

novovarejo automotivo



LIDERANÇAS DO AFTERMARKET COBRAM DIREITO À REPARAÇÃO E MAIS CAPACITAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

Seminário da Reposição Automotiva promove debates segmentados com as pautas do mercado independente: Right to Repair, reforma tributária e aprimoramento de vendedores e mecânicos dominam discussões

Válvulas de Motor

Confira o lançamento para motocicleta com o selo que você já conhece e confia: Qualidade Original - Página 15



Acesse o site e confira
os nossos revendedores
authomix.com.br

AUTHOMIX
Qualidade Original



Nº 1 EM ROLAMENTOS

LOJA ONLINE **COBRA**

CONEXÃO QUE
MOVIMENTA
SEU NEGÓCIO

**Do nosso estoque
para o seu.**



Entrega em até **24 horas**
Retira em até **15 minutos**



rápido



fácil



seguro

Conheça a loja online



O melhor
jeito de
movimentar
o seu
negócio

No setor automotivo, CX não é só coeficiente aerodinâmico

Nos últimos tempos, o setor de varejo tem sido convocado a aprimorar a experiência do cliente na loja – ou, para os mais globalizados, customer experience (CX). Na teoria, trata-se de mapear e transformar a jornada do consumidor do primeiro passo à efetivação da compra e, melhor ainda, nas interações de pós-venda. Você vai ver nesta edição a segunda e última parte de nossa cobertura do Seminário da Reposição Automotiva 2023. Para o público-alvo deste NovoVarejo, um dos destaques certamente será o conteúdo do painel “Novo perfil do consumidor – quais os desafios para construir uma ótima experiência com o cliente (CX)?”. O ponto de partida do debate foi exatamente a necessidade de aprimorar o relacionamento da loja com os clientes, que evoluíram significativamente nos últimos anos – e mais ainda após a aceleração digital decorrente da pandemia. Dizem os especialistas que o consumidor quer na loja física a mesma rapidez, diversidade e facilidade que encontra no comércio eletrônico. Um dos grandes nós é acompanhar as expectativas dos público mais jovem, as chamadas gerações Y (Millennials) e Z. Na prática, estamos falando das pessoas nascidas de 1980 a 2015. Assim fica mais fácil enxergar que uma boa parte deste público já frequenta seu balcão. Mas e as autopeças com isso? Recentemente, estive em uma loja que comecei a frequentar em 1993, quando casei e me mudei para a região. Como há décadas já não moro mais lá, fazia tempo que não comprava naquele estabelecimento, bastante conhecido e tradicional no bairro. E lá, de fato, tive uma experiência. Me senti 30 anos mais novo ao voltar no tempo e encontrar exatamente a mesma loja, sem qualquer alteração, nem mesmo na fachada. Apenas os vendedores eram diferentes, uma provável consequência da aposentadoria daqueles que me atendiam no começo. Para finalizar a viagem no tempo com chave de ouro, fui lá para comprar a bomba de combustível para um carro carburado... Testemunhei, portanto, um quadro de completa estagnação no quesito experiência do cliente. Mas isso é ruim? Sinceramente, não tenho uma resposta fechada. Para mim, não foi. Fui bem atendido, encontrei a peça que precisava – inclusive com opção de marcas –, o preço cobrado foi justo e resolvi meu problema. Ainda que minha experiência tenha sido idêntica às que teria tido três décadas naquele local, saí muito satisfeito. Como, afinal, proporcionar uma boa experiência de compra em varejos como os de autopeças, que não vendem produtos aspiracionais? Procuramos responder essa e outras perguntas na entrevista e, claro, na nossa cobertura do Seminário da Reposição Automotiva. Leia com atenção e aproveite para avaliar a CX oferecida hoje a seus clientes. De nossa parte, torcemos para que você encontre aqui uma excelente e esclarecedora experiência como leitor de uma publicação segmentada que existe para aprimorar seus negócios. Essa é nossa missão. Experimente.

Nhm
www.novomelo.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 NovoVarejo
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 - #412 1 de Novembro de 2023

Distribuição para mailing
eletrônico 35.000
Audiência estimada em views
no site 45.000

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

www.novovarejo.com.br
www.facebook.com/novovarejo
instagram.com/jornalnovovarejo
linkedin.com/novovarejo
www.youtube.com/novovarejo

Direção
Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)
Claudio Milan
Lucas Torres
Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)
Fone: 11 99981-9450
Paulo Roberto de Oliveira

Arte
Alice Tuchapesch
Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)
Elisa Juliano

Audiovisual
Phillip Spengler
Bruno Costa

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)

Tecnologia para a vida

Linha de Iluminação Bosch

Durabilidade e alta qualidade

Com produtos de 12 e 24 volts, a Bosch proporciona uma linha completa de iluminação para os veículos dos seus clientes, com **qualidade original** e muito **mais durabilidade**. Tudo isso com a tecnologia de quem é **líder mundial** no mercado de autopeças. Então, nada melhor do que garantir toda a linha e disponibilizar na sua oficina.

Procure um distribuidor Bosch da sua preferência e saiba mais em:
autopecasbosch.com



Velas • Freios • Filtros • Lâmpadas • Pastilhas • Palhetas • Baterias. E muito mais.



Procure um
Distribuidor
Bosch de sua
preferência:



[autopecasbosch](#)



Juliana Cândido Custodio, PhD em Psicologia do Consumo, aponta os caminhos para aprimorar a experiência dos clientes no varejo, inclusive no comércio de autopeças. Para a especialista, setor ainda tem muito a evoluir.

16

Lideranças da indústria, distribuição, varejo e reparação debatem os desafios do momento para o aftermarket automotivo, entre eles o direito à reparação e a necessidade de aprimorar os profissionais do mercado.

08

40

Nona edição do Fórum IQA discute a importância da qualidade no setor automotivo, questão determinante para a inovação e digitalização nos novos modelos de negócios.

Paper elabora pela entidade norte-americana MEMA oferece um resumo prático e muito ilustrativo dos atributos indispensáveis para aprimorar os negócios dos varejos de autopeças.

META LUPA

MONTADORES EM ESTATÍSTICAS E TENDÊNCIAS NO AFTERMARKET

LUBRIFICANTES EM PESQUISA NO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

META e LUPA são as novas pesquisas do After.Lab para o mercado de reposição, com informações inéditas sobre lubrificantes e peças genuínas no aftermarket.

42

14

Automação desafia o futuro dos balonistas no mercado de trabalho

Em um ambiente em que humanos e robôs competem por espaço, profissionais terão de intensificar seus desenvolvimentos no campo interpessoal. O tema foi destaque há 100 edições

Assim como o processo de automação dos automóveis poderá eliminar, no futuro, a ocupação atual de milhões de taxistas, motoristas de aplicativos e de veículos de transporte coletivo como ônibus e vans – ao dispensar a presença de um condutor atrás do volante em favor da condução autônoma –, dezenas de outras profissões estão ameaçadas pelo avanço de tecnologias como a robótica e a inteligência artificial. O relatório 'The Future of Jobs' (O futuro dos empregos), do Fórum Econômico Mundial (FEM), foi peremptório ao afirmar que essa 'robotização das relações de trabalho' irá produzir um agravamento inevitável do cenário de desemprego ao redor do mundo. Um trabalho realizado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) se dedicou a identificar as dez profissões com maior probabilidade de serem automatizadas (em português, claro, substituídas pela tecnologia) com a indústria 4.0. Uma das categorias em risco seria a dos balonistas, função que em-

pregava há 100 edições 2 milhões de trabalhadores no país. Toda essa fotografia de um futuro cada vez mais próximo desenhada por órgãos e universidades de tamanha credibilidade não deixa dúvidas de que a sobrevivência de cada um de nós, cidadãos, no mercado de trabalho se tornará progressivamente mais desafiadora nos próximos anos. O bom profissional – e, especificamente, o bom balonista – sabe, no entanto, que suas contribuições diárias para a empresa e seu sucesso transcendem as atribuições descritas no manual de sua função. Não raramente, é ele o principal elo de aproximação e conexão emocional entre sua loja e o consumidor. Essa habilidade de estabelecer uma ligação 'para além do protocolar' com o consumidor é, aliás, a mais citada pelos especialistas quando estes são convidados a prescrever receitas de sobrevivência no mercado em que humanos e máquinas competem por postos de trabalho.

AUTOPEÇAS
ONDE VOCÊ ESTIVER.



tá na
mão
tá na
pellegrino

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



Para PhD em Psicologia do Consumo, varejo ainda está longe de contemplar demandas por experiência do cliente

Juliana Cândido Custódio critica visão limitada dos gestores que reduzem o tema a questões como tecnologia e atendimento

Quem é do varejo, sabe: quanto mais competitivo é um mercado, mais difícil se torna criar uma carteira de clientes fiéis e, ao mesmo tempo, vender com margens sustentáveis. Parte deste problema vem da digitalização dos processos e das relações que, por consequência, diminuiu as distâncias geográficas e relacionais entre varejo, indústria e distribuidores, praticamente eliminando a possibilidade de se diferenciar pela qualidade do produto em si.

De olho na intensificação deste cenário, um número cada vez maior de especialistas têm se dedicado a estudar o impacto da experiência do cliente no sucesso de empresas dos setores de varejo e serviços. Mas, afinal, será que o mercado sabe realmente o que significa este conceito? Na opinião da pós-doutora em Psicologia do Consumo, Juliana Cândido Custódio, a resposta é 'mais ou menos'. A especialista, criadora do curso de 'Estratégia & Gestão da Experiência do

Cliente' da escola de negócios da PUC-RJ, aponta que as empresas brasileiras ainda têm dificuldade de enxergar a questão da experiência de maneira holística e completa, olhando-a apenas para áreas específicas como o atendimento e a adoção de tecnologias. Em entrevista exclusiva para o NovoVarejo Automotivo, Cândido, que também é fundadora da Happy Track, startup que tem o objetivo de transformar empresas em 'negócios de experiências', aponta que esse olhar limitado não apenas é insuficiente como, quando usado fora de contexto, pode até mesmo prejudicar a experiência do público. "Um exemplo que gosto de dar vem de quando eu atingi um varejo que possuía algumas lojas com um público mais da terceira idade. A gente não podia, por exemplo, ter uma digitalização no processo de atendimento e relacionamento muito grande, como a gente tem para jovens", comentou a especialista. Leia a seguir este e outros pontos abordados nesta entrevista de profundidade.

Tecnologia Alemã. Produto Original

/segautomotivebr

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

#SEGtem



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

SEG
AUTOMOTIVE

Novo Varejo Automotivo - Conceitualmente, no que consiste a 'experiência do cliente'?

Juliana Cândido Custódio - A experiência do cliente é, na verdade, um conceito que nasceu já há muitos anos. Ele não é tão novo assim, como muitas vezes o mercado prega. Ele vem junto com os primeiros estudos de qualidade percebida, porque envolve muito essa questão da percepção do cliente e, principalmente, das emoções vivenciadas por ele durante um contato para compra ou durante um processo de compra de fato. Então, diz respeito à vivência do cliente durante toda a jornada, contemplando esse processo de decisão de compra no qual irão aflorar algumas emoções, tanto positivas quanto negativas, durante a interação com a empresa. Existe, porém, uma diferença entre esse conceito mais amplo e a gestão da experiência do cliente. Esta última diz respeito ao que a empresa faz em termos de estímulos para gerenciar de fato essa percepção de qualidade do relacionamento.

NVA - Por que este tema ganhou tanta relevância nos últimos anos?

JCC - A experiência do cliente começou a ganhar mais peso aqui no Brasil e no mundo inteiro. Sabe por quê? Porque a capacidade de diferenciação de fato das empresas em termos de entregas e serviço está cada vez mais difícil. No ambiente competitivo, quando a gente tem ali como base de diferenciais uma baixa capacidade de fato para distinguir a partir de características relacionadas a produto ou serviço, a forma como as empresas se relacionam se torna muito importante. O consumidor tem muita opção para comparar, para ele ver qual é melhor de fato, que agrada mais, o que vai atrair mais e satisfazê-lo melhor, enfim. E quanto mais aumenta essa oferta, mais aumenta a exigência tanto em relação à qualidade da entrega quanto do relacionamento. Se pensarmos nas compras de hoje, vemos que elas são menos baseadas só em necessidades pontuais. A gente ainda tem, claro, compras de baixo valor – uma coisinha ali, outra aqui, que são necessidades básicas, mas mesmo estas estão muito mais baseadas numa troca de valor de fato. Aquela pitada no dia da pessoa faz toda a diferença, é uma interação que agrega algo para além do produto e do serviço.

NVA - Qual a importância da preparação técnica do vendedor nessa equação?

JCC - Primeiro eu acho importante dizer que não podemos focar apenas no vendedor quando a gente fala de experiência do cliente, pois ele é a ponta do atendimento. Ou seja, quando o cliente chega nesse contato final, ele já foi influenciado por diversos outros estímulos da empresa que fizeram parte de sua jornada e que também compõem a sua experiência. Mas, realmente, o vendedor é muito importante nesse processo porque ele possui a capacidade de humanizar a relação. Temos a marca, a comunicação, a reputação da empresa e tudo o que ela prometeu. O vendedor é aquele que vai validar tudo isso, atuando como uma espécie de personificação da marca, humanizando-a. Ele precisa, então, saber se relacionar e se colocar na posição do cliente, entendendo o seu contexto. Por exemplo, vamos imaginar a compra de um carro para a família. É preciso entender a forma em que a família chega ali no momento de uma negociação, seu contexto, motivação e etc. É preciso saber se colocar ao lado do cliente e atuar como um auxiliar no processo de decisão. Nesse contexto, é importante, portanto, que o vendedor não tenha só técnica e não apenas conheça o produto

a fundo, mas que ele conheça muito do universo do cliente.

NVA - Quando se fala de 'experiência do consumidor', em geral, se fala de 'encantamento'. Como este elemento se apresenta nos nichos de varejo onde a compra se dá mais pelo lado da necessidade do que pelo desejo, como é o caso do varejo de autopeças?

JCC - Esse é um ponto bem perigoso, né? Eu vejo muitos consultores falarem sobre o 'momento wow', mas isso é algo a ser avaliado com cuidado. Temos de ver sempre os dois lados, o lado do cliente e o lado da empresa. No lado do primeiro, esse encantamento nada mais é do que oferecer qualquer coisa a mais do que é o esperado pelo cliente. Por exemplo, no caso de um serviço



mecânico, muitas vezes o cliente procura por um reparo ou uma revisão. O que para ele é o normal desse serviço? Apenas o reparo que ele está buscando... Mas ele pode, por exemplo, ter um atendimento diferenciado, aquele momento do cafzinho ou que a empresa ofereça um transporte para que ele possa se locomover depois de deixar o carro no local. Essas são pequenas coisas que causam esse 'wow', esse encantamento. Mas aí você me pergunta, por que eu falei que a gente tem que pensar do lado do cliente e do lado da empresa? A questão é que o encantamento é algo inesperado. Acontece, então, que para criar esse efeito da surpresa, esse efeito do encantamento, esse estímulo não pode ser conhecido. E a partir do momento em que ele é conhecido, ele já vai ser esperado para a próxima vez. Então, por exemplo, lá no caso de uma mecânica. O serviço oferecido anteriormente, já não vai causar encantamento e é aí que começa a pesar para a empresa, pois ela precisa buscar pelo encantamento contínuo. Fica uma bola de neve ali em termos de custo, né? Por isso, eu prefiro que a empresa deixe um processo muito redondinho, com uma questão de atenção aos detalhes daquela jornada. Não é sobre pirotecnia. Os mecânicos, por exemplo, podem fazer o isolamento de componentes para não sujar, colocando capa nos bancos, depois limpando o automóvel. Esses são detalhes de processo que encantam de uma maneira sustentável. Empresas centradas no cliente não pensam só em encantar, mas sim em servir excelência sempre.

NVA - Como você tem visto o desenvolvimento do varejo brasileiro no âmbito da experiência do consumidor? Quais segmentos e portes de empresa estão, digamos, mais 'avançados' na pauta?

JCC - Olha, eu vou ser bem sincera. As coisas parecem que estão avançando, porque está se falando muito sobre... Mas ainda tem muito, mas muito a se trabalhar e melhorar. Principalmente do lado das empresas. O varejo está progredindo e tem alguns que estão bem avançados. Outros, porém, ainda têm tido bastante dificuldade. O consumidor, por sua vez, repara pouco, mas em termos de operação é possível sentir bastante. Quando falamos de serviço, nossas empresas têm muito a melhorar. Principalmente porque no Brasil existe uma divisão e uma hierarquização muito grande dentro das companhias, que acaba dificultando muito a fluidez da comunicação. Somado a isso, temos problema de comunicação interna, que dificulta e gera muita confusão na hora de falar, explicar e até mesmo prestar um serviço, prejudicando o atendimento e o relacionamento com o cliente. E que não é só isso. Envolve como a empresa se projeta, de fato, desde a criação da proposta de valor, passando pela forma como ela se sustenta através da comunicação, até depois, a maneira que ela vai fazer o relacionamento de uma forma muito genuína com esse cliente. No Brasil, infelizmente, esse trato com o cliente ainda é muito movido a venda, sabe? E, sendo assim, cai um pouquinho essa questão da experiência. A experiência ali para o cliente, de fato, é ele se sentir especial e valorizado. Não se pode olhar apenas para venda, venda, venda, sabe? Então, eu vejo que o varejo ainda tem muito a evoluir, e serviço muito mais.

NVA - Para oferecer experiência ao cliente é preciso, necessariamente, investir em tecnologia? Se sim, quais tecnologias são fundamentais?

JCC - A gente tem que refletir com muita parcimônia quando a gente fala em tecnologia e experiência do cliente, porque, para

ser efetiva, a tecnologia tem que ser muito bem usada. Ela facilita em alguns momentos. Por exemplo, no atendimento ela facilita a criação de escala, a triagem, a coleta de dados, o processo de recepcionar pedido e até fazer alguns processos de personalização em massa. Isso é muito bacana, mas a gente não pode esquecer que do lado do consumidor... Existe a necessidade, muitas vezes e para muitos perfis de consumidores, de uma humanização maior na perspectiva desse relacionamento. Porque o consumidor, para sentir a confiança de fato, quer mais proximidade, principalmente em compras associadas a alto valor. Para tudo o que envolve um valor maior associado, há uma necessidade de criar confiança maior nesse processo de prestação. Então essa questão da proximidade através das pessoas ou pelo menos da percepção dessa personalização maior é fundamental. Sendo assim, ter esse senso de saber quando ter tecnologia e quando não ter tecnologia é importante. Um exemplo que gosto de dar vem de quando eu atendi um varejo que possuía algumas lojas com um público mais da terceira idade. A gente não podia, por exemplo, ter uma digitalização no processo de atendimento e relacionamento muito grande, como a gente tem para jovens. Até existem tecnologias voltadas ao atendimento no varejo que são bem interessantes. Há algumas que oferecem um entendimento adicional sobre o produto, mostrando informações técnicas e como ele funciona. Facilita o trabalho do vendedor e facilita o relacionamento deste com o cliente. Mas a chave é saber que experiência do cliente não está necessariamente relacionada à tecnologia. Pelo contrário, se mal utilizada, ela pode piorar a experiência, como eu disse.

NVA - Como surgiu a ideia de desenvolver o curso 'Estratégia e Gestão da Experiência do Cliente'? Qual é o perfil do público inscrito para as aulas? Muitos varejistas estão buscando capacitação nesse sentido?

JCC - A ideia do curso Estratégia e Gestão da Experiência do Cliente surgiu já faz alguns anos e é fruto do meu trabalho com a experiência do cliente do lado de estratégia empresarial. Eu sou a pessoa que trabalha com a formatação da empresa para ela ser um negócio de experiência. Nesse contexto, eu coleto dados, informações ali da ponta, do pessoal que tem o contato com o cliente, por exemplo, no varejo, e vou traduzir isso em informações estratégicas para a empresa saber realmente o que priorizar a fim de criar uma cadência adequada dessa questão da oferta da experiência. Pensamos toda a parte ali de como a empresa se estrutura em termos de processos e pessoas para ter realmente ali um DNA de experiência muito forte, vendo como a empresa pode ter todas as suas estratégias alinhadas para ter uma percepção de qualidade e valor de fato para esse cliente antes, durante e depois da compra. Então, é um curso em que a gente explora muito essa questão de como é criada a percepção do cliente e como a empresa pode influenciar nisso para aumentar o engajamento e a satisfação do cliente lá no final. Sobre o público, eu, sinceramente, vejo mais serviço buscando experiência do cliente do que varejo necessariamente. O varejo ainda está muito nessa perspectiva de atendimento que, como eu disse, é apenas uma parte. É necessário ampliar essa perspectiva e observar segmentos como restaurantes e hotelaria. Afinal, uma das questões que mais influenciam na satisfação do cliente, no fim das contas, é o ambiente, a cara com que a empresa se apresenta – e tudo isso que envolve a percepção que o cliente terá da entrega de qualidade.

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.

Patrícia Nunes
Cliente
Recife - PE

#POR
TODO
BRASIL

Antonio de Pádua
Gerente Regional

29
FILIAIS



Conheça a
filial mais
perto de você.

Sama
Autopeças



Rapidez na entrega
em todo o Brasil.



Variedade e qualidade
do nosso portfólio.



Compromisso com
a sua empresa.

METALUPA

MONTADORAS EM ESTATÍSTICAS E TENDÊNCIAS NO AFTERMARKET

LUBRIFICANTES EM PESQUISA NO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

Pesquisa LUPA traz consumo de lubrificantes em todo o Brasil

O After.Lab apresenta mensalmente informações exclusivas sobre os novos estudos que apuram a presença de lubrificantes e peças genuínas no mercado de reposição

Você vai conhecer a seguir em primeira mão informações exclusivas apuradas pelo After.Lab, o núcleo de inteligência de negócios do aftermarket automotivo brasileiro. Nesta edição, mostramos dados sobre a venda de lubri-

ficantes e fluidos nas cinco regiões do Brasil pelos varejistas e oficinas mecânicas. Os dados fazem parte da primeira edição da pesquisa LUPA - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo relativos ao primeiro semestre de 2023.

OFICINAS

ÓLEO DE MOTOR

	PEQUENO	MÉDIO	GRANDE	MEGA	TOTAL
CENTRO-OESTE	11,6%	30,0%	12,8%	20,5%	18,6%
NORDESTE	14,0%	17,5%	17,9%	12,8%	15,5%
NORTE	20,9%	10,0%	15,4%	15,4%	15,5%
SUDESTE	39,5%	27,5%	35,9%	33,3%	34,2%
SUL	14,0%	15,0%	17,9%	17,9%	16,1%

ÓLEO DE TRANSMISSÃO

	PEQUENO	MÉDIO	GRANDE	MEGA	TOTAL
CENTRO-OESTE	22,2%	25,8%	7,7%	25,0%	20,4%
NORDESTE	18,5%	9,7%	11,5%	25,0%	15,7%
NORTE	22,2%	-	19,2%	25,0%	15,7%
SUDESTE	33,3%	51,6%	26,9%	16,7%	33,3%
SUL	3,7%	12,9%	34,6%	8,3%	14,8%

ÓLEO DE CAIXA DE DIREÇÃO

	PEQUENO	MÉDIO	GRANDE	MEGA	TOTAL
CENTRO-OESTE	27,7%	33,3%	14,8%	12,5%	21,2%
NORDESTE	6,4%	-	22,2%	29,2%	15,4%
NORTE	17,0%	16,7%	14,8%	20,8%	17,3%
SUDESTE	38,3%	33,3%	22,2%	16,7%	28,8%
SUL	10,6%	16,7%	25,9%	20,8%	17,3%

ÓLEO DIFERENCIAL

	PEQUENO	MÉDIO	GRANDE	MEGA	TOTAL
CENTRO-OESTE	20,0%	31,3%	15,8%	5,0%	17,5%
NORDESTE	12,0%	12,5%	26,3%	25,0%	18,8%
NORTE	12,0%	12,5%	26,3%	25,0%	18,8%
SUDESTE	48,0%	31,3%	5,3%	20,0%	27,5%
SUL	8,0%	12,5%	26,3%	25,0%	17,5%

FLUIDO DE FREIO

	PEQUENO	MÉDIO	GRANDE	MEGA	TOTAL
CENTRO-OESTE	36,4%	30,0%	18,2%	20,0%	26,2%
NORDESTE	9,1%	30,0%	-	30,0%	16,7%
NORTE	9,1%	10,0%	27,3%	30,0%	19,0%
SUDESTE	36,4%	20,0%	36,4%	20,0%	28,6%
SUL	9,1%	10,0%	18,2%	-	9,5%

AUTHOMIX

Qualidade Original



Novidade em duas rodas:

Válvulas de Motor para motocicletas!



Produzidas com os mais exigentes padrões de qualidade, as Válvulas de Motor Authomix levam o selo que você já conhece e confia: Qualidade Original.



Fale com nossos revendedores e acelere seu estoque com a Authomix



Acesse o site e confira
authomix.com.br





Aftermarket debate seus principais desafios

Seminário da Reposição Automotiva discute as questões mais relevantes para cada um dos elos de negócios do mercado de reposição

Líderes, formadores de opinião, empresários e profissionais do aftermarket brasileiro estiveram juntos na tarde de 10 de outubro, na sede da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, para acompanhar a edição 2023 do Seminário da Reposição Automotiva, evento realizado pelo Grupo Photon que conta anualmente com o apoio das principais entidades de representação do mercado de reposição: ANDAP, ASDAP, SICAP, Sincopéças Brasil, Sindipeças, Sindirepa Brasil. O NovoVarejo digital 411, de 15 de outubro, iniciou a cobertura do evento – e a seguir apresentamos a segunda e última parte das reportagens que trazem os principais pontos debatidos no encontro. O grande destaque deste seminário ficou por conta dos três painéis focados nas pautas trazidas à discussão por debatedores

representando três elos da cadeia de negócios do setor: "Painel da indústria: as vantagens competitivas da reposição brasileira e seus principais desafios"; "Painel da distribuição: frente às novas tecnologias, quais oportunidades e desafios para a distribuição"; e "Painel do varejo: novo perfil do consumidor – quais os desafios para construir uma ótima experiência com o cliente (CX)?". Todos os encontros foram mediados pelo jornalista Adalberto Piotto. Após os três painéis, Antonio Fiola representou o segmento da reparação na palestra que encerrou o encontro. Nas páginas a seguir, apresentamos um resumo do que foi dito em cada um dos painéis. Mas vamos seguir a ordem inversa às apresentações, começando pelo varejo, nosso leitor prioritário.



NO VEM BRO

Azul

Acesse
o nosso
site:



Posicione a câmera
do seu smartphone
para acessar.

greal.com.br

Conheça nossas redes sociais:

@gruporealdistribuidor Grupo Real

Atenção para
chegar com
segurança.

Cuidado para
chegar com
mais saúde.

No Brasil, um homem morre a cada
38 minutos vítima de câncer de próstata
pela falta de diagnóstico precoce, segundo
dados do Instituto Nacional do Câncer (Inca).

NÃO CORRA RISCOS.



Realize os exames de rotina
e consulte o seu médico
regularmente para viver
melhor e com mais saúde.





Adalberto Piotto, Marcos Arthuzo, Felipe Martins, Douglas Barbosa e Alexandre Pereira debatendo estratégias para aprimoramento dos profissionais do mercado

Varejo quer e precisa de capacitação profissional para vendedores e mecânicos

O cliente do varejo quer ser bem atendido. Isso não é uma novidade, mas a aceleração digital imposta por mais de dois anos de pandemia acostumou os consumidores a um relacionamento muito mais ágil, eficiente e informativo por parte das lojas – uma herança da compra online. Ao varejo físico, sobrou a necessidade de aprimorar a maneira como se relaciona com seus clientes – mecânicos e proprietários de veículos – oferecendo mais empatia e adequando seus métodos e linguagem a consumidores a cada dia mais exigentes.

No centro da questão está a necessidade cada vez maior de aprimoramento profissional. Não por outra razão a urgência dos treinamentos pautou os debates no painel “Novo perfil do consumidor – quais os desafios para construir uma ótima experiência com o cliente (cx)?”. E boas iniciativas para atrair e reter clientes também foram apresentadas no palco do Seminário da Reposição Automotiva, além de ações capazes de reacender nos consumidores e prazer de ter um carro próprio.

Painel Varejo

“Novo perfil do consumidor – quais os desafios para construir uma ótima experiência com o cliente (cx)?”

Participantes

- Alexandre Pereira, CEO da Atlanta Autopeças.
- Felipe Martins, sócio-diretor do Grupo PMZ.
- Douglas Barbosa, gestor da Celsão Autopeças.
- Marcos Arthuzo, diretor de Operações da DPaschoal.

www.dayco.com

Com a Dayco
a **segurança** está em **susas mãos**



Apresentamos a **nova linha** de **Suspensão e Direção**.



DAYCO
MOVE FORWARD. ALWAYS.™

Adalberto Piotto - Temos duas experiencias consolidadas. A relação de compra como era antes da pandemia e o modo virtual, que foi imposto, não havia alternativa. Todo mundo se adaptou rapidamente. Agora a gente sabe como gosta de ser bem atendido, no plano físico e também no virtual. Já estamos nesse ponto ou ainda há dúvidas das empresas sobre processos que precisam ser aprimorados sobre esta relação de venda, de atender esse consumidor que, no fundo, só quer ser bem atendido e sair satisfeito, seguro?

Felipe Martins - A experiencia do consumidor passa obrigatoriamente pela reparação automotiva. Hoje a gente está vendo oficinas que têm mecânicos treinados não dando conta de atender a demanda. E as oficinas em que os mecânicos não conseguem se qualificar vêm trazendo uma experiência muito ruim para o cliente. E isso está favorecendo a locação de carros – 60% dos veículos hoje são vendidos para locadores. Por quê? Muita gente opta hoje por locar um carro para não ter a experiência de ir ao mecânico. Na hora em que o carro dá defeito, vai à locadora e troca o carro. O mesmo ocorre quando uma classe social troca de carro a cada dois anos. O que o grupo PMZ vem fazendo para melhorar essa experiência do consumidor? Investindo forte numa escola para mecânicos para melhorar essa experiência, treinar tanto novos profissionais para o mercado quanto aprimorar os mecânicos existentes. Porque sem o mecânico não há o aftermarket. O grupo PMZ vem acompanhando essa tendência de formar mão de obra porque, se a gente não investir nisso, o mercado vai ficar sem reparador, sem oficina mecânica e, sem isso, não tem a distribuição.

Adalberto Piotto - Como é a experiencia dos vários níveis de formação intelectual, acadêmica e educacional dos mecânicos? Como vocês lidam com essas diferenças?

Felipe Martins - Esse é o principal desafio que temos na montagem da escola. Algo em torno de 90% dos mecânicos se acostumaram a consertar carro. São pessoas muito batalhadoras que começaram limpando peça, de família humilde, e foram evoluindo, aprendendo. Mas não tiveram a oportunidade de se qualificar – até porque, onde se qualificar? Hoje são pouquíssimas instituições. O Senai Ipiranga forma, basicamente, pessoas para as concessionárias. Não tem foco na reposição. Forma também para a reposição, mas é pouco. Se todos os mecânicos quisessem se qualificar hoje não haveria capacidade. O objetivo do grupo PMZ é ser a primeira escola, uma escola de mais de mil metros quadrados que a gente está fazendo para ensinar. A dificuldade está em como fazer isso no sentido de que ele, até hoje, não precisou da escola para chegar onde está. Nosso desafio é fazer com que ele faça um curso de quatro / oito horas e já no dia seguinte consiga ganhar dinheiro. Se a gente conseguir implementar essa metodologia, aí conseguiremos fazer cursos mais complexos, que poderão durar semanas. A ideia é começar desde cursos básicos, de metrologia, de mecânica básica e ir evoluindo para que ele tenha a consciência de que se continuar se qualificando, melhorando a qualidade da oficina e o consumidor tendo uma experiência melhor, ele vai crescer. Também terá curso de gestão, mas o principal é o reparador.

Adalberto Piotto - Marcos, você lida com a dificuldade de encontrar mão de obra qualificada?

Marcos Arthuzo - No grupo DPaschoal a gente também desenvolve

uma plataforma de treinamento e formação de pessoas, o Maxxi Training. O objetivo é formar pessoas não só para nossas lojas, mas para o mercado. Quando o cliente vai a uma loja não é como ir à Disney, comprar uma roupa nova ou um veículo novo. Fazer manutenção do carro não é uma atividade prazerosa, que encanta as pessoas. E como fazer com que essa experiência seja boa, que traga o cliente de volta? Formar pessoas é importante, mas elas precisam ser formadas com alguns conceitos que o mercado vem desenvolvendo, e a DPaschoal vem fazendo isso há mais de 75 anos. Não estamos lá para vender produtos para o cliente, estamos lá para resolver seus problemas, garantir a mobilidade, que o carro vai continuar rodando. A maior satisfação é quando a gente não vende para o cliente, ele vai até lá achando que tem um problema muito mais sério e quando eu digo para o cliente que não precisa trocar, ele fica encantado. O mercado automotivo ainda tem um estigma de que pessoas que não conhecem sobre carros vão a uma loja e se trocam coisas desnecessárias. Temos a preocupação de formar pessoas, mas que elas sejam formadas não só na habilidade de trocar o produto, mas que consigam entender a filosofia do mercado e como a gente precisa atuar para encantar os clientes.

Adalberto Piotto - Para comprar autopeça, também tem essa questão? O sujeito chega com o sonho de que vai gastar menos, tem que gastar mais, e aquilo está mexendo no orçamento, ele já chega com um incomodo natural.

Alexandre Pereira - Você recebe no varejo um cliente que está com o carro parado na oficina e o mecânico dá uma lista de 15 peças para ele correr atrás e levar, das melhores marcas, tudo original. Se não, ele não quer, e o cliente chega na loja já com a cabeça formada. A gente tem que dar um treinamento muito grande para a equipe porque é difícil contornar uma situação dessas. O varejo deve ter uma equipe atendendo, dar tranquilidade, mostrar as marcas – porque cada marca tem características diferentes –, isso faz parte da experiência do cliente dentro da loja. E o varejo, depois da pandemia, ficou muito difícil, vários pontos estão sendo atacados, principalmente essa questão da locação dos carros. A geração Z, que não quer dor de cabeça, quer pegar o carro e sair andando. Há aplicativos em que você aluga carro por uma hora, para usar naquele momento. Um dos objetivos na Atlanta é trazer a experiência de ter um carro novamente. Organizamos eventos de carros antigos, Stock Car, simuladores para que as pessoas tenham aquele prazer de ter um carro novamente, a experiência de que aquilo é um bem, é importante. A gente treina a equipe o



máximo possível para que, quando o cliente chegar, receber um sorriso – desvia o foco para outra coisa até ele dar uma relaxada, aí você passa o orçamento, não chega já falando o preço de cara, tenta trabalhar o cliente. Infelizmente as pessoas só nos procuram quando há um problema e o objetivo do varejo é justamente absorver essa demanda, trazer uma solução. O mais importante é o cliente ver que você está tentando trazer uma experiência para ele, não apenas querendo empurrar o produto. Na Atlanta também temos um centro de treinamento de onde saem os vendedores, porque no nosso setor existem boas práticas de empresas que querem promover a venda de peças, mas a gente tem que fazer a lição em casa. Hoje os vendedores não precisam entender de carro, precisam trazer uma solução para o cliente, uma experiência diferente.

Adalberto Piotto - Vamos falar da geração Z. Como explicar para esse jovem que ter carro é bacana, sim, desde que ele entenda que não é só sentar e dirigir?

Douglas Barbosa - Eu sou uma nova geração, meu pai montou a loja. Não sou da geração Z, mas estou mais antenado em redes sociais, que os jovens veem. Isso influencia muito o comportamento deles, até estamos fazendo um podcast de carro antigo, PodGuinchar, com esse intuito. Contar a experiência para essa galera mais nova, que curte podcast, redes sociais. O cara vai lá e conta uma história que passou com o carro. São muitas experiências que eu não vou ter com um carro alugado, fora esse perrengue todo. Eu atendo o mecânico e o consumidor final. A gente tem deixado bem claro para a equipe que o cara vai chegar bravo e se você for na mesma energia, não vai conseguir atender nem resolver o problema. Tem que ser empático. Coloca o chapéu do cliente que acordou, foi ligar o carro para ir trabalhar e o carro não ligou. Ele não vai chegar feliz. A gente sempre dá os treinamentos internos com esse intuito, empatia. É o cliente no centro, todo mundo que está ali olha para o cliente. Fazer de tudo para a experiência dele ser a melhor possível. Tendo essa experiência, principalmente no caso dos consumidores finais, essa nova geração vai gostar.

Adalberto Piotto - Ir ao mecânico ou à loja de autopeças não é uma Disneylândia. Mas eu preciso criar uma conexão. Aquilo precisa se tornar agradável, embora seja um problema. A construção dessa relação no setor como tem que ser feita?

Felipe Martins - O grupo PMZ é reconhecidamente uma empresa que forma pessoas, nós temos aproximadamente 2,3 mil colaboradores diretos. São mais de 80 lojas em seis estados. Nós temos a Universidade PMZ, produzimos os vídeos, os treinamentos. E aí o cara começa a fazer, vem aquela empolgação e, de repente, ele só apertava o play e já não via o vídeo. Era só para tirar o certificado. Aí começamos a colocar um Quiz para ele responder e fizeram um grupo de WhatsApp para as respostas. Agora colocamos gamificação para ver se essa nova geração de vendedores começa a se empolgar, a passar de fase. Então, sim, o grupo sempre investiu muito em treinamento, mas olhando da porta para dentro, sempre muito preocupado com a própria equipe, em melhorar o atendimento, criar mão de obra para continuar a expansão. Agora a gente dá o passo de também treinar o cliente, o mecânico, para que a experiência do consumidor em toda a cadeia seja boa. Porque não adianta se só o grupo PMZ, como loja, der uma boa experiência para o cliente e o mecânico consertar o carro errado, colocar uma peça errada. Um cliente frustrado vai deixar não só de ir ao mecânico, mas também de comprar peça da gente. A ideia é que a gente veja o treinamento como ciclo completo de experiência do consumidor, desde a hora em que ele deixa o carro na oficina, faz o orça-

mento, vá com a gente comprar a peça e termine com o serviço bem feito.

Adalberto Piotto - Na DPaschoal normalmente as pessoas ficam aguardando o conserto do carro. Vivem a experiência praticamente dentro da loja. Essa experiência muda como a relação com o cliente?

Marcos Arthuzo - Era muito mais comum antes as pessoas ficarem na loja aguardando. Hoje ocorre mais em cidades do interior, mas quando vamos para as capitais o perfil é diferente. O que a gente está tentando – e talvez não tenhamos chegado na excelência ainda – é entender as necessidades em cada situação, em cada região, e adaptar. Na loja, o cliente quer ter Wi-Fi e área de trabalho, não quer ficar debaixo do carro acompanhando o serviço, quer trabalhar. Quando ele vai a um centro automotivo, tem na cabeça que vai chegar lá e em duas horas estará tudo resolvido. Então, a rapidez que o cliente espera do nosso serviço é muito diferente. E, nessa rapidez, a gente tem que ter as peças para todos esses modelos de carros que existem, o que é muito complexo. Então temos que ter uma rede de distribuidores que possa abastecer nossas lojas, porque não é possível ter estoque para todos os veículos imediatamente, mas é preciso ter mecanismos para fazer essa experiência do cliente no tempo que ele espera. Se ele fica na loja, quer ter um ambiente que possa acomodá-lo. E para os clientes que querem ir para o trabalho, temos que ter soluções, como convênio com empresas de táxi, Uber, que levam e trazem o cliente de volta. Procuramos não padronizar, mas buscar uma solução para cada cliente, conforme sua necessidade.

Adalberto Piotto - A depender da geração do cliente, do estilo ou das necessidades que ele tem naquele momento, como lidar com essa diversidade?

Alexandre Pereira - Ter várias gerações e vários estilos de cliente é complicado, mas o mais importante dentro de um varejo é tornar a experiência a melhor possível, seja do cara que tem uma necessidade rápida, de apenas uma manutenção, ou daquele que realmente fundiu o motor e tem um custo alto. Há três ou quatro anos eu ia organizar qualquer evento de ativação dentro da loja e tinha que implorar para as indústrias ajudarem, tornar uma experiência diferente, trazer o cliente para dentro da loja. De dois anos para cá, deu para perceber que as indústrias já começaram a entender que a experiência do cliente dentro da loja é muito importante para lincar ele com a marca. A gente está organizando uma caminhada de luta contra o câncer e em menos de 24 horas conseguimos fechar dez cotas de indústrias para patrocinar o evento. É lógico, tem uma estratégia por trás, uma menção forte ao ESG, mas o mais importante é trazer o cliente, a loja de autopeças também é uma experiência legal e tem uma gama de fornecedores por trás.

Douglas Barbosa - A gente tem que inovar. Não existe consultoria melhor do que ouvir o cliente. Se você tem um cliente mais jovem, tem que ouvir o que ele precisa. Na minha cidade tinha o Joaquim Mecânico, uma vez levaram um Del Rey e ele mandou descer a rua e ir ao mecânico lá embaixo. Imagina um cara desse trabalhando com os clientes com o nível de exigência de hoje. Todo mundo quer o melhor preço e o melhor atendimento. Só que a gente tem esses mecânicos ainda hoje, temos que atender, saber ouvir, é difícil. Acredito que não existe bala de prata nem mágica, mas talvez ao ouvir o cliente e tentar inovar sempre você consiga fechar esse ciclo.

PALAVRAS CRUZADAS DA ROLES! AQUI VOCÊ ENCONTRA:



Acesse o site

Oferecer a solução que o seu negócio precisa, isso é o que nos move diariamente! Há **54 anos** estamos construindo relações na base da confiança, entrega e respeito. Temos as **melhores marcas, produtos e lançamentos** para você estar sempre atualizado com o que há de melhor no mercado das **autopeças**.

Conte com a gente, porque **Juntos Fazemos Melhor!**



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

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

ROLES
AUTOPEÇAS



Adalberto Piotto, Paulo Fabiano Navi, Gerson Prado, Ana Paula Cassorla e Antonio Carlos Beiram destacaram a importância do Right to Repair

Distribuidores estão atentos ao Right to Repair e investem em capacitação profissional

O painel da distribuição no Seminário da Reposição Independente buscou projetar as oportunidades e os desafios no segmento frente às novas tecnologias, especialmente àquelas presentes nos automóveis conectados. Com este ponto de partida, naturalmente as discussões derivaram para o movimento Right to Repair que, mesmo

não sendo uma questão direta na rotina de operação da distribuição, naturalmente impacta todos os elos da cadeia, que dependem visceralmente dos bons resultados nas oficinas independentes. Também por isso, a necessidade de aprimoramento constante é outra demanda que, cada vez mais, se impõem ao trade como um todo.

Painel Distribuição “Frente às novas tecnologias, quais oportunidades e desafios para a distribuição?”

Participantes

- Ana Paula Cassorla, diretora de compras e marketing da Pacaembu Autopeças.
- Antonio Carlos Beiram, sócio fundador da G&B Distribuidora de Autopeças.
- Gerson Prado, CEO da SK Mobility.
- Paulo Fabiano Navi, diretor comercial/vendas e canais digitais do Grupo Real.



CUIDAR DO CONFORTO E SEGURANÇA DO MOTORISTA,
É COISA DE MELHOR AMIGO



Acesse aqui nosso site



A parceria entre a Cofap e os balconistas tem um objetivo: levar mais conforto e segurança para motoristas de todo o Brasil. Muito obrigado pela confiança balconistas. Juntos vamos seguir transformando clientes em grandes amigos.



No trânsito,
escolha a vida!

Siga a Cofap nas redes sociais:

Adalberto Piotto - O Brasil é complexo e a complexidade tem problemas a serem enfrentados, mas tem uma vantagem gigantesca, porque muita gente está pensando também em resolver o mesmo problema. Como enfrentar esses desafios, levando-se em conta todo o histórico recente que mudou muita coisa na distribuição?

Ana Paula Cassorla - Nossos papéis no segmento automotivo é levar a peça, fazer os carros circularem, levar esse produto que está na indústria até o aplicador. As mudanças tecnológicas que estão acontecendo evidentemente vão afetar nossas atividades. Acho que todas as empresas da distribuição vão se adaptar em termos de tecnologia, inovação, portfólio de produtos e profissionalização. São desafios que teremos de superar e estaremos nesse caminho desenvolvendo as habilidades novas que vamos precisar. Essa discussão, apesar de ocupar uma agenda grande no dia a dia, está um pouco distante porque estamos convivendo com a frota atual que ainda vai circular muitos anos. Nessa proporção de entrada do elétrico, teremos 60 anos de carro com esse motor que a gente vende peça hoje rodando. É uma questão em que a gente tem que se preparar, mas vamos ter tempo para isso porque vai acontecer de forma gradual no mercado. Sobre as discussões que mais afetam nossas atividades – além da queda de margem, complexidade de portfólio, investimento em estoque, estrutura, tecnologia para poder levar isso lá na ponta – a gente precisa se preocupar com a falta do acesso à informação para consertar os veículos, essa caixa preta que as montadoras não querem abrir, que é o Right to Repair. Nossa segmento como um todo tem que se habilitar nesse sentido, porque isso é que vai fazer a diferença, nosso mecânico ter a informação para consertar o carro. As montadoras hoje não querem dar o acesso à informação e, por outro lado, elas se preocupam com 20% da frota, o carro novo até 5 anos; 80% da frota está na mão do nosso mercado. Se hoje a gente fizesse uma parada no tempo e o mercado de reposição não conseguisse mais consertar um carro, 80% da frota ia parar de rodar.

Adalberto Piotto - A escolha é do consumidor, não se pode tirar, pela lógica do Código de Defesa do Consumidor, essa autoridade. Como fazer diante disso, é uma pressão sobre as montadoras ou é um avanço específico do ponto de vista territorial, que precisa mexer vários pontos?

Antonio Carlos Beiram - A gente sente uma dificuldade muito grande com a dimensão territorial a ser atendida. Se não for atendida por nós da reparação, a montadora não tem capilaridade. Pega um estado como Minas Gerais e sai viajando de carro, você percebe quantas cidades existem que a montadora não consegue ter capilaridade. Sem contar que ela está preocupada com a manutenção dos veículos novos ainda em período de garantia ou no máximo de 5 anos. A frota tem envelhecido especialmente nesse momento em que as montadoras estão passando por uma dificuldade pós-covid – o aumento no preço do automóvel diminuiu muito a venda, automaticamente nossa frota envelheceu de forma muito rápida. O que é uma grande oportunidade para o aftermarket, ele tem que comemorar isso. A gente faz um papel muito importante, tenho uma preocupação particular em apoiar uma ação do Sincopéas com o Sebrae, que é o projeto Loja Legal, também para capacitar o varejo, o grande distribuidor do nosso volume de negociação. Juntamente com o IQA, que também tem feito um programa de treinamento para nossa base de balonistas tornando-os vendedores de autopeças. Nós todos, distribuidores, deveríamos apoiar mais essas ações. Nós da G&B apoiamos fortemente isso, não adiantaria cuidar só da parte da ponta,

da mecânica, mesmo tendo as informações dos fabricantes, os varejos também têm que fazer parte disso, eles são os grandes disseminadores das peças, formadores de opinião para que o mecânico muitas vezes leve determinada marca. Falando em Right to Repair, acredito que esse treinamento também tem que vir para o varejo, porque nós distribuidores temos relacionamento, temos tempo para buscar informação. O varejo, principalmente o pequeno e o médio, não sai da sua base, não tem condição de visitar um evento, uma feira ou um treinamento. A gente vê muita importância nessa categoria, somos perto de 60 mil varejos, mas acredito que 80% deles sejam pequenos e médios.

Adalberto Piotto - O problema está no enfrentamento para ter acesso à informação das montadoras ou na logística para poder atender todo mundo num país com as dimensões do Brasil?

Gerson Prado - A questão de logística o canal de distribuição resolveu há muito tempo. Nós, distribuidores, temos uma capacidade enorme de atender bem qualquer pedaço do Brasil. A informação da montadora é uma discussão que está iniciando no Brasil. Na Europa e nos Estados Unidos é antiga e, embora eles estejam bem mais avançados que nós, ainda encontram muitas dificuldades, principalmente na Europa. Mesmo que a gente tenha dificuldade na quebra dessa informação, a montadora não tem capacidade de atender a frota existente, o concessionário sabe vender o veículo, mas ou menos repara e mais ou menos vende peça. O que a gente tem que refletir no Right to Repair é que, caso dificultem o acesso à informação, elas precisam dos canais existentes para escoar e atender os veículos que estão lá. Se eles forem atacar o mercado, vão atacar no meio e não na ponta, vão precisar dos mecânicos, alguém precisa reparar; eles vão atacar no meio, que é o canal de distribuição, que eles não tem. Então eu vejo um movimento global e aqui no Brasil também – embora ainda um pouco tímido, mas vai acontecer – de as montadoras se aproximarem do canal de distribuição, porque sabem que a oficina da concessionária não tem a menor capacidade de atender esses 80% da frota, mais ou menos eles conseguem atender os 20% que estão no período de garantia. A gente tem que, como setor, brigar bastante, mas, principalmente a indústria de autopeças tem que levantar essa bandeira com mais força porque, na minha ótica, é quem mais corre risco, porque a montadora vai ocupar o lugar da indústria; o canal de distribuição, o varejo e o mecânico vão sofrer menos.

Adalberto Piotto - Num país que tem desejo por crescer, não dá para ficar parado porque o sujeito não sabe consertar alguma coisa. Sem gente com capacidade para fazer, você interrompe o processo e atrasa a retomada do crescimento de cada empresa e do país. Como saímos desse imbróglio?

Paulo Fabiano Navi - Não é um imbróglio fácil de resolver. Temos que olhar dois pontos importantes. Primeiro, para que a reparação aconteça



MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

O MAIOR EVENTO DO MERCADO NO MAIS SOFISTICADO LOCAL DE SÃO PAULO

23 DE NOVEMBRO, ÀS 19H30, NA CASA BOSSA, DO SHOPPING CIDADE JARDIM



Os vencedores da 27ª edição da pesquisa, realizada pelo AfterLab com metodologia criada pelo Ipsos, serão definidos por 500 varejistas de autopeças para veículos leves que já estão sendo entrevistados em todo o Brasil.

A cerimônia de homenagem aos Maiores e Melhores 2023 será transmitida AO VIVO na A.TV, dia 23 de novembro a partir das 19h30.

<https://www.youtube.com/c/ATVmidia>

PATROCÍNIO



REALIZAÇÃO

Nhm®
AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO

novovarejo
automotivo
a.tv

a peça tem que chegar, estar disponível para o reparador. Se ele não tiver a peça certa na mão, não consegue fazer a manutenção de forma correta. Segundo ponto importante é que ele tem que ter a possibilidade de um diagnóstico e aí, com a peça correta, resolver o problema o mais rápido possível. Todo mundo sabe que o PIB brasileiro é movimentado sobre roda de borracha, nós que transportamos o PIB. O veículo parado é um transtorno para todos. Sob esta ótica, temos que encontrar cada vez mais maneiras para que a peça correta chegue na velocidade necessária e que o reparador tenha o acesso correto a esta informação. Todo mundo aqui sabe do nível e complexidade que existe na venda de peça e quantas dessas peças retornam porque foram compradas de forma errada, porque a peça chega ao reparador, ele olha e não sabe dizer qual é. Quem é varejista sabe o nível de complexidade com que essas peças retornam. E, por último, todo mundo aqui está vivendo as questões dos canais digitais e têm visto o nível de complexidade da logística reversa das peças comercializadas nos canais eletrônicos. Resolvendo essas três questões a gente começa a resolver uma parte desse imbróglio.

Adalberto Piotto - Entendo que é complexo e a montadora vai fazer o jogo dela. O setor vai se adaptando e conseguindo informação por si próprio ou vai fazer uma demanda por legislação, que é o que acontece na Europa hoje?

Ana Paula Cassoria - O setor já vem se mobilizando, a gente tem as entidades que representam o segmento independente e a Aliança, que é a união dessas entidades. Um dos objetivos da Aliança é atuar nesse campo junto às esferas legais para que a informação chegue na mão do mercado de reposição, do mecânico, e a gente possa treinar os mecânicos e os vendedores do varejo para encaminhar a peça certa para o mecânico. De uma forma ou de outra isso vai acontecer porque o poder de escolha é do consumidor. Se o carro é meu, acredito que a informação seja minha, então tem que ser do dono do carro e ele tem que escolher onde quer levar o carro para ser consertado, é um direito de escolha. Essa discussão é uma grande bandeira que o nosso setor tem e todos nós temos que participar como empresas. Porque é a garantia do nosso mercado no futuro. E nosso mercado, por outro lado, tem pouca representatividade e acesso, a gente nunca fez muito um canal de comunicação correto com o Governo para colocar nossas demandas. E hoje, nesse palco, veio um deputado que talvez possamos até usar como caminho. São pessoas assim que a gente precisa, que possam representar os verdadeiros interesses de um segmento e que também busquem aquilo que é melhor para o consumidor final que, no caso, é o acesso às informações e a continuidade do mercado, porque ele é necessário, a montadora não tem capilaridade.

Adalberto Piotto - E como é possível se organizar melhor? A lógica da participação política é chegar e dizer ao legislador e ao Governo quais são suas necessidades. Se vocês não fizerem um lobby do bem, o lobby do mal vai continuar.

Antonio Carlos Beiram - Vivemos um bom momento – exceto os dois ou três últimos meses, em que houve queda – toda a cadeia vem sendo relativamente bem remunerada, está todo mundo faturando relativamente bem, diferente de outros setores da economia. O envelhecimento de frota e a dificuldade de a montadora colocar carros no mercado com uma condição de preço melhor vêm favorecendo. A política tributária todos nós sabemos da complexidade, acredito que a SK tem um número maluco de filiais pelo Brasil não só pela questão logística, mas também

pela tributária, essa bagunça é um problema para todos nós: 62 filiais, imagina a complexidade para tocar tudo isso. Claro que boa parte delas com certeza é por questões logísticas, mas a outra parte é também por questão tributária. Se a gente não estiver naquele município, naquele estado, gozando daqueles benefícios, não consegue competir. E tudo isso vira uma complexidade, eleva o custo de todo o nosso ecossistema.

Gerson Prado - São Paulo está ficando para trás porque todos os vizinhos tiraram a Substituição Tributária e a gente continua insistindo com esse erro. Hoje é mais barato mandar a mercadoria viajar 2 mil quilômetros do que comprar aqui. Quando falamos da complexidade do nosso setor eu queria insistir no direito de reparar, o Right to Repair. Nossa setor está se organizando, mas se a gente não se organizar com foco em Brasília, foco político, não vai a lugar nenhum. Porque todos os setores que conseguem criar uma proteção ou alguma coisa nova é pela via política, não tem outro caminho. Nossa setor precisa ter representante no Congresso. Conseguimos aqui hoje um representante de nível junto ao estado de São Paulo, que vai nos ajudar principalmente com a ST e também com a inspeção veicular, mas a gente precisa ter um representante no Congresso, que a gente não tem. Enquanto não conseguirmos bancar economicamente – e tem que ser assim – alguém lá em Brasília, vamos ter dificuldade em avançar contra um lobby gigantesco das montadoras, que são muito fortes e, infelizmente, a reposição não é.

Adalberto Piotto - Fiz eventos em outros setores e o sujeito achava que ter uma representação política em Brasília era um negócio. Eu disse que o lobby do mal vai continuar porque eles não têm poder. É questão de reivindicar uma coisa transparente, e que eu posso provar por números que dou uma contribuição gigantesca para o país. Dá para avançar com isso rapidamente, houve preconceito no setor no passado e agora mudou, ou não?

Paulo Fabiano Navi - É muito mais essa parte de a gente entender o momento e se adaptar. Já somos organizados nos níveis e agora estamos no movimento de nos unirmos como mercado, como uma cadeia de distribuição completa. Estamos num mercado em que somos regulamentados, precisamos ter representatividade política. Precisamos nos organizar e encontrar a melhor forma para que isso aconteça. Falamos aqui aos montes sobre questões tributárias, nossa complexidade, a importância do varejo e cada varejo tem as realidades do município, o varejista também é impactado por um step a mais, então essa necessidade é premente hoje para nosso segmento por questões tributárias, mas também operacionais e pela força do quanto a gente movimenta e é responsável no PIB brasileiro.

Ana Paula Cassoria - Além da representação junto ao Governo, ter pessoas que possam defender nossas questões, esse mercado precisa ter "mais TikTok", falar mais a linguagem dos jovens, se comunicar melhor com a mulher, com todos os segmentos. Às vezes ficamos muito restritos àquela coisa tradicional, estamos hoje com a internet, a venda online, as empresas estão entrando fortemente no mercado online e precisamos usar mais essas ferramentas a nosso favor. Falar de nossa contribuição, nosso papel e da importância do segmento. Falar com o consumidor, ser mais atrativo inclusive até em termos de mão de obra, que a gente tem dificuldade de atrair para o nosso setor. Quem quer ser mecânico, quem quer ser vendedor de autopeças? E é isso que movimenta o nosso negócio. A gente tem que fazer mais marketing, dominar melhor essas redes e canais de comunicação para mandar nossa mensagem.

26 DE NOVEMBRO

DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS

Hoje é o dia daqueles que fazem nossos produtos irem cada vez mais longe.

A Monroe Amortecedores celebra esses profissionais excepcionais que não apenas fornecem peças, mas também constroem parcerias duradouras e garantem a satisfação de cada cliente.

Feliz Dia do Balconista de Autopeças!

MONROE
AMORTECEDORES

A PRIMEIRA PARA O MUNDO PARA VOCÊ

MONROE DEspectrum

f MonroeBR o @monroeamortecedores w www.monroe.com.br v @MonroeBrasil

Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

MAPA

Movimento das Atividades em Peças e Acessórios. MAPA consulta semanalmente varejistas de componentes para veículos leves das cinco regiões do Brasil sobre o comportamento em compras e vendas de cada loja, uma investigação relacionada exclusivamente às variações comparativas com a semana anterior a da realização de cada edição da pesquisa, gerando informação quente sobre a oscilação percentual no volume financeiro vendido e comprado pelo entrevistado naquela semana quando confrontada com os números da semana anterior. **MAPA, o indicador das atividades de vendas e compras mais preciso do Aftermarket Automotivo.**

ONDA

Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços. ONDA é uma pesquisa semanal que mede índices de abastecimento e oscilações de preços no setor, segundo varejistas de componentes para veículos leves das cinco regiões do Brasil, o que torna o estudo um balizador do eventual volume de faltas naquela semana em relação a exatamente anterior, com apontamento dos itens mais faltantes, e ainda com avaliações sobre o comportamento dos preços naquela semana, segundo a mesma referência da semana anterior, com destaque para os produtos listados com maior aumento. **ONDA, a medição semanal de carências e inflação no Aftermarket Automotivo.**

LUPA

Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo. O estudo apura a participação dos óleos de motor, transmissão, direção, diferencial, além de fluido de freio em oficinas mecânicas independentes, uma pesquisa realizada mensalmente e consolidada semestralmente, com investigação sobre os serviços de troca de lubrificantes realizados, as marcas mais utilizadas e os volumes trocados por mês, enquanto para os varejos de autopeças a pesquisa pergunta sobre os tipos de produtos vendidos, o perfil dos clientes compradores, as marcas mais vendidas e os volumes comercializados a cada mês. **LUPA, um olhar inédito sobre o mercado de lubrificantes no Aftermarket Automotivo.**

META

Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket. O avanço do interesse das marcas de peças genuínas sobre a reposição determinou a criação desse estudo que mede mensalmente a sua presença no trade independente, com resultados totalizados, consolidados e analisados para divulgação semestral, fragmentados por tópicos mês a mês, com informações contínuas e detalhadas sobre o consumo nas concessionárias, motivos da compra, oscilações de volume, marcas de preferência, itens adquiridos e ainda dados sobre o consumo segmentado entre a frota nacional e de importados. **META, uma nova visão sobre a presença das Montadoras no Aftermarket Automotivo.**

VIES

Variação em Índices e Estatísticas. VIES analisa, ao fechamento de cada mês, com base nos dados das pesquisas MAPA e ONDA, o desempenho do varejo de autopeças brasileiro nos atributos de compra, venda, abastecimento e preços, alinhando números do mês em relação comparativa ao mesmo mês dos dois anos anteriores, compondo uma curva exclusiva para a análise dos estrategistas do mercado, com dados nacionais e também individualizados para as cinco regiões do Brasil, formando um gráfico sobre as oscilações do setor segundo as mais sensíveis disciplinas de negócios do mercado. **VIES, um olhar estatístico sobre o comportamento do Aftermarket Automotivo.**



Nhm®



Adalberto Piotto com os representantes das indústrias no debate: Rubens Campos, Robert Hilbert, Paulo Gomes e Evandro Tozati

Complexidade tributária e inovação são desafios para as indústrias de autopeças

Executivos de quatro grandes fabricantes do setor automotivo subiram ao palco do Seminário da Reposição Automotiva para debater as vantagens competitivas da reposição brasileira. No entanto, no final das contas, a discussão seguiu muito mais o caminho dos desafios do que das oportunidades. É claro que elas existem – e os outros dois painéis destacaram algumas. No entanto, aqui os convidados

focaram as dificuldades trazidas pela complexa sistemática tributária do país e a necessidade permanente da inovação. Neste segundo caso, os problemas são menores, já que todas estas gigantes têm a inovação em seu DNA. Já nosso manicômio tributário só é minimizado – raramente resolvido – com um robusto time de especialistas interno, óbvio fator gerador de custos e redução da competitividade.

Painel Indústria “As vantagens competitivas da reposição brasileira”

Participantes

- Paulo Gomes, Diretor Comercial do mercado de reposição da Randoncorp de Caxias do Sul.
- Evandro Tozati, Head de Vendas, Marketing e Assistência Técnica da Mahle Metal Leve para a América do Sul.
- Robert Hilbert, Vice-Presidente da Bosch da Divisão Automotive Aftermarket para a América Latina.
- Rubens Campos, Senior Vice-Presidente do Aftermarket Automotivo da Schaeffler América do Sul

O MERCADO PEDE INFORMAÇÕES PRECISAS DADOS ATUALIZADOS ECONOMIA DE TEMPO EFICIÊNCIA NOS PROCESSOS

ENTÃO



PEÇA pela PLACA

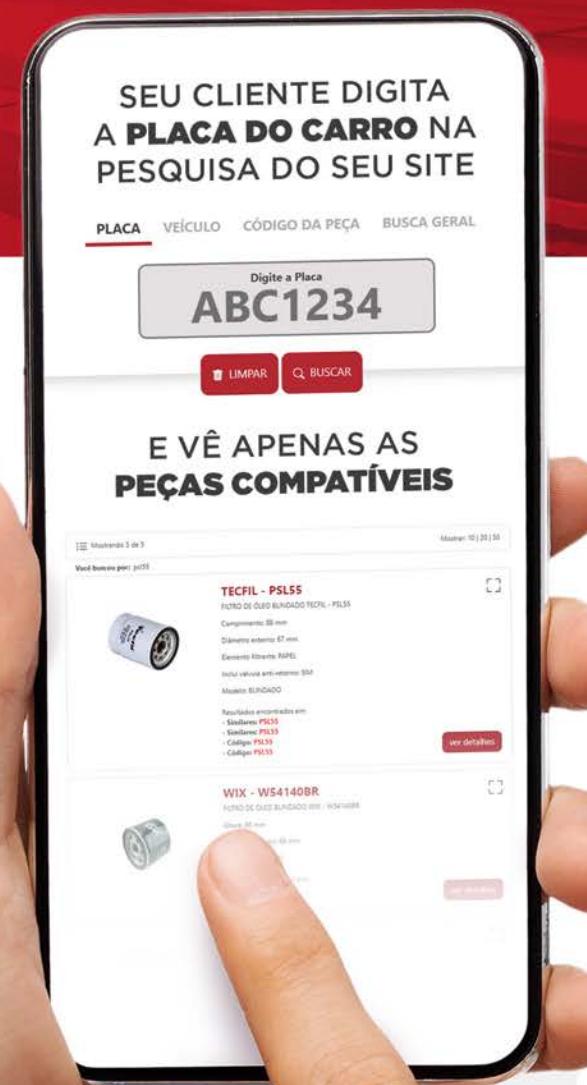
SEU CLIENTE DIGITA A PLACA DO CARRO NA PESQUISA DO SEU SITE

PLACA VEÍCULO CÓDIGO DA PEÇA BUSCA GERAL

Digite a Placa **ABC1234**

LIMPAR Q. BUSCAR

E VÊ APENAS AS PEÇAS COMPATÍVEIS



FACILITE A VIDA DOS CLIENTES DA SUA LOJA VIRTUAL OU CATÁLOGO.



fraga.com.br
CONHEÇA MAIS NO NOSSO SITE



35

Adalberto Piotto - Ainda que tenhamos mercados externos com ótimos exemplos pra determinadas iniciativas, é necessário considerar que o setor da reposição brasileira guarda diversas particularidades. Trata-se de um mercado com vantagens competitivas exclusivas, mas também com desafios muito particulares. Estejam absolutamente à vontade para compartilhar conosco o ponto de vista de vocês, a realidade que vocês enfrentam, o que já fizeram, como fizeram e o que pretendem fazer diante desses novos desafios.

Robert Hilbert - Eu vi todos os palestrantes falando com muita paixão sobre o Brasil e isso é realmente impactante para a gente que vem de fora. Trabalhei quatro anos no Brasil entre 2000 e 2005 e, nos últimos 20 anos, sempre via o país como aquele gigante adormecido. O potencial é enorme, as melhores universidades da América Latina, riquezas naturais, montadoras, centros de pesquisas, profissionais excelentes. Agora, vindo aqui quatro meses atrás, descobri de novo que tem tudo para dar muito mais certo do que está dando hoje, mas tem aquele custo Brasil, uma complexidade tributária também que dificulta um pouquinho. Tem um ponto que eu gostei muito, o biocombustível do etanol. Estou muito feliz de ver como o Brasil está redescobrindo essa tecnologia, inventada pela Bosch 20 anos atrás, e que até agora foi pouco comentada. Todo mundo olhava para eletrificação, que introduziremos carros importados elétricos, que a China vai mudar o mercado; acho que não precisa. O Brasil pode ser o polo de produção dessa tecnologia que já domina faz 20 anos, que ninguém mais tem, e ser um grande exportador de motor a combustão com etanol biocombustíveis e outros e-fuels. Essa é super vantagem competitiva do Brasil para hoje e para os anos que vêm. Na última G20, Índia, Estados Unidos e Brasil anunciaram que vai haver muito mais foco nesse biocombustível, como o etanol. Então as oportunidades estão aqui e o Brasil tem que ter a capacidade de realizar isso não só para o mercado brasileiro, mas para o mundial.

Adalberto - Esse mercado de reposição está estabelecido no Brasil e o mundo está começando a entender como vai ser não só a industrialização da eletrificação de carros, mas a distribuição disso tudo. Como você vê esse movimento todo na reposição?

Evandro Tozati - Se analisarmos os últimos 20 anos, o mercado de reposição passa por transformação, mas algumas demanda continuam iguais: disponibilidade de produto – o grande desafio para qualquer empresa multinacional e que fornece para montadora também é o timing de lançar um produto para a reposição. Estar próximo do mercado nos auxilia a atender essa demanda de forma mais dinâmica e, principalmente, levar conhecimento e capacitação ao reparador. A razão do mercado de reposição existir é a necessidade do reparador, ele é quem aplica e efetiva o nosso produto no veículo. Na maior parte, os mecânicos são empresas familiares, a grande preocupação é levar uma formação técnica e a atualização tecnológica está acontecendo num espaço menor de tempo. Bem como a formação de gestão para os aplicadores, muita oficina mecânica tem capacidade técnica de reparação, mas falta conhecimento em gestão para um crescimento sustentável. Talvez o maior desafio para a empresa hoje seja a formação de pessoas ou de times que te-

nham mindset de geração de demanda no mercado. Um desafio muito importante para nós como indústria é formar essas equipes.

Rubens Campos - Vale a pena falar um pouco que antes da pandemia era um cenário, depois mudou totalmente. As empresas do aftermarket e também os varejos e mecânicos aprenderam uma nova modalidade de se comunicar, porque a gente ficou em casa. A parte boa foi que os veículos continuaram rodando, a linha pesada, logística, entregas e e-commerce continuaram muito fortes. O canal de distribuição mudou bastante ao longo dos últimos anos e agora mais recentemente. Antigamente era aquela cadeia básica – fábrica, distribuidor, varejo e mecânico –, hoje está muito diversificado, a maioria das empresas está atacando em todas as frentes. Isso não quer dizer que A B ou C perdeu mercado, houve oportunidade para todos, existe uma inteligência nas empresas. A segmentação que havia antes – empresas mais voltadas às linhas leve ou pesada – também tem se modificado, então ao longo do tempo todo mundo vêm se adaptando. Por ser o Brasil continental, logístico e tributariamente bastante complicado, entendo que mais empresas serão criadas para atender o dono do veículo, seja a gasolina, álcool, flex, diesel, moto ou elétrico. A gente tem bastante coisa para fazer, como o treinamento técnico. A tecnologia dos veículos mudou muito, o mecânico recebe um híbrido e é uma caixinha de surpresa, a gente ainda não tem a informação aberta. Então há uma oportunidade, a capacidade dessa



cadeia é importante e ela vai estar preparada para atender a demanda.

Paulo Gomes - Nós do grupo Randoncorp começamos com montadora e partimos, na década de 80, para a reposição comprando empresas e investindo no mercado porque é muito mais resiliente. Passamos por diversas crises e a reposição se manteve de forma muito consistente, tanto no Brasil quanto no mundo. Temos desafios muito fortes no Brasil, tributário, logístico, e temos agora a nova frota de veículos vindo, estamos no momento de transição da mobilidade com novos tipos de combustão, de motores, elétricos, e isso vai desafiar e mudar um pouco a forma de atuação. Acreditamos que o mercado de reposição está em transição porque estão mudando nossos veículos, estamos investindo em inovação e tecnologia para acompanhar isso, mas nosso mercado vai continuar pujante porque a frota é muito grande. Estamos falando de um mercado que movimenta mais de 100 bilhões de reais por ano, que tem quase 50 mil lojas, quase 100 mil oficinas – são mais de 450 mil mecânicos no Brasil. Esse povo está preparado para a frota atual, temos como desafio preparar para a nova frota que está por vir.

Robert Hilbert - O Right to Repair é muito importante sobretudo porque temos falta de mão de obra no segmento automotivo no mundo inteiro. Estima-se que até 2024 faltarão 4 milhões de pessoas no segmento automotivo e esse é um problema global. Mas o Right to Repair também tem a obrigação de consertar o veículo de forma correta e isso precisa de capacitação. É um desafio grande que vamos ter, são muito mecânicos que precisam de capacitação. Vindo de fora, vi que o nível de oficinas independentes que fazem parte de algum conceito é muito baixo. Na Europa, mais de 50% das oficinas são membros ou parceiros de alguma conceito de oficina oferecido pela indústria, como a nossa, ou os distribuidores. Isso ajuda a democratizar o acesso ao conhecimento. E como vamos ter que lidar com tecnologias novas, precisamos de mão de obra de qualidade, mecânicos e técnicos de diagnóstico.

Adalberto Piotto - Tem uma questão tributária no Brasil que é um desafio gigantesco. Se conseguirmos apenas simplificar, imagino que já será um ganho nessa reforma. Outra coisa é a inovação. Onde está o principal desafio de vocês hoje, resolver questões tributárias ou conseguir gente qualificada capaz de resolver as demandas em que vocês atuam?

Rubens Campos - A questão tributária é unânime. Na Schaeffler, o departamento de tax tem mais gente do que a área de vendas. Não só pela complexidade, mas o risco de você cometer algum erro e tomar uma multa. Se a gente pegar um país continental como o Brasil, a maioria dos nossos clientes tem 50 filiais onde numa situação normal seria ter uma grande warehouse na parte sul do país, outra na parte central, uma no Rio de Janeiro e São Paulo e outra no Nordeste. E de acordo com a palavra dos nossos próprios clientes, 50% do que eles têm na prateleira é imposto. A questão da inovação, nas empresas que estão aqui, é o nosso dia a dia, em todas as tecnologias que você vê hoje da mobilidade as empresas estão muito inseridas. As europeias estão muito voltadas para eletrificação, mas o hemisfério sul tem uma grande oportunidade de ser um celeiro de produção de tecnologia também com motor a combustão interna. Tem espaço pra todo mundo.

Robert Hilbert - Os últimos cinco anos, antes de vir para cá, trabalhei

no Reino Unido, era responsável por uma região do aftermarket com faturamento de vários bilhões de euros por ano. Na nossa área de tax eram 5 pessoas. No Brasil trabalham umas 40 pessoas. Falta mão de obra qualificada para atender a complexidade. Mas isso eu falo como Robert, não como representante da empresa. É minha visão. Eu descobri que distribuição no Brasil é complexa, tem que ter filial, estoque em cada estado brasileiro porque eles competem um com o outro. Nos Estados Unidos e na Europa há uma consolidação na distribuição muito maior, os top 4 nos EUA acho que representam mais de 50% do potencial do mercado, no Brasil, talvez 10%.

Evandro Tozati - Provavelmente as empresas têm uma área tributária grande justamente por essa dubiedade que há na questão e os riscos que ela traz. Porque de repente a decisão de importar por um porto que tem um benefício relacionado àquele estado pode trazer um passivo futuro. Mas falando em inovação, e principalmente a parte técnica, temos uma instituição muito forte no Brasil, o Senai, que é parceiro das indústrias. Boa parte das montadoras está capacitando suas concessionárias e a indústria também tem que se apropriar disso. Recentemente lançamos um programa piloto de criar uma unidade dentro do Senai porque temos duas realidades. Uma é atrair mão de obra para os futuros mecânicos. Hoje, outras profissões são mais atrativas, ser youtuber, influencer, então como a gente atrai essa nova geração para o mercado de reparação? E outra realidade é que a maior parte dos mecânicos normalmente aprende com outros mecânicos, não tem oportunidade de capacitação. Qual seria a grande provocação? Entendo que usando Sindipeças, Sindirepa, Andap, juntos podemos criar alternativas respeitando o compliance das empresas, mas indo buscar essa formação, que é um pilar extremamente importante. Falando em inovação, fomos nomeados mês passado como centro global de biocombustíveis e combustíveis alternativos, fontes de riqueza para o país. É muito orgulho para a empresa trazer tecnologia não só importando conhecimento, mas também exportando. A inovação realmente tem que estar atrelada a esse processo de aprendizado.

Paulo Gomes - As questões são ambas desafiadoras, mas, diferente dos meus colegas de palco, a Randoncorp é a única empresa genuinamente brasileira. E por conta da dificuldade em inovar e estar presente no mercado de montadoras e no mercado global de reposição, sempre fomos atrás das nossas inovações. Por exemplo, uma das empresas do grupo, a Fras-le, foi a primeira a importar um dinamômetro para testar lona de freio no começo da década de 70; fomos a primeira empresa a lançar materiais sem amianto no Brasil no final dos anos 90 e na América Latina no começo dos anos 2000; lançamos na Fenatran dois anos atrás o primeiro eixo elétrico para empurrar carretas, com redução de até 25% do consumo de combustível no caminhão; lançamos na última Fenatran uma carreta com uma tonelada a menos de peso, com materiais compósitos feitos por nós. Temos um centro tecnológico Randon com engenheiros trabalhando full time em desenvolvimento de futuro, eles enxergam de 20 anos para frente. Está no nosso DNA esse investimento em inovação por conta da dificuldade de achar profissionais qualificados e prontos no mercado. E a questão tributária é um desafio tremendo, às vezes a gente comenta internamente que parece um discurso em vão, que não tem solução. Na Alemanha, por exemplo, só tem o IVA de tributo, aqui tem N tributos que complicam a vida do empresário.



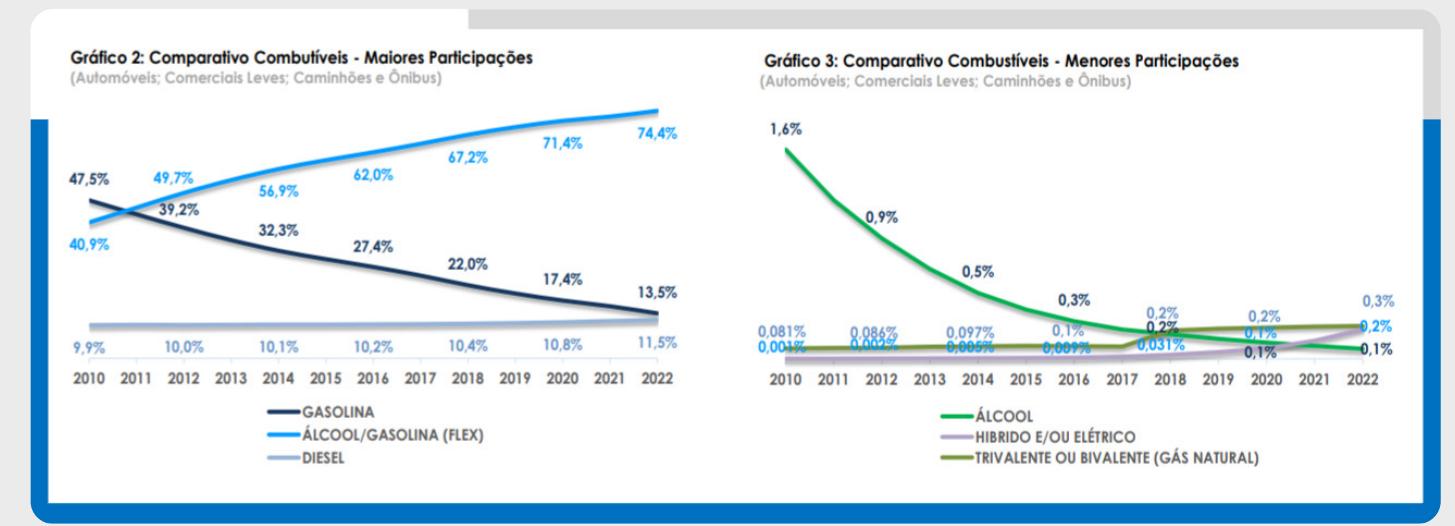
Antonio Fiola destacou os desafios para aprimorar e atrair profissionais para a reparação automotiva

Certificação de mecânicos deve ser estimulada por todos os elos da reposição

O fortalecimento do mercado de veículos eletrificados faz surgir uma nova demanda por mecânicos, na formação de quem vai trabalhar no dia a dia. Quais são os principais desafios para qualificar essa força de trabalho e como associar o movimento Right to Repair a esse novo cenário de atuação dos profissionais? Esse foi o tema da palestra de Antonio Fiola, que encerrou a edição 2023 do Seminário da Reposição Automotiva. O presidente do Sindirepa Brasil e do Sindirepa São Paulo falou sobre os desafios e as dificuldades para o aprimoramento profissional dos reparadores. Veja um resumo do que ele disse. "Eu fiz um curso no Senai Ipiranga, em 1990, com o advento da injeção eletrônica achando que meu ramo ia acabar. Que os carros não iam quebrar mais e fiz o curso de injeção. Hoje pertenço aqui na casa ao conselho do Senai, o Senai é fundamental na mi-

nha existência. De tudo o que a gente falou, quais são os desafios para capacitar o mecânico? Todas as pessoas que a gente ouviu aqui hoje acabam mostrando um engajamento em que os assuntos vão se tornando comuns. Rodrigo Carneiro citou a certificação IQA, o Adalberto Piotto falou do Senai, de treinamento, de continuidade. Além da instituição Senai do nosso setor, eu vou falar um pouco de educação também – e eu pego um pouco da educação no Brasil e trago para o nosso setor. Ninguém aqui sabe de um carro parado numa oficina porque o mecânico não consegue reparar. A gente tem próximo de 100 mil oficinas. E o que a gente acredita ser um caminho para devolver o glamour para o automóvel e fazer com que as pessoas desejem reparar carros, o Senai Ipiranga tem, a molecada é apaixonada por carro, a gente treina muitos mecânicos também no Senai".

Frota por matriz energética



Fonte: Sindipeças

"Para a gente contextualizar, hoje 74% da frota é flex, 13,5% a gasolina e 11,5% diesel. Temos uma frota muito heterogênea, a eletrificação tem todos os entraves que já foram colocados aqui. No comparativo de combustíveis, ainda é predominante a nossa tecnologia flex, que é brasileira e foi criada pela Bosch. O universo que nós temos hoje é de 500 mil profissionais, em mais ou menos 100 mil empresas. A

gente emprega uma média de 6 pessoas por empresa, essa média já é histórica. Entretanto, a oficina tem uma característica diferente, a idade média das empresas no Brasil é de 18 anos, extremamente longa. As pessoas estão no ramo há algum tempo, é óbvio que a sucessão já não acontece da mesma maneira que antes, mas por ser característica de empresas familiares a gente acaba tendo sucessão".

Cenário educacional

Brasil (leitura)

- 2 anos e meio atrás dos países da OCDE em escolarização.
- **0,2%** dos 10.961 alunos atingiu o nível máximo de proficiência em literatura no Brasil.
- 487 é a média OCDE 413 é a média Brasil.

Fonte: MEC / PISA

Brasil (matemática)

- 3 anos e meio atrás dos países da OCDE em escolarização.
- **0,1%** dos 10.961 alunos atingiu o nível máximo de proficiência em matemática no Brasil.
- 489 é a média OCDE 384 é a média Brasil.

Brasil (ciências)

- 3 anos atrás dos países da OCDE em escolarização.
- **0,0%** dos 10.961 alunos conseguiu chegar ao topo da proficiência em ciências no Brasil.
- 489 é a média OCDE 404 é a média Brasil.

"Vivemos um momento crítico na educação. Vou tentar contextualizar a diferença da educação com o nosso treinamento. Os jovens que ficam fora da escola entre 15 a 17 anos representam entre 20% e 30%, que é a base que estaria ou deveria estar no ensino técnico. Então a gente tem uma escolaridade limitada, O Brasil, para leitura, está abaixo da média, matemática abaixo da OCDE e em ciências também abaixo de todas as normas mundiais. E aí a gente começa a sair desse cenário crítico e entrar no cenário da reparação. Temos no

Brasil uma ajuda muito grande da indústria, que sempre foi muito parceira do reparador. O Senai certificou em 2022 92 mil pessoas. Profissionais: 26,7 mil, que é a qualificação, o menino que entra e fica dois anos. Aperfeiçoamento: 55,2 mil, aí são os nossos mecânicos, que já têm habilidade e vão fazer um curso. Técnico de nível médio: 10 mil pessoas, que ficam um período mais extenso. Na esfera do automóvel ainda existe uma paixão, uma dedicação, com todos os desafios que a gente tem de treinamento, o mecânico brasileiro dá um jeito".

Evolução tecnológica automotiva no Brasil



"Quando a gente começa a falar da evolução tecnológica, o carro era analógico, com carburador. Aí vem a injeção, começa ABS, controle de estabilidade, piloto automático, sensor de distância e o ADAS, que quando for prática deve reduzir em 25% as colisões dianteiras no mundo. E a gente foi do ADAS para a conectividade, híbrido elétrico, enfim, o que eu quero dizer é que, com tudo isso, temos a frota brasileira em perfeito estado de funcionamento. Na década de 90 eram quatro montadoras, hoje nós temos mais de 700 modelos de veículos no Brasil. Qual é o caminho? São vários: investir em treinamento, a continuidade das indústrias e nós precisamos certificar esse cara. Por que a certificação é tão importante? Porque eu crio um estímulo, a ASE quando estava no Brasil

chegou a certificar aqui em torno de 65 mil mecânicos, que tinham o prazer em ostentar aquele carimbo da ASE. E muitos faziam treinamento no Senai para serem aprovados na certificação. A certificação cria o estímulo para esse reparador se atualizar, se aperfeiçoar, estar presente. A certificação IQA hoje tem o apoio institucional do Sindirepa, do Conarem, do Sincopeças e da Escola do Mecânico e teve apoio financeiro de 15 indústrias. Temos que fazer o conceito da certificação se fortalecer no Brasil e isso traz de carona um mecânico mais bem treinado, um desejo de voltar a ser mecânico. Nossa cenário é positivo, a frota envelheceu e não há uma pretensão de voltarmos a produzir 4 milhões de veículos tão cedo. Então, a gente tem uma frota grande para trabalhar".

Evento foi realizado na sede da FIESP e reuniu especialistas de diversos segmentos do setor automotivo

Qualidade é o motor da inovação e digitalização nos novos modelos de negócios

Conclusão é do 9º Fórum IQA da Qualidade Automotiva que debateu sobre a importância da qualidade na evolução do setor automotivo

A Qualidade é um fator essencial nos novos modelos de negócios do setor automotivo, desempenhando um papel fundamental na digitalização, na constante inovação e no aprimoramento das competências profissionais. Claudio Moyses, diretor-presidente do Instituto da Qualidade Automotiva, enfatizou essa importância durante sua apresentação no 9º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, realizado em 17 de outubro na sede da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, na Avenida Paulista (SP). O evento contou com apoio de mídia do NovoVarejo Automotivo. Aqui, iniciamos a cobertura do tradicional encontro anual que debate os caminhos da qualidade no setor automotivo. O trabalho será concluído na próxima edição. O tema central do Fórum foi "Novos modelos de negócios:

O papel da Qualidade Automotiva no Brasil". Durante o evento, especialistas compartilharam suas reflexões sobre a importância estratégica da qualidade no mercado. Os tópicos discutidos incluíram veículos elétricos/híbridos, digitalização, inteligência artificial, automação, concessionárias virtuais, comércio eletrônico e outros aspectos relevantes. Uma das conclusões destacadas pelo Fórum é que, em meio às mudanças nos negócios e da tecnologia, a digitalização emergiu como um dos principais pilares para o sucesso e a inovação no mundo empresarial. No entanto, o impacto da transformação digital transcende a simples adoção de tecnologias avançadas. Esse fenômeno complexo e transformador demanda, sobretudo, a participação ativa de indivíduos.

SUPORTE

O diretor-presidente do IQA destacou que o Instituto, como uma entidade técnica que oferece suporte ao setor automotivo, desempenha um papel protagonista na melhoria da qualidade para atender às demandas em constante evolução do segmento. "Além de enfatizar a importância da digitalização nos novos modelos de negócios, é fundamental investir em pessoas capacitadas, criativas e motivadas. Sem pessoas, a digitalização não se concretiza, e novos modelos de negócios não se materializam", destacou Moyses. Na mesma linha, Claudio Sahad, presidente do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipecas), enfatizou a atuação do IQA como um forte apoiador do setor nesse processo. "Sem a qualidade não há possibilidade de sobrevivência, principalmente em um setor tão competitivo economicamente quanto o nosso", afirmou.

"Os profissionais da qualidade têm a responsabilidade de oferecer para a sociedade a mobilidade de uma forma responsável e segura com qualidade e confiabilidade. E o IQA tem colaborado há anos para o desenvolvimento do setor automotivo de forma muito eficaz", destacou Marcos Saltini, vice-presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), durante o evento. Entre os palestrantes estavam representantes de importantes entidades do setor, incluindo o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrade), o Instituto de Pesos e Medidas do Estado de São Paulo (Ipem/SP), Iveco, Bosch, Paranoá, General Motors, KPMG Brasil, Peçaí, SR Motors, MTE Thomson, Aliança do Aftermarket Automotivo Brasil, Toyota, Seguradora Zurich e Hyundai.

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



O After.Lab é o núcleo de pesquisa e inteligência de mercado da Novomeio Hub de mídia. São mais de 25 anos liderando estudos de grande relevância para o setor, realizando pesquisas sob medida e consultoria de dados para indústrias, distribuidores, varejos e oficinas.

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?



Cinco passos de evolução para o setor automotivo

No Fórum IQA da Qualidade Automotiva 2023, sócio-líder da KPMG aborda tendências que transformarão os modelos de negócios no mundo da mobilidade

Ricardo Roa, sócio-líder do setor automotivo na KPMG no Brasil, foi um dos palestrantes do 9º Fórum IQA da Qualidade Automotiva e, em sua apresentação, buscou uma reflexão sobre a percepção dos brasileiros acerca da qualidade dos novos modelos de negócios do setor. E a conclusão foi que, com a implementação destas evoluções, a qualidade não apenas será cada vez mais necessária, mas também terá que expandir seu alcance com rapidez e constância. A apresentação de Roa teve como base o estudo global "The Future of Automotive", realizado pela KPMG e que foi objeto de reportagem exclusiva publicada na edição 406 do NovoVarejo. No texto a seguir, traremos uma composição dos temas já detalhados pela reportagem, porém agora acrescidos dos comentários feitos pelo especialista no Fórum IQA. Nos últimos anos, as montadoras e todos no ecossistema automotivo

– de fabricantes de componentes a engenheiros de projeto, executivos de marketing e finanças, investidores, revendedores e clientes – vêm sendo confrontados com grandes mudanças. E delas surgem as cinco transformações impactantes analisadas pelo estudo realizado pela consultoria global: como os carros funcionam, como os carros são construídos, como os carros são usados, como os carros são vendidos e como o setor é regulamentado. “E a qualidade está intrínseca em cada um desses cenários. É importante perceber que quando falamos de mudanças e novos negócios, há uma palavra essencial: necessidade. Tudo nesses novos modelos de negócios está sempre atrelado à necessidade”, analisou Roa. No estudo, a KPMG enumera oito imperativos estratégicos para as montadoras, resultantes das cinco transformações em curso: organizar-se para a transição rumo ao veículo elétrico; repensar a produção, as cadeias de fornecimento e os par-

ceiros; monetizar a experiência do veículo conectado; criar modelos como serviço; criar uma experiência de vendas diretas perfeita; utilizar os dados para aumentar o valor gerado ao cliente; ter mobilidade financeira; e atrair talentos para o setor. Veja as cinco mudanças elencadas por Ricardo Roa e seus impactos nos novos modelos de negócios do setor automotivo.

1. COMO OS CARROS FUNCIONAM

A mudança para os veículos elétricos está se acelerando. Estima-se que 50% dos automóveis vendidos nos EUA em 2030 poderão ser elétricos; autoridades chinêsas dizem que 70% dos automóveis vendidos no país em 2030 serão elétricos. Globalmente, espera-se que as vendas unitárias de EVs cresçam 12,8% anualmente de 2022 a 2034. Ao sair do tradicional motor a combustão, as montadoras vêm perseguindo furiosamente e eletrificação – e enfrentando novos concorrentes. Os carros tornam-se cada vez mais conectados, com processadores que melhoraram desempenho do veículo e fornecem um novo tipo de experiência, incluindo a coducação autônoma. “Tudo o que vemos de tecnologia está sendo uma necessidade da população. O consumidor quer experiência. Começamos com os smartphones e hoje já estamos buscando os smartcars. Como percebemos de fato essa mudança sobre o funcionamento dos veículos? Transformando conectividade”, pontuou o executivo da KPMG Brasil.

2. COMO OS CARROS SÃO FABRICADOS

A mudança para veículos elétricos requer novas maneiras de fabricar carros – com componentes e tecnologias completamente diferentes. Plantas e processos devem ser otimizados. Novas e diferentes parcerias estão surgindo. A KPMG enumera cinco fatores críticos na transformação dos processos de fabricação dos veículos: a) modularização do chassi para reduzir custos, peso do veículo e acelerar a produção; b) novos entrantes agitando a concorrência; c) inclinação para a Ásia – montadoras asiáticas têm tecnologia e ambição para desafiar o domínio global das marcas tradicionais; d) desafios da cadeia de fornecimento – as cadeias sofreram com a escassez de componentes e matérias-primas em razão da Covid-19 e da guerra na Ucrânia; e) atração de talentos digitais – as montadoras buscam vencer a batalha da inovação, a tecnologia se torna onipresente, e o resultado é uma disputa com outros setores por engenheiros de software e outros tecnólogos. “A modularização dos chassi está aumentando muito a eficiência, de fato haverá uma série de cadeias de fornecedores novos. Como esse ecossistema vai funcionar? A cadeia de suprimentos vai ser afetada e tem que correr para conseguir atender a qualidade e esse novo modelo de negócio. Globalmente há muita demanda, aqui tem menos e toda a cadeia de suprimentos terá que se adaptar a essa demanda”, disse Roa.

3. COMO OS CARROS SÃO USADOS

“Sempre vimos o carro como uma frente de locomoção, só

que hoje há uma forte tendência de mobilidade como serviço. As empresas estão investindo muito no novo negócio oferecendo modelos alternativos para mudança do que é propriedade para contrato. Isso está muito forte lá fora e aqui está começando bem”, introduziu o palestrante. Modelos como carona, compartilhamento de veículos e assinaturas continuam a ganhar força. Segundo prevê o estudo da KPMG, é pouco provável que a posse de automóveis se torne algo do passado, mas os consumidores estão se tornando mais abertos em relação aos serviços de mobilidade. A pesquisa conclui que 63% das montadoras estão investindo ou planejam desenvolver modelos de propriedade alternativos, como compartilhamento de viagens e “micro-compartilhamento” dentro de dois anos. Serviços de assinatura são outra tendência crescente. Até porque, segundo expôs Ricardo Roa, está cada vez mais difícil comprar um carro novo no Brasil. “Entre R\$ 70 mil e R\$ 80 mil, nosso carro popular hoje é o seminovo. Essa também é uma vertente de novo modelo de negócio. Com um custo médio de R\$ 130 mil, o pessoal não consegue comprar um carro novo com toda essa tecnologia”.

4. COMO OS CARROS SÃO VENDIDOS

Os consumidores têm comprado carros no ambiente online há anos. Segundo a pesquisa KPMG, agora eles querem completar todas as demais transações relacionadas ao veículo também online. “Os concessionários têm buscado trazer uma forma mais fácil de conseguir comercializar o veículo. Muitos reduziram os showrooms, deixando-os virtuais. A demanda está vindo cada vez mais forte para a necessidade dessa nova geração que quer ter um carro em casa, mas escolher pela internet”, apontou Roa. Assim, cresce a pressão sobre as montadoras por novos canais de venda que eliminam o modelo tradicional das concessionárias, protegido por leis estaduais nos Estados Unidos, por exemplo. (Nota da Redação: e no Brasil também, pela lei Ferrari, de 1979).

5. COMO O SETOR É REGULAMENTADO

A KPMG enumera três questões fundamentais: a) impulso à emissão zero – novas regulamentações forçam as montadoras a acelerar a produção de veículos elétricos. b) incentivos e financiamento governamental – o mercado de EVs se beneficiou enormemente dos incentivos, mas os programas estão em constante evolução; c) o caminho acidentado para a direção autônoma – de acordo com recente pesquisa global da KPMG com executivos do setor automotivo, 45% das montadoras estão investindo em veículos autônomos ou planejam fazê-lo nos próximos dois anos. “Hoje estamos ansiosos pelo Promovi - Programa de Mobilidade Verde e Inovação, que vai mudar uma série de aspectos das questões regulatórias pelo menos nos próximos cinco anos. Vamos precisar de veículos mais eficientes, mais tecnológicos, e isso exige investimento e gera demanda. Agora virá uma nova questão da descarbonização, reciclagem, trazida pelo aspecto regulatório. Então, esse novo modelo de negócio vai exigir muito no aspecto da qualidade”, previu Ricardo Roa, sócio-líder do setor automotivo da KPMG no Brasil.



Vendas no varejo de veículos e motos, partes e peças crescem em agosto e acumulam alta no ano

Resultado positivo também foi constatado na receita nominal do segmento, segundo apurou o IBGE

Em agosto de 2023, o volume de vendas do comércio variou -0,2% frente a julho, na série com ajuste sazonal, após alta de 0,7% em julho de 2023. A média móvel trimestral, depois de variar de 0,1% no trimestre encerrado em julho de 2023, voltou a apresentar variação próxima de zero no trimestre

encerrado em agosto (0,2%). Na série sem ajuste sazonal, o comércio varejista apresentou alta de 2,3% frente a junho de 2022. O varejo acumula 1,6% de janeiro a agosto de 2023 com relação ao igual período de 2022. No acumulado dos últimos 12 meses, o varejo chegou a 1,7% em agosto de 2023.

Período	Varejo		Varejo Ampliado	
	Volume de vendas	Receita nominal	Volume de vendas	Receita nominal
Agosto / Julho*	-0,2	0,5	-1,3	-1,2
Média móvel trimestral*	0,2	0,7	-0,1	-0,1
Agosto 2023 / Agosto 2022	2,3	3,2	3,6	5,1
Acumulado 2023	1,6	4,1	4,2	7,8
Acumulado 12 meses	1,7	6,6	2,7	8,4

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

*Série COM ajuste sazonal

No comércio varejista ampliado, que inclui veículos, motos, partes e peças, material de construção e atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo, o volume de vendas recuou 1,3% frente a julho, na série com ajuste sazonal, após variação de -0,4% em julho de 2023. Com isso, a média móvel trimestral para o varejo ampliado variou -0,1%. Na série sem ajuste sazonal, o varejo ampliado cresceu 3,6% frente a julho de 2022, completando seis meses com crescimento ininterrupto. O acumulado no ano foi a 4,2% e o acumulado em 12 meses foi de 2,7%. Em agosto, o comércio varejista do país registrou variação negativa de 0,2%, indicando estabilidade na margem. Com isso, a diferença do nível de vendas em agosto de 2023 para o pico da série histórica (outubro de 2020) é de -2,6%.

O volume de vendas do **comércio varejista** teve equilíbrio entre taxas negativas e positivas, na passagem de julho para agosto de 2023, na série com ajuste sazonal. Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-4,8%), Livros, jornais, revistas e papelaria (-3,2%), Móveis e eletrodomésticos (-2,2%) e Tecidos, vestuário e calçados (-0,4%), obtiveram taxas negativas. Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (0,9%), Combustíveis e lubrificantes (0,9%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (0,2%), e Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (0,1%) tiveram taxas positivas de julho para agosto de 2023. Já os setores adicionais do **comércio varejista ampliado** apresentaram comportamento distinto: crescimento de 3,3% para Veículos e motos, partes e peças e variação de -0,1% para Material de construção.

Tabela 1 - BRASIL - INDICADORES DO VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO, SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES: Agosto 2023

ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (1)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)	
	JUN	JUL	AGO	JUN	JUL	AGO	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (2)	0,1	0,7	-0,2	1,4	2,4	2,3	1,6	1,7
1 - Combustíveis e lubrificantes	-0,9	0,5	0,9	9,2	-2,3	-3,5	9,2	15,6
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	1,4	0,3	0,9	3,2	2,9	5,6	3,0	3,0
2.1 - Super e hipermercados	1,2	0,4	1,1	3,4	3,0	6,0	3,4	3,4
3 - Tecidos, vest. e calçados	0,6	-2,9	-0,4	-6,3	1,3	-7,0	-7,5	-9,7
4 - Móveis e eletrodomésticos	0,6	-1,1	-2,2	2,7	3,3	-1,5	1,0	0,4
4.1 - Móveis	-	-	-	-5,3	-7,0	-7,9	-7,3	-9,4
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	8,3	10,7	2,9	6,4	5,9
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	-0,3	0,1	0,1	4,7	6,5	6,5	3,5	3,8
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-0,2	-2,9	-3,2	-2,2	-7,4	-15,7	-2,5	1,0
7 - Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	-4,7	11,6	0,2	-8,8	6,8	6,2	0,9	1,8
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	0,3	8,1	-4,8	-14,9	-4,9	-7,9	-11,9	-10,9
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (3)	1,4	-0,4	-1,3	8,3	6,6	3,6	4,2	2,7
9 - Veículos e motos, partes e peças	8,5	-5,8	3,3	17,8	9,8	10,8	6,7	3,6
10 - Material de construção	0,4	0,2	-0,1	-2,4	-0,3	-0,5	-2,8	-5,3
11 - Atacado Prod.Alimen.,Beb. e Fumo				21,4	19,2	8,8	9,6	

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

(1) Séries com ajuste sazonal.

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

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

Frente a agosto de 2022, cinco das oito atividades tiveram queda

No confronto entre **agosto de 2023 e agosto de 2022**, o **comércio varejista** teve predominância de variações negativas, atingindo cinco das oito atividades: Livros, jornais, revistas e papelaria (-15,7%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-7,9%), Tecidos, vestuário e calçados (-7,0%), Combustíveis e lubrificantes (-3,5%) e Móveis e eletrodomésticos (-1,5%). Por outro lado, três atividades apresentaram crescimento no indicador interanual: Artigos farmacêuticos,

médicos, ortopédicos e de perfumaria (6,5%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (6,2%) e Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (5,6%). No **varejo ampliado**, Veículos e motos, partes e peças e Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo tiveram alta: 10,8% e 8,8%, respectivamente. Já Material de construção variou -0,5% em agosto de 2023 na comparação com agosto de 2022.

Tabela 2 - BRASIL - INDICADORES DA RECEITA NOMINAL DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO, SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES: Agosto 2023

ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (1)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)	
	JUN	JUL	AGO	JUN	JUL	AGO	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (2)	0,6	0,9	0,5	0,7	2,0	3,2	4,1	6,6
1 - Combustíveis e lubrificantes	-4,2	0,8	10,8	-26,1	-22,2	-9,1	-14,3	-9,1
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	0,6	-0,4	0,4	7,6	5,2	6,7	9,5	12,0
2.1 - Super e hipermercados	1,0	-0,1	0,5	7,9	5,4	7,2	10,0	12,4
3 - Tecidos, vest. e calçados	-0,1	0,7	-0,8	2,6	10,1	-0,1	3,2	3,2
4 - Móveis e eletrodomésticos	0,5	-1,1	-2,5	0,4	1,2	-4,3	0,9	3,0
4.1 - Móveis	-	-	-	0,7	-1,8	-3,7	-0,1	0,0
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	1,8	4,6	-3,2	2,8	5,4
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	-1,0	0,8	0,7	12,4	14,0	13,5	13,5	15,4
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-0,5	-1,3	-2,8	6,2	1,2	-7,6	6,3	9,3
7 - Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	-0,6	6,4	0,1	-17,4	-2,7	-1,9	-7,3	-4,0
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	0,1	8,2	-4,0	-10,1	0,4	-3,2	-5,9	-3,6
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (3)	1,0	0,0	-1,2	9,0	7,4	5,1	7,8	8,4
9 - Veículos e motos, partes e peças	6,9	-4,5	3,6	18,8	11,6	12,2	10,2	9,5
10- Material de construção	0,1	0,5	0,2	-1,0	0,6	0,2	0,5	-0,2
11- Atacado Prod.Alimen.,Beb. e Fumo				27,7	23,5	11,4	17,5	

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

(1) Séries com ajuste sazonal.

O grupo de Combustíveis e lubrificantes apresentou queda de 3,5% frente a agosto de 2022, segundo resultado negativo consecutivo (-2,3% em julho) após 17 meses de taxas positivas. No ano, o setor acumula ganhos de 9,2% até agosto, menor patamar desde julho de 2022 (7,0%). A sequência dos resultados acumulados dos últimos doze meses também é de ganhos (15,6%), mas o de menor amplitude (no campo positivo) desde setembro de 2023 (7,6%).

Considerando os setores adicionais do varejo ampliado, o volume de vendas de Veículos e motos, partes e peças volta a crescer novamente em agosto de 2023, na comparação com 2022 (10,8%) completando 4 meses seguidos de alta. Em 2023, o setor acumula ganhos em todos os meses de 2023, alcançando 6,7% até agosto. No acumulado nos últimos doze meses, ao passar de alta de 2,2% até julho para 3,6% em agosto, o setor intensifica os ganhos pelo terceiro mês consecutivo.

Varejo acumula alta de 2,4% no 4º bimestre de 2023

O **comércio varejista** registrou alta de 2,4% no 4º bimestre de 2023 na comparação com o mesmo bimestre de 2022, sendo o quarto bimestre a apresentar resultados não negativos. O resultado positivo foi acompanhado por quatros dos oito setores que compõem o indicador global: Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (6,5%), Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (6,5%), Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (4,3%) e Móveis e eletrodomésticos (0,8%). Por outro lado, também quatro atividida-

des apresentaram variações negativas em relação ao 4º bimestre do ano anterior: Livros, jornais, revista e papelaria (-11,7%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-6,4%), Combustíveis e lubrificantes (-2,9%) e Tecidos, vestuário e calçados (-2,9%). Para o **varejo ampliado**, o resultado também foi positivo (5,1% no 4º bim de 2023 em relação ao mesmo bim de 2022), acompanhado por Veículos e motos, partes e peças (10,3%) e Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo (14,1%). Já o setor de Material de construção variou -0,4% no quarto bimestre.

Na comparação interanual, vendas sobem em 23 das 27 unidades da federação

Frente a agosto de 2022, as vendas no comércio varejista tiveram resultados positivos em 14 das 27 unidades da federação, com destaque para: Tocantins (9,7%), Maranhão (8,5%) e Ceará (8,0%). Por outro lado, pressionando negativamente, figuram 13 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Paraíba (-24,5%), Amapá (-4,7%) e Roraima (-2,2%). Já no **comércio varejista ampliado**, a variação entre agosto

de 2023 e agosto de 2022 foi de 3,6% com resultados positivos em 14 das 27 unidades da federação, com destaque para: Maranhão (18,7%), Espírito Santo (12,2%) e Ceará (9,4%). Por outro lado, 12 Unidades da Federação registraram taxas negativas, com destaque para: Paraíba (-14,8%), Roraima (-7,4%) e Mato Grosso do Sul (-7,3%). O Distrito Federal assinalou estabilidade (0,0%) para o varejo ampliado, no indicador interanual.

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO

DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO



WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS



Novo CD ocupa área de mais de 2 mil m² e vai atender 16 cidades da região.

DPaschoal inaugura HUB de Distribuição em Ribeirão Preto

Proporcionar a uma das principais regiões do estado de São Paulo a oportunidade de contar com um Centro de Distribuição inovador e com capacidade de atender as demandas do mercado. Essa é a intenção da Companhia DPaschoal a inaugurar seu novo HUB em Ribeirão Preto (SP). O HUB é um centro logístico de última geração, projetado para acelerar o processo de distribuição, principalmente de pneus, com tecnologia de ponta, infraestrutura e está configurado para impulsionar a eficiência, reduzir o tempo de entrega e melhorar a experiência do cliente. Uma solenidade que contou com a participação de parceiros e das equipes da KDP (unidade de negócios da DPaschoal responsável pela comercialização de pneus via plataforma digital), DPaschoal e Goodyear marcou o início das operações do espaço, que conta com uma área de 2.200m², tem capacidade de armazenamento de cerca de 20.080 produtos (16.660 itens linha leve, 3.420 itens linha pesada, além de itens para a linha agrícola), para atender a demanda de 16 cidades da região. Dentre as funcionalidades que o novo HUB trará para a região de Ribeirão Preto, vale destacar a localização estratégica em uma área de fácil acesso, minimizando tempos de trânsito e custos de transporte; a disponibilidade de sistemas de automação capazes de processar, classificar e encaminhar pedidos de maneira mais rápida e precisa; além da capacidade de armazenamento flexível e eficiente, permitindo o manuseio de uma variedade de produtos. Segundo o Gerente de Negócios KDP, Samuel Damásio, o espaço era

uma demanda da empresa, a fim de oferecer mais agilidade e qualidade no atendimento aos parceiros e às unidades da rede DPaschoal da região. "O novo HUB de distribuição de Ribeirão Preto marca um momento crucial na trajetória da empresa. Este investimento não é apenas um marco na otimização de nossa cadeia de suprimentos, mas também uma demonstração clara do compromisso em proporcionar um serviço excepcional aos nossos parceiros e clientes. Com essa infraestrutura estamos prontos a entregar produtos com maior rapidez e eficiência, atendendo às crescentes demandas do mercado. Estamos prontos para enfrentar os desafios logísticos do futuro e elevar a empresa a novos patamares de capacidade de atendimento", afirmou Damásio. A KDP é a distribuidora digital de pneus das linhas leve, pesada e agrícola da DPaschoal, que traz para o mercado a união da marca, com as ferramentas mais eficientes para ajudar os centros automotivos no desafio de conquistar e manter os clientes fidelizados. Por meio do Portal KDP, do canal de atendimento 0800 12 02 32, ou dos Promotores de Campo, a empresa oferece, além de pneus, um portfólio de mais de 300 mil peças automotivas, com mais de 700 marcas de produtos. A DPaschoal, possui 124 lojas instaladas em mais de 100 cidades, de oito estados do Território Nacional, onde além de oferecer uma linha completa de pneus, também disponibiliza, como diferencial, a revisão de segurança gratuita a seus clientes, o que certamente vai ajudar a diagnosticar possíveis problemas na segurança do veículo, além de sete fábricas de recapagem, instaladas em quatro estados.

FOTO: Divulgação

PRODUTOS PARA SISTEMA DE TRANSMISSÃO

PRODUTOS PARA SISTEMA DE DIREÇÃO E SUSPENSÃO

Michel Vences, Diretor Comercial Automotivo e Maurício Ribeiro, Gerente de Vendas Reposição Automotiva

SKF anuncia nova liderança comercial para o aftermarket automotivo

A capacidade de se reinventar ao longo de décadas é uma das virtudes que conduziu a SKF para a longevidade em seus 108 anos de atuação no Brasil, como uma marca sólida e consagrada nos negócios. É com essa perspectiva e visão de futuro que a SKF reforçou o quadro de gestão da divisão de Aftermarket Automotivo com a chegada de novas lideranças. Diante disso, passam a integrar o time comercial, Michel Vences e Maurício Ribeiro, ambos com larga experiência no mercado de reposição. Michel Vences assume a posição de Diretor Comercial com o desafio de conduzir a estratégia de crescimento da marca no Brasil, enquanto Maurício Ribeiro assume como Gerente de Vendas com a missão de liderar a carteira de clientes em âmbito nacional. Michel Vences acumula mais de 26 anos de experiência na SKF da França como gestor da Divisão Automotiva, sendo responsável pelo Kit Center (área de montagem dos kits automotivos), uma das operações reconhecidas como modelo de excelência na Europa. "Vamos continuamente agregar valor à nossa cadeia de negócios,

fomentando o crescimento do ecossistema composto pela nossa rede de distribuidores, varejistas e oficinas, promovendo uma experiência positiva ao consumidor final", garante Michel Vences. Maurício Ribeiro construiu maior parte de sua trajetória profissional no mercado automotivo, reunindo mais de 20 anos de experiência em liderança de vendas, sendo responsável pela área comercial em multinacional americana de grande porte no setor. "A SKF é uma marca referência global em autopeças e seguiremos focados em alavancar os negócios, fortalecendo as iniciativas e programas que ajudam a reforçar o nosso posicionamento de mercado", afirma Maurício Ribeiro. A nova liderança chega com o objetivo de impulsionar o crescimento limpo e inteligente frente aos atuais desafios de competitividade do mercado. "A chegada do Michel e Maurício deve fortalecer a nossa estratégia de crescimento a partir do know-how e expertises deles em sintonia com o nosso compromisso de oferecer as melhores soluções em produtos e serviços de alta qualidade", destaca o Presidente da SKF do Brasil, Gustavo Molero.



Executiva tem mais de 20 anos de experiência atuando em grandes empresas do setor automotivo

Simone Binotto é a nova Diretora Comercial da GOOP Distribuidora

A GOOP Distribuidora, responsável pela distribuição da marca TAKAO em todo o território nacional, anuncia a chegada de Simone Binotto, a nova profissional que passa a compor seu quadro de executivos como Diretora Comercial. Graduada em Administração de Empresas e Negócios e com MBA em Gestão Comercial pela Fundação Getúlio Vargas - FGV, Simone é Executiva Sênior da área Comercial e Vendas com mais de 20 anos de experiência em multinacionais de grande porte do setor automotivo como Tenneco, Schaeffler, Mahle Metal Leve e KSPG Automotive Brasil. A nova executiva possui sólido conhecimento de desenvolvimento de canais de vendas, especialmente em atacadados, distribuidores e varejo, experiência na condução de unidades de negócio de grande porte, com visão integrada da cadeia, desde a área de suprimentos/operações até o ponto de venda. Simone Binotto assume a Diretoria Comercial da GOOP Distribuidora com foco no reforço das parcerias com os clientes, para fortalecer o crescimento da empresa, que tem em seu portfólio mais de 6.300 itens, atendendo 95% dos motores nacionais e importados.

Além disso, conta com 18 Centros de Distribuição devidamente abastecidos com peças em estoque e instalados estrategicamente em todo o Brasil, com capacidade de atender, em até 24 horas, 70% do território nacional, com a entrega das peças solicitadas. "Assumir a Diretoria Comercial da marca Takao traz a responsabilidade de continuar levando aos nossos clientes o que há de melhor na parceria com eles. Quero expressar minha gratidão à equipe executiva por confiar em mim para liderar nossa estratégia comercial e impulsionar nosso crescimento no mercado. Nossa compromisso com a qualidade, o serviço excepcional ao cliente e a constante busca por melhorias são nossos pilares. Estou ansiosa para continuar e aprimorar essas tradições, enquanto buscamos novas oportunidades e enfrentamos desafios em um mercado automotivo em constante crescimento e evolução. Vamos fortalecer nossas relações com clientes, expandir nossa presença e diversificar nossas ofertas de produtos. Além disso, também estou animada para trabalhar em colaboração com nossa talentosa equipe e todos os nossos stakeholders, para assim continuarmos a crescer e prosperar", garante Simone Binotto.

**CATÁLOGO AUTOMOTIVO
GATES APP**
FAÇA AGORA O DOWNLOAD GRATUITO!

BUSCA NO CATÁLOGO
ENCONTRE PEÇAS PARA O SEU VEÍCULO

BUSCA POR MARCA, MODELO OU CÓDIGO DE REFERÊNCIA

3 FORMAS DE BUSCA ACIMA

Busca no catálogo

Referência cruzada

Guia do comprador

Plataforma global, NaviGates já está disponível para os reparadores brasileiros no site e aplicativo para celular

Gates apresenta novo catálogo online para consulta de produtos da linha leve

A Gates do Brasil apresenta o NaviGates, sua nova plataforma de catálogo online. Disponível para consultas de produtos para veículos leves, recreativos e duas rodas, no NaviGates os reparadores brasileiros podem ter acesso rápido e fácil a toda gama de produtos e códigos de aplicação da companhia. A plataforma, mais flexível e de interface inovadora, não necessita de download de softwares externos. O uso do NaviGates é simples: basta acessar o site <https://navigates.gates.com.br>, onde estão disponíveis as características dos produtos, imagens das peças, dados completos de aplicação, folders e boletins técnicos, proporcionando economia de tempo para reparadores, distribuidores e usuários finais. Todas as informações mais recentes dos produtos são atualizadas e acessíveis com apenas um clique. "Todas essas melhorias proporcionam, além de mais agilidade para quem está no dia a dia da manutenção, um ganho sustentável, com o uso de menos papel para emissão de catálogos impressos", ressalta Sidney Aguilar, Diretor de Vendas e Marketing da Gates na América do Sul. O catálogo digital NaviGates apresenta ainda, um banco de dados abrangente, incluindo informações detalhadas do produto, com conteúdo completo e imagens, o que auxilia na validação visual da peça e indica a função precisa dentro do sistema. E se o usuário não encontrar o que está procurando, pode se conectar diretamente com a Gates por meio de um formulário de comentários/contato integrado ao NaviGates ou via 0800. No quesito funcionalidade de pesquisa, os usuários podem pesquisar tamanhos e características das correias, polias, tensionadores e mangueiras, independente da aplicação, por marca, modelo, dimensional, código original ou código de referência. Além disso, o histórico de pesquisa fica armazenado automaticamente, o que permite acesso fácil aos dados dos modelos mais pesquisados. Outra novidade é um recurso inédito no setor de autopeças. O NaviGates oferece a possibilidade de criar catálogos com informações específicas de produtos, além de gerar arquivos em formato PDF que podem ser baixados e impressos. Esta função única permite a fácil criação de catálogos personalizados, focados em um determinado fabricante de veículos ou adaptados às necessidades diárias de cada mecânico ou oficina. O catálogo também está disponível na versão aplicativo para celulares iOS e Android, com uso gratuito. Para fazer o download, basta acessar a loja de aplicativos do celular e buscar por NaviGates.



CCJ realiza reunião para leitura do relatório da PEC 45/2019, que reforma o sistema tributário nacional

Relatório da Reforma Tributária traz avanços, mas ainda prejudica o setor de Serviços, diz FecomercioSP

Texto apresentado não leva em conta transferências de créditos do Simples Nacional, fundamental para pequenas e médias empresas

O relatório da Reforma Tributária (PEC 45/2019) apresentado pelo senador Eduardo Braga na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) do Senado no último dia 25 de outubro tem aspectos positivos em relação ao texto aprovado anteriormente na Câmara dos Deputados, mas, para a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), ainda depende de mudanças significativas para não prejudicar a com-

petitividade das empresas — principalmente do setor de Serviços. Entre as novidades, a inclusão de uma trava nas alíquotas dos novos tributos previstos pela reforma (Imposto sobre Bens e Serviços, Contribuição sobre Bens e Serviços e Imposto Seletivo) é uma iniciativa louvável na avaliação da entidade. Contudo, ainda não oferece garantias de que a carga tributária total não sofrerá aumentos — efeito pernicioso

que a Federação tem apontado desde o início da tramitação. Isso porque a trava proposta corresponde apenas aos tributos que serão substituídos (PIS/PASEP, COFINS, IPI, ISS e ICMS), e não a todos os impostos que compõem a arrecadação nacional. Cálculos feitos pela Entidade mostram que esses cinco tributos correspondem, em média, a 12,77% do Produto Interno Bruto (PIB), e que equivalem, juntos, a 32% da atual carga tributária total. Ou seja: o escopo do projeto, embora esteja em fase fi-

nal, ainda não oferece certezas sobre a elevação ou não dos tributos cobrados dos contribuintes, considerando ainda incidentes sobre a renda e propriedade. Outra preocupação é que a trava também não parece garantir o que promete: embora o relator tenha anunciado que a limitação impedirá aumentos acima da carga atual sobre o PIB, o texto também estipula que os entes terão autonomia para fixar suas alíquotas — um contrassenso, na visão da FecomercioSP.

SEGMENTOS

A inclusão de novos segmentos dos Serviços, como agências de turismo, por exemplo, entre os regimes específicos, também é um ponto positivo, além da criação de uma nova faixa de redução, nos regimes diferenciados, de 30%, para atividades de profissão regulamentada. Apesar disso, essas medidas ainda não resolvem os impactos negativos ao setor como um todo. Para a Federação, é fundamental que ele seja inteiramente contemplado com redução sobre a alíquota referencial, já que, como já foi defendido em outras ocasiões, os Serviços são o setor que mais emprega no país e responde pela geração de mais de dois terços do PIB. Esse foi um dos pleitos apresentados pela Entidade durante as discussões sobre o texto final da reforma. Além disso, o texto ainda não avançou em um ponto essencial para

as pequenas e médias empresas, que dão a tônica do dia a dia da economia do país: o mecanismo de transferência de crédito nas aquisições de empresas optantes pelo regime Simples Nacional. Na atual legislação, esses negócios podem transferir integralmente os créditos de PIS/Cofins no montante de 9,25%. Trata-se de um dispositivo que garante competitividade e tratamento diferenciado e favorecido a eles, como está na Constituição. O relatório, porém, mantém a previsão que as empresas do regime poderão fazer o processo apenas considerando o montante equivalente ao cobrado no Simples. Ou seja: negócios de pequeno porte poderão ou se manter integralmente no Simples Nacional, mas com perda de competitividade, ou excluir os novos tributos no regime diferenciado e, então, assumir uma carga tributária maior.

Ofensa ao princípio da legalidade

A FecomercioSP entregou a vários parlamentares um projeto para possibilitar, justamente, a transferência de créditos integrais do IBS e da CBS (crédito presumido) nas aquisições de empresas pelo Simples, e segue elaborando gestões para que ela seja contemplada no texto final. Outro ponto criticado pela Entidade e mantido no escopo apresentado foram as alterações de tributos que não incidem sobre o consumo, como o IPTU, por exemplo, que permitem as Prefeitos alterarem a base de cálculo do imposto por decreto. Trata-se de uma ofensa ao princípio da legalidade. Já entre os aspectos positivos estão a redução sobre outros alimentos da cesta básica estendida, garantida a isenção sobre os produtos da cesta básica nacional; a criação do Comitê Gestor do IBS, em substituição ao criticado Conselho Federativo, que não tem

função legislativa e fica restrito à arrecadação e execução de políticas tributárias; mudanças no IS, que tiraram a incidência sobre energia elétrica e telecomunicações e a incluiu sobre atividades de extração, por exemplo; e a restrição da cobrança da contribuição sobre produtos primários e semielaborados (fundos estaduais), que será mantida até o final de 2032. A Federação e os sindicatos filiados defendem uma reforma sem aumento de carga e que promova simplificação, modernização e desburocratização do sistema tributário. A legislação atual, fruto de debates há três décadas, penaliza o empresariado e prejudica o ambiente de negócios. Entretanto, é importante que essa mudança aconteça preservando os pilares da economia do Brasil, e não os enfraquecendo. Para isso, a Entidade continuará levando esse posicionamento aos parlamentares no Congresso Nacional.



Varejo físico x comércio eletrônico: paper resume ações para aproveitar tendências no mercado de reposição

Veja atitudes básicas para aprimorar os negócios no varejo de autopeças e não deixar passar oportunidades que estão surgindo

A multicanalidade há muito tempo deixou de ser apenas uma tendência no varejo de autopeças para se tornar uma necessidade – especialmente após o processo de aceleração digital imposto por mais de dois anos de pandemia. A importância de compreender e aproveitar as tendências predominantes na loja física e no comércio eletrônico foi o foco do paper ‘Loja Física x eCommerce’, apresentado pela MEMA por meio do programa MiX - Modern Industry eXpertise. A MEMA - Motor & Equipment Manufacturers Association foi fundada em 1904 e hoje representa mais de 1.000 empresas que fabricam componentes e sistemas de veículos motorizados para os segmentos de equipamentos originais e aftermarket de veículos leves e pesados nos Estados Unidos. Já o programa MiX consolida e compartilha dados da in-

dústria com a proposta de ser uma plataforma de discussões para os millennials do setor – se apresenta como uma espécie de ‘conselho consultivo’ para executivos do mercado de reposição, se propondo a educar e abordar preocupações de negócios sob a perspectiva desse público de jovens gestores através um modelo de mentoria reversa. A seguir, apresentamos um resumo das orientações trazidas pelo paper para os varejistas de autopeças. O conteúdo tem como origem uma sessão de mentoria reversa com Marc Blackman, CEO da Gold Eagle, sobre a dinâmica dos cenários no varejo. Embora os insights sejam derivados do mercado norte-americano, o conteúdo pode e deve ser avaliado com atenção também pelos gestores de lojas no Brasil. Faça seu check-list e avalia a inserção atual de seu negócio nas práticas objetivas sugeridas pelo trabalho.

GERENCIAMENTO DE SISTEMAS E DADOS

Um desafio significativo enfrentado pelas empresas de varejo é a transição dos sistemas usuais para a infraestrutura moderna de tratamento de dados. A atualização do legado proporcionado por esses sistemas permite a absorção e a classificação eficientes dos dados existentes e de novos dados, facilitando a obtenção de melhores insights no comportamento do cliente e suas preferências.

COMPORTAMENTO DO CLIENTE E LOCALIZAÇÃO

Entender o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso no varejo. Clientes tendem a procurar o caminho mais fácil e sua localização desempenha um papel vital na formação de suas preferências de compras. A utilização de dados baseados em geolocalização pode ajudar os varejistas a personalizar suas estratégias para atender as demandas dos clientes.

OTIMIZAÇÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Com o estabelecimento de novos centros de distribuição e a necessidade de cadeias de abastecimento eficientes, investir em tecnologia de ponta e análise de dados torna-se crucial. A habilidade de competir de forma eficaz exige a integração de sistemas avançados para rastrear e otimizar o fornecimento operações em cadeia.

ESTRATÉGIAS DE PREÇOS

O equilíbrio entre as estratégias de precificação na loja física e no comércio eletrônico é essencial para evitar conflitos. Uma abordagem cuidadosa aos preços garantirá que ambos os canais permaneçam relevantes e atraentes para os clientes.

ABRAÇANDO O COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS BENS DE CONSUMO

O crescimento contínuo do comércio eletrônico, especialmente no setor dos bens de consumo, apresenta oportunidades que os varejistas devem aproveitar. A adoção de processos fáceis e amigáveis aumenta a satisfação do cliente e sua fidelização.

MARKETING E DIVERSIDADE DE PRODUTOS

Atuar em um setor com ofertas tão diversas de produtos exige marketing inovador e estratégias. Customizar as abordagens para as especificidades do mercados e as linhas de produtos aumenta o envolvimento e a retenção do cliente.

SINGULARIDADE DO PORTFÓLIO DE PRODUTOS

A singularidade da linha de produtos da empresa pode representar um poderoso diferencial no mercado. Investir no treinamento dos funcionários garante que a equipe possa comunicar eficazmente as características distintas dos produtos para os clientes.

OFERTAS APRIMORADAS E PACOTES

Explorar combinações de pacotes para aprimorar as ofertas dos produtos pode ser uma virada de jogo. Quando cuidadosamente elaborados, os pacotes atendem as preferências do cliente e adicionam valor às ofertas.

EVOLUINDO O FOCO DO PRODUTO PARA OS SERVIÇOS

Diversificar fluxos de receita oferecendo serviços além dos produtos pode reforçar a lucratividade. Adotar uma mentalidade centrada em serviços alinhará a empresa com a evolução das demandas do cliente.

CONCLUSÃO

Aproveitar o potencial das tendências atuais e oportunidades emergentes nas lojas físicas e no comércio eletrônico requer uma abordagem multifacetada. A partir da atualização de sistemas, do entendimento do comportamento do cliente, otimização da cadeia de suprimentos, alinhamento das estratégias de preços, do crescimento do comércio eletrônico e adotando uma abordagem centrada em serviços, as empresas de varejo podem entregar ao cliente experiências excepcionais enquanto permanecem competitivas em um mercado dinâmico.



Magneti Marelli amplia catálogo de bicos injetores

A Magneti Marelli amplia o catálogo de bicos injetores de combustível no mercado de reposição para atender alguns modelos Volkswagen cuja frota estimada é de cerca de 500 mil veículos. Os bicos injetores Magneti Marelli são produzidos na fábrica construída na cidade de Hortolândia (SP) exclusivamente para a fabricação do componente, destinados a motores multicomustíveis. O novo bico injetor Magneti Marelli 50193402BS atende os modelos: VW Crossfox 1.6 Total Flex 2009>2014; VW Fox 1.6 Total Flex 2008>2014; VW Gol (G-V) 1.6 Total Flex 2008>2016; VW Golf (G-IV) 1.6 Total Flex 2007>2016; VW Polo 1.6 Total Flex 2006>2014; VW Saveiro (G-V) 1.6 Total Flex 2009>2016; VW Spacefox 1.6 Total Flex 2008>2014; VW Voyage (G-V) 1.6 Total Flex 2008>2018.

FOTO: Divulgação



Bicos são produzidos na fábrica de Hortolândia.

Volda anuncia novidades para diferentes marcas



Empresa traz 24 novos itens, entre articulações axiais, juntas homocinéticas, semieixos, terminais de direção e trizeta

FOTO: Divulgação

ZF Aftermarket lança Caixas de Direção TRW para aplicações Fiat e Nissan

A ZF Aftermarket lança no mercado de reposição as Caixas de Direção TRW para aplicações Fiat e Nissan, aumentando sua atual cobertura da linha leve. Para a Fiat, o produto atende ao modelo Nova Estrada, ano 2020. Para a Nissan, o produto atende ao modelo Kicks, ano 2016. A ZF também apresentou de forma digital e totalmente gratuita um catálogo integrado de peças das marcas LEMFÖRDER, SACHS e TRW que traz diversas funcionalidades como filtros por segmento, por montadora (modelo, ano, linha de produto e produto), busca livre por descrição, aplicação ou código de produto, ficha técnica do produto e acesso a outros catálogos específicos como ZF Transmissões, ZF Agrícola e ZF Marine – Marca ZF.

FOTO: Divulgação

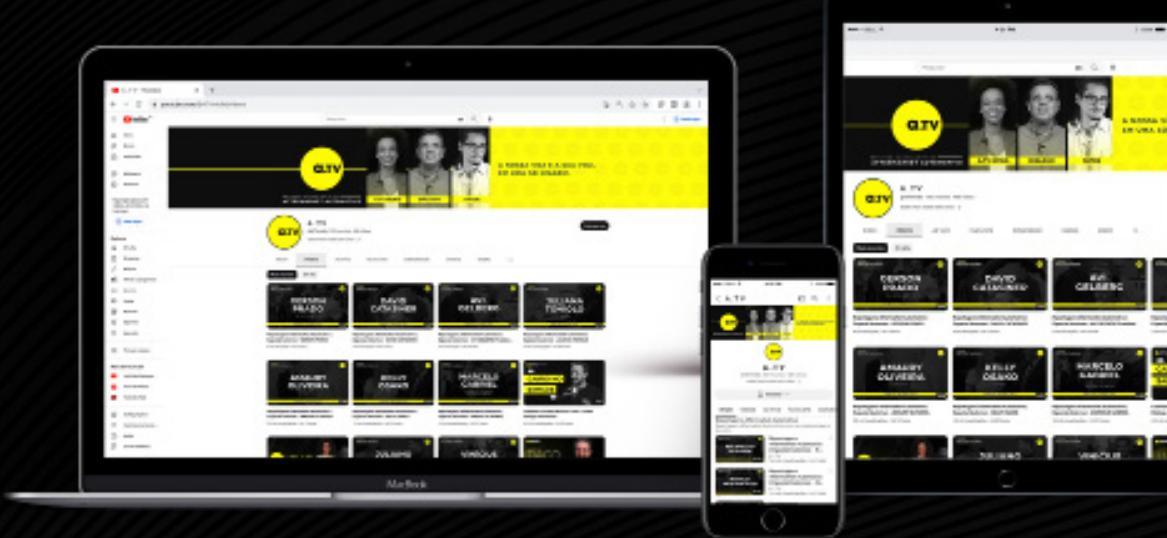


Novidades ampliam cobertura da marca

o canal do aftermarket automotivo



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



mais de 1 milhão de visualizações

de 1 de setembro de 2022 a 1 de setembro de 2023

DADOS DOS ÚLTIMOS 90 DIAS

124,3 mil
visualizações

6.2 mil
horas de exibição

112,9 mil
espectadores únicos

109,9 mil
impressões

Crescem vendas das indústrias para o aftermarket

No acumulado de 2023 até o mês de agosto, expansão foi de 20,4%

As vendas da indústria de autopeças para o mercado de reposição – variação calculada a partir da aplicação de média móvel trimestral e com informações das empresas que segmentam o faturamento da reposição entre linha leve e pesada – apresentaram alta de 20,4% no acumulado de 2023 em relação a igual período do ano anterior.

O mês de agosto frente ao mês anterior, expressou leve crescimento de 2,2% e avanço de 13,5% em relação ao mesmo mês do ano anterior. As empresas que fornecem para a linha de veículos leves exibiram crescimento de 2,3% em relação a julho/23. No caso de pesados, houve alta de 1,6%. No período de janeiro a agosto, a variação para linha leve foi de 23,9% e para pesados de 11,4%

I – Resultado Geral

Tabela 1) Índice do Mercado de Reposição¹

Discriminação	Variação percentual		
	Ago 23/ Jul 23	Ago 23/ Ago 22	Acumulado do ano
Faturamento nominal (LL e LP) ²	2,15%	13,45%	20,44%
GP-M (ago/23)	-0,14%	-7,20%	-5,28%
(Gráfico 1) Faturamento do mercado de reposição Em número-índice (jan/15=100)			
Média móvel trimestral			
ago-22	250,6		
set-22	256,3		
out-22	264,9		
nov-22	264,3		
dez-22	244,3		
jan-23	248,8		
fev-23	255,2		
mar-23	282,0		
abr-23	276,4		
mai-23	278,6		
jun-23	274,3		
jul-23	278,3		
ago-23	284,3		
(Gráfico 2) Faturamento Reposição Variação % (mês x mês anterior)			
ago/21			
nov/21			
fev/22			
mai/22			
ago/22			
nov/22			
fev/23			
mai/23			
ago/23			
ago/22	11,57%		
out/22	12,17%		
dez/22	12,93%		
fev/23	13,57%		
abr/23	13,89%		
jun/23	24,00%		
ago/23	26,83%		
ago/22	28,83%		
fev/23	28,96%		
abr/23	28,20%		
jun/23	25,99%		
ago/23	23,65%		
ago/22	21,56%		
fev/23	20,44%		
ago/23	2,15%		

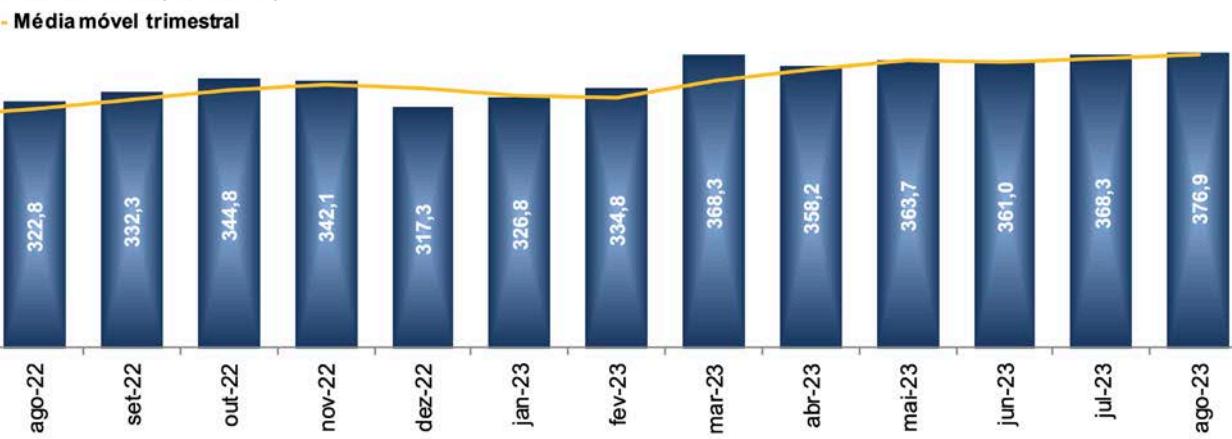
(Gráfico 3) Faturamento Reposição
Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano anterior)

II – Linha Leve

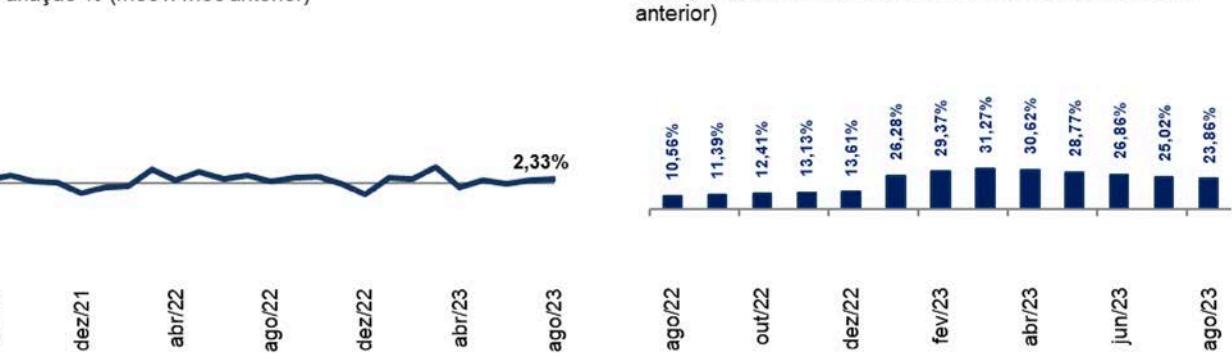
(Tabela 2) Índice do Segmento de Linha Leve¹

Discriminação	Variação percentual		
	Ago 23/ Jul 23	Ago 23/ Ago 22	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Leve ¹	2,33%	16,75%	23,86%

(Gráfico 4) Faturamento do segmento de linha leve
Em número-índice (mar/15=100)



(Gráfico 5) Faturamento Linha Leve
Variação % (mês x mês anterior)

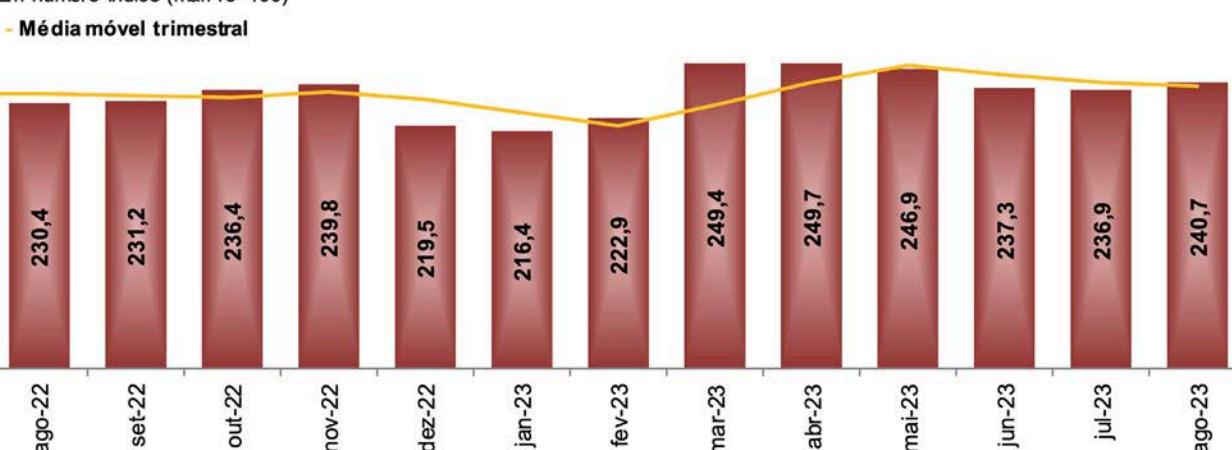


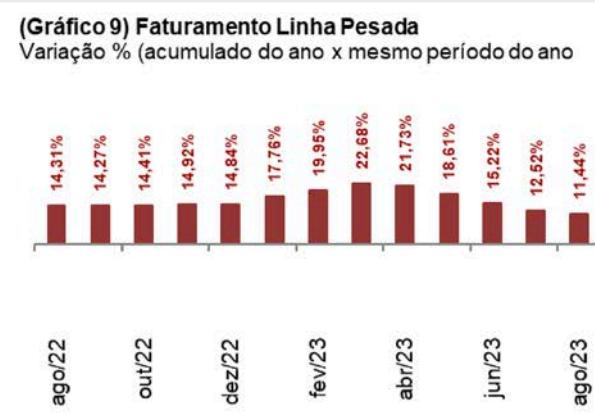
III – Linha Pesada

(Tabela 3) Índice do Segmento de Linha Pesada

Discriminação	Variação percentual		
	Ago 23/ Jul 23	Ago 23/ Ago 22	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Pesada ¹	1,61%	4,47%	11,44%

(Gráfico 7) Faturamento do segmento de linha pesada
Em número-índice (mar/15=100)

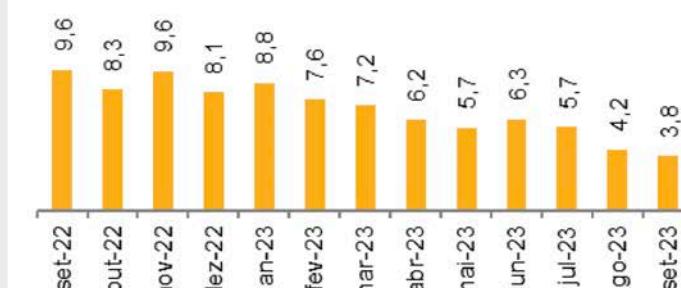




IV – Indicadores Econômicos

(Gráfico 10) IPCA – Acessórios e Peças

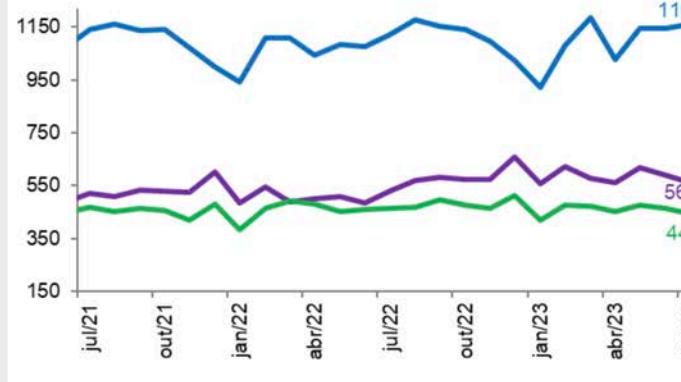
Em % - acumulado 12 meses



Consumo de combustíveis: diesel, etanol e gasolina

(Gráfico 12) Consumo de combustíveis

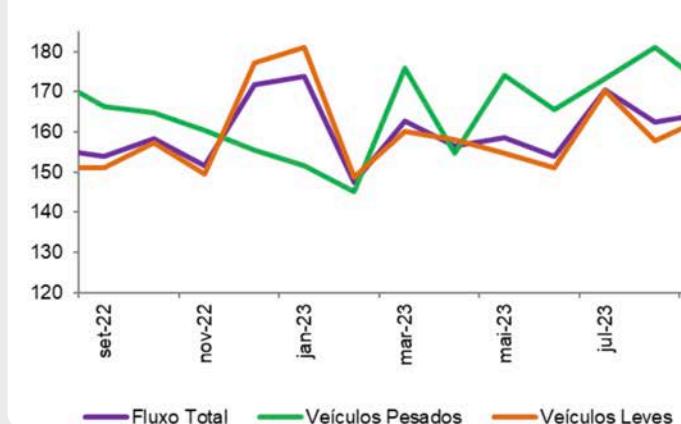
Em milhares de barris/dia



Fluxo nas rodovias pedagiadas

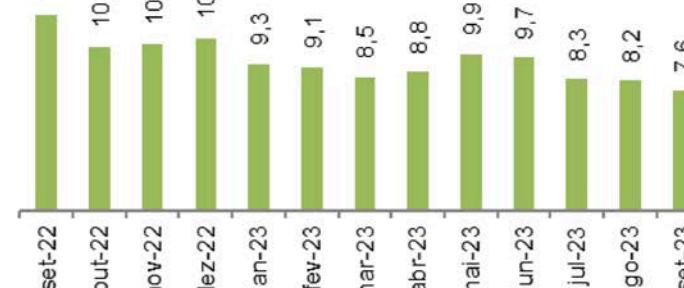
(Gráfico 14) Fluxo de veículos pedagiados - Mensal

Série Deseasonalizada - Número Índice: 1999 = 100



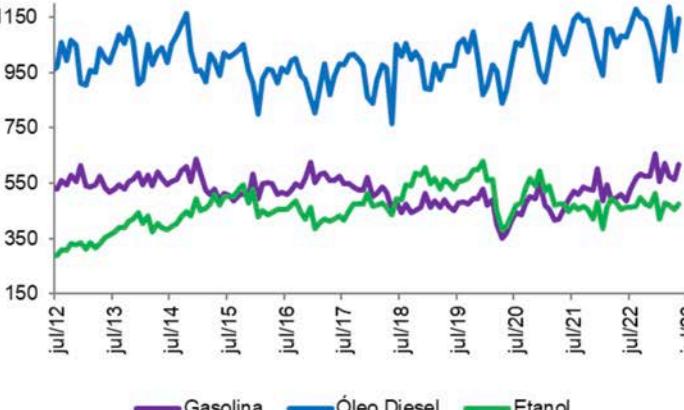
(Gráfico 11) IPCA – Conserto de Automóvel

Em % - acumulado 12 meses



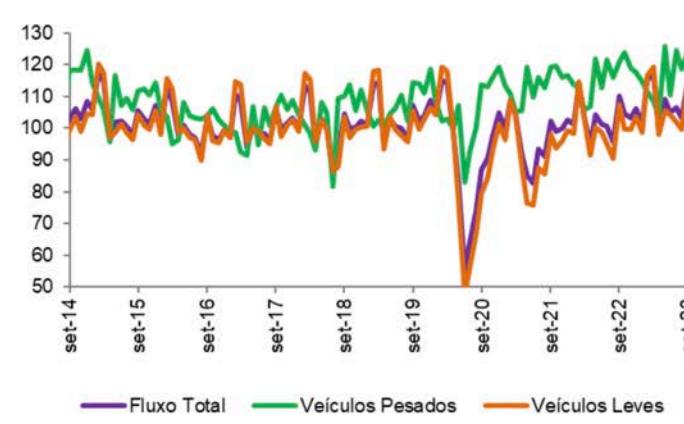
(Gráfico 13) Consumo de combustíveis

Em milhares de barris/dia



(Gráfico 15) Fluxo de veículos pedagiados - Mensal

Em número-índice (2011=100)



Venha fazer parte do Aftermarket Automotivo Comunidade no Whatsapp!

Por aqui você terá acesso a notícias e informações em tempo real, direto das redações do Novo Varejo Automotivo, Mais Automotive e A.TV.

Nossa comunidade é focada em compartilhar as informações mais quentes e relevantes sobre o mercado de reposição brasileiro.

Buscamos sempre estar um passo à frente ao trazer análises abrangentes e precisas sobre novidades e tendências do setor, fornecendo insights valiosos para que você possa tomar decisões bem informado(a).

Juntos, construiremos uma comunidade vibrante na qual o conhecimento é valorizado e o aprendizado é constante.

Como curadores de conteúdo e administradores da comunidade, nos comprometemos a utilizar os recursos de privacidade para proteger todos os dados dos participantes.

Clique no botão e junte-se a nós:

Entrar na comunidade



Semana de 16 a 20 de outubro

É hora de conhecer os resultados dos estudos MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 16 a 20 de outubro. As pesquisas são realizadas pelo After.Lab – empresa de inteligência de negócios da Nhm – NovoMeio Hub de Mídia – e divulgadas semanalmente nas plataformas digitais do NovoVarejo Automotivo.

MAPA

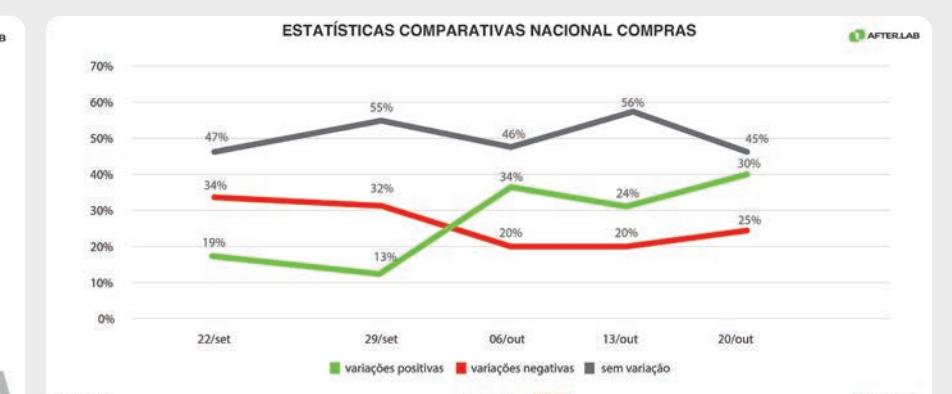
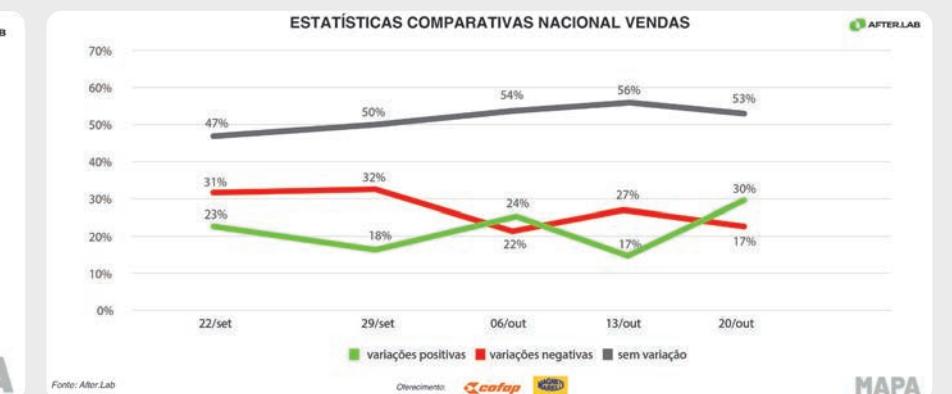
Começando o detalhamento pelo MAPA, os profissionais do After.Lab apuraram pequena recuperação nas vendas. A média nacional ponderada foi de 1,46%.

A variação nas vendas por região apontaram os seguintes índices: zero no Norte; -2,5% no Nordeste; 13,18% no Centro-Oeste; 3,85% no Sudeste; e -6,13% no Sul.

As compras seguiram as vendas e subiram discretamente na semana em análise, fechando com índice de 0,43% na média nacional ponderada.

Na divisão regional das compras, 6,67% no Norte; variação zero no Nordeste; 11,82% no Centro-Oeste; -1,35% no Sudeste; e -1,88% no Sul.

O MAPA apurou que 53% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que apontaram crescimento foram 30% dos entrevistados. Já para 17% dos varejistas as vendas caíram na comparação com a semana anterior. O comportamento de compras registrou estabilidade para 45% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; o índice dos que compraram mais foi de 30% enquanto 25% dos entrevistados reduziram suas compras no período.



MOVIMENTO DAS ATIVIDADES EM PEÇAS E ACESSÓRIOS

ONDA

Passemos agora às informações do ONDA. A apuração do After. Lab não revelou qualquer mudança nas tendências apontadas pelos varejistas ouvidos na semana.

O abastecimento apresentou média nacional ponderada de -5,47%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: zero no Norte; -3,25% no Nordeste; -6,45% no Centro-Oeste; -4,73% no Sudeste; e -10,25% no Sul.

Da mesma forma que o abastecimento continua com algumas precariedades, a percepção dos varejistas acerca dos preços também indica elevações pontuais. Por ser esta uma avaliação apenas sub-

jetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de alta foi de 1,71% no período. Em relação ao comportamento dos preços por região, alta de 3,33% no Norte, 1,67% no Nordeste; 2,36% no Centro-Oeste; 0,81% no Sudeste; e 3,25% no Sul.

Os itens em geral responderam por 50% das percepções de alta nos preços, seguidos por componentes de motor, com 15% das respostas, e velas de ignição, com 10%.

O abastecimento se manteve estável para 60% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade caiu para 73%.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do NovoVarejo Automotivo os índices atualizados das pesquisas Mapa e Onda realizadas pelo After.Lab.



OSCILAÇÕES NOS NÍVEIS DE ABASTECIMENTO E PREÇOS





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.

