



novovarejo

automotivo



PARCEIRO SECRETO

Troca de perguntas e respostas entre os formadores de opinião do mercado revela que avanço das montadoras e inteligência artificial ganham importância na pauta do aftermarket automotivo para 2024



Fale com nossos revendedores
e acelere seu estoque com
**Discos de Embreagem
para Motocicletas**



 
authomix

Accesse o site e confira
authomix.com.br

AUTHOMIX
Qualidade Original



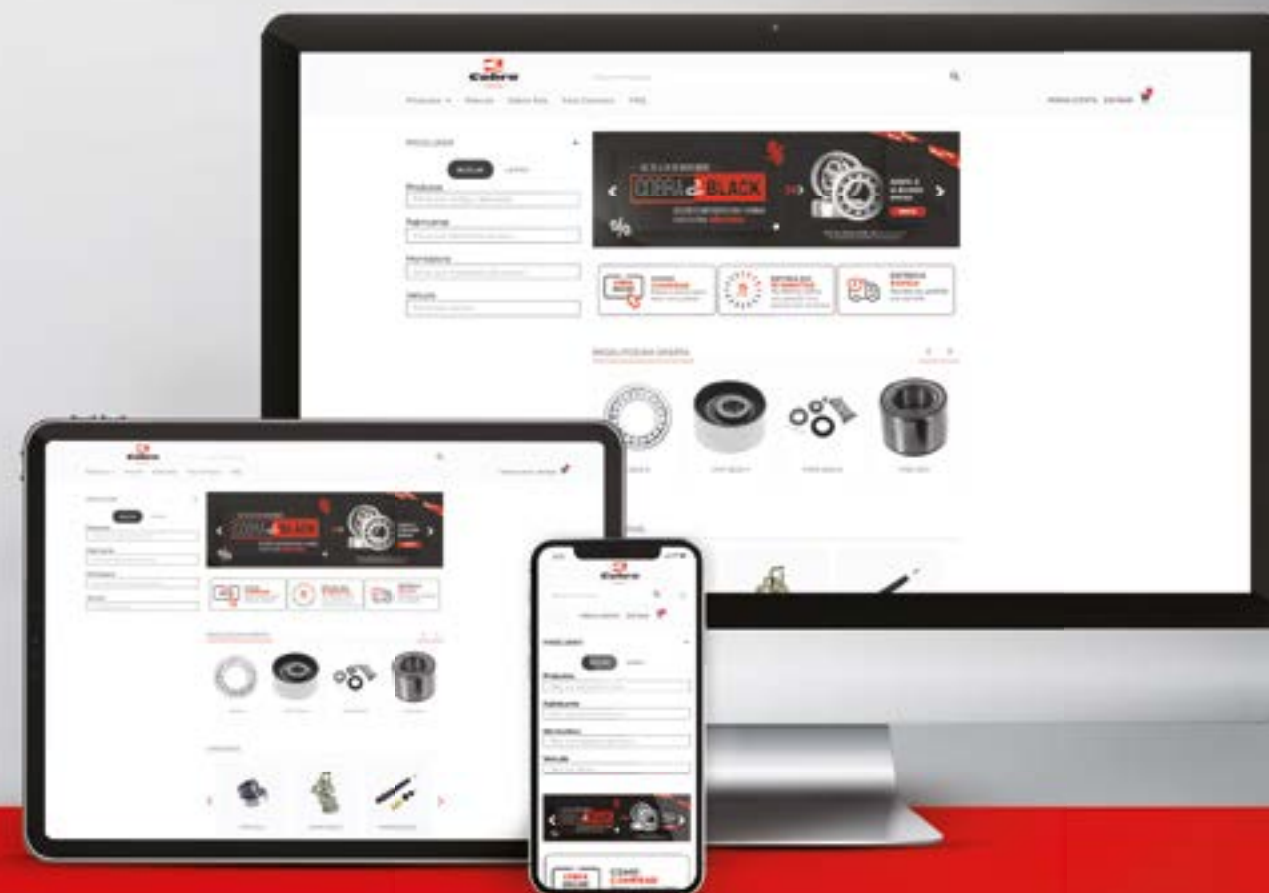
Nº 1 EM ROLAMENTOS

@cobrarolamentos cobrarolamentos.com.br

loja.cobrarolamentos.com.br

LOJA ONLINE COBRA

CONEXÃO QUE
MOVIMENTA
SEU NEGÓCIO



Abasteça seu estoque
de onde estiver.



RÁPIDO



FÁCIL



SEGURO

Cadastre-se e conheça as vantagens



Escaneie
o QR Code
e faça seu
autocadastro.



Nhmm[®]

NOVOMEIO HUB DE MÍDIA

30

ANOS

HÁ 30 ANOS O **NOVO** NASCE AQUI

E CONTANDO.

Reformando as expectativas para o Brasil

Um fato muito importante deu a largada para 2024 sob o ponto de vista do futuro da gestão empresarial. Estamos falando, sem margem para dúvidas, da aprovação da PEC da reforma tributária pela Câmara dos Deputados em 15 de dezembro último – a promulgação da Emenda Constitucional 132 pelo Congresso se deu cinco dias depois.

O aprimoramento de nossa legislação tributária – descrita como ‘manicômio’ com absoluta pertinência e justiça – era uma demanda antiga não apenas da classe empresarial, mas da sociedade como um todo. A reforma vinha sendo discutida havia três décadas, o que só aumenta o mérito da mudança agora concluída.

E o que ganhamos com isso? Em tese, a simplificação do sistema, já que em nenhum momento foi prometida tão sonhada e necessária redução da carga – muito pelo contrário, a gestão atual do país tem compromisso histórico com a ganância, portanto precisa arrecadar cada vez mais.

A verdade é que o tema é complexo e deve ser compreendido com mais clareza ao longo do ano. Isso porque, além do prazo para a implantação total das mudanças se estender até 2033, ainda será preciso regulamentar o texto, o que levará 180 dias contados a partir da promulgação. Para isso, o governo criou 19 grupos de trabalho que analisarão questões sensíveis como, por exemplo, a transição para o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e a Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), com fixação das alíquotas de referência e ressarcimento de saldos credores dos tributos atuais.

Assim, cria-se um universo de informações para explorar, interpretar e disseminar durante 2024 e, a bem da verdade, nos próximos anos. O Novo Varejo se compromete a dar continuidade à cobertura que já vem realizando dos impactos agora muito mais palpáveis da nova sistemática tributária brasileira no aftermarket automotivo. Siga com a gente, muito conteúdo virá.

Como todo mundo sabe, o Brasil não é um país para amadores e empreender por aqui muitas vezes significa caminhar sob o fio da navalha. Ao mesmo tempo em que a inflação encerrou 2023 dentro da meta pela primeira vez em três anos, a confiança dos empresário do comércio manteve trajetória de queda em dezembro e vies de desconfiança para 2024.

Vivemos um ambiente de incertezas não apenas no Brasil, mas em todo o planeta. Conflitos militares na Europa e no Oriente Médio, ameaças crescentes por parte do psicopata norte-coreano ansioso por dar vazão a seus arsenais nucleares e estimativa de desaceleração da economia global são nuvens que se acumulam sobre nossas cabeças.

Haveremos de dissipá-las. Da parte brasileira da história, não podemos deixar de reconhecer a importância da aprovação da reforma tributária. A ela somam-se a reforma trabalhista (2017), reforma do ensino médio (2017) e a reforma da Previdência (2019). Quatro reformas feitas em três diferentes governos. Nenhum país fez mais reformas que o Brasil nesse período. É claro que há pontos a evoluir e que nem tudo ficou perfeito. Mas vamos reformar nossos conceitos muitas vezes por demais pessimistas, dar crédito ao esforço que vem sendo feito e continuar trabalhando para evoluir também nosso resiliente e sólido aftermarket automotivo.

Nhm
www.novomeio.com.br

Publisher
Ricardo Carvalho Cruz
(rcruz@novomeio.com.br)

Diretor Geral
Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de

Relações com o Mercado

Paulo Roberto de Oliveira
(paulo@novomeio.com.br)

Diretor de Criação

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

Fale com a gente

Nosso endereço

Al. Araguaia 2044 Torre II

salas 1201 - 1214

Centro Empresarial

Alphaville

CEP 06455-906

Barueri – SP

Redação

Dúvidas, críticas e sugestões

a respeito das informações

editoriais publicadas no jornal.

Envie releases com os

lançamentos de sua empresa

e notícias que merecem ser

divulgadas ao mercado.

jornalismo@novomeio.com.br

Notícias

Cadastre-se para receber

notícias do setor no seu

e-mail. Acesso:

www.novovarejo.com.br

Publicidade

Anuncie no Novo Varejo

e tenha sua mensagem

divulgada na única publicação do

mercado dirigida a 30 mil lojas de

autopeças de todo o Brasil.

comercial@novomeio.com.br

Marketing

Vincule sua marca aos

projetos e eventos mais

criativos e importantes do

mercado de autopeças e

reposição. Informe-se sobre

reprints das reportagens

publicadas no jornal.

marketing@novomeio.com.br

Recursos Humanos

Venha trabalhar com a gente

e encontre espaço para

mostrar seu talento.

financeiro@novomeio.com.br

Ano 30 - #419 15 de Janeiro de 2024

Distribuição para mailing

eletrônico 35.000

Audiência estimada em views

no site 45.000

Novo Varejo Full Digital é uma publicação

quinzenal da Editora Novo Meio Ltda

dirigida aos varejistas de autopeças. Tem

como objetivo divulgar notícias, opiniões

e informações que contribuam para o

desenvolvimento do setor.

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

Lorraine Marinho

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)

PORTFÓLIO COMPLETO DAS MELHORES MARCAS?



tá na
mão
tá na
pellegrino

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

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

Prefere comprar direto pela internet?

Tá na mão também.

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



Pellegrino
Conte com nossa gente.



Uma rodada exclusiva com quatro economistas traz uma análise consistente das perspectivas da economia para 2024, ano em que a taxa de juros vai continuar caindo, mas há desafios a superar no consumo das famílias.

06

12 Conheça a evolução de vendas, compras, abastecimento e preços no varejo de autopeças comparando os meses de dezembro dos últimos três anos a partir dos resultados da pesquisa VIES, mais uma iniciativa do After.Lab.

14 Há mais de duas décadas a reportagem especial de virada de ano do Novo Varejo apura os assuntos mais presentes nas cabeças dos principais formadores de opinião do mercado de reposição. Veja a pauta do setor a partir da troca de perguntas e respostas.

Importante fator de expansão dos negócios no aftermarket automotivo ao longo dos últimos anos, mercado de automóveis usados fechou o ano com sólida expansão. E para os próximos 12 meses a expectativa é de crescimento ainda maior.

62



Nesta edição apresentamos os últimos resultados da primeira apuração semestral da pesquisa LUPA, sobre lubrificantes e fluidos nos varejos e oficinas mecânicas.

76

Inflação, desabastecimento e queda nas vendas: os desafios para o varejista de autopeças

Há 100 edições reportagem especial conversava com empresários do varejo para apurar as expectativas do mercado em período marcado pela pandemia

A edição 319 do Novo Varejo circulou em fevereiro de 2021, momento em que a pandemia da covid-19 estava prestes a completar um ano desde o primeiro caso registrado no Brasil. Nossa principal reportagem se ocupou de fazer um balanço daquele período sob a ótica dos empresários varejistas de autopeças. O momento era crítico: dados então divulgados pelo IBGE assustavam o mercado em razão dos impactos da queda do poder de compra das famílias brasileiras, proveniente da diminuição do auxílio emergencial de R\$ 600,00 para R\$ 300,00 e da alta do movimento inflacionário no consumo. Para o varejo de autopeças especificamente, porém, pior ainda que o cenário econômico do país era o fato de os dados registrados pelo IBGE confluírem com o cenário registrado pelo trabalho do After.Lab, núcleo de pesquisas da Novo Meio. De acordo com os

indicadores da pesquisa MAPA, a média nacional de vendas dos componentes automotivos atravessava 13 decréscimos consecutivos, atingindo seu pior patamar na primeira semana de fevereiro daquele ano. Por outro lado, a alta de preços também era um fator preocupante. A desestruturação das cadeias produtivas, decorrente de imprevistos como a falta de matérias-primas, embalagens e até crise no transporte marítimo, tinha como resultado uma trajetória contínua de elevação de preços a que o mercado havia, em boa medida, se desacostumado. O curioso é que, embora a impressão passada pelos números frios das vendas parecesse então soar um tanto preocupante, diferentes varejistas de autopeças ouvidos por nossa reportagem demonstravam muita tranquilidade ao abordar a temática da queda nas vendas. Comportamento que muda quando o assunto era o movimento inflacionário no setor.

Antes de embarcar em qualquer aventura, a segurança vem em primeiro lugar!

Realize a **manutenção preventiva do seu veículo para viajar com tranquilidade e segurança.**

VOLDA
sempre em movimento

www.volda.com.br



FOTO: DIVULGAÇÃO E SHUTTERSTOCK

Roda de economistas do NV mostra otimismo com a economia brasileira em 2024

Convidamos quatro profissionais para uma análise sobre os principais pontos da conjuntura nacional e seus impactos no varejo e no setor automotivo

A previsibilidade é um dos fatores mais importantes para a conjuntura econômica de um país. Afinal, a solidez de uma expectativa de alta ou de baixa permite que empresários e investidores possam tomar decisões mais assertivas de curto, médio e longo prazo.

Nesta esteira, economistas brasileiros têm mostrado certo otimismo em relação a 2024, à medida que o ano começa não apenas em meio a um ciclo de queda de juros locais e internacionais, como também com a perspectiva concreta da continuidade deste movimento para os próximos meses.

Ainda em relação à expectativa, o calendário atual se inicia com a certeza de que o sistema tributário não será o mesmo nos próximos anos, dada a aprovação e promulgação por parte do Congresso Nacional de uma reforma ancorada na simplificação de impostos esperada pelo empresariado há mais de três décadas.

Para analisar e detalhar toda essa conjuntura e o que ela significa para setores como varejo e mercado de automóveis, o Novo Varejo promoveu uma roda de análises com quatro economistas habituais a dissecar o mercado em profundidade: Alessandra Ribeiro, sócia e diretora de macroeconomia da Tendências Consultoria; Carla Beni, professora de MBA da Fundação Getúlio Vargas (FGV); Felipe Sichel, economista-chefe da Porto Asset; e Raphael Citron, gestor de Renda Variável também da Porto Asset.

Confira a seguir a íntegra das reflexões e saiba o que esperar da economia brasileira durante 2024.

Novo Varejo: O Brasil e boa parte do mundo ocidental estão começando 2024 com a expectativa do início de um ciclo de quedas nos juros. Você considera que esse cenário irá motivar investimentos e estimular a atividade econômica por aqui?



Alessandra Ribeiro - De fato, a gente deve observar. Existem vários países entrando num ciclo de queda de juros, inclusive os países desenvolvidos, que devem fazer parte desse cenário mais a partir de meados desse ano. No Brasil, a gente espera um movimento continuado e um cenário em que a Selic chegue ao patamar de 9,5% no

final do ano que vem. No que diz respeito ao impacto na economia, especificamente para o Brasil, a gente espera que deva se refletir mais sobre economia e especificamente sobre os investimentos na segunda parte do ano. Então, olhando para os investimentos na economia, nós temos um quadro melhor nesse ano de 2024 do que em relação a 2023. Só para vocês terem uma ideia, em 2023 a gente

Comemorando 3 anos de conquistas:

a loja online da RMP é a sua melhor opção para compras de autopeças!



Credibilidade, agilidade, segurança e as principais marcas em um e-commerce completo, com excelentes oportunidades de negócio.



Posicione a câmera do seu smartphone e acesse a loja online da RMP pelo QR CODE



Conheça nossas redes sociais

@rmpdistribuidora RMP Distribuidora

RMP

estima que os investimentos na economia tenham caído cerca de 2%, enquanto que para 2024 a gente espera um crescimento de 2,3%.



Carla Beni - A economia funciona com trajetórias e expectativas. Então, quando você inicia um ciclo de queda de taxa de juros, isso define uma política monetária de expansão. Essa política é uma expansão da liquidez do crédito, da atividade econômica, e ela diminui o custo do dinheiro. Esse cenário tende a motivar os investimentos? Sim, mas o ponto mais relevante a conservar é uma queda da taxa real de juros (SELIC menos IPCA). Quanto menor ela for, melhor será para a economia como um todo, para o setor produtivo e para os investimentos.



Felipe Sichel - Nosso cenário prospectivo indica que o ciclo de cortes da taxa Selic, iniciado em meados do ano passado, prosseguirá ao ritmo de 50 pontos-base por reunião do Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central do Brasil (BCB) até que a taxa Selic chegue em 9,25%, o que ocorrerá em julho. A dinâmica inflacionária, apesar de ter melhorado significativamente, ainda apresenta elementos de desafio para o Copom. Ao mesmo tempo, as expectativas de inflação de horizontes mais longos, apuradas pelo Boletim Focus, estão acima da meta de inflação. Soma-se ainda que os riscos em torno da política fiscal sugerem que há grande chance de vermos novamente déficit primário em 2024. Confirmando-se estes determinantes, torna-se pouco provável que o Copom consiga levar a taxa Selic para baixo de seu patamar neutro. Assim, antevemos o crescimento de 1,5% do PIB durante o ano de 2024.

Novo Varejo - No que diz respeito à economia de consumo, o país ainda vive um momento de inadimplência significativo, a despeito de ações como o 'Desenrola'. Você acredita que isso pode inibir o desempenho de setores como o varejo?



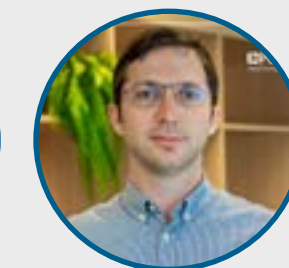
Alessandra Ribeiro - Bom, de fato a gente ainda tem um quadro de inadimplência alta de pessoa física, mas a gente já começou a ver uma reversão dessa inadimplência. O Desenrola realmente ajuda nesse processo, mas a gente acredita que essa inadimplência deva continuar caindo agora ao longo desses próximos meses, ao longo de todo o ano, contribuindo para uma

situação de menor percepção de risco pelos bancos e, nessa esteira, uma maior oferta de crédito, inclusive uma oferta de crédito com mais qualidade, com linhas melhores, com juros mais baixos e prazos maiores. E esse ambiente, na verdade, deve se traduzir numa melhora da situação financeira das famílias. Inclusive, quando olhamos para o comprometimento de renda das famílias com o pagamento desse crédito, percebemos que esse comprometimento já começou a cair e a nossa avaliação é que deve cair mais em 2024. Então, essa situação financeira vai estar mais folgada em 2024. Favorecendo em especial alguns segmentos do varejo, principalmente os que são mais dependentes de crédito, como é o caso dos móveis, eletrodomésticos e material de construção.



Carla Beni - O Desenrola é um programa importantíssimo e foi prorrogado até março. Então, a gente espera que ele siga tendo um impacto na diminuição da inadimplência da população. Junto dessa expectativa, há ainda a limitação dos juros do cartão rotativo a 100% que, embora bem acima de outros países e ainda exacerbado, é bem melhor do que os mais de 400% que tínhamos até

então. Temos ainda um outro movimento muito importante, que é a portabilidade do financiamento pelo setor financeiro vinda do chamado Open Finance – que chega junto com o aumento real do salário-mínimo e uma menor desocupação da população. Tudo isso consiste em uma combinação muito mais favorável para o varejo em 2024, colocando-o potencialmente como um dos grandes motores da nossa economia ao longo do ano.



Felipe Sichel e Raphael Citron - Os indicadores de crédito mais recentes divulgados pelo Banco Central mostram que a inadimplência começou a reverter a trajetória de ascensão observada desde meados de 2021. Nossa expectativa é de que a Selic siga sendo reduzida até meados de 2024, o que somado à queda na inflação sugere menor comprometimento de renda das famílias e, conseqüentemente, permite que a inadimplência siga em queda.

essa reforma tributária. Esse, inclusive, é um movimento que já aconteceu por uma agência de rating e acho que pode acontecer por outras também, melhorando a avaliação em relação ao Brasil. Então, esses efeitos iniciais devem existir. Obviamente ainda são pequenos em relação aos maiores efeitos da reforma que devem vir ao longo de sua implementação. Ao final do período, por volta dos anos de 2032 e 2033, é que a gente deve observar os maiores impactos.

Novo Varejo - Recentemente, o Brasil aprovou a reforma tributária. Você acredita que ela deverá ter impactos imediatos na economia brasileira?



Alessandra Ribeiro - De fato, acho que é uma reforma bastante importante. A gente avalia que deva, sim, existir impacto de curto prazo na economia brasileira, especialmente pelo canal da expectativa. Ou seja, o Brasil está avançando numa reforma estrutural importante, o que deve gerar movimentações principalmente dos agentes financeiros na direção de precificar melhor

essa reforma tributária. Esse, inclusive, é um movimento que já aconteceu por uma agência de rating e acho que pode acontecer por outras também, melhorando a avaliação em relação ao Brasil. Então, esses efeitos iniciais devem existir. Obviamente ainda são pequenos em relação aos maiores efeitos da reforma que devem vir ao longo de sua implementação. Ao final do período, por volta dos anos de 2032 e 2033, é que a gente deve observar os maiores impactos.



Carla Beni - Nossa economia vai trabalhar com trajetória e expectativa. Então, a expectativa é de uma melhora porque a reforma tributária traz com ela a simplificação dos tributos como um de seus pilares mais centrais, algo que o setor produtivo pedia já faz bastante tempo. A próxima etapa são as leis complementares para poder definir as alíquotas. Qual vai ser a alíquota

do IVA e quais serão as definições últimas no âmbito das leis

AUTHOMIX

Qualidade Original



Novidade em duas rodas:

Válvulas de Motor para motocicletas!



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



Fale com nossos revendedores e acelere seu estoque com a AuthoMix



Acesse o site e confira authomix.com.br



complementares? Precisamos saber. O que fica, porém, é a percepção de que o Brasil saiu de um atraso de 30 anos e simplificou um pouco a sua estrutura tributária. Isso gera uma percepção positiva. No entanto, olhando para o dia a dia das empresas, nada muda por enquanto. A reforma não irá alterar em nada no resultado contábil e na arrecadação. Afinal, ela só deve começar a operar em 2025 e terá um período de transição até 2033.



Felipe Sichel - A reforma tributária, um marco na história do país, ainda será fruto de intenso debate no Congresso dada a necessidade de aprovação das Leis Complementares que discutirão alguns detalhes relevantes da reforma. Somado ao longo período de transição para o novo modelo e a possibilidade de judicialização, há pouco impacto imediato da reforma na economia, a despeito do ganho de produto potencial esperado uma vez que a reforma seja efetivamente implementada.

Novo Varejo - Quais setores chegam a 2024 com 'mais embalo' para crescer? Quais são aqueles que tendem a sofrer mais diante da conjuntura que se apresenta?



Alessandra Ribeiro - A gente avalia que os setores que são mais sensíveis a juros é que devem ter uma performance melhor, especialmente a partir da segunda parte do ano, quando devem captar mais essa queda de juros promovida aqui pelo Banco Central. Quando a gente fala de consumo, são os segmentos que dependem mais de

crédito, como móveis, eletrodomésticos, material de construção civil e também veículos e motos. Agora, em relação àqueles que podem ter uma performance mais fraca, especialmente quando a gente compara com 2023, a gente espera o agro com uma performance mais fraca. Primeiro porque cresceu muito em 2023 e, segundo, porque a gente deve ter alguns efeitos do 'El Niño'. Na parte de serviços, a gente também espera uma desaceleração; não que vá cair, mas deve crescer menos do que em 2023 e essa desaceleração tem a ver um pouco com esgotamento de recuperação pós-pandemia e com um agro que cresce menos, diminuindo seu impacto em vários segmentos de serviços, o transporte e armazenagem. Além disso, devemos ter aqui um efeito defasado do mercado de trabalho, já que a gente vê o mercado de trabalho menos pujante em 2024, principalmente nessa primeira parte de 2024, captando o esfriamento da atividade econômica observado desde o terceiro trimestre de 2023.



Carla Beni - Acredito que o setor de varejo tem uma conjuntura bastante favorável por conta do aumento de poder de compra e da diminuição do endividamento da população.

Raphael Citron -

Apesar da tendência de queda, o patamar atual de juros segue bastante elevado, o que reflete negativamente no consumo associado ao crédito, instrumento amplamente utilizado no varejo de linha branca/marrom e de moda. Além disso, no contexto da MP 1185, estima-se que o



varejo seja o setor mais impactado pela alteração no entendimento da tributação dos créditos associados ao ICMS. Neste contexto, acreditamos que os segmentos mais voltados para alta renda e menos expostos a benefícios tributários deveriam apresentar patamares de rentabilidade superiores aos pares nos subsegmentos citados.

Novo Varejo - Temos tido fricções moderadas no ambiente político ao longo dos últimos meses. Tanto no que diz respeito aos choques entre equipe econômica do Governo e os líderes do Banco Central quanto da própria cúpula do Governo com o atual ministro da Fazenda, Fernando Haddad. Essas fricções podem gerar quadras de incerteza que desestabilizem o cenário atual?



Alessandra Ribeiro - De fato a gente tem observado essas movimentações, especialmente de algumas alas do governo em relação ao Ministro da Fazenda e mesmo do Legislativo em relação ao Ministro da Fazenda, especialmente à luz da MP da reoneração. Então, de fato, há uns elementos de fricção. E a gente avalia que o

ambiente de 2024 é mais desafiador mesmo politicamente e para o Haddad. Isso porque, quando a gente olha para a agenda do governo, vemos que é uma agenda muito focada em aumentar a arrecadação. Ou seja, passa, sim, por revisão de imposto, redução de benefícios fiscais, e essa é uma agenda com a qual o Congresso não está alinhado. Então, aqui a gente tem um potencial de fricção que deve se reverter numa taxa de sucesso mais baixa do Governo em 2024 em relação ao que ele conseguiu aprovar em 23. Isso significa que o Governo vai ter dificuldade para cumprir a meta de resultado primário de zero e, por outro lado, também a gente vê uma pressão por gasto dadas as eleições municipais e essa pressão vem tanto de alas do Governo quanto do próprio Congresso. Então há uma pressão pra mudança de meta, né? Para que não tenha contingenciamento. Em resumo, existe sim essa fonte de ruído e acho que isso gera um potencial de incerteza um pouco mais crescente, especialmente pelo fato dos impactos dessa história toda desaguiarem na questão fiscal.

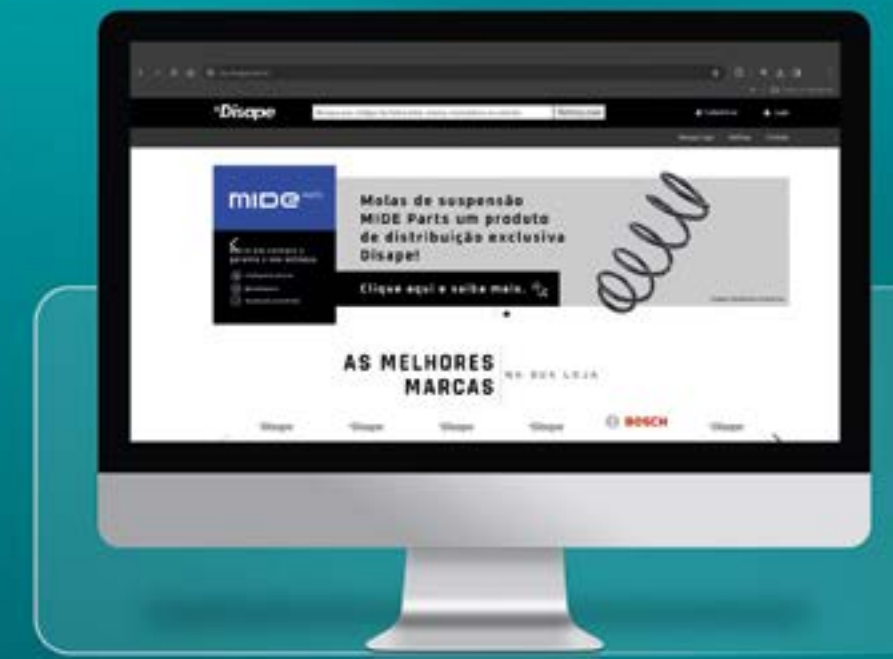
Carla Beni - Essa fricção entre o Banco Central e o Ministro da Fazenda já foi superada porque o Bacen finalmente entrou numa trajetória de queda da taxa de juros. Agora, no que diz respeito à relação do Haddad com a ala mais radical do PT, acredito que o primeiro está fazendo um trabalho de interlocução muito bom e a tendência é ele continuar dentro deste tom, até porque ele é um potencial presidencial.

Felipe Sichel - Apesar dos sempre presentes ruídos no ambiente político, o Governo conseguiu aprovar uma série de medidas relevantes na perspectiva do novo marco fiscal. Ao mesmo tempo, apesar dos atritos, a autonomia do Bacen foi mantida conforme aprovada durante a legislatura anterior. A relação do Executivo com o Legislativo seguirá como ponto focal no primeiro semestre. No entanto, as eleições municipais serão o centro das atenções do segundo semestre, o que por si reduzirá a chance de maiores atritos entre os dois ramos de governo neste momento.

Novo Varejo - De maneira geral, você está otimista com o desempenho da economia do país em 2024? E os empreendedores dos setores de varejo e serviços, têm razões para estarem otimistas, cautelosos ou pessimistas?

Três anos de excelência: o e-commerce da Disape é a opção perfeita para suas compras online!

- » Qualidade
- » Praticidade
- » Portfólio completo
- » Excelente procedência
- » Entrega rápida



A loja online da Disape celebra
3 anos de excelência e compromisso
em ajudar você a ir mais longe.

Acesse loja.disape.com.br
e confira nosso catálogo!



Conheça nossas redes sociais

@disapedistribuidora Disape Distribuidora

Distribuidora de Autopeças
Disape





Alessandra Ribeiro - Eu diria que eu estou num otimista-cauteloso. Não é plenamente otimista porque tem alguns elementos de cautela. É um otimista-cauteloso porque alguns setores perdem tração, mas outros, como eu mencionei, vão ter uma performance melhor, captando mais a queda de juros. Especialmente para serviços, como eu mencionei, a gente vê uma desaceleração que

não chega a ser pessimista, mas é um cenário de crescimento mais fraco que no ano de 2023. E, para o varejo, depende da linha que a gente está falando, não é? Então, para as linhas que dependem de crédito, como a gente conversou, a gente vê um cenário melhor. Agora, para segmentos mais ligados a bens essenciais, principalmente alimentação, falando aqui de supermercados, a gente também já vê um crescimento mais moderado em 2024 do que 2023, porque, inclusive, tem no cenário o aumento de preços de alimentos.

Carla Beni - Eu vejo o cenário como positivo por todos os fatores que discutimos ao longo da entrevista, com destaque para o início do ciclo de queda de juros e os esforços para aumentar o poder de



compra e o acesso ao crédito para a população. Quando falamos de varejo, destaco que esses são motores importantes para o consumo.

Felipe Sichel e Raphael Citron - Nossa projeção indica que o PIB terá desempenho abaixo do observado em 2023, mas a abertura tende a mostrar alguma resiliência no consumo das famílias. Os riscos mais evidentes em torno do nosso cenário são uma reversão da expectativa de pouso-suave na economia dos EUA ou, então, uma deterioração significativa das perspectivas fiscais domésticas. De toda

forma, com a melhora no cenário macroeconômico (queda na taxa de juros e desaceleração da inflação), houve uma retomada no índice de confiança das famílias ao longo do ano de 2023. Entretanto, para os varejistas esta melhoria de sentimento ainda não é muito clara, o que ainda inspira cautela no curto prazo.



O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO



MAIS AUTOMOTIVE

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR

CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS



Venha fazer parte do Aftermarket Automotivo Comunidade no Whatsapp!

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

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

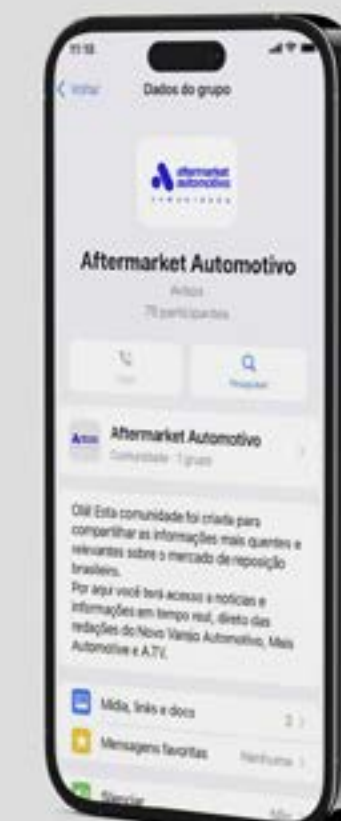
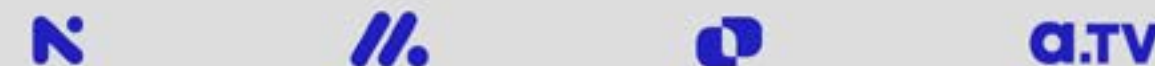
Buscamos sempre estar um passo à frente ao trazer análises abrangentes e precisas sobre novidades e tendências do setor, fornecendo insights valiosos para que você possa tomar decisões bem informado(a).

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

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

Clique no botão e junte-se a nós:

Entrar na comunidade



Lado a lado com você, em todo o Brasil

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

Patrícia Nunes
Cliente
Recife - PE

#POR
TODO
BRASIL

Antonio de Pádua
Gerente Regional



Rapidez na entrega em todo o Brasil.



Variedade e qualidade do nosso portfólio.



Compromisso com a sua empresa.

29
FILIAIS



Conheça a filial mais perto de você.

Sama
Autopeças

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

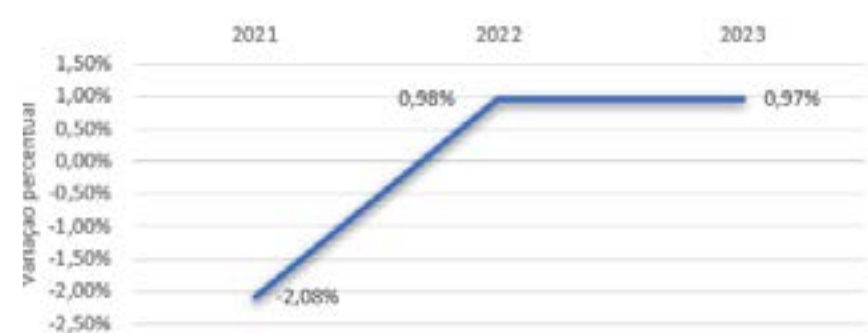
A nova edição da pesquisa **VIES** – Variação nos Índices e Estatísticas, produzida a partir dos dados apurados pelos estudos semanais **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços realizados pelo AfterLab, a empresa de inteligência de mercado com foco no Aftermarket Automotivo, traz o comparativo do desempenho das lojas de autopeças entre os meses de dezembro dos anos de 2021, 2022 e 2023. Os gráficos nacionais mostram que, em geral, o mercado varejista regrediu em relação aos indicadores de 2022. Na pesquisa **MAPA**, a média nacional das vendas andou de lado – usando o jargão do mercado financeiro – e fechou com alta de 0,97% em dezembro do ano passado, praticamente empatando com 2022, mas ainda assim com perda de 0,01 ponto percentual na comparação com os meses imediatamente anteriores em cada ano. A reposição dos estoques caiu bastante, com resulta-

do final para o mês de 0,15%, fechamento ruim quando comparado a dezembro de 2022, em que houve crescimento de 2,15%. No que se refere aos dados abrangidos pela pesquisa **ONDA**, aí apenas se confirmam as megatendências que compõem longa trajetória iniciada na pandemia, mas com piora, em 2023, na comparação ao desempenho mensal de 2022. O abastecimento do varejo continua sinalizado queda: -5,93%. Finalmente, o histórico de alta nos preços tem se mantido, em dezembro do ano passado com expansão média de 2,69%, resultado pior que o do mesmo mês de 2022. 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 dezembro. E, semanalmente, nas plataformas digitais do NovoVarejo Automotivo, todos os resultados atualizados das pesquisas **MAPA** e **ONDA**.

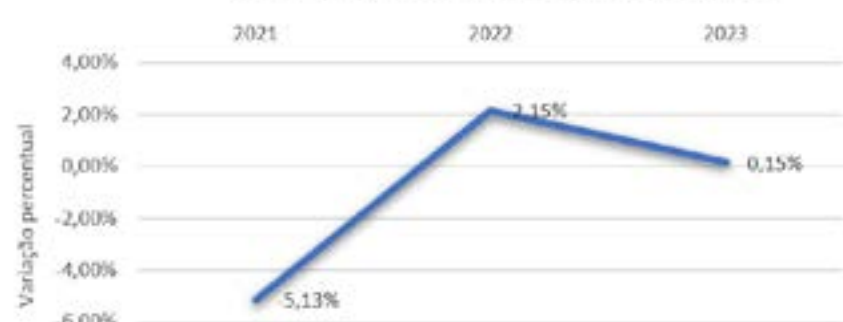
MAPA

NACIONAL

Variação nas vendas Novembro



Variação nas Compras Novembro



REGIONAL

Variação nas vendas Dezembro



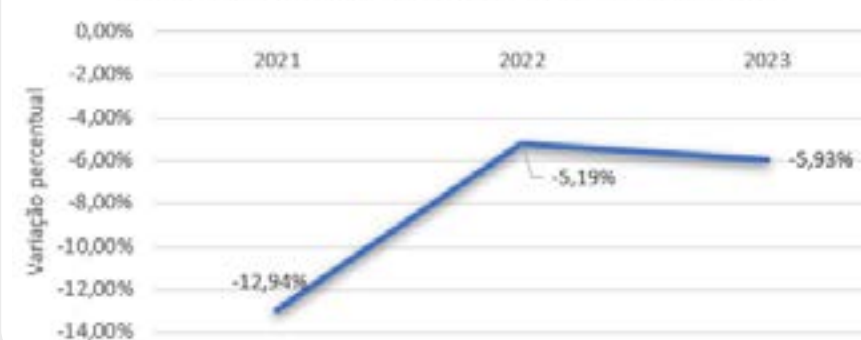
Variação nas compras Dezembro



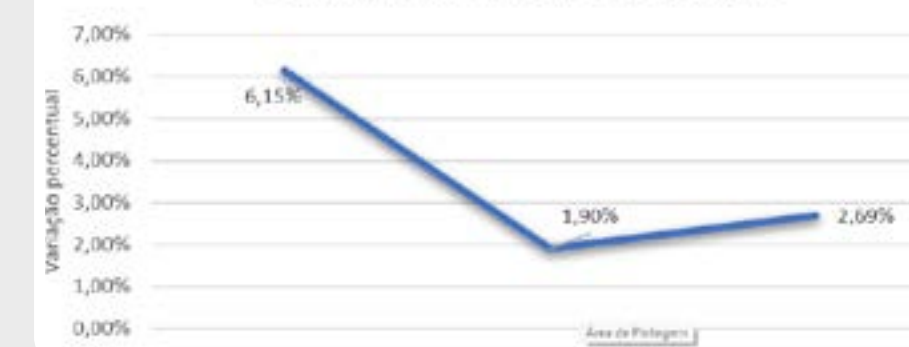
ONDA

NACIONAL

Variação no abastecimento Novembro



Variação nos Preços Novembro



REGIONAL

Variação no abastecimento Dezembro



Variação nas compras Dezembro



TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Produto	Descrição
	37338 - FILTRO CAMBIO AUTOMAT MERCEDES C250 (W205) 15...
	36530 - KIT CORRENTE COMANDO BMW X5 (F15/F85) 13...
	36577 - RADIADOR OLEO BMW X1 (F48) 16...
	36771 - CARCACA VALVULA TERMOSTATICA HYUNDAI AZERA 3.3
	36785 - JOGO JUNTAS HYUNDAI TUCSON 1.6 TCDI 15...

MAIOR
DISTRIBUIDOR
DE AUTOPEÇAS
PARA VEÍCULOS
IMPORTADOS

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
Majores e Melhores 2023

www.motorsimports.com.br



Imagens meramente ilustrativas



- ITAÍAJÁ-SC | (47) 33404-5885
- 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
- BRASÍLIA-DF | (61) 3048-6600



Parceiro secreto revela pauta do aftermarket para 2024

A cada virada de ano o time de jornalismo da Novo Varejo realiza um esforço editorial único para apurar os temas presentes na cabeça das principais lideranças do Aftermarket Automotivo brasileiro. É a ação Parceiro Secreto, criada há mais de 20 anos com o objetivo de promover a interação entre os formadores de opinião do setor a partir de perguntas e respostas obtidas junto a executivos e profissionais, dando assim uma visão geral sobre a própria pauta da reposição independente para o ano que se inicia.

Para 2024, dois temas ganharam peso: a evolução tecnológica do setor, com especial atenção para a inteligência artificial, um recurso que não havia sido mencionado nas edições anteriores. De fato, ao longo de 2023 o debate acerca da IA ganhou espaço e os formadores de opinião do mercado já sabem que esta inovação muito em breve também estará presente no dia a dia das empresas com muito mais força do que hoje. Outro destaque foi o questionamento sobre a possível expansão das montadoras na reposição, motivada pela aquisição da DPK – e demais operações automotivas do Grupo DPaschoal – por parte da Stellantis, maior fabricante de automóveis do Brasil. Somada à recente criação da rede de centros automotivos ACDelco, da GM, a movimentação da Stellantis consolida uma

tendência global que vem crescendo também no Brasil. Por outro lado, temas como desabastecimento de peças e inflação não mereceram abordagem este ano – tiveram peso em tempos de pandemia, mas agora se tornaram coadjuvantes.

O quadro a seguir mostra os assuntos que dominaram as perguntas este ano, enviadas pelos 56 executivos que participaram do Parceiro Secreto. Alguns temas foram excluídos em razão da falta de pertinência – como o novo governo e a própria pandemia, que não cabem mais nas discussões hoje. Mais uma vez chamamos atenção ao fato de que diversas perguntas poderiam ser enquadradas em mais de um tema. Para a construção da estatística, no entanto, buscamos interpretar a essência de cada questionamento. Mas, por se tratar muitas vezes de uma avaliação subjetiva de nossa parte, outras interpretações são possíveis. Não se trata, portanto, de um levantamento científico, mas meramente ilustrativo.

Acompanhe nas páginas a seguir as perguntas e respostas trazidas pelos formadores de opinião a mais este Parceiro Secreto, uma iniciativa editorial criada em 2002 pelo Novo Varejo e que antecipa movimentos no Aftermarket Automotivo ao longo de mais um ano que se inicia.

Tema	Participação				
	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
DIGITALIZAÇÃO E TECNOLOGIA	36%	24,5%	33%	16%	20%
ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS	26%	22,5%	26%	26%	20%
ELETRIFICAÇÃO DA FROTA	9%	0	8%	2%	12%
APRIMORAMENTO DE PROFISSIONAIS	4%	2%	0	6%	5%
BALANÇO E PERSPECTIVAS	7%	10%	5%	14%	16%
ORGANIZAÇÃO DA CADEIA	6%	2%	8%	2%	5%
AÇÕES DAS ENTIDADES	4%	0	0	2%	2%
FUTURO DA MOBILIDADE	4%	0	0	14%	0
LEGISLAÇÃO E TRIBUTOS	2%	0	0	0	7%
PREÇO E DIFERENCIAIS	2%	0	0	4%	4%
AVANÇO DAS MONTADORAS	0	0	0	0	7%
DESABASTECIMENTO E REAJUSTES	0	12,5%	12%	4%	0
DIREITO À REPARAÇÃO	0	0	0	2%	0
MARCAS PRÓPRIAS	0	0	0	8%	2%

Como é feito o Parceiro Secreto

A ação do Parceiro Secreto, criada em 2002 pelo Novo Varejo, promove a troca de perguntas e respostas para fomentar reflexões sobre os temas mais importantes do Aftermarket Automotivo segundo suas próprias lideranças. É o amigo secreto – ou amigo oculto, a depender de sua cidade – com conteúdo.

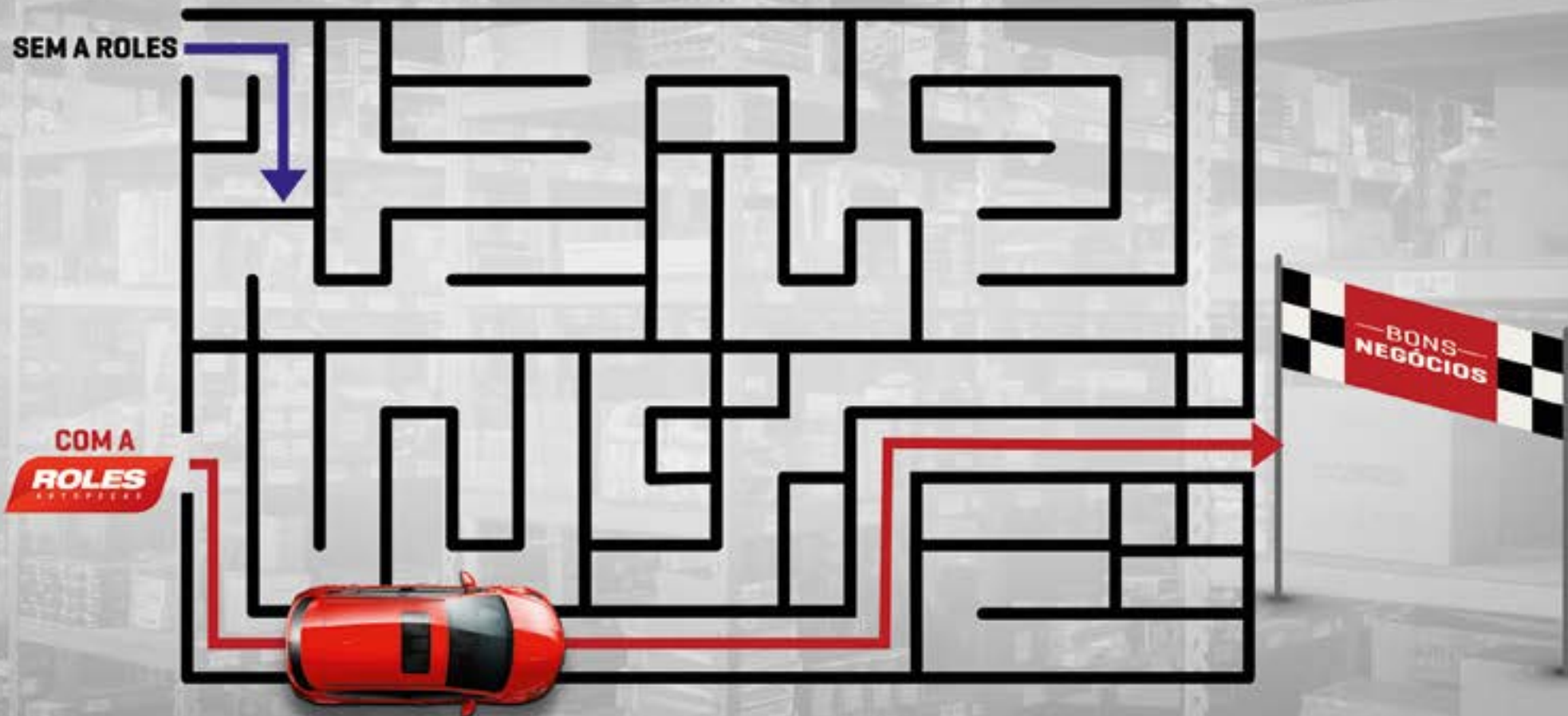
Para realizar este trabalho, solicitamos a profissionais, executivos e empresários de indústrias, distribuidores, varejos, oficinas e entidades que encaminhassem à nossa redação uma pergunta sobre o mercado.

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

E hora de conhecer as perguntas e respostas que compõem a pauta do Aftermarket Automotivo em 2024. Nosso presente pra você é conteúdo. Boa leitura!

O MELHOR CAMINHO PARA ABASTECER A SUA LOJA COM UM AMPLO PORTFÓLIO É NA ROLES!

Acesse o site



Um **lojista** preparado para o mercado deixa a sua **loja pronta** com tudo que seus clientes precisam, para isso, conte sempre com a **Roles!** Temos um amplo **portfólio** à sua disposição, com as **melhores marcas e produtos**, sempre com **alta qualidade, excelente custo-benefício** e constantemente atualizado com os melhores lançamentos do mercado das **autopeças**.

Escolha o melhor caminho, escolha a Roles. Porque Juntos Fazemos Melhor!



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

JUNTOS FAZEMOS MELHOR





MARCELO TONON
DIRETOR GERAL DA NAKATA

PERGUNTA

Quais são os pontos preponderantes para a oficina na escolha da marca dos produtos e quais serviços considera importantes? A internet tem facilitado o trabalho de pesquisa por informações técnicas? Onde você faz a busca para acessar conteúdo técnico?

Em geral, as oficinas optam por marcas que fornecem atendimento e suporte técnico no pós-venda, entendendo as necessidades e as complexidades que envolvem os reparos de veículos. Sempre buscamos pelos parceiros que estão ao nosso lado nas horas de dificuldade, quando precisamos de informações para aplicação das peças e recebemos as orientações, bem como quando o processo de garantia é ágil e eficiente, pois são pontos delicados do nosso negócio. Optamos por marcas reconhecidas do mercado e os players tradicionais da cadeia. A compra da peça pela internet é complexa e acaba gerando retrabalho e muita devolução por conta da aquisição do produto errado. Mas, sem dúvida, a internet hoje oferece uma ampla possibilidade para pesquisa em todas as áreas, inclusive informações técnicas. No meu caso específico, o canal confiável para consultas de informações é o site dos fabricantes, pois nada melhor do que obter instruções direto da fonte, de quem fabricou a peça. Hoje, com as plataformas no YouTube tudo ficou mais fácil, mas também a assistência técnica via telefone ainda funciona muito bem. E não posso deixar de mencionar os treinamentos presenciais que são fundamentais, como o que provemos recentemente pelo Sindirepa-SP no Senai, que contou com a participação de vários fabricantes para promover conhecimento técnico aos mecânicos.



ANTONIO FIOLA
PRESIDENTE SINDIREPA-SP E
SINDIREPA BRASIL



ROBINSON SILVA
DIRETOR DE MARKETING
DA DIVISÃO AUTOMOTIVE
AFTERMARKET DA BOSCH
AMÉRICA LATINA

PERGUNTA

Quais os principais desafios da digitalização do varejo de autopeças nacional?

Embora a digitalização seja um movimento positivo, o maior desafio é o conhecimento para trabalhar com plataformas e encontrar profissionais para pôr em prática um projeto que tem várias etapas. Outro ponto importantíssimo são os entendimentos tributários. Expandir sua atuação para todo o território nacional envolve tributos municipais, estaduais e até mesmo federais. Embutir tudo isso e continuar competitivo é um grande desafio.



SANDRA BRESSAN
GERENTE DE COMPRAS DA
JOSECAR

PERGUNTA

Que mudanças você consegue enxergar no mercado de aftermarket nos próximos 5 anos?



RODRIGO CARNEIRO
PRESIDENTE DA ANDAP

As mudanças no nosso mercado vêm ocorrendo de forma cada vez mais rápida, e irão continuar assim. Acredito que teremos mudanças em várias áreas, desde a rede de distribuição, havendo uma "consolidação", reduzindo a quantidade de "elos" na cadeia. Onde devemos sair do tradicional fabricante ao distribuidor ao varejo ao aplicador para o fabricante a "atacarejo" a aplicador. As montadoras devem focar cada vez mais o mercado de reposição também, hoje temos cerca de 80% para o IAM (mercado de reposição independente) e 20% para o OES (concessionárias) e em outros países, como EUA, Europa e Ásia chegam a quase 50% / 50%, prova disso é a recente aquisição do grupo DPK pela Stellantis. A diversidade de peças também ficará cada vez mais complexa (com os veículos híbridos/elétricos) e será o grande desafio do distribuidor / varejo, visto que será praticamente impossível trabalhar com todo portfólio para todos os veículos. Acredito que muitos terão que focar em determinados mercados, sendo "especialistas" em alguma área, seja por montadora ou por segmento. Além de tudo isso, teremos também o crescimento do e-commerce, que hoje representa cerca de 5% do mercado, mas deve chegar a algo perto dos 10%, como em outros países. Porém, devido à complexidade logística do Brasil, acredito que não ultrapasse muito mais que os 10%. Enfim, muitas mudanças virão, quem conseguir antecipar e se adaptar mais rápido a essas mudanças certamente sairá na frente e terá excelentes resultados.



MARCOS MASSAO OSAIKO
DIRETOR DE VENDAS E
PRODUTOS DA HELLA



SERGIO SANTOS
DIRETOR DA SR MOTORS /
JUNDIÁ

PERGUNTA

Como a indústria enxerga e o que espera dos reparadores independentes atualmente?

Para a Dana os reparadores são simplesmente fundamentais, não há caminho para garantir o funcionamento eficiente e seguro dos veículos que não passe por eles. Enxergamos essa relação como interdependente e complementar, já que os reparadores precisam dos nossos produtos no exercício de sua profissão e nós, fabricantes, precisamos de sua experiência prática no uso e na instalação das peças que fabricamos. Vivemos um momento muito importante na evolução das tecnologias automotivas, com a busca por eficiência energética e as crescentes demandas por materiais mais leves e sustentáveis. Os reparadores lidam diretamente com esses desafios, e precisam se manter ativos, sempre em busca de atualizações, engajados nos programas de treinamento e parcerias educacionais, se capacitando para oferecer qualidade e segurança na hora de fazer os reparos. Esperamos que invistam (tempo e dinheiro) em seus negócios, em ferramentas e equipamentos, pessoas, gestão, comunicação, mas, principalmente, na capacitação técnica, pois sem essa não há como exercer a profissão nem como lidar com as novas tecnologias. Além disso, esperamos que observem quais são seus parceiros reais. A internet e as redes sociais são território fértil e tudo se acha por ali, mas não é em tudo que se pode confiar. Precisam buscar conhecimento em fontes confiáveis, como o SENAI e SEBRAE e contar com o apoio de fabricantes diferenciados, que investem em treinamento e capacitação dos aplicadores. A Dana tem bons exemplos disso, como o Frota Diamante, nosso caminhão escola que está rodando o Brasil e a nossa plataforma de ensino Dana Training Academy, lançados em 2023. Vale uma ressalva aqui: importante verificar não apenas a veracidade dos conteúdos na internet, mas também nos produtos adquiridos, ok?! Por fim, esperamos que não temam as inovações tecnológicas, especialmente quanto ao crescimento da frota de veículos elétricos. Apesar da crescente presença dessa tecnologia, não vemos com receio o risco de uma completa transição da frota. Milhões de veículos a combustão fóssil continuarão circulando, demandando manutenção e profissionais capacitados. A Dana espera e incentiva que esses profissionais formem grupos de troca de informações e que promovam a colaboração e o compartilhamento de conhecimento. Entendemos a importância e o fortalecimento das comunidades de reparadores independentes e sempre estamos acessíveis e disponíveis para ajudar e contribuir para que se mantenham atualizados em um cenário dinâmico e em plena evolução tecnológica. Para finalizar, reforçamos que a relação entre a indústria de autopeças e os mecânicos é simbiótica, nos completamos, colaboramos e trabalhamos juntos. Dependemos uns dos outros na busca pela eficiência e segurança na manutenção dos veículos, no desenvolvimento dos melhores produtos. Nossa colaboração, com comunicação aberta, é essencial para superarmos juntos os desafios, implementando inovações e mantendo os veículos em funcionamento da maneira correta e confiável. A indústria e os reparadores, juntamente com os distribuidores e o varejo, constroem um resultado positivo juntos. A Dana sempre trabalha para ser sua fonte de produtos de qualidade, com informações técnicas diferenciadas. Contem conosco!



MARCELO ROSA
DIRETOR DE AFTERMARKET
PARA A AMÉRICA DO SUL DA
DANA



MARCELO GABRIEL
EXECUTIVO DA ALIANÇA
AFTERMARKET

PERGUNTA:

No final do ano passado o mercado de reposição independente foi surpreendido com a notícia da aquisição da DPK pelo Grupo Stellantis, para expansão da sua rede de serviços Eurorepar. Em sua opinião, isso é um caso isolado ou vamos assistir a mais consolidações inusitadas em 2024? E, ainda, você acha que essa aquisição foi positiva ou negativa para o mercado e por quê?

Com certeza esse movimento do Grupo Stellantis não foi um fato isolado, temos assistido nos últimos anos a iniciativas das montadoras em busca do mercado de aftermarket brasileiro – lembro que o mercado independente na década de 2000 era responsável por mais de 90% de toda manutenção da nossa frota circulante e, na ocasião, muitos especialistas da reposição comentavam que “a montadora não sabe trabalhar no setor de reposição”. Estudos demonstram que esse percentual vem diminuindo a cada ano e hoje estamos um pouco abaixo dos 80% – porém, ainda muito representativos, o que chama a atenção de investidores no nosso setor. Atualmente esse movimento está sustentado por uma estratégia básica, as montadoras entenderam que para entrar nesse mercado era preciso aprender com profissionais especializados e, com isso, estão buscando profissionais com larga experiência no aftermarket. A Stellantis foi mais arrojada, cortou caminho com a aquisição de um distribuidor, no meu entendimento um dos mais estruturados, com uma base de inteligência e informações precisas, uma estratégia bem assertiva e, para completar, um forte time de profissionais com grande expertise no aftermarket; enfim, receita completa para obter sucesso. Temos ainda outros fatores que impulsionam o crescimento das montadoras no nosso setor: estenderam ao longo dos últimos anos prazos de garantia na venda de veículos e ainda ofertam programas de garantia estendida, pacote de manutenção com preços competitivos e muitas detendo a informação da reparação para criar uma barreira tecnológica ainda maior para o setor independente. Outro grande exemplo desse movimento das montadoras é a General Motors, que anunciou a ampliação de sua participação no aftermarket através de sua divisão ACDelco, com o lançamento de oficinas próprias no Brasil, atuando não só com veículos de sua marca, mas também com veículos de outras montadoras. Na minha visão esse movimento não tem volta, já aconteceu em outras regiões e aqui no Brasil não será diferente. Vejo tudo isso de maneira muito positiva e desafiadora para nosso mercado independente, ter concorrentes com esse padrão de empresas “multinacionais” é muito saudável, aquece a concorrência e estabelece outro nível de competitividade, impulsionando assim o nível dos nossos serviços prestados ao consumidor, que hoje já é de alto padrão e podemos melhorar a cada dia. “Bora inovar mercado independente de aftermarket”.



EDSON BRASIL
DIRETOR EXECUTIVO DA B&B
SOLUTIONS



ANTONIO CARLOS BEIRAM
DIRETOR DA G&B

PERGUNTA

Com a maioria dos distribuidores lançando e desenvolvendo suas marcas próprias (private label), como o varejo e o reparador farão para ofertar e administrar estoques de tantas diferentes marcas? Fabricantes investem tanto ao longo do tempo para consolidarem suas marcas e, de repente, passam a fornecer para as marcas próprias de seus distribuidores? Faz sentido isso?

O movimento de "private label" nos distribuidores é algo esperado, basta olhar mercados como USA onde isso já acontece amplamente. Do ponto de vista "varejo e reparador" serão mais marcas concorrendo pelos mesmos produtos, onde as marcas que oferecerem melhor qualidade, suporte aos clientes e preços competitivos continuarão levando as maiores fatias de vendas. Os fabricantes irão continuar investindo para tornar as suas marcas cada vez mais fortes, pois é desta maneira que se diferenciam dos demais concorrentes. Na prática, o "momento da verdade" continua sendo no balcão das autopeças e na oficina, e nestes locais onde as marcas são escolhidas só existe espaço para aqueles que tiverem maior excelência operacional.



PLÍNIO FAZOL
GERENTE DE MARKETING DA
TECFIL



MARCOS MASSAO OSAKO
DIRETOR DE VENDAS E
PRODUTOS DA HELLA

PERGUNTA

Nos último anos, o mercado de reposição vem obtendo crescimento acima de dois dígitos. Você acredita que isso também ocorrerá em 2024? E quais serão os principais desafios que devemos enfrentar neste ano?



DANIEL CHIMELLO LEITE
DIRETOR DA INDISA

Minha percepção é de que, sim, o mercado continua crescendo acima de dois dígitos em função basicamente do aumento com novos veículos vendidos e envelhecimento da frota que demanda mais reposição de peças e reparos nos veículos. Com relação a desafios, acredito que todos os elos da cadeia serão cada vez mais desafiados. As fábricas com desafios de assegurar os investimentos de maneira assertiva, sem comprometer principalmente seu fluxo de caixa; distribuidores com foco em assegurar seus investimentos para gerar valor aos cliente através de disponibilidade, logística, eficiência no processo da venda e etc; principais varejos dos grandes centros com foco em competitividade e os reparadores, acredito, com dificuldade no desenvolvimento técnico do seu time e adequação à diversidade cada vez maior de veículos e tecnologia. No final, os desafios sempre vão acontecer e cabe a cada um desenvolver a habilidade para lidar com eles e tornar a vida sempre próspera.

PERGUNTA

Qual cenário futuro você imagina para o mercado de reparação com a vinda dos carros elétricos?



RICARDO CRAMER
DIRETOR DA OFICINA AIRES
E FILHOS

Como empreendedor no ramo automotivo, tenho uma visão otimista do mercado de reparação com a chegada dos veículos elétricos. A transição para uma frota mais sustentável e eficiente traz oportunidades para as oficinas especializadas nesse segmento. É necessário investir em capacitação técnica, atendimento ao cliente e pós-venda. O mercado de reposição de peças também passará por transformações, com uma demanda crescente por itens específicos. A conscientização ambiental impulsiona a manutenção e o reparo dos carros elétricos. O futuro desse mercado é promissor, com inúmeras oportunidades de negócio.



SERGIO SANTOS
DIRETOR DA SR MOTORS /
JUNDIAÍ



FELIPE LIMA
DIRETOR DA MATROCAR

PERGUNTA

Você já utiliza ou pretende utilizar a inteligência artificial em seu negócio? Em sua opinião, qual o impacto que essa ferramenta pode exercer em nosso mercado?



FERNANDA GIACON
GERENTE SÊNIOR
DE COMUNICAÇÃO,
EXCELÊNCIA COMERCIAL,
CLIENTES E ESTRATÉGIA DA
ZF AMÉRICA DO SUL

A inteligência artificial já faz parte das tecnologias desenvolvidas pela ZF e do dia a dia de nosso negócio há algum tempo. Na área de desenvolvimento de softwares para veículos no equipamento original, a inteligência artificial potencializa as soluções oferecidas para motoristas; além disso, no mercado de reposição, a digitalização de processos dentro da ZF Aftermarket também está ligada ao uso de inteligência artificial. Como exemplo, nosso Centro de Distribuição localizado em Itu (SP) desde o seu início, há pouco mais de cinco anos, passou por transformações digitais baseadas em big data, inteligência artificial e machine learning. Temos em nosso armazém processos automatizados e equipamentos robotizados, que permitem a integração de dados. O planejamento de materiais também é um excelente exemplo de um processo que foi totalmente transformado com o uso da inteligência artificial. Além disso, contamos com o Digital Twin, sistema que faz réplicas virtuais de processos para simular melhores versões de trabalho na realidade. São inúmeros os benefícios que a IA pode trazer ao nosso segmento, eliminando tarefas repetitivas, permitindo análise de dados para tomada de decisões, mantendo sempre a segurança digital e criando novas experiências. Outra área que se beneficiará desta integração é o treinamento técnico de reparadores, em breve a ZF terá novidades sobre isto. Estamos constantemente avaliando como ela pode ser nossa aliada e nos ajudar a agregar cada vez mais valor aos negócios. É necessário que o mercado esteja preparado para sua adoção e que nós, profissionais do setor, sejamos capazes de trabalhar com as tecnologias. Com isso, a tendência é termos mais eficiência e produtividade em nossos processos.



MARCO DE LUCA
DIRETOR GERAL VALEO
SERVICE AMÉRICA DO SUL

PERGUNTA

O mecânico é uma das principais vitrines de produtos, tecnologias e empresas. Quais ações sua empresa tem desenvolvido com foco nesse público?

A Timken mantém ferramentas para uso dos mecânicos em seu site como catálogo, folders e informações técnicas disponíveis. Lançamos recentemente o novo catálogo de aplicações que conta com toda a nossa gama de produtos, referências cruzadas, aplicações; esse catálogo pode ser acessado através de nosso site Timken.com ou diretamente no link <https://www.timken.com/resources/?language%5B%5D=portuguese>, basta clicar no botão laranja Automotive Aftermarket Catalog e baixar. O catálogo é bastante intuitivo e fácil de navegar, o mecânico poderá encontrar informação como dimensional da peça, além do detalhe de cada rolamento e respectiva aplicação para ter a segurança de que está aplicando o produto certo. Também temos um promotor em campo que visita oficinas, auto centers e frotas para identificar necessidades e apoio sempre que necessário, e participamos de eventos do setor como a Automec, principal vitrine, onde os mecânicos podem conversar diretamente com nossos engenheiros e também visualizar nossa gama de produtos.



GEIZA ALVES
BUSINESS DEVELOPMENT &
MARKETING MANAGER DA
TIMKEN

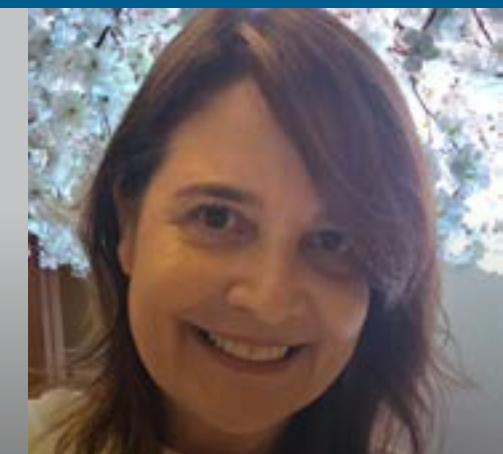
PERGUNTA

Como sua empresa está tratando as vendas pela internet no B2B? Você tem expectativas de crescimento? Sua equipe de vendas está receptiva para esse novo sistema?



CESAR COSTA
DIRETOR DE VENDAS E
MARKETING DA WEGA

Nos últimos anos estruturamos a nossa estratégia para o crescimento digital e para isso acontecer foi necessário definir o plano a longo prazo, envolver a liderança e elaborar um programa de capacitação envolvendo todos os colaboradores para que eles sejam os promotores e disseminadores do canal digital. Ter plataforma com uma busca de produtos eficiente e simples para o usuário foi fundamental para conseguirmos a evolução comercial. Com a junção de bons processos, tecnologia e pessoas esperamos crescer no digital em 2024, disponibilizando mais serviços aos clientes.



MÁRCIA BONFIM
DIRETORA DE MARKETING
E DHO DA COMPANHIA
DPASCHOAL



RONALDO TEFFEHA
DIRETOR GERAL DA ECHLIN
DO BRASIL

PERGUNTA

Você acredita que a marca própria (private label) é uma tendência nos distribuidores de autopeças? Se sim, a sua empresa já tem planos para seguir essa tendência?

A marca própria já é realidade em muitos países e recentemente vem se tornando uma tendência também nos distribuidores do Brasil. Mas, para implementar a marca própria, faz-se necessário criar uma estrutura para tal. E essa estrutura não é simples e nem barata, principalmente quando se tomam os cuidados necessários. O crescimento da marca própria tem que ser acompanhado, pois possíveis problemas com as marcas de distribuidores podem atrapalhar quem trabalha corretamente o conceito e, conseqüentemente, acabar com esta tendência. A Jahu, de uma forma "híbrida", já trabalha este conceito há muitos anos.



ALCIDES ACERBI NETO
DIRETOR DA JAHU E
PRESIDENTE DO SICAP

PERGUNTA

Com muita informação à disposição, o cliente hoje chega na oficina já com um prévio estudo que fez na internet sobre peças, preços e até com uma opinião formada sobre o problema do veículo na hora de fazer manutenção. Como é lidar com esse consumidor que muitas vezes nem quer tratar pessoalmente, prefere fazer tudo online? E como se preparar para enfrentar esse novo jeito de se relacionar?



SERGIO MONTAGNOLI
DIRETOR COMERCIAL E
MARKETING DA FRASLE
MOBILITY

É uma questão muito importante, e que trato da melhor forma com meu time para gerar confiança e credibilidade com o cliente. Primeiro é saber se posicionar, ouvir ou ler a mensagem deste cliente e, com muito respeito, saber se posicionar sobre a forma que trabalhamos, ou seja, explicamos os nossos procedimentos de testes e análises dos veículos, falamos das normas ABNT do setor automotivo, dos nossos equipamentos e, dentro de uma normalidade, conseguimos até gerar valor nesta forma de condução. Explicamos a diferença de diagnóstico (serviço cobrado) e de orçamento (normalmente gratuito). E se, mesmo assim, houver muita dificuldade ou barreiras na condução do atendimento, entendemos que esse possa não ser o perfil de cliente para a nossa empresa, é melhor dispensar antes mesmo de deixar o carro! Simples assim.



PEDRO SCOPINO
PROFESSOR E DIRETOR DO
SCOPINO AUTO CLUB

PERGUNTA

Com praticamente todos os players da reposição automotiva atuando diretamente ou indiretamente no e-commerce, como mantermos a ética e a transparência em todos os elos da cadeia do setor? O quanto isso pode ser prejudicial para o mercado?

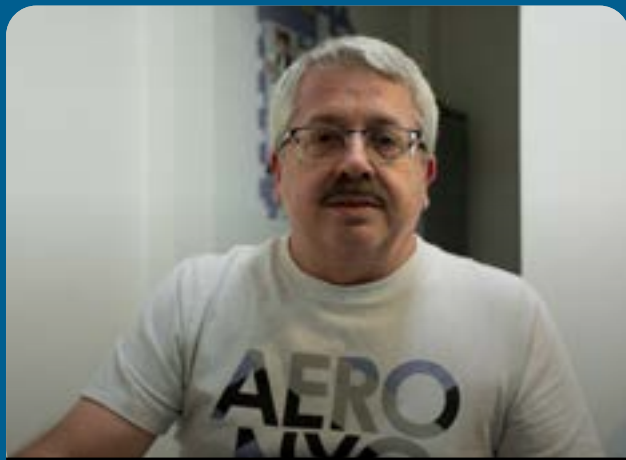


RODRIGO RODRIGUES
DIRETOR DA AUTOPEÇAS
RODRIGUES

O canal de venda pela internet já é uma realidade em nosso setor, assim como no varejo em geral! Veio para ficar e isso é ótimo! Estima-se que a venda de peças represente de 5 a 6% da venda offline, muito influenciada pela venda de pneus. No varejo tradicional chegamos a 11%, crescendo muito em função da pandemia, obviamente. Em relação a ética e transparência, deve se comportar exatamente como o offline e com uma certa vantagem devido à política de preços ser mais evidente e clara na hora da compra. Quanto à preocupação de compra de peças falsas ou roubadas, será mais importante ainda o setor participar desta venda mostrando quem tem procedência e qualidade. Isso é possível com os sites próprios e marketplaces com suas lojas oficiais. No caso da venda de peças erradas, estamos numa busca intensa para que tenhamos padrão para os modelos de veículos e peças, assim teremos catálogos melhores para todo o canal utilizar. Esse assunto é uma das pautas principais do setor. Enfim, é fundamental participar da venda online. Só teremos benefícios e as dificuldades serão enfrentadas com muita competência! Já temos uma capacidade enorme na distribuição em qualquer município do Brasil. A venda virtual tanto no B2B como no B2C será uma maneira de reforçar essa competência.



ALFREDO BASTOS JR
DIRETOR DE MARKETING DA
MTE-THOMSON



ROBERTO ROCHA
DIRETOR DA ROCHA
AUTOPEÇAS

PERGUNTA

Temos visto um grande número de abertura de lojas para venda a varejo (redes); será que o mercado vai satisfazer a todos? Sempre existe o custo que cresce a cada ano e a cada loja nova que se abre.

O equilíbrio entre o potencial do mercado e o número de pontos de venda sempre vai se ajustar automaticamente... é a lei da oferta e procura. O fato de os pontos de vendas estarem ligados a redes na realidade reduz os custos de instalação, informatização, dosagem de estoques, despesas administrativas e operacionais. É a economia de escala somada à informatização e chegando cada vez mais perto do cliente, com melhores condições de preços e atendimento. Vejo isso como o futuro!



RODOLFO ZORZAL
DIRETOR DA DINPAR

PERGUNTA

O que você, como líder do setor econômico automotivo do seu estado, está fazendo para divulgar a importância da Inspeção Técnica Veicular no Brasil?



RANIERI LEITÃO
PRESIDENTE DO
SINCOPEÇAS-CE E DO
SINCOPEÇAS-BR



HEBER CARVALHO
PRESIDENTE SINCOPEÇAS-SP

Nesse momento, nosso principal propósito é divulgar o objetivo da Inspeção Técnica Veicular e os benefícios que essa iniciativa trará para toda a sociedade e para a redução do efeito estufa em nosso clima. Sempre que temos a oportunidade, seja em entrevistas, eventos, encontros com autoridades, bem como por todos os meios de comunicação do nosso segmento, buscamos divulgar o tema e demonstrar sua importância, que estende-se muito além dos nossos negócios. Inclusive, estamos empenhando esforços com membros do Poder Legislativo para endossar nossos pleitos, inicialmente junto ao Governo do Estado, particularmente sobre a adoção definitiva da Inspeção Técnica Veicular, haja vista que, além de promover um trânsito mais seguro e preservar vidas, certamente vai gerar um incremento de receita tanto no comércio de autopeças quanto na reparação de veículos.

PERGUNTA

O que sua empresa tem feito para “ter um diferencial” nesse mercado cada vez mais competitivo e de muitas fusões?



CESAR GARCIA
DIRETOR DA AUTOFORT
NORDESTE

Nossos programas de relacionamento, treinamentos, ações promocionais, entre outros, já duram décadas e constantemente promovemos reuniões com todos os elos da cadeia para discutir, atualizar e promover mudanças, pois as necessidades se alteram (exemplo: e-commerce etc). Acompanhamos a evolução da frota, desenvolvemos produtos com tecnologia para atender as necessidades dos aplicadores e temos uma equipe técnica e comercial regionalizada, ou seja, temos forte presença nesse mercado. Outro ponto forte é a nossa política comercial, temos uma rede nacional e uma rede regional bem definida que atua em todo o território nacional; estamos juntos com as equipes dos nossos distribuidores, promovendo ações e treinamentos constantes. Quanto a fusões, aquisições, etc, são movimentos naturais de mercado e estamos preparados para continuar atendendo todas as organizações, independentemente do tamanho que possam ter no futuro, pois temos política comercial e programas bem definidos. Acreditamos no potencial e na evolução do aftermarket. Aproveito o momento para desejar muito sucesso a todos em 2024.



MARCUS VINICIUS
DIRETOR DE AFTERMARKET
DA SABÓ



FERNANDO ORREDA
DIRETOR DA F28 AUTOPARTS

PERGUNTA

Como toda cadeia automotiva está se organizando e criando políticas e ações concretas para se adequar aos conceitos de sustentabilidade, ESG e economia circular? Como manter o volume produtivo, as vendas e atender as demandas por novos produtos com mais tecnologia sem criar um passivo ambiental enorme pela descontinuidade dos veículos e produtos obsoletos “antigos”? Como desenvolver uma sistemática para o reaproveitamento de partes, matérias-primas ou componentes básicos que ainda têm vida útil vigente em novos projetos?

Estamos há alguns anos diminuindo cada vez mais o descarte em nossas fábricas. O descarte de resíduos e sucatas, além de prejudicar o meio ambiente, causa um grande prejuízo financeiro para as indústrias. Com muita tecnologia e dedicação ano a ano estamos aumentando nossa produção e diminuindo esse problema. Com relação à descontinuidade de alguns veículos, o que acontece é a defasagem do ferramental produzido para a fabricação dessas peças.



RODINEI GOMES
DIRETOR COMERCIAL E DE
MARKETING DA SYL

PERGUNTA

Tendo em vista que a cada dia está mais complexo elaborar o mix de produtos das empresas que vendem autopeças (sejam indústrias, importadores, distribuidores e varejistas) equilibrando margem de lucro e diversidade de itens, como se manter competitivo com novas montadoras atuando no Brasil? Investir: em softwares? Na equipe? Novas parcerias? Ampliar mais os estoques? Segmentar seu negócio? Como financiar estes investimentos?



LUCIO JR
DIRETOR DA LUCIO'S



RODRIGO CARNEIRO
PRESIDENTE DA ANDAP

A pergunta exige um texto extremamente longo porque, na verdade, tratamos de uma revisão do negócio e do modelo de negócio. Tentando ser simplista, mas não superficial, eu diria que, primeiro, você precisa definir o seu modelo de negócio, seu posicionamento e seus objetivos estratégicos. Ninguém é bom em tudo o tempo todo, então estabeleça exatamente o que você define como SEU NEGÓCIO. Dentro desta definição, se você quer participar com alguma eficiência, deve sim oferecer o melhor portfólio; e ele existe em diferentes formas e fontes – se seu time não souber, você tem um outro problema – inclusive no mercado doméstico, mas importar o pouco que pode não estar disponível não é um problema. Procure uma boa trading que vai resolver para você. Fontes de financiamento existem no mercado doméstico, via BNDES e bancos privados (estes mais caros), mas também o preço deve contemplar todos os custos e sua rentabilidade.

PERGUNTA

Como você vê a entrada das concessionárias no mercado de venda de autopeças e qual o impacto para o aftermarket independente?



ALCIDES ACERBI NETO
DIRETOR DA JAHU E
PRESIDENTE DO SICAP

A aquisição da DPK pela Stellantis será um passo importante no avanço das concessionárias no aftermarket independente. Porém, acredito que seja uma oportunidade para os distribuidores regionais crescerem com agilidade e flexibilidade para atender seus clientes, pois são empresas familiares com a figura do dono, enquanto a DPK passará a ser uma empresa controlada por uma montadora multinacional que tem que prestar contas aos acionistas, com uma estrutura grande, lenta e burocrática, não atendendo os clientes da maneira que eles esperam ser atendidos.



RONALDO TEFFEHA
DIRETOR GERAL DA ECHLIN
DO BRASIL



PATRICIA MICOLAICIUNAS
GERENTE DE MARKETING
DA COBRA ROLAMENTOS E
AUTOPEÇAS

PERGUNTA

Quais as tendências que estão mais próximas de se tornarem realidade no aftermarket de autopeças?

Vejo alguns pontos relevantes para os próximos anos, sendo:

- Maior digitalização das empresas no contato com os clientes (plataformas digitais, atendimentos eletrônicos etc);
- Início de um movimento para a eletrificação dos veículos (se inicia junto ao pós-vendas das montadoras, mas rapidamente chegará ao mercado independente);
- Provável entrada das montadoras com maior força na reposição, haja vista a decisão da Stellantis.

Ainda assim, em franco crescimento, onde estar próximo ao cliente com serviços diferenciados e atendimento personalizado continuará fazendo a diferença na decisão do cliente.



MARCO AVELINO
DIRETOR DE VENDAS E
MARKETING DA WURTH DO
BRASIL

PERGUNTA

Apesar de muito maduro, o mercado de reposição de autopeças não para de se transformar deixando muitas dúvidas, principalmente no futuro impacto da cadeia de distribuição. Dito isso, na sua opinião qual a melhor estratégia que os fabricantes, distribuidores e varejistas devem estar estudando / aplicando com intuito de mitigar os riscos ao negócio? Quais são os elos que irão se fortalecer e quais irão se enfraquecer?



DANIEL CHIMELLO LEITE
DIRETOR DA INDISA

Esta pergunta é bastante abrangente, pois diz respeito a toda cadeia de distribuição de autopeças. Como sabemos, a frota brasileira está cada vez mais diversificada, o que torna quase impossível manter estoques que atendam a demanda. Mas, a principal mudança no mercado dos últimos anos é a mudança no hábito de compra do consumidor, devido ao acesso prático e quase ilimitado a informações do mercado. Portanto o consumidor está buscando atualmente o melhor negócio em termos de qualidade, preço e marca, independentemente do elo da cadeia que possa estar oferecendo o produto. Com isso, todos deverão se fortalecer em estreitar a relação com o consumidor, digitalmente falando através de e-commerces diretos ou indiretos.



ROLAND SETTON
DIRETOR DA ISAPA

PERGUNTA

Como sua empresa enxerga os movimentos de consolidação da distribuição no Brasil com as últimas aquisições e também o aumento significativo dos pontos de atacarejo ameaçando as margens esperadas com a mudança no elo da cadeia?



ALFREDO BASTOS JR
DIRETOR DE MARKETING DA
MTE-THOMSON

Minha visão: em relação aos movimentos de consolidação, entendo que podem ocorrer novas investidas no aftermarket de empresas ligadas a montadoras de veículos, principalmente no segmento de reparação. Isto decorre de que o número de concessionárias a cada dia é menor e que não conseguem atender a enorme frota existente. Então o caminho passa a ser o segmento de reparação independente. Desta forma, as montadoras ficam mais próximas do dono do veículo. Tivemos recentemente a aquisição de tradicional empresa de serviços automotivos e distribuição por uma divisão de serviços de uma montadora. Quanto aos atacarejos, sempre foram atuantes regionalmente. Ou seja, complementam o atendimento dos itens de menor giro dentro de uma determinada região. Então, o mercado sempre foi atendido de forma mista, pelos distribuidores nacionais convivendo com os regionais. Mas, o que tem acontecido agora é o crescimento das redes de varejo entrando forte no mercado. Temos uma grande rede americana de varejo se movimentando e abrindo pontos de vendas em grande velocidade. Hoje são quase 100 pontos de venda na região Sudeste e estendendo para outros mercados. Da mesma forma vemos forte crescimento de fundo de investimento que adquiriu várias empresas de varejo, sendo hoje uma grande rede varejista com quase 300 pontos de venda, com forte presença nas regiões Sudeste, Centro Oeste e Norte. Além de outras redes com forte atuação em regiões menores. Isto indica tendência irreversível de grande movimentação na cadeia tradicional de distribuição que pode levar a novos modelos de negócios, principalmente relacionados às vendas online carregadas pela grande movimentação digital do mercado. Logicamente o mercado tradicional deve procurar adaptar-se à esta tendência buscando evitar perda de rentabilidade no negócio.



ANTONIO CARLOS DE PAULA
DIRETOR COMERCIAL DA
LUPORINI



PLÍNIO FAZOL
GERENTE DE MARKETING
DA TECFIL

PERGUNTA

Com base nos últimos acontecimentos (caso DPK), como os distribuidores estão enxergando essa movimentação por parte das montadoras no canal aftermarket?

Eu enxergo de forma positiva. Acredito que a entrada das montadoras no aftermarket irá contribuir para uma elevação do padrão do nosso setor, com práticas ainda mais profissionais, que privilegiam qualidade de produtos e serviços, além da forma ética de operar. A tendência de vendas de carros de forma online deverá contribuir para a diminuição do tamanho dos concessionários no formato que conhecemos hoje. Por isso, a meu ver, as montadoras devem estar pensando em adquirir e/ou montar redes de auto centers que possibilitem a ampliação de serviço à frota mais antiga, não se atendo somente aos carros em garantia, como o projeto que a Toyota já iniciou, em parceria com sua rede de concessionários. Como as montadoras precisam de pontos para atender essa garantia e manter serviços, a expertise que nosso mercado tem será fundamental para um novo modelo, mais flexível e aberto.



MARCELO ALVES
GERENTE COMERCIAL DA
COMPEL

PERGUNTA

Como você imagina a cadeia de autopeças daqui 10 anos, quando a maioria dos carros não precisará mais de motoristas?



MOISÉS SIRVENTE
DIRETOR DA JOCAR

À medida que nos aproximamos de uma era em que a maioria dos carros será conduzida de forma autônoma, a cadeia de autopeças enfrentará uma transformação notável. Visualizo essa mudança como uma transição para atender a uma nova demanda, direcionando esforços para o desenvolvimento e produção de tecnologias destinadas aos veículos autônomos. Sensores de última geração, sistemas avançados de inteligência artificial e componentes elétricos altamente sofisticados serão elementos-chave nessa nova paisagem automotiva. Entretanto, é importante ressaltar que, mesmo com a transição para os veículos autônomos, muitos dos componentes fundamentais dos carros atuais devem permanecer consistentes ao longo dos próximos anos. Esses elementos, que não estão diretamente relacionados à condução autônoma, continuarão a exigir manutenção, reparos e substituições. É aqui que a importância contínua da cadeia de autopeças se mantém, fornecendo não apenas peças de reposição para esses sistemas tradicionais, mas também oferecendo suporte técnico e serviços essenciais para a manutenção dos veículos. Portanto, a cadeia de autopeças, mesmo com a ascensão dos carros autônomos, continuará desempenhando um papel fundamental na indústria automobilística, assegurando o funcionamento adequado e a manutenção dos veículos convencionais.



POLIANA ZIMERMANN
COORDENADORA DE VENDAS E
MARKETING DA ZM

PERGUNTA

Sabemos que uma reforma tributária é essencial para todos os segmentos. O que considera essencial que seja mudado com a reforma para que todo o segmento automotivo (montadoras, indústrias fornecedoras, distribuição, varejo e aplicadores) seja beneficiado?



RODOLFO ZORZAL
DIRETOR DA DINPAR

Uma mudança essencial na reforma tributária para beneficiar o segmento automotivo seria a simplificação e redução da carga tributária, bem como a criação de incentivos fiscais para investimentos em pesquisa, desenvolvimento e produção de veículos sustentáveis.



EDUARDO JJ
DIRETOR DA PERIM PEÇAS



GEIZA ALVES
BUSINESS DEVELOPMENT
& MARKETING MANAGER
DA TIMKEN

PERGUNTA

Qual é a expectativa da sua empresa para os negócios em 2024?

A incerteza está presente nos negócios em geral. A sanha arrecadatória dos governos é uma ameaça ao vigor do mercado. De qualquer forma, o aftermarket automotivo é resiliente e há a expectativa de uma safra melhor neste ano. Se contarmos também com um pouco de sorte no preço do petróleo e na estabilidade no câmbio, então 2024 tende a terminar bem, mantendo a aceleração de nosso crescimento.



LÚCIO SANTIN
DIRETOR ASSISTENTE DA
TOLI

PERGUNTA

Se você pudesse elencar até 3 fatores, quais são os maiores diferenciais que um fabricante pode oferecer/suportar para fortalecer as vendas em nosso mercado de reposição?



FÁBIO MERIGHI
DIRETOR DE AFTERMARKET
TMD FRICTION AMÉRICAS

A “confiança” é indispensável na relação entre indústria e distribuidor e isso passa por uma política comercial confiável e estável. Nós distribuidores não compramos uma vez, somos recorrentes e para isso a indústria deve nos transmitir segurança em cada negociação. Também valorizamos muito a relação interpessoal, o “atendimento do time comercial”. Quanto mais bem relacionados somos, maiores são as chances de fazermos negócios. Por fim e não menos importante, o “produto”. Tem que ter qualidade, variedade de portfólio e uma marca reconhecida, já que o mercado nos avalia pela solução que vendemos.



MATEUS G. DE BARROS
DIRETOR DA BAP AUTOMOTIVA

PERGUNTA

Considerando a crescente transição para veículos elétricos e híbridos, você acredita que pode haver impacto com essa mudança na cadeia de suprimentos e na produção de peças automotivas? Como essa nova tendência pode impactar o mercado de reposição?



MARIANA DI MONTE
VENDAS & MARKETING - OEM
E AFTERMARKET DA NTN

No Brasil, com a tecnologia do etanol, combustível de energia limpa, o avanço do carro elétrico tende a ser mais lento que em países da Europa, por exemplo. Mas, independente do ritmo, os veículos elétricos e, principalmente, os híbridos já estão presentes na nossa frota, mesmo que em menor escala, demandando uma capacitação profissional e equipamentos específicos. É muito importante que o setor de reparação esteja preparado para atender a essa nova demanda. Iniciativas como o programa de pós-graduação em veículos híbridos e elétricos da Faculdade SENAI-SP Ipiranga Conde José Vicente de Azevedo, que acaba de ser lançado, para formar especialistas com uma visão atualizada dos conceitos gerais da eletromobilidade e das tecnologias disponíveis nestes veículos são muito bem-vindas. Como um fabricante especialista e tradicional em componentes para motor a combustão com a marca Kolbenschmidt (KS), há alguns anos temos investido fortemente na linha de produtos mecatrônicos que comercializamos com a marca Pierburg, itens voltados para a circulação de água e ar e refrigeração térmica e que se aplicam tanto nos motores modernos elétricos e híbridos, como também em alguns modelos convencionais movidos a gasolina, diesel e flex. Portanto, considero que somos um exemplo de como a cadeia produtiva está se adequando a essa nova realidade, se movendo através da ampliação de portfólio, apoio e participação em encontros e eventos que promovam o conhecimento técnico sobre eletrificação e se atualizando às novas tecnologias aplicadas nesses novos motores para continuar atendendo com excelência e qualidade o mercado de reposição. Muito embora o mercado de reposição começa a se preparar para as novas tecnologias de mobilidade, seguindo a evolução tecnológica, a frota de mais de 46 milhões de veículos tende a aumentar e ainda será predominante nas próximas décadas no Brasil.



LUIS LIPAY
DIRETOR COMERCIAL DA
DIVISÃO DE AFTERMARKET
DO GRUPO RHEINMENTALL
(KS, PIERBURG E BF)



GILSSARA DA PAZ
VENDAS & MARKETING
AFTERMARKET DA SNR

PERGUNTA

Você acredita que a utilização de assistentes virtuais (inteligência artificial) pode impactar a experiência do cliente nos seus negócios e como isso pode influenciar o futuro do setor?

Os assistentes virtuais são basicamente programas de computadores cujo objetivo é integrar e comandar, realizar diversas funções requisitadas por comando de voz e texto pelo usuário. Os assistentes virtuais utilizam basicamente inteligência artificial para o seu funcionamento. Eles também realizam o reconhecimento da fala, personalizando ainda mais a experiência de um usuário. Eu acredito que muitos atendimentos podem ser feitos através do atendimento virtual, por reconhecimento de voz e senha de acesso. Um cliente poderá logar e obter preços, prazos de entrega, esclarecer aplicação e tirar dúvidas, pois já existem os arquivos de perguntas e respostas. Isso deixaria os negócios mais rápidos, mas perderia a conexão humana que no nosso setor, especificamente, tem muito valor. Vamos crescer com o atendimento virtual, assim até reduzir alguns custos e ganhar rapidez, mas o fator humano vai continuar forte.



CESAR COSTA
DIRETOR COMERCIAL E DE
MARKETING DA WEGA

LÚCIO SANTIN
DIRETOR ASSISTENTE DA
TOLI

PERGUNTA

Em teu mercado, é possível perceber mudanças significativas na preferência dos consumidores? Alguma tendência de consumo de autopeças te surpreendeu em 2023?

Acredito que os consumidores estão cada vez mais criteriosos no que diz respeito à originalidade e à qualidade das peças aplicadas em seus veículos, evitando assim possíveis aborrecimentos no futuro. Uma tendência de consumo que continua crescendo é a compra online de peças pelo consumidor final, o dono do carro, inclusive com o surgimento de novas opções de plataformas especializadas do setor automotivo.

RODRIGO RODRIGUES
DIRETOR DA AUTOPEÇAS
RODRIGUES

GUSTAVO SOUZA
GERENTE COMERCIAL E
MARKETING AFTEB

PERGUNTA

Em 2023 pudemos notar que a sazonal aceleração do segundo semestre foi inferior aos últimos anos nas vendas da indústria e de peças originais. No varejo, este mesmo efeito foi sentido? Se sim, ao que se deve este efeito na sua opinião?

Nos nossos varejos e na distribuidora também não foi possível alcançar os patamares de venda de 2022. Os motivos externos foram toda a instabilidade econômica, jurídica e política, juros altos e inadimplência alta. E o motivo interno, para nós, foi a mudança (corajosa) do nosso centro de distribuição e matriz para a região metropolitana de Porto Alegre(RS). Entramos em 2024 com muita vontade e alegria, porém, quanto aos investimentos, vamos com muita, mas muita cautela.



FLAVIO RAMOS
DIRETOR DA RAMOS & COPINI



LUIS LIPAY
DIRETOR COMERCIAL DA
DIVISÃO DE AFTERMARKET
DO GRUPO RHEINMENTALL
(KS, PIERBURG E BF)

PERGUNTA

O mercado caminha, evolui, principalmente nos quesitos de tecnologia, redes sociais e reestruturação da cadeia de autopeças. Em paralelo, os profissionais da reparação também seguem essa tendência de evolução e, inclusive, com a oportunidade de ampliar os seus negócios. Com tudo isso, novas demandas e necessidades por parte desse elo surgirão? E quais, no seu entendimento, são os serviços e suporte esperados da indústria automotiva (fabricante de peças) e que realmente agregam valor ao sucesso dos negócios?



GUSTAVO ORRÚ
DIRETOR GERAL DO
AFTERMARKET DA EATON

A Eaton como uma indústria fabricante de componentes para transmissão, embreagens e válvulas de motores, se preocupa com o desenvolvimento dos profissionais de reparação e a correta manutenção de seus produtos no mercado. São inúmeras as iniciativas e ferramentas que disponibilizamos, como nosso Catálogo Eletrônico que consolida todas as informações das referências das peças, assim como mostra em formato de figuras a vista explodida dos produtos para fácil identificação e aplicação. Também oferecemos todos os manuais de serviço de montagem e desmontagem com dicas técnicas importantes para facilitar o trabalho do mecânico e reparador. Recentemente estampamos na embalagem de nossos produtos um QR Code que direciona para informações técnicas e vídeos, entregando um rápido acesso a qualquer cliente. Outra iniciativa que podemos destacar são nossos técnicos de campo espalhados pelo Brasil, que promovem visitas e treinamentos diretamente nas mecânicas. Em 2023 superamos a marca de 5 mil profissionais que foram treinados por essas equipes regionais. A Eaton valoriza muito o contato direto com os profissionais de reparação, e vem também avançando nas ferramentas digitais além de manter o contato pessoal com os reparadores.

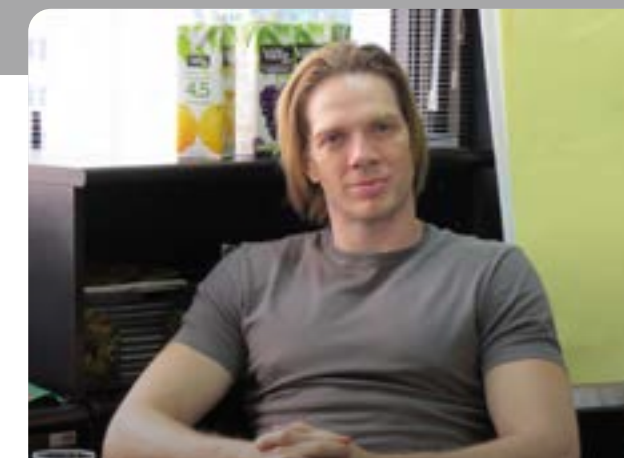


EDISON CARVALHO VIEIRA
GENERAL MANAGER
COMMERCIAL AUTOMOTIVE
LATAM DA LUMILEDS

PERGUNTA

Sabemos que a mídia social está presente no mercado de autopeças. Sua empresa é usuária deste canal para atualização/ informação sobre os produtos / serviços dos fabricantes de autopeças?

A Jocar utiliza as mídias sociais para se comunicar com os clientes. Não usamos para nos comunicarmos com os fornecedores. Quando precisamos nos atualizar sobre as linhas, produtos e serviços dos fabricantes, utilizamos o site da empresa ou os contatos comerciais que temos



MOISÉS SIRVENTE
DIRETOR DA JOCAR

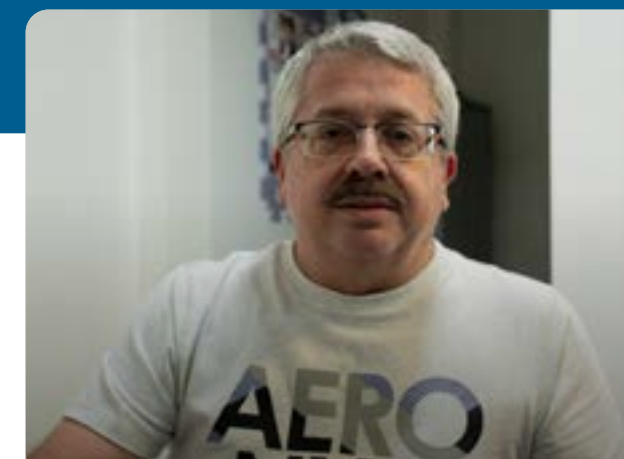
PERGUNTA

Vivemos numa era em que a gestão do tempo passou a ser fator decisivo para o sucesso das empresas. Pensando nisso, novas ferramentas de relacionamento e venda ganham espaço nas transações entre empresas (portal de vendas online, robô de atendimento WhatsApp, redes sociais etc). Inicialmente, você é adepto ao uso dessas novas tecnologias? Na sua opinião, essas ferramentas conseguirão substituir o ser humano no atendimento, principalmente considerando que nosso mercado é técnico? O que você mais valoriza nessas ferramentas e no que elas podem estar deixando a desejar?



MATEUS G. DE BARROS
DIRETOR DA BAP AUTOMOTIVA

O tempo parece se esvaír em nossas mãos, o dia não tem mais hora para começar e terminar, o tempo se tornou contínuo. Esta situação tem desgastado muito as pessoas, a máquina não para, mas o operador por trás dela tem uma vida, uma família e ciclos em que sai um e entra outro têm se tornado comuns nas empresas. Porém, aos poucos estes operadores estão sendo tratados como uma parte a mais da máquina e “bugou, trocou”, como se fossem uma CPU nova. O nosso segmento tem experimentado a implantação de sistemas de venda digitais, em que o consumidor procura pelo componente desejado para seu veículo, porém temos visto que ainda estamos tendo problemas em correlacionar a peça desejada pelo consumidor e a peça catalogada no site; por mais que se coloquem informações sobre a mesma, ainda existe uma dificuldade de o consumidor fazer a associação correta. Os sistemas de vendas online, robôs e redes sociais tentam exibir os componentes que o cliente está desejando a partir de respostas a perguntas feitas a ele no início do atendimento, porém nem sempre o consumidor sabe os termos corretos para responder e ter uma resposta assertiva na busca. Na minha empresa ainda fazemos o atendimento, mesmo online, com uma pessoa por trás para esclarecer as dúvidas e procurar acertar melhor o desejado pelo cliente. O que nós temos reparado é que mesmo o comprador técnico prefere o atendimento desta forma, pois ele não precisa se preocupar em saber tudo sobre o veículo e pode pedir por “apelido” alguma peça. As redes sociais deixaram de ser apenas “sociais” e passaram a ser “comerciais”, estamos tendo muitos problemas com anúncios usando nosso logo e nome em vendas onde não existe uma empresa por trás e sim um golpista, que faz uma venda fictícia, por um preço aquém do valor de mercado, recebe o PIX e deixa o cliente sem receber a peça, daí ele nos procura para ser ressarcido do golpe. Eu creio que redes sociais não poderiam ser usadas para tanto, porém onde há dinheiro envolvido as regras desaparecem.



ROBERTO ROCHA
DIRETOR DA ROCHA
AUTOPEÇAS



MÁRCIA BONFIM
DIRETORA DE MARKETING
E DHO DA COMPANHIA
DPASCHOAL

PERGUNTA

Qual o planejamento de ações da empresa em relação às práticas de ESG (Ambiental, Social e Governança) para os próximos 10 anos, sendo o tema um aspecto crítico para o sucesso a longo prazo e a responsabilidade social corporativa?



PAULO GOMES
DIRETOR COMERCIAL
MERCADO REPOSIÇÃO DA
RANDONCORP

Nos últimos anos, a companhia vem aprimorando suas iniciativas de sustentabilidade, ambiental, social e econômica – envolvendo ESG com o objetivo de enfrentar os desafios globais e do negócio, além de contribuir para a economia e para um mundo melhor. Entre os nossos compromissos, seguimos trabalhando fortemente para duplicar o número de mulheres em cargos de liderança até 2025, zerar acidentes graves, reduzir 40% da emissão de gases de efeito estufa até 2030, zerar a disposição de resíduos em aterro industrial e reutilizar 100% do efluente tratado até 2025 e ampliar a receita líquida anual gerada por novos produtos. Temos o programa Descarte Seguro, que é um desses exemplos. A ação promove a logística reversa de discos e tambores de freio que são coletados nas oficinas mecânicas e enviados novamente para a empresa, onde são reincorporados no processo produtivo, gerando novos produtos. Já foi reciclado quase 1 milhão de peças com essa iniciativa. Outro programa de logística reversa é o Pró-Ambiente, programa para os produtos da linha pesada da marca Fras-le, que atende clientes frotistas cadastrados nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Neste programa, as lonas de freio usadas também são coletadas junto aos parceiros e enviadas para tratamento ambientalmente correto. Posteriormente, o resultado desse trabalho serve como fonte de energia em fornos de fabricação de cimento. Em média, por ano, são 800 toneladas de lonas de freio coletadas. Buscando compensar o impacto ambiental das embalagens dos produtos e promover o estímulo à cadeia da reciclagem e do consumo consciente, em 2021 a Fras-le firmou uma parceria com a eureciclo, empresa de tecnologia que atua no rastreamento da cadeia de reciclagem e na criação de valor para todos os agentes envolvidos neste processo. Pela iniciativa, são encaminhados resíduos para reciclagem com associações de recicladores em quantidade equivalente a, no mínimo, 22% do total de embalagens geradas com os produtos das marcas Fras-le, Fremax, Controil e Nakata.



MARCELO ALVES
GERENTE COMERCIAL DA
COMPEL

PERGUNTA

Com a falta de perspectiva de uma reforma tributária adequada e abrangente por parte do Governo, qual o papel que a indústria pode exercer visando manter uma concorrência um pouco mais sadia em nosso setor? A limitação de faturamento para o real potencial de venda interna dos estados com benefícios fiscais é uma alternativa?

A questão de benefícios fiscais por alguns estados contribui muito para o desequilíbrio comercial no mercado de reposição de autopeças, a reforma tributária é um meio do caminho para correção das atuais distorções que temos. A limitação do faturamento das indústrias por potencial do estado é difícil de ser aplicada, pois dependeria de um acordo setorial, o que não acredito que possa ser concretizado, face a falta de unanimidade por parte dos interessados.



EDISON CARVALHO VIEIRA
GENERAL MANAGER
COMMERCIAL AUTOMOTIVE
LATAM DA LUMILEDS



SANDRA BRESSAN
GERENTE DE COMPRAS DA
JOSECAR

PERGUNTA

Qual a perspectiva econômica para 2024 e de que forma influenciará o ramo de autopeças?

Mesmo diante de um cenário global complexo e as dificuldades do mercado interno, as projeções são positivas para economia a brasileira, com inflação sob controle – é o que os especialistas preveem para 2024. E mesmo quando há crise, o setor de autopeças, destacando especificamente o mercado de reposição, segue em evolução contínua, acompanhando a frota circulante de veículos. Desta forma, o mercado tem boas perspectivas, assim como o fechamento de 2023. O aftermarket se mostra forte e resistente frente às diversidades justamente por atender as necessidades dos veículos em circulação. Nós, da SNR, estamos otimistas com as possibilidades do mercado e da atuação da marca em 2024, conforme os bons resultados registrados nos últimos anos.



GILSSARA DA PAZ
VENDAS & MARKETING -
AFTERMARKET DA SNR

PERGUNTA

Como vocês estão se preparando para reposição de peças para veículos híbridos e elétricos?



EDUARDO NEVES
SÓCIO DIRETOR TÉCNICO DA
NIPOBRASILEIRO



HEBER CARVALHO
PRESIDENTE SINCOPEÇAS-SP

PERGUNTA

Com a evolução dos carros elétricos, o mercado de peças automotivas poderá ser, em parte, afetado. Ao mesmo tempo, começa um novo mercado de equipamentos elétricos para a indústria automotiva. Como podemos preparar as empresas do comércio de autopeças – varejistas e distribuidores – para esse processo e em quanto tempo as mudanças serão percebidas pela nossa cadeia automotiva?

A transição para veículos elétricos, já consolidada internacionalmente, está se expandindo no Brasil, especialmente com a presença de montadoras chinesas. Isso impactará o mercado de peças automotivas, exigindo preparação. Acredito que será necessária a revisão de estoques a fim de incluir componentes específicos, além do investimento em treinamento para equipes técnicas e parcerias estratégicas com fabricantes e oficinas especializadas. A adaptação da infraestrutura da loja, campanhas educacionais para clientes, bem como o monitoramento constante das mudanças na demanda poderão ser práticas vantajosas. Por fim, a revisão de políticas, como devolução e garantia, também poderá ser crucial. A transição para veículos elétricos será gradual, dependendo de políticas governamentais, avanços tecnológicos e aceitação do mercado. Monitorar de perto as tendências e adaptar-se será essencial para o sucesso em médio/longo prazo.



PATRICIA MICOLAICIUNAS
GERENTE DE MARKETING
DA COBRA ROLAMENTOS E
AUTOPEÇAS

PERGUNTA

Quais serão as grandes transformações no comércio de autopeças em 2024?



MARCELO ROSA
DIRETOR DE AFTERMARKET
PARA A AMÉRICA DO SUL DA
DANA

Na minha opinião, ainda é cedo para pensarmos nisso, uma vez que estes carros vêm com garantia de longo prazo, já que as montadoras querem ganhar a confiança do consumidor.



ANTONIO CARLOS BEIRAM
DIRETOR DA G&B

PERGUNTA

Com a crescente ampliação do portfólio de itens e o mercado mais maduro, a tendência é a maior segmentação de produtos, cada empresa buscando melhor rentabilidade.



LUCIO JR
DIRETOR DA LUCIO'S

PERGUNTA

Considerando o desafio da mão de obra para a oficina, como você gerencia seus funcionários para que se mantenham atualizados tecnicamente e a oficina não seja impactada por um alto turnover? Quais ações você vê como oportunidades para nosso setor para ajudar as oficinas neste tema?



FERNANDA GACON
GERENTE SÊNIOR DE COMUNICAÇÃO, EXCELÊNCIA COMERCIAL, CLIENTES E ESTRATÉGIA DA ZF AMÉRICA DO SUL

PERGUNTA

O assunto do momento está ligado a eletrificação. Na sua visão, qual o impacto em toda cadeia do aftermarket?



MARCUS VINICIUS
DIRETOR DE AFTERMARKET DA SABÓ



GUSTAVO SOUZA
GERENTE COMERCIAL E MARKETING DA AFTEB

A eletrificação dos veículos é uma realidade e deve avançar no mundo inteiro, inclusive no Brasil. O avanço e a difusão desta tecnologia no Brasil dependem de alguns fatores importantes e que não estão totalmente equacionados, entre eles infraestrutura, preço dos produtos, políticas de incentivo e, sobretudo, decisão das diferentes montadoras presentes na região de internalizar esta tecnologia em suas operações fabris, uma decisão que envolve investimentos bilionários e que, inevitavelmente, serão repassados no preço dos veículos, portanto algo que não é simples. Acredito que os veículos elétricos terão um avanço mais lento no Brasil em relação aos demais países, pois outras tecnologias têm sido prioritárias para as montadoras locais como, por exemplo, o híbrido flex, a continuidade da motorização flex e também estudos com o hidrogênio como combustível. Quando analisamos o veículo elétrico frente à habitual motorização a combustão, temos um número de peças e componentes (inclusive sujeitos a desgaste) muito menor, um uso muito menor de fluidos lubrificantes e de itens sujeitos a atrito que compõem muito a cesta de itens de desgaste e que são parte importante do faturamento do nosso setor, seja em tempo de reparação, seja em peças utilizadas. Além disso, o veículo possui intervalos de manutenção muito mais espaçados ou menos frequentes e demanda uma qualificação de mão de obra de manutenção diferenciada. São mudanças importantes na forma e frequência de reparar. Acredito que não devemos ter este efeito percebido de forma importante nos próximos anos, mas isso não elimina a necessidade de começarmos a entender no detalhe estas mudanças e planejar como nos adaptamos e atendemos as necessidades do futuro próximo. Vale destacar que a frota de veículos com motor a combustão continuará aumentando e hoje já ultrapassa os 46 milhões, conforme o estudo do Sindipecas, e gera enorme demanda no mercado de reposição.

Essa dificuldade é cultural e, dependendo da região (capital e áreas próximas a metrópoles), o desafio é pior. Os jovens não querem sujar a mão para ganhar dinheiro com um trabalho honesto. Meu gerenciamento para atualizar passa por, basicamente, trazer cursos para dentro da oficina a partir de uma rede de parceria com oficinas locais. Além disso, eu mesmo realizo os cursos com níveis mais altos e introduzo no nosso dia a dia. Outras ações que recomendo para as oficinas neste sentido: sair da mesmice, parar de reclamar e fazer parcerias com empresas locais (Escola do Mecânico e SENAI), além de agências de empregos para buscar que os profissionais contratados sejam compatíveis com o perfil da sua empresa. Hoje nem precisamos de um especialista da área, mas sim de um colaborador que participe do seu dia a dia, sonhos e conquistas. Que tenha empenho, força de vontade e não utilize drogas.



RICARDO CRAMER
DIRETOR DA OFICINA AIRES E FILHOS

PERGUNTA

Você deve estar percebendo a crescente utilização dos canais de venda digitais no mercado de autopeças e o surgimento de diversos e-commerces que não têm estoque próprio, usando apenas o estoque dos distribuidores. Diante disso, quais estratégias devem ser implantadas pelas lojas tradicionais do ramo para se adequarem a este novo momento do mercado?



ROLAND SETTON
DIRETOR DA ISAPA

Esse movimento de digitalização é irreversível e já é realidade em nosso mercado, mas acredito que vem para complementar e jamais substituir as lojas tradicionais. Cabe às lojas tradicionais, antes de qualquer coisa, fazer o básico bem feito: se aproximar dos clientes, investir no relacionamento e na qualidade do atendimento. Isso o digital não consegue substituir! Não obstante, as lojas não podem abrir mão de uma logística eficaz, que possa garantir a disponibilidade e a entrega das peças de forma satisfatória. E aí, a digitalização passa a ser uma aliada, na medida que pode significar mais agilidade e eficiência nos abastecimentos dos estoques.



FELIPE LIMA
DIRETOR DA MATROCAR

PERGUNTA

O mercado automotivo tem, como ponto forte, o relacionamento entre as pessoas. Aqui falo de fábrica com distribuidores, distribuidores com varejos e varejos com seus mecânicos... enfim, é um mercado onde o “aperto de mão” faz a diferença nos negócios. Com a entrada da inteligência artificial, gostaria de uma avaliação sobre as ameaças e oportunidades que estão vinculadas a esta nova tecnologia. Qual é sua visão?



MARCO AVELINO
DIRETOR DE VENDAS E
MARKETING DA WURTH DO
BRASIL



EDUARDO JJ
DIRETOR DA PERIM PEÇAS

PERGUNTA

De que modo a reforma fiscal irá afetar nossas atividades?

Para a indústria, a reforma tributária prevê o modelo de não cumulatividade, ou seja, todo imposto pago ao longo das etapas de cadeia de produção será compensado posteriormente, o que indica que pode haver redução da carga de tributos já que a proposta é não tributar mais de uma vez as operações que compõem uma mesma cadeia produtiva. A criação do imposto único, extinguindo o IPI (federal), PIS (federal), Cofins (federal), ICMS (estadual) e ISS (municipal) em um IVA (Imposto sobre Valor Agregado) de caráter dual (um de competência da União e outro dos estados e municípios em conjunto), além de outras modificações, pode trazer condições melhores. É o que esperamos. Mas será complexo o entendimento e adaptações às novas regras quando entrarem em vigor e só depois de estabelecidas as mudanças é que será possível fazer uma avaliação concreta. A expectativa é que as mudanças na legislação possam influenciar os custos de importação e as estratégias de precificação. Os tributos IBS (Imposto sobre Bens e Serviços) e CBS (Contribuição sobre Bens e Serviços), que incidirão inclusive na importação, serão não cumulativos e incidirão nas etapas de produção e comercialização. Outro ponto a ser considerado é que o setor de serviços terá uma alíquota do IVA e, ao que tudo indica, trará aumento, pois vai ser cobrado no local de consumo (destino final) e não onde foi produzido (origem), o que impactará a cadeia produtiva, no caso de distribuição, varejos e oficinas e influenciará o setor como um todo. Já para o cliente final, os impactos podem se refletir nos preços dos produtos e serviços, na disponibilidade de determinados produtos no mercado e na qualidade do atendimento, uma vez que as empresas podem ajustar suas estratégias para lidar com as novas exigências fiscais. De qualquer maneira, entende-se que o principal objetivo da reforma tributária é simplificar a cobrança dos impostos no país, trazer transparência tornando o sistema tributário mais simples e compreensível para a população, medida considerada fundamental para estimular a economia, pois espera-se atrair mais investimentos, impulsionando o crescimento e a geração de empregos.



MARIANA DI MONTE
VENDAS & MARKETING - OEM E
AFTERMARKET DA NTN



MARCELO GABRIEL
EXECUTIVO DA ALIANÇA
AFTERMARKET

O tão aclamado “relacionamento” no mercado de reposição na verdade esconde algumas questões estruturais que merecem ser endereçadas em tempos de inteligência artificial ou de inteligência natural mesmo. O mercado de reposição cresceu e criou barões do comércio nos anos 1970 e 1980, época de inflação galopante, em que comprar gerava mais resultados que vender. Se olharmos para a cadeia como um todo, excetuando-se os fabricantes e as oficinas – com algumas exceções, os agentes comerciais sempre enxergam o mercado de costas para o dono do carro (a venda) e de frente para o próximo elo na cadeia, algumas vezes pensando em como passar por cima dele. Isso leva a algumas crenças arraigadas de que temos varejistas e distribuidores, o que não é totalmente correto de afirmar. Empresas de varejo são aquelas que lidam diretamente com o público consumidor, o último elo da cadeia, e aqui tanto faz se é o Carrefour, o Pão de Açúcar, a Fast Shop, a livraria do shopping center. Distribuidores, de acordo com o ordenamento jurídico brasileiro, são aqueles que têm contrato de exclusividade com um fabricante, como os distribuidores de bebidas, os concessionários de automóveis em relação à venda de veículos novos das montadoras, e por aí afora. O que temos são atacadistas e lojas de revenda, em que a maior parte dos clientes é formada por especialistas que vão revender as peças que compraram. Ao longo desses mais de 28 anos no mercado, sempre me causa espanto quando nos eventos (feiras, jantares, premiações) encontro as mesmas pessoas de antanho. Os movimentos profissionais, como o meu mesmo ao longo da carreira, são verticais (promoções) ou horizontais (de empresa), mas é raro ver novos rostos, e mesmos os novos são vistos com desconfiança. Não vou nem entrar no assunto “Marketing de Relacionamento” porque mandar um e-mail de feliz aniversário está longe de ser isso. A inteligência artificial serve para automatizar processos repetitivos, para desenvolver modelos preditivos (com aprendizado de máquina por exemplo) e suportar a tomada de decisão, mas não há inteligência artificial que resista àquele desconto adicional no final do mês, ou àquela pressão por bater a meta, quando todos sabemos que a demanda no mercado de autopeças é inelástica, o fato da pastilha de freio do Gol estar mais barata esse mês não vai fazer a demanda por ela aumentar, o que leva a problemas clássicos de precificação, uma habilidade que raramente vi em algum líder comercial, fazendo com que as matrizes das empresas multinacionais que atuam por aqui não entendam como é possível perder dinheiro em alguns itens. Vivemos no século 21 em termos de possibilidades tecnológicas, mas nos anos 1970 em relação à forma de fazer negócios. Que a inteligência artificial possa trazer mais conteúdo e profundidade às relações humanas no setor, gerando valor, produtividade, competitividade e rentabilidade, e menos tapinha nas costas.



EDSON BRASIL
DIRETOR EXECUTIVO DA
B&B SOLUTIONS

PERGUNTA

Com o rápido crescimento e expansão das grandes redes de varejos – exemplo: Rede Âncora, Fortbras, AutoZone, PitStop entre outras – como manter sua competitividade e participação de mercado com esse cenário competitivo e desafiador?

PERGUNTA:

A melhor estratégia frente aos grandes players do mercado sempre será o atendimento diferenciado de qualidade e a proximidade dos vendedores com seu público-alvo. O ser humano tende sempre a buscar a zona de conforto e viver num ambiente conhecido e seguro. Essa característica pode ser utilizada pelos pequenos e médios empresários para criar um mercado dedicado e recorrente para suas vendas. Evidentemente deve-se também focar na questão de preço e agilidade de entrega, pois representam fatores primordiais no momento de finalizar a venda. E, por último, deve-se elaborar um plano de marketing robusto para dar sustentação à sua marca nas redes sociais, marketplaces e aplicativos de mensagens, visando assim a criação de uma marca forte e presente na zona de abrangência desejada.



FERNANDO ORREDA
DIRETOR DA F28 AUTOPARTS



PEDRO SCOPINO
PROFESSOR E DIRETOR
DO SCOPINO AUTO CLUB
LUMILEDS

Com tantos investimentos até de capital externo na comercialização de peças automotivas, qual a sua perspectiva de ocorrer este mesmo tipo de investimento em redes de oficinas e auto centers, prestadores de serviços?

Acredito que os investimentos em serviços já são uma realidade frente às últimas notícias do setor, mas o impulsionamento dependerá de vários fatores, incluindo as condições econômicas, novas tecnologias e tendências de mercado, ou seja, se o segmento automotivo estiver apresentando um crescimento sólido e um alto volume de veículos em circulação, será muito provável que tenhamos mais investimentos no setor de serviços de reparação. Outro fator que poderá impulsionar o investimento é a introdução de tecnologia, mão de obra e sistemas de diagnóstico mais avançados no setor, criando oportunidades para serviços ainda mais especializados. E, por fim, se tivermos uma tendência crescente de internacionalização, serão atraídos novos investidores, seja do segmento automotivo ou grupos de outros segmentos de mercado. E as empresas de serviços que estiverem melhor posicionadas para atender esta demanda certamente serão foco destes investidores.



FÁBIO MERIGHI
DIRETOR DE AFTERMARKET
TMD FRICTION AMÉRICAS

PERGUNTA

Por que os elos da cadeia do aftermarket automotivo ainda não têm uma interligação inteligente de seus estoques que permita otimização da venda e redução do investimento?



FLAVIO RAMOS
DIRETOR DA RAMOS &
COPINI

Acredito que os elos da cadeia do aftermarket automotivo estão, de fato, começando a estabelecer uma interligação inteligente de seus estoques, o que possibilita a otimização das vendas e a redução de investimentos. Dois exemplos práticos dessa tendência são:

- A interligação dos estoques de vendedores de e-commerce com os estoques de distribuidores e indústrias é um exemplo notável. Isso permite a venda de um portfólio muito mais abrangente sem a necessidade de investir em um estoque próprio, especialmente para itens de alto giro e também para a "cauda longa", ou seja, itens que não têm uma demanda tão alta. A Volda já adota esse modelo, o que nos possibilitou aumentar as vendas de peças para carros de baixo giro.
- A interligação de sistemas de abastecimento automático é outro exemplo relevante, em que o fornecedor monitora o sell out e um sistema inteligente realiza o abastecimento automaticamente, seguindo parâmetros predefinidos para reposição. Essa prática só se torna possível com a maturidade e a troca de informações entre as partes envolvidas.

No passado, havia receios quanto à divulgação de informações entre as partes, temendo possíveis repercussões negativas. Felizmente, o mercado tem amadurecido e se profissionalizado, possibilitando a implementação de ações como as mencionadas. É crucial ressaltar que a assinatura de termos de confidencialidade entre as partes é essencial para garantir a segurança e a integridade das informações compartilhadas.



IVAN FURUYA
DIRETOR COMERCIAL E DE
MARKETING DA VOLDA



ANTONIO CARLOS DE PAULA
DIRETOR COMERCIAL DA
LUPORINI

PERGUNTA

Como você enxerga movimentações de algumas montadoras entrando no segmento de reposição? Temos como exemplo recente a Stellantis adquirindo participação no Grupo DPaschoal (distribuição e manutenção). Como imagina que o mercado se comportará para minimizar eventuais impactos no modelo atual?



RANIERI LEITÃO
PRESIDENTE DO SINCOPEÇAS-CE
E DO SINCOPEÇAS-BR

As montadoras e sua rede de concessionárias já participam do mercado de reposição através do canal que eles chamam de original, assim como o canal independente desde os primórdios da atividade automobilística no Brasil. O mercado está sempre em mudanças e o aftermarket automotivo não fica fora deste fenômeno. O que, na verdade, se sente é sair da zona de conforto quando não se está acompanhando os movimentos pré-anunciados de mercado. Cito aqui alguns exemplos: quando a velocidade estabelecida nos grandes centros caiu para 50 km/h e a introdução do sistema "ADAS", era esperado que colisões de média e grande monta diminuiriam, o que afetaria este segmento de serviços e os componentes externos. Neste caso, o que vemos é o congelamento na venda de veículos novos que está longe de atingir os grandiosos tempos em que a produção oscilava na faixa das 3 milhões de unidades – com isto e uma frota robusta que foi se formando ao longo dos anos o país se posicionou como o quarto maior mercado de reposição global, perdendo apenas para Estados Unidos, China e Japão. Na minha opinião, a preocupação maior não deveria estar concentrada em minimizar o impacto na concorrência visível e legítima das montadoras, mas sim na importação clandestina e nos inúmeros casos de pirataria, roubo de carga e descaminhos que se valem do comércio eletrônico global para inundar o mercado com peças de origem e procedência duvidosas, deixando como resultado final muita evasão fiscal e muito risco de vida para a população.



ANTONIO FIOLA
PRESIDENTE SINDIREPA-SP
E SINDIREPA BRASIL

PERGUNTA

Como advento de novas tecnologias relacionadas a semicondutores nos veículos e sistemas que bloqueiam o acesso às informações para a reparação nas oficinas, como as fábricas de autopeças se preparam para essa realidade que prejudica todos os elos da cadeia do aftermarket? O que pode ser feito para mudar essa situação?

Os avanços tecnológicos nos veículos acontecem rapidamente e os dispositivos eletrônicos estão cada vez mais presentes. A Frasle Mobility busca oferecer soluções voltadas ao mercado, oferecendo suporte técnico de várias formas com equipe especializada, além dos canais digitais dedicados exclusivamente para o desenvolvimento de conteúdo sobre informações técnicas. A tecnologia precisa andar de mãos dadas com a área de reparação e isso envolve conhecimento e capacitação. Deter dados e informações prejudica não só o setor, mas o consumidor. Por isso, o movimento Right to Repair e Right to Connect criado pela Aliança do Aftermarket Automotivo é muito importante para garantir o direito de o dono do veículo fazer o reparo onde desejar. Também é importante salientar que é o mercado de reposição que cuida da manutenção da maior parte da frota circulante e necessita estar munido de dados para isso. Acho que essa questão evoluirá de forma positiva porque quem paga a conta e quem decide qual marca de veículo comprar é o consumidor. Não dá para ir contra isso, é um contrassenso.



SERGIO MONTAGNOLI
DIRETOR COMERCIAL E
MARKETING DA FRASLE
MOBILITY

PERGUNTA

Para empresas que atuam no mercado de reposição, como vocês estão se preparando para atender à crescente demanda por peças e componentes elétricos em veículos eletrificados e quais estratégias estão adotando para garantir que os clientes tenham acesso a peças de reposição de alta qualidade para esses veículos?



POLIANA ZIMERMANN
COORDENADORA DE
VENDAS E MARKETING DA ZM

Para a Valeo, garantir a reposição com alta qualidade envolve diversos aspectos desde informação, formação, disponibilidade de peças, lançamentos de produtos acompanhando as tendências e mercado, entre outros. A Valeo acredita que a formação do reparador é o início de todo o processo, por isso disponibiliza diversos conteúdos no seu site, além dos treinamentos online. E neste momento de transformação da indústria automotiva, apoiar o cliente é primordial. Por isso desenvolveu a mais relevante e indispensável ferramenta do segmento, o Suporte Conectado, que garante atendimento com resposta rápida onde o cliente estiver. Outro ponto fundamental é o catálogo totalmente digital com orientações de qual a peça correta, fotos, descrição e dicas técnicas. E nada disso seria possível sem a parceria da empresa com os distribuidores que estão antenados na transformação da indústria e conectados com a Valeo para levar a melhor oferta de produtos e a mais moderna para o cliente.



MARCO DE LUCA
DIRETOR GERAL VALEO
SERVICE AMÉRICA DO SUL



PAULO GOMES
DIRETOR COMERCIAL
MERCADO REPOSIÇÃO
RANDONCORP

PERGUNTA

Ao optar por uma marca de produto, quais são os fatores decisivos e quais suportes de pós-venda são relevantes para a fidelização? O que mudou no atendimento na oficina com clientes mais conectados? Como as fábricas podem contribuir para que a oficina se mantenha atualizada diante de novas tecnologias e que trazem desafios para a reparação de veículos?



CESAR GARCIA
DIRETOR DA AUTOFORT
NORDESTE

Hoje, uma parte dos clientes que chegam para comprar a peça já tem uma marca em mente. Eles já pesquisaram, por exemplo, se existe algum tipo de reclamação ou objeção. Então, quem for atendê-lo precisa de um bom conhecimento e ótima capacidade de argumentação para poder vender e fidelizar. As fábricas precisam estar mais perto dos aplicadores, com informações, treinamentos e etc. Não é simplesmente vender a peça para o distribuidor ou varejo e achar que o trabalho está feito. Na verdade, isso é só a primeira etapa do trabalho, precisa fazer a outra para ter continuidade.

PERGUNTA

Qual a sua expectativa com relação à Reforma Fiscal?



RODINEI GOMES
DIRETOR COMERCIAL E
DE MARKETING DA SYL

Embora tenha sido aprovada pela Câmara no final do ano passado, a reforma tributária ainda carece de muitas regulamentações para que possamos conhecer plenamente seu conteúdo definitivo. Mas algumas coisas preocupam. Por exemplo, a provável alíquota de 27,5% para o IVA, que será a maior do mundo neste tipo de imposto. E, segundo a interpretação dos especialistas no assunto, nosso setor – o de serviços – será o maior prejudicado, pois terá de suportar os tributos mais altos, com prejuízos óbvios para o consumidor final devido ao inevitável repasse. O ideal para os brasileiros seria a redução da carga, mas isso não vai acontecer e o risco é que ocorra exatamente o contrário.



EDUARDO NEVES
SÓCIO DIRETOR TÉCNICO DA
NIPOBRASILEIRO

PERGUNTA

Atualmente, vender um produto com qualidade não é mais suficiente para conquistar os clientes ou mesmo deixá-los satisfeitos. É preciso ir além. Quais são as estratégias da sua empresa, nesta era da experiência, para gerar mais conexão e fidelizar seus clientes?



GUSTAVO ORRÚ
DIRETOR GERAL DO
AFTERMARKET DA EATON

A Nakata trabalha para oferecer soluções que proporcionem a melhor experiência com a marca em todos os pontos de contato ao longo de sua jornada de consumo, desde a saída da fábrica até o aplicador, passando por toda a cadeia de distribuição. Além de produtos de alta qualidade e portfólio variado atualizado constantemente para as linhas de suspensão, direção e transmissão, nosso foco é poder garantir a peça certa no lugar certo e no tempo que o cliente necessita. Também atuamos de forma consistente e próxima dos clientes, ouvindo as suas necessidades e entregando soluções, que vão além do produto em si. Neste sentido, temos serviço de atendimento ao cliente que conta com especialistas técnicos experientes que interpretam e resolvem todas as questões importantes para o dia a dia do reparador, disponível em diversos canais, desde os mais tradicionais até os mais ágeis, como WhatsApp, por exemplo. Além disso, somos totalmente comprometidos com a capacitação do mecânico e investimos constantemente em cursos online, e conteúdo técnico e de formação, distribuídos em diversos canais digitais em variados formatos para que ele possa se especializar um pouco mais todos os dias, da forma que preferir. O Instagram Ferras da Oficina Nakata reúne todos os serviços e conteúdo em um só lugar: informação técnica, vídeos explicativos de manutenção, novidades do mundo automotivo e dicas de carreira e atendimento. Assim, procuramos unir qualidade, conforto e conveniência para auxiliar o dia a dia do mecânico em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente.



MARCELO TONON
DIRETOR GERAL DA NAKATA



IVAN FURUYA
DIRETOR DE MARKETING
DA VOLDA

PERGUNTA

A frota brasileira está cada vez mais diversificada. Os veículos híbridos e elétricos estão chegando agora ao mercado brasileiro, além da segmentação que já existia entre leves, pesados, picapes e SUVs. Há alguns anos, cerca de 80% da frota circulante no Brasil era representada por poucos modelos. Hoje, porém, muitos modelos estão incluídos dentro desses 80%. Com isso, as fábricas passam a ter a necessidade de produzir uma diversidade maior de peças para atender a essa frota. Você acredita que a indústria brasileira e a cadeia de reposição estão preparadas para atender essa demanda cada vez mais crescente? Qual é o futuro para este mercado?



ROBINSON SILVA
DIRETOR DE MARKETING
DA DIVISÃO AUTOMOTIVE
AFTERMARKET DA BOSCH
AMÉRICA LATINA

Realmente, o aumento da complexidade de frota e das novas tecnologias traz desafios em vários aspectos para todo o mercado de reposição. Do ponto de vista de gestão de portfólio, com milhares de SKUs, existem diversas questões a serem consideradas no que diz respeito à produção com custos competitivos na indústria, além das dificuldades para os distribuidores trabalharem com as curvas completas de produtos e ter a disponibilidade de toda essa gama de peças nos varejos para atender às oficinas da forma mais eficiente possível. Somado a isso, existe outro grande obstáculo a ser superado: identificar a peça correta para cada tipo de veículo, ainda mais diante da falta de padronização de informações no mercado, com diferentes descrições de produtos, formatos de catálogos de diferentes fabricantes, distribuidores e autopeças, além de considerar as variações de produções, modelos especiais etc. Isso tudo demanda uma energia enorme no processo de identificação da peça, sem contar o empenho em sempre buscar diminuir os temidos custos de retorno dos itens comprados errados, além, é claro, do inconveniente causado aos clientes. E, por último, as novas tecnologias também exigem conhecimento e habilidade de todos os profissionais: desde o mecânico na oficina que precisa se capacitar para conseguir realizar o diagnóstico e a manutenção dos veículos – dependendo do modelo, uma simples troca de lâmpada ou de bateria pode exigir o uso de um scanner para ajuste da central eletrônica; sem falar nos riscos fatais que existem ao fazer a manutenção de um carro elétrico sem o devido conhecimento, ferramentas e procedimentos de segurança. E, mesmo na distribuição, os vendedores têm que se atentar a questionar vários detalhes do veículo, os quais podem impactar completamente na definição da peça a ser aplicada. Diante deste cenário, manter-se atualizado, capacitar os profissionais para lidar com as novas tendências e desafios e ter uma estratégia de negócio bem definida são essenciais para a sustentabilidade e sobrevivência das empresas no mercado, afinal, entendemos que o caminho se tornará cada vez mais complexo e demandará ainda mais eficiência e assertividade de todos os elos da cadeia do setor de reposição automotiva.



Luis Marins é antropólogo, palestrante e colaborador das publicações da NovoMeio desde 1997

Uma epidemia de ansiedade

Por Luiz Marins

Tenho encontrado nas empresas e organizações um ambiente generalizado de ansiedade. Pessoas extremamente ansiosas causam sérias repercussões na produtividade, nos relacionamentos com colegas, clientes e fornecedores e na qualidade de vida.

Para poder competir a empresa precisa ser leve, ágil e ser extremamente proativa, isto é, ir ao encontro do cliente, criar, inovar, propor, antecipar-se às tendências do mercado.

E para poder ser tudo isso, é preciso que as pessoas que compõem a empresa, os chefes, funcionários em geral, estejam livres de tensão que é o maior gerador de ansiedade que novamente gerará tensão, num círculo vicioso dos mais perniciosos para a empresa.

Conheço pessoas e profissionais que não conseguem controlar a sua ansiedade, principalmente quando têm muitas tarefas para fazer.

Sem controlar a ansiedade elas querem terminar logo o que estão fazendo para passar para a próxima tarefa, com a ilusão de que possam terminar tudo o que têm para fazer e ficarem livres. Elas, na verdade, querem se livrar o mais rapidamente possível de qualquer tarefa.

Nossas pesquisas de antropologia corporativa compravam que ansiedade mata a venda. Vendedores ansiosos passam sua ansiedade aos clientes e perdem a venda. Seja em vendas ou no que for que façamos, será que nossa ansiedade não está nos impedindo de vencer, de atingir nossos objetivos? Será que não estamos fazendo uma tarefa qualquer, pensando o tempo todo na próxima, na próxima e na próxima sem prestar atenção ao que estamos fazendo no momento? E tudo sai mal feito? E tudo é feito pela metade, sem qualidade?

No mundo acelerado em que vivemos, a ansiedade se tornou quase uma epidemia.

A constante busca por desempenho e sucesso; a necessidade de estar sempre conectado e a pressão por corresponder às expectativas das outras pessoas criam um ambiente propício para o florescimento dessa epidemia.

O avanço tecnológico; as falsas aparências de felicidade disseminadas nas redes sociais por amigos, colegas e familiares; a pressão social por sucesso imediato; a busca desenfreada por lazer e pela conquista de bens materiais; a incerteza do futuro e inúmeros outros fatores contribuem para a disseminação desse sentimento avassalador.

Assim, a saúde mental, por muito tempo negligenciada, ganha cada vez mais destaque, à medida que percebemos o impacto da ansiedade na qualidade de vida das pessoas.

É crucial que a sociedade como um todo reconheça a gravidade desse problema e busque alternativas para lidar com ele. A empatia, o apoio mútuo e o entendimento das causas subjacentes à ansiedade são passos essenciais para enfrentar essa epidemia. Além disso, a promoção de ambientes saudáveis, a disseminação de informações sobre saúde mental, uma valorização da espiritualidade e do pertencimento a uma religião e o acesso a tratamentos adequados são fundamentais para mitigar os efeitos desse mal contemporâneo.

Enquanto indivíduos e como sociedade, é preciso reconhecer a importância de cuidar da saúde mental e combater a epidemia de ansiedade. Somente assim poderemos construir um futuro em que o equilíbrio emocional seja uma realidade para todos.

Pense nisso. Sucesso!

PENSE NISSO

- Você é uma pessoa ansiosa?
- Você tem convivido com pessoas ansiosas?
- Você tem procurado combater a ansiedade sem necessitar do auxílio de medicamentos fortes?
- Você tem dormido bem?
- Você já pensou em rever suas expectativas, muitas vezes ingênuas e irrealistas em relação à sua vida pessoal e profissional?
- Você tem uma vida espiritual e religiosa ativa?

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

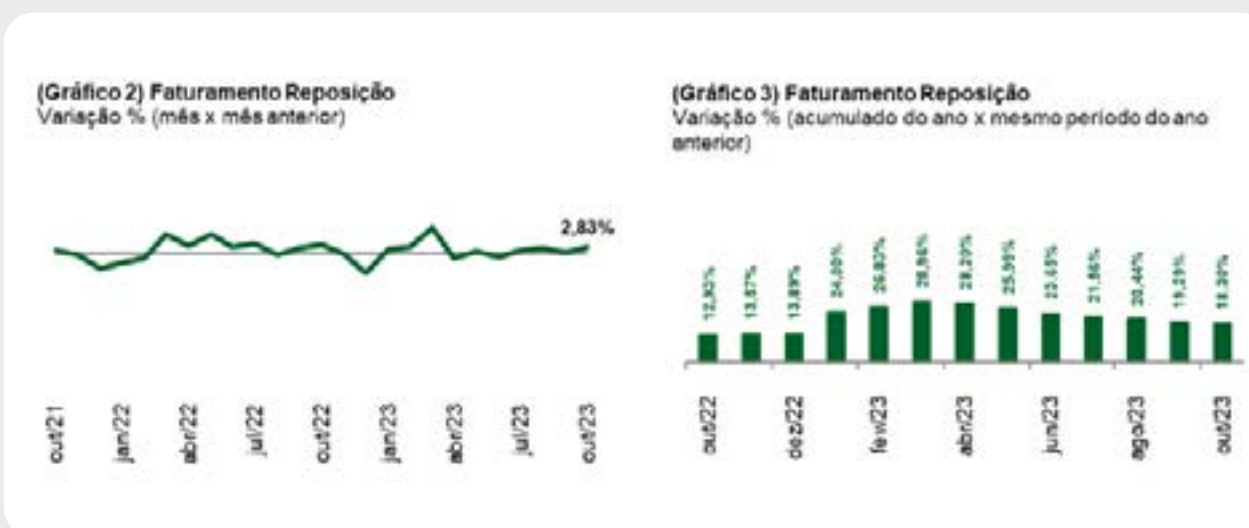
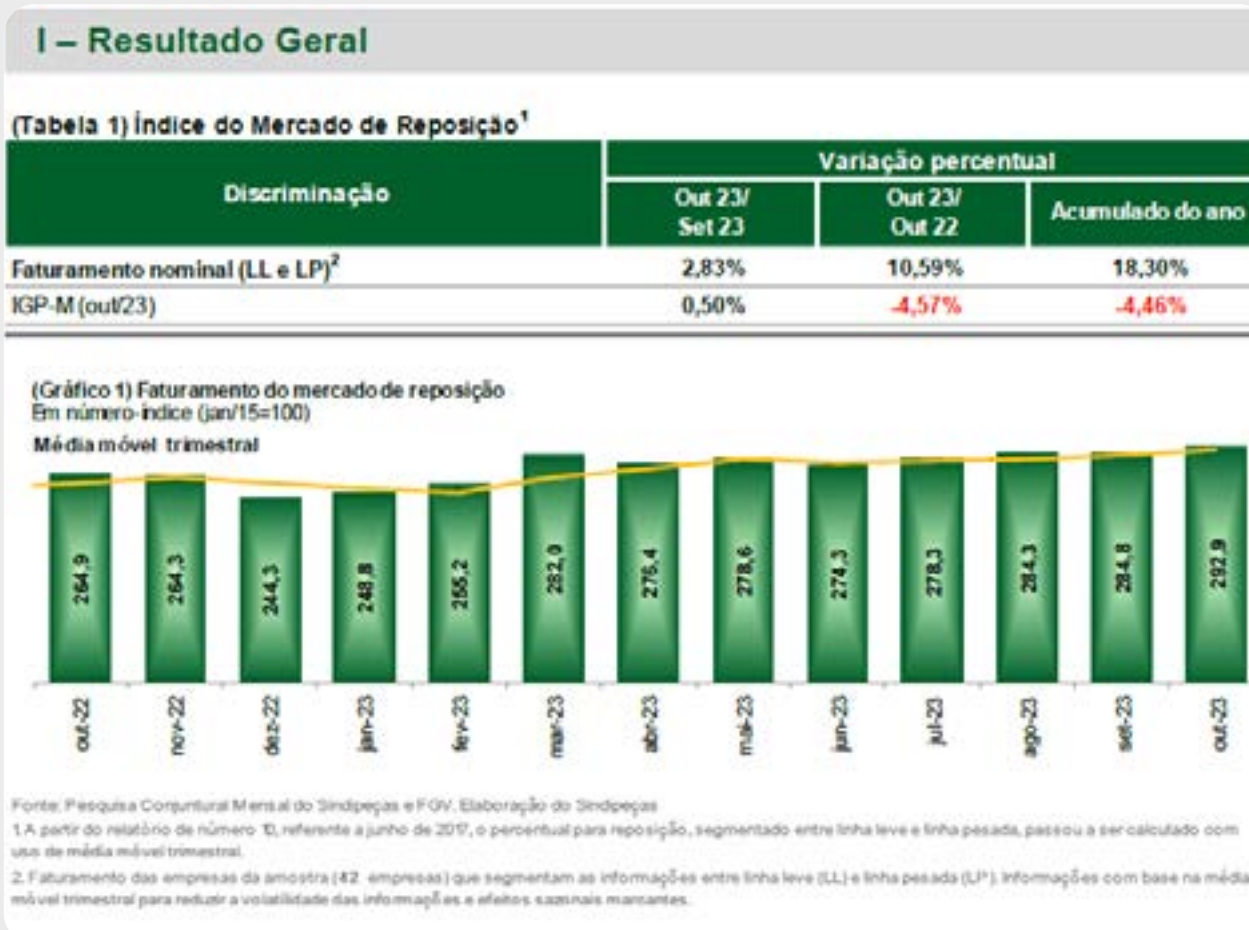


Nhm

Mercado de reposição mantém trajetória positiva

O faturamento nominal do mercado de reposição – calculado a partir da aplicação de média móvel trimestral e com empresas que segmentam as informações entre linha leve e pesada – registrou em outubro/23, aumento de 2,8% frente ao mês imediatamente anterior. No confronto anual, houve crescimento 18,3%. As empresas que fornecem para a linha de veículos leves, com maior representatividade na amostra, apresentaram variações semelhantes ao panorama geral. Em relação a setembro/23, o cresci-

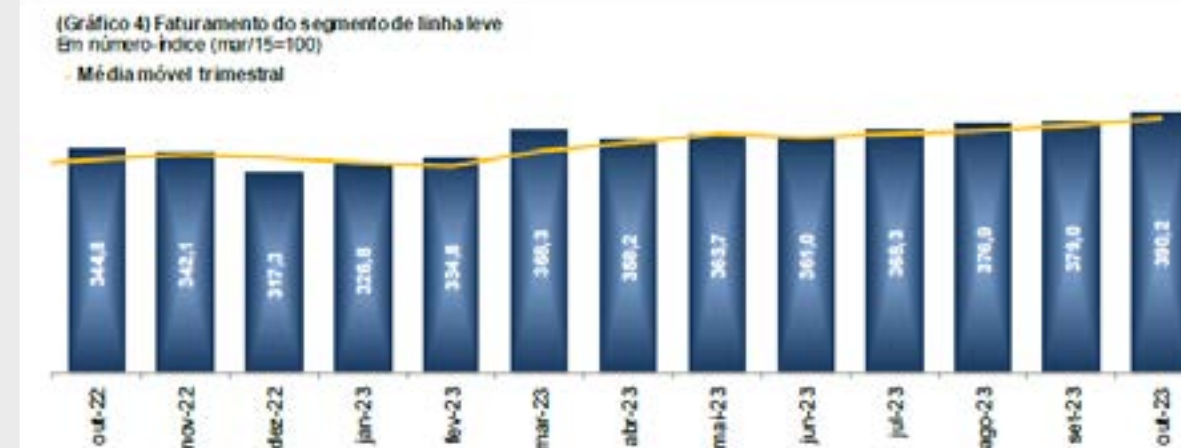
mento foi de 2,95% e, nos dez meses do ano de 21,5%. Ainda que de maneira menos expressiva, houve também crescimento em todos os comparativos para as empresas que fornecem para o aftermarket de veículos pesados. No confronto com o mês imediatamente anterior, as vendas exibiram alta de 2,5% e, ainda, no acumulado do ano, 9,7%. Os índices estão no mais recente relatório divulgado pelo Sindipeças.



II – Linha Leve

(Tabela 2) Índice do Segmento de Linha Leve¹

Discriminação	Variação percentual		
	Out 23/ Set 23	Out 23/ Out 22	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Leve ¹	2,95%	13,16%	21,53%



Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças, FGV. Elaboração do Sindipeças
1. Faturamento das empresas da amostra (42 empresas) que segmentam as informações entre linha leve (LL) e linha pesada (LP). Informações com base na média móvel trimestral, com objetivo de reduzir efeitos sazonais.



III – Linha Pesada

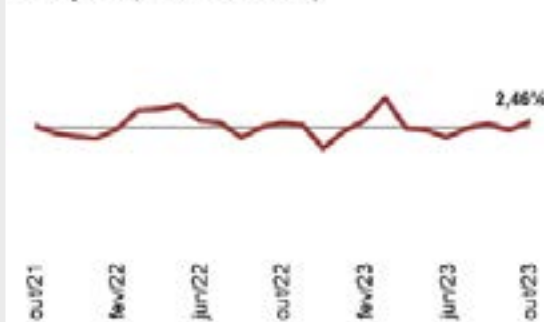
(Tabela 3) Índice do Segmento de Linha Pesada

Discriminação	Variação percentual		
	Out 23/ Set 23	Out 23/ Out 22	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Pesada ¹	2,46%	3,30%	9,66%

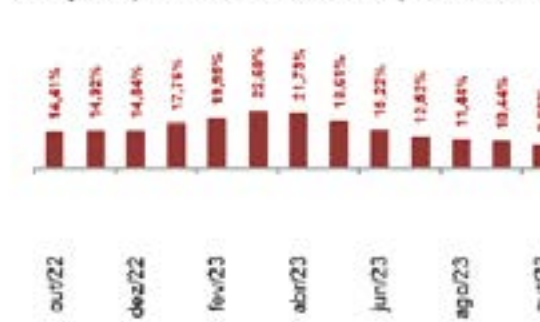


Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças, FGV. Elaboração do Sindipeças
1. Faturamento das empresas da amostra (42 empresas) que segmentam as informações entre linha leve (LL) e linha pesada (LP). Informações com base na média móvel trimestral, com objetivo de reduzir efeitos sazonais.

(Gráfico 8) Faturamento Linha Pesada
Variação % (mês x mês anterior)



(Gráfico 9) Faturamento Linha Pesada
Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano)



IV – Indicadores Econômicos

(Gráfico 10) IPCA – Acessórios e Peças
Em % - acumulado 12 meses

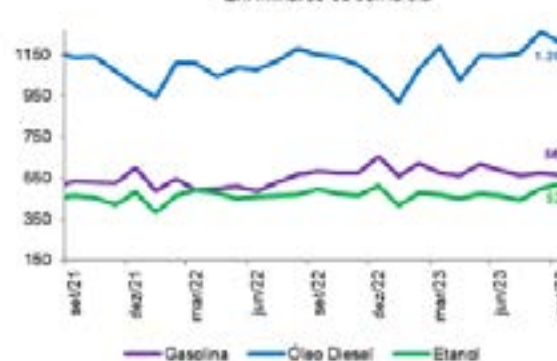


(Gráfico 11) IPCA – Conserto de Automóvel
Em % - acumulado 12 meses

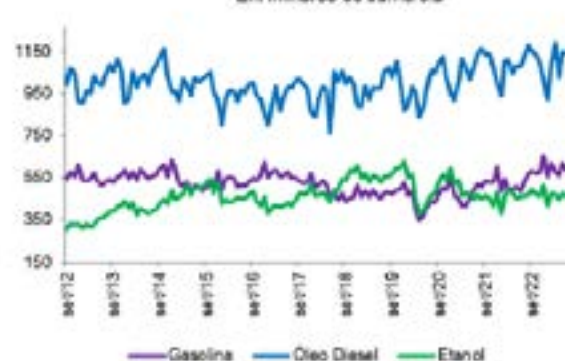


Consumo de combustíveis: diesel, etanol e gasolina

(Gráfico 12) Consumo de combustíveis
Em milhares de barris/dia



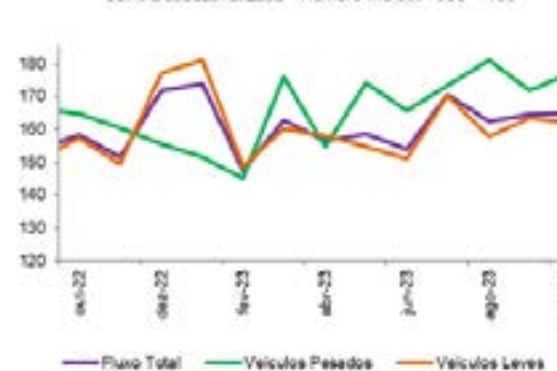
(Gráfico 13) Consumo de combustíveis
Em milhares de barris/dia



Fonte: ANP. Elaboração do Sindipeças.

Fluxo nas rodovias pedagiadas

(Gráfico 14) Fluxo de veículos pedagiados - Mensal
Série Dessazonalizada - Número Índice: 1999 = 100



(Gráfico 15) Fluxo de veículos pedagiados - Mensal
Em número índice (2011=100)



Fonte: ABCR. Elaboração do Sindipeças.

EM 2023, FORMAMOS UMA GRANDE FAMÍLIA!

ACOMPANHE OS NÚMEROS QUE CONQUISTAMOS JUNTOS:



Mais de **15 mil varejos** receberam nosso jornal impresso todos os meses

Mais de **1 milhão de edições** do NovoVarejo Full Digital enviadas



Nosso site recebeu mais de **513 mil acessos**, dos quais 88 mil clicaram pela primeira vez em 2023!



A primeira TV digital da reposição nacional teve **1.510.000 visualizações!**



Mais de **15 mil pessoas** nos seguiram nas redes sociais.

E o After.Lab, núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo, realizou em 2023 as pesquisas Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças, Inova, MM Regional, Autop of Mind, Mapa, Onda, Meta, Lupa, Vies e apurou semanalmente o Índice de Ações Automotivas.



Essas conquistas também são suas: **parabéns!**
Vamos seguir juntos em 2024?



Emplacamentos de veículos sobem 12% em 2023 e Fenabrave projeta crescimento de 13,5% para 2024

Emplacamentos de veículos sobem 12% em 2023 e Fenabrave projeta crescimento de 13,5% para 2024

Motocicletas, automóveis e comerciais puxaram a alta do setor no ano passado. Esta foi a 1ª vez, desde 2019, que autos e leves passaram de 2 milhões de unidades

Com alta de 10,7% sobre o resultado de novembro, o mês de dezembro registrou 400.020 emplacamentos, fazendo com que o ano de 2023 fechasse com alta de 12% sobre 2022, segundo informações da Fenabrave – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. Todos os segmentos, à exceção de caminhões, registraram evolução no ano, com destaque para motocicletas (crescimento de 16,1%) e automóveis e comerciais leves (+11,3%). “Foi um ano em que o setor automotivo demonstrou uma recuperação importante e que deve ser celebrada, tanto que foi a 1ª vez, desde 2019, que tivemos mais de 2 milhões de automóveis e comerciais leves emplacados no ano. No entanto, temos que lembrar do impulso das medidas provisórias que estimularam o setor, o que mostra que é necessária a busca de soluções permanentes que mantenham o mercado aquecido, já que se trata de um setor que conta com 7.400

concessionárias, instaladas em mais de 1.000 municípios e que respondem por mais de 300 mil empregos e por 5% de participação no PIB nacional”, analisa o presidente da entidade, Andreta Jr. Segundo ele, além dos estímulos fiscais ao setor, concedidos pelo governo, por meio das Medidas Provisórias 1175 e 1178, em junho de 2023, a melhora do crédito, com início do ciclo de redução da taxa de juros, nos últimos meses do ano, foi fundamental para que a alta de 12% sobre 2022 pudesse ser atingida. “A disponibilidade e o custo do crédito têm muita influência na decisão de compra dos consumidores. Com a ligeira melhora na inadimplência, no último trimestre de 2023, percebemos que houve uma maior disponibilização de crédito por parte das instituições financeiras e isso foi captado pelo mercado”, diz.

Segmentos	2023	2023	2023	2022	2022	Variação		
	Dez (A)	Nov (B)	Acumulado (C)	Dez (D)	Acumulado (E)	(A)/(B)	(A)/(D)	(C)/(E)
A) Autos	187.753	160.688	1.720.841	164.145	1.576.902	16,84▲	14,38▲	9,13▲
B) Com. Leves	48.846	40.960	458.522	38.002	380.719	19,25▲	28,54▲	20,44▲
A + B	236.599	201.648	2.179.363	202.147	1.957.621	17,33▲	17,04▲	11,33▲
C) Caminhões	10.068	9.051	104.155	12.062	124.569	11,24▲	-16,53▼	-16,39▼
D) Ônibus	1.877	1.944	24.622	2.680	21.860	-3,45▼	-29,96▼	12,63▲
C + D	11.945	10.995	128.777	14.742	146.429	8,64▲	-18,97▼	-12,05▼
Subtotal	248.544	212.643	2.308.140	216.889	2.104.050	16,88▲	14,60▲	9,70▲
E) Motos	132.752	130.475	1.581.527	132.148	1.362.183	1,75▲	0,46▲	16,10▲
F) Impl. Rod.	7.874	7.612	90.269	7.891	83.183	3,44▲	-0,22▼	8,52▲
Outros	10.850	10.492	128.105	9.955	117.909	3,41▲	8,99▲	8,65▲
Total	400.020	361.222	4.108.041	366.883	3.667.325	10,74▲	9,03▲	12,02▲

SEGMENTOS	VOLUMES	Realizado	Diferença	Variação %
	PROJEÇÃO - OUT/23			
	2023	2023	Projetado x Realizado	Projetado x Realizado
AUTOS E COM. LEVES	2.100.000	2.179.363	79.363	3,8%
CAMINHÕES	96.000	104.155	8.155	8,5%
ÔNIBUS	26.000	24.622	-1.378	-5,3%
SUB TOTAL	2.222.000	2.308.140	86.140	3,9%
MOTOCICLETAS	1.635.000	1.581.527	-53.473	-3,3%
IMPLEM. RODOVIÁRIOS	88.000	90.269	2.269	2,6%
TOTAL	3.945.000	3.979.936	34.936	0,9%

EMPLACAMENTOS EM DEZEMBRO E ACUMULADO DO ANO

Avaliação por segmento

Automóveis e Comerciais Leves

Apesar de ainda distante do recorde histórico, de mais de 3,6 milhões de unidades anuais, registrado em 2012, os segmentos de autos e leves apresentaram recuperação importante em 2023. "Automóveis e comerciais leves tiveram um 1º semestre desafiador, mas houve reaquecimento do mercado com os incentivos temporários do Governo Federal e com mais disponibilidade de crédito no último trimestre. O mês de dezembro, principalmente, teve um comportamento ainda melhor, em função das vendas corporativas. Agora, é preciso buscar alternativas para trabalhar o aumento de escala e o maior acesso ao crédito desses segmentos", analisa Andreta Jr.



Automóveis e Comerciais Leves Elétricos Puros

Os autos e leves puramente elétricos fecharam o ano de 2023 com alta de 128,3% sobre o volume de 2022, totalizando 19.332 unidades, contra 8.467 em 2022. "O volume ainda é muito baixo, mas vimos que há um crescimento percentual, em função da redução de preços, que atraiu mais consumidores", observa Andreta Jr.



Automóveis e Comerciais Leves Híbridos + Híbridos Plug In

Os segmentos encerraram 2023 com alta de 82,86% sobre o volume de 2022, totalizando 74.638 unidades. "É um mercado que vem se desenvolvendo, com a chegada de novas marcas", destaca Andreta Jr.



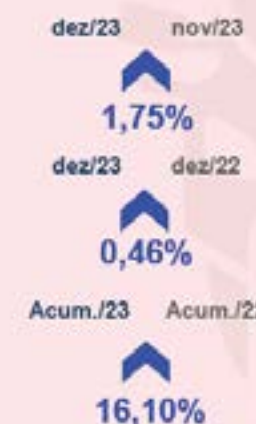
Caminhões

O segmento foi o único do setor a apresentar retração em 2023, porém, menor do que a prevista inicialmente. A queda se deve ao custo da mudança da tecnologia para o EURO 6, que foi sendo, aos poucos, incorporada pelos transportadores. "No decorrer do ano, o segmento foi se ajustando, as taxas de juros foram sendo reduzidas, favorecendo os financiamentos, e o agronegócio também beneficiou o setor, o que fez o segmento encerrar o ano com queda menor do que a inicialmente projetada", conclui o Presidente da FENABRAVE.



Motocicletas

Apesar de ter apresentado uma expansão um pouco menor do que a esperada, em função dos problemas de abastecimento de produtos, o segmento foi o grande destaque de 2023, com alta de 16,1% sobre o ano anterior. "As motocicletas têm ampliado sua importância no sistema de mobilidade dos brasileiros. É uma forma econômica de transporte individual e perfeita para entregas de pequenos objetos em cidades de todos os portes. Com uma possível melhora do crédito, o segmento ainda tem vasto potencial de crescimento", opina o Presidente da FENABRAVE.



Motocicletas Eletrificadas

Com 8.374 unidades emplacadas ao longo de 2023, em dezembro, as motocicletas elétricas tiveram uma pequena retração na comparação com dezembro de 2022. Sobre novembro (+60,1%) e no ano (+15%), no entanto, o segmento registrou bons resultados.



Implementos Rodoviários

O ano de 2023 foi atípico para o segmento, já que ele costuma apresentar desempenho similar ao de caminhões. "Com a mudança de tecnologia de caminhões para o Euro 6, muitos transportadores preferiram efetuar a troca de seus implementos, postergando a compra do caminhão. Esse movimento causou um descompasso entre o desempenho dos dois segmentos em 2023, com aumento dos emplacamentos de implementos rodoviários, e queda de caminhões", analisa Andreta Jr.



Tratores e Máquinas Agrícolas

Obs.: Por não serem emplacados, Tratores e Máquinas Agrícolas apresentam dados com um mês de defasagem, pois dependem de levantamentos junto aos fabricantes.

O segmento segue enfrentando os reflexos do clima instável no País. "Com perspectivas de atraso ou até perda de safras em algumas regiões, o mercado de equipamentos para o campo segue em compasso de espera", conta o Presidente da FENABRAVE.



PROJEÇÕES 2024

As primeiras projeções divulgadas pela FENABRAVE apontam para um crescimento global de **13,54%**, considerando todos os segmentos somados, o que significa um total de 4.518.871 unidades emplacadas no mercado interno.

Para **automóveis e comerciais leves**, a entidade projeta um aumento de **12%**, totalizando **2.440.887 unidades emplacadas**. "Estamos prevendo uma possível melhora na oferta do crédito, assim como um ambiente positivo na indústria, que terá mais incentivos para o desenvolvimento de novos produtos, a partir do Programa MOVER, recém-anunciado pelo governo", analisa Andreta Jr., Presidente da FENABRAVE.

Já **caminhões** devem crescer **10%** em 2024, com cerca de 114.571 unidades emplacadas. "Este ano, continuaremos com situações que podem favorecer o segmento, como a total consolidação do Euro 6, a melhora do crédito, e a evolução do agronegócio, que mantém o segmento de pesados com 50% de participação deste mercado", declara Andreta Jr.

O segmento de **ônibus** promete apresentar crescimento de **20%** em 2024, com um total de **29.546 unidades**. "Este comportamento se deve a alguns fatores: Programa Caminho da Escola, que terá 16 mil novas unidades este ano; aumento do transporte rodoviário, em função da elevação dos custos das passagens aéreas; e à renovação de frota de ônibus urbanos", explica o Presidente da FENABRAVE.

Seguindo o mesmo rumo dos caminhões, os **implementos rodoviários** deverão crescer **10%** em 2024, totalizando **99.296 unidades** emplacadas.

As **motocicletas**, segundo as projeções da entidade, não deverão sofrer perda de oferta ou demanda, o que levará o segmento a um aumento de 16% nos emplacamentos sobre 2023, chegando a um total de 1.834.571 unidades.

OBS.: As projeções de máquinas agrícolas serão anunciadas em fevereiro, quando ocorrer o fechamento dos volumes de 2023.

PROJEÇÕES 2024

SEGMENTOS	REALIZADO	VOLUMES PROJEÇÃO - 3AN/24	VARIÇÃO %
	2023	2024	
 AUTOS E COM. LEVES	2.179.363	2.440.887	12,00% ▲
 CAMINHÕES	104.155	114.571	10,00% ▲
 ONIBUS	24.622	29.546	20,00% ▲
SUB TOTAL	2.308.140	2.585.003	12,00% ▲
 MOTOCICLETAS	1.581.527	1.834.571	16,00% ▲
 IMPLM. RODOVIÁRIOS	90.269	99.296	10,00% ▲
TOTAL	3.979.936	4.518.871	13,54% ▲

RELATÓRIO DA FENAUTO RATIFICA BONS NÚMEROS

Segundo o relatório da entidade, divulgado em 2 de janeiro, o mercado de veículos seminovos e usados registrou a sua segunda maior marca histórica em vendas, apresentando um crescimento de 9,1% de volume por dia útil. No último mês do ano foram vendidos 1.383.870 veículos, chegando ao acumulado de 14.448.434 unidades comercializadas em 2023.

Para o presidente da Fenauto, Enilson Sales, "nosso relatório mostra um percentual de aumento expressivo na comercialização de veículos, conforme já estávamos prevendo. Desde 2015 o nosso mercado vem apresentando resultados positivos, indicando um crescimento sustentável como esse verificado em 2023. Acreditamos que, para 2024, essa tendência positiva deve continuar".

O acumulado de vendas de veículos com 13 anos, ou mais, foi o mais expressivo, com um crescimento de 13,5% em relação a 2022, chegando a um total de 5.033.345 unidades no ano.

Campeões de vendas em dezembro de 2023

CARROS DE PASSEIO

VW - GOL 68.756
FIAT - UNO 37.184
FIAT - PALIO 36.842

COMERCIAIS LEVES

FIAT - STRADA 29.266
VW - SAVEIRO 19.212
TOYOTA - HILUX 16.143

MOTOS

HONDA - CG150 69.664
HONDA - BIZ 30.726
HONDA - CG 125 28.994

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



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

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?



Índice de Confiança do Empresário do Comércio recua em dezembro cai 11% na comparação anual

Pesquisa aponta que a percepção dos empresários da capital paulista, sobre as condições atuais, é a menor desde julho de 2021

O empresariado de São Paulo encerrou 2023 menos otimista. É o que demonstra o Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC), que registrou queda de 11%, em dezembro, na comparação com o mesmo período de 2022. O Indicador, que avalia a percepção dos comerciantes em relação ao seu segmento, à sua empresa e à economia do País, também apresentou retração na avaliação mensal, de 1,1%. Em novembro, o índice estava na casa dos 107,2 pontos, mas caiu para 106,1, no último mês de 2023. Os dados são da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). Os três subíndices que compõem o ICEC também demonstram resultados negativos na comparação com o mesmo mês do ano passado. A maior queda foi observada no Índice das Condições Atuais do Empresário do Comércio (ICAEC). A redução foi de 23,6%. Já na comparação mensal, a redução foi de 3,5%, passando de 81,8 pontos (em novembro) para

79 no fim do ano. Este é o menor nível de confiança, em relação às condições presentes, desde julho de 2021, quando a pontuação do ICAEC alcançava a marca de 68,4 pontos. O Índice de Expectativa do Empresário do Comércio (IEEC) retraiu 6,9% na relação interanual. Na perspectiva mensal, a variação foi de -0,9% e agora está em 136,5 pontos. Já o Índice de Investimento do Empresário do Comércio (IIEC) caiu 4,7% e, em relação a novembro, subiu 0,5% (alcançando 102,8 pontos). Na avaliação da FecomercioSP, a percepção das condições atuais dos empresários, apontada pelo ICAEC, é preocupante. Para a Entidade empresarial, o resultado sinaliza um pessimismo em relação à atividade em geral. A queda da confiança é consequência da desaceleração da economia nos últimos meses e da preocupação com os desafios que estão por vir em razão das perspectivas menos favoráveis.

Índice de Expansão do Comércio (IEC)

Outro indicador realizado pela FecomercioSP, o IEC, que permite avaliar a intenção dos empresários em relação às contratações, a compra de máquinas ou a equipamentos e a abertura de novas lojas, registrou variação mensal de 0,4%. Em novembro, apresentava 105,9 pontos e terminou o ano com 106,4 pontos. Normalmente, as festas de fim de ano fazem com que os comerciantes demonstrem maior disposição para investir e contratar.

Ainda assim, na comparação interanual, o indicador caiu 10%. O subíndice que mede as Expectativas para Contratação de Funcionários registrou estabilidade, permanecendo com 116,6 pontos em dezembro. Já o indicador que mede o Nível de Investimento das Empresas avançou 0,9%, para 96,1 pontos no último mês do ano. Em relação a dezembro do ano passado, os dois indicadores registraram queda respectivamente: (-2%) e (-26,9%).

Índice de Estoques (IE)

O Índice de Estoques subiu 0,9% na passagem de novembro para dezembro, e caiu 3,2% na comparação anual. O indicador saiu dos 111,3 pontos para os 112,4. A proporção dos empresários que consideram a situação dos estoques adequada variou 0,7%, passando para 56,2%.

Entre os que relataram situação inadequada acima do desejado houve queda de 0,5% e agora são 24,1%. A porcentagem dos que consideram seus estoques inadequados abaixo do desejado diminuiu 0,2%, passando para 19,7%.

PROJEÇÕES

Para 2024, a avaliação da FecomercioSP é de que o empresariado terá um cenário desafiador diante das incertezas causadas, principalmente, pelos riscos fiscais. A orientação é investir em planejamento estratégico e financeiro para mitigar os im-

pactos causados pela desaceleração da atividade. O momento é de reavaliar cenários, traçar planos de resiliência, evitando excesso de endividamento e estoques em níveis inadequados.

ÍNDICE DE CONFIANÇA DO EMPRESÁRIO DO COMÉRCIO (ICEC)

PONTUAÇÃO	(%) VARIAÇÃO NOV/DEZ	(%) VARIAÇÃO DEZ/22 – DEZ/23
106,1	-1,1	-11,1

ÍNDICE DE EXPANSÃO DO COMÉRCIO (IEC)

PONTUAÇÃO	(%) VARIAÇÃO NOV/DEZ	(%) VARIAÇÃO DEZ/22 – DEZ/23
106,4	0,4	-10

ÍNDICE DE ESTOQUES (IE)

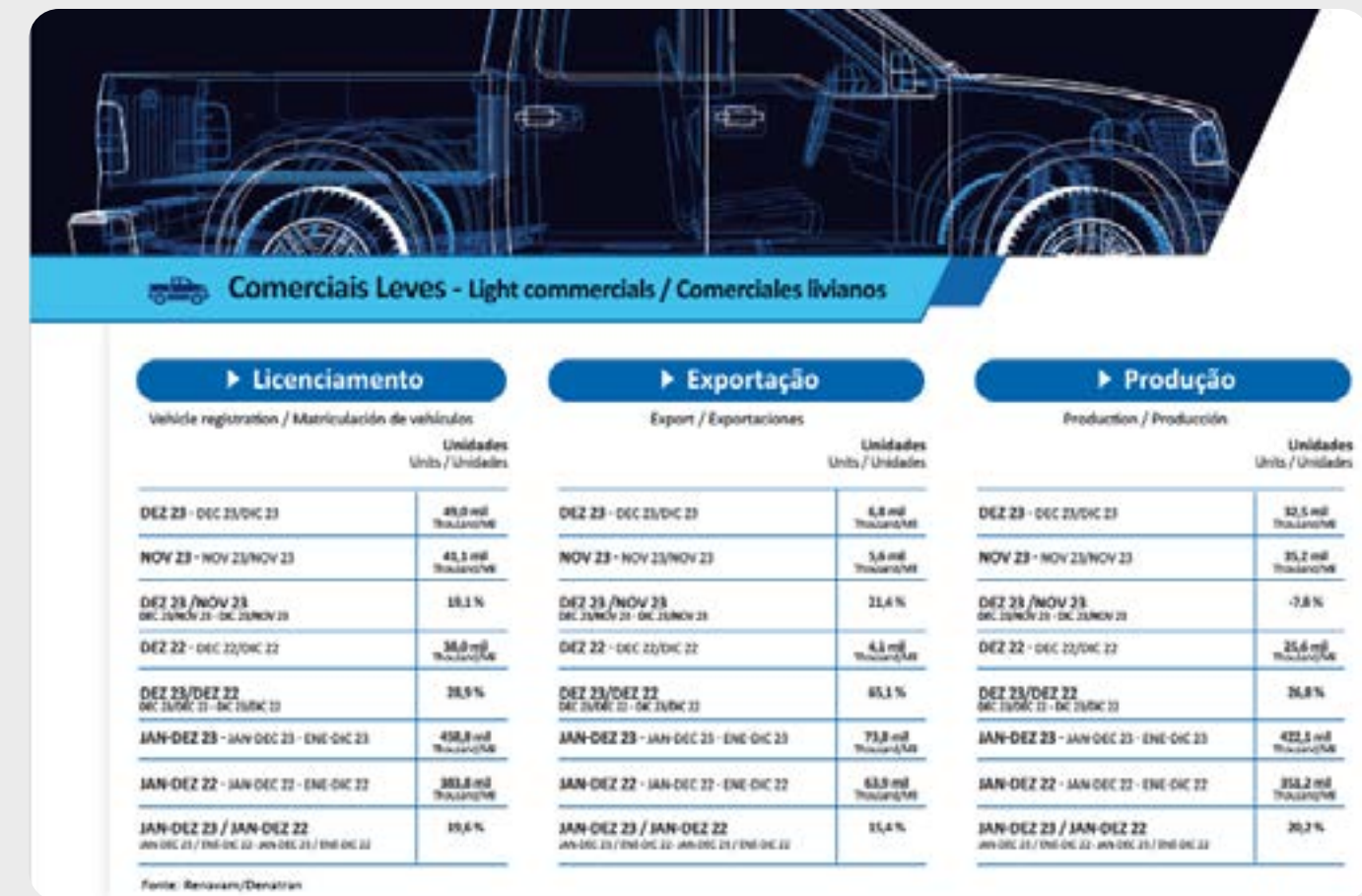
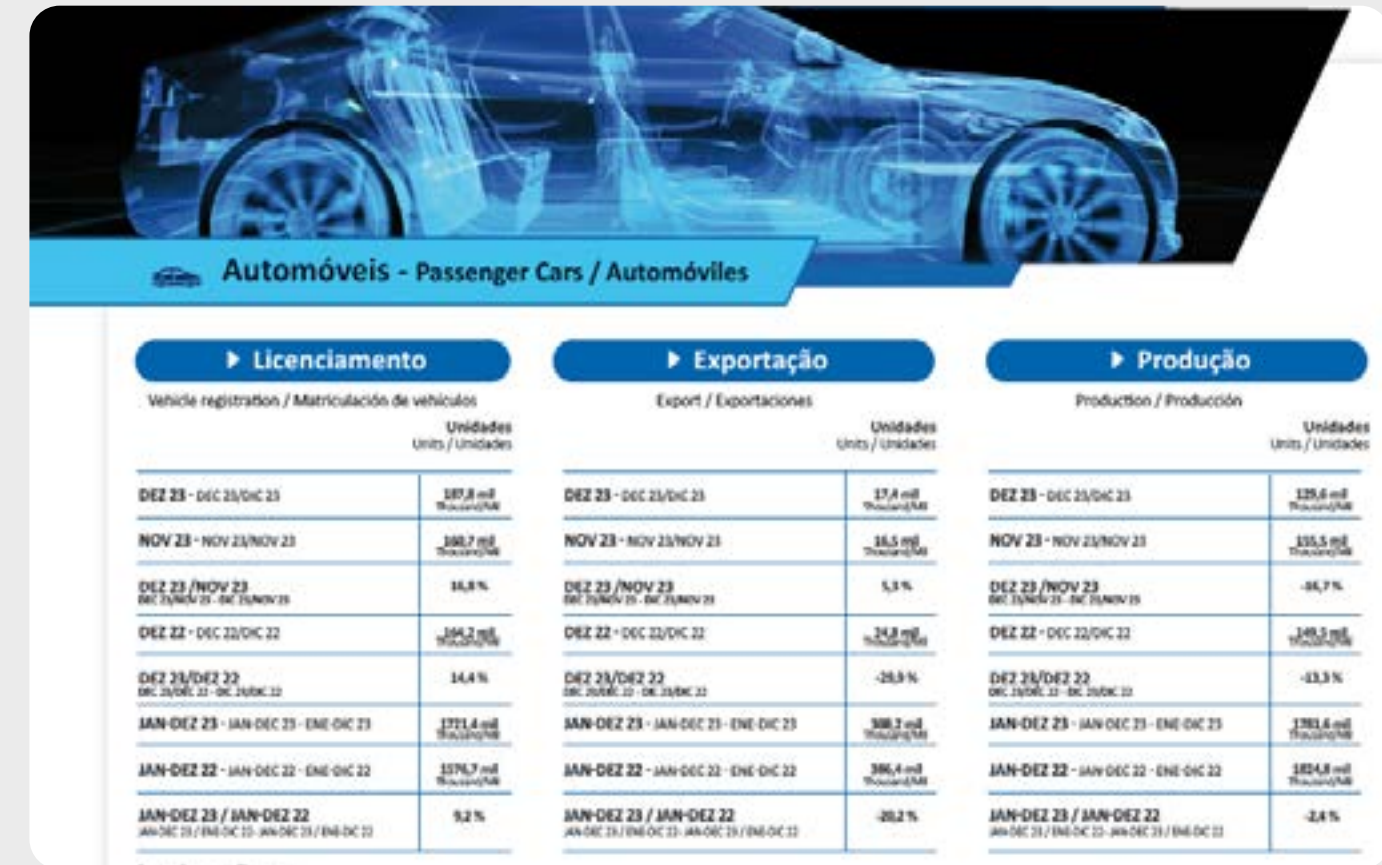
PONTUAÇÃO	(%) VARIAÇÃO NOV/DEZ	(%) VARIAÇÃO DEZ/22 – DEZ/23
112,4	0,9	-3,2

FONTE: FECOMERCIO SP

Produção de automóveis e comerciais leves cresce 1,3% em 2023 e vendas 11,2%

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) divulgou o fechamento consolidado da indústria automobilística em 2023. A produção de automóveis e comerciais leves foi de 2,204 milhões de unidades, crescendo 1,3% em relação a 2022, e só não foi maior em razão do encolhimento de 16% das exportações e do aumento de 29% das importações. Já a produção de caminhões e ônibus caiu 37,5%, em função dos custos mais elevados das novas tecnologias de controle de emissões, adotadas para atender a etapa P8 do Proconve, válida desde janeiro de 2023. Na somatória de leves e pesados, a produção totalizou 2.325 mil autoveículos, volume que representou um leve recuo de 1,9% em 2023. Os melhores resultados do setor foram obtidos nas vendas ao mercado interno de veículos leves, com 2.180 mil unidades, alta de 11,2%. Acrescentando caminhões e ônibus, os emplacamentos de autoveículos chegaram a 2.309 mil unidades, 9,7% a mais que no ano anterior. A média diária de emplacamentos cresceu de forma consistente ao longo de 2023, fechando com 12,4 mil unidades/dia

em dezembro, melhor resultado dos últimos quatro anos. O bom desempenho no último mês foi puxado principalmente pelas locadoras, que compraram 75 mil unidades, 30 mil a mais que a média do ano passado. Outro fator que impulsionou os emplacamentos foram as promoções para vendas de modelos híbridos e elétricos antes da volta do Imposto de Importação, que ocorreu na virada deste ano. O balanço anual das exportações trouxe um fato inédito. O México foi o principal destino das exportações brasileiras (32% do total), posição que historicamente a Argentina jamais havia perdido. Além da maior presença de produtos brasileiros no México (8% do total), o mercado local cresceu 24,4% no ano. Afóra os embarques para o México, que cresceram 51% na comparação com 2022, apenas o Uruguai teve um acréscimo, de 5%. Com a queda de todos os outros mercados, entre eles alguns importantes, como Argentina (-16%), Chile (-57%) e Colômbia (-53%), nossas exportações recuaram 16%, totalizando 403,9 mil unidades.





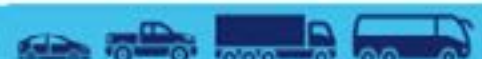
Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

	▶ 2023			▶ 2022			A/B %	A/D %	C/E %
	DEZ DEC/DIC A	NOV NOV/NOV B	JAN-DEZ JAN-DEC/ENE-DEC C	DEZ DEC/DIC D	JAN-DEZ JAN-DEC/ENE-DEC E				
Unidades - Total / Units / Unidades	203.719	176.842	1.956.700	187.179	1.830.992	15,2	8,8	6,9	
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	192.548	166.557	1.836.198	173.280	1.693.503	15,6	11,1	8,4	
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	155.331	135.258	1.487.575	147.081	1.411.329	14,8	5,6	5,4	
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	37.217	31.299	348.623	26.199	282.174	18,9	42,1	23,5	
Caminhões / Trucks / Camiones	9.692	8.699	100.074	11.607	120.133	11,4	-16,5	-16,7	
Semileves / Semi-light / Semilivianos	146	112	1.192	107	1.721	30,4	36,4	-30,7	
Leves / Light / Livianos	759	770	8.732	785	10.274	-1,4	-3,3	-15,0	
Médios / Medium / Medianos	684	758	8.134	927	10.340	-9,8	-26,2	-21,3	
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.547	2.471	28.756	2.936	32.813	3,1	13,2	12,4	
Pesados / Heavy / Pesados	5.556	4.588	53.260	6.852	64.985	21,1	-18,9	-18,0	
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	1.479	1.586	20.428	2.292	17.356	-6,7	-35,5	17,7	

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/JAN	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/APR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AUG	SET SEP/SEP	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DEC	TOTAL
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	1.846,8
2021	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	1.866,1
2022	108,4	117,1	129,1	128,4	164,2	151,2	159,3	184,5	168,8	158,9	174,0	187,2	1.831,0
2023	122,4	112,4	171,4	138,1	149,1	161,6	195,9	173,9	167,8	183,6	176,8	203,7	1.956,7

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



Licenciamento de autoveículos novos importados

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

	▶ 2023			▶ 2022			A/B %	A/D %	C/E %
	DEZ DEC/DEC A	NOV NOV/NOV B	JAN-DEZ JAN-DEC/ENE-DEC C	DEZ DEC/DEC D	JAN-DEZ JAN-DEC/ENE-DEC E				
Unidades - Total / Units / Unidades	44.840	35.807	351.989	29.744	273.469	25,2	50,8	28,7	
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	44.187	35.277	344.032	28.875	266.958	25,3	53,0	28,9	
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	32.452	25.460	233.825	17.110	165.337	27,5	89,7	41,4	
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	11.735	9.817	110.207	11.765	101.621	19,5	-0,3	8,4	
Caminhões / Trucks / Camiones	653	530	7.950	869	6.510	23,2	-24,9	22,1	
Semileves / Semi-light / Semilivianos	620	437	7.402	789	5.832	41,9	-21,4	26,9	
Leves / Light / Livianos	13	52	308	53	537	-75,0	-75,5	-42,6	
Médios / Medium / Medianos	13	28	186	20	83	-53,6	-35,0	124,1	
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2	2	20	2	35	0,0	0,0	-42,9	
Pesados / Heavy / Pesados	5	11	34	5	23	-54,5	0,0	47,8	
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	0	0	7	0	1	-	-	600,0	

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/JAN	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/APR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AUG	SET SEP/SEP	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DEC	TOTAL
2020	22,9	21,1	17,2	8,4	9,8	17,1	18,8	17,9	19,2	19,0	19,9	21,1	211,6
2021	16,2	13,7	17,4	17,1	19,4	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	253,8
2022	18,1	15,2	17,8	18,9	22,8	26,9	22,7	24,1	25,2	22,0	30,0	29,7	273,5
2023	20,4	17,5	27,5	22,7	27,5	27,9	29,7	33,8	30,0	34,3	35,8	44,8	352,0

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran

PROJEÇÕES PARA 2024

A ANFAVEA manteve as projeções em unidades apresentadas na coletiva de imprensa no início de dezembro. Com o fechamento consolidado dos números de 2023, naturalmente as variações percentuais de 2024 foram ajustadas, para 6,1% de crescimento nos emplacamentos (expectativa de 2.450 mil unidades), para 6,2% na produção (2.470 mil unidades) e para 0,7% nas exportações (407 mil unidades). “Temos motivos para acreditar num ano positivo para o setor automotivo brasileiro. Além da expectativa de crescimento do mercado interno e da produção, devemos ce-

lebrar a publicação da MP 1.205 que instituiu o Programa Mover. Trata-se uma política industrial muito moderna e inteligente, que garante previsibilidade a toda a cadeia automotiva presente no país e a novas empresas que chegarem, e ainda privilegia as novas tecnologias de descarbonização, os investimentos em P&D e favorece a neointustrialização”, afirmou o presidente da entidade, Márcio de Lima Leite, ressaltando que os maiores benefícios serão para a sociedade, a atividade econômica e o meio ambiente.

Projeções 2024



	2023 mil unidades	Projeções 2024 mil unidades %
Emplacamento	2.309	2.450 6,1%
LEVES	2.180	2.304 5,7%
PESADOS	129	146 13,6%
Exportação	404	407 0,7%
LEVES	382	385 0,8%
PESADOS	22	22 0,0%
Produção	2.325	2.470 6,2%
LEVES	2.204	2.310 4,8%
PESADOS	121	160 32,1%

Fonte: ANFAVEA

Varejo cresce 1,1% em dezembro

Setores que mais contribuíram para alta foram supermercados e hipermercados e óticas e joalherias

As vendas no Varejo em dezembro de 2023 cresceram 1,1%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2022, aponta o Índice Cielo de Varejo Ampliado (ICVA). Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o crescimento foi de 4,3%. No mês marcado pela principal data do Varejo, o Natal, os macrossetores de Bens Não Duráveis e o de Bens Duráveis e Semiduráveis cresceram 2,3% e 0,9%, respectivamente. Em Bens Não Duráveis, o segmento que mais se destacou foi Supermercados e Hipermercados. Já Óticas e Joalherias foi o destaque em Bens Duráveis e Semiduráveis. O macrossetor de Serviços, no entanto, apresentou queda de 2,5%. Bares e Restaurantes foram os principais responsáveis pela baixa. No geral, efeitos de calendário prejudicaram o Varejo em dezembro, que teve uma quinta-feira a menos e um domingo a mais, dia de menor movimento para o comércio, em relação ao

mesmo mês de 2022. "O mês de dezembro ficou marcado pela deflação em importantes segmentos do Varejo, como Supermercados e Hipermercados e Móveis, Eletro e Depto, justamente os que mais contribuíram para o crescimento", afirma Carlos Alves, vice-presidente de Tecnologia e Negócios da Cielo. "O resultado poderia ser mais positivo se o dia 24, que costuma ser de forte impacto nas vendas, não tivesse caído num domingo. Esse fator atingiu especialmente lojas de rua. Sabemos que boa parte delas funciona parcialmente ou nem chega a abrir as portas no domingo", diz. Varejo cresce 1,1% em dezembro Setores que mais contribuíram para alta foram Supermercados e Hipermercados e Óticas e Joalherias. Dia 24 de dezembro, que caiu no domingo Em dezembro, o e-commerce cresceu 4,0% em termos nominais. As vendas presenciais subiram 4,4% em termos nominais em relação ao mesmo mês de 2022.

E-COMMERCE E VENDAS PRESENCIAIS

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15), prévia do IPCA divulgada pelo IBGE, registrou alta de 0,40% para o mês de dezembro. Segundo o instituto, o principal impacto de alta vem do grupo de transportes e passagens aéreas. Ao ponderar o IPCA e o IPCA-15 pelos setores e pesos do ICVA, a inflação do varejo ampliado acumulada em 12 meses em dezembro foi de 3,2%.

REGIÕES

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, os resultados de cada região em relação a dezembro de 2022 foram: Nordeste (+2,6%), Sudeste (+2,4%), Sul (+2,2%), Norte (+2,0%) e Centro-Oeste (+0,8%). Pelo ICVA nominal – que não considera o desconto da inflação – e com ajuste de calendário, os resultados de cada região foram: Sudeste (+6,3%), Nordeste (+4,5%), Sul (+4,5%), Norte (+4,4%) e Centro Oeste (+3,7%). R

VENDAS NO ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2023

As vendas no 4º trimestre de 2023 caíram 0,7%, já descontada a inflação, em relação ao mesmo trimestre de 2022. Em termos nominais, houve crescimento de 2,6%.

VENDAS NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2023

Já descontada a inflação, o faturamento do Varejo no segundo semestre de 2023 caiu 1,0% em relação ao mesmo semestre de 2022. Em termos nominais, houve alta de 2,2%.

RESULTADO ANUAL

Considerando todo o ano de 2023, o resultado deflacionado do Varejo apresentou redução de 0,6% ante 2022. Em termos nominais, houve crescimento de 3,5%.



Índice Cielo de Varejo Ampliado

Período analisado: 01/12/23 – 31/12/23

Deflacionado



Crescimento ano contra ano, deflacionado e sem ajuste de calendário.

Nominal



em comparação com o mesmo período de 2022.

E-commerce



em comparação com o mesmo período de 2022.

Comércio físico

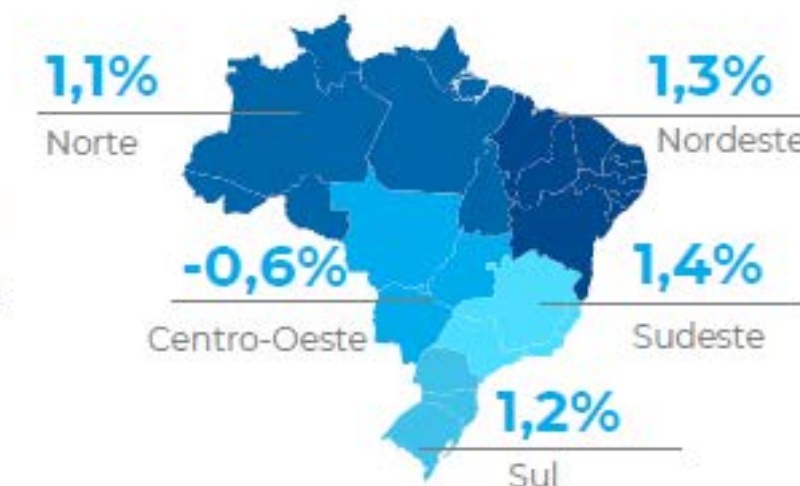


em comparação com o mesmo período de 2022

Macrossetores | Crescimento na passagem anual:



Desempenho deflacionado do varejo por regiões



“O mês de dezembro ficou marcado pela deflação em importantes segmentos do Varejo, como Supermercados e Hipermercados e Móveis, Eletro e Depto, justamente os que mais contribuíram para o crescimento”, afirma Carlos Alves, vice-presidente de Tecnologia e Negócios da Cielo. “O resultado poderia ser mais positivo se o dia 24, que costuma ser de forte impacto nas vendas, não tivesse caído num domingo. Esse fator atingiu especialmente lojas de rua. Sabemos que boa parte delas funciona parcialmente ou nem chega a abrir as portas no domingo”



LUPA

LUBRIFICANTES EM PESQUISA NO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

Conheça os resultados finais da primeira rodada da pesquisa LUPA

Novos estudos do After.Lab iniciam segundo ciclo de resultados neste primeiro semestre de 2024 com dados sobre lubrificantes e peças genuínas no varejo e nas oficinas mecânicas

Nesta edição encerramos a divulgação dos primeiros resultados apurados pela nova pesquisa do After.Lab, a **LUPA - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo** relativos ao primeiro semestre de 2023. As apurações são realizadas diariamente e consolidadas ao final de cada semestre. Neste momento, o After.Lab trabalha nos dados que vêm sendo colhidos ao longo do segundo

semestre do ano, que serão publicados a partir dos primeiros meses de 2024.

Em destaque aqui, o desempenho dos produtos óleo de transmissão, direção, diferencial e fluido de freio nas lojas de autopeças e oficinas mecânicas.

ano, que serão publicados a partir dos primeiros meses de 2024.

Resultado – Óleo de Transmissão

- Oficinas: 25 marcas citadas
- Varejos: 38 marcas citadas
- Top 5 marcas:



Resultado – Óleo da Caixa de Direção

- Oficinas: 30 marcas citadas
- Varejos: 38 marcas citadas
- Top 5 marcas:



Resultado – Óleo de Diferencial

- Oficinas: 17 marcas citadas
- Varejos: 34 marcas citadas
- Top 5 marcas:



Resultado – Fluido de Freio

- Oficinas: 21 marcas citadas
- Varejos: 25 marcas citadas
- Top 5 marcas:



Semana de 08 a 12 de janeiro

Passado o recesso de final de ano, apresentamos agora os primeiros resultados de 2024 das pesquisas MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 08 a 12 de janeiro.

MAPA

Começando pelo **MAPA**, que apurou queda nas vendas do varejo, com média nacional ponderada na semana em análise de -0,75%.

Os gráficos regionais das vendas apresentaram os seguintes resultados na semana: 7,78% no Norte; -5% no Nordeste; -1% no Centro-Oeste; 0,04% no Sudeste; e 1,11% no Sul.

O MAPA apurou que 58% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que venderam mais foram 22% da amostra e os que venderam menos representaram 20% dos entrevistados.

O índice de compras apurado pelos profissionais do After.Lab tam-

bém mostrou queda. Agora, a média nacional ponderada em relação à semana anterior foi de -0,23%. Quanto aos resultados regionais de compras, -1,67% no Norte; -0,63% no Nordeste; -0,38% no Centro-Oeste; e variação zero no Sudeste e no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostraram que 67% dos varejos entrevistados mantiveram o volume de compras da semana anterior. Nos demais índices, prevaleceu o crescimento para apenas 16% dos varejistas e a redução no volume para 17%.



MOVIMENTO DAS ATIVIDADES EM PEÇAS E ACESSÓRIOS

ONDA

Passamos agora às informações do **ONDA**. A média nacional de abastecimento fechou a semana com índice de -4,83%.

Os gráficos comparativos de abastecimento, nas cinco regiões do país também continuaram apontando para baixo: -7,78% no Norte; -2,63% no Nordeste; -9,23% no Centro-Oeste; -5,28% no Sudeste; e -2,78% no Sul.

Itens em geral aparecem na liderança do ranking da falta de produtos com 45,7% das respostas; sistemas eletrônicos, com 11,4%; e componentes de suspensão, com 8,6%.

Em sentido contrário aos índices de abastecimento, os varejistas entrevistados continuaram apontando percepção de alta nos preços, com viés de 3,47% na média nacional. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado na

metodologia do After.Lab como mero indicador de tendência.

A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte na semana em análise: 9,17% no Norte; 4% no Nordeste; 7,15% no Centro-Oeste; 2,5% no Sudeste; e 2,14% no Sul.

Os itens em geral responderam por 79,2% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, componentes de suspensão, com 8,3%; e sistema de arrefecimento, com 4,2%.

A estabilidade nos preços caiu de 74% para 57% dos entrevistados. Em relação ao abastecimento, a curva de estabilidade foi de 51% para 64% dos varejos ouvidos.

Acompanhe semanalmente os índices atualizados das pesquisas MAPA e ONDA nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo.





2mc

você prefere,
você exige.

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

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

