

Pesquisa inédita mostra adequação dos balconistas à norma ABNT

No mês que comemora o Dia do Balconista de Autopeças, estudo realizado pelo after.lab traz dados reveladores sobre o dia a dia destes profissionais

PÁGINA 30



Exclusivo: visitamos a
AAPEX 2022 em
Las Vegas

PÁGINA 40



Carro conectado põe em risco
reparação independente

PÁGINA 49

Premiação aos Maiores e
Melhores volta a reunir
lideranças do aftermarket

PÁGINA 20



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

Pellegrino

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

O dia oficial do Balconista de Autopeças

Esta edição tem como destaque um dos profissionais mais importantes de todo o ecossistema do aftermarket automotivo. Como acontece há mais de 20 anos, o mercado de reposição comemora em novembro o Dia do Balconista de Autopeças. Desde 2010, a data faz também parte do calendário oficial da cidade de São Paulo, aquela que reúne a maior frota do país. É lei municipal. A justa homenagem foi criada pelo Novo Varejo em 2001 com a proposta de valorizar um vendedor que, então, já tinha clara a necessidade de investir em qualificação e aprimoramento. A receptividade a nossa iniciativa foi tão grande que hoje o Dia do Balconista de Autopeças é reconhecido por todo o setor – o que muito nos orgulha, já que aí está um legado que não se apagará jamais. Fiquem à vontade para comemorar com a gente.

O balconista de autopeças é um dos profissionais contemplados pela recente norma ABNT para vendedores de autopeças – há outros. Mas o foco neste mês é chamar a atenção de todos os elos de nossa cadeia de negócios para a importância daquele que recebe os clientes no balcão das lojas de componentes automotivos e promove a interação entre os clientes, os varejos e as marcas. Para oferecer ao mercado mais informações sobre este profissional, nossa reportagem encomendou ao after.lab – a empresa de inteligência de mercado da Novomeio Hub de Mídia – uma pesquisa inédita apurando a realidade dos balconistas em relação ao que propõe a norma ABNT. É um conteúdo jamais visto no mercado e que merece sua leitura. Certamente você sairá conhecendo um pouco melhor estes valiosos profissionais.

Além do Dia do Balconista de Autopeças, outra inovação apresentada ao mercado há mais de 20 anos pelo Novo Varejo e com enorme repercussão no trade é a pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças. Após um intervalo de quase três anos e meio, o evento de gala do aftermarket automotivo voltou a ser realizado presencialmente na noite de 10 de novembro, reunindo os mais importantes líderes e formadores de opinião do nosso setor para uma noite de emoção, abraços e gratidão.

A cobertura deste grande evento você começa a acompanhar nesta edição. Na próxima, traremos mais informações sobre a cerimônia que revelou os vencedores do estudo – também realizado pelo after.lab – além dos resultados detalhados da pesquisa que ouviu 500 varejistas de autopeças para veículos leves em todo o Brasil. Dia do Balconista de Autopeças e Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças são apenas duas entre tantas criações da Novomeio em seus quase 30 anos de serviços prestados ao aftermarket automotivo. O tempo passa, mas nossa vocação permanece. A gente cria. Por isso, o novo nasce aqui.

Nhm

www.novomeio.com.br

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de

Relações com o Mercado

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

Diretor de Criação

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

Fale com a gente

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

Redação

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

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 29 - #379 Novembro de 2022

Tiragem desta edição: 15 mil exemplares

Distribuição Nacional Via Correios

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

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

José Ricardo

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Phillip Spengler

Eduardo Grandizoli

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

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

#NAPELEGRINOTEMMELHORESMARCAS

MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS



Faça já seu pedido



+ 100
MARCAS.



Acesse nosso portfólio com sua câmera.

29 FILIAIS
NOS PRINCIPAIS POLOS
COMERCIAIS DO PAÍS.



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

+ 54 MIL
PRODUTOS DISPONÍVEIS.



Acesse nosso catálogo e conheça nossos produtos.





Instituído pelo Novo Varejo Automotivo em 2001, o Dia do Balconista de Autopeças homenageia uma das categoriais mais importantes do aftermarket. Este ano, trazemos uma pesquisa exclusiva sobre o perfil destes profissionais.

30

46

Seminário da Reposição Automotiva traz novas informações sobre o setor no Brasil e no Mundo. Entre os assuntos da reportagem de cobertura, metodologia inédita desenvolvida pela Aliança Aftermarket apura o tamanho do mercado independente

Nossa reportagem esteve, com exclusividade entre as mídias do setor, na AAPEX 2022, tradicional feira realizada em novembro na cidade de Las Vegas, nos Estados Unidos, e conta como foi o evento.

40



A volta da cerimônia presencial que anunciou os vencedores da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022, edição nacional, reuniu as principais lideranças do setor. Acompanhe a primeira reportagem sobre o estudo.

20

16

Em mais um conteúdo exclusivo da Fraga Inteligência Automotiva, Danilo Fraga analisa cases inéditos de digitalização no varejo e apresenta um roteiro prático para você iniciar a transformação digital na sua loja de autopeças.

HÁ 100 EDIÇÕES

Varejistas de autopeças desenham perfil desejado para o próximo presidente da República

A sucessão presidencial foi tema de nossa reportagem na edição 279. Empresários do varejo entrevistados pediam candidato bem preparado no âmbito da gestão e adepto de política econômica de viés liberal

Assim como nos dias de hoje, há 100 edições a sucessão presidencial também era motivo de debates no país. Se aproximava o momento de eleger um novo comandante do Executivo nacional e nossa reporta-

gem foi a campo para apurar o perfil desejado pelos varejistas de autopeças para o futuro presidente. Naquela oportunidade, o Brasil também antecipava o debate sobre a eleição e o país já enfrentava um

cenário de divisão e radicalismo – ainda que bem distante daquilo que observamos hoje. Entre as características mais desejadas pelos varejistas, o futuro mandatário teria de ter conhecimento macroeconômico e social; pensar no longo prazo; ser ético e incorruptível. Também era exigida firmeza para não ceder às disfunções da política. Em relação à economia, os entrevistados eram praticamente unânimes: a postura teria de ser liberal. Até Abraham Lincoln foi citado por um dos varejistas: “Não criará a prosperidade se desestimular a poupança; não fortalecerá os

fracos por enfraqueceres os fortes; não ajudarás o assalariado se arruinares aquele que o paga; não estimularás a fraternidade humana se alimentares o ódio de classes; não ajudarás os pobres se eliminares os ricos; não poderás criar estabilidade permanente baseada em dinheiro emprestado; não evitarás as dificuldades se gastares mais do que ganhas; não fortalecerás a dignidade e o anônimo se subtraíres ao homem a iniciativa da liberdade; não poderás ajudar os homens de maneira permanente se fizeres por eles aquilo que eles podem e devem fazer por si próprios”.

Anuncie

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

comercial@novomeio.com.br

PENSOU DESEMPENHO SUPERIOR, PENSOU PASTILHAS ADVANCED FRAS-LE.



ADVANCED
PASTILHAS DE ALTA DURABILIDADE E SEGURANÇA

As pastilhas da linha Advanced vão muito além da segurança na hora de frear. Sua qualidade e formulação exclusiva garantem **máximo controle de ruído e alta durabilidade**, contribuindo para o aumento do conforto e da vida útil de todo o sistema de freio. Pense num bom negócio e vai de **Advanced Fras-le**.

Tecnologias exclusivas:



COMFORT
Máximo controle de ruído e vibração.



LIFE
Mais durabilidade para pastilha e disco.



CONTROL
Maior performance de frenagem.



Juntos salvamos vidas.



Consulte aqui as aplicações.

f /FrasleOficial i frasleoficial y c/frasleoficial

PENSOU FREIO,



Aprender jogando: inovação é caminho para a capacitação dos balconistas

Modelo proposto por empresa visa aumentar o engajamento dos profissionais e pode ser adaptado aos mais diversos segmentos da cadeia produtiva, sendo referência também para o varejo de autopeças



Roberta Paiva conta que gamificação veio para ficar e já é usada na educação de crianças e adolescentes

Quais são as formas mais eficientes para capacitar um balconista? A resposta desta pergunta permeia a visão estratégica de marketing de indústrias, distribuidores e varejos nos mais diversos segmentos à medida que, de maneira quase unânime, este profissional é um componente indispensável na relação das marcas com o público-alvo final, seja ele o reparador, seja o consumidor final.

Recentemente, uma ação inovadora da Elanco – líder global em saúde animal, com atuação em 90 países – apostou em um modelo que poderá servir como benchmark para outros setores: o treinamento gamificado.

A estratégia é simples: complementar a educação formal dos balconistas com um aplicativo lúdico capaz de incentivar os profissionais a se engajarem na

proposta de aprimoramento graças ao seu formato moderno, dinâmico e com recompensas aos vendedores que participam dos torneios ali propostos.

“É uma técnica versátil, que gera engajamento ao estimular a curiosidade e torna o processo de conhecimento – do produto, do serviço ou da matéria da escola – muito mais prazeroso!”, comentou a gerente de marketing de parasiticidas da empresa, Roberta Paiva.

Inicialmente, o projeto funcionará em ambiente controlado, como projeto-piloto. Durante seus seis primeiros meses, o app receberá a participação de 3 mil usuários convidados, selecionados em lojas atendidas por um distribuidor autorizado da Elanco.

Em sintonia com a proposta histórica do Novo Varejo Automotivo de buscar referências em outros

segmentos para contribuir com a evolução do mercado de manutenção veicular, ouvimos Roberta Paiva para entender um pouco mais sobre as questões que levaram a empresa a investir no modelo, bem como sua eventual aplicabilidade em outros segmentos – como as autopeças. Leia a seguir a íntegra da entrevista e aproveite as referências externas ao setor que trazemos com exclusividade para o after-market automotivo.

Novo Varejo Automotivo - De onde veio a ideia de lançar um app para treinar os balconistas?

Roberta Paiva - A Elanco sempre está trabalhando para inovar sua relação com clientes e parceiros e os balconistas são um público estratégico para nós. Este profissional atua como um consultor de vendas, um conselheiro, e por isso é fundamental que tenha acesso a informações confiáveis e assertivas. Chamamos os balconistas de influencers da vida real porque eles estão ali, frente a frente com o consumidor e influenciam diretamente a decisão de compra no balcão. A criação do aplicativo veio depois da análise de muitos dados. Pesquisas de mercado mostraram que, nos últimos cinco anos, a influência dos pet shops na hora de decidir qual produto comprar aumentou de 13% para 19%. Por isso, sabemos que tínhamos que chegar a esses balconistas de uma forma eficiente e diferenciada. No

ano passado, realizamos uma pesquisa com cerca de 150 profissionais, e uma das principais descobertas foi que, apesar de receberem assistência das marcas, os balconistas sentem falta de mais conhecimento para agregar valor à venda. Essa pesquisa nos apontou que os balconistas estão dispostos a aprender mais sobre os produtos, entender sua atuação e, assim, sentirem-se mais seguros para realizar uma venda consultiva.

NVA - O aplicativo da Elanco traz apenas informações e testes sobre seus produtos ou também aborda questões mais gerais voltadas a capacitar o balconista como um todo?

RP - Com o app buscamos capacitar o balconista de uma forma lúdica, por meio da gamificação, apresentando assim inovação no formato. Acreditamos que reunir somente informações de produtos não seria o suficiente para fazer dessa iniciativa algo inovador em sua totalidade e por isso não nos limitando com treinamentos focados em nossas soluções. Nesse início estamos oferecendo capacitação das marcas, porém temos um cronograma criado de novos conteúdos que englobam temas voltados aos desafios gerais do tutor, como a importância do merchandising, entre outros que auxiliarão os balconistas a melhorar os serviços prestados aos clientes, por meio de informação e venda

consultiva. O app é uma parte mais lúdica de todo um trabalho que fazemos junto aos profissionais do balcão, mas não é a única. Papo de Balcão reúne outras iniciativas que buscam estreitar a relação da Elanco com esses profissionais. No ano passado preparamos uma série de vídeos que respondiam as dúvidas dos balconistas de pets shops relacionadas ao comportamento canino. Contamos com o suporte do zootecnista e especialista em comportamento animal Renato Zanetti. Os vídeos podem ser acessados no canal do Youtube da Elanco.

NVA - Qual o papel estratégico dos balconistas no sucesso das marcas?

RP - O balconista é um consultor. É ele quem está frente a frente com o consumidor, que receberá as dúvidas, que tentará acolher aquelas demandas que surgem quando eles estão no ponto de venda, um momento importantíssimo da jornada de compra. Ele é, assim, um elo estratégico entre as marcas e seus consumidores. Não é efetivo realizar todo um trabalho de desenvolvimento de produto, de marketing, se lá na ponta, na hora da decisão da compra, o cliente tiver alguma dúvida sobre o nosso produto e o balconista não souber responder. O conhecimento pode ser o diferencial entre a venda ou a escolha de um outro produto.

NVA - Você acredita que a indústria e as marcas devem trabalhar em conjunto com os varejistas para treinar seus vendedores? Como o varejo pode incentivar seus profissionais a participarem destas ações?

RP - Sim, sem dúvida. Seja qual for a área de atuação do balconista, ele deve ser considerado como uma peça-chave para

a estratégia de marketing e vendas de uma marca. Nosso app foi uma das formas que encontramos para incentivar os profissionais a se engajarem no treinamento, graças ao seu formato moderno, dinâmico e com recompensas aos balconistas que participam dos torneios ali propostos. Acreditamos que cada mercado deve realizar pesquisas para conhecer melhor o perfil dos seus balconistas/ vendedores/ consultores, compreender o que eles demandam, bem como ter claro quais são os skills necessários para que eles realizem vendas consultivas e assertivas. Um balconista bem preparado oferece a solução ideal e de acordo com a necessidade do consumidor. Isso resulta em clientes satisfeitos com maiores chances de retornar ao estabelecimento e aumentar seu ticket médio de compra. É o que buscamos indústria e varejo.

NVA - Você acredita que soluções interativas, em formato ‘gamificado’, tendem a atrair mais a atenção dos balconistas para ações de capacitação e treinamento?

RP - Sim! A gamificação veio para ficar e sabemos que já se estende à educação, por exemplo, contribuindo para o aprendizado de crianças e adolescentes, e ao e-commerce, com enorme potencial de crescimento. É uma técnica versátil, que gera engajamento ao estimular a curiosidade e torna o processo de conhecimento – do produto, do serviço ou da matéria da escola – muito mais prazeroso! Estamos confiantes que o app facilitará a assimilação de informações importantes sobre nossas soluções, contribuindo para que os profissionais possam transmiti-las da melhor forma aos clientes. E ao empoderar



Executiva entende que solução pode ser aplicada com sucesso em todos os segmentos de varejo

um profissional, despertamos o melhor dele e a vontade de evolução e aprendizado contínuos!

NVA - Para além do mercado pet, você pensa que soluções como essas podem fazer sentido em outros segmentos varejistas?

RP - Certamente. A técnica de gamificação, como comentamos, traz a possibilidade de transmitir informação confiável de forma lúdica, intuitiva e rápida. A assimilação é mais fácil. O vendedor se sente mais preparado em sua abordagem e isso ajuda na conversão das vendas. Vivemos um momento no qual o tempo é cada vez mais escasso e esse formato também facilita a conciliação entre trabalho e capacitação. Encontrar ferramentas eficientes e práticas para oferecer treinamento a quem está na ponta da cadeia de vendas deve ser um trabalho de todo o mercado.

NVA - Você sente falta de um movimento coordenado pela

indústria e as entidades de classe para capacitarem mais os profissionais da ponta, cuja influência é decisiva junto ao consumidor final?

RP - Acreditamos que a indústria e as entidades estão cada vez mais atentas às demandas do consumidor e dos profissionais de atendimento ao cliente, aproveitando os espaços disponíveis para isso e evoluindo com o tempo.

NVA - Nos primeiros seis meses, o app de treinamento de balconistas da Elanco funcionará apenas para usuários convidados. Quais informações e resultados vocês pretendem avaliar antes de lançá-lo em grande escala?

RP - Em linhas gerais, vamos avaliar a navegabilidade e a aceitação por parte do público-alvo. Estamos bem confiantes com a ferramenta, mas será ótimo coletar os feedbacks e aprimorá-la para ampliar seu alcance.



**EFICIÊNCIA E
AGILIDADE FAZEM
PARTE DO NOSSO**

DNA

Conheça nosso portfólio completo



COM A COBRA
VOCÊ TEM TUDO
QUE PRECISA PARA
MANTER O SEU
NEGÓCIO EM
MOVIMENTO.



**Estamos sempre um passo
adiante** em direção a
inovação e entrega de valor
ao seu negócio.



Acesse nossos principais
canais de serviços
através do QR Code

www.cobrarolamentos.com.br
sac@cobrarolamentos.com.br
0800 016 3333 | [f](#) [@](#) @cobrarolamentos



VIES – VARIAÇÕES NOS ÍNDICES E ESTATÍSTICAS Comparativo entre os meses de outubro de 2020, 2021 e 2022

E chegamos a mais uma análise das variações dos índices e estatísticas gerados pelas pesquisas MAPA e ONDA, realizadas de forma ininterrupta pelo after.lab, empresa de pesquisa e inteligência de mercado da Novomeio Hub de Mídia (Nhm). E como fazemos desde junho do ano passado, nessa edição vamos

apresentar a comparação entre o que aconteceu no mês de outubro dos anos 2020, 2021 e 2022. Para entender um pouco mais sobre as pesquisas MAPA e ONDA, sua metodologia, periodicidade e fidedignidade, bem como sobre as análises que fazemos mensalmente sobre as variações entre os

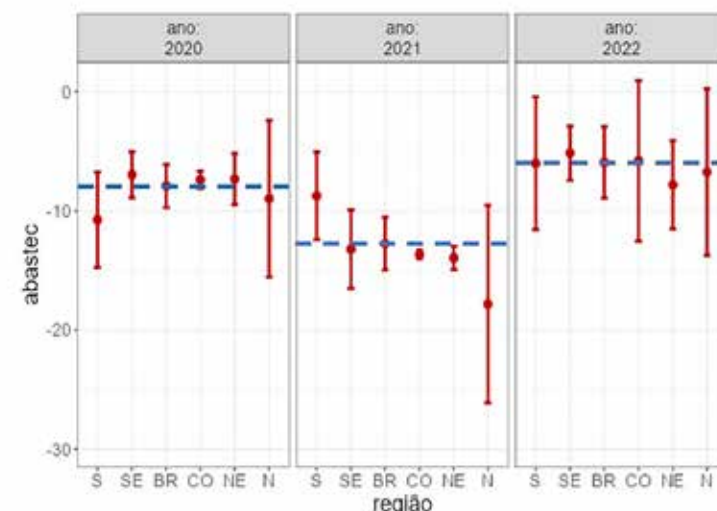
anos de coleta, este estudo que você está lendo agora, sugerimos que você assista ao vídeo produzido pela A.TV sobre o VIES e como devem ser interpretados os gráficos que são apresentados todos os meses na página do Novo Varejo Automotivo. O link para o vídeo está no QR Code.



ABASTECIMENTO

Observando o gráfico sobre abastecimento, notamos que no ano de 2021 a quebra ou ruptura no abastecimento foi agravada, chegando aos níveis mais baixos na comparação entre as três séries temporais (2020, 2021 e 2022), com destaque para a região Norte que apresentou sempre a maior amplitude de variação em cada um dos anos analisados. Se em 2020 a média do agregado Brasil chegou em -7,912%, tivemos

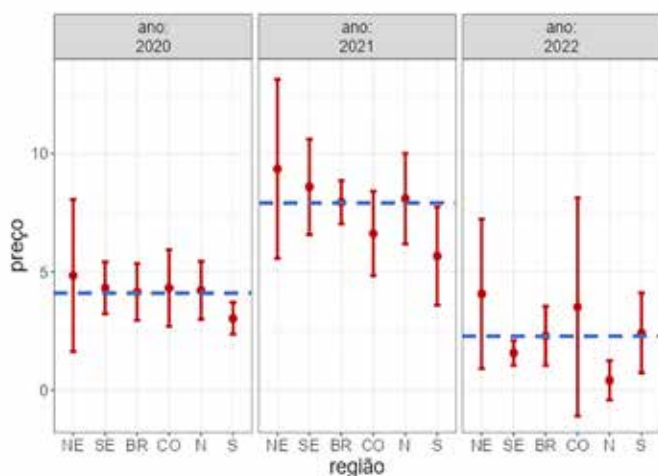
uma piora em 2021 com -12,746% e chegamos em 2022 com -5,922%. Para os apaixonados por Estatística, a média em si não é bastante para explicar todo o fenômeno, mas sim a variância e, por conseguinte, a análise da variância. Pois bem, obtivemos $F(2, 11) = 10,490$, $p < 0,003$. Além de existirem, as diferenças entre as médias são estatisticamente significativas a 0,3% de alpha.



PREÇO

Se em relação à quebra ou ruptura de abastecimento pudemos perceber uma mudança na tendência da série histórica, podemos afirmar o mesmo em relação às variações de preço. É possível notar que em outubro de 2020 a média mensal do agregado país foi de 4,155%, passando para 7,946% em outubro de 2021 e chegando a 2,293% em outubro de 2022 [$F(2, 11) = 38,134$, p

$< 0,000$]. De fato, uma redução que estatisticamente se comprova. Destaques positivos para as regiões Sudeste e Norte na média de outubro de 2022, com variações em preços menores que a média mensal do agregado país. Possivelmente apontando uma tendência de estabilização para os próximos meses, e que devemos ficar atentos.





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




 Catálogo Online

MAZZICAR

FREIOS

EMPRESA CERTIFICADA ISO 9001:2015 / PRODUTO HOMOLOGADO PELO INMETRO

CONSULTE NOSSO CATÁLOGO
WWW.MAZZICAR.COM.BR

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



PRODUTOS DE QUALIDADE PARA VEÍCULOS NACIONAIS E IMPORTADOS



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

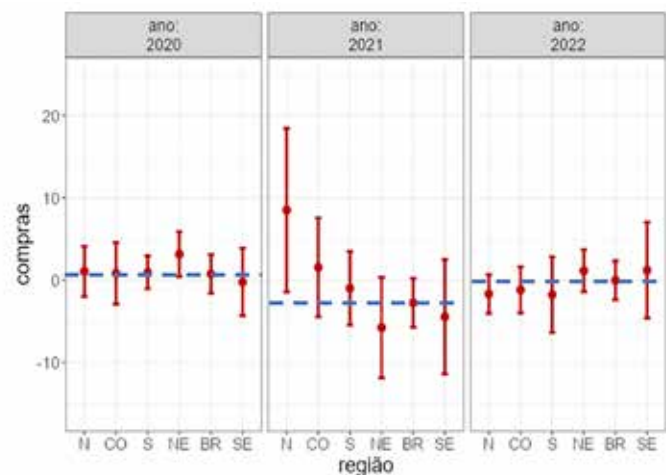
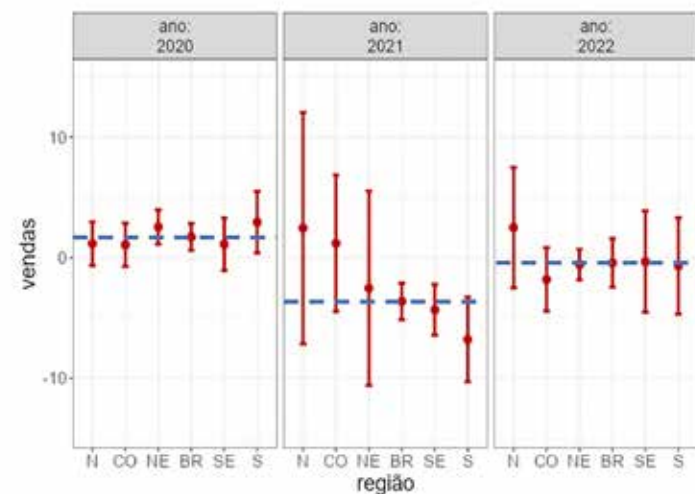
CONSULTE NOSSO CATÁLOGO
WWW.VILLAFRANCANET.COM.BR


 Catálogo Online

VENDAS

Para todos os empresários e executivos que perguntamos, a resposta é quase sempre unânime: 2020 foi um grande ano, apesar de tudo o que passamos. E a análise do gráfico comprova essa afirmação. Se em outubro de 2020 tivemos uma variação positiva nas vendas, em todas as regiões e no agregado Brasil, em outubro de 2021 a percepção dos responden-

tes das pesquisas MAPA e ONDA é que as vendas foram piores de forma comparativa com as semanas anteriores. Já outubro de 2022 mostra uma certa estabilidade, com a maioria das regiões muito próximo de zero, indicando que não tivemos variações importantes. Esta é mais uma tendência a ser observada nos próximos meses.



COMPRAS

Finalmente a dimensão mais sensível de nossa análise, porque é resultante da variação das outras três dimensões: abastecimento, preço e vendas. É possível notar que em outubro de 2020, a média mensal de todas as regiões foi positiva, com exceção da região Sudeste, enquanto em outubro de 2021 o que se notou foi um agravamento na diminuição das com-

pras em quase todas as regiões, exceto Norte e Centro-Oeste; Em outubro de 2022 a média mensal do agregado país esteve bem próximo a zero, influenciada pelas variações positivas das regiões Nordeste e Sudeste, criando o ambiente perfeito para avaliarmos se a tendência que observamos nas Vendas se repetirá nas Compras.

CONCLUSÃO

É mais uma vez oferecemos ao mercado de reposição automotiva uma análise VIÉS, desta vez comparando os meses de outubro dos anos 2020, 2021 e 2022. Diferentes fatores influenciaram e moldaram a percepção dos respondentes em cada um dos períodos, que se veem refletidos nos gráficos e nas variações analisadas.

Insistimos na tecla de que a gestão das empresas deve, cada vez mais, sair do “eu acho que” para o “eu sei que”. Sabemos que existem inúmeros desafios diários para manter as portas abertas, e que o mercado de um modo geral ainda experimenta os reflexos da maior crise sanitária que assolou a humanidade.

Ainda assim acreditamos no potencial do aftermarket automotivo, na força e na inspiração das mulheres e homens que acordam cedo e conquistam com empenho, talento e muito suor o seu sustento e a satisfação pessoal.

Seguiremos como disse o grande letrista “sempre em frente, não temos tempo a perder” na direção de um mercado de reposição cada vez mais forte, integrado e merecedor do espaço que merece na representação da indústria, comércio e serviços do Brasil.

Rápido, prático e seguro.

A loja on-line da RMP espera por você.

Distribuindo qualidade, entregando satisfação.

loja.rmp.com.br

Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

@rmpdistribuidora
 RMP

60 ANOS

Não há mais tempo para apostar contra a digitalização

A digitalização no comércio varejista é uma realidade cada vez mais comum na região. Em maio de 2022, a rede de supermercados Enxuto implementou o primeiro carrinho de compras inteligente da América Latina, na unidade de Campinas (SP).

A inovação foi desenvolvida pelo mercado em parceria com a Nextop, que projetou um modelo de carrinho diferente do que feito pela

empresa americana Amazon, utilizando conceitos de veículos autônomos no processo.

Os modelos são equipados com tela touch screen, leitores de código de barras e máquina de cartão, permitindo ao consumidor fazer todo o processo de checkout e pagamento no próprio carrinho.

O que parecia apenas uma boa iniciativa de marketing do grupo sediada no interior de São Paulo,



virou febre na unidade, que curiosamente, possui forte retenção do público da terceira idade. E, devido ao sucesso, o piloto desenvol-

vido em Campinas logo tomará as lojas da rede localizadas nas cidades vizinhas, como Cosmópolis, Limeira, Piracicaba e Rio Claro.

Ainda em meados de julho de 2022, a empresa francesa Decathlon, líder global em artigos esportivos, com mais de 1.500 lojas em 70 países distintos, removeu 100% dos caixas humanos em sua loja localizada no Parque Dom Pedro Shopping, 4º maior shopping da América Latina, localizado em Campinas (SP), deixando como única alternativa aos clientes da loja o autoatendimento, oferecendo profissionais treinados para orientação dos consumidores no checkout das compras.

Neste momento, imagino que os colegas do mercado de reposição de autopeças devem estar se perguntando: "o que os exemplos de uma multinacional francesa do segmento de esportes ou de uma rede de supermercados do interior de São Paulo têm a ver com o meu negócio?".

A resposta parece simples, apesar de sua natural complexidade: o mercado varejista tem mudado, e mais rápido do que qualquer especialista foi capaz de prever antes da pandemia.

Apesar dos exemplos utilizados serem de ações de tanto quanto "caricatas" e de fora do segmento da reposição automotiva, não é difícil encontrar projetos de sucesso do próprio segmento de reposição que deixam explícitos o tamanho e a ve-

locidade das transformações que estamos vivendo.

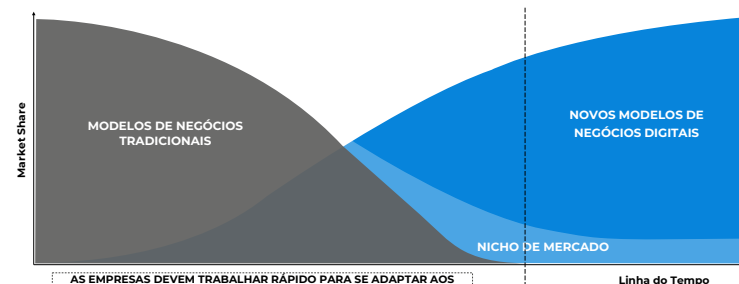
Em novembro de 2021, a Rede PitStop lançou seu marketplace B2B e B2C, com mais de 150 pontos de pick-up (pontos de entrega) e 400.000 SKUs a disposição de oficinas e consumidores finais do segmento.

Enquanto os agentes tradicionais do segmento se movimentam para manterem sua projeção e liderança no setor, empresas inovadoras como o Peça.Aí, fundada em setembro de 2022 pelo ex CEO da Netshoes, Marcio Kumruiam, buscam seu espaço em um cenário cada vez mais competitivo.

A startup do ex Netshoes promete reduzir em 98% os índices de devolução aferidos no e-commerce automotivo e já conta com uma equipe de hunters com mais de 10 promotores na grande São Paulo, atendendo mais de 600 oficinas diariamente. Essas e centenas de outras iniciativas somam-se às buscas quase que incansáveis por mais produtividade e eficiência no mercado de reposição de autopeças, que sofre diariamente com a falta de padronização, digitalização e baixa produtividade.

Em 2022, nós da Fraga Inteligência Automotiva participamos diretamente em mais de 70 projetos de digitali-

DISRUPÇÃO É SEMPRE UM DESAFIO
MAS A DISRUPÇÃO DIGITAL ESTÁ ACONTECENDO MAIS RÁPIDO DO QUE NUNCA E NINGUÉM PODE PARAR ISSO.



AS EMPRESAS DEVEM TRABALHAR RÁPIDO PARA SE ADAPTAR AOS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS OU NÃO SOBREVIVERÃO

Source: Creation mckinsey why digital transformations fail | Adapted and reproduced by Fraga Inteligência Automotiva

zação do segmento, desenvolvendo soluções inovadoras aos agentes comerciais, sobretudo varejistas e distribuidores do setor, além de oficinas mecânicas, através de nossa parceria com o Sindirepa Brasil e Fabricantes de Autopeças.

Entre os dias 16/10/2022 até 17/11/2022 exatas 997.191 pesquisas por produtos foram realizadas nas plataformas de vendas gerenciadas pela Fraga.

No acumulado do ano mais de 5.9 milhões de produtos foram pesquisados em nossas ferramentas, em números redondos, é possível afirmar que 14% dos condutores brasileiros repararam seus veículos em empresas que possuem os serviços de catalogação fornecidos pela Fraga Inteligência Automotiva.

O que chama atenção, para além dos números expressivos de pesquisas, são as altas taxas de crescimento apresentadas por elas, dia após dia. Ainda levando em consideração, que apenas uma fração das pesquisas podem ser monitoradas por nossa equipe de especialistas.

Em seu estudo denominado "Why digital strategies fail" (porque as estratégias digitais falham), a consultoria McKinsey, apresentou que apenas 8% dos empresários acreditam que seus modelos de negócio se manterão economicamente viáveis, através da digitalização.

No mesmo estudo, a consultoria alerta que a velocidade apresentada pela disruptura digital, fará com que as empresas que não se digitalizarem se tornem negócios de "nicho".

DISCO DE FREIO FREMAX.
EM CADA DETALHE,
O MÁXIMO EM TECNOLOGIA.

Fazer o melhor, ultrapassar limites, desenvolver tecnologias exclusivas para você **entregar produtos** de máxima segurança e controle aos seus clientes. Diferenciais muito bem pensados para você ter a certeza **do melhor negócio**, sempre.

CARBON+

Liga metálica com alto teor de carbono que melhora a dissipação de calor, garantindo um melhor desempenho de frenagem.

STOP AND GO!

Acabamento com ranhuras concêntricas que permitem um melhor e mais rápido assentamento das pastilhas.

PAINTED DISC

Pintura do cubo que protege contra a corrosão e preserva a estética.

READY TO GO

Óleo protetivo que não contamina as pastilhas e dispensa a limpeza para uma aplicação mais prática.

KIT FREMAX

Solução completa para aplicação.



DEM
FABRICANTE EQUIPAMENTO ORIGINAL

FREMAX

FREMAX
FABRICANTE EQUIPAMENTO ORIGINAL

FREMAX

O MÁXIMO
EM MOVIMENTO.

fremax.com.br

Nesse contexto de mudanças – inovações e busca por produtividade – não é mais possível que tomadores de decisão do segmento continuem a apostar fichas contra uma realidade que, cada vez mais, está presente no dia-dia dos consumidores e dos negócios.

Mesmo que alguns conceitos de digitalização e suas potencialidades possam se mostrar turvas, os agentes comerciais do segmento podem contar com inúmeras soluções de mercado possíveis de esclarecer, acelerar e ajudá-los nesta jornada necessária. Desde parceiros de longa data, como a Fraga, até multinacionais que atuam no mercado nacional.

Afinal, os tempos atuais exigem ações cada vez mais assertivas e que o cliente seja sempre colocado onde ele merece, no centro das decisões estratégicas das companhias.

Como iniciar a transformação digital em minha companhia?

1. Informações técnicas e catálogos de aplicações

- a. Deixar as informações para vendas de produtos de forma prática e de fácil acesso, tornar a experiência de vendas acessíveis a profissionais com baixa expertise. Pesquisas por placa e sistemas eletrônicos que permitam o autoatendimento e redução de filas;
- b. Substituição dos tele preços por sistemas eletrônicos de fácil acesso das oficinas;

2. Integrações de preço e estoque

- a. Deixar as informações de preço e estoque da companhia "integráveis via API", isso permitira que a implantação de sistemas de b2b ou e-commerce sejam viáveis. Também auxiliara as possíveis integrações com plataformas de vendas terceiras, como Mercado Livre, Loja PitStop ou Peça.ai ou a implantação de CRM.
- b. Outra opção é a implementação ou escolha de um ERP digital com integrações nativas e api's de consumo de dados em código aberto.

3. Ter seu próprio B2B

- a. Contratar soluções de mercado de prateleira ou desenvolver sua própria solução para que seus clientes possam comprar sem a necessidade de ir até o ponto de venda.

4. Ter seu próprio e-commerce

- a. Existem diversas soluções de mercado e empresas especializadas em implantar e-commerce automotivo, lembre-se que para a venda ao consumidor final, todas as etapas anteriores devem ter sido cobertas, pois erros de informações e integrações malfeitas comprometerão a rentabilidade e reputação da empresa.
- i. É fundamental que a escolha pela plataforma de e-commerce leve em consideração as possíveis integrações que ela realiza nativamente com marketplaces.

5. Integração de seu e-commerce com marketplace

- a. Espelhe sua loja virtual nos principais players do mercado, sejam eles especialistas ou generalistas, aproveite o tráfego gerado por plataformas consolidadas para criação da sua reputação no comercio eletrônico.

6. Atenção ao Cliente e Marketing digital

- a. Elaborar estratégias para geração de tráfego as suas plataformas, desenvolver uma equipe especializada para suporte aos clientes digitais.

GRUPO UNIVERSAL
AUTOMOTIVE SYSTEMS

**AOS GANHADORES E PARTICIPANTES DO
PRÊMIO MAIORES E MELHORES 2022
O GRUPO UNIVERSAL AUTOMOTIVE SYSTEMS**

DESEJA SUCESSO

**E VIDA LONGA NO MERCADO DE
PEÇAS AUTOMOTIVAS!**

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
2022

As marcas do Grupo Universal estão disponíveis
para todo o mercado de distribuição.

Grupo Universal Automotive Systems
há 45 anos oferecendo um universo de
soluções em peças automotivas.



ACESSE E SURPREENDA-SE

www.universalautomotive.com.br

(11) 2248-7777

/GrupoUniversalAutomotive



Maiores e Melhores 2022: reencontro, abraço, gratidão

Depois de três anos, cerimônia em homenagem às empresas de referência na distribuição de autopeças retorna ao ambiente físico em clima de confraternização e com ESG na pauta

Foram quase três anos e meio de espera: julho de 2019 a novembro de 2022. Esse foi o tempo necessário para que a cerimônia de premiação aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças retornasse com todo glamour a seu palco original: um dos mais sofisticados hotéis da capital paulista. Após utilizar o ambiente virtual para realizar as edições 2020 e

2021 do evento mais importante do aftermarket automotivo brasileiro, as portas dos Maiores e Melhores se abriram na noite de 10 de novembro no Hilton Morumbi para receber 300 líderes e formadores de opinião do mercado de manutenção veicular que se encontraram para conhecer os vencedores da 26ª edição do estudo realizado pelo after.lab, a empre-

sa de inteligência de negócios da NovoMeio Hub de Mídia. A volta ao ambiente físico era ansiosamente esperada por todos e foi marcada pela emoção de quem mata saudades. "Vamos quebrar o protocolo aqui hoje e começar com um abraço, merecemos mesmo esse abraço nesta noite de retorno às solenidades desse tradicionalíssimo Maiores e

Melhores", disse a apresentadora Adriana Reid, da Jovem Pan, antes de abraçar seu colega de palco, o também jornalista Celso Zucatelli, da Record TV. "Isso mesmo Adriana, temos que celebrar esse momento, e convido também a todos vocês que deem um abraço em quem está ao seu lado, uma maneira elegante de agradecer por novamente estarmos juntos".



Cerimônia recebeu 300 líderes e formadores de opinião do aftermarket automotivo brasileiro

Parabéns distribuidores premiados no Maiores & Melhores. Juntos vamos além.

#VÁ MAIS LONGE

O FUTURO É TECFIL



O que nos move com o olhar para o futuro é estar conectado a importantes parceiros. Grandes distribuidores fazem da Tecfil a marca líder no segmento de filtros. **Tecnologia, desempenho e durabilidade para irmos sempre mais longe.**

0800 800 6964

[@tecfil](#) [/tecfil.filtros](#)



tecfil.com.br

ESG

Uma das novidades da cerimônia este ano foi o formato híbrido do evento – físico e digital. A a.tv, o canal de conteúdo em vídeo do aftermarket automotivo brasileiro, transmitiu a premiação ao vivo na íntegra, democratizando o acesso de todo o mercado aos resultados, em primeira mão, do estudo mais antigo e tradicional da reposição independente. Como acontece todos os anos, a cerimônia de premiação também ofereceu um conteúdo atual aos convidados e expectadores. O tema escolhido para a edição 2022 foi o ESG - Environmental,

Social and Governance, ou Meio ambiente, Responsabilidade Social e Governança. “Muita coisa aconteceu nestes anos em que ficamos distantes em razão da crise sanitária global que tantos desafios trouxe a nós como pessoas e gestores”, iniciou Zucattelli. “Entre essas transformações está a consolidação de um conceito que hoje é obrigatório na condução responsável e sustentável das empresas de todos os portes: o ESG”, complementou Adriana Reid. Muita gente entende que o ESG é a evolução do conceito genérico de sustentabilidade empresa-

rial. Na verdade, ESG é a própria sustentabilidade empresarial. O tema está cada vez mais presente no nosso dia a dia. E não é moda, é conscientização para a necessidade da adoção de práticas corporativas cada vez mais maduras com relação ao meio ambiente, à responsabilidade social e à governança das empresas. O ESG começou a nascer quando o então secretário-geral da ONU, Kofi Annan, questionou 50 CEOs de grandes instituições financeiras globais sobre como seria possível integrar meio ambiente, responsabilidade social e gover-

nança ao mercado de capitais. A resposta veio em 2004 numa publicação do Banco Mundial em parceria com o Pacto Global da Organização das Nações Unidas e instituições financeiras de nove países num documento com o título Who Cares Wins – Ganha Quem se Importa. Lá estava criado o termo ESG. “A disseminação do conceito, no entanto, é mais recente e a ótima notícia é que o aftermarket automotivo brasileiro está perfeitamente inserido na adoção do ESG em seus processos de gestão”, comentou Adriana Reid.



Troféus entregues anualmente aos Maiores Melhores foram criados exclusivamente para o evento pela artista plástica Vânia Vergamini

11
vezes
campeã

no Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças.

Seguir sendo a **melhor** para você, essa é a nossa **maior** vitória.

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

Cuidar do que é importante para você:
isso é o que nos inspira.

RTE RODONAVES
rte.com.br
f in @

Encontre a unidade mais próxima de você

REPRESENTATIVIDADE

Para levar aos convidados e expectadores da cerimônia informações mais completas sobre o ESG, a NovoMeio convidou três entidades com altíssima representatividade em cada uma das disciplinas estratégicas de sustentação do conceito, que contribuirão para o aprimoramento do entendimento do que verdadeiramente é o ESG para os gestores que acompanhavam a cerimônia tanto no hotel quanto pela internet.

Letra por letra, começando pelo E, o compromisso com o meio ambiente foi tratado por uma das mais reconhecidas entidades do segmento, referência nacional na defesa ambiental, a SOS Mata Atlântica, representada no palco pelo seu gerente de negócios e mobilização de recursos, Carlos Abras. Na sequência, o S, a responsabilidade social, foi assunto para Marcelo Cioffi, Membro do Comitê Executivo e Sócio Líder de Mercados e Clientes na PwC. E, finalmente, o G, a governança, foi o tema de participação da Endeavor, uma das mais notáveis multiplicadoras e transformadoras do empreendedorismo em nosso país, representada por Melina Moulaidis, Chefe de Controle na Endeavor Brasil.

O assunto foi fechado com chave de ouro com a apresentação de um vídeo propondo uma nova

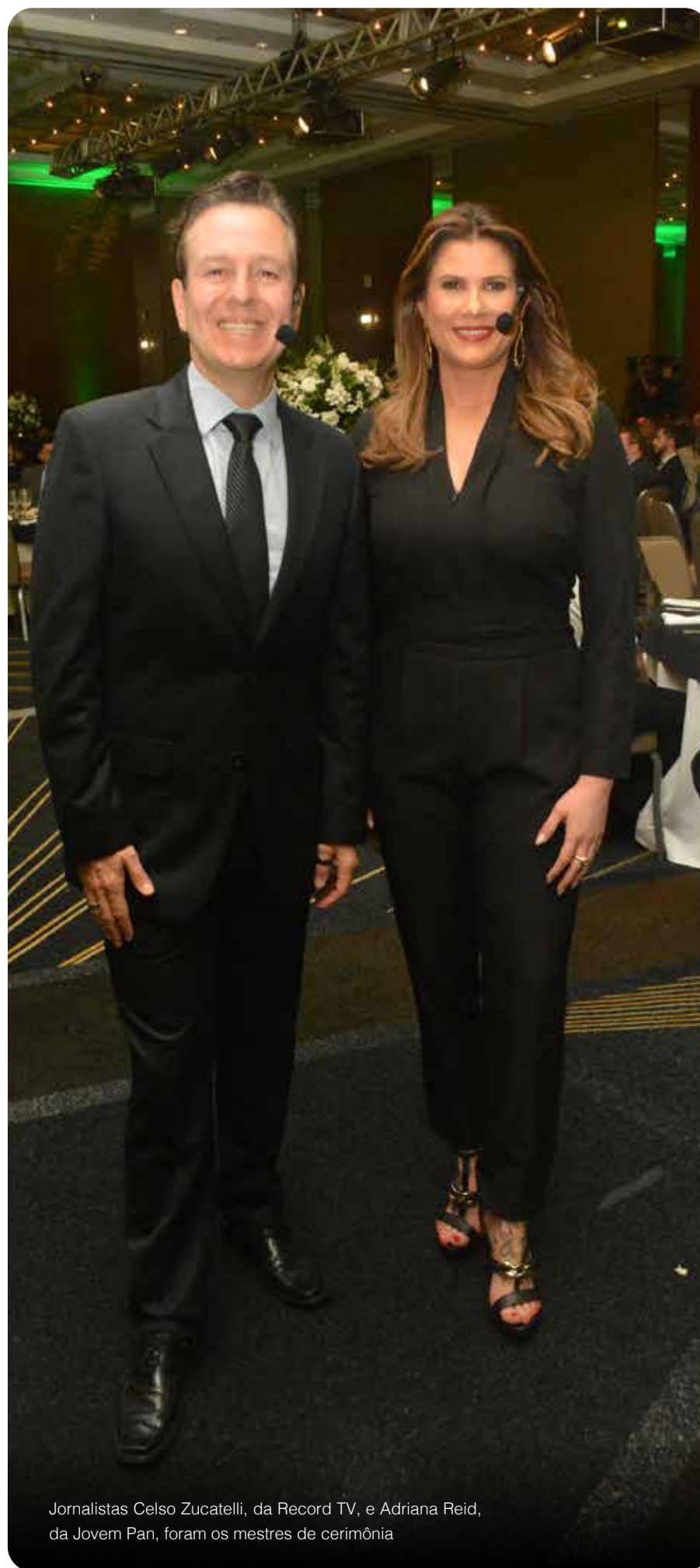
e singular interpretação para a sigla ESG: Eu Sou Grato.

Para marcar ainda mais essa mensagem, a NovoMeio encomendou à artista plástica Vânia Vergamini – a criadora dos troféus entregues anualmente aos Maiores Melhores – uma peça capaz de fazer referência ao conceito ESG. “Trata-se de uma expressão minimalista, no formato de uma folha que remete à sustentabilidade ambiental, em madeira natural, com a logomarca do evento acrescentada do conceito ESG 2022” explicou Celso Zucatelli.

A escultura foi entregue a todos os convidados, que também já tinham recebido, na entrada, crachás produzidos com papel semente, que se transformam numa surpresa quando plantados.

“Que estejamos todos, profissional e pessoalmente, cada vez mais engajados nessa jornada em defesa do meio-ambiente, do social e da governança, confirmando novos comportamentos e responsabilidades com a nossa sociedade e a nossa nação”, finalizou Zucatelli.

Novas informações sobre a premiação e os resultados detalhados da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022 você vai ler na próxima edição do Novo Varejo Automotivo.



Jornalistas Celso Zucatelli, da Record TV, e Adriana Reid, da Jovem Pan, foram os mestres de cerimônia

APOIO DAS MAIORES E MELHORES MARCAS DO MERCADO



UM MUNDO DE AUTOPEÇAS.

O MAIOR PORTFÓLIO DO MERCADO.



- Amortecedores de Suspensão
- Amortecedores de Tampa
- Bandejas
- Kits de Barra Estabilizadora
- Kits de Batente
- Molas de Suspensão



- Alternadores
- Anéis Sincronizados
- Bombas de Água
- Bombas de Direção Hidráulica
- Braços
- Eletroeletrônicas
- Juntas Homocinéticas
- Semieixos
- Tensores
- Trizetas



- Atuadores Hidráulicos
- Caixas de Direção
- Cilindros
- Cruzetas
- Cubos
- Hidrovácuos
- Kits de Embreagem
- Peças Eletroeletrônicas
- Pinças de Freio
- Rolamentos Cardan
- Rolamentos de Embreagem
- Sapatas de Freio
- Velas Aquecedoras



- Anéis de Segmento
- Bielas
- Bombas de Óleo
- Bronzinas
- Cabeçotes
- Camisas de Cilindro
- Comandos de Válvula
- Hélices
- Pistões
- Polias Viscosas
- Radiadores
- Virabrequins



- Alternadores
- Bombas de Água
- Juntas Homocinéticas
- Semieixos
- Sensores
- Tampas
- Tampas de Válvula
- Válvulas Termostáticas



- Articulações Axiais
- Bandejas
- Barras de Direção Bieletras
- Braços
- Pivôs
- Terminais



- Kits de Embreagem



**Prêmio Maiores e Melhores 2022
MAIOR E MELHOR IMPORTADORA DO BRASIL PELA 16ª VEZ**

Obrigado pela confiança em nosso trabalho e por nos levar ao primeiro lugar do pódio mais uma vez. Sem você, o mundo de autopeças não giraria na mesma rotação.



Acesse nossas rede sociais:



www.isapab2b.com.br

Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022

PRIMEIRA FASE – PRODUTOS

ACESSÓRIO CHG	PASTILHA SAMA
AMORTECEDOR SAMA	PEÇA IMPORTADA ISAPA
BORRACHA JAHU	ROLAMENTO COBRA
CORREIA SAMA	VELA DE IGNIÇÃO EMBREPAR
EMBREAGEM SAMA	ARREFECIMENTO SK
FERRAGEM UNIVERSAL	CÂMBIO E DIFERENCIAL SAMA
FILTRO SAMA	DIREÇÃO SAMA
FIXAÇÃO SAMA	ELÉTRICA FURACÃO
FREIO SAMA e EMBREPAR	SUSPENSÃO SAMA
INJEÇÃO FURACÃO	CLASSIFICAÇÃO GERAL SAMA
MOTOR SAMA	EMBREPAR
	REAL

É COM MUITO ORGULHO QUE MAIS UMA VEZ PODEMOS DIZER:

É NOSSO!

PREMIAÇÃO:

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

FURACÃO®

1º lugar pelo

14º ano

consecutivo

Prêmio Injeção Eletrônica

1º lugar pelo

19º ano

consecutivo

Prêmio Componentes Elétricos

Nossos sinceros agradecimentos a todos os nossos **clientes, fornecedores e colaboradores** por toda dedicação, empenho e comprometimento. **Que venham as próximas conquistas!**

SEGUNDA FASE – DESEMPENHO EMPRESARIAL

QUALIDADE DAS MARCAS REAL	APOIO TÉCNICO REAL
VARIEDADE DAS MARCAS REAL	GARANTIA COBRA
DISPONIBILIDADE REAL	SUORTE PROMOCIONAL ROLES
ATENDIMENTO REAL	INOVAÇÃO REAL
ENTREGA COBRA	COMUNICAÇÃO REAL
EVOLUÇÃO REAL	COMPROMISSO SAMA
ADMIRAÇÃO REAL	LEGALIDADE SAMA
FREQUÊNCIA DE COMPRA REAL	ÉTICA SAMA
PARCERIA REAL	TRANSPARÊNCIA REAL
CONFIANÇA SAMA	TRANSPORTADORA RODONAVES
COMPETÊNCIA REAL	CLASSIFICAÇÃO GERAL REAL
EQUIPE DE VENDAS ROLES	ROLES
	SAMA



MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

HÁ **25 ANOS**, ELEITA A
MELHOR NA CATEGORIA
BORRACHA

AGRADECEMOS A TODOS QUE
TORNARAM POSSÍVEL ESSA **CONQUISTA!**

 Fique por dentro das novidades
através dos nossos canais
de **comunicação!**

 /jahuborrachas  @jahuborrachas  /jahu-borrachas  www.jahu.com.br


JAHU
BORRACHAS E AUTOPEÇAS

Pesquisa exclusiva do after.lab detalha o perfil dos balconistas brasileiros

Em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças – 26 de novembro – conversamos com profissionais das cinco regiões do país, relacionando suas práticas com as diretrizes da Norma ABNT para os vendedores de componentes automotivos

Criado pela Novo Meio – que edita o Novo Varejo Automotivo – em 2001, o Dia do Balconista de Autopeças se tornou data oficial no município de São Paulo em 2010, a partir de lei aprovada pela Câmara de Vereadores da maior cidade do Brasil. A iniciativa tem por objetivo fazer justiça à importância deste profissional para a cadeia da reposição automotiva. Além de oferecer este reconhecimento para lá de merecido, o fato de os balconistas serem celebrados anualmente há mais de 20 anos no dia 26 de novembro con-

vida o aftermarket a refletir sobre o processo de aprimoramento contínuo destes profissionais em relação às demandas de um mercado em constante transformação. Sob este último aspecto – o da preparação para responder aos desafios contemporâneos – as comemorações ocorridas no ano passado representaram um marco especial. Isso porque o Dia do Balconista do ano passado contou com a oficialização da nova norma ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) destinada a todos os vendedores de

autopeças – ecossistema que, obviamente, contempla os profissionais de atendimento no balcão dos varejos –, documento que balizou os parâmetros dos vendedores em questões como competências básicas e grau de escolaridade. Um ano depois deste passo importante para a evolução contínua destes personagens-chave, em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças 2022, o Novo Varejo Automotivo utilizou a estrutura do after.lab – a empresa de pesquisa e inteligência de mercado da Novo Meio –

para mensurar alguns dos impactos iniciais da norma no cotidiano dos balconistas, bem como investigar o estágio de adequação destes profissionais em relação àquilo que foi designado como o benchmark da função pelos líderes do mercado. O levantamento contou com a participação de 32 balconistas de autopeças, igualmente distribuídos nas cinco regiões do país, em uma amostra composta majoritariamente por homens (81,2% dos entrevistados), com idade média de 36 anos. A seguir você conhece os resultados.



O CONFORTO E SEGURANÇA DOS MOTORISTAS TAMBÉM PASSAM PELAS SUAS MÃOS

Cofap, a marca especialista em amortecedores, agradece a parceria de sempre. Afinal, você balconista é a maior referência quando o assunto é a peça certa para a segurança do veículo. Comemore seu dia! A Cofap está sempre com você.

26 de novembro
Dia do Balconista de Autopeças

SIGA:

www.mmcofap.com.br

Acesso aqui nosso site



cofap

Juntos salvamos vidas

Balconista de autopeças com muito orgulho

Durante a elaboração da norma ABNT para os profissionais de venda no varejo, os líderes do mercado de reposição entenderam que era pertinente ampliar o alcance do documento, motivo pelo qual ele foi denominado "Norma Técnica para Qualificação Profissional de Vendedor de Peças e Acessórios para Veículos".

A abrangência se justifica pelo fato de que, com a evolução dos processos no dia a dia das lojas de autopeças, os agentes de venda atuam em mais de uma função: além do tradicional atendimento no balcão, as vendas ocorrem por telefone e também plataformas digitais, em especial o WhatsApp. A nomenclatura também buscou abraçar profissionais de venda que não

atuam no balcão, como o telemarketing e aqueles que, eventualmente, cuidam especificamente dos processos de venda online, entre outras modalidades.

Além deste fator, a ideia de que o vendedor seria um profissional com atuação mais voltada para a venda ativa, enquanto o balconista era alguém que essencialmente 'atendia demandas', também foi levada em consideração para a escolha.

Todos os profissionais que comercializam autopeças são, obviamente, vendedores. Mas nem todos são balconistas, atividade que não foi extinta nem em razão da norma e, muito menos, na prática diária do varejo de autopeças.

E é exatamente isto que a pesquisa realizada pelo after.lab demons-



trou. Um ano depois desta reflexão, o levantamento mostrou que sentimentos históricos de categorias não se alteram subitamente: **ao serem questionados sobre como preferiam ser chamados, 75% dos profissionais entrevistados pela equipe do after.lab afirmaram: "balconista de autopeças".**

A percepção da categoria foi ancorada ainda em um elemento concreto, que se soma à questão do sentimento, à medida que 87,5% da amostra disse ter o balcão da loja como seu principal ponto de atendimento, enquanto 12,5% que o WhatsApp já havia assumido este posto em seus cotidianos.

Perfil educacional dos balconistas supera as expectativas da norma ABNT da categoria



Ao ser publicada oficialmente em novembro de 2021, a norma ABNT dos vendedores de autopeças propôs

uma exigência relacionando a escolaridade dos profissionais com a experiência que eles deveriam ter para

exercer as funções de venda em sua plenitude.

Na descrição, o documento publicado pela ABNT apontou que indivíduos que houvessem completado o quinto ano do ensino fundamental já poderiam atuar como balconistas caso contassem com uma experiência de, ao menos, 6 meses em função similar, enquanto aqueles que tivessem ensino fundamental completo já poderiam fazê-lo caso fossem dotados de três meses de experiência na função.

O levantamento inédito conduzido pelo núcleo de pesquisas da Nhm revelou, no entanto, que tais exigências se mostram um tanto modestas quando confrontadas com o perfil atual do mercado.

Em termos educacionais, do grupo de 32 balconistas entrevistados por nossa equipe, 81,3% contavam com Ensino Médio Completo, outros 15,6% com Ensino Superior Completo, enquanto 3,1% haviam apenas finalizado o Ensino Fundamental até aqui.

Esta superação de expectativas entre a norma e o cenário prático do varejo de autopeças nacional também foi vista no âmbito da experiência, já que **50% da amostra entrevistada afirmou atuar na função há mais de uma década, 12,6% entre 1 e 5 anos, 12,5% entre 6 meses e 1 ano, enquanto apenas 3,1% da amostra era formada por balconista de autopeças há menos de 6 meses.**

PARABÉNS BALCONISTA DE AUTOPEÇAS

ZMIX RESPEITE A SINALIZAÇÃO DE TRANSITO

Novembro é o mês de homenagear um dos personagens mais importantes do segmento automotivo.

Você é peça fundamental.
Parabéns, Balconistas de Autopeças.

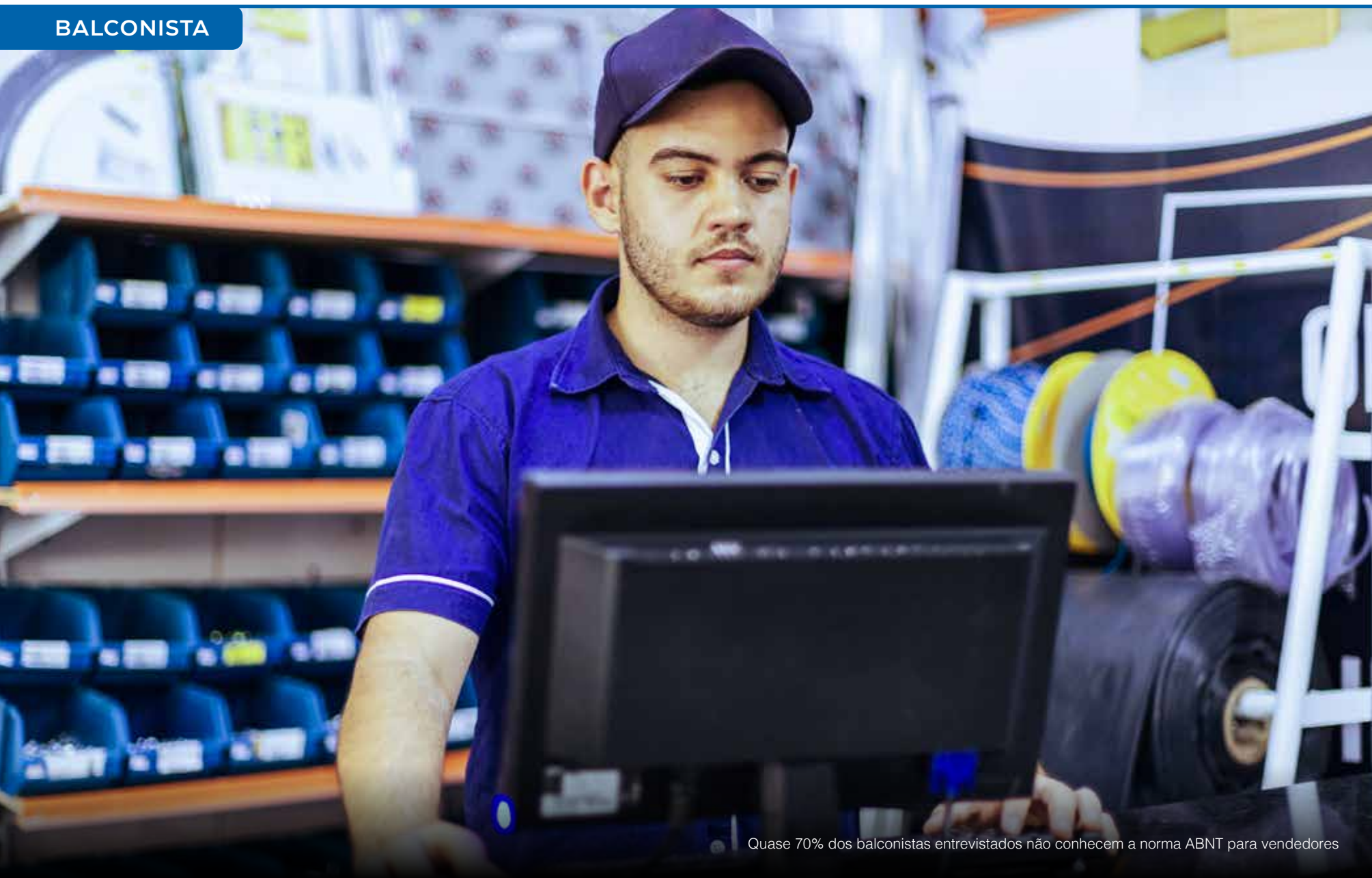
☎ 08000.194.111
📞 11 95033.8809

📱 🌐 📺 📺 Corteco Brasil Visite a Corteco:



a brand of
FREUDENBERG-NOK

CORTECO



Quase 70% dos balconistas entrevistados não conhecem a norma ABNT para vendedores

Profissionais do balcão mostram conforto idêntico com catálogos eletrônicos e de papel

Ao descrever as competências básicas esperadas do profissional de balcão, a 'Norma Técnica para Qualificação Profissional de Vendedor de Peças e Acessórios para Veículos' destacou a importância de dois atributos que, na prática, posicionam estes personagens como verdadeiros consultores de vendas de reparadores e donos de automóveis. O primeiro deles diz respeito ao entendimento do funcionamento dos veículos e ao conhecimento de seus sistemas e componentes. Já o segundo versa sobre a capacidade de manuseio e interpretação de catálo-

gos impressos e/ou eletrônicos de peças e acessórios. Sabendo da importância destes fatores para o bom exercício da função, investigamos junto aos profissionais do mercado o conforto que sentem em relação aos aspectos técnicos dos produtos, tais como os materiais utilizados, a dureza, a dimensões e o acabamento. Neste âmbito, convidados a ranquear seus conhecimentos em uma escala de 0 a 10, nossa amostra atingiu a média de 7,81 pontos. O resultado identificado neste atributo foi, aliás, bastante semelhan-

te àquele que se observou quando a pergunta foi direcionada especificamente sobre o conhecimento dos balconistas quanto ao funcionamento dos sistemas e componentes dos automóveis. Neste caso, a pontuação média foi de 7,66. Quem trabalha com autopeças, no entanto, sabe bem que a pós-modernidade da concepção e produção dos veículos tem trazido com ela o fenômeno da hiper especificidade, em que é comum observar os mesmos modelos de carros, quando trazidos em versões diferentes, contarem com diferenças sensíveis em

relação aos seus componentes. Em um cenário como este, tão ou mais importante do que saber de cor a função e a aplicabilidade de cada produto, é ter a devida capacitação para checar estas informações nos catálogos dos fabricantes. Sob este aspecto, os profissionais entrevistados deram uma boa notícia para as marcas. Afinal, **eles não apenas consideram ter bom domínio desta capacidade (8,22 pontos médios em uma escala de 0 a 10) como também o fazem com conforto idêntico nos catálogos eletrônico e de papel.**

CHEGA MAIS PARA A GENTE HOMENAGEAR QUEM ENTENDE MUITO NOSSOS CLIENTES: PARABÉNS, BALCONISTA!

26 DE NOVEMBRO, DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS.

Não é nada fácil a vida de vendedor de autopeças. É por isso que existe um dia especial em homenagem a esses profissionais que todos os dias atendem e, principalmente, entendem nossos clientes. Muito obrigado e parabéns!

CHEGA MAIS

Juntos salvamos vidas.



1ª EDIÇÃO DO GIBI DO ZECA: uma publicação criada para ajudar você a vender mais e melhor. Se ainda não tem, peça já o seu. É grátis.

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



BLOG



PODCAST



INSTAGRAM



Acesse agora pelo QR Code.



TUDO AZUL. TUDO NAKATA.
NAKATA®

Menos da metade dos balconistas resolvem sozinho questões relacionadas à garantia e à devolução de produtos

A construção de um relacionamento de confiança de uma loja com seus clientes é fundamental para o sucesso no varejo em geral. Quando o assunto é o aftermarket automotivo, esta premissa não é diferente.

Agentes cruciais para a construção deste vínculo, os balconistas de autopeças reconhecem esta necessidade. No levantamento exclusivo do NVA, **os 32 profissionais entrevistados foram convidados a atribuir em uma escala de 0 a 10 a importância de se manter um relacionamento próximo com reparadores e a pontuação média foi de 9,03.**

A fim de investigar um outro ângulo desta mesma questão, a pesquisa solicitou aos balconistas que ranqueassem a importância do relaciona-

mento com o dono do automóvel e a resposta refletiu um zelo semelhante ao atingir média de 8,91.

Para quem se pergunta sobre os fatores que motivaram a diferença, embora pequena, entre a percepção de importância no trato com reparadores e donos de automóveis, a pesquisa conduzida pelo after.lab dá um indício importante: ela provavelmente se baseia na frequência com que cada um dos perfis é atendida pelos balconistas de autopeças.

Conhecer a importância deste relacionamento aproximado é um passo importante na construção de um vínculo de confiança entre os balconistas e seus clientes.

Na prática diária do mercado, porém, este objetivo é alcançado com

questões que vão além da aplicação de um esforço de atenção e zelo no atendimento – se ancorando fortemente na capacidade do profissional e da loja resolver problemas, quando estes aparecem.

Neste sentido, algumas das questões complicadas a serem endereçadas pelos varejos do aftermarket estão relacionadas à garantia e à devolução de produtos. Não por acaso, a pesquisa do NVA revelou um zelo especial dos gestores das lojas brasileiras em relação ao tema.

Dos 32 balconistas entrevistados pela nossa equipe, menos da metade dos profissionais costumam resolver sozinho as questões de garantia: 46,9%. Já quando o assunto é devolução de produtos, o percen-

tual é ainda menor, atingindo a casa dos 40,6%.

A prática mais adotada, nestes casos, é a de delegar estes casos a supervisores e gerentes, ainda que, nos itens respectivos, 18,8% e 15,6% dos balconistas se considerem aptos para solucionar as questões sozinho, mas não o fazem pela política interna de suas lojas.

Para além dos 'pepinos' delicados com os quais os varejos precisam lidar diariamente, nosso levantamento questionou a amostra quanto à autonomia nas negociações com os clientes. Neste aspecto, os balconistas mostraram um sentimento de maior independência – à medida que 62,2% deles afirmaram resolver sozinho estas questões.



Especialista em ignição



26 de novembro
— DIA DO —
BALCONISTA DE AUTO PEÇAS

Parabéns a todos os profissionais pelo seu conhecimento e dedicação, vocês são fundamentais ao mercado.



Conheça toda nossa linha em: www.ngkntk.com.br

BAIXE NOSSO APP



duvidas@ngkntk.com.br
0800 019 7112

f | @ngkdoBrasil

CAMPEÃ EM QUALIDADE

MOTOR, ACESSÓRIOS, SUSPENSÃO, DIREÇÃO, TRANSMISSÃO, ESCAPAMENTO

YIMING PARTS

INMETRO, SGS, BUREAU VERITAS

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

Conheça os resultados completos do trabalho inédito realizado pelo after.lab em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças

Do ponto de vista técnico, o trabalho realizado em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças e publicado neste Novo Varejo Automotivo trata-se de um raid realizado no dia 07 de novembro de 2022 com 32 profissionais do varejo de autopeças em todo o território na-

cional. A amostra entrevistada não permite inferências, servindo apenas como uma referência descritiva. A realização é do after.lab, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do NovoMeio Hub de Mídia, e a responsabilidade é do Técnico em Estatística Marcelo Ga-

briel, registro T39023 no Conselho Regional de Estatística – CONRE, da 3ª região. Caracterização da amostra: 81,2% do sexo masculino (18,8% do sexo feminino), com idade média de 36,16 anos (DP=12,19 anos, mínimo 18 e máximo 60 anos), 81,3%

com ensino médio completo (15,6% com ensino superior completo e 3,1% com ensino fundamental completo), 50% atuam há mais de 10 anos na função (21,9% de 5 a 10 anos, 12,5% entre 6 meses e 1 ano, 12,6% entre 1 e 5 anos e 3,1% há menos de 6 meses).

A seguir você conhece os resultados completos da apuração.

Questão 1: Como você prefere ser chamado?

75% - balconista
25% - vendedor

Questão 2: Você sabia que existe uma norma ABNT específica sobre a vendedor de autopeças?

68,8% - não
25,0% - sim
6,3% - ouvi falar a respeito

Questão 3: Em qual ambiente você mais atende seus clientes?

87,5% - no balcão da loja
12,5% - no WhatsApp

Marque a opção que MELHOR represente sua atitude no dia a dia:

Questão 4 : Em relação à garantia de produtos

46,9% - resolve sozinho
34,4% - chama o supervisor/gerente
18,8% - saberia resolver sozinho, mas a empresa pede para chamar o supervisor/gerente

Questão 5 : Em relação à devolução de produtos

43,8% - resolve sozinho
40,6% - chama o supervisor/gerente
15,6% - saberia resolver sozinho, mas a empresa pede para chamar o supervisor/gerente

Questão 6 : Em relação à negociação de produtos

62,5% - resolve sozinho
21,9% - chama o supervisor/gerente
15,6% - saberia resolver sozinho, mas a empresa pede para chamar o supervisor/gerente

Questão 7 : Onde você MAIS busca informações para se manter atualizado?

87,5% - internet
6,3% - grupos de WhatsApp
6,3% - revistas especializadas

Questão 8 : A seguir escolha a afirmação que MAIS corresponde a forma que você atende seus clientes

87,5% - trato todos da mesma maneira
12,5% - trato cada um de maneira diferente

Questão 9 : Qual o tipo de cliente que você MAIS atende?

43,8% - reparador/mecânico
37,5% - dono do carro
9,4% - ambos

Numa escala de 0 a 10, sendo 0 nenhum conhecimento e 10 conhecimento total:

Questão 9: Qual o seu conhecimento em relação aos aspectos técnicos (ex. materiais, dureza, dimensional, acabamento) das autopeças?

Média 7,81

Questão 10: Qual o seu conhecimento sobre o funcionamento dos sistemas e componentes dos veículos?

Média 7,66

Questão 11: Qual o seu conhecimento sobre manuseio e interpretação de catálogos em papel?

Média 8,22

Questão 12: Qual o seu conhecimento sobre manuseio e interpretação de catálogos eletrônicos?

Média 8,22

Questão 13: Numa escala de 0 a 10, sendo 0 nada importante e 10 muito importante, qual a importância de manter um relacionamento próximo com Reparador/mecânico?

Média 9,03

Questão 14: Numa escala de 0 a 10, sendo 0 nada importante e 10 muito importante, qual a importância de manter um relacionamento próximo com o dono do carro?

Média 8,91

26 DE NOVEMBRO

DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS!

PARABÉNS A TODOS OS PROFISSIONAIS!

Hoje é o dia destes profissionais que sempre estão dispostos a atender você cliente. Com sorriso, conhecimento e atendimento ímpar, seria difícil vender nossos produtos sem você balconista.



CORCERAMA
DISTRIBUIDORA DE AUTO PEÇAS

BANCO DE IMAGENS: CANVA PRO

criação: ESTUDIO CORCERAMA

Nosso site: www.corcerama.com.br Tel: 11 2969 2266 Email suporte: suporte@corcerama.com.br



AAPEX 2022 – um evento do pujante aftermarket norte-americano que nos ensina muito sobre o futuro do mercado

Tradicional feira foi realizada de 01 a 03 de novembro em Las Vegas, marcando o retorno das atividades presenciais

Qualquer comparação do mercado de reposição automotiva com o mercado estadunidense carrega em si o peso da desproporção. Aqui temos por volta de 45 milhões de veículos rodando e lá são 290 milhões, ou quase 6,5 vezes a nossa frota, com todas as complicações envolvidas em um mercado que representa 21,2% de todo o aftermarket global segundo os dados da auto-

care.org, entidade representativa das comunidades envolvidas com o mercado de reposição: fabricantes, distribuidores, lojas, oficinas, etc. Da mesma forma como pudemos observar em setembro durante a Automechanika Frankfurt, a presença chinesa foi diminuta ou quase inexistente. O pavilhão tradicionalmente dedicado às empresas da China apresentou mui-

tos espaços vazios, e a maioria dos fabricantes se fez representar pelos seus parceiros locais ou residentes.

Já no pavilhão principal o que se pode visualizar foram os fabricantes tradicionais do mercado norte-americano, alguns deles sem presença no Brasil. Marcas que lá são referência no mercado e, algumas vezes, sinônimo de categoria de produto, por aqui são desconhe-

cidas ou quando muito marginais. O Brasil se fez presente mais uma vez em um evento internacional com o stand do Sindipecas, suportado pela APEX Brasil, com 13 empresas expondo seus produtos e fazendo negócios com importadores de todos os lugares do mundo. Cabe destacar que o stand do Brasil foi escolhido como o melhor dentre os países ali representados.

26 de novembro

Dia do Balconista de Autopeças

Hoje é dia de homenagear quem faz as melhores indicações todos os dias.

A PRIMEIRA PARA O MUNDO PARA VOCÊ

A marca preferida dos mecânicos

MonroeBR
monroeclub.br
 monroeamortecedores
monroeclub_br
 MonroeBrasil

Faça parte do Clube de Vantagens

monroeclub.com.br/contato

Compre Monroe Axios na loja oficial do

Associations In Motion

Temos destacado há algum tempo a importância e a relevância dos temas Right to Repair e Right to Connect, e as movimentações internacionais em que o Brasil está inserido para que estas pautas sejam discutidas pela sociedade e influenciem os formuladores de políticas públicas. Tendo a

ser bastante objetivo e direto em relação à necessidade premente de tratarmos do assunto – é caso de vida ou morte do mercado de reposição como conhecemos. Durante a AAPEX, realizou-se o encontro das entidades e associações representativas do aftermarket automotivo da Europa, Es-

tados Unidos, Canadá, Austrália, Índia, México, Colômbia e Brasil para tratar dos temas coletivos ligados à manutenção veicular e ao comércio de peças e serviços. Nas próximas semanas e meses uma série de atividades serão realizadas em cada uma das regiões que compõem o coleti-

vo Associations in Motion para dinamizar os temas tratados na reunião de Las Vegas, que no Brasil fazem parte da pauta da Aliança do Aftermarket Automotivo, surgida a partir da Carta de Fortaleza, e que reúne as entidades representativas do mercado de reposição local.



QUER CHEGAR LONGE NAS VENDAS? COM NAKATA, A LÍDER EM SUSPENSÃO, VOCÊ CHEGA MAIS.

Na hora de escolher componentes de suspensão, conte com a marca que deixa tudo azul pela frente nas suas vendas: Nakata. Chega mais com a tecnologia líder que garante mais segurança e confiança para seus clientes e bons negócios para você.



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.

Tendências Futuras

Embora o tema eletrificação veicular esteja na pauta quando se fala em setor automotivo, a realidade prática é bem diferente quando o assunto é o mercado de reposição, principalmente o americano. De acordo com um relatório da S&P Global, os carros elétricos não são a “bala de prata” para resolver os problemas climáticos, sendo muito mais um tema da moda. Basta pensar no impacto que a falta de semicondutores causou na produção de veículos ditos convencionais. A mesma consultoria elaborou três cenários para o futuro dos veículos elétricos no Estados Unidos em 2030: (1) 50% dos veículos comercializados

seriam elétricos -> 37 milhões de unidades, (2) 34% dos veículos comercializados seriam elétricos -> 25 milhões de unidades, e a previsão mais conservadora em que 16 milhões dos veículos sejam elétricos. Fico com a previsão conservadora, e com viés de baixa. Outro dado relevante apresentado é que o perfil da frota estadunidense mudou radicalmente em 20 anos. Em 2002 a frota de veículos de passageiros correspondia a 57% do total, enquanto o chamado light duty (que inclui caminhonetes e picapes) representava 43%. Em 2008 a proporção se manteve equilibrada 50% para cada segmento, e em 2022 o light duty passou para 62% da frota total. Como diz o



adesivo que já vi em alguns veículos 6 cilindros ou nos V8s da vida: “quem gosta de motorzinho é dentista”. Com este perfil de frota, com a falta de semicondutores, com as matrizes energéticas menos sustentáveis sendo postas em funcionamento em função de diversas questões geopolíticas, não é de se esperar uma guinada radical rumo à eletri-

ficação. O ponto de atenção que devemos ter em constante destaque é o movimento das montadoras em relação aos veículos conectados e ao direito à reparação. Estes sim podem mudar a cara do mercado de forma radical.

Marcelo Gabriel
esteve em Las Vegas a
convite da autocare.org



Grandes marcas mais uma vez participaram da AAPEX

Distribuidora de Autopeças
»Disape

• **Precisou de autopeças?**
Acesse agora mesmo e conecte-se a um portfólio com mais de 25 mil itens.



loja.disape.com.br



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

@disapedistribuidora
Disape Autopeças



Verdadeira dimensão do aftermarket é desafio para gestores

Predominância de dados secundários, intersecção ampla de atividades e discordância de conceitos tornam o setor "invisível"

O mercado de reposição se tornou extremamente complexo nos últimos anos e hoje está repleto de agentes econômicos muito além daquilo que o pioneiro Gustav Willi Borghoff previu quando propôs a famosa estrutura rígida em quatro steps – indústria, distribuidor, varejo e reparador – que durante décadas foi referência absoluta no trade. Esta complexidade – que passa pela necessidade de conhecer o tamanho real do setor – foi tema da apresentação de Marcelo Gabriel, head do Af-

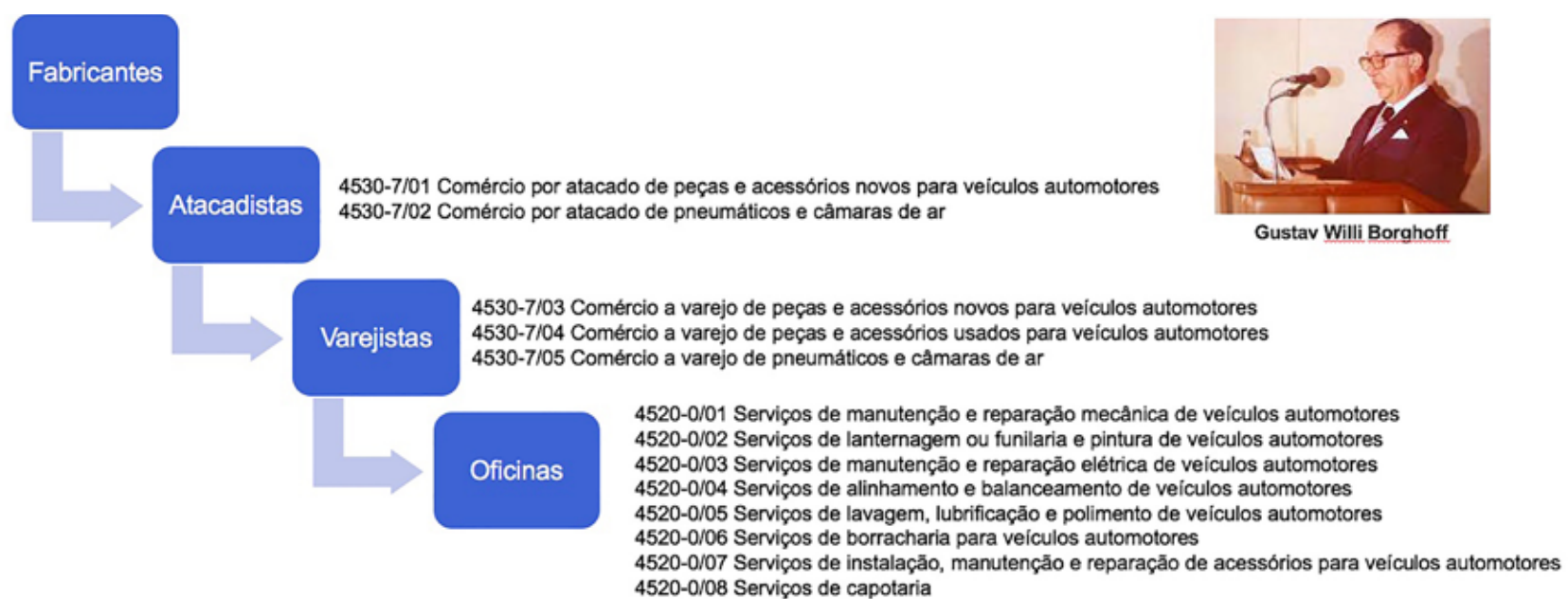
ter.Lab e membro da Aliança do Aftermarket Automotivo Brasil, na 28ª edição do Seminário da Reposição Automotiva e da ExpoDay, promovida, no dia 18 de outubro, na sede da FecomercioSP, em São Paulo (SP) pelas entidades que representam o mercado e a Editora Photon. No início de sua apresentação, Marcelo Gabriel enumerou os desafios que precisam ser superados quando desejamos dimensionar o mercado de reposição. "A gente trabalha predominantemente com dados secundários, aqueles que não são gerados por nós mesmos. Nunca foi feito um censo nas 5.570 cidades brasileiras para contar quantas lojas de autopeças e oficinas existem. O segundo desafio é a intersecção de atividades. Depois, a discordância dos conceitos. A gente pode falar a mesma coisa com nomes diferentes e, assim, a gente não se entende. E, finalmente, a 'invisibilidade' do setor". Quando se fala em dados secundários, no agregado nacional os mais comumente usados são as informações do

CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados e da RAIS - Relatório Anual de Informações Sociais, baseado no CNAE - Classificação Nacional de Atividade Econômica. Já no âmbito dos estados, os dados vêm do ICMS - Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação, além de dados de associações como Anfavea, Fenabrave, Sincopeças, Sindirepa com as informações de cada setor.

CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados e da RAIS - Relatório Anual de Informações Sociais, baseado no CNAE - Classificação Nacional de Atividade Econômica. Já no âmbito dos estados, os dados vêm do ICMS - Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação, além de dados de associações como Anfavea, Fenabrave, Sincopeças, Sindirepa com as informações de cada setor.

INTERSECÇÕES

Um das características desafiadoras citadas por Marcelo Gabriel em sua palestra é a intersecção das atividades. E, neste caso, a estrutura em cascata de Borghoff ajuda a entender o congestionamento dos perfis de empresas que hoje existe principalmente nas etapas do varejo e da reparação.



O que temos na prática? "Oficinas que adotam o CNAE de varejo como primário, e aí começam a comprar diretamente do distribuidor, que dificilmente vai lá ver se aquela empresa é realmente uma loja de au-

topeças. O segundo caso são os varejos utilizando CNAE de atacadistas para comprar de pequenos fabricantes. Sob a perspectiva do comércio, não tem problema nenhum para o governo porque o

ICMS já está substituído. Simplesmente adicionamos o markup e está tudo certo. Mas na transmutação de uma oficina que se transforma num varejo, ninguém paga ISS, que é um tributo municipal – a gente está fa-

lando de serviço. Dificilmente alguém vai destacar uma nota de ISS e uma nota de ICMS. Então, essa intersecção de atividades torna mais difícil dimensionar o mercado", lamentou Marcelo.

AUTHOMIX
Qualidade Original

Alta performance e desempenho. Chegou a nova linha de Fluido de Freio da AuthoMix.

- ▶ Recomendado para sistema hidráulico de freios
- ▶ Com identificação de medida na embalagem para facilitar a aplicação
- ▶ Disponíveis em embalagens de 500ml e 200ml



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



Acesse nosso site e confira authomix.com.br

Na sequência, o head do After.Lab – a empresa de pesquisas e inteligência de negócios da NovoMeio Hub de Mídia – detalhou a discordância entre os conceitos. “A gente utiliza muitos conceitos do dia a dia para explicar o mercado, mas a gente não tem clareza de quem é o que. E aquilo que não pode ser definido também

não pode ser mensurado. Se eu não tenho claro o que eu estou medindo, nunca vou conseguir medir. O que é um ‘atacarejo’? Segundo a Wikipédia, é um neologismo que designa uma forma de comércio que reúne atributos de duas formas tradicionais de comercialização: o atacado e o varejo, com os conceitos de self-ser-

vice e de cash & carry. Legal. Mas qual é o CNAE que define o ‘atacarejo’? Quantos por cento das empresas que têm CNAE de atacado são ‘atacarejos’? E quanto do varejo é ‘atacarejo’? Não tem como”.

Tudo isso leva a um ponto crucial que Marcelo Gabriel chama de “invisibilidade” do setor. “Nós somos in-

visíveis porque não conseguimos ser mensurados. Como reconhecer algo que não sabemos o tamanho? Ah, o mercado é gigante. Quanto é gigante?”. Neste momento, o palestrante fez um elogio às entidades que publicam anuários, que começam a representar referência para a mensuração do mercado.

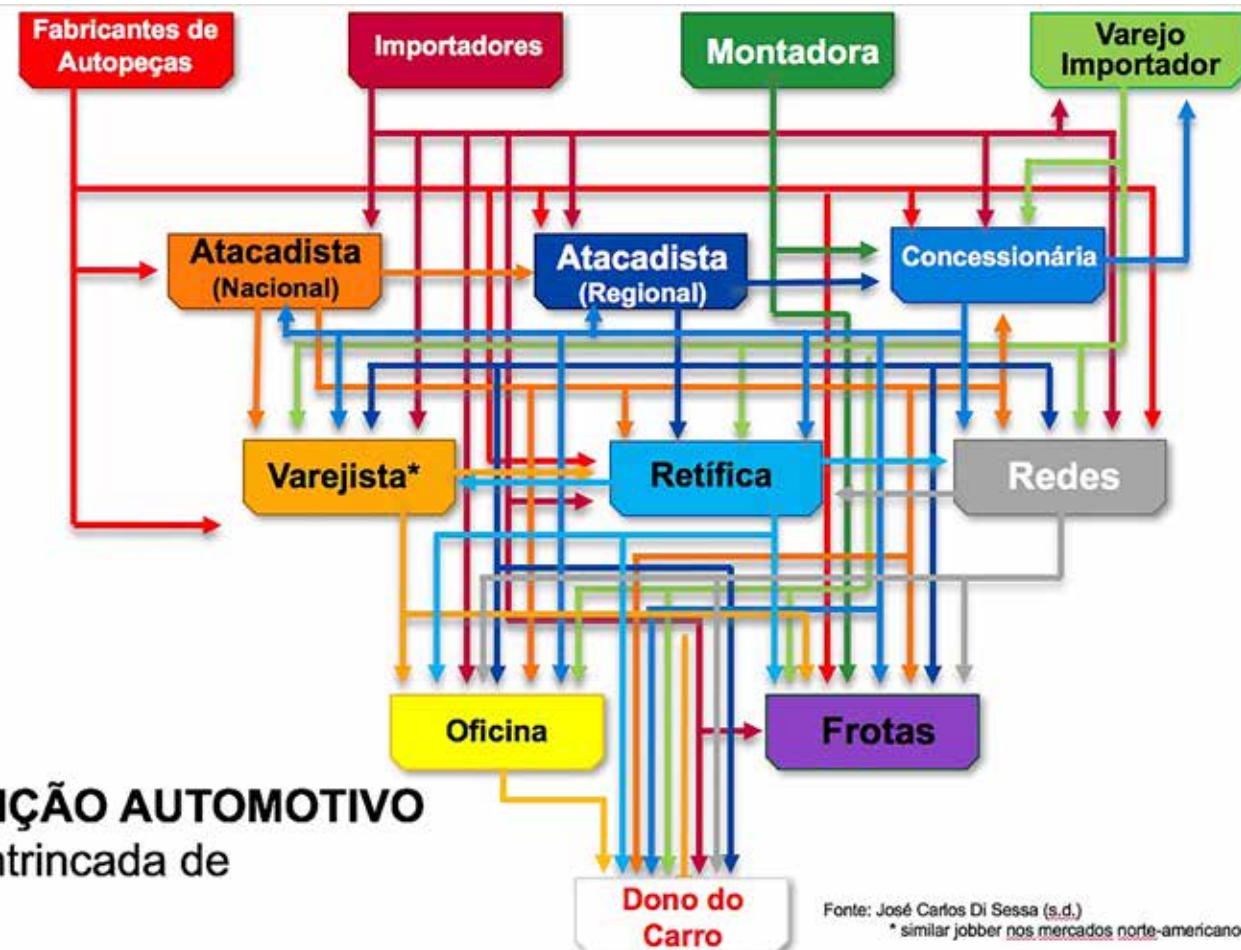
Números disponíveis trazem respostas, mas também muitas perguntas

De acordo com números oficiais (Sindipeças), o faturamento do setor de autopeças em 2020 atingiu R\$ 126 bilhões, sendo 57,3% para montadoras, 19,5% na reposição, 19,1% na expor-

tação e 4,2% intrasetorial. O número de empresas do atacado somou 7.188 e no varejo 62.153, com base na RAIS 2020. “Só que não temos 62 mil varejos no Brasil. E se mantivés-

semos essa proporção da RAIS, teríamos 8,65 varejos para cada atacado. O atacado quebrou. Com oito clientes não dá, tá quebrado. Como a gente vai endereçar essa questão? A pro-

posta do Sincopeças Brasil foi utilizar mais um critério para a segmentação: o porte da empresa. Com isso a gente consegue mais uma possibilidade dimensional para fazer essa avaliação.



MERCADO DE REPOSIÇÃO AUTOMOTIVO
Uma rede complexa e intrincada de agentes econômicos

Portes empresariais

MEI micro empreendedor individual

faturamento até R\$ 60.000,00/ano

ME micro empresa

faturamento entre R\$ 60.000,00 a R\$ 360.000,00/ano

EPP empresa de pequeno porte

faturamento entre R\$ 360.000,00 a R\$ 3.600.000,00/ano

EMP empresa de médio porte

faturamento entre R\$ 3.600.000,00 a R\$ 48.000.000,00/ano

EGP empresa de grande porte

faturamento entre R\$ 48.000.000,00 a R\$ 300.000.000,00/ano

CORPORATE

faturamento acima de R\$ 300.000,00/ano

Com base nos descritivos relativos ao porte das empresas, automaticamente ficam excluídos os MEIs. “Quando a gente cruza essas duas variáveis – CNAE e porte da empresa – a gente vai buscar o equilíbrio entre o ramo de atividade e o tamanho da empresa e tentar resolver a discrepância criada pelo CNAE. Nossa matriz diz o seguinte: ‘quem pode ser o quê?’. Atacado pode ser a empresa de médio porte para cima. E varejo pode

ser a empresa de pequeno porte para cima. Quem está abaixo disso dificilmente será uma loja de peças ou um atacadista”, garante Marcelo Gabriel. Feito o filtro, ao cruzar porte da empresa com o ramo de atividade chega-se ao número de 1.328 atacados e 10.721 varejos. “Mas foi preciso ainda corrigir esse modelo para fazer a compensação dos dados regionais. **Pela fórmula estatística, chegamos finalmente ao número**

de 1.328 atacados e 18.603 varejos de autopeças. Agora a gente tem número para conversar”. Segundo Marcelo Gabriel, também existe uma proposta de segmentação para a reparação: o agrupamento do CNAE pela afinidade das atividades, resultando em cinco subclasses que reúnem todos os CNAES do setor, do 45.200/01 ao 45.200/08. Com isso, **o número de oficinas no Brasil chega a 112.080, com**

estimativa de faturamento de 68 bilhões de reais (sendo 63% relativos a mão de obra e 37% a peças). Marcelo Gabriel finalizou sua apresentação trazendo algumas curiosidades sobre o setor. “A média de varejos de peças é de 3,4 lojas por município, considerando 5.570 municípios e a relação de varejos e oficinas é de cerca de 6 oficinas por loja. Ainda temos um longo percurso pela frente”, concluiu.

Carro conectado põe em risco negócios no aftermarket

Informações dos diagnósticos confinadas em nuvem representam um desafio a ser superado por governos, entidades e até o consumidor final

A eletrônica embarcada tem pouco mais de 30 anos no Brasil, contados a partir da chegada dos primeiros veículos com injeção eletrônica digital, em 1991 – o primeiro carro injetado do Brasil, o Gol GTi, lançado no final de 1988, tinha sistema analógico. Mas a injeção foi apenas a ponta do iceberg no processo da eletrônica embarcada nos veículos. “Depois disso foi uma enxurrada, com painel, imobilizador, ABS, airbag, transmissão automática, automatizada e controle de estabilidade, que era para se tornar obrigatório este ano, mas ficou para 2024”, relatou Clóvis Pedroni Jr., presidente da Alfatest e membro da AFER - Aliança dos Fornecedores de Equipamentos para Reparação na abertura de sua apresentação na edição 2022 do Seminário da Reposição Automotiva.

Hoje, a digitalização veicular avança como nunca se imaginou há 30 anos, quando surgiram os primeiros sistemas. Agora, porém, as consequências para o aftermarket independente podem ser devastadoras – e aqui não vai nenhum exagero. O tema da palestra de Pedroni Jr. foi “A informação técnica dos veículos caminhando para a conectividade e o movimento Right to Repair”. O conteúdo mostrou com clareza a importância de garantir aos consumidores o direito à escolha da oficina para consertar seu carro por meio da garantia de acesso dos reparadores às informações dos carros conectados. A última palavra em tecnologia automotiva à disposição dos consumidores são os veículos elétricos e os híbridos. E estes automóveis já nascem conectados. “Isso traz prós

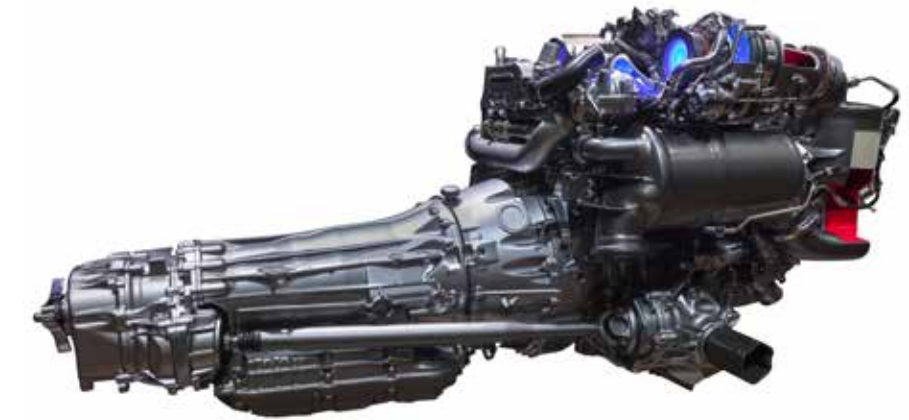
e contras. Mas é um desafio para quem está no mercado. É uma onda forte que na nossa visão vem mais rápido do que está parecendo, no Brasil com os híbridos e lá fora com os elétricos. Na Noruega, este ano a eletrificação já vai passar de 80%. E em 2025 o país proibirá a venda de veículos a combustão”, avisou. Em junho, a Europa anunciou resolução que proíbe a venda de veículos com motores a combustão interna a partir de 2035 e, com isso, naturalmente a venda de eletrificados só vai acelerar a partir de agora. “Em 2021 foram vendidos na Europa 2,3 milhões de veículos elétricos – elétricos puros e híbridos plug-in, representando 17% de participação no mercado europeu. Agora, em 2022, o índice deve fechar em torno de 25%”. Segundo o palestrante, no primeiro

semestre de 2022 foram vendidos em todo o mundo mais de 3 milhões de veículos elétricos puros, quase 9% de participação. Já os híbridos plug-in atingiram a marca de 1 milhão, com 3,2% – totalizando assim mais de 12% das vendas globais. No Brasil, os eletrificados representam 2,4% e no último mês de junho superaram a marca de 100 mil unidades em circulação. Segundo estudo do Boston Consulting Group divulgado pela Anfavea e citado no evento pelo palestrante, teremos no país em 2030 de 12 a 22% de veículos eletrificados. “As vendas do Corolla sedã híbrido já representam 22%. E do Corolla Cross, quase um terço. Em 2035 o BCG prevê de 32 a 62% de veículos eletrificados no Brasil. Isso vai significar de 1,3 milhão a 2,5 milhões de unidades”.

Powertrain é responsável por quase 85% dos diagnósticos

As perspectivas trazidas por Clóvis Pedroni Jr. naturalmente levam a discussão ao futuro da reparação de veículos. A pergunta que não cala é: qual o impacto desta transformação disruptiva no aftermarket automotivo? O palestrante foi bem claro em sua exposição, utilizando dados da Roland Berger apresentados em setembro durante a Automechanika de Frankfurt, na Alemanha: “Eles avaliam que no mercado europeu, em 2030, de 53 a 82% dos veículos serão elétricos puros. Em 2035, praticamente 100%. Queda de 13 a 17% na venda de autopeças tradicionais, aquelas que todo veículo tem. Em 2040, o mercado adicional de peças específicas dos veículos elétricos receberá de 6 a 7 bilhões de euros. Em termos de receita, eles avaliam que até 2030 o mercado cresce e a partir daí fica estável, porque a queda de venda das peças tradicionais será compensada pela comercialização dos componentes específicos, que são mais caros”. Clóvis Pedroni contou que desde 2017 a Alfatest vem coletando da-

dos dos diagnósticos realizados por seus produtos – devidamente autorizada pelos clientes e em acordo com a LGPD. “Hoje nós temos um big data que contém 15,4 milhões de diagnósticos, 16,3 milhões de falhas e 820 milhões de parâmetros. Diariamente recebemos 20 mil diagnósticos novos no banco de dados. Com isso, conseguimos uma fotografia exata do que acontece com todos os veículos, por modelo, por região etc”. De acordo com os dados apurados pela Alfatest, a injeção eletrônica significa, hoje, 81,5% dos diagnósticos realizados; ABS, 7,2%; transmissão automática, 2,8%; airbag, 2,5%; painel, 2,3%; imobilizador, 1,2%; e controle de carroceria, 1,2%. “O powertrain, que é injeção mais transmissão, 84,3%. Powertrain não dá problema no veículo elétrico. Motor elétrico praticamente não dá problema. E o veículo elétrico não tem transmissão. Então aqui o impacto é fenomenal, é a queda das peças gerais que citamos antes”, sentenciou Pedroni, que ainda encontrou mais fatores preocupan-



Transmissão e motor deixarão de existir no carro elétrico, impactando profundamente os serviços na reposição

tes para relatar: “As frenagens regenerativas. Praticamente não é preciso frear um veículo elétrico, é o ‘one pedal’ – é como carrinho de autorama, você acelera e ele vai, desacelera e ele freia sozinho transformando a energia cinética do veículo em energia elétrica. Com isso, você só usa o freio mesmo quando precisa de uma ação mais de emergência. Então, vai ter menos manutenção de freio – ABS, 7,2%”.

Como no Brasil deve prevalecer o veículo híbrido, o fato de a maior parcela da frota circular nos centros urbanos fará com que esses carros operem na maior parte do tempo impulsionados pelo motor elétrico, reduzindo a manutenção. “Um cenário terrível para nós? Não é bem assim, novos sistemas mais sofisticados entrarão. E aqui a parte de tecnologia e acesso à informação se torna ainda mais importante”, acrescentou o palestrante.

Nuvens carregadas sobre o aftermarket



Se nada for feito, informações para o diagnóstico dos veículos ficarão confinadas em nuvens administradas pelas montadoras

Como o veículo elétrico já nasce conectado, torna-se cada vez mais importante o acesso do mercado independente aos dados necessários para a reparação desses carros. “Não só elétricos, mas os conectados. Tem o sistema de gestão de bateria, gerenciamento de potência, controle do motor, freios com regeneração de energia e controle híbrido. O veículo híbrido é o melhor dos mundos para nós porque ele tem motor a combustão, motor elétrico, bateria, é o veículo mais sofisticado que existe, o mais complicado. Mas, por outro lado, ele é muito conectado”.

O passo seguinte do palestrante foi trazer ao debate o veículo inteligente conectado, com uma nova avalanche de tecnologia que une a eletrificação a muita eletrônica embarcada nova. “O semiautônomo já é realidade no Brasil. Hoje qualquer carro novo médio já tem esse recurso pelo menos como opcional. E há sistemas de segurança que também estão chegando em todos os veículos: frenagem automática, alerta de colisão, controle de mudança de faixa. Temos, ainda, outra novidade: a fusão do veículo físico com o ambiente digital – e com o 5G isso vai crescer muito. É o veículo conectado com

os outros veículos. O carro conectado com a infraestrutura, como os faróis de trânsito, até com as pessoas, via celular. O 5G permite coisas maravilhosas. Não é do dia para a noite, mas precisamos ver qual é o futuro. São rupturas que vão ocorrer”. E aí entra o terror dos reparadores: o diagnóstico remoto. “Com isso será possível fazer tudo remotamente. E as montadoras vão tentar fazer tudo remotamente dentro da casa delas. Podem ter certeza disso. Todos os dados do carro estarão na nuvem, e de preferência na ‘minha’ nuvem, no caso a nuvem das montadoras”.

Security Gateway já está presente no Brasil

Em 2018, a Stellantis – que congrega as marcas Fiat, Jeep, Peugeot e Citroën – começou a implementar um sistema de segurança para reduzir as possibilidades de acesso ao cérebro eletrônico de alguns de seus automóveis. “Uma caixinha, o security gateway. Um módulo entre o conector OBD e o sistema eletrônico do veículo. Tudo isso porque um carro da Jeep foi hackeado em razão de uma falha que havia no sistema de multimídia. Com essa falha o hacker executou comandos comprometedores, como acelerar, desabilitar ABS, frear. Isso abriu a caixa de Pandora. ‘Agora vão invadir nossos veículos’. Ao invés de melhorar os veículos, criaram dificuldades de acesso”, contou Clóvis Pedroni Jr.

No Brasil, o SGw já está presente em modelos como Fiat Toro, desde 2019; Fiat Strada, Pulse e Ducato, 2021; Jeep Renegade e Compass, 2019; e Jeep Commander, 2022. “O que fizeram os fabricantes de equipamentos? Tiraram o cabo, colocaram outro e ‘pularam’ a caixinha. Eles descobriram. Agora, a caixinha está em local de difícil acesso. O que ficava perto do conector de diagnóstico e era fácil acessar foi para dentro do painel. É uma forma de evitar que o mecânico acesse os dados e faça o diagnóstico”, contou Pedroni.

A liberação do acesso aos fabricantes de equipamentos e outros players do aftermarket automotivo independente vem sendo tratada pelas montadoras como mais um produto a ser comercializado. Essa é uma tendência global. “Isso não está disponível no Brasil, mas, para vocês terem uma ideia, um fabricante de scanner teria que investir para acessar o sistema da Stellantis 25 mil dólares de taxa inicial mais taxa anual de 10,5 mil dólares e 8,5 mil por ano para o instituto que faz a homologação do equipamento. E toda oficina tem que pagar uma taxa também para acessar o veículo na nuvem. Além de ter uma internet de bom nível porque você vai fazer o diagnóstico acessando a nuvem o tempo todo”, detalhou Clóvis Pedroni.

O diretor-presidente da Alfatest contou que a Europa tem uma legislação muito forte no Right to Repair. Mas, em 2017, com o incidente envolvendo a Jeep e o hacker, as montadoras ficaram preocupadas com as questões envolvendo segurança e a legislação começou a ser afrouxada. “Isso hoje se tornou um problema, porque tudo o que se vai acessar elas alegam que lá há perigo e não pode. Está todo mundo muito preocupado”. Nos Estados Unidos, o estado de



Modelo bastante vendido no Brasil, Renegade já tem o SGw desde 2019

Massachusetts criou uma lei obrigando as montadoras a darem acesso aos dados para as oficinas mecânicas via conexão remota. As montadoras entraram na justiça e, segundo Pedroni, o processo está parado desde junho de 2021 na mão de um juiz. “Imaginem o lobby e a pressão política que existe por trás disso. A lei está suspensa, era um mau exemplo para os outros estados”.

E no Brasil? Ainda que o problema por aqui exista em menor grau do que nos países em que os carros conectados já são maioria, o aftermarket está engajado no Right to Repair, movimento que se tornará cada vez mais importante para assegurar o direito de acesso dos reparadores às informações dos veículos e, mais do que isso, o direito de escolha do consumidor na hora de levar seu carro para um serviço de manutenção veicular.

“Eu diria que hoje temos que pensar que é mais do que Right to Repair. É o Right to Connect. Você tem que ter

acesso à conexão. Porque quando se coloca uma caixinha a gente consegue acessar o OBD, não é um firewall tão inteligente. Mas na conexão, se o veículo manda tudo pra nuvem você só vai ter acesso se invadir o servidor, o que, é claro, seria crime. E vou ser sincero: ninguém é muito otimista sobre a legislação porque estamos brigando com cachorro grande. Se a gente não chegar no dono do carro, não explicar que ele será obrigado a levar o carro para fazer a manutenção na concessionária para o resto da vida, o movimento não terá sucesso. Temos que lutar na legislação, na política, cooperação nacional e internacional, mas se o dono do veículo não pressionar e deixar de comprar o carro que não permite a manutenção fora da concessionária será uma luta inglória. Passarão como um rolo compressor sobre a gente. Hoje o mercado está maravilhoso, mas temos que pensar na perpetuação dos nossos negócios. E lutar pelo respeito ao consumidor”.

Tesla detecta defeito e já faz pré-ordem para compra da peça

Os futuros modelos de manutenção veicular já podem ser vistos em grandes montadoras de carros elétricos na China e na Tesla, que é exemplo global de inovação.

Clóvis Pedroni Jr. mostrou no seminário que os automóveis da marca comandada pelo excêntrico Elon Musk já detectam componentes com defeito e fazem automaticamente um pré-pedido da peça para a substituição. “Isso significa, em português, a autocura do veículo. Ele conecta o servidor, explica onde está o problema, já faz a reserva da peça e o serviço é agendado pelo painel. Esse veículo totalmente conectado já não para mais na oficina. Tudo o que começa nos carros mais sofisticados vai parar nos mais baratos. Começa com uma caixinha e depois vai para os demais veículos”. Tá dado o recado.



NAKATA 70 ANOS DÉCADA DE 2010 PRONTA PARA UM NOVO ECOSISTEMA DA MOBILIDADE

BRASIL



Desencadeada em 2014, operação Lava Jato traz a público esquemas de corrupção envolvendo estatais, empresários e políticos e transforma o então juiz federal Sergio Moro, da 13ª Vara de Curitiba, em celebridade nacional. Desdobramentos da Lava Jato fazem crescer no país um movimento em direção a novas alternativas políticas com viés liberal.

NAKATA

Grupo Fras-le, integrante das Empresas Randon, anuncia aquisição da Nakata. Uma das ações relevantes nesta nova fase é a inauguração, em 2021, da planta de amortecedores com tecnologia 4.0, integrada ao Complexo Nakata, em Extrema (MG). A história de vitórias e conquistas continua.



VEJA
A MATÉRIA
COMPLETA
ACESSANDO
O QR CODE
AO LADO.



Em velocidade jamais vista, a indústria da mobilidade começa a ser impactada por tendências absolutamente disruptivas: transporte compartilhado, conectividade veicular, direção autônoma e eletrificação da frota, inovações que gradativamente se aproximam também do Brasil.

2010
A
2022



Não bastassem as profundas mudanças impostas à sociedade pelo curso natural da História, eis que o mundo é pego de surpresa por uma pandemia, crise que convida a humanidade a rever valores e adotar novos usos e costumes. Acelerada por restrições à circulação das pessoas, a digitalização ganha estímulo e faz com que avancemos ainda mais depressa rumo a um futuro que, afinal, está logo ali.



AFTERMARKET



Conectividade veicular acende novo sinal de alerta no mercado de reposição. Armazenamento das informações para diagnóstico em nuvens das montadoras sem permissão de acesso a empresas e profissionais independentes faz setor aderir ao movimento Right to Repair a fim de garantir a liberdade de escolha do consumidor na hora de reparar seu automóvel.



PERSONALIDADE

“Precisamos encontrar uma solução para termos o direito à reparação. Para que nossas oficinas possam trabalhar normalmente sem precisar passar o chapéu nas montadoras e nas concessionárias. Isso é ridículo. Porque nós somos tão fortes quanto eles; aliás, nossas oficinas são mais aparelhadas do que as oficinas das concessionárias. Então por que esconder esse jogo da gente?”.

Ranieri Leitão, presidente do Sincopças Brasil



Brasil tende a focar na evolução da combustão interna

Partindo do princípio cada vez mais consolidado de que as soluções para a mobilidade serão regionais, a pergunta que fica é: e o Brasil? Em sua apresentação, o executivo da Mahle mostrou sintonia com

as expectativas mais recentes: a adoção da motorização híbrida com etanol. “É possível ainda avançar muito com o motor a combustão interna. Temos que olhar com muito cuidado as características de cada

região e aproveitar o que temos de melhor em termos de investimento – que já foi feito no passado – para conseguir buscar o target, a meta, que é de fato mobilidade com baixo carbono”.

Segundo dados apresentados pelo palestrante, a disponibilidade de fonte energéticas renováveis – biomassa, hidráulica, solar, eólica – no Brasil pesa a favor da adoção destas soluções pelo país:

Fonte Energética

	Renováveis	Não renováveis
Brasil	45%	55%
Mundo	14%	86%

Fonte: Everton Lopes da Silva, diretor de tecnologia e responsável pelo Tech Center da Mahle Metal Leve para a América do Sul / Seminário da Reposição Automotiva

Além da maior disponibilidade fontes energéticas renováveis, o que favorece a solução híbrida com etanol, a equação brasileira também precisa levar em conta a infraestrutura necessária para uma futura e eventual eletrificação da frota, quando e se for o caso de

implementar a solução preferida pela China e países da Europa. Everton Lopes da Silva destacou em sua apresentação que as projeções disponíveis, se o Brasil seguir a tendência europeia de acentuar as vendas de veículos elétricos de forma gradativa, che-

gariamos em 2035 com 3,230 milhões de veículos elétricos na frota. “Isso demandaria para nós por volta de 154 mil eletropostos para carregar as baterias desses veículos, que exigiriam investimentos da ordem de 14 bilhões de reais. E ainda temos que falar sobre a ge-

ração da energia, que traria uma demanda adicional equivalente a uma usina de Itaipu”. O especialista citou também a necessidade de investimento para a distribuição dessa energia adicional, já que a rede em operação hoje também tem limitações.

Share Tecnológico – América do Sul (veículos leves)

	2025	2030	2035
Combustão interna	95%	90%	85%
Elétricos a bateria	4%	6%	8%
Híbridos	1%	4%	7%

Para resumir, segundo o executivo da Mahle, os veículos elétricos ainda são muito caros. Por isso, no Hemisfério Sul, veículos de entrada não se-

rão elétricos por um bom tempo. A eletrificação só será adotada em veículos premium e, no futuro, poderão chegar a 5 ou 6% das vendas. “Tecnologias

de motores a combustão continuarão crescendo em participação nos próximos anos, sempre buscando a otimização, maior eficiência e menor redu-

ção de emissões de gases poluentes, enquanto a eletrificação será lenta, mas crescente, por isso, é fundamental criar competência local sobre o tema”.

Rota Tecnológica Brasileira – Sumário Executivo

	Veículos leves	Pesados e agrícolas
Combustão interna	Otimizações buscando aumento de eficiência (Rota 2030) e redução de emissões gasosas (Proconve L7 e L8)	Otimizações buscando aumento de eficiência (Vecto) e redução de emissões gasosas (Proconve P8)
Biocombustíveis	Aumento da participação do etanol	Aumento do teor de biodiesel e introdução de HVO e biogás
Eletrificação	Lenta introdução de tecnologias até 2035	Introdução em nichos (ônibus urbanos, VUCs)
Hibridização	Popularização dos híbridos flex	Iniciativas pontuais de baixo impacto

Fonte: Everton Lopes da Silva, diretor de tecnologia e responsável pelo Tech Center da Mahle Metal Leve para a América do Sul / Seminário da Reposição Automotiva

Cobra Rolamentos completa 35 anos

Especialista em rolamentos e uma das maiores distribuidoras de autopeças do Brasil, a empresa celebrou mais um ano de fundação em 28 de outubro

A Cobra Rolamentos e Autopeças celebrou seus 35 anos em grande estilo, em sua matriz, localizada no bairro de Santo Amaro, zona sul de São Paulo.

O evento contou com a presença de seus fundadores, fornecedores, profissionais de mídia, gerentes de suas 31 filiais e gerentes corporativos.

A Cobra possui uma rica história, marcada pela superação de desafios, impostos por um mercado extremamente exigente e competitivo.

Diogo Sturaro, diretor, conta que a empresa sempre prezou pelo investimento em tecnologia e inovação, buscando estar sempre

um passo adiante na busca pela entrega de valor aos seus clientes, sendo pioneira na aquisição de sistemas de otimização de logística, automação de processos e tecnologias que trazem maior agilidade e assertividade na entrega de produtos e que, além de manter esse olhar direcionado ao futuro, a Cobra não perdeu a sua essência de empresa familiar, mantendo o zelo e o cuidado em cada detalhe.

Seus mais de 800 colaboradores espalhados pelo Brasil se dizem orgulhosos em vestir a camisa da empresa. Em um vídeo apresentado durante o evento de comemoração dos 35 anos, foi possível



notar tal sentimento presente em cada um dos depoimentos.

A Cobra pretende seguir investindo em inovação e pessoas ao longo dos próximos anos, a fim de potencializar a sua capacidade de oferecer os melhores produtos, das principais marcas do mercado.

Sua atuação não se restringe apenas ao mercado automoti-

vo. A Cobra é reconhecida, também, como um grande player na distribuição de produtos para os segmentos de moto peças, industrial e agrícola, aumentando a cada ano sua participação nesses mercados.

Em seus 35 anos de história, a Cobra se tornou conhecida como uma empresa ética, sólida e um dos principais distribuidores do país.

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.

