



# novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**



## Lugar de mulher também é no carro

Executivas do aftermarket contam como se relacionam com seus automóveis e de que forma realizam a manutenção dos veículos

aftermarket  
automotivo



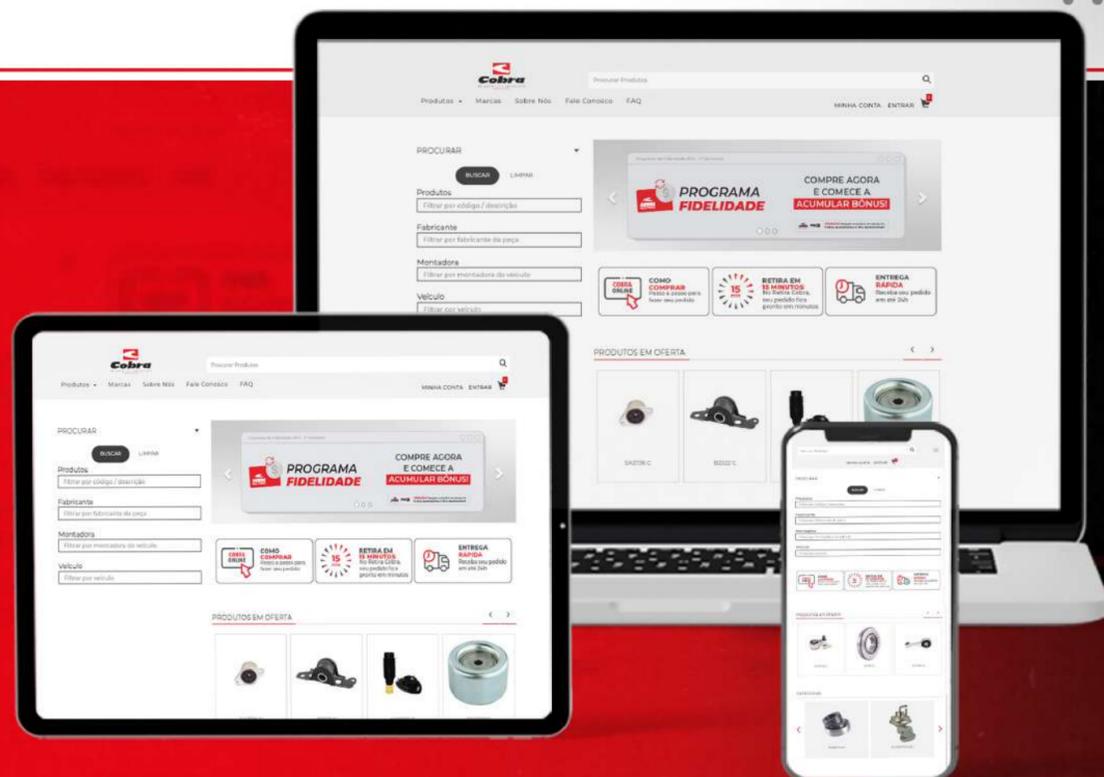
Fale com nossos revendedores  
e acelere seu estoque com  
**Discos de Embreagem  
para Motos**



f i  
authomix

Acesse o site e confira  
[authomix.com.br](http://authomix.com.br)

**AUTHOMIX**  
Qualidade Original



# LOJA ONLINE COBRA

SEU PEDIDO A POUCOS  
CLIQUES DE DISTÂNCIA

[www.cobrarolamentos.com.br](http://www.cobrarolamentos.com.br) | [sac@cobrarolamentos.com.br](mailto:sac@cobrarolamentos.com.br)

☎ 0800 016 3333 @cobrarolamentos



**MODELO DE RETIRA COBRA,**

**GARANTA SUAS  
COMPRAS EM ATÉ**



**15**  
MINUTOS

ONLINE E NO OFFLINE



Acesse:  
[loja.cobrarolamentos.com.br](http://loja.cobrarolamentos.com.br)



ESCANEIE  
O QR CODE  
E FAÇA SEU  
AUTOCADASTRO

15 minutos a partir do fechamento do pedido, podendo variar de acordo com a quantidade de itens. Consulte condições com a sua filial.



# Um beliscão no seu pé. E é só o começo

Após um período de considerável expectativa no meio automotivo, a chinesa BYD lançou oficialmente no Brasil, em 28 de fevereiro, o aguardado Dolphin Mini elétrico. Em meio à especulação de que o carro custaria 99,8 mil reais, o preço final de 115,8 mil pode ter decepcionado. Neste momento, o que as marcas buscam é tornar o carro movido exclusivamente a baterias mais acessível para os consumidores. Ainda que a BYD não tenha correspondido às previsões, de fato tem havido acomodação das tabelas para baixo. Por enquanto, o Renault Kwid E-Tech continua sendo o mais barato – na verdade, o menos caro – do mercado: 99,9 mil reais. Mas essa disputa vai ganhar novos contornos ao longo do ano. Votando ao Dolphin Mini, o plano de garantia prevê revisões a cada 20.000 km com preços de R\$ 370 e R\$ 1.000, alternadamente. Aí sim condições bastante atrativas para os clientes.

Independentemente desta movimentação, o Brasil tende a caminhar para o automóvel híbrido no futuro. As opções vêm se diversificando. Segundo números da Secretaria Nacional de Trânsito, a frota de híbridos e elétricos no país cresceu nada menos que 787,5% entre 2019 e 2023. Passamos de 32 mil para 291 mil veículos. Uma evolução expressiva, embora pouco significativa na medida em que o total corresponde a uma parcela modesta de nosso parque circulante. Mas o viés de alta está dado – embora o resultado de fevereiro não tenha sido bom e discute-se a existência ou não de uma bolha no setor. Hora de ir para o próximo tópico. Em fevereiro, segundo a Fenabrave, as vendas diretas representaram 41,31% do total de veículos leves comercializados no mês. Este índice, naturalmente, contempla as locadoras e, também, a crescente modalidade dos carros por assinatura. Uma nota publicada na seção Radar da revista Veja informou que entre os meses de janeiro e novembro do ano passado, a Volkswagen Financial Services Brasil registrou crescimento de 246% no total de carros contratados no serviço de assinatura. A expansão do mercado como um todo no mesmo período, ainda segundo a nota, não foi tão expressiva, mas ficou em ótimos 30%. Viés, portanto, de alta.

O que estas reflexões acima mostram? Que a disrupção na indústria da mobilidade não é apenas teoria, vem se concretizando dia após dia. E tudo isso vai impactar o Aftermarket Automotivo. Aliás, já está impactando.

Publicamos nesta edição resultados de uma interessante pesquisa da J.D Power que constata a queda na confiabilidade dos veículos em função de fatores como eletrificação, digitalização e conectividade. Hoje, os proprietários já se queixam dos problemas trazidos pelos sistemas de infoentretenimento e assistência ao motorista. Temas que há poucos anos sequer existiam. Mas que comecem a demandar manutenção. Será que estamos preparados para todas as consequências deste rolo compressor que já nos belisca pelos pés?

Nhm<sup>+</sup>  
www.novomelo.com.br

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

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

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

**Diretor de Criação**  
Gabriel Cruz  
(gabriel.cruz@wpm.com.br)

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

**Redação**  
Dúvidas, críticas e sugestões a respeito das informações editoriais publicadas no jornal.  
Envie releases com os lançamentos de sua empresa e notícias que merecem ser divulgadas ao mercado.  
jornalismo@novomeio.com.br

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

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

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

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

Ano 31 - #423 1 de Março 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  
Amanda Sangalli

**Marketing** (marketing@novomeio.com.br)  
Carolina Azevedo

**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)

# QUEM ESCOLHE COFAP ESTÁ SEMPRE BEM ACOMPANHADO



Líder de mercado, o amortecedor Cofap garante maior segurança, mais conforto e máxima durabilidade. Escolha a confiança da marca preferida por mecânicos e motoristas.



www.mmcofap.com.br  
No trânsito, escolha a vida!



Siga a Cofap nas redes sociais:  
f i t i d



A entrevista da quinzena é com Luciana Wanke, executiva responsável pela área de Recursos Humanos da AutoZone Brasil. Ela fala sobre a presença feminina na gigante varejista de autopeças.

08

Embora os veículos estejam cada vez mais evoluídos sob o ponto de vista tecnológico, a insatisfação dos motoristas com estas inovações vem crescendo e trazendo índices negativos sobre a atual confiabilidade dos automóveis.

34

43 Indicador valioso para o Aftermarket Automotivo, a venda de pneus apresentou queda no ano passado para o mercado de reposição. E os negócios realizados com as montadoras foram ainda piores.



Comércio eletrônico apresentou expressivo crescimento no ano passado em comparação a 2022, conforme revela levantamento realizado pela BigDataCorp a partir de uma amostra de nada menos que 23 milhões de sites brasileiros.

49

12 Em sintonia com o Dia Internacional da Mulher, nossa reportagem conversou com executivas do Aftermarket Automotivo para saber como elas se relacionam com os carros e a manutenção de seus veículos.

## Expansão de frotas impactará estratégias da reposição

*Transição do automóvel de produto para serviço já está acontecendo e exigirá atenção em todos os elos do setor. Edição 323 tratou do assunto*

Uma série de tendências vai exigir atenção e ação dos estrategistas do Aftermarket Automotivo. Algumas já estão se concretizando – uma das principais é o envelhecimento da frota, que ganhou força com a pandemia e até hoje se dá em razão da não recuperação nas vendas de 0 km. Há 100 edições, o Novo Varejo tratou do assunto, mas sob a ótica do conjunto de fatores capazes de transformar o Aftermarket Automotivo, para o bem ou para o mal. Além do envelhecimento da frota – algo positivo para a reposição –, uma tendência que já na época vinha gradativamente desafiando o setor era a expansão das frotas. Conforme mostrava a reportagem, a transição do automóvel de produto a serviço era um fenômeno em curso e as próprias montadoras vinham buscando adequação a essa nova rotina – a maioria já oferecia serviços abrangentes de assinatura de veículos e, de lá pra cá, o fenômeno só cresceu. No aftermarket, os desafios não eram menores. “No Brasil muito ra-

pidamente estamos vendo não um indivíduo negociando a compra do veículo, mas sim as frotas. Elas conseguem se financiar e gerir a manutenção e o seguro de forma muito mais racional que um indivíduo. E, finalmente, fazem a alocação de maneira mais inteligente: quanto mais usa o veículo, melhor. Dados mostram que um automóvel passa, em média, 96% do tempo estacionado no local de origem. Em menos de 4% ele de fato está sendo usado. Se você consegue usar os 96% para alguma coisa produtiva é uma fonte de valor enorme”, ilustrou Roberto Fantoni, executivo da McKinsey. E isso muda muito para o mercado de reposição. Frotistas geralmente utilizam carros ainda no período de garantia. Ou trabalham com pacotes de manutenção. No caso dos veículos por assinatura contratados junto às montadoras, a situação é ainda pior, pois a manutenção é feita nas concessionárias das marcas. O mercado precisa acompanhar muito de perto os desdobramentos desta tendência na prática.

LINHA PESADA  
PERTINHO DE VOCÊ.

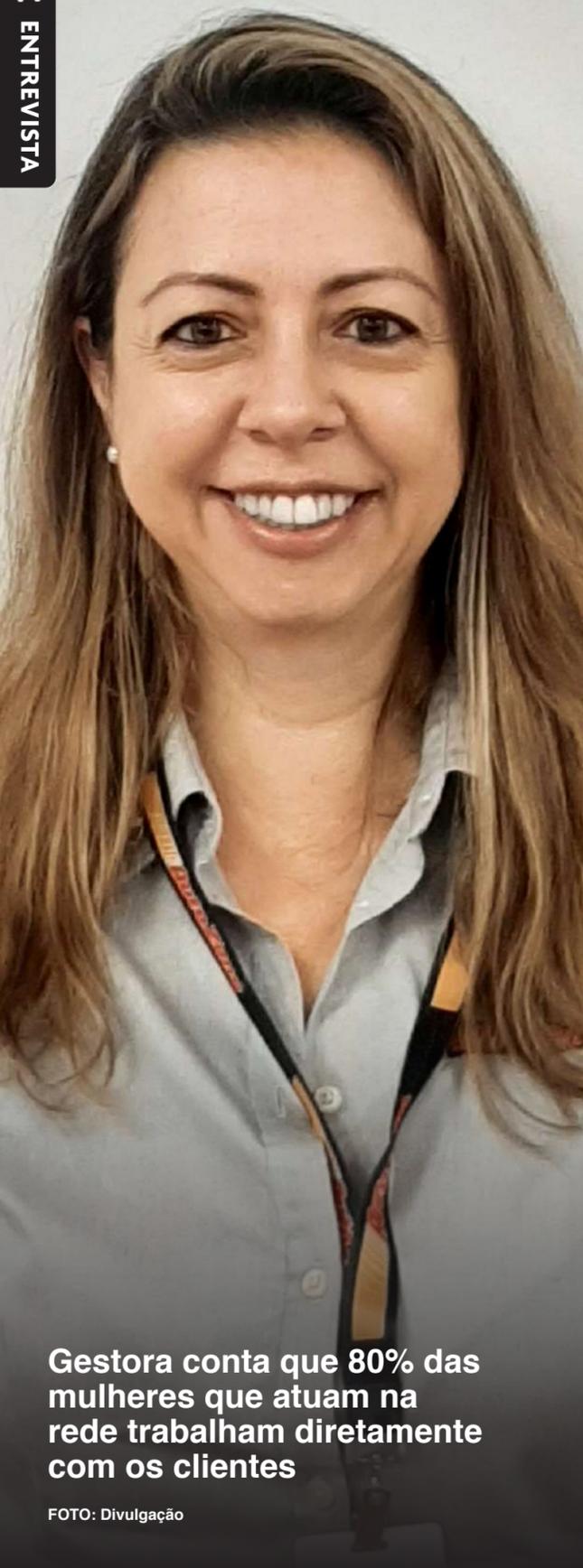


tá na  
**mão**  
tá na  
**pellegrino**

*Tudo o que você precisa para fazer o melhor negócio em peças para auto, moto e acessórios está na mão. A Pellegrino tem 29 filiais distribuídas pelos principais centros do Brasil, prontas para atender você com agilidade e eficiência, oferecendo variedade de marcas, peças de qualidade, apoio técnico, garantia, inovação e a parceria que só a nossa gente tem.*

**Prefere comprar direto pela internet?**  
Tá na mão também. Faça seu pedido em: [b2b.pellegrino.com.br](http://b2b.pellegrino.com.br)





**Gestora conta que 80% das mulheres que atuam na rede trabalham diretamente com os clientes**

FOTO: Divulgação

## Mulheres quebram paradigmas todos os dias no Aftermarket Automotivo

*Responsável pelo RH da AutoZone Brasil, Luciana Wanke reflete sobre avanço das profissionais no setor*

**Lucas Torres**  
Jornalismo@novomeio.com.br

Na reportagem especial que você vai ler daqui a pouco nesta edição, diversas mulheres do Aftermarket Automotivo relatam suas relações com o automóvel e a manutenção. O movimento, que transcende as profissionais do setor, tem impulsionado os players de todos os elos da cadeia automotiva – das montadoras à reparação – a aumentarem a diversidade de gênero de suas equipes.

Uma das principais empresas do planeta no segmento de varejo de autopeças, a AutoZone é um exemplo desta nova realidade. Em seu braço brasileiro, a empresa tem uma presença de 30% de mulheres no seu extrato de 1.290 colaboradores.

Mais do que volume, porém, a gigante da reposição nas Américas tem empoderado o gênero feminino a ocupar seus cargos de liderança e conta atualmente com 46 mulheres nestas posições.

Uma das personagens neste escopo de líderes do varejo é Luciana Wanke, primeira mulher contratada pela AutoZone Brasil para sua diretoria, ainda em 2012, e que atualmente é responsável pela área de Recursos Humanos da empresa.

Para entender um pouco da visão da varejista sobre as transformações do mercado automotivo nacional, bem como conhecer em detalhes as políticas da AutoZone neste sentido, conversamos com exclusividade com a executiva neste especial do Dia Internacional das Mulheres.

**Novo Varejo - Quando você chegou à AutoZone, já tinha familiaridade com o universo dos automóveis e das autopeças?**

**Luciana Wanke** - Quando cheguei não sabia o que era o segmento automotivo, sendo minhas experiências prévias na indústria química.

**NV - Ao ser uma mulher na direção de Recursos Humanos da AutoZone Brasil, você faz um trabalho para enfatizar a importância de promover a igualdade de gênero da empresa ou essa é uma política da organização como um todo?**

**LW** - Desde que entrei na AutoZone sou promotora da igualdade de gênero adotando a diversidade dentro da organização, que é um dos valores da AutoZone, e também implementei a iniciativa global AZWin, que empodera as mulheres em cargos de liderança desde 2016.

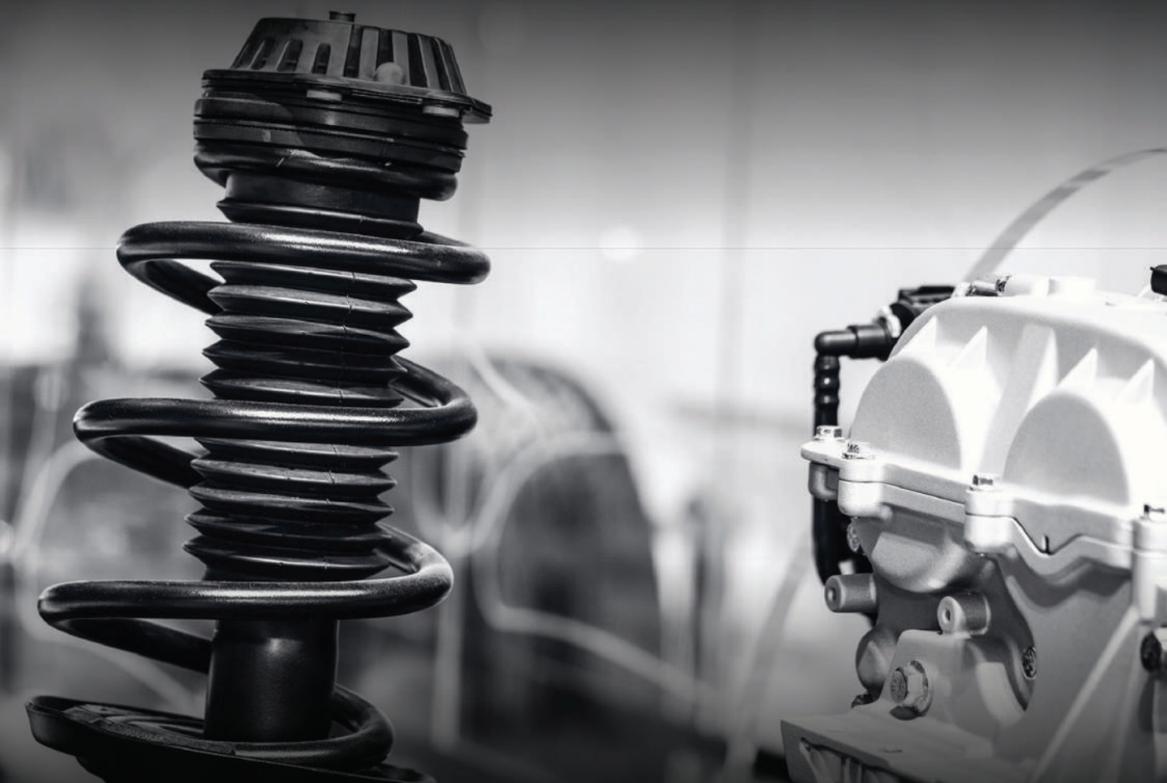
**NV - Das 350 mulheres colaboradoras da AutoZone Brasil, quantas trabalham na ponta, isto é, têm contato direto com os clientes?**

**LW** - 80% das mulheres na AutoZone trabalham diretamente com os nossos clientes, ou seja, nas lojas, e 20% dão suporte às lojas, no nosso escritório central ou no nosso CD, provendo um atendimento ao cliente.

**NV - Vocês têm visto, como empresa, um aumento do volume e da proporção de clientes mulheres? Qual a importância de ter mulheres no atendimento nesse contexto?**

**LW** - Tenho visto um aumento de clientes mulheres dentro de nossas lojas, pois atualmente elas são tomadoras de decisão dentro do âmbito familiar. As mulheres também estão cada vez mais à frente das decisões

# CONTROLE TOTAL PARA ESTRADAS DESAFIADORAS!



Monroe Linha Pesada comemora décadas mantendo o mundo em movimento. **Além de impulsionar a eficiência dos caminhões, estamos comprometidos em impulsionar o futuro.** Cada compra não só sustenta a força de sua frota, mas também contribui com o **Instituto Ayrton Senna**, capacitando vidas de crianças e adolescentes através da educação. Juntos, somos a força que move o mundo para um amanhã melhor.

**MONROE**  
AMORTECEDORES



A PRIMEIRA



PARA O MUNDO



PARA VOCÊ

Contribuímos com o

Instituto  
Ayrton  
Senna



Fique por dentro das novidades!



/MonroeBR



@monroeamortecedores



@MonroeBrasil



www.monroe.com.br

relacionadas ao seu carro ou da família. Através de pesquisas que realizamos com frequência, acredito que o nosso ambiente de loja e atendimento tem feito com que as mulheres se sintam cada vez mais seguras em adquirir autopeças e acessórios nas praças onde já atuamos.

**NV - Uma pergunta delicada, mas que ainda é extremamente relevante em uma sociedade como a brasileira: vocês sentem algum preconceito por parte de homens quando estes são atendidos por mulheres e recebem orientações técnicas destas?**

**LW -** Todas as AutoZoners estão preparadas para prover um atendimento ao cliente em nossas lojas e foram treinadas para ajudar o cliente no que ele precisa. Mas ainda enfrentamos clientes que querem ser atendidos por homens e temos a habilidade de dar um conselho confiável em todas as situações. O mais surpreendente é vermos como muitas vezes clientes homens

ficam impressionados com o nível de conhecimento e qualidade de atendimento que nosso time feminino oferece. Quebramos paradigmas todos os dias.

**NV - Quais setores da AutoZone contam com mulheres na liderança?**

**LW -** Temos mulheres em todos os setores da empresa; em cargos de liderança temos em Recursos Humanos, Finanças, Gestão de Lojas, Desenvolvimento de Rede, Prevenção de Perdas, Marketing e Merchandising, além, é claro, de lideranças em loja.

**NV - Ao contratar mulheres para os diversos cargos da AutoZone, vocês exigem que elas já tenham familiaridade com o universo das autopeças ou têm algum programa de treinamento e capacitação para inserir as que precisam?**

**LW -** A AutoZone tem um programa de treinamento on the job para todos os AutoZoners que não têm conhecimento prévio de autopeças,

sejam homens ou mulheres. Não há distinção, pois entendemos que todos são igualmente capacitados.

**NV - Por fim, gostaria de te perguntar sobre uma percepção pessoal. A afirmação de que o mercado automotivo ainda é um mercado masculino segue cabendo no caso brasileiro? O quanto a pauta da igualdade de gênero já avançou? Em que questões ela precisa avançar ainda mais?**

**LW -** Posso falar da minha experiência de 11 anos de AutoZone. Avançamos bastante na questão de mulheres na liderança tanto em nosso escritório quanto em nossas lojas e nossos fornecedores também nos ajudaram nesse termômetro durante esses anos, devido aos contatos diretos com mulheres que nos apoiaram em nossos eventos internos de promover o empoderamento das mulheres. Na AutoZone acreditamos que todos os gêneros são igualmente capacitados.

Com a potência da **liderança feminina**, elas são o motor que *acelera a evolução.*

Inspirando **mudanças positivas** no mercado de trabalho, as mulheres **impulsionam a inovação**, promovendo a colaboração e reduzindo preconceitos.



08 de março – Dia Internacional da Mulher

## TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento
36706 - BRONZINA MANCAL MERCEDES A200/B200 13... STD	36866 - ARTICUL AXIAL FORD RANGER 17...	37258 - FILTRO COMBUST. BMW X5 3.0 19/20	37928 - RADIADOR ÓLEO SPRINTER 2.2/3.2 12...	37983 - DISCO FREIO DIANT. TESLA MODEL 3 (5YJ3) 18...

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

Ganhadores do Prêmio Maiores e Melhores 2023

[www.motorsimports.com.br](http://www.motorsimports.com.br)



motorsimportsbr



Itajaí/SC 47 3404-5863 | São José/SC 48 3249-4000 | Curitiba/PR 41 3028-3333 | Porto Alegre/RS 51 3368-3300 | São Paulo/SP 11 3738-3738 | Campinas/SP 19 3772-3150 | Rio de Janeiro/RJ 21 3037-1237 | Brasília/DF 61 3048-6600

Acesse o nosso site:  
[www.rmp.com.br](http://www.rmp.com.br)

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

Conheça nossas redes sociais  
 @rmpdistribuidora RMP Distribuidora



## Mulheres do Aftermarket e seus automóveis

Especial do Dia Internacional da Mulher investiga relação das profissionais do mercado com seus carros e a percepção sobre o atual estágio do setor

**Lucas Torres**

Jornalismo@novomeio.com.br

Boneca para as meninas, carrinho para os meninos... Para quem nasceu em qualquer década do século XX, essa era uma dinâmica quase inevitável entre pais e filhos na hora da escolha dos primeiros brinquedos.

Hoje, no entanto, se tornou absolutamente natural meninas sendo expostas ao universo do automóvel. Afinal, o cenário de pujante democratização do mercado automotivo tem promovido mudanças significativas não apenas no mundo do consumo, mas também – e talvez sobretudo – na cultura.

No ano de 2021, a montadora japonesa Nissan anunciou uma política robusta de contratação de mulheres para posições administrativas e fabris. A motivação do movimento era simples: com 55% dos veículos comprados, as mulheres já haviam se tornado os principais clientes da marca. Longe de representar um quadro pontual, o movimento da Nissan foi acompanhado por diversas outras montadoras atuantes no Brasil.

A Stellantis, por exemplo, estabeleceu como meta uma proporção de 50% de mulheres para suas contratações ao longo do ano de 2023 e o compromisso de que 30% de seus cargos de liderança passem a ser ocupados pelo gênero a partir de 2025.

Quando observada a fotografia geral do avanço da presença feminina nas fabricantes de carros, os dados são mais modestos, mas mostram uma evolução consistente. De acordo com a Data OLX Autos, a força de trabalho das mulheres neste segmento passou de 16,8% para 19,4% entre 2011 e 2021.

Ainda mais significativo do que a relevância conquistada pelas mulheres no âmbito da compra veículos é, porém, o crescimento notável de suas participações no aftermarket automotivo. Isso porque, sabemos, não faz muito tempo que a cultura brasileira disseminava a ideia de que 'manutenção veicular era coisa de homem'. A realidade hoje é bem diferente. Uma pesquisa realizada pela General Motors no Brasil revelou que o gênero feminino detém uma fatia de 46% de todos os atendimentos nas oficinas mecânicas do país. Tal cenário tem motivado algumas gigantes do aftermarket brasileiro a investirem em funcionárias aptas a criar um ambiente de maior empatia e acolhimento para essas consumidoras.

Dona de 100 lojas no Brasil, a AutoZone tem nas mulheres uma fatia de cerca de 30% do seu quadro de 1290 pessoas, proporção que pretende aumentar por meio de pro-

gramas de incentivo como o AZ WIN – AutoZone Women Initiative.

Março é o mês delas e, mais precisamente, o dia 8 é dedicado internacionalmente às mulheres. Para homenagear algumas das protagonistas que fazem o aftermarket automotivo nacional caminhar por uma estrada cada vez mais democrática, o Novo Varejo conversou com uma série de profissionais do setor para apreender detalhes deste ambiente de transformação.

Mas não com o tradicional foco em trabalho. Desta vez, buscamos saber das participantes como se relacionam com os automóveis, com a manutenção de seus carros e que perspectivas têm sobre a preparação do ecossistema de empresas que compõem o aftermarket no atendimento do público feminino. Veja nas próximas páginas o que elas disseram.

### As mulheres desta reportagem

Bruna Meda (Arteb)  
 Camila Rocha (Phinia)  
 Daniella Carrer (Sabó)  
 Estela Pacheco (Corteco)  
 Gilssara Paz (NTN)  
 Indiara Valério (Grupo Bueno)  
 Janaina Pedral (Br AutoParts)  
 Luciana Tuma (Niterra)  
 Majô Gonçalves (Verso Comunicação)  
 Marília Oliveira (Bosch)  
 Nathalia Amorim (Dayco)  
 Patrícia Micolaiciunas (Cobra Rolamentos)  
 Paula Skoretzky (PSC Comunicação)  
 Sabrina Carbone (Frasle)  
 Sandra Bressan (Josecar)  
 Sophia Ferreira (Universal Automotive)  
 Thuanney Castro (Wega)

# 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

# Qual é a sua relação com os automóveis?



## Bruna Meda (ARTEB)

Desde pequena, eu já gostava de carros e tinha os meus favoritos – que sonhava em ter um dia –, ficava buscando pelos nomes e modelos. O acaso me trouxe ao segmento automotivo, onde iniciei estagiando no marketing de uma indústria. Por estar inserida nesse mercado, em que atuo há mais de 10 anos, acabo acompanhando de perto as novas tendências e tecnologias no setor. É fascinante ver como a indústria automobilística está em constante evolução. Além disso, minha conexão com o mundo dos automóveis me permite vivenciar um pouco do universo dos clássicos também.



## Camila Rocha (PHINIA)

Minha paixão por automóveis começou desde cedo, cresci com meu pai trabalhando em uma grande montadora por toda sua vida profissional e a paixão dele pelo que fazia me inspirava a traçar o mesmo caminho. Então, minha relação com os carros sempre foi de muita admiração e curiosidade, na busca constante de saber mais sobre o motor, performance e seus componentes. E, estando neste setor hoje em dia, posso dizer que esse amor só cresce, poder fazer parte do desenvolvimento e a constante evolução da indústria automotiva é incrível.



## Daniella Carrer (SABÓ)

Com o automóvel eu trabalho, viajo, passeio com a minha família. É com quem eu sempre conto não apenas no meu dia a dia, mas também nos meus finais de semanas. Além do mais, meu ambiente de trabalho é totalmente o mundo automotivo, então, os automóveis são de extrema importância e indispensáveis.



## Estela Pacheco (CORTECO)

Ainda sou da geração que aguardava completar 18 anos para poder dirigir. Então, sim, gosto de carros. Observo que, ao longo dos anos, a relação da mulher com o automóvel vem passando por muitas mudanças. Por exemplo, as mulheres têm participação direta na escolha do carro, no momento da aquisição. Hoje, nós buscamos informações sobre o automóvel, em geral, incluindo a parte mecânica, performance, manutenção. Eu acredito que somos mais atentas e cuidadosas no trânsito. Na minha visão, esse cenário acompanha a mudança de comportamento da mulher, com a conquista da sua independência e de seu espaço no mercado de trabalho, e na sociedade em geral.



## Gilssara Paz (NTN)

Minha relação com automóveis vem desde a infância. Minha família sempre trabalhou em montadora de veículos e em casa todo tempo ouvia sobre montagem e novidades do setor. Com isso, sempre me despertou o interesse por design, inovação, tecnologia e desempenho de veículos.



## Indiara Valerio (GRUPO BUENO)

Minha relação com automóveis se iniciou quando comecei a ser demonstradora da Robert Bosch em Curitiba (PR). Uma das minhas atividades era visitar e cadastrar autopeças e reparadores automotivos para envio de informações de produtos. Foi quando tive o primeiro contato com o universo automotivo.



## Janaina Pedral (BR AutoParts)

Minha relação com os automóveis é de constante evolução, afinal, estou sempre atenta às inovações e tendências que influenciam o aftermarket em todos os elos da cadeia. E pensando em produtos e serviços que facilitem a vida de nossos clientes, sigo nessa jornada, que a cada dia que passa, evolui e cresce exponencialmente.



## Luciane Tuma (NITERRA)

Meu extenso período de atuação na Niterra foi fundamental para aprimorar minha conexão com o mundo dos automóveis. Ao longo dos meus 18 anos de experiência na empresa, criei uma compreensão mais ampla e profunda com a indústria automotiva como um todo. O contato direto e constante com o setor automotivo me permitiu acompanhar de perto as evoluções tecnológicas, as tendências de mercado e os desafios enfrentados pelos profissionais do ramo. Além disso, ao me envolver diretamente com as opiniões e considerações de mecânicos, tive a oportunidade de aprofundar minha compreensão das suas necessidades e das expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados. Essa interação proporcionou insights valiosos sobre as demandas práticas do setor e uma compreensão mais completa das necessidades dos usuários finais.



## Majô Gonçalves (VERSO COMUNICAÇÃO)

Desde os 18 anos, quando tirei a carteira de habilitação, o carro sempre fez parte da minha vida. Foi meu companheiro em todas as situações, para trabalhar, ir para faculdade, para passear, viajar e tantas outras coisas. Mesmo hoje, com certa dificuldade para dirigir em estrada, o carro, para mim, representa liberdade para ir e vir. Posso dizer que a relação é de paixão. Adoro escrever histórias sobre o carro que mais marcou a vida das pessoas, sempre tem aquele preferido. O meu foi um Kangoo verde.



### **Marília Oliveira (BOSCH)**

Eu uso meu carro praticamente todos os dias. Para mim é uma solução de mobilidade tanto para o trabalho quanto para o lazer. Por trabalhar no segmento automotivo há alguns anos, me informo sobre esse mercado e acho interessante a relação do brasileiro com o automóvel, que por vezes é afetiva. E comigo não é diferente, eu gosto do meu carro, eu escolhi o modelo, a cor, me lembro do dia da compra e será assim com o próximo.



### **Nathalia Amorim (DAYCO)**

Desde criança sou apaixonada por esse universo! Meu pai sempre trabalhou em indústrias de autopeças, então o conceito do nosso mercado sempre esteve presente na família e eu era a sua companhia para assistir às vitórias do Senna aos domingos pela manhã. Ao fazer 18 anos, o presente foi inegociável... minha habilitação, no mesmo dia fui dar início ao processo na auto escola do bairro. E desde que entrei no setor (e já tentei sair, mas voltei), os automóveis fazem parte da minha carreira, além de me proporcionar o ir e vir a todo momento.



### **Patrícia Micolaiciunas (COBRA ROLAMENTOS)**

O setor automotivo sempre esteve presente em minha vida. Meu pai era funcionário de uma empresa do setor, então, de certa forma, sempre estive muito próxima a esse mundo. Como consumidora, gosto de ter o carro como um gerador de novas experiências, gosto de testar um novo tipo de câmbio, uma nova direção e minha experiência recente foi testar um carro elétrico com direção autônoma. Foi surpreendente!



### **Paula Skoretzky (PSC COMUNICAÇÃO)**

Minha relação com os automóveis, posso afirmar que veio desde que me conheço por gente... nascida no ABC, como dizem, berço da indústria automotiva, meu pai sempre trabalhou em montadora e cresci ouvindo histórias, vendo ele e meus tios passando o final de semana mexendo, consertando carro. Quando cresci, comecei trabalhando em loja de automóveis, depois numa empresa de manuais técnicos e, desde então, não saí mais do setor. Em 2000, quando abri a minha empresa, ela já era focada em manuais e depois em assessoria de imprensa para o setor. É um "caminho sem volta" para quem, assim como eu, gosta de ronco de motor e cheiro de combustível.



### **Sabrina Carbone (FRASLE)**

Cresci com um apaixonado por carros dentro de casa, meu pai, que atuou na área de manutenção fazendo a gestão de serviços em concessionárias. Ao longo da minha infância e adolescência, vi ele investir em seus sonhos relacionados a carros e isso sempre significava uma conquista. Minha mãe me buscava na escola com um Jeep Willis laranja de parar o trânsito e ela também gostava muito de carros. Me lembro do meu primeiro carro quando fiz 18 anos, totalmente restaurado pelo meu pai, um Escort, da Ford, de 8 anos de uso, que parecia zero quilômetro. Além disso, dentro da profissão que eu escolhi, marketing, acabei atuando em indústrias de autopeças, montadoras, importadoras de veículos e há bastante tempo na Frasle Mobility já, o que extrapola a minha relação com carros para a área profissional.



### **Sandra Bressan (JOSECAR)**

Minha relação com automóveis vai além do prazer de dirigir; valorizo especialmente a eficiência, a individualidade e a segurança que eles proporcionam, permitindo um deslocamento que atende às minhas necessidades de saúde e praticidade.



### **Sophia Ferreira (UNIVERSAL AUTOMOTIVE)**

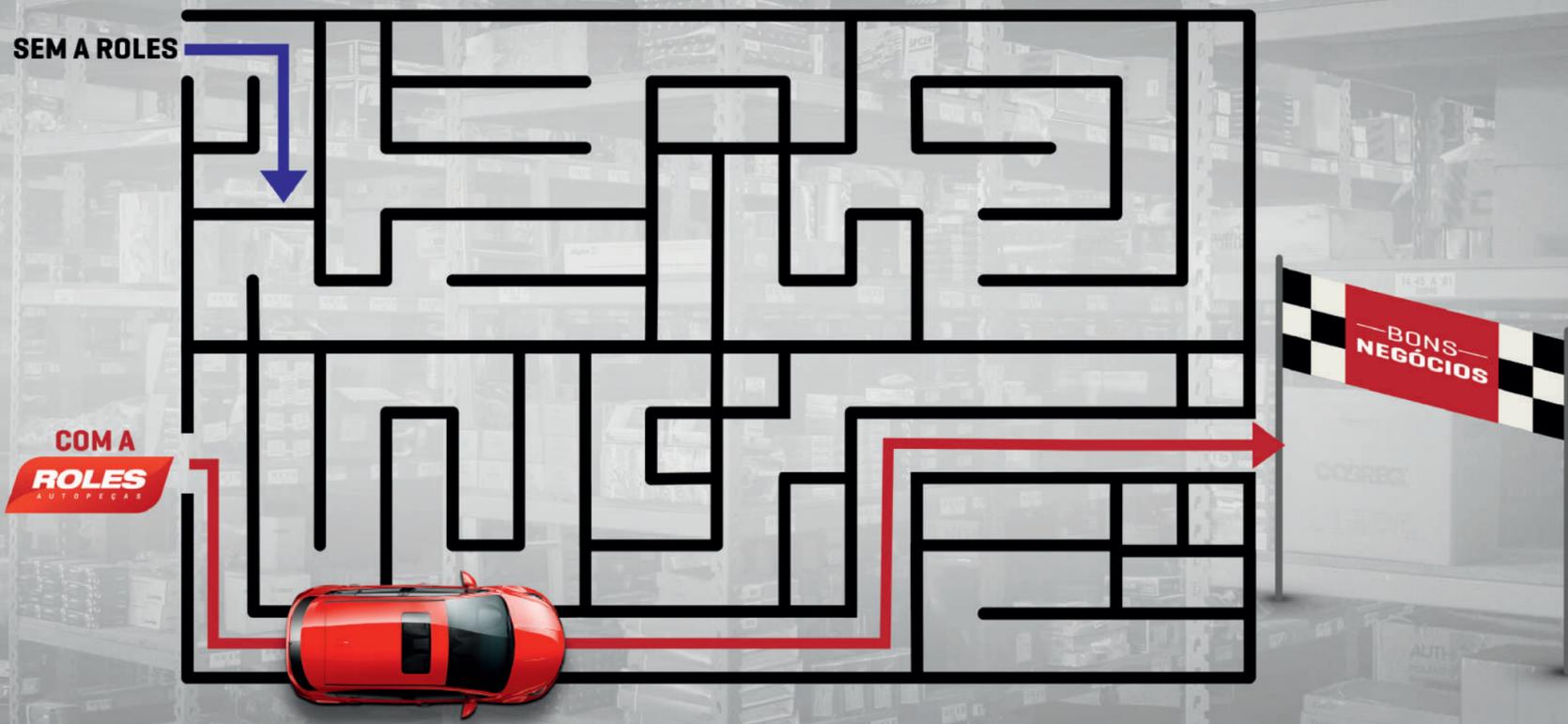
O carro ainda é para mim o meio de transporte principal para minhas atividades diárias, não só pela segurança, mas também pelas deficiências no transporte público brasileiro. Apesar, claro, dos esforços recentes em promover alternativas de mobilidade urbana e sustentável, nosso país ainda enfrenta um grande desafio pela frente. De qualquer forma, os automóveis fizeram parte da minha vida desde cedo já que faço parte de uma família majoritariamente masculina, amantes do automobilismo. Lembro de fazer longas viagens de carro com meu pai e a brincadeira principal para passar o tempo era adivinhar a montadora e o modelo dos carros e caminhões que passavam por nós. Foi fácil criar gosto.



### **Thuanney Castro (WEGA)**

Minha relação vem desde o início da minha carreira. Comecei trabalhando em uma autoescola, fazendo a parte de despachante, então tinha todo esse conhecimento de aplicação e de produto também. Mas minha paixão por automóveis começou desde nova, até por influência dos meus pais e avós.

# 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**



# É você quem cuida das manutenções e reparações necessárias?



## Bruna Meda (ARTEB)

Sim, estar inserida no mercado automotivo acaba viabilizando algumas questões de manutenção e reparação, onde tenho acesso a técnicos e oficinas, possibilitando uma investigação e pesquisa mais aprofundadas das reparações necessárias.



## Camila Rocha (PHINIA)

Na maioria das vezes sim, nas manutenções preventivas e revisões gosto de acompanhar para ter certeza de que o produto colocado é de qualidade. Afinal é a segurança da minha família que está em jogo, portanto pra mim é prioridade estar a par de tudo, até pra saber como agir em caso de mau funcionamento.



## Daniella Carrer (SABÓ)

Sim, sempre faço as manutenções preventivas ou corretivas quando necessárias. Levo em oficinas especializadas e vejo isso como uma relação de troca: eu cuido bem dele e ele me leva onde eu preciso.



## Estela Pacheco (CORTECO)

Eu mesma levo o meu carro para fazer revisão ou alguma reparação quando necessário. Não vou negar que peço opinião para pessoas nas quais confio sobre o serviço de alguma oficina mecânica antes e depois que o carro fica pronto. É interessante comentar também que as oficinas precisaram acompanhar toda essa movimentação da participação feminina no acompanhamento da manutenção do carro e que hoje estamos muito mais atentas e preocupadas com as informações para evitar fazer algum serviço desnecessário ou desembolsar muito mais do que o previsto.



## Gilssara Paz (NTN)

No caso do meu carro particular, eu geralmente levo-o à concessionária para manutenções dentro do prazo da garantia e após esse período sempre faço as preventivas com mecânico de minha confiança. Confio nos profissionais especializados e na qualidade dos serviços oferecidos, sempre busco produtos originais para reparação, o que me dá tranquilidade em relação à segurança.



## Indiara Valerio (GRUPO BUENO)

Sim, eu quem lidava com o aftermarket para manutenções e reparações necessárias. Por estar no mercado automotivo, sempre levei meus veículos para serem reparados por profissionais especializados. O carro era meu instrumento de trabalho e sempre fui criteriosa com as manutenções.



## Janaina Pedral (BR AutoParts)

Neste caso eu divido essa responsabilidade com o meu marido, nós compartilhamos as responsabilidades de revisão e manutenção do veículo junto ao nosso mecânico de confiança.



## Luciane Tuma (NITERRA)

Normalmente, nos momentos de manutenção do meu veículo particular, acompanho meu marido com o objetivo de me atualizar sobre o aftermarket. Como comentei anteriormente, o contato com reparadores profissionais me ajuda no meu trabalho, por isso a perspectiva do lado do cliente é importante pois me traz outra visão igualmente relevante para o meu trabalho.



## Majô Gonçalves (VERSO COMUNICAÇÃO)

Sim, desde o primeiro carro, com 19 anos, até hoje eu cuido da manutenção do meu carro. Sempre fui muito preocupada com essa questão; antes mesmo de trabalhar no setor, já sabia da importância da manutenção preventiva para garantir a segurança do veículo. E como eu rodava muito à noite voltando da faculdade e também para passear, procurava manter tudo em boas condições. Estou falando de uma época em que não existia celular.



### Marília Oliveira (BOSCH)

Sim, eu cuido da manutenção do meu carro. Quando comprei meu primeiro carro pesquisei sobre as manutenções necessárias e também tive algumas dicas de familiares, mas eu que escolho a oficina, faço o agendamento, converso com o mecânico, enfim, faço todo o processo.



### Nathalia Amorim (DAYCO)

Sim! Sempre gostei de acompanhar e entender o que era necessário fazer a cada manutenção. E totalmente a favor da manutenção preventiva, respeitando prazos de verificação, trocas de peças, buscando por mecânicos de confiança etc.



### Patrícia Micolaiciunas (COBRA ROLAMENTOS)

Essa tarefa, até pelo conhecimento técnico, sempre ficou mais por conta do meu pai ou do meu marido, mas já trabalhando na área comecei a me interessar mais e acompanhar também as manutenções do meu veículo.



### Paula Skoretzky (PSC COMUNICAÇÃO)

Sim, desde o meu primeiro veículo (que foi um Chevette 1986) até o meu atual, sempre eu que levo para as manutenções, troca de óleo...



### Sabrina Carbone (FRASLE)

Com a educação de manutenção que sempre tive em casa, meus carros sempre foram bem cuidados por mim. Sei bem a fama que temos de deixar isso para os homens que nos rodeiam, mas, no meu caso, eu mesma faço. Eu acabo indicando a oficina de confiança, a loja de autopeças, a marca adequada para amigos e familiares também. Aliás, ter um mecânico confiável e próximo é algo que eu zelo e ajuda muito nesta questão.



### Sandra Bressan (JOSECAR)

Sim, eu mesma cuido das manutenções e reparos do meu carro. Isso garante não só a boa condição do veículo, mas também reflete meu cuidado para com ele. Essa responsabilidade pessoal me leva a acompanhar de perto o aftermarket automotivo, garantindo que todas as intervenções, seja manutenção preventiva ou reparos necessários, sejam realizadas em conformidade com as especificações recomendadas pela montadora.



### Sophia Ferreira (UNIVERSAL AUTOMOTIVE)

Geralmente é esperado que os homens sejam os responsáveis por levar o carro para oficinas e/ou autocentres. Na minha experiência pessoal acredito que mulheres têm, sim, a percepção e o conhecimento necessário, mas confesso que ainda há negociações desfavoráveis para nós. Hoje não levo o meu carro, mas participo das negociações ativamente caso seja necessária alguma intervenção no meu veículo.



### Thuanney Castro (WEGA)

Sobre meu carro particular, sim, sou eu mesma que faço a manutenção. Nunca espero os 10 mil km rodados porque, como ando com ele todos os dias, eu rodo muito e sempre faço com 9 mil km. Quando faço a manutenção é no meu mecânico de confiança, faço a troca dos quatro filtros no período correto, também, sempre que troco óleo eu troco todos os filtros. Além disso, faço alinhamento do veículo e sempre peço um checklist das coisas que precisam ter manutenção. Também tenho um aplicativo no celular para acompanhamento da manutenção.

**NTN** | **SNR** | Brands of NTN Group

Só quem é especialista em fabricar e comercializar Rolamentos de Roda e Cubos de Roda sabe utilizar a tecnologia a favor do máximo desempenho. De 7 a cada 10 modelos de veículos utilizam produtos NTN-SNR com tecnologia japonesa-francesa.

## Como você vê o atual estágio de preparação do aftermarket automotivo no que diz respeito ao atendimento às mulheres?



### Bruna Meda (ARTEB)

Já faz algum tempo que as montadoras vêm desenvolvendo os modelos com design e detalhes direcionados ao público feminino. Com o crescente número de mulheres habilitadas, entendo que o segmento de reparação também deve acompanhar esse crescimento, oferecendo um atendimento especializado, uma vez que, por muito tempo, esse mercado foi predominantemente masculino. Hoje, consigo ver grandes oficinas e varejistas atuando com essa flexibilidade no atendimento, mas penso que ainda temos um caminho a percorrer para que essa preparação seja algo natural e essencial no aftermarket.



### Camila Rocha (PHINIA)

Acredito que melhorou muito; com mais mulheres motoristas e mais mulheres se envolvendo no dia a dia das oficinas o ambiente foi se tornando cada vez mais preparado para receber este público. Infelizmente, ainda existem lugares em que não me sinto confortável, porém agora com a facilidade de escolher outra autopeça ou oficina que me atenda de maneira adequada.



### Daniella Carrer (SABÓ)

Acredito que as coisas estão mudando gradativamente. Poderiam estar um pouco mais avançadas, mas é preciso mudar toda uma cultura para que as coisas aconteçam mais rapidamente. Mas já não vemos mais, pelo menos nos grandes centros, oficinas como víamos há 10 ou 20 anos atrás. Já são lugares limpos, com recepção, algumas com espaço de café. Isso torna a ida à oficina um pouco mais acolhedora e os reparadores já estão entendendo que as mulheres têm interesse em cuidar do seu próprio carro. Não é mais uma tendência, já é uma realidade.



### Estela Pacheco (CORTECO)

Hoje em dia, está bem melhor em relação à cordialidade, educação e prestação do serviço. Com um número grande de motoristas mulheres, as oficinas mecânicas têm se atualizado não só tecnicamente, mas também com equipes administrativas que prestam um atendimento claro, educado num ambiente profissional e receptivo a elas, por entenderem ser um público que cresceu consideravelmente nos últimos anos. Outro ponto interessante é que vemos hoje mulheres mecânicas atuando nas oficinas e isso é muito bacana. Isso gera uma identificação e proximidade com a cliente que busca um serviço para o seu carro, então, a oficina passa a ser um ambiente mais receptivo à mulher. O fato é que estamos cada uma na sua profissão procurando contribuir e agregar sempre. Temos evoluído muito, mas ainda há muito o que podemos conquistar no mundo do automóvel.

Mulheres na direção,  
*sucesso*  
constante em ação.

Para empresas mais resilientes, criativas e igualitárias, a liderança feminina é a chave.

08 de março – Dia Internacional da Mulher



Acesse o nosso site:  
[www.disape.com.br](http://www.disape.com.br)

Posicione a câmera do seu smartphone para acessar:



Conheça nossas redes sociais

@disapedistribuidora

Disape Distribuidora

Distribuidora de Autopeças  
**»Disape**



### Gilssara Paz (NTN)

'Dando um Google' rápido, podemos ver que 35% das habilitações são de mulheres e é importante que o mercado de aftermarket reconheça e atenda às suas necessidades específicas. Imagino que cada vez mais vemos um aumento da representatividade feminina nesse setor, onde temos um grande potencial de crescimento, nos serviços e espaços que possam refletir as preferências e interesses das mulheres, tornando o ambiente automotivo mais inclusivo e acolhedor para todas. Muitas vezes, elas são compradoras objetivas, que priorizam a praticidade e confiam na orientação dos profissionais. Acredito que essa abordagem objetiva e de um ambiente profissional especializado pode abrir mais espaço para a participação das mulheres no aftermarket automotivo.



### Indira Valerio (GRUPO BUENO)

Impressionante como tivemos uma grande evolução no aftermarket automotivo. Tem muitas empresas preparadas para fazer o atendimento para o público feminino. Ambientes onde as clientes se sentem confortáveis e bem atendidas.



### Janaina Pedral (BR AutoParts)

Antigamente a maior parte das mulheres tinham influência apenas na decisão da cor do veículo da família, mas ao longo do tempo passaram a fazer muito mais que escolher modelo. Hoje com o crescente aumento de conteúdo na internet, naturalmente elas buscam cada vez mais espaço e já ocupam lugares entre concessionárias, oficinas e muito mais. Acelerando a cada dia mais, as mulheres vêm se tornando uma parcela cada vez mais significativa no meio automotivo, e conseqüentemente o aftermarket automotivo está cada vez mais preparado para atender às mulheres, criando assim uma relação de confiança e de longo prazo.



### Luciane Tuma (NITERRA)

Acredito que o atual estágio de preparação do aftermarket automotivo em relação ao atendimento às mulheres está progredindo, mas ainda há espaço para melhorias significativas. As mulheres estão desempenhando um papel cada vez mais influente no setor automotivo, e isso se deve em grande parte ao trabalho árduo das profissionais, que estão empenhadas em aprimorar a qualidade e a representação das mulheres nesse campo. Quanto mais inclusão promovermos, mais fácil será para nós expressarmos nossas necessidades durante o atendimento pós-venda. Em uma sociedade em que as mulheres estão se tornando cada vez mais independentes e assumindo a responsabilidade pelos cuidados com seus veículos, é crucial pensarmos em maneiras de melhorar sua presença e participação nesse espaço.

## Acelere suas vendas com Discos de Embreagem para Motos

# LANÇAMENTO



Projetados para transferir o torque do motor para a transmissão de maneira suave e precisa, esses discos apresentam tecnologia que garante durabilidade e resistência, sendo ideais para uso frequente, contribuindo para uma operação eficiente da motocicleta.



Fale com nossos revendedores e acelere seu estoque com a AuthoMix



authomix

Acesse o site e confira [authomix.com.br](http://authomix.com.br)

**AUTHOMIX**  
Qualidade Original



### Majô Gonçalves (VERSO COMUNICAÇÃO)

Avançou muito, nada que se compare à década de 80. Hoje, temos mulheres em todas as frentes, na administração das oficinas, mecânicas, o que torna o ambiente agradável e receptivo. As oficinas ganharam espaços dedicados para os clientes. As mulheres representam uma grande parte do universo de motoristas. Além disso, são elas que decidem a compra do carro da família. Tudo foi evoluindo, temos também muito mais acesso às informações pela internet. Portanto, já chegamos à oficina com algum conhecimento sobre o que pode estar ocorrendo com veículo, quando o mesmo apresenta problema. No meu caso, aprendo muito todos os dias, acompanhando o trabalho das empresas que presto serviço, bem como escrevendo textos relacionados à manutenção, dicas de aplicação e novas tecnologias.



### Marília Oliveira (BOSCH)

Nos últimos anos percebemos uma grande evolução no aftermarket automotivo com relação ao atendimento às mulheres. Hoje, encontramos diversas oficinas mecânicas que se atualizaram e já oferecem ambientes mais acolhedores e pensados para as mulheres, além de procurarem por consultorias para entenderem melhor esse perfil de público e adequarem a comunicação, o formato do atendimento e, até mesmo, para promoverem promoções específicas para o público feminino. No varejo notamos o mesmo movimento e, cada vez mais, encontramos balconistas mulheres nas lojas de autopeças – o que é muito significativo, pois as consumidoras começam a se enxergar mais nesse ambiente que sempre foi majoritariamente masculino.



### Nathalia Amorim (DAYCO)

É muito bom perceber que cada vez mais o público feminino tem recebido a sua devida atenção. Além de iniciativas fortes como as Oficinas Amiga da Mulher, muitos profissionais estão deixando de lado velhos “pré-conceitos”, como o famoso “mulher não entende nada de carro”. Claro que ainda temos muito a evoluir e essa não é a realidade de todo o país, mas é um começo que espero que avance com o pé no acelerador. O que posso dizer é que quem realmente “não entende nada de carro” é o profissional e as indústrias que insistem em não investir no atendimento adequado às mulheres, que é um público cada vez mais preparado, que busca informações sobre serviços e peças e que com certeza estará ainda mais presente em toda a cadeia do aftermarket.



### Patrícia Micolaiciunas (COBRA ROLAMENTOS)

Acredito na evolução constante do setor, mediante iniciativas notáveis como projetos desenvolvidos pelo SEBRAE em apoio às mulheres do segmento automotivo e de ações como o selo de responsabilidade social da Bárbara Brier, a Oficina Amiga da Mulher, que proporciona uma visibilidade e um acolhimento maior a mulheres atendidas nas oficinas. Ainda há um longo caminho, mas as primeiras pedras do caminho já estão sendo tiradas... o setor como um todo precisa se adaptar à presença feminina em todos os níveis, reconhecendo que a inclusão não é apenas um diferencial, mas uma necessidade para o progresso.



### Paula Skoretzky (PSC COMUNICAÇÃO)

Essa ainda é uma questão a ser muito trabalhada. Iniciativas como a certificação da Oficina Amiga da Mulher, idealizada pela Bárbara Brier, já vêm mostrando um movimento de conscientização nas oficinas de que as mulheres são um público importante, cada vez maior, efetivamente presente e preocupado com a manutenção do seu veículo. É um processo gradativo e evolutivo de toda uma cultura, mas está caminhando. A mulherada está chegando para ficar!



### Sabrina Carbone (FRASLE)

Acho que a mudança do pensamento já ocorreu. Não vemos mais posters nas paredes de oficinas mecânicas que inibiriam a presença de mulheres clientes e a atuação de mulheres no setor não é apenas figurativa, de maneira geral. Muito pelo contrário, o que percebo: a crescente presença das mulheres no comando, no balcão automotivo, na gestão de oficinas e até na operação como reparadoras mesmo. E, por outro lado, elas também estão mais atuantes no papel de cuidar de seu próprio carro. A empresa que eu trabalho investe fortemente no imperativo de dobrar a liderança feminina até 2025 e já estamos no caminho, inclusive com investimentos pesados em mentoria e desenvolvimento da liderança feminina. As evoluções no aftermarket são nítidas e muito bem-vindas, por todos, é o que eu noto.



### Sandra Bressan (JOSECAR)

Houve progresso no atendimento às mulheres no aftermarket automotivo em termos de acolhimento ao público feminino, um reflexo da crescente presença de mulheres que buscam serviços de manutenção e reparo para seus veículos. No entanto, persiste um desafio crítico: a necessidade de superar estereótipos e preconceitos que ainda permeiam o atendimento, onde mulheres são frequentemente subestimadas em seus conhecimentos técnicos. Embora as mudanças estruturais sejam louváveis, é fundamental que haja um avanço igualmente significativo na capacitação dos profissionais do setor para que reconheçam e respeitem a competência e autonomia das mulheres, tratando-as com o mesmo nível de profissionalismo e expertise técnica.



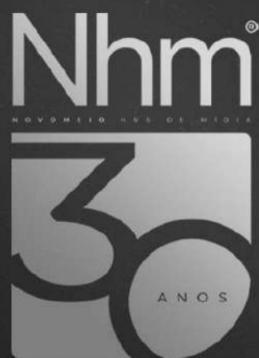
### Sophia Ferreira (UNIVERSAL AUTOMOTIVE)

Nos últimos anos, o mercado de aftermarket automotivo tem demonstrado um interesse crescente em atender às necessidades das mulheres, reconhecendo a nossa importância como consumidoras no setor. Atualmente estão surgindo diversas iniciativas, serviços e oficinas especializadas em atendimento feminino. Muitas delas estão empenhadas em criar ambientes mais acolhedores e inclusivos para nós mulheres. Entretanto, ainda há espaço para melhorias, especialmente no que diz respeito ao conhecimento sobre questões automotivas entre as mulheres, e também em promover uma maior representação do sexo feminino na indústria automotiva como um todo.



### Thuanney Castro (WEGA)

Olha, eu vejo avanços significativos no atendimento às mulheres, com empresas reconhecendo a importância de criar um ambiente inclusivo. No entanto, ainda persistem estereótipos que podem dificultar a experiência das mulheres no setor. É essencial que as empresas invistam em treinamento para garantir um atendimento igualitário. Então, embora tenha havido progresso ao longo do tempo, ainda há espaço para melhorias na garantia de um aftermarket automotivo mais inclusivo para todos.



E CONTANDO

**Pellegrino**

30 anos de jornal Novo Varejo. A Roles agradece pela parceria e parabeniza por essa linda trajetória!

Com muita alegria, parabenizamos nosso companheiro de tantos anos. Que esse aniversário se repita por muito tempo, sempre com a força, tradição e seriedade que a marca preza. Agradecemos por caminharem junto com a Roles, fazendo sempre o melhor.

**ROLES**

**Parabéns, Novo Varejo, pelos 30 anos.** E que a nossa parceria continue fazendo história. Há 30 anos o jornal Novo Varejo iniciou uma trajetória sem igual e virou referência editorial no mercado de varejo de autopeças. É com grande satisfação que a Pellegrino participa dessa história com 25 anos de parceria, celebrando e valorizando a credibilidade e a confiança de quem ajuda nosso mercado a crescer e evoluir cada vez mais.

**Continental**

O combustível que **movimenta o aftermarket brasileiro.**

Uma comunicação eficiente faz o mercado se movimentar, e vocês são essa força para o segmento de reposição de peças automotivas. Parabéns pelos 30 anos de estrada e pela qualidade de cada um dos profissionais que fazem parte da história de vocês.

**Sama** / **Laguna** / **MatriX**

Parabéns jornal Novo Varejo! **São 30 anos de história.**

Sempre antenado no mercado e em suas principais características, passou por transformações, evoluções e se mantém na liderança sempre inovando nas publicações do nosso segmento. Temos muito orgulho de celebrar essa parceria.



**Corcerama Autopeças parabeniza os 30 anos do Novo Varejo Automotivo.** Celebrando três décadas de informação e excelência no setor. Nossa parceria crescente reflete a dedicação mútua ao avanço e inovação no universo automotivo. Juntos, continuaremos impulsionando o progresso e compartilhando conquistas. Parabéns ao Novo Varejo Automotivo por três décadas de liderança, desbravando caminhos no cenário automotivo. Que esta trajetória de sucesso perdure, guiando o setor por muitos anos mais.

**AMPRI**

**Parabéns Novo Varejo por 30 anos** de excelência, pioneirismo e compromisso com o futuro! A história do Novo Varejo é um sonho ousado que se tornou realidade, através da visão inovadora de seus fundadores e da dedicação de seus colaboradores. Acompanhamos de perto essa trajetória de sucesso, onde o grupo construiu um legado de conquistas, superando desafios, abrindo novos caminhos dentro do aftermarket automotivo, sendo referência na comunicação e união em nosso mercado.

**MONROE**

A Monroe Amortecedores e a Monroe Axios parabenizam o Novo Varejo Automotivo **pelos seus 30 anos de existência**, fornecendo conteúdo de qualidade. Ao longo dessas três décadas vocês têm sido uma fonte de informação, inspiração e entretenimento para todos os profissionais de reposição automotiva. Parabéns!

**Tecfil**

Quem comunica como a NHM **leva todo o segmento automotivo mais longe.**

A Tecfil tem orgulho de contar com um parceiro como a Novomeio, que cria elos entre toda a indústria automotiva através da comunicação. Parabéns pelos 30 anos de pura inovação e potência. Juntos vamos sempre mais longe.

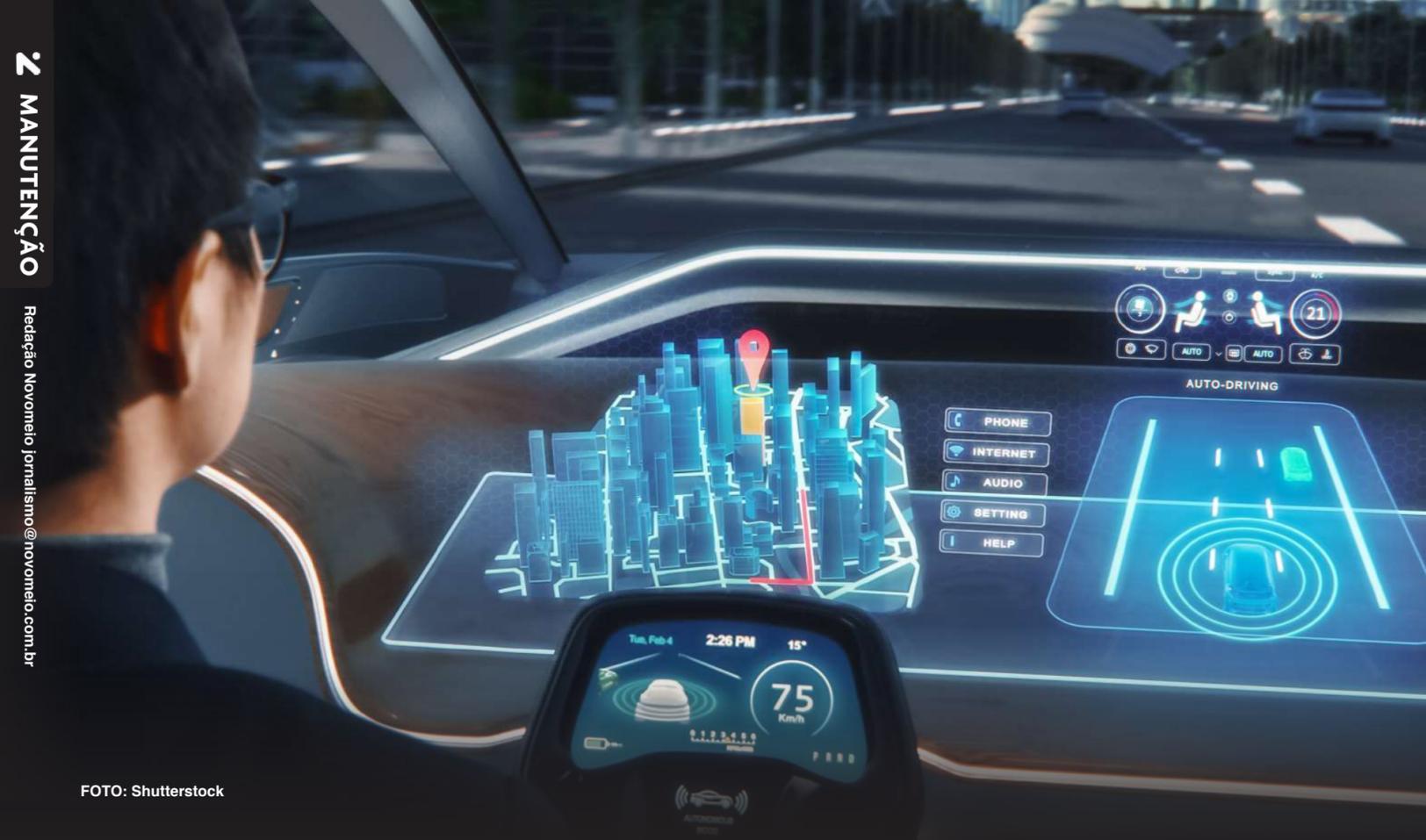


FOTO: Shutterstock

## Confiabilidade dos veículos cai e motoristas enfrentam problemas crescentes

*Digitalização, conectividade e eletrificação vêm contribuindo para a insatisfação dos proprietários, conforme revela pesquisa da J.D. Power que investiga deterioração dos veículos há 35 anos*

Os proprietários de veículos estão experimentando níveis mais baixos de confiabilidade dos automóveis após três anos de uso. É o que mostra o J.D. Power 2024 U.S. Vehicle Dependability Study (VDS), ou Estudo de Confiabilidade do Veículo. É importante dizer que, embora o foco seja o público dos Estados Unidos, a maioria das marcas citadas está presente no Brasil, tornando as referências válidas para nosso Aftermarket Automotivo. O número alto de problemas encontrados pelos proprietários indica, segundo a interpretação dos especialistas da J.D. Power, uma queda na confiabilidade do veículo em longo prazo, com níveis crescentes de problemas relatados para quase dois terços das marcas incluídas no estudo.

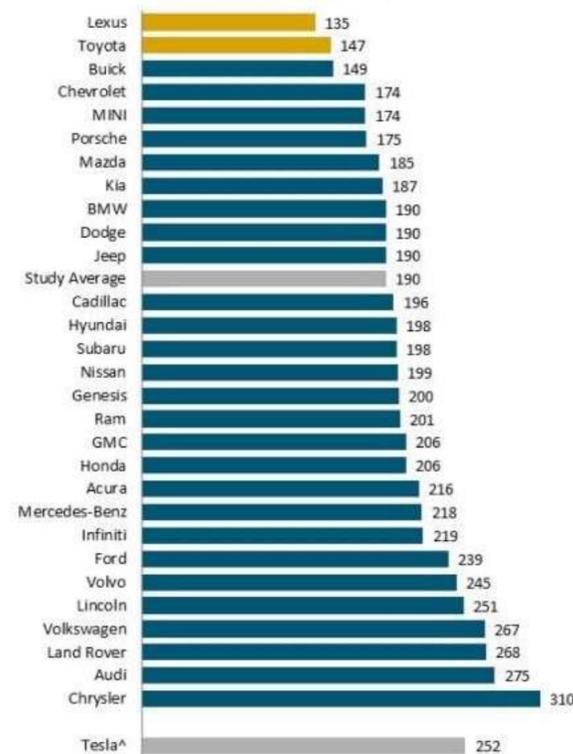
A média das marcas vem aumentando 4 problemas por 100 veículos (PP100) ano após ano, resultando no índice para 190 PP100 a partir de 2023. A taxa em que os problemas aumentaram no período entre 90 dias e três anos de utilização do carro cresceu para

17%, um aumento de 5 pontos percentuais em relação aos 12% de 2023. “(A deterioração da confiabilidade) provavelmente pode ser atribuída ao período tumultuado em que esses veículos foram produzidos, e os proprietários estão mantendo seus veículos por muito mais tempo. Na verdade, a idade média dos veículos nas vias americanas hoje é de aproximadamente 12 anos, o que ressalta a importância da construção um automóvel projetado para resistir ao teste do tempo. As montadoras devem garantir que a introdução de novas tecnologias veiculares hoje ainda vai atender às necessidades do cliente anos depois”, disse Frank Hanley, Diretor Sênior de Auto Benchmarking na J.D. Power.

O estudo, que em 2024 chegou à 35ª edição, abrange 184 áreas problemáticas específicas em nove grandes categorias nos veículos: clima; assistência à condução; experiência de condução; exterior; características/controles/displays; infoentretenimento; interior; trem de força; e assentos.

## Principais conclusões do estudo de 2024

- **Problemas do sistema de infoentretenimento continuam atormentando os proprietários:** à medida que os veículos saem da linha de montagem com cada vez mais tecnologia, não é inesperado que a categoria mais problemática seja infotainment (49,1 PP100) — quase o dobro de problemas que a segunda categoria mais criticada, que é o exterior. Entre os defeitos de infoentretenimento, a conectividade Android Auto e Apple CarPlay (6,3 PP100) aparece como o principal problema, seguido pelo reconhecimento de voz integrado (6,1 PP100).
- **Incômodos com alertas de assistência ao motorista crescem ao longo do tempo:** o número de problemas relacionados aos alertas destes sistemas aumentaram no período entre 90 dias e três anos de propriedade dos veículos. “Muitos pensariam que, depois de três anos, os proprietários se acostuariam com os alertas em seus carros”, disse Frank Hanley. “No entanto, não é o caso. O crescimento nos níveis de problemas aumentados são experimentados em vários recursos de assistência ao motorista, incluindo, mas não limitando-se a estes, alerta de saída de faixa, aviso de colisão frontal e frenagem automática de emergência”.
- **Veículos eletrificados mais problemáticos do que outros:** proprietários de veículos elétricos a bateria (BEVs) e veículos elétricos híbridos plug-in (PHEVs) enfrentam mais problemas do que os donos de carros a gasolina ou híbridos. Os BEVs são os mais problemáticos (256 PP100), seguidos pelos PHEVs (216 PP100). Os híbridos (191 PP100) e os veículos a gasolina (187 PP100) se saem significativamente melhor. Aos três anos de uso, os pneus representam um ponto crítico para os BEVs, com 39% dos proprietários dizendo que substituíram os pneus nos últimos 12 meses – 19 pontos percentuais a mais do que os proprietários de veículos movidos a gasolina.
- **Toyota ganha a maioria dos prêmios no segmento:** a Toyota Motor Corporation foi a vencedora em nove segmentos, a marca mais premiada desde 2017, quando a mesma montadora japonesa recebeu 10 prêmios.
- **As marcas que mais melhoraram:** as três principais montadoras que apresentam a maior melhoria no número dos problemas são Porsche (33 PP100 de melhoria); Mercedes-Benz (22 PP100 de melhoria); e Toyota (21 PP100 de melhoria).



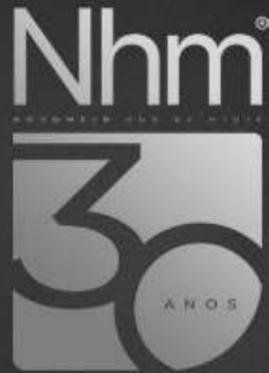
## Marcas mais bem ranqueadas

*Estudo de Confiabilidade do Veículo J.D. Powers 2024  
Problemas por 100 veículos (PP100)*

A Lexus ocupa a posição mais alta geral em confiabilidade de veículos pelo segundo ano consecutivo, com uma pontuação de 135 PP100. Entre as marcas premium, a Porsche (175 PP100) ocupa o segundo lugar e a BMW (190 PP100) ocupa o terceiro lugar.

A Toyota ocupa a posição mais alta no segmento de mercado de massa (lembrando sempre que a pesquisa investiga o mercado dos Estados Unidos), com pontuação de 147 PP100. Buick (149 PP100) em segundo, enquanto Chevrolet (174 PP100) e MINI (174 PP100) ficam em terceiro lugar em um empate.

O Estudo de Confiabilidade de Veículos dos EUA de 2024 é baseado em respostas de 30.595 proprietários originais de veículos ano-modelo 2021 após três anos de propriedade. O estudo foi realizado de agosto a novembro de 2023.



E CONTANDO

# MUITO OBRIGADO



### Parabéns Novo Varejo

É com muita admiração e respeito que a Kolbenschmidt (KS) parabeniza o Novo Varejo Automotivo pelos seus 30 anos de história e contribuição para o nosso setor automotivo. Só que também se preocupa com a qualidade no que se entrega a seus clientes, sabe o quanto é desafiador e gratificante comemorar três décadas de existência.



### A W-Max convida você para comemorar os 30 anos do Novo Varejo!

A W-Max, uma marca da Wurth do Brasil, parabeniza o Novo Varejo, não somente pelos seus 30 anos de atuação no mercado, mas pelo seu profissionalismo e qualidade em anteder as necessidades de clientes e consumidores. A W-Max sabe que 30 anos é sinônimo de sucesso, trabalho e perseverança.



Se a comunicação é a alma do negócio, o Novo Varejo é a **essência do nosso mercado**. Parabéns pelos 30 anos de conquistas e profissionalismo.



A Volda se sente honrada em fazer parte desta jornada de sucesso. Parabéns ao Novo Varejo Automotivo pelos **30 anos de excelência** e prestação de serviços ao setor.



Parabéns pelos **30 anos** do Novo Varejo Automotivo.



Parabéns Novo Varejo pelos 30 anos!



**Parabenizamos a Novomeio Hub de Mídia pelos 30 anos** de sucesso e pela significativa contribuição para o desenvolvimento do Aftermarket Automotivo brasileiro. A Mobensani tem imensa alegria em fazer parte dessa trajetória e a certeza de que o melhor ainda está por vir.



**Parabenizamos a Novomeio Hub de Mídia pelos 30 anos de sucesso** na produção de conteúdo dedicado ao aftermarket automotivo brasileiro. Nessa jornada, nos orgulhamos por trabalhar em parceria e estamos presentes nas Maiores e Melhores empresas de distribuição do setor de autopeças.



### 30 nos de Novo Varejo com você!

Parabéns por esse marco histórico na indústria de comunicação do Aftermarket Automotivo brasileiro.



Mateus Magno é CEO da Sambatech

## Por que o varejo médio está sumindo?

Por Mateus Magno

Enquanto para a maior parte dos setores a vida voltou a ser como era antes da pandemia, o varejo vive um cenário totalmente diferente e muito desafiador. Com a explosão do comércio eletrônico e de marketplaces estrangeiros como a Shein, Shopee e Mercado Livre, as lojas físicas – e nacionais – foram perdendo popularidade entre os consumidores e agora lutam para sobreviver.

Vimos no último ano diversas notícias sobre gigantes do setor de varejo acumulando dívidas gigantescas, como a Americanas, Tok&Stok, Casas Bahia, Polishop, Saraiva, Marisa, Centauro, Puket e New Balance, que sempre dominaram seus mercados de atuação e atualmente tentam se reestruturar e equilibrar as finanças.

De acordo com dados divulgados pelo Bank of America (Bofa), apenas em agosto do ano passado foi registrado o fechamento de 127 lojas em shoppings, principalmente dessas marcas famosas que estão tentando se reerguer.

E essa situação é ainda mais preocupante para o varejo médio, que depende da confiança e capital dos investidores para manter suas atividades. Porém, de 2020 para cá, essa relação passou a ficar abalada e os comerciantes começaram a encontrar formas de se manter relevantes para o seu público. Como resultado disso, os shoppings também passaram a olhar para outros segmentos e modelos de negócio na tentativa de ocupar os espaços deixados pelos grandes varejistas e atender aos novos desejos dos consumidores. Mas vale destacar que, por mais difícil que seja esse cenário de crise, existe uma luz no fim do túnel. Há também acontecimentos positivos e que apontam para uma recuperação do setor – ainda

que lenta. Segundo a pesquisa IPC Maps, publicada pela IPC Marketing Editora, o segmento cresceu 3,2% em 2023 com relação a 2019, saindo de R\$424 bilhões para R\$437,8 bilhões.

Além disso, as experiências negativas dos últimos anos transmitiram lições valiosas para os lojistas, que já estão se movimentando para que 2024 seja diferente e com resultados positivos para o varejo. Uma das ações que temos observado é a fusão de marcas com o objetivo de aumentar a competitividade, como ocorreu entre a Aliansce Sonae e BRMalls, que se uniram para formar a Allos.

Outro aprendizado importante foi o entendimento dos benefícios da hiperpersonalização. As companhias estão apostando cada vez mais nela e também utilizando tecnologias como IA e machine learning para entregar experiências personalizadas para os clientes, como apontam dados do estudo “State of AI in Retail and CPG”, realizado pela NVIDIA, que mostram que 98% dos varejistas planejam investir em IA generativa nos próximos 18 meses.

Já a pesquisa recente da fabricante de tecnologia Honeywell também ressalta o crescente interesse do setor em adotar IA e outras ferramentas tecnológicas para aprimorar a experiência de compra digital e física e oferecer produtos e serviços relevantes.

Dados como esses mostram que o segmento está de fato empenhado em superar a crise e crescer, mas sem deixar de lado aquilo que o diferencia: o cuidado com o consumidor e o desejo de entregar vivências realmente positivas. Enquanto esse for o fio condutor para o desenvolvimento do mercado, acredito que podemos enfrentar qualquer adversidade.

MAIORES & MELHORES  
em distribuição de autopeças

REGIONAL

## DEM AÍ A TERCEIRA EDIÇÃO DO MAIORES E MELHORES REGIONAL

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

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

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

Acompanhe as novidades em nosso site:  
[www.novovarejoautomotivo.com.br](http://www.novovarejoautomotivo.com.br)

REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO





Relação entre o piloto e o Grupo Comolatti foi iniciada em 2023 na TCR

## Grupo Comolatti e Rede PitStop ingressam na Stock Car com Rafael Suzuki

O Grupo Comolatti estará presente na Stock Car, a maior categoria do automobilismo brasileiro, no carro de Rafael Suzuki, em 2024. No ano passado, o piloto disputou o título até a etapa final e terminou 2023 com quatro pódios e uma melhor volta. Ele levará em seu carro as marcas do grupo, a Rede PitStop, além de fornecedores patrocinadores da rede – a Authomix e as multinacionais Mahle (que segue para sua segunda temporada no carro #8), a Sabó e a Sachs.

Com mais de 2.000 lojas no país e presente em mais de 600 cidades, a Rede PitStop é a maior rede de autopeças do Brasil, voltada ao fortalecimento do mercado independente de reposição, integrando fabricantes, distribuidores, lojas de autopeças, retíficas de motores e oficinas mecânicas. Há 18 anos no mercado de autopeças, a AuthoMix é especialista nos segmentos leve, pesado e motos, com um portfólio com mais de 5.000 produtos.

A relação entre o piloto e o Grupo Comolatti foi iniciada em 2023 na campanha do piloto do TCR South America e TCR Brasil, mesmo sem disputar todas as etapas, disputou o título das duas categorias até a etapa final, terminando a temporada com duas vitórias e cinco pódios. A temporada da Stock Car começou no dia 3 de março,

em Goiânia. Neste ano, a grande novidade é a chegada de Rafael Suzuki na TMG Racing, equipe comandada pelo experiente Thiago Meneghel, com sede em Americana/SP. O piloto do carro #8 dividirá a equipe com Felipe Massa.

“Orgulho em representar o Grupo Comolatti e levar as marcas da Rede PitStop e de seus parceiros AuthoMix, Mahle, Sabó e Sachs no meu carro. O grupo leva o automobilismo no seu DNA. Ano passado estivemos juntos no TCR e com o sucesso do projeto estamos ampliando a parceria, desta vez na Stock Car. Tenho certeza de que teremos mais um ano muito positivo pela frente”, prevê Rafael Suzuki.

“O Grupo Comolatti acredita na importância do incentivo ao esporte nacional e estamos muito felizes e entusiasmados com a continuação de mais um ano junto ao piloto Rafael Suzuki e toda a sua equipe. Além das marcas AuthoMix e Rede PitStop, os nossos parceiros das empresas Sachs, Mahle e Sabó irão acelerar conosco nesta temporada de 2024. Todos nós temos a certeza de que será um campeonato de muito sucesso”, complementou Randal Bevilacqua, Diretor Comercial do Grupo Comolatti.



Série de comemorações envolverá colaboradores, parceiros, investidores e a comunidade

## Fras-le 70 anos: marca celebra jornada de crescimento rumo ao futuro da mobilidade

Em 22 de fevereiro, a Frasle Mobility, multinacional brasileira que oferta um ecossistema especializado em soluções sustentáveis para a mobilidade, celebrou os 70 anos de sua marca pioneira Fras-le, potência no mercado de reposição em freios e uma das lideranças mundiais na fabricação de materiais de fricção.

Sob o mote ‘Essa Marca faz História’, a Fras-le planejou uma série de ações comemorativas para clientes, investidores, colaboradores, fornecedores e todos os públicos impactados pela marca em sete décadas de atuação. O marco inicial ocorreu no dia de aniversário, em cerimônias de confraternização com colaboradores que atuam em todas as unidades localizadas no Brasil e no exterior.

No decorrer de 2024, a Fras-le também promoverá o lançamento de um livro comemorativo sobre os seus 70 anos. Além disso, será apresentada uma exposição do artista visual Antonio Giacomin, que pintou 12 aquarelas ilustrando aspectos fundamentais para contar a história da marca. A exposição vai rodar o mundo e poderá ser apreciada por todos os públicos que se relacionam com a Fras-le. Também estão previstas ações de aniversário durante a Festa Nacional da Uva 2024, que ocorre até 3 de março em Caxias do Sul (RS). Campanha publicitária especial com veiculações regionais e na mídia especializada também ajudará a mostrar para o público aspectos da linha do tempo da Fras-le, permeada por profundas transformações.

Fundada no ano de 1954 em Caxias do Sul e controlada desde 1996 pela Randoncorp, a empresa evoluiu ao longo das décadas em seus processos produtivos, cada vez mais eficientes, e na busca constante por soluções mais seguras e sustentáveis. Hoje, é reconhecida como modelo de excelência e competitividade global, líder mundial em materiais de fricção.

Na visão do COO da Frasle Mobility, Anderson Pontalti, o caminho trilhado pela Fras-le traduz a evolução de uma marca global, com intensos ciclos de expansão vivenciados, sobretudo, nos últi-

mos 10 anos, que projetam um futuro de novas possibilidades de crescimento.

“Ao longo de 70 anos, a Fras-le tornou-se referência em materiais de fricção, mas foi além, sempre se diferenciando pela inovação e preocupação ambiental, mesmo quando o tema ainda não era uma pauta presente na sociedade. Hoje, a marca é reconhecida como líder em fricção mundial, sempre atenta às demandas dos mercados mais exigentes e às tendências emergentes. Sua postura protagonista se manifestou não apenas em seu processo fabril, mas também na permanente evolução de materiais e na busca constante por soluções mais seguras e sustentáveis”, contextualiza.

Atualmente, a Fras-le estende sua influência por 125 países, com a comercialização de seus produtos e atuação das suas equipes de vendas e centros de distribuição espalhados em posições logísticas estratégicas. A marca pioneira é líder nos segmentos de atuação em várias geografias, nos mercados de reposição de autopeças e fornecimento para montadoras. Sob a identidade Fras-le, oferece ao mercado linhas de pastilhas e lonas de freio, para veículos pesados e automóveis, transportes aéreo, metroviário e ferroviário, e produtos para aplicação industrial.

Com o DNA da inovação em sua história, constituiu, há 50 anos, o Centro de Pesquisas e Desenvolvimento Francisco Stédile, para impulsionar a criação de produtos inovadores.

A Fras-le se tornou referência em cuidados ambientais ao eliminar o uso de amianto na composição dos seus produtos de fricção antes mesmo de a legislação brasileira proibir a presença do elemento em materiais automotivos, nos anos 1990. Outro passo significativo foi a retirada do cobre metálico de suas pastilhas de freio comerciais, iniciativa que começou no mercado norte-americano e que deve se tornar uma prática global. O desenvolvimento de soluções competitivas alinhadas à sustentabilidade, pela Fras-le, tem resultado em iniciativas de descarbonização de seus processos e produtos.



Empresa lançou mais de 100 itens em 2023

## Cobra Automotiva reforça presença na reposição

### Catálogo Mobile: Ao alcance de todos!

Visando facilitar o acesso dos clientes à ampla gama de produtos oferecidos, a Cobra Automotiva disponibiliza seu Catálogo Mobile para dispositivos Android e IOS. Este recurso permite que os clientes baixem gratuitamente o catálogo e se cadastrem para terem acesso a informações detalhadas sobre aproximadamente 4.000 itens da marca. Uma experiência interativa e intuitiva, que proporciona mais uma maneira fácil e eficiente de explorar o extenso portfólio da marca.

### Lançamentos não param: Mais de 100 Itens em 2023

O ano de 2023 foi marcado por mais de 100 lançamentos na linha de polias, tensores, rolamentos, cubos de roda e câmaras de ar da Cobra Automotiva. Este compromisso contínuo com a inovação destaca a dedicação da marca em fornecer soluções de alta qualidade ao mercado. E as boas novas não param por aí, pois a Cobra Automotiva já prepara mais lançamentos para o primeiro trimestre de 2024.

### Suporte técnico especializado: Respostas para todas as dúvidas

A Cobra Automotiva entende a importância do suporte técnico na

reposição automotiva. Por isso, disponibiliza uma equipe de técnicos altamente qualificados para atender às demandas de dúvidas técnicas em suas diversas linhas de comercialização, incluindo polias, tensores, rolamentos, cubos de roda, metal borracha, kits de amortecedor, entre outros. Além disso, a distribuidora ainda oferece a garantia expressa, uma modalidade mais segura, rápida e descomplicada para resolver produtos que retornam em garantia.

### Programa de fidelidade: Reconhecimento para os clientes

A Cobra Automotiva valoriza seus clientes e, como forma de reconhecimento, oferece um programa de fidelidade exclusivo. Os clientes que adquirirem produtos da marca na Distribuidora Cobra podem garantir até 3% de bonificação em peças da Cobra Automotiva para complementar o seu estoque.

"A Cobra Automotiva reafirma seu compromisso com a excelência, inovação e suporte integral aos seus clientes, estando pronta para enfrentar os desafios de 2024 e continuar oferecendo produtos e serviços de qualidade que superam as expectativas do mercado automotivo.", declara Diogo Sturaro, Diretor da Cobra.

## Chegou o EAD mais completo sobre transmissão para linha leve.



Curso, on-line e gratuito, aborda desde o surgimento e diferentes projetos e tipos de configuração de tração automotiva até videoaulas práticas de manutenção de homocinética, cardan e diferencial

GRÁTIS E COM CERTIFICADO | AULAS TEÓRICAS E PRÁTICAS

# PORQUE EAD É

# NAKATA®

## Nakata lança EAD inédito sobre sistema de transmissão para veículos linha leve

A Nakata lança o EAD "Transmissão linha leve: homocinéticas, cardans e diferenciais", indicado para os profissionais da reparação, proprietários de oficina e centros automotivos, estudantes de mecânica automotiva e profissionais de autopeças.

"É de nossa responsabilidade, como indústria, proporcionar ao mercado informações e conhecimento técnico. Estamos realizando esse trabalho há três anos e agora contamos com portfólio de cursos completo para o mecânico, fechando a programação de temas sobre suspensão, amortecedores, direção para linha leve, consultor de vendas e este último que trata de transmissão", revela Daniela Mitsueda, Coordenadora de Marketing da Frasle Mobility. Os cursos possuem certificados e são de fácil acesso para serem utilizados pelo profissional de vendas e mecânicos, quando e de onde quiserem.

O curso online gratuito sobre transmissão, que acaba de ser lançado pela Nakata, tem 7 videoaulas, num total de 1h33 minutos. A primeira videoaula, que vai da parte 1 a 4, faz uma introdução e aborda História, Conte com a Nakata e Evolução da Transmissão. Já a 2, abrange Projeto da Transmissão, enquanto a 3, Configurações das Trações, e a 4, Características dos Componentes. As três últimas videoaulas, com as partes 8, 9 e 10, são práticas, e apresentam Avaliação e substituição da Homocinética, Avaliação e Manutenção

do Cardan e Manutenção do Diferencial, respectivamente. A partir da parte 4, há "quiz" para ajudar na memorização dos temas mais relevantes.

Após a finalização das sete videoaulas e aprovação nas avaliações "quiz", o aluno terá acesso ao Certificado de Conclusão do curso, para baixar ou imprimir.

Além dos EADs, a Nakata também oferece diversos canais digitais, com muito conteúdo sobre manutenção automotiva, gestão, vendas, produtos e marketing.

Confira:

Site: <https://www.nakata.com.br/>

EAD Cursos: <https://nakata.com.br/capacitacoes>

Canal YouTube: <https://www.youtube.com/user/ComponentesNakata>

Blog: <https://blog.nakata.com.br/categoria/para-o-mecanico/>

Instagram: <https://www.instagram.com/ferasdaoficinanakata/>

Catálogo eletrônico: <https://www.catalogonakata.com.br/>

E-book: <https://blog.nakata.com.br/categoria/para-o-mecanico/>

Para se inscrever e realizar o curso de "Transmissão linha leve: homocinéticas, cardans e diferenciais", basta acessar o link: <https://nakata.com.br/capacitacoes>.

# Vendas de pneus fecham 2023 com queda de 8,2%

Dados divulgados pela ANIP mostram que recuo aconteceu tanto para o fornecimento às montadoras quanto para o mercado de reposição



As vendas totais de pneus registraram queda de 8,2% em 2023 em comparação com o ano anterior, recuando de 56,64 milhões para 51,97 milhões de unidades vendidas no período. As vendas para montadoras caíram 9,6% (passando de 13,90 milhões para 12,56 milhões de pneus), enquanto o mercado de reposição teve recuo de 7,8% (de 42,74 milhões para 39,41 milhões). Os dados são do levantamento setorial divulgado no final de fevereiro pela Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (ANIP).

As vendas de pneus para veículos de passeio tiveram queda 9,5%, saindo de 30,35 milhões, em 2022, para 27,48 milhões de unidades, no ano passado. A comercialização para montadoras recuou 3,7% (8,01 milhões para 7,72 milhões) e o mercado de reposição caiu 11,5% (22,34 milhões para 19,76 milhões).

Os pneus de carga registraram o pior desempenho do acumulado de 2023, com vendas 13,8% menores que no ano anterior.

O segmento saiu de cerca de 7,48 milhões de unidades vendidas para 6,45 milhões. As vendas para montadoras tiveram recuo de 26,9%, saindo de 2,06 milhões para 1,50 milhão. Já no mercado de reposição, a queda foi de 8,8%, sendo 5,41 milhões em 2022 ante 4,94 milhões em 2023.

As vendas de pneus para veículos comerciais leves em 2023 caíram 12,6% em comparação com o período do ano anterior, saindo de 8,54 milhões para 7,46 milhões de unidades vendidas. As vendas para montadoras registraram 10,4% de queda (3,33 milhões para 2,99 milhões) enquanto o mercado de reposição caiu 14,1% (5,21 milhões para 4,47 milhões).

Já o segmento de pneus para motocicletas no mercado de reposição apresentou resultado positivo no acumulado do ano, com alta de 5,9%. O setor saiu de 9,19 milhões de unidades comercializadas em 2022 para 9,73 milhões em 2023.





No ano do cinquentenário da fábrica da Monroe no Brasil e dos 65 anos da Monroe Axios, empresa reforça sua presença junto ao mercado consumidor

## DRiV Tenneco investe R\$ 10 milhões em ações de marketing em 2024

A DRiV, divisão para o mercado de reposição do grupo Tenneco, comemora em 2024 dois marcos em sua operação no Brasil: os aniversários de 50 anos das operações fabris da tradicional marca de amortecedores Monroe no Brasil e 65 anos da Monroe Axios, especializada em componentes para suspensão. Este ano, a companhia investirá R\$ 10 milhões em ações de branding, eventos, CRM e atuação, com o intuito de celebrar e reforçar as marcas no mercado.

### Uma parceria mais que especial

Entre as ações planejadas, destaca-se a parceria firmada com o Instituto Ayrton Senna, para o apoio aos projetos desenvolvidos e realizados pela entidade, por meio da destinação de parte dos recursos obtidos com as vendas de amortecedores e componentes de suspensão no mercado de reposição.

Focada na agenda da inclusão social, a campanha busca engajar consumidores, distribuidores, varejistas de autopeças, donos e profissionais de oficinas mecânicas, bem como motoristas, na causa do ensino público, área de atuação central do Instituto Ayrton Senna. Nas embalagens dos produtos comercializados, estará o logo da instituição, além da sinalização nos pontos de venda.

“É um grande orgulho podermos contribuir com uma instituição tão respeitada e admirada como o Instituto Ayrton Senna, por tudo o que representam e o que já realizaram em prol do ensino público. Nossa história e a deles se misturam, pois fomos uma das primeiras marcas do segmento automotivo a apoiar aquele jovem piloto que iniciava sua carreira profissional. E hoje, 30 anos após sua partida, temos o prazer de nos unirmos em uma campanha junto ao instituto que leva o seu nome”, declara Daniel Fabbris Neto, Diretor Nacional de Vendas da DRiV Tenneco.

Para divulgar o início desta associação, foram preparadas peças

publicitárias para a mídia eletrônica e redes sociais, com a veiculação de spots de 30 segundos na programação da rádio CBN e a inserção de posts nos canais das marcas, no Facebook e Instagram. “A comunicação já se inicia em fevereiro, devendo permanecer no ar pelos próximos 36 meses”, explica Daniella Pascarelli, Supervisora de Marketing da DRiV.

### Ativações nacionais

Ao longo de 2024, estão planejadas atividades para celebrar o cinquentenário das operações da fábrica da Monroe no Brasil e os 65 anos da Monroe Axios. As atividades incluem campanhas publicitárias em mídias impressas, eletrônicas e on-line, com destaque para o patrocínio da programação esportiva da CBN, que entra em seu terceiro ano consecutivo.

Outro destaque será a criação de uma exposição histórica na fábrica de Mogi Mirim (SP), que comemora cinco décadas de funcionamento, e inaugurou no final do ano passado uma nova linha de produção de amortecedores para o mercado, expandindo a oferta em mais de 1 milhão de unidades para atendimento do mercado brasileiro. “Desde 2022, investimentos fortemente em nossas redes sociais, por meio de parcerias com destacados influenciadores do setor automotivo, que produziram conteúdo relevante para o nosso público, gerando um aumento de mais de 50% de engajamento com nossas marcas”, complementa Pascarelli. Essa estratégia se manterá em 2024, assim como demais ações de branding, produtos e institucionais.

Vale destacar ainda campanhas de ativação para distribuidores e varejistas de autopeças, com a oferta de prêmios e incentivos aos participantes, reforçando as ações comerciais e de branding no ponto de venda.



Unidade oferece completa linha de produtos e serviços automotivos para veículos de passeio

## Criciúma recebe nova loja DPaschoal

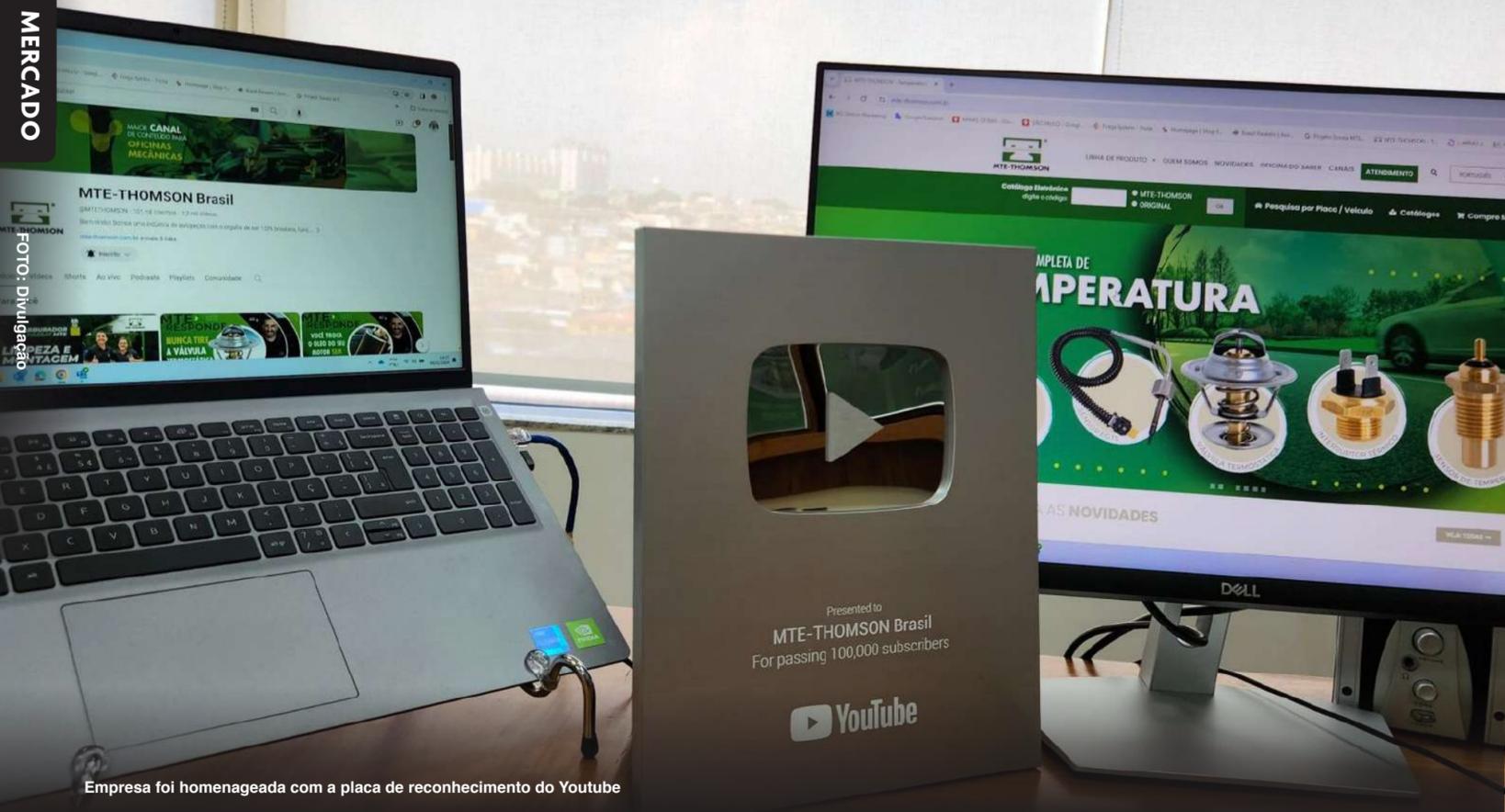
A DPaschoal inaugurou em Criciúma (SC) uma nova unidade de Auto Center, com completa linha de produtos e serviços automotivos. O novo centro automotivo, que já atende à linha pesada (caminhões), passa a oferecer uma ampla gama de serviços para atender às necessidades dos proprietários de veículos de passeio.

Localizada na Rua Manoel Delfino Freitas, 389, bairro Nossa Senhora da Salete (Próspera), a nova DPaschoal está equipada com as mais recentes tecnologias, ferramentas e equipamentos automotivos, e conta com uma equipe qualificada e certificada, dedicada a oferecer serviços com precisão e eficiência. Além da completa linha de produtos, o novo centro automotivo passa a oferecer serviços como montagem de pneus, alinhamento e balanceamento, rodízio de pneus, troca de óleo e filtros, alinhamento de faróis, limpeza do sistema de injeção, manutenção e troca de componentes do sistema de freios, higienização e troca de filtros do ar condicionado, cristalização de vidros, desinfecção de cabine, bem como o serviços exclusivo da Revisão de Segurança DPaschoal, sob o Compromisso de Trocar Somente o Necessário. A nova unidade também disponibiliza aos clientes Área Kids, Wi-Fi e ambiente climatizado.

Para o Diretor de Operações da DPaschoal, Marcos Arthuzo, a nova unidade de Criciúma foi entregue para atender uma das mais desenvolvidas regiões de Santa Catarina, que necessita de um

centro automotivo completo e que oferece o que existe de melhor para os veículos. “Essa nova unidade representa um marco significativo para a nossa companhia e enfatiza o nosso compromisso em fornecer o melhor cuidado automotivo possível. Investimos em equipamentos de ponta e no treinamento da nossa equipe para garantir que nossos clientes recebam um serviço excepcional. A rede DPaschoal aplica em inovações e tecnologias para melhorar a experiência do cliente e para tornar o nosso trabalho mais sustentável, estabelecendo uma nova relação empresa-cliente, em que os princípios vêm antes do lucro e do consumo”, afirma Arthuzo.

A DPaschoal, possui 124 lojas instaladas em mais de 100 cidades, de oito estados do território nacional, onde além de oferecer uma linha completa de pneus, também disponibiliza, como diferencial, a Revisão de Segurança a seus clientes, o que certamente vai ajudar a diagnosticar possíveis problemas na segurança do veículo, além de sete fábricas de recapagem, instaladas em quatro estados. O Compromisso de Trocar Somente o Necessário, está no DNA das lojas DPaschoal, graças a ferramentas exclusivas que avaliam a real necessidade de ter que trocar peças, pneus e a realização de serviços. A Companhia oferece em seus Truck Centers a experiência otimizada com tecnologia e sustentabilidade, para que ela seja completa e ajude a economizar ainda mais tempo e recursos para o bolso e para o planeta.



Empresa foi homenageada com a placa de reconhecimento do Youtube

## MTE-THOMSON atinge 100 mil inscritos no Youtube

A MTE-THOMSON alcançou um marco significativo em sua jornada digital, consolidando ainda mais sua presença on-line. A empresa foi homenageada com a placa de reconhecimento do Youtube por ultrapassar os 100 mil inscritos em seu canal, sendo pioneira no formato, quando abriu seu canal oficial na plataforma, em 2009, demonstrando o compromisso contínuo da marca em fornecer valor e educação ao seu público-alvo: os profissionais reparadores. Com mais de 1.200 vídeos postados e atualizações semanais, o canal da empresa tornou-se um recurso para quem busca informações abrangentes e detalhadas sobre produtos, gestão, legislação, técnicas de vendas, e muito mais. O sucesso do canal pode ser medido não apenas pelo número de inscritos, mas também pelo impacto que tem: mais de 11 milhões de visualizações, um número que continua a crescer diariamente.

A MTE-THOMSON compreende a necessidade de flexibilidade e acessibilidade no aprendizado, especialmente para o público reparador, que muitas vezes tem horários imprevisíveis e exigentes. Os vídeos são elaborados para fornecer informações valiosas de maneira fácil, prática e rápida, permitindo que os espectadores assistam e absorvam o conteúdo no seu próprio tempo e conforme sua

disponibilidade. Esta abordagem centrada no usuário não apenas facilita o aprendizado, mas também fortalece a relação da MTE-THOMSON com seu público.

Este reconhecimento do Youtube é um reflexo do compromisso da MTE-THOMSON com a excelência e a inovação. A empresa tem se dedicado a criar um conteúdo que não apenas informa, mas também inspira e capacita seu público. Através de uma cuidadosa análise de tendências e necessidade dos usuários, a empresa continua a adaptar e expandir seu conteúdo para atender às dúvidas e a evolução dos profissionais reparadores.

“A conquista da placa de 100 mil inscritos no Youtube pela MTE-THOMSON é mais do que um marco; é uma prova do nosso compromisso e respeito com o público reparador. Faz parte do nosso relacionamento com os mecânicos. Não imaginávamos chegar a tanto, mas estamos muito felizes com o resultado, Só temos a agradecer a cada inscrição e cada ‘like’ dado em nossos vídeos. Sem isso, não teríamos chegado até aqui. Para quem está sempre buscando manter-se atualizado, o canal da MTE-THOMSON no Youtube é o lugar para estar.”, declara Alfredo Bastos Jr, Diretor de Marketing da empresa.



Novos produtos atendem os modelos Cherokee, Gran Cherokee e Troller T4

## Novas Sapatas de Freio TRW veículos Jeep

A ZF Aftermarket lança no mercado de reposição as sapatas de freio TRW para aplicação da montadora Jeep, aumentando a gama de produtos em sua atual cobertura da linha leve. Os novos componentes atendem os modelos Cherokee 1994 a 2000, Gran Cherokee 1992 a 1996 e todos os anos do Troller T4.



São mais de 250 códigos para veículos leves, vans e furgões, a Cofap atende quase a totalidade da frota nacional em circulação

## Linha de bieletas Cofap fica mais completa com novos códigos

A Marelli Cofap Aftermarket apresenta cinco novos códigos de bieletas para modelos de automóveis das marcas Ford, Mitsubishi e Nissan. Com esses lançamentos, o catálogo Cofap supera a marca de 250 códigos de bieletas para veículos leves, vans e furgões e atende quase a totalidade da frota nacional em circulação. As bieletas conectam a barra estabilizadora aos braços de controle da suspensão, conhecidos como bandejas.



Componentes são instalados nas pastilhas e ligados a um chicote elétrico que envia sinal para o painel do veículo quando percebem que as pastilhas estão gastas

## Cobreq lança linha de sensores de desgaste de pastilhas

A Cobreq, marca brasileira pertencente ao grupo multinacional TMD Friction, acaba de lançar na reposição uma linha de sensores de desgaste de pastilhas do tipo elétrico que auxiliam o dono do carro a saber quando é hora de fazer a substituição dos itens, enviando um sinal ou acionando a luz de advertência do sistema no painel do veículo. São 12 códigos de sensores, atendendo mais de 45 aplicações de modelos de veículos como BMW, Land Rover, Mercedes-Benz e Mini.



FOTO: Shutterstock

## Número de lojas virtuais cresce 16,5% e alcança mais de 1,9 milhão em 2023

*Pesquisa da BigDataCorp analisou mais de 23 milhões de sites no Brasil. Nesse universo, apenas 8% representam sites de varejo online*

O setor de e-commerce no Brasil apresentou um crescimento forte em relação ao ano anterior. O número de lojas virtuais também aumentou em 17%, chegando a mais de 1,9 milhão. Os dados são da nova edição da “Perfil do E-Commerce Brasileiro”, pesquisa anual realizada pela BigDataCorp, principal empresa de dados da América Latina, que avalia o cenário do comércio eletrônico no país. A pesquisa foi realizada em 2024, com base em uma amostra de mais de 23 milhões de sites brasileiros.

“A décima edição revela que o comércio eletrônico no Brasil segue em alta, mesmo com a retomada das atividades presenciais. O setor se consolidou como uma opção conveniente, segura e diversificada para os consumidores, oferecendo uma variedade de produtos, serviços e formas de pagamento. A pesquisa também mostra que o e-commerce brasileiro está cada vez mais democrático, atendendo a diferentes públicos e regiões”, afirma Thoran Rodrigues, CEO da BigDataCorp.

A pesquisa aponta um crescimento significativo nas empresas de pequeno porte, aquelas que têm um faturamento anual de até R\$ 5 milhões. Esse aumento veio junto com uma queda na parcela de empresas que têm faturamento mais elevado, que hoje totalizam apenas 2,7% do total. O estudo “Perfil do E-Commerce Brasileiro” destaca também uma redu-

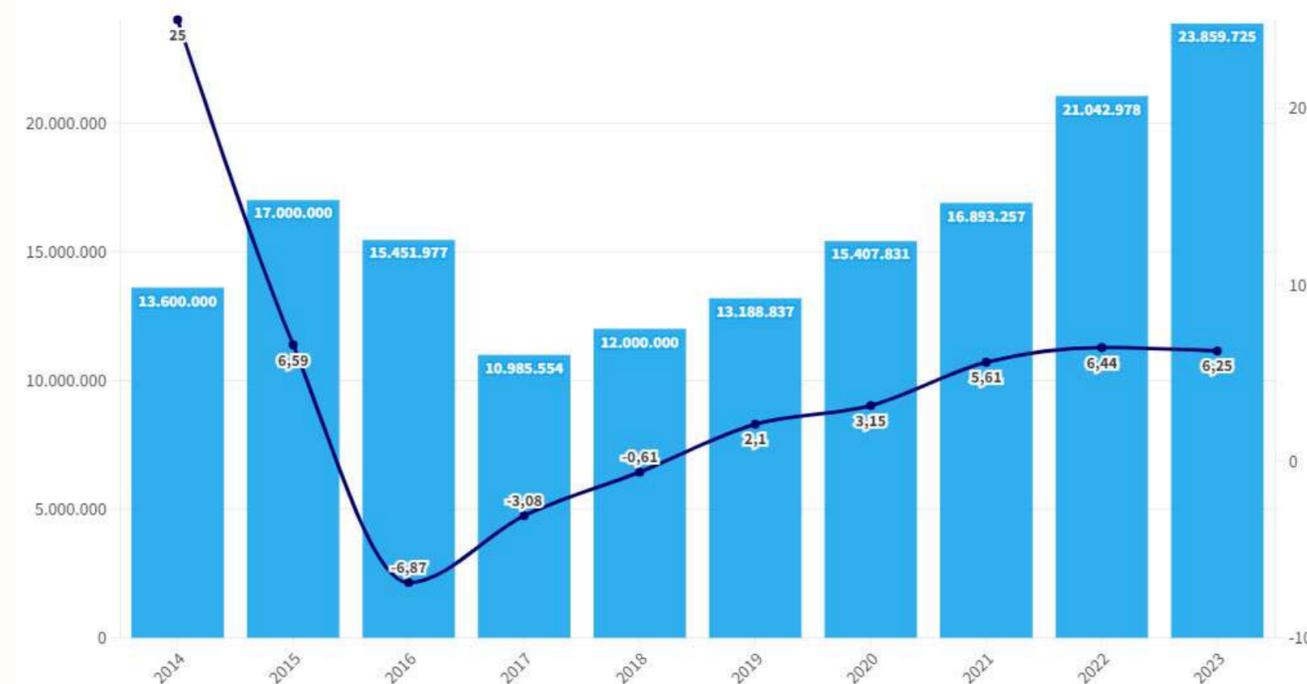
ção na integração dos canais de venda físicos: a proporção de e-commerces que possuem loja física caiu para 16,5%, contra cerca de 19% em 2022. Os marketplaces, por outro lado, seguem cada vez mais relevantes. O número de e-commerces presentes em pelo menos um marketplace teve um aumento de 61% nos últimos 2 anos, saltando de 14,8% para 23,8%.

Ainda para o especialista, a pesquisa evidencia um cenário promissor para o comércio eletrônico no Brasil. “Esse aumento reflete a resiliência e adaptação do setor em um contexto pós-pandemia. Interessantemente, pequenos negócios estão ganhando destaque, o que mostra uma democratização do e-commerce. A queda na integração com lojas físicas e o aumento significativo em marketplaces realçam a eficácia do comércio eletrônico.” comenta.

Nas lojas online são oferecidos, principalmente, produtos e serviços com preço menor do que R\$ 100 (72,3%). Já itens com valores acima de R\$ 1 mil tiveram uma queda acentuada de 2022 a 2023 (20,5% vs. 15%). Uma grande parcela dos e-commerces (68,4%), possui uma variedade de até 10 produtos à disposição do consumidor.

## A quantidade de sites continua crescendo

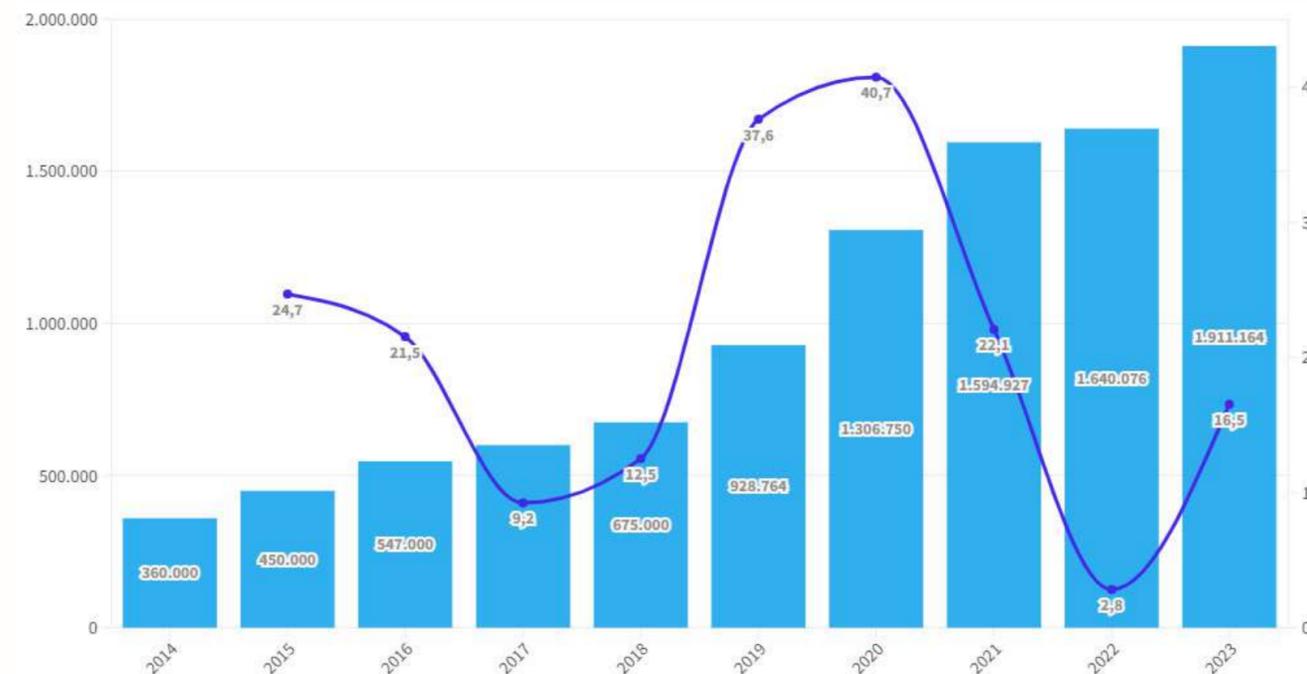
Em uma década, o número de sites no Brasil aumentou mais de 45%



Fonte: BigDataCorp

## Com destaque para e-commerce

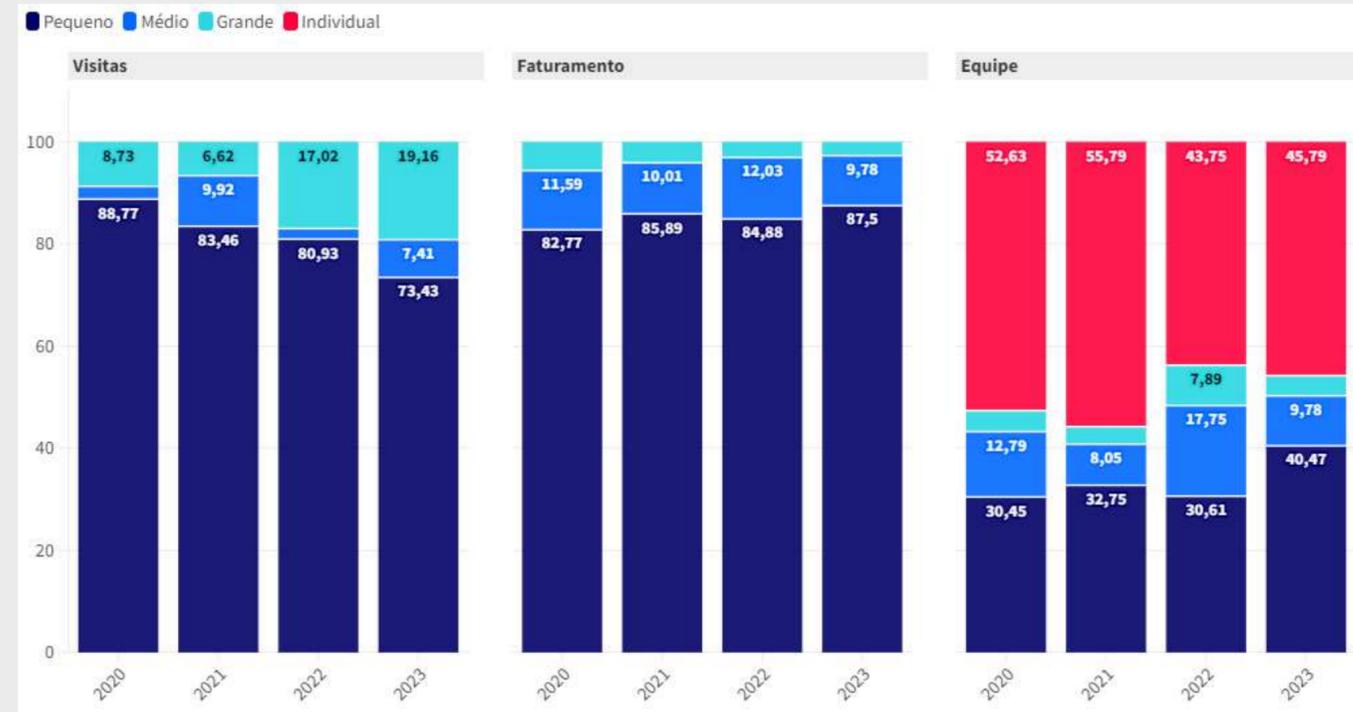
Em comparação com uma década atrás, cresceu mais de 20% no país



Fonte: BigDataCorp

## Cresce em todas as dimensões

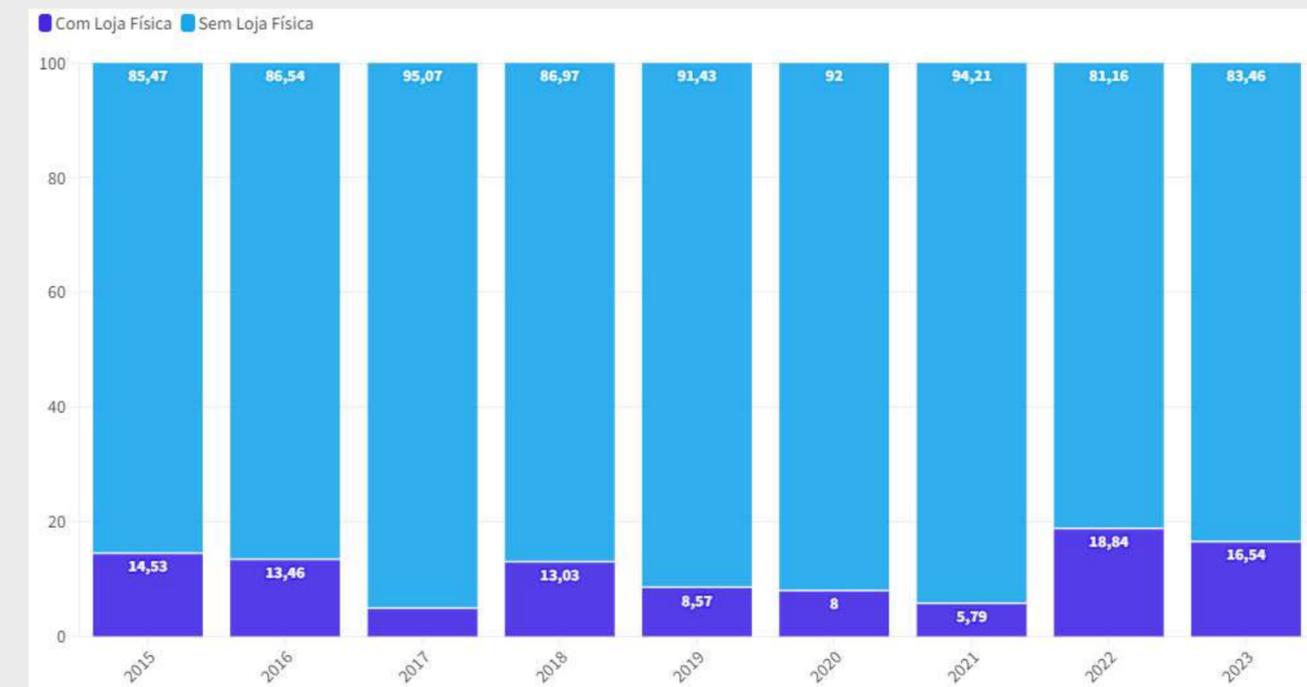
Número de equipes individuais aumentou gradativamente nos últimos anos



Fonte: BigDataCorp

## Digitalização do comércio

O número de e-commerces sem lojas físicas voltou a crescer



Fonte: BigDataCorp

### Perfil das empresas

O estudo apontou que 73,5% dos e-commerces são familiares, e que 86% deles tem menos de 10 funcionários: 45,7% são na verdade empresas individuais, nas quais apenas o empreendedor trabalha.

A grande maioria das companhias nunca sofreu um processo por falha no atendimento ao cliente, mas 13,6% delas já passaram por essa experiência, reforçando a importância de o cliente investigar a reputação da empresa antes de realizar uma compra.

### A PREOCUPAÇÃO COM SEGURANÇA CONTRA FRAUDES BATEU RECORDE ALTA PARA OS EMPREENDEDORES:

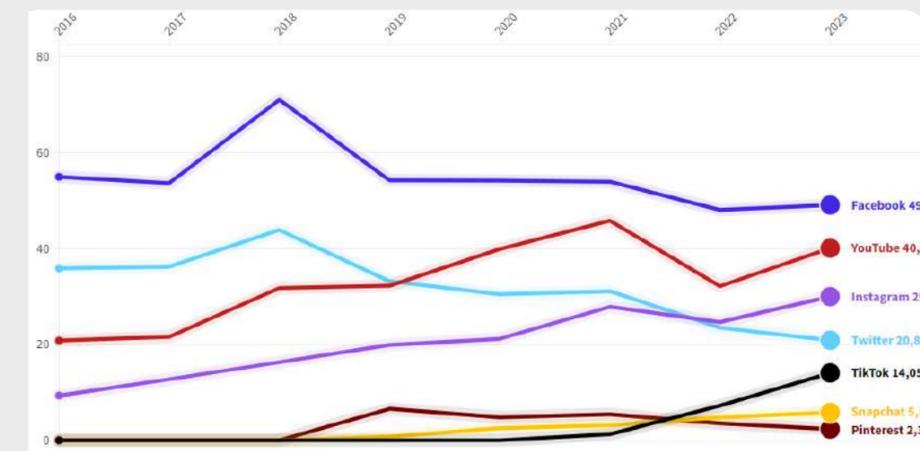
89% utilizam certificados SSL (Secure Sockets Layer), camada de segurança que criptografa os dados transacionados entre consumidor e loja online. Houve um grande aumento na adesão da ferramenta desde 2016 (73,8% vs 89,3% em 2023). Os lojistas também têm investido mais no uso de tecnologia para melhorar a experiência do cliente: 65,8% aceitam carteiras digitais como pagamento.

## Confira outros destaques do estudo

- Os e-commerces representam apenas 8% em relação aos demais tipos de websites no Brasil;
- Cerca de 75,6% das lojas online contam com mídias sociais. Embora o Facebook ainda seja a rede mais utilizada, o TikTok vem rapidamente ganhando espaço. Em 2021, estava presente em 1,2% das lojas, e hoje já está em 14%;
- O mercado de plataformas de construção de sites segue em consolidação. A quantidade de opções disponíveis para os empreendedores caiu de mais de 200 em 2022 para 195 neste ano;
- Acessibilidade digital continua sendo um grande problema, apesar de um avanço significativo. Em 2022, apenas 0,06% das lojas eram aprovadas em todos os testes de acessibilidade, número que subiu para 1,3% em 2023.

### Facebook lidera como a rede social mais usada

Porém, o TikTok continua em ascensão



Fonte: BigDataCorp

# Setor de autopeças cai 1% em 2023 na Argentina

O setor de autopeças fechou 2023 com leve queda de 1,0% em sua atividade na comparação com o ano de 2022. Da mesma forma, embora o mês de dezembro tenha registrado alta de 6,9% na comparação com o mesmo mês de 2022, quando comparado a novembro de 2023, uma redução de 17,9%. Dinâmica seme-

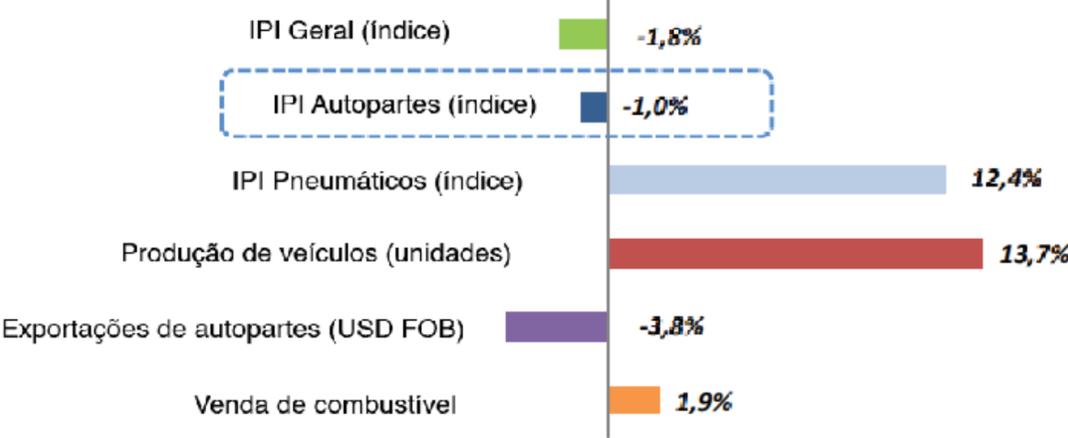
lhante foi observada em todos os itens associados à cadeia em relação ao mês anterior (queda na atividade). Enquanto parte desse comportamento é devido a um problema sazonal (férias), a situação de curto prazo também teve impacto no resultado.

A produção de veículos aumentou 13,7% no período de janeiro a dezembro de 2023 na comparação com o mesmo período de 2022, fechando o ano com 610.715 unidades fabricadas. O mês de dezembro apresentou queda nos níveis de produção em relação a novembro, que foi de 34,6%, e quando comparado a dezembro de 2022, o resultado foi discreta queda de 0,4%. As exportações de autopeças, por sua vez, caíram 3,8% na comparação anual durante o período analisado, e o mês de de-

zembro registrou redução significativa de 26,4% em relação a novembro. Para o segmento de aftermarket, quando se considera a venda de combustível como um indicador aproximado do nível de atividade, observou-se aumento para o ano de 2023 da ordem de 1,9%. No entanto, ao comparar o mês de dezembro de 2023 contra novembro, houve redução de 4,1% e, na comparação com dezembro de 2022, a queda é de 1,3%.

## Principais indicadores de atividade

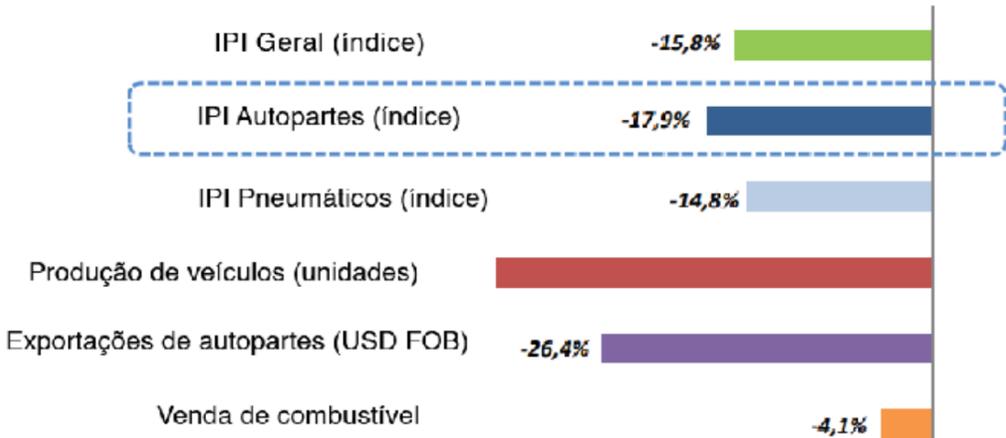
Varição % i.a. 2022 x 2023



Fonte: AFAC com base em dados do INDEC, ADEFA e Ministério da Economia

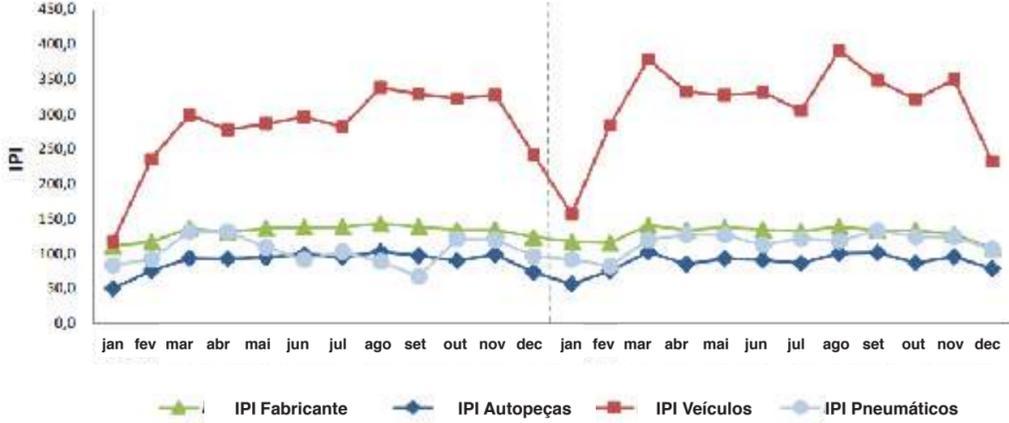
## Principais indicadores de atividade

Varição novembro 2023 x dezembro 2023



Fonte: AFAC com base em dados do INDEC, ADEFA e Ministério da Economia

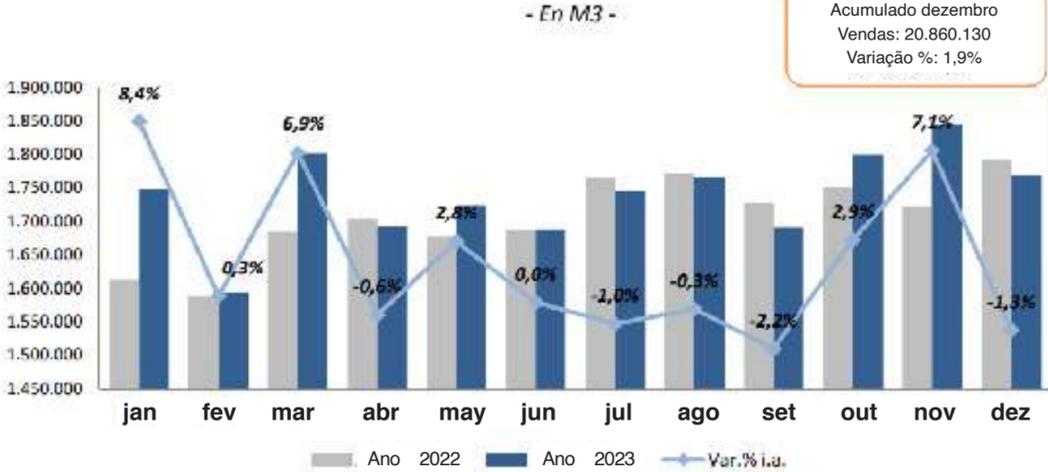
## Evolução da atividade Anos 2022 e 2023



Fonte: AFAC com base em dados do INDEC, ADEFA e Ministério da Economia

## Venda de combustíveis

- Em M3 -



Fonte: AFAC com base em dados do INDEC, ADEFA e Ministério da Economia

## 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 fluído 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  
AUTOMOTIVE

Q.TV

MAIORES & MELHORES  
em distribuição de autopeças

Prêmio  
INOVA  
POWERED BY AFTER.LAB

WORLD  
OF  
WRENCH

Nhm®

# Semana de 19 a 23 de fevereiro

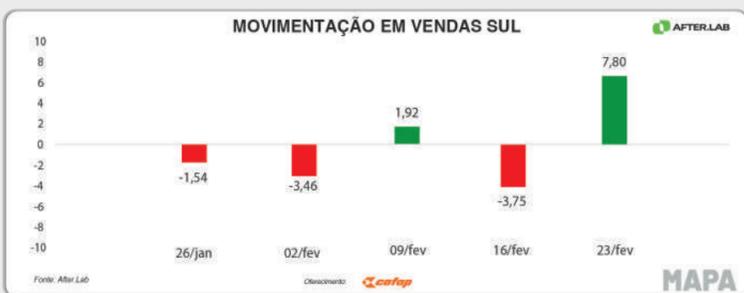
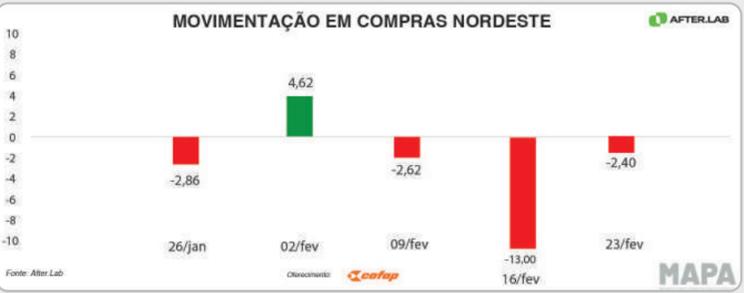
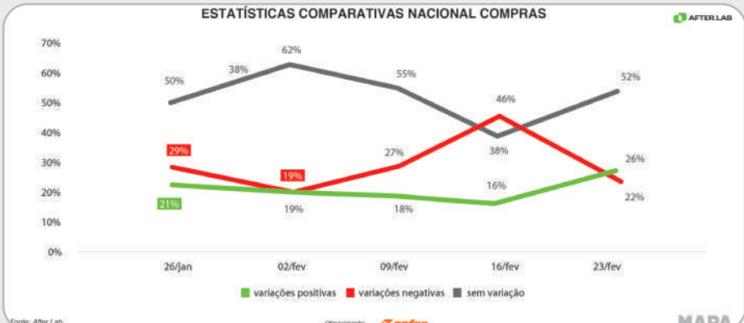
É hora de conhecer os resultados dos estudos MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 19 a 23 de fevereiro. As pesquisas são realizadas pelo After.Lab – empresa

## MAPA

Iniciando pelo **MAPA**, os pesquisadores do After.Lab apuraram que, após longa sequência de quedas, as vendas dos varejos de autopeças registraram desempenho positivo. Na semana em análise, a média nacional ponderada foi de 2,58%. A variação nas vendas por região apontaram os seguintes índices: -4% no Norte; -7,35% no Nordeste; 2,38% no Centro-Oeste; 1,67% no Sudeste; e 7,8% no Sul. As compras realizadas pelas lojas também reverteram os resultados da semana anterior e fecharam em alta, embora bem inferior às vendas: 0,2% na média nacional ponderada. Na divisão regional das compras, -3% no Norte; -2,4% no Nordeste;

de inteligência de negócios da Nhm - Novomeio Hub de Mídia – e divulgadas semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo.

3,15% no Centro-Oeste; -2,86% no Sudeste; e expressivos 9,5% no Sul. O MAPA apurou que 52% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas na semana. Os que apontaram crescimento foram 30% dos entrevistados. Já para 17% dos varejistas as vendas caíram na comparação com a semana anterior. O comportamento de compras registrou estabilidade para 52% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; o índice dos que compraram mais foi de 26% enquanto 22% dos entrevistados reduziram suas compras no período.



**ONDA**

Passemos agora às informações do **ONDA**. A apuração do After.Lab não apenas manteve as tendências de abastecimento e preços, como revelou agravamento dos problemas enfrentados pelo varejo.

A falta de peças vem se agravando no mercado e o desabastecimento chegou a impressionantes 13,41%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: -3% no Norte; -5,35% no Nordeste; -3,08% no Centro-Oeste; -9,19% no Sudeste; e -2,7% no Sul.

Os itens em geral representaram a maior parcela da falta de produtos, apontados por 60% dos entrevistados, seguidos por componentes de motor, com 20% das respostas, e injeção eletrônica, com 6,7%.

Assim como o desabastecimento, os preços também explodiram,

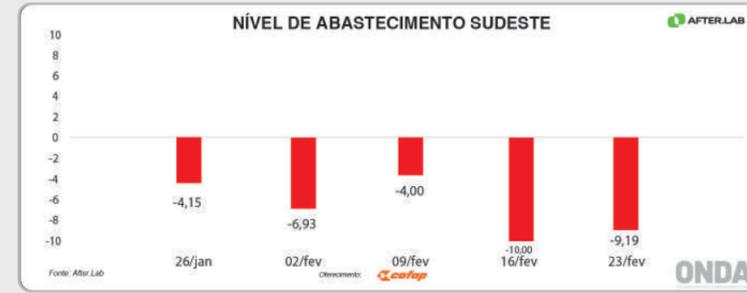
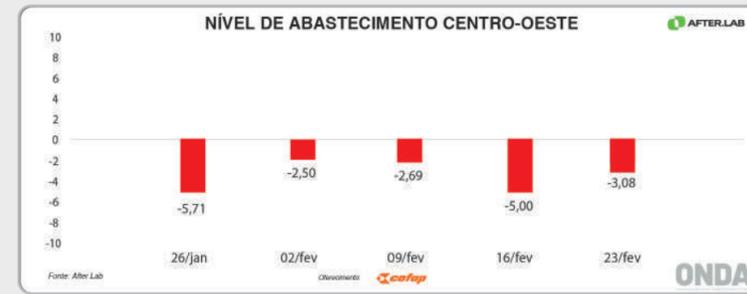
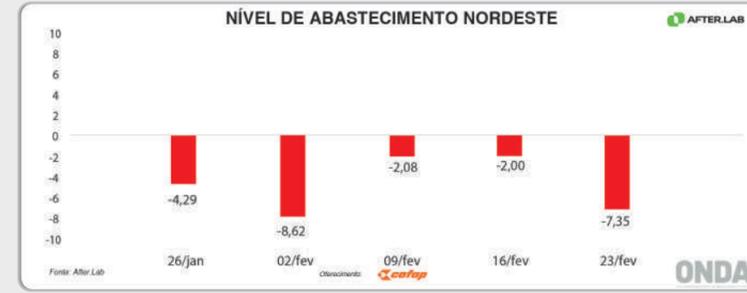
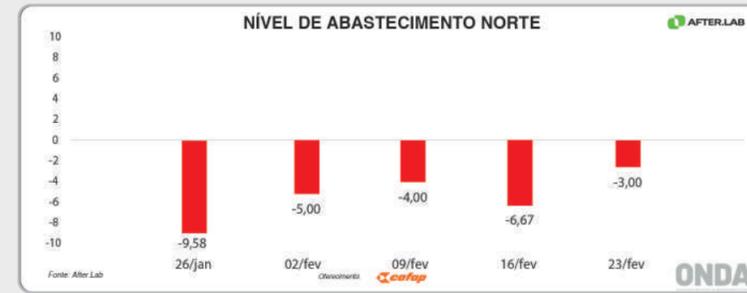
possivelmente resultado da velha lei da oferta x procura. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de alta na semana foi de elevados 8,49%.

Em relação ao comportamento dos preços por região, alta de 1% no Norte, 0,4% no Nordeste; 1,92% no Centro-Oeste; 2,81% no Sudeste; e 2,5% no Sul.

Os itens em geral responderam por 52,9% das percepções de alta nos preços, seguidos por lubrificantes, com 17,6% das respostas, e componentes de motor, com 11,8%.

O abastecimento se manteve estável para 54% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade caiu para 77%.

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





2mc

você prefere,  
**você exige.**

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

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



2 M C . C O M . B R