



novovarejo
automotivo

EDIÇÃO 413

ANO 30 - NOVEMBRO DE 2023

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO



Dia do Balconista 2023 convida para a certificação profissional

Em continuidade a um ciclo de valorização da categoria iniciado há mais de 20 anos, Novo Varejo oferece inscrições gratuitas para certificação IQA. Veja como ganhar a sua

PÁGINA 12



Idealizador do grupo “Balconistas do Brasil” fala sobre os desafios da profissão

PÁGINA 6



Conheça os finalistas da 27ª pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças

PÁGINA 26

Novos números dos estudos MAPA, ONDA, VIES, META e LUPA

PÁGINA 48



Seminário da Reposição Automotiva debate oportunidades para o mercado

PÁGINA 30



AMORTECEDOR É HG. PORQUE SÓ ELE TEM A ALTA PERFORMANCE DO PRIMEIRO AMORTECEDOR PRESSURIZADO DO BRASIL.

PORQUE É



Aponte seu celular para o QR code ao lado e veja as aplicações.



TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

No trânsito, escolha a vida.

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

Procure um Distribuidor Bosch de sua preferência:



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



Dia do Balconista de Autopeças certificado e presenteado

Claudio Milan claudio@novomeio.com.br

O Dia do Balconista de Autopeças – comemorado em 26 de novembro – foi criado em 2001 por esta publicação que você começa a ler agora com, basicamente, dois objetivos: homenagear uma categoria de extrema relevância para o Aftermarket Automotivo e estimular o aprimoramento dos profissionais que representam a loja no contato direto com os clientes e são, indiscutivelmente, decisivos para a escolha das marcas vendidas. O segundo objetivo está em total sintonia com uma iniciativa muito importante lançada oficialmente no último mês de abril, durante a Automec. Trata-se da certificação para vendedores de autopeças elaborada pelo IQA, que é um órgão promotor da qualidade no setor automotivo e congrega tanto montadoras quanto o mercado de reposição. Tem, portanto, total legitimidade para oferecer este serviço aos profissionais do setor. A certificação IQA é, inclusive, alicerçada em outra importante evolução para a categoria: a norma ABNT NBR 16999 para os vendedores de componentes automotivos.

Portanto, temos aí aquilo que as pessoas costumam chamar de 'círculo virtuoso' que se fecha, afinal, com a valorização e o aprimoramento dos profissionais que comercializam os produtos para a manutenção veicular. Só que, para isso, é preciso 'combinar com os russos', ou seja, é fundamental que os balconistas – assim como os demais profissionais de vendas – vistam a camisa da evolução, que no caso aqui comentado, significa conhecer a norma ABNT e buscar a certificação. Isso é muito importante para que, cada vez mais, o nosso aftermarket ganhe padrão e excelência em todas as etapas do ciclo da autopeça. Sim, essa adesão tem custo, o que é absolutamente natural, já que elaborar e oferecer uma norma ou uma certificação também custa. Mas, aqui, no que se refere aos profissionais, não é custo, é investimento.

Mesmo assim, em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças 2023, nós vamos dar uma forcinha aos vendedores da sua loja. Com o apoio do IQA, vamos disponibilizar para nossos leitores 3 testes gratuitos para a certificação. Veja como participar na reportagem de capa desta edição, que começa na página 12.

Esperamos com essa ação contribuir para conscientizar o mercado sobre a importância e o valor de uma certificação. E, claro, comemorar com muito otimismo o Dia do Balconista de Autopeças, uma data que desde 2010 faz parte do calendário oficial do município de São Paulo e ganhou importância e reconhecimento, passando a integrar ações promocionais, de marketing e relacionamento de diferentes indústrias e distribuidores. Até mesmo outras publicações do mercado se renderam à iniciativa do Novo Varejo, seguindo nossas pegadas e utilizando a data criada por nós para incrementar suas estratégias comerciais.

Tudo isso só acontece porque o balconista merece.

Nhm
www.novomeio.com.br

Ano 30 - #413 Novembro de 2023

Triagem desta edição 15mil exemplares

Distribuição Nacional Via Correios

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

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

[instagram.com/jornalnovovarejo](https://www.instagram.com/jornalnovovarejo)

[linkedin.com/novovarejo](https://www.linkedin.com/company/novovarejo)

[www.youtube.com/novovarejo](https://www.youtube.com/channel/UC...)

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)

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

Redação

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

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

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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



Júlio César Sampaio, idealizador do grupo "Balconistas do Brasil", fala sobre os desafios da profissão e as iniciativas de organização da categoria.

06

12

O Dia do Balconista de Autopeças é comemorado em 26 de novembro. A data foi criada para valorizar e estimular o aprimoramento da categoria, que desde abril conta com a certificação dos profissionais pelo IQA.

26 Conheça os finalistas da 27ª pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças. A premiação ocorre em 23 de novembro com transmissão ao vivo da a.tv.

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

30



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.

52

Crescem ações das indústrias para os balconistas de autopeças

Edição 313 comemorava o Dia do Balconista de Autopeças mostrando fabricantes que entendiam a crescente necessidade de acompanhar de perto e impactar o processo de modernização e qualificação dos profissionais do varejo

Marcado por uma diversidade e um volume de empresas singular na comparação com a maior parte dos demais países, o ecossistema do Aftermarket Automotivo brasileiro apresenta uma série de desafios para os players do setor.

Dentro deste contexto difuso em que se misturam empresas bem estabelecidas e negócios ainda incipientes, a indústria – elo da cadeia cujas empresas são dotadas de maior poder de investimento e estrutura – acaba carregando uma carga extra de responsabilidade no caminho da garantia de que os profissionais do setor tenham a formação adequada para atender as novas demandas do consumidor final e dos próprios reparadores. A edição 313 do NovoVarejo trazia esta reflexão que, na verdade, continua muito atual 100 edições depois daquela publicação. Afinal, apesar de muitas vezes mais estruturadas e 'poderosas' sob o ponto de vista de capital, os fabricantes de peças e sistemas são nega-

velmente dependentes do trabalho realizado pelas empresas da ponta. Há vários anos, esse engajamento da indústria de autopeças no campo da capacitação profissional do setor vem se manifestando a partir, muito especialmente, de ações de capacitação do reparador. Tal compromisso foi motivado por razões bastante práticas. Uma peça mal aplicada se reverte rapidamente em dois possíveis efeitos negativos para as marcas: má reputação quanto à qualidade e durabilidade de seus componentes; e uma enxurrada de demandas para o setor de qualidade advindas dos indesejados 'pedidos de garantia'. Prejuízos em série, portanto. Mais recentemente, porém, essa preocupação justificada e já consolidada com a qualidade do trabalho do aplicador tem se somado a um olhar especial lançado para o profissional que tradicionalmente tem sido chamado de 'balconista do varejo de autopeças'. Mas que hoje é, na prática, muito mais do que isso.

Tecfil
EcoLigna®

O FILTRO DO FUTURO CHEGOU

1º FILTRO DE LIGNINA DO MUNDO

15% superior na performance de filtragem

20% menos poluentes na fabricação

E você não paga nada a mais por isso

#VÁ MAIS LONGE
O FUTURO É TECFIL

FABRICADO COM LIGNINA
ECO
MATERIAL ECOLOGICO E SUSTENTAVEL

Indústria Brasileira



Referência na profissão, Júlio Cesar trabalha pela evolução dos balconistas

Balconistas de autopeças se organizam para discutir desafios do dia a dia

Batizada de 'Balconistas do Brasil', iniciativa reúne profissionais das cinco regiões brasileiras e representantes da comunidade internacional

Você sabia que existe um grupo para a troca de informações entre balconistas de autopeças? Pois é, batizado de 'Balconista do Brasil', ele surgiu durante a pandemia da covid-19 como forma de auxiliar os profissionais do segmento em relação aos desafios do período. Atualmente, o grupo possui 37 participantes no WhatsApp e mais de 800 seguidores no Instagram – contando representantes das cinco regiões do país e de localidades como Portugal e Venezuela. Números significativos para espaços que não só proíbem a participação

de profissionais de outros nichos, como desencorajam o debate de qualquer questão que fuja à atividade diária de um balconista de autopeças. Num aquecimento para as comemorações ao Dia do Balconista de Autopeças – 26 de novembro, uma criação do Novo Varejo que hoje faz parte da agenda de grande parte das empresas do aftermarket automotivo – e com o propósito de conhecer a iniciativa em mais detalhes, sobretudo as pautas comuns que movimentam os participantes, conversamos com seu idealizador: o gaúcho

Júlio César Sampaio, conhecido como 'Balconista dos Pampas'. Entre os diversos temas da entrevista, falamos sobre a percepção dos balconistas sobre a recente norma ABNT, que gerou certa polêmica na classe ao unificar todas as carreiras como vendedores de autopeças. "Posso falar por mim mesmo que esse descontentamento começa pelo nome, já que, por trabalhar há décadas no balcão, tenho um carinho especial pela nomenclatura 'Balconista de Autopeças'", afirmou Júlio César. Esse tom honesto e transparen-

te usado pelo 'Balconista dos Pampas' na questão foi a marca durante toda a entrevista cuja íntegra você confere agora. **Novo Varejo Automotivo - Quando e como surgiu a ideia do Grupo Balconistas do Brasil?** **Júlio César Sampaio** - Atuo no mercado de reposição automotiva há mais de 30 anos e com o crescimento e a amplitude do mercado, tenho estado muito motivado a continuar trabalhando em prol do setor. Em 2019 surgiu algo diferente no mundo, que foi a pandemia da covid-19. Nesse período,

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

Assista agora mesmo

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 Brasilite, escolha a vida!

Siga a Cofap nas redes sociais:

@Cofap
 @cofap_oficial
 /cofapoficial
 /cofap_oficial
 @cofap_oficial
 www.novovarejo.com

tivemos de nos adequar e adaptar a novas normativas globais. Até então, eu ainda era um profissional mais analógico, tendo sido preciso buscar notícias e informações sobre como nossos colegas estavam se adequando a essa realidade. Nessa época tivemos aquele movimento de muitas lives, e, diante dos desafios que todos estávamos enfrentando, senti que não poderia ficar de fora dessa tendência – afinal, precisávamos de notícias relacionadas ao nosso ramo de atividade. Foi aí que criei meu perfil profissional @balconistaspampas no Instagram, nome pelo qual sou conhecido por muita gente do mercado na atualidade. Nessa minha atividade digital, encontrei, em Lauro de Freitas, na Bahia, meu amigo e colaborador Diego Rezende. Trocamos informações sobre nossas diferentes culturas e realidades, mas, ao mesmo tempo, compartilhamos questionamentos em comum. Foi desse diálogo que surgiu a ideia de criar um grupo de Balconistas de Autopeças no WhatsApp. Ele começou com 7 colaboradores de algumas regiões do Brasil, mas logo que o trabalho começou a se intensificar, criamos o perfil no Instagram visando abranger outras regiões e todos os elos do mercado de reposição automotiva.

NVA - Quantas pessoas atualmente fazem parte do grupo? Quais localidades do país estão representadas?
JCS - Atualmente estamos com 37 colaboradores no grupo de WhatsApp. Temos colaboradores em todas as regiões do Brasil: Sul, Sudeste, Nordeste, Centro-Oeste e Norte! Além disso, temos duas colaboradoras oficiais em Portugal, bem como – não oficialmen-

te – pessoas na Venezuela e Espanha atuando como auxiliares, trazendo sempre as atualizações do mercado automotivo mundial e participando de feiras automotivas globais.

NVA - Quais são os principais temas discutidos no grupo? Você sente que as dificuldades e cenários enfrentados pelos balconistas das diferentes regiões do país são semelhantes entre si ou existem diferenças significativas de região para região?

JCS - Nosso dia a dia é muito corrido e os assuntos são os mais variados. Mas, entre os assuntos que mais aparecem estão as nossas dificuldades comuns, como disponibilidade de estoque e questões de garantias das peças. Também falamos muito sobre as feiras automotivas. Temos uma linguagem específica e muitas vezes conseguimos sorrir entre tantas dificuldades, pois todos que estão no grupo são apaixonados pelo setor, vestem a camisa e não medem esforços. Temos um grupo de profissionais bastante engajados. Enfim, somos por volta de 65 mil balconistas de autopeças no Brasil e nosso trabalho ainda é uma gota nesse oceano. Mas, aos poucos estamos crescendo e queremos agregar um número cada vez maior de pessoas, pois, como reforça o nosso lema, #juntossomosmaisfortes.

NVA - Como a norma ABNT para os vendedores de autopeças repercutiu no grupo? A maioria está informada? Alguns já buscaram a norma?

JCS - A norma não foi muito bem recebida pela maioria dos colaboradores do grupo. E posso falar por mim mesmo que esse descontentamento começa pelo nome, já que, por trabalhar há décadas no balcão,

tenho um carinho especial pela nomenclatura. “Balconista de Autopeças”. Sabemos, porém, que essa é uma realidade e mais importante do que sermos chamados de balconistas, atendedores ou vendedores, o mais importante é estar conectado com o cliente e todas as tendências do mercado. Em resumo, a maioria dos profissionais está informada, mas demonstra pouco interesse em participar, até porque falta incentivo.

NVA - Na sua percepção, como os balconistas do grupo se relacionam com a tecnologia? Muitos deles já exercem suas funções de maneira híbrida? Ou seja, realizam vendas no balcão ao mesmo tempo em que o fazem via canais como o WhatsApp?

JCS - A tecnologia está no nosso dia a dia e a maioria dos balconistas já utiliza apa-

relhos eletrônicos na sua rotina de trabalho. Muitos estão até mesmo comprando novos equipamentos para tirar fotos e fazer vídeos para postar em suas redes sociais, no perfil da loja e WhatsApp. Essa é uma realidade de todos do grupo. É muito comum, aliás, chegar em uma loja de autopeças e ver o balconista com o celular na mão, fazendo uma consulta, mandando um áudio ou vendendo um vídeo.

NVA - O grupo de vocês é bastante restrito e profissionais de outras atividades não podem fazer parte. Qual é a importância dessa confidencialidade para o conforto dos participantes com o que é discutido neste ambiente exclusivo?

JCS - Essa é uma regra interna. Consideramos essa exclusividade necessária e por isso proibimos a participação de



O “Balconista dos Pampas” tem mais de 30 anos de profissão

PENSOU BONS NEGÓCIOS, PENSOU COMPRA CERTA, PENSOU MELHOR ATENDIMENTO, PENSOU BALCONISTA!

26 DE NOVEMBRO,
DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS.

Parabéns, balconista, pelo seu dia! Seu conhecimento, dedicação e talento fazem toda diferença na hora de entender e atender aos clientes, oferecendo sempre a melhor solução Fras-le para cada necessidade. E pode contar sempre com a nossa parceria para alcançar cada vez melhores resultados nas suas vendas, hoje e o ano inteiro.

PENSOU
FREIO,



No trânsito, escolha a vida.



Consulte aqui
as aplicações.



palestrantes, representantes comerciais e de fabricantes. Embora saibamos que todos são muito importantes para a nossa categoria, essa exclusividade nos traz uma noção maior de união. Não barramos só pessoas, porém. Também excluímos assuntos como futebol, religião e política. A exclusividade é para profissio-

nais e assuntos relacionados ao dia a dia dos balconistas.

NVA - Por fim, gostaria de te perguntar uma questão conceitual: o que diferencia um balconista de autopeças dos balconistas de outros setores?

JCS - Trabalhar como balconista de autopeças é lidar com uma frota gigantesca e um mercado

que não para de crescer. Além disso, é trabalhar com a paixão, já que amar os carros é uma característica do brasileiro. Gostaria de aproveitar a oportunidade e agradecer a toda equipe do Novo Varejo, que sempre valorizou os balconistas de autopeças, trazendo assuntos relevantes a nossa categoria, e um caderno especial dedicado

aos balconistas no qual busca sempre ouvir os profissionais de diferentes regiões do país. O tempo é oportuno e aproveito para divulgar o nosso trabalho em andamento chamado Papo de Balcão com lives todas as segundas-feiras, às 20h no Instagram @balconistasdobrasil. Do carro ao caminhão vem no Papo de Balcão.

Balconista ou vendedor?

Por Claudio Milan

A questão trazida pelo balconista Júlio Cesar Sampaio – que hoje é uma referência em sua categoria profissional – acerca da nomenclatura ‘vendedores de autopeças’ adotada pela Norma ABNT abre oportunidade para alguns esclarecimentos que julgamos importantes. Em novembro de 2022, em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças, o Novo Varejo já tratava desta questão. Na reportagem de capa da edição 379, escrevemos o seguinte: *“Durante a elaboração da norma ABNT para os profissionais de venda no varejo, os participantes das reuniões entenderam que era pertinente ampliar o alcance do documento, motivo pelo qual ele foi denominado ‘Norma Técnica para Qualificação Profissional de Vendedor de Peças e Acessórios para Veículos’.* A abrangência se justifica pelo fato de que, com a evolução dos processos no dia a dia das lojas de autopeças, os agentes de venda atuam em mais de uma função: além do tradicional atendimento no balcão, as vendas ocorrem por telefone e também plataformas digitais, em especial o WhatsApp. A nomenclatura também buscou abraçar profissionais de venda

que não atuam no balcão, como o telemarketing e aqueles que, eventualmente, cuidam especificamente dos processos de venda online, entre outras modalidades. Todos os profissionais que comercializam autopeças são, obviamente, vendedores. Mas nem todos são balconistas, atividade que não foi extinta nem em razão da norma e, muito menos, na prática diária do varejo de autopeças”. Esta questão foi abordada por pesquisa realizada pelo After.Lab publicada na mesma edição. Ao serem questionados sobre como preferiam ser chamados, 75% dos profissionais entrevistados afirmaram: “balconista de autopeças”. A percepção da categoria foi ancorada ainda em um elemento concreto, que se soma à questão do sentimento, à medida que 87,5% da amostra disse ter o balcão da loja como seu principal ponto de atendimento, enquanto 12,5% que o WhatsApp já havia assumido este posto em seus cotidianos. Tivemos a oportunidade de participar de todas as reuniões que resultaram na norma ABNT NBR 16999/2021, que oferece referências técnicas muito importantes para a atividade que envolve a venda de autopeças, não

apenas pelos balconistas, mas também pelos outros agentes já citados neste texto. Podemos dizer que o objetivo da norma não foi reduzir a importância de qualquer uma das categorias de vendedores, mas sim ampliar a abrangência do documento, que democraticamente se propôs a oferecer referências técnicas sólidas para todos os vendedores de componentes automotivos, sejam eles balconistas, atendentes de telemarketing ou outros. Em expansão desta cadeia de virtudes, o IQA apresentou na última Automec a certificação para vendedores de autopeças que segue exatamente os preceitos técnicos estabelecidos pela norma e está ao alcance de todas as categorias profissionais que compõem este universo. Portanto, fica o nosso convite para que não apenas os balconistas – mas também os demais profissionais envolvidos com a comercialização de autopeças – conheçam a norma e busquem adequação ao que ela propõe para, oportunamente, também se candidatarem à certificação profissional oferecida pelo Instituto da Qualidade Automotiva – sem dúvida um diferencial de excelência

para todos os profissionais. Tudo isso é muito importante para a evolução destas categorias, o que, me parece, está em total sintonia com as propostas transformadoras do grupo “Balconistas do Brasil”. E, fiquem todos tranquilos: o balconista de autopeças, enquanto profissão, não deixará de existir. O Novo Varejo acredita tanto nisso que até criou, em 2001, o Dia do Balconista de Autopeças. E, em 2010, conseguiu transformar essa iniciativa em lei no município de São Paulo, colocando a categoria profissional no calendário oficial da maior cidade do país. Publicada em 6 de novembro daquele ano no Diário Oficial do Município, no texto da lei 15.322 está escrito de forma clara: *“Fica inserida alínea ao inciso CCLXXIII do art. 7º da Lei nº 14.485, de 19 de julho de 2007, com a seguinte redação: o Dia do Balconista de Autopeças, a ser comemorado, anualmente, no dia 26 de novembro, com homenagens e eventos de divulgação da atividade”.* Portanto, os balconistas de autopeças continuarão representando com força e competência o Aftermarket Automotivo brasileiro.



f | @ngkntkbrasil | duvidas@ngkntk.com.br

0800 019 7112

www.ngkntk.com.br

DIA DO
BALCONISTA
DE AUTO PEÇAS

Nosso muito obrigado para aqueles que levam as nossas marcas NGK e NTK para além do balcão.

Parabéns!!

Dia do Balconista de Autopeças convida para certificação profissional

Seis meses após o lançamento, certificação dos vendedores ainda busca embalar e Dia do Balconista de Autopeças é oportunidade para incentivar a categoria a aderir este importante diferencial. Você pode ganhar uma inscrição para o teste. Leia esta reportagem e saiba como

Era 28 de abril quando, na Arena de Conteúdo da Automec 2023, o Instituto da Qualidade Automotiva (IQA) lançava oficialmente a certificação para vendedores de autopeças. Vinda na esteira da norma ABNT NBR 16999 disponibilizada ao mercado em 2021, a ocasião representou um marco histórico para a categoria e para o próprio varejo de reposição automotiva. Afinal, consistiu – junto com a norma

– no primeiro movimento organizado do setor para criar padrões de atuação e atestar a qualidade de alguns de seus profissionais mais importantes. Hoje, pouco mais de sete meses depois do lançamento, no entanto, o que era comemoração se tornou o chamado para uma segunda fase da ação: o convencimento dos balconistas e demais profissionais envolvidos com a venda de componentes automotivos sobre a

importância da certificação. De acordo com o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, as inscrições ainda estão longe do esperado até aqui. *“Tenho percebido uma timidez muito grande dos profissionais. E, diante disso, estamos buscando caminhos para mobilizá-los a respeito da importância de se certificarem”*, compartilhou a liderança de um dos parceiros do IQA na iniciativa. Então é hora de perder a timi-

dez e partir para a ação. Em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças, o Novo Varejo convida não apenas os profissionais do balcão – mas todos os vendedores de componentes automotivos – a darem mais um passo em seu processo evolutivo e buscarem a certificação IQA, um diferencial para a categoria e, acima de tudo, uma ferramenta de aprimoramento para todos os profissionais da área.

Conheça a estrutura da prova de certificação dos vendedores de autopeças

Criada a partir da norma ABNT para os profissionais da categoria, a certificação dos vendedores de autopeças do IQA aborda diversos aspectos que estão diretamente presentes no dia a dia das lojas, tendo como base os seguintes temas:

- Conhecimento e funcionamento dos componentes do automóvel.
- Conhecimento geral da estrutura veicular (carroceria) e seus componentes.
- Aplicação e consulta do catálogo de peças.
- Compatibilidade e intercambialidade de componentes.
- Processos de garantia.
- Informática básica.
- Processo de atendimento ao cliente.
- Quesitos ambientais relacionados ao descarte e à reciclagem adequada, conforme a legislação vigente.
- Norma ABNT NBR 16.999 (Vendedor de Autopeças).

+Parceria



Parabéns a quem sempre tem a melhor solução para oferecer

A Schaeffler reconhece o papel fundamental dos balconistas das lojas de autopeças, que sempre oferecem soluções automotivas de qualidade aos nossos clientes. Obrigado por sua dedicação e conhecimento, que transformam a experiência dos clientes. Juntos, com pioneirismo e tecnologia, moldamos o futuro da mobilidade!

26 de novembro
Dia do Balconista Automotivo

0800 011 10 29 15 99798.6385

sac.br@schaeffler.com

aftermarket.schaeffler.com.br

/schaefflerbrasil

/company/schaeffler

repxpert.com.br



SCHAEFFLER



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



DIVULGAÇÃO



FOTO: Shutterstock

Profissionais de vendas no balcão são homenageados pelo Dia do Balconista de Autopeças desde 2001

Um círculo virtuoso iniciado há mais de 20 anos

Com o objetivo de reconhecer o valor e estimular a evolução dos balconistas de autopeças, em 2001 o NovoVarejo – com o apoio oficial do Sindicato dos Empregados no Comércio de São Paulo – instituiu o Dia do Balconista de Autopeças, data que passou a ser comemorada anualmente a cada 26 de novembro. E fomos além. A fim de tornar a comemoração oficial, em parceria com o Sincoppeças-SP e o então vereador Celso Jatene, a NovoMeio Hub de Mídia conseguiu a façanha de incluir a partir de 2010 o Dia do Balconista de Autopeças no calendário da cidade de São Paulo com a aprovação em plenário da Lei 15.322/2010. Uma conquista não apenas nossa e da categoria, mas do aftermarket automotivo como um todo. A partir de dezembro de 2021, com a norma ABNT NBR 16999 para vendedores de autopeças, o mercado deu mais um passo importante para a evolução destes profissionais ao ter um documento elaborado com a participação de representantes do próprio setor que estabelece os requisitos técnicos para qualificação de vendedor de peças e acessórios para veículos, em seus mais diversificados aspectos, desde atender, orientar e conhecer os vários tipos de consumidores, funcionamento do veículo e seus sistemas, interpretar embalagens de autopeças e acessórios até o conhecimento específicos de códigos de aplicação. E o círculo virtuoso foi complementado, então, em 2023 com o lançamento da certificação IQA. E nós vamos ajudar você a chegar lá. Continue lendo...

TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento
36530 - KIT CORRENTE COMANDO BMW X5 (F15/F85) 13...	36458 /36459 - BRAÇO BMW 3 (G20/G80G28) 330 19.. (DIANT./TRAS)	36790 - JUNTA CABEÇOTE HYUNDAI CRETA 2.0 19..	36338 - CILINDRO RODA RENAULT KWID 1.0 17/20	36700/36701/36702 - BRONZINA BIELA CITROEN/PEUGEOT C3/208 1.2 STD/0.30/0.50

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

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

Ganhadores do Prêmio Maiores e Melhores 2021

www.motorsimports.com.br



Imagens meramente ilustrativas



ITAJAÍ-SC (47)3404-5885	SÃO JOSÉ-SC (48) 3249-4000	CURITIBA-PR (41) 3028-3333	PORTO ALEGRE-RS (51) 3368-3300	SÃO PAULO-SP (11) 3738-3738	CAMPINAS-SP (19) 3772-3150	RIO DE JANEIRO-RJ (21) 3037-1237
----------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

FOTO: MARKETING MOTORS IMPORTS

Ambiente digital e prospecção ativa de lojistas são caminhos para impulsionar aprimoramento

Todo aquele que se propõe a ser pioneiro acaba enfrentando barreiras iniciais. Com base nesse entendimento, o IQA mostra otimismo com os próximos passos da certificação para os vendedores de autopeças – afinal, a iniciativa foi apresentada há apenas sete meses. Ao comentar o atual cenário e as expectativas para os próximos passos, o gerente de serviços automotivos do instituto, Sergio Fabiano, pontuou que essa resistência inicial era esperada, já que não só a certificação, como também a própria norma ABNT, são ainda novidades. *“Entendemos que a certificação de Vendedor de Autopeças está em processo de crescimento nas*

inscrições. É um processo esperado e em crescente movimento”. A compreensão de que a certificação dos balconistas não iria embalar do dia para a noite, no entanto, não tem minimizado os esforços do IQA e de seus parceiros na busca por alternativas para popularizar a ação. Neste sentido, o instituto tem apostado fortemente nas redes sociais – sobretudo LinkedIn, Instagram e Facebook –, bem como se articulado junto à G&B, distribuidora de autopeças que completa o tripé da certificação ao lado do IQA e do Sincopeças, para motivar os lojistas a incentivarem seus colaboradores para à conquista deste diferencial de qualidade.



Sergio Fabiano pontua que certificação é um processo em crescimento



Beiram é um entusiasta da certificação e vem trabalhando ativamente para conscientizar o mercado sobre a importância do aprimoramento dos profissionais

Ao repercutir as ações, o diretor da G&B, Antonio Carlos Beiram, destaca o fato de os incentivos dados pela empresa aos varejistas-clientes irem além da ‘simples conscientização’ sobre a importância da certificação. *“Para a certificação, os profissionais precisam pagar uma taxa de R\$ 150,00, que dá direito a duas tentativas de aprovação. A fim de incentivar vendedores, estoquistas e até donos de lojas clientes da G&B, nós estamos fazendo um Pix no valor total da inscrição para aqueles que são aprovados”*, contou Beiram, complementando que o engajamento da empresa na popularização da certificação também contempla divulgação constante nas redes so-

ciais e no podcast ‘ATMCAST’. O trabalho junto às empresas tem, segundo Sergio Fabiano, do IQA, surtido efeito e deve produzir resultados significativos no médio prazo. *“Este ponto é bem interessante e estamos tendo uma grata satisfação por conta de que as empresas de varejo e distribuição têm feito a aquisição de inscrições para seus funcionários se certificarem. Importante ação para profissionalizar o setor e aumentar a qualidade do serviço prestado”*, afirmou. Na mesma linha, o presidente do Sincopeças-SP, Heber Carvalho, definiu o engajamento das empresas como principais incentivadores dos vendedores na certificação como ‘decisivo para o sucesso do programa’.

A transmissão que vai do balcão até quem mais precisa.

Nó dia 26 de novembro, homenageamos esses profissionais que transmitem conhecimento e que sabem qual é o produto certo para cada necessidade de um veículo. Nós temos muito a agradecer por exercerem essa função e, principalmente, pela confiança depositada na Continental a cada produto que recomendam.

Chegou a hora de revelarmos quem é essa “peça” insubstituível para todo o aftermarket acontecer.

Escaneie este código e encontre a resposta.

Acesse o site:
[/ContinentalIBR](https://www.facebook.com/ContinentalIBR)
www.continental-industry.com

Para Waldemar Sugahara (à esquerda, ao lado de Alexandre Xavier, do IQA), o profissional certificado sai da zona de conforto e se torna mais completo

G&B mobiliza profissionais de diversos cargos rumo à certificação IQA

Já ouviu aquele ditado que diz que em casa de ferreiro, o espeto é de pau? Pois bem, ele não se encaixa no comportamento da G&B em relação à certificação dos vendedores de autopeças. Isso porque, para além do discurso de seu diretor, Antonio Carlos Beiram, que afirma considerar a iniciativa fundamental para a maior profissionalização do aftermarket como um todo, a empresa tem motivado seus colaboradores das mais diversas áreas a realizarem a prova. Atualmente, 12 profissionais da distribuidora já conquistaram a certificação, sendo três gerentes; quatro supervisores e quatro vendedores internos do departamento comercial; e um colaborador do departamento

de compras, Waldemar Sugahara, que conversou com exclusividade com nossa reportagem.

Novo Varejo Automotivo - O que te atraiu na certificação para os vendedores de autopeças? Waldemar Sugahara - De cara, o peso que o IQA tem no mercado. Uma entidade séria e que acredita que profissionais com um reconhecimento, uma certificação, podem ser um diferencial na empresa onde atuam. Reconhecer e enaltecer essa categoria valida sua capacidade e a eleva para outros níveis. Ao mostrar que está disposto a sair da zona de conforto, buscar conhecimento, se capacitar, este balconista será automaticamente um profissional mais completo e mais requisitado.

NVA - Há quanto tempo você atua no mercado? WS - Desde 1989. São 34 anos. Nesse período, a paixão pelo setor quase transformou meu sangue em óleo (risos). Iniciei na linha pesada de retroescavadeiras e, em 1999, entrei no segmento de autopeças linha leve atuando como balconista, onde fiquei até 2001. Daí fui para a área comercial da G&B e posteriormente fui para o departamento de compras.

NVA - O que você achou do nível das perguntas? Você já sabia a resposta com base em sua experiência no dia a dia ou teve de fazer um estudo específico? WS - O nível está equilibrado. Não atuo no balcão há mais de 17 anos, que foi o tempo em que

entrei na G&B. Ainda assim, a vivência acumulada me foi suficiente para passar no teste. As normas NBR 15296 e NBR 15832 são leituras obrigatórias.

NVA - Quais, na sua visão, foram as questões mais difíceis, as de técnicas automotivas ou as de técnicas de vendas? WS - Por não atuar mais diretamente com o atendimento ao cliente, estou um pouco 'enferrujado'. Por isso, acredito que as questões técnicas, pelas atualizações das frotas, tiveram um peso um pouco maior para mim. Quando você está no "front" no balcão efetivamente, as dúvidas dos clientes nos ajudam a nos aprimorar e a buscar o conhecimento. Isto é fundamental para o(a) vendedor(a) de autopeças raiz.

Novo Varejo oferece inscrições gratuitas para o teste de certificação IQA

Com o apoio do Instituto da Qualidade Automotiva, a Nhm - NovoMeio Hub de Mídia e o Novo Varejo vão dar um presente aos balconistas de autopeças: três inscrições gratuitas para o teste de certificação IQA para os vendedores de autopeças. É uma oportunidade única para você buscar este importante diferencial de qualidade.

Para concorrer, basta acessar nosso Instagram (@novovarejo.automotivo) e responder à pergunta:

"Por que todo o mercado deve comemorar o Dia do Balconista de Autopeças?"

As três melhores respostas ganharão o acesso livre à prova que, desde o último mês de abril, está disponível a um valor de R\$ 150,00. Agora é com você. Corre lá!

MAZZICAR FREIOS

26 DE NOVEMBRO

DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS

Parabéns a todos os profissionais que desempenham um papel vital para a indústria automotiva.

WWW.MAZZICAR.COM.BR | @mazzicar | (11) 4991-2801

LANÇAMENTOS CILINDRO MESTRE DE FREIO

VLCM-0006787
CITROËN JUMPER 2.8 2003>>
FIAT DUCATO 2.8 2003>>
PEUGEOT BOXER 2.8 2003>>

VLCM-0006785
FIAT 500 2014>>
JEEP COMPASS 2020>>

VLCM-0006786
JEEP RENEGADE 2016>>
FIAT TORO 2016>>

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

Quer mostrar ao mercado sua qualificação? Veja como conquistar a certificação!

Considerada pelas principais lideranças do aftermarket automotivo um passo fundamental para que balconistas e demais profissionais de vendas possam ser mais reconhecidos dentro e fora de suas lojas, aumentando, inclusive, suas possibilidades de receber melhor remuneração, o processo de certificação oficial para Vendedores de Autopeças está disponível no site <https://cpiqa.org.br>. Basta realizar o cadastro e dar início ao processo. Para se inscrever, é preciso pagar uma taxa no valor de R\$ 150,00 e realizar uma prova, 100% online, composta por 50 questões distribuídas de maneira randômica dentro dos temas descritos no box da primeira parte desta reportagem. A nota mínima para a aprovação é 7 e quem não atingi-la na primeira tentativa, terá direito a tentar mais uma vez de maneira gratuita. Os aprovados receberão uma certificação válida por três anos, período a partir do qual será exigida a renovação – medida fundamental diante das diversas e cada vez mais velozes transformações tecnológicas do setor automotivo.

Estrutura do teste:



Cadastro



Pagamento



Prova

100% online



Pode ser feito a qualquer momento (fluxo contínuo), com até 2 (duas) tentativas no caso de reprovação na 1ª tentativa.

Certificação válida por 3 anos (recertificação será 2 anos)



Atribuição do nível de competência



Certificado fica disponível digitalmente e futuros empregadores podem consultar a base de certificados online



Obrigado amigo balconista por ser essa "peça" tão fundamental para que a VOLDA chegue ao seu destino.

26 de Novembro

Dia do Balconista de Autopeças



www.volda.com.br



Descubra o significado de qualidade com as peças Volda.



“OLA, NOSSO PARÁBENS PARA TODOS OS BALCONISTA DE AUTOPEÇAS. !!”

A INOVAÇÃO ESTÁ EM NOSSO DNA

META LUPA

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 de negócios do after-lubrificantes e fluidos nas cin- ra edição da pesquisa **LUPA** primeira mão informações ex- market automotivo brasileiro. co regiões do Brasil pelos va- - Lubrificantes em Pesquisa no clusivas apuradas pelo After. Nesta edição, mostramos rejos e oficinas mecânicas. Os Aftermarket Automotivo relativos Lab, o núcleo de inteligência dados sobre a venda de dados fazem parte da primei- ao primeiro semestre de 2023.

Comercialização de produtos por canal

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%

VAREJOS

ÓLEO DE MOTOR

	PEQUENO	MÉDIO	GRANDE	MEGA	TOTAL
CENTRO-OESTE	13,2%	9,8%	9,7%	16,3%	12,4%
NORDESTE	30,2%	19,7%	19,4%	10,2%	20,1%
NORTE	7,5%	9,8%	25,8%	12,2%	12,4%
SUDESTE	34,0%	41,0%	25,8%	42,9%	37,1%
SUL	15,1%	19,7%	19,4%	18,4%	18,0%

ÓLEO DE TRANSMISSÃO

	PEQUENO	MÉDIO	GRANDE	MEGA	TOTAL
CENTRO-OESTE	4,1%	10,7%	5,3%	18,4%	9,2%
NORDESTE	28,6%	14,3%	18,4%	18,4%	20,9%
NORTE	14,3%	17,9%	10,5%	15,8%	14,4%
SUDESTE	34,7%	32,1%	44,7%	34,2%	36,6%
SUL	18,4%	25,0%	21,1%	13,2%	19,0%

ÓLEO DE CAIXA DE DIREÇÃO

	PEQUENO	MÉDIO	GRANDE	MEGA	TOTAL
CENTRO-OESTE	11,9%	6,5%	5,3%	17,1%	10,3%
NORDESTE	21,4%	25,8%	13,2%	22,9%	20,5%
NORTE	11,9%	12,9%	18,4%	14,3%	14,4%
SUDESTE	40,5%	29,0%	39,5%	25,7%	34,2%
SUL	14,3%	25,8%	23,7%	20,0%	20,5%

ÓLEO DIFERENCIAL

	PEQUENO	MÉDIO	GRANDE	MEGA	TOTAL
CENTRO-OESTE	10,8%	-	9,1%	22,2%	11,0%
NORDESTE	24,3%	17,4%	18,2%	25,9%	22,0%
NORTE	16,2%	13,0%	18,2%	14,8%	15,6%
SUDESTE	32,4%	39,1%	45,5%	22,2%	33,9%
SUL	16,2%	30,4%	9,1%	14,8%	17,4%

FLUIDO DE FREIO

	PEQUENO	MÉDIO	GRANDE	MEGA	TOTAL
CENTRO-OESTE	10,8%	-	9,1%	22,2%	11,0%
NORDESTE	24,3%	17,4%	18,2%	25,9%	22,0%
NORTE	16,2%	13,0%	18,2%	14,8%	15,6%
SUDESTE	32,4%	39,1%	45,5%	22,2%	33,9%
SUL	16,2%	30,4%	9,1%	14,8%	17,4%

Tecnologia Alemã. Produto Original



DIA DO

BALCONISTA

DE AUTOPEÇAS

26 DE NOVEMBRO

Uma homenagem da SEG Automotive a todos os profissionais que tornam o atendimento mais próximo e personalizado, fazendo cada cliente se sentir especial.





Nº 1 EM ROLAMENTOS

LOJA ONLINE COBRA

CONEXÃO QUE MOVIMENTA SEU NEGÓCIO

Do nosso estoque
para o seu.

@cobrarolamentos cobrarolamentos.com.br

loja.cobrarolamentos.com.br



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



Conheça os finalistas dos Maiores e Melhores 2023

Pesquisa mais tradicional do mercado chega à 27ª edição com uma grande novidade para a cerimônia de premiação

O último grande encontro do aftermarket automotivo brasileiro está marcado para a noite de 23 de novembro, a partir de 19h30. É a cerimônia que vai revelar

os vencedores da 27ª pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças. Este ano, como grande novidade, o evento será realizado na elegan-

te Casa Bossa, que fica dentro do Shopping Cidade Jardim, o mais sofisticado do Brasil. E não para por aí: outra inovação será apresentada em primeira mão lá.

A cerimônia terá transmissão ao vivo pela a.tv, o canal de conteúdo em vídeo do after market automotivo que você acessa neste endereço: www.youtube.com/c/ATVmidia

FINALISTAS

Enquanto você lê este texto, o After.Lab – núcleo de inteligência de negócios da Nhm - Novo Meio Hub de Mídia – está realizando a segunda fase da pesquisa, que avalia o desempenho empresarial dos distribuidores

classificados para esta etapa. Estas empresas foram escolhidas a partir dos resultados da primeira fase, em que os 500 varejistas de componentes para veículos leves no Brasil avaliam o portfólio de pro-

duto de seus fornecedores. E abaixo você conhece exatamente quais foram as empresas mais votadas pelos entrevistados. São estes os finalistas da primeira fase dos Maiores e Melhores em 2023. Nas tabelas a se-

guir, apresentamos os três mais votados em cada um dos quesitos **EM ORDEM ALFABÉTICA**. Os resultados finais você vai poder acompanhar ao vivo pela a.tv na noite de 23 de novembro. Não perca!

ACESSÓRIO	AMORTECEDOR	BORRACHA	CORREIA
CENTER PARTS	COBRA	JAHU	DPK
CHG	PELLEGRINO	METAL SYSTEM	EMBREPAR
NEW KAR	SAMA	REAL	SAMA
EMBREAGEM	FERRAGEM	FILTRO	FIXAÇÃO
COBRA	JAHU	EMBREPAR	JAHU
DPK	PELLEGRINO	REAL	NEW KAR
ROLES	UNIVERSAL	SAMA	SAMA
SAMA	-	-	-
PASTILHA DE FREIO	PEÇA IMPORTADA	VELAS DE IGNIÇÃO	ROLAMENTOS
COBRA	ISAPA	COBRA	COBRA
REAL	MOTORS IMPORTS	EMBREPAR	REAL
SAMA	PADRE CICERO	ROLES	ROLES
-	-	-	SK
ARREFECIMENTO	CÂMBIO E DIFERENCIAL	DIREÇÃO	ELÉTRICA
EMBREPAR	PELLEGRINO	EMBREPAR	ELETROPAR
SAMA	REAL	PELLEGRINO	FURACÃO
SK	SAMA	REAL	TOLI
-	-	SAMA	-
FREIO	INJEÇÃO	MOTOR	SUSPENSÃO
EMBREPAR	FURACÃO	REAL	EMBREPAR
ROLES	REAL	ROLES	ROLES
SAMA	SAMA	SAMA	SAMA

26 • NOVEMBRO

PARABÉNS

BALCONISTA
DE **AUTO PEÇAS**



A Corteco parabeniza você, **Balconista de Autopeças e Parceiro**, que com sua habilidade e profissionalismo, atende às necessidades dos reparadores automotivos e oferece o melhor para os clientes!

Visite:

www.corteco.com.br

Assistência Técnica, Garantia:

11 95033.8809
cortecocomvoce@corteco.com.br

a brand of
FREUDENBERG-NOK

CORTECO

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.**

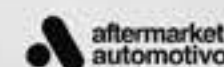
META

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

Varição 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.**

AFTER.LAB



Nhm



Seminário da Reposição celebra potencial do mercado brasileiro

Edição 2023 abriu espaço para temas do aftermarket automotivo com painéis compostos por formadores de opinião do próprio setor

O Seminário da Reposição Automotiva voltou suas atenções, na edição 2023, para temas relacionados ao próprio dia a dia do mercado brasileiro. O evento foi realizado na tarde de 10 de outubro na sede da FIESP, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Em anos anteriores, a priorida-

de tinha sido trazer exemplos de boas práticas ou ações inovadoras de outros mercados para oferecer referências positivas ao setor automotivo. As discussões da pauta da reposição independente se deram especialmente – mas, não exclusivamente – por meio de três painéis de debates: “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 experiên-

cia com o cliente (CX)?”. Todos os encontros foram mediados pelo jornalista Adalberto Piotto. O evento é organizado anualmente pelo Grupo Photon e tem o apoio institucional das principais entidades do aftermarket automotivo brasileiro: Andap, Asdap, Sicap, Sincopeças Brasil, Sindipeças e Sindirepa.

PARABÉNS BALCONISTA DE AUTOPEÇAS!

criação: ESTUDIO CORCERAMA



No dia 26 de novembro, celebramos aqueles que são os verdadeiros heróis por trás de nossos balcões de autopeças. Sempre prontos para nos atender com um sorriso e um conhecimento inigualável.

www.corcerama.com.br

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





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 consumi-

dores 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 cons-

truir 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.

Adalberto Piotto - Temos duas experiências 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 experiência 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 experiência 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 for-

mar 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 incômodo 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



Representantes do varejo entendem que hoje não basta treinar apenas os profissionais das lojas, mas também os mecânicos a fim de assegurar uma experiência positiva para os clientes



NO VEM BRO

Azul



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.

Acesse
o nosso
site:



Posicione a câmera
do seu smartphone
para acessar.

 greal.com.br

Conheça nossas redes sociais:

 @gruporealdistribuidor   Grupo Real



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, Pod-Guinchar, 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 Quizz 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 orçamento,

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.

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



Rolamentos automotivos, industriais e agrícolas

Atuadores, mancais e rolamentos de embreagem

Cubos de roda, trizetas e cruzetas



Virabrequim, Tuchos, balancim, atuador de roda livre

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

Polias, juntas de motor, correias e cabeçote do filtro



Suspensão

Ferragens

Mangueiras



ACESSE E CONHEÇA
NOSSAS LINHAS
DE PRODUTOS



Central de Vendas
11 2105.5000



Importando inovação, fabricando qualidade, distribuindo excelência.

luporini.com.br @luporinioficial



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.

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 - Nosso papel 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. Nosso 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 setorial, 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 Sincopeças 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 balconistas tornando-os vendedores de autopeças. Nós todos, distribuidores, deveria-

mos 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, mais 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, eles 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 a peça tem que chegar, estar disponível



Mercado masculino? Ana Paula foi a única mulher que subiu ao palco do Seminário em 2023

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 Cassorla - 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. Nosso 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. Nosso 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 gigantes-

ca 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 Cassorla - Além da apresentação 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.



Rodrigo Carneiro destacou as virtudes do nosso aftermarket automotivo, nem sempre reconhecidas

Mercado brasileiro precisa e merece ser valorizado

No Brasil, o mercado de reposição automotiva movimentado próximo de 100 bilhões de reais para a economia, sendo 30% em autopeças e 70% em mão de obra, gerando 1 milhão de empregos para atendimento a mais de 78 milhões de motoristas habilitados. Este foi o ponto de partida para a apresentação de Rodrigo Carneiro, presidente da Andap, a Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças. A proposta era abordar a Aliança do Aftermarket, iniciativa surgida para atuar na defesa do setor e estabelecer uma posição clara e eficaz pelo direito de reparar. No entanto, impulsionado pelo momento do encontro, o executivo preferiu quebrar o protocolo e falar de improviso. “Eu ainda me emociono ao ver um novo talento político como o deputado que esteve aqui conosco dizendo de forma tão simples e clara qual é, ou deveria ser, o papel de um político. Fico muito sensível ao ir a uma escola técnica média do segmento automotivo, com crianças desafortunadamente à margem econômica, mas recebendo café da manhã, ensino fundamental de primeira qualidade, ensino técnico de primeira qualidade,

laboratório de inglês, laboratório de arte, de música, matemática, física, num país chamado Brasil. Isso faz com que ao longo do tempo você se deixe envolver por todos esses temas”. Após destacar a excelente interlocução que o mercado de reposição tem tido atualmente com o Sindipeças, Rodrigo Carneiro abriu mão da apresentação programada para falar sobre as razões de a Aliança do Aftermarket ter sido criada. “Não sabemos valorizar nosso segmento, que é líder inovador em tecnologia no mundo. Há três meses, num evento importante em Brasília – que reunia ministros de estado, secretários de estado, deputados federais, senadores e outros – alguém falou em importar veículos elétricos sem tributação. Isso não faz o menor sentido, o Brasil pode ser um dos maiores centros de competência de produção de motores a combustão de baixa emissão – porque o problema não é a produção de motores a combustão, é a emissão de poluentes. E o Brasil tem tecnologia para evitar isso e contribuir com o mundo. No ano passado, não fomos nós que descobrimos que o Brasil tem o quarto mercado de reposição no mundo e foi preciso uma instituição nor-

te-americana fazer esse levantamento para mostrar isso para todos nós. Então, um dia chamei alguém para conversar sobre minhas angústias e inquietudes com algumas coisas do segmento. Havia mais gente pensando assim e concluímos que era preciso reunir o aftermarket e mostrar para o mundo que entendemos a responsabilidade de sermos o quarto maior mercado do planeta, que entendemos a responsabilidade de sermos desenvolvedores de tecnologia no segmento automotivo, que temos competência para produzir isso”. Rodrigo Carneiro também chamou atenção para as dificuldades para empreender e gerir as empresas no Brasil, mas, mesmo diante delas, as empresas ainda estão atuantes. “O mercado de reposição tem mais de 60 mil pontos de venda de varejo. Mais de 90 mil aplicadores, onde vocês veem isso? E todo dia tem gente empreendendo e inovando neste segmento. E quando se fala em novas tecnologias, como o e-commerce, por exemplo, estaremos fazendo parte do desenvolvimento dessa tecnologia e não apenas acompanhando ou copiando. Às vezes eu não entendia por que tanto interesse externo pelo

nosso mercado. É porque eles sabem e dão valor para aquilo que às vezes nós mesmos não damos. Temos orgulho de participar de um movimento global – agora em novembro teremos mais uma reunião em Las Vegas – para defender o Right to Repair. Essa não é uma defesa para aumentar nosso volume de negócios, é para defender o direito do consumidor, ele sim tem o direito de reparar um bem que é dele onde entender ser melhor. É claro que nós temos convicção que todos os reparadores, os varejistas e distribuidores de autopeças e a indústria estarão capacitados para um programa como esse. Porque nós já nos capacitamos para muito mais. Desenvolvemos tecnologia, por exemplo, de formação, e está aqui o IQA, que tem um trabalho maravilhoso e que talvez a gente não tenha dado até então a dimensão devida e o quanto a gente pode usar no desenvolvimento de funções e de inteligência e capacitação num instituto formado aqui no Brasil. Conseguimos desenvolver nossa própria certificação, tivemos capacidade de desenvolver o Instituto da Qualidade Automotiva. Isso é o mercado brasileiro”.



Adalberto Píotto 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.



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.



2MC.COM.BR

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 redescobrando 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 demandas 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 tenham 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 vem se adaptando. Por ser o Brasil continental, logística 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



Plateia acompanhou atenta as estratégias dos fabricantes para inovar e vencer o manicômio tributário brasileiro

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 quando 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 demo-

cratizar 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 dificuldade 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 atraentes, 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 possamos 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

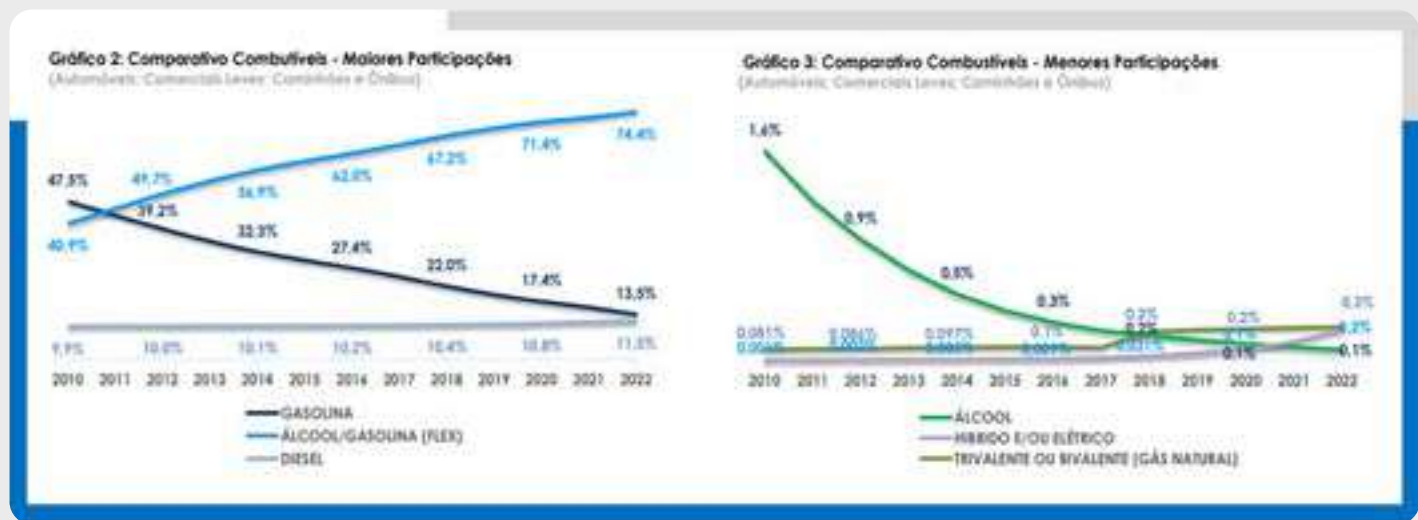
O fortalecimento do mercado de veículos eletrificados faz surgir uma nova demanda por mecânicos, na formação de quem vai trabalhar no dia a dia. Quais são os principais desafios para qualificar essa força de trabalho e como associar o movimento Right to Repair a esse novo cenário de atuação dos profissionais? Esse foi o tema da palestra de Antonio Fiola, que encerrou a edição 2023 do Seminário da Reposição Automotiva. O presi-

dente 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 minha 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 Senais”.

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 lon-

ga. As pessoas estão no ramo há algum tempo, é obvio 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)	Brasil (matemática)	Brasil (ciências)
<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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.

Fonte: MEC / PISA

“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



Fonte: Sindirepa

“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 Es-

cola 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. Nosso 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”.

VIES - Variações nos Índices e Estatísticas Outubro de 2021, 2022 e 2023

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

cos abaixo mostram que a média nacional das vendas ficou positiva no mês: 0,33%. O índice mostra que o varejo de autopeças teve desempenho melhor do que nos dois anos anteriores, quando o segmento operava em queda de 0,43% em 2022 e 3,61% em 2021, ano ainda impactado pela pandemia. A reposição dos estoques acompanhou as vendas, com resultado final para o mês de 0,62%. O índice configura recuperação na comparação com as compras registradas em 2022, -1%, e 2021, -2,74%.

No que se refere aos dados abrangidos pela pesquisa **ONDA**, o abastecimento do varejo continua sinalizado quebra: -4,98%. Apesar do resultado negativo, ainda houve ganho na comparação com a variação registrada nos dois anos anteriores, como mostra o gráfico a seguir: -5,92% em 2022 e -12,74% em 2021. Finalmente, o histórico de alta nos preços foi mantido, porém também com curva favorável em relação aos dois anos anteriores. Agora, a expansão média ficou

em 1,79% em outubro de 2023, contra 2,29% em 2022 e 7,94% em 2021. Em geral, a trajetória de preços a partir de 2021 vem registrando inflação decrescente. Acompanhe nos gráficos também os resultados regionais das vendas, compras, abastecimento e preços e compare o desempenho das lojas de autopeças em 2021, 2022 e 2023 nos meses de outubro. E, semanalmente nas plataformas digitais do NovoVarejo Automotivo, todos os resultados atualizados das pesquisas **MAPA** e **ONDA**.

MAPA NACIONAL



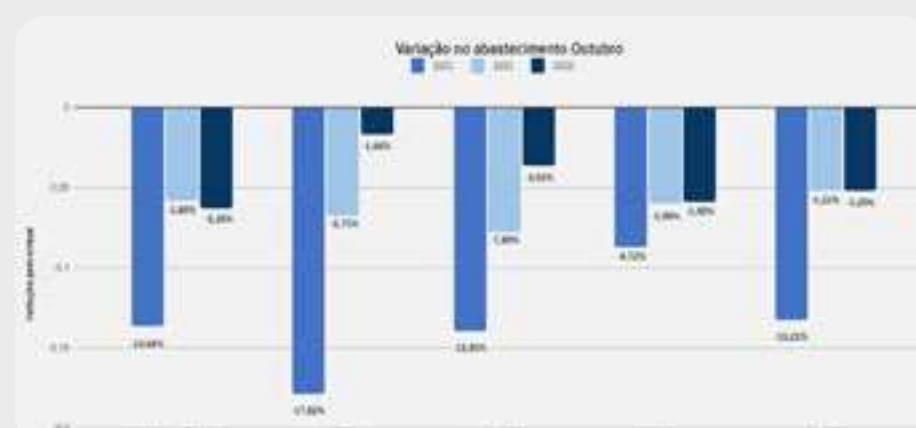
REGIONAL



ONDA NACIONAL



REGIONAL



SHOCKBRAS PREMIUM

LINHA LEVE E COMERCIAL LEVE



RECONHECIDA COMO UMA DAS MELHORES MARCAS DE COXINS DO MERCADO BRASILEIRO, A MARCA SHOCKBRAS TRAZ AGORA SUAS NOVAS EMBREAGENS, **SHOCKBRAS PREMIUM**.

NÃO ATENDEMOS SERVIÇOS E VAREJO
PROCURE UM DISTRIBUIDORA NA SUA REGIÃO

ENTRE EM CONTATO CONOSCO PELO E-MAIL
COMERCIAL@AUTAFASTAR.COM.BR



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 indústria 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 varejis-

tas 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 checklist e avalie a inserção atual de seu negócio nas práticas objetivas sugeridas pelo trabalho.

GERENCIALMENTO DE SISTEMAS E DADOS

Um desafio significativo enfrentado pelas empresas de varejo é a transição dos sistemas usuais para a infraestrutura mo-

terna 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 SERVIÇO

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.

ATENDENDO O MERCADO DE REPOSIÇÃO COM QUALIDADE, TECNOLOGIA E RESPONSABILIDADE DESDE 1996

- TRANSMISSÃO
- DIREÇÃO
- SUSPENSÃO
- BOMBA D'ÁGUA
- AMORTECEDOR E MOLA A GÁS
- ELETROVENTILADOR E MOTOR
- SENSORES E CINTA DE AIRBAG
- CABEÇOTE DO FILTRO DE COMBUSTÍVEL

A qualidade das peças YIMING é incontestável!
São produtos certificados e testados, seguindo os padrões originais.

Yiming parts
Yiming.com.br
11 2019-7779



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 Novo Varejo 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 destaca-

das 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 (Sindipeças), 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 (Fenabreve), o Instituto de Pesos e Medidas do Estado de São Paulo (Ipem/SP), Iveco, Bosch, Paranoá, General Motors, KPMG Brasil, Peçai, SR Motors, MTE Thomson, Aliança do Aftermarket Automotivo Brasil, Toyota, Seguradora Zurich e Hyundai.



Lucas Torres jornalista@novovarejo.com.br

Cresce fatia do aftermarket no faturamento das fabricantes de autopeças

Indústrias se mobilizam para aplicar estratégias voltadas à nova configuração

A contínua desaceleração das vendas dos carros 0km e o bom momento vivido pelos automóveis usados e seminovos há pelo menos três anos têm alterado a configuração do faturamento das indústrias de autopeças que operam no Brasil. De acordo com a última pesquisa conjuntural divulgada pelo Sindipeças, a participação do aftermarket no faturamento mensal dos fabricantes de peças automotivas saltou 3,51% entre julho de 2022 e o mesmo mês deste ano, saindo de uma representatividade de 14,04% para a casa dos 17,55%. O aumento da participação da

reposição no total arrecadado pela indústria de autopeças do Brasil ocorreu a reboque da diminuição da participação das montadoras, que, na mesma amostra, foi de 5,16%, saindo de 69,78% para 64,62%. Essas mudanças de proporção nas fatias de faturamento estão sendo percebidas na prática pelas indústrias – vale lembrar, ainda, que a lucratividade dos fabricantes na reposição é maior, pois não ficam sujeitos à imposição de preços que em geral as montadoras fazem em razão da força que a escala lhes proporciona. De acordo com o Gerente Comer-

cial para Aftermarket da Artec, Gustavo Souza, a reposição representa um percentual importante no resultado geral da empresa e, em razão disso, ela está intensificando seu plano de expansão no segmento – algo que tem sido desafiador pelo atual momento macroeconômico do país e seu efeitos na massa consumidora. *“Nosso país possui uma frota circulante importante e o segmento de reposição segue aquecido e resiliente às grandes oscilações de contexto econômico; entretanto, quando o poder de compra é impactado por situações macroeconômicas, o consumidor tende*

a optar por peças de baixo custo, principalmente na fatia da frota mais antiga”, apontou Souza, antes de detalhar os efeitos que este ambiente produz em fabricantes que se dispõem a atender aftermarket e montadoras com o mesmo nível de cuidado. *“Este fluxo de peças importadas com baixa qualidade e nenhuma regulamentação e controle segue sendo um grande desafio para as empresas que investem em qualidade e que possuem um nível alto de investimento para manter os mais altos padrões de tecnologia e controle nos processos exigidos pelas diferentes montadoras”,* finalizou.

ESTRATÉGIA

Essa atenção especial ao aftermarket automotivo também está ocupando o centro estratégico de gigantes multinacionais, como é o caso da ZF. Segundo sua Gerente Sênior de Comunicação, Fernanda Giacon, a empresa tem lançado cerca de mil novos produtos a cada ano para o mercado de reposição, bem como realizado investimen-

tos em outras áreas demandadas por um cenário de pujança do aftermarket. *“O aumento dos negócios no aftermarket demanda mais investimentos em logística, maior suporte técnico de campo, melhorias contínuas nas ferramentas digitais como catálogos, sistemas de treinamentos, etc”,* comentou Giacon, complementando que

a soma desses esforços está resultando em um crescimento consistente da ZF na reposição. Outro fabricante de autopeças que atende as montadoras e a reposição, a Sabó comemora o fato de ter um bom equilíbrio em termos de distribuição para os dois segmentos. Além disso, de acordo com seu Diretor de Aftermarket, Marcus Viní-

cius, os esforços para atender a maior demanda do segundo acabam sendo recompensados por um componente importante: a margem com que os preços são negociados. *“O aftermarket historicamente tem uma margem melhor em relação ao OEM, bem como o número maior de itens e volumes idem”,* apontou o diretor da Sabó.

Mudança de configuração liga sinal de alerta, mas indústria se diz preparada

Quando vista apenas pelos números 'gerais', as mudanças do 'marketshare' de reposição e OEM no faturamento das indústrias de autopeças podem ser interpretadas como 'resultado natural' da diminuição das vendas dos veículos 0km. Acontece, porém, que o detalhamento dos dados de faturamento mostra que aftermarket e montadoras estão em meio a curvas agudas de uma trajetória inversamente proporcional. Nos atendo, de novo, ao período de um ano que compreende os meses de julho de 2022 e 2023, percebemos não apenas uma queda do faturamento nominal na casa dos 1,98% das OEM, mas também aumento expressivo do faturamento nominal da reposição (20,84%). Em resumo, portanto, o que a fotografia do cenário atual revela é que os fabricantes de autopeças não apenas têm de absorver a diminuição das vendas para as montadoras como também se prepa-

rarem para atender uma demanda acima do que estavam acostumadas no âmbito do aftermarket. A depender da indústria, este cenário – sobretudo se seguir se acentuando nos próximos anos – pode exigir uma mudança de configuração do processo de produção. Afinal, embora os produtos sejam os mesmos, podem existir diferenças organizacionais e de ajustes que separam a produção direcionada à reposição daquela voltada ao mercado de carros 0km. Gustavo Souza, da Arteb, explicou como essas diferenças se dão em sua empresa e a complexidade acarretada por essas particularidades: *"Geralmente o fluxo industrial de peças para a produção dos nossos clientes é serial, ou seja, um processo estável com uma quantidade reduzida de referências e também de setups de máquinas, o que é benéfico no ambiente industrial. Migrar o volume ou compensar este volume com reposição geralmente significa aumentar a complexidade industrial*

indo no caminho inverso. Realizar esta 'compensação' pode não ser simples ou mesmo factível, dependendo do segmento de atuação, linha de produto e portfólio das empresas", detalhou o executivo. Ainda sobre o tema, quando questionado sobre os impactos resultantes de um cenário em que ocorresse uma reconfiguração da participação de aftermarket e OEMs no âmbito da demanda, Souza apontou que o chão de fábrica seria afetado de diversas formas, se fazendo necessária a

redefinição do plano de produção, compra de insumos, processos, ferramentas e embalagens. *"Podemos dizer que, apesar de serem as mesmas peças, somente o fato de mudar o mercado consumidor já altera completamente o planejamento fabril e todo o planejamento da empresa"*, finalizou, comemorando que, atualmente, a Arteb está organizada para realizar este balanceamento sem alterações drásticas. *"Temos sido eficientes no uso deste mecanismo a nosso favor"*.



Gustavo Souza conta que portfólio mais enxuto para as montadoras difere bastante das demandas do aftermarket

Na ZF, oscilações dos segmentos não mexem na produção

Considerando mesma questão – eventual impacto nos processos produtivos com as oscilações dos segmentos a serem atendidos –, a ZF informou, por meio da Gerente de Comunicação, Fernanda Giacon, que nem a perspectiva de um volume de produção de veículos limitado por parte das montadoras que atuam no Brasil e nem as projeções favoráveis dos carros usados para os próximos meses faz a empresa considerar qualquer movimento em termos de readequa-

ção de sua linha de produção. *"AZF Aftermarket é uma empresa líder, com um portfólio de produtos completo em freios, direção, suspensão, embreagens, transmissões, eixos. Temos 7 plantas no Brasil e mais de 160 no mundo que suportam nossas demandas. Temos planejamentos de investimentos de longo prazo, baseados em estudos estratégicos de comportamento de mercado. Não tomamos decisões diante de circunstâncias econômicas pontuais"*, sentenciou Giacon.



Fernanda Giacon diz que circunstâncias pontuais não alteram planejamento



Números das montadoras não têm correspondido às expectativas anunciadas no começo do ano

Produção de autopeças para montadoras deve seguir curva de declínio

O ano de 2023 começou com um clima de relativo otimismo por parte das montadoras e de entidades como Anfavea e Sindipeças. Passados quase 11 meses do reveillon, no entanto, o otimismo se transformou na decepção exposta em seguidas revisões de projeções divulgadas no início de outubro. Depois de apostar que teríamos, neste ano, uma produção de au-

tomóveis 2,2% superior àquela registrada em 2022, o novo prognóstico da Anfavea passou a ser o de que o calendário atual será de 'mercado flat'. Isto é, de desempenho idêntico ao de 2022. Ainda mais decepcionado com a forma como o ano tem se desenvolvido para o mercado dos carros 0km e, por conseguinte, para as demandas advindas das montadoras, o Sindipeças

passou a projetar queda de até 1,2% na produção de veículos na comparação com 2022, para 2 milhões 341 mil unidades, uma revisão, para baixo, da previsão inicial, de janeiro, que indicava 2 milhões 370 mil veículos produzidos no ano, volume estável com relação ao ano passado. Ao comentar o cenário, Fernanda Giacon, da ZF, reforçou a necessidade de a empresa

apostar na intensificação do trabalho destinado a outros canais receptores de seus produtos. *"O volume de produção é um dos principais indicadores que temos e, naturalmente, influencia em nosso dia a dia. Por isso é importante nossa atuação no aftermarket e na exportação para balancear nossa produção"*, comentou a gerente de comunicação.

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO

MAIS AUTOMOTIVE

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR

CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS

**PARABÉNS, BALCONISTA!
COM VOCÊ É SEMPRE TUDO AZUL
NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES!**

PORQUE

**VOCÊ
TAMBÉM É**

NAKATA®

**26 de novembro
Dia do Balconista de Autopeças**

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

EAD
CONSULTOR DE
VENDAS NAKATA

ACESSE AQUI



Aprenda sobre: função das peças, venda complementar, fidelização de clientes e muito mais. **Curso online, gratuito e com certificado.**



PODCAST



YOUTUBE



FERAS
DA VENDA



nakata.com.br
0800 707 80 22