



**novovarejo**  
automotivo

EDIÇÃO 399

ANO - 30 JUNHO DE 2023

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO

## Inteligência Artificial Regenerativa é tendência para transformar interação do varejo com clientes

Maior evento de inovação do planeta, realizado este ano no Brasil, projeta impactos da evolução tecnológica no comércio e na sociedade em geral

PÁG. 16



**Maurício Braz revela os planos da AutoZone para o país e destaca crescimento em marcha**

PÁG. 08

**Representantes comerciais analisam profissão em meio ao processo de transformação digital no Aftermarket Automotivo**

PÁG. 26



**Pesquisa global apura confiança dos consumidores nas concessionárias para realizar a manutenção em seus carros**

PÁG. 42



**Rolamentos Cardan**

Confira o lançamento que preparamos para você! - Página 19



authomix



Acesse o site e confira  
[authomix.com.br](http://authomix.com.br)

**AUTHOMIX**  
Qualidade Original

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



# De volta à inteligência artificial. E na sua loja

Nesta edição, estamos de volta para o futuro refletindo sobre a inserção da inteligência artificial na atividade varejista. Algo que, sou obrigado a concordar, ainda parece obra de ficção para a maioria dos gestores de lojas de autopeças, preocupados com a falta de produtos para vender e a necessidade de fechar o balanço do mês no azul. Mas, como gostamos de acompanhar de muito perto tendências que parecem – mas não são – um tanto à frente de nosso tempo, abrimos espaço neste Novo Varejo para a cobertura do maior evento de inovação do planeta, que este ano foi realizado pela primeira vez no Brasil. E que trouxe muito conteúdo para o varejo. Como talvez boa parte de nossos leitores não tenha tido a oportunidade de passar por lá, nossa reportagem de capa faz um belo apanhado do que você precisa saber para orientar seus negócios segundo o que vem por aí. No texto você vai entender um pouco melhor a aplicação da inteligência artificial na rotina prática do varejo. Por mais que os gestores conservadores possam torcer o nariz para ela, a escalada é crescente. São dois os pilares em que a IA vai ser importante para a evolução das lojas: o chat com os clientes e o e-commerce. Ainda que o uso desta tecnologia possa parecer incipiente no momento, vivemos hoje num mundo em que as transformações tecnológicas ocorrem com velocidade espantosa. E a inteligência artificial está indiscutivelmente na ordem do dia – inclusive no que se refere à ética de seu desenvolvimento. Cada vez mais preocupantes traços humanos são detectados nas experiências. Um debate fascinante que precisa ser acompanhado com muita atenção pela sociedade como um todo. Outra questão fundamental diretamente associada ao uso da inteligência artificial no comércio é a captura e interpretação de dados. Este tema também vem sendo tratado pelo Novo Varejo com frequência e passamos por ele na matéria de capa desta edição. Enfim, seguimos firmes em nosso propósito editorial de antecipar tendências e contribuir para que os leitores varejistas estejam plenamente informados sobre os próximos – não necessariamente imediatos – passos que terão de dar para garantir a saúde de seus negócios. Quero finalizar este texto com uma citação de um dos maiores especialistas do marketing no planeta atualmente, Neil Patel, pinçada de nossa reportagem e que resume de forma simples, objetiva e brilhante o grande desafio que este mundo cada vez mais tecnológico coloca diante dos gestores de varejo: “As pessoas mudaram a maneira como compram. Vocês mudaram a maneira como vendem?”. Não é preciso dizer mais nada.

Nhm

www.novomeio.com.br

#### Publisher

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

#### Diretor Geral

Claudio Milan  
(claudio@novomeio.com.br)

**Diretor Comercial e de  
Relações com o Mercado**  
Paulo Roberto de Oliveira  
(paulo@novomeio.com.br)

#### Diretor de Criação

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

#### Fale com a gente

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

#### Redação

Dúvidas, críticas e sugestões  
a respeito das informações  
editoriais publicadas no jornal.

Envie releases com os  
lançamentos de sua empresa  
e notícias que merecem ser  
divulgadas ao mercado.  
jornalismo@novomeio.com.br

#### Notícias

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

#### Publicidade

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

#### Marketing

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

#### Recursos Humanos

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

Ano 30 - #399 Junho de 2023

Triagem desta edição 15mil exemplares

#### Distribuição Nacional Via Correios

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

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

#### Direção

Ricardo Carvalho Cruz

#### Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

#### Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

#### Arte

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)



# NOVO PORTFÓLIO DE PASTILHAS FRAS-LE CERAMAXX

UM PORTFÓLIO MAIS PREMIUM EM PERFORMANCE E CONFORTO PARA ATENDER MELHOR.

Nosso portfólio de pastilhas Ceramaxx ganhou 67 novos produtos para atender veículos de luxo, caminhonetes e SUVs das principais montadoras. Com uma formulação cerâmica de alta eficiência, é o máximo conforto na hora de frear, com baixíssimo nível de ruído. Pensou em alta performance e segurança, pediu pastilhas Fras-le Ceramaxx.



## Tecnologias exclusivas:



**COMFORT** +  
Maior controle de ruído e vibração para maior conforto.



**CLEAN** +  
Tecnologia que mantém as rodas mais limpas de pó e resíduos.



**CONTROL** +  
Maior performance de frenagem com máxima estabilidade de atrito a quente e a frio.



**ECO** +  
Livre de metais pesados, não utilizando substâncias tóxicas em sua composição.



**PENSOU FREIO,**

No trânsito, escolha a vida.



Confira todas as aplicações, incluindo os últimos lançamentos.

[f Frasleoficial](#) [@Frasleoficial](#) [v Frasleoficial](#)





08

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.

26

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.

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

42



16

Sempre atenta às principais tendências do varejo, nossa reportagem acompanhou de perto o maior evento de inovação.

40

Reino Unido aprova primeira lei que permite tirar as mãos do volante nas estradas, mas pesquisa mostra que os consumidores querem dirigir.

## Representantes comerciais se atualizam e viram consultores no aftermarket

*Na edição 299, mostramos que o aumento na gama de serviços oferecidos vinha sendo crucial para a sobrevivência da profissão. Cem edições depois, os representantes voltam à nossa pauta.*

*“O representante comercial, para sobreviver aos dias de hoje, deve se posicionar como prestador de serviços comerciais para a fábrica e consultor de mercado para os varejistas. Ou seja, um verdadeiro agente de negócios, que domina o que vende, conhece o mercado, seus principais concorrentes e se apresenta como solução para expandir os negócios do cliente e como descobridor de caminhos para a empresa que representa”.* Assim começava a reportagem de capa da edição 299 do Novo Varejo, que dedicava espaço aos representantes de autopeças. Agora, 100 edições depois, o tema volta à pauta da publicação que você está começando a ler. E não para menos. Os representantes compõem um elo impor-

tante da cadeia de negócios do aftermarket automotivo brasileiro. Tal qual a maioria dos ramos de negócios, senão todos eles, a atividade de intermediar a comercialização de mercadorias produzidas pela indústria de autopeças ou vendidas pelos distribuidores com os elos subsequentes do trade de um setor tem passado por mudanças importantes ao longo dos anos. Com o avanço da tecnologia e o estreitamento das fronteiras da comunicação, as empresas passaram a encontrar muito mais facilidade na hora de prospectar e contatar seus públicos estratégicos, de modo que o representante teve de buscar maneiras de impactar de forma mais profunda o sucesso comercial de todos os players envolvidos no processo.

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](http://b2b.pellegrino.com.br)

**Pellegrino**  
Conte com nossa gente.



Braz vê migração de consumo para produtos mais acessíveis

## 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/AT-Vmidia>. É, certamente, um conteúdo imperdível para os vare-

jistas 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.



Já são mais de 80 lojas abertas no país

**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 autosserviço,

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 revisorou, 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...**

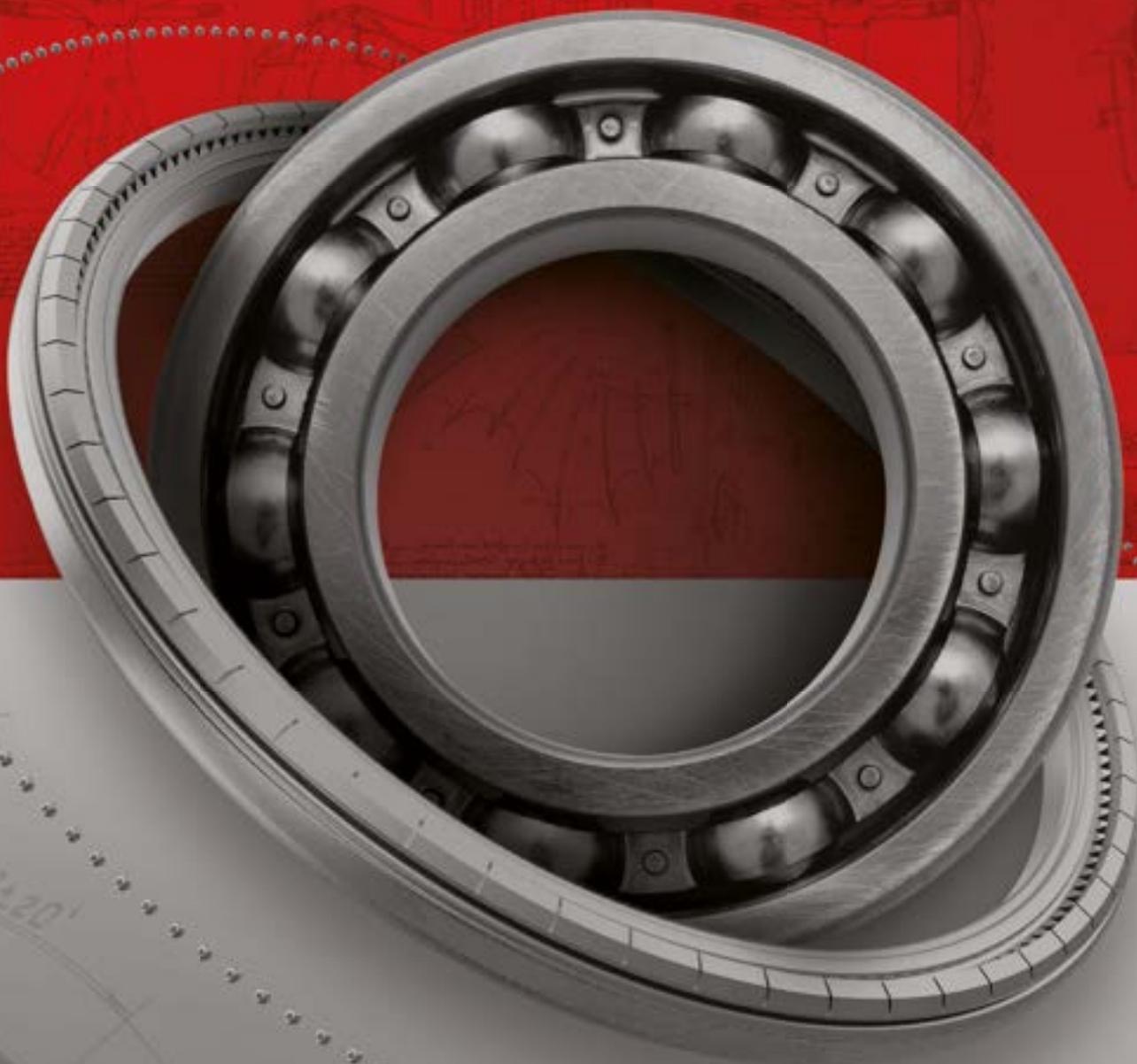
**MB -** No tributo a gente está apanhando ainda!

**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.



Nº 1 EM ROLAMENTOS





loja.cobrarolamentos.com.br

O mercado de  
rolamentos evoluiu.

**TER A COBRA COMO  
PARCEIRA EVOLUI  
O SEU NEGÓCIO.**

-  Retira em 15 minutos
-  Loja online 24 horas
-  Catálogo eletrônico
-  Atendimento especializado
-  Garantia expressa

Acompanhe nossas redes sociais e saiba mais

  @cobrarolamentos  cobrarolamentos.com.br





**CLAUDIO MILAN**

APRESENTADOR

Executivo participou do Diálogo Automotivo da A.TV



**MAURICIO BRAZ**

PRESIDENTE DA AUTOZONE BRASIL



**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 regu-

lação 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 exclusivas 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 pas-

sando 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.

# O MAIOR PORTFÓLIO DE SAPATAS DE FREIO FABRICADAS NO BRASIL



Nossas sapatas de freio são fabricadas com os mais altos padrões de qualidade, garantindo sua segurança em cada frenagem.



Catálogo

[WWW.MAZZICAR.COM.BR](http://WWW.MAZZICAR.COM.BR)

[mazzicar@mazzicar.com.br](mailto:mazzicar@mazzicar.com.br) (11) 4991-1454 [mazzicar](https://www.instagram.com/mazzicar)



## MAZZICAR

FREIOS

EMPRESA CERTIFICADA ISO 9001:2015 / PRODUTO HOMOLOGADO PELO INMETRO



COM MAIS DE 25 ANOS DE EXPERIÊNCIA NO MERCADO AUTOMOTIVO, A VILAFRANCA SE DESTACA PELO SEU COMPROMISSO EM OFERECER PEÇAS DE ALTA QUALIDADE.



BOMBAS D'ÁGUA



BOMBAS DE VÁCUO



POLIAS ELETROMAGNÉTICAS



METAL BORRACHA



CILINDROS DE FREIO E EMBREAGEM



JUNTAS HOMOCINÉTICAS

[WWW.VILAFRANCANET.COM.BR](http://WWW.VILAFRANCANET.COM.BR)

[VENDAS@VILAFRANCANET.COM.BR](mailto:VENDAS@VILAFRANCANET.COM.BR)

(11) 5584-2400

[villafranca\\_autopecas](https://www.instagram.com/villafranca_autopecas)



Catálogo

# VIES - Variações nos Índices e Estatísticas

## Maio de 2021, 2022 e 2023

A nova edição da pesquisa VIES – Variação nos Índices e Estatísticas, produzida a partir dos dados apurados pelos estudos semanais **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços realizados pelo After.Lab, a empresa de inteligência de mercado com foco no Aftermarket Automotivo, traz o comparativo do desempenho das lojas de autopeças entre os meses de maio dos anos de 2021, 2022 e 2023. Os gráficos revelam que em

relação ao ano passado, apenas a variação nos índices de vendas teve piora. Os demais indicadores foram favoráveis, sempre considerando apenas os índices absolutos. Na pesquisa **MAPA**, os gráficos abaixo mostram que a média nacional das vendas continuou negativa no mês: -1,71%. Na comparação com maio de 2022 houve melhora, pois ano passado a queda registrada havia sido de -1,65%. A reposição dos estoques seguiu as vendas quase na mesma proporção: -1,87%. Apesar do resul-

tado negativo, ainda houve ganho na comparação com as compras registradas em 2022: -2,69%. No que se refere aos dados apurados pela pesquisa **ONDA**, o abastecimento do varejo manteve a longa trajetória de queda em maio de 2023: -5,15%. Apesar do resultado negativo, ainda houve ganho na comparação com a variação registrada ano passado, que apresentou quebra de -13,9%. Finalmente, o histórico de alta nos preços foi mantido, com expansão média de 3,8%. Assim como quase todos os indica-

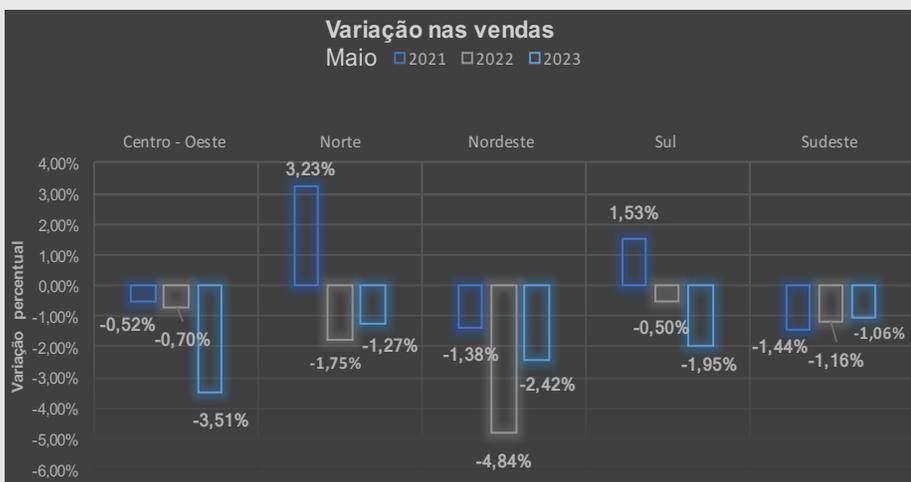
dores do estudo VIES de maio, houve ganhos na comparação com 2022, quando o a percepção de alta entre os varejistas de autopeças de todo o Brasil ficou na média de 5,12%. Acompanhe nos gráficos também os resultados regionais das vendas, compras, abastecimento e preços e compare o desempenho das lojas de autopeças em 2021, 2022 e 2023 nos meses de maio. E, semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo, todos os resultados atualizados das pesquisas **MAPA** e **ONDA**.

### MAPA

#### NACIONAL



#### REGIONAL

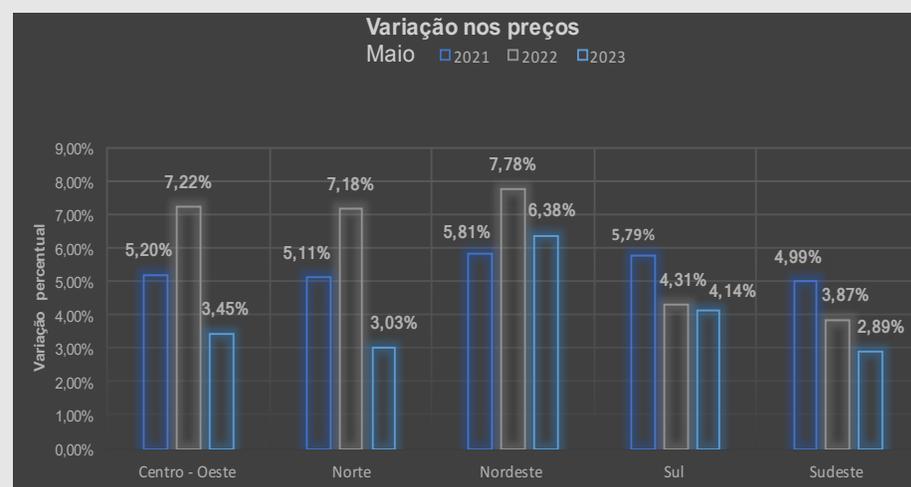
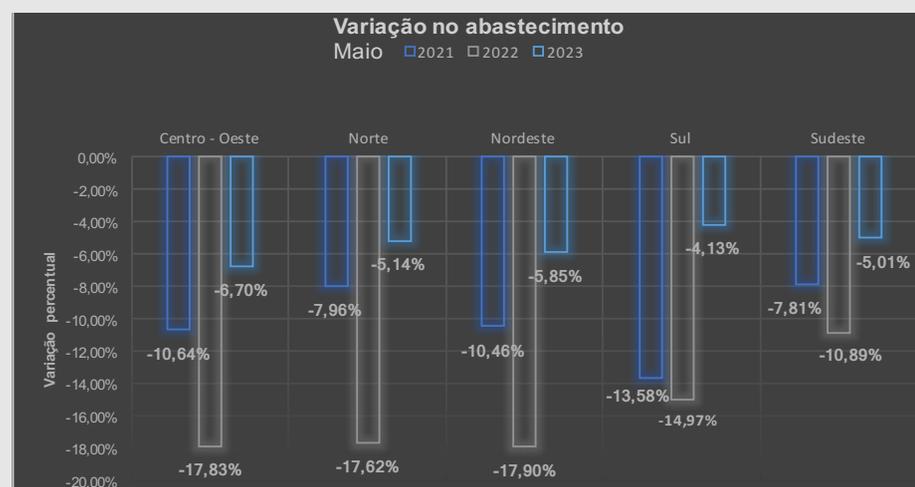


# ONDA

## NACIONAL



## REGIONAL



# Semicondutores:

o que são essas pequenas peças que estão causando estragos na indústria automobilística

A falta desses componentes vem comprometendo a produção global de veículos

#vocêmaisconectado



Quando a Organização Mundial de Saúde - OMS decretou pandemia global, por conta da COVID-19, em março de 2020, o mundo todo parou e uma das indústrias mais afetadas foi (e está sendo até os dias de hoje) a automobilística. O resultado foi uma redução significativa na oferta desses componentes para os todos os segmentos, o que resultou na queda da produção industrial em países de todo o mundo.

Com a retomada gradual das atividades industriais, os semicondutores foram direcionados, principalmente para empresas de computadores, smartphones e sistemas de comunicação. O setor automotivo consome 11% de todos os semicondutores produzidos no mundo e um estudo encomendado pela Associação da Indústria Automotiva da Alemanha - VDA, divulgado em fevereiro deste ano, mostrou que a falta desses componentes pode resultar em uma queda global de 20% na produção até o ano de 2026, o que corresponde a cerca de 18 milhões de veículos.

Os semicondutores começaram a ser inseridos na indústria automobilística na década de 1960, mas sua utilização estava relacionada a aplicações limitadas, como a ignição eletrônica, por exemplo. Nos anos seguintes, houve um aumento no uso desses componentes nos veículos automotores, graças aos avanços tecnológicos e à demanda por

recursos eletrônicos mais sofisticados presentes nos carros. Foi a partir da década de 1980, que os semicondutores passaram a ser amplamente utilizados, em sistemas de controle do motor, freios com antibloqueio (ABS), injeção eletrônica de combustível e controle de tração. Esses sistemas dependem de circuitos eletrônicos para processar informações e tomar decisões em tempo real, para melhorar a eficiência, o desempenho e a segurança dos veículos.

Nos últimos anos, com o avanço da tecnologia automotiva, o uso de semicondutores se tornou ainda mais essencial, pois os modelos atuais estão equipados com uma variedade de recursos eletrônicos avançados, como sistemas de entretenimento e navegação, assistência ao motorista, sensores de estacionamento, câmeras de visão traseira, sistemas de comunicação e conectividade, entre outros. Todos esses recursos dependem de semicondutores para seu funcionamento adequado.

Vale ressaltar também que, com o desenvolvimento de veículos elétricos e autônomos, os semicondutores são ainda mais, de extrema necessidade na indústria automobilística. Os sistemas de propulsão elétrica, de gerenciamento de bateria, de assistência ao motorista e de percepção e tomada de decisão autônomos são exemplos de funcionalidades nas quais os

semicondutores são amplamente utilizados.

As montadoras brasileiras vêm reduzindo a produção de veículos e, em alguns casos, até mesmo paralisando temporariamente suas operações, devido à falta desses componentes eletrônicos. Isso resulta em atrasos nas entregas de veículos novos e também em um impacto significativo na cadeia de fornecimento de autopeças. A dependência do Brasil em relação à importação de semicondutores também contribui para a situação, pois o país não possui uma produção significativa de semicondutores, dependendo de fornecedores estrangeiros, principalmente de países asiáticos.

O governo brasileiro tem buscado medidas para mitigar os impactos da escassez de semicondutores na indústria automobilística, com incentivos fiscais e programas de estímulo à produção local de semicondutores, mas a construção de uma indústria nacional de semicondutores leva tempo e requer investimentos significativos em infraestrutura e pesquisa.

Para o Antonio Marcos Pereira, gerente de produtos da DPK, toda a cadeia envolvida na indústria automobilística vem sofrendo com a escassez dos semicondutores e está sendo obrigada a se reinventar. "A falta dos componentes afetou não apenas as montadoras, mas todos os envolvidos

no processo. O mercado se viu na obrigação de se reinventar, pois os semicondutores, na atualidade, são responsáveis pelo bom funcionamento de quase todos os recursos oferecidos pelos veículos. O mercado brasileiro é muito dependente de componentes que são produzidos em outros países, por isso, temos que pensar no incentivo às empresas locais, para diminuirmos essa dependência, mas é claro que essa é uma solução a médio e longo prazo", afirmou Pereira.

Sobre a DPK

Especializada na distribuição automotiva no Brasil, a DPK está no mercado desde 1987, contando com quinze filiais pelo país com um sistema avançado de distribuição de produtos. Com sua matriz em Campinas e sempre atenta a modernização do mercado e a exigência do cliente por serviços e atendimentos mais dinâmicos, a DPK criou o KDaPeça, um catálogo eletrônico completo e simples de utilizar, através do qual é possível realizar compras online, verificar o estoque, fazer orçamentos personalizados e comparativos entre os produtos, 24 horas por dia. [www.dpk.com.br](http://www.dpk.com.br)



# Primavera da Inteligência Artificial é destaque do Web Summit 2023

*Na esteira do ChatGPT, maior evento de inovação do mundo projetou os impactos da tecnologia no varejo e na sociedade em geral*

Entre os dias 1 e 4 de maio, o Rio de Janeiro recebeu o Web Summit, maior evento de tecnologia do planeta que, em 2023, reuniu as principais empresas do setor para mais de 100 horas de conteúdo, além de rodas de negócio entre as techs e os tomadores de decisão de segmentos como o varejo.

Como não podia ser diferente, a primavera da Inteligência Artificial Generativa (IAG) - iniciada com o lançamento do ChatGPT, em novembro passado - permeou a maior parte das palestras e painéis, dividindo os mais de 21 mil participantes entre o sentimento de otimismo quanto à sua capacidade de aumentar

a produtividade dos negócios e o temor a respeito de seus possíveis impactos na substituição da mão de obra humana. Mais de 40 varejistas e players da indústria que se conectam diretamente com o consumidor final discutiram o tema sob diferentes pontos de vista. Apesar da multiplicidade de enquadramentos, porém,

os efeitos promissores da IAG na relação empresa-cliente foi unanimidade entre os participantes. Apesar da multiplicidade de enquadramentos possíveis, porém, os efeitos promissores da IAG na relação entre as empresas e os clientes se destacaram como unanimidade entre os participantes do evento.

## O que é a Inteligência Artificial Generativa?

A IAG representa um próximo passo na evolução da autonomia da inteligência artificial em relação à intervenção humana. Com base em uma grande capacidade de ler, armazenar e articular dados e informações, ela é capaz de criar textos, imagens e até obras de arte a partir de seu repertório. Além disso, essa capacidade de articulação inteligente tem permitido que máquinas conduzam conversas cada vez mais complexas com os seres humanos.

Palestrante do evento, Daniela Braga, da Defined Crowd, disse acreditar que essa inovação irá comandar a próxima revolução industrial - impactando todos os setores da economia e criando a chamada Indústria 5.0.

# 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](http://www.loja.rmp.com.br)

[www.mideparts.com.br](http://www.mideparts.com.br)

Posicione a câmera do seu smartphone para acessar



**RMP** **mide** PARTS

Conheça nossas redes sociais

 @rmpdistribuidora

 RMP

Knopfholz entende que IAG não é modismo tecnológico

## IAG mostra potencial revolucionário

O vice-presidente de Gente, Tecnologia e Inovação do Grupo Boticário, Daniel Knopfholz, foi um dos que apontaram o potencial revolucionário da tecnologia nas interações de diálogo com o consumidor - tanto no início do relacionamento quanto, e principalmente, em serviços ligados ao pós-venda. Essa aplicação por si só, segundo ele, separa a IAG daqueles que chamou de 'modismos tecnológicos' surgidos nos últimos anos, tais como o metaverso e o NFT. **"A Inteligência Artificial Generativa tem grande chance de aplicação comercial rápida, escalável e economicamente viável"**, avaliou Knopfholz.

Mais do que ter uma aplicabilidade futura mais palpável em relação a outras tecnologias que

já estiveram na crista da onda do universo da inovação, a IA já é realidade em diversas das grandes empresas do globo. De acordo com o Statista, site especializado em dados de mercado, 92% das grandes empresas já têm algum retorno sobre seus investimentos na tecnologia. Além disso, 41% dos negócios brasileiros usam hoje a inteligência das máquinas em seus cotidianos. Apesar dos números mostramem que essa tecnologia já está presente na estratégia das organizações, ainda há diversas barreiras a serem superadas até que a IAG possa - por exemplo - conduzir chats indiscriminadamente junto aos clientes. Afinal, além de incongruências em respostas noticiadas recentemente, questões sensíveis ao

compliance ainda estão longe de serem solucionadas.

**"É preciso garantir que isso vai ser feito do jeito correto (...) Estamos conversando muito com a Microsoft, que tem feito uma ponte com a Open AI, garantindo todos os padrões necessários para que a privacidade seja preservada"**, comentou o diretor do Boticário. Além de problemas quanto à segurança e a confiabilidade, essa nova tecnologia enfrenta ainda outra barreira importante: a dificuldade de se espalhar entre as empresas de menor porte. Devido ao fato de ainda necessitar de computadores e servidores ultracapazes em termos de armazenamento e a falta de uma cultura de inovação nas pequenas e médias empresas de

inovação nas PMEs de países como o Brasil, a Inteligência Artificial Generativa ainda está significativamente restrita às grandes organizações. CTO do marketplace B2B 'Faire', Marcelo Cortes salientou a importância de um maior incentivo para que as pequenas empresas enfrentem menos barreiras de acesso à tecnologia. Isso porque, assim como Knopfholz, ele vê a IAG com grande potencial para melhorar a experiência de compra, atuando como assistente do consumidor ao longo da jornada de consumo e refinando o processo de atendimento. **"Ela atuará ainda na melhoria das ferramentas de busca para os negócios que operam com e-commerce"**, concluiu Cortes.

### Entenda o tamanho do Web Summit

Pela primeira vez, o Web Summit foi realizado na América Latina e - de acordo com a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Simplificação do Rio de Janeiro, o fato da cidade ter sediado o maior evento de tecnologia e inovação do planeta trouxe, e seguirá trazendo, benefícios para a capital fluminense em diversas frentes.

#### Confira alguns números projetados pela Secretaria:

- R\$ 1,2 bilhão de impacto econômico no município (6 anos);
- 17 mil ingressos vendidos no evento de 2023;
- 3 mil turistas estrangeiros (2023);
- 6 mil turistas brasileiros (2023);
- O setor hoteleiro deve ter um impacto de R\$ 6 milhões por dia (2023);
- Setor da alimentação, com bares e restaurantes, deve receber um impacto direto de R\$ 2,3 milhões por dia (2023);
- Os turistas brasileiros deverão movimentar a economia com R\$ 595,2 milhões (6 anos);
- E os turistas estrangeiros deverão proporcionar um impacto de R\$ 425,0 milhões (6 anos).

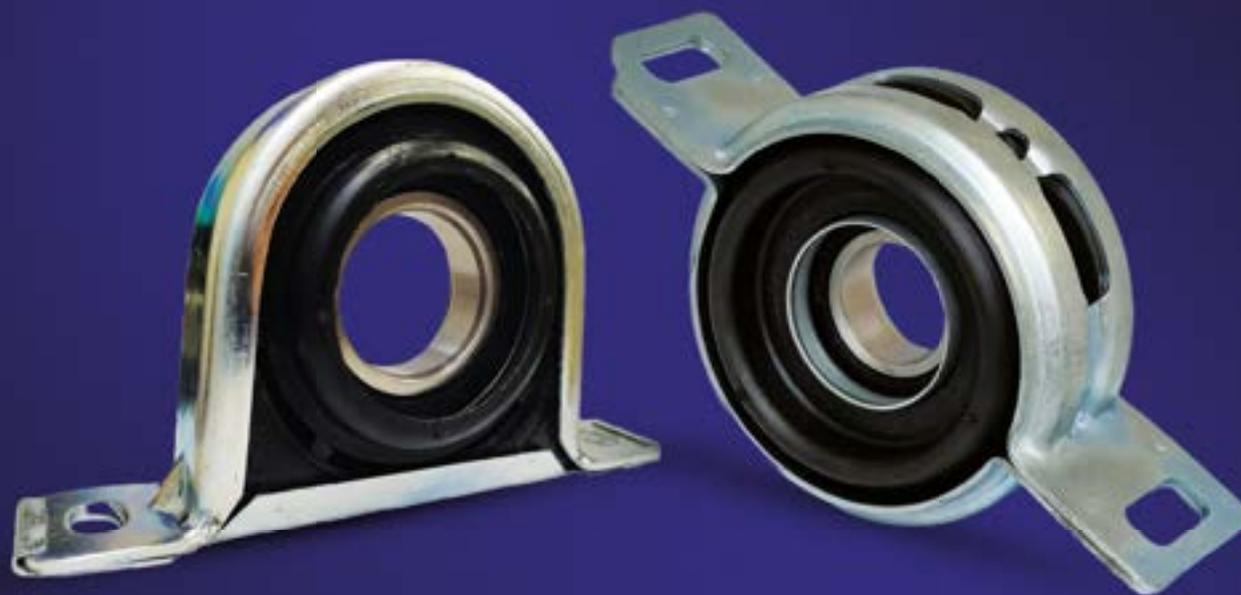
# AUTHOMIX

Qualidade Original



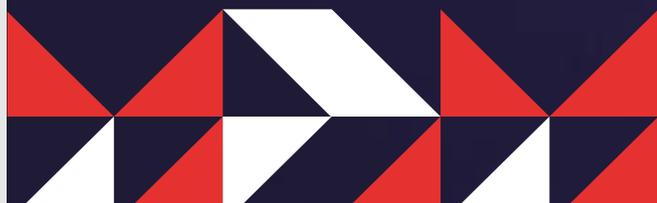
## Rolamentos Cardan

Olha o que a AuthoMix tem de novo para você.



Os Rolamentos Cardan possuem borrachas com muito mais elasticidade e maciez, que absorvem mais as vibrações, proporcionam maior conforto ao dirigir e oferecem maior durabilidade do Eixo Cardan.

**Um mix de soluções para o seu negócio.**



   
authomix



Acesse o site e confira  
**authomix.com.br**





Summers avalia que inserção das marcas deve ocorrer antes da jornada do consumidor



Para Patel, lojas precisam mudar sua forma de vender

## Tecnologia dará vantagem competitiva aos e-commerces que souberem usá-la

Em uma das palestras mais aguardadas dos entusiastas do varejo que compareceram ao Web Summit 2023, o CMO do Mercado Livre - Sean Summers, abordou os desafios de fazer um marketing qualificado para o setor na era da IAG.

Segundo ele, a efetividade do marketing para a construção de uma marca e o aumento do volume de vendas dependerá, cada vez mais, de um fator primordial: a captura e o uso de dados. Neste sentido, Summers destacou que vivemos o fim do uso dos chamados cookies e que é papel do marketing realizar a captura ao se conectar com o consumidor a partir de conteúdos relevantes a fim de gerar tráfego e audiência contínuos.

*“Dados coletados pela nossa plataforma apontam que 8 em cada 10 pesquisas relacionadas a compras já começam dentro de alguma plataforma de e-commerce (...) Isso faz com que tenhamos de estar na mente do consumidor desde antes dele perceber que precisa ou quer comprar algo”,* relatou Summers - antes de complementar: *“Isso quer dizer que as marcas precisam se inserir muito antes na jornada do consumidor, porque ele já precisa pensar no varejista como opção antes mesmo de iniciar a pesquisa por preços ou opções”.* Um dos maiores especialistas do marketing do planeta, Neil Patel, focou sua apresentação em uma linha parecida ao apon-

tar a combinação de conteúdo e Inteligência Artificial como uma ferramenta chave para a captura de dados tanto na mídia paga quanto na orgânica. No âmbito dos anúncios patrocinados, Patel apontou que, com o avanço da IAG, será cada vez mais possível direcionar anúncios e campanhas para o público mais congruente, reduzindo a ineficácia e o desperdício de recursos. Já no que diz respeito à mídia orgânica, o especialista enfatizou o impacto da IAG nas estratégias de SEO voltadas a colocar conteúdos e produtos no topo das buscas do Google.

*“O Google está se desenvolvendo nesse sentido e trabalha em uma nova versão de sua ferramenta de busca. Em vez*

*de mostrar 10 resultados de sapatos após uma procura, por exemplo, o site irá mostrar exatamente o sapato que o usuário gostaria - em tese, inclusive em termos de característica como cor e modelo”,* antecipou Patel. Ao concluir sua apresentação, o guru do marketing digital fez uma provocação aos varejistas que ainda não projetam, ou ao menos cogitam, desenhar suas estratégias de marketing a partir da coleta de dados e do uso da Inteligência Artificial para aproveitá-los na construção de uma teia de relacionamento que envolva o cliente de maneira omnichannel: *“As pessoas mudaram a maneira como compram. Vocês mudaram a maneira como vendem?”*, finalizou.

Tecnologia Alemã. Produto Original.

## Alternadores e Motores de Partida para linha leve? A #SEGtem!



Baixe nosso catálogo e consulte também aplicações para a linha pesada e fora de estrada.



 Confira a campanha #SEGtem completa!

 [blog.seg-automotive.com.br](http://blog.seg-automotive.com.br)

# Cultura progressista também é inovação

Que o Web Summit 2023 foi a edição da Inteligência Artificial Generativa, não há como negar. Ao mesmo tempo, porém, quem afirmar que o evento trouxe exclusivamente de tecnologias e máquinas certamente não prestou atenção nas nuances mais sutis que marcaram a primeira vez que o maior evento de inovação do planeta foi realizado na América Latina. Uma das varejistas mais influentes do Brasil, a diretora do Magazine Luiza, Luiza Helena Trajano, destacou a importância da transformação cultural para conduzir as empresas neste tempo de mudanças constantes.

Para ela, um dos elementos mais importantes neste sentido é a adoção de uma abertura maior ao erro. **“É só assim que se inova de verdade, testando, valorizando e aprendendo com os pequenos erros”**, opinou Trajano - destacando, na sequência, que essa mentalidade não demanda grandes investimentos e pode ser adotada por todas as empresas, independente de seus tamanhos. A inovação a partir da cultura também foi discutida no evento sob o aspecto ESG. Cofundadora do Movimento Black Lives Matter, Ayo Tometi abordou a questão a partir do ponto de vista racial, propondo a supera-

ção de estereótipos como passo fundamental para desconstruir conceitos enraizados e reproduzidos constantemente pelas empresas afastando-as da criação de uma cultura inclusiva. Ainda no tema da sustentabilidade, agora sob a ótica ambiental, o evento convocou as empresas dos mais diversos setores a se engajarem na pauta climática a partir de parcerias com startups e empresas de tecnologia que promovam soluções de v e transição energética. Sobre os impactos tangíveis da ESG no desempenho dos varejos junto aos consumidores, a CEO da ‘Weber Shandwick’,

Gail Heimann, apresentou um estudo produzido pela agência de relações públicas a respeito dos impactos do compromisso com a sustentabilidade na construção de um relacionamento duradouro com o cliente. Com base nas análises qualitativas realizadas, ela chamou atenção para o fato de estarmos vivendo numa sociedade em que o conceito de reciprocidade está sendo progressivamente enraizado, de modo que as marcas e as empresas precisam - de fato - cuidar das pessoas e do planeta para desfrutar de alta credibilidade e ‘merecer a fidelidade’ dos consumidores.

**TECNOLOGIA QUALIDADE E INOVAÇÃO**  
**SÓ QUEM FABRICA GARANTE**

ISO 9001  
T.A. DCP 8158  
INMETRO

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

TRANSMISSÃO  
PIVÔ DE SUSPENSÃO  
BANDEJAS  
AMORTECEDOR  
DIREÇÃO  
MOTOR  
ACESSÓRIOS

**YIMING PARTS**

Yiming.parts  
Yiming.parts  
Yiming.com.br



UM MUNDO DE AUTOPEÇAS

# A MELHOR PLATAFORMA DE COMPRAS DO MERCADO, FEITA ESPECIALMENTE PARA OS LOJISTAS. **B2B**

Já pensou ter uma plataforma no mercado que deixa as suas compras muito mais rápidas e fáceis?

Foi isso que a ISAPA criou!



Nossa plataforma de compras B2B serve para facilitar a sua compra dos produtos ISAPA, além de ser prática e te permitir escolher o que é melhor para você de maneira autônoma.

## Confira as funcionalidades do nosso e-commerce:

- Menu principal categorizado
- Filtros personalizados dentro das categorias e marcas
- Filtro por marca
- Busca por código e descrição
- Disponibilidade de peças em estoque
- Duplicação do pedido
- Acesso aos últimos pedidos realizados pela plataforma
- Acompanhamento do status do pedido
- Função "avise-me", para chegada de itens
- Compras usando planilha de excel



Acesse agora e descubra um mundo em que praticidade e facilidade são indispensáveis para a sua loja!

[www.isapab2b.com.br](http://www.isapab2b.com.br)



UM MUNDO DE AUTOPEÇAS

**25**  
ANOS



**PRODUTOS AUTHOMIX**

**AUTHOMIX**

(11) 3155-7540 
 

 Roles Autopeças 
 roles.com.br

### CUSTO-BENEFÍCIO

Na Roles o custo-benefício é excelente. Avance 2 casas.

6

### A SOLUÇÃO PARA O SEU NEGÓCIO!

Você conseguiu! Com a Roles, a solução para o seu negócio está garantida!

14  
CHEGADA

Acesse o site



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**.

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

**ROLES**  
AUTOPEÇAS



## 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 co-

mercial 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!**

Cinto de Segurança pode salvar vidas.

# NOVAS LINHAS ZEN



## INDUZIDOS, ESTADORES & ROTORES



ENCONTRE A LINHA COMPLETA ZEN NOS  
MELHORES DISTRIBUIDORES DO BRASIL!

ACESSE NOSSO  
CATÁLOGO ON-LINE.

## 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)**

# 60 ANOS CONSTRUINDO HISTÓRIA!



Iniciamos nossa trajetória no mercado de autopeças **em 1963** e com muito orgulho, **completamos 60 anos!**

**Referência em borrachas automotivas**, possuímos um **amplo portfólio** de produtos e atendemos todo o **Brasil** através de **6 centros de distribuição** e alguns países da **América, África e Europa**.

Agradecemos todo o **reconhecimento** e carinho recebido ao longo de todos esses anos de história, e esperamos estarmos juntos, **crescendo, evoluindo e oferecendo soluções** cada vez mais eficientes ao **mercado de reposição de autopeças**.



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

**60**  
*Anos*  
**JAHU**  
BORRACHAS E AUTOPEÇAS

## 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)**



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)**

Há 100 anos entregando  
**inovação em  
produtos e  
excelência no  
atendimento.**

Acesse e conheça  
nossas linhas  
de produtos



**Rolamentos** automotivos,  
industriais e agrícolas

**Atuadores**, mancais e  
rolamentos de embreagem

**Cubos de roda**,  
trizetas e cruzetas



**Virabrequim**, Tuchos, balancim,  
atuador de roda livre

**Bombas d'água**, cilindros de  
embreagem, de freio e de roda

**Polias**, juntas de motor,  
correias e cabeçote do filtro



**Suspensão**

**Ferragens**

**Mangueiras**



Importando inovação, fabricando qualidade, distribuindo excelência.

[luporini.com.br](http://luporini.com.br) @luporinioficial

## 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.

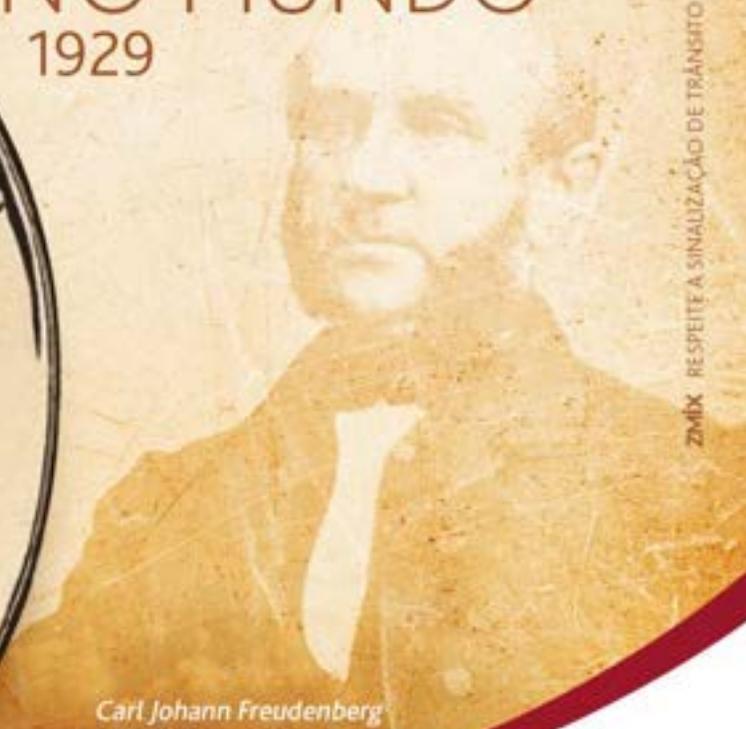
**Carlos Ribeiro (Ribeiro Representações-MG)**



# 1



# RETENTOR NO MUNDO 1929



Carl Johann Freudenberg  
FUNDADOR

ZMIX - RESPEITE A SINALIZAÇÃO DE TRÂNSITO

Você sabia que a **Freudenberg** criou o primeiro retentor do mundo? Em 1929, o produto começou a ser fabricado nas instalações da Alemanha. De lá pra cá tivemos muitas inovações tecnológicas e hoje estamos presentes em todo o planeta! A Corteco, marca do grupo Freudenberg, é a melhor opção em retentores para o seu veículo, seja de linha leve, pesada ou moto.

Visite:

    Corteco Brasil

[www.corteco.com.br](http://www.corteco.com.br)

#SejaOriginalsejaFreudenberg-NOK

Assistência Técnica, Garantia

 **0800 194 111**

 11 95033.8809

a brand of  
**FREUDENBERG-NOK**



## AUTOMECC

### 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)**

## 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](http://www.loja.disape.com.br)  
[www.mideparts.com.br](http://www.mideparts.com.br)



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar



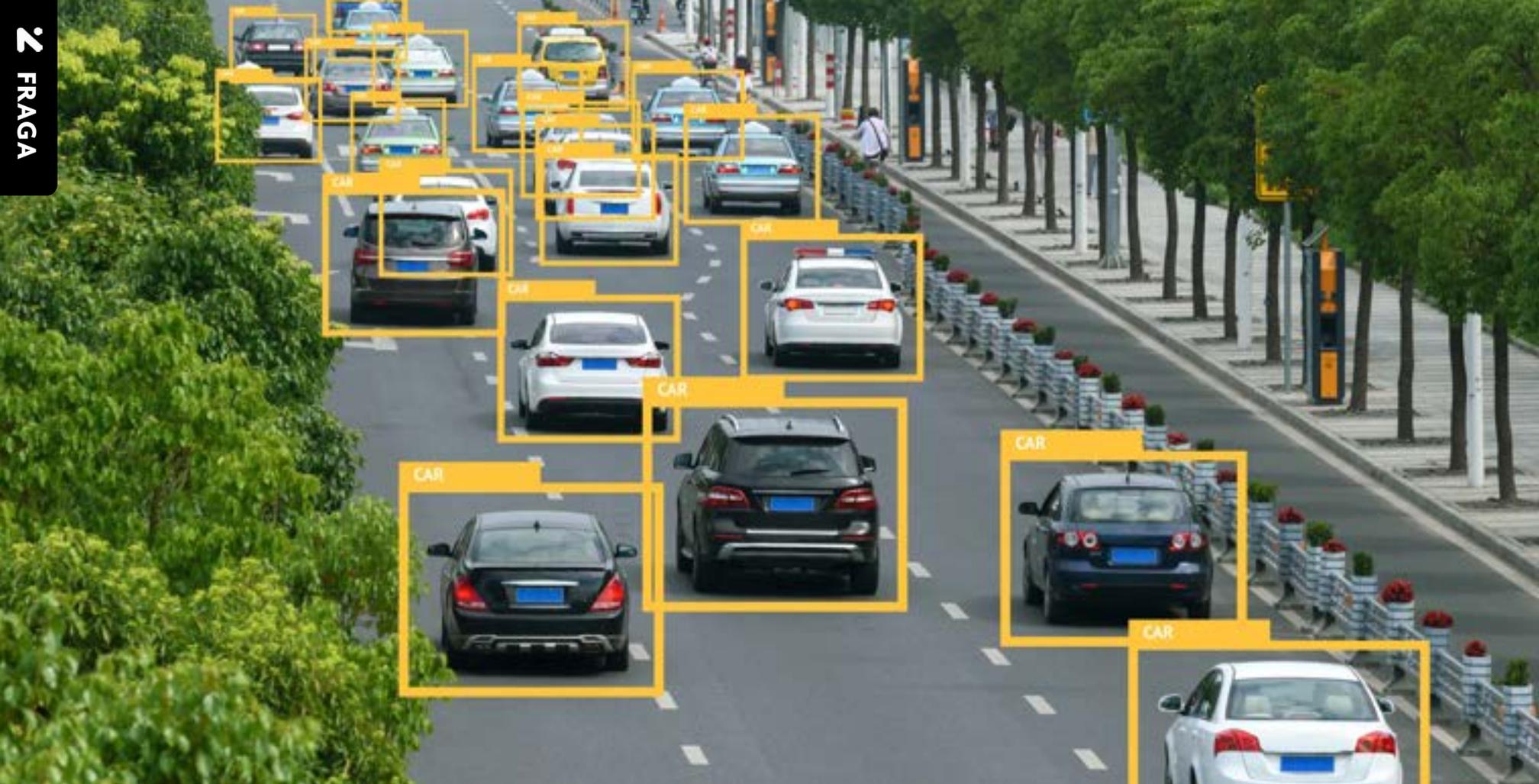
Distribuidora de Autopeças  
**Disape MIDE PARTS**

Conheça nossas redes sociais

 @disapedistribuidora

 Disape Autopeças





## 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 previsão 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 basea-

dos 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.*

## TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento
35816 - HOMOCINÉTICA JEEP RENEGADE 4X2 1.8 AUT. 16...	35862 - SENSOR ABS TRAS. LAND ROVER RANGE ROVER SPORT 16...	35886 / 35887 - BIELETA ESTAB. DIANT. PORSCHE 911 E / D 3.0 12...	35829 - KIT EMBREAGEM RENAULT MASTER 2.3 16V 17...	36065 / 36067 - BRONZINA BIELA E MANCAL TOYOTA HILUX 2.8 15...

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](http://www.motorsimports.com.br)



imagens meramente ilustrativas

**MAIOR**  
DISTRIBUIDOR  
DE AUTOPEÇAS  
PARA VEÍCULOS  
IMPORTADOS



DPTO. MARKETING MOTORS IMPORTS

ITAJAÍ-SC  
(47) 3404-5885

SÃO JOSÉ-SC  
(48) 3249-4000

CURITIBA-PR  
(41) 3028-3333

PORTO ALEGRE-RS  
(51) 3368-3300

SÃO PAULO-SP  
(11) 3738-3738

CAMPINAS-SP  
(19) 3772-3150

RIO DE JANEIRO-RJ  
(21) 3037-1237

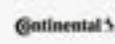


LOJA ONLINE  
**COBRA**

CONEXÃO QUE  
MOVIMENTA  
SEU NEGÓCIO

---

**Do nosso estoque  
para o seu.**



 [loja.cobrarolamentos.com.br](https://loja.cobrarolamentos.com.br)



A reposição do seu estoque em poucos cliques **e na palma da sua mão.**

**Conheça a loja online**



-  **Rápido**
-  **Fácil**
-  **Seguro**





Novo Mustang permitiu avanço na legislação

## Motoristas do Reino Unido rejeitam carros autônomos

*Britânicos são os primeiros na Europa a ter permissão para usar estes veículos nas estradas, mas 87% deles não estão interessados*

O governo do Reino Unido avançou na regulamentação dos carros autônomos. Em abril, foi aprovada a permissão para que os motoristas possam tirar as mãos do volante nas estradas, desde que obedecida a condição de continuarem observando a via ao longo de todo o trajeto.

Este novo passo foi possível graças ao recurso de assistência à direção oferecido no mercado local pelo Ford Mustang Mach-E. O utilitário esportivo elétrico – apesar do nome Mustang – traz um recurso tecnológico que permite ao veículo esterçar, frear e acelerar sozinho, mas, ao mesmo tempo, monitora o motorista com câmera infravermelho para garantir que seus olhos estejam o tempo todo atentos à via. Denominado BlueCruise, trata-se de um sistema adquirido por meio de assinatura ao custo de 18 libras por mês.

A área liberada para trafegar sem as mãos no volante contempla cerca de 3,7 mil quilômetros de estradas na Inglaterra, Escócia e País de Gales, cobrindo 95% da malha rodoviária.

### SENSAÇÃO

A direção autônoma certamente tem suas vantagens. Mas provavelmente estas, ao menos por agora, não parecem suficientes para atrair o interesse dos motoristas, especialmente os entusiastas do automóvel. Para repercutir a nova liberdade adotada no Reino Unido, a área automotiva da plataforma de cotação Quotezone.co.uk perguntou a 1.000 clientes de seguros de veículos se eles gostariam de comprar um carro autônomo. A resposta foi meio que um balde de água fria para os que apostam na inova-

ção: 87% disseram que não. O resultado levou a uma segunda pesquisa para investigar as causas da rejeição.

Para 44%, o carro autônomo simplesmente tira do motorista o prazer de dirigir. O segundo principal motivo citado, por 40% dos pesquisados, foi o medo de que desistir do controle sobre seus carros traria sensação traria sensação de insegurança para o motorista. Ao parlamento britânico, o ministro dos Transportes, Jesse Norman, disse que “histórias assustadoras, principalmente nos estágios iniciais”, farão parte do processo de adaptação à tecnologia. Questionado sobre a segurança dos veículos autônomos pelo Commons Transport Select Committee, Norman referiu-se ao inevitável “pânico moral” que o público britânico precisa enfrentar. Helen Rolph, especialista em

comparação de seguros de automóveis do Quotezone.co.uk, até concordou com o ministro no que se refere à segurança, mas não minimizou a conhecida paixão dos britânicos pelo automóvel. “Embora Jesse Norman possa estar certo de que é apenas uma questão de tempo até que as pessoas se acostumem com a ideia de desistir do controle de sua própria segurança, os motoristas não querem desistir da sensação de dirigir um carro. Os britânicos amam seus carros e essa afeição não vem apenas de sentar enquanto é levado de um lugar para outro. Adoramos a sensação do volante em nossas mãos, o feedback da estrada enquanto dirigimos e o controle do veículo ao acelerar, frear e mudar de faixa”. Os carros totalmente autônomos ainda são proibidos no Reino Unido, mas isso deve mudar já em 2025 com a aprovação de uma nova legislação.



**A NOSSA VOZ E A SUA VOZ,  
EM UMA SÓ IMAGEM.**



mais de **1 milhão** de visualizações

*(entre maio de 2022 e maio de 2023)*

## DADOS DOS ÚLTIMOS **90 DIAS**



**309 mil**  
visualizações



**273,9 mil**  
espectadores únicos



**16,2 mil**  
horas de exibição



**107,9 mil**  
impressões





## 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 entrevis-

Redação Novo Meio jornalista@novomeio.com.br

Foto: Shutterstock

tadas, 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 veí-

culo é mais valorizada na Coreia do Sul e no Sudeste Asiático, com 45% das citações, atributo que é decisivo para apenas 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 concessionárias 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 pes-

quisados 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

EVs seriam a única alternativa para cumprir as metas de emissão sugeridas

## Agência de Proteção Ambiental propõe norma que pode resultar em forte expansão dos elétricos nos EUA

*Entidade ligada ao aftermarket independente se posiciona contra a ideia, que tem potencial para promover perdas expressivas no setor*

A EPA - Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos apresentou proposta para redução das emissões veiculares em todo o país. O arcabouço – para ficar na moda – contempla múltiplos poluentes – gases de efeito estufa e material particulado, como ozônio, óxidos de nitrogênio (NOX) e monóxido de carbono (CO). A legislação incidiria sobre os novos veículos produzidos de 2027 a 2032. Caso a proposta se efetive, a ideia é promover a redução de 56% nas emissões dos gases de efeito estufa na frota contemplada. A busca pela redução dos níveis de poluição veicular é, hoje, global e cada região ou país vem desenvolvendo soluções próprias. Segundo avaliação da própria EPA, o cumprimento da meta estabelecida em sua proposta resultaria em forte incremento nas vendas de veículos 100% elétricos, os EVs, que passariam a responder por dois terços do total comercializado até 2032 como única forma de atender às exigências da eventual lei.

A União Europeia, como sabemos, já deu um passo decisivo em favor dos EVs com a obrigatoriedade de emissão zero a partir de 2035. Nos Estados Unidos, no entanto, o carro elétrico não parecia tão promissor sob o ponto de vista dos consumidores, embora pareça ser a preferência do governo de Joe Biden. Mas há um fator muito importante a considerar. Segundo informa a SEMA - Specialty Equipment Market Association, uma das entidades mais importantes na representação do mercado independente no país, o estado da Califórnia vem trabalhando com uma perspectiva mais imediata que aquela proposta pela EPA: 70% dos veículos novos com emissão zero já a partir de 2030 e proibição total da venda de veículos equipados com motores a combustão a partir de 2035. Ocorre que, tradicionalmente, a Califórnia é pioneira em legislações para o setor automotivo e muitos estados tendem a adotar seus modelos, o que torna o cenário ainda mais turbulento para os veículos movi-

dos a combustíveis fósseis. A proposta para o novo regramento está agora sob a avaliação da sociedade em regime de audiências públicas.

### PREJUÍZO

Em um destes encontros, o CEO da SEMA, Mike Spagnola, se manifestou contrário aos novos padrões sugeridos pela EPA. A entidade defende que os consumidores e o mercado como um todo tenham a liberdade de escolher a solução que melhor funciona para cada caso. Em razão das diversas alternativas no caminho para emissões zero, a associação entende que a política do governo deve permanecer neutra no que se refere a essas tecnologias. *“O mercado de reposição liderou o caminho em inovações de combustível alternativo, desde a substituição de tecnologias de motor mais antigas por versões mais novas e mais limpas até a conversão de veículos de combustão interna*

*mais antigos para novos sistemas elétricos, hidrogênio e outras alternativas. Infelizmente, os planos da EPA para reduzir gases de efeito estufa e poluentes não levam isso em consideração”,* lamentou Spagnola. Segundo o executivo, a proposta preocupa muito os membros da SEMA na medida em que o prazo curto para as mudanças faz com que o carro elétrico seja a única alternativa para que as montadoras cumpram a regra. E as empresas menores serão, na visão de Spagnola, fortemente impactadas. *“Especialmente quando não estão recebendo bilhões em fundos do governo, como as grandes montadoras, para financiar seus programas de veículos elétricos. Em perspectiva, 33% dos gastos do consumidor em produtos de desempenho e acessórios vão para a atualização de motores e sistemas de transmissão ICE – combustão interna. Isso representa quase US\$ 17 bilhões da indústria de pós-venda especializada. Isso representa US\$ 17 bilhões de impacto, principalmente em pequenas empresas”.*



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.**



2 M C . C O M . B R



DISPONÍVEL EM HORAS  
REDES SOCIAIS



VISITE O SITE PARA  
VER OS VÍDEOS



DANIEL  
DIAS

JANETH ARCAIN

ARTHUR  
ZANETTI

# O BRASILEIRO PODE SER O **MELHOR DO MUNDO**

Aqui na Fraga Inteligência Automotiva acreditamos no valor do trabalho brasileiro, e temos muito orgulho de desenvolver nossas soluções aqui mesmo. Por isso fizemos uma parceria com grandes atletas brasileiros que nos inspiram e motivam a buscar excelência em uma série de vídeos muito especiais.

CONFIRA OS VÍDEOS NO SITE ESPECIAL DA CAMPANHA

[melhordomundo.fraga.com.br](http://melhordomundo.fraga.com.br)



**TUDO AZUL. TUDO NAKATA.**

Com o maior portfólio de componentes do mercado e qualidade e segurança reconhecidas, a Nakata é a resposta certa para quem busca o melhor serviço e clientes satisfeitos. Por isso, na hora de escolher peças para suspensão, direção, transmissão, freios e motor com ampla cobertura e confiabilidade, não tem dúvida. Vai de Nakata. Por quê? Ora, porque é Nakata. E tudo azul pela frente.

1163

**PEÇAS PARA CARRO, MOTO OU CAMINHÃO  
COM QUALIDADE E SEGURANÇA  
TEM QUE SER NAKATA. SABE POR QUÊ?**

**PORQUE É**



No trânsito, escolha a vida.



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

[nakata.com.br](http://nakata.com.br)  
0800 707 80 22