



novovarejo
automotivo

EDIÇÃO 418

ANO 30 - JANEIRO DE 2024

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO

Avanço das montadoras e inteligência artificial ganham importância na pauta do aftermarket para 2024

Ação editorial Parceiro Secreto apura os temas mais presentes entre os principais formadores de opinião do mercado por meio da troca de perguntas e respostas

PÁGINA 18



Ouvimos quatro economistas para trazer a você as principais perspectivas para este ano

PÁGINA 08

Stellantis anuncia aquisição de 70% das operações automotivas do Grupo DPaschoal

PÁGINA 16



Nova pesquisa Serasa revela que despesas com automóvel mantêm segunda posição nos gastos das famílias brasileiras

PÁGINA 46



**SEU CANAL DE INFORMAÇÃO SOBRE
O AFTERMARKET AUTOMOTIVO**

PODCASTS. ENTREVISTAS. DEBATES. REPORTAGENS.
PESQUISAS. TUDO EM UM SÓ LUGAR.

UM PRODUTO **Nhm**



Nº 1 EM ROLAMENTOS

LOJA ONLINE
COBRA

CONEXÃO QUE
MOVIMENTA
SEU NEGÓCIO

**Abasteça seu estoque
de onde estiver.**



RÁPIDO




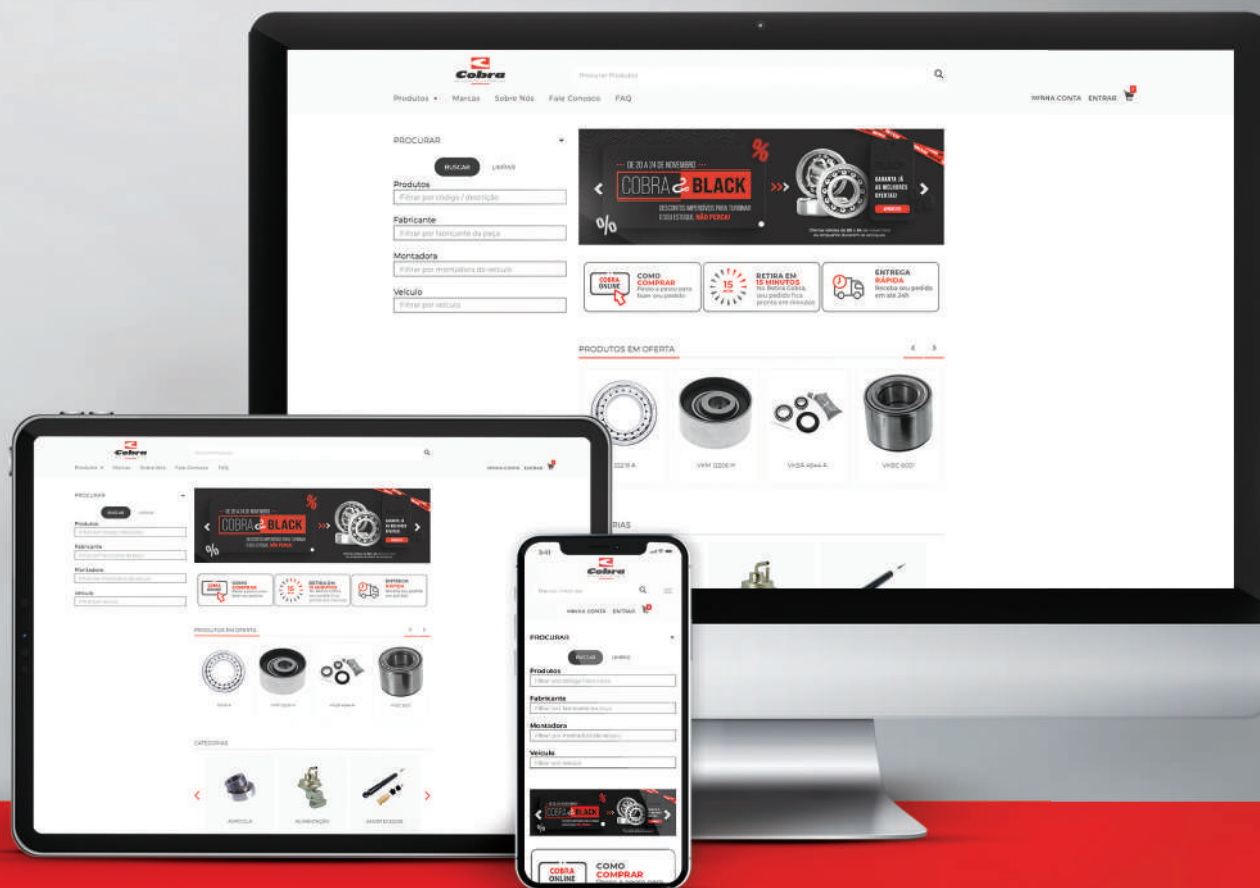
FÁCIL



SEGURO



 loja.cobruarolamentos.com.br



Cadastre-se e conheça as vantagens



Escaneie o QR Code e faça seu autocadastro.



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 a 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 empresários 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.novomelo.com.br

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de Relações com o Mercado

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

Diretor de Criação

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

Fale com a gente

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

Redação

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

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

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 30 - #418 Janeiro de 2024

Triagem desta edição 15mil exemplares

Distribuição Nacional Via Correios

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

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

Lorraine Marinho

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Giovanna Bovi

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)



TECHNICAL SENSORS

NOVOS SENSORES AUTOMOTIVOS

NTK



NTK, ESPECIALISTA EM SENSORES!

Informações precisas que geram confiabilidade no diagnóstico.

FLN2 Nível de Combustível		
CTN2 Temperatura do Líquido de Arrefecimento		
AWN2 ABS		
CRC3 Rotação		
VSN3 Velocidade do Veículo		
APN4 Pressão Absoluta do Coletor de Admissão		
THN3 Posição de Borboleta		

f | @ngkntkbrasil

0800 019 7112

www.ngkntk.com.br

duvidas@ngkntk.com.br

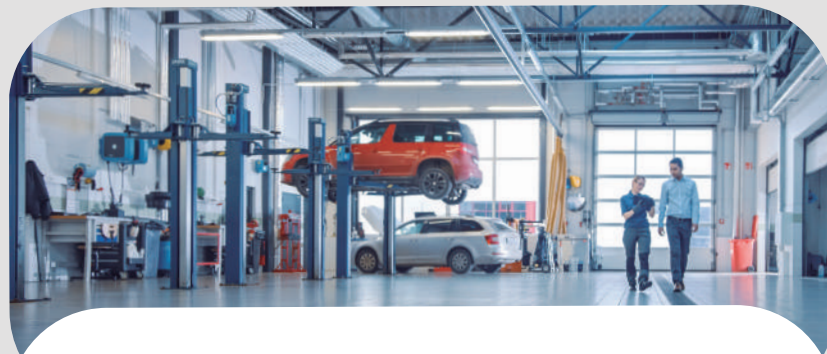


Uma rodada exclusiva com quatro economistas traz uma análise consistente das perspectivas da economia para 2024, ano em que a taxa de juros vai continuar caindo, mas há desafios a superar no consumo das famílias.

08

16

Conforme antecipado em 25 de novembro pelo Novo Varejo, Stellantis oficializa aquisição das operações automotivas do Grupo DPaschoal e avança no aftermarket.



Pesquisa divulgada em janeiro pelo Serasa mostra que o automóvel continua sendo responsável por grande parte dos gastos das famílias brasileiras.

46

14

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.

A força dos Maiores e Melhores com atuação regional

Edição 318 do Novo Varejo apresentava os resultados da primeira edição da nova pesquisa do After.Lab

Há 100 edições o Novo Varejo apresentava os resultados da primeira pesquisa Maiores e Melhores Regional, estudo realizado em 2022. O novo serviço para o mercado anunciava com exclusividade um diferente recorte e a ampliação da abrangência da tradicional edição nacional da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças realizada desde 1996. Nascia, assim, um olhar inédito para as empresas

com atuação específica nas cinco regiões do Brasil, selecionadas a partir da soma do número total de votos obtidos por elas na primeira fase da pesquisa. Pela primeira vez, o After.Lab colocava foco total nas empresas de distribuição de autopeças que exerciam atividade essencialmente na região da análise ou que eram consideradas forças regionais a partir das empresas locais que haviam obtido as melhores po-

sições na classificação geral apenas em suas respectivas regiões no estudo nacional. A metodologia do trabalho era, basicamente, a mesma criada pela Ipsos e já bastante conhecida pelo mercado. No caso específico da edição regional, nada menos que 1.500 varejistas foram convidados a atribuir notas de 0 a 10 para 21 quesitos de avaliação do desempenho empresarial dos distribuidores de autopeças

que participaram do estudo. Neste momento, o After.Lab já está trabalhando na apuração dos resultados da pesquisa Maiores e Melhores Regional 2024. Os vencedores serão divulgados em abril em todas as plataformas de conteúdo do Novo Varejo. A cerimônia que anunciará os resultados do trabalho terá, mais um vez, transmissão pela a.tv - o canal de conteúdo em vídeo do mercado de manutenção veicular. Não perca!

**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

Roda de especialistas 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 habituados 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 estima que os investimentos na econo-

mia 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, ante- vemos 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.

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,

Felipe Sichel e Raphael Citron -



o que somado à queda na inflação sugere menor comprometimento de renda das famílias e, conseqüentemente, permite que a inadimplência siga em queda.

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 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

Nhnm[®]

NOVOMEIO HUB DE MÍDIA

30
ANOS

HÁ 30 ANOS O **NOVO** NASCE AQUI

E CONTANDO.

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 econô-

mica 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 quadros 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 desaguarem 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 presidenciável.



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?

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 PORTFÓLIO DE SAPATAS DE FREIO FABRICADAS NO BRASIL



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



MAZZICAR

FREIOS



Catálogo

WWW.MAZZICAR.COM.BR

mazzicar@mazzicar.com.br

[\(11\) 4991-1454](tel:(11)4991-1454)

[\(11\) 4991-2801](tel:(11)4991-2801)

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

EMPRESA CERTIFICADA ISO 9001:2015
PRODUTO HOMOLOGADO PELO INMETRO

QUALIDADE E VARIEDADE EM AUTOPEÇAS VOCÊ ENCONTRA AQUI NA VILLAFRANCA!



BOMBAS D`ÁGUA



BOMBAS DE VÁCUO



POLIAS ELETROMAGNÉTICAS



METAL BORRACHA



**CILINDROS DE
FREIO E EMBREAGEM**



JUNTAS HOMOCINÉTICAS

WWW.VILLAFRANCANET.COM.BR

VENDAS@VILLAFRANCANET.COM.BR

[\(11\) 5584-2400](tel:(11)5584-2400)

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



Catálogo

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 After.Lab, a empresa de inteligência de mercado com foco no Aftermarket Automotivo, traz o comparativo do desempenho das lojas de autopeças entre os meses de 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 resultado 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

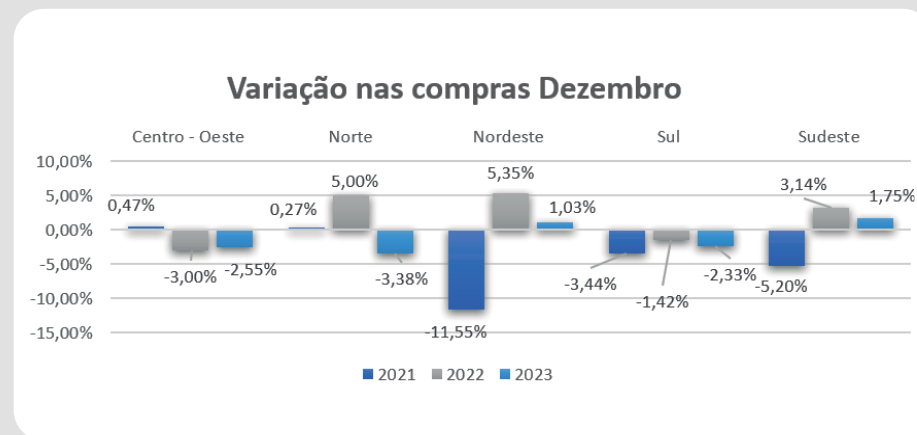
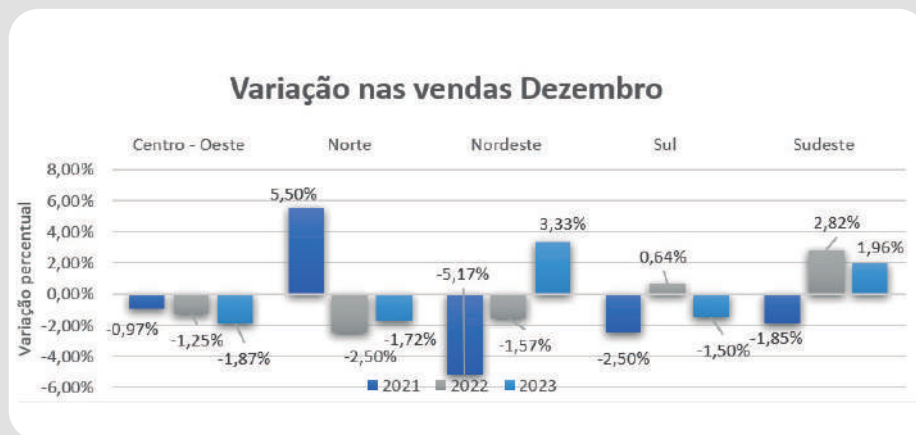
tem se mantido, em dezembro do ano passado com expansão média de 2,69%, resultado pior que o do mesmo mês de 2022. Acompanhe nos gráficos também os resultados regionais das vendas, compras, abastecimento e preços e compare o desempenho das lojas de autopeças em 2021, 2022 e 2023 nos meses de dezembro. E, semanalmente, nas plataformas digitais do NovoVarejo Automotivo, todos os resultados atualizados das pesquisas **MAPA** e **ONDA**.

MAPA

NACIONAL



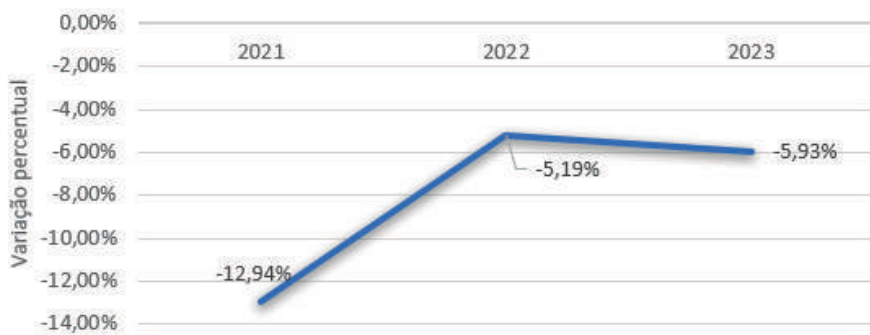
REGIONAL



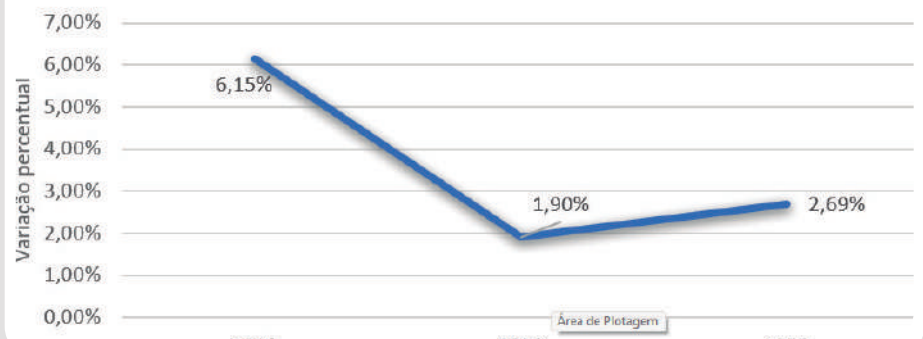
ONDA

NACIONAL

Variação no abastecimento Novembro

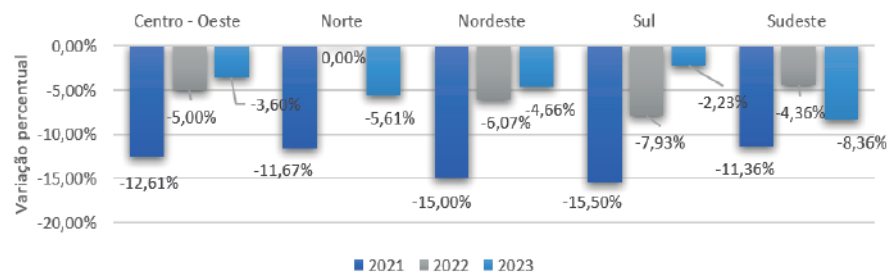


Variação nos Preços Novembro

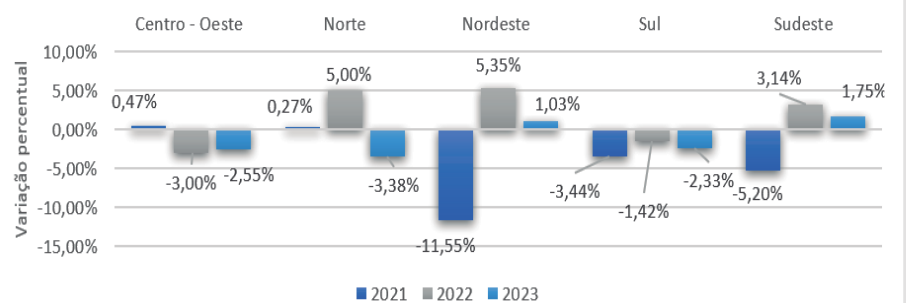


REGIONAL

Variação no abastecimento Dezembro



Variação nas compras Dezembro





YIMING PARTS
SÓ QUEM FABRICA GARANTE!

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



TRANSMISSÃO



DIREÇÃO



SUSPENSÃO



BOMBA D'ÁGUA



AMORTECEDOR E MOLA A GÁS



ELETROVENTILADOR E MOTOR



SENSORES E CINTA DE AIRBAG



CABEÇOTE DO FILTRO DE COMBUSTÍVEL



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





Instagram: [Yiming.parts](#)

Facebook: [Yiming.com.br](#)

WhatsApp: [11 2019-7779](#)





Com a aquisição, Stellantis incorpora 120 centros automotivos e inicia atuação multimarcas no aftermarket

Stellantis anuncia aquisição de 70% da Comercial Automotiva / DPaschoal

Montadora cita mercado de R\$ 61 bilhões para justificar negociação, que foi antecipada com exclusividade em novembro pela reportagem do Novo Varejo

A Stellantis oficializou em 19 de janeiro a aquisição, por meio da Eurorepar, de 70% do controle acionário da Comercial Automotiva (DPaschoal, DPK, KDP, AutoZ, Maxxi Training, Kmaxx, Recmaxx, Autocred e Maxxipel). A compra faz parte da estratégia global da montadora, que visa a ser a número um em serviços, e foi antecipada em 25 de novembro pela reportagem do Novo Varejo com absoluta exclusividade. Em evento que reuniu jornalistas na sede do Grupo DPaschoal, em Campinas (SP), Paulo Solti, vice-presidente de Peças e Serviços da Stellantis América do Sul, justificou que a empresa não poderia ficar de fora do mercado de autopeças na reposição, que movimentava R\$ 61 bilhões. “Agora será possível atender aos clientes de todas as marcas de veículos em suas necessidades de mobilidade segura, acessível e sustentável”. Segundo o executivo,

a negociação foi desenvolvida em acordo com a rede de concessionárias e não haverá concorrência com as autorizadas, uma vez que a idade média dos veículos atendidos pela DPaschoal é de seis anos e, portanto, já deixaram o período de garantia. “O atendimento será sempre complementar”. Mantendo 30% de participação no grupo, Luis Norberto Pascoal continuará atuando, agora como vice-presidente do conselho. “Estou muito feliz porque tudo o que eu queria que acontecesse há dois anos aconteceu agora”. Embora o CADE tivesse aprovado a aquisição de até 100% da Comercial Automotiva, a estratégia de manter o experiente empresário no negócio assegura a continuidade de um know how extremamente valioso para quem dá os primeiros passos num mercado complexo e, no caso, pouco entendido pelo novo majoritário. “Avançamos como uma mo-

bility tech company, uma empresa capaz de atender a todas as necessidades de mobilidade e serviços de nossos clientes”, disse o executivo italiano Emanuele Cappellano, novo presidente da Stellantis para a América do Sul. “Essa é uma das metas do plano estratégico global de longo prazo da empresa, o Dare Forward 2030. É um passo coerente que se soma à recente aquisição da Norauto na Argentina, empresa especializada na comercialização de produtos e serviços automotivos”, complementou. Naturalmente, a consagrada

marca DPaschoal será mantida e, conforme deixou escapar Paulo Solti “reforçada além das fronteiras.” Fundada em 1940, a DPaschoal conta com mais de 120 lojas próprias estabelecidas em 14 estados, 28 centros de distribuição de pneus e peças e quase 3 mil colaboradores, oferecendo produtos e serviços para veículos leves, pesados e agrícolas e encerrou 2023 com o faturamento de R\$ 2,6 bilhões. O valor da negociação não foi divulgado, assim como a estratégia de expansão e de atendimento ao varejo de autopeças por meio da DPK.



Paulo Solti, vice-presidente de peças e serviços da Stellantis, Luis Norberto Pascoal, da DPaschoal, e Emanuele Cappellano, novo COO da Stellantis América do Sul

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

R E G I O N A L

DEM AÍ A TERCEIRA EDIÇÃO DO MAIORES E MELHORES REGIONAL

Em abril você vai conhecer os vencedores do **MMR 2024**, mais um estudo realizado pelo After.Lab, núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo brasileiro.

A cerimônia que anunciará os resultados do trabalho terá, mais um vez, **transmissão pela a.tv – o canal de conteúdo em vídeo do mercado de manutenção veicular.**

Criada em 2022, a pesquisa **Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional** complementa e expande a edição nacional do estudo, realizada desde 1996. Com esta nova iniciativa, agora tanto os gigantes nacionais quanto as forças regionais encontram parâmetros sólidos para aprimorar seus serviços aos varejistas de autopeças para veículos leves.

Acompanhe as novidades em nosso site:
www.novovarejoautomotivo.com.br

REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO





Parceiro secreto revela pauta do aftermarket para 2024

A cada virada de ano o time de jornalismo do 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 enquadra-

das 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				2023/24
	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	
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!



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?

ANTONIO FIOLA
PRESIDENTE SINDIREPA-SP E SINDIREPA BRASIL



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.



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?

SANDRA BRESSAN
GERENTE DE COMPRAS DA JOSECAR



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.



RODRIGO CARNEIRO
PRESIDENTE DA ANDAP

PERGUNTA

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

MARCOS MASSAO OSAKO
DIRETOR DE VENDAS E PRODUTOS DA HELLA



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.



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?

PLÍNIO FAZOL
GERENTE DE MARKETING DA TECFIL



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.



SERGIO SANTOS
DIRETOR DA SR MOTORS / JUNDIAÍ

PERGUNTA

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

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



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!



RICARDO CRAMER
DIRETOR DA OFICINA AIRES E FILHOS

PERGUNTA

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

SERGIO SANTOS
DIRETOR DA SR MOTORS / JUNDIAÍ



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.



MARCOS MASSAO OSAKO
DIRETOR DE VENDAS E PRODUTOS DA HELLA

PERGUNTA

Nos últimos 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.

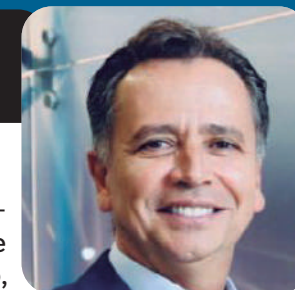


MARCELO GABRIEL
EXECUTIVO DA ALIANÇA AFTERMARKET

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?

EDSON BRASIL
DIRETOR EXECUTIVO DA B&B SOLUTIONS



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”.



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?

GEIZA ALVES

BUSINESS DEVELOPMENT & MARKETING MANAGER DA TIMKEN



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.



CESAR COSTA
DIRETOR DE VENDAS E MARKETING DA WEGA

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?

MÁRCIA BONFIM
DIRETORA DE MARKETING E DHO DA COMPANHIA DPASCHOAL



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.



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?

ALCIDES ACERBI NETO
DIRETOR DA JAHU E PRESIDENTE DO SICAP



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.



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.

RODOLFO ZORZAL
DIRETOR DA DINPAR



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!



SERGIO MONTAGNOLI
DIRETOR COMERCIAL E MARKETING DA FRASLE MOBILITY

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?

PEDRO SCOPINO
PROFESSOR E DIRETOR DO SCOPINO AUTO CLUB



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.



RODRIGO RODRIGUES
DIRETOR DA AUTOPEÇAS RODRIGUES

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?

ALFREDO BASTOS JR
DIRETOR DE MARKETING DA MTE-THOMSON



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.



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

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?

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.



HEBER CARVALHO
PRESIDENTE SINCOPEÇAS-SP

CESAR GARCIA
DIRETOR DA AUTOFORT NORDESTE

PERGUNTA

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



MARCUS VINICIUS
DIRETOR DE AFTERMARKET DA SABÓ



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.



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?

RODINEI GOMES
DIRETOR COMERCIAL E DE MARKETING DA SYL



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.



GEIZA ALVES
BUSINESS DEVELOPMENT & MARKETING MANAGER DA TIMKEN

PERGUNTA

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

LÚCIO SANTIN
DIRETOR ASSISTENTE DA TOLI



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.

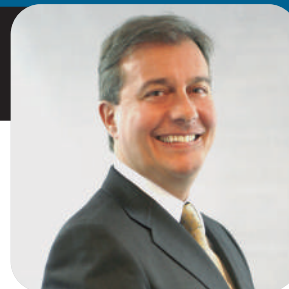


ALCIDES ACERBI NETO
DIRETOR DA JAHU E PRESIDENTE DO SICAP

PERGUNTA

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

RONALDO TEFFEHA
DIRETOR GERAL DA ECHLIN DO BRASIL



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.



LUCIO JR
DIRETOR DA LUCIO'S

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?

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.



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.



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?

MARCO AVELINO
DIRETOR DE VENDAS E MARKETING DA WURTH DO BRASIL



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.



DANIEL CHIMELLO LEITE
DIRETOR DA INDISA

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?

ROLAND SETTON
DIRETOR DA ISAPA



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.



ALFREDO BASTOS JR
DIRETOR DE MARKETING DA MTE-THOMSON

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?

ANTONIO CARLOS DE PAULA
DIRETOR COMERCIAL DA LUPORINI



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.



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?

MARCELO ALVES
GERENTE COMERCIAL DA COMPEL



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.



MOISÉS SIRVENTE
DIRETOR DA JOCAR

PERGUNTA

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

POLIANA ZIMERMANN
COORDENADORA DE VENDAS E MARKETING DA ZM



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.



RODOLFO ZORZAL
DIRETOR DA DINPAR

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?

EDUARDO JJ
DIRETOR DA PERIM PEÇAS



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.



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

PERGUNTA

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

LUCIO JR
DIRETOR DA LUCIO'S



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.



FÁBIO MERIGHI

DIRETOR DE AFTERMARKETING DA TMD FRICTION AMÉRICAS

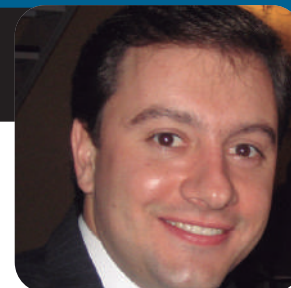
PERGUNTA

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?

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



MARIANA DI MONTE

VENDAS & MARKETING - OEM E AFTERMARKET DA NTN

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?



LUIS LIPAY

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



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.



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?

CESAR COSTA
DIRETOR DE VENDAS E MARKETING DA WEGA



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.



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?

EDISON CARVALHO VIEIRA
GENERAL MANAGER COMMERCIAL AUTOMOTIVE LATAM DA LUMILEDS



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.



EDUARDO NEVES
SÓCIO DIRETOR TÉCNICO DA NIPOBRASILEIRO

PERGUNTA

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

ANTONIO CARLOS BEIRAM
DIRETOR DA G&B



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.



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 ARTEB

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



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

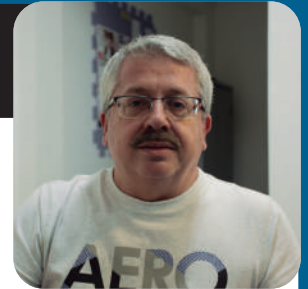


MATEUS G. DE BARROS
DIRETOR DA BAP AUTOMOTIVA

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?

ROBERTO ROCHA
DIRETOR DA ROCHA AUTOPEÇAS



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.

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?

PATRICIA MICOLAICIUNAS
GERENTE DE MARKETING DA COBRA ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS



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.



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.



SANDRA BRESSAN

GERENTE DE COMPRAS DA JOSECAR

PERGUNTA

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

GILSSARA DA PAZ

VENDAS & MARKETING - AFTERMARKET DA SNR



Mesmo diante de um cenário global complexo e as dificuldades do mercado interno, as projeções são positivas para economia 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.



ROLAND SETTON
DIRETOR DA ISAPA

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?

FELIPE LIMA
DIRETOR DA MATROCAR



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.

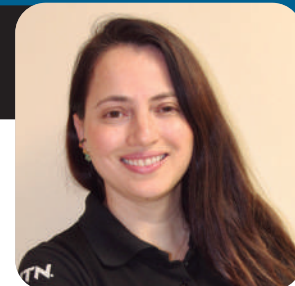


EDUARDO JJ
DIRETOR DA PERIM PEÇAS

PERGUNTA

De que modo a reforma fiscal irá afetar nossas atividades?

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



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.

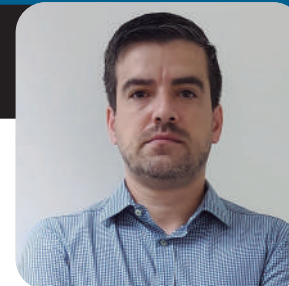


MARCUS VINICIUS
DIRETOR DE AFTERMARKET DA SABÓ

PERGUNTA

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

GUSTAVO SOUZA
GERENTE COMERCIAL E MARKETING ARTEB



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 Sindipeças, e gera enorme demanda no mercado de reposição.

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



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?

RICARDO CRAMER
DIRETOR DA OFICINA AIRES E FILHOS



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.



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?

SERGIO MONTAGNOLI
DIRETOR COMERCIAL E MARKETING DA FRASLE MOBILITY



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.



MARCO AVELINO

DIRETOR DE VENDAS E MARKETING DA WURTH DO BRASIL

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?

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

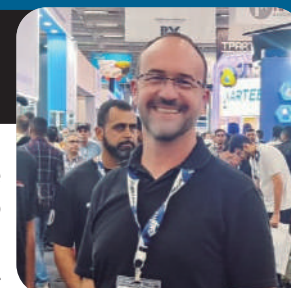
DIRETOR EXECUTIVO DA B&B SOLUTIONS

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?

FERNANDO ORREDA

DIRETOR DA F28 AUTOPARTS



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.



POLIANA ZIMERMANN
COORDENADORA DE VENDAS E MARKETING DA ZM

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?

MARCO DE LUCA
DIRETOR GERAL VALEO SERVICE AMÉRICA DO SUL



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.



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.



PEDRO SCOPINO
PROFESSOR E DIRETOR DO SCOPINO AUTO CLUB LUMILEDS

PERGUNTA

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?

FÁBIO MERIGHI
DIRETOR DE AFTERMARKETING DA TMD FRICTION AMÉRICAS



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.



FLAVIO RAMOS
DIRETOR DA RAMOS & COPINI

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?

IVAN FURUYA
DIRETOR COMERCIAL E DE MARKETING DA VOLDA



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.

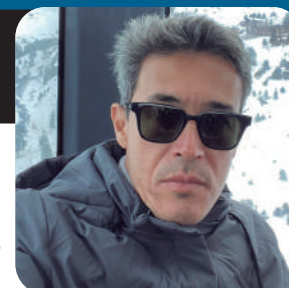


RODINEI GOMES
DIRETOR COMERCIAL E DE MARKETING DA SYL

PERGUNTA

Qual a sua expectativa com relação à Reforma Fiscal?

EDUARDO NEVES
SÓCIO DIRETOR TÉCNICO DA NIPOBRASILEIRO



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.



GUSTAVO ORRÚ
DIRETOR GERAL DO AFTERMARKET DA EATON

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?

MARCELO TONON
DIRETOR GERAL DA NAKATA



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 Feras 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.



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.

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?



Automóvel mantém segunda posição nos gastos das famílias

Seis a cada dez brasileiros usam o carro todo dia e 41% estão rodando mais do que há um ano

As despesas dos brasileiros com o carro próprio só perdem para a alimentação. É o que mostra a edição 2024, a segunda realizada, da pesquisa “A Relação do Brasileiro com o Automóvel”, uma iniciativa Serasa / Instituto Opinion Box, que entrevistou 2.023 pessoas no último mês de dezembro. De acordo com os resultados apurados, 67% dos lares do país têm os custos com o automóvel entre os três maiores gastos anuais. Alimentação lideram as despesas (69%) e na terceira posição aparecem as contas bási-

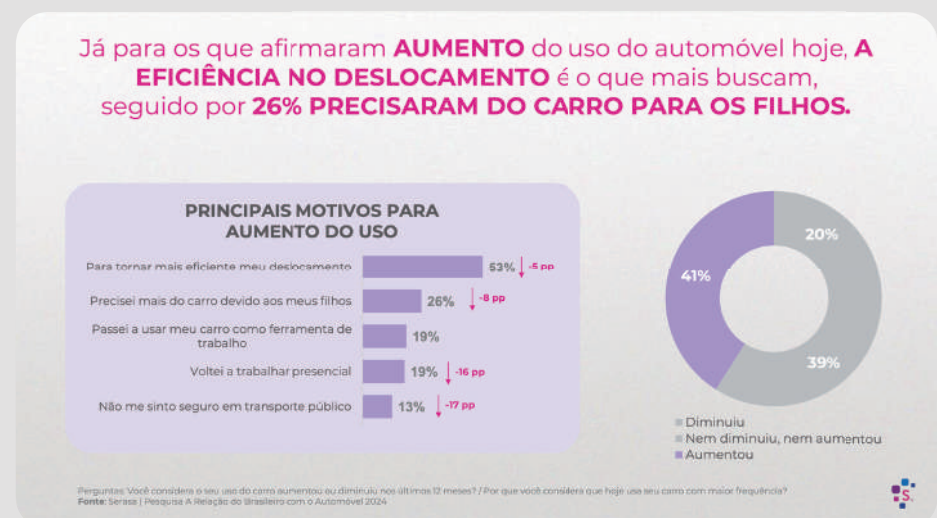
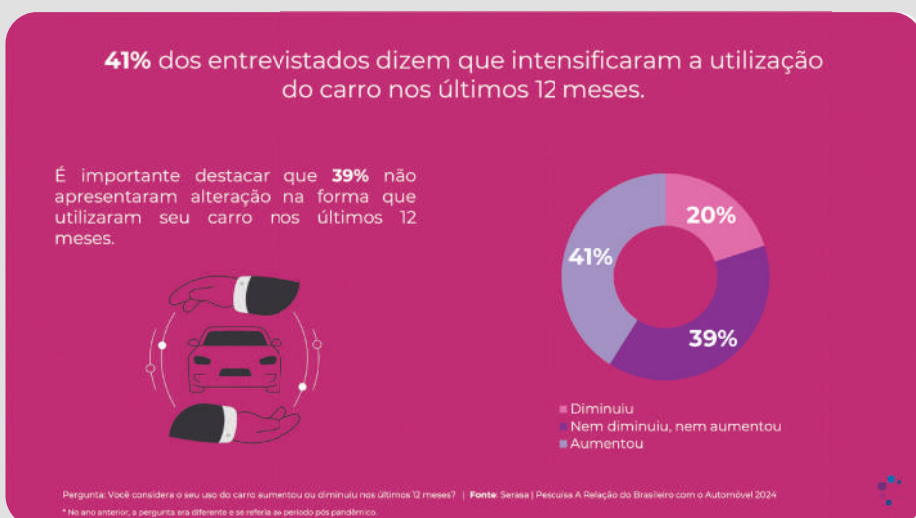
cas, como água, luz e gás (62%). Entre as funções mais usuais do automóvel para os brasileiros estão as compras e tarefas diárias (77%), passeios em fins de semana (76%) e locomoção para trabalho ou local de estudo (64%). Em relação à primeira edição, chama atenção o crescimento de 7 pontos percentuais no uso do carro para viagens de turismo (49%).

ORGANIZAÇÃO

Embora o uso do carro próprio tenha crescido nos último 12

meses, os proprietários ainda enfrentam problemas com a organização financeira para cobrir os custos decorrentes do automóvel: 31% dos entrevistados admitem gastar mais com o veículo do que o planejado inicialmente, 92% já sofreram com algum custo inesperado relacionado ao uso do automóvel e 62% têm uma reserva de emergência - entre as despesas emergenciais mais comuns são relacionadas a troca ou conserto de pneu (51%), consertos mecânicos (48%) e revisão por quilometragem

(35%). Nove em cada dez brasileiros já sofreram com algum gasto inesperado com o veículo. Mesmo pesando no bolso e enfrentando a concorrência do transporte por aplicativos e os carros por assinatura, o veículo próprio ainda e considerado um patrimônio para 58% dos brasileiros e 56% entendem que ainda vale a pena ter um carro. Nas tabelas a seguir apresentamos outros resultados da edição 2024 da pesquisa “A Relação do Brasileiro com o Automóvel”.



Atualmente, **6 em cada 10** carros comprados no Brasil são **seminovos**, número similar ao do último ano.



Perguntas: Para quem foi comprado, qual a origem do seu carro? Por quais motivos você optou pela compra do carro? | Fonte: Serasa | Pesquisa A Relação do Brasileiro com o Automóvel 2024

As principais motivações para compra do carro são:



51% pretendem

VENDER O SEU CARRO nos próximos 12 meses, número em linha com o do último ano.

66% pretendem trocar por um carro melhor/mais novo.



39%

Consideram complexo realizar as contas sobre todos os custos para manter um carro. 35% discordam, 26% neutro.

32%

Concordam que sempre gastam mais do que o planejado com o automóvel. 43% discordam, 25% neutro.

28%

Afirmam que os custos extras de um carro geram desânimo para mantê-lo. 42% discordam, 30% neutro.

Perguntas: Você tem a intenção de vender/trocar esse carro nos próximos 12 meses? / Por que pretende vender o carro? Agora vou te apresentar algumas frases e gostaria que me dissesse se concorda ou não com elas: Eu sempre gasto mais que o planejado com meu carro/É difícil fazer contas sobre todos os custos de manter um carro próprio/Os custos extras de ter um carro me desanimam a mantê-lo | Fonte: Serasa | Pesquisa A Relação do Brasileiro com o Automóvel 2024

7 a cada 10 brasileiros arcam sozinhos com os custos de um automóvel.



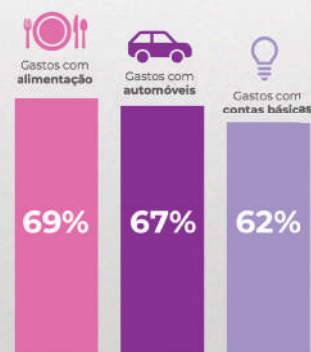
■ Total responsabilidade pelos gastos
■ Divide a responsabilidade pelos gastos

75% dos que compraram o carro afirmam que estavam prontos para o custo real de uso do carro, sem variações em relação ao ano anterior.

19% afirmam ter se surpreendido com os custos reais de possuir um carro.

Perguntas: Quando você fez a compra desse carro, você pensou sobre os gastos extras que você teria para o uso do veículo? / Atualmente, você possui uma reserva de emergência para possíveis custos inesperados com o carro? | Fonte: Serasa | Pesquisa A Relação do Brasileiro com o Automóvel 2024

OS 3 MAIORES GASTOS NO ORÇAMENTO FAMILIAR ANUAL

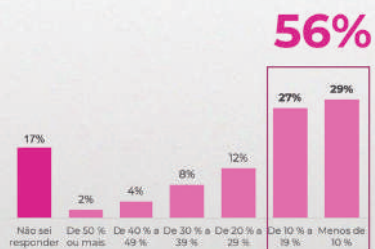


Perguntas: Agora, pensando nos gastos anuais, ordene incluindo do MAIS ALTO até o MAIS BAIXO. | Fonte: Serasa | Pesquisa A Relação do Brasileiro com o Automóvel 2024

67% dos lares brasileiros têm os custos com o automóvel **entre os 3 maiores gastos anuais**.

Os gastos de um automóvel representam, para **56%** dos brasileiros, **até 20% de sua renda familiar anual**.

2 a cada 10 não sabem qual o custo do veículo no orçamento familiar.

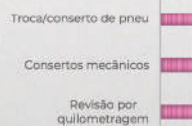


Perguntas: Pensando em todos os custos anuais que você possui com seu carro, ele representa qual porcentagem do ganho familiar do ano? | Fonte: Serasa | Pesquisa A Relação do Brasileiro com o Automóvel 2024

* Pergunta não comparável

92% dos brasileiros já sofreram com algum custo inesperado relacionado ao uso do automóvel.

Confira as despesas emergenciais mais comuns:



Perguntas: Dos custos inesperados abaixo, quais você já teve com o uso de seu carro? / Ainda pensando nesses custos inesperados, você já teve que recorrer a algum produto financeiro específico para arcar com os valores a serem pagos? | Fonte: Serasa | Pesquisa A Relação do Brasileiro com o Automóvel 2024

62% têm uma **RESERVA DE EMERGÊNCIA** para custos inesperados do veículo.

72% recorreram a algum **PRODUTO FINANCEIRO** para arcar com os custos não esperados.

O mais comum é o uso do **PARCELAMENTO NO CARTÃO DE CRÉDITO (55%)**.

Fonte: Serasa | Pesquisa A Relação do Brasileiro com o Automóvel 2024



2mc

você prefere,
você exige.

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

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



2 M C . C O M . B R