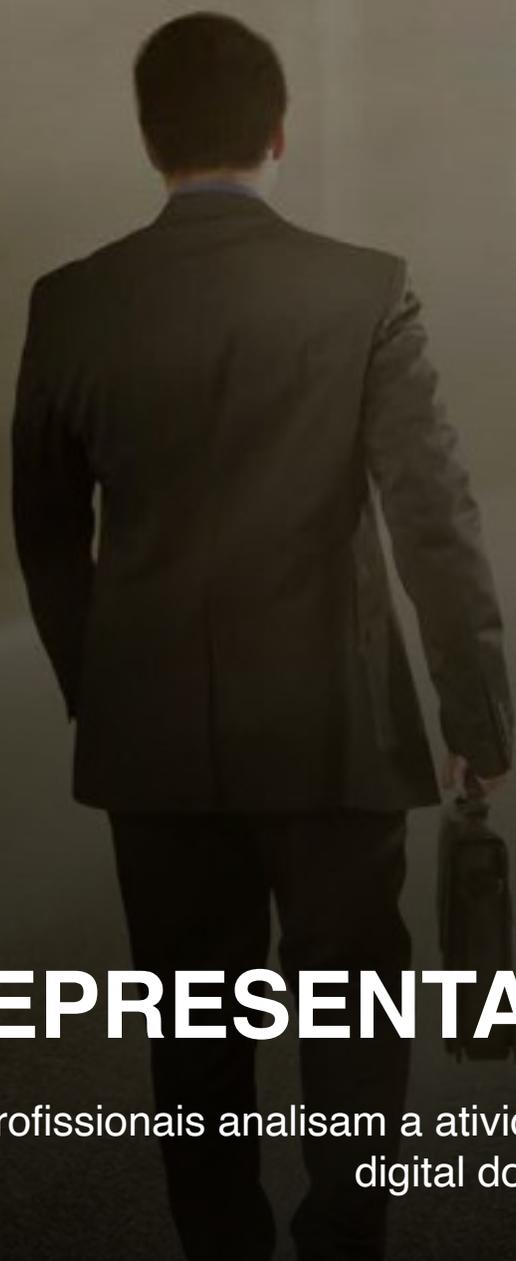




novovarejo
automotivo



REPRESENTANTES COMERCIAIS

Profissionais analisam a atividade em meio ao processo de transformação digital do Aftermarket Automotivo

**A melhor e maior variedade de produtos na palma da sua mão!
Faça uma consulta por placa no Catálogo Online AuthoMix!**

Página 19

AUTHOMIX



LOJA ONLINE COBRA

CONEXÃO QUE
MOVIMENTA
SEU NEGÓCIO

**Do nosso estoque
para o seu.**



@cobrarolamentos cobrarolamentos.com.br

loja.cobrarolamentos.com.br

Tenha acesso a todo
o **nosso portfólio de
produtos** em poucos
cliques.

Conheça a loja online



- ← Rápido
- ← Fácil
- ← Seguro



Homenagem aos representantes comerciais

Entrou em vigor este ano o novo Código de Ética e Disciplina dos Representantes Comerciais. O texto anterior nem era tão antigo – datava de 2004. Mas, a rápida transformação cultural a que a sociedade vem sendo submetida nos últimos tempos tem exigido aprimoramento constante das normativas que contemplam grande parte das atividades profissionais, especialmente no que se refere à prestação de serviços.

Assim, o novo código da representação comercial foi revisto a fim de modernizar a normatização e o trâmite dos recursos nos processos administrativos éticos-disciplinares no âmbito do Conselho Federal dos Representantes Comerciais e os respectivos conselhos estaduais. *“O objetivo é a tutela da sociedade e do interesse público, para que os profissionais da Representação Comercial não se afastem da ética e da boa fé no desempenho da atividade regulamentada, especificamente, em suas relações negociais com as empresas representadas, clientes, consumidores finais, colegas de profissão e, também, perante seu órgão de classe, para o amplo cumprimento dos seus deveres e responsabilidades, preservando a credibilidade do setor econômico da representação comercial”*, introduz o texto da nova normativa, que oferecemos na íntegra em arquivo digital a quem tiver interesse – basta solicitar pelo e-mail jornalismo@novomeio.com.br

De acordo com o código, entre os deveres éticos dos profissionais da representação comercial estão as obrigatoriedades de atuar com o devido registro profissional no Conselho Regional de sua base territorial, e, quando for o caso, na forma da Lei nº 6.839/1980, indicar seu responsável técnico, que deverá ser representante comercial devidamente habilitado ao exercício profissional; zelar pelo prestígio da classe, pela dignidade de sua profissão, pelo permanente aperfeiçoamento profissional e pela reputação do Sistema Confere/Coors; envidar esforços para que suas relações com a representada sejam contratadas por escrito, com todos os requisitos legais bem definidos; informar e advertir à representada dos riscos, incertezas e demais circunstâncias desfavoráveis de negócios que lhe forem confiados, sobretudo em atenção às momentâneas variações de mercado local; prestar suas contas na forma legal, com exatidão e clareza, dissipando as dúvidas que surgirem, sem obstáculos ou dilações; auxiliar na fiscalização do exercício da atividade de Representação Comercial, comunicando ao seu Conselho de Classe acerca de práticas irregulares que, porventura, tenha tomado conhecimento ou presenciado; zelar por sua reputação pessoal e profissional, preservando, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão.

Ao longo dos anos, o Novo Varejo tem acompanhado e divulgado a evolução das práticas de representação comercial em autopeças. Trata-se, hoje, de uma atividade em alta. Nossa homenagem a estes valiosos profissionais é a reportagem de capa desta edição.

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 30 - #397 1 de Junho 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](https://www.instagram.com/jornalnovovarejo)
[linkedin.com/novovarejo](https://www.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
Alice Tuchapesch
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)

PARA A MONROE, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA NUNCA PARAM!

Por isso, contamos com laboratórios espalhados pelo mundo garantindo segurança, conforto e tecnologia para que você rode sempre tranquilo.

Quando o assunto é amortecedor e suspensão, mais do que conforto no dirigir estamos falando de segurança. **A Monroe é um dos maiores fornecedores de amortecedores do mundo, investindo, todos os anos, mais de 67.000 horas em pesquisa e desenvolvimento.**

MONROE, A PRIMEIRA EM INOVAÇÃO.

A PRIMEIRA PARA O MUNDO PARA VOCÊ



Maurício Braz, presidente da AutoZone no Brasil, faz um balanço da atuação da rede no mercado nacional e conta sobre os planos de expansão, que miram 50 novas lojas ano que vem.

08

16 Representação comercial é uma atividade em alta, revela pesquisa. Nesta edição, nossa reportagem ouviu profissionais do segmento, que fazem uma análise sobre assuntos conjunturais do mercado.

Sindirepa divulga apoio ao comitê para criação de Norma ABNT para veículos elétricos e híbridos, que tendem a crescer na frota circulante do país.

37

Pesquisa realizada em 24 países mostra que consumidores têm mais confiança nas concessionárias para a realização dos serviços de manutenção de seus veículos.



39

14 Danilo Fraga faz uma reflexão sobre a chegada da Inteligência Artificial nos negócios do aftermarket e apresenta exemplos práticos de aplicação da tecnologia

REFORMA TRIBUTÁRIA SEM REDUÇÃO DE CARGA NÃO ATENDE DESEJO DO VAREJO DE AUTOPEÇAS

Há 100 edições nossa reportagem ouvia varejistas de autopeças para apurar as expectativas para a então prometida reforma tributária. Assunto volta à pauta do Congresso ainda neste semestre

Há muito tempo o sistema de cobrança de impostos no país tem sido duramente criticado por pesquisadores, empreendedores, economistas, órgãos nacionais e internacionais por sua carga elevadíssima, bem como pelo alto grau de complexidade e volatilidade. A reportagem do Novo Varejo também vem acompanhando há anos as promessas de aprovação de uma tão necessária reforma tributária. A edição 297 deu destaque de capa para o assunto. O texto mostrava que, de acordo com o relatório Doing Business do Banco Mundial, uma empresa brasileira de porte médio gastava cerca de 1.958 horas por ano apenas com a burocracia tributária, o que nos colocava então na liderança do ranking de tempo despendido nesse processo, com resultado 10 vezes superior à média mundial.

Esse cenário negativo é, ainda hoje, sentido na pele pelos empresários do varejo de autopeças em todo o país, que, em uníssono, elegeram em conversa com nossa reportagem o atual modelo de impostos como um de seus principais inimigos na busca por maior produtividade. Embora o foco das discussões em torno das diferentes propostas de Reforma Tributária estivesse concentrado na simplificação do atual modelo de cobrança no âmbito de comércio e serviços – substituindo PIS, Cofins e IPI, de competência nacional, e ICMS e ISS, de ordem estadual e municipal, por um único imposto no modelo IVA – os empresários do varejo de autopeças afirmavam que só uma simplificação, sem a redução da carga cobrada, pouco amenizaria seus problemas.

PORTFÓLIO COMPLETO DAS MELHORES MARCAS?



tá na **mão**
tá na **pellegrino**

Tudo o que você precisa para fazer o melhor negócio em peças para auto, moto e acessórios, tá na mão.

A Pellegrino tem 29 filiais distribuídas pelos principais centros do Brasil, prontas para atender você com agilidade e eficiência, oferecendo variedade de marcas, peças de qualidade, apoio técnico, garantia, inovação e a parceria que só a nossa gente tem.



Prefere comprar direto pela internet?

Tá na mão também.

Faça seu pedido em: b2b.pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.

Braz vê migração de consumo para produtos mais acessíveis

Já são mais de 80 lojas abertas no país

AutoZone terá 100 lojas no Brasil até setembro

Maurício Braz, presidente da rede no país, participou do Diálogo Automotivo e fez um balanço da atuação do gigante norte-americano em nosso mercado

Presente no aftermarket automotivo brasileiro desde 2012, nos últimos anos a AutoZone acelerou seu processo de expansão, após um período de aprendizado e compreensão das peculiaridades do nosso mercado, muitas vezes bem mais complexo do que o ambiente encontrado nos Estados Unidos e no México, as outras duas grandes praças em que a rede atua.

Agora, embalada pelo sucesso, a gigante prepara para setembro a inauguração de sua centésima loja e tem outras 50 previstas para abrir as portas no ano que vem. O processo de crescimento da rede no país e as adequações que fez para conquistar nossos consumidores estiveram entre os temas do Diálogo Automotivo que entrevistou Maurício Braz, presidente da AutoZone no Brasil. A seguir, você acompanha um resumo da conversa, mas pode assistir à íntegra deste esclarecedor programa no canal da A.TV no Youtube, no endereço <https://www.youtube.com/c/ATVmidia>. É, certamente, um conteúdo imperdível para os varejistas de autopeças, bem como para os demais gestores da reposição independente.

Novo Varejo Automotivo - A AutoZone chegou ao Brasil gerando muita expectativa e hoje tem números robustos. Como você descreve a trajetória da rede no país?

Maurício Braz - Eu estou completando 12 anos de AutoZone no Brasil, fui o primeiro autozoner, a primeira contratação para montar o projeto. Um ano e quatro meses depois abrimos a primeira loja. Agora, em setembro, comemoramos 11 anos da primeira loja, em Sorocaba, São Paulo. Tudo começa devagarinho, tínhamos que experimentar um pouco no mercado brasileiro, entender como funcionava o modelo, o que era preciso ter no portfólio de produtos. Investimos seis anos nesse começo, foram oito lojas e, cinco anos depois, já somos 83. Até setembro vamos inaugurar a loja número 100. O começo foi mais devagar até a gente aprender direitinho, ver como funcionava, e agora começamos a acelerar o crescimento.

NV - De fato o ritmo de expansão hoje parece bastante expressivo.

MB - Nosso ano fiscal é de setembro a setembro e no último a gente abriu 20 lojas, esse ano a gente termina com 30 e, para o ano que vem, já temos 50 lojas a caminho.

NV - Qual é a estratégia de expansão? A rede vem tendo presença forte fora das capitais.

MB - A gente começou pelo interior de São Paulo, em Sorocaba, depois vieram Indaiatuba, Jacareí até abrimos a primeira loja na capital do estado. O motivo foi mais a facilidade de ter imóveis na região, de licenças de abertura, de funcionamento, de construção, tem todo um processo burocrático. E há 11 anos a gente tinha Copa do Mundo e Olimpíada no Brasil, os valores estavam fora do razoável, vivíamos uma bolha imobiliária. Era mais difícil chegar na capital, mas fomos crescendo. Temos um centro de distribuição em Paulínia e o crescimento foi ao redor do CD, no interior de São Paulo primeiro, depois capital e agora estamos expandindo para outros estados em raio ao redor do centro de distribuição. Já estamos no Paraná, em Minas Gerais, Goiás e tem outros estados a caminho – inauguramos a primeira loja em Santa Catarina.

NV - O centro de distribuição é abastecido basicamente pelas indústrias?

MB - Eu falo que somos distribuidores de nós mesmos, temos uma distribuidora, que é nosso CD, fazemos compras centralizadas, a logística interna é toda nossa. Essa foi uma grande discussão quando começamos o modelo no Brasil, tínhamos fornecedores que vendiam exclusivamente para distribuidores e a gente ouvia “não, vocês são varejistas”. Também somos varejistas, mas todo o custo do canal de distribuição é nosso. Então tem essa parte da distribuição que a gente faz pelo CD de Paulínia.

NV - A chegada da AutoZone gerou preocupação entre os varejistas por se tratar de um gigante do segmento. Hoje podemos dizer que a convivência da rede com o mercado tem sido pacífica?

MB - Nunca foi uma expectativa que a gente chegaria querendo consolidar mercado ou ter um absoluto domínio. O mercado brasileiro é enorme, extremamente pulverizado, há pontos de venda distribuídos no país inteiro através de varejistas, temos distribuidores regionais, nacionais e a gente não iria competir com eles. Queríamos oferecer um modelo de serviço diferente, trazer como diferencial principalmente atendimento dentro da loja, a organização e os processos para oferecer uma experiência diferente ao cliente e, aí, ele é que vai definir a necessidade dele e quanto essa experiência é atraente. Temos um conceito chamado ‘conselho confiável’ que é como eu oriento e ajudo esse cliente, que não é um expert, a identificar o problema no carro, a executar pequenos serviços, ter uma segunda opinião, confiável. A gente também tem um atendimento para o que chamamos de cliente comercial, esse é o profissional, o mecânico, o expert que tem ali necessidades da entrega rápida, disponibilidade próxima, ou uma ferramenta que a gente possa emprestar. Procuramos entender esses dois públicos, ter um atendimento para cada um deles e fazer uma experiência de loja que fosse única, diferente, e muito parecida com o que temos nos Estados Unidos e no México. No final do dia, o que o cliente quer é ser bem atendido. Foi assim que a gente desenhou e tem espaço para todos aqueles que entendem o cliente como uma prioridade fundamental.

NV - Na década de 1990 nós assistimos à chegada de duas grandes redes de reparação que vinham com planos bastante ambiciosos de expansão e acabaram sumindo por certa inadequação ao mercado brasileiro. Foi necessário escrever uma nova receita de sucesso específica para o país?

MB - Sim e não. Tem um pouco dos dois. Quando Pitt Hyde fundou a AutoZone, em 1979, ele entendeu que o mercado de autopeças tinha carência de bom atendimento. Eram lugares pouco organizados e amigáveis a conversar com o cliente. Ele montou um modelo para atender essa necessidade. A gente tem duas áreas, o au-

tosserviço, que podemos comparar a uma farmácia, é o ‘remédio sem receita’, o xampu; e a área do ‘remédio controlado’, a pastilha de freio do Gol 2012, por exemplo – aí temos o catálogo eletrônico, mostramos as opções para o cliente, entre a melhor e a com preço menor. A gente sempre tem mais de uma opção para oferecer, o cliente entende os benefícios, as características de cada produto. Ele já faz o pagamento no próprio balcão de atendimento e dali sai com um conselho confiável, com uma ajuda e, às vezes, um pequeno serviço, que a gente faz gratuitamente, como a troca das palhetas, de uma lâmpada, um teste de bateria. Esse modelo não mudou praticamente nada. Mas, foi preciso adaptar 100% do nosso portfólio, o parque circulante no Brasil é diferente dos Estados Unidos; adequamos os fornecedores, alguns são globais, mas ainda assim tivemos que provar que o projeto era sério, um projeto de investimento no país para que esses fornecedores estivessem juntos; tivemos que desenvolver também fornecedores locais, do portfólio que tínhamos na abertura da primeira loja não temos 20% hoje, 80% a gente revigorou, entendeu que era preciso novos parceiros, e foi construindo essa parceria local. O último ponto foi entender a legislação, como funciona imposto, como comunica nota fiscal eletrônica.

NV - A própria legislação trabalhista muitas vezes dificulta as empresas que vêm de fora.

MB - Sim, e a gente teve que se adequar. Nos Estados Unidos a gente usa o part-timer, o colaborador que trabalha três ou quatro horas em determinados dias da semana e cobre alguns picos de movimento. Aqui não temos essa oportunidade. Mas estabelecemos o melhor modelo de trabalho dentro da loja, com escalas, e está funcionando bem.

NV - E a questão tributária – eu acabei interrompendo sua resposta anterior...

MB - No tributo a gente está apanhando ainda!

Sama, Laguna e Matrix

Lado a lado com você, em todo o Brasil

Parceria que está sempre perto, na sua região, na tela do seu celular e em cada canto do nosso Brasil. Autopeças e acessórios com qualidade, entrega rápida e a confiança que você precisa para seguir em frente no seu negócio.



Rapidez na entrega em todo o Brasil.



Variedade e qualidade do nosso portfólio.



Compromisso com a sua empresa.

#POR TODO BRASIL **29** FILIAIS

Conheça a filial mais perto de você.



Sama



Laguna



Matrix

DASA / Distribuidora Automotiva

Sama / Autopeças

Laguna / Autopeças

MatriX



CLAUDIO MILAN
APRESENTADOR



MAURICIO BRAZ
PRESIDENTE DA AUTOZONE BRASIL

Executivo participou do Diálogo Automotivo da A.TV

A.TV

NV - Qual é a participação de consumidores finais e mecânicos no mix de clientes das lojas AutoZone?

MB - Setenta por cento correspondem ao cliente que está na loja e trinta por cento são os clientes comerciais que a gente faz a entrega. Esse mix se junta algumas vezes, o mecânico vai à loja, faz a compra, e não se caracteriza como tal.

NV - Qual é a avaliação que a matriz faz hoje da operação brasileira?

MB - O potencial é muito grande. Sem dúvida há muito mais desafios do que um mercado que tenha uma complexidade menor, desafios que gente não tem nos Estados Unidos ou no México, mas são criados pela forma como a legislação funciona, os impostos, as taxas. Mas o potencial é enorme, a gente entende que o Brasil é um grande mercado e está investindo nele.

NV - O varejo tem enfrentado o desabastecimento de determinados produtos e pressão inflacionária. Como esse movimento impacta o dia a dia da AutoZone?

MB - Vou dividir em duas partes. A gente tem o centro de distribuição em Paulínia, então de alguma forma faz uma regulação dos estoques. Mas, mais do que isso, também procuramos trazer sempre opções dentro da mesma linha de produtos. A bateria que tem 12 meses de garantia, outra com 18 meses e outra com 24. São três produtos diferentes que podem suprir o cliente em momentos diferentes: o bom, o ótimo e o premium. Com essa oferta, a gente sente menos o desabastecimento. Há também uma estratégia de supply chain global, fornecedores para Estados Unidos e México também são fornecedores das nossas lojas aqui. E as marcas ex-

clusivas AutoZone – com elas podemos ter um fornecedor diferente dentro da mesma marca e a gente consegue abastecer melhor esse portfólio. São marcas com qualidade igual à montadora ou superior. Com isso a gente consegue suprir a falta pontual. Ainda estamos passando pela adequação do pós-pandemia, o supply chain ao redor do globo está se alinhando e parece que a gente consegue chegar num lugar um pouco mais estável hoje. Com relação à inflação, a conversa é um pouco diferente. O principal impacto da inflação está no bolso de todo mundo. A capacidade de compra que você tinha três anos atrás, com uma inflação de dois dígitos por dois anos consecutivos não é a mesma e tivemos que adequar nosso mix de produto daquilo que a gente trazia mais como novidade para aquilo que é necessário. Muitas categorias do que chamamos de discricionário – aquele produto que o cliente pode ter, mas não precisa – migraram para a manutenção exclusivamente, vou fazer só o que é necessário para meu carro poder rodar. Então, houve uma mudança no perfil de consumo. Mas a inflação vem arrefecendo e esperamos que o mercado se normalize um pouco mais.

NV - Você tem notado um crescimento na procura por produtos mais acessíveis?

MB - Sem dúvida. A gente percebe uma migração. Era uma parte importante do nosso mix e cresceu a participação do produto de entrada, o cliente busca aquilo que é extremamente necessário para o carro dele. Daí a importância de ter fornecedores que entendam isso e adequem seus produtos também, sempre, é óbvio, mantendo a qualidade. Não abrimos mão de produtos que tenham qualidade, que sejam respeitados no mercado. Hoje temos mais de 200 fornecedores, todos parceiros renomados e conhecidos no mercado.



1 ANO UNINDO FORÇAS E SOMANDO PROPÓSITOS



A MIDE Parts comemora o seu 1º ano no mercado, e também um ano de parceria RMP. Juntas, levamos para todo o Brasil, autopeças com confiança e excelência, desde a fabricação até a distribuição.



Para saber mais sobre os produtos MIDE Parts acesse:

www.loja.rmp.com.br

www.mideparts.com.br



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar



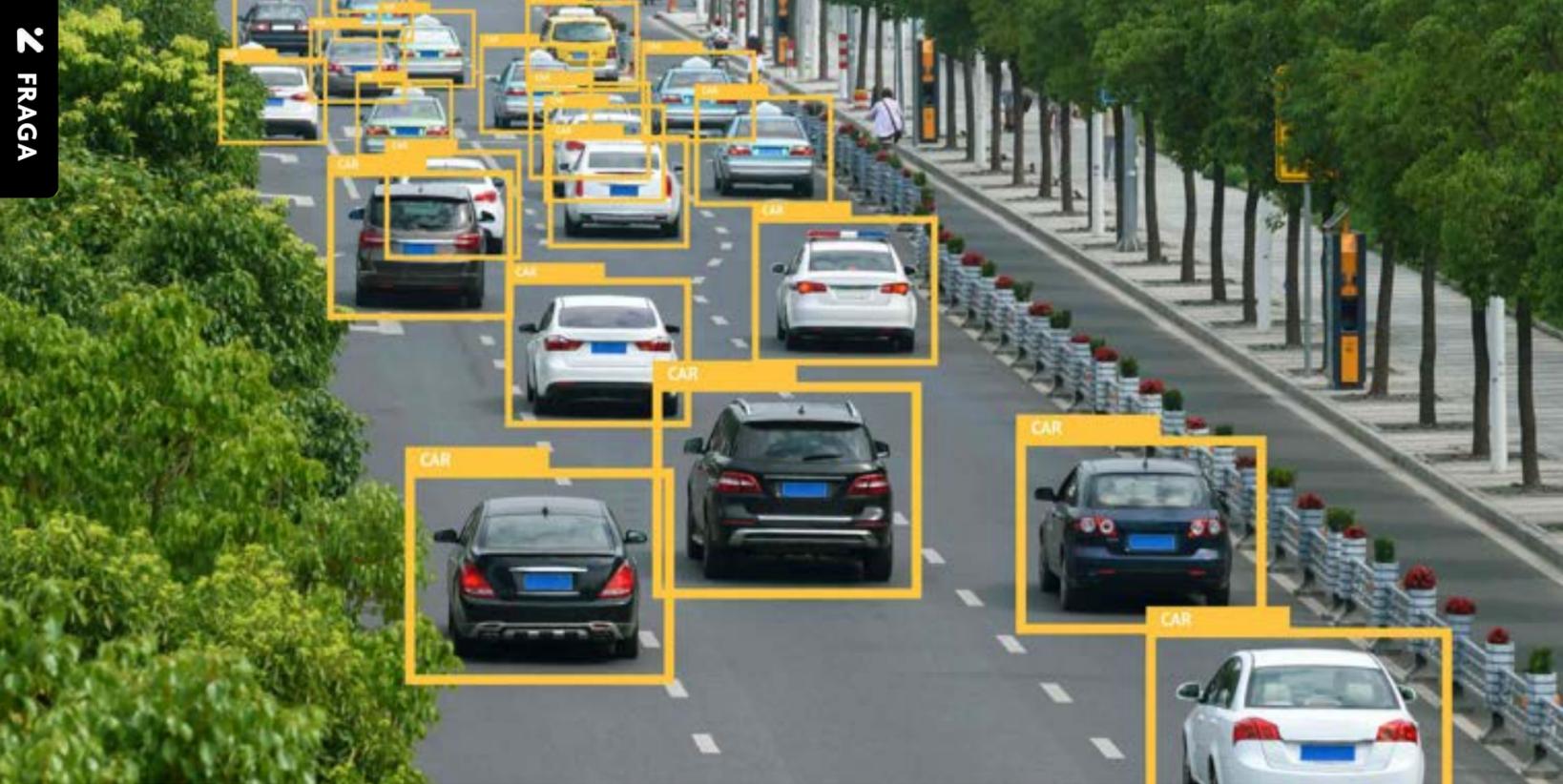
RMP MIDE PARTS

Conheça nossas redes sociais

@rmpdistribuidora

RMP





Novas tecnologias e sua relação com o varejo e distribuição de autopeças

O mercado de reposição de autopeças no Brasil tem enfrentado desafios constantes, mas também tem se mostrado repleto de oportunidades. Com faturamento crescente e uma ampla diversidade de veículos, é essencial que as empresas do setor estejam preparadas para aproveitar o melhor da tecnologia e enfrentar os desafios do mercado.

Nesse contexto, a aplicação de tecnologias avançadas, como a Inteligência Artificial (IA), desempenha um papel fundamental no aprimoramento das operações de varejo e distribuição de peças no mercado brasileiro. Embora possa parecer um tema distante para muitos profissionais do setor, diversas movimentações no mercado sugerem que em breve as principais empresas do segmento utilizarão essas ferramentas como diferenciais competitivos em seus negócios.

Um exemplo desse processo de transformação pode ser observado nos sistemas de consulta de catálogo por placa, que têm experimentado um crescimento exponencial. De janeiro a maio, mais de 5,5 milhões de condutores realizaram pesquisas em sistemas equipados com a tecnologia oferecida pela Fraga Inteligência Automotiva. Estima-se que até o final do ano, mais de 13 milhões de consultas serão realizadas, o que representa uma utilização presente em mais de 28% da frota de veículos leves. Esses números são claros indicativos da adoção crescente dessas tecnologias pelos consumidores e o potencial que elas têm para impulsionar o setor. Ainda mais se levarmos em consideração que até o ano passado o volume de consultas era de 4 vezes inferior.

Outra aplicação promissora é a utilização de sistemas de predição de estoque, nos quais distribuidores e varejistas “de vanguarda” já desenvolveram sistemas que utilizam aprendizado de máquina e informações sazonais para aumentar a previsibilidade de quebras ou excesso de estoque. Resultados surpreendentes foram obtidos por iniciativas pioneiras nesse sentido, e outros testes estão sendo desenvolvidos utilizando nos modelos preditivos a frota circulante que cada uma das peças atende e informações como durabilidade e potencial de mercado dos produtos.

Além disso, a adoção de chatbots de catálogo no WhatsApp deverão ditar uma nova tendência e em breve se tornarão cada vez mais frequentes. Indústrias, distribuidores e varejos que oferecem opções de pesquisa e cotação através desse aplicativo estão saindo na dianteira ao proporcionar maior agilidade e comodidade no atendimento às oficinas.

Um projeto piloto desenvolvido pela Fraga em parceria com um grande e-commerce B2B de São Paulo, demonstrou resultados animadores, um operador de call center conseguiu monitorar e supervisionar o trabalho executado por até 5 robôs de forma simultânea. Ou seja, com esse tipo de solução a produtividade das áreas de “tele preços” poderá ser até 5 vezes maior do que no modelo atual, o que permitirá escalar uma variedade enorme de ações de marketing e comunicação para os agentes do setor.

Diversas empresas de tecnologia estão buscando integrações com ferramentas de IA incluindo-as como funcionalidades padrão em seus sistemas. Isso significa que em muitos casos você utilizará

a IA sem nem mesmo perceber, facilitando ainda mais a adoção dessas tecnologias que em breve estarão presentes na maioria dos agentes do mercado.

A principal dificuldade do mercado no curto prazo será justamente nos processos de integração das ferramentas, levando em consideração que a maior parte das empresas do setor, utilizam sistemas de gestão que se restringem ao tratamento tributário, estoque e frente de loja, será necessário um esforço grande de adaptação. As empresas que possuem sistemas de gestão que oferecem integrações por APIs ou que estão habituadas em construir soluções baseadas em micro serviços conseguirão se adaptar e colher os benefícios destas tecnologias mais rápido do que as demais.

As empresas que forem capazes de adotar essas inovações, estarão ainda mais preparadas para enfrentar os desafios e prosperar nesse cenário em constante evolução. Nesse processo será fundamental o convencimento da alta gestão das empresas do varejo e distribuição do segmento, apoio operacional e soluções de maior padronização por parte das indústrias e profissionais capacitados para liderar esse processo dentro das empresas também serão peças chaves nessa jornada.

Veja algumas possíveis aplicações práticas das IAs que podem potencializar seus negócios e oferecer melhorias operacionais no varejo e distribuição de autopeças:

Previsão de Demanda - Você conseguirá utilizar algoritmos de IA para analisar dados históricos de vendas, fatores sazonais, podendo

adicionar tendências do mercado e informações sobre a frota circulante para refinamento das análises. Isso permitirá prever a demanda de peças com maior precisão e evitar a quebra ou o excesso de estoque.

Atendimento Online - Integre seu catálogo com WhatsApp, utilize chatbots e assistentes virtuais equipados com IA para interagir com os clientes, responder a perguntas frequentes, recomendar produtos e oferecer suporte personalizado. Isso poderá reduzir o tempo de espera para cotações, melhorando a experiência do cliente e aumentando as chances de conversão.

Eficiência Logística - Utilize algoritmos de roteirização baseados em IA para otimizar as rotas de entrega, considerando fatores como distância, tráfego e prioridades do cliente. Ou ainda as utilize para cotar qual transportadora oferece melhor custo x benefício para as entregas curtas, isso reduzirá os custos de transporte e melhorará a eficiência operacional.

Recomendação de Produtos - Utilize algoritmos de recomendação baseados em IA para oferecer sugestões personalizadas de produtos aos clientes, com base nos relacionamentos e tendências de desgaste de cada sistema veicular, histórico de compras e características específicas do veículo. Isso impulsionará as vendas cruzadas e permitirá maior satisfação do cliente.

Revisado e aprimorado pelo ChatGPT.

DPK oferece
**MULTICANAIS
INTEGRADOS**
para seus clientes.

DPK

#vocêmaisconectado

Atender a real necessidade do consumidor atual: esse é o desafio da DPK atualmente!

A empresa está no mercado desde 1987 e hoje conta com 17 filiais com sistema de distribuição, escritórios regionais, franquias e postos de atendimento, todos prontos a atender as necessidades do mercado. Com uma rede de entrega que conta com o serviço de mais de 170 transportadoras, a DPK está entre as melhores distribuidoras do ramo automotivo, atuando com um padrão elevado de relacionamento com os clientes, colaboradores e fornecedores. Segundo o Gerente de Ne-

gócios da DPK, Alexandre Feletti, a empresa não poupou esforços a fim de oferecer aos consumidores uma plataforma multicanal integrada com todas as informações e demandas reunidas nos atendimentos presenciais, via telefone, canais digitais e redes sociais. “Atualmente o cliente precisa desse atendimento multiplataformas, para que ele possa escolher qual o melhor canal a ser atendido, por isso nos desafiamos a construir uma estrutura totalmente conectada. Nosso cliente, é cliente de nossa empresa e não de um canal exclusivo de atendimento, tínhamos a necessidade desse sistema. É claro que nos úl-

timos tempos, o maior aumento de demanda foi no digital, que de 2020 para cá cresceu 60% em volume de negócios, ficando atrás apenas do atendimento via telefone, que ainda é o nosso principal canal”, afirma Feletti.

A DPK também disponibiliza em seu novo canal de atendimento digital, em parceria com o Detran, um sistema de busca de informações do veículo através de sua placa, onde é possível checar a montadora, o modelo, o ano, a motorização e, com isso as peças necessárias para aquele carro em questão. “Esse sistema que trabalhamos em conjunto com o De-

tran visa facilitar a vida do aplicador e do vendedor da autopeças, na hora de identificar a necessidade do cliente. Além disso, desenvolvemos um sistema de busca por comando de voz, onde é possível tomar as ações sem a necessidade de digitar o que se procura. Trabalhamos para facilitar a vida de todos os envolvidos em nossa cadeia de negócios”, explica o Gerente de Negócios da empresa.

Conheça as facilidades do atendimento multicanal da DPK através do <https://www.dpk.com.br/>

Representantes comerciais analisam profissão em meio ao processo de digitalização do aftermarket

Em alta, profissionais ouvidos por nossa reportagem somam 115 anos de experiência na atividade e falam também do atual momento do setor

Para quem achava que a digitalização dos processos de venda fosse reduzir a importância do contato humano, a crescente relevância da função de representante comercial pode soar como uma surpresa. A manutenção da importância dos relacionamentos construídos por estes profissionais habituados a serem pontes entre diferentes elos da cadeia produtiva, porém, já estava no radar dos especialistas em recursos humanos há algum tempo. No ano de 2020, em plena pandemia, o LinkedIn realizou um levantamento sobre as 15 profissões que estarão em alta no Brasil nos próximos anos. Na ocasião, o estudo ranqueou a carreira de representante comercial na 3ª colocação geral.

A relevância destes personagens no aftermarket automotivo pode ser comprovada há cerca de dois meses, durante a Automec 2023. Afinal, os corredores e estandes estavam recheados de representantes prontos para facilitar o caminho de quem estava disposto a fazer negócio na feira.

Na esteira do maior evento da reposição automotivo da América Latina e de um momento pujante para o aftermarket – numa conjuntura de contínuo envelhecimento da frota e crescimento da demanda – convidamos profissionais experientes do mercado para discutir o atual cenário dos representantes comerciais e as mudanças trazidas pela digitalização acelerada do setor.

Participaram da reportagem nomes reconhecidos e tradicionais do sul e do sudeste brasileiro, representando os estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Paraná.

No pool de opiniões que você vai ler nas páginas a seguir, abordamos desde questões muito presentes no dia a dia dos representantes comerciais de todo o Brasil até definições conceituais sobre aquilo que consiste em fazer parte da categoria. Venha conosco e mergulhe fundo neste universo.

Mais de um século de experiência

Fernando Paim: **12 anos**
+
Francisco G. Gélamo: **29 anos**
+
Marcelo Fernandes: **6 anos**
+
Carlos Ribeiro: **19 anos**
+
Marcelo Delafina: **49 anos**
=
115 anos!

DIA A DIA

Em que consiste hoje o trabalho do representante comercial? Quais são as atribuições e como é seu dia a dia?



Representante comercial é o profissional responsável pela mediação de negócios no mercado, realizando propostas comerciais em nome de empresas para seus clientes. Dessa forma, podemos dizer que o representante comercial nada mais é do que um intermediador em processos de venda de produtos das empresas que ele representa com o mercado. A rotina de um representante comercial costuma ser muito dinâmica, ele fica parte dos seus dias no escritório e parte se deslocando para encontrar os clientes em viagens de curta, média ou longa distância que são frequentes na carreira de um representante.

Fernando Paim (Fpaim Representações-RS)

O representante comercial é o profissional especializado em vendas, negociações, relacionamento e acordos comerciais. Ele faz a intermediação entre a representada e os clientes. A finalidade é conquistar vendas e maior participação no mercado em que atua, além da atribuição do relacionamento com os clientes e suporte, sempre em consonância com as diretrizes da representada. Nosso dia a dia nunca é igual, a cada "virada de esquina" tudo pode mudar.

Francisco Garcia Gélamo (Franciele Representações-PR)



Na minha definição, representante comercial – ou executivo de contas, como muitos o chamam – é o profissional que tem muita habilidade para vender ideias, sonhos, soluções, além de ter empatia e muita paixão em lidar com pessoas. Esse profissional, que deve ter bastante resiliência, é o link de comunicação dos fabricantes e importadores com seus respectivos clientes. Por conta disso, tem que estar muito bem preparado tecnicamente, conectado com a missão e expectativas da Indústria para poder levar todo esse know-how ao cliente, da maneira mais estruturada e transparente possível. Essa missão é constante, não termina nunca, daí a necessidade desse profissional estar em permanente motivação e aberto para o aprendizado.

Marcelo Fernandes (FL Representações-SP)



Nosso trabalho é especializado em vendas, fazemos a ligação entre as indústrias e os clientes, estreitando relacionamento e levando oportunidades ao mercado de reposição. O dia a dia é parte na rua visitando diariamente os clientes e viagens a todo estado de Minas, além das atribuições internas no nosso escritório.

Carlos Ribeiro (Ribeiro Representações-MG)



Fazer visitas periódicas, assessorar representada, distribuidores e varejistas, buscando informações e informando as necessárias.

Marcelo Delafina (Delafina Assessoria de Vendas Empresarial-SP)

A melhor e maior variedade de produtos na palma da sua mão

Faça uma consulta por placa no Catálogo Online AuthoMix!

Qualidade original, com a maior variedade de produtos.

- ▶ Catálogo completo
- ▶ Mais de 4.400 produtos
- ▶ Compatível com todas as marcas
- ▶ 100% de presença nacional



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



Consulte agora por placa no catálogo online. Aponte a Câmera do seu celular para o QR e confira.

Acesse o site e confira authomix.com.br
  authomix

AUTHOMIX



A **Roles** busca sempre o melhor para cada cliente! Contamos com um **atendimento personalizado e especializado**, ótimo **custo-benefício** e um **amplo portfólio** com as **melhores marcas e produtos do mercado**. Como a **Authomix**, que possui uma **ampla gama de produtos**, com matéria-prima de qualidade original, excelente desempenho e alta tecnologia.

Roles, a sua melhor parceira no mercado das **autopeças**! Porque **Juntos Fazemos Melhor**.

AUTHOMIX

[11] 3155-7540 Roles Autopeças roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

DIGITALIZAÇÃO

Como o papel do representante comercial tem mudado ao longo dos anos, sobretudo com a popularização da internet e dos catálogos digitais?



Ao longo dos anos o representante comercial deixou de ser apenas um vendedor, hoje ele deve ter várias outras atribuições, como realizar visitas técnicas a clientes potenciais a fim de estreitar o relacionamento com eles, elaborar propostas comerciais para o envio a clientes, fazer a negociação entre a empresa e seu cliente, fechar contratos entre a empresa e seu cliente, realizar o controle de pedidos acompanhando o cliente no pós-venda e identificando oportunidades futuras de negócios, estabelecer contato com clientes ativos e inativos na sua carteira comercial, escrever e enviar relatórios frequentes sobre a performance dos negócios em andamento para a empresa e estudar as tendências do mercado no seu segmento de atuação a fim de identificar novas oportunidades de negócios. A internet veio contribuir em muito com algumas mudanças no seu desempenho, tornou-se uma ferramenta de grande valia para o desenvolvimento do seu trabalho, para que a informação seja rápida e precisa daquilo que ele precisa direcionar ao cliente.

Fernando Paim (Fpaim Representações-RS)

Na virada do século XX para o XXI foi possível observar mudanças significativas quanto ao desempenho do representante de vendas/autopeças. O advento de novas tecnologias em todas as áreas ocasionou adaptações importantes. Uma frase que confirma o pensamento é atribuída a Leon C. Megginson: "não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças", que Charles Darwin também disse na sua tese da evolução das espécies.



Francisco Garcia Gélamo (Franciele Representações-PR)



Com o processo de digitalização crescente, as atividades do representante comercial também mudaram bastante. Embora por um lado seja mais desafiador, por outro consegue-se, através de plataformas digitais, difundir as informações em tempo real, realizar lançamentos de produtos ou de um projeto, operacionalizar grandes campanhas de vendas, conectar-se com centenas de pessoas ao mesmo tempo, e tudo isso sem sair do escritório. Hoje com o fato de a internet estar muito mais acessível, a qualidade e rapidez no sentido de atualização de informações técnicas, cuidados com montagem dos produtos e até as análises de garantia também ficaram muito mais fáceis de serem tratadas. Por outro lado, a presença, o calor da visita, o olho no olho e o aperto de mão, a meu ver, não deve deixar de existir nunca, mas, pela escassez do tempo e os custos de locomoção, não temos outro caminho senão balancearmos muito bem esses dois modelos de atuação e presença.

Marcelo Fernandes (FL Representações-SP)

Nos últimos anos, com a evolução da tecnologia deixamos de ser meros vendedores – no passado conhecidos como mascates ou caixeiros viajantes – para nos tornarmos consultores de vendas. Além de vender para nossos clientes, ajudamos eles a venderem nossos produtos com materiais digitais através das suas redes sociais. Hoje também caiu muito o interesse por catálogos físico, de papel, havendo mais uso dos catálogos online.



Carlos Ribeiro (Ribeiro Representações-MG)

aftermarket automotivo maio // 2023

IMPACTO AA

1,4 milhão
de pessoas alcançadas
(últimos 90 dias)

audiência considera o alcance direto no portal e nas redes sociais

ACESSOS AO SITE (últimos 90 dias)

142.000
de visitantes

28 mil
usuários únicos

33 mil
sessões iniciadas

40 mil
visualizações de páginas

14 mil
sessões com engajamento

aftermarket automotivo | N // a.tv



Passamos a oferecer e praticar novos pontos importantes. Entre eles, destaco nossa maior interação com diversos departamentos dentro das empresas.

Marcelo Delafina (Delafina Assessoria de Vendas Empresarial-SP)

MERCADO

Como você vê o atual momento do aftermarket? O envelhecimento da frota e a desaceleração das vendas dos carros 0km têm aquecido a demanda da reposição?



O mercado da reposição Automotiva está em constante crescimento, exceto por algumas pequenas oscilações, mas é claro que a desaceleração na venda dos carros novos contribui em muito para um crescimento maior e mais rápido do setor. Observando as indústrias que representamos, algumas delas vêm tendo um crescimento importante nesse ano de 2023, em três indústrias tivemos recorde de vendas nesse mês de maio.

Fernando Paim (Fpaim Representações-RS)

O mercado de aftermarket vive e prospera dos veículos acima de 5 anos do emplacamento. O que define o tamanho do mercado é o poder aquisitivo do consumidor pois, uma vez consciente quanto à obrigatoriedade da manutenção do veículo, ele efetuará no momento adequado a devida reposição das peças avariadas. De longa data se fala em manutenção preventiva obrigatória, politicamente não é viável em razão das alternâncias justamente do poder aquisitivo do consumidor, ficando então na consciência de cada um.

Francisco Garcia Gélamo (Franciele Representações-PR)



De fato, com a diversidade e o envelhecimento da frota, que hoje gira em torno de 10 anos de idade, e com a diminuição das vendas dos carros novos, o cenário que se desenha é que teremos uma demanda cada vez maior na reposição; mas, na minha opinião, o que de fato nos possibilitará um crescimento sustentável é a constante informação e capacitação de toda a cadeia de reposição, mantendo assim uma qualidade perceptível e, com isso, mantendo a predominância do nosso setor frente à rede de concessionários, que também quer aumentar sua fatia nesse mercado tão pujante.

Marcelo Fernandes (FL Representações-SP)

Em relação ao ano de 2022, nosso mercado em 2023 está melhor ainda e continua crescendo. Com a queda na venda de veículos novos a manutenção nos carros tende a aumentar, o que já está acontecendo. Na verdade, o mercado de reposição não tem queda, ele sofre uma retraída quando a venda de carros novos aumenta e que após cinco anos começam a dar manutenção, aumentando assim as peças na reposição novamente.

Carlos Ribeiro (Ribeiro Representações-MG)



DISAPE E MIDE PARTS, UM ANO DE PARCERIA E CONQUISTAS

A MIDE Parts chegou há um ano no mercado e desde o início, nós da Disape, estivemos juntos, como uma das distribuidoras exclusivas. Assim, trabalhamos em conjunto, levando para todo o Brasil autopeças com qualidade superior.



Para saber mais sobre os produtos MIDE Parts acesse:

www.loja.disape.com.br
www.mideparts.com.br



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar



Distribuidora de Autopeças
Disape MIDE PARTS

Conheça nossas redes sociais

@disapedistribuidora

Disape Autopeças



AUTOMEC

Como você aproveitou a Automec 2023? Qual sua impressão sobre esta edição da feira?



Sim, estive na Automec, pois estavam lá expondo cinco indústrias que representamos. Tivemos a oportunidade de realizar novos negócios, mas também a visita dos nossos clientes nos estandes foi uma grande oportunidade para a melhoria do relacionamento indústria/cliente. A Automec 2023 sem sombra de dúvidas foi a maior de todos os tempos, estava muito linda, super movimentada em todos os dias e todos com quem conversávamos tinham a mesma percepção.

Fernando Paim (Fpaim Representações-RS)

É inegável a grandeza que foi o evento, demonstrando a pujança do segmento de reposição de autopeças, com reais possibilidade de que pelos próximos anos tenhamos um mercado robusto e promissor a todos.

Francisco Garcia Gélamo (Franciele Representações-PR)



Depois de um intervalo forçado na realização da Automec, finalmente após quatro anos de espera pudemos novamente estar de modo presencial na mais importante feira de reposição automotiva da América do Sul. Essa edição foi marcante, primeiramente pela quantidade de visitantes, mas também pela qualidade e assertividade do público. Eu particularmente trabalhei em três estandes e pude comprovar o quanto esse público estava buscando novidades, informação e, por outro lado, quanto os fabricantes e distribuidores se prepararam para apresentar o grande show. Importantes negócios foram fechados com clientes já existentes e algumas boas oportunidades ficaram bem engatilhadas para os próximos meses. De fato, uma edição histórica em termos de quantidade e qualidade.

Marcelo Fernandes (FL Representações-SP)

Como de costume em todos os anos, a impressão que tivemos foi que a feira foi um sucesso de público devido ao tempo que ficamos sem a feira devido à covid-19. Vejo o mercado bem aquecido através da empolgação de todos os participantes que estiveram na feira, a visão que foi um bom evento é unânime.

Carlos Ribeiro (Ribeiro Representações-MG)



Fui com o objetivo de estreitar o relacionamento entre distribuidores, varejos e colaboradores junto às fábricas. Além disso, a feira teve um papel importante no lançamento dos produtos e no fortalecimento das marcas.

Marcelo Delafina (Delafina Assessoria de Vendas Empresarial-SP)



AutoNor
FEIRA DE TECNOLOGIA AUTOMOTIVA DO NORDESTE

13 A 16 SETEMBRO 2023

CENTRO DE CONVENÇÕES DE PERNAMBUCÓ RECIFE-PE

PÚBLICO +45 mil

+800 marcas

+18mil m² de área

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:

AutoNor
EMPREENDIMENTOS

INFORMAÇÕES:
(81) 3467.6572

LY.TDSCANG
(81) 9 8784.5512

www.autonor.com.br

f i feiraautonor



Nº 1 EM ROLAMENTOS



loja.cobrarolamentos.com.br



O mês do rolamento só fica completo com a sua participação.

VOCÊ É A PEÇA-CHAVE DESSE MERCADO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO.



Junte-se à Cobra para celebrar esse momento.

Acompanhe nossas redes sociais e saiba mais

@cobrarolamentos cobrarolamentos.com.br



3D



Voltada para vendedores de autopeças e aplicadores, RA esclarece dúvidas de usuários da mobilidade

Viemar Automotive lança ferramenta em Realidade Aumentada que apresenta peças em 3D

Os vendedores de autopeças e aplicadores de todo Brasil ganharam um aliado na hora de esclarecer dúvidas dos proprietários de veículos. A Viemar Automotive (www.viemar.com), em parceria com a Massfar, desenvolveu uma ferramenta de Realidade Aumentada (RA) que possibilita esclarecer o funcionamento de articulações axiais, pivôs de suspensão, terminais de direção e pinças de freio. Com a AR, o usuário da mobilidade compreende melhor a função da peça no veículo e por que se faz necessária a substituição. *“Como o sistema de suspensão, direção, freios, fica localizado no undercar, por vezes é difícil explicar ao dono do carro o que precisa ser substituído e o papel das peças na segurança do veículo. Esse projeto vem para auxiliar nesse processo”,* afirma o Diretor Comercial da Viemar Automotive, José Salis.

Executivo da Massfar, licenciada da Zappar, a empresa de tecnologia britânica que criou a plataforma, Jeison Bartochak explica que a RA desenvolvida para a Viemar foi pensada no usuário, criando uma experiência imersiva e personalizada com alto nível de realismo e fácil utilização, com rotação da peça em 360° e informações técnicas sobre o componente em 3D. *“Essa proximidade é especialmente relevante em um mundo cada vez mais conectado, no qual os consumidores esperam interações mais significativas com as marcas que consomem”.*

Apresentada na Automec 2023, a ferramenta de RA da Viemar agora está disponível para todo o aftermarket automotivo. Você pode acessar diretamente o QR Code (em anexo) ou baixar o pôster (em anexo) e imprimir-lo, utilizando como ferramenta de trabalho.

Saiba como usar o pôster interativo

Para acessar o pôster interativo, faça o download do arquivo no link https://viemar.com/viemar/A3_passo_a_passo_AR_AF.pdf e imprima-o em A3, em papel de boa gramatura, na gráfica mais próxima.

Você pode fixá-lo no balcão, na parede ou deixá-lo solto, disponível para colocar no próprio capô do automóvel do seu cliente, tornando a experiência ainda mais real. A partir daí, basta que você siga os seguintes passos:

- 1) Escaneie o QR Code com o celular ou tablet;
- 2) Toque em iniciar e aceite as permissões de uso;
- 3) Com o navegador aberto aponte a câmera para a figura com o logo da Viemar em 3D;
- 4) Toque no capô do carro;
- 5) Toque nas peças para explorar mais detalhes.

A MASTER TEM MAIS DE

500.000 PRODUTOS

PARA QUEM QUER TRABALHAR

CONECTADO




MASTER de PRODUTOS

BANCO DE DADOS COMPLETO DO MERCADO DE REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

(19) 98941 8722 fraga.com.br   



Cartão ASB facilita o diagnóstico realizado pelos mecânicos

NTN traz tecnologia que avalia condições de sensores de rolamentos de roda e do ABS

Para facilitar o diagnóstico do sistema ABS e seus sensores localizados nos rolamentos de roda, o Grupo NTN apresenta o cartão ASB, tecnologia desenvolvida pela empresa que permite a medição precisa da velocidade de rotação da roda. Essa novidade inédita no Brasil possibilita a verificação das condições do sensor e o desgaste do ABS, recurso que facilita o diagnóstico dos mecânicos. Trata-se de tecnologia inovadora que as marcas NTN e SNR, especializadas na fabricação de rolamentos, atendendo as principais montadoras e com centro de pesquisa no Japão, França e Estados Unidos, criaram para detectar problemas no sistema ABS.

Utilizado para fixação das rodas, discos e tambores, além de transmitir o movimento da junta homocinética para as rodas, os rolamentos de roda podem apresentar folgas devido ao desgaste. Localizados dentro do cubo de roda, os rolamentos são esferas de aço que ficam presas entre dois anéis de metal, um maior e outro menor para promoverem o movimento rotativo entre dois ou mais elementos. O freio ABS, sistema de antitravamento, é equipamento obrigatório no Brasil em carros fabricados desde 2014 e possui quatro sensores de velocidade, um em cada roda. Além de evitar o travamento das rodas, o ABS também tem como função reduzir o tempo de frenagem.

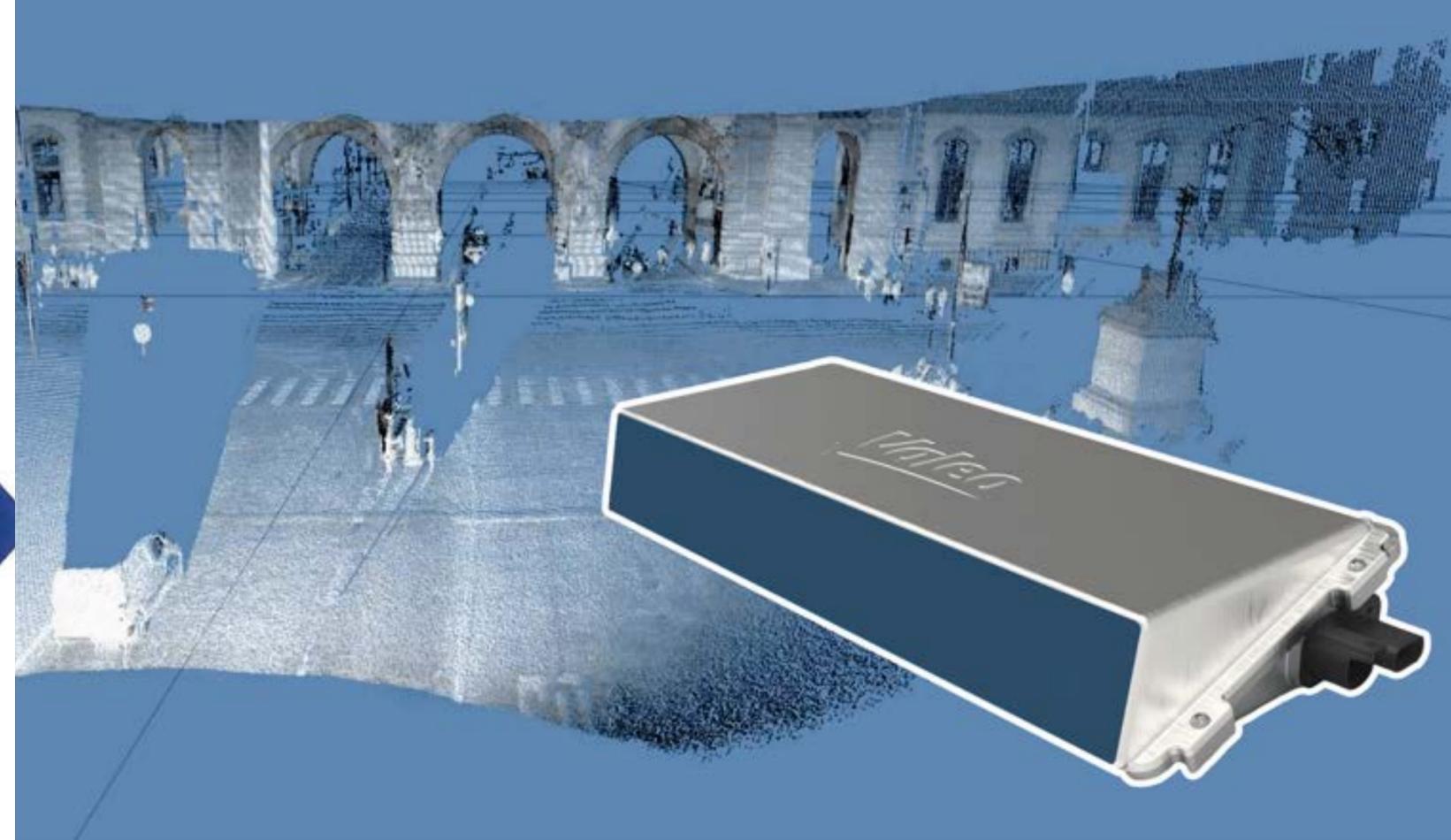


Foto: Divulgação

Tecnologia de sensores Valeo recebe mais dois prêmios internacionais

A tecnologia contribui para a segurança dos usuários nas estradas e para o desenvolvimento da mobilidade autônoma

A Valeo recebeu mais dois prêmios internacionais pelo desenvolvimento e fornecimento da tecnologia de sensores de última geração LiDAR: o Safetybest 2023, durante a 23ª edição do prêmio AutoBest, realizado na Holanda, e o ICA Summit 2023 na categoria Solução Automotiva de Hardware do Ano em Sensores, entregue na Alemanha. A Valeo é a primeira empresa Tier 1 a receber o prêmio Safetybest, um dos principais do segmento automotivo da Europa. Antes já tinha recebido os reconhecimentos Pace Award e Liderança de Mercado Frost & Sullivan por essa tecnologia.

“A tecnologia LiDAR da Valeo é o resultado de mais de dez anos de desenvolvimento e já está em produção e evolução há mais de cinco anos. Equipa veículos em todo o mundo e contribui para a segurança dos usuários nas estradas, bem como para o desenvolvimento da mobilidade autônoma. Estamos orgulhosos em receber esses novos prêmios, que reconhecem nosso compromisso em oferecer as melhores tecnologias aos nossos clientes e contribuir para uma mobilidade mais ecológica e segura em todo o mundo”, afirmou Clément Nouvel, Valeo CTO LiDAR.

A Valeo anunciou em março que recebeu mais de 1 bilhão em pedidos para o fornecimento do SCALA 3, a última geração do LiDAR, que gera uma imagem 3D do veículo, com resolução de mais de 12 milhões de pixels por segundo (16 vezes mais em comparação com o SCALA 2) e um alcance de detecção de 200 metros para objetos de baixa refletividade e 300 metros para objetos de alta refletividade.

Além de seus recursos de hardware, o SCALA 3 vem com um conjunto de módulos de software, incluindo percepção e algoritmos baseados em inteligência artificial (IA). Suas funções LiDAR garantem segurança e confiabilidade incomparáveis por meio de detecção de bloqueio, de chuva e respingos, desalinhamento e calibração on-line. Ele pode identificar objetos – como, por exemplo, um pneu solto – deixados em uma estrada sem iluminação a mais de 150 metros à frente, distância que nem o motorista, nem as câmeras nem os radares poderiam detectar com segurança. O SCALA 3 também identifica, classifica e rastreia objetos, além de mapear o carro em 3D, o que permite a direção autônoma.



Ana Carolina Gonçalves, Vice-Presidente de Recursos Humanos para a América do Sul da ZF.

ZF lança programa “Embaixadores da Diversidade” no Brasil

A ZF dá continuidade às iniciativas de diversidade e inclusão no Brasil, unindo de forma consistente o discurso à prática. A mais recente de uma série de ações que fazem parte da jornada de transformação cultural para a diversidade na empresa, tem o objetivo de integrar grupos de afinidade em torno de um programa, o “Embaixadores da Diversidade”. A partir da troca de experiências, o programa educa, cria propósitos e potencializa a diversidade e inclusão no ambiente corporativo.

Participam da iniciativa um total 80 embaixadores, de todos os níveis organizacionais, desde estagiários a diretores. Os colaboradores foram divididos em tópicos como etnia e raças, pessoas com deficiência, gênero e orientação sexual, nacionalidade, além de um grupo com foco social, baseado em renda, educação e ocupação. Nestes subgrupos, os participantes pesquisam e conversam sobre suas experiências, que são posteriormente compartilhadas com os membros de outras equipes. São informações como histórico, curiosidades, papel de aliados, entre outras. Dessa forma, o programa aplica a metodologia de cross-learning, em que os participantes conseguem absorver temáticas de todos os subgrupos. “Com o programa *Embaixadores da Diversidade*, a ZF capacita seus colaboradores, que expandem seus conhecimentos sobre o

tema. *Dessa forma, os participantes se tornam multiplicadores em seus times e agentes transformadores dentro e fora da empresa*”, diz Ana Carolina Gonçalves, Vice-Presidente de Recursos Humanos para a América do Sul.

Ricardo da Silva Cordeiro, colaborador da ZF, engenheiro e participante do programa *Embaixadores da Diversidade*, no grupo de afinidade sobre orientação sexual, disse: “*Na ZF, sempre me senti abraçado pelos meus colegas e, até aqui, meus líderes sempre se esforçaram para garantir um ambiente que, apesar de desafiador profissionalmente, fosse também acolhedor e seguro, um lugar onde posso colocar todo o meu potencial à mostra, sem medo – e sou muito grato por isso, porque muitos dos meus não têm a mesma sorte*”, disse.

O colaborador se diz extremamente feliz em ver esse movimento acontecendo na ZF e torce para que o “*Embaixadores da Diversidade*” *ajude outros colegas a sentirem-se vistos e pertencentes enquanto pessoas e seguros em suas orientações sexuais, identidades de gênero ou quaisquer outras características que os tornem seres tão únicos, importantes e especiais. “Espero que todos possamos ser respeitados em nossas diferenças e que nenhuma oportunidade nos seja negada pelo simples fato de sermos quem somos*”, finaliza.



São cerca de 40 componentes, incluindo itens para manutenção básica e reparos de colisão

GWM inicia distribuição de peças às concessionárias com caminhões elétricos

A GWM Brasil iniciou a distribuição de peças de reposição para a sua rede de concessionárias. Em maio, mês de lançamento oficial do SUV híbrido Haval H6, 15 concessionárias da nova Autotech começaram a receber o pacote inicial de cerca de 40 itens, composto tanto por peças de alto giro quanto por ferramentas de dia-gnóstico, que vão garantir aos primeiros clientes o atendimento imediato de revisões ou reparos rápidos. Inicialmente estão contempladas concessionárias de 11 estados, além do Distrito Federal: Alagoas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Roraima, Santa Catarina e São Paulo. Fazem parte do kit as peças que serão utilizadas tanto em serviços de manutenção preventiva, como filtros, velas e pastilhas de freio, quanto os componentes que são comumente usados na substituição de partes da carroceria afetadas em colisões frequentes no trânsito urbano, como faróis, lanternas, radiadores, para-choques e espelhos retrovisores externos.

Na segunda fase de distribuição de peças, as concessionárias receberão itens de reposição que vão complementar o kit que foi disponibilizado na abertura das lojas, que vão variar conforme o volume de vendas da concessionária e do número de pontos de distribuição em cada estado.

No entanto, todas as concessionárias têm acesso, desde abril, ao estoque de 50 mil peças que já estão disponíveis no Brasil, atu-

almente armazenadas no Centro de Distribuição de Peças GWM Brasil, em Cajamar, na Grande São Paulo. Com isso, a disponibilidade de componentes de reposição será um dos maiores benefícios da montadora.

“*A GWM contará com 100% das peças de revisão e manutenção em estoque de três meses, para garantir o processamento do pedido no mesmo dia ou até às 12h do dia seguinte*”, garante Oswaldo Ramos, CCO da GWM Brasil. Como a sustentabilidade é um dos pilares da GWM no Brasil e no mundo, a entrega das peças está sendo realizada por caminhões elétricos, que são veículos com zero emissão de poluentes. Inicialmente essa modalidade de entrega será concentrada na região da Grande São Paulo, mas o objetivo é que esse serviço seja expandido aos poucos para outras capitais brasileiras. Todo esse transporte está a cargo da DSV, a operadora logística de peças oficial da GWM no Brasil.

Outro ponto de atenção da GWM em relação ao pós-venda será o serviço de oficina móvel, que vai efetuar onde o cliente estiver revisões simples, reparos rápidos e diagnósticos que não envolvam troca de peças. Há, ainda, o sistema *Leva e Traz*, que busca e devolve o veículo após o atendimento, para os clientes que não puderem se deslocar até uma concessionária da marca.

Foto: Divulgação

Foto: Divulgação

Niterra apresenta nova linha de sensores de nível de combustível NTK

A Niterra, multinacional japonesa detentora das marcas NGK e NTK e especialista em componentes para sistemas de ignição, anuncia a ampliação do seu portfólio de sensores, com a nova linha de modelos de sensores de nível de combustível comercializada pela marca NTK. Nos carros flex fuel, por exemplo, a informação sobre o volume de combustível no tanque é compartilhada com o módulo de injeção para indicar que houve o abastecimento do automóvel. O sensor abre a janela de identificação e aponta o tipo específico de combustível utilizado.

Além do sensor de nível de combustível, a Niterra preparou outros seis modelos de sensores que chegam ao mercado como novidades: de temperatura do líquido de arrefecimento; rotação; velocidade; ABS; TPS (posição de borboleta); e MAP (pressão absoluta).



Sensor de nível informa o volume de combustível existente no tanque de um veículo

Magneti Marelli amplia oferta de sensores

A Magneti Marelli complementou o seu portfólio de sistema de Injeção Eletrônica agregando a ele mais de 80 códigos de sensores de temperatura do painel, sensores de temperatura da água, sensores de temperatura do ar, sensores de temperatura do ambiente e sensores de partida a frio para veículos leves, pesados e de duas rodas das montadoras Agrale, BMW, Chevrolet, Fiat, Ford, Hafei, Honda, Jeep, Kia, Mercedes-Benz, Peugeot, Renault, Scania, Toyota, Valtra, Volkswagen e Volvo.

Existem diversos sensores no motor que transmitem as informações à Central Eletrônica, cérebro do sistema, necessárias para a definição e controle do funcionamento dos injetores, motores de passo e corpo de borboleta. A revisão periódica dos componentes do sistema é fundamental, não somente para que o motor funcione de maneira adequada, mas também para que não ocorram despesas inesperadas com a eventual substituição de componentes de alto valor agregado.



Mais de 80 códigos em novidades

Jurid do Brasil conta com pastilha de freio para Pulse 1.3 Drive

A Jurid do Brasil possui pastilhas de freio para vários modelos e versões do Pulse da Fiat que chegou ao mercado em 2022. A pastilha de freio com a referência HQJ-2497, disponível para o mercado de reposição, atende a versão do Pulse Drive 1.3. Já o código HQJ-2499 é para o Pulse nas versões Audace turbo 200, Drive turbo 200 e Impetus turbo 200. Para o Fastback, o veículo mais recente da montadora italiana, conta com a pastilha HQJ-2499 que é indicada aos modelos Audace 1.0 turbo

200 e Impetus 1.0 turbo 200.

As informações sobre todos os lançamentos e a linha completa de produtos de pastilhas, sapatas, lubrificantes e fluidos são facilmente consultadas no aplicativo da Jurid do Brasil que pode ser baixado gratuitamente em smartphones na loja Apple e Play Store, digitando Jurid do Brasil ou pelo link: <https://baixecatalogo.com.br/catalogo/jurid>.



Iniciativa visa a estabelecer padrões para a reparação desses modelos

Sindirepa-SP apoia comitê para criação de normas ABNT para veículos elétricos e híbridos

Foto: Shutterstock

No Brasil, a frota de elétricos e híbridos já é uma realidade que se torna cada dia mais presente na vida de motoristas e mecânicos. Segundo a Associação Brasileira de Veículos Elétricos (ABVE), os emplacamentos eletrificados alcançaram 4.793 unidades em abril, um crescimento de 53,5% em relação ao mesmo período do ano anterior. No mês, a participação desses veículos foi de 3,2% em relação ao total de vendas domésticas de todo o setor de veículos leves. A expectativa da entidade é de que esses números cresçam ainda mais nos próximos meses e de que, em 2040, a frota de elétricos seja de 11 milhões.

O crescimento da participação de eletrificados na frota nacional gera uma demanda nas oficinas mecânicas por atualizações e especificações de como reparar esses modelos. São muitas dúvidas, principalmente no que diz respeito à segurança dos serviços. *“Ainda não temos uma normalização dos requisitos que precisam para reparar um veículo, as competências do profissional, quais as áreas adequadas, como se trabalha com veículo elétrico devido às questões específicas de segurança”*, comenta Sérgio Fabiano, Gerente de serviços automotivos no IQA (Instituto Qualidade Automotiva).

Para suprir essa necessidade do mercado de reparação, um grupo de profissionais do setor criou o ABNT/ CB - 005 para tratar especificamente da reparação de veículos elétricos. *“O ABNT/CB-005 – Comitê Brasileiro Automotivo, tem uma visão que facilita a criação de infraestrutura para os Veículos Elétricos e Híbridos - VEH. São coleções de normas voltadas para a segurança na operação, ma-*

nutenção e carregamento de VEH”, explica José Luiz Albertin, chefe de secretaria da (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Participam empresários, engenheiros e representantes de entidades de órgãos de certificação, dos sindicatos, das montadoras e das concessionárias que se reúnem para estabelecer um padrão voltado à reparação dos veículos elétricos. *“Qualquer pessoa ou empresa pode fazer parte da equipe desde que tenha apenas conhecimento no assunto e/ou já esteja atuando de alguma forma na área da qual se emprega veículos elétricos e híbridos. Hoje, contamos com representantes do SENAI-Ipiranga, Sindirepa-SP, Instituto da Qualidade Automotiva (IQA), reparadores de oficina independente, representante de montadores e representantes do Setor de Seguros”*, completa Gláudinei Menegatti dos Santos - Especialista em automobilística, Empresa INI Automotive.

Ainda de acordo com o chefe de secretaria da (Associação Brasileira de Normas Técnicas), José Luiz Albertin, mais um dos integrantes do comitê, a ABNT usa o conceito de Partes Interessadas e, por isso, são convidados a fazer parte; quem traz o conhecimento do envolvimento direto com a matéria em pauta; quem aplica ou verifica a aplicação da norma; quem possui o conhecimento científico e de pesquisa; órgãos de governo e entidade acreditadora. Com o compromisso de defender os interesses das oficinas mecânicas e suprir com excelência todas as demandas do setor, o Sindirepa-SP apoia e participa do comitê para a criação da normalização das atividades de reparação de elétricos. *“Normas técnicas têm a função de estabelecer parâmetros para os serviços nos diversos*

veículos vendidos em nosso parque industrial e também nos importados para o Brasil. Além de padronizar serviços, normas técnicas são importantes para padronizar os procedimentos que irão manter seguros os reparadores, fornecedores e clientes”, justifica Luiz Antonio Fraga Moreira, proprietário da oficina THE SPECIALIST e representante do Sindirepa-SP no grupo.

TODO MUNDO GANHA

A normalização dos procedimentos para reparação de elétricos e híbridos é positiva não só para os profissionais que executam esse serviço, mas também para o consumidor que ganha em tempo e segurança. “Há uma preocupação com a segurança, visto que esses veículos têm uma alta tensão, em torno de 400V”, explica. Menegatti. “Um diagnóstico certo é muito importante em qualquer reparação veicular. Em se tratando de um novo mercado, estabelecer parâmetros de reparo irá tornar os diagnósticos mais equânimes em todas as regiões do Brasil. Uma atenção especial é dispensada à parte de segurança do reparador e do proprietário devido, principalmente, aos riscos envolvidos nesta nova tecnologia da tração elétrica veicular que envolve não só a mecânica em si, mas também a eletrônica e a elétrica de alta tensão”, completa Fraga. A publicação de uma norma ABNT para a reparação de veículos elétricos e híbridos é o resultado de discussões e estágios. “Estamos

no estágio de desenvolvimento da norma com referência às competências do profissional que é a primeira que vai ser desenvolvida e divulgada para o mercado, depois das suas devidas revisões e a consulta pública que vai dar base da competência do profissional e os requisitos que ele tem para poder mexer com veículo elétrico. Depois vai vir a parte das competências do local de trabalho, entre outros requisitos para serem desenvolvidos”, conta Sérgio Fabiano. Portanto, a primeira preocupação dos integrantes do comitê é estabelecer as competências que o profissional precisa ter para trabalhar com os veículos elétricos e híbridos. Depois uma abordagem sobre o veículo elétrico na oficina, em relação à pane e sinistro. “A manutenção de funilaria é um requisito importante, pois na desmontagem ocorre o acesso a pontos energizados do veículo. Teremos também uma norma específica para a troca de baterias, quais são os equipamentos de proteção necessários para esse serviço e, como prevenir incêndio. Para isso, o CB-024 trata sobre extinção do incêndio”, completa Sérgio Fabiano. De acordo com os integrantes do comitê, a previsão é de que a norma referente às competências do profissional esteja disponível no segundo semestre de 2023. “Lembrando que todo o processo de proposição, elaboração e publicação de uma norma técnica ABNT é controlado no fluxo de publicação”, completa Albertin. O comitê para criação de normas para veículos híbridos e elétricos já possui um cronograma de reuniões anuais este ano.



Como viver com sabedoria num mundo louco e em constante transformação?

Reli dois livros que eu havia lido quando foram lançados nos idos de 2007 e que nos ensinavam como teríamos que viver no futuro — que agora já chegou — para termos boa saúde mental e viver com sabedoria. “Train your mind, change your brain” (Treine sua mente, mude seu cérebro) de Sharon Begley, Bantam Books, 2007, e “Five Minds for the Future” (Cinco mentes para o futuro) de Howard Gardner, Harvard Press, 2007, tratavam das pesquisas sobre a mente humana e suas capacidades. Howard Gardner é um psicólogo cognitivo e educacional estadunidense, ligado à Universidade de Harvard e conhecido em especial pela sua teoria das inteligências múltiplas. No livro, Gardner afirma que, para vencer os desafios futuros, o ser humano teria que combinar cinco “mentes” ou categorias mentais: a mente disciplinada ou seletora; a mente sintetizadora; a mente criadora; a mente respeitosa e a mente ética. E essas cinco mentes deverão ser superpostas numa mesma pessoa. Com o excesso de informação disponível, a mente disciplinada ou seletora precisa saber onde buscar o conhecimento necessário para vencer num mundo dinâmico e instável e ter disciplina científica nessa busca. Sem essa capacidade, as pessoas podem cair no efeito manada, sem pensar criticamente no que lhes é informado. Já para organizar essa massa de informação e separar o que é rel-

evante do que não seja útil, deve atuar a mente sintetizadora. Para questionar, cismar, ir além do presente e propor novas formas de ser e agir, a mente criadora é fundamental, sem ela não há inovação. E para que a convivência entre os seres humanos tenha um mínimo de qualidade, Gardner aponta a mente respeitosa, que reconhece a diferença entre as pessoas e respeita a individualidade, e a mente ética que dá atenção a tudo o que se refere aos bons princípios da honestidade, ética, moral e cidadania em seu sentido mais pleno. Já Sharon Begley, em seu livro, fala do conceito de neuroplasticidade, ou a capacidade do cérebro em se adaptar e se remodelar. Utilizar essa capacidade pode ser a chave para o sucesso de qualquer pessoa, pois as pesquisas já provaram que mesmo na idade adulta o cérebro continua a se desenvolver. Ela enfatiza o valor da meditação e sua influência sobre o cérebro. Como afirmei, o futuro a que os dois livros de 2007 se referem já chegou. Somos bombardeados por notícias e informações de todos os lados, que nos tiram do foco, do essencial, da nossa realidade concreta, do aqui e do agora e nos deixam ansiosos e tensos. Tensos e sem foco perdemos a capacidade de concentração e, perdidos numa massa de informação, não conseguimos ter, nem motivação, nem sucesso. Pense nisso. Sucesso!

Consumidores internacionais confiam nas concessionárias para a manutenção

Estudo global divulgado pelo Deloitte apura tendências da mobilidade com destaque para carros elétricos e conectados

O interesse do consumidor pelo veículo elétrico está crescendo à medida que as condições hiperinflacionárias levam à necessidade de redução dos custos operacionais e das famílias. No entanto, os mercados individuais enfrentam desafios diferentes para manter este impulso.

Esta é uma das conclusões do Global Automotive Consumer Study que apura o ponto de vista da Deloitte sobre a evolução da mobilidade, cidades inteligentes, conectividade, transporte e outras questões relacionadas ao movimento de pessoas e mercadorias. De setembro a outubro de 2022, a Deloitte pesquisou mais de 26.000 consumidores em 24 países para explorar opiniões sobre uma variedade de questões críticas que afetam o setor automotivo – vale informar que, embora o estudo tenha pretensão global, nenhum país da América do Sul, da África e da Oceania foi pesquisado.

Dito isto, outro destaque foi a preferência pelas concessionárias no momento da realização dos serviços, empresas que contam com a confiança dos consumidores. Veja a seguir os principais resultados do estudo segundo os temas propostos pela metodologia do trabalho.

1 - ELETRIFICAÇÃO VEICULAR

O estudo mostra que a transição global para os veículos eletrificados está acontecendo, mas em velocidades muito diferentes quando se comparam os países. E, no momento, o interesse pela propulsão híbrida continua maior que aquele demonstrado pelos EVs, os veículos 100% elétricos – exceção feita à China.

Nos Estados Unidos, a preferência por motores a gasolina ou diesel no próximo veículo prevalece para 62% dos consumidores ouvidos. O híbrido responde por 20%, híbrido plug-in 8% e os totalmente elétricos também por 8%.

Na Alemanha – país membro da União Europeia, bloco que tem intensificado esforços pela eletrificação da frota – o interesse pelos 100% elétricos é bem maior: 16%. Os híbridos respondem por 15%, os híbridos plug-in por 12%. Gasolina e diesel ainda lideram, com 51% do interesse dos consumidores.

Já na China os híbridos empatam na preferência com os veículos a gasolina e diesel, com 36%, seguidos pelos totalmente elétricos, com 13%, e os híbridos plug-in, com 12%.

Em todas as praças entrevistadas, a redução do custo do combustível foi o fator mais citado pelos consumidores que manifestaram

interesse pelos elétricos. Na China, a exceção, tal fator ficou em segundo lugar, perdendo para a melhor experiência ao dirigir. A preocupação com as mudanças climáticas – fator argumentado pela maioria dos governos para impulsionar a transição – não parece, ao menos por enquanto, sensibilizar os consumidores. Na Alemanha, ocupou a segunda posição entre as motivações para a aquisição dos veículos eletrificados, e nos Estados Unidos a terceira. Nos demais, teve relevância bem menor, sendo, por exemplo, o oitavo fator na China.

Sintéticos

Recentemente, o Parlamento Europeu reviu a proibição de novos veículos a combustão interna a partir de 2035, liberando a venda de carros equipados com motores movidos a combustível sintético. O estudo da mostrou que, num cenário em que haja combustível sintético ambientalmente sustentável para uso em motores disponível, um número significativo de compradores de veículos elétricos repensaria sua decisão.

Os maiores percentuais aparecem na China (68%), Índia (67%), Sudeste Asiático (63%). Com índices abaixo dos 50% aparecem Alemanha (49%), Japão (47%) e Estados Unidos (44%).

2 - DECISORES DA MARCA

A eletrificação trará ao mercado novas marcas de veículos. Ao mesmo tempo, os fabricantes sempre buscam a fidelidade de seus clientes, que já foi maior em tempos passados. Quais são os atributos que levam o consumidor a optar por uma marca?

A pesquisa mostrou que, exceto no Japão, onde os equipamentos presentes no veículo são a força motriz por trás da escolha de uma marca, os consumidores dependem de uma percepção da qualidade do produto ao tomar uma decisão de compra. No sudeste asiático, por exemplo, ela é determinante para 71% dos entrevistados. Por outro lado, na China são apenas 48% dos consumidores a priorizar este atributo, ainda que ele seja o primeiro do ranking. Já a performance de veículo é mais valorizada na Coreia do Sul e no Sudeste Asiático, com 45% das citações, atributo que é decisivo para ape-

nas 17% dos chineses e, surpreendentemente, 20% dos alemães.

3 - MARCAS E SERVIÇOS

A preferência por concessionárias de veículos novos como fornecedores primários de serviços é unânime em todos os locais pesquisados, sendo observada mais força na Índia (77%), Japão (74%) e China (73%).

Já o aftermarket automotivo é o canal preferido por 46% dos consumidores alemães (tendo as concessionárias 50%), 39% dos sul-coreanos (59% para as concessionárias), e 38% dos norte-americanos (49%).

Os consumidores preferem as concessionária principalmente devido à percepção de qualidade do trabalho e confiança neste modelo de empresa. Já o principal fator que leva o cliente ao aftermarket independente varia de acordo com o país. Outra dado importante para o mercado de manutenção é que, em todos os mercados pesquisados, os consumidores pesquisados esperam que um aplicativo da marca os ajude com os recursos do veículo, com o agendamento dos serviços e a realização de pagamentos.

4 - CONECTIVIDADE

A conectividade veicular é uma das macro-tendências do setor automotivo – ou, já para muitos, setor da mobilidade. O estudo da Deloitte apurou que os consumidores pesquisados em mercados em desenvolvimento veem benefícios maiores nos veículos conectados e estão prontos para compartilhar dados pessoais identificáveis, enquanto os consumidores na Alemanha e nos Estados Unidos demonstraram interesse mais limitado.

Sobre as Formas preferidas pelos consumidores para pagar por tecnologias de conectividade adicionais, os provedores de mobilidade que procuram oferecer serviços de assinatura para tecnologias de veículos conectados podem encontrar um desafio pela frente, já que a maioria dos consumidores pesquisados prefere pagar por esses recursos antecipadamente como parte do preço de compra do veículo ou por uso.

Razões para escolher o mercado independente na manutenção do veículo

Pais/atributo	Custo	Confiança	Conveniência	Qualidade	Experiência
China	20%	19%	18%	27%	16%
Alemanha	27%	29%	8%	19%	14%
Índia	13%	29%	20%	23%	16%
Japão	43%	15%	25%	8%	7%
Coreia	24%	29%	13%	28%	6%
Sudeste Asiático	23%	20%	16%	32%	8%
Estados Unidos	34%	19%	15%	23%	9%

Fonte: Global Automotive Consumer Study Deloitte

Nível de interesse do consumidor em recursos de veículos conectados (% muito/um pouco interessado)

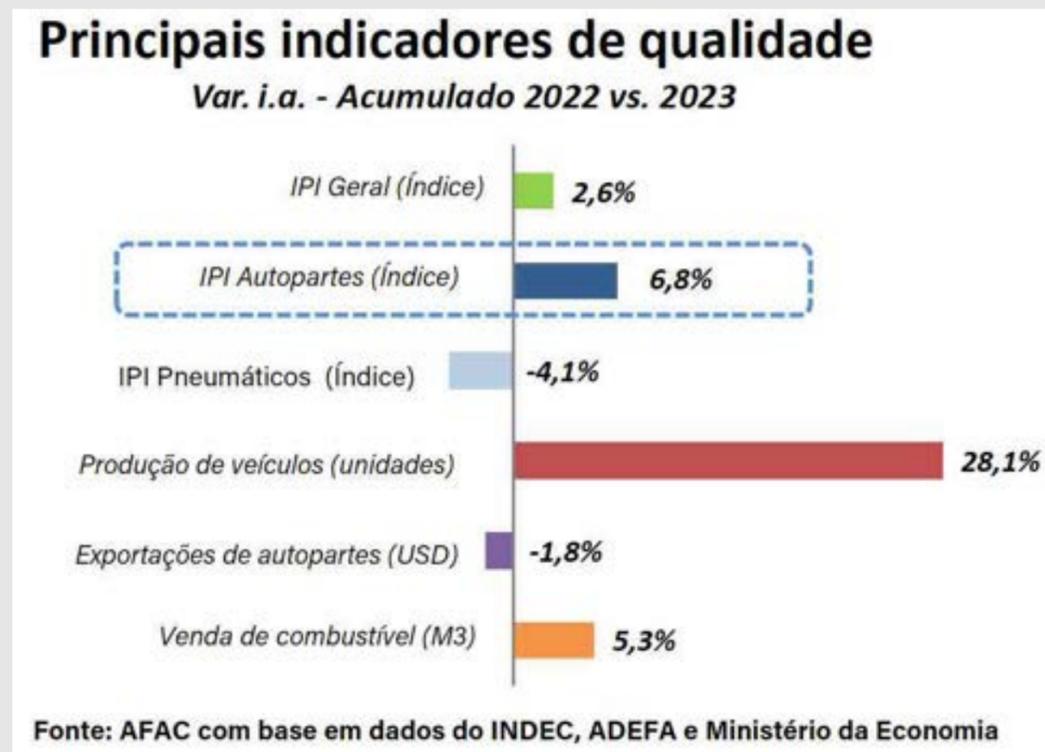
Recursos do carro conectado	China	Alemanha	Índia	Japão	Coreia	Sudeste Asiático	Estados Unidos
Atualizações / alertas / relatórios de manutenção	80%	56%	84%	62%	66%	81%	60%
Atualizações sobre congestionamentos e rotas	78%	58%	83%	66%	75%	81%	58%
Atualizações para segurança e evitar acidentes	80%	53%	84%	66%	72%	81%	57%
Sugestões sobre rotas e vias mais seguras	82%	43%	85%	63%	68%	78%	54%
Previsão do custo de manutenção com base nos hábitos de direção	81%	47%	81%	54%	61%	78%	53%
Dicas personalizadas para reduzir custos de serviços	80%	46%	81%	62%	74%	77%	50%
Atualizações de softwares na nuvem para melhorar direção	76%	37%	80%	50%	62%	74%	49%
Acesso a estacionamento próximo, reserva e pagamento	78%	51%	82%	60%	68%	76%	48%
Desconto para acesso a conexão wi-fi no veículo	77%	38%	78%	57%	60%	71%	47%
Plano de seguro otimizado e personalizado	76%	46%	79%	47%	65%	72%	46%
Ofertas de produtos e serviços não automotivos no percurso	76%	32%	79%	49%	55%	69%	40%

Fonte: Global Automotive Consumer Study Deloitte

Setor de autopeças argentino encerra primeiro trimestre em alta

Os fornecedores de autopeças da Argentina fecharam o primeiro trimestre de 2023 com alta de 6,8% em relação ao mesmo período de 2022. O balanço foi divulgado em maio pela AFAC, a associação que representa os fabricantes de componentes automotivos no país. Ao comparar o mês de março com fevereiro, o aumento na ativi-

dade foi bem maior: 36%; em relação ao mesmo mês do ano passado, o crescimento foi de 9,8%. Assim, de acordo com a entidade, março de 2023 apresentou um dos maiores níveis de atividade dos últimos três anos (depois de março de 2021 e agosto de 2022).



Embora os resultados do nível de atividade de autopeças sejam bons, certos inconvenientes geram preocupação no setor. A partir de uma pesquisa realizada pela AFAC com 75 fabricantes, constatou-se que 77% das empresas estão tendo atrasos nos projetos de localização de componentes e transtornos na manutenção dos equipamentos em decorrência das restrições de pagamento antecipado. Adicionalmente, as dificuldades geradas pela Reso-lução 5339/23 do AFIP (que suspende as certidões de exclusão do regime de cobrança do IIGG e do IVA) afetaram 48% das empresas, sendo que 39% delas sofreram impacto superior a 5% nos preços (em 36% dos casos, acima de 10%), cenário que afeta fortemente a competitividade da produção local e favorece as importações. Ao analisar a evolução mês a mês, os três principais segmentos do negócio de autopeças (produção de veículos, exportação de peças e mercado de reposição independente) mostraram tendências positivas.

A produção de veículos creceu 28,1% no primeiro trimestre de

2023 em comparação com o mesmo período do ano anterior, fechando o acumulado do período com 134.574 unidades fabricadas. Ao comparar março com fevereiro houve aumento de 32%. E, a exemplo do que aconteceu com as autopeças, março alcançou um dos maiores volumes de produção nos últimos anos (61.104 veículos fabricados).

As exportações de autopeças nos três primeiros meses do ano registraram queda de 1,8%. Apesar desse resultado, é importante observar que as vendas externas de autopeças vem se recuperando mês a mês. Março registrou alta de 32% em relação a fevereiro – a AFAC espera que o resultado negativo acumulado seja revertido em breve.

No mercado de reposição, considerando a venda de combustível como indicador aproximado do nível de atividade do setor, também foi observado aumento no índice acumulado até março, de 5,3%, na comparação anual.



Dados divulgados pelo BC mostram que o Brasil se aproxima de 200 milhões de cartões ativos

Saldo devedor no cartão de crédito cresce 30,9% em três anos

Foto: Shutterstock

Em junho de 2022, 84,7 milhões de clientes de cartões de crédito no Brasil possuíam saldo devedor (que refere ao valor da compra, seja ela parcelada ou não, que ainda não foi pago pelo cliente e sobre o qual pode ou não incidir juros) relacionado a essa forma de pagamento. O número é 30,9% maior do que o apurado em junho de 2019, que era de 64,7 milhões. Os números foram divulgados no final de maio pelo Banco Central por meio do Relatório de Economia Bancária (REB), publicado na íntegra pelo BC em 6 de junho. No total, 54% dos consumidores tinham saldo devedor em apenas uma instituição; 25% em duas; e 20% em três ou mais. O aumento nos números pode ser explicado pela entrada de novos players no mercado nos últimos anos, principalmente no segmento de cartões pós-pago, o que fez com que uma parcela significativa da população brasileira passasse a ter acesso a um ou mais cartões de crédito. Instituições de pagamento e bancos digitais aumentaram sua base de usuários em 27,6 milhões de indivíduos no período analisado.

Ainda de acordo com o documento, em junho de 2022 a quantidade de cartões de crédito (190,8 milhões) representava quase o dobro da população economicamente ativa no Brasil (107,4 milhões), segundo dados de 2021 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e estatísticas do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB).

“A expansão do mercado de cartões de crédito nos últimos anos é positiva do ponto de vista da inclusão financeira”, diz Angelo José Mont Alverne Duarte, chefe do Departamento de Competição e de Estrutura do Mercado Financeiro (Decem) do Banco Central. Ele adverte, no entanto, que essa expansão merece atenção por seu potencial de aumentar o nível de endividamento das famílias. “Quando o cliente deixa de pagar o valor total da fatura do cartão, o valor não pago se torna uma modalidade de empréstimo, chamada ‘rotativo do cartão de crédito’. Essa é uma das operações de crédito com maiores taxas de inadimplência e custo no mercado”, explicou.

W

Outra informação de destaque no estudo do BC é o percentual do uso do rotativo e do rotativo não migrado (valor que permanece no sistema de crédito rotativo por mais de 30 dias, prazo máximo previsto, após a fatura não ter sido paga integralmente no seu vencimento), entre 17% e 20%, independentemente do número de vínculos dos usuários, e a baixa migração do crédito rotativo, inferior a 5%. Sobre o uso do limite de cartão, quanto maior o número de vínculos, menor o percentual de usuários que comprometem praticamente todo o limite de crédito. A constatação sugere que se abre uma margem maior para gastos em razão dos limites oferecidos pelos cartões adicionais.

Além disso, o estudo observou a elevação dos percentuais médios de consumo do limite à medida que o usuário adiciona novos vínculos, sinalizando maior propensão ao consumo para quem passa a utilizar mais cartões.

As instituições financeiras digitais foram o grupo que apresentou o maior crescimento no saldo devedor de seus clientes (292,3%), embora continue sendo nos grandes bancos públicos e privados que se concentre a maior fatia do saldo devedor, R\$ 57,7 milhões. Sobre o endividamento com características de operação de crédito no cartão, o percentual maior (entre 39% e 57%, dependendo do número de vínculos) é dos bancos ligados a empresas do ramo varejista e que emitem cartões vinculados às suas redes de lojas, o que está em linha com o perfil de atuação desse grupo, que tem como prática comum a realização de empréstimo pessoal com cobrança das parcelas na fatura do cartão.

Em lado oposto está o segmento dos bancos cooperativos e cooperativas singulares, com percentual de utilização do cartão nas modalidades sujeitas à cobrança de juros bem menor que os demais grupos.

Semana de 22 a 26 de maio

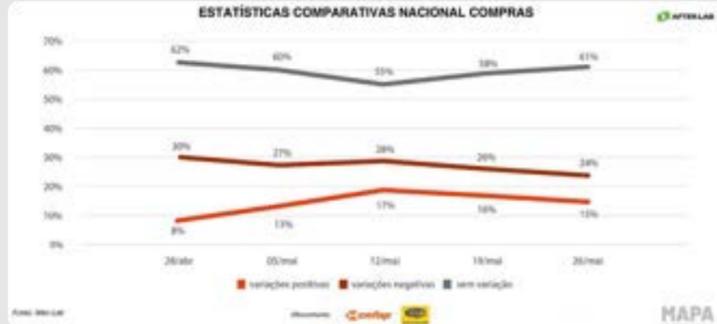
Agora vamos aos resultados dos estudos MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 22 a 26 de maio.

MAPA

Começando o detalhamento pelo MAPA, os profissionais do After Lab apuraram que a longa sequência de quedas nas vendas permanece. A média nacional ponderada foi de -1,09%.

A variação nas vendas por região apontaram os seguintes índices: -2,5% no Norte; -1,18% no Nordeste; -6% no Centro-Oeste; -0,75%

no Sudeste; e -0,83% no Sul.
 As compras também continuam caindo – mantendo coerência com as vendas –, agora com índice de -2% na média nacional ponderada. Na divisão regional das compras, -10% no Norte; 0,59% no Nordeste; -0,91% no Centro-Oeste; -2,39% no Sudeste; e -1,61% no Sul.
 O MAPA apurou que 49% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que venderam mais foram 21% e os que venderam menos subiram de 26% para 31%. O comportamento de compras registrou estabilidade para 61% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; O índice dos que compraram mais foi de 15% enquanto 24% dos entrevistados reduziram suas compras no período.



ONDA

Passemos agora às informações do ONDA. A apuração do After Lab revelou que o abastecimento apresentou média nacional ponderada de -4,71% na semana em análise.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: -7,5% no Norte; -3,33% no Nordeste; -8% no Centro-Oeste; -4,56% no Sudeste; e -4% no Sul.

Os itens em geral representaram a maior falta de produtos, apontados por 53,6% dos entrevistados, seguidos por componentes de suspensão, com 14,3% das respostas, e correias, com 7,1%.

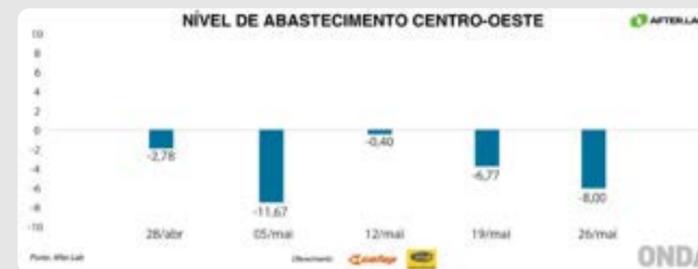
Da mesma forma que o abastecimento continua com algumas pre-

cariedades, a percepção dos varejistas acerca dos preços também indica elevações pontuais. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência.

O viés nacional de alta foi de 3,14% no período. Em relação ao comportamento dos preços por região, variação zero no Norte, 4,5% no Nordeste; 5,5% no Centro-Oeste; 1,79% no Sudeste; e 5% no Sul.

Os itens em geral responderam por 41,7% das percepções de alta nos preços, seguidos por correias, com 16,7% das respostas, e amortecedores, com 8,3%.

O abastecimento se manteve estável para 53% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade caiu para 65%.





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.

