



novovarejo

automotivo



DE VOLTA AO BÁSICO

Maior evento de varejo do mundo deixa de lado mais uma vez as tecnologias impactantes e pirotécnicas para fincar os pés no chão e enfrentar as turbulências que se aproximam do setor



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



 
authomix

Acesse o site e confira
authomix.com.br

AUTHOMIX
Qualidade Original

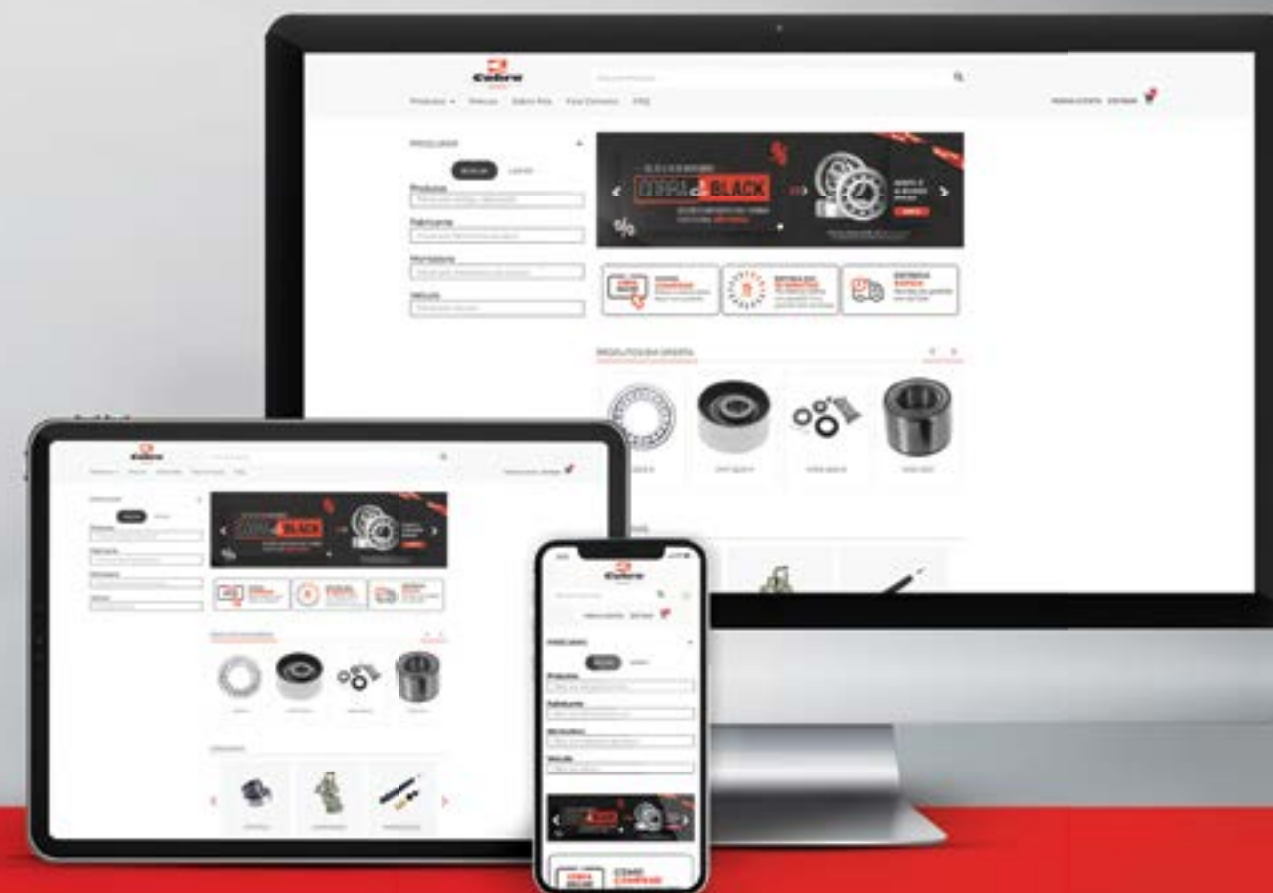


Nº 1 EM ROLAMENTOS

@cobrarolamentos cobrarolamentos.com.br

loja.cobrarolamentos.com.br

LOJA ONLINE COBRA CONEXÃO QUE MOVIMENTA SEU NEGÓCIO



Abasteça seu estoque
de onde estiver.



RÁPIDO



FÁCIL



SEGURO

Cadastre-se e conheça as vantagens



Escaneie
o QR Code
e faça seu
autocadastro.



Um mercado em curto-circuito

Grande parte do mundo civilizado já entendeu a importância do processo de descarbonização e proteção ao único planeta que temos para viver. Em complemento, governos ocidentais desejam reduzir ou eliminar a dependência do petróleo, produzido essencialmente por países controlados por ditaduras tirânicas e/ou imprevisíveis.

Disso tudo resultaram legislações que condenaram os motores a combustão ao papel de vilões do meio ambiente. Sem entrar aqui no mérito – porque, afinal, a questão abriga controvérsias –, o setor automotivo caminha com ações concretas para a substituição da tecnologia que se consagrou há mais de um século pela propulsão 100% elétrica, no chamado mundo desenvolvido, ou híbrida em regiões como a América do Sul e Índia. Mas não existem soluções simples para questões complexas. Não basta uma canetada de governantes e legisladores para, por exemplo, convencer os consumidores que vivem na União Europeia que devem comprar exclusivamente carros elétricos a partir de 2035. De fato, não é assim que funciona.

Nas primeiras semanas de 2024, as consequências desse açodamento ganharam visibilidade. Quem acompanha informações publicadas aqui e em diversas mídias vem se deparando com uma infinidade de más notícias que, ao que tudo indica, colocam definitivamente em xeque os prazos estabelecidos para a substituição total dos combustíveis fósseis pela eletrificação.

Seria necessário um espaço muito maior do que esta página para listar todos os problemas que a indústria da eletrificação começou a enfrentar já no segundo semestre do ano passado. Mas há pontos de partida para a compreensão da atual conjuntura: com o surgimento de legislações restringindo e, futuramente, banindo o motor a combustão, incentivos governamentais para a aquisição dos elétricos, redução nos preços ao consumidor e pressão da mídia e formadores de opinião, a frota dos BEVs (Battery Electric Vehicle) cresceu em proporções até então inéditas. Com o aumento significativo deste parque automobilístico, naturalmente problemas que antes eram isolados começaram a ganhar escala. E o que havia de errado com a corrida rumo à eletrificação se multiplicou em proporção geométrica.

Falta de infraestrutura para reabastecimento, autonomia ainda abaixo do necessário para longos percursos, dificuldades e custos elevados na manutenção, carros que simplesmente não funcionam a baixas temperaturas, automóveis sofrendo combustão espontânea, desvalorização expressiva no preço de revenda e falta de estratégias para descarte de carros e baterias foram – mais uma vez, de forma resumida em razão do espaço aqui – fatores determinantes para as notícias que temos lido quase que diariamente.

E quais são? Redução drástica dos investimentos de muitas montadoras nos EVs, cemitérios de veículos sucateados tão grandes que podem ser vistos do espaço, suspensão de IPOs no setor, queda nas expectativas de vendas em países como, por exemplo, a Alemanha, consumidores profundamente insatisfeitos, locadora trocando elétricos por carros a gasolina... acabou meu espaço!

Moral da história: com o mercado em curto-circuito, é hora de uma pausa para reavaliar planos e prazos. Parece claro agora que muita água ainda passará por debaixo dessa ponte.

Nhm
www.novomeio.com.br

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

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

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

Diretor de Criação
Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpp.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 - #420 1 de Fevereiro de 2024

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

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

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

Direção
Ricardo Carvalho Cruz

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

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

Arte
Lorraine Marinho
Lucas Cruz

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

Audiovisual
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)

PORTFÓLIO COMPLETO DAS MELHORES MARCAS?



tá na
mão
tá na
pellegrino

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

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



Prefere comprar direto pela internet?

Tá na mão também.

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

Pellegrino
Conte com nossa gente.

flap



Executivos da Stellantis trazem novas informações sobre a aquisição de 70% da DPaschoal e antecipam alguns dos próximos passos para a expansão de negócios no aftermarket automotivo.

08

16

Edição 2024 do maior evento mundial de varejo, realizado nos Estados Unidos, coloca mais uma vez os pés no chão e destaca importância das lojas físicas e do relacionamento pessoal.

Expansão da indústria automobilística na Ásia traz desafios inéditos para fornecedores da Europa e dos Estados Unidos, que são agora convidados a rever estratégias para não perder relevância global.

22

32

O automóvel continua representando um papel expressivo nos gastos das famílias brasileiras ocupando a segunda posição na destinação da renda nos lares, atrás apenas da alimentação.

WhatsApp Business aproxima relacionamento entre empresas e clientes e gera negócios

Há 100 edições listávamos as principais funcionalidades oferecidas pela ferramenta que, naquele momento, já era usada por 83% dos consumidores brasileiros em suas jornadas de compra

Se até a chegada da pandemia da covid-19 o e-commerce tinha um papel complementar para as estratégias de desempenho de muitas empresas varejistas ao redor do mundo, desde então estabelecer os canais digitais de venda como pontos nevrálgicos do negócio se tornou missão imperativa para toda e qualquer empresa do segmento – para muitas, até uma questão de sobrevivência. Entre estes canais o WhatsApp ao longo do tempo se tornou um dos mais importante. Hoje, praticamente não há varejo de autopeças que não realize negócios por esta ferramenta. A edição 320 do Novo Varejo já identificava esta tendência e apresentava aos leitores, em colaboração com o Sebrae, orientações valiosas para os empresários e profissionais do segmento. Naquela oportunidade, pesquisa realizada pelo Facebook constatava que 83% dos brasileiros utilizavam o WhatsApp em alguma parte de sua jornada de compras. Afinal, o canal permitia ao vendedor falar sem intermediários e direto com o consumidor, configurando-se num excelente recurso para atração, atendimento/vendas e fidelização de clientes. É claro que a implementação da ferramenta no dia a dia das lojas

exigia alguns cuidados. Tanto os responsáveis por traçar a estratégia de utilização do WhatsApp dentro da empresa quanto seus operadores deveriam adotar padronizações de comportamento no momento da interação com os clientes. Era desejável criar uma espécie de 'persona da marca'. Ou seja, uma 'figura impessoal' que tivesse palavras e expressões próprias – independentemente de quem estivesse operando o chat – de modo a oferecer ao cliente a sensação de estar se comunicando com a mesma pessoa em todos os seus contatos. Também se fazia necessário ter um script associado a esse perfil do atendente para trazer a percepção de homogeneidade.



Comemorando 3 anos de conquistas:

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



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

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



Conheça nossas redes sociais

@rmpdistribuidora RMP Distribuidora





Luís Norberto Pascoal e Emanuele Cappellano celebram sociedade que abre novas portas para a Stellantis no mercado de reposição

Stellantis quer ser a número 1 em serviços

A compra da DPaschoal pela montadora foi oficializada em janeiro. Trazemos aqui um resumo da entrevista coletiva em que os executivos da fabricante de veículos falaram, com as limitações de um quiet period, sobre os planos para o mercado de reposição

A Stellantis, maior montadora do Brasil, reuniu a imprensa automotiva em janeiro em Campinas (SP) para anunciar oficialmente a compra da Comercial Automotiva / DPaschoal por meio da rede Eurorepar. A negociação havia sido antecipada em 25 de novembro pela reportagem do Novo Varejo. Faltava, no entanto, conhecer detalhes da aquisição. Um deles foi o fato de que, embora o CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica tivesse autorizado a transferência de 100% da empresa, a fabricante de automóveis assumiu 70% do negócio. Com 30% ainda em mãos, o empresário Luís Norberto Pascoal ocupará a vice-presidência do conselho administrativo e, mais do que isso, manterá seu riquíssimo know how a serviço das operações.

“Por que que a gente olha para esse mercado? Porque é um mercado de 60 bilhões totalmente pulverizado no Brasil. Então, entramos para capturar esse potencial. Ser o número 1 em serviços é parte do nosso planejamento estratégico global e estamos replicando isso dentro da América Latina. É um negócio que agrega valor, não só financeiro, mas em satisfação do cliente. É um negócio que fortalece o ciclo completo da experiência do cliente, tanto das nossas marcas, com certeza, mas também multimarcas. A gente passa a ter uma abrangência em todo o mercado, com uma cobertura muito forte, baseada na DPaschoal”, expôs Paulo Solti, vice-presidente

de Peças e Serviços da Stellantis América do Sul.

A apresentação foi seguida por uma entrevista coletiva, em que novas informações foram passadas aos jornalistas convidados. Nessa reportagem esteve no evento e apresenta, a seguir, destaques da conversa, que contou com as presenças, além de Solti, também de Emanuele Cappellano, novo presidente da Stellantis para a América do Sul, e do empresário Luís Norberto Pascoal.

Jornalista convidado - Não apenas a Stellantis, mas todas as montadoras, durante décadas defenderam o mercado de peças genuínas. A gente sabe que quem fornece para as montadoras também fornece para a reposição independente. Como a Stellantis vai se posicionar agora?

Paulo Solti - Temos que entender um componente importante, que é o mercado. Um brasileiro troca o carro, em média, a cada dois anos e sete meses. Com esse movimento, vamos trabalhar sempre uma curva de presença dentro das concessionárias. Isso é mundial, só que no Brasil ela cai ao longo dos anos. Por que o aftermarket automotivo independente aparece? Porque esse segundo ou terceiro cliente, quando o carro já tem um valor menor, busca uma reparação mais acessível. A média de idade dos veículos nas lojas DPaschoal está próxima de seis anos. Vou dar outro exemplo:

aos 40 mil ou 50 mil quilômetros ele vai trocar os pneus do carro. Então esse cliente é que a gente vai atender. O nosso mindset é da qualidade da peça e excelência no serviço. É como vamos buscar atender esse cliente em todo o ciclo de vida dele, não só da Stellantis, mas também multimarcas.

Jornalista convidado - A DPaschoal tem um centro de excelência para treinamentos. Como vocês pretendem usar essa estrutura? Também em prol dos negócios da Stellantis? De maneira geral?

Paulo Solti - A gente está descobrindo a cada dia coisas melhores aqui e essa é uma grata surpresa para nós, o Maxxi Training. Esse foco na formação das pessoas a gente só tem que potencializar e acelerar. Para nós é uma grande base porque nos ajuda, inclusive, a melhorar e aprimorar a formação que vamos dar para a rede de concessionários. Estamos trabalhando para entender o que a plataforma de treinamento pode nos proporcionar e com certeza vai ser uma boa base para acelerar a formação de pessoas, menores aprendizes, em todo o país. Essa lógica de informação a gente vai manter e acelerar.

Novo Varejo - A redução do número de concessionárias e da estrutura física das que se mantêm no mercado é um fenômeno global que vemos também no Brasil. A estratégia prevê futuramente a utilização das lojas DPaschoal para suprir atendimentos em garantia? E, em geral, quando as montadoras dão passos maiores no aftermarket independente podem surgir insatisfações na rede autorizada. Como vocês estão administrando esse relacionamento?

Emanuele Cappellano - Nós avaliamos também com a rede de concessionárias essa operação antes de decidir entrar nisso. O que nós estamos fazendo aqui? Distribuição de peças e serviços. É muito complementar com a atividade e distribuição OEM. Então, de fato, nós enxergamos oportunidades para nós todos como Stellantis, incluindo também nossos concessionários. É isso que vamos trabalhar. Nunca deixar a nossa rede de concessionários para trás.

Paulo Solti - Importantíssimo: quando a gente estava nesse processo, como mencionou o Emanuele, foi sempre discutido com as associações para ser totalmente transparente. Temos mais de 1.200 oficinas de concessionárias no Brasil inteiro, é mais do que natural e importante que eu me apoie. Então, sim, é o nosso parceiro prioritário no desenvolvimento da rede. Isso tem que ficar bem claro, então não tem conflito, tem complementaridade, a gente vai complementar um negócio deles trazendo, realmente, um novo negócio. É um novo business. Esse mercado existe, a gente não olhava para ele como montadora porque tínhamos foco na OEM, é natural, isso vai continuar existindo, excelência em serviço e tudo mais. Mas esse mercado existe, a gente vai trabalhar ele com uma ferramenta chamada DPaschoal, com as plataformas que tem e com o apoio e a força da nossa rede de concessionários, que é ímpar no mercado brasileiro.

Emanuele Cappellano - Só reforçando que, no final, é o cliente. Para nós, para os concessionários e para o aftermarket independente. Então, o foco vai ser sempre o cliente. É isso que vamos trabalhar.

Luís Norberto Pascoal - Uma coisa interessante: a DPaschoal já atende os carros da Stellantis nas lojas. Quando você chega com qualquer carro, a placa diz para o nosso computador de quem é o carro, o que tem, e tudo automaticamente. E se esse carro precisar de uma peça, e já passou da garantia, o nosso funcionário já

vai procurar essa peça e a gente, curiosamente, procura onde ela existir, até nos concorrentes. Até nas revendas. Quem tiver a peça para entregar em duas horas e meia nós pedimos, para atender o cliente em duas horas e meia. E temos equipamentos para testar a peça – conferir se ela precisa ser mesmo trocada, na política do medir e testar. O Brasil tem mais de 5.000 municípios e temos, provavelmente, menos de 1.000 municípios atendidos por agências próprias. A ideia é que se façam redes de franquias, nós temos quatro marcas de franquias, para essa franquia estar conectada até com a garantia, o sistema de computação nosso conecta tudo. Então o cliente vai se sentir servido, não vai se sentir roubado e vai ter a peça que ele precisa para aquele momento. Essa é a lógica que o Paulo está trabalhando com a equipe.

Paulo Solti - Cliente em primeiro lugar. A gente atende, vai aonde o cliente está e a rede vai ser o nosso parceiro na abertura de novos pontos de atendimento. Isso é importante deixar claro. Novos pontos da DPaschoal – e aqui vai um teaser de coisas novas que vamos trazer ao mercado. Tem outras novidades que a gente já está desenhando, tem bastante coisa para acontecer, mas eu só conto para vocês daqui uns três meses.

Jornalista convidado - Essa movimentação tem alguma relação com a visão de um futuro de longo prazo, pensando em concessionárias, que vão ter uma menor estrutura de manutenção devido à menor exigência de carros elétricos, por exemplo?

Emanuele Cappellano - Não há uma visão estratégica de mudança radical do mercado no futuro. É só a oportunidade, o entendimento de que tem um espaço no Brasil que precisa ser ocupado. É isso o que a gente enxerga, aqueles 80% do mercado que são ainda muito desestruturados. É isso que vemos como oportunidade.

Paulo Solti - O parque brasileiro tem 47 milhões de carros. A transição energética vai acontecer ao longo dos próximos 5, 10, 15 ou 20 anos. É natural que, em algum momento, a natureza do serviço prestado comece a migrar em função da morfologia do parque. Isso vai acontecer. Mas o ciclo não vai mudar. E a gente estará presente para pegar todo o ciclo. Nesse ponto, qualquer que seja a energia, qualquer que seja o movimento de transição energética que aconteça nos mercados, a gente vai estar presente para entregar um serviço. Hoje há muitos carros híbridos que circulam já há seis ou sete anos. Como vamos endereçar esse cliente? Tudo isso é parte do plano em que a equipe está trabalhando. O que eu vou mudar é o tipo de serviço provido. O mercado total de peças no Brasil é de 96 bilhões de reais. Carros normalmente acima de quatro anos são os maiores consumidores dessas peças, e isso representa 60 bilhões. Então, com 60 bilhões de reais de potencial de mercado, é mais do que natural que a gente olhe para isso como um negócio, ter uma oferta 360° para todos os nossos clientes e também trazer os clientes de outras marcas para conviver no nosso perímetro.

Jornalista convidado - Esse tipo de estrutura de negócio existe fora da América do Sul? O grupo já faz algo parecido na América do Norte ou Europa? E vocês levarão esse conceito para toda a América Latina?

Paulo Solti - Historicamente o grupo tem marcas muito fortes na Europa, como a Eurorepar. São mais de 5.000 oficinas que já fazem esse trabalho de atendimento multimarcas há mais de 20 anos. Aqui, o primeiro movimento que a gente fez foi na Argentina, com a aquisição da Norauto. Agora, o segundo movimento com a aquisição da DPaschoal.

Nhmm[®]

NOVOMEIO TUB DE MÍDIA



E CONTANDO.

HÁ 30 ANOS O **NOVO** NASCE AQUI

Jornalista convidado - O nome DPaschoal será mantido? A ideia é expandir em formato de franquia e, no primeiro momento, oferecer essa franquia para os donos de concessionárias e abrir lojas DPaschoal em todo o país?

Paulo Solti - Seria uma insanidade da nossa parte desperdiçar o poder e a força do nome DPaschoal no território brasileiro. E já adiantando uma coisa: é um nome que a gente vai reforçar para além das fronteiras. Paro por aqui. Com relação às concessionárias, estamos desenhando ainda. Mas, sim, o prioritário para abrir uma loja, num modelo que a gente vai definir e que pode chamar de franquia – é isso que estamos estruturando agora – vai ser a nossa rede de concessionárias.

Emanuele Cappellano - Vale a pena ressaltar que são mercados complementares, hoje a rede de concessionárias não atua na faixa de mercado em que a DPaschoal está trabalhando. Então vai ser uma oportunidade, eventualmente, para expandir o negócio da rede de concessionárias. É o famoso ganha-ganha.

Jornalista convidado - Com mais de 3.800 engenheiros, vocês podem oferecer um serviço diferenciado. Por exemplo: o fabricante de uma peça que se aplica a um veículo do grupo Stellantis que possa ser certificado por atender as normas de origem, assim como vocês fazem na validação dos produtos para montagem na fábrica. Isso pode acontecer na DPaschoal?

Paulo Solti - A gente já tem uma linha, chamada bpro, que vai exatamente de encontro a isso para atender não só os carros da Stellantis, mas também multimarcas. Quando eu coloco uma linha como a bpro, própria, nas lojas DPaschoal, você pode ter certeza que aquela peça tem o maior rigor e que vai atender a todos os 4 milhões de clientes que a gente tem no portfólio da DPaschoal. Temos realmente uma linha qualificada e com engenheiros que trabalham nas nossas equipes para validar essas peças. Então, primeira linha, e a second line que chama bpro e complementa a gama do que já se faz hoje dentro das lojas DPaschoal.

Jornalista convidado - A marca Fiat tem um programa de muito sucesso, que é o Reparador Fiat. Cuida exatamente desse pessoal. Podemos pensar na criação de um programa para as outras marcas?

Paulo Solti - A gente passou quase metade do dia discutindo isso. Essa é a grande força. Como a gente – através da capilaridade da rede de concessionários e da capilaridade da DPaschoal – pode acelerar o programa de proximidade dos reparadores, porque, no fim do dia, são esses profissionais que estão na frente do nosso cliente. A gente tem que trabalhar muito forte no suporte a essa população, tem realmente que prover informação técnica e trabalhar próximo, porque eles são parte do sistema 360° que a gente quer oferecer para o cliente. Então, sim, a gente vai acelerar. Como? Não sei dizer.

Novo Varejo - Existe uma demanda global pelo direito à reparação, que é o acesso da rede de reparação independente às informações técnicas cada vez mais concentradas em nuvens de propriedade das montadoras. Como vocês pretendem facilitar o trabalho dos reparadores no que se refere ao acesso a esse conteúdo?

Paulo Solti - No compartilhamento de informações a gente pode

fazer o que quiser. O mercado existe, tem informações no mercado. Temos que garantir que vai a informação boa. Quando a gente fala de um programa de formação de mecânicos, vai formar pessoas para saber fazer o reparo direito, ter a boa informação da peça, isso a gente vai trabalhar, sobretudo nos carros acima de seis anos. É importante deixar claro que, naqueles carros que são período de garantia, essa informação é da rede de condicionárias. Depois, se existe maneira de dar by pass, a gente sabe que todo mundo é criativo, as pessoas inventam e conseguem capturar parte da informação. O nosso trabalho é deixar bem claro: OEM é OEM. Então, carro em garantia é circuito da concessionária; carro fora da garantia e multimarcas, que é importantíssimo frisar, é isso que nós estamos fazendo, formando os profissionais em multimarcas para atender todo o mercado. E aí a gente vai realmente criar um ciclo positivo para nós, para o reparador e para o cliente. Esse é um tripé que funciona muito bem.

Novo Varejo - Neste encontro, a rede de serviços foi o assunto principal. Mas o grupo tem várias outras vertentes, como a DPK, na distribuição de autopeças principalmente para o varejo. A Stellantis estudou o varejo de autopeças? Qual é o interesse por este segmento de negócios?

Paulo Solti - A gente comprou a empresa olhando cada pedaço que ela tem, cada business unit. Para cada um deles temos um olhar claro e uma visão estratégica sendo construída agora. Então, eu não consigo te dizer o que vai fazer, como vai fazer, como vai avançar. O que eu sei é que tenho uma empresa que chama DPaschoal – one brand, one voice – e é isso que a gente vai colocar. Você está vendo aqui na parede a marca Autocred, como é que a gente trabalha com esse sistema de Autocred? Como é que eu trabalho com o Maxxi Training? Como eu trabalho com cada uma das soluções que a gente tem? O nosso trabalho é potencializar isso ao máximo e trazer para vocês um pouquinho mais pra frente. Temos plena consciência de que estamos entrando no varejo de autopeças e serviços. São duas lógicas: peças de origem e varejo. Então, o nosso mindset tem que ser de varejo, é o mindset da DPaschoal. Como estamos no quiet period, eu não posso falar, mas temos as ideias claras. O que a gente vai fazer é estruturar e trazer para vocês assim que o plano estiver concluído.



Paulo Solti destaca que ser o número 1 em serviços é estratégia global da montadora



VEM 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



Lado a lado com você, em todo o Brasil

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

Patrícia Nunes
Cliente
Recife - PE

#POR
TODO
BRASIL

Antonio de Pádua
Gerente Regional



Rapidez na entrega em todo o Brasil.



Variedade e qualidade do nosso portfólio.



Compromisso com a sua empresa.

29
FILIAIS



Conheça a filial mais perto de você.

Sama
Autopeças



Política pé no chão marca NRF 2024

Maior feira de varejo do mundo deixou o futurismo de lado e voltou às bases para superar a crise

O que fazer diante de um cenário de crise? Vista de maneira geral, a pergunta é complexa. Mas, quando trazida para o ambiente de negócios, a resposta dada pelos players do mercado é quase sempre a mesma: se agarrar ao básico e à tese central.

Essa dinâmica deu o tom à edição 2024 da maior feira de varejo do mundo, a NRF Big Show, realizada na cidade de Nova Iorque (EUA) entre os dias 14 e 16 de janeiro.

Provavelmente surpreendendo as mais de 40 mil pessoas que foram à Big Apple em busca de insights e, como de costume, um pouco de pirotecnia tecnológica, o evento colocou o pé no chão ao ser marcado pelo pragmatismo tradicional do varejo estadunidense.

De acordo com Marco Stefanini, CEO do Grupo Stefanini – especializado em soluções tecnológicas para o setor varejista –,

foram pouquíssimas as apresentações que fugiram da relação risco-retorno ao discutirem a aplicabilidade de tecnologias como a Inteligência Artificial.

O caráter pé no chão da NRF 2024 a aproximou, inclusive, dos chamados pequenos e médios varejistas – para os quais soluções futuristas como robôs humanoides, outrora em destaque, restringiam o conteúdo do evento ao espectro da curiosidade, já que não acrescentavam em suas realidades práticas, ao menos no médio prazo.

Especialista em varejo, conselheiro da Associação Comercial de São Paulo e integrante da delegação de cerca de 3000 brasileiros presentes em Nova Iorque, Caio Camargo listou algumas das novidades tecnológicas que, segundo ele, já podem dar mais eficiência e rentabilidade para as PMEs brasileiras do setor. Dentre elas, destacou:



Novidades tecnológicas podem trazer e eficiência para PMEs, como mostra Caio Camargo

Dicas tecnológicas da NRF para as PMEs

Comércio Eletrônico Intuitivo: ofereça experiências de compra online personalizadas, utilizando tecnologia como IA para recomendar produtos e serviços adequados aos padrões de consumo dos clientes.

Phygitalização: combine o ambiente físico e digital para melhorar a experiência do cliente. Por exemplo, use tecnologia em lojas físicas para exibir informações de produtos ou permitir checkouts sem filas.

Preditividade Transparente: use análises de dados para prever tendências e comportamentos de consumo, oferecendo produtos e serviços mais alinhados com as necessidades e desejos dos clientes.

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

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



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

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



Conheça nossas redes sociais

@disapedistribuidora Disape Distribuidora



É claro que estamos falando da NRF e, sendo assim, algumas soluções que podem soar distantes para a realidade da maioria dos varejistas do Brasil foram tratadas na feira dentro deste viés 'pé no chão' pois, segundo as gigantes que as implementaram, já se comprovaram como rentáveis na operação diária. Também presente na ocasião, Stefanini destacou a aplicação da Inteligência Artificial Generativa (IAG) – aquela conhecida pela autonomia quase-humana de ferramentas como o Chat GPT – por organizações como o Walmart com o objetivo de dar aos seus chatbots mais autonomia e naturalidade.

Para além das conversações digitais sem influência humana, o CEO do Grupo Stefanini também chamou a atenção para players como o supermercadista Albertsons que, dono de mais de duas mil lojas físicas em 34 estados nos Estados Unidos, têm utilizado a IAG para automatizar campanhas online, baseando-se em dados comportamentais de seus clientes para entregar anúncios personalizados capazes de aumentar em 20% a velocidade de entrega de conteúdo para suas diferentes personas-alvo.

Lojas físicas voltam ao centro da cena, mas crescimento depende da estrutura das cidades

Não faz muito tempo que alguns eventos de varejo colocavam a loja física como coisa quase obsoleta. É verdade que poucos foram radicais o bastante para prever o fim desta modalidade do varejo, mas diversas vezes se posicionaram em favor da diminuição do tamanho dos estabelecimentos, reduzindo-os à função de 'meros pontos de contato' entre a loja e alguns consumidores ainda não totalmente digitalizados.

Estas ideias já se tornaram velhas e foram refutadas pela NRF 2024 com muito conteúdo sobre a importância do ambiente físico não apenas para fortalecer o relacionamento entre a marca e o cliente, como também para auxiliar na execução da operação. "O varejo vende para pessoas por meio de pessoas, e isso não vai mudar tão cedo", afirmou Marco Stefanini.

Retornar às bases e reconhecer o valor das lojas físicas, no entanto, não quer dizer exaltá-las tal como elas eram. Mas, sim, ressignificá-las para que possam atender às demandas atuais. Neste sentido, a NRF 2024 destacou que recursos como conexão Wi-Fi já não são mais diferenciais e consistem em ferramentas indispensáveis para auxiliar os vendedores no fechamento das vendas e otimizar o layout das lojas com o uso de showrooms digitais.

Outros pontos destacados pela feira, estes já difundido de maneira ampla, inclusive no Brasil, foram: a importância das lojas físicas como hubs de distribuição; ponto imprescindível de coleta de dados e informações que possam ser utilizados na fidelização e retenção do público.

Como a busca principal dos varejistas neste momento de crise é garantir valor e rentabilidade, no entanto, a 'vida real' das empresas do setor que atuam nas grandes metrópoles as tem feito ponderar sobre a viabilidade de instalação de lojas físicas em determinadas localidades.

Para quem acredita que a preocupação com crimes e a segurança pública afeta apenas varejistas brasileiros, como acontece em São Paulo – por exemplo em meio à crise da chamada cracolândia –, este fator também tem, segundo a consultoria Shook Kelly, impulsionado o fechamento de lojas nos Estados Unidos, argumento que, para além da análise distanciada, foi usado publicamente por empresas como a Walgreens como justificativa para o fechamento de cinco lojas na Califórnia, no ano de 2021.



Stefanini exalta valorização do contato entre as pessoas na relação varejo-cliente

AUTHOMIX

Qualidade Original



Novidade em duas rodas:

Válvulas de Motor para motocicletas!



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



Fale com nossos revendedores e acelere seu estoque com a AuthoMix



Acesse o site e confira authomix.com.br



Acabou a era da abundância

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, Diretora Executiva do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo (IBEVAR), Teresa Cristina Charotta mergulha nos principais tópicos da NRF

Novo Varejo - Qual a sua avaliação geral da participação dos brasileiros na NRF 2024? O período de instabilidade do varejo no Brasil influenciou, de alguma forma – positiva ou negativamente – a presença de varejistas brasileiros na feira?

Teresa Cristina Charotta - A participação de brasileiros na NRF 2024 foi maior em quase 10% em relação a 2023, que teve a participação de 2.283, versus 2.495 de 2024. O recorde foi em 2019, com 3.400 brasileiros que visitaram a NRF, antes da pandemia e com um cenário econômico diferente do atual. Acredito que o câmbio também influencia no poder de participação, visto que a inscrição ficou bem mais cara do que anos anteriores: varejistas US\$ 1.000 e outros participantes US\$ 3.400.

NV - Na sua visão, qual foi a narrativa central da NRF 2024?

TCC - A narrativa desse ano foi "Make it matter", ou seja, "Faça com que isso seja importante". O varejo está percebendo que não são somente tecnologias que farão acontecer. O varejo físico é relacional e esse é o grande desafio para o mercado americano.

NV - Se tivesse de apontar os insights principais da feira, quais seriam?

TCC - 1) Economia digital é uma realidade: segundo Lee Peterson, 68% dos consumidores preferem compras on-line. 2) Empatia digital: segundo Kate Ancketill PI (Personal Intelligence), é realizada a partir da fusão da AI generativa com os dados pessoais apoiando a vida do indivíduo. Experimentei e gostei...muito interessante (Persona AI). 3) Customize seu produto; será uma tendência cada vez maior e trazendo a reciclagem como um novo ecossistema de consumo circular, ou seja: o que eu faço importa, novo e usado é o novo, tudo junto e misturado...etc. 4) Fidelidade adquirida será focada em vender facilidade e exclusividade de produtos e serviços. 5) Logística de vizinhança, ou seja, quanto mais rápida a entrega e como rastrear seu pedido será diferencial. 6) O livecommerce levará entretenimento, engajamento e orientação das marcas, será preciso interagir com a comunidade. 7) A era da influência e da cocriação vai além do produto e exige espaços de voz para influenciadores e a comunidade.

NV - O cenário global de tendência de queda de juros permeou, de alguma maneira, as discussões da feira em torno das expectativas sobre a disponibilidade de crédito e comportamento do consumidor ao longo do ano?

TCC - O cenário global não foi otimista, visto que temos duas guerras, inflação, deflação e menos crédito. A era da abundância acabou e hoje vivemos uma 3ª guerra que é a climática e que já está impactando na vida das pessoas e das cidades. As duas maiores potências mundiais, China e EUA, emitem a maior quantidade de carbono do planeta e vêm sofrendo san-

ções por não estarem cumprindo o acordo de Paris. Atualmente, crescem menos ou estão vivendo uma crise social sem precedentes que afeta o consumo. Hoje, precisamos fazer mais com menos e com sustentabilidade.

NV - A pauta ESG teve espaço significativo durante essa última edição da NRF? Como o papel do varejo nesta agenda foi discutido?

TCC - Foi comentada, mas não com profundidade. Sempre colocando a IA como a nova forma de aumentar a eficiência, produtividade, substituir tarefas chatas e que veio para ficar. Uma pena, porque para o varejo brasileiro seria uma oportunidade de ouvir como desenvolver o ESG. Ainda estamos longe dessa iniciativa. Muito se fala, mas pouco se faz com propriedade. As palestras de Lee Peterson e da Kate Ancketill foram as que trouxeram a importância do ESG como o futuro do consumo consciente e que levará a uma nova sociedade.

NV - Em algumas edições, a NRF tende a tratar a tecnologia a partir de uma ótica 'futurista', olhando para tendências que não necessariamente estão sendo aplicadas no momento, mas que podem vir a se tornar realidade no futuro. E em 2024, como a temática da tecnologia e inovação foi tratada?

TCC - Concordo, sempre bem futurista e nem sempre aplicável na prática. Dessa vez, percebeu-se uma preocupação de apresentar cases reais e como a IA pode ser aplicada das mais diversas formas, de uso pessoal até como uma forma mais complexa para as organizações.

NV - Você acredita que o varejo nacional poderá aplicar boa parte das 'recomendações' da NRF 2024 ou a realidade tratada lá ainda está distante da brasileira?

TCC - Escrevi um artigo sobre a importância do fator humano e que a próxima NRF deveria acontecer no Brasil. Por quê? Podemos ensinar como gerar demanda num período de crise econômica e se relacionar mais com o shopper consumidor e



Teresa traz insights a partir dos principais destaques da feira em 2024

gerar mais vendas recorrentes. Que os nossos colaboradores estão mais bem preparados para atender na loja física do que o mercado americano e muito mais. Precisamos dar valor menos ao quintal do vizinho e valorizar mais as conquistas brasileiras para elevar o nível de consciência. Ficou claro para os varejistas e participantes brasileiros que a IA é meio e não fim. Precisamos usá-la para as mais diversas formas, e que se transformará na nova revolução industrial.

NV - Gostaria de te perguntar sobre as visitas técnicas realizadas pelo Ibevar. Quais cases mais te impressionaram nessas andanças?

TCC - As visitas técnicas foram um caso à parte, como surpresas de posicionamento para atender um novo comportamento da sociedade, a exemplo da Abercrombie & Co., que mudou seu perfil de loja temática para um nova loja mais intimista e focada nas gerações que buscam menos exploração do corpo e mais sustentabilidade e comprometimento social da marca. A nova loja da Tiffany é deslumbrante. Após 4 anos de reforma, a LVMH, nova dona da marca, consegue unir o clássico com o que tem de mais contemporâneo aliado aos elementos digitais, como o painel 3D que envidraça a entrada principal e traz esculturas e artistas plásticos para unir beleza e cultura. Outro destaque é a loja da Petco que se reinventa com o que tem de mais moderno em customização, produtos, serviços e concierge para que o dono possa tratar ou cuidar do

seu animal como um filho. Menos filhos e mais animais estão sendo projetados. A loja do Harry Porter é fantasia e mágica, em que você pode esquecer o mundo complexo que a sociedade está vivendo. Numa das ruas de NY cruzei com um carro autônomo e, ao pisar na faixa de pedestre, ele diminuiu a velocidade até parar e eu atravessar. Isso significa que teremos no futuro menos acidentes e que mudará o mercado automotivo, de seguros e serviços. As farmácias de cannabis viraram a sensação, uma das que visitei, a Gotham, oferece entretenimento e uma diversidade de produtos que impressiona, tais como: balas, goma de mascar, protetor labial, skin care, xampu, condicionador, itens para unhas e uma infinidade de produtos, além da manipulação de medicamentos e tratamentos a base de cannabis. Outra surpresa foi visitar a loja da Apple que fica na 5ª avenida; ela traz para dentro da loja um acolhimento para você se sentar embaixo de árvores desidratadas. Me chamou a atenção o espaço de apresentações de produtos e serviços para que os interessados possam tomar a melhor decisão. E para fechar, outro destaque de sucesso é a loja da Wegmans Food Market, que traz um diferencial com as sessões de comidas prontas. Inclusive, o mercado imobiliário pesquisa onde será aberta uma nova loja para poder explorar novos empreendimentos. A qualidade, o atendimento, a variedade de produtos e segmentações das culinárias proporcionam ao consumidor uma experiência única e com custo-benefício que agrega valor ao produto, promoção e serviço.



Foto: Shutterstock

Mercados e fornecedores tradicionais perdem espaço no setor automotivo

Novas tecnologias e novos players tendem a responder pelo crescimento da produção de veículos, que vai ocorrer principalmente na China e no sudeste asiático

Você já leu neste Novo Varejo que o setor automotivo passa pelo momento mais disruptivo de sua história. Não é de hoje que temos destacado em nossas reportagens impactos resultantes de macro-tendências como conectividade veicular, eletrificação da frota ou mobilidade compartilhada. Tantas inovações ao mesmo tempo já seriam suficientes para alicerçar uma real revolução neste sempre complexo ambiente de negócios. Só que tem mais.

Os economistas costumam usar a expressão “tempestade perfeita” quando uma combinação improvável e simultânea de fatores pavimentam o caminho para uma catástrofe. Os menos sofisticados preferem recorrer à velha “Lei de Murphy”: se alguma coisa pode dar errado, ela vai dar errado. Pois sintam-se à vontade para usar o epigrama que melhor atendê-lo. Tanto faz, porque a verdade é que o setor automotivo global se encontra hoje numa baita sinuca de bico.

Como se não bastassem as profundas transformações listadas no primeiro parágrafo deste texto, globalmente a indústria automotiva enfrentou três anos de pandemia, crise que trouxe inflação e escassez de insumos e componentes essenciais, como os semicondutores; depois a invasão da Ucrânia pela Rússia, gerando instabilidade

de na Europa e rupturas no fornecimento de petróleo, gás, energia e carvão para o continente, além de nova aceleração nos preços das matérias-primas; e, mais recentemente, a guerra de Israel contra o Hamas, que pode ser ampliada para toda a região e, numa eventual adesão do Irã, reduzir significativamente o crescimento global. É claro que estamos falando aqui de questões que vão além do setor automotivo. Mas que, por óbvio, impactam diretamente também os resultados da indústria do carro e seus componentes.

A compreensão de toda esta conjuntura se faz necessária para entendermos melhor as ameaças apresentadas ao universo do automóvel pelo novo estudo Global Automotive Supplier Study 2023, da Roland Berger. O relatório amarrrou de forma impecável o cenário que vem sendo construído para o setor – e sobre o qual vamos refletir até o final desta matéria.

Os especialistas da RB de cara já deixam claro: “desafiadora” é um mero eufemismo para descrever a conjuntura que os próximos anos reservam para indústria automotiva. O estudo analisa com grande virtude o que tanto montadoras como fornecedores de peças e sistemas terão de enfrentar a partir de agora. Afivele o cinto e siga com a gente nesta leitura, porque as turbulências serão grandes.

É melhor já ir se acostumando a um crescimento menor

O estudo da Roland Berger destaca que o setor automotivo vem retomando muito lentamente o crescimento a níveis mais estáveis. No entanto, adverte para a necessidade de revisar os padrões deste crescimento. Isso porque ele vem ocorrendo de forma bem mais modesta do que no período que antecedeu a pandemia da covid-19. E, segundo o relatório, Europa e América do Norte não retornarão àqueles resultados antes do final da presente década. “A pandemia destruiu uma década de crescimento na indústria automotiva”, decreta o estudo.

Mas a crise sanitária global já passou, não é mesmo? Verdade, mas o setor enfrenta problemas que não se resolvem com o fim da pandemia: escassez de mão de obra, forte pressão inflacionária, aumento nas taxas de juros e uma preocupante ameaça ao comércio decorrente de crescentes ideologias nacionalistas que emanam de países da Europa e de uma possível volta de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos.

Se tal conjuntura é ruim para as montadoras, não é menos preocupante para as indústrias de autopeças e sistemistas. A redução das compras por parte dos fabricantes de veículos – que produzem menos – compromete a rentabilidade dos fornecedores, que

perdem escala e eficiência, bem como a capacidade de investir em pesquisa e desenvolvimento, algo mandatório para dar conta das crescentes demandas tecnológicas trazidas pela transição do carro a combustão para o elétrico e a transformação digital. O estudo chama atenção ainda para a expansão de custos laborais decorrente dos aumentos salariais e pressões dos sindicatos. A soma destes e outros fatores reduziu estruturalmente, segundo o estudo, 3% do EBIT dos fornecedores (Earnings Before Interest and Taxes, em português Lucro Antes dos Juros e Tributos).

O relatório da RB diz textualmente: “O crescimento será impulsionado principalmente pelas novas tecnologias que cercam a transição dos motores de combustão interna para motores elétricos. E à medida que este crescimento gravita para o leste, a Europa e a América do Norte estão em perigo real de simplesmente perder relevância. Em particular, os fornecedores europeus que até agora realizam a grande maioria dos seus negócios no mercado interno precisam perceber que provavelmente nunca verão um retorno aos volumes de que desfrutavam no passado”. O crescimento gravita para o leste? Então é hora de mudar o tópico. Continue aí.

Fornecedores chineses ganham escala e ameaçam marcas tradicionais

O Partido Comunista responde pelo poder na China há 75 anos, mas a postura liberal na economia começou a ser implementada no final dos anos 1970. Desde então, o gigante asiático assumiu uma prática pragmática em boa medida capitalista, permitindo o renascimento do setor privado. O resultado temos visto com clareza extrema. A nação é hoje uma potência industrial, comercial e econômica. Mas tal transição não é o objeto deste texto, e tampouco da pesquisa realizada pela Roland Berger.

Sigamos, então, direto às consequências. E são devastadoras para o ocidente tradicional. Importante, aqui, retomar de onde paramos no tópico anterior: o crescimento do setor automotivo se concentrará na Ásia.

Um dado muito importante para fabricantes de autopeças e sistemistas globalmente consagrados: por meio de incentivos governamentais, os fornecedores chineses vêm aumentando participação nas compras das montadoras locais que, por sua, vez vêm ganhando relevância cada vez maior nos mercados da Europa e Américas. O estudo da RB constata que, com isso, tem ocorrido a substituição dos fornecedores que ostentam as marcas que todos nós conhecemos muito bem.

Mas deixemos a conclusão para o relatório da Roland Berger: “Este quadro detalhado leva o estudo a algumas conclusões preocupantes para os fornecedores ocidentais tradicionais: com os novos intervenientes em ascensão nos mercados tradicionais e os fornecedores asiáticos alargando sua própria presença nacional, os fornecedores estabelecidos devem fazer bom uso dos seus pontos fortes restantes – escala e recursos financeiros, em muitos casos – para se reposicionarem e evitarem tornar-se irrelevantes para o desenvolvimento futuro de um mercado que continua a crescer”. Mais que uma provocação, um desafio posto.

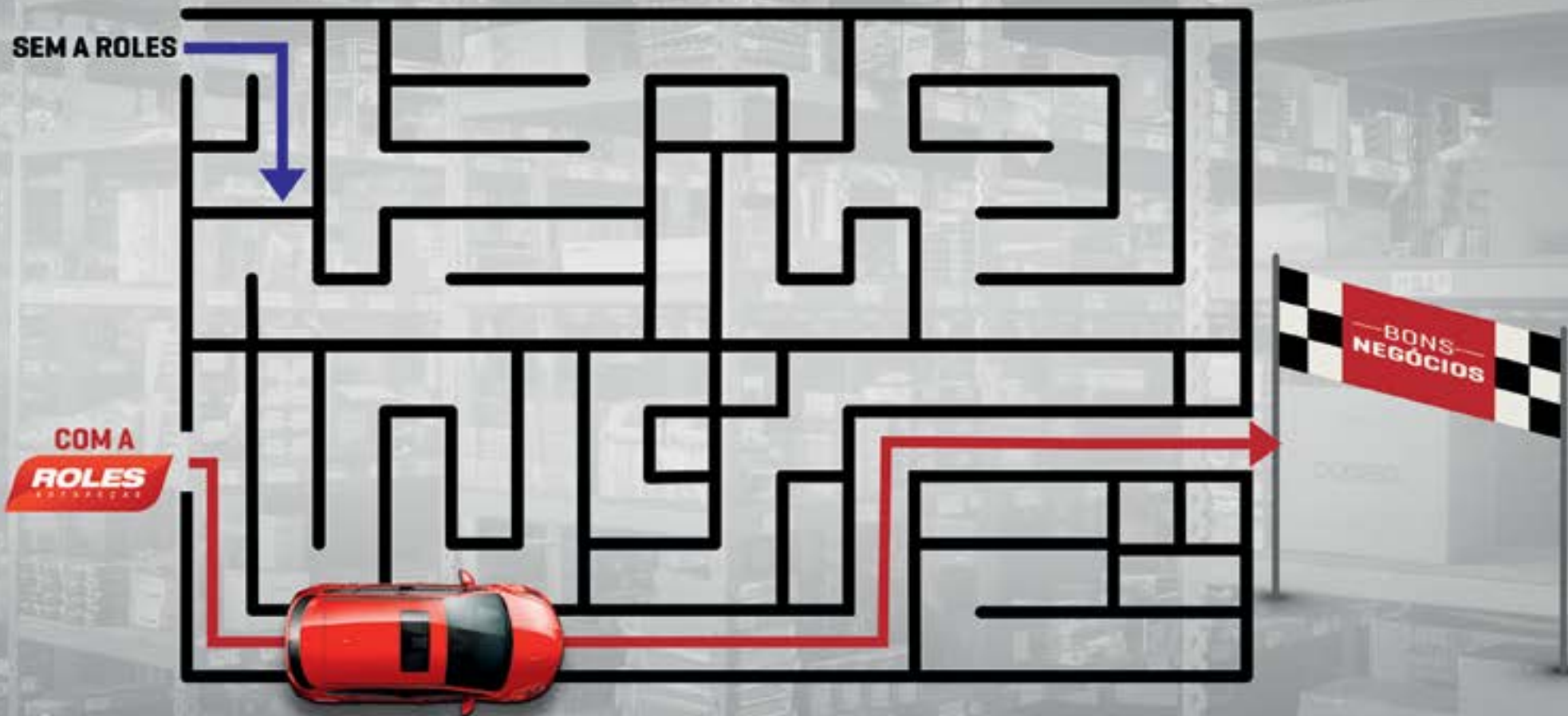
Bem, talvez tenhamos começado este tópico pelo final. Mas ainda é tempo de dizer que o bom momento dos fornecedores asiáticos não é resultado apenas dos incentivos governamentais. A China, em especial, caminha para o protagonismo global na exportação de veículos para os mercados mais tradicionais do planeta, com

plena aceitação pelos consumidores. O país já é fenômeno no desenvolvimento e na produção de carros elétricos e híbridos de alta tecnologia, cada vez mais aceitos pelo público ocidental – basta ver o que está ocorrendo no Brasil. Marcas antes desconhecidas tendem a ganhar volume nas ruas, estabelecendo novos paradigmas para o setor automotivo em todo o mundo.

Aliás, o mercado interno da própria China pode ser uma referência para a consolidação deste marketshare. Diz o relatório: “Como as tecnologias tradicionais de motores de combustão continuam o seu declínio e os componentes mecânicos em geral deslizam ainda mais para comoditização, serão as tecnologias de software, eletrônicos e baterias que irão, principalmente, proporcionar crescimento. Os novos OEMs de veículos elétricos da Ásia serão a principal fonte de demanda. E com exceção da Tesla, cujo crescimento é literalmente fora do esperado, os OEMs chineses como a BYD são os únicos que atualmente alimentam o crescimento constante. Criticamente, os tradicionais norte-americanos e os fornecedores europeus do segmento de grupos motopropulsores praticamente não têm hipóteses de participar deste crescimento em qualquer grau significativo se permanecerem com as suas carteiras existentes. É também importante notar que os OEMs chineses estão aumentando substancialmente sua participação no mercado interno. Em 2024, espera-se que as montadoras locais, pela primeira vez, respondam por mais de 50% da produção de veículos na China. Mesmo no atraente segmento premium, que tem sido historicamente dominado por OEMs europeus, dois dos cinco modelos mais vendidos em 2022 já eram do fabricante chinês BYD”.

Novos tempos, novos desafios, cada vez mais complexos e disruptivos. Mas o estudo da Roland Berger também diz: “Onde há crescimento, há oportunidades” e convida os gigantes automotivos tradicionais a “melhorar seu desempenho, migrar para a Ásia, adquirir os novos conjuntos de competências de que necessitam, estabelecer parcerias para escala (e competências) escolhendo criteriosamente o portfólio e o posicionamento que desejam ocupar”. Estará o mundo ocidental preparado para estas mudanças?

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



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

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



(11) 3155-7540

 Roles Autopeças
 roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR





Sinais de consolidação? Brasil perdeu cerca de 5 mil varejistas de autopeças de 2015 para cá

Dados do novo anuário do setor foram comentados com exclusividade pelo presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão

No último mês de novembro, o Sincopeças Brasil divulgou a edição 2023/2024 do 'Anuário do Comércio de Autopeças do Brasil'. Com 68 páginas, o documento atualiza dados demográficos e socioeconômicos do país e os contextualiza com informações segmentadas do universo automotivo nacional, bem como dos comércios de autopeças e motopeças brasileiros. Em comentário geral feito no anuário, o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, destaca os benefícios momentâneos experimentados pelo mercado brasileiro de reposição em face da estagnação do volume de licenciamento de veículos novos. Segundo o dirigente, o aumento significativo da demanda só foi respondido pelo aftermarket nacional devido à preparação e capilaridade deste, sobretudo no âmbito dos chamados estabelecimentos independentes. "Devido à agilidade da logística do comércio de autopeças e

proximidade das oficinas e lojas com os consumidores finais, o canal independente tem avançado sobremaneira, em detrimento da fragilidade da rede de concessionárias, que têm perdido pontos de venda ao longo dos anos", coloca Leitão. Dentro do contexto amplo desta preparação do aftermarket independente enfatizada pelo presidente do Sincopeças Brasil, o anuário 2023/2024 trouxe insights extremamente ilustrativos em aspectos como a disponibilidade de produtos de reposição e a distribuição de estabelecimentos de atacado e de varejo ao redor do território nacional. Ao consolidar o gráfico a seguir, a Fraga Inteligência Automotiva reforça o fato de o Brasil ser um mercado desafiador para os varejistas do aftermarket em razão da exigência de ampla disponibilização de produtos (média de 45 mil) e relacionamento com um grande volume de marcas distintas.

QUANTIDADE DE PRODUTOS ATIVOS DISPONÍVEIS NO MERCADO BRASILEIRO DE REPOSIÇÃO (2023)

SISTEMAS VEÍCULARES	QUANTIDADES				
	A GRUPOS DE PRODUTOS ¹	B MARCAS	C PRODUTO	PRODUTOS POR MARCA ²	MINIMO DE FORNECEDORES ³
ACESSÓRIOS	291	431	11.233	26	17
CHASSI	18	111	4.552	41	3
COMPONENTES DE FIXAÇÃO	38	333	11.753	35	9
COMPONENTES DE VEDAÇÃO	2	65	727	11	6
COMPONENTES EXTERNOS	235	319	15.838	50	6
COMPONENTES INTERNOS CABINE	261	303	15.090	50	6
COMPONENTES INTERNOS DO MOTOR	710	493	89.121	181	3
PNEU	3	43	3.644	85	1
SISTEMA ALIMENTAÇÃO DO MOTOR	254	254	18.252	72	4
SISTEMA ARREFECIMENTO	181	298	21.679	73	4
SISTEMA DE ADMISSÃO	104	179	15.579	87	2
SISTEMA DE ÁUDIO	33	72	2.057	29	3
SISTEMA DE CONFORTO	33	81	1.438	18	5
SISTEMA DE EXAUSTÃO	76	136	9.199	68	2
SISTEMA DE FREIO	286	314	45.369	144	2
SISTEMA DE IGNIÇÃO	82	180	13.457	75	2
SISTEMA DE ILUMINAÇÃO	126	233	22.214	95	2
SISTEMA DE INJEÇÃO	23	59	1.389	24	3
SISTEMA DE SUSPENSÃO	200	318	41.126	129	2
SISTEMA DE TRANSMISSÃO	1.293	617	66.652	108	6
SISTEMA DIREÇÃO	103	220	12.118	55	4
SISTEMA ELÉTRICO	435	388	28.136	73	5
SISTEMA PNEUMÁTICO	71	81	1.453	18	5
UNIVERSAL	256	568	26.603	47	12
TOTAL	5.114	6.096	478.679	1.592	113

Fonte: Anuário do Comércio de Autopeças do Brasil

"Para atuação no mercado Brasileiro, e disponibilização de um mix completo de produtos, um agente comercial necessita gerenciar pelo menos 113 fornecedores, considerando a atuação em todos os sistemas veiculares", comenta a Fraga. Os desafios de atender um mercado tão plural e de tamanha concorrência como o brasileiro podem residir entre diversos os fatores que têm motivado uma diminuição dos players do varejo

de autopeças do país. Segundo dados do CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), em 2015, o Brasil tinha exatas 70.559 mil empresas registradas como comércio de autopeças, número que despencou para 64.231 em 2021 e cuja projeção realizada pelo Sincopeças para 2024 é de 65.456 estabelecimentos. Veja no quadro da próxima página:

NÚMERO E PROJEÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS COMÉRCIO A VAREJO DE PEÇAS E ACESSÓRIOS NOVOS PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES CNAE 45.307-03 (2015-2024)

UF	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (P)	2023 (P)	2024 (P)
RO ^a	634	648	649	638	616	595	618	634	650	666
AC ^c	140	147	143	151	148	134	140	139	139	139
AM ^a	2/5	2/0	282	289	283	290	293	295	299	302
RR ^c	72	67	67	68	72	73	69	69	69	69
PA ^b	1.260	1.246	1.232	1.230	1.179	1.210	1.270	1.327	1.384	1.441
AP ^a	79	74	68	69	68	67	64	64	62	61
TOD	492	485	494	507	508	520	551	563	575	587
MA ^b	915	900	895	911	887	889	914	936	958	980
PI ^a	583	568	590	604	582	574	607	607	611	616
CE ^a	1.282	1.312	1.296	1.309	1.296	1.279	1.291	1.276	1.270	1.264
RN ^c	932	870	834	833	816	789	788	788	788	788
PB ^b	716	732	715	727	713	711	755	793	831	870
PE ^c	1.952	1.912	1.889	1.849	1.764	1.719	1.750	1.750	1.750	1.750
AL ^b	566	565	563	561	523	510	485	464	443	421
SE ^a	451	446	443	438	418	401	438	416	412	407
BA ^c	3.230	3.251	3.229	3.212	3.109	3.069	3.175	3.175	3.175	3.175
MG ^b	7.882	7.686	7.626	7.538	7.390	7.299	7.406	7.513	7.620	7.727
ES ^b	1.151	1.147	1.126	1.065	1.057	1.033	1.025	1.007	992	976
RJ ^b	3.217	3.140	3.085	3.032	2.937	2.826	2.797	2.738	2.683	2.627
SP ^a	21.047	20.441	19.860	19.409	18.770	18.254	18.163	18.319	18.228	18.137
PR ^b	6.716	6.601	6.482	6.319	6.165	5.989	6.081	6.173	6.265	6.357
SC ^c	3.574	3.528	3.454	3.396	3.326	3.242	3.331	3.331	3.331	3.331
RS ^b	5.577	5.389	5.240	5.130	4.915	4.767	4.786	4.805	4.824	4.843
MS ^b	1.335	1.344	1.322	1.305	1.259	1.277	1.308	1.337	1.366	1.395
MT ^b	2.262	2.161	2.111	2.070	2.018	2.053	2.118	2.183	2.248	2.313
GO ^b	3.380	3.298	3.235	3.194	3.158	3.139	3.229	3.319	3.409	3.499
DF ^a	839	865	835	841	815	784	779	759	737	715
TOTAL	70.559	69.088	67.765	66.695	64.792	63.493	64.231	64.780	65.119	65.456

Fonte: Anuário do Comércio de Autopeças do Brasil

Além dos desafios característicos do mercado nacional, outra possibilidade vem de um movimento já identificado pelos players do aftermarket naquilo que se chama de 'consolidação'. Ou seja, na aquisição de empresas menores por parte das maiores. Sobre o assunto, questionamos o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, em entrevista exclusiva.

"As avaliações no momento poderiam ser múltiplas, desde a própria colocação na pergunta de consolidação de empresas mais estruturadas absorvendo as menores, passando por registros de CNAE e podendo chegar ao ajuste da quantidade de empresas diante de um fechamento espontâneo, inexistência de sucessão, alteração de atividade e etc", refletiu o dirigente. Ainda no âmbito da possibilidade de acentuação progressiva do movimento de consolidação do comércio de autopeças do país, vale pontuar uma das características mais importantes do aftermarket automotivo: a grande pulverização causada pelo predomínio das microempresas (faturamento anual de até R\$ 360 mil) e empresas de pequeno porte (faturamento anual de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões).

Segundo o Anuário 2023/2024, estas representam mais de 93% do total de estabelecimentos do segmento registrados no CNAE – o que indica que movimentos na direção de promover maior concentração de negócios no âmbito das médias e grandes significariam alterações sistêmicas profundas, algo que, de acordo com os dados do Anuário, já possa estar ocorrendo à medida que, de maneira surpreendente, o país conta com uma proporção de 8 varejos para cada atacadista de autopeças.

Ao comentar essa configuração, Ranieri Leitão afirma não ver um caráter especial no aftermarket. Afinal, ela não é 'privilégio' do setor e, segundo ele, pode ser encontrada na maioria das cadeias produtivas no Brasil. "As empresas de micro e pequeno porte são frutos de um nascedouro familiar – em vários ca-

sos de subsistência, o que acontece na maioria das cadeias produtivas do país e naturalmente faz com que existam mais empresas deste porte em relação às médias e grandes. Penso que uma forma mais interessante de enxergar esta segmentação é verificar que o Brasil, mesmo com seus 5.700 municípios, apenas uns 300 devem ter alguma economia mais robusta e com frota de veículos automotores que permita traçar outro desenho", analisa o dirigente.

De fato, o caráter heterogêneo da distribuição da frota nacional é um dos fatores a serem considerados quando analisamos a nação como um todo e os interesses dos maiores players do aftermarket automotivo em expandirem suas capilaridades por todo o território brasileiro.

Isso porque, ainda que se sairmos da análise mais básica dos números brutos e considerarmos os dados per capita, aferimos que estados como São Paulo, Santa Catarina, Paraná, além do Distrito Federal, ultrapassam a relação de 400 automóveis para cada 1000 habitantes, enquanto em localidades como Pará e Maranhão este número não chega a 100.

Talvez isso explique também o fato de o relatório do Ministério do Trabalho e Emprego apontar a ausência de atacadistas de autopeças em 45,6% dos municípios brasileiros e de varejistas em 35,9%. Ranieri Leitão, é adepto desta conclusão. "O Brasil não reflete um mercado pujante para o setor automotivo em todos os municípios, até porque regiões como a Norte possuem uma forte presença do modo fluvial, praticamente carecendo de rodovias – e aqui estamos falando da maior região do país territorialmente", conjectura Leitão, antes de finalizar: "Todos os estados têm varejistas de autopeças. No entanto, atacadistas não estão presentes em todos os municípios, abastecendo-os a partir de um polo específico dentro do estado".

5 insights importantes do Anuário do Comércio de Autopeças

O número de varejos de autopeças vem caindo sequencialmente de 2015 para cá. Hoje temos menos 5 mil estabelecimentos do que tínhamos há 9 anos. Mais de 90% dos comércios de autopeças do Brasil se enquadram no âmbito das micro e pequenas empresas.

Mais de 1/3 das cidades brasileiras não têm um varejo de autopeças.

Os varejistas de autopeças brasileiros que se dispõem a atender todos os sistemas do automóvel possuem, em média, um portfólio de 45 mil produtos. O comércio nacional de peças de reposição apresenta como configuração uma média de 8 varejistas para cada atacado.

Nakata apresenta 97 novos itens para a reposição

A Nakata apresenta 97 novos itens nas linhas de transmissão, suspensão, direção e metal borracha para a reposição. Na linha de metal/borracha, são quatro novos códigos de coxim do amortecedor para modelos Nissan. Em suspensão e direção, 88 códigos destinados a veículos nacionais e importados, sendo dois amortecedores pressurizados HG, duas bandejas de suspensão, e mais 80 aplicações da nova linha de bomba de direção hidráulica para veículos VW, Hyundai, GM, Toyota, Renault, Nissan, Mitsubishi, Mercedes-Benz, Kia, Scania, Volvo, entre outros. Em transmissão, lançamento de junta fixa, semieixo homocinético e tulipas para modelos da Peugeot e Citroën.



Fabricante amplia portfólio de suspensão, direção, transmissão, metal/borracha

Lançamento da linha de barras de direção ZM para veículos pesados



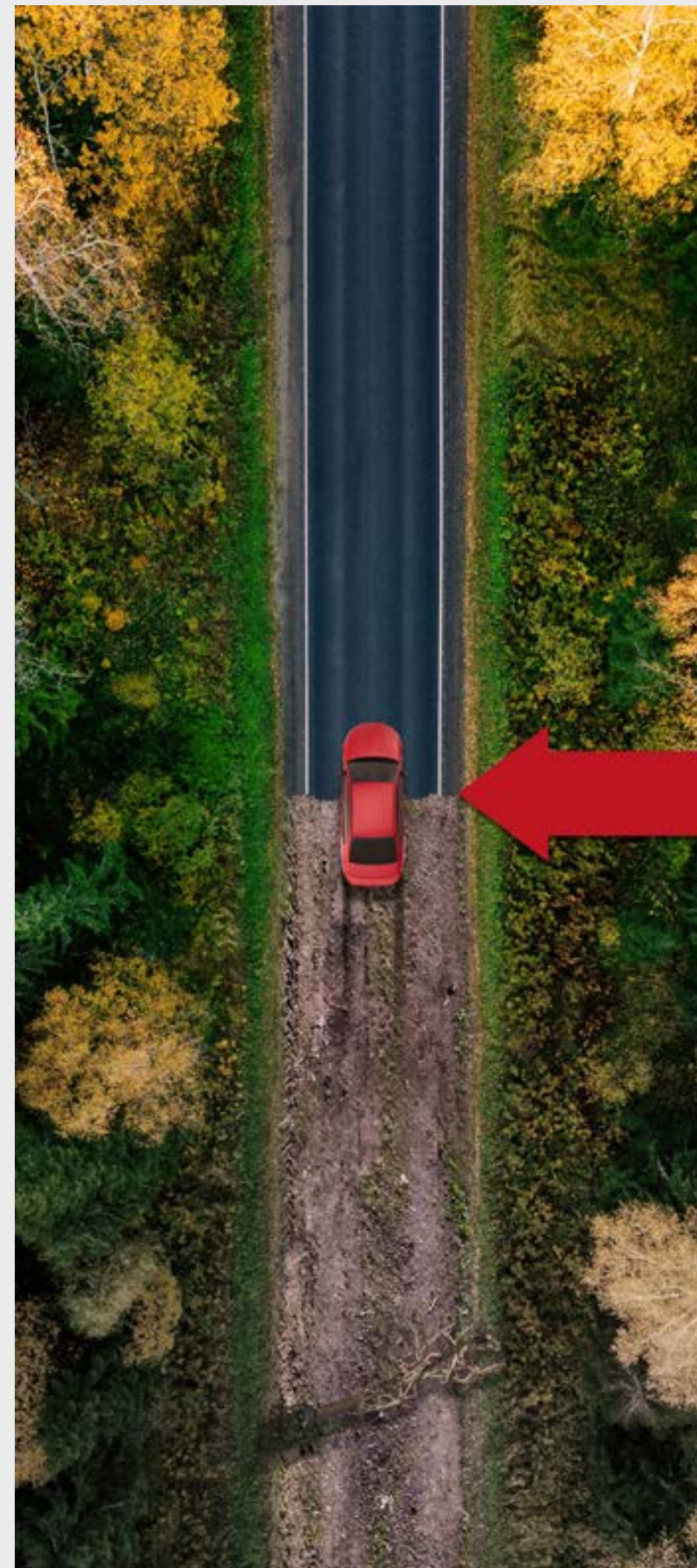
A ZM anuncia o lançamento de suas novas barras de direção para linha pesada. São seis novos códigos com quase 100 aplicações diferentes, atendendo às necessidades específicas dos veículos Mercedes-Benz, Ford e Volkswagen. Com porcas e parafusos fabricados internamente, tratamento superficial avançado, tubo de aço sem costura, coifa de neoprene e processos de dobra e crimpagem aprimorados, a ZM reafirma seu compromisso em oferecer produtos que superam as expectativas dos clientes.

Cofap amplia catálogo de amortecedores premium

A Cofap acaba de lançar dois códigos com a tecnologia mono tubular, destinados aos automóveis Mercedes-Benz Classe C (plataforma W205, a quarta geração do sedan, produzidas entre 2014 e 2021). Os códigos são MGL13826 para os amortecedores dianteiros e MGB48463, para os traseiros. A tecnologia mono tubular é mais utilizada em veículos de alto desempenho e de alta gama, ou veículos premium. Em um amortecedor mono tubular, o próprio corpo, formado por um único tubo de aço, funciona como um cilindro, contendo óleo, gás e uma válvula tipo pistão "flutuante", que separa a câmara de óleo da câmara de gás, que impede a formação de bolhas no óleo.



Amortecedores mono tubulares têm menor índice de desgaste e melhor desempenho



É MUITO FÁCIL DIGITALIZAR O SEU NEGÓCIO!

A MASTER DE PRODUTOS É O MAIS COMPLETO BANCO DE DADOS DE PEÇAS PARA O SETOR DE REPOSIÇÃO BRASILEIRO. SÃO MAIS DE 560.000 PRODUTOS CADASTRADOS E 6 MILHÕES DE APLICAÇÕES VEICULARES PRONTAS PARA USAR NO SEU CATÁLOGO OU LOJA VIRTUAL.

A GENTE FACILITOU PARA VOCÊ



fraga.com.br



CONTATO

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

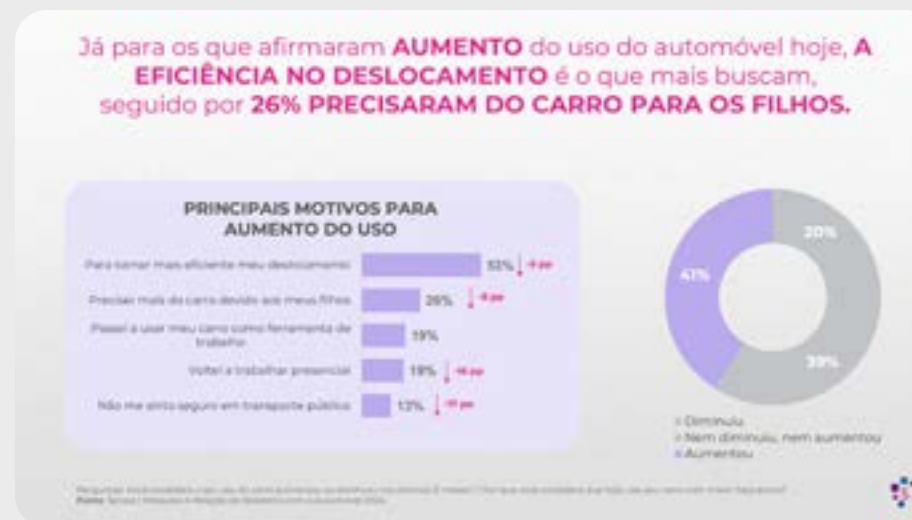
As despesas dos brasileiros com o carro próprio só perdem para a alimentação. É o que mostra a edição 2024, a segunda realizada, da pesquisa “A Relação do Brasileiro com o Automóvel”, uma iniciativa Serasa / Instituto Opinion Box, que entrevistou 2.023 pessoas no último mês de dezembro.

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 básicas, 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 últimos 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 é 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”.



Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

MAPA

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

ONDA

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

LUPA

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


META

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

VIES

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

 AFTER.LAB

 aftermarket
automotivo

 novovarejo
automotivo

 MAIS
AUTOMOTIVO

 QTV

 MAIORES & MELHORES
PELLO ENTREVISTADO DO ANO

 INOVA



Nhmⁱ



Elói Assis é diretor-executivo de produtos de Varejo da TOTVS

Dos dois lados do balcão: como o varejo brasileiro pode se preparar para um 2024 mais promissor

Por Elói Assis

O setor de varejo no Brasil está em constante evolução, impulsionado por avanços tecnológicos, mudanças nas preferências do consumidor e uma crescente conscientização sobre questões ambientais e sociais. E não ficou mais fácil em 2023. Afinal, foi um ano pautado por uma conjuntura difícil: mudança de governo, potenciais mudanças no cenário macroeconômico nacional (especialmente nos campos fiscal e tributário), conflitos e disputas internacionais causando incertezas para as cadeias de abastecimento e, finalmente, alguns grandes varejistas brasileiros que foram às manchetes por dificuldades de caixa ou de resultados, aumentando a dificuldade de captação de crédito pelo setor.

Não surpreende, portanto, que o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) tenha mostrado uma queda de 4,1% em outubro de 2023, descontando a inflação no comparativo com 2022. Depois de dois anos com crescimentos mais altos, resultado da recuperação pós-pandemia, a comparação com o ano anterior sempre teria um desafio em mostrar crescimento. Mas é claro que ainda não estamos de volta onde a pandemia começou. Portanto, a recuperação do

poder de compra, a melhora da renda, queda da inflação e redução da taxa de juros são fatores que podem nos permitir torcer para um próximo ano mais promissor.

E por isso mesmo, nunca foi tão essencial vender mais e ser mais produtivo e ter atenção às suas alavancas e ferramentas para ajudar nesse desafio, seja para ações de atração e retenção dos clientes, seja para otimização e melhor performance do negócio. Com o varejo todo em modo de defesa, a melhor estratégia é o ataque. E para atacar nessas frentes, mapeei o que entendo que serão os principais focos para 2024.

Do balcão para fora

Um desses caminhos é investir na presença em canais digitais. Nos últimos anos, já observamos a crescente entrada das lojas nas plataformas digitais, fato que foi comprovado pela pesquisa “Índice de Produtividade Tecnológica (IPT) de Varejo”, produzida pela TOTVS em parceria com a H2R Insights e Trends, que constatou

que 94% dos varejistas possuem pelo menos um canal de vendas digital. Mas ainda dentro do ambiente virtual, o uso das redes sociais nessa jornada de compra é uma tendência forte que merece atenção.

A pesquisa “Social Commerce 3.0 – Tendências de consumo nas redes sociais”, elaborada pela Opinion Box em parceria com a All In, que entrevistou 1.152 pessoas de todo o Brasil, aponta que 72% dos entrevistados utilizam as redes sociais para fazer compras e 74% usam as redes sociais para pesquisar informações sobre os produtos de seu interesse. Esses índices não podem ser subestimados.

Estratégias eficazes de social commerce envolvem o uso de conteúdos relevantes e interativos para impulsionar as vendas. As redes sociais baseadas em vídeos curtos, como o TikTok, o Reels do Instagram e o YouTube Shorts, têm ganhado protagonismo com conteúdos educativos ou explicativos sobre os produtos, mostrando as utilidades, os benefícios etc. São um caminho importante a ser explorado pelos varejistas.

O WhatsApp também é um “queridinho” das vendas. Ainda segundo a pesquisa, 56% do público compra por meio da ferramenta e 44% se interessam pelos produtos a partir das promoções e comunicações que recebem.

Paralelo ao tema das redes sociais, um ponto que observo que muitos varejistas não têm se atentado é em abranger todas as gerações em suas ações de atração de consumidores. Alguns querem se modernizar e acabam privilegiando as gerações mais jovens e excluindo as mais velhas; outros deixam de investir na presença digital e acabam perdendo oportunidades de engajar novos públicos. Se eu puder dar uma dica: planeje-se para consumo geracional através de uma estratégia híbrida.

Personalizar estratégias de marketing e ofertas para atender às expectativas desses diferentes públicos é fundamental para o sucesso do varejo. Para isso, contar com times diversos – não só em relação a gênero, mas também a idade – é essencial para ter essa multiplicidade de ideias e apelos comunicacionais, destacando para cada geração um tipo de apelo e valor. Uma das mais novas tecnologias para ajudar nessa produção de conteúdo e comunicação é a Inteligência Artificial Generativa (Gen-AI), representada pelo famoso ChatGPT, entre outras soluções. Acredito que, cada vez mais, veremos usos práticos e efetivos desse tipo de tecnologia na geração de conteúdos para marketing e relacionamento com clientes, de forma a trazer produtividade para os times que operam esses processos.

Pensando no engajamento dos clientes, programas de fidelização não são uma novidade, mas são uma estratégia cada vez mais eficaz. O estudo “Panorama de Fidelização no Brasil 2023”, produzido pela Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização, mostra que programas de fidelização contínuos e estruturados fazem a diferença: as empresas que investem nesta ação têm 6 vezes mais interações (transacionais e relacionais) com os seus consumidores. A pesquisa também mostra que a maioria dos consumidores acreditam que os programas de fidelidade melhoram a experiência e a jornada de compra.

E dentre as diferentes maneiras de fidelizar, o cashback conquistou o coração dos consumidores brasileiros: está em primeiro lugar entre as fidelizações que mais causam reações positivas nos consumidores, com 33%, seguido por cupons de desconto (31,5%) e somar pontos (31,4%). De minha parte, só acrescento que é muito importante ter foco na rentabilidade, e assegurar um sistema bom

e confiável integrando e gerindo os programas de cashback, ou outras formas de fidelização, para que essa experiência do consumidor seja positiva e que sua retaguarda não entre em colapso. Caso contrário, o que é algo positivo pode virar uma dor de cabeça, com reclamações e clientes insatisfeitos. Ou ainda, gerar vendas que não trazem rentabilidade.

Do balcão para dentro

Passando agora para o outro lado do balcão, o da gestão do negócio, volta a aparecer aqui também uma ferramenta que já está transformando o varejo brasileiro, desde a personalização da experiência do cliente até a otimização da cadeia de suprimentos: é a Inteligência Artificial (IA). A IA pode analisar grandes conjuntos de dados para prever tendências de compra, melhorar a eficiência operacional e fornecer recomendações personalizadas aos consumidores. Habilitado agora pelo Gen-AI, ela traz a promessa de ainda mais possibilidades de ganhos de produtividade através da automação, aplicada em processos de atendimento ao cliente e outros processos internos, melhorando os resultados, a medida em que trabalha para liberar os humanos do trabalho repetitivo, e permitindo que eles foquem em tomadas de decisões e em “ser humanos” no relacionamento com os clientes – um feliz paradoxo. Outro destaque nos bastidores do varejo é o investimento em nuvem. Isso porque, com o avanço da digitalização, muitas empresas investiram em uma infraestrutura tecnológica própria. Porém, as tecnologias se atualizam constantemente e, por isso, é fundamental contar com sistemas que estejam aderentes aos movimentos de mercado e, principalmente, garantam uma operação estável e segura. Com o cloud computing, as empresas conseguem obter uma operação flexível, com fácil e rápido processamento dos dados. Esse tipo de recurso garante ambientes de TI bem estruturados, com atualização e segurança constantes, levando em conta a LGPD, que resguarda tanto a empresa quanto o cliente final.

Quando falamos de consumo, não dá para não falar de sustentabilidade. Os consumidores brasileiros estão cada vez mais exigentes e atentos às práticas ESG, e o varejo não pode ficar de fora dessa pauta. Algumas ações tidas como “pequenas” trazem grandes impactos. Um exemplo é ter um estoque em malha, ou seja, ao invés do varejista distribuir um item de cada produto em cada loja da sua rede, ele instala centros de distribuição em locais estratégicos e que sejam de fácil acesso. Além de os pedidos chegarem mais rápido até o cliente, isso também reduz a pegada de carbono. A coleta e o estímulo a doações de produtos representam outro exemplo de ação simples de ser implementada, e que contribui muito para causas sociais, especialmente cenários de revenda de produtos usados, que casam muito bem com o negócio principal do varejo, ao mesmo tempo que trabalham para gerar um consumo circular, tão necessário em nosso mundo. Vale muito a pena o varejista observar o seu negócio e identificar possíveis oportunidades que causem impactos positivos para o meio ambiente e para a comunidade.

O varejo é um setor dinâmico e que está sempre atento a mudanças de hábitos e preferências de consumo, inovações tecnológicas, conscientização sobre questões sociais e ambientais e tantos outros fatores. Quem conseguir olhar para esses pontos e se adaptar a essas demandas, sem dúvida vai estar melhor posicionado em 2024 e conseguir se destacar em um dos setores mais competitivos do mercado.



Richarlison, do Tottenham e da seleção brasileira, é o embaixador do clube

Volda patrocina o time de futebol Nova Venécia (ES)

A Volda, que oferece cobertura para 90% da frota circulante brasileira em componentes de suspensão e de transmissão, é a nova patrocinadora do time Nova Venécia Futebol Clube, localizado na cidade de Nova Venécia, no Espírito Santo. O clube é um dos mais recentes do estado e conhecido por ter como embaixador o craque Richarlison, do time inglês Tottenham e da seleção brasileira.

A criação do time, também conhecido como Leão do Norte, aconteceu em 2021. Já em 4 de setembro do mesmo ano conquistou seu primeiro título da história, consagrando-se campeão do Campeonato Capixaba da Série B. Em decorrência de uma mudança realizada no estatuto neste ano, o clube passou a ser uma Sociedade Anônima do Futebol (SAF), tornando-se uma empresa e atraindo investimentos importantes – assim como já acontece com outros grandes clubes brasileiros, como Cruzeiro, Botafogo, Vasco e Atlético Mineiro.

De acordo com o Diretor Comercial e de Marketing da Volda, Ivan

Furuya, o interesse em apoiar eventos esportivos reflete o cotidiano da empresa, que valoriza o trabalho em equipe e o esforço para alcançar bons resultados. A Volda continuará patrocinando, em 2024, outros eventos esportivos e culturais, além de competições automotivas, como a equipe Cobra Racing Team na categoria TCR, os pilotos Walter Savaglia e Bia Martins da Copa HB20 e também da piloto Antonella Bassani na Porsche Cup.

A Volda é uma linha de produtos da Tagia, especializada no setor automotivo, dedicando-se principalmente à comercialização de componentes voltados para a suspensão e transmissão. A companhia é 100% brasileira e foi fundada em 2016, com sede no município de Serra, no Espírito Santo. Seus produtos possuem alta tecnologia e qualidade internacional. A marca atualmente atende 90% da frota circulante de automóveis, picapes e SUVs do mercado brasileiro e segue ampliando seu portfólio, que conta hoje com mais de 1.500 itens.



Marca realizou primeiro treinamento para surdos na Automec e inaugurou CT

Delphi celebra negócios, produtos e iniciativas de inclusão e prepara novidades para 2024

A Delphi encerrou 2023 com resultados significativos na operação brasileira. Foi apresentada ao mercado uma nova linha de componentes de suspensão e direção para veículos premium, produtos com acabamento especial resistente à alta salinidade, protegendo as peças contra corrosão, além de se destacar na oferta de componentes para a indústria, com a linha de injetores para as principais marcas de automóveis. Durante a participação na Automec, em abril, realizou um treinamento inédito, oferecido em parceria com a ONG “Caminhoneiros Surdos do Brasil (CSB)”, para o público surdo e deficiente auditivo. As aulas, ministradas em Libras, capacitaram mais de 50 profissionais do setor automotivo sobre motores híbridos e elétricos e tecnologias Euro 6. O “Delphi Experience”, espaço dedicado a essa iniciativa, proporcionou treinamento a mais de 500 profissionais, sendo reconhecido com o prêmio Innovation Award pela matriz global da marca, por sua abordagem pioneira e inclusiva. No mês de julho, foi estabelecida a PHINIA, uma organização global focada em soluções para a indústria e o aftermarket automotivo, com ênfase na eficiência energética e descarbonização da mobilidade por meio das suas marcas Delphi, Delco Remy e Hartridge. No segmento de pesados, manteve liderança no fornecimento de peças de reposição para veículos e máquinas agrícolas e intensificou a oferta de injetores diesel remanufaturados, que contam com padrão de qualidade e garantia de fábrica equivalentes às peças novas. A corporação inaugurou o novo Centro de Treinamento da marca, em sua planta fabril, na cidade de Piracicaba (SP). É a primeira unidade da marca nas Américas, oferecendo até 25 trei-

namentos mensais para 12 alunos em cada sala, estruturada para simultaneamente conduzir quatro cursos independentes. Para 2024, iniciativas já estão programadas, em diversas frentes: **Ampliação do Portfólio no Aftermarket:** novas soluções em sistemas de injeção, sensores e sistemas de ignição. **Injetores GDí para a Indústria Automotiva:** a empresa pretende fortalecer sua posição no mercado de injeção direta de combustível. **Sensores de Oxigênio para o Mercado Externo:** maior presença global no mercado externo, a partir da unidade de Piracicaba. Para isso, serão fornecidos sensores de oxigênio para um grande mercado consumidor de veículos. **Veículos Pesados:** maior oferta de componentes remanufaturados para veículos pesados, apresentando novas soluções e aplicações. **Capacitação e Qualificação:** novos cursos e treinamentos serão oferecidos em seu Centro de Treinamento em Piracicaba, assim como a opção de “cursos pocket”, de curta duração e voltados para as áreas de marketing e vendas. A realização de programas online e híbridos também faz parte dos planos. “Para 2024, o foco será reforçar a presença em ambos os segmentos de Aftermarket e OE, oferecendo cada vez mais, soluções inovadoras e de alta qualidade, por meio da contínua expansão de nosso portfólio, novas tecnologias e proximidade constante com os clientes. Agradecemos a todos os parceiros, consumidores e colaboradores pelo contínuo apoio e aguardamos ansiosamente um ano de 2024 repleto de conquistas e crescimento”, finaliza Amaury Oliveira, vice-presidente de Aftermarket da PHINIA para a América do Sul.



TamPets foi criado em Sorocaba e se concentra na coleta e venda de tampinhas plásticas, criando um fundo voltado para animais em situação de vulnerabilidade

ZF apoia projeto que une reciclagem e causa animal em Sorocaba

Uma das unidades da ZF de Sorocaba (SP) instalou um ponto de coleta piloto do projeto TamPets, iniciativa independente criada na cidade que está fazendo a diferença na vida de pets em situação de vulnerabilidade. O projeto, idealizado por Lia Marcos, moradora de Sorocaba, existe desde 2019 e une consciência ambiental e causa animal. Criado e gerido de forma independente e com o apoio de voluntários, o objetivo é criar uma corrente do bem para mudar a realidade dos animais vulneráveis. A iniciativa se concentra na coleta e venda de tampinhas plásticas criando um fundo exclusivo para financiar a castração de animais sob cuidados de abrigos, protetores independentes ou tutores com recursos limitados, visando evitar o abandono, ninhadas indesejadas e doenças entre os animais. Foi implementado um ponto de coleta piloto na unidade da ZF de Sorocaba 2 para que todos os colaboradores que queiram contribuir com a causa depositem as tampinhas plásticas previamente separadas e limpas. Este novo hábito, embora simples, tem o poder de mudar a realidade de muitos animais em situação de vulnerabilidade, além de contribuir com o meio ambiente por meio da reciclagem e destinação correta do material coletado. O primeiro tambor de coleta foi doado pela ZF no último mês com 21,5 kg de tampinhas, o equivalente a quase 12 mil tampinhas. Outros pontos de coleta para colaborar com o TamPets já estão sendo estudados para ampliar para as demais plantas da empresa. O projeto contribui para tornar a região um lugar mais seguro e acolhedor para os animais que precisam de ajuda, além de fazer a diferença na construção de uma comunidade mais consciente e solidária. "Uma tampinha sozinha não tem preço. Porém, junto com outras, ela tem muito valor. O apoio e a confiança de empresas como a ZF, são imprescindíveis para mantermos o TamPets em movimento.

Cada tampinha depositada no coletor, traz um alento para quem as trouxe e é uma chance de melhor qualidade de vida para um animal. Além disso, a credibilidade em nosso projeto é um valor agregado importantíssimo", afirma Lia Marcos, idealizadora do TamPets.

Como funciona

Os apoiadores do projeto TamPets juntam suas tampinhas e levam até os pontos de coleta parceiros. Os voluntários do projeto buscam as tampinhas e conferem no centro de triagem do projeto. O material é vendido e o dinheiro é revertido diretamente para procedimentos como castrações para os animais. Podem ser doadas tampas de bebidas como refrigerantes, sucos, leite e água; tampas de produtos de higiene pessoal como creme dental, xampu, condicionador e desodorante; tampas de produtos de limpeza como água sanitária, álcool, desinfetante, amaciante e outros; tampas de alimentos: ketchup, mostarda, maionese, achocolatado e outros. As tampinhas devem ser limpas e não podem estar misturadas a outros tipos de doação, como por exemplo, o lacre da latinha. Os resultados desde o início do TamPets reforçam o impacto positivo: dados do próprio projeto mostram que foram castrados 1800 animais, desde 2019. Além disso, até a presente data, foram arrecadadas mais de 66 toneladas de tampinhas, totalizando mais de 36 milhões unidades. A quantidade total de tampinhas arrecadadas mensalmente é compartilhada nas redes sociais do projeto para acompanhar o progresso e incentivar a participação da comunidade.

Instagram do TamPets: @tampetsorocaba
Site do TamPets: projetotampetsorocaba.com

Venha fazer parte do Aftermarket Automotivo Comunidade no Whatsapp!

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

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

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

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

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

Clique no botão e junte-se a nós:

Entrar na comunidade





Foto: Shutterstock

IA inaugura era do atendimento inteligente e abre perspectiva de transformação massiva no varejo

Cada vez mais consumidores aderem ao 'comércio conversacional': compram produtos nas interações de chat e recorrem a sessões ao vivo para obter ajuda imediata nas compras

Houve um tempo em que se acreditava que o e-commerce não seria funcional para a venda de autopeças. Mídias sociais se limitariam a uma espécie de diário em que as pessoas mostrariam sua rotina. WhatsApp? Só mais um aplicativo para conversar com os familiares e amigos.

O fato é que, no mundo que construímos hoje, cada nova tecnologia que surge embute um potencial disruptivo no ambiente de negócios que nem todos conseguem assimilar de imediato.

Assistimos neste exato momento ao desembarque da Inteligência Artificial na gestão dos negócios. O avanço deste recurso tem sido monumental nos últimos meses. Há até quem entenda que a velocidade está alta demais... E, entre todas as inovações que vivenciamos até aqui, esta tende a ser a mais revolucionária e impactante para empresários e gestores.

Seria impossível tratar de todas as futuras implicações da IA na operação de uma empresa. Neste texto, o foco será, claro, o varejo, nosso leitor principal. E aqui vamos recorrer a um estudo muito interessante, que acaba de ser apresentado e trata de uma questão absolutamente nevrálgica para os negócios do setor: a experiência do cliente, atualmente abreviada simplesmente para CX (do inglês Customer Experience).

DIVISÃO

O relatório 'Tendências da Experiência do Cliente - o CX Trends'

é resultado de duas pesquisas globais realizadas pela Zendesk, empresa de CRM que desenvolve softwares de relacionamento. Os estudos foram realizados entre julho e agosto de 2023; o primeiro entrevistou 2.818 consumidores em 20 países e o segundo 4.441 executivos também em 20 países.

De forma bastante resumida, a pesquisa "sinaliza uma rápida transição em direção a um CX inteligente. Nesta era, a mudança para um serviço impulsionado pela IA resultará numa grande divisão entre as empresas que usam IA para criar as melhores experiências aos clientes e aquelas que erram na implementação ou, pior, não adotam a IA. Aquelas com a capacidade de superar essa divisão transformarão completamente o CX, com a entrega de personalização em escala e aumento da qualidade do serviço prestado, ao mesmo tempo em que reduzem seus custos".

O diretor de tecnologia da Zendesk, Adrian McDermott, avalia que os avanços recentes em IA deixam as empresas à beira do ponto de inflexão mais significativo que já existiu no que se refere à experiência do cliente. "As empresas terão de repensar a estrutura de tudo, desde as tecnologias que usam até as suas equipes e a forma como fornecem o suporte. Os negócios bem-sucedidos serão aqueles que farão a transição para uma estratégia de CX muito mais inteligente, usando a IA para gerenciar o volume, reduzir os custos, aumentar a qualidade e, por fim, melhorar a satisfação do cliente".

Maioria aposta na reinvenção da jornada dos clientes

O relatório divulgado pela Zendesk deixa bem claro o impacto das inovações na nova era da experiência do cliente: globalmente, 70% dos líderes de CX estão reimaginando a jornada dos consumidores a partir do uso de ferramentas como a IA generativa. E esta adoção tem benefícios reais: 83% dos líderes de CX que estão usando a IA generativa em CX relatam um ROI (retorno sobre o investimento) positivo, provando que essas mudanças estabelecem um novo padrão para um CX bem-sucedido.

"Para muitos líderes, essa mudança rápida pode ser perturbadora. A tentação de ficar de braços cruzados e esperar para ver como

essas tecnologias evoluem e mudam a experiência do cliente será grande, mas é preciso resistir. Aqueles que hesitarem serão deixados para trás, e os concorrentes - e, principalmente, os clientes - colherão os frutos", diz o relatório.

Ao tabular as duas pesquisas, a Zendesk identificou as 10 principais tendências que impulsionam a era do CX inteligente para a inserção dos negócios na vanguarda da mudança. Elas se enquadram em três áreas: IA e experiências inteligentes; dados e experiências confiáveis; e experiências de próxima geração e imersivas. Saiba sobre as tendências a seguir.

Os elementos que definem a era do CX inteligente segundo o relatório da Zendesk

IA e experiências inteligentes

1. A IA generativa vai acelerar a entrega de uma jornada mais humanizada que pareça pessoal e interativa

"Embora a IA generativa tenha um vasto potencial em diversos setores e aplicações, no CX, ela impulsionará a hiperpersonalização e ajudará as empresas a oferecerem interações mais humanizadas e pessoais. Isso é exatamente o que os clientes esperam e recebem: eles deixaram cada vez mais claro que desejam que as empresas usem as montanhas de dados pessoais que possuem para oferecer experiências acolhedoras e personalizadas".

2. Os chatbots estão se transformando rapidamente em agentes digitais que têm a capacidade de fazer mais

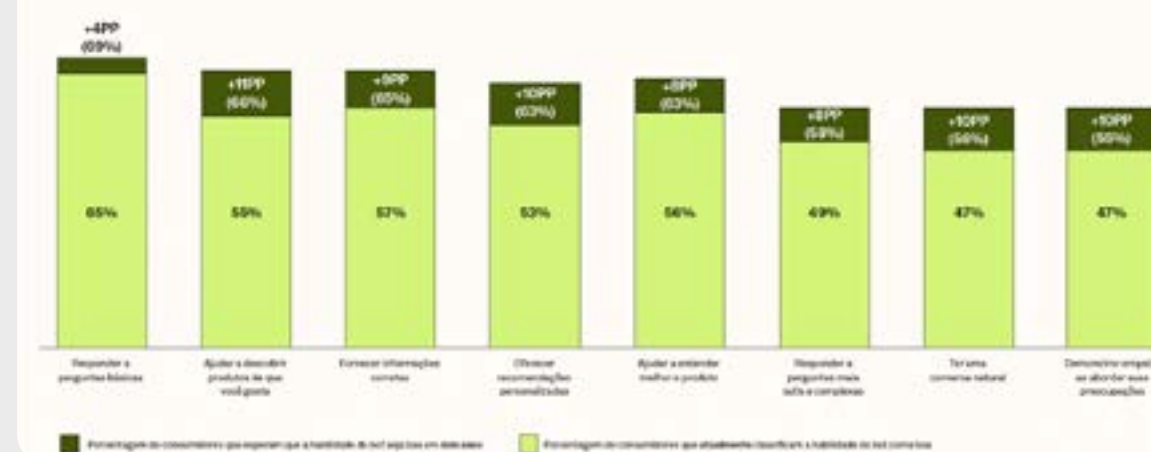
"A IA generativa e os chatbots evoluídos estão revolucionando as interações com os consumidores, facilitando experiências personalizadas, instantâneas e interativas. Os chatbots estão fazendo um trabalho melhor ao fornecer informações rapidamente e também estão melhorando a capacidade de adaptar as respostas para se adequar melhor ao estágio em que os clientes estão na jornada. Isso significa relacionamentos mais sólidos com os clientes, algo que 67% dos líderes de CX veem acontecendo".

Aspectos dos pontos de contato com o cliente que os líderes de CX antecipam serem fortemente influenciados pela IA generativa nos próximos dois anos:



Índice atual e esperado de desempenho de bots em interações típicas de CX pelos consumidores

Nos próximos dois anos, os consumidores esperam que as habilidades do chatbot melhorem bastante. Eles acreditam que os bots oferecerão sugestões personalizadas, lidarão com consultas complexas com facilidade e participarão de conversas mais humanas em níveis aprimorados.



3. A desconexão aumenta entre os líderes de CX e os agentes em tudo relacionado à IA: estratégia, ferramentas e impacto na função

“Apenas um quarto dos agentes pesquisados acha que as ferramentas de IA que possuem realmente os ajudam a fornecer um serviço melhor. E enquanto os líderes de CX acreditam fortemente que a IA vai mudar o modo como os agentes trabalham, ativando seu foco em questões mais especializadas e na construção e promoção de relacionamentos humanos com os clientes, um terço dos agentes acha que isso é prematuro”.

4. A transparência e a tomada de decisões da IA agora são a regra, não a exceção

“A IA generativa e os chatbots evoluídos estão revolucionando as interações com os consumidores, facilitando experiências personalizadas, instantâneas e interativas. Os chatbots estão fazendo um trabalho melhor ao fornecer informações rapidamente e também estão melhorando a capacidade de adaptar as respostas para se adequar melhor ao estágio em que os clientes estão na jornada. Isso significa relacionamentos mais sólidos com os clientes, algo que 67% dos líderes de CX veem acontecendo”.

Dados e experiências confiáveis

5. As empresas estão altamente focadas em serem capazes de modificar instantaneamente as experiências do usuário, colocando pressão maior no aproveitamento dos dados em tempo real

“51% dos clientes dizem que preferem interagir com bots em vez de humanos quando desejam um serviço imediato. As empresas devem se concentrar em potencializar os recursos de bot por meio da IA, especificamente utilizando seu potencial para capturar e analisar sentimentos e intenções, o que ajudará as empresas a prever as necessidades dos clientes e resolver problemas de forma rápida e eficiente”.

6. Líderes de CX são os novos promotores da privacidade de dados à medida que a IA e a personalização assumem uma função maior

“Conforme 77% dos líderes de CX informaram à Zendesk, eles percebem que a responsabilidade de proteger os dados do cliente recai sobre seus ombros. Como resultado, estão trabalhando mais de perto com os colegas de TI para garantir uma abordagem holística à segurança de dados, e estão tomando medidas para adquirir conhecimentos tanto em gerenciamento de dados quanto em requisitos regulatórios para tomar decisões sólidas para suas empresas e clientes”.

7. A segurança não é mais um complemento, agora é incorporada com perfeição ao longo da jornada do cliente

“Enquanto 83% dos líderes de CX acham que os clientes confiam em seus esforços de segurança de dados, 60% dos clientes acreditam que as empresas estão deixando a desejar. Essa falta de confiança é problemática por si só, mas como 73% dos líderes de CX observam, os criminosos estão cada vez melhores no que fazem, tornando mais difícil proteger os dados do cliente”.

Experiências de próxima geração e imersivas

8. Experiências ao vivo e imersivas agora influenciam fortemente o futuro das compras online

“O comércio conversacional, em que os clientes podem fazer compras sem problemas através de chat ou mensagens, tornou-se rapidamente o novo padrão nas compras online. Em uma única conversa – e não se engane, a palavra conversa é essencial – o cliente pode abrir uma sessão de chat para obter suporte para um produto previamente adquirido e, por meio de sugestões inteligentes, esse consumidor será atendido com opções relevantes de produtos para compras adicionais”.



9. A voz está conquistando uma função mais avançada, focada no tratamento de problemas complexos e escalados

“As empresas também devem garantir que os canais essencialmente digitais ofereçam um serviço excepcional, aproveitando as ferramentas de IA avançada e técnicas de personalização. Se os clientes puderem encontrar respostas facilmente por meio de canais digitais – especialmente conteúdo de autoatendimento – a quantidade de tráfego telefônico para problemas comuns será reduzida”.

10. As ferramentas preditivas de gerenciamento de agentes finalmente estão superando os métodos tradicionais

“À medida que os líderes de CX se aprofundam nas ferramentas avançadas de gerenciamento de agentes, como o Tyme-shift, eles serão capacitados a aprimorar as estratégias de maneiras que estejam perfeitamente alinhadas com os objetivos comerciais e as demandas dos clientes. Como resultado, têm a oportunidade de mudar a narrativa de longa data sobre as operações de suporte serem centros de custo, e não centros de lucro”.

Canais preferidos de atendimento ao cliente para problemas gerais versus complexos

	Problemas gerais	Problemas complexos ou diferenciados
Chamada telefônica	18%	29%
E-mail	16%	13%
Opções de autoatendimento	15%	5%
Chat em tempo real no site da empresa	12%	10%
Presencial	6%	13%
Plataformas de mídia social	5%	3%

Esta visualização está baseada em uma pesquisa global de 25 milhões de 'fans preferidos'.

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?



Varejo de veículos e motos, partes e peças sobe 16,9% nas vendas no período de um ano

Dados mais recentes do IBGE referentes a novembro revelam sétimo crescimento consecutivo da atividade. Segmento de combustíveis também teve alta no mês

Em novembro de 2023, o volume de vendas do comércio varejista como um todo variou 0,1%, frente a outubro, na série com ajuste sazonal. A média móvel trimestral também foi de 0,1% em novembro.

Frente a novembro de 2022, o volume de vendas do comércio varejista cresceu 2,2%, sexta variação positiva consecutiva. O

acumulado do ano chegou a 1,7% e o acumulado nos últimos 12 meses, a 1,5%.

No comércio varejista ampliado, que inclui veículos, motos, partes e peças e material de construção, o volume de vendas variou 1,3% em novembro. A média móvel foi de 0,4%. O acumulado no ano foi de 2,6% e o acumulado em 12 meses, de 2,3%.

Período	Varejo		Varejo Ampliado	
	Volume de vendas	Receita nominal	Volume de vendas	Receita nominal
Novembro / Outubro*	0,1	0,7	1,3	2,5
Média móvel trimestral*	0,1	0,5	0,4	0,8
Novembro 2023 / Novembro 2022	2,2	4,8	4,3	6,4
Acumulado 2023	1,7	4,1	2,6	5,6
Acumulado 12 meses	1,5	4,7	2,3	5,9

*Série COM ajuste sazonal

A variação de 0,1%, na margem, do mês de novembro, representa estabilidade pelo segundo mês consecutivo, uma vez que em outubro o indicador foi de -0,3% e em setembro havia sido de 0,6%. Vale destacar que, dos últimos seis meses, os resultados positivos de julho (0,8%) e de setembro (0,6%) foram os únicos a apresentar variação fora da faixa de -0,5% a +0,5% (em junho

foi 0,2% e agosto havia sido -0,1%). Por outro lado, o período de agosto a novembro registra um crescimento de patamar, da série ajustada sazonalmente, de 1,2% frente a maio. Com isso, o varejo brasileiro se situa, em novembro, 1,9% abaixo do recorde da série, ocorrido em novembro de 2020.

VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO, SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES: Novembro 2023

ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (1)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)	
	SET	OUT	NOV	SET	OUT	NOV	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (2)	0,6	-0,3	0,1	3,2	0,2	2,2	1,7	1,5
1 - Combustíveis e lubrificantes	-1,7	-0,5	1,0	-8,5	-9,3	-1,7	4,3	5,7
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	1,3	-0,8	0,1	7,1	1,9	5,0	3,5	3,4
2.1 - Super e hipermercados	1,7	-1,1	0,1	7,8	2,4	5,1	3,9	3,8
3 - Tecidos, vest. e calçados	-0,9	-1,5	3,0	-2,7	-3,0	6,1	-5,4	-6,4
4 - Móveis e eletrodomésticos	2,4	0,1	4,5	2,0	-0,4	5,2	1,5	1,4
4.1 - Móveis	-	-	-	-0,5	-4,7	3,3	-5,4	-5,9
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	4,4	2,6	6,8	5,9	5,9
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	0,8	1,3	-1,6	6,5	9,2	4,1	4,3	4,0
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	0,0	2,9	-1,5	-18,3	-4,7	-5,3	-4,2	-3,7
7 - Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	0,0	-7,1	18,6	3,8	-6,4	18,1	2,2	2,0
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	-0,9	0,2	1,0	-9,1	-8,5	-5,9	-10,7	-10,4
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (3)	0,1	-0,2	1,3	2,8	2,6	4,3	2,6	2,3
9 - Veículos e motos, partes e peças	-0,6	0,4	4,0	9,1	10,6	16,9	8,2	7,3
10 - Material de construção	-2,1	2,0	0,4	-5,7	6,5	1,1	-1,8	-2,3
11 - Atacado Prod. Alimen., Beb. e Fumo				6,1	9,3	10,2	0,9	

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio. (1) Séries com ajuste sazonal. (2) O indicador do comércio varejista é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 8. (3) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10.

SEIS DAS OITO ATIVIDADES APRESENTAM RESULTADO POSITIVO, NA SÉRIE COM AJUSTE SAZONAL

Essa variação de 0,1% no volume de vendas do comércio varejista na passagem de outubro para novembro de 2023 teve taxas positivas em seis das oito atividades pesquisadas: Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (18,6%), Móveis e eletrodomésticos (4,5%). Tecidos, vestuário e calçados (3,0%), Combustíveis e lubrificantes (1,0%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (1,0%) e Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (0,1%). Por outro lado, entre outubro e novembro de 2023, dois dos oito grupamentos pesquisados mostraram queda: Livros, jornais, revistas e papelaria (-1,5%) e Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (-1,6%).

Já o **comércio varejista ampliado**, na série com ajuste sazonal, apresentou dois resultados positivos: Veículos e motos, partes e

peças, com 4,0% e Material de construção, com 0,4%. Frente a novembro de 2022, o varejo apresentou cinco setores com resultados positivos: Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (18,1%), Tecidos, vestuário e calçados (6,1%), Móveis e eletrodomésticos (5,2%), Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (5,0%) e Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (4,1%). Por outro lado, três atividades apresentaram queda: Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-5,9%), Livros, jornais, revistas e papelaria (-5,3%) e Combustíveis e lubrificantes (-1,7%).

No **varejo ampliado**, Veículos e motos, partes e peças teve resultado de 16,9%, Material de construção cresceu 1,1% e Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo teve alta de 10,2% em relação a novembro de 2022.

RECEITA NOMINAL DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO, SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES: Novembro 2023									
ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (1)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO		
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)		
	SET	OUT	NOV	SET	OUT	NOV	NO ANO	12 MESES	
COMÉRCIO VAREJISTA (2)	0,8	-0,1	0,7	5,3	1,9	4,8	4,1	4,7	
1 - Combustíveis e lubrificantes	3,9	-1,4	0,2	0,3	0,4	4,5	-10,3	-9,8	
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	0,8	-1,1	0,7	7,9	1,8	5,3	8,2	9,0	
2.1 - Super e hipermercados	1,2	-1,1	0,6	8,7	2,5	5,5	8,7	9,5	
3 - Tecidos, vest. e calçados	0,7	-0,7	2,2	2,8	1,5	9,6	3,6	3,8	
4 - Móveis e eletrodomésticos	2,1	0,2	4,6	-1,2	-3,0	3,1	0,6	1,2	
4.1 - Móveis	-	-	-	3,4	-1,9	6,3	0,7	0,9	
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	-1,7	-2,1	2,7	2,0	2,6	
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	1,2	1,8	-1,8	13,1	15,5	10,7	13,4	13,5	
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	2,7	1,6	-0,8	-10,7	4,4	3,2	4,5	4,8	
7 - Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	0,0	-5,0	16,3	-3,8	-14,0	13,1	-5,7	-5,5	
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	-0,7	-0,2	0,9	-4,9	-5,0	-2,6	-5,4	-4,6	
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (3)	0,5	-0,7	2,5	4,8	4,2	6,4	5,6	5,9	
9 - Veículos e motos, partes e peças	-0,6	0,2	3,7	10,2	11,1	17,1	11,0	10,5	
10 - Material de construção	-2,3	1,7	0,1	-5,8	5,7	-0,1	0,4	0,4	
11 - Atacado Prod. Alimen., Beb. e Fumo				8,3	11,1	12,2	6,6		

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio. (1) Séries com ajuste sazonal.

A atividade de Combustíveis e lubrificantes apresentou resultado negativo de 1,7% nas vendas de novembro de 2023 frente a novembro de 2022, quinta queda consecutiva, e menor delas, na comparação interanual (-2,3% em julho, -3,4% em agosto, -8,5% em setembro e -9,3% em outubro). Vale lembrar que a trajetória de crescimento da atividade no indicador de volume no segundo semestre de 2022 foi atrelada à política de redução de preços da gasolina, iniciada em julho de 2022, elevando a base de comparação.

O acumulado no ano passou de 4,9% até outubro para 4,3% em novembro, reduzindo o ritmo de crescimento. O mesmo se dá em relação ao acumulado nos últimos doze meses que, ao passar de 7,9% até outubro para 5,7% em novembro, demonstra arrefecimento na intensidade de crescimento também para este

indicador.

No varejo ampliado, a atividade de Veículos e motos, partes e peças teve alta 16,9% nas vendas frente a novembro de 2022, sétima alta consecutiva e a quarta no período a apresentar resultados com dois dígitos de variação (1,5% em maio, 17,8% em junho, 9,8% em julho, 11,0% em agosto, 9,1% em setembro e 10,6% em outubro).

O acumulado do ano registra ganhos em todos os meses de 2023, acelerando no segundo semestre: 6,0% em julho, 6,7% em agosto, 7,0% em setembro, 7,3% em outubro e 8,2% em novembro. O acumulado dos últimos está no campo positivo há seis meses: 0,6% em junho, 2,2% em julho, 3,6% em agosto, 4,4% em setembro, 5,4% em outubro e 7,3% em novembro.

VENDAS CRESCEM EM 12 UNIDADES DA FEDERAÇÃO EM RELAÇÃO A OUTUBRO

Em novembro, na série com ajuste sazonal, o comércio varejista variou 0,1% com resultados positivos em 12 das 27 Unidades da Federação, com destaque para: Espírito Santo (13,3%), Paraíba (1,8%) e Amapá (1,6%). Por outro lado, pressionando negativamente, figuram 13 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Goiás (-4,2%), Rio de Janeiro (-4,1%) e Tocantins (-2,2%). Alagoas e Roraima apresentaram estabilidade (0,0%) na margem.

Para a mesma comparação, no **comércio varejista ampliado**, a variação entre outubro e novembro de 2023 foi de 1,3% com resultados positivos em 23 das 27 Unidades da Federação, com destaque para: Espírito Santo (5,1%), Maranhão (2,7%) e Distrito Federal (2,6%). Por outro lado, pressionando negativamente, figuram 4 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Pará (-1,2%), Rondônia (-0,8%) e Bahia (-0,3%).

NA COMPARAÇÃO ANUAL, AS VENDAS SOBEM EM 18 DAS 27 UNIDADES DA FEDERAÇÃO

Frente a novembro de 2022, a variação das vendas no comércio varejista em novembro foi de 2,2%, com resultados positivos em 18 das 27 Unidades da Federação, com destaque para: Espírito Santo (12,4%), Maranhão (11,7%) e Ceará (8,0%). Por outro lado, com taxas negativas figuram 9 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Paraíba (-16,4%), Roraima (-5,2%) e Distrito Federal (-4,7%).

Já no **comércio varejista ampliado**, o indicador interanual apresentou variação de 4,3%, com resultados positivos em 19 das 27 Unidades da Federação, com destaque para: Maranhão (17,0%), Espírito Santo (15,7%) e Ceará (12,4%). Por outro lado, pressionando negativamente, figuram 8 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Mato Grosso do Sul (-11,5%), Roraima (-10,0%) e Paraíba (-9,2%).



Semana de 22 a 26 de janeiro

Apresentamos agora os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 22 a 26 de janeiro. Os estudos medem o desempenho em tempo

MAPA

Começando pelo **MAPA**, que apurou a terceira queda consecutiva nas vendas do varejo, com média nacional ponderada na semana em análise de -2,97%.

Os gráficos regionais das vendas apresentaram os seguintes resultados na semana: -1,25% no Norte; -2,5% no Nordeste; 1,79% no Centro-Oeste; -4,81% no Sudeste; e -1,54% no Sul.

O MAPA apurou que 49% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que venderam mais foram 18% da amostra e os que venderam menos representaram 34% dos entrevistados.

real dos negócios no varejo para veículos leves em todo o país, trabalho do After.Lab, núcleo de pesquisas e inteligência de negócios da Novo Meio Hub de Mídia.

O índice de compras apurado pelos profissionais do After.Lab também mostrou queda. Agora, a média nacional ponderada em relação à semana anterior foi de -1,38%.

Quanto aos resultados regionais de compras, 0,42% no Norte; -2,86% no Nordeste; 3,93% no Centro-Oeste; -4,81% no Sudeste; e -1,92% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostraram que 50% dos varejos entrevistados mantiveram o volume de compras da semana anterior. Nos demais índices, prevaleceu o crescimento para apenas 21% dos varejistas e a redução no volume para 29%.



ONDA

Passemos agora às informações do **ONDA**. A média nacional de abastecimento fechou a semana com índice de -4,81%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país também continuaram apontando para baixo: -9,58% no Norte; -4,29% no Nordeste; -5,71% no Centro-Oeste; -4,15% no Sudeste; e -5,23% no Sul.

Itens em geral aparecem na liderança do ranking da falta de produtos com 61,2% das respostas; na sequência, componentes de suspensão, com 8,2%; e componentes de motor, com 6,1%.

Em sentido contrário aos índices de abastecimento, os varejistas entrevistados continuaram apontando percepção de alta nos preços, com viés de 2,19% na média nacional. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado na

metodologia do After.Lab como mero indicador de tendência. A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte na semana em análise: 3,58% no Norte; 4,21% no Nordeste; 1,43% no Centro-Oeste; 1,85% no Sudeste; e 1,23% no Sul.

Os itens em geral responderam por 75,9% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 6,9%; e acessórios, com 3,4%.

A estabilidade no abastecimento se manteve para 55% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade recuou de 75% para 69% dos varejos ouvidos.

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





2mc

você prefere,
você exige.

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

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

