

Substituição Tributária perde função e vira problema para o varejo

Criado para inibir a sonegação, regime tem pouca pertinência com fiscalização digital, gera cenário de guerra fiscal e dificulta competitividade de pequenas e médias empresas.

PÁGINA 26

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
2022

Maiores e Melhores
2022 terá transmissão
ao vivo pela a.tv

PÁGINA 20



Mercado Livre tem novidade
para reduzir compra
errada de peças

PÁGINA 40

Stellantis avança na reposição
com peças remanufaturadas

PÁGINA 34



DESCUBRA ONDE FAZER A MELHOR COMPRA DE PEÇAS
PARA AS **LINHAS LEVE, PESADA, MOTOS E ACESSÓRIOS.**

Pellegrino

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

O MUNDO NOVO QUE VEM AÍ

O impacto para os seus negócios e para as pessoas que compõem o seu ecossistema. O maior evento do Aftermarket Automotivo está de volta aos seus elegantes ambientes presenciais. O Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças volta em 2022 e reunirá fisicamente a elite do setor, representada pelos grandes executivos e empresários dos seus diferentes segmentos.

E nessa edição sob um argumento muito especial, os novos modelos de gestão corporativa que se sustentam por um compromisso mais amplo e evidente com o meio ambiente, o meio social e os meios de governança empresarial. É o avanço do conceito **ESG – Environmental, Social and Governance**, que substitui e expande as responsabilidades presentes sobre as práticas de sustentabilidade futuras.

Se para uma empresa a prioridade anterior era ser lucrativa, hoje a sociedade, e seus consumidores conscientizados, exigem uma extensão dessa finalidade, amparando suas avaliações e decisões de consumo aos conceitos de gestão sustentável de cada companhia, em uma decisiva reavaliação no modelo de escolha de marcas e produtos, que surge dessas novas responsabilidades e exigências.

Esse será o tema central do Maiores e Melhores 2022.

MM22. Um manifesto em favor do meio ambiente, do social, da governança.



aftermarket
automotivo

novovarejo
automotivo

AFTER.LAB

MM22
ESG CONCEPT

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

Substituição Tributária: um cadáver que procria

Foi em outubro de 2002 que a Substituição Tributária se tornou, pela primeira vez, assunto de destaque no Novo Varejo. A edição 95 trazia o seguinte resumo: "Nova lei no Rio de Janeiro pega muita gente de surpresa e ainda gera confusão e incertezas entre os empresários da reposição".

Há exatos 20 anos, a então governadora Benedita da Silva determinava, por meio de decreto, que o recolhimento do ICMS sobre autopeças teria de ser feito antecipadamente pelo distribuidor. Micro e pequenas empresas ficariam isentas do tributo desde que comprassem de fornecedores locais e declarassem com clareza a ST na nota fiscal.

O objetivo da legislação fluminense era o mesmo que pautou a Substituição Tributária posteriormente adotada em grande parte dos estados brasileiros: evitar a sonegação. A diferença que a nova onda traria é que o imposto incidiria, ao contrário do RJ, não na etapa da distribuição, mas na indústria.

E assim, a partir do começo de 2007, a ST praticamente se tornou regra para o trade de autopeças no mercado brasileiro, não apenas no aftermarket independente, mas também na rede oficial de concessionárias – que sempre contou com a vantagem da Margem de Valor Agregado menor em função de uma etapa a menos na cadeia do setor.

Todo o período de implantação do regime de Substituição Tributária Brasil afora foi acompanhado de forma obsessiva por nossa reportagem. Não foram poucas as matérias, entrevistas e os artigos publicados ao longo de mais de um ano para ajudar os gestores a entender a nova sistemática que se impunha.

O tempo passou, a sonegação de fato foi reduzida – nunca extinta, como nunca será – e o regime de ST cumpriu seu papel.

Só que novas evoluções ocorreram no manicômio tributário brasileiro, especialmente a modernização das ferramentas digitais de arrecadação e fiscalização, com destaque para o SPED.

Por ser um regime estadual e que, portanto, depende da adesão das unidades federativas, a ST sempre teve distorções e incoerências – inclusive quanto às alíquotas.

E assim chegamos ao ponto em que nos encontramos hoje. Um regime tributário considerado obsoleto e desnecessário em função da fiscalização digital, com uma debandada de alguns estados que estão, por isso, se tornando protagonistas no mercado em razão do desequilíbrio das condições que passam a oferecer aos clientes.

Da mesma forma que o aftermarket independente apoiou a ST há 15 anos como ferramenta de combate à sonegação, hoje a reposição defende a extinção do regime para trazer equilíbrio e justiça às condições de competição.

Alguns estados importantes têm se mostrado sensíveis ao pleito. Outros não pretendem abrir mão da certeza e das benesses do imposto antecipado.

Caso não prevaleça o bom senso, a perversa guerra tributária brasileira vai continuar fazendo vítimas impunemente e tornado cada vez mais difícil a vida de nossos empreendedores.

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@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 - #376 Outubro 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 Julliano

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)

#NAPELEGRINOTEMMELHORESMARCAS

MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS



Na Pellegrino você encontra as melhores marcas de produtos para as linhas leve, pesada, moto e acessórios.

**+ 100
MARCAS.**

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

**+ 54 MIL
PRODUTOS DISPONÍVEIS.**



Acesse nosso portfólio com sua câmera.



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



Acesse nosso catálogo e conheça nossos produtos.





Pequenas e médias empresas sofrem com as incoerências do regime de Substituição Tributária após o desembarque de alguns estados, que vêm promovendo condições de concorrência nocivas e desiguais.

26

08

Diretor de Desenvolvimento de Negócios na Friedman, Luiz Guilherme Baldacci fala nesta edição sobre o conceito de 'varejo humanológico', uma abordagem necessária nestes dias em que a digitalização acelera forte e sempre à frente.

Stellantis apresenta estratégia de marca própria de produtos remanufaturados inédita entre as montadoras e com portfólio inicial de 100 produtos a ser ampliado avança rumo ao mercado de reposição.

34



Mercado Livre cria ferramenta de compatibilidade entre veículos e as autopeças vendidas em busca da redução dos índices de aquisição dos produtos e varejistas anunciantes terão maratona de adequação.

40

20

Conheça os finalistas da primeira fase da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022. Os vencedores serão conhecidos em 10 de novembro em cerimônia com transmissão ao vivo da a.tv a partir das 19h30.

HÁ 100 EDIÇÕES

Profissionais do balcão de autopeças e consultores reagem a situações recorrentes no dia a dia do varejo

Em aquecimento para o Dia do Balconista de Autopeças, iniciativa do Novo Varejo comemorada em 26 de novembro, recordamos reportagem que destacou a data na edição 276

O balcão de autopeças é um organismo vivo. Nenhum dia é igual ao outro. Cada cliente, cada ser humano, cada mudança de clima altera a dinâmica de trabalho. Sendo assim, aconselhamento teórico nenhum é integralmente aplicável no cotidiano

do balconista. É preciso adaptá-lo ao que cada situação exige. Entretanto, mesmo diante de um ambiente por vezes aleatório, o profissional de balcão necessita de um norte que possa lhe guiar. O bom balconista é quase como um músico

de orquestra convidado a improvisar de maneira organizada, dentro daquela melodia, dentro de uma estrutura-macro proposta pelo maestro. O balconista necessita, em suma, absorver a essência da teoria e aplicá-la de acordo com o que a realidade pede. Em 26 de novembro comemora-se o Dia do Balconista de Autopeças. A data foi criada pelo Novo Varejo e se tornou lei na cidade de São Paulo. Para homenagear estes importantes profissionais, há 100 edições nossa reportagem decidiu trazer diferentes reações de balconistas e consultores à perguntas-chave para o bom atendimento de balcão.

O quanto essas reações estão alinhadas? Quanto do ideal teórico está pre-

sente nas lojas de autopeças no dia a dia? Nossos balconistas estão sendo guiados por um norte razoável? Para comparar a teoria – trazida por consultores de vendas – e a prática – exposta pelos profissionais – apresentamos a eles as seguintes perguntas: O que é um bom atendimento? O que fazer para conquistar e manter clientes? Como atender um cliente mal-humorado? De que forma o balconista pode contribuir para a evolução da loja indo além das obrigações como vendedor? Como transformar um não do cliente em sim? O cliente tem sempre razão? As respostas trouxeram uma visão abrangente sobre a realidade da função e as possibilidades de evolução.

Acesse aqui nosso site



Com amortecedores
Cofap

Segurança e conforto acompanham você por todo o caminho

Conforto nas retas, segurança nas curvas. Os amortecedores Cofap são desenvolvidos com a tecnologia mais avançada para encarar qualquer terreno! Para o trabalho, ou no passeio, conte sempre com a qualidade de quem é líder.



SIGA:



www.mmcofap.com.br

Juntas resolvemos vidas

Anuncie

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

comercial@novomeio.com.br

Conceito de 'varejo humanológico' sintetiza o atual momento do setor após a pandemia

Diretor da Friedman, Luiz Guilherme Baldacci explica como a ideia se aplica na prática das empresas



Humanização do varejo em um ambiente totalmente tecnológico é o conceito defendido por Baldacci

Realizado entre os dias 13 e 15 de setembro, na cidade de São Paulo (SP), o evento 'Latam Retail Show' reuniu alguns dos principais players do varejo no país para analisar o atual cenário e apresentar conceitos que têm guiado a estratégia das empresas do setor em todo o mundo. Entre as diversas novidades apresentadas na ocasião, o conceito de 'varejo humanológico' chamou a atenção por representar uma espécie de síntese daquilo que o varejo se tornou após as transformações promovidas pela pandemia da covid-19. Diretor de Desenvolvimento de Negócios na Friedman, Luiz Guilherme Baldacci tem desenvolvido o tema desde o ano de 2020 e foi o responsável por apresentá-lo ao público durante o evento. Segundo o especialista de uma das principais consultorias de treinamen-

to do país, o conceito surgido na NRF - National Retail Federation de 2020, em Nova York, ganhou ainda mais robustez diante da mistura composta pelo aumento da relevância das relações humanas e do acelerado avanço tecnológico observado durante a crise sanitária mundial. "Chegamos à conclusão de que o setor de consumo tem, sim, de ser 'humanológico'. Pois não dá mais para você só ter a tecnologia, já que o consumidor exige o contato emocional. Ao mesmo tempo, também não dá para abrir mão da contribuição da tecnologia no campo da eficiência, da informação e do conhecimento necessário para a tomada de decisão", analisou Baldacci. Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, o executivo expandiu suas reflexões e apontou alguns dos principais impactos da era 'huma-

nológica' nas empresas dos diferentes portes, e mais diversos segmentos, do varejo nacional.

Novo Varejo - De onde surgiu o termo 'varejo humanológico'? No que ele consiste?

Luiz Guilherme Baldacci - Este conceito do 'varejo humanológico' foi concebido durante a NRF de 2020. Lá, nós fomos com uma delegação e as palestras mostraram uma tendência de humanização do varejo em um ambiente totalmente tecnológico no qual estavam sendo muito discutidas as questões de utilização dos meios digitais para conseguir eficiência operacional. Então, o que ficou bastante latente naquele evento é que precisava haver um equilíbrio sobre a humanização e a digitalização do mercado. Em resumo, o 'varejo humanológico' se refere a um varejo que incorpora cada vez mais a tecnologia, mas que enxerga um valor enorme e compreende que o fator humano é o principal recurso da experiência de consumo no setor.

NV - Se o conceito foi concebido em 2020, por qual razão vocês o apresentaram apenas neste ano, durante a Latam Retail Show?

LGB - Lançamos agora porque, quando chegou a pandemia, nós já não sabíamos mais como o setor se comportaria. A gente só sabia que a transformação digital estava avançando de uma

maneira muito veloz. Quando, então, a pandemia arrefeceu, pudemos ver que as lojas físicas não perderam o espaço delas, já que o ser humano continuou sendo valorizado e, na verdade, até mais valorizado do que era antes da covid-19. Então, agora, de fato chegamos à conclusão de que o setor de consumo tem, sim, de ser 'humanológico'. Pois não dá mais para você só ter a tecnologia, já que o consumidor exige o contato emocional. Ao mesmo tempo, também não dá para abrir mão da contribuição da tecnologia no campo da eficiência, da informação e do conhecimento necessário para a tomada de decisão.

NV - Já que este é um conceito que incide sob o varejo global, podemos dizer que, sob o ponto de vista humano, a característica brasileira de proximidade nas relações interpessoais nos coloca em vantagem na perna humana deste conceito?

LGB - De fato, os países latinos têm uma cultura mais envolvente, mais voltada ao contato humano. Então, nestes países, sobretudo no Brasil, temos uma grande força propiciada pelo ser humano, componente que sempre foi e sempre será, em qualquer parte do mundo, o alavancador da emoção. No entanto, temos uma defasagem no uso da tecnologia dentro do dia a dia das lojas para aumentar a capacidade de se relacionar a



**Seja onde você estiver
pode contar com a gente!**




RMP
distribuindo qualidade,
entregando satisfação.

loja.rmp.com.br



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

 @rmpdistribuidora

 RMP




longo prazo com o consumidor. Por exemplo, quando você decide comprar em um site de compras, a inteligência artificial consegue mapear tudo o que você faz: o que você gosta, seus cliques, seu tempo de permanência... Tanto é que depois você acaba recebendo uma série de anúncios sobre aqueles produtos que observou. Já no varejo físico, onde temos a vantagem do contato humano, existe uma grande lacuna na captação de dados sobre o consumidor que está no ponto de vendas visando relacionamentos futuros. Hoje, temos um problema que consiste no fato de os profissionais que atuam nas lojas terem o costume de dizer que é difícil cadastrar o cliente e que este não quer fornecer os dados etc. Mas isso não é bem uma verdade. Isso é uma crença limitante. Se você fala para os clientes que quer utilizar os dados para manter contato, muitos deles gostam. Depende da forma como você aborda e o propósito pelo qual você se propõe a manter este relacionamento. Falamos muito de engajamento com a marca, mas quando o consumidor vai até o ponto de venda físico muitos têm esta lacuna e nem registram que o cliente esteve por lá. Perde-se, então, a oportunidade de potencializar essa conexão emocional e humana traduzindo-a em dados e em relacionamento duradouro.

NV - Treinar a equipe de vendas para atuar, simultaneamente, nos ambientes físico e digital faz parte desta transição rumo à 'humanologia'?

LGB - O uso de canais digitais de atendimento nos quais você coloca uma pessoa para operar é, sim, um item 'humanológico'. Você está, de fato, integrando os canais digitais de comunica-

ção com o consumidor tendo ali a 'alma humana' em tempo real. No entanto, temos um problema que é o fato de as pessoas ainda não estarem preparadas para fazer um atendimento humanizado nestes canais. Então, as coisas ficam um tanto quanto mecânicas. Você tem mensagens prontas, o que faz parecer até existir um bot ali interagindo. Perde-se, assim, o lado humano. Ao mesmo tempo, temos um problema nacional que é a baixa qualificação. Muitos profissionais não sabem escrever de forma correta ou até mesmo ter uma linguagem de aproximação online que cause impacto positivo, situação que acaba tornando esta hibridização do vendedor um 'tiro no pé'. Portanto, é necessário, sim, treinamento e capacitação.

NV - Quando falamos de varejo, estamos nos referindo a um setor amplo, composto por diversos segmentos diversos. Sendo assim, a aplicação do conceito de 'humanologia' tem uma importância diferente em alguns na comparação com outros?

LGB - Os varejos que envolvem mais emoção, aqueles em que você precisa oferecer uma experiência memorável para encantar o consumidor a fim de impulsioná-lo à compra, são aqueles em que esta característica pesa mais. Porque quando você, como consumidor, vai a um varejo, por exemplo, de autopeças, quase sempre vai comprar um produto que você já decidiu que precisa para o carro. Se trata, então, de uma venda mais técnica. Desta maneira, você não precisa tanto da emoção, desta referência humana te encantando. Obviamente, se você tiver uma loja de autopeças em que há um ambiente extremamente agradável onde o vendedor é também uma pes-

soa preocupada em se conectar, este ponto de venda vai largar na frente em relação à concorrência. Afinal, todo cliente gosta disso. Já quando nos referimos ao uso da tecnologia, penso que este elemento é igual para todos. Afinal, a necessidade de ganhar eficiência, capturar dados, treinar as pessoas com recursos digitais está presente em todos os segmentos porque dinamiza as empresas.

NV - Quando falamos de automação, existe alguma área ou segmento que pode usá-la de maneira mais, digamos, 'livre', sem a necessária presença de um humano acompanhando o processo?

LGB - Eu diria para você que, quando a gente fala de varejo digital, ou seja, as mais variadas formas de e-commerce, você sempre vai ter uma abertura maior para usar a inteligência artificial. Porque estes canais praticamente obrigam o consumidor a colocar seus dados para avançar na navegação. Neste contexto, os dados são exatamente o combustível que a inteligência artificial precisa para funcionar de uma maneira eficiente. Dados e humanização, porém, conversam entre si e se retroalimentam. No varejo físico, você sempre vai precisar ter uma equipe qualificada para se preocupar em estabelecer uma comunicação que deixe o cliente à vontade para fornecer seus dados e, a partir daí, alimentar a inteligência artificial de modo que esta funcione de maneira paralela. No varejo 'humanológico', a automação alimenta o humano e vice-versa.

NV - Este cenário em que o atendimento é guiado por dados e informações, permitindo à equipe de atendimento realizar uma abordagem mais per-



Especialista entende que conceito será obrigatório nos varejos de todos os portes

sonalizada – ainda que não conheça, de fato, o cliente –, pode minimizar uma das maiores vantagens competitivas dos pequenos negócios em relação aos grandes?

LGB - O grande varejo tem maior potencial de investimento em tecnologia e também em treinamento. Hoje, o pequeno empreendedor ainda tem a vantagem de conhecer o bairro e as pessoas do bairro. Mas, daqui a pouco, vários concorrentes poderão ter este acesso a partir da tecnologia. É uma leitura que faz sentido. Mas eu diria o seguinte: essa questão do 'humanológico' independe do tamanho e do porte do negócio – todos terão de aderir ao conceito.

VIES – VARIAÇÕES NOS ÍNDICES E ESTATÍSTICAS PRÉ E PÓS-CRISE

Comparativo entre os meses de setembro de 2020, 2021 e 2022

E mais uma vez trazemos à sua atenção a análise das variações nos indicadores e as estatísticas comparativas das pesquisas MAPA e ONDA, relativas ao mês de setembro dos anos 2020, 2021 e 2022.

Cabe destacar que desde o início da pandemia de COVID-19, o after.lab – empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo NovoMeio Hub de Mídia, vêm acompanhando as movimentações ocorridas no ambiente do varejo de autopeças, ponto de encontro da demanda – representada pelas oficinas mecânicas e donos de veículos, e da oferta – representada pelos distribuidores atacadistas e fabricantes, em quatro

dimensões cruciais para o entendimento da dinâmica do mercado.

Ao mensurarmos as variações (ou quebra) no abastecimento, os aumentos ou quedas de preço, as altas e baixas nas vendas e nas compras, conseguimos construir um painel robusto para o acompanhamento das tendências, tanto a nível nacional quanto regionalmente. Toda semana são entrevistados por telefone 100 empresários do varejo de autopeças, amostrados a partir da base de relacionamento da NovoMeio, e ponderados em função da distribuição da frota circulante por região.

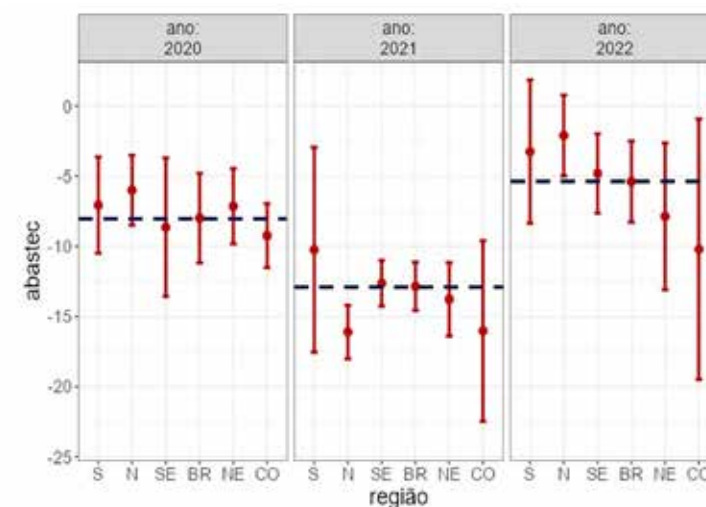
E mensalmente apresentamos um resumo comparativo das dimensões,

considerando as variações mensuradas ano a ano, de forma sintética e gráfica. Falando em gráfico, mesmo que você já acompanhe as análises há algum tempo, vamos explicar como são dispostos os gráficos apresentados aqui e de que forma devem ser lidos e interpretados. Lembrando que os dados são coletados sempre de forma retroativa e tentam capturar a percepção dos empresários do varejo em relação à variação da semana em que é feita a pesquisa em relação à semana anterior.

Apresentamos um gráfico para cada dimensão, a saber: abastecimento, preço, vendas e compras. Em cada gráfico aparecem os anos corres-

pondentes: 2020, 2021 e 2022, e dentro de cada ano o valor respectivo a cada região (CO, NE, N, SE e S) e o agregado país (BR), sendo que o círculo vermelho é a média aritmética das semanas de coleta do mês em análise, e os limites superior e inferior, representado por um traço vertical vermelho, indica a variação em desvios-padrão.

Em relação ao agregado Brasil, temos uma linha horizontal tracejada azul passando justamente pela média, que serve como parâmetro para avaliar as regiões em comparação ao Brasil, naquele ano e naquela dimensão específica. Dito isso, vamos aos gráficos e às análises.

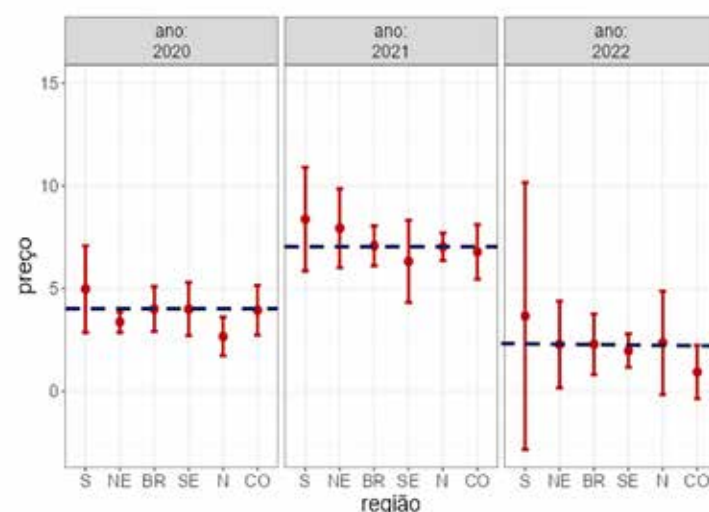


ABASTECIMENTO

Antes de iniciar a análise, convém destacar que os valores no eixo Y são negativos, ou seja, demonstra a quebra ou ruptura do abastecimento. Se em setembro de 2020 a média nacional foi de -7,67%, em 2021 chegamos a -13,6% e bateamos -5,61% em 2022, apontando para um possível reestabelecimento

das entregas e da completude dos pedidos.

Cabe destacar que em 2022, as regiões Sul, Norte e Sudeste apresentaram um desempenho melhor que o agregado país, enquanto Nordeste e Centro-Oeste mostraram desempenho pior. Uma tendência a ser observada nos próximos meses.



PREÇO

Se no gráfico anterior o eixo Y mostrava valores negativos, aqui temos valores positivos, que representam o aumento dos preços, de forma comparativa entres os meses de setembro dos anos 2020, 2021 e 2022. Em setembro de 2020, a média nacional de variação de preços foi de aproximadamente 4%, em 2021 chegamos a 7,1% e em 2022 a média foi de 2,3%. Este achado pode indicar que as grandes variações

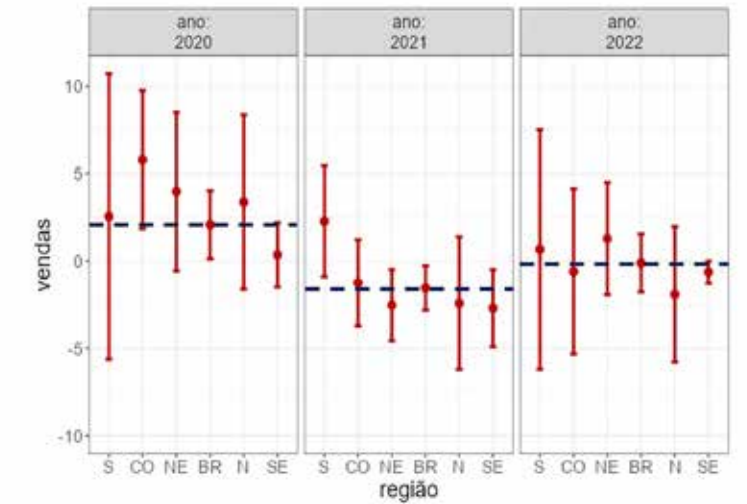
em preço observadas ao longo dos últimos 3 anos podem ter encontrado uma estabilidade, ou ainda, que as pressões cambiais e inflacionárias tenham influenciado o comportamento das mudanças.

Se nos anos 2020 e 2021 notávamos uma variação entre as regiões menos pronunciadas, em 2022 cabe destaque à amplitude de variação nas regiões Sul e Norte, ponto de atenção para as próximas análises.

VENDAS

Se em algum momento os dados das pesquisas MAPA e ONDA foram questionados quanto à sua validade, este gráfico serve como prova de quão aferido e sensível é o processo de coleta empregado. Foi voz corrente no mercado que após a estabilização das atividades no segundo semestre de 2020 as vendas foram maiores, e que os efeitos da segunda onda em 2021 e as dificuldades ligadas ao emprego,

inflação e incertezas impactaram as vendas, com uma retomada ao longo de 2022, longe do que fora 2020. A variação média do agregado país em setembro de 2022 foi de -0,1%, valor que pode ser considerado desprezível em nosso modelo probabilístico. Assim, esperamos ver nos próximos meses uma variação positiva nos números regionais relativos às vendas, como reflexo da tendência geral apresentada.

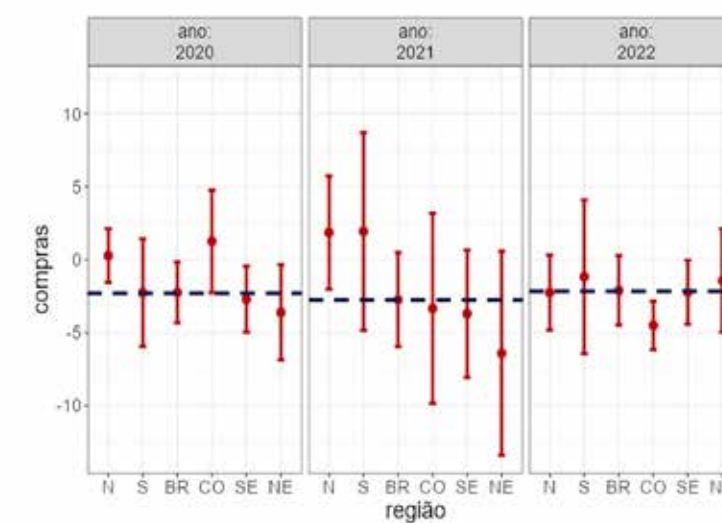


COMPRAS

Das quatro dimensões pesquisadas, as variações na compras é a que apresenta menor variabilidade média no agregado país: -2,25% em 2020, -2,74% em 2021 e -2,09% em 2022, mas a que tem o comportamento mais errático quando analisado o conjunto dos dados regionais.

Causas para isso não faltam: dificuldades logísticas nas entregas, falta de produtos ao longo e após o período pandêmico, limitações

de produção nas indústrias, dentre outras. Fatores como sazonalidade, feriados ou festividades locais, também podem ajudar a explicar fenômeno. O que verificamos empiricamente, por meio de regressão linear múltipla, é que 10% das variações nas compras estão ligadas às variações nos preços, os outros 90% vêm de causas que não foram mensuradas nesta pesquisa, como por exemplo a expectativa do empresário em relação às eleições.



CONCLUSÕES

Com mais esta análise comparativa dos dados relativos às pesquisas MAPA e ONDA, entregamos ao mercado de reposição um conjunto de informações importantíssimas para a avaliação do seu desempenho, tanto em comparação com a região quanto ao agregado país, além de subsídios para a tomada de decisão sobre os próximos meses.

Se não dispomos de bola de cristal para os exercícios de futurologia, temos sim um conjunto consistente de dados que, de forma sistematizada e contínua, se converteu na mais fidedigna fonte de informações sobre o comportamento dos varejos de autopeças.



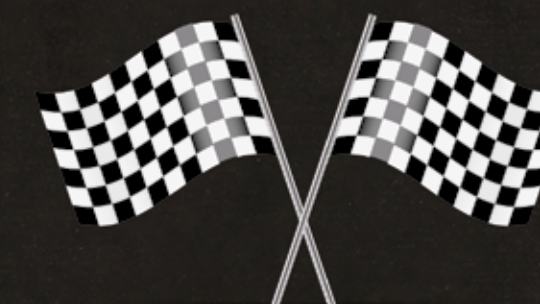
**VELOCIDADE
FAZ PARTE**



**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



Carros elétricos e híbridos no Brasil: um futuro promissor?

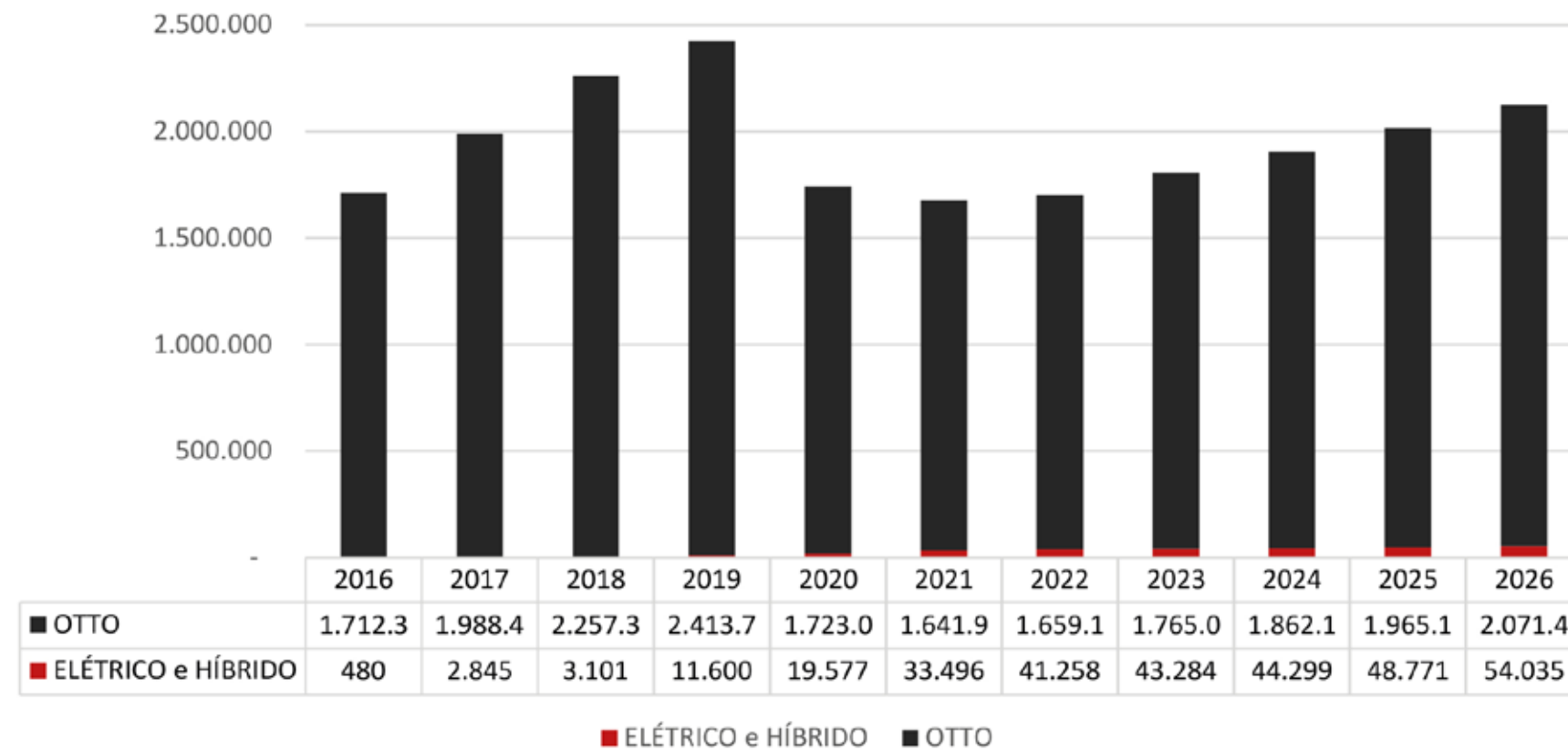
Tratando-se do cenário mundial, no que diz respeito ao advento dos veículos elétricos e híbridos, o mercado brasileiro exibe um crescimento lento se comparado às outras economias do globo. No caso de países europeus e asiáticos, as demandas por tais tipos de automóveis são maiores e os preços mais acessíveis. Desta maneira, ao olharmos para o Brasil, a popularização e acessibilidade aos modelos eletrificados ainda apresentam diversos obstáculos para serem, de fato, concretizadas, como o alto

custo das unidades e a falta de estrutura para a eletromobilidade nacional. Assim sendo, a pergunta que não quer calar é: carros elétricos e híbridos terão um futuro promissor em território brasileiro? De maneira geral, pode-se esperar que o Brasil tenha um longo caminho a percorrer até que a resposta seja "sim". É sabido que, em contexto mundial, o pretexto para a substituição dos veículos a gasolina pelos eletrificados dá-se pela preocupação com a poluição do planeta, entretanto, é importante

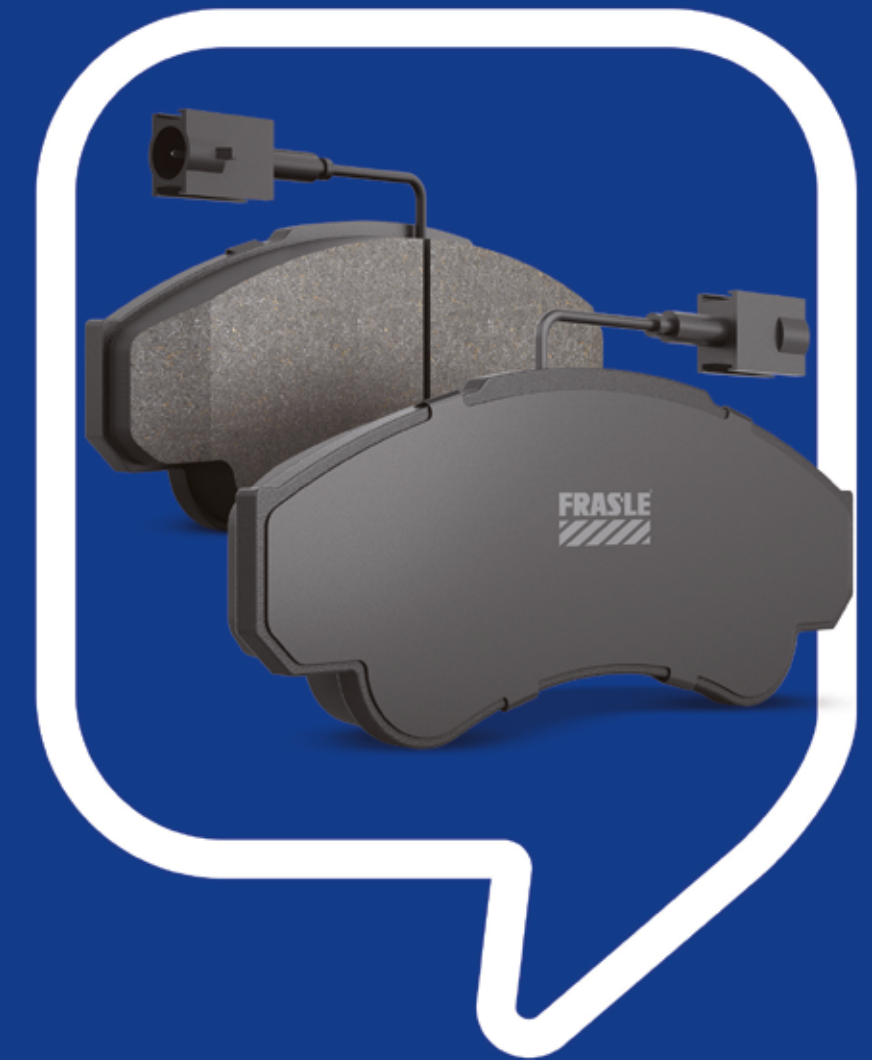
considerar que, junto à responsabilidade ambiental, os novos modelos tecnológicos também carregam consigo o status social atrelado à modernidade e à inovação. Assim, chegando ao Brasil custando valores exuberantes, os novos modelos adquirem aspecto de exclusividade, já que, diante do cenário econômico nacional e da constante desigualdade social, poucos possuem o privilégio de adquirir tais automóveis. O gráfico a seguir representa os dados da Fraga Inteligência Automotiva que explicitam a diferen-

ça entre as vendas dos modelos eletrificados e dos convencionais (movidos a combustíveis fósseis). É possível ver que os elétricos e híbridos apresentam, sim, uma tendência de crescimento no número de unidades vendidas, porém, ao lado dos modelos de ciclo otto, que apresentaram queda durante o período pandêmico e devem retomar crescimento a partir de 2022, ainda são minoria e precisarão de muito investimento e tempo para que comecem a ocupar boa parte dos números na tabela.

Comparativo entre as vendas por veículos Leves
(Real e prevista)



Tal questão pode ser explicada pelo fato de que em solo brasileiro o alto custo das unidades elétricas pesa na decisão de compra e foge da realidade econômica da população em geral, como mostra o próximo gráfico, no qual temos a comparação do valor dos modelos elétricos e híbridos com os seus similares Otto.



PENSOU PASTILHAS DE FREIO, FRAS-LE

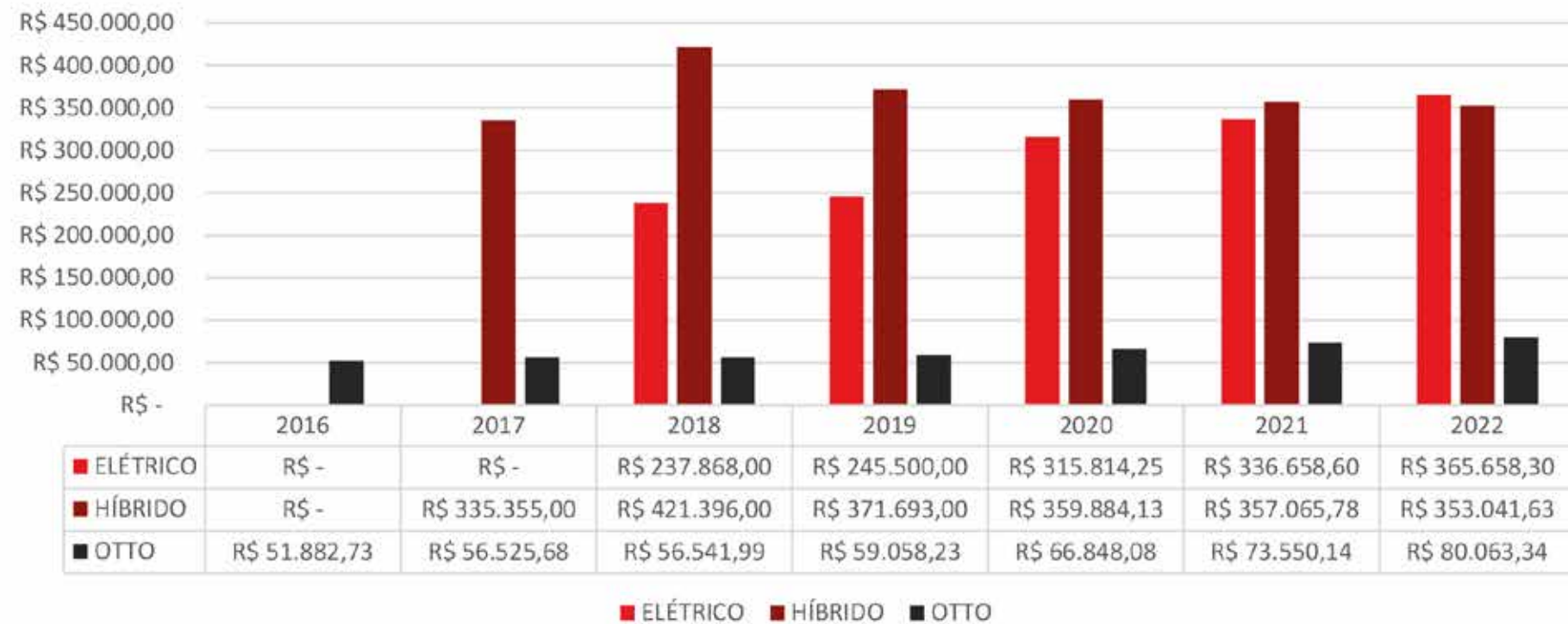
Quando o assunto é pastilha de freio, a resposta é Fras-le. Desenvolvidas com formulação exclusiva e a mais alta tecnologia, as pastilhas de freio **Fras-le** garantem máximo desempenho, com maior durabilidade, baixo nível de ruído e, claro, muita segurança. É por isso que Fras-le é a marca de pastilhas mais comprada pelos mecânicos de todo o Brasil. **Pensou freio, Fras-le.**



Consulte aqui as aplicações.



Comparativo de preços entre os 10 híbridos e elétricos mais vendidos e seus similares otto



A questão é que no Brasil existe sim a preocupação ambiental e esforço para que possamos cada vez mais evoluir nossa maneira de pensar e cuidar do Planeta. Tratando-se da frota brasileira, temos uma enorme porcentagem (69,7% em 2022 e previsão de que suba para 73% até 2026) de veículos flex e que utilizam do sistema de motores 1.0, colaborando em uma menor taxa de poluição ao compararmos com outras frota pelo globo que ainda utilizam da gasolina como sua principal forma de combustível e, para contextualizar, recentemente foi aprovada a nova norma de emissões (Proconve L8) cujo objetivo é, até 2029, aumentar a frota de veículos híbridos em território nacional por meio de fiscalizações nos limites de emissão de poluentes. Dessa forma, espera-se que, com os anos, esses modelos eletrificados

ganhem espaço em nossas ruas, e, junto com a característica positiva que temos sobre carros flex movidos a etanol, passem a ser mais popularizados. Mesmo com tais pontos positivos para o Brasil, podemos esperar uma adaptação lenta. Com todas as preocupações ambientais, o país ainda não está pronto para receber tamanha mudança e se adaptar a ela. Temos um país com grande potencial ambiental, mas para que possamos abraçar a eletrificação por completo e que esta seja devidamente aproveitada, vamos precisar de grande esforço para substituir o combustível fóssil de nossos automóveis, pois, por mais que tenhamos o destaque dos veículos flex, a gasolina ainda é a opção mais buscada pelos brasileiros, uma vez que possui maior rendimento do que o álcool, com-

pensando, assim, na hora do cálculo matemático financeiro. É importante mencionar que, mesmo com a ascensão mundial destes automóveis, é inegável o fato de que também emitem poluentes, por meio de suas baterias de lítio, e, no caso dos híbridos, pela utilização da gasolina como combustível. Tratando-se de um futuro utópico centralizado na preocupação com o meio ambiente, pode-se dizer que a opção menos poluente é aquela que combina a tecnologia do elétrico com o motor flex. Nesse cenário, o Brasil ganharia vantagem pela sua frota que já está familiarizada com o sistema flex. Entretanto, para que isso funcione de maneira eficaz e que faça a utilização da gasolina como combustível ser substituída pelo etanol, por exemplo, seria necessário a combinação de motores

com alta eficiência e a diminuição da porcentagem de água no etanol, aumentando sua eficácia e diminuindo o consumo, o que, na prática, dependeria de grande investimento, aumentando o valor da unidade e se tornando inviável aos consumidores. Em suma, toda a questão em torno dos modelos eletrificados e o cenário brasileiro resume-se em falta de infraestrutura e necessidade de soluções que tornem esses veículos e tecnologias mais acessíveis, já que, pelo ponto de vista ambiental, estamos trilhando um bom caminho, porém de forma mais lenta, pois estamos, atualmente, em uma vanguarda ambiental em comparação com outros países que já estão implementando leis mais rígidas e que tendem a fazer grandes mudanças em sua frota de forma mais imediata.



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

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



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



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



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



EAD
Cursos online gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



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

nakata.com.br • 0800 707 80 22



Juntos salvamos vidas.

After.Lab divulga finalistas da primeira fase dos Maiores e Melhores 2022

Vencedores da pesquisa mais tradicional do aftermarket automotivo brasileiro serão conhecidos em cerimônia transmitida ao vivo pela a.tv em 10 de novembro

Pela 26ª vez, 500 varejistas de autopeças para veículos leves das cinco regiões do Brasil elegeram os Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças. A edição 2022 do estudo marca o retorno, após dois anos, da cerimônia presencial em que serão anunciados os distribuidores eleitos pelos proprietários ou responsáveis por compras das lojas entrevistadas.

Enquanto os vencedores não são revelados, apresentamos aqui em primeira mão os finalistas na etapa que avalia o portfólio de

produtos daqueles que são os principais fornecedores para os varejos de autopeças.

O estudo é uma realização do After.Lab, a empresa de pesquisas e inteligência de negócios especializada em informações para o mercado de reposição da Novo-Meio Hub de Mídia. Nesta primeira fase da edição nacional dos Maiores e Melhores, os entrevistadores apuraram as empresas preferidas pelos varejistas nos 20 quesitos que avaliam o portfólio dos distribuidores divididos por produtos e componentes para sistemas.



Os finalistas você conhece nas tabelas a seguir. Neste momento, o After.Lab está realizando a segunda fase do trabalho, que avalia o desempenho empresarial das empresas classificadas para a etapa seguinte do estudo. Mas estas você vai conhecer na noite de

10 de novembro pela a.tv, o canal responsável pela primeira transmissão ao vivo na história dos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças. Não perca! O canal de vídeo do Aftermarket Automotivo você acessa pelo endereço <https://www.youtube.com/c/ATVmidia>

Em ordem ALFABÉTICA, os finalistas da primeira fase da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022

PRODUTOS

ACESSÓRIO	AMORTECEDOR	BORRACHA	CORREIA
CHG	DPK	CENTER PARTS	EMBREPAR
NEW KAR	EMBREPAR	JAHU	REAL MOTO PEÇAS
SAMA	SAMA	METAL SYSTEM	SAMA
-	-	REAL MOTO PEÇAS	-
-	-	SAMA	-
EMBREAGEM	FERRAGEM	FILTRO	FIXAÇÃO
DPK	JAHU	EMBREPAR	DEWPARTS
EMBREPAR	SAMA	REAL MOTO PEÇAS	JAHU
SAMA	UNIVERSAL	SAMA	SAMA
-	-	-	-

Distribuidora de Autopeças
Disape

- Atendimento de **excelência**;
- **Proximidade** com o cliente;
- Entrega **ágil e pontual**;
- **Portfólio completo**.



loja.disape.com.br



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

@disapedistribuidora

Disape Autopeças

PASTILHA	PEÇA IMPORTADA	ROLAMENTOS	VELAS DE IGNIÇÃO
DPK	ISAPA	COBRA	COBRA
EMBREPAR	MOTORS IMPORTS	ROLES	EMBREPAR
REAL MOTO PEÇAS	PADRE CICERO	SAMA	ROLES
SAMA	-	-	-

SISTEMAS

ARREFECIMENTO	CÂMBIO E DIFERENCIAL	DIREÇÃO	ELÉTRICA
APS RADIADORES	REAL MOTO PEÇAS	DPK	ELETROPAR
REDE ANCORA	REDE ANCORA	PELLEGRINO	FURACÃO
SAMA	SAMA	SAMA	JAVALI
SK	SCHERER	-	-

FREIO	INJEÇÃO	MOTOR	SUSPENSÃO
DPK	FURACÃO	REAL MOTO PEÇAS	DISAPE
EMBREPAR	REDE ANCORA	ROLES	EMBREPAR
SAMA	ROLES	SAMA	REAL MOTO PEÇAS
-	SAMA	-	SAMA

NAKATA 70

**NAKATA 70 ANOS
DÉCADA DE 2000
MAIS FOCO E FORÇA NO
AFTERMARKET NUM MUNDO
EM TRANSFORMAÇÃO**

desafia a imaginação dos apreciadores da ficção científica como um momento de ruptura tecnológica e de costumes na humanidade. Mas a verdade prevalece: dos carros voadores ao bug do milênio, previsões não concretizadas nos trazem de volta ao velho e conhecido mundo real.

**2000
A
2009**



Com a democracia fortalecida e a inflação controlada, o Brasil rompe as fronteiras do século 21 em condições de lutar contra as desigualdades sociais a partir de programas destinados às classes menos favorecidas, iniciados por Fernando Henrique Cardoso e ampliados por seu sucessor, Luiz Inácio Lula da Silva. A economia também vive bons momentos no período graças, especialmente, ao chamado ciclo das commodities.

BRASIL



Estouro da bolha imobiliária nos Estados Unidos resulta na maior crise financeira global desde 1929. Embora os efeitos no Brasil não tenham sido tão grandes quanto nas maiores economias, o País experimenta a alta do dólar, redução de juros para conter a inflação e queda expressiva do PIB no ano seguinte.



AFTERMARKET



Inspeção Veicular Ambiental é implantada na capital paulista para veículos pesados e, no ano seguinte, para a totalidade da frota licenciada no município. Programa melhora qualidade do ar na metrópole e impulsiona aftermarket automotivo graças aos serviços de preparação dos veículos para a avaliação e correção de defeitos nos casos de reprovação.

NAKATA

Com investimento de aproximadamente US\$ 1,0 bilhão, o norte-americano The Cypress Group adquire o segmento de aftermarket da Dana Corporation e cria uma nova empresa, a Affinia, com o foco totalmente voltado ao aftermarket e presença nos mercados da América do Norte, Europa, Ásia e América do Sul. No Brasil, a transição fortalece a marca Nakata como o carro chefe da empresa no País.

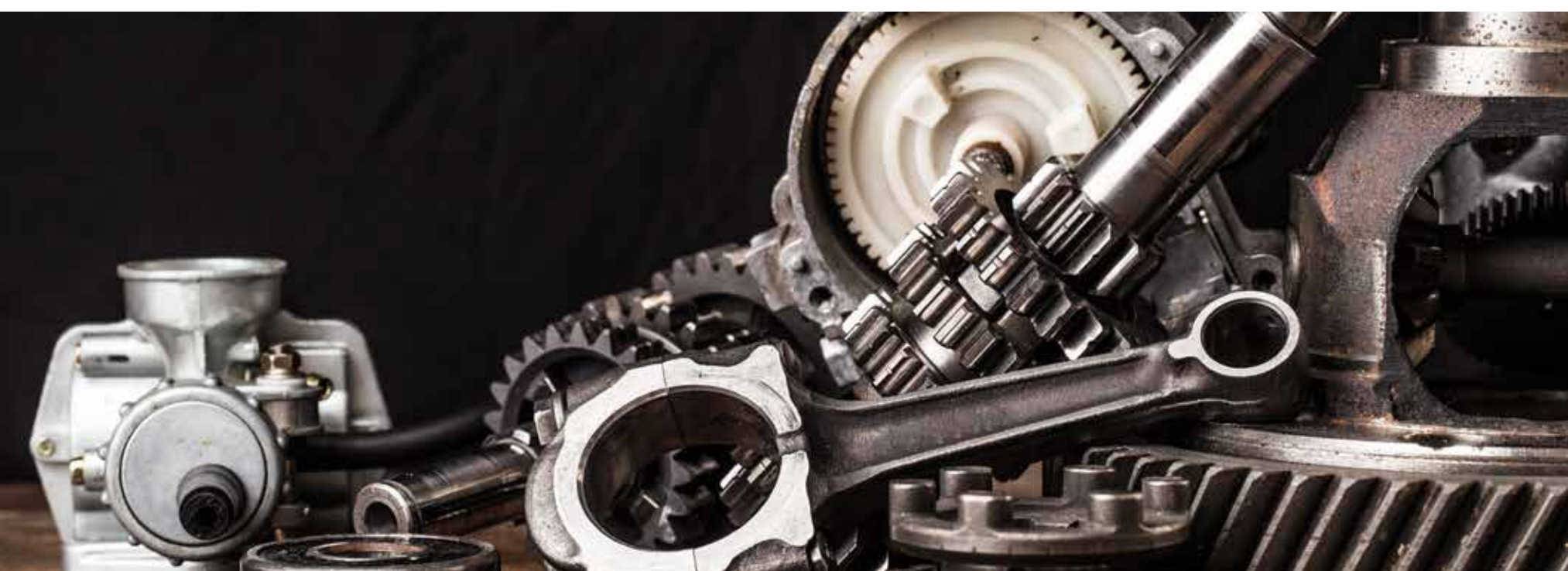
**VEJA
A MATÉRIA
COMPLETA
ACESSANDO
O QR CODE
AO LADO.**



PERSONALIDADE

"O varejo procura comprar pelo menor preço possível, não interessa se vem de São Paulo, Brasília ou do Norte, ele procura sua conveniência. No entanto, os distribuidores precisam sobreviver. Se eles não conseguem vender para o varejo, inevitavelmente vão buscar mercado junto aos reparadores. Isso é uma coisa quase natural".

Frederico dos Ramos, presidente da Andap no período de 2003 a 2010



A ROLES CONTA COM UM AMPLO PORTFÓLIO PARA ENTREGAR A SOLUÇÃO QUE O SEU NEGÓCIO PRECISA!

Uma variedade de produtos para abastecer a sua loja. Encontre alguns da marca AuthoMix em nosso **caça-palavras!**

Na **Roles** você encontra os melhores produtos e marcas do mercado de autopeças. Conte com a gente para atender toda a demanda da sua loja com a mais alta qualidade!

Roles, a marca com **amplo portfólio** que entrega a solução que o seu negócio precisa.

JUNTOS FAZEMOS MELHOR!

PRODUTOS AUTHOMIX:

- CRUZETA
- CUBO DE RODA
- LÂMPADA
- PALHETA

ROLAMENTO

- SEMI-EIXO
- TRIZETA

Word search grid (rows):

T	O	U	D	N	S	F	L	L	I	S	M
C	U	B	O	D	E	R	O	D	A	M	T
U	E	D	S	O	M	O	M	T	R	N	R
H	H	M	O	C	I	L	E	I	O	T	S
R	H	A	A	R	E	A	A	I	L	R	T
F	S	E	G	U	I	M	U	U	Â	I	S
I	T	H	R	Z	X	E	H	T	M	Z	H
B	T	T	E	E	O	N	U	O	P	E	A
H	R	R	W	T	D	T	R	C	A	T	E
G	P	T	G	A	Y	O	T	D	D	A	E
O	T	D	P	A	L	H	E	T	A	A	T
E	C	O	T	L	I	R	R	O	I	T	A

AUTHOMIX

   Roles Autopeças  roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

ROLES
AUTOPEÇAS

Substituição Tributária acirra guerra fiscal e ameaça sobrevivência das pequenas e médias empresas

Com o desembarque de alguns estados, cobrança antecipada de tributos e incongruência com as regras do Simples Nacional são hoje pontos críticos do regime

Qual é a melhor receita para coibir a sonegação fiscal sem dificultar ainda mais a atividade empreendedora no país? Para os players que vivem a realidade na prática, e boa parte dos teóricos, a resposta definitivamente não passa pelos mecanismos utilizados atualmente.

Adotado de forma massiva pelos estados a partir do ano de 2007, sob o discurso de facilitar a fiscalização do recolhimento de tributos, o Regime de Substituição Tributária (ST) é hoje visto como uma pedra no caminho da livre concorrência e da produtividade em diversos segmentos da economia.

Para compreender as razões deste descontentamento, é preciso, antes de tudo, entender o funcionamento da ST.

À parte dos pormenores contábeis do complexo sistema tributário nacional, este regime tem como características principais a simplificação das etapas envolvidas no processo de produção e venda e a antecipação dos recursos proveniente da tributação dos lucros que virão, em tese, ser devidos para o estado no âmbito do ICMS (Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação). Para atender estes objetivos, a ST recorre a dois recursos primordiais:

• **Cobrança de imposto na origem: com a justificativa de que fiscalizar centenas de produtores acaba sendo mais fácil do que fazê-lo com milhares de varejistas, a ST embute o imposto na origem da mercadoria. Ou seja, logo que esta sai da fábrica.**

• **Antecipação de impostos com base no lucro presumido: com o objetivo de evitar a sonegação na ponta, a ST projeta uma margem de lucro que será recebido pelos varejistas (com base no MVA ou IVA) na venda do produto e adiciona a este um valor no momento da saída da indústria.**

As dificuldades geradas por estas dinâmicas foram destacadas pelos representantes do aftermarket automotivo durante a Autop, feira do setor realizada entre os dias 17 e 20 de agosto de 2022, na cidade de Fortaleza (CE). Na ocasião, dirigentes de entidades como Sincopeças e Andap classificaram a ST como causa direta de questões como a guerra fiscal entre os estados, o sufocamento do capital de giro das pequenas e médias empresas e o desestímulo à regularização das operações.

Para o presidente do Sincopeças-RS, Marco Antônio Vieira Machado, a natureza fragmentada do ICMS, imposto estadual ao qual a ST está vinculada, é o ponto inicial de uma série de problemas advindos do regime. "Cada estado tem uma regra. O fato de haver unidades da federação como Espírito Santo, Santa Catarina e Goiás não aderentes à Substituição Tributária, por exemplo, é o indicativo mais gritante de diferenças competitivas entre as empresas de cada unidade federativa".

Mas, infelizmente, não é só isso. Existe uma competição entre os estados no que diz respeito à MVA – Margem de Valor Agregado, que considera a diferença do preço do produto na indústria e aquele com que ele supostamente será vendido. "Enquanto alguns estados, como o Ceará, defi-



nem esta margem na casa dos 40% outros, como o Rio Grande do Sul e São Paulo mais do que dobram este índice", aponta Machado.

Os resultados destas variações de regime e alíquota apontados pelo dirigente gaúcho são variados e vão, segundo ele, desde erros tributários gerados pela dificuldade de entendimento da complexidade da legislação de cada local até a criação de verdadeiros 'paraísos' nos quais empresas de autopeças têm buscado se instalar para ganhar vantagens sobre os concorrentes.

Esta preferência pelos oásis em que a Substituição Tributária já não incide sobre as operações, aliás, foi identificada por apuração exclusiva do NVA.

Um dos maiores conglomerados de varejo e distribuição de autopeças do Brasil, a Fortbras tem sede com registro na cidade de São Paulo (SP), além de lojas espalhadas em todo o território nacional. O local escolhido para instalar o Hipervarejo, seu principal canal de e-commerce de peças

automotivas, porém, foi o município de Serra, no Espírito Santo – estado onde hoje não vigora a ST.

Ao comentar a 'guerra fiscal' e esta estratégia adotada por varejos que vendem online, Machado salientou que um de seus efeitos mais relevantes é promover disparidade no preço de venda das autopeças. "Boa parte das empresas que vendem pela internet estão dentro destes 'paraísos fiscais'. Ao venderem para um comprador de outro estado, elas não são obrigadas a contabilizar a ST caso este seja pessoa física ou MEI. Então, se este consumidor final for um pequeno frotista ou cliente de uma oficina mecânica, a mercadoria não contabiliza a alíquota no seu preço", diz o dirigente do Sincopeças-RS.

Além deste, outros exemplos se espalham pela cadeia. Entre eles se destacam comportamentos semelhantes adotados por empresas voltadas à atividade de importação de autopeças registradas em cidades do estado de Santa Catarina, onde também não vigora o regime.

A responsabilidade social das empresas

Muitas pessoas me perguntam qual é a verdadeira responsabilidade social das empresas?

A grande responsabilidade social das empresas é gerar emprego e renda para as pessoas.

Essa é a grande missão do setor empresarial. Tudo o mais que as empresas possam fazer, será bem-vindo, mas pouco adiantará uma empresa fazer muito pela comunidade se ela não gerar emprego e renda, não crescer, não se desenvolver, pois o que ela fizer terá um tempo curto, pois ela não sobreviverá se não tiver lucros, resultados, desenvolver novos produtos e serviços, portanto não ge-

rar mais empregos e mais renda a seus **colaboradores**.

Assim, o grande papel social de uma empresa é desenvolver produtos e serviços que vão ao encontro das necessidades das pessoas. Esse é o grande serviço que uma empresa presta.

Por isso e para isso ela precisa ter resultados financeiros positivos, para que esse lucro possa ser revertido em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e novos serviços que, tendo a preferência do mercado, faça a empresa crescer, se desenvolver e, novamente, gerar emprego, renda, enfim, riqueza para a sociedade.

Mas para que isso seja possível é preciso lembrar que uma empresa é feita de pessoas, de seus colaboradores em todos os níveis da hierarquia. Isso significa que cada um de nós, colaboradores, temos que dar o melhor de nós para que a empresa cresça, se desenvolva, tenha sucesso.

Uma empresa também é feita por seus **fornecedores** e, assim, como fornecedores temos que dar o melhor de nós para que nossa empresa cliente cresça e se desenvolva e possamos crescer com ela.

E é preciso lembrar que uma empresa também é feita por seus

clientes que devem usar os produtos de acordo com as especificações, conversar com a empresa dando a ela sugestões de melhoria de produtos e serviços e compreendendo que só através de um lucro justo a empresa poderá ampliar sua capacidade de produzir, servir e, novamente, cumprir o seu papel social de gerar emprego e renda.

Assim, **somos todos parte nessa responsabilidade social**, cada um fazendo o seu papel da melhor forma para que o todo, a sociedade, as pessoas e o País cresçam de forma justa e responsável. Pense nisso. Sucesso!

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



TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento
33798/33799 - DISCO FREIO DIANT. PORSCHE 911 06/12	34072 - BOMBA D'ÁGUA ELÉTRICA AUDI A3 1.8 TFSI 13...	34280/34281 - BANDEJA DIANT. CITROEN DS3 1.6	34430 - CABECOTE MERCEDES SPRINTER 415 2.2 16V 12...	34431 - CABECOTE VW AMAROK 2.0 BI TURBO 2013...

Entre em contato com uma de nossas lojas e conheça todas as nossas linhas de motores, suspensão, freios e câmbio.

Faça revisões em seu carro regularmente, respeite as sinalizações de trânsito.

Ganhadores do Prêmio Maiores e Melhores 2021

www.motorsimports.com.br



imagens meramente ilustrativas

MAIOR
DISTRIBUIDOR
DE AUTOPEÇAS
PARA VEÍCULOS
IMPORTADOS





Regime colabora para sufocar as PMEs



Alves destaca que ST inverte 'lei natural' do processo econômico

por dois fatores primordiais: a inversão da 'lei natural' do processo econômico e sua incompatibilidade contábil com o Simples Nacional. Sobre o primeiro ponto, Feitosa destaca os danos trazidos pelo fato de a ST contrariar a regra básica do processo produtivo, permitindo aos governos receberem o ICMS antes da venda efetiva. **"O agricultor só colhe após plantar, e isso após árdua labeuta e espera; o empregado só recebe após trabalhar; a indústria só recebe, em regra, depois de produzir e vender. Mas como a lei e a Justiça dão legalidade ao regime ICMS/ST, apresenta-se a situação de inversão"**, analisou o especialista.

Após apontar esta incongruência, Feitosa destaca ainda que, com este mecanismo, o legislador estadual cuidou de "buscar o imposto que estaria nos estoques dos sujeitos passivos, nos momentos em que incluídos tais e quais produtos na esfera dos contemplados pelo rol de substituição, conquanto ausente operação presumida relativa à circulação. Tributação de produtos hibernantes".

Para a realidade prática das empresas, este mecanismo de 'cobrança prévia' atua como uma espécie de dedo que puxa o gatilho daquilo que o Sebrae aponta como uma das maiores causas de falências de PMEs: a falta de capital de giro.

Constituído pelos ativos circulantes que uma empresa dispõe para o pagamento de despesas e contas variáveis, o capital de giro serve como um escudo de proteção das empresas contra situações desafiadoras como períodos de crise, recessão econômica, diminuição brusca da demanda e/ou necessidade de empréstimos emergenciais.

Neste contexto, a ST torna um varejo de pequeno ou médio porte mais vulnerável ao demandar o investimento de parte deste colchão de segurança na hora de se abastecer – sem garantia nenhuma de que irá realizar a venda ou ainda irá fazê-la com uma margem suficiente para cobrir a projeção inicial do MVA.

Na visão do presidente do Sincopes-RS, Marco Antônio Vieira Machado, este ambiente de constante

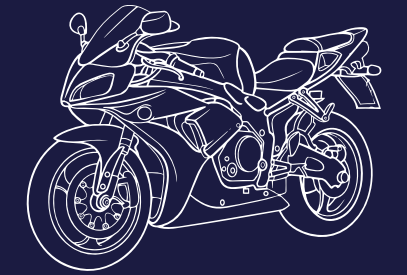
pressão sobre o capital de giro das PMEs tem sido a principal causa daquilo que ele chama de 'redução significativa da relevância destas empresas no aftermarket'.

"Hoje, infelizmente, o mercado está migrando para as mãos dos grandes players. Eu acredito que o fim da ST contribuiria para capitalizar as pequenas e médias empresas, aquelas incluídas no Simples Nacional", opina Machado.

De volta à análise de Feitosa sobre as dificuldades impostas pela Substituição Tributária às PMEs, a incompatibilidade contábil do regime com o Simples Nacional é apontada como outro ponto de pressão ao caixa destes varejistas ao obrigá-los a pagar um ICMS igual às grandes empresas, no lugar do percentual de 1,25% a 3,95% do faturamento, como é definido nas regras da modalidade.

"Na prática do nosso mercado, isso faz com que mesmo empresas incluídas no Simples tenham de pagar 17% de ICMS", comenta Marco Antonio Machado.

AUTHOMIX
Qualidade Original



A **AuthoMix** está lançando mais uma linha de produtos: **PISTÃO E ANEL** para a linha de **Motocicletas**.

Os **Pistões AuthoMix** são compostos de ligas de alumínio, apresentando maior durabilidade e resistência, e seus **Anéis** podem ser de ferro fundido ou aço.

O Pistão é o responsável por converter a energia liberada no processo de combustão e seus anéis são divididos em: **anéis de trava do pino** e **anéis de segmento** que trabalham em conjunto com o pistão e são responsáveis por vedar o sistema.



Um mix de soluções para o seu negócio de autopeças e motopeças.



Acesse o site e confira
authomix.com.br





Solução do impasse esbarra na arrecadação dos estados e no temor de aumento da sonegação

O descontentamento de boa parte do setor produtivo, as pressões das entidades representativas e as incongruências apontadas por teóricos em relação à ST está, já há algum tempo, documentada. O que falta, então, para mudar este cenário?

Mais recente unidade da federação a se movimentar nesta questão, retirando do regime produtos como lâmpadas elétricas, diodos e aparelhos de iluminação, água mineral, produtos alimentícios e materiais de limpeza no último dia 30 de agosto, o Rio Grande do Sul aponta que a cautela adotada para qualquer mudança neste sentido se dá majoritariamente pelo temor de um aumento da sonegação de impostos.

“O principal risco a ser mitigado é o de aumento da informalidade, o que pode causar um desequilíbrio concorrencial extremamente prejudicial às empresas que trabalham corretamente”, afirmou a Secretaria da

Fazenda do estado, antes de complementar pontuando que a retirada de setores da ST demanda também preocupações com os custos de arrecadação e transição.

Sobre estes últimos dois pontos citados pela Sefaz-RS, o gaúcho Marco Antonio Machado, do Sincopeças-RS, relata que análises de cenários vivenciados por estados como Santa Catarina – que aderiram a empreitada recentemente – mostraram a necessidade de uma ampla negociação entre empresas e governo, para que se chegue a um meio termo que traga benefícios mútuos.

Isso porque, ao excluir o regime de ST, o estado passa a dever os impostos já pagos pelas empresas varejistas que possuem produtos em estoque, mas ainda não realizaram a venda final. “É sempre uma negociação difícil, pois é preciso que haja consenso entre as empresas e as secretarias estaduais para



Machado chama atenção para o difícil consenso entre empresas e governos estaduais

a compensação dos créditos advindos dos impostos já recolhidos. As empresas querem para agora. O estado quer para dois anos... Na prática, o relato que temos do pessoal de Santa Catarina é que,

a partir da exclusão da ST, o aumento de vendas foi tão significativo que, em pouco tempo, eles já estavam com os créditos zerados e recolhendo impostos normalmente”, relata Machado.

Gerações Z e Alpha: como se preparar para atender melhor esse perfil omniconsumidor?

É repetitivo dizer que nos últimos dois anos, em decorrência da pandemia e das restrições de circulação, os hábitos de consumo dos brasileiros mudaram e esses passaram a privilegiar os canais digitais para suas compras. Mas não tem como negar que, para o varejo, isso foi uma virada de chave – e que já mostra seus efeitos práticos. Segundo o Índice de Produtividade Tecnológica (IPT) de Varejo, pesquisa encomendada pela TOTVS e conduzida pela H2R Pesquisas Avançadas, 94% dos varejistas, hoje, possuem pelo menos um canal digital de vendas, um número impensável há cinco anos.

Importante observar a relação desse dado com o comportamento de novas gerações no mercado consumidor. Vamos aos fatos: por mais que pareça que 2010 foi outro dia, quem nasceu nesse ano já é um adolescente de 12 anos, que está começando a ter seus próprios valores, estilos e escolhas de consumo. Esse teenager pertence à Geração Alpha, que nasceu (ou nascerá) entre 2010 e 2025, e as marcas já estão – ou precisam estar – de olho em como eles se relacionam com o consumo.

Junto com a Geração Z, dos nascidos entre 1995 e 2009, os alphas são os pilares que formam os novos omniconsumidores. Essa geração é ainda mais conectada e preocupada com o futuro do planeta, mudanças climáticas e causas sociais. Mas atenção: não estamos falando de consumo infante-juvenil e

sim da geração que vai ditar o futuro do consumo e do varejo. Para se ter uma ideia, no Brasil esse público já representa 42% da população total e em 2030 (apenas mais 8 anos!) eles vão passar as gerações anteriores em poder de compra, atingindo 49% da população brasileira. Alguém de 2010, começo da geração Alpha, terá 20 anos. Ou seja, quanto mais cedo a gente entender o que eles querem, melhor.

Primeiro que, para eles, falar em omnicanalidade soa até estranho. Como é que você explica a água para um peixe? Eles não entendem o conceito pois, para eles, não existe outra alternativa. Quando começaram a consumir, já o fizeram muitas vezes em canais e empresas que já tratam o digital e o físico como uma coisa só. Então, não existe para eles uma omnicanalidade, para eles é assim que o varejo funciona, com os canais integrados como um só.

Esse omniconsumidor tem expectativas totalmente diferentes e isso é um desafio, pois os líderes, as pessoas por trás da operação, ainda são na sua maioria das gerações anteriores. Por isso, é preciso ouvir e entender esse novo omniconsumidor, e com urgência, pois não se trata de futuro, mas do presente: em 2021, 44% dos usuários do Instagram utilizaram o aplicativo semanalmente para realizar compras e 90% afirmaram que seguem pelo menos um perfil de negócios e lojas, conforme estatísticas da gerenciadora de redes sociais Hootsuite.

Com esse panorama, é imprescindível que os varejistas não só entendam a relevância das plataformas digitais, mas invistam na evolução de seus canais online. E isso não pensando apenas em efetivar a venda, mas em proporcionar uma experiência de compra agradável para esses novos consumidores que naturalmente transitam entre o mundo digital e a loja física.

Falando agora sobre o outro lado do balcão, o lado do varejista, quando falamos da gestão do negócio é fundamental que as informações estejam centralizadas e sejam as mais reais possíveis, de preferência on time da ocorrência, para que os tomadores de decisão tenham os dados corretos para agir. A estratégia de omnicanalidade não foge dessa regra. A ideia é integrar os canais de relacionamento e venda, sejam eles digitais ou offline, para que não só a experiência de compra do consumidor em diferentes plataformas seja igual, como também o negócio caminhe de forma única, para o mesmo alvo.

As ferramentas voltadas para a omnicanalidade fazem a função de integrar a loja física às plataformas digitais de forma única, sem barreiras ou entraves para o cliente. Ou seja, o sistema acompanha o cliente durante sua compra, faz a compensação dos estoques – esse produto saiu da loja X e irá para a casa do cliente –, checka se esse consumidor possui algum benefício ou desconto com base em compras anteriores e todas as nuances que



permeiam a compra. Dessa forma, o cliente que visitar a loja física terá os mesmos atributos e garantias que aquele que realizou a mesma compra em outras plataformas digitais.

Sei que para alguns pode soar estranho falar de loja física em meio a essa potência e ascensão dos canais digitais, que eu mesmo já reiterei ao longo do texto. Mas não se engane: as lojas físicas ganham novas funções neste novo cenário, proporcionando serviços agregados no momento da compra. Um exemplo: se no digital não é possível colocar um provador de roupas de neve com temperatura de menos -20C, eu – varejista – consigo chamar o meu consumidor a experimentar aquela peça em uma de minhas lojas físicas, que tem um provador especial que simula um cenário de temperaturas abaixo de zero.

Os canais podem e devem se complementar, porque no fim do dia é tudo sobre entender o consumidor e fazê-lo sair o mais satisfeito possível daquela experiência de compra. Afinal, experiências bem-sucedidas transformam consumidores comuns em consumidores fiéis – independente da geração. E a tecnologia é o caminho para isso.



Fonte: Pesquisa Tendências em Tecnologia TOTVS



Fonte: Pesquisa Tendências em Tecnologia TOTVS



Fonte: Pesquisa Tendências em Tecnologia TOTVS



Fonte: Pesquisa Tendências em Tecnologia TOTVS



Fonte: Pesquisa Tendências em Tecnologia TOTVS



Fonte: Pesquisa Tendências em Tecnologia TOTVS

Pesquisa aponta que apenas 5% das empresas usam inteligência de dados para otimizar os resultados dos negócios

Segundo o levantamento feito pela TOTVS em parceria com a H2R Pesquisas Avançadas, 52% dos entrevistados consideram que as companhias estão longe de aproveitar essa tecnologia

Levantamento feito pela TOTVS, em parceria com a H2R Pesquisas Avançadas, mostrou que apenas 5% das empresas acreditam fazer bom uso da inteligência de dados em seus negócios. A pesquisa **Tendências em Tecnologia**, realizada durante o Universo TOTVS 2022, contou com a visão de 414 executivos e revelou que 52% dos entrevistados acreditam que as empresas estão longe de adotar soluções desse tipo. Quando o assunto é gestão de dados dos consumidores para ativa-

ção de uma audiência mais qualificada, o estudo aponta que 43% das empresas ainda não conseguem capturar padrões e hábitos de consumo por meio dos canais de comunicação e de vendas online. “Vivemos em um mundo hiperconectado em que todas as companhias já entenderam a importância dos canais digitais para se relacionar com públicos de interesse e manter a competitividade dos negócios. O que observamos com a pesquisa é que existe uma baixíssima adoção da estratégia data driven, isso signifi-

ca que muitas empresas estão perdendo oportunidades de negócio por não usar dados de maneira inteligente”, afirma Diana Rodrigues, diretora de Marketing da TOTVS. Segundo o levantamento, 33% dos executivos concordam que a inteligência de dados é um dos principais desafios, seguido de segurança de dados (40%) e a LGPD (18%). Com o chamado “data abundance”, volume de dados disponíveis cada vez maior, é praticamente mandatório dar maior atenção para análise das informações e obter melho-

res insights para o desenvolvimento do negócio. “O desafio da policanalidade vai além da manutenção de canais físicos e digitais. As empresas precisam assumir como urgente a necessidade de coletar, unificar e tratar todos os dados transacionados em sistemas e canais de vendas. Num futuro muito próximo, sem uma plataforma de inteligência de dados será impossível entender a jornada de compra, personalizar a comunicação e se relacionar com o consumidor de maneira omnicanal”, explica a executiva.

CAMPEÃ EM QUALIDADE

MOTOR, ACESSÓRIOS, SUSPENSÃO, DIREÇÃO, TRANSMISSÃO, ESCAPAMENTO

YIMING PARTS

Instagram: yiming.parts, Facebook: yiming.parts, Website: yiming.com.br

Stellantis avança na reposição e lança linha de peças remanufaturadas no Brasil

Iniciativa começa com portfólio de 100 produtos que serão oferecidos por preços até 40% mais baixos que os similares novos

O compromisso com o meio ambiente é o argumento para a nova iniciativa da Stellantis com foco no mercado de reposição – o grupo congrega, entre outras, as marcas Fiat, Jeep (Chrysler), Peugeot e Citroën. A partir da nova unidade global SUSTAINera, a montadora acaba de anunciar o lançamento de sua primeira linha de peças de reposição remanufaturadas no Brasil, sob o mote 'Circular Economy'. "O desenvolvimento de soluções sustentáveis por meio da economia circular é uma das prioridades globais da Stellantis, que será a líder no setor em mitigação das mudanças climáticas, tor-

nando-se carbono neutro até 2038, com redução de 50% já em 2030", destaca Antonio Filosa, presidente da Stellantis América do Sul. Nem o interesse das montadoras pelo mercado de reposição nem a presença de produtos remanufaturados no setor são novidades, mas é a primeira vez que um fabricante de veículos entra neste segmento com marca própria. Muitas indústrias de autopeças oferecem há anos linhas de componentes com garantia de fábrica – sempre é bom lembrar que remanufaturado é bem diferente de reconicionado e é fundamental que tanto os varejis-

tas quanto os clientes finais tenham plena consciência disso. Portanto, em sintonia com os princípios básicos dos produtos remanufaturados, a montadora informa que a iniciativa tem como foco oferecer aos clientes a opção de manutenção dos veículos com menor custo, assegurando total qualidade e confiabilidade. "Essa é a primeira ação do novo selo da empresa, SUSTAINera, que oferece transparência sobre economia de material e redução de CO2, além de representar o compromisso da Stellantis com soluções de produtos e serviços sustentáveis e acessíveis. O selo faz parte da Unidade de

Negócios de Economia Circular da Stellantis, que tem como principais objetivos prolongar a vida útil dos veículos e peças, garantindo sua maior durabilidade, e devolver materiais e veículos em fim de vida ao ciclo de fabricação de novos veículos e produtos", informa a empresa no material de divulgação da iniciativa. Os componentes usados serão recolhidos nas concessionárias e enviados a sete fornecedores que a Stellantis contratou e homologou no Brasil e na Argentina para realizar o processo de reindustrialização dos produtos. Aquilo que não tiver aproveitamento será reciclado.

Linha chega ao Brasil com 100 componentes

A SUSTAINera desembarca no Brasil com uma linha de peças remanufaturadas que oferece aproximadamente 100 componentes já disponíveis em cerca de 1.000 concessionárias em todo o país das redes autorizadas Citroën, Fiat, Jeep e Peugeot.

"A partir de agora, o cliente pode reparar seu veículo com uma linha de peças mais acessível e que também colabora com a preservação

do meio ambiente, sem abrir mão da qualidade, confiabilidade e garantia da Stellantis. Além de ter um custo menor para os clientes, a peça remanufaturada é também uma opção mais sustentável, uma vez que utiliza 80% menos matérias-primas e 50% menos consumo de energia em seu processo de remanufatura. Isso significa menor demanda de recursos e otimização do processo produtivo, que é mais simples do que a fabri-

cação de uma peça nova. Consequentemente, há efetiva redução na emissão de CO2 e benefícios para o meio ambiente", diz Paulo Solti, vice-presidente de Peças e Serviços da Stellantis para América do Sul.

São cinco famílias de peças presentes no lançamento: alternador, caixa de direção, câmbio automático, motor de arranque e turbocompressor. A linha será ampliada ainda neste ano com a

entrada de injetores e bombas de alta pressão.

A Stellantis elaborou uma tabela que mostra – segundo a avaliação da empresa – o que alguns desses componentes remanufaturados podem representar em redução de materiais e de emissões de CO2. São valores de referência dos produtos mais vendidos na Europa, obtidos por metodologia aprovada por uma companhia independente (Sphera).

PEÇA	ECONOMIA DE MATERIAIS	REDUÇÃO DE CO2
Alternador	84%	32%
Câmbio automático	80%	76%
Turbocompressor	81%	40%

"Conseguimos ampliar a vida útil dos componentes, diminuindo o impacto ambiental e evitando que sejam descartados de forma incorreta ou até mesmo reaproveitados de modo inapropriado no mercado informal, evitando expor o cliente a riscos de danos futuros para seu veículo", acrescenta Solti.

Essa gama de produtos já está consolidada na Europa e nos Estados Unidos, com mais de 10 mil peças e 40 grupos de componentes. Nessas regiões, a remanufatura de peças automotivas já é um ramo importante da economia circular e representa mais de 5% das vendas totais de peças.



Paulo Solti diz que processo de remanufatura utiliza 80% a menos de matérias primas

Estratégia definida para um mercado de R\$ 2 bilhões

A Stellantis avalia que o mercado brasileiro de peças remanufaturadas está em desenvolvimento e é estimado em R\$ 2 bilhões com grande potencial de expansão para os próximos anos. São, certamente, condições bastante atrativas para iniciar um novo negócio.

Mas e o aftermarket independente, como enxerga essa iniciativa? Recentemente, a montadora apresentou sua estratégia para algumas lideranças do setor em uma concessionária da rede, não apenas a linha de rema-

nufaturados, mas também as demais marcas de produtos genuínos como, por exemplo, a consagrada Mopar. Segundo uma das lideranças presentes, a linha Circular Economy neste momento conta com poucos componentes. Na interpretação deste executivo do mercado, embora o ESG seja o pano de fundo, a montadora vem construindo uma base própria de fornecedores e de terceiros trilhando o caminho da mobilidade.

Ou seja, **cada vez mais as montadoras buscam a propriedade**

sobre toda a cadeia de negócios que geram, agora não mais apenas pelo bem que fabricam, mas também em função de todo o ecossistema de mobilidade que promovem. Não por acaso, a própria Stellantis já se descolou da associação dos fabricantes de veículos na Europa. O fato é que essas empresas vêm tentando quebrar os vínculos históricos com a imagem de fabricantes de veículos para assumir identidades como “indústrias de mobilidade”.

Uma clara ameaça ao aftermarket independente no longo prazo por todas essas ramificações de vínculos que vão sendo desenhadas em suas estratégias comerciais e operacionais.

E, falando em estratégias, a Stellantis apresentou a dela, tratada como abrangente de 360° com base nos 4R (Remanufaturar, Reparar, Reutilizar e Reciclar), que formam um “ecossistema integrado vital para preservar e proteger os recursos do planeta”, nas palavras da empresa.

- Remanufaturar: Peças usadas, gastas ou defeituosas são completamente desmontadas, limpas e remanufaturadas de acordo com as especificações originais. Quase 12 mil peças abrangendo 40 linhas de produtos, incluindo baterias de veículos elétricos, estão disponíveis.

- Reparar: As peças gastas são reparadas e reinstaladas nos veículos dos clientes. Em 21 locais ao redor do mundo, os centros de reparo eletrônico trabalham com baterias de veículos elétricos.

- Reutilizar: Aproximadamente 4,5 milhões de peças multimarca em estoque, ainda em bom estado, são recuperadas de veículos em fim de vida e vendidas em 155 países por meio da plataforma B-parts, de e-commerce.

- Reciclar: Resíduos de produção e veículos em fim de vida são reinseridos no processo de fabricação. Em apenas seis meses, a unidade de negócios coletou 1 milhão de peças recicladas.



Além da ITV, preocupação do setor com irregularidades nos carros abastecidos com GNV também esteve na pauta da reunião do Sindirepa com Inmetro

Sindirepa Brasil apresentará proposta para iniciar ITV de forma privada e voluntária com apoio do Inmetro

O presidente do Sindirepa São Paulo e Sindirepa Brasil, Antonio Fiola; juntamente com o presidente do Sindirepa Minas Gerais e vice-presidente do Sindirepa Brasil, Alexandre Mol e o presidente do Sindirepa Santa Catarina e diretor financeiro do Sindirepa Brasil, Eduardo Colzani, reuniram-se após o 8º Fórum IQA da Qualidade com o Presidente do Inmetro, Marcos Heleno Guerson e equipe para tratar de diversas pautas de interesse das empresas de reparação de veículos, além do tema do Fórum que tratou do mercado ilícito em plataformas de comércio eletrônico que prejudicam as oficinas e, con-

sequentemente, os proprietários de veículos automotores. Em resposta ao pleito do setor, o presidente do Inmetro confirmou ações de combate à criminalidade nas plataformas de marketplaces que comercializam autopeças duvidosas, iniciando por aquelas onde são exigidas a certificação de conformidade Inmetro. Na pauta relacionada ao GNV – Gás Natural Veicular, o presidente do Inmetro sensibilizou-se com os argumentos trazidos pelo setor da reparação de veículos, através do coordenador da Câmara Nacional GNV do Sindirepa Brasil, Claudio Torelli, conforme pauta anteriormen-

te apresentada em ofício enviado ao órgão em 01/09/22, que foram:

1. Comunicação de alerta aos veículos irregulares em circulação pelo país;
2. Alinhamento em conjunto das normativas vigentes para permitir melhor entendimento, aplicabilidade e segurança, entre elas a portaria que trata dos cilindros;
3. Estudos em conjunto para afastar ou diminuir a informalidade e/ou ilegalidade.

Todos os temas foram acolhidos e estarão neste momento sendo tratados e detalhados entre as partes

para reacomodação deste importante programa de matriz energética automotivo.

Por último, e de forma extremamente colaborativa, o presidente do Inmetro entendeu o apelo do setor para a realização da Inspeção Técnica Veicular, mesmo registrando alguns desafios de ordem política e de competência legal que limita o Inmetro a algumas ações específicas. Não obstante, ficou ajustado que o Sindirepa Brasil apresentará proposta para iniciar a ITV de forma privada e voluntária com apoio do órgão, o que permite lançar a semente através da educação de segurança veicular.



Frota brasileira estimada em quase 47 milhões de veículos estimula ações das montadoras no aftermarket

Exclusivo: distribuidores latino-americanos se reúnem em Buenos Aires para evento da TEMOT

Empresários do setor e executivos de fornecedores discutiram sobre mercado e negócios

Como o tema *Stronger Together* (ou 'mais fortes juntos', numa tradução livre), os 16 distribuidores acionistas da TEMOT – grupo internacional de negócios com sede na Alemanha – se reuniram entre os dias 10 e 11 de outubro em Buenos Aires para seu tradicional evento, que voltou a ser presencial depois de dois anos de pandemia.

Estiveram presentes empresas da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Equador, Guayana, Paraguai, Peru e Uruguai. Dentro da programação estavam uma sessão plenária com palestras sobre o mercado e os direcionamentos da TEMOT globalmente e para a região.

Natalie D'Ascanio, responsável pelas operações da TEMOT na América Latina, e Fotios Katsardis, CEO da

TEMOT, foram os anfitriões do evento, destacando a importância de todos os distribuidores acionistas estarem reunidos novamente em um evento presencial.

Rodolfo Cribelini, diretor da Promotive, apresentou na sessão plenária alguns dados sobre o tamanho do mercado sul-americano, tanto em relação à frota circulante quanto ao potencial de negócios existentes no mercado de reposição em cada país. Cribelini destacou as especificidades da região, principalmente aquelas envolvendo o perfil distinto da frota circulante em cada país. Como exemplo, trouxe dados do mercado peruano: dos dez veículos mais populares por lá, sete são de origem asiática, com destaque para Toyota, Kia, Hyundai e Nissan.



Outro ponto de interesse em sua apresentação, refletindo o que vemos no Brasil, foi a ruptura na cadeia de distribuição com o ingresso

de novos intermediários e um aumento da complexidade para a satisfação da necessidade do dono do carro.

Na sequência Danilo Fraga, diretor da Fraga Inteligência Automotiva e colunista do Novo Varejo Automotivo, apresentou um panorama sobre a digitalização do mercado de reposição, enfatizando que o caminho para este processo que é inevitável passa por planejamento, mas sujeito também a muitas tentativas e erros. Em sua palestra, Fraga apontou que nem todos os projetos, produtos e soluções desenvolvidos pela Amazon foram bem-sucedidos, e que esta jornada da digitalização vai exigir algumas mudanças grandes na forma de pensar e fazer negócios.

Para Fraga assistiremos à coexistência de diferentes modelos de negócios digitais em nosso segmento, atendendo de formas diferentes, e complementares, as necessidades do mercado. Os produtos da cauda longa, ou curva C, são os mais fortes candidatos a terem um espaço garantido no comércio eletrônico de peças. Ele também citou pesquisa da McKinsey que ilustra o fim das empresas que não evoluírem na digitalização de seus processos, não necessariamente falando apenas de comércio eletrônico.

TEMOT está presente em mais de 100 países e movimentada quase 15 bi de dólares por ano

Fotios Katsardis, CEO da TEMOT e experiente executivo do mercado de reposição, apresentou um panorama mundial do grupo de negócios que impressiona: 101 acionistas, presentes em 101 países, responsáveis por aproximadamente 14,9 bilhões de dólares anualmente, com pouco mais de 80% dos acionistas operando com linha leve.

Na América do Sul contam atualmente como 16 distribuidores acionistas, sendo que no Brasil fazem parte do grupo de negócios Cobra, Pacaembu e Real, todos presentes no evento com seus principais executivos.

Pensando no futuro do mercado, Katsardis destacou que a Europa é um mercado saturado, com poucas oportunidades de crescimento, e que devemos assistir a China, os Estados Unidos e alguns países emergentes, como o Brasil, terem predominância nos interesses estratégicos de fabricantes e montadoras.

Enquanto os modelos de negócios atuais tentam se definir em termos das relações fornecedor-comprador, gerando siglas como B2B (*business to business*, ou de empresa para empresa) ou B2C (*business to consumer*, ou da empresa

para o consumidor), Fotios avaliou que no futuro seremos B2E (*business to everyone*, ou das empresas para qualquer um), principalmente em função da presença digital que já temos atualmente, citando como exemplo os usos que fazemos dos smartphones.

Como tendência geral, o executivo destacou a necessidade de um entendimento mais amplo do ecossistema em que estamos inseridos, com ênfase na sustentabilidade. Lembrou também da necessidade do engajamento de todos os agentes econômicos da cadeia de va-

lor nas iniciativas do *Right to Repair* e do *Right to Connect* (R2R2C), temas que você já viu nas páginas do Novo Varejo Automotivo e assistiu na A.TV.

Na segunda parte do evento os acionistas tiveram os encontros individuais com os fornecedores presentes, para discutir as estratégias de negócios e as oportunidades em cada país para os próximos anos.

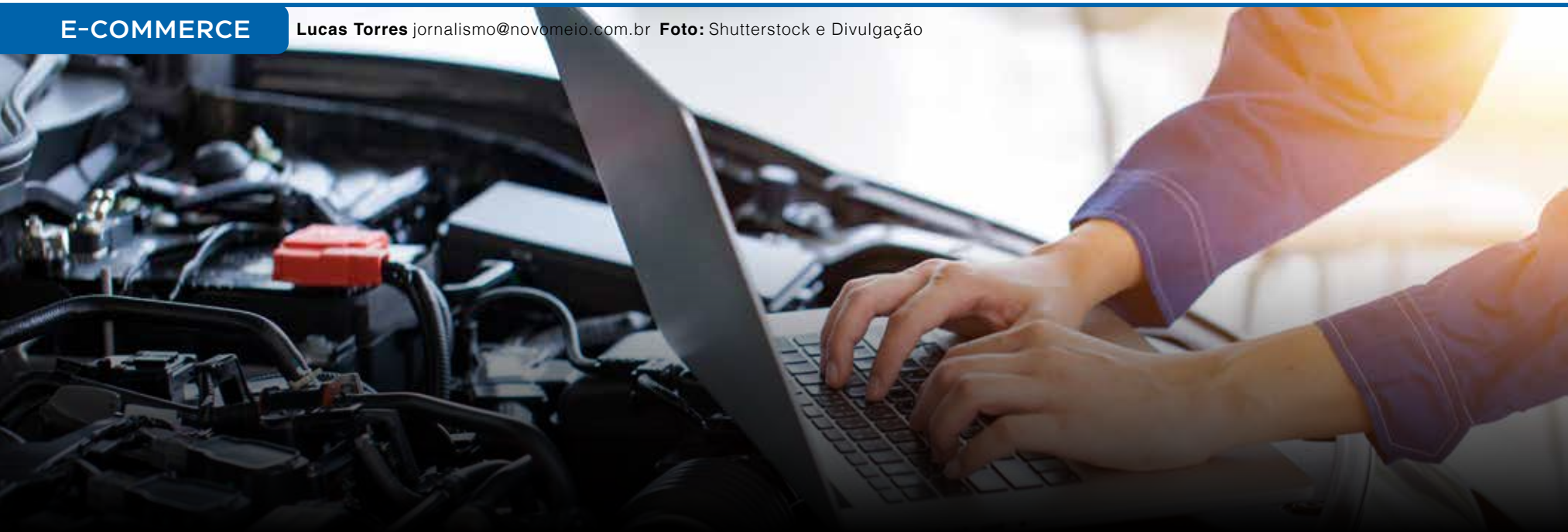
Marcelo Gabriel esteve em Buenos Aires a convite da TEMOT



Parceiro de conteúdo do Novo Varejo, Danilo Fraga apresentou dados sobre a digitalização do mercado brasileiro



Encontros individuais discutiram estratégias e oportunidades



Ferramenta de compatibilidade do Mercado Livre ainda não pegou, mas será obrigatória em breve

Após adiar o prazo final para adequação, marketplace espera atender percentual mínimo para retirar do ar os anúncios que não estiverem em conformidade com a nova regra

O comércio online de autopeças é uma realidade no Brasil já há algum tempo e está consolidado como uma alternativa atrativa não apenas para a pessoa física, o dono do automóvel, mas também para os reparadores. No longínquo ano de 2016, 7 em cada 10 profis-

sionais da reparação já afirmavam adquirir produtos no mercado digital de maneira recorrente. Dentro deste contexto, nenhum canal possui mais representatividade que o Mercado Livre (ML) – responsável por 80% do marketshare do e-commerce de peças automo-

tivas, participação que rende um faturamento anual de aproximadamente R\$ 1 bilhão. Este cenário cada vez mais consolidado tem levado o ecossistema do setor a buscar formas de diminuir os gargalos ainda existentes no processo. O exemplo mais

recente e significativo destes esforços ocorreu no último mês de julho, quando o Mercado Livre endereçou uma das principais queixas dos consumidores de autopeças online: as dificuldades de fazer à distância o match ideal entre a peça e o automóvel.

Busca filtrada

Batizada de “ferramenta de compatibilidade”, a solução encoraja os varejistas a preencherem, em campos específicos, as informações-chave como o modelo, o ano e a versão do automóvel para o qual a autopeça se destina.

Na prática, a inovação busca eliminar o caráter mais ‘caótico’ das informações de compatibilidade ao oferecer uma estrutura mais rígida de inserção dos dados fundamentais, no lugar de deixar a cargo do varejista este preenchi-

mento no campo da descrição. Além de oferecer essa estrutura para os vendedores no momento do cadastro de seus produtos, a ferramenta de compatibilidade também facilita o trabalho dos consumidores. Isso porque

esta estrutura mais rígida permitiu que o marketplace criasse um sistema de filtragem em que o comprador pode, em uma busca, solicitar que apareçam apenas os produtos compatíveis com determinado veículo.

Como resultado, o maior marketplace da América Latina espera conseguir ganhos robustos no campo da efetividade e satisfação do cliente. Segundo o executivo sênior de vendas do Mercado Livre, Octavio Hozawa, a empresa pretende obter:

- Redução de 40% no índice de reclamações e devoluções.
- Redução de 2 milhões de etiquetas de devolução.
- Aumento em 2 vezes na taxa de conversão de vendas.
- Redução de 50% para a quantidade de perguntas recebidas.



Hozawa traz expectativas do ML com a nova exigência

Sentimentos contraditórios atrasam implantação da ferramenta

De acordo com Guilherme Freitas, gestor da Vaapt, empresa especializada em sistemas de gestão de estoques para varejos e distribuidores de autopeças, a inovação tem produzido uma mistura de sentimentos entre seus clientes. “Alguns estão demonstrando um incômodo por acreditarem que, com a mudança, será preciso gastar mais e envolver mais pessoas no processo. Por outro lado, tam-

bém existem aqueles que acreditam que a exigência irá produzir um efeito de filtragem no mercado, dificultando a entrada de aventureiros”, afirmou o especialista em tecnologia. Como efeito prático, essa mistura de sentimentos está causando um atraso inesperado – ao menos pelo Mercado Livre – para que as empresas de autopeças possam aderir à ferramenta de compatibilidade.

Em seu cronograma de lançamento e implementação, o marketplace havia colocado o mês de agosto como prazo limite para que todos os anúncios preenchessem as compatibilidades de veículo, ano e versão, bem como salientado que os anunciantes que não o fizessem teriam seus anúncios suspensos até serem regularizados. Hoje, quase dois meses do deadline inicial, a plataforma teve de pro-

longar esta regularização por tempo indeterminado ou ficaria, digamos, ‘desabastecida’ de anúncios. “Comparecemos a um evento recente do Mercado Livre em que eles afirmaram já ter um algoritmo rodando para reconhecer o percentual de anúncios regularizados e que quando o montante atingisse um certo patamar, os demais anúncios sairiam do ar até que fossem corrigidos”, relata Freitas.



Questão operacional atrasa regularização de anúncios no Mercado Livre

Acreditar ou não na eficácia da nova funcionalidade do Mercado Livre é um dos fatores que pesam sobre a celeridade da regularização dos anúncios. Existem, no entanto, outras variáveis impactando este cenário. Entre elas, a questão operacional desempenha um papel importante. Um dos argumentos de profissionais e gestores do mercado de autopeças para o atraso da implementação definitiva da ferramenta de compatibilidade está na dificuldade de se editar os até 20 mil anúncios que possuem no marketplace.

Esta demanda foi tão significativa que levou a Vaapt a criar uma solução para automatizar o preenchimento dos campos de compatibilidade. Gestor da empresa de tecnologia, Guilherme Freitas explica que sua solução está conectada ao API oficial do ML e, de lá, faz uma varredura no anúncio do varejo ou distribuidor e vai alocando as informações nos campos correspondentes. "Vamos supor que o título do anúncio seja 'Alternador do Fiat Línea 1.9, automático, 2007 a 2009'; nossa ferramenta entende qual é o carro, o

ano e a versão", introduz Freitas, antes de complementar: "Um diferencial importante que temos é o fato de não respondermos apenas a estas compatibilidades básicas. Nossa ferramenta também preenche outros campos mais avançados disponíveis na solução de compatibilidade do Mercado Livre, tais como especificidades sobre o câmbio, o fato de ter ar-condicionado ou não, se possui outros kits de fábrica etc". Além de preencher de maneira automática, facilitando o trabalho de adequação de grandes e médias

empresas – cujo volume de anúncios quase inviabiliza a execução manual do trabalho – a ferramenta ainda reconhece anúncios 'pobres de informação', questão fundamental para evitar erros e aumentar ainda mais a incidência de devoluções e reclamações. "Isso tem feito com que nossa aceitação seja bastante alta junto a todos os portes de varejo e distribuidores. Até aqui, já adequamos cerca de 1,3 milhão de anúncios de peças à ferramenta de compatibilidade", compartilha Freitas.

Ferramenta de compatibilidade tem atuado como SEO do Mercado Livre

Embora o atraso massivo da atualização dos anúncios das autopeças junto à ferramenta de compatibilidade tenha atrasado os planos do Mercado Livre de retirar por completo os anúncios incongruentes com a inovação, o marketplace tem encontrado uma forma sutil de premiar as empresas que já se adequaram. Tal premiação tem vindo em forma de melhora do ranqueamento, em modo semelhante aos critérios que o Google utiliza para alavancar sites com bom SEO. O gestor da Vaapt, Gabriel Freitas, salienta que alguns dos clientes da empresa de tecnologia que já realizaram as mudanças comemoram um acréscimo de 20% a 25% nas vendas, índices atingidos graças ao fato destes anúncios estarem ocupando as primeiras páginas de pesquisa dos usuários. "Isso está acontecendo de maneira muito clara. O Mercado Livre não apenas está beneficiando aqueles que já estão em conformidade com a ferramenta de compatibilidade, como também está prejudicando aqueles que não estão. A relação é inversamente proporcional, já que quem não se adequou só começa a aparecer para o consumidor a partir da terceira página de pesquisa", relata o gestor da Vaapt.



Guilherme Freitas oferece solução para adequação à compatibilidade no ML



Fiola entende que referências adotadas pelo ML não serão suficientes para garantir compatibilidade das peças

Reparação contesta eficácia da ferramenta de compatibilidade

Ao implementar a ferramenta que cria mecanismos específicos para apontar informações de compatibilidade das autopeças com os automóveis, o Mercado Livre acredita que reduzirá quase que pela metade gargalos como a devolução de peças e as reclamações. Maiores compradores da plataforma, sendo responsáveis por 89% do total de seu faturamento em autopeças, a classe dos reparadores automotivos

mostra menos otimismo quanto à eficácia da inovação. Presidente do Sindirepa Nacional, Antonio Fiola afirma que a descrença vem do fato das informações como modelo, ano do carro e versão nem sempre serem suficientes para ratificar a compatibilidade das peças, à medida que, em um mesmo ano, uma montadora acaba fazendo contrato com sistemistas diferentes. "Este fator, por si só, exige um cui-

dado grande dos consumidores na hora de adquirir autopeças relacionadas a motor, arrefecimento e suspensão, já que elas são muito específicas", diz Fiola. A visão do dirigente da principal entidade representativa dos reparadores é compartilhada pelo gerente de serviços do Instituto da Qualidade Automotiva (IQA), Sergio Fabiano, que afirma que "hoje, para você identificar a peça exata é preciso uti-

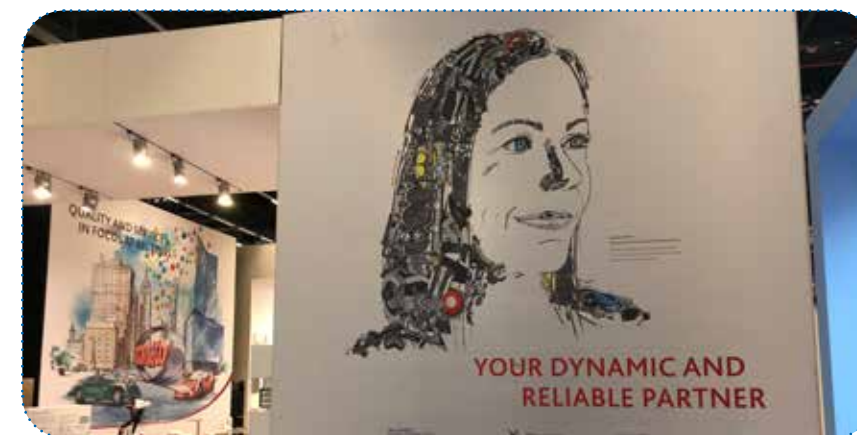
lizar o chassi do veículo porque uma marca pode ter diversos modelos e uma peça é intercambiável em diversos modelos/marcas ou não. Então você tem muitas variações". Diante destas questões, Antonio Fiola aponta que, apesar da criação da ferramenta de compatibilidade do Mercado Livre, as compras mais bem sucedidas em marketplaces seguem sendo aquelas ligadas ao segmento de acessórios.

Workshop Andap Sicap organizado pelo Novo Varejo Automotivo promove o aftermarket brasileiro na Automechanika de Frankfurt

Veja flagrantes do evento e da maior feira de autopeças do mundo trazidos por nossa reportagem diretamente da Alemanha

A Andap e o Sicap – entidades que congregam distribuição e indústria no mercado de reposição – realizaram em 15 de setembro, na feira Automechanika de Frankfurt, na Alemanha, o Segundo Workshop Brasil Aftermarket. Organizado pelo Novo Varejo Automotivo, o evento tratou de temas como comércio eletrônico, matriz energética, desafios do aftermarket, Right to Repair no Brasil e um plano positivo para o futuro.

Ocupando área de 200 mil metros quadrados e oito pavilhões, a Automechanika de Frankfurt é considerada a maior feira de autopeças do mundo e teve, na edição 2022, mais de 2 mil e 800 expositores, sendo 80% deles vindos do exterior. Nas imagens do painel exclusivo a seguir, você acompanha flagrantes do workshop e da feira trazidos por Marcelo Gabriel, enviado especial do Novo Varejo a Alemanha.





+ QUALIDADE



APOIO:



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



QUER CHEGAR COM MAIS VENDAS? COM AMORTECEDOR HG NAKATA VOCÊ CHEGA MAIS.

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

CHEGA MAIS

Juntos salvamos vidas.

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



BLOG

Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



PODCAST

Ouça as dicas dos maiores feras em vendas de autopeças.



EAD

Cursos online, gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM

Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



CATÁLOGO ELETRÔNICO

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

