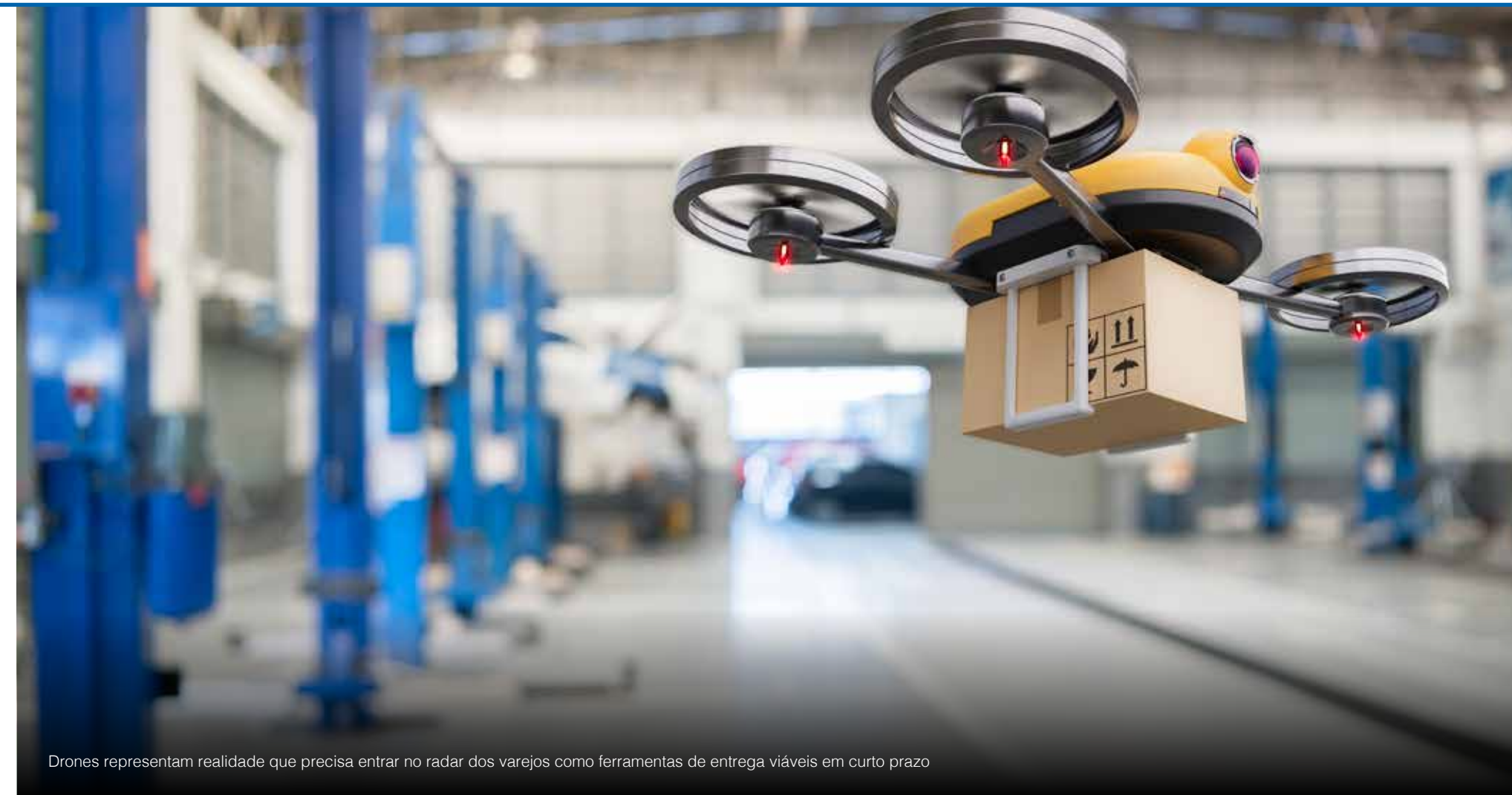


com eficiência ao crescimento da demanda, como expõe a especialista. Mas a pergunta que se torna inevitável é: e os pequenos? Como as lojas de bairro e pequenos varejos familiares lidaram com a situação? Quanto o fato de o consumidor estar ‘mal acostumado’ com essa capacidade de entrega quase imediata pressiona as empresas com menos poder de investimento?

Para Ana Debiazi, nada disso chega a ser um problema. “Isso, para mim, é muito positivo para o pequeno varejista. O pequeno precisa surfar nessa onda que, neste momento, ele não está enxergando nem qual é. E que onda é essa? A resposta está no que a gente chama de estoque infinito. **Vamos pensar: o que faz um grande varejista entregar um produto em duas horas sem ter de investir para contar com um centro de distribuição em cada uma das principais cidades do país? Este estoque infinito pode ser o varejista! Ele pode ser este player que tem estes produtos à disposição** e está perto o suficiente para entregá-los com a agilidade que o cliente quer.

O conceito, na prática, faz com que a roda se inverta. Uma grande marca ou um grande varejo pas-

sa a estabelecer o relacionamento com o varejista não mais como fornecedor, mas como um parceiro que impulsiona a venda do produto a partir de uma relação direta com o cliente e conta com o varejista para fornecer o produto em si e a entrega. “É exatamente isso. Inclusive se inverte a ordem da procura. No começo do processo de digitalização e da popularização dos marketplaces, os varejos buscavam as plataformas. Hoje os grandes varejistas estão em busca destes menores para ter este estoque na ponta. Aqui dentro do grupo, por exemplo, a gente já começou este movimento várias vezes – chamar o pequeno varejista e dizer ‘nós conseguimos fazer isso com você, nos dê essa abertura. Nos ajude a entregar, tenha o estoque, que a gente te garante a venda’. Além de oferecer este last mile para os grandes varejos, as parcerias também são formas de diminuir o impacto de uma quebra de cadeia que está ocorrendo com o avanço do e-commerce com, como eu disse, grandes marcas e indústrias passando a estabelecer uma relação direta de venda junto ao consumidor final”, acrescenta a especialista.



Drones representam realidade que precisa entrar no radar dos varejos como ferramentas de entrega viáveis em curto prazo

Gestão é ponto de partida para varejista aproveitar novas oportunidades

A parceria com os grandes varejos para que se viabilize o conceito do estoque infinito representa uma oportunidade clara para os pequenos e médios lojistas. Para aproveitá-la, no entanto, é preciso estar preparado e organizado o suficiente a fim de oferecer ao futuro parceiro uma empresa capaz de suprir as necessidades que forem apresentadas.

Na visão de Ana Debiazi, a questão primordial aí é a gestão. “O varejo tem que ser capaz de dizer, ‘eu tenho o meu controle de estoque aqui, eu consigo integrar o meu estoque com o seu sistema para que quando entre uma venda pelo seu e-commerce, você consiga acessar o meu estoque e me considerar como um varejista apto a entregar com agili-

dade’. O pequeno e o médio varejista precisam começar a se movimentar. Eu sei que, muitas vezes, o pequeno empresário possui uma estrutura familiar em que o proprietário é o mesmo que abre a loja, é o caixa, é o almoxarife, faz compras, às vezes que atende... Mas ele precisa pensar que, para não morrer, ele necessita passar por uma transformação digital. Quando ele passa a ter controle de gestão, mostra isso para os seus fornecedores; ‘cara, eu tenho como fazer isso por você’. Um segundo requisito, depois da gestão, é o Last Mile – ou seja, a capacidade de entregar. Se o varejista quer, realmente, começar a atender vários fornecedores, precisa oferecer essa perna final. Neste âmbito,

ele deve entender quais são estas empresas e os profissionais que estão na perna final com quem pode firmar parceria, seja um Rappi ou um grupo de motoboys”.

DRONES

Além da dinâmica de estruturação da cadeia do varejo trazida pelas evoluções tecnológicas e o avanço do e-commerce, a logística neste setor parece estar prestes a sofrer uma revolução em termos de modal de transporte de entrega. Tanto com a automação veicular, quanto com os drones que, na opinião de Ana Debiazi, já precisam estar no radar do varejo. “O drone já é bem realidade quando a gente fala de last mile, que é,

realmente, a última perna. A gente já tem visto vários testes! Esta pauta está avançando bastante no mercado israelense, assim como no mercado americano – dois polos que costumam estar sempre à frente, conduzindo as próximas tecnologias que vão aparecer e se disseminar no mundo todo. **Gestores preocupados com cidades inteligentes já vêm investindo nos drones. Assim como aqueles que se preocupam com as pautas verdes, de sustentabilidade** – serem limpos, serem verdes. Vamos começar a ver muito mais drones voando nos próximos anos. Ainda temos uma regulamentação brasileira a ser sanada. Mas eu acredito que o drone vem com tudo”.

A NOVOMEIO AGORA É A



Nhm[®]

Novomeio
hub de mídia

H U B

Somos a reação de uma geração conectada, com sede de criação e competência técnica e mercadológica para informar, entreter, abastecer e desenvolver conteúdos para múltiplas esferas de atividades, interesses e experiências. Uma manifestação nascida nos tradicionalismos noventistas e renascida das urgências contemporâneas. Um hub entre o que é, o que já foi mas ainda pode ser, e o que para sempre será, um encontro entre o novo e o meio.



Mais que bandeira setorial, direito à reparação é uma questão de respeito ao consumidor

Lideranças do aftermarket automotivo brasileiro se juntam a especialista do Direito para discutir os prejuízos de entregar o monopólio da informação aos fabricantes dos veículos

Tecnologia, automação e conectividade são termos cada vez mais indispensáveis em qualquer reflexão sobre o atual momento do mercado automotivo mundial. À primeira vista, todos eles indicam avanço rumo à construção de um ecossistema de mobilidade urbana mais sustentável e seguro nas ruas daquelas que virão a ser as cidades inteligentes.

Quando se observa de perto determinadas práticas que acompanham todas estas mudanças na configuração dos carros, porém, é inevitável se deparar com impactos preocupantes que – de maneira paradoxal – apontam para possíveis retrocessos a que podemos chegar caso a inovação não venha acompanhada de uma regulamentação criteriosa.

Um dos principais exemplos destes desafios iminentes reside no direito universal ao reparo dos veí-

culos. Isso porque, se há algumas décadas bastava, muitas vezes, ter um ‘bom ouvido’ para que reparadores experientes pudessem identificar alguns defeitos nos automóveis, hoje cada vez mais os diagnósticos exigem ferramentas digitais e dados que vão se tornando mais difíceis de serem acessados pela manutenção independente, tal como indica o presidente do Sindirepa Nacional, Antonio Fiola.

“Com a evolução da tecnologia e o crescimento de semicondutores nos veículos automotores somados agora à introdução de sistemas de segurança ‘firewall’, as dificuldades de acesso por parte das oficinas independentes aos diagnósticos com os equipamentos hoje disponíveis só aumentam”, aponta o dirigente.

Corroborando a visão do colega, o diretor da Alvarenga Projetos Automotivos, Luiz Sergio Alvarenga, afir-



ma que tais bloqueios de acesso às informações necessárias para o reparo já são uma realidade e se revelam na presença cada vez maior do Security Gateway (SGW) nos automóveis conectados.

Isso acontece porque o SGW, que já é uma realidade em carros que já estão nas ruas, consiste em 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”, relata Alvarenga.



Direito ao livre reparo é pauta complexa a ser aprimorada no âmbito legal



Fiola destaca que restrições impostas aos reparadores independentes trazem prejuízos em série ao aftermarket

A dificuldade em reparar tem efeito cascata para o mercado e provoca transtornos e prejuízos financeiros para todos os envolvidos”, colocou o presidente do Sindirepa Nacional.

Já no que diz respeito ao direito do consumidor, a advogada e doutora no tema pela UFRGS, Laís Bergstein, aponta que o direito ao ‘livre reparo’ se trata de uma pauta complexa sob o ponto de vista legal no atual momento. Segundo ela, o Código de Defesa do Consumidor brasileiro possui disposições que podem respaldar a pretensão dos consumidores ao reparo, como a proteção aos seus interesses econômicos, o direito de acesso à informação adequada e clara etc. Mas, isso ainda deve ser analisado caso a caso, pois a legislação não tipifica expressamente o estabelecimento do direito ao reparo em toda e qualquer situação. Neste sentido, Bergstein coloca que, embora o trabalho do poder legislativo seja fundamental para tornar clara a garantia deste direito, é preciso encontrar alternativas para acelerar a

defesa do acesso universal ao reparo – ao passo que, segundo a especialista, a via legislativa pode ser demorada. “É preciso que os juristas encontrem no direito posto, ou seja, nas leis já existentes, as soluções para os problemas contemporâneos. E isso acontece em todas as áreas”, indicou Laís, complementando com uma reflexão que, em certo grau, empodera os consumidores a conseguirem, eles mesmos, exercer esta pressão sobre os fabricantes a fim de defender o livre reparo. “A boa-fé nas relações negociais, especialmente nas contratações eletrônicas, e a proteção da confiança legítima em tempos digitais, impõem um novo paradigma de transparência e lealdade aos fornecedores, acentuando o seu dever de informar. Isso não significa que haverá um atendimento automático de grandes corporações aos pleitos dos consumidores, infelizmente. Mas o atendimento das legítimas demandas de direito ao reparo podem ser um diferencial valorizado no mercado de consumo”.

Especialista em Direito do Consumidor mostra preocupação com setor automotivo

Doutora em Direito do Consumidor pela UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Laís Bergstein afirma que o tema do acesso à reparação é uma preocupação multissetorial e, além do setor automotivo, está presente nos debates das indústrias de celulares, diversos equipamentos eletroeletrônicos e outros produtos.

No entanto, o setor automotivo se destaca entre aqueles que demandam maior atenção em face da direção com que a evolução tecnológica tem avançado. **“No setor automotivo, eu pessoalmente acredito que as restrições impostas aos consumidores serão ainda maiores em futuro próximo, o que acentua a importância do movimento que busca o reconhecimento de um direito ao reparo. O incremento da tecnologia dos automóveis híbridos dificulta sobremaneira o exercício do direito ao conserto”,** apontou Laís, antes de ilustrar com um case factual: “A John Deere, maior fabricante de máquinas agrícolas do mundo, há alguns anos causou comoção com a previsão nos seus contratos de que os clientes adquirem apenas uma “licença implícita para operar o veículo durante a vida útil do veículo”, ao invés da propriedade do maquinário, isso devido à sua preocupação com o uso do software instalado nos equipamentos”.



Especialista cita exemplo do setor agrícola para ilustrar a importância deste debate

Mobilização de consumidores, empresários e especialistas do direito dá origem ao Movimento Right to Repair

A opinião da especialista em direito do consumidor Laís Bergstein de que a capacidade dos consumidores de exercer pressão nos fabricantes é uma alternativa fundamental para diminuir as travas do direito universal à manutenção ecoa entre os dirigentes do aftermarket automotivo. Em palestra ministrada no Sincopes-SP no último dia 6 de julho (veja reportagem completa no Novo Varejo de julho, ed. 367), o diretor da Alvarenga Projetos Automotivo, Luiz Sergio Alvarenga, depositou na capacidade de mobilização dos consumidores aquela que talvez seja a maior esperança para se frear a ocultação de informações por parte das montadoras.

“Este assunto tem que ser jogado no colo do consumidor. Se você for defender uma categoria, já perdeu. Alguns querem fazer um Projeto de Lei que vai obrigar a montadora a passar a informação para oficina – isso nunca vai acontecer, no máximo elas vão vender. Sendo assim, o que tem

que ser feito é batalhar para que o dono do carro tenha a informação – aí conseguimos extrapolar o nosso setor. Não é só a gente que está discutindo. Vai ter a discussão do celular e um monte de outros setores. Com isso, você movimenta a massa e fica difícil um político ir contra”.

Para aqueles que lutam pela retomada de maior liberdade da manutenção e reparação veicular independente, a boa notícia é que o ponto levantado por Alvarenga não consiste em um chamado para o início da mobilização, mas de fortalecimento a algo que já existe globalmente.

Surgido nos Estados Unidos no ano de 2017, o Movimento Right to Repair vem ganhando capilaridade ao redor do mundo ao mobilizar associações e grupos de defesa de consumidores e de proteção do meio ambiente contra práticas de obsolescência programada (redução artificial da vida útil do produto ou serviço, antecipando o descarte) e técnicas in-

dustriais que impossibilitam ou encarecem excessivamente o reparo de diversos tipos de bens de consumo, como smartphones, computadores, eletroeletrônicos, veículos automotores etc.

Segundo a advogada Laís Bergstein, a força do movimento na União Europeia é um exemplo de sua disseminação global – sobretudo pelo fato de que por lá, na comissão do continente, ele tem sido tratado como um componente importante daquilo que chamamos de economia circular.

“O direito ao reparo pode se referir a diferentes questões e situações: reparo durante a garantia legal, o direito de conserto após a expiração da garantia legal e o direito dos consumidores de reparar os produtos eles mesmos”, coloca a especialista, antes de dar sua opinião pessoal sobre a relevância da mobilização: “O movimento em prol do resgate do direito ao conserto é relevante nesse sentido e se alia a outras demandas,



como a de implementação de medidas efetivas de logística reversa. A proteção ao consumidor é crucial para a economia digital se desenvolver e precisamos também refletir acerca dos impactos ambientais provocados pelo consumo”.

O fato de o movimento transcender os limites do território brasileiro traz um alento para o preocupado aftermarket brasileiro. Ao comentar a questão, Antonio Fiola afirmou ver o Right to Repair como um instrumento importante em favor da luta da reparação independente, sobretudo por ter como pano de fundo uma era em que, segundo ele, muitas questões são levantadas em prol do consumidor.

Conheça algumas ações do Sindirepa para fortalecer a luta pelo direito à reparação

Na esteira do movimento Right to Repair, o dirigente da principal entidade representativa das empresas de reparação no Brasil, Antonio Fiola, listou algumas das principais articulações do Sindirepa nacional para dar força ao movimento e introduzi-lo na pauta automotiva nacional.

- Produção de um ofício para todas as montadoras associadas à Anfavea, bem como para a entidade, apresentando o movimento e a preocupação no Brasil com a imagem das marcas e a busca de equilíbrio.
- Estudo do ‘emaranhado de legislações’ no país para poder avançar com um Projeto de Lei que possa amparar os consumidores.
- Comunicação constante para esclarecimento junto ao mercado e à sociedade.

+ QUALIDADE



A EXPRESSÃO UTILIZADA COMO ARGUMENTO DE VENDAS NA 2MC NÃO É UM DISCURSO, MAS UM COMPROMISSO, O DESAFIO DE NÃO SÓ INOVAR PELA MAIS COMPLETA LINHA DE PRODUTOS DO MERCADO MAS, SOBRETUDO, SE DIFERENCIAR PELA MAIOR QUALIDADE EM COMPONENTES DE FIXAÇÃO DO SISTEMA DE FREIOS AUTOMOTIVOS. CERTIFICAÇÕES, PROCESSOS, MATERIAIS, TECNOLOGIAS GARANTINDO QUE AS PEÇAS 2MC ESTEJAM DE ACORDO COM AS ESPECIFICAÇÕES ORIGINAIS DOS VEÍCULOS DA FROTA NACIONAL. **2MC 31 ANOS DE COMPROMISSO DE QUALIDADE QUE GERA ABSOLUTA FIDELIDADE DE DISTRIBUIDORES, VAREJISTAS E REPARADORES.**





QUER CHEGAR COM MAIS VENDAS? COM PEÇAS PARA CARRO, MOTO E CAMINHÃO NAKATA VOCÊ CHEGA MAIS.

Chega mais na confiança dos componentes Nakata e garanta o melhor negócio. Porque a gente investe e trabalha para entregar um portfólio de produtos cada vez melhor em cobertura, qualidade, segurança e durabilidade para atender seus clientes da linha leve, pesada e de motocicletas. Chega mais, com Nakata é tudo azul pela frente.



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.

nakata.com.br • 0800 707 80 22



Juntos salvamos vidas.