



novovarejo
automotivo



PARCEIRO SECRETO

Troca de perguntas e respostas entre as lideranças do mercado de reposição apura os temas de destaque na pauta do aftermarket automotivo para 2023

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

Página 5

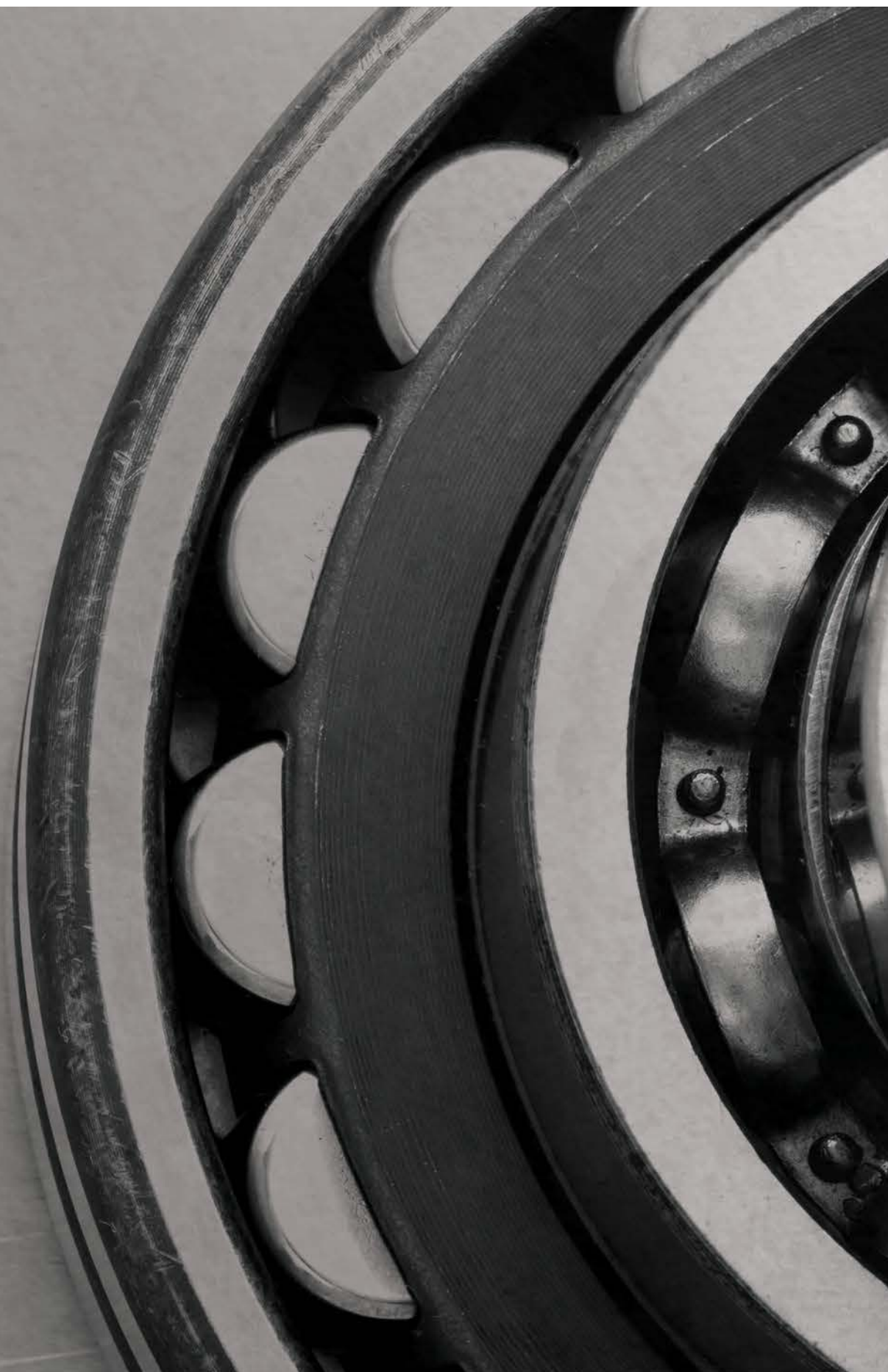
Pellegrino
Conte com nossa gente!



PENSOU EM ROLAMENTOS, PENSOU EM COBRA.



A cada dia mais, **o seu principal distribuidor.**



Nº1 em rolamentos



Retira em **15 minutos**



Amplo portfólio



Garantia expressa



Atendimento especializado



Accesse nossos principais canais de serviços através do QR Code



PROCURE A FILIAL COBRA MAIS PRÓXIMA E CONHEÇA OS NOSSOS SERVIÇOS.



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



O que pensam as lideranças do mercado

Apurar os assuntos que interessam aos mais importantes líderes do aftermarket automotivo brasileiro é uma maneira de investigar a pauta do setor para o ano que se inicia. Este, em síntese, é o ponto de partida da ação editorial Parceiro Secreto que o Novo Varejo realiza há mais de duas décadas.

Um trabalho que exige muita dedicação, posto que o número de participantes em geral supera as 50 pessoas – a edição 2022/2023 contou com 54 formadores de opinião.

A distribuição um pouco mais equilibrada nos temas de perguntas e respostas este ano parece apontar para um mercado mais tranquilo em 2023. Ebulições anteriores agora estão entendidas pelo setor: a pandemia foi controlada, o carro elétrico não virá tão cedo e a digitalização do mercado foi perfeitamente assimilada.

Seria natural esperar que a mudança de governo pudesse trazer aflições maiores ao mercado. Afinal, as visões econômica de antes e de agora apresentam antagonismos que não passam despercebidos. Mas, nem mesmo a migração de poder resultou em foco nos questionamentos e, quando eles existiram, as respostas foram tranquilizadoras. É importante deixar claro que a reportagem foi produzida antes da barbárie de 8 de janeiro nas sedes dos três poderes, vandalismo que mais uma vez envergonha o Brasil aos olhos do mundo e afugenta investidores internacionais. Torçamos para que as devidas responsabilizações e rigorosas punições – em todos os níveis – sejam suficientes para que retomemos a normalidade e alcancemos a estabilidade social que a nação tanto precisa.

No mais, o que prevaleceu entre os parceiros secretos foi o interesse por visões estratégicas a fim de contribuir com a evolução dos negócios em 2023. A reposição vem sendo beneficiada pelo desempenho do mercado de carros usados e isso deve continuar. Ao mesmo tempo, as montadoras aguardam uma solução definitiva para a falta de semicondutores, que paralisou pontualmente várias linhas de montagens nos últimos dois anos.

A tão aguardada reforma tributária pode ser assunto da pauta legislativa neste exercício com incentivo do Governo, que trata o assunto como uma das prioridades no Ministério da Fazenda. Ao mesmo tempo, a Anfavea divulgou agora em janeiro que a Inspeção Técnica Veicular está entre as questões a serem trabalhadas em 2023.

ITV também é uma das prioridades da Aliança do Aftermarket, que reúne as principais entidades de representação do setor e que agora terá um ano inteiro pela frente para colocar em prática as propostas anunciadas em agosto na carta de Fortaleza.

Está dada a largada para mais um ano de desafios e conquistas no mercado de manutenção veicular. Assim tem sido sempre e a história nos mostra que o setor não se intimida diante de adversidade e que, como diziam nossos avós, no fim tudo dá certo. Vamos todos juntos em 2023. Fique com a gente.

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 - #383 15 de Janeiro de 2023

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

Novo Varejo Full Digital é uma publicação quinzenal 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)

VOCÊ SABIA QUE UM CARRO TEM EM MÉDIA

30.000 PEÇAS?



Sim, são até 30 mil peças para que você se desloque com tranquilidade pelas ruas e estradas!

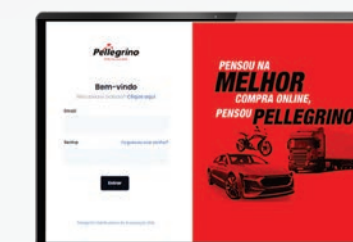
E a Pellegrino conta com um portfólio completo com os melhores fornecedores do mercado, sempre com produtos de alta qualidade para oferecer ao seu veículo.

Então, sempre que precisar, aqui tem a peça que você pode confiar!

Pellegrino Autopeças

@pellegrinoautopecas

Pellegrino Distribuidora de Autopeças



Faça o seu pedido em:

b2b.pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente!



16 Artigo exclusivo de Danilo Fraga para o Novo Varejo analisa as perspectivas para o mercado de reposição neste ano com base em informações da Fraga Inteligência de Marketing.

Conheça os resultados das pesquisas Mapa e Onda que encerraram a série 2022 dos estudos que apuram variações de vendas, compras, abastecimento e preços no varejo de autopeças brasileiro.

74

Excedentes de ofertas podem complicar ainda mais a capacidade dos varejistas de orientar suas redes de supply chain com base em comportamentos, regras e regulamentações que mudam o tempo todo.



54

Ação editorial Parceiro Secreto 2022/2023 apura os principais interesses das lideranças do aftermarket automotivo: a busca por estratégias de negócios foi o assunto mais destacado.

22

08 Guilherme Dietze, analista da FecomercioSP, traz expectativas para o setor varejista em 2023. Além dele, nossa reportagem também conversou com o sócio da Finacap Investimentos, Felipe Moura, que falou sobre confiança do mercado.

Redução do custo tecnológico promete popularizar inteligência artificial no varejo

Edição 283 do NVA mostrou que adoção da IA era resposta a um cenário em que o exagero comunicacional fez com que a relação entre empresa e consumidor se tornasse ruidosa e ineficiente

A utilização da tecnologia de Inteligência Artificial (IA) e o aprendizado de máquina – ou machine learning, que é a capacidade das máquinas aprenderem sozinhas a partir de grandes volumes de dados – já são realidade para os líderes do grande varejo nacional. Tal cenário, ainda restrito, não demorará, no entanto, para se expandir e se tornar popular nos mais diferentes nichos e tamanhos de negócios.

A previsão foi feita em reportagem publicada na edição 283 do Novo Varejo Automotivo. A adoção dessas tecnologias surgia como resposta a um cenário em que o exagero comunicacional fez com que a relação entre empresa e consumidor se tornasse ruidosa e ineficiente. Um ambiente de confusão e demasiada concorrência faz com que somente computadores “treinados” possam entender o valor

de cada cliente na base de dados, seu padrão de comportamento e o melhor canal de comunicação a ser utilizado – bem como o momento certo da ativação.

Além de atuar como agente impulsionador das vendas por meio do marketing, a Inteligência Artificial tem potencial para integrar diversas outras áreas fundamentais para o aumento da eficiência no varejo. Alguns casos já em execução ratificam a atuação da IA em áreas como, por exemplo, a concessão de créditos – na qual é possível identificar quais são os produtos que, quando comprados pela primeira vez, geram os chamados marcadores de inadimplência, ou seja, o perfil de compra pode revelar aumento da probabilidade do cliente se tornar um mal pagador.

Para acelerar
ainda mais o
seu negócio,
**conecte-se
com a gente.**

Siga a Disape nas redes sociais e atualize-se sobre campanhas comerciais, lançamentos e novidades do mundo de autopeças.



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

@disapedistribuidora
Disape Autopeças

Distribuidora de Autopeças
» Disape



Turbulências à parte, expectativa é por um 2023 positivo para o varejo brasileiro

Economistas Guilherme Dietze e Felipe Moura refletem sobre o ambiente de negócios que se apresenta para empresários e gestores do setor

Mudança de governo, novas diretrizes econômicas e um componente adicional de instabilidade sócio institucional. Questões como estas têm se somado às dificuldades cotidianas para se administrar um negócio varejista no Brasil. Como reflexo deste ambiente desafiador, os empresários expressaram suas aflições e, ao fim de 2022, impulsionaram a maior queda do Índice de Confiança Empresarial (FGV) desde o ano de 2015.

Um cenário que, num primeiro olhar, se desenha muito preocupante, mas que ganha formas menos pessimistas quando analisado de uma maneira menos apaixonada por especialistas habituados a acompanhar muito de perto os movimentos reais do mercado.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, o analista da FecomercioSP - Federação do Comércio de Bens, Serviços e

Turismo do Estado de São Paulo, Guilherme Dietze, se baseou no arrefecimento da inflação e no aumento da geração de empregos do país para projetar um desempenho positivo para o varejo ao longo de 2023.

De acordo com o especialista, porém, embora a expectativa seja por um aumento generalizado das vendas na média do setor, alguns segmentos devem mostrar melhoras mais acentuadas do que outros, em um movimento que ele classificou como 'assimétrico'.

"Acredito que os segmentos básicos e 'semi-básicos', digamos assim, como vestuário, alimentação e farmácias tendem a ter um crescimento mais forte. Em contrapartida, os setores de eletrodomésticos, eletrônicos e materiais de construção, que demandam mais crédito, podem vir a ter um cenário positivo, porém, com variações bem modestas", analisou.

Ainda segundo Dietze, as expectativas positivas podem ser ainda mais acentuadas, a depender da política de juros adotada pelo Banco Central nos próximos meses. Isso porque, para ele, o barateamento do crédito deve ser um elemento chave no controle da inadimplência das famílias e no destravamento do consumo de segmentos ligados a bens duráveis.

Novo Varejo Automotivo - O Brasil passa por um momento de transição que tem levantado dúvidas tanto na classe empresarial quanto na população como um todo. Como você tem visto o atual cenário e de que maneira ele impacta suas expectativas para o varejo ao longo de 2023?

Guilherme Dietze - A nossa expectativa é positiva. Pensamos que a tendência é um cenário mais estável a partir deste ano. É claro que muitas coisas podem acontecer – como aconteceu, no último ano, com o surgimento de uma guerra que ninguém esperava. Excluindo fatos inesperados, porém, penso que este tende a ser um ano de recuperação em relação aos últimos, quando convivemos com fechamento da economia motivado pela covid-19 e, como mencionei, uma guerra que trouxe pressão significativa para os preços de combustíveis e alimentação.

NVA - Além de maior previsibilidade em relação aos períodos de anomalia com que convivemos nos últimos anos, o que te traz confiança para dizer que a expectativa para 2023 é positiva?

GD - Sobretudo o arrefecimento da inflação e uma recuperação na capacidade de gerar emprego, seja ele formal ou informal. Eu diria que a inflação já mostra, em números, que está desacelerando, o que traz um certo alívio para o bolso do consumidor. Tivemos inflação próxima dos 10% em 2021, de 5,79% em 2022 e este ano deve girar entre 4 e 5%, trazendo os preços mais para baixo. O mercado de trabalho aquecido (em novembro, o Brasil chegou à marca de 11 meses seguidos de geração de empregos, com 43.144.732 postos de trabalho com carteira assinada, o maior índice da série histórica) traz benefícios como aumento do poder de compra, melhora na renda e aumento da confiança.

NVA - Entre todos estes fatores positivos, existe algum ponto que te traz preocupações e que pode prejudicar a performance do varejo ao longo do ano?

GD - O que mais me tem preocupado é o fato do crédito ainda estar muito caro em razão da taxa de juros acima dos 13%. Caso este cenário se mantenha, isso me leva a crer que teremos uma assimetria em relação ao desempenho do varejo. Neste ambiente, acredito que os segmentos básicos e

'semi-básicos', digamos assim, como vestuário, alimentação e farmácias tendem a ter um crescimento mais forte. Em contrapartida, os setores de eletrodomésticos, eletrônicos e materiais de construção, que demandam mais crédito, podem vir a ter um cenário positivo, porém, com variações bem modestas. Em resumo, a tendência do varejo para esse ano é de aumento de vendas em relação a 2022, com assimetria entre os setores. Tudo isso pontuando que a variação do preço do crédito será essencial para o desenvolvimento deste cenário. Se tivermos uma redução da taxa de juros ainda no 1º semestre, a expectativa é por resultados ainda melhores para o varejo.

NVA - Falando em termos numéricos, o que você define como uma variação considerada modesta para o ano de 2023?

GD - Antes de responder esta pergunta, é importante pontuar que, a partir de agora, a nossa base de comparação se dará no âmbito dos 'anos normais'. Ou seja, teremos uma observação diferente do que tivemos no passado recente, quando comparávamos os dados com anos de pandemia e identificávamos uma variação de 30% a 50% – cenário que foi seguido por um salto dos juros, que produziu uma série de retratos de variações negativas, mas que não necessariamente eram negativas com uma leitura mais distanciada. A partir de 2023, começaremos a ter uma base de comparação mais ajustada, em um cenário de maior normalidade. Então, será natural observarmos variações mais modestas de 2 a 3%, no lugar do que a gente vinha observando desde 2020. Digo isso para pontuar que um crescimento na casa de até 4% não será ruim daqui para frente.

NVA - Nas últimas semanas, o novo governo confirmou a manutenção do auxílio de R\$ 600,00 para as famílias que se enquadrarem nos critérios do Bolsa Família. Como você projeta o impacto desta ação, sobretudo o fato dela poder ser vista agora como algo de caráter 'permanente' e não apenas 'emergencial'?

GD - A análise desta questão depende muito da magnitude esperada como impacto. Evidentemente os R\$ 600,00 são muito importantes para o varejo, sobretudo os setores mais essenciais como supermercados e farmácias – alguns consumidores até conseguem gastar um pouquinho a mais em financiamentos de produtos como geladeira e fogão, algo bem nessa linha do necessário, já que estamos falando de um grupo de famílias com renda bem mais baixa. Dito isso, penso que o que a gente precisa é de um ambiente mais favorável composto pela maior geração de empregos, pela diminuição da inflação e pela redução dos juros. São esses os pontos





Um século de história.

Em 2022, a Sama comemora seus **100 anos de existência**.

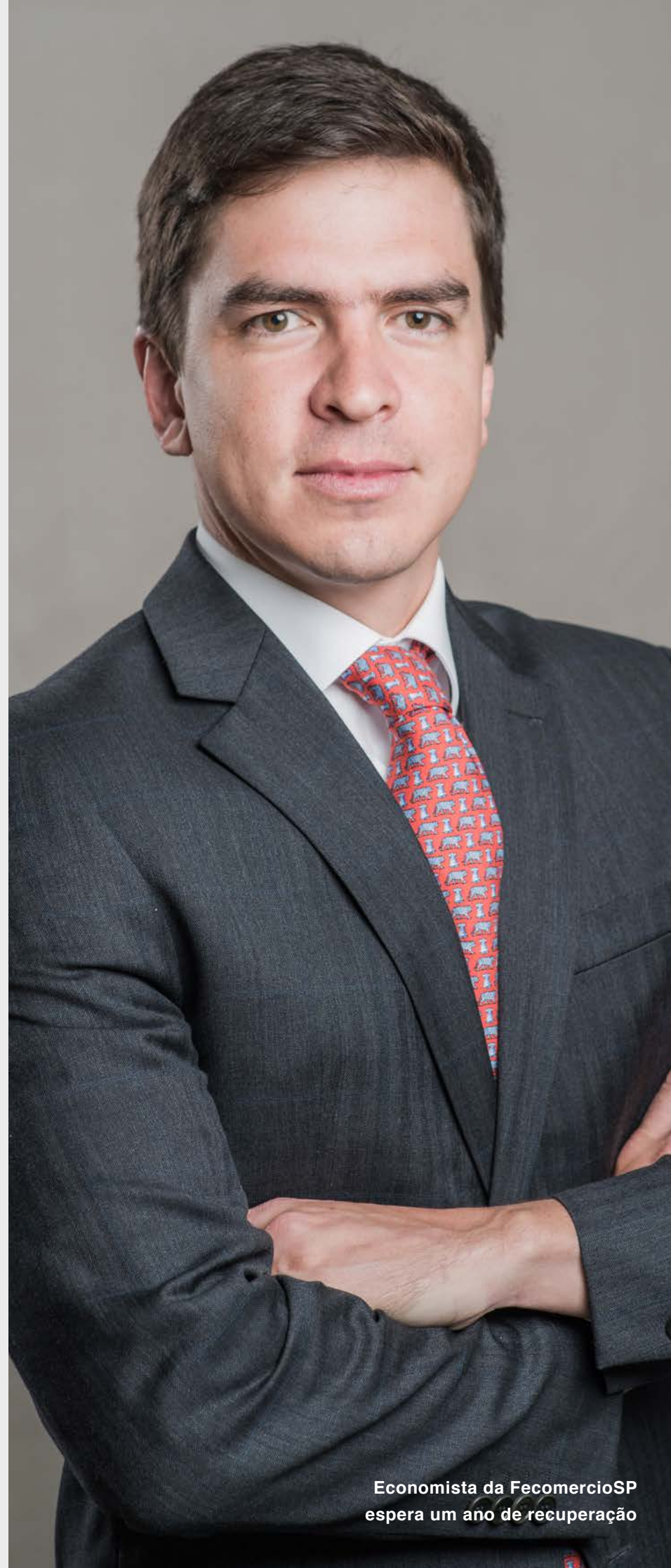
Hoje referência nacional em autopeças, com mais de **64 mil itens no portfólio e 29 filiais** por todo o Brasil, a Distribuidora é resultado de muito trabalho, parcerias, reinvenção e pé no acelerador. Uma marca que atravessou gerações. **Uma tradição 100 limites** para seguir evoluindo.

Sama. 100 anos de tradição

que darão a sustentação para o retorno ao consumo de uma maneira mais consistente e sustentável de longo prazo, eles são fundamentais para a economia. O auxílio ameniza, mas não é o essencial. Não é o que vai mudar o cenário, por exemplo, da inadimplência. Até mesmo porque, quando a gente olha o cenário das famílias de baixa renda, nós observamos que existe um problema crônico. Elas vão se endividando, deixam de pagar uma conta, depois pagam a conta em atraso, voltam a se endividar... As condições macroeconômicas que citei têm dificultado e são elas que vão fazer a diferença na melhora do consumo no país.

NVA - O Brasil tem convivido com uma de suas taxas mais altas de endividamento, alcançando uma parcela de 78,9% das famílias no último levantamento divulgado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Pior do que o endividamento em si, as famílias inadimplentes, ou seja, com dívidas em atraso, chegaram a uma parcela de 30,3%. O quanto este cenário pode ser desafiador para o varejo ao longo do ano?

GD - Vejo que estamos no início de uma redução do cenário de inadimplência. Digo isso fazendo um parêntese de que o aumento do endividamento não necessariamente é ruim. Isso porque se você tem uma expansão de crédito, é saudável que as famílias consigam comprar um televisor ou até um carro ou uma casa usando o crédito. A economia, aliás, precisa disso. Com a inflação desacelerando e os níveis de emprego subindo, o que a gente precisa, de fato, é da redução de juros. A questão é que o Banco Central tem se mostrado muito cauteloso. A princípio, a expectativa era por uma diminuição entre os meses de maio e julho. No entanto, ainda há incertezas e isso pode ser adiado para o fim do ano ou até para 2024.



Economista da FecomercioSP
espera um ano de recuperação

A RMP tá

Não perca nenhuma de nossas campanhas comerciais, lançamentos e novidades sobre autopeças, moto peças e acessórios. Siga nossos canais oficiais e fique sempre on com a RMP.



Posicione a
câmera do seu
smartphone
para acessar.

 @rmpdistribuidora

 RMP

RMP



Especialista no mercado financeiro relata aumento da confiança no novo Governo

No último dia 8 de janeiro, um ataque realizado por milhares de vândalos às casas de poder em Brasília colocou a democracia brasileira em um dos momentos mais críticos de sua história.

De lá para cá, no entanto, uma resposta firme das instituições tem conseguido devolver a confiança necessária para que o mercado não precipite uma possível instabilidade institucional. Para discutir este assunto e os primeiros momentos de volatilidade vividos pelo novo Governo, conversamos com o sócio da Finacap Investimentos, Felipe Moura.

Novo Varejo Automotivo - O mercado financeiro tem estado bastante volátil desde a eleição presidencial. A que você atribui este comportamento dos investidores?

Felipe Moura - Realmente, desde as eleições o mercado tem tido diversos episódios de volatilidade. Muitos deles, na verdade, motivados mais pela especulação do que por fatos que nem se concretizaram. Exemplo disso é o mercado ter ficado bastante apreensivo com o fato de a candidatura do presidente Lula ter endereçado durante a campanha projetos que, se aplicados, teriam um custo fiscal muito elevado. Houve também a questão da PEC dos gastos que, no fim das contas, acabou sendo desidratada e acalmou o mercado. Em resumo, o mercado sentiu muito o peso destas narrativas, inclusive algumas criadas a partir de entrevistas coletivas como aquela em que o novo ministro da Previdência Social, Carlos Lupi, mencionou uma possível revogação da Reforma

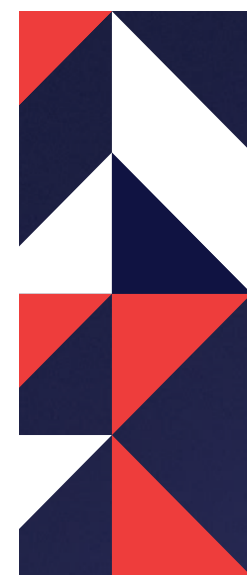
da Previdência, algo que foi rapidamente desmentido pelo ministro da Casa Civil, Rui Costa. Desde então, sobretudo depois da reunião do presidente com seus ministros, nós temos visto uma melhora importante, já que, ao menos até aqui, o comportamento tem sido não declarar nada até que se torne concreto.

NVA - Você vê risco de instabilidade institucional causada pelos atos do dia 8 de janeiro como um fator que ainda pode atingir o mercado de maneira mais pujante?

FM - Acredito que não vai causar instabilidade, pois foi um movimento rapidamente contido. O Governo Federal encontrou uma boa resposta no combate aos atos, atitude que se somou ao fato de todos os chefes de poderes de Brasília terem rechaçado o movimento. Este discurso unificado, endossado, inclusive, por membros importantes da direita brasileira afasta muito qualquer risco de instabilidade institucional. Vejo, portanto, como uma coisa pontual. O mercado não sentiu este peso na própria segunda-feira após o ato. Além disso, quero também observar outros pontos positivos e que têm contribuído para uma melhora de humor do mercado. Entre eles, estão o fato de o mercado ter gostado bastante da indicação da Simone Tebet para o Ministério do Planejamento e o pacote de medidas anunciado pelo ministro da Fazenda, Fernando Haddad, que mostraram uma busca por encontrar receitas que mitiguem a elevação dos gastos sociais já sinalizados pelo novo governo.



Para Felipe Moura, rápida resposta eliminou riscos de instabilidade institucional após vandalismo de 8 de janeiro



Cinta Catraca para Amarração de Carga da AuthoMix.

Qualidade e segurança no transporte de cargas.



A Catraca para Amarração de Carga da AuthoMix foi desenvolvida para assegurar que a carga chegue ao destino sem nenhuma avaria. Com controle rígido e de alto padrão, obedece aos mais elevados critérios de qualidade e segurança na fabricação, como:

- ▲ Alta resistência
- ▲ Garantia de durabilidade
- ▲ Material 100% Poliéster
- ▲ Etiqueta de rastreabilidade
- ▲ Normas da Lei de Resolução nº 552 CONTRAN



Acesse agora mesmo nosso catálogo digital. Aponte a Câmera do seu celular para o QR e confira.

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



Acesse o site e confira authomix.com.br

AUTHOMIX



Cenário incerto marca o início de 2023

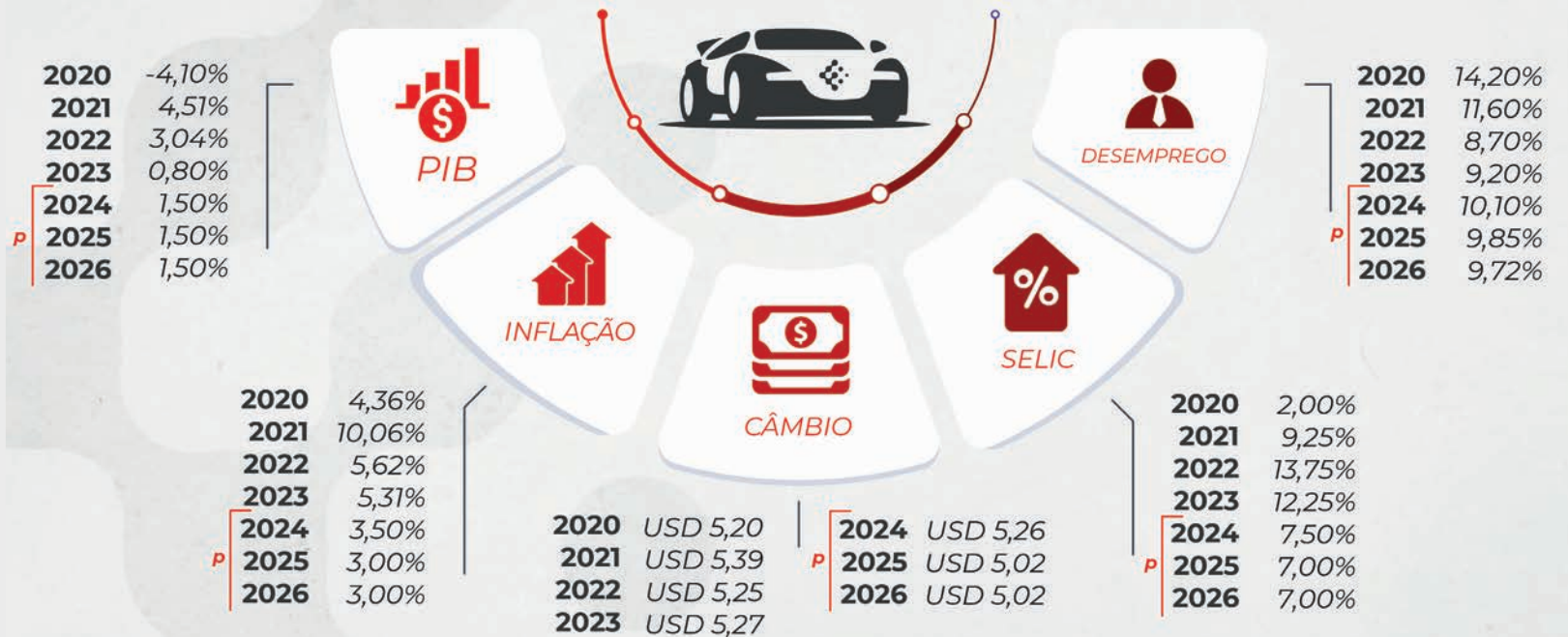
O ano de 2023 começou e, para os tomadores de decisão do mercado de reposição, os desafios estão ainda mais complexos do que em 2022. Se, por um lado, os danos e incertezas trazidas pela pandemia do Covid-19 já não atrapalham tanto, por outro, o desafio de se prever o futuro do mercado de reposição de autopeças permanece turvo, já que ainda não é possível dimensionar como o novo governo conduzirá sua política macroeconômica e o cenário internacional permanece em grande instabilidade, decorrente da guerra no leste europeu.

Cravar uma previsão nas atuais circunstâncias parece um grande exercício de futurologia e apostas incertas. Entretanto, as variáveis existentes nos mostram alguns sinais que podem ser interpretados de maneira positiva ou negativa, dependendo da companhia. O mercado financeiro espera um ano com baixo crescimento econômico, (0,80%) inflação acima da meta (5,31%), juros altos (12,25%) e câmbio apreciado (USD 5,27). Uma combinação de indicadores pouco atrativo para investimentos de risco e curto prazo, conforme podemos analisar no compilado estatístico abaixo:

ECONOMIA

Cenário Macroeconômico - Real e Previsto

Informações atualizadas em jan/23



Se os indicadores macroeconômicos são ruins, o mesmo não pode ser dito dos indicadores micro, ou seja, aqueles que possuem influência direta sobre os negócios do aftermarket, sobre o qual, a princípio, é possível interpretar bons e maus sinais para o ano de 2023.

Em relação a frota, fechamos o ano de 2022 com crescimento positivo de 0,10% na linha leve e 1,24% na linha pesada. As vendas de veículos novos para o mercado interno devem crescer acima dos dois dígitos, motivados pela valorização dos seminovos, pelas perspectivas de normalização na produção e, fundamentalmente, pelo histórico de incentivos que o governo eleito oferece à indústria automobilística.

LINHA LEVE

01/21- 12/22 | Evolução mensal da Frota Brasileira e Vendas de Veículos novos para o mercado interno.



2021 1.966.561 unidades

2022 1.899.642 unidades

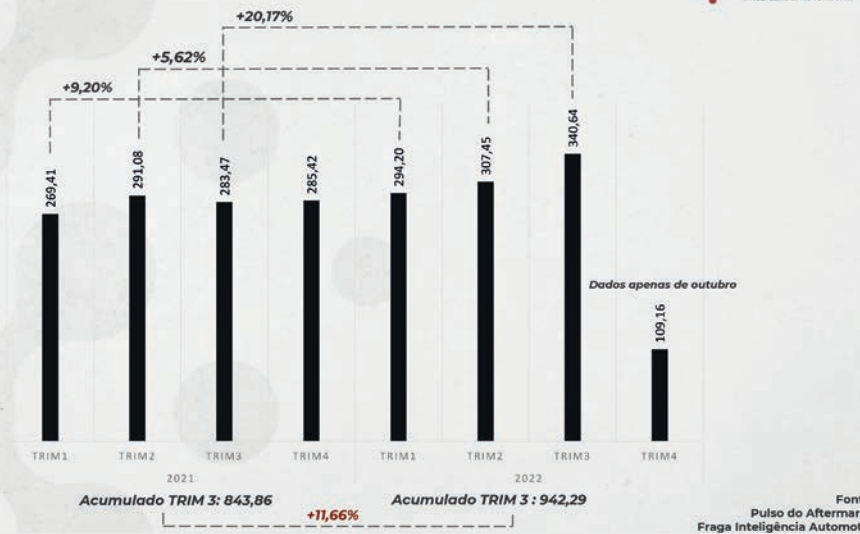
45.089.019 unidades 45.132.833 unidades

+0,10% de crescimento



Fontes: Vendas | Denatran Frota | Fraga Inteligência Automotiva

Evolução Trimestral das passagens nas oficinas



Fontes: Pulso do Aftermarket Fraga Inteligência Automotiva

Outro dado que tem se mostrado surpreendente é a elevada taxa de passagens por veículos nas oficinas mecânicas. Até o terceiro trimestre de 2022, houve um crescimento acumulado de 11,66%, em relação ao ano de 2021. Com as vendas de veículos novos e seminovos em queda (-0,7% nos veículos novos e -12% nos seminovos), o condutor Brasileiro passou a dar prioridade às manutenções de seus carros próprios, aquecendo o cotidiano dos reparadores pelo país.

UMA VARIEDADE DE PRODUTOS PARA ABASTECER A SUA LOJA.

Encontre alguns 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.

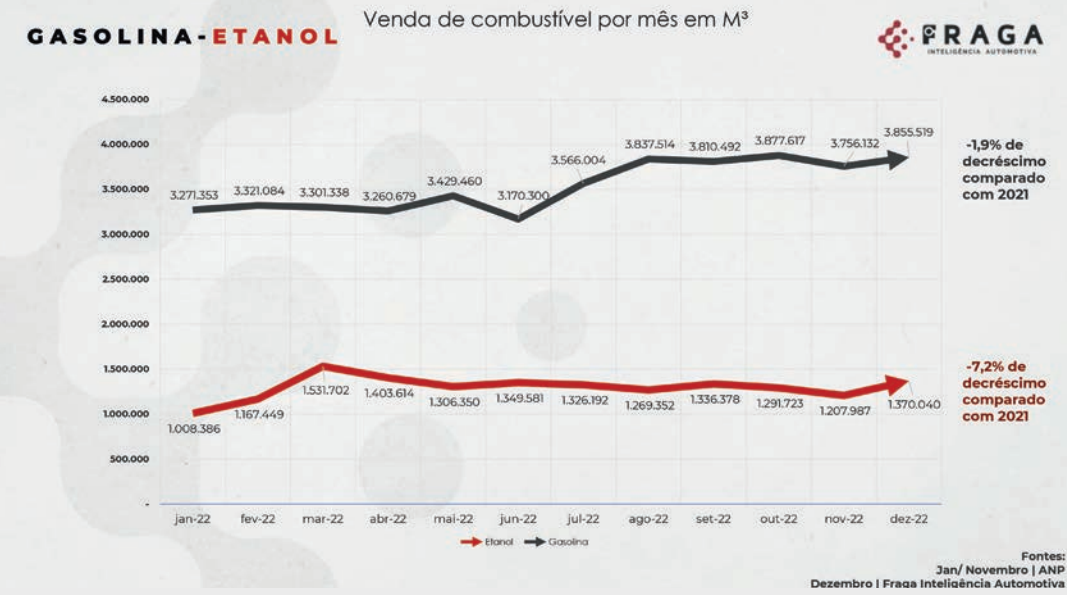
JUNTOS FAZEMOS MELHOR!



JUNTOS FAZEMOS MELHOR

Por outro lado, apesar do aumento das reparações veiculares, os indicadores que demonstram a utilização dos carros brasileiros registraram queda.

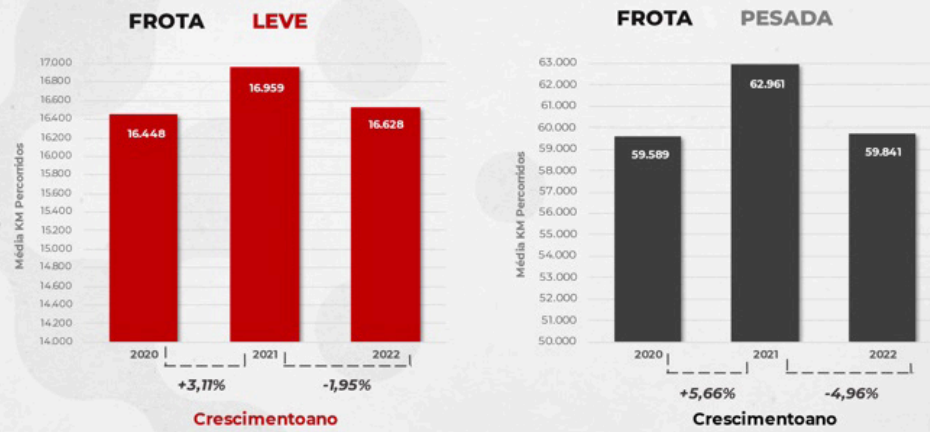
O consumo de etanol, referente ao ano de 2022, apresentou uma queda de -7,2%, se comparado com o ano de 2021. Já em relação ao consumo de gasolina, foi possível verificar uma queda de -1,9% no mesmo período.



Fontes: Jan/ Novembro | ANP
Dezembro | Fraga Inteligência Automotiva

HÁBITOS CONDUTOR

2020-2022 | Distância média percorrida em km/ano por veículos leves e pesados



A tendência da baixa utilização dos veículos também se confirma quando analisamos as distâncias percorridas pelos condutores brasileiros. Em 2022, os condutores de linha leve apresentaram queda nas distâncias percorridas (-1,95% em relação ao ano passado), enquanto na linha pesada, a queda superou os -4,96% no mesmo período.

EXPECTATIVAS POSITIVAS:

Variáveis macroeconômicas pessimistas e cenário internacional incerto costumam favorecer investimentos em bens tangíveis e na economia real.

Empresas do segmento poderão se tornar alternativas vantajosas para os investidores devido a baixa volatilidade do mercado de reposição de autopeças.

Passagens nas oficinas mantêm-se aquecidas pela queda nas vendas de veículos seminovos e, apesar do crescimento previsto para as vendas de carros novos, ficarão abaixo do observado no início da década de 2010.

Frota deverá se manter com crescimento vegetativo positivo em 2023.

Câmbio apreciado pouco atrativo para importações e aumento da competitividade para exportações.

EXPECTATIVAS NEGATIVAS:

Incertezas no cenário macroeconômico podem frear investimentos de curto prazo.

Queda na utilização dos veículos devem atrasar manutenções corretivas (elevação do ciclo de troca de produtos de manutenção corretiva).

Câmbio apreciado deve manter alta a inflação do setor de autopeças

O índice geral de utilização dos veículos brasileiros, indicador desenvolvido pela Fraga, que compila os dados que aferem a utilização dos veículos, como a quantidade de combustível por automóveis e sua distância percorrida, apresentou queda na linha leve e pesada no ano de 2022 (-0,53% e -1,87%, respectivamente).

Até março de 2023, será possível traçar com maior precisão como o mercado de reposição irá se comportar. Até lá, veja ao lado as expectativas positivas e negativas que nossa equipe de especialistas elencou para auxiliá-lo em seu planejamento:

13 A 16
SETEMBRO
2023

CENTRO DE CONVENÇÕES
DE PERNAMBUCÓ
RECIFE-PE

PÚBLICO
+45 mil

+800
marcas

+18mil
m² de área

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:

INFORMAÇÕES:
(81) 3467.6572
LY TOSCANO
(81) 9 8784.5512

www.autonor.com.br
feiraautonor

Parceiro secreto revela pulverização da pauta no aftermarket

Concentração de temas que sempre caracterizou a ação editorial de virada do ano desta vez não se verificou, prevalecendo a variedade dos assuntos

O interesse das lideranças do aftermarket automotivo brasileiro pela construção de estratégias capazes de evoluir os negócios e o próprio mercado foi o destaque da edição 2022 / 2023 da ação editorial Parceiro Secreto, uma exclusividade do Novo Varejo Automotivo criada há mais de 20 anos com o objetivo de promover a interação entre os formadores de opinião do setor e apurar o que se passa na cabeça destes empresários, executivos e profissionais, dando assim uma visão geral sobre a própria pauta da reposição independente para o ano que se inicia.

Nesta edição, ao contrário das anteriores, houve maior pulverização dos interesses. Temas como Digitalização e tecnologia, Balanço e perspectivas e Futuro da mobilidade também se destacaram entre as perguntas encaminhadas a nossa redação e respondida pelos participantes – este ano, foram 54, número entre os mais expressivos de toda a série histórica.

Cabe destacar, ainda, que a pandemia da covid-19 já é página virada no mercado. Em 2020, a crise sanitária foi o assunto de maior destaque no Parceiro Secreto – e nem poderia ser diferente, já que ainda estávamos aprendendo a conviver com a doença.

Mas, agora, nenhuma pergunta foi elaborada sobre a covid. Nesta edição, abrimos um campo para o tema Novo governo. Seria natural esperar um número importante de questionamentos sobre o assunto, até porque a linha política sofreu mudança radical. No entanto, não foi o que aconteceu: apenas 8% das perguntas se referiram à mudança de comando no país, o que aparentemente mostra que o mercado está tranquilo quanto aos rumos da nação. O quadro a seguir apresenta a distribuição dos assuntos tratados nesta reportagem e um comparativo com edições anteriores do Parceiro Secreto. É sempre importante destacar que diversas perguntas poderiam ser enquadradas em mais de um tema. Para a construção da estatística, no entanto, buscamos interpretar a essência de cada questionamento. Mas, por se tratar muitas vezes de uma avaliação subjetiva, outras interpretações são possíveis. Não se trata, portanto, de um levantamento científico, mas meramente ilustrativo. Acompanhe nas páginas a seguir as perguntas e respostas trazidas pelos formadores de opinião a mais este Parceiro Secreto, uma iniciativa editorial criada em 2002 pelo Novo Varejo Automotivo.

Tema	Participação				%
	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
DIGITALIZAÇÃO E TECNOLOGIA	22%	36%	24,5%	33%	16%
ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS	29%	26%	22,5%	26%	26%
ELETRIFICAÇÃO DA FROTA	13%	9%	0	8%	2%
APRIMORAMENTO DE PROFISSIONAIS	2%	4%	2%	0	6%
BALANÇO E PERSPECTIVAS	20%	7%	10%	5%	14%
ORGANIZAÇÃO DA CADEIA	7%	6%	2%	8%	2%
AÇÕES DAS ENTIDADES	2%	4%	0	0	2%
FUTURO DA MOBILIDADE	0	4%	0	0	14%
LEGISLAÇÃO E TRIBUTOS	4%	2%	0	0	
PREÇO E DIFERENCIAIS	0	2%	0	0	4%
PANDEMIA E DESDOBRAMENTOS	-	-	26,5%	8%	0
DESABASTECIMENTO E REAJUSTES	-	-	12,5%	12%	4%
DIREITO À REPARAÇÃO	-	-	-	-	2%
NOVO GOVERNO					8%

Como é feito o Parceiro Secreto

A ação do Parceiro Secreto, criada em 2002 pelo Novo Varejo, promove a troca de perguntas e respostas para fomentar reflexões sobre os temas mais importantes do aftermarket automotivo. É o amigo secreto com conteúdo.

Para realizar este trabalho, solicitamos a profissionais, executivos e empresários de indústrias, distribuidores, varejos, oficinas e entidades que encaminhem à nossa redação uma pergunta sobre o mercado. Na sequência, é realizado um sorteio entre os participantes que

enviaram suas questões no prazo estabelecido para definir a quem cada uma das perguntas será então enviada. Em casos de questões direcionadas especificamente a um segmento da cadeia, sortearmos o responsável pela resposta entre os representantes daquele segmento. Também procuramos, na medida do possível, direcionar questões muito específicas aos participantes mais indicados para respondê-las. Em nenhum momento foram revelados os nomes de quem pergunta ou responde. Isso será feito nas páginas a seguir.



AUTOMEC

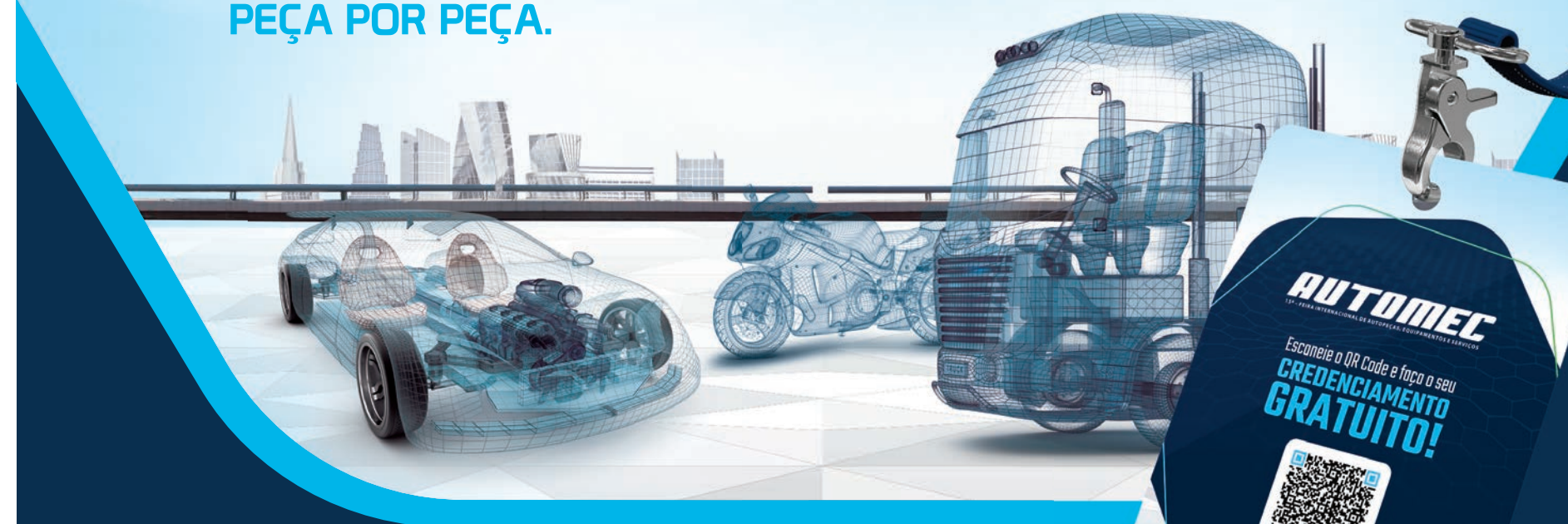
15ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

• LEVES • PESADOS • COMERCIAIS •

25^a 29 ABRIL | 2023

SÃO PAULO EXPO

PROJETANDO O FUTURO.
PEÇA POR PEÇA.



Visite a Automec 2023 e conheça os principais lançamentos e tendências do mercado de Reposição e Reparação Automotiva.

Setores do evento



Acessórios e Personalização



Eletrônica e Sistemas



Lavagem de carro, Car Care e Recondicionamento



Peças e Componentes



Reparação e Manutenção



Serviços e Tecnologias

5 dias

de qualificação profissional, experiências e muitas oportunidades de negócios com grandes marcas do setor.

Saiba mais:

www.automecfeira.com.br

Siga nossas redes sociais: automec_oficial /FeiraAutomec Automecfeira AutomecFeira AutomecFeira

Apoio:



Co-Apoio:



Organização e Promoção:





ANTONIO FIOLA
PRESIDENTE DO SINDIREPA-SP E SINDIREPA BRASIL

Como as fábricas de autopeças enxergam a evolução tecnológica que traz a retenção das informações técnicas dos veículos por parte das montadoras para dificultar o acesso dos reparadores para realizarem o diagnóstico?

MARCELO GABRIEL
HEAD DO AFTER.LAB

Entendo que esta situação é um dilema para os fabricantes de autopeças que deverá se agravar ao longo dos anos. Ao longo da minha carreira em multinacionais fabricantes de autopeças me deparei com várias situações em que o time responsável pelo mercado de reposição se via impedido de comercializar determinados itens, seja por conta de o ferramental ser de propriedade da montadora, seja por questões de patente, seja por negociações contratuais. Se por um lado a montadora assegura a uma planta fabril o sonho de qualquer gestor de produção: previsibilidade, volume alto e pouca variação de itens, o outro lado da moeda é a baixa rentabilidade, sempre uma queixa constante. Já o mercado de reposição se caracteriza por volumes baixos (em comparação aos lotes das montadoras), grande diversidade de itens e menor previsibilidade, o oposto do que é oferecido pelo forecast das montadoras, mas com um bônus que é a maior rentabilidade. Sem querer parecer apocalíptico, porém trazendo um pouco de realidade à discussão, os fabricantes de autopeças terão pouco ou nenhum poder de reação às iniciativas das montadoras, pois temos muito mais uma questão de software (eletrônica embarcada) do que de hardware (sistemas, componentes e peças). O alento que ainda temos é a total inaptidão da rede de concessionárias ao pós-vendas e uma anacrônica Lei Federal (única no mundo, aliás) que regulamenta a relação das montadoras com seus concessionários. Mesmo com a emenda proposta pelos representantes das oficinas no início dos anos 1990, a Lei Ferrari ainda é o calcanhar de Aquiles da expansão das montadoras. Até deixar de ser.



RUBENS CAMPOS
VICE-PRESIDENTE SENIOR DE AFTERMARKET AUTOMOTIVO PARA AMÉRICA DO SUL DA SCHAEFFLER

Sabemos que as os grandes eventos estão voltando com alta demanda de público, temos o retorno da Automec presencial, por exemplo. Qual é a sua expectativa para as feiras do Aftermarket Automotivo no Brasil em 2023?

RANIERI LEITÃO
PRESIDENTE DO SINCOPEÇAS BRASIL E DO SINCOPEÇAS CEARÁ

Nosso povo estava ansioso pelo encontro. Pelo olho no olho, ombro no ombro. Estávamos precisando das feiras nacionais e regionais. Temos de aproveitar este momento para fazermos eventos proativos que gerem negócios e relacionamentos, que tirem aquela ideia antiga da bebedeira e da brincadeira. Daqui para frente, na minha visão, as feiras vão 'bombar'. Foi assim na Autop, na Autopar e será assim também na Automec.



SIMONE DE AZEVEDO
DIRETORA COMERCIAL DA MOBENSANI

Quais são suas análises e perspectivas com o novo governo referente às alterações sindicais pretendidas por ele e seus impactos nos preços das peças e na competitividade das empresas?

EDISON CARVALHO VIEIRA
GENERAL MANAGER COMMERCIAL AUTOMOTIVE LATAM DA LUMILEDS

Todo novo governo gera uma certa instabilidade até o momento de esclarecer suas políticas de gestão, o Brasil precisa de ser previsível para gerar confiança externa e interna com o objetivo de atrair investimentos de médio e longo prazo. Alterações na leis sindicais podem trazer uma certa instabilidade no mercado, mas acredito que haverá pouco espaço político para alguma mudança mais radical, certamente a reforma tributária será fundamental para que as empresas possam aumentar a competitividade em suas operações e reduzir custos em seus processos.



TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento
34954 - BOMBA ÓLEO MITSUBISHI L200 TRITON 2.4 TURBO 18...	34940 - BOMBA D'ÁGUA CITROEN JUMPY 1.6 16...	34974 - VÁLVULA TERMOSTÁTICA HYUNDAI HB20 1.0 12V 3CIL	34976 - BOMBA D'ÁGUA MERCEDES CLA (W177) A250 19...	34918/34919 - AMORTECEDOR DIANT. C/ BOLSA AR RANGE ROVER SPORT

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

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

Ganhadores do Prêmio Maiores e Melhores 2021

www.motorsimports.com.br



Imagens meramente ilustrativas



MAIOR
DISTRIBUIDOR
DE AUTOPEÇAS
PARA VEÍCULOS
IMPORTADOS



ANTONIO CARLOS BEIRAM
DIRETOR DA G&B

Cite três principais ações as quais o distribuidor poderia tomar para incrementar seus resultados.

É muito importante entendermos os hábitos de compras dos clientes e estruturar uma área de CRM e de inteligência de dados para conseguir transformar os dados em informações estratégicas. A utilização de ferramentas digitais também contribui com a escalabilidade e o atendimento aos clientes. E um estoque certo, que visa ter um giro mais rápido sem produtos obsoletos e ocupando espaço nos centros de distribuição. São ações decisivas para melhorar o resultado granularmente.

MARCIA H. BONFIM CARINHANA
DIRETORIA DE MARKETING E DHO DA DPK



ANA PAULA CASSORLA
DIRETORA DA PACAEMBU

Como a digitalização impactará sua empresa nos próximos 3 a 5 anos? Como você está preparando o seu varejo para isto?

O assunto digital já faz parte do nosso dia a dia e da sociedade como um todo; em nosso segmento de peças automotivas tem crescido de maneira exponencial, é uma nova ferramenta de vendas que não tem volta. Diante do exposto temos investido muito e acredito que nos próximos 3 a 5 anos vai representar de 50% a 60% das vendas em nossos negócios. Precisamos estar atentos às ferramentas que existem hoje para dinamizar as vendas online e as novas oportunidades que surgem constantemente em nosso entorno. Fiquem atentos à maior inovação desenvolvida nos últimos tempos pelo homem que está funcionando e vai revolucionar o nosso cotidiano, "inteligência artificial".

JOÃO PELEGRINI
DIRETOR DO GRUPO PELEGRINI, UBERLÂNDIA (MG)



JOSÉ ARNALDO LAGUNA
PRESIDENTE DO CONAREM

Quais ações a fábrica tem realizado para manter os profissionais da reparação de veículos e retíficas atualizados com as novas tecnologias? O que fazer para manter a mão de obra renovada e qualificada em oficinas e retíficas?

A Sabó tem se mantido sempre em contato com os reparadores e profissionais de retífica através das redes sociais, Facebook, Instagram e Youtube sempre atualizados, com investimentos principalmente em vídeos e conteúdos relevantes sobre os nossos produtos e aplicações que possam ajudar no dia a dia da oficina. Também mantemos ativas as nossas palestras que, além das presenciais, durante a pandemia ganharam versões online para que, mesmo em casa, os reparadores interessados pudessem se manter em dia com o que estava acontecendo de novidade no mercado e em nossa linha de produtos. Para que se mantenha a mão de obra sempre renovada e qualificada, precisa também haver a busca desses conteúdos por parte dos profissionais. É uma via de mão dupla, que acreditamos estar cada vez mais caminhando lado a lado para a melhora, a profissionalização e a qualificação do setor como um todo.

MARCUS VINICIUS
DIRETOR DE AFTERMARKET AMÉRICA LATINA DA SABÓ



MARCELO SANCHES
DIRETOR DE AFTERMARKET DA DAYCO LATAM

Como você está planejando o ano de 2023 diante do novo cenário político e de tantas incertezas na área econômica? Que cuidados devem ter os gestores que atuam no mercado de reposição independente neste cenário?

O setor de autopeças brasileiro tem como característica a resiliência frente a mudanças no cenário político / econômico. O meio rodoviário ainda é o principal modal de transporte para circulação de pessoas e produtos e o tamanho da frota circulante é bastante importante. Nos últimos anos, vimos a redução do volume de vendas de veículos novos e o consequente envelhecimento da frota circulante que demanda maior consumo de peças de reposição para manter a frota circulante, o que é benéfico para nosso setor no curto prazo, apesar da redução do ritmo de crescimento do parque circulante futuro. Penso que, diante do momento de incertezas políticas, econômicas e da cadeia de fornecimento que atravessamos, os gestores devem:

- Realizar constante monitoramento do mercado em relação aos preços dos produtos e concorrentes por ser um período com maior frequência de ajustes;
- Se aproximar dos distribuidores de forma a ajudá-los na construção de um estoque otimizado, considerando lead-time de entrega do fabricante e rotatividade, evitando falta de produtos;
- Buscar oportunidades analisando fraquezas da concorrência, como preço e custo logístico elevados, principalmente para itens importados;
- Priorizar sempre a qualidade no serviço, atendimento, entrega e disponibilidade.

Costumo dizer que, frente a grandes adversidades, nosso setor é bom e quando não as temos é melhor ainda. Desejo um excelente ano de 2023 a todos e que continuemos a transformar dificuldades em oportunidades!

GUSTAVO SOUZA
GERENTE COMERCIAL AFTERMARKET DA ARTEB





RONALDO TEFFEHA
DIRETOR GERAL DA ECHLIN

Você acredita que a marca própria seja uma tendência do nosso mercado de reposição brasileiro?

Durante muitos anos as marcas de fabricantes reinaram sozinhas no mercado de autopeças. Com a abertura para as importações, começaram a surgir novas marcas para competir no mercado, e hoje o aplicador e o consumidor final têm uma variedade de opções para as principais peças de reposição. As marcas próprias estão crescendo e já conquistaram uma parcela significativa do mercado. No entanto, as marcas próprias não vão substituir as dos fabricantes, que continuarão muito fortes dentro do meio e com grande reconhecimento já conquistado pelos lojistas e mecânicos.

ROLAND SETTON
DIRETOR DA ISAPA



RODNEI GOMES
DIRETOR COMERCIAL DA SYL

Com a mudança de comando do Brasil e um trimestre bem turbulento no final de 2022, como você pretende fazer o planejamento de 2023 e quais parâmetros podemos usar para avaliar um possível crescimento?

MARCOS ALVES
BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER DA PROD/INNOSPEC DO BRASIL

Apesar das possíveis incertezas, a Innospec já observa um caminho. Nossa estratégia está orientada na colaboração com o mercado, clientes e parceiros para a realização de uma transição energética, o que é inevitável. Com a crescente demanda pelo uso de combustíveis renováveis e biocombustíveis, fazer essa ponte entre as energias fósseis e renováveis é o que buscamos. Dessa forma, continuamos com nosso planejamento estratégico para a região, investindo em pessoas, melhorando nossa operação e desenvolvendo tecnologias.



IVAN FURUYA
HEAD DE VENDAS E MARKETING DA MONROE E MONROE AXIOS

Como sua empresa vê a questão do digital? Falando de e-commerce, marketplaces, comunicação, marketing, quais as principais iniciativas que estão sendo trabalhadas pela sua empresa e quais as principais dores do nosso mercado que precisam ser curadas?

Ótima pergunta! Primeiro temos que entender que o movimento digital que já acontece em outros mercados vai acontecer com o nosso e ficar esperando o momento certo talvez faça com que percamos grandes oportunidades. Tecnologia em meios de pagamento, na comunicação e operações logísticas cada vez mais eficientes colocam as vendas pela internet como uma excelente opção. O tempo de estoque das peças nos distribuidores e lojas por esse Brasil é assombroso e custa muito dinheiro essa disponibilidade. Precisamos disso? Quais os caminhos? Primeiro: entendimento das plataformas de integração com os principais marketplaces e participar das lojas oficiais das indústrias. Segundo: participar das iniciativas de alguns fabricantes que disponibilizam seu e-commerce, como o nosso COMPRE MTE: www.mte-thomson.com.br/compre-mte/. Apenas uma planilha de Excel com preço e estoque e você já está na internet, com custo de comissão muito menor. A principal dor, sem dúvida, é a mesma com que convivemos há muito tempo, que é a padronização do banco de dados de produtos e aplicação. Isso seria benéfico para as vendas offline e, sem dúvida, para a online – outra é a dor da garantia, tanto para a venda no balcão como na internet. Esse assunto precisamos evoluir, mas não é uma trava para a venda na internet.

ALFREDO BASTOS JR
DIRETOR DE MARKETING DA MTE-THOMSON



GEIZA ALVES
GERENTE DE DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS DA TIMKEN

Qual é a sua perspectiva para 2023?

Quem apostar em tecnologia, melhorando processos de atendimento, continuará se destacando. O mercado continuará muito competitivo. Então, cada vez mais, eficiência nos processos será fundamental, é um caminho sem volta!

LUCIO JR
DIRETOR DA LUCIO'S





MARCIA H. BONFIM CARINHANA
DIRETORIA DE MARKETING E DHO DA DPK

Na sua visão como formamos um rede colaborativa voltada para a capacitação e desenvolvimento do mercado automotivo?

Para criar uma rede que seja efetivamente colaborativa, teremos de envolver todos os elos da cadeia e utilizar a tecnologia (principalmente WhatsApp, Instagram e Tik Tok). O funcionamento tem de ser simples (não significa que sua execução será simples), ou seja, o mercado pergunta e o próprio mercado responde. Os aplicadores / balconistas / usuários finais irão fazer a pergunta na rede e alguém especializado no assunto irá responder, cabendo aos fabricantes juntos fazerem a curadoria. Ainda parece um pouco utópico, porém com esforço é possível de fazer. E desta maneira o próprio mercado vai se ajustado, filtrando e evoluindo como um todo no que se refere à informação.

PLÍNIO FAZOL
GERENTE DE MARKETING DA TECFIL



MARCELO ROSA
GERENTE SÊNIOR DE VENDAS PARA O MERCADO DE REPOSIÇÃO DA DANA

Na sua visão, quais são as principais características e ações diferentes que a indústria tem apresentado para apoiar e desenvolver o varejo de autopeças?

Principais características das ações: ajudam o varejo facilitando a comunicação com o cliente final (auxílio nas garantias e com os problemas de instalação, por exemplo) e com o varejo (facilitando o cadastro de novos produtos, por exemplo). Três ações diferentes que vejo e acho interessantes:

- Vídeos no YouTube e no site da empresa feitos para quem vai aplicar o produto, que explicam detalhadamente como instalar cada produto.
- Sites muito bem-feitos com catálogos que não precisam ser baixados na máquina do cliente, que ficam na web, são atualizados instantaneamente, com muita qualidade nas informações e com todas as informações necessárias para cadastro e atualizações dos produtos da indústria.
- Fábricas com pelo menos uma pessoa dedicada a entender os problemas que ocorrem com os clientes finais e que resolvem o problema direto com os clientes. Algumas fábricas possuem até pessoas que vão até o cliente e observam no local o problema que está acontecendo. Muitas vezes, essas pessoas descobrem que nem existe um problema. Por exemplo, o cliente não sabe instalar o produto.

MOISÉS SIRVENTE
DIRETOR DA JOCAR, SÃO PAULO (SP)



RODRIGO CARNEIRO
PRESIDENTE DA ANDAP E GEO DO MERCADOCAR

Quais atributos, desenvolvimento de soluções e aperfeiçoamento tecnológicos você entende que nossa associação nacional, a Andap, poderia coordenar para um mercado mais assertivo e competitivo?

A Andap é uma associação bem atuante em várias frentes, tais como: realização de eventos, monitoramento dos números do mercado, promoção da integração entre distribuidor e indústria, suporte em assuntos jurídicos / fiscais / tributários / trabalhistas etc. Mas pensando em algo bem prático e útil para o dia a dia de todas as empresas do setor, ela poderia ser a fomentadora na criação de um grande banco de dados técnicos de autopeças. Sua posição neutra (entidade de classe), seu acesso direto aos fabricantes e outras associações e sindicatos (Sindipecas, Sincopeças, Sindirepa, etc.), seu conhecimento das demandas de distribuidores, varejistas e aplicadores elevam as chances de sucesso desse projeto grandioso. Seria a democratização da informação e a independência do aftermarket frente ao maior detentor de informações, a montadora.

MATEUS BARROS
DIRETOR DA BARROS AUTOPEÇAS



FERNANDA GIACÓN
GERENTE SÊNIOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA ZF AMÉRICA DO SUL

Como você vê a transformação das oficinas para atender um mercado em que as locadoras e frotas terão cada vez maior participação e o cliente compara o atendimento com outros mercados mais digitalizados?

Existe o envelhecimento da frota circulante e modelos de terceirizações trazem mudanças no mercado. Hoje, tem uma variedade maior de marcas de modelos de veículos com novos sistemas e tecnologias. As oficinas vão evoluindo para se adequarem às mudanças de mercado e perfis de clientes. Há aquelas especializadas por segmento, assim como as empresas de reparação voltadas para o nicho de pessoas jurídicas. Também há oficinas que já estão voltadas para os carros híbridos. Com relação às locadoras, a Localiza, por exemplo, está credenciando as oficinas para um plano de manutenção, bem básico, mas permite que as empresas tenham outro perfil de cliente e possam agregar outros serviços. O mercado é competitivo e rápido e a falta de capilaridade das redes de concessionárias abre oportunidade para as oficinas. Já há quem conte com aplicativos para agendamento. A frota cresce e a demanda também, o que é muito positivo para o aftermarket e o consumidor dono do carro ainda é predominante. Enfim, o mercado é muito diversificado e as oficinas têm buscado ferramentas digitais para interagirem com os seus clientes, os agendamentos também já podem ser feitos de forma eletrônica. As oficinas têm se preocupado com a digitalização e buscam atualização constante.

ANTONIO FIOLA
PRESIDENTE DO SINDIREPA-BR E DO SINDIREPA-SP





PEDRO SCOPINO

DIRETOR DA AUTO MECÂNICA SCOPINO E OFICINA FORTE, SÃO PAULO (SP)

Com o aumento significativo de vendas de carros de forma direta, ou seja, da montadora direto para grandes associações e corporações (locadora, frotista e táxi) como será o cenário da reparação automotiva em alguns anos, já que a maioria desses veículos não recebe a manutenção adequada?



MAGALI DE SOUZA CARVALHO PEREIRA

ANALISTA DE MARKETING ESTRATÉGICO DA ZEN

Qual é a forma de contato ideal entre você, rede de distribuição e fábricas?



ANDRÉ AZZONI

GERENTE DE AFTERMARKET DA NAKATA

O mercado de reposição é bem diversificado, os consumidores que são pessoas jurídicas têm outro perfil de comportamento no que se refere à manutenção do veículo, lembrando que para este público o carro é uma ferramenta de trabalho e que precisa estar em boas condições para poder rodar. Fazer a manutenção é uma necessidade até porque a quilometragem evolui muito mais rápido que um veículo particular. Com isso, as peças sofrem desgaste mais rápido e exigem revisões com mais frequência, pois o veículo não pode parar ou quebrar por falta de manutenção porque implica prejuízo para o profissional. Por isso, acredito que é um mercado que gera oportunidades e que precisa ser olhado e considerado como tal.

Creio que estamos tendo bons resultados no modelo de “promotor / vendedor”, onde a empresa tem uma pessoa que tem conhecimento dos produtos que representa e pode sanar dúvidas, no caso de compra ou cadastro do produto para eventual venda. No caso dos distribuidores, seria necessária uma pessoa que acompanhasse os produtos ou marcas em ofertas naquele dia e passasse esta informação para os nossos compradores – hoje, devido ao grande número de itens comercializados, fica difícil acompanhar todas as ofertas. No caso de fábricas gostamos de receber periodicamente informativos por e-mail, onde são listados os lançamentos dos produtos feitos naquele período, com as respectivas informações fiscais para cadastro, onde podemos acrescentar o item ao nosso portfólio, se fizer parte dos produtos comercializados por nós. Temos tido bons resultados com este modelo junto aos fabricantes, o único problema é que nem sempre o time de fábrica providência a produção para acompanhar o marketing.



ROBERTO ROCHA

DIRETOR DA ROCHA AUTOPEÇAS, CAMPINAS (SP)



VICTOR GOMIDES

DIRETOR DO GRUPO REAL

Quais serão os principais desafios no ano de 2023?



POLIANA ZIMERMANN

COORDENADORA DE MARKETING ZM

Uma das principais pautas do setor de autopeças é a eletrificação. Como sua indústria vem se preparando para o futuro da mobilidade sustentável em relação à produtos e lançamentos?



JOSÉ ARNALDO LAGUNA

PRESIDENTE DO CONAREM

O cenário político traz incertezas na economia e isso provoca um ambiente mais tenso para os negócios, incluindo o setor de reposição automotiva. Essa é a maior preocupação para o nosso mercado de forma geral. Claro que estamos em uma época de muitas mudanças com as novas tecnologias, déficit de capacitação profissional, entre outras questões. Principalmente o setor de retíficas vem passando por transformações que trazem novos desafios e os empresários precisam ser atualizados com as novidades tecnológicas, bem como precisam contar com profissionais qualificados. Pensando nisso, o CONAREM, em parceria com o SENAI, lançou, em 2022, um programa inédito de capacitação a distância com EAD - Ensino a Distância que visa oferecer oportunidades às pessoas que desejam ingressar no mercado. O programa conta com o apoio dos principais fabricantes do segmento de componentes para motor e também das retíficas de todo o Brasil para a criação de um banco de talentos nacional online, com os profissionais capacitados para as empresas do setor poderem fazer o recrutamento. Mais de 7 mil pessoas já inscreveram no curso EAD desde julho de 2022, quando foi lançado. São sete módulos, gratuitos, num total de 40 horas, abrangendo motor a combustão interna, metrologia, diagnóstico e retífica de bloco, cabeçote, virabrequim, biela e volante do motor. Cada módulo pode ser feito de forma independente.

Enxergamos que não se trata de tendência e futuro, o tema já está muito presente e, portanto, já temos investido há algum tempo, esforços e recursos sobre o tema. Como somos líder mundial na fabricação de componentes de fricção para sistemas de freios automotivos e atendemos as principais montadoras que, inclusive, focam muito em inovação, atuamos muito forte em P&D. Na Europa, onde a frota de veículos elétricos é expressiva, já fornecemos produtos há algum tempo. Apesar das pastilhas de freio continuarem atendendo as funções primordiais, as tecnologias embarcadas nos veículos elétricos exigem mais dos freios, pois os sistemas auxiliares como o ABS, EBD, RBS, entre tantos outros, fazem uso dos freios para cumprir sua função. Nossa visão é de constante inovação, não apenas nos produtos correntes, mas em expansão de portfólio, com a tendência da eletrificação, iremos atuar cada vez mais focando em produtos sustentáveis, buscando redução de CO2 e direção intuitiva para veículos mais limpos e seguros. Já possuímos em nosso portfólio pastilhas de materiais cerâmicos e orgânico metálicos, que atendem a demanda desses novos veículos e estes estão sempre em evolução para atender os novos critérios e tendências que o mercado vem exigindo.



DANIEL FABBRIS

GERENTE DE VENDAS E MARKETING TMD FRICTION DO BRASIL



HEBER CARVALHO
PRESIDENTE DO SINCOPEÇAS-SP

Com a falta de componentes eletrônicos, as montadoras justificam o atraso na entrega de veículos. Por quanto tempo deve durar esta situação? Os fabricantes destas peças estão preparados para a demanda? Até que ponto esta situação vai afetar o comércio de autopeças? O que podemos esperar?



EDSON ROBERTO DE AVILA
DIRETOR TÉCNICO DA MINGAU AUTOMOBILÍSTICA, SUZANO (SP)

Há alguns anos existiam mecânicos e ‘mexânicos’, que até então se configuravam por ausência de procedimentos. No decorrer dos anos, os ‘mexânicos’ se tornaram mecânicos. Por sua vez, a necessidade trouxe a evolução, mecânicos se tornaram técnicos automobilísticos e empreendedores, que geram empregos e fazem com que todo o ciclo funcione. Vale ressaltar, nossa profissão é ligada diretamente à preservação da vida, fato. Qual é o campo de visão em relação à quantidade de componentes que temos de má qualidade no mercado de reposição e as mudanças que vêm ocorrendo no setor profissional de manutenção automobilística?

RUBENS CAMPOS
VICE-PRESIDENTE SENIOR DE AFTERMARKET AUTOMOTIVO PARA AMÉRICA DO SUL DA SCHAEFFLER

Precisar por quanto tempo esta situação dura é impossível neste cenário tão incerto que temos vivido nos últimos anos. Contudo, na América do Sul já notamos uma tendência de melhora no abastecimento e vemos também uma movimentação por parte das empresas investindo para ampliar a capacidade para suprir o mercado. Apesar dessa recuperação, com certeza em 2023 ainda devemos ter impactos no setor, o que é favorável para o comércio de autopeças, afinal, sem carro novo é preciso recorrer aos seminovos e/ou fazer manutenção dos usados.



EDUARDO JJ
DIRETOR DA AUTOPEÇAS PERIM, SÃO PAULO (SP)

Temos as peças genuínas apenas através da montadoras e suas concessionárias; temos as originais, as mesmas que as genuínas, mas vindas na embalagem de fábrica; e as “paralelas”, que se difundiram no mercado devido ao elevado valor e dificuldade dessas peças, podem ser nacionais e importadas, normalmente o mercado e os reparadores identificam aquelas que são compatíveis. O conhecimento antes restrito às fábricas e concessionárias foi se difundindo, principalmente com o advento da internet, empresas oferecendo cursos e conteúdo pago, programas de gestão de oficinas trouxeram profissionalização, processos e procedimentos com enorme melhoria na prestação dos serviços, que continuam evoluindo.



RANIERI LEITÃO
PRESIDENTE DO SINCOPEÇAS BRASIL E DO SINCOPEÇAS CEARÁ

Vamos imaginar que a partir de janeiro de 2023 fosse instituída a Inspeção Técnica Veicular no Brasil, e sabemos que isso acontecendo os negócios do setor, tanto de venda de peças como de reparação, aumentariam da noite para o dia em no mínimo 17%. Você acha que as oficinas do nosso país estariam prontas para receberem essa demanda?

ALCIDES ACERBI NETO
DIRETOR DA JAHU E PRESIDENTE DO SICAP

Partindo deste número fictício, acho que as oficinas teriam condições de atender sim este aumento na demanda. Começando pelo fornecimento de peças, este incremento conseguiria ser suportado pelos fabricantes e seus distribuidores. Sendo assim, as oficinas conseguiriam se abastecer tranquilamente nos varejos de autopeças. Depois, a adequação das oficinais seria feita, se necessária. Se não houver ociosidade, existe ainda mão de obra disponível no mercado para ser aproveitada. Também existe a possibilidade de se estender o horário de atendimento ou eventual abertura aos sábados. Com certeza, os empresários donos de oficinas terão mais soluções para não desperdiçar esta oportunidade. Mas vale lembrar que esta hipótese se aplica somente às oficinas que trabalham com os serviços de manutenção especificados na Inspeção Veicular, que geralmente são os relacionados ao controle de emissões de gases (velas, bicos injetores, bombas, etc.) e a troca das peças consideradas de segurança, tais como pastilhas de freio, pneus, lâmpadas etc.



MARCELO GABRIEL
HEAD DO AFTER.LAB

Gostaria de saber sobre o desempenho dos distribuidores com as vendas de peças pelo e-commerce. Quanto cresceu no ano passado e qual a perspectiva para 2023?

ANTONIO CARLOS BEIRAM
DIRETOR DA G&B

Nosso negócio é 100% B2B, ou seja, vendemos apenas para lojistas. Nossos representantes externos e clientes usam nosso e-commerce, que representa cerca de 60% de nossos pedidos. Em 2022 tivemos um crescimento de aproximadamente 20% nas vendas por esta modalidade. Nossas perspectivas são otimistas quanto ao crescimento do uso das nossas ferramentas digitais.



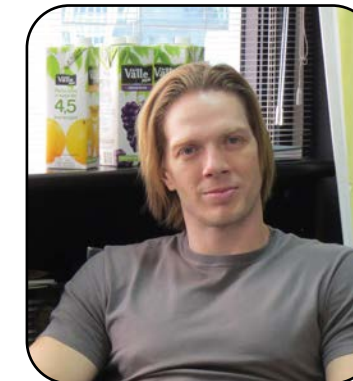


CLAUDIA GARCIA SAMOS
GERENTE ADMINISTRATIVA DA MECÂNICA DO GATO, SÃO PAULO (SP)

Como você, dono ou gestor de oficina, está percebendo a chegada dos veículos elétricos e híbridos ao mercado e como está se preparando para esta nova jornada?

EDSON ROBERTO DE AVILA
DIRETOR TÉCNICO DA MINGAU AUTOMOBILÍSTICA, SUZANO (SP)

O veículo elétrico não é novidade. O primeiro com registro surgiu em 1828, uma inovação para a época, e assim seguiu. Como profissional, não vejo como algo de correr contra o tempo e sim termos prudência com o que lemos e ouvimos. Temos várias montadoras efetuando investimentos nesse segmento, como também informações de que é um mercado para grande expansão. Porém, a cada informação obtida, logo após percebemos uma calma a respeito. Não sou contra a evolução, temos que ser sensatos e avaliarmos o melhor custo-benefício, ser mais criteriosos em relação às informações propagadas e, sendo assim, definitivamente não acreditamos no que querem que acreditemos. Veículos elétricos: como serão os postos de reabastecimento? Conseguem imaginar o gigantesco investimento em pró de seu abastecimento? A autonomia ainda é baixa devido ao acumulador de energia (bateria), algo em que sempre se esbarrou para colocar os projetos adiante. Imagine em uma viagem que ultrapasse sua autonomia, o quanto de tempo terá que ter à disposição; quando da manutenção, independente de quantos motores elétricos são colocados nos referidos projetos; quando da substituição simplesmente do acumulador de energia (bateria). O investimento colocará algo para se raciocinar. Onde será o descarte? É sabido que o etanol é um composto orgânico, e já é existente a estrutura para alimentar a frota e, resumidamente, seu índice de poluente é bem menor em sua soma geral. Veículos híbridos: o propulsor a combustão gera a energia mediante a necessidade do acumulador de energia (bateria), um veículo autossustentável, supostamente a vida útil desse acumulador se estenderá por dividir as questões para que o veículo se mova. Portanto, no sentido de que a tecnologia veio para agregar, sem dúvida o mais viável ecologicamente. O valor do investimento para fabricar um veículo híbrido se predispõe maior em relação ao ciclo Otto ou mesmo o elétrico. Manutenção: estamos preparados e nos mantendo atualizados nessas tecnologias. Saliento a necessidade de ter a NR10, treinamento preparatório para ter a autorização juridicamente legal para executar as referidas manutenções nesses veículos. Ferramentas e equipamentos adequados: chega a ser surreal o valor dos investimentos para as manutenções nesses veículos, e que bastante das vezes o proprietário não está preparado. Pensamento sem querer levantar polêmicas: os veículos elétricos realmente vieram para ficar?



MOISÉS SIRVENTE
DIRETOR DA JOCAR, SÃO PAULO (SP)

Como você acha que os carros autônomos vão mudar a cadeia de autopeças?

RONALDO TEFFEHA
DIRETOR GERAL DA ECHLIN

Acredito que os carros autônomos sejam uma realidade muito distante do Brasil por motivos culturais, de infraestrutura e de segurança; porém, quando chegarem ao nosso país acredito que irão impactar a cadeia de autopeças principalmente em dois pontos:

- Maior desmotivação dos mais jovens para ter um veículo próprio: vai aumentar ainda mais a procura pelo transporte por aplicativo (Uber, por exemplo) pois aumentará a sensação de segurança devido a essa tecnologia e, conseqüentemente, irão reduzir as vendas de carros, com impactos nas vendas de peças de reposição;
- Redução nos números de colisões e, conseqüente, redução no movimento das oficinas de funilaria e pintura e também na troca de peças.



RODRIGO RODRIGUES
DIRETOR DA AUTOPEÇAS RODRIGUES, SÃO PAULO (SP)

No mundo corporativo, sempre ouvimos que ter uma equipe bem treinada é essencial para o sucesso de uma organização. Sua empresa tem algum programa interno de treinamento?



FELIPE LIMA
DIRETOR DO GRUPO MATROCAR AUTOPEÇAS, GUARULHOS (SP)

De que forma o novo ambiente político que se avizinha, com seus eventuais impactos econômicos, pode afetar o nosso aftermarket?

EDSON BRASIL
DIRETOR EXECUTIVO DA BB SOLUTION

Historicamente nosso setor de aftermarket enfrenta as crises econômicas com muita resiliência, sempre encontramos alternativas para continuar atendendo bem nossos consumidores, mesmo porque, quando a economia do nosso país não vai bem, se vendem menos carros OKm e, com isso, nosso aftermarket aquece com as manutenções preventivas e corretivas. Que venham os desafios para vencermos eventuais impactos econômicos.



MARCELO ROSA
GERENTE SÊNIOR DE VENDAS PARA O MERCADO DE REPOSIÇÃO DA DANA

Sim. A Dana dispõe um programa de treinamento e desenvolvimento de seus colaboradores a partir de análises semestrais de performance, onde são desenvolvidos os PDIs (programa de desenvolvimento individual). Além disto, temos programas globais de treinamentos sobre nossas políticas e padrões, através de um sistema global de e-learning. Para o aftermarket, desenvolvemos programas de treinamentos para reparadores e vendedores de nossos distribuidores e varejistas. Em março deste ano lançaremos nosso programa Dana Training Academy e o programa Frota Diamante Spicer para o mercado brasileiro. Estes programas consistem em treinamentos online e offline, onde ministraremos conteúdos comerciais e técnicos e diagnósticos de falhas para melhor capacitação de nossa rede de comerciantes e aplicadores.





FLÁVIO RAMOS

DIRETOR DA RAMOS E COPINI, SANTA MARIA (RS)

O que cada um de nós, da reposição independente, pode fazer para tornarmos nossa empresa as mais atrativas para os talentos, para as inteligências superiores?

A busca pela atualização deve fazer parte do dia a dia do setor, que está em constante evolução por conta das inovações e da tecnologia que cada vez mais chega aos veículos. Estar sempre atento a treinamentos, a lançamentos, a informações que a indústria e o setor possam disponibilizar. Se não tiver condições de participar de forma presencial, pesquisar o que pode ser feito de forma online. Atualmente existem várias opções para que a informação possa ser alcançada. Mostrar que sua empresa é atual, é moderna e acompanha as tendências e a evolução pode ser um excelente caminho para ela se tornar mais atrativa para todos e mais rentável para você mesmo.

POLIANA ZIMERMANN
COORDENADORA DE MARKETING ZM



ANTONIO CARLOS DE PAULA

DIRETOR DA LUPORINI IMPORTS

Estamos acompanhando várias mudanças tecnológicas. No momento discute-se muito o futuro levando em conta tecnologia dos motores: combustão, elétricos ou híbridos. Gostaria de suas considerações sobre as perspectivas destes sistemas. E qual será o impacto no segmento de reposição?

FERNANDA GIACON
GERENTE SÊNIOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA ZF AMÉRICA DO SUL

A eletrificação já está impactando o setor de reparação global. É um caminho sem volta, apesar de ainda termos muitas barreiras. O número de modelos híbridos, mas também elétricos a bateria, está aumentando e, paralelamente, há a necessidade de manutenção e reparos. Hoje temos cerca de 10 milhões de veículos elétricos e híbridos plug-in nas estradas no mundo. No Brasil, as vendas de veículos leves eletrificados tiveram em outubro de 2022 o terceiro melhor mês da série histórica da Associação Brasileira de Veículos Elétricos, com 4.460 unidades. As vendas nos dez primeiros meses de 2022 alcançaram 38.663 veículos, superando em 10,5% os 34.990 de todo o ano passado. O mercado brasileiro de eletrificados deverá fechar 2022 com vendas totais entre 44 mil e 46 mil, um crescimento de 25% a 31% em relação a 2021. A ZF prevê que os EVs representarão mais de dois terços das vendas de veículos de passageiros em 2040 globalmente e está na base dos desenvolvimentos das tecnologias de eletrificação no mundo hoje, esse é um dos motivos que a tornam uma parceira ideal no campo da reparação, pois temos condições de oferecer o que há de melhor em tecnologia e conhecimento a respeito da mobilidade elétrica. As demandas por eletrificação e hibridização vão começar a crescer e se refletir fortemente no mercado de reposição. Estamos preparando nossos clientes, parceiros e mecânicos para os novos desafios. O primeiro passo é preparar e trazer conosco nessa jornada as oficinas. A transformação para a mobilidade elétrica traz não somente novos desafios, como novos sistemas e grande necessidade de qualificação. Essa tecnologia mantém muitas das peças e componentes dos veículos a combustão. Estamos acompanhando de perto esse movimento e sabemos o quanto isso está se refletindo no mercado de reposição. Tanto as oficinas como os distribuidores e varejistas precisam estar atentos. Por parte da ZF vimos trabalhando intensamente com o apoio às oficinas e aos distribuidores, com treinamentos básicos, por exemplo. Esse será um dos maiores desafios para a reparação automotiva do Brasil e América do Sul.



MARCUS VINICIUS

DIRETOR DE AFTERMARKET AMÉRICA LATINA DA SABÓ

Os carros elétricos já deixaram de ser apenas tendência e são realidade. Você está preparado para atender esse carro na sua oficina? Ou acha que por conta de toda a tecnologia envolvida no seu desenvolvimento, ainda está distante a chegada para manutenção?

A frota com algum tipo de eletrificação é muito pequena atualmente, na minha opinião e pela minha experiência de professor e de ter viajado recentemente para a Europa, EUA e Canadá, acredito que será uma pequena participação de mercado. Quanto ao atendimento a esses modelos, sim, a Scopino Auto Club com 51 anos de existência com o mesmo CNPJ tem ferramentas de testes, informações e cursos sobre esta linha, tanto eu como meu filho, João Scopino, estamos aptos a estas manutenções. Esse tripé (treinamento, ferramentas e informação técnica) é fundamental para a profissionalização do setor automotivo. Inclusive tenho a carteira com NR10, norma regulamentadora para trabalhos em alta tensão.

PEDRO SCOPINO

DIRETOR DA AUTO MECÂNICA SCOPINO E OFICINA FORTE, SÃO PAULO (SP)



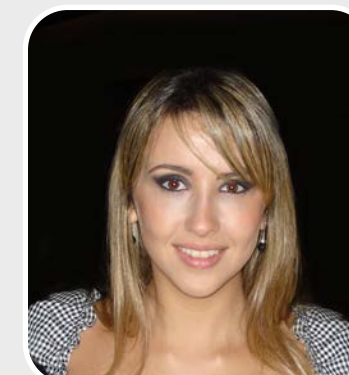
GUSTAVO SOUZA

GERENTE COMERCIAL AFTERMARKET DA ARTEB

Nos últimos meses temos notado uma melhora na cadeia de produção e fornecimento de autopeças pelos fabricantes, porém, ainda distante de um cenário confortável para os distribuidores. Muitos fabricantes ainda enfrentam dificuldades em normalizar os estoques e estabilizar os prazos de entrega dos produtos. Os distribuidores têm adotado medidas para mitigar este efeito e evitar a falta de peças e quebra de fornecimento ao mercado. Quais foram as medidas mais eficientes adotadas?

Acreditamos que as medidas que mais nos ajudaram a passar por este momento foram trazer novas linhas de produtos e marcas, aumentando a nossa variedade, e acrescentar com segurança os níveis de nossos estoques para suprir a demanda de nossos clientes.

BRUNA MONTEIRO
DIRETORA DA AUTO NORTE





DANIEL FABBRIS
GERENTE DE VENDAS E MARKETING TMD FRICTION DO BRASIL

Como você acha que o ESG pode impactar na indústria automotiva?

É um tema em evolução global. Não somente para indústria automotiva, mas algo que afeta todas as empresas. Olhando pela característica dos consumidores atuais, a busca por empresas socialmente corretas deve crescer e ser fator determinante da decisão de compra. Atualmente, já podemos perceber muitas empresas adicionarem em sua proposta de valor este tema, ou seja, é um caminho sem volta. A integração da cadeia produtiva baseada no conceito ESG, impulsionada pela indústria, certamente trará muitos benefícios para o futuro.

MARCO AVELINO
DIRETOR COMERCIAL DA WURTH

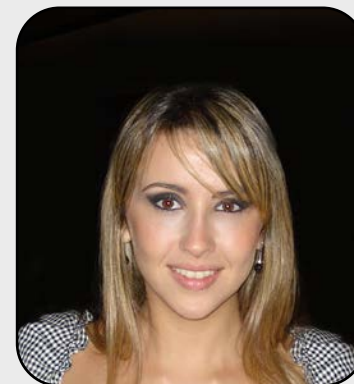


ALFREDO BASTOS JR
DIRETOR DE MARKETING DA MTE-THOMSON

Qual será a escolha ideal da tecnologia a ser utilizada na propulsão dos veículos no Brasil, visando a descarbonização? E qual o motivo da sua escolha?

O objetivo mundial é reduzir a cada ano os níveis de poluição em todos os sentidos no planeta. No Brasil, em especial, temos uma vantagem, pois protegemos nossas florestas e temos a maior reserva verde do mundo. A tecnologia que eu vejo para o Brasil nos próximos anos seria investir mais no etanol, não só da cana de açúcar, mas também de outros tipos de geração de verde, vegetais, e termos o veículo híbrido. Os carros híbridos contêm menos baterias de íons de lítio no seu sistema, o que diminui a demanda por baterias produzidas e descartadas. Logo, esses modelos são mais amigos do meio ambiente, preservação mais eficiente para o planeta. Um híbrido contém um motor a combustão convencional, com potência equivalente à dos automóveis comuns, mas, em sinergia com o motor elétrico e por conta dessa combinação, esse tipo de veículo consegue ultrapassar as deficiências de um modelo exclusivamente elétrico. Precisamos que o governo crie mais leis de incentivos para produção de veículos híbridos, e um sistema de coleta para reaproveitar 100% a sucata gerada.

CESAR COSTA
DIRETOR DE VENDAS E MARKETING DA WEGA



BRUNA MONTEIRO
DIRETORA DA AUTO NORTE

O que fazer para um e-commerce de autopeças ter sucesso?

Tchê, essa é uma boa pergunta. Mas para responder tive que ouvir outros colegas de trabalho que já estão trabalhando nessa realidade mais de perto do mercado de reposição automotiva. Compilado de fatores até chegar ao sucesso. Vitrine de loja virtual. Juntamente com as informações de envio: pagamento e oferecer produtos com boas fotos e descrição, sempre imaginando que um leigo vai procurar essas peças e essa vitrine é o cartão de visita digital da empresa, e com informações adequadas para o visitante entrar e comprar e também atuar com o marketing até mesmo com anúncios pagos e usar as estratégias diariamente.

JULIO CESAR SAMPAIO
"BALCONISTA DOS PAMPAS", AUTO PEÇAS PORTO ALEGRE (RS)



MARCOS ALVES
BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER DA PROD/INNOSPEC DO BRASIL

Qual sua expectativa de negócios (crescimento, share, volume) para 2023 e quais ações sua empresa está tomando como forma de antecipação aos possíveis riscos macroeconômicos?

A nossa expectativa é crescer acima de 2 dígitos em 2023, ampliando o mix das linhas atuais e lançando novos produtos. Com relação a aspectos macroeconômicos, a ZEN mantém processos de monitoramento da demanda afim de se adaptar rapidamente às necessidades de mercado. Nosso foco é continuar entregando alto desempenho e a qualidade ZEN que o cliente já reconhece e valoriza.

MAGALI DE SOUZA CARVALHO PEREIRA
ANALISTA DE MARKETING ESTRATÉGICO DA ZEN





EDUARDO JJ
DIRETOR DA AUTOPEÇAS PERIM, SÃO PAULO (SP)

Como o e-commerce está afetando o seu negócio?

Acredito que o comércio digital no segmento das fábricas de peças automotivas tenha uma abordagem completamente diferenciada de, por exemplo, das fábricas de linha branca – e no caso, para a Mobensani, que tem toda a estrutura de produção e logística para grandes volumes – e, portanto, não tem escopo para vendas granulares – uma destas abordagens é que não há venda online direto da fábrica; porém, na contrapartida disto, a fábrica tem grandes ganhos através da divulgação da marca no mercado digital em escala e o incremento das vendas, através de mais um canal que dá poder e acesso diretamente ao consumidor final, que realizará a compra através de um e-commerce, e estes e-commerces já são realidade em algumas empresas do segmento que já “acordaram” e entenderam que o segmento automotivo digital já aconteceu. O papel das fábricas hoje é incentivarem seus clientes (distribuidores e atacados) a montarem seu negócio digital, uma espécie de “filial digital”, antes que o dinheiro mude de mãos – aliás, dinheiro mudar de mãos faz parte da história da humanidade, a fábrica sempre terá o seu papel de fornecimento, já a distribuição terá grandes alterações e com certeza já está sendo reformulada em sua cadeia, conseqüentemente, num breve futuro no tipo de clientes para as fábricas, não podemos nunca menosprezar e “achar” que isso não acontecerá no segmento de autopeças, seja por conta da falta de padronização de descrição dos produtos, ou por conta de custos de devolução até logística do tamanho do Brasil; isso é pensar pequeno, todas estas e outras travas a tecnologia resolve, o importante é ter o acesso a este “novo” mercado, e para isso a Mobensani é a maior incentivadora de seus clientes a se digitalizarem nas vendas o mais rápido possível, antes que as chamadas “big techs” engulam o mercado de distribuição que conhecemos atualmente.

SIMONE DE AZEVEDO
DIRETORA COMERCIAL DA MOBENSANI



JOÃO PELEGRINI
DIRETOR DO GRUPO PELEGRINI, UBERLÂNDIA (MG)

Qual é a sua expectativa para o nosso segmento em 2023? Por quê? Gostaria de saber a sua avaliação sobre a venda online. Qual o percentual da sua venda hoje com esta ferramenta e qual a expectativa quanto ao crescimento com esta ferramenta para 2023?

Mesmo com as instabilidades que cercam o ano, acredito que para o mercado de reposição as expectativas são boas. A cada ano os veículos passam a ficar mais velhos, o que é bom para nós, pois dependemos da demanda de peças de carros com mais de 3 anos de idade. Para a HELLA estimamos um crescimento para 2023 acima de 2 dígitos, onde apostamos principalmente na linha de elétricos e eletrônicos. Com relação ao e-commerce, a HELLA não trabalha esse mercado diretamente, quem faz isso são nossos distribuidores que anunciam e comercializam nossos produtos em diversas plataformas. Conforme relatado pela maioria deles, as vendas online representam hoje cerca de 3% a 5% do seu faturamento, mas todos acreditam que esse percentual irá aumentar ao longo dos anos. Se olharmos o que ocorre na Europa e nos EUA, as vendas de autopeças através de e-commerce já representam mais de 10%, ou seja, trazendo para o Brasil as vendas online de autopeças devem mais que dobrar. Fato é que esse é um importante canal de vendas que todos devem explorar muito nos próximos meses.

MARCOS MASSAO OSAKO
DIRETOR DE VENDAS E PRODUTOS DA HELLA



MATEUS BARROS
DIRETOR DA BARROS AUTOPEÇAS



O mercado de autopeças é extremamente técnico e exige nível elevado de conhecimento dos seus vendedores e aplicadores, que não podem comercializar peças erradas. Vale salientar que, com a evolução do comércio eletrônico, a informação técnica se faz ainda mais relevante, já que não existe a figura do ser humano para sanar dúvidas. Pensando em prover uma solução abrangente para esse problema, o que as indústrias poderiam fazer de efetivo para preencher esse “vácuo” de informações? Você tem conhecimento de algum movimento consistente para criação de um grande arquivo padronizado de dados técnicos das autopeças, onde todos os fabricantes pudessem carregar suas informações para o mercado? O que sua empresa vem fazendo para contribuir para a democratização desse conhecimento?

MARCO DE LUCA
DIRETOR GERAL DA VALEO SERVICE AMÉRICA DO SUL



Nós, da Valeo Service, acreditamos que a melhor maneira de preencher esse “vácuo” de informações é investir em treinamentos para profissionais do aftermarket. A Valeo, por exemplo, está sempre buscando maneiras de capacitar os profissionais da reparação. Recentemente, lançamos o Valeo Direct Training, que é uma plataforma que oferece treinamentos de forma online e gratuita tanto para iniciantes quanto para especialistas que buscam aprimorar seus conhecimentos. Os treinamentos sobre diversas linhas de produtos funcionam como um serviço de streaming: o profissional pode assistir aos episódios de uma série, ao terminar, garante a certificação completa no curso escolhido. Também oferecemos o serviço de Suporte Remoto Conectado. Para utilizar o serviço, basta ligar para o nosso 0800. No primeiro momento, caso o atendente identifique a necessidade de um suporte visual, será enviado um link para o cliente via SMS. Ao clicar no link, será direcionado para um aplicativo que permite a interação em tempo real, por imagem e voz, entre o profissional e um técnico da Valeo. Com essa ferramenta, os técnicos conseguem auxiliar os mecânicos no exato momento em que eles realizam a manutenção ou troca de peça, facilitando a identificação e resolução de possíveis problemas. Também é possível realizar marcações, desenhos e anotações que podem ser feitas na própria tela do dispositivo móvel. O Suporte Remoto Conectado é gratuito e funciona de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h.

PLÍNIO FAZOL
GERENTE DE MARKETING DA TECFIL



Devido à atual situação econômica do país, quanto o fator preço ganhou relevância na escolha das marcas no momento da venda no balcão? E quanto a força de uma marca consegue contornar esta situação?

FELIPE LIMA
DIRETOR DO GRUPO MATROCAR AUTOPEÇAS, GUARULHOS (SP)



Essa questão envolve uma série de fatores que serão mais ou menos relevantes no momento da decisão de compra. Influenciam a idade do veículo, a região geográfica, a situação econômica do consumidor, entre outros. Porém, de uma maneira geral, podemos observar que a marca ainda exerce enorme relevância no momento da venda no balcão. O que ocorre é que, atualmente, várias marcas passaram a ter mais força no mercado, de forma que para muitos itens, há mais de uma marca consolidada e aceita com tranquilidade pelo decisor da compra, seja ele o aplicador ou o consumidor final. Nesse caso, entre duas marcas consolidadas pelo mercado, o preço acaba sendo o fator principal de decisão.



MARCO AVELINO
DIRETOR COMERCIAL DA WURTH

Olhando para o cenário político / econômico do país, como sua empresa projetou o desenvolvimento dos negócios para 2023 e também numa perspectiva de três anos? Além disso, a volatilidade do câmbio poderá contribuir para um cenário de turbulências. Qual é sua avaliação sobre o tema da reindustrialização do país x competitividade internacional?

MARCELO SANCHES
DIRETOR DE AFTERMARKET DA DAYCO LATAM

Por ser global, a Dayco sempre esteve atenta às melhores formas de rentabilizar os negócios em todo o mundo e oferecer os melhores produtos e níveis de atendimento e serviço. No Brasil, desde que consolidamos as 3 unidades operacionais num único site, em junho de 2020, intensificamos este trabalho e temos o objetivo de manter a competitividade, via aumento da produtividade de processos fabris e rotinas administrativas. Com isso, e com a resiliência do aftermarket, procuramos manter flexibilidade para enfrentar as incertezas políticas e econômicas, sempre tão presentes no Brasil. Continuaremos priorizando a excelência dos serviços, agregando valor a eles e continuando nossa política de lançamentos de produtos e linhas de produtos, sempre com qualidade e competitividade. A Dayco trabalha em parceria com as principais montadoras do mundo, o que nos permite oportunidades de inovação e expansão de mercado. A turbulência causada pela volatilidade do câmbio é algo corriqueiro e procuramos minimizar efeitos através de um balanço otimizado entre as vendas no mercado local e externo, além de buscarmos fontes alternativas (locais ou externas) de suprimento de matérias primas. Ter diversas fábricas no mundo nos permite avaliar opções de custo e negociações especiais entre as plantas. Com essas ações e com a constante modernização de processos voltados para o mundo da "Indústria 4.0", acreditamos estar contribuindo para a reindustrialização do Brasil e nos mantendo competitivos no cenário global.



LUCIO JR
DIRETOR DA LUCIO'S

Os reparadores da geração Z chegaram ao aftermarket brasileiro! Considerando o comportamento dessa geração, temos um gigantesco desafio pela frente. Fator preço continuará a ter mesmo peso nas decisões de compra?

HEBER CARVALHO
PRESIDENTE DO SINCOPEÇAS-SP

Entendo que o preço final faça parte de todo um processo. Porém, tem outros fatores fundamentais, principalmente no varejo, tais como atendimento do cliente com clareza; explicações técnicas; rapidez na entrega; segurança na garantia; qualidade de produto vendido, entre outros. Isso porque o cliente precisa se sentir seguro no ato da aquisição de um produto, embora o preço tenha sua influência. Mas, como foi citado, é um quadro de informações que as empresas devem desenvolver para fazer a diferença.



EDSON BRASIL
DIRETOR EXECUTIVO DA BB SOLUTION

Qual sua visão sobre os impactos ambientais e mercadológicos com avanço do comércio eletrônico na reposição automotiva? De quem é a responsabilidade dos descartes de resíduos e peças usadas na proteção do meio ambiente?

IVAN FURUYA
HEAD DE VENDAS E MARKETING DA MONROE E MONROE AXIOS

O comércio eletrônico no segmento de reposição automotiva ainda está engatinhando quando comparado com outros setores do varejo de consumo. A maioria das grandes empresas ainda não possui pessoas dedicadas ou estratégias para este novo modelo de negócio, embora seja algo que em algum momento deverá se fortalecer. Nosso mercado ainda tem muitas dores a serem resolvidas para que o comércio eletrônico se desenvolva e cresça. Uma delas é a falta de uma fonte confiável de informações, como aplicações corretas e números originais de montadoras, para que, por exemplo, a taxa de devoluções por compra incorreta diminua – hoje uma das grandes dores do nosso segmento para o e-commerce. Na DRiV / Tenneco temos auxiliado nossos distribuidores em suas iniciativas e também contamos com duas páginas oficiais dentro do Mercado Livre, uma para a linha de amortecedores Monroe e outra para a linha de componentes de suspensão Monroe Axios. Em 2023 devemos focar mais fortemente nesse segmento, com auxílio de empresas parceiras para colocarmos em prática a nossa estratégia de e-commerce – principalmente a parte de Business Intelligence que nos possibilitará entregar algo mais personalizado de acordo com a demanda de mercado, que muitas vezes é diferente da demanda física. Com relação aos descartes de resíduos e peças usadas, não deve-se alterar muito do que é hoje. Entendo que atualmente o mecânico seja o grande responsável pelo correto descarte, embora segmentos como os de pneus, baterias, óleos e químicos estejam melhor organizados nesse sentido. Esse é um assunto que as indústrias juntamente com as entidades de classe devem colocar em pauta para ser discutido em conjunto com todos os elos da cadeia. Obrigado por trazer este assunto à tona. Fala-se muito pouco sobre como o nosso segmento pode ajudar na preservação do meio ambiente. Devemos falar cada vez mais sobre este assunto, principalmente agora com a questão do ESG tão em alta em todas as empresas!



SANDRA BRESSAN
GERENTE DE COMPRAS DA JOSECAR

Quais são as perspectivas para 2023, no estado de São Paulo? E que mudanças poderão ocorrer na parte tributária com o novo governador?

RODNEI GOMES
DIRETOR COMERCIAL DA SYL

Eu acredito que em 2023 tanto no Governo do Estado de São Paulo como no Governo do Brasil não acontecerão mudanças tão bruscas, afinal de contas ambos mudaram de mãos e os governantes eleitos têm muito trabalho pela frente antes de tomar qualquer atitude. Com certeza essas mudanças irão ocorrer nos anos seguintes.





CESAR COSTA
DIRETOR DE VENDAS E MARKETING DA WEGA

Com o aumento de entrada de marcas próprias no mercado, para produtos comuns e consolidados, qual é o ganho para o setor?

Entendemos que o ganho para o setor é uma maior oferta de produtos para o cliente com preços competitivos, maior velocidade de lançamento de produtos que o mercado sente falta e também uma exclusividade de marca para oferecer ao seu cliente, visto que as marcas próprias normalmente são comercializadas por somente uma empresa.



MARCO DE LUCA
DIRETOR GERAL DA VALEO SERVICE AMÉRICA DO SUL

O mercado de veículos híbridos e elétricos está crescendo cada vez mais no Brasil. Como os profissionais da reparação podem se preparar para atender esse novo cenário?

Os veículos híbridos e elétricos já estão em nossas empresas, e a melhor forma de atendê-los é através da capacitação dos profissionais envolvidos em todo o processo desta reparação. Precisamos de treinamento de alta qualidade e profissionais aptos para esta tarefa. Sistematistas, fabricantes, escolas técnicas precisam disponibilizar este conhecimento para o setor.

VICTOR GOMIDES
DIRETOR DO GRUPO REAL



CLAUDIA GARCIA SAMOS
GERENTE ADMINISTRATIVA DA MECÂNICA DO GATO, SÃO PAULO (SP)



ALCIDES ACERBI NETO
DIRETOR DA JAHU E PRESIDENTE DO SICAP

Com o crescimento das vendas por meios digitais e e-commerce, fabricantes e distribuidores têm investido na melhoria das informações de seus produtos. Esta melhoria está sendo notada pelo consumidor? O que ainda pode ser feito para facilitar a compra da autopeça correta pelo cliente?

Eu acredito que sim, pois percebemos notável melhoria na qualidade da descrição dos produtos e também maior variedade nos filtros de busca. Uma facilidade que muitos fabricantes já implantaram é a busca de peças pela placa do veículo. Eu acho que os marketplaces deveriam utilizar uma linguagem menos formal e substituir o atendimento com mensagens automáticas por atendentes humanos de prontidão.

RODRIGO RODRIGUES
DIRETOR DA AUTOPEÇAS RODRIGUES, SÃO PAULO (SP)



ROLAND SETTON
DIRETOR DA ISAPA

Neste mercado bastante competitivo, como fazer para conseguir a fidelização de clientes que cada vez mais têm acesso a ofertas e promoções de diferentes e múltiplos players?

Acredito que para conseguirmos a fidelização dos clientes é preciso oferecer uma boa prestação de serviços. Não tenho dúvida, fidelizar clientes atualmente está cada vez mais desafiador, principalmente pela oferta dos multicanais físicos e digitais. Se, antes, uma loja de pneus concorria com outras lojas de pneus, hoje essa mesma loja concorre com supermercados e uma infinidade de vendedores online. Para conquistar e manter um cliente ativo, é primordial oferecer no momento da compra, diferenciais como estoque, entrega rápida e garantia expressa. Somando a esses serviços, um atendimento excelente.

SANDRA BRESSAN
GERENTE DE COMPRAS DA JOSECAR





ANDRÉ AZZONI
GERENTE DE AFTERMARKET DA NAKATA

Quando o assunto é acesso às peças de reposição, quais os pontos que você mais valoriza em seus parceiros comerciais: disponibilidade da peça certa, entrega rápida ou melhor preço?

Na reposição de peças considero prioridade a entrega rápida. O nosso ramo como um todo está longe do ideal, não temos um processo integrado entre as partes, o ecossistema não funciona, não troca informações, ninguém olha o estoque de ninguém e todos nós perdemos com isso, pois temos estoques desnecessários. O que devemos é buscar inovação e exemplos em outras cadeias como supermercado e farmácia. Sem isso não teremos a competência competitiva.

FLÁVIO RAMOS
DIRETOR DA RAMOS E COPINI, SANTA MARIA (RS)



JULIO CESAR SAMPAIO
"BALCONISTA DOS PAMPAS", AUTO PEÇAS PORTO ALEGRE (RS)

Com o mercado automotivo mudando rapidamente, quais as novidades tecnológicas você espera já no primeiro semestre do ano?

Levando em conta pela ótica de produtos e sistemas automotivos, não vejo muitas novidades tecnológicas a curto prazo. As maiores novidades tecnológicas estão relacionadas a serviços e atendimento. Cada vez mais as interações entre compradores e vendedores estão caminhando para relacionamento digital. Os elos da cadeia que atuam revendendo devem se atentar a esta tendência. Este movimento é silencioso, porém dinâmico e consistente. Quem atua na modalidade varejo deve se atentar a isto e buscar soluções para não ficar para trás.

ANTONIO CARLOS DE PAULA
DIRETOR DA LUPORINI IMPORTS



LUIS LIPAY
DIRETOR COMERCIAL DA KS / DIVISÃO MOTOR SERVICE BRAZIL

Observamos no mercado de reposição brasileiro uma tendência de proliferação de novos pontos de vendas / estoque nos mais diversos elos da cadeia: distribuidores nacionais, distribuidores regionais, atacarejos (nacionais e / ou regionais), redes de lojas de varejo, vendas digitais através de marketplaces... Por outro lado, observamos também a tendência de consolidação dos grandes grupos, o que deve transformar o atual modelo de negócio. Você acredita que esta nova configuração, para o aftermarket, é uma ameaça ou uma oportunidade?

Concordo que todos os elos da cadeia estão buscando formas de crescimento, aumento de margens e de sobrevivência no médio e longo prazo através destas movimentações. Distribuidores Nacionais, Distribuidores Regionais, Atacarejos e Rede de Lojas de Varejo aumentando a presença física com novos pontos de vendas / estoque; ao mesmo tempo, nota-se um crescimento da participação dos marketplaces em muitas linhas de produtos. Lembrando que os marketplaces também estão investindo em estruturas físicas de logística altamente tecnológicas e automatizadas para estarem mais próximos do cliente final e do mecânico. A consolidação está acontecendo de forma mais lenta do que muitos esperavam, mas estamos vendo movimentos neste sentido também. Há um outro movimento onde os elos tradicionais da cadeia de distribuição, e daí podemos dizer do fabricante ao aplicador, estão aumentando a presença digital, investindo em tecnologias para digitalizar seus processos de vendas e pós vendas e até mesmo seus processos operacionais. Entendo que estes momentos de grandes mudanças como o que estamos vivendo agora no mercado automotivo e no mercado de distribuição de autopeças significam grandes desafios que trazem consigo imensas oportunidades. Não sabemos quem ganhará a partida, e nem se haverá perdedor, mas sabemos que no futuro não tão distante o mercado estará com outra cara e atuando em novos formatos. Entender quais competências e estruturas serão necessárias para o sucesso das empresas no futuro próximo é fundamental para a continuidade das empresas. Sem dúvida nenhuma é muito motivador poder estar presenciando e atuando no mercado num momento de mudanças tão impactantes e o grande desafio é ter a sensibilidade e assertividade para conduzirmos nossas empresas de forma tranquila e segura para este novo momento.

ANA PAULA CASSORLA
DIRETORA DA PACAEMBU



EDISON CARVALHO VIEIRA
GENERAL MANAGER COMMERCIAL AUTOMOTIVE LATAM DA LUMILEDS

Nos últimos anos os aumentos de preço de autopeças tiveram forte alta. Sua empresa compara crescimento de faturamento somente em reais ou faz algum tipo de comparativo de performance de vendas em quantidades de peças vendidas?



GEIZA ALVES
GERENTE DE DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS DA TIMKEN

Em geral, a Timken avalia o desempenho dos seus negócios tanto em moeda local como dólares, uma vez que é uma empresa americana e globalmente reporta seus negócios em dólares. Além disso, também avaliamos através de nossos sistemas de inteligência o desempenho de nossos negócios em volume de peças comercializadas para cada um dos segmentos que atuamos.





ROBERTO ROCHA
DIRETOR DA ROCHA AUTOPEÇAS, CAMPINAS (SP)

Com a falta constante de peças no mercado – que vem ocorrendo ao longo de todo o ano devido à indústria estar aparentemente tirando o pé da produção em razão da crise global e agora com as incertezas do novo governo –, como fazer um planejamento de investimentos para o ano de 2023? A expansão de lojas é um bom caminho ou apenas estamos tirando os estoques das fábricas e distribuindo em depósitos ao longo do país, causando uma maior falta no mercado? Os grandes magazines estão centralizando estoques em grandes centros fiscais (jogada tributária) para ter melhor rentabilidade, o preço bom demora mais na entrega por estar mais longe, mas beneficia o comprador que não tem tanta urgência no produto; o nosso mercado de autopeças estaria preparado para uma situação assim?

Pergunta difícil de responder mas vou tentar oferecer alguma contribuição: A falta de produtos no Mercado Independente de Reposição, senão em uma parte das soluções eletrônicas ou placas – como queiramos chamar – não foi um enorme problemas por duas ou três razões. Nossos Distribuidores sempre investiram em estoques (mesmo com elevado custo e agravado pelo modelo tributário), nossas Indústrias buscaram alternativas e sim o Brasil é um grande produtor, nossos Varejistas foram criativos e souberam driblar a situação e nossa frota, de elevada idade média, permitiram que as soluções domésticas mantivessem nossos veículos rodando e a situação quase que se normalizou nos últimos 10 a 12 meses. Mais uma vez demos prova de resiliência e capacidade de administrar crises. Como planejar 2023? Fácil...kkkk, neste País de tantas instabilidades econômicas, políticas e sociais? Não querendo usar de clichês e economês igualmente imprevisíveis, eu simplesmente diria que se você acredita no seu negócio, sabe dimensioná-lo, tem clareza sobre sua base de clientes (precisa conhecê-los realmente), está atualizado tecnologicamente e não me refiro apenas a hardware e sim à transformação digital e talvez, principalmente, se sua Empresa tem Profissionais competentes, comprometidos e motivados, INVISTA! O conservadorismo e a morosidade matam mais que o investimento em qualquer lugar do mundo. Desprezando qualquer relação político partidária, continue acreditando no seu País e no seu negócio; nossa enorme frota continuará rodando e nosso PIB continuará sendo distribuído por rodas em grande parte. Nosso grande decisor de compra ainda é o aplicador e portando precisamos estar o mais próximo deste canal. Nossa espetacular rede de aplicadores / mecânicos não mais investe em estoques o que ratifica a necessidade de estarmos próximos. A dinâmica de negócio em outros segmentos tem dinâmicas diferentes e o comportamento de consumo também. Não vejo solução melhor para nosso complexo sistema tributário que não passe por uma grande reforma ou o fim da exaurida e penosa Substituição Tributária.

RODRIGO CARNEIRO
PRESIDENTE DA ANDAP E CEO DO MERCADOCAR



MARCOS MASSAO OSAIKO
DIRETOR DE VENDAS E PRODUTOS DA HELLA

Com os avanços da tecnologia, como o aumento de velocidade de banda larga (5G), como o mercado enxerga que passará a funcionar em seu processo de compras de peças para reposição? Antes era basicamente presencial e por telefone, hoje, além destes canais tradicionais, temos o WhatsApp e até aplicativos (similares ao iFood). Como as compras serão feitas? Irão migrar para esse processo digital ou os meios tradicionais (presencial/telefone) ainda se manterão fortes?

Hoje o uso do telefone e presencial é praticamente zero, a não ser para dúvidas técnicas específicas das montadoras nas concessionárias correspondentes. Utilizamos ferramentas digitais para cotações e compras: Skype / WhatsApp e alguns distribuidores possuem plataforma de compras próprias, que facilitam muito. Acredito que mais opções digitais serão a tendência para facilitar e acelerar ainda mais as compras. A questão logística (demora na entrega), que ainda é um problema para comprar de certos distribuidores, precisa de melhorias e uma tecnologia mais avançada. Quanto ao atendimento presencial, ele se faz importante / desafio apenas para as redes, que devem investir no atendimento / comunicação eficientes com suas oficinas. Não adianta terem centenas de soluções / projetos se não chegarem até as oficinas. Se não as habilitam / conscientizam a utilizarem, nunca agregarão valor!

SILVANA FIGUEIREDO
DIRETORA DA OFICINA SUPREMA, BOTUCATU (SP)



SILVANA FIGUEIREDO
DIRETORA DA OFICINA SUPREMA, BOTUCATU (SP)

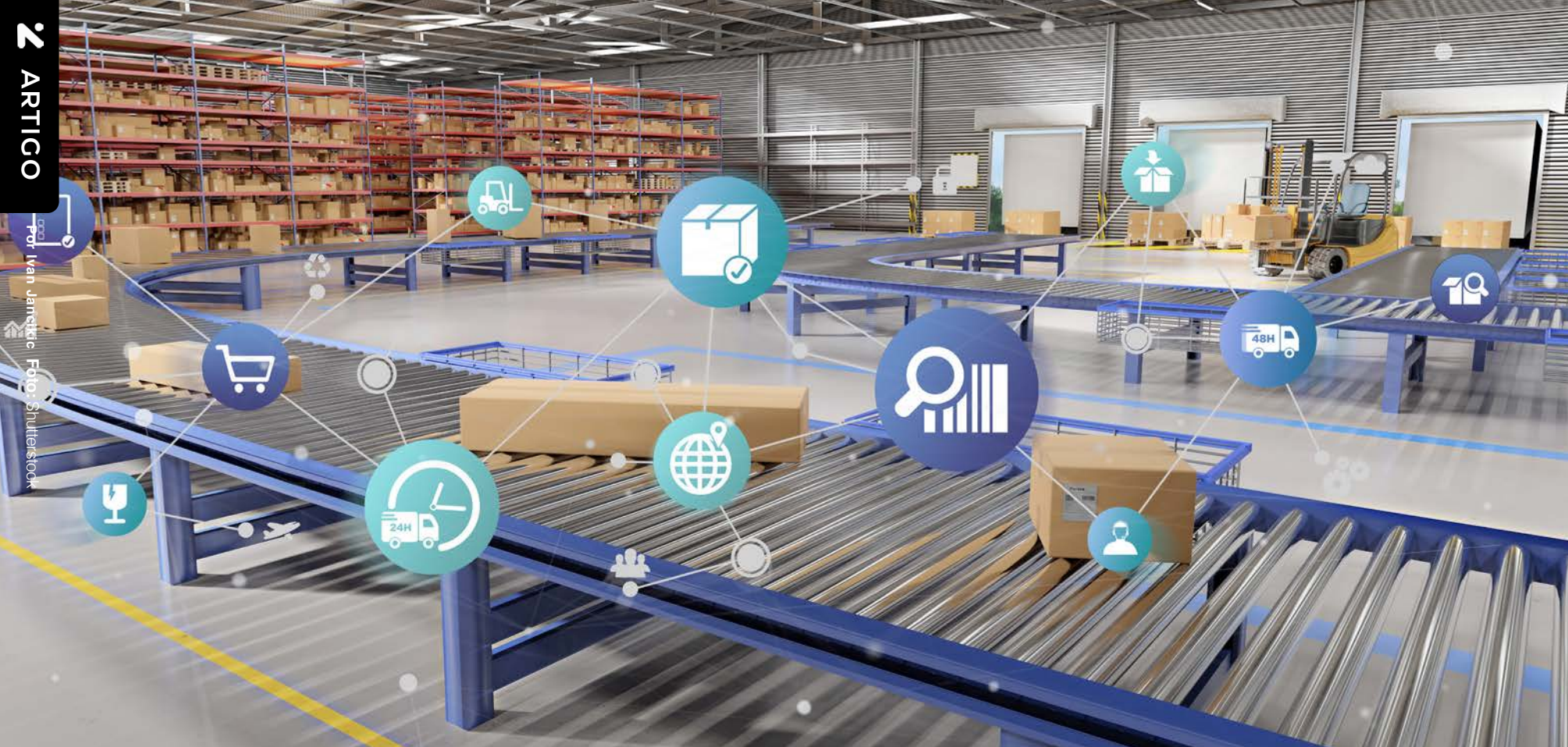
Um canal direto com o reparador ajudaria na solução de problemas relacionados a qualidade/garantia? Qual seria o melhor modelo de canal? Ajudaria se esse canal: desenvolvesse o processo de garantia padrão com “bula para instalação” a exemplo dos eletrodomésticos, QR code para dificultar a falsificação e também de uma forma que facilitasse o acesso a garantia para as oficinas, aplicadores e cliente final? Fosse gerido por profissionais especializados, inclusive com gabarito para emitirem um laudo técnico e fornecerem orientações e capacitações? Avaliassem os produtos fornecidos ao mercado de reposição – temos muito problemas de peças nas oficinas e o usuário final fica sem o respaldo necessário, pois hoje os fabricantes viraram trocadores do produto, assim não há evolução na qualidade. Hoje com as peças disponibilizadas pela internet ao cliente final, pelos fabricantes e distribuidores, com preços até mais baixos que o de compra para as oficinas, qual solução enxergam para as oficinas se mantarem com seus altos custos de operação e estrutura? Quanto os grupos de oficinas pelo Brasil, quais as ações deveriam ser promovidas pelos mesmos, a fim de receberem apoio de fabricantes e distribuidores?



LUIS LIPAY
DIRETOR COMERCIAL DA KS / DIVISÃO MOTOR SERVICE BRAZIL

Entendo que temos várias perguntas e afirmações em um mesmo contexto, como empresa poderia responder que já temos todas as “sugestões” e canais citados. Temos um canal direto com o reparador que é nosso SAKS, no qual 80% das entradas de ligações referem-se a dúvidas técnicas e questões relacionadas à garantia. Além disso temos vídeos técnicos disponíveis no nosso canal do Youtube que caminham também nesse sentido. Os canais digitais estão evoluindo em todos os mercados, o desafio no nosso mercado está em utilizar as plataformas mantendo a base de relacionamento da cadeia. Acredito que nossa empresa esteja fazendo um ótimo trabalho nesse sentido. Todos os nossos produtos já contêm security seal e QR code que valida a originalidade da peça em suas etiquetas. Entendo que é uma forma de o cliente sentir-se seguro e confiante na procedência dos itens. Nossa equipe técnica é 100% formada por profissionais especializados, com formação e experiência para emitirem os laudos técnicos, além de fornecerem orientações e capacitações para Brasil e América latina através de treinamentos online ou presenciais. Qualidade é premissa da nossa empresa, nosso processo de qualidade é sério e criterioso, assim como o processo de produção. E temos atividade com grande parte dos grupos de oficinas do Brasil, dividindo informação e conhecimento com a ponta. Todos os tópicos abordados na pergunta são sim muito importantes, mas acredito que empresas sérias já estão preparadas e atuando com essas demandas.





A cadeia de suprimentos no varejo e seus desafios

A gestão operacional das redes de distribuição continua a acompanhar os padrões de compras dos consumidores e outras influências globais, como aumento da inflação e iniciativas de sustentabilidade que crescem exponencialmente. Aparentemente, da noite para o dia, a escassez de demanda agora está se transformando em excedentes de oferta. Tudo isso está complicando ainda mais a capacidade dos varejistas de orientar suas redes de supply chain com base em comportamentos, regras e regulamentações que mudam o tempo todo.

O comportamento do consumidor evolui, como já é de se esperar. O aumento da demanda por acesso a mercadorias com maior qualidade de serviço está desafiando a capacidade dos varejistas de definir, otimizar e executar toda sua cadeia de suprimentos.

Hoje já é altamente visível em todo o setor: a saturação excessiva de relatórios sobre os atrasos da cadeia de suprimentos, anteriormente um termo vago para qualquer pessoa de fora do meio, agora é um tópico comum de discussão. Apesar da conscientização geral sobre o tema nos últimos tempos, ainda não se tem uma noção real da complexidade para alcançar um bom desempenho até mesmo nas operações de supply chain mais simples. Em vez disso, a exposição constante e rotineira levou à diminuição da paciência de alguns consumidores, a despeito dos problemas contínuos no cenário econômico e geopolítico.

O controle proativo de todos os aspectos financeiros e operacionais de supply chain é mais crucial do que nunca para equilibrar as alavancas que gerenciam a capacidade, a mão de obra e o volume de entrada e saída em todas as instalações de uma rede.

Foram criados armazéns pop-up, centros de consolidação e transferências intermodais adicionais – para atender às crescentes demandas de clientes e internacionais, ajudando a aliviar os desafios de rendimento e margem. Os varejistas foram pressionados a reconsiderar todos os aspectos de sua cadeia de suprimentos, incluindo estoque, método de distribuição e infraestrutura associada.

A grande questão é: apesar de tudo isso, como os varejistas podem encontrar o equilíbrio correto entre riscos que permitam a resiliência legítima? Um excelente ponto de partida? Abordar o “efeito prime” (prime effect) e a demanda exponencial por esforços de ESG.

Influência do consumidor nº 1: o efeito prime

Embora uma epidemia global tenha aumentado a pressão sobre as atividades de supply chain, o universo da oferta e da demanda não é alheio a turbulências. A maioria das pessoas concorda que nada afetou o setor de varejo de forma mais significativa que o “efeito prime”. Graças à introdução da entrega no mesmo dia ou em até dois dias, o consumidor

descobriu há muito tempo que as cadeias de suprimento atuais podem fornecer bens e serviços aos clientes mais rapidamente do que nunca.

Sabemos que os líderes do setor de supply chain para o varejo estão travando batalhas constantes para atingir o equilíbrio certo da demanda de entrada e saída em suas instalações. Considerando o mercado de trabalho altamente competitivo e a inflação associada, uma maneira dos varejistas combaterem as restrições de capacidade é por meio da automação.

Embora a automação do centro de atendimento exista há décadas, o ROI para implementações em larga escala nem sempre fez sentido devido ao custo inicial astronômico exigido. Devido aos acontecimentos recentes, as respostas para perguntas de décadas estão começando a mudar. O investimento inicial para automação em larga escala é agora o mínimo necessário para se manter competitivo.

Se expandirmos para uma rede global de varejo, tendências semelhantes estão ocorrendo. As capacidades de projeto e análise contínuas não são negociáveis para organizações orientadas a serviços bem-sucedidas que desejam manter altos níveis de atendimento ao cliente.

Influência do consumidor nº 2: exigência de comprovação de ações de ESG

A evolução das regras e a maior conscientização ambiental do consumidor elevaram o padrão do que significa ser uma marca “ecologicamente correta”. Para um grupo cada vez maior de consumidores, encontrar o equilíbrio ideal entre preço, qualidade e serviço já não é suficiente, assim como uma mera referência superficial à proteção ambiental já não basta.

Muitos consumidores também perceberam que o slogan “empresa ambientalmente correta” é usado como uma peça de marketing a ser estampada nos produtos sem qualquer critério, e não uma promessa real de esforços de governança ambiental e de sustentabilidade (ESG).

Como resultado, tais afirmações estão mais sujeitas do que nunca a não funcionar. A velha espera de muitas organizações para comprar compensações de carbono já está sendo repetidamente investigada, com muitos críticos quanto ao impacto e ao valor reais dessa iniciativa.

Para atender a essa demanda e, ao mesmo tempo, manter uma percepção positiva da marca, as ações de ESG estão sendo cada vez mais consideradas na tomada de decisões, além dos objetivos típicos de crescimento em longo prazo.

Além das dificuldades mencionadas, regulamentações novas ou aprimoradas estão sendo exigidas das organizações a cada trimestre, além da publicação mais frequentes de relatórios aprofundando a visibilidade sobre tópicos que anteriormente não faziam parte das decisões de compra do cliente.

A matemática envolvida no desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos, de alta qualidade e com preço acessível não é fácil – especialmente quando se leva em consideração o impacto de fatores externos da cadeia de suprimentos. Exige uma série de metas de longo prazo, execução incremental e supervisão total da criação do produto, desde o fornecimento de materiais até os canais de distribuição por meio dos quais são vendidos aos clientes.

Aproveitando a tecnologia para alcançar a resiliência

As tecnologias de supply chain serão capazes de prever a próxima pandemia? E o próximo evento geopolítico que exigirá uma reação rápida da legislação? Improvável. A realidade, porém, é que resiliência não se trata de prever o imprevisível ou profetizar catástrofes, mas sim de traçar caminhos baseados em uma série de situações pertinentes aos negócios.

É um equívoco comum que as empresas devam projetar suas ações de supply chain com base em eventos de baixa probabilidade e alto impacto. O desenho operacional da cadeia de suprimentos e a análise de sensibilidade correspondente devem ser baseados em eventos de alta probabilidade e baixo/médio impacto. A resiliência corresponde essencialmente a estar preparado para esses eventos.

A inteligência precisa estar alojada dentro dos negócios e ser altamente acessível para que você possa projetar para cenários conhecidos - como fechamento de portos, greves trabalhistas e gargalos de capacidade modal – além de testes para encontrar pontos de ruptura. Quando os eventos inevitáveis acontecerem, a tecnologia precisará fornecer respostas claras e concisas para as perguntas em questão.

Como os testes de alta frequência e o planejamento para cenários imprevisíveis podem ser combinados em uma tecnologia? O planejamento de cenários é o bote salva-vidas do seu negócio. É o plano de emergência. Ele merece tempo, atenção e a tecnologia certa para criar a rota ideal que fará com que seus negócios voltem a 100% o mais rápido possível, especialmente quando a volatilidade persistir.

Ivan Jancikic é Regional Vice President, Engagement Management & CSP LATAM da Coupa Software

Nova linha de sensores de oxigênio NTK

A NGK do Brasil anuncia novidades com a marca NTK. Entre os lançamentos estão sensores de oxigênio, que utilizam a tecnologia de óxido de zircônio, e a nova família de sensores thick film, que propicia aquecimento mais rápido ao reduzir o consumo de energia utilizada no aquecimento do sensor. Novos modelos de sensores de oxigênio: **Citroën C3** 1.2 12v Puretech posição pré e pós-catalisador e **Peugeot 208** 1.2 12v Puretech posição pré e pós-catalisador; **Ford Ecosport** 1.5 12v TiVCT e **Ka** 1.5 12v TiVCT posição pré-catalisador; **Ford Ecosport** 1.5 12v TiVCT e **Ka** 1.5 12v TiVCT posição pós-catalisador; **Honda CRV** 1.5 16v DOHC turbo posição pós-catalisador (Thick Film); **Nissan Kicks** 1.6 16v posição pós-catalisador; **Renault Sandero** 1.0 12v SCe posição pré e pós-catalisador; **Toyota Corolla** 2.0 16v VVT-i Flex posição pós-catalisador; **VW Gol** 1.6 16v EA211 posição pré-catalisador; **VW Gol** 1.6 16v EA211 posição pós-catalisador (verificar o ano do veículo); **VW Jetta** 2.0 TSI posição pós-catalisador; **VW Tiguan** 1.4 TSI posição pós-catalisador; **VW Polo** 1.0 12v 200 TSI posição pré-catalisador; **VW Jetta** 1.4 TSI posição pré-catalisador; **VW Jetta** 1.4 TSI posição pós-catalisador; **VW Golf** 1.4 TSI posição pré-catalisador (Banda larga).



Empresa amplia portfólio para Citroën, Ford, Honda, Nissan, Peugeot, Renault, Toyota e Volkswagen

Marelli Cofap amplia catálogo de válvulas para motor



Novidades chegam para as marcas Ford e Renault

A Marelli Cofap Aftermarket anuncia o lançamento de quatro códigos da linha de válvulas de motor automotivo, que atendem veículos das montadoras Ford e Renault. O catálogo de válvulas para motor Magneti Marelli é um dos mais completos do mercado, com 210 códigos ativos e cobertura de mais de 75% da frota circulante. Os fatores que mais interferem na longevidade das válvulas do motor são as temperaturas às quais estão submetidas, a corrosão do ambiente e os esforços a que são submetidas.

NOVAMÍDIA

PRODUTOS CUSTOMIZADOS COM A QUALIDADE NHM

CORREÇÃO

Na edição 378 de 15 novembro 2022 do Novo Varejo Automotivo digital, na página 39, ao contrário do que foi publicado foram dois os vencedores do quesito VELA DE IGNIÇÃO: EMBREPAR E **ROLES**. Por erro no processo de revisão, falou citar a **ROLES** como uma das vencedoras do quesito.



CONDUZINDO O FUTURO DA MOBILIDADE NO BRASIL

CARTA DA ANFAVEA

Resultados de janeiro a dezembro de 2022
Results for January to December 2022 / Resultados de enero a diciembre de 2022



Autoveículos - Vehicles / Vehículos

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades	
DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	216,9 mil Thousand/Mil	DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	31,2 mil Thousand/Mil	DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	191,5 mil Thousand/Mil
NOV 22 - NOV 22/NOV 22	204,0 mil Thousand/Mil	NOV 22 - NOV 22/NOV 22	43,4 mil Thousand/Mil	NOV 22 - NOV 22/NOV 22	215,8 mil Thousand/Mil
DEZ 22/NOV 22 DEC 22/NOV 22 - DEC 22/NOV 22	6,3 %	DEZ 22/NOV 22 DEC 22/NOV 22 - DEC 22/NOV 22	-28,1 %	DEZ 22/NOV 22 DEC 22/NOV 22 - DEC 22/NOV 22	-11,3 %
DEZ 21 - DEC 21/DIC 21	207,1 mil Thousand/Mil	DEZ 21 - DEC 21/DIC 21	41,6 mil Thousand/Mil	DEZ 21 - DEC 21/DIC 21	210,9 mil Thousand/Mil
DEZ 22/DEZ 21 DEC 22/DEC 21 - DEC 22/DEC 21	4,8 %	DEZ 22/DEZ 21 DEC 22/DEC 21 - DEC 22/DEC 21	-24,9 %	DEZ 22/DEZ 21 DEC 22/DEC 21 - DEC 22/DEC 21	-9,2 %
JAN-DEZ 22 - JAN-DEC 22 - ENE-DIC 22	2.104,5 mil Thousand/Mil	JAN-DEZ 22 - JAN-DEC 22 - ENE-DIC 22	480,9 mil Thousand/Mil	JAN-DEZ 22 - JAN-DEC 22 - ENE-DIC 22	2.369,7 mil Thousand/Mil
JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DIC 21	2.119,9 mil Thousand/Mil	JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DIC 21	376,4 mil Thousand/Mil	JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DIC 21	2.248,3 mil Thousand/Mil
JAN-DEZ 22 / JAN-DEZ 21 JAN-DEC 22 / JAN-DEC 21 - ENE-DIC 22 / ENE-DIC 21	-0,7 %	JAN-DEZ 22 / JAN-DEZ 21 JAN-DEC 22 / JAN-DEC 21 - ENE-DIC 22 / ENE-DIC 21	27,8 %	JAN-DEZ 22 / JAN-DEZ 21 JAN-DEC 22 / JAN-DEC 21 - ENE-DIC 22 / ENE-DIC 21	5,4 %

Fonte: Renavam/Denatran

Produção e exportação superaram as previsões no fechamento de 2022

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) divulgou o balanço do setor automotivo em 2022, com números positivos de produção e exportação, e de estabilidade nas vendas. "Depois de um primeiro quadrimestre muito difícil em função da falta de semicondutores, o setor acelerou o ritmo e conseguiu atender parte da demanda reprimida nos mercados interno e externos", afirmou o Presidente Márcio de Lima Leite.

Produção: com as 191,5 mil unidades que deixaram as linhas de montagem em dezembro, o ano fechou com 2,37 milhões de unidades, alta de 5,4% sobre 2021 – acima dos 4% que a ANFAVEA previa. Contribuiu para isso a sensível redução nas paralisações de fábricas no segundo semestre, com uma melhora parcial no fluxo de componentes eletrônicos. Para este ano, a expectativa é de um aumento de 2,2% na produção de autoveículos, com 2,42 milhões de unidades. Espera-se alta de 4,2% para automóveis e comerciais leves e queda de 20,4% para caminhões e ônibus. O segmento de pesados será impactado pela mudança da regra de emissões para o Proconve P8, que deve provocar um inevitável reajuste de preços.

Mercado interno: mantendo a tradição, dezembro foi o mês de maior volume de vendas no ano, com 216,9 mil unidades licenciadas, superando em 4,8% o mesmo mês do ano passado. O acumulado chegou a 2,104 milhões de unidades, apenas 0,7% abaixo do acumulado de 2021, confirmando o quadro de estabilidade que já era previsto pela ANFAVEA desde a metade do ano. Automóveis e ônibus tiveram melhor desempenho que no ano anterior, mas a queda de caminhões e comerciais leves puxou para baixo o resultado geral. Para 2023, a entidade projeta vendas de 2,17 milhões de autoveículos, uma alta de 3% sobre 2022. Mais uma vez, os leves deverão puxar o número, com elevação estimada em 4,1%, ante queda de 11,1% dos veículos pesados.

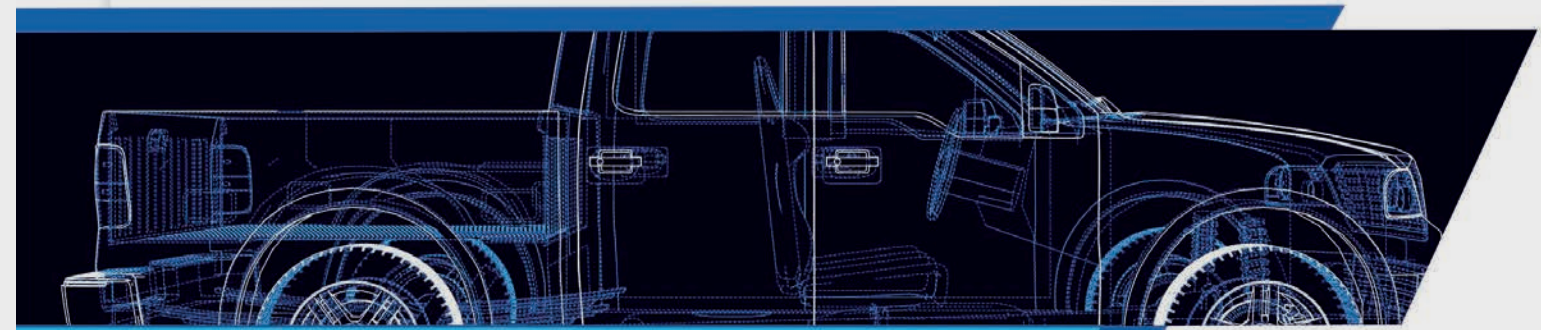
Exportações: este foi o indicador mais positivo da indústria automotiva em 2022. A ANFAVEA já projetava uma alta de 22%, mas os 480,9 mil autoveículos exportados no ano representaram um crescimento de 27,8% sobre 2021. O que não deixa de ser surpreendente, dadas as restrições de comércio exterior impostas pela Argentina em crise, nosso maior parceiro comercial. Em contrapartida, o sensível crescimento dos embarques para todos os outros mercados latino-americanos, em especial México, Colômbia e Chile, permitiram esse bom resultado no ano. Em valores, as exportações tiveram alta ainda maior, de 37,6%, por conta do envio mais significativo de veículos com maior valor agregado, como SUVs, caminhões e ônibus. Para 2022, a expectativa é de ligeira queda de 2,9% ainda puxada pela Argentina.



Automóveis - Passenger Cars / Automóviles

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades	
DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	164,2 mil Thousand/Mil	DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	24,6 mil Thousand/Mil	DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	148,3 mil Thousand/Mil
NOV 22 - NOV 22/NOV 22	158,7 mil Thousand/Mil	NOV 22 - NOV 22/NOV 22	35,4 mil Thousand/Mil	NOV 22 - NOV 22/NOV 22	168,1 mil Thousand/Mil
DEZ 22/NOV 22 DEC 22/NOV 22 - DEC 22/NOV 22	3,4 %	DEZ 22/NOV 22 DEC 22/NOV 22 - DEC 22/NOV 22	-30,6 %	DEZ 22/NOV 22 DEC 22/NOV 22 - DEC 22/NOV 22	-11,8 %
DEZ 21 - DEC 21/DIC 21	156,2 mil Thousand/Mil	DEZ 21 - DEC 21/DIC 21	33,1 mil Thousand/Mil	DEZ 21 - DEC 21/DIC 21	166,9 mil Thousand/Mil
DEZ 22/DEZ 21 DEC 22/DEC 21 - DEC 22/DEC 21	5,1 %	DEZ 22/DEZ 21 DEC 22/DEC 21 - DEC 22/DEC 21	-25,9 %	DEZ 22/DEZ 21 DEC 22/DEC 21 - DEC 22/DEC 21	-11,1 %
JAN-DEZ 22 - JAN-DEC 22 - ENE-DIC 22	1576,7 mil Thousand/Mil	JAN-DEZ 22 - JAN-DEC 22 - ENE-DIC 22	386,2 mil Thousand/Mil	JAN-DEZ 22 - JAN-DEC 22 - ENE-DIC 22	1823,7 mil Thousand/Mil
JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DIC 21	1558,5 mil Thousand/Mil	JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DIC 21	298,0 mil Thousand/Mil	JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DIC 21	1707,9 mil Thousand/Mil
JAN-DEZ 22 / JAN-DEZ 21 JAN-DEC 22 / JAN-DEC 21 - ENE-DIC 22 / ENE-DIC 21	1,2 %	JAN-DEZ 22 / JAN-DEZ 21 JAN-DEC 22 / JAN-DEC 21 - ENE-DIC 22 / ENE-DIC 21	29,6 %	JAN-DEZ 22 / JAN-DEZ 21 JAN-DEC 22 / JAN-DEC 21 - ENE-DIC 22 / ENE-DIC 21	6,8 %

Fonte: Renavam/Denatran



Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades	
DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	38,0 mil Thousand/Mil	DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	4,3 mil Thousand/Mil	DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	27,0 mil Thousand/Mil
NOV 22 - NOV 22/NOV 22	33,3 mil Thousand/Mil	NOV 22 - NOV 22/NOV 22	5,3 mil Thousand/Mil	NOV 22 - NOV 22/NOV 22	29,6 mil Thousand/Mil
DEZ 22/NOV 22 DEC 22/NOV 22 - DEC 22/NOV 22	13,9 %	DEZ 22/NOV 22 DEC 22/NOV 22 - DEC 22/NOV 22	-19,0 %	DEZ 22/NOV 22 DEC 22/NOV 22 - DEC 22/NOV 22	-8,8 %
DEZ 21 - DEC 21/DIC 21	37,8 mil Thousand/Mil	DEZ 21 - DEC 21/DIC 21	5,9 mil Thousand/Mil	DEZ 21 - DEC 21/DIC 21	30,2 mil Thousand/Mil
DEZ 22/DEZ 21 DEC 22/DEC 21 - DEC 22/DEC 21	0,4 %	DEZ 22/DEZ 21 DEC 22/DEC 21 - DEC 22/DEC 21	-27,6 %	DEZ 22/DEZ 21 DEC 22/DEC 21 - DEC 22/DEC 21	-10,7 %
JAN-DEZ 22 - JAN-DEC 22 - ENE-DIC 22	383,8 mil Thousand/Mil	JAN-DEZ 22 - JAN-DEC 22 - ENE-DIC 22	64,1 mil Thousand/Mil	JAN-DEZ 22 - JAN-DEC 22 - ENE-DIC 22	352,5 mil Thousand/Mil
JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DIC 21	418,6 mil Thousand/Mil	JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DIC 21	51,4 mil Thousand/Mil	JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DIC 21	362,7 mil Thousand/Mil
JAN-DEZ 22 / JAN-DEZ 21 JAN-DEC 22 / JAN-DEC 21 - ENE-DIC 22 / ENE-DIC 21	-8,3 %	JAN-DEZ 22 / JAN-DEZ 21 JAN-DEC 22 / JAN-DEC 21 - ENE-DIC 22 / ENE-DIC 21	24,6 %	JAN-DEZ 22 / JAN-DEZ 21 JAN-DEC 22 / JAN-DEC 21 - ENE-DIC 22 / ENE-DIC 21	-2,8 %

Fonte: Renavam/Denatran



Licenciamento de autoveículos novos nacionais

New vehicle registration – locally manufactured / Matriculación de vehículos nuevos - nacionales

► 2022

► 2021

	DEZ DEZ/DIC A	NOV NOV/NOV B	JAN-DEZ JAN-DEC/ENE-DIC C	DEZ DEZ/DIC D	JAN-DEZ JAN-DEC/ENE-DIC E	A/B %	A/D %	C/E %
Unidades - Total / Units / Unidades	187.179	174.009	1.830.992	177.865	1.866.073	7,6	5,2	-1,9
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	173.280	162.636	1.693.503	165.114	1.729.189	6,5	4,9	-2,1
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	147.081	139.350	1.411.329	139.729	1.417.314	5,5	5,3	-0,4
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	26.199	23.286	282.174	25.385	311.875	12,5	3,2	-9,5
Caminhões / Trucks / Camiones	11.607	9.622	120.133	11.577	122.824	20,6	0,3	-2,2
Semileves / Semi-light / Semilivianos	107	101	1.721	111	1.128	5,9	-3,6	52,6
Leves / Light / Livianos	785	715	10.274	1.172	12.262	9,8	-33,0	-16,2
Médios / Medium / Medianos	927	775	10.340	999	11.153	19,6	-7,2	-7,3
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.936	2.598	32.813	2.985	32.163	13,0	-1,6	2,0
Pesados / Heavy / Pesados	6.852	5.433	64.985	6.310	66.118	26,1	8,6	-1,7
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	2.292	1.751	17.356	1.174	14.060	30,9	95,2	23,4

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DEC	TOTAL
2019	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2	218,7	233,1	2.490,2
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	1.846,8
2021	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	1.866,1
2022	108,4	117,1	129,1	128,4	164,2	151,2	159,3	184,5	168,8	158,9	174,0	187,2	1.831,0

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



Licenciamento de autoveículos novos importados

New vehicle registration – imported / Matriculación de vehículos nuevos - importados

► 2022

► 2021

	DEZ DEZ/DIC A	NOV NOV/NOV B	JAN-DEZ JAN-DEC/ENE-DIC C	DEZ DEZ/DIC D	JAN-DEZ JAN-DEC/ENE-DIC E	A/B %	A/D %	C/E %
Unidades - Total / Units / Unidades	29.744	30.002	273.469	29.188	253.778	-0,9	1,9	7,8
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	28.875	29.416	266.959	28.876	247.921	-1,8	0,0	7,7
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	17.110	19.370	165.337	16.433	141.153	-11,7	4,1	17,1
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	11.765	10.046	101.622	12.443	106.768	17,1	-5,4	-4,8
Caminhões / Trucks / Camiones	869	586	6.509	310	5.855	48,3	180,3	11,2
Semileves / Semi-light / Semilivianos	789	519	5.832	251	5.458	52,0	214,3	6,9
Leves / Light / Livianos	53	53	536	56	315	0,0	-5,4	70,2
Médios / Medium / Medianos	20	10	83	2	32	100,0	900,0	159,4
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2	3	35	0	24	-33,3	-	45,8
Pesados / Heavy / Pesados	5	1	23	1	26	400,0	400,0	-11,5
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	0	0	1	2	2	-	0,0	-50,0

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DEC	TOTAL
2019	23,9	21,9	23,0	26,2	25,6	22,7	25,1	26,1	24,8	25,2	23,6	29,5	297,7
2020	22,3	21,1	17,2	8,4	9,8	17,1	18,8	17,9	19,2	19,0	19,9	21,1	211,6
2021	16,2	13,7	17,4	17,1	19,4	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	253,8
2022	18,1	15,2	17,8	18,9	22,8	26,9	22,7	24,1	25,2	22,0	30,0	29,7	273,5

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



Segundo Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE), o mercado de eletrificados deverá bater um novo recorde no fechamento de 2022, 40% acima de 2021

ABVE prevê 85% da frota por aplicativos elétrica até 2040

Ainda que a frota de carros eletrificados seja por enquanto um objeto de desejo para muitos brasileiros por conta do preço elevado, para os motoristas de aplicativo essa realidade está cada vez mais próxima. Isso porque as empresas de transporte por aplicativo devem ser um dos principais líderes para a adoção de carros elétricos no Brasil.

Em um ano, o número de veículos eletrificados cresceu mais de 40%. O total de vendas de janeiro a novembro de 2022 chegou a 43.658 unidades, um crescimento de 43,40% em comparação com o mesmo período de 2021.

No Brasil, a estimativa é de termos até 2040, 11 milhões de automóveis eletrificados circulando, o que corresponde a 20% de toda a frota. Segundo o levantamento, os veículos elétricos vão ao encontro do modelo de negócio do transporte por aplicativo, tanto pela alta rodagem e previsibilidade das áreas de deslocamento, quanto pela utilização do veículo preferencialmente nos centros urbanos. Dessa forma permitindo a otimização do uso em relação aos pontos de carga.

Ricardo David, sócio-diretor da Elev, empresa especializada em soluções para todo o ecossistema de eletromobilidade, afirma a importância de políticas públicas para o desenvolvimento do setor. “Para que os motoristas de aplicativo possam, de fato, usufruir dos benefícios da eletrificação dos seus automóveis, é necessário ter um planejamento nacional para o desenvolvimento da estrutura para o carregamento no Brasil. Ainda faltam projetos efetivos, mas as recentes declarações da

nova gestão do governo Federal são passos importantes para podermos ver uma maior ampliação do número de profissionais de aplicativo utilizando os carros elétricos”, declarou.

Nas grandes metrópoles do Brasil, os números de eletropostos já estão se tornando um problema para os usuários, por dois motivos importantes, primeiro por conta da falta de mais eletropostos espalhados pela cidade e segundo pelo tempo que cada recarga precisa para completar o preenchimento. São Paulo possui hoje 445 eletropostos, seguido de Rio de Janeiro com 120 postos, Brasília 90 e Belo Horizonte com 70 postos.

Ainda de acordo com a pesquisa, o Custo Total de Propriedade (TCO) do veículo elétrico para quem faz uso intenso do carro, como os motoristas de aplicativo, deve ser similar ao do automóvel à combustão muito antes daqueles que utilizam o carro para fins pessoais.

Os dados mostram que até 2040, 85% da frota de veículos por aplicativo deve ser elétrica, o que equivale a quatro vezes mais ao estimado para os carros de uso particular, com 21%. Quanto à receita com os veículos elétricos devem atingir a marca de US\$ 65 bilhões, em torno de R\$ 340 bilhões, na cotação atual. Ricardo David conclui, afirmando que a eletrificação do setor é irreversível. “O Brasil tem o potencial para ser um grande exemplo de eletrificação. Nós temos aqui o lítio, nós temos a capacidade de produção e temos o mercado. Neste momento, precisamos de um planejamento estratégico para o desenvolvimento nacional”, completou.

Especialistas em tecnologia apontam o que será tendência no varejo em 2023

Execução 4.0, uso de dados, automação e robótica são apenas algumas das tecnologias que terão prioridade entre as escolhas dos empresários neste ano

O ano de 2022 para vários segmentos de varejo foi marcado pelo investimento em tecnologia: de ferramentas simples que auxiliam a gestão e operação das empresas até as novas possibilidades trazidas pelo metaverso, soluções tecnológicas têm acelerado a inovação no mundo todo.

Em 2023 não será diferente: 90% das empresas da América Latina pretendem aumentar os investimentos em tecnologias emergentes nos próximos 12 meses, de acordo com uma pesquisa do Harvard Business Review Analytic Services e NTT DATA. Certamente muitas lojas de autopeças sintonizadas com inovação estarão entre elas. Especialistas na área de tecnologia vêm apontando quais soluções e inovações deverão ser destaque no varejo em 2023. Confira a seguir algumas das principais tendências:

Execução 4.0 e o uso de dados

Pedro Galoppini, CPO da Involves, afirma que o uso de dados na relação entre varejo e indústria será cada vez mais avançado ao longo de 2023. Informações coletadas em pontos de venda, como lojas físicas, ajudam a indústria a repensar produção e distribuição de produtos, que será cada vez mais personalizada conforme o público-alvo, evitando desperdícios ou falta de itens em estoque. Para Galoppini, o varejo precisa caminhar para uma transição no conceito de Execução 4.0, que demonstra o papel cada vez mais estratégico na tomada de decisão baseada em dados. A nova tendência de execução nos pontos de venda está conectada à inteligência artificial que gera

informações mais precisas tanto aos lojistas quanto à indústria. “O tema da Execução 4.0 está em conectar a um nível de dados e inteligência artificial a indústria e o varejo. Só assim os dois vão conseguir atuar juntos para atacar os problemas que ambos sofrem”, explica o CPO da empresa que desenvolve plataformas de inteligência artificial que impulsionam os resultados do varejo e da indústria no ponto de venda.

Automação e robótica na cadeia de suprimentos

A corrida por mais velocidade e acuracidade nas operações do varejo exige investimento em tecnologia nos armazéns. Segundo Marco Beczkowski, diretor de vendas e CS da Manhattan Associates, multinacional que fornece tecnologia para a cadeia de suprimentos, o ano de 2023 será marcado por uma aceleração significativa do uso de automação e robótica. “Embora não esperemos que os robôs substituam os humanos nos principais papéis da cadeia de suprimentos, veremos um progresso maior na colaboração entre homem e máquina à medida que mais robôs forem desenvolvidos para complementar a força de trabalho humana assumindo tarefas mundanas e repetitivas”, explica. A automação e a robótica têm sido temas de grande interesse para os varejistas, mas muitos não iniciaram a sua utilização devido a desafios de recursos dos fornecedores. “Vemos essas restrições diminuindo e o crescimento do modelo Robots as a Service provavelmente aumentará em popularidade em 2023, à medida que os varejistas “alcançam” suas estratégias de automação.

Inteligência artificial no e-commerce

Em 2023, a comunicação personalizada será cada vez mais importante para quem vende online. Segundo Pedro Paranhos, gerente de marketing da edrone, a tendência no e-commerce é o aumento do uso de ferramentas de inteligência artificial para automatizar a operação. “A IA agiliza a adaptação a novas tecnologias de forma rápida e escalável. Desde pequenas a grandes lojas virtuais devem se adaptar à tecnologia, cujo principal benefício é personalizar cada vez mais a jornada de compra e a experiência do cliente. Esse é um diferencial importante quando percebemos um mercado em retração, pois a personalização ajuda a fidelizar clientes, o que se torna mais barato do que tentar conquistar novos compradores”, explica Pedro. Segundo ele, entre as funcionalidades, está a Marketing Machine, que usa algoritmos para recomendar produtos para os clientes, contribuindo em estratégias de cross-selling e up-selling para e-commerce.

Varejo de veículos e motos, partes e peças tem alta de 0,4% em novembro

Resultado é melhor que o setor varejista como um todo, que apresentou queda de 0,6% segundo o IBGE

Em novembro de 2022, o volume de vendas do comércio varejista caiu 0,6%, frente a outubro, na série com ajuste sazonal. Em outubro, a variação havia sido de 0,3%. A média móvel trimestral variou 0,3% em novembro, após alta de 0,5% em outubro. Os dados são da nova pesquisa mensal do comércio divulgada pelo IBGE.

Período	Varejo		Varejo Ampliado	
	Volume de vendas	Receita nominal	Volume de vendas	Receita nominal
Novembro / Outubro*	-0,6	-0,3	-0,6	-0,2
Média móvel trimestral*	0,3	0,0	0,3	0,4
Novembro 2022 / Novembro 2021	1,5	10,5	-1,4	7,7
Acumulado 2022	1,1	14,6	-0,6	13,0
Acumulado 12 meses	0,6	14,1	-0,8	12,8

*Série COM ajuste sazonal

VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO, SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES: Novembro 2022 - BRASIL									
ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (1)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO		
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)		
	SET	OUT	NOV	SET	OUT	NOV	NO ANO	12 MESES	
COMÉRCIO VAREJISTA (2)	1,1	0,3	-0,6	3,2	2,7	1,5	1,1	0,6	
1 - Combustíveis e lubrificantes	1,3	0,3	-5,4	34,7	34,3	27,3	16,0	14,0	
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	1,3	0,3	-0,2	3,8	2,7	2,7	1,2	1,1	
2.1 - Super e hipermercados	1,3	-0,1	0,0	4,2	2,7	3,3	1,3	1,1	
3 - Tecidos, vest. e calçados	-2,1	-3,2	-0,8	-9,5	-15,0	-16,1	1,7	1,3	
4 - Móveis e eletrodomésticos	0,1	2,5	2,2	-6,1	-0,8	3,0	-7,5	-8,7	
4.1 - Móveis	-	-	-	-17,8	-15,9	-8,5	-11,1	-11,5	
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	-0,7	6,7	7,8	-6,2	-7,8	
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	0,6	-0,3	1,7	5,8	5,3	6,5	7,0	7,0	
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	1,7	-4,2	-2,7	31,0	13,7	1,1	16,9	14,0	
7 - Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	2,0	2,2	-3,4	7,0	8,5	-0,5	1,8	1,0	
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	-1,0	2,0	-0,3	-10,1	-8,4	-10,5	-8,4	-8,1	
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (3)	1,3	0,2	-0,6	0,9	0,3	-1,4	-0,6	-0,8	
9 - Veículos e motos, partes e peças	0,1	-1,8	0,4	-1,2	-0,8	-5,5	-1,8	-1,6	
10 - Material de construção	-0,4	-4,6	3,0	-8,2	-12,8	-10,9	-8,9	-8,8	

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Estatísticas Conjunturais em Empresas.

(1) Séries com ajuste sazonal.

(2) O indicador do comércio varejista é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 8.

(3) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10.

Na série sem ajuste sazonal, o comércio varejista avançou 1,5% frente a novembro de 2021. O acumulado do ano chegou a 1,1% e o acumulado nos últimos 12 meses, a 0,6%.

No comércio varejista ampliado, que inclui veículos, motos, partes e peças e material de construção, o volume de vendas variou -0,6% em novembro. A média móvel avançou 0,3%. O acumulado no ano foi de -0,6% e o acumulado em 12 meses, de -0,8%.

A queda de 0,6% em novembro na comparação com o mês anterior é a primeira desde junho de 2022 (sem considerar a variação de -0,2% em julho). Com isso, o varejo brasileiro se situa, em novembro, no mesmo patamar que junho de 2022, e 3,6% abaixo do recorde da série, ocorrido em outubro de 2020.

Seis das oito atividades recuaram, na série com ajuste sazonal

Essa variação negativa no volume de vendas do comércio varejista na passagem de outubro para novembro de 2022 teve taxas negativas em seis das oito atividades pesquisadas: *Combustíveis e lubrificantes (-5,4%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-3,4%), Livros, jornais, revistas e papelaria (-2,7%), Tecidos, vestuário e calçados (-0,8%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-0,3%), e Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-0,2%).*

Por outro lado, entre outubro e novembro de 2022, dois dos oito grupamentos pesquisados mostraram crescimento: *Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (1,7%) e Móveis e eletrodomésticos (2,2%)*. Já o comércio varejista ampliado, em termos setoriais, na margem, apresentou dois resultados positivos: **Veículos e motos, partes e peças, com 0,4%** e **Material de construção, com 3,0%**.

Cinco atividades do varejo avançaram na comparação com novembro de 2021

Frente a novembro de 2021, o varejo apresentou cinco setores com resultados positivos: *Combustíveis e lubrificantes (27,3%), Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (6,5%), Móveis e eletrodomésticos (3,0%), Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (2,7%) e Livros, jornais, revistas e papelaria (1,1%)*. As outras três atividades apresentaram queda: *Tecidos, vestuário e calçados (-16,1%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-10,5%) e Equipamentos e material para escritório informática e comunicação (-0,5%)*.

No varejo ampliado, **Veículos e motos, partes e peças teve resultado de -5,5%**, enquanto Material de construção caiu 10,9% em relação ao mesmo período de 2021.

A atividade de Combustíveis e lubrificantes subiu 27,3% nas vendas frente a novembro de 2021, 10º crescimento consecutivo na comparação interanual e o quinto a registrar dois dígitos de diferença (17,4% em julho, 30,3% em agosto, 34,7% em setembro e 34,3% em outubro). O setor também representou a maior contribuição na composição da taxa geral do varejo, somando 2,0 p.p. ao total de 1,5% do comércio varejista brasileiro.

Vale lembrar que o crescimento da atividade no indicador de volume está atrelado, no período, à política de redução de preços da gasolina, que se inicia em agosto de 2022. Em termos de resultado acumulado no ano até novembro, ao passar de 14,9% até outubro para 16,0% no mês de referência, a atividade mostra aumento de ritmo. Em relação ao acumulado nos últimos 12 meses,

RECEITA NOMINAL DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO, SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES: Novembro 2022 - BRASIL								
ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (1)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)	
	SET	OUT	NOV	SET	OUT	NOV	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (2)	0,1	0,1	-0,3	13,6	12,2	10,5	14,6	14,1
1 - Combustíveis e lubrificantes	-6,0	-1,1	-3,0	12,5	7,1	-2,0	26,1	27,1
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	0,8	0,9	0,4	17,7	16,5	17,0	15,4	14,6
2.1 - Super e hipermercados	1,0	0,9	0,5	18,0	16,3	17,6	15,2	14,4
3 - Tecidos, vest. e calçados	-1,1	-1,4	0,3	8,1	0,9	-0,3	17,5	16,2
4 - Móveis e eletrodomésticos	0,0	2,3	1,8	3,8	8,0	10,1	3,7	2,3
4.1 - Móveis	-	-	-	-4,0	-2,1	4,7	2,6	1,8
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	7,3	13,0	12,2	4,2	2,5
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	1,5	0,4	2,1	21,9	20,6	20,9	19,7	19,1
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	1,9	-3,5	-1,8	39,6	21,3	7,0	23,9	20,7
7 - Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	1,8	2,3	-5,1	8,1	10,5	-2,9	4,2	3,2
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	-0,5	2,5	-1,3	-0,3	1,3	-1,3	2,7	2,9
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (3)	1,0	0,5	-0,2	11,9	10,1	7,7	13,0	12,8
9 - Veículos e motos, partes e peças	0,3	-1,8	0,5	11,8	10,7	3,6	13,0	13,3
10 - Material de construção	0,3	-4,8	3,5	1,4	-4,7	-3,4	2,5	3,0

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Estatísticas Conjunturais em Empresas.
(1) Séries com ajuste sazonal.

ao passar de 11,2% até outubro para 14,0% em novembro, o setor mostrou aumento de intensidade de crescimento também para este indicador.

No varejo ampliado, a atividade de **Veículos e motos, partes e peças** apresentou queda de 5,5% nas vendas frente a novembro de 2021, queda mais intensa, em magnitude, da série de resultados negativos, no indicador interanual, desde julho de 2022 (-8,5%). Em relação ao acumulado, o indicador registra perda há cinco meses consecutivos: -1,0% em julho, -1,5% em agosto, -1,4% em setembro, -1,4% em outubro e -1,8% em novembro). No acumulado dos últimos 12 meses, a série se encontra no campo negativo há quatro meses: -0,9% em agosto, -1,2% em setembro, -0,9% em outubro e -1,6% em novembro.

Vendas caem em 20 Unidades da Federação em relação a outubro

Em novembro, na série com ajuste sazonal, o comércio varejista variou -0,6% com resultados negativos em 20 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Amapá (-5,6%), Alagoas (-3,9%) e Maranhão (-2,7%). Por outro lado, pressionando positivamente, figuram seis Unidades da Federação, com destaque para Tocantins (2,4%), Piauí (1,5%) e Espírito Santo (1,5%). Santa Catarina apresentou estabilidade (0,0%) na passagem de outubro para novembro de 2022.

Para a mesma comparação, no comércio varejista ampliado, a variação entre outubro e novembro de 2022 também foi de -0,6%, com resultados negativos em 14 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Alagoas (-5,6%), Amapá (-3,3%) e Minas Gerais (-2,7%). Treze Unidades da Federação ficaram no campo positivo, com destaque para Tocantins (9,8%), Sergipe (3,7%) e Rondônia (2,2%).

Na comparação anual, as vendas sobem em 22 das 27 Unidades da Federação

Frente a novembro de 2021, o comércio varejista nacional avançou 1,5%, com resultados positivos em 22 das 27 UFs, com destaque para Paraíba (32,2%), Amapá (14,9%) e Sergipe (8,9%). Por outro lado, pressionando negativamente, figuram cinco das 27 Unidades da Federação, com destaque para Pernambuco (-3,2%), Rondônia (-3,0%) e Rio de Janeiro (-2,4%).

Considerando o **comércio varejista ampliado**, o indicador interanual apresentou variação de 0,3%, com resultados positivos em 16 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Paraíba (22,5%), Amapá (9,9%) e Tocantins (8,4%). Onze Unidades da Federação ficaram no campo negativo, com destaque para Pernambuco (-14,9%), Bahia (-9,7%) e Ceará (-5,8%).

Nova pesquisa do IBEVAR enfatiza que inadimplência pessoa física continua em ascensão em janeiro

Estudos também analisam desempenho do setor varejista e do comércio de veículos e peças no mês

O IBEVAR e a FIA projetam mensalmente a inadimplência no varejo. A avaliação mensal aborda a inadimplência da carteira de crédito livre do Sistema Financeiro Nacional, isto é, não inclui operações referenciadas em taxas regulamentadas, operações vinculadas a recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) ou quaisquer outras lastreadas em recursos compulsórios ou governamentais. O estudo considera

inadimplente o tomador com atraso de pelo menos uma parcela de 90 dias ou mais. **A pesquisa de janeiro de 2023 estimou que a taxa de inadimplência (recursos livres) deve ficar entre 5,72% e 6,32%, com média estimada 6,02% para janeiro de 2023**, o que implica um aumento de 0,1 p.p. em relação ao valor real de novembro de 2022 e de 0,13 p.p. em relação ao valor estimado para dezembro de 2022.

Veículos e peças

O IBEVAR e a FIA também projetam mensalmente as vendas de varejo considerando as categorias identificadas pelo IBGE no Varejo restrito: Combustíveis e lubrificantes; Supermercados, hipermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo; Vestuário, calçados e tecidos; Móveis e eletrodomésticos; Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria e cosméticos; Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação; Livros, jornais, revistas e papelaria; Outros artigos de uso pessoal e doméstico. A esse conjunto adiciona-se Veículos, motos, partes e peças e Material de construção, formando o que se convencionou chamar de Varejo ampliado.

Para os próximos três meses o Varejo restrito apresenta crescimento no acumulado em doze meses: 1,66% janeiro, 1,68% fevereiro e 1,16% março. Entretanto, o comportamento dos segmentos Veículos, peças e Material de construção, com grande peso no consumo das famílias leva a um decréscimo, também medido em doze meses, das vendas no conceito Varejo ampliado: 0,23% janeiro, 0,25% fevereiro e 1,13% março. "As incertezas sobre o rumo da política econômica afetam principalmente os produtos de maior valor e os mais fortemente dependentes das condições de crédito", analisa o presidente do IBEVAR e professor da FIA Claudio Felisoni de Angelo.

Vendas fracas no primeiro trimestre

As projeções de vendas do IBEVAR – FIA se valem de dois métodos analíticos: modelagem econométrica e algoritmos de IA aplicados às redes sociais. As projeções econométricas mostram uma queda de 1,42% no primeiro trimestre de 2023 em relação ao mesmo trimestre de 2022 e de 0,83%, em relação ao quarto trimestre deste ano. Os dados levantados nas redes sociais, que não são agrupados da mesma forma que as séries do IBGE e, portanto, não podem ser comparados diretamente, corroboram o

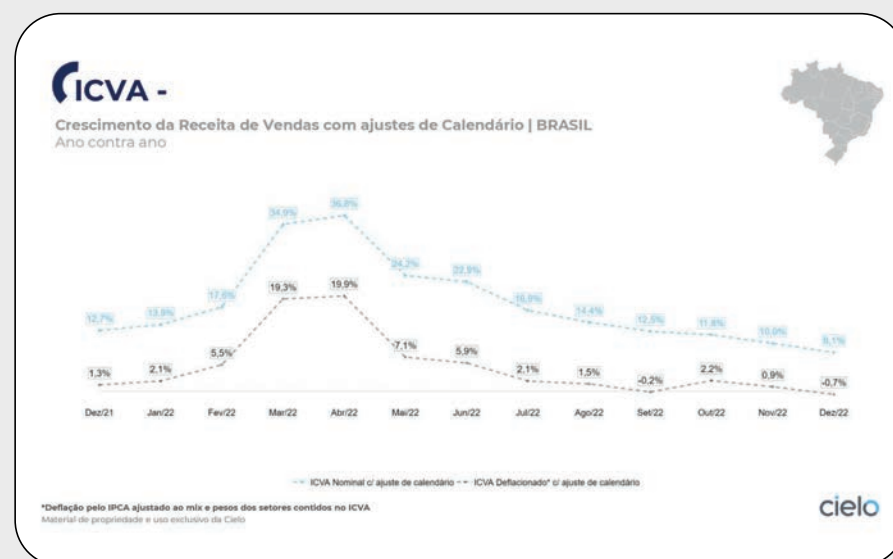
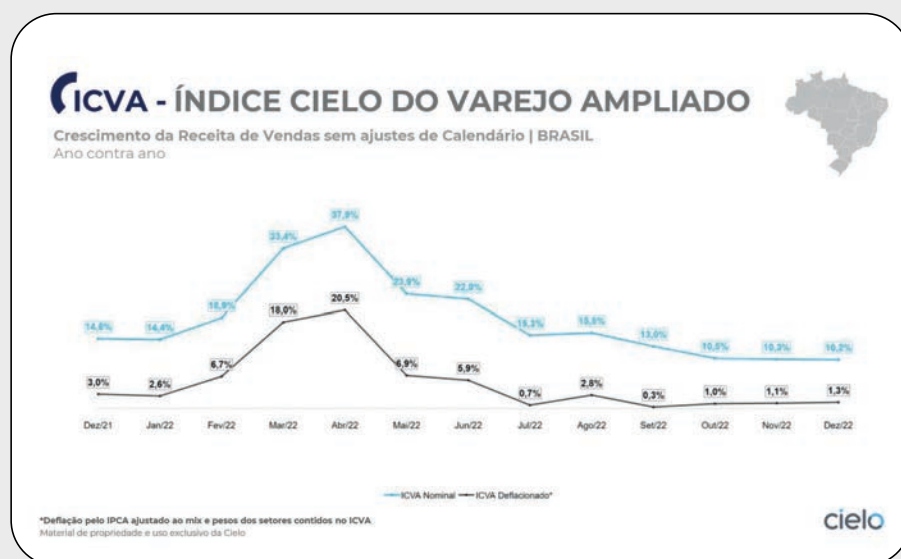
cenário pouco promissor do varejo no primeiro trimestre de 2023. Embora a intenção de compra da maior parte dos itens nas redes sociais não esteja mais baixa que nos últimos meses de 2021, verifica-se que os índices projetados para o primeiro trimestre de 2023 situam-se, em média, em patamares mais baixos que os mesmos indicadores calculados para toda a série. Os dados coletados nas redes sociais permitem examinar as disposições de compra por categorias mais específicas.

Vendas no Varejo crescem 4,9% em 2022, segundo o ICVA

Com expansão de 1,3% em dezembro, setor continua em recuperação: é o décimo-quarto mês seguido de alta

As vendas no Varejo em dezembro de 2022 cresceram 1,3%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2021. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) registrou alta de 10,2%. De forma geral, o mês foi favorecido pelos efeitos de calendário. Em 2022, o dia de Natal caiu em um domingo. Dessa forma, os consumidores tiveram uma semana completa, incluindo o sábado, para realizar as compras; enquanto em 2021 havia caído em um sábado. No Ano Novo houve o mesmo efeito. O dia 31 caiu em um sábado ante uma

sexta-feira em 2021. Isso gerou um período maior para compras e preparativos para o Réveillon. Na opinião do superintendente de dados e inovação da Cielo, Vitor Levi, o Varejo continua em recuperação, ainda que em um ritmo mais suave. "O mês de dezembro marca o 14º seguido de crescimento das vendas. A cada mês que passa, a base de comparação do ano anterior está mais distante dos efeitos de quarentena, o que implica em crescimentos mais brandos do que vimos ao longo dos anos de 2021 e 2022, uma vez que estamos comparando períodos com normalidade da atividade econômica", afirma.



INFLAÇÃO

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, apontou alta de 5,79% no acumulado dos últimos 12 meses. A alta de dezembro, de 0,62%, teve maior influência dos grupos de Saúde e Cuidado Pessoais e Alimentação e Bebidas. A segunda maior variação foi de Vestuário. Ponderando o IPCA pelos setores e pesos do ICVA, a inflação do varejo ampliado acumulada em 12 meses em Novembro foi de 8,79%, desacelerando em relação ao índice registrado no mês anterior.

SETORES

Com o desconto da inflação e o ajuste de calendário, os macrossetores de Bens Não Duráveis e Serviços registraram crescimento em relação a dezembro de 2021. Por outro lado, o macrossetor de Bens Duráveis e Semiduráveis sofreu queda. Postos de Gasolina foram o segmento que mais contribuiu para a alta do setor de Bens Não Duráveis. O destaque no setor de Serviços foi Turismo e Transporte. Já o macrossetor de Bens Duráveis, que apresentou retração nas vendas, foi afetado principalmente pelo segmento de Vestuário.

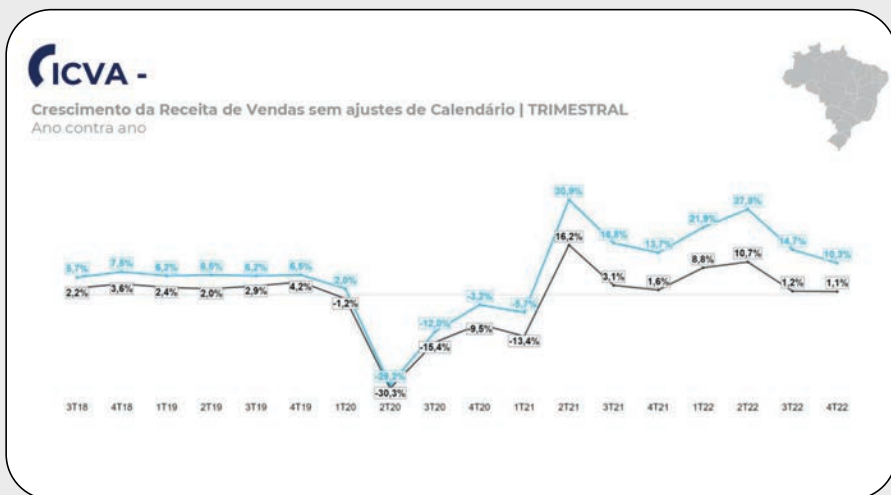
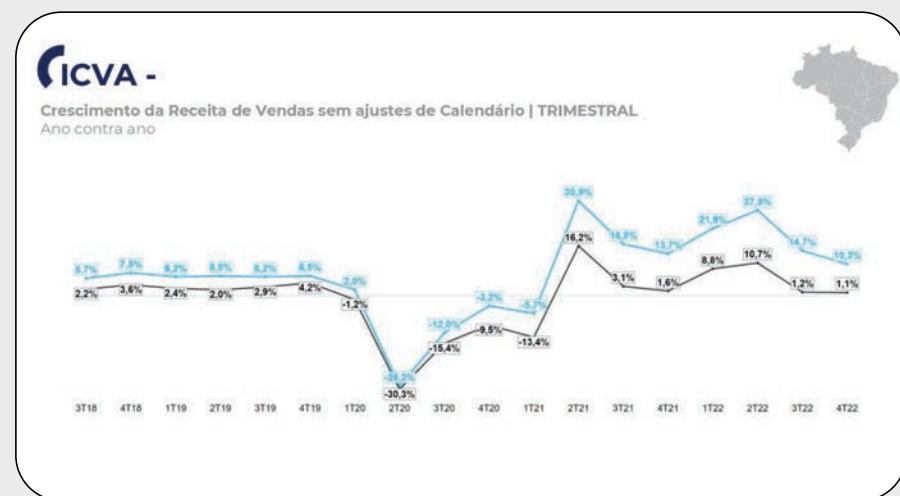
REGIÕES

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, os resultados de cada região em relação a dezembro de 2021 foram: Norte (-1,0%), Nordeste (-2,5%), Sul (+1,0%), Centro-Oeste (-1,7%) e Sudeste (-0,8%). Pelo ICVA nominal – que não considera o desconto da inflação – e com ajuste de calendário, os destaques foram as regiões Sul (+9,5%) e Sudeste (+9,1%). Na sequência aparecem Norte (+6,1%), Centro Oeste (+6,1%) e Nordeste (+4,3%).



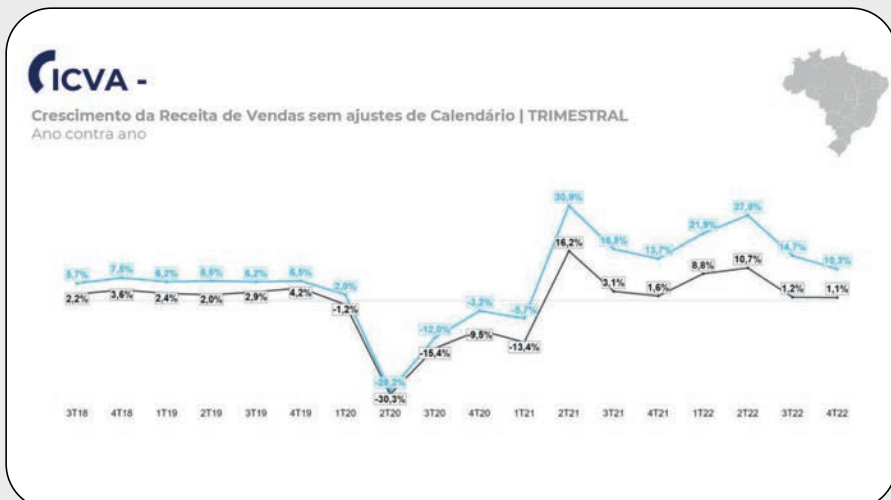
ICVA TRIMESTRAL

As vendas no quarto trimestre de 2022 subiram 1,1%, descontada a inflação, em relação a igual trimestre de 2021. Já em termos nominais o crescimento foi de 10,3%.



ICVA SEMESTRAL

As vendas no segundo semestre de 2022 aumentaram 1,2%, descontada a inflação, em relação a igual semestre de 2021. Em termos nominais o faturamento do Varejo subiu 12,3%.



ICVA ANUAL

As vendas do Varejo, descontada a inflação, cresceram 4,9% em 2022 ante 2021; enquanto o aumento nominal foi de 17,8%. “O ano de 2022 foi impulsionado pela retomada do macrossetor de serviços, em especial do segmento Turismo e Transporte; que, sem considerar a inflação, subiu 30,2%. Já Bares e Restaurantes que registraram alta de 16,8%”, afirma Vitor Levi, superintendente de dados e inovação da Cielo. O Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) acompanha mensalmente a evolução do varejo brasileiro, de acordo com as vendas realizadas em 18 setores mapeados pela Cielo, desde pequenos lojistas a grandes varejistas. Eles respondem por 1,1 milhão de varejistas credenciados à companhia. O peso de cada setor no resultado geral do indicador é definido pelo seu desempenho no mês. O ICVA foi desenvolvido pela área de Inteligência da Cielo com o objetivo de oferecer mensalmente uma fotografia do comércio varejista do país a partir de informações reais.

Três tendências de marketing para o varejo em 2023

O ano de 2023 será lembrado para sempre pelo que veio depois de pandemia. Nesse contexto, acompanhar as tendências do mercado é essencial para qualquer varejista. Quem deseja ampliar as vendas deve estar atento às novidades e desejos do consumidor a fim de aproveitar as melhores oportunidades e entender o que foi passageiro e o que fica em definitivo.

Com o boom do comércio online durante os períodos de isolamento, as expectativas para o e-commerce são grandes. Pesquisa da Opinionbox mostra que 7 em cada 10 consumidores brasileiros aumentaram a frequência com que fazem compras online e mais da metade dos entrevistados (55%) pretendem aumentar esse volume em 2023.

Apesar do grande avanço, o varejo físico prova seu valor a cada dia, demonstrando que o futuro deve ser mesmo do phydigital, num contexto híbrido entre os dois modelos de compra. Com tantas possibilidades a serem exploradas, listo aqui três tendências que devem perdurar pelos próximos 12 meses.

Estratégias omnichannel: embora amplamente abordada, a omnicanalidade ainda tem um longo caminho a ser percorrido até oferecer experiências realmente completas e satisfatórias aos clientes. Viver experiências integradas entre loja física e online é um ponto indissociável para os consumidores, já que 87% dizem que pesquisam o preço na loja e compram pela internet e 80% pesquisam o preço na internet e compram na loja física.

Para manter a fluidez entre os canais, o varejo precisa investir em tecnologia, em captação, armazenamento e organização de dados e, principalmente, no treinamento da equipe para que elas consigam oferecer uma experiência única em cada modal, sem nenhum tipo de fricção na jornada de compra, que pode começar em um meio e terminar em outro.

Comunicação personalizada: surpreender clientes em diferentes canais de comunicação, identificando o preferido por eles, é uma necessidade latente para o varejo. Canais como WhatsApp, e-mail e redes sociais são bastante conhecidos de empresas e do público. Contudo, o novíssimo RCS, canal de mensagens interativas criados pelo Google, é uma das apostas de grandes empresas em todo o mundo e vem ganhando espaço também no Brasil.

Com ele, é possível enviar diretamente para o celular do cliente, ofertas em formato de imagens, links para compras ou até mesmo abrir uma conversa automatizada com a ajuda de um chatbot, onde o cliente pode fazer compras, consultar entregas ou tirar dúvidas

sozinho, sem precisar falar com um atendente. Eficiência operacional para a empresa e agilidade para o cliente.

Marketing de influência: já tão difundido no Brasil, o marketing de influência deve continuar em crescimento em 2023. Segundo a pesquisa da Opinionbox, essas estratégias exercem um grande impacto nas vendas, sendo que 41% dos entrevistados disseram já terem comprado produtos indicados por influenciadores digitais. Obviamente, é preciso encontrar os influenciadores que tenham afinidade com a marca, em vez de ver apenas o seu número de seguidores. Não se pode anunciar um produto que não seja usado, de fato, pelo influenciador. Além disso, é preciso conhecer o público atingido e a credibilidade do profissional, visto que, feita a parceria, a reputação de ambos estará misturada.

Independentemente de o varejo ser físico ou online, fato é que o marketing digital oferece inúmeras possibilidades de divulgação, seja nas redes sociais, e-mail marketing ou mesmo por canais de mensagens, como WhatsApp e SMS. A empresa precisa estar preparada para o consumidor atual: que quer ter entrega rápida e, se possível, gratuita; que quer ter facilidade em encontrar o que procura; que quer menos burocracia para fazer trocas; que quer ter a mesma experiência, mesmo preço e mesmo serviço nos dois ambientes. Usar a criatividade para dialogar diretamente com o público com o objetivo de criar experiências memoráveis é o que vai fazer a diferença em 2023.



Larissa Lopes é Head de Marketing na Pontaltech, empresa especializada em comunicação omnichannel

Semana de 05 a 09 de dezembro

Os gráficos a seguir apresentam os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços de 05 a 09 de dezembro, período que encerrou a agenda de pesquisas do After.Lab em 2022. A temporada 2023 dos estudos teve início em 09 de janeiro e começa a ser divulgada pelo Novo Varejo Digital a partir da próxima edição.

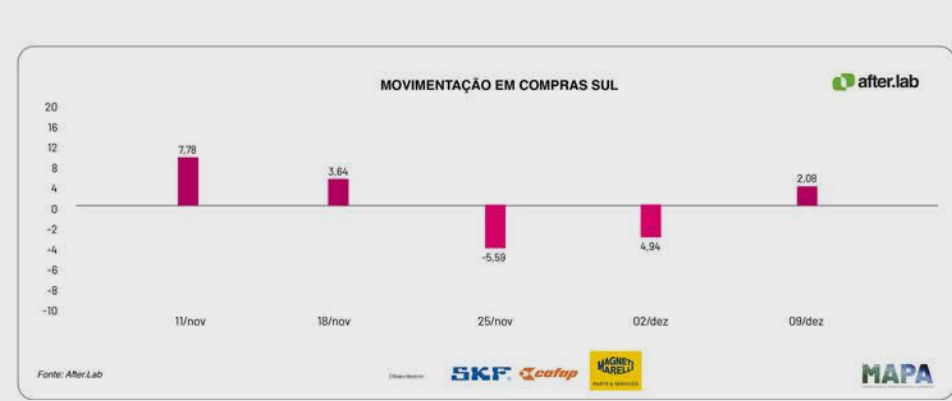
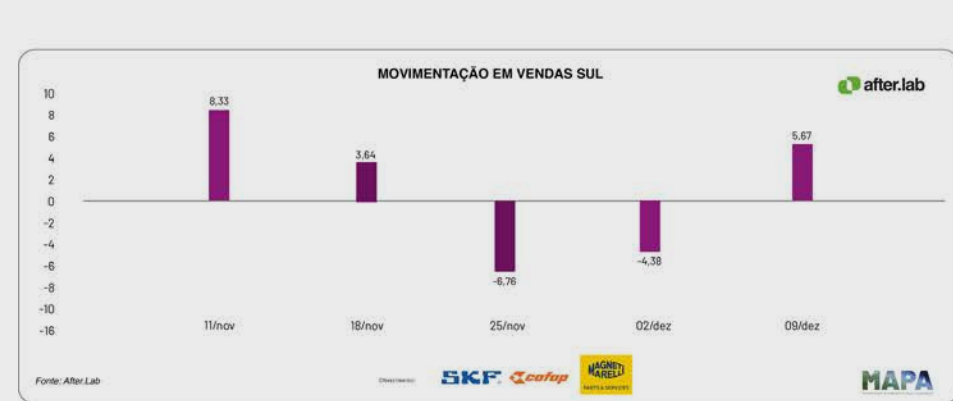
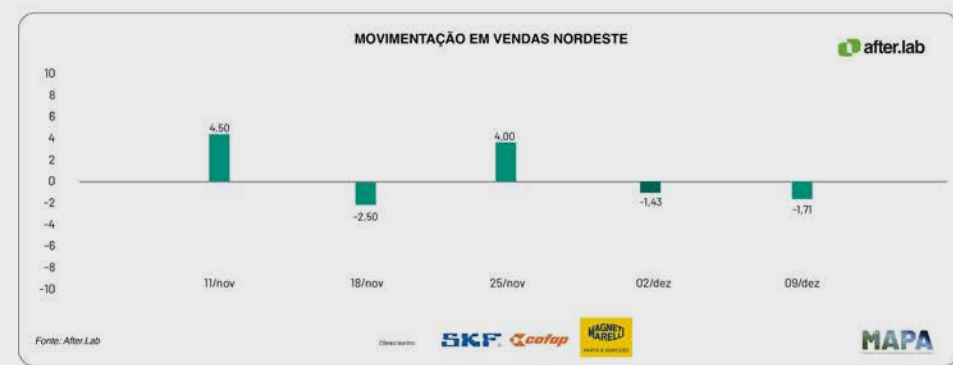
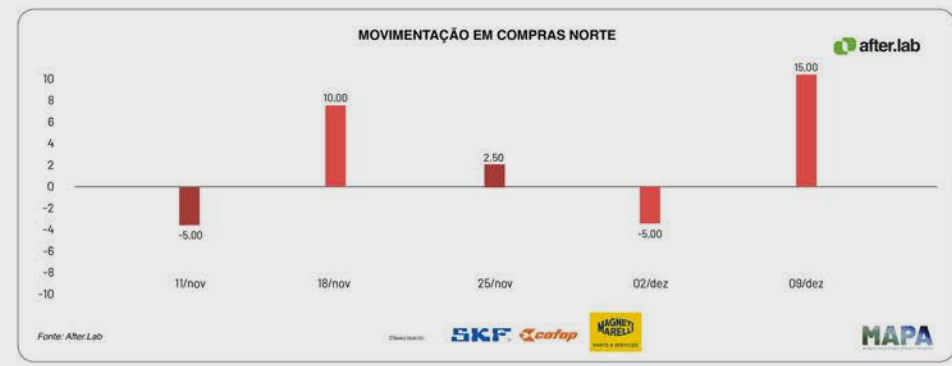
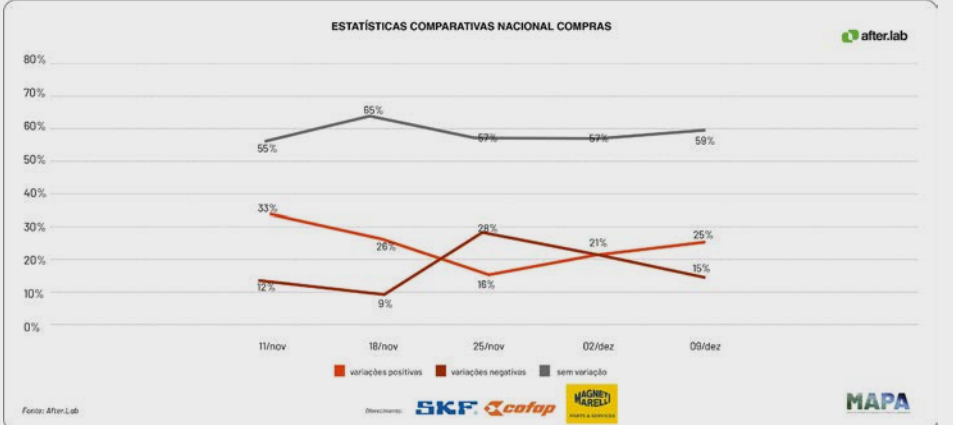
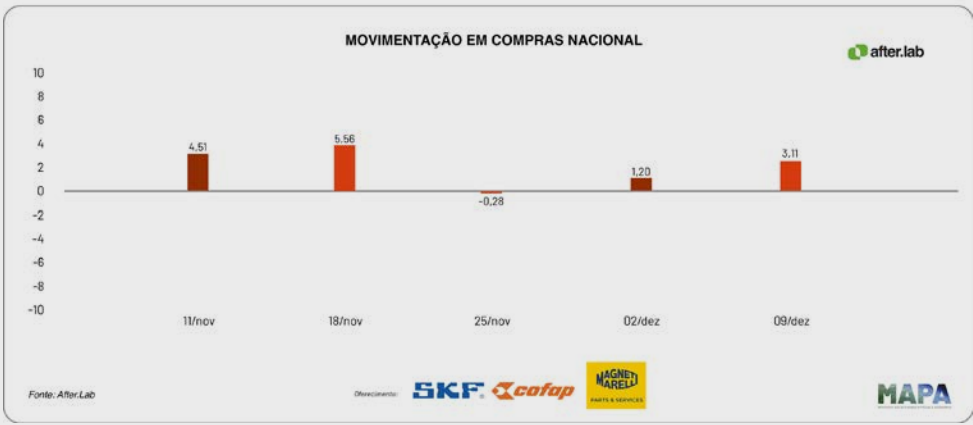
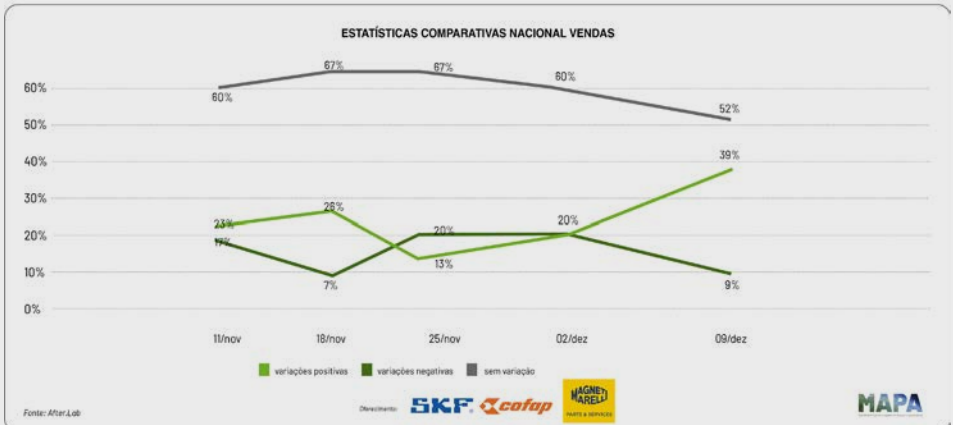
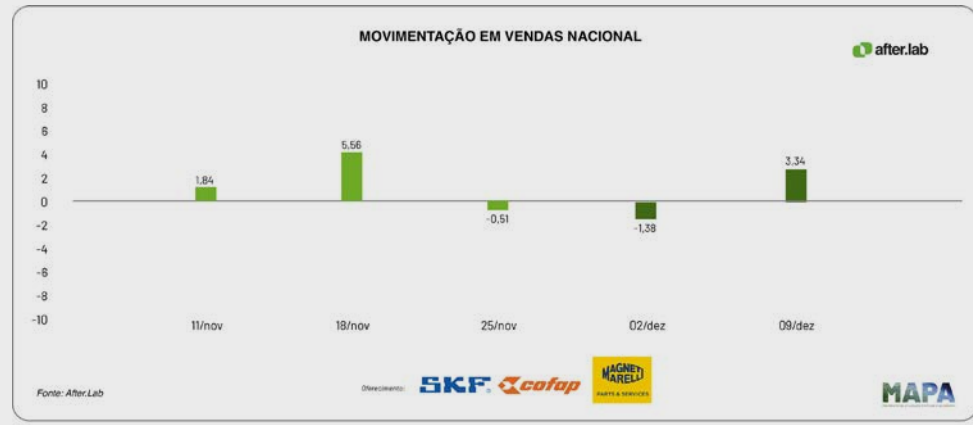
MAPA

O gráfico de vendas nacionais do varejo de autopeças encerrou 2022 em alta. Os dados apurados pelo MAPA revelaram crescimento de 3,34% na média nacional ponderada no período em análise. Os índices regionais de vendas trazidos pelos profissionais do After.Lab tiveram as seguintes variações: 10% no Norte; -1,71% no Nordeste; -0,42% no Centro Oeste; 4,2% no Sudeste; e 5,67% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas revelaram que a estabilidade nas vendas teve recuo, passando de 60% para 52% dos entrevistados. O índice de varejistas que venderam mais no período teve forte elevação, de 20% para 39% da amostra. Finalmente, os varejistas que venderam menos na semana caíram de 20% para apenas 9% dos entrevistados.

As compras por parte do varejo de autopeças acompanharam a movimentação das vendas e também subiram. A média nacional ponderada foi de 3,11%.

Na variação semanal regional das compras, 15% no Norte; 5% no Nordeste; -2,25% no Centro Oeste; 2,59% no Sudeste; e 2,08% no Sul. No comportamento de compras, a estabilidade subiu de 57% para 59% dos varejistas pesquisados. As lojas que compraram mais passaram de 21% para 25% da amostra e as que compraram menos recuaram de 21% para 15%.



ONDA

Vamos agora aos resultados do ONDA, pesquisa que vem mantendo regularidade, flagrando semanalmente o cenário de desabastecimento e a inflação no mercado de autopeças.

O índice apurado pelos profissionais do After.Lab no período revelou mais uma vez média nacional ponderada negativa para o abastecimento de autopeças no varejo, com índice de -5,94%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apuraram os seguintes resultados: variação zero no Norte; -6,43% no Nordeste; -4,58% no Centro-Oeste; -4,52% no Sudeste; e -11,25% no Sul.

Os itens em geral lideraram o ranking da falta de produtos no período com 32,1% das respostas, seguidos por correias, com 21,4%, e componentes de motor, com 17,9%.

A estabilidade do abastecimento caiu de 60% para 54% dos varejistas entrevistados.

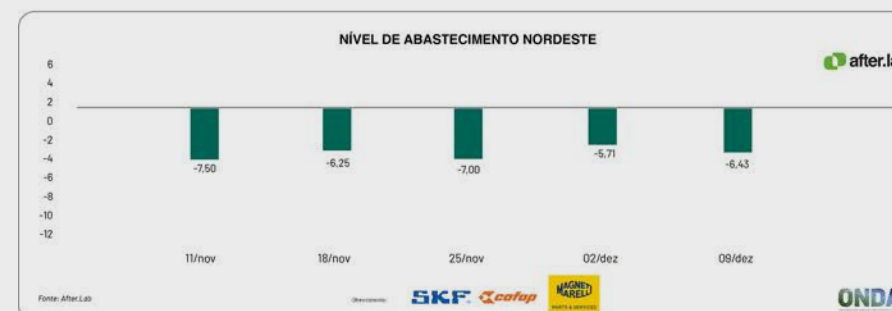
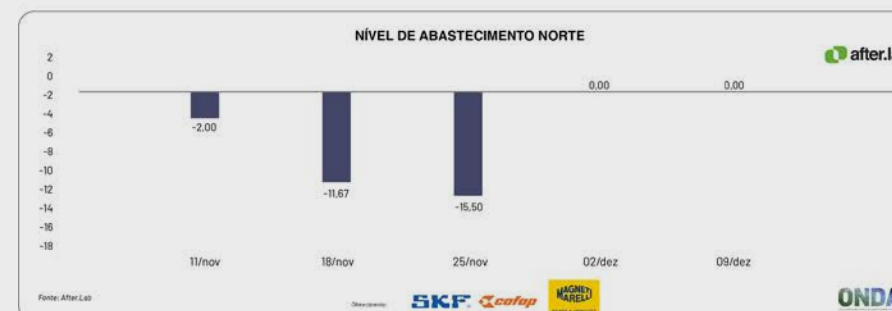
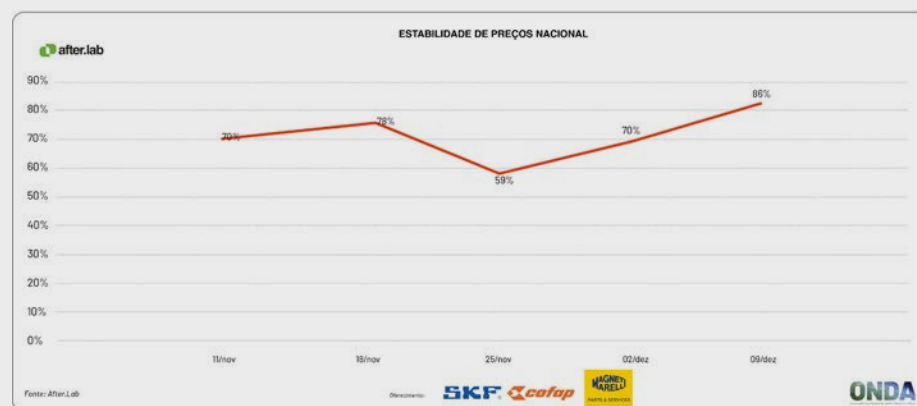
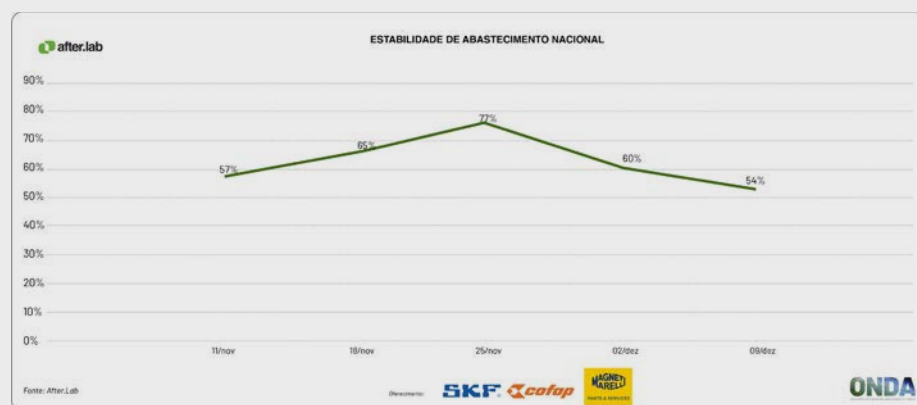
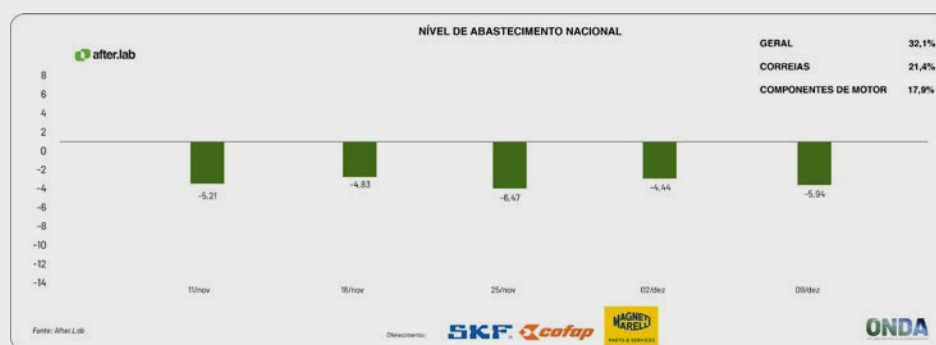
Já os preços ao varejo continuam mantendo há mais de dois anos trajetória inversa à do abastecimento, com percepção contínua de alta. O viés nacional no período foi de 0,65%.

A região Norte teve variação zero também no viés dos preços no período; nas demais, 0,71% no Nordeste; 0,92% no Centro-Oeste; 0,63% no Sudeste; e 0,67% no Sul.

Os componentes para motor lideram o ranking da alta de produtos com 42,9% das respostas, seguidos por itens em geral, com 28,6%, e componentes para freios, com 14,3%.

A estabilidade de preços ao varejo subiu de 70% para 86%.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo os resultados atualizados das pesquisas MAPA e ONDA, uma realização do After.Lab, empresa de inteligência de mercado da Novomeio Hub de Mídia.





a.TV

A.TV NEWS

Um jornal com duas edições semanais para abastecer o mercado com as informações mais importantes do momento

HOST: DREISSE OLIVEIRA

DIÁLOGO AUTOMOTIVO

Um bate-papo com personalidades ligadas direta e indiretamente ao universo automotivo

HOST: CLAUDIO MILAN

ANÁLISE

Programa analítico com dados colhidos pelo After.Lab

HOST: MARCELO GABRIEL

FATOS AUTOMOTIVOS

Programa mais descontraído, com diversas curiosidades e histórias relacionadas ao carro.

HOST: EDUARDO MELLO

SEJA BEM-VINDO

À TV DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



YOUTUBE.COM/ATVMIDIA

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

POWERED BY
NMP



2mc

você prefere,
você exige.

A expressão utilizada como argumento de vendas na 2MC não é um discurso, mas um compromisso, o desafio de, não só inovar pela mais completa linha de produtos em componentes de fixação do sistema de freios, mas, sobretudo, se diferenciar pela sua qualidade, com certificações, processos, materiais e tecnologias garantindo aos produtos 2MC conformidade com as especificações originais dos veículos da frota nacional.

2MC. Mais de três décadas de compromissos com a absoluta fidelidade de seus distribuidores, varejistas e reparadores.

