



novovarejo
a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 424

ANO 31 - MARÇO DE 2024

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO



Executivas do aftermarket são apaixonadas por carros e acompanham manutenção pessoalmente

Nossa reportagem conversa com lideranças femininas do mercado de reposição e apura também a visão delas sobre a evolução do atendimento que o setor oferece às mulheres.

PÁGINA 22



Presidente da Andap reflete sobre o avanço das montadoras no aftermarket automotivo e as prioridades para 2024

PÁGINA 06

Investigamos as causas da instabilidade no abastecimento de autopeças e contamos tudo para você

PÁGINA 14



Fornecedores de autopeças da Europa e dos Estados Unidos correm contra a perda de relevância para as operações asiáticas

PÁGINA 20



Tecnologias de assistência ao motorista e infoentretenimento reduzem confiabilidade dos automóveis e geram insatisfação nos donos

PÁGINA 46



SEU CANAL DE INFORMAÇÃO SOBRE
O AFTERMARKET AUTOMOTIVO

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

UM PRODUTO

Nhm

Não é preciso entrar em pânico – só um pouquinho

Temos visto nos últimos meses um processo de aceleração não apenas no desenvolvimento da inteligência artificial, mas também em sua aplicação aos mais diferentes setores. O assunto vem merecendo reportagens periódicas neste Novo Varejo e também nas entrevistas que temos feito no podcast Diálogo Automotivo, da A.TV, o canal de conteúdo em vídeo do nosso aftermarket, que você acessa por aqui: youtube.com/c/ATVmidia

A razão é simples. A IA já está presente no dia a dia do mercado de reposição, naturalmente em diferentes graus de aplicação. A indústria, como é esperado, tem os exemplos mais consistentes, mas o varejo, especialmente online, também já se beneficia desta impressionante evolução tecnológica. Como o assunto aqui não diz respeito a estas aplicações, sugiro que você assista aos diversos e mais recentes episódios do Diálogo Automotivo.

Nossa conversa hoje segue por outro caminho. Ao mesmo tempo em que temos destacado os valiosos avanços proporcionados pela IA, temos também feito algumas provocações quanto aos diversos riscos que esta 'entidade' pode representar para a sociedade como um todo. Teorias da conspiração? Eu não gosto delas, e, neste caso, definitivamente não.

Em editoriais antigos tratamos de indícios de que a inteligência artificial poderia adquirir alguns 'sentimentos' e começar a se aproximar do comportamento humano.

Pois bem. Neste mês de março, um relatório encomendado – atenção – pelo Departamento de Estado dos Estados Unidos alertou para a necessidade urgente de criar mecanismos efetivos para controlar o desenvolvimento da inteligência artificial. O estudo foi desenvolvido pela Gladstone AI, especializada na tecnologia.

E o que diz o texto? Simplesmente que a inteligência artificial pode representar uma ameaça de extinção para a espécie humana e é capaz de oferecer riscos similares aos de uma arma de destruição em massa. Ao entrevistar 200 sumidades no assunto, a Gladstone concluiu que a crescente urgência por competitividade tem feito com que a tecnologia seja desenvolvida sem a necessária observância de padrões de segurança.

Moral da história, ainda segundo o relatório: do jeito que a coisa vai, é real a possibilidade de transformar a inteligência artificial em uma arma e perder o controle sobre ela. Teme-se que a IA possa em algum momento começar a pensar como os seres humanos. Se você é um dos abnegados que costumam ler este editorial, talvez se lembre do texto em que citamos o filme '2001, Uma Odisseia no Espaço'. Se você nunca assistiu, aí está uma boa oportunidade. A realidade cada vez mais se aproxima da ficção. O resultado você vai encontrar lá, na tela. E tome um spoiler: não é nada aprazível.

No que tudo isso vai dar? Esta é a pergunta de bilhões de dólares e – tomara que não – vidas. O fato é que a IA é uma inovação irreversível. Mas isso não pode torná-la um de nós. Aqui no Brasil, por exemplo, o Projeto de Lei 303/24 permite que uma patente seja requerida em nome do sistema de inteligência artificial em caso de invenções geradas de forma autônoma por ele. Com isso, a IA será considerada o inventor e o titular dos direitos de sua criação.

Criação? Muito cuidado. Que não sejam atribuídos poderes indevidos àquilo que não pode ocupar tal posição na hierarquia da humanidade.

Nhm[®]
www.novomeio.com.br

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

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

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

Diretor de Criação
Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpn.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 - #424 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
Lucas Cruz
Amanda Sangalli

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

Audiovisual
Giovanna Bovi

Os anúncios aqui publicados são de responsabilidade exclusiva dos anunciantes, inclusive com relação a preço e qualidade. As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores.

Jornalista Responsável:
Claudio Milan (MTb 22.834)

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](#) [@](#) [v](#) [i](#) [d](#)



Rodrigo Carneiro, presidente da Andap, analisa o momento do Aftermarket Automotivo brasileiro, o Right to Repair, que terá novidades, e a concorrência com as montadoras.

06

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

20

22

No mês internacional das mulheres, nossa reportagem conversou com executivas do aftermarket automotivo para saber como elas se relacionam com os carros e a manutenção de seus veículos.



Embora os automóveis 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 carros.

46

14

Nossa reportagem investiga os fatores que têm gerado picos de desabastecimento em toda a cadeia do mercado de autopeças. A conjuntura vem sendo flagrada pela pesquisa ONDA e encontramos as causas.

Marketing de conteúdo agrega valor ao portfólio de soluções do varejo e estreita relacionamento com o cliente

Edição 324 do Novo Varejo mostrava que estratégia deve focar na resolução de problemas do público com o qual a loja ou marca se relaciona

Em determinados segmentos do varejo, como no caso das autopeças, o produto a ser vendido deve necessariamente resolver um problema do cliente. Essa dinâmica faz com que, no fundo, não seja o produto em si que esteja sendo vendido, mas sim a solução para uma necessidade. Este foi um dos destaques da edição 324 do Novo Varejo. A reportagem apontava que, ao observar as relações comerciais por esse prisma, os varejistas passam a operar

naturalmente na era contemporânea do setor – retirando o produto e a descrição de suas qualidades do ponto focal da estratégia de negócios para posicionar o consumidor no centro. Neste contexto de mudança de mentalidade, a regra parece ser simples: quanto mais (e com maior eficiência) as empresas conseguem resolver os problemas de seus clientes, mais relevantes elas se tornam. Alguns dos principais players do setor no Brasil e no mundo

já perceberam essa dinâmica e, há algum tempo, passaram a explorar 'caminhos auxiliares' para agregar valor ao seu portfólio de soluções, indo além do pool de serviços e produtos oferecidos. De acordo com a mestra em comunicação e sócia da M2U Digital, Valéria Guerra, o marketing de conteúdo tem sido uma dessas ferramentas potencializadoras da marca/empresa ao estreitar o relacionamento entre estas e seus consumidores por meio de uma abor-

dagem 'para além da venda'. "A intenção de produzir conteúdo está relacionada à ideia de construir algum benefício para o cliente, como resolver um problema, esclarecer uma dúvida ou ensinar algo", afirma Valéria, antes de complementar: "Um bom conteúdo não é focado na venda. A venda será uma consequência de um processo de comunicação efetivo, ou seja, a ideia é construir um conteúdo que realmente agregue na experiência do cliente".



No período de 07 a 10 de Março/24, na cidade de Itapeva, em Minas Gerais, cerca de 500 participantes puderam vivenciar quatro dias intensos de pura imersão, sinergia e união junto as maiores e melhores indústrias do setor automotivo do país, em nossa Convenção de Vendas comemorativa dos 35 anos da Furacão - Somos Todos Peças do Mesmo Motor. Gratidão às nossas indústrias parceiras por toda dedicação e confiança à Furacão.



Energia, paixão, determinação e superação marcaram este encontro e trouxeram inspiração para que os próximos 35 anos sejam ainda melhores!

VENDAS: 0300 788 8115
www.furacao.com.br

@furacaodistribuidora

furacaodistribuidoradeautopecas



Presidente da Andap avalia que chegada de competidores como Stellantis pode impulsionar evolução do aftermarket

Rodrigo Carneiro mostra confiança na resiliência do setor e antecipa que movimento Right to Repair terá novidades em abril

Nos últimos anos, o aftermarket automotivo tem sido provocado a se reorganizar. Inúmeras novidades tecnológicas, mudanças na dinâmica da cadeia e novos comportamentos do consumidor formaram por muito tempo um tripé que exigiu adaptações importantes dos players em todos os elos da cadeia de negócios do setor.

Mais recentemente, porém, segmentos como a distribuição e a reparação passaram a se ver diante de um desafio cuja repercussão ainda é incerta: ações concretas das montadoras em busca de uma fatia maior da reposição. Para repercutir este cenário, que tem a aquisição da DPaschoal pela Stellantis como pano de fundo, conversamos com exclusividade com o presidente da Andap - Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças, Rodrigo Carneiro.

Na entrevista, o executivo refletiu sobre os impactos que todas estas transformações têm tido e ainda podem vir a ter sobre o mercado, bem como a maneira com que iniciativas de união como a

Aliança do Aftermarket podem impulsionar o setor a novos patamares de eficiência.

Novo Varejo - Dados do último anuário do Sincopeças Brasil capturaram um movimento de consolidação no aftermarket automotivo simbolizado pela diminuição da proporção entre varejo e atacado no mercado. Como representante dos distribuidores, a Andap também identifica este movimento?

Rodrigo Carneiro - Olha, o principal cliente do distribuidor sempre foi e continuará sendo o varejo. Especialmente no Brasil, onde a capilaridade é a característica mais marcante e positiva do mercado independente de reposição. Eu já comentei isso inúmeras vezes, mas é importante repetir: essa característica, a capilaridade, dá à reposição independente cerca de 80% de marketshare na manutenção da frota de veículos do país. Não contesto os números do anuário do Sincopeças. Muito pelo contrário. Mas dou exemplos práticos do quanto o varejo de

FRASLE MOBILITY



PENSOU PASTILHAS ANTIRRUÍDO DE ALTA PERFORMANCE, FRAS-LE CERAMAXX.

Com uma formulação cerâmica de alta eficiência, é o máximo conforto na hora de frear para seus clientes que exigem alta performance com baixíssimo nível de ruído. E ainda conta com tecnologia exclusiva que não suja as rodas. Pensou em alta performance e segurança, pediu Fras-le Ceramaxx.



Tecnologias exclusivas:



COMFORT +
Maior controle de ruído e vibração para maior conforto.



CLEAN +
Tecnologia que mantém as rodas mais limpas de pó e resíduos.



CONTROL +
Maior performance de frenagem com máxima estabilidade de atrito a quente e a frio.



ECO +
Livres de metais pesados, sem substâncias tóxicas em sua composição.



PENSOU FREIO,

Pez no trânsito começa por você.



Confira todas as aplicações, incluindo os últimos lançamentos.

f Frasleoficial @Frasleoficial v Frasleoficial

70 anos

FRASLE

autopeças alcança lugares em que ele é, muitas vezes, a única opção. Na cidade em que nasci, por exemplo, em Pirai do Sul (PR), não existe nenhuma concessionária. Mas tem loja de autopeças e, claro, tem oficina.

NV - Em resumo, você não se preocupa com uma eventual redução da demanda em determinados elos da cadeia do aftermarket no futuro próximo, fruto de um rearranjo do mercado?

RC - Claro, estamos atentos. O Brasil tem na logística um dos seus principais desafios. Não temos, por exemplo, ferrovias ou hidrovias suficientes para escoar a produção. O país ainda caminha por rodas! Um caminhão que sai da região Sul e vai, por exemplo, ao interior do Maranhão poderá precisar de algum tipo de socorro no trajeto. E o nosso mercado oferece esse socorro por meio do varejo, que é suportado pela distribuição e abastece uma rede de aplicativos. O que acontece atualmente é o que eu chamo de reorganização do mercado, em que as empresas estão trocando de CNPJ por diferentes razões e interesses: questões tributárias, cíveis, de sucessão e por aí vai. Quando falamos de reorganização do mercado, também, é bom pontuar algumas mudanças que o setor promoveu para ser mais eficiente. Se reinventar. Antigamente, um varejista de regiões mais distantes do país, por exemplo, tinha de ter um estoque enorme, pois, por vezes, não contava com nenhum distribuidor na região.

Ele comprava de São Paulo e a peça demorava muitos dias para chegar. Hoje, ele consegue ser atendido inúmeras vezes no mesmo dia. Temos também os varejos que abriram centros de distribuição para abastecer as suas lojas colocadas estrategicamente em determinada região depois de um estudo de geomarketing, identificando claramente a dimensão da frota do local. Essa profissionalização, ou reorganização, já havia acontecido em outros setores. Antigamente, as farmácias ficavam na parte de baixo e os seus donos no sobrado, em cima da loja. São mudanças de 'autorregulação' e não ameaças.

NV - Qual é, então, o principal desafio do aftermarket automotivo em meio a essas mudanças que são, acima de tudo, demandadas por uma sociedade que vive um momento de transformação com os avanços cada vez maiores da tecnologia digital?

RC - Eu acho que temos de investir mais, muito mais, em qualificar a cadeia. Nossa cadeia não é suficientemente atualizada. E, que fique claro, estou falando da cadeia produtiva como um todo e não de um outro ou outro elo. Um dos pontos que toco bastante é o fato de ainda não termos uma gestão de informação suficientemente clara do varejo para o aplicador, o que é um problema por si só e gera uma série de gargalos que nem cabe citar aqui. Retornamos à questão da reorganização. Quem tem de se preocupar é quem não está se

qualificando para competir.

NV - Outro ponto que impacta o funcionamento tradicional da cadeia do aftermarket é o aumento das compras online, sobretudo por parte do consumidor final. As distribuidoras têm se relacionado com este avanço do ambiente digital?

RC - Realmente, a digitalização tem transformado muita coisa e o distribuidor não está isento deste furacão. Todos têm de encontrar formas de participar, multicanalidade é uma realidade. O que eu acho importante dizer, porém, é que a transformação não ocorrerá da noite para o dia. Quando esse processo começou, muita gente disse que iria migrar tudo para o digital e ainda não migrou. O ambiente físico tem uma grande participação na Europa, nos Estados Unidos e seguirá tendo. No nosso mercado temos ainda uma particularidade que é a especificidade das peças. Não por acaso um percentual muito grande das vendas pelo canal e-commerce ainda retorna por incompatibilidade ou erro – não esqueçam também que a maior parte dessas vendas é de pneus e acessórios. O digital ainda vai evoluir e buscar uma fatia maior do mercado. Mas, de novo, na reposição e em outros segmentos o ambiente físico seguirá sendo protagonista. Vejamos, por exemplo, o caso de redes da linha branca. Eles fizeram um grande processo para priorizar o digital, inclusive fechando várias lojas e transformando outras em

showroom. Em pouco tempo, descobriram que as coisas não se substituem. Afinal, a pessoa quer ver a geladeira, o ar-condicionado e etc. Da mesma maneira, o cliente da reposição, incluindo o dono do automóvel, entende razoavelmente de carro, e quer ver o disco de freio, a pastilha do 'modelo XPTO'. São produtos que interferem diretamente na segurança veicular. Então, resumindo, eu acho que o digital chegou, inclusive com uma intensificação das vendas via WhatsApp. Mas a dinâmica do mercado ainda faz com que as lojas físicas sejam protagonistas.

NV - Em meio a todas essas nuances que comentamos até agora, acredito que o papel das entidades e associações ganha ainda mais relevância no direcionamento dos diversos players do mercado independente. De que maneira a Aliança do Aftermarket pode contribuir?

RC - Em primeiro lugar, esse movimento de união nos fortalece e nos dá maior representatividade. Além disso, cria uma cultura de colaboração mútua entre os diferentes players do mercado. Não podemos ficar brigando entre a gente para conseguir um espacinho ou outro. Temos de valorizar aquilo que, juntos, fazemos de bom. Essa nova postura promovida pela Aliança nos tem permitido sentarmos juntos para discutir temas que não vinham sendo discutidos na profundidade suficiente. Isso levando em conta que estamos apenas aquecendo os tambores

FRASLE
MOBILITY

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

Você sabia que o HG é o primeiro amortecedor pressurizado do Brasil? É isso mesmo: foi a Nakata que lançou essa tecnologia no Brasil, garantindo mais segurança e confiança em qualquer caminho. Por essas e outras, que a Nakata é líder em suspensão e certeza do melhor negócio.

**AMORTECEDOR É HG!
SÓ ELE TEM A ALTA PERFORMANCE DO
PRIMEIRO AMORTECEDOR PRESSURIZADO
DO BRASIL. SABE POR QUÊ?**

PORQUE É



NAKATA®

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



PODCAST
Ouça as dicas dos maiores feras em vendas de autopeças.



YOUTUBE
Dicas técnicas que fazem diferença no seu dia a dia.



FERAS DA VENDA
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



EAD
Cursos online, gratuitos e com certificado.

nakata.com.br
0800 707 80 22

No trânsito, escolha a vida.

e ainda longe de fazer o som que pretendemos fazer. Conseguimos, com este início de trabalho, avançar em pautas fundamentais como o Right to Repair, movimento que, inclusive, devemos ter novidades oficiais para anunciar publicamente entre março e abril. Estes avanços estão sendo possíveis porque, juntos, temos podido alcançar parcerias e articulações com entidades internacionais e, de alguma maneira, aumentar nossa influência junto ao poder político do Brasil. Outra missão que temos é capacitar a cadeia como um todo, algo que ainda precisamos avançar com ações como a Universidade do Aftermarket.

NV - Recentemente, vimos a ofensiva da Stellantis na aquisição da DPaschoal. De que maneira o interesse e os investimentos das

montadoras no pós-venda podem modificar a dinâmica do aftermarket?

RC - Ainda não sabemos quais são os planos da Stellantis e como ela vai atuar para que eu possa te dar uma resposta assertiva sobre de que maneira essa chegada à distribuição independente irá afetar não só este elo, mas a cadeia como um todo. O que eu posso dizer é que vai afetar de alguma maneira. Como eu disse lá no começo da nossa conversa, cerca de 80% do marketshare da manutenção automotiva pertence ao mercado independente e é natural que as montadoras queiram participar desse bolo. Mesmo porque, se olharmos os números das vendas de veículos novos não só no Brasil, como na Europa e nos Estados Unidos, observamos uma queda significativa - o que aumenta a pressão

sobre as montadoras para buscarem novas formas de receita. Não podemos olhar, no entanto, apenas pela ótica da ameaça. O maior envolvimento dessas montadoras com o nosso mercado irá contribuir para que ganhemos em tecnologia e gestão, bem como acesso a informações, em desenvolvimento e etc. É um player importante que chega ao nosso mercado e merece toda a nossa atenção. E, embora não saibamos de maneira exata como, sabemos que ele vai nos provocar e, provavelmente, acelerar ainda mais aquilo que falamos anteriormente sobre reorganização.

NV - Para fechar, gostaria que você falasse um pouco sobre os planos da Andap para os próximos meses.

RC - Há muitas coisas em que estamos trabalhando,

mas você já deve ter percebido que o nosso principal foco é a capacitação. Estamos formalizando um movimento sério de fortes investimentos em geração de conteúdo e informação com o intuito de desenvolver competência nos processos de gestão de negócio. Outro ponto muito relevante: estamos finalizando a estruturação de um programa de sucessão e governança. Não dá mais para ignorar essas questões. Nossa ideia é formar um grupo de trabalho para que as novas gerações se organizem, sem pauta definida, para debaterem seus planos para as empresas e seus acionistas. O papel da Andap será dar suporte e provocar: o futuro do negócio é deles, como pretendem conduzi-lo? Tudo já está muito bem estruturado e pretendemos anunciar oficialmente em breve.

LANÇAMENTOS DE SAPATAS DE FREIO

BPSA 0094685

GM
ONIX 1.0 LS/LT/LTZ/PLUS 2020>>
ONIX 1.0 TURBO/PREMIER/PLUS 2020>>
Dim. 200x35mm



BPSA 0096900

GM
TRAILBLAZER
LTZ 4X4 3.6 GASOLINA 2012>2020
LT 4X2 2.8 DIESEL 2012>2020
4X4 2.8 DIESEL 2012>2020
AUTOMÁTICO
Dim. 208,8x37mm



MAZZICAR
FREIOS

BPSA 0096071

HYUNDAI
HB20 1.0/1.6 2020>>
HB20 1.0 TURBO 2020>>
SENSE/VISION/EVOLUTION/DIAMOND/PLATINUM
Dim. 203,2x32mm



EMPRESA CERTIFICADA ISO 9001:2015
PRODUTO HOMOLOGADO PELO INMETRO

WWW.MAZZICAR.COM.BR

mazzicar@mazzicar.com.br

(11) 4991-1454

mazzicar



Catálogo

LANÇAMENTOS DE BOMBAS DE VÁCUO



VLBV-0000550
BOMBA DE VÁCUO
CHEVROLET
ONIX 1.0 2020>>
3 CILINDROS

VLBV-0000551
BOMBA DE VÁCUO
CHEVROLET
ONIX 1.0 TURBO 2020>>
MONTANA 1.2 TURBO 2023>>
TRACKER 1.0/1.2 TURBO 2020>>
3 CILINDROS



ESCANEIE O QR CODE E CONFIRA
O CATÁLOGO COMPLETO

WWW.VILLAFRANCANET.COM.BR

vendas@villafrancanet.com.br

(11) 5584-2400

villafraanca_autopecas

Rodrigo avalia que nova postura promovida pela Aliança do Aftermarket tem permitido aos segmentos do mercado tratarem juntos de temas que não vinham sendo discutidos na profundidade necessária

VIES - Variações nos Índices e Estatísticas Fevereiro de 2022, 2023 e 2024

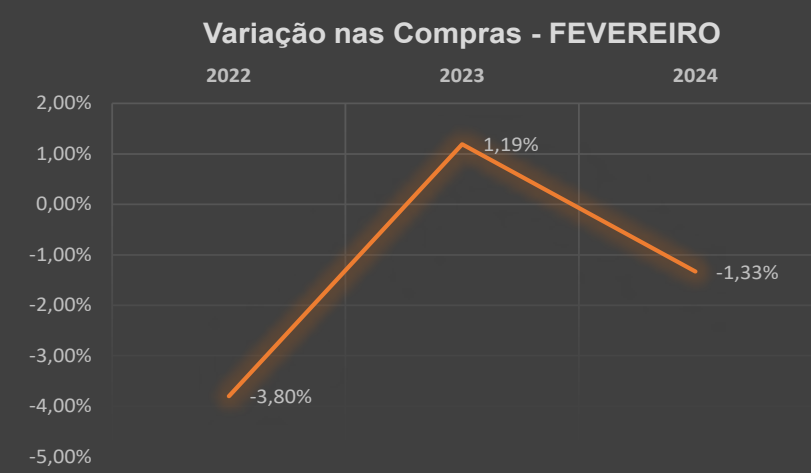
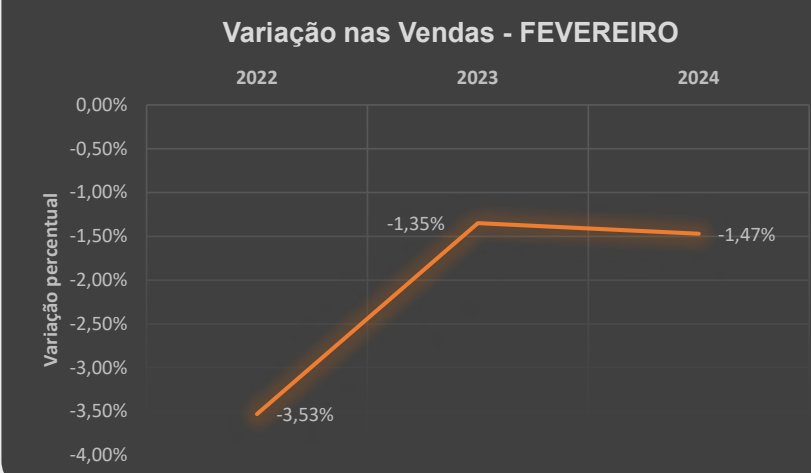
A nova edição da pesquisa VIES – Variação nos Índices e Estatísticas, produzida a partir dos dados apurados pelos estudos semanais MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços realizados pelo After.Lab, a empresa de inteligência de mercado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

Os gráficos nacionais mostram que, em geral, o mercado varejista regrediu em relação aos indicadores de 2023. O desabastecimento que vem sendo sentido nas últimas semanas mais uma vez aparece na pesquisa, o que acaba resultando em alta nos preços e redução nas vendas e na reposição dos estoques. Na pesquisa MAPA, a média nacional das vendas mostrou queda de 1,47%, discreta piora em comparação a fevereiro do ano passado, que registrou -1,35%. Já nas compras o

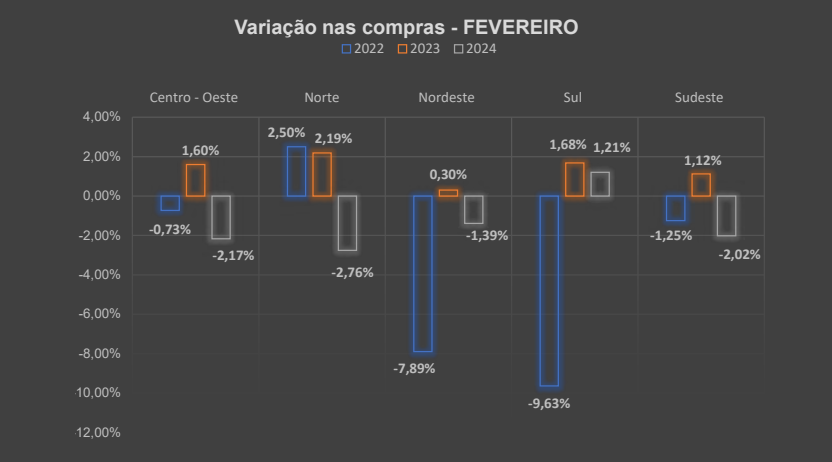
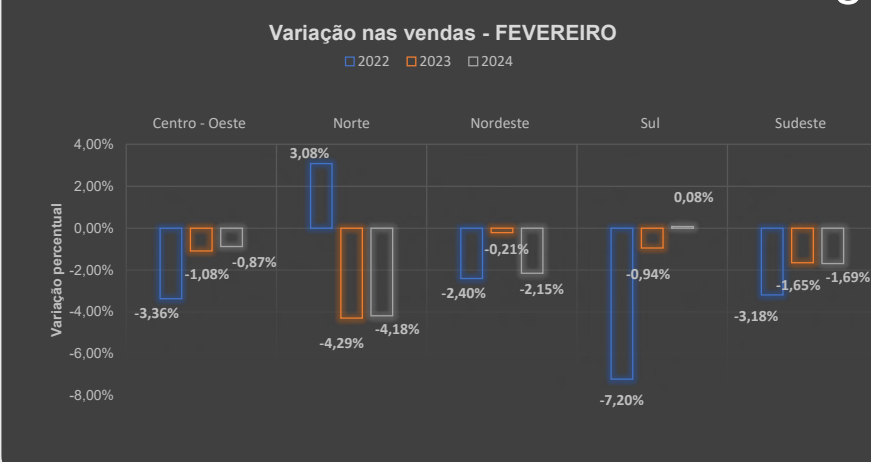
tombo foi bem maior: -1,33% ante alta de 1,19% em 2023. No que se refere aos dados abrangidos pela pesquisa ONDA, aí apenas se confirmam as megatendências que compõem longa trajetória iniciada na pandemia, mas com piora significativa neste ano em comparação a 2023. O abastecimento do varejo continua sinalizado queda: -6,88%, 1,8 ponto percentual acima do fechamento de fevereiro do ano passado na comparação com janeiro. Finalmente, o histórico de alta nos preços tem

se mantido, agora agravado pela menor oferta de produtos, resultando num índice de 3,96%, tratado pela pesquisa como indicador de tendência. Acompanhe nos gráficos também os resultados regionais das vendas, compras, abastecimento e preços e compare o desempenho das lojas de autopeças em 2022, 2023 e 2024 nos meses de fevereiro. E, semanalmente, nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo, todos os resultados atualizados das pesquisas MAPA e ONDA.

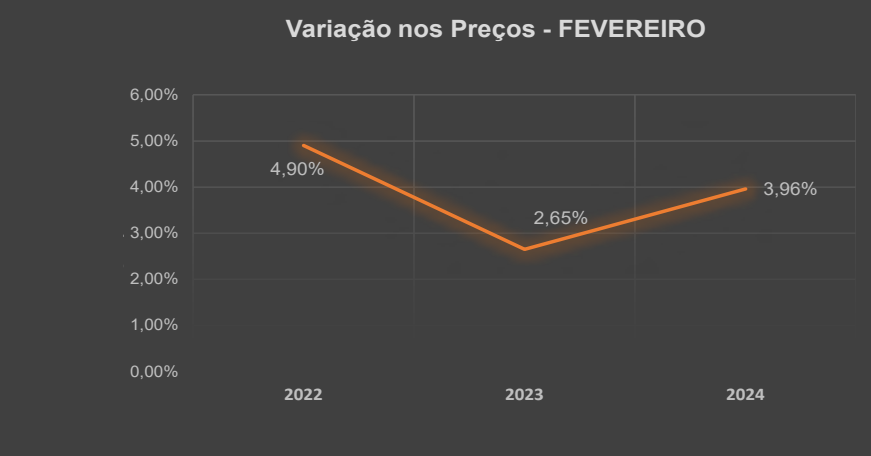
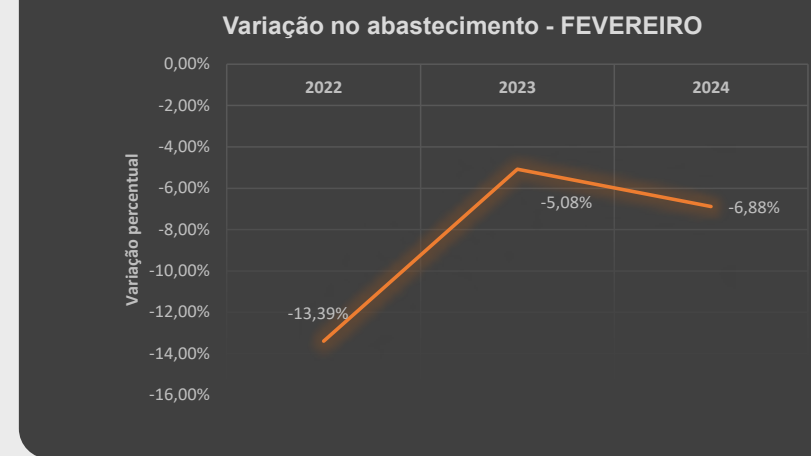
MAPA Nacional



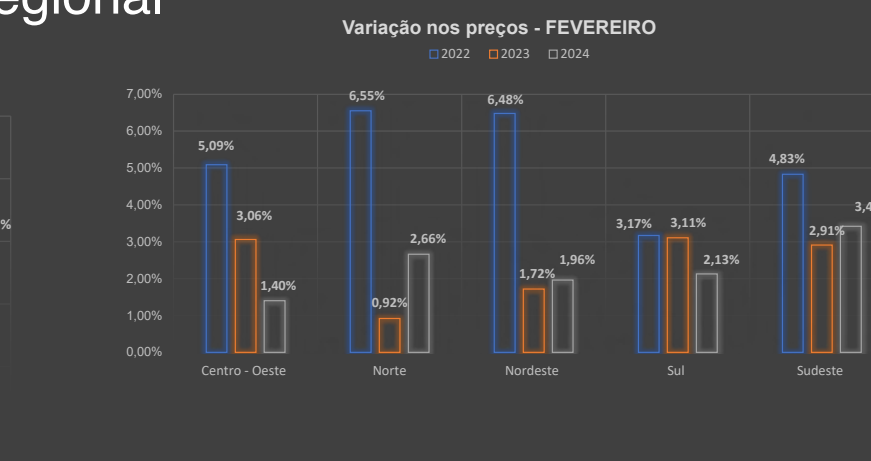
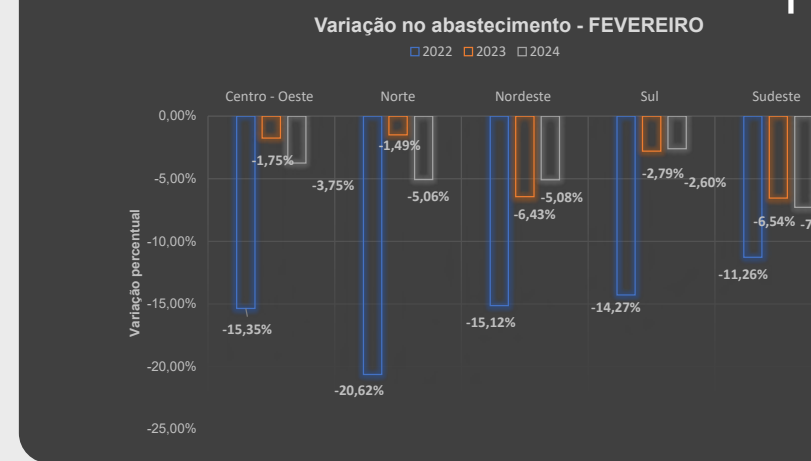
Regional



ONDA Nacional



Regional



YIMING PARTS
SÓ QUEM FABRICA GARANTE!

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

PRESENÇA CONFIRMADA!

AU OPAR

08 A 11 MAIO | 2024

EXPOTRADE PINHAIS, CURITIBA - PR

TE ESPERAMOS NO STAND - R152

TRANSMISSÃO

DIREÇÃO

SUSPENSÃO

BOMBA D'ÁGUA

AMORTECEDOR E MOLA A GÁS

ELETROVENTILADOR E MOTOR

SENSORES E CINTA DE AIRBAG

CABEÇOTE DO FILTRO DE COMBUSTÍVEL

A qualidade das peças YIMING é incontestável!

São produtos certificados e testados, seguindo os padrões originais.

Yiming.parts
 Yiming.com.br
 11 2019-7779

Dificuldades globais no abastecimento de autopeças ainda persistem mais de três anos após pandemia

Cenário nacional tem sido agravado por greves de diversas categorias envolvidas no processo de importação

“Quem disser que não está faltando peça, está mentindo”. A afirmação, forte, foi feita à nossa reportagem por uma importante fonte da indústria de componentes automotivos. Nas últimas semanas, temos ouvido informações contraditórias sobre este assunto tão importante para o bom andamento dos negócios no Aftermarket Automotivo. E, conforme íamos nos aprofundando no debate, mais percebíamos uma certa insegurança de algu-

mas pessoas para falar sobre o tema. Afinal, está ou não havendo desabastecimento além do normal no mercado, movimento que ganhou força em razão da hoje já superada pandemia da covid-19? Parece que já faz muito tempo. Mas a quase-paralisação da cadeia produtiva mundial causada pela crise sanitária global aconteceu há menos de quatro anos. Para quem atua no Aftermarket Automotivo, a proximidade temporal com este período de exce-

ção, somada às profundas transformações que ele promoveu, pode ser sentida em um problema que tem se mostrado recorrente desde então: o desabastecimento de autopeças. Realizada com exclusividade pelo After.Lab, núcleo de inteligência de mercado da Nhm Novomeio Hub de Mídia, a pesquisa ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços tem medido semanalmente este cenário desde que foi decretada a

emergência global e, é claro que o estudo detecta aquele residual que os fornecedores do varejo não conseguem entregar, o que é absolutamente normal no mercado, sempre foi assim. No entanto, desde janeiro, além dos índices negativos por vezes muito elevados, temos ouvido constantemente queixas de uma quebra no abastecimento maior do que a esperada.

Em sua última apuração até o fechamento desta edição, que contemplou a semana de 4 a 8 de março, o levantamento ONDA mostrou queda de 4,53% na média nacional do abastecimento, índice que sucedeu os ainda maiores 5,08%, exorbitantes 13,41% e 6,58% nas semanas anteriores.

Um dos efeitos lógicos a serem esperados neste ambiente de escassez é, claro, o aumento dos preços dos produtos, algo que a ONDA também tem constatado de maneira recorrente. Desde outubro de 2023, os varejistas de autopeças do país não experimentaram um só mês em que os preços dos produ-

tos não tivessem subido. Na soma das duas primeiras semanas do mês de março, por exemplo, os preços médios das autopeças subiram 3,56%, alta que sequenciou uma elevação robusta de 8,49% na última semana de fevereiro. E aqui vale a mesma ressalva que fazemos sempre nas páginas finais de

cada edição: esta não é necessariamente uma apuração científica, pois resultada percepção dos varejos entrevistados. Assim, as oscilações para mais ou para menos são adotadas por nós com meros indicadores de tendência muito além dos índices propriamente relatados.



É fato, afinal, que o cenário identificado pelos pesquisadores do After.Lab está sendo sentido na pele por alguns players do mercado, sobretudo aqueles que transitam entre a distribuição e o varejo – caso da Rocha Autopeças, de Campinas-SP. Em conversa com nossa reportagem, o proprietário da empresa, Roberto Rocha, afirmou que a falta de peças é algo generalizado no momento. Segundo ele, o problema não é exclusividade de um fabricante ou outro, já que todos têm apresentado faltas e, quando se recorre a um outro fabricante para suprir uma lacuna, a estratégia acaba promovendo um descompasso na produção do ‘fabricante alternativo’, corro-

borando para uma falta futura também desta marca. “Esta semana, conversando com um distribuidor, fui informado de que eles estão bloqueando no sistema dar descontos em itens que estão em falta ou que a fábrica avisou que não vai entregar por um determinado período. Isto pode gerar um aumento de 10% no custo de um produto, refletindo na ponta diretamente”, relatou o empresário, antes de complementar com mais um acontecimento prático: “Tive um exemplo claro esses dias com uma embreagem que consegui comprar num dia por um preço e, no dia seguinte, o vendedor avisou que tinha recebido mais 40 peças, me perguntando se eu queria. Quando ele ten-

tou passar o pedido, acabou não conseguindo fazer pelo mesmo preço. Achei caro e optei por não comprar, mas, no dia seguinte, ele avisou que as peças tinham sido vendidas todas pelo preço 10% acima do que ele havia me passado em razão da carência do mercado”. Apesar da consistência dos números da pesquisas ONDA e dos relatos da vida prática do mercado feitos por Roberto Rocha, é necessário dizer que nem todos os players do mercado confirmam o cenário de escassez. Dentre aqueles que conversaram com nossa reportagem a respeito do assunto, a distribuidora Cobra e o atacarejo gaúcho Ramos e Copini negaram estarem en-

frentando dificuldades neste aspecto. Nuances do relato do proprietário da segunda, porém, indica que suas equipes de compras estão tendo de usar a criatividade para driblar obstáculos no caminho. Segundo Flávio Ramos, a empresa tem explorado diversas marcas para manter o estoque preparado para as demandas do mercado. Outras empresas que têm na importação o principal core de seus negócios – provavelmente as mais afetadas pelo problema –, caso da Luporini, preferiram não se manifestar sobre o assunto quando procurados pela nossa reportagem.



Três greves nos últimos quatro meses contribuíram para o desabastecimento que o mercado vem enfrentando. Entre elas, a dos auditores fiscais

Greves agravam desabastecimento no país

Embora seja um problema intermitente desde 2020, ano em que eclodiu a pandemia da Covid-19, o desabastecimento de autopeças – de acordo com números da pesquisa ONDA – está vivendo em 2024 alguns de seus momentos mais insistentes e agudos, movimento que, na verdade, começou ainda em dezembro do ano passado.

Ao observarmos o quadro de uma maneira conjuntural, isto é, expandido a análise para outros segmentos cujas importações também desempenham papel fundamental, é possível fazer uma associação direta entre o desabastecimento de peças em âmbito nacional e pelo menos três greves significativas de categorias ligadas ao comércio exterior no último quadrimestre.

A primeira – e talvez a principal delas – foi a paralisação dos Auditores Fiscais da Receita Federal. Entre novembro

de 2023 e o dia 8 de fevereiro deste ano, os servidores da categoria paralisaram suas atividades para pleitear um reajuste chamado de 'bônus de eficiência', causando uma morosidade incomum na entrada de produtos no país. Em uma análise sobre os impactos do movimento, o Instituto Brasileiro de Comércio Internacional e Investimentos (IBCI) o apontou como causa de casos de desabastecimento em diversos segmentos da indústria. Isso porque, segundo o IBCI, as cargas passaram a levar quatro vezes o tempo usual para serem liberadas dos embarcos aduaneiros.

Outro ponto que contribuiu para a maximização do impacto negativo da mobilização dos auditores sobre a celeridade da liberação das importações foi o timing escolhido para o movimento. Novembro, por exemplo, é um mês tradicional para a

realização da Black Friday, período em que as compras B2C são intensificadas. A segunda greve a impactar diretamente a indústria brasileira foi a dos trabalhadores do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (Ibama), iniciada no último mês de janeiro. Dentre outros segmentos, o movimento impactou diretamente as montadoras de automóveis que não possuem fábricas ativas no Brasil – casos de BYD, Volvo, Kia e Mercedes. De acordo com apuração da Folha de S. Paulo, a greve causou o represamento de mais de 30 mil veículos nos pátios devido à espera das liberações do órgão.

Ainda no escopo das greves, pesa uma terceira, possivelmente ainda mais relevante para o mercado de autopeças: a dos portuários. Iniciada no fim do último mês a greve reivindica que todos os trabalhadores que operem em funções como capatazia,

estiva, conferência e conserto de carga, entre outras, tenham de ter como obrigatório no Órgão Gestor de Mão-de-Obra (Ogmo), administrado pelos Operadores Portuários. Vista como crucial para a salvaguarda dos direitos dos profissionais do setor por seus respectivos sindicatos representativos, a pauta já mobilizou mais de 27 mil trabalhadores e tem tido como resultado direto o atraso de navios em portos como o de Santos.

Um dos exemplos dos impactos causados pelo impasse junto à categoria foi aferido por meio de estudo logístico realizado pelo Conselho dos Exportadores de Café do Brasil. Segundo a entidade, os atrasos de porta-contêineres que transportam café atingiram a marca de 85% no início deste ano.

A Corteco, uma marca do Grupo Freudenberg, apresenta para o mercado de reposição uma linha de produtos com qualidade original. As novas **JUNTAS PRO** para linha leve foram desenvolvidas com tecnologia alemã, de Profissional para Profissional.

Visite:

[f](#) [yt](#) [ig](#) [in](#) Corteco Brasil
www.corteco.com.br

Assistência Técnica, Garantia:

[11 95033.8809](https://api.whatsapp.com/send?phone=11950338809)
cortecocomvoce@corteco.com.br

a brand of
FREUDENBERG-NOK

CORTECO



Guerra na Ucrânia vem contribuindo para desestabilizar cadeias produtivas de peças e matérias-primas

Desabastecimento é realidade global

Os problemas conjunturais brasileiros certamente têm afetado o abastecimento de autopeças, conforme registrado pelo After.Lab. É importante notar, no entanto, que a cadeia global como um todo não apenas não equacionou ainda o processo de reorganização das relações comerciais e cadeias produtivas resultante da pandemia da covid-19, como também tem sofrido impactos diretos de conflitos regionais, como a Guerra da Ucrânia.

Em reportagem veiculada pelo tradicional veículo britânico 'The Guardian' a 'National Body Repair Association' (NBRA), principal organização do Reino Unido no âmbito

do Aftermarket Automotivo, afirmou que os motoristas do país estão tendo que esperar uma média de cinco semanas a mais do que a média pré-pandemia para reparar seus automóveis.

O problema relatado pela NBRA foi confirmado pela Associação das Seguradoras Britânicas que justificaram os atrasos para atender seus clientes com o seguinte relato: "Tal como muitos outros setores, as seguradoras de automóveis enfrentam desafios significativos devido à inflação, à perturbação da cadeia de abastecimento e à escassez global".

Além do Reino Unido, outro mercado que tem se queixa-

do da falta tanto de componentes quanto de matérias-primas para fabricá-los é os Estados Unidos.

Segundo o centro automotivo californiano 'Cline Collision Center', o mercado não se recuperou desde 2020 e, em razão dos efeitos já mencionados, como a pandemia e a guerra ucraniana, "muitos fabricantes de peças tiveram problemas para adquirir matérias-primas usadas em autopeças, como aço, espuma, plástico e silício". "Até mesmo os aditivos no óleo de motor têm sido mais difíceis de obter", acrescentou o estabelecimento.

Como se sabe, o mercado asiático é um dos principais

fornecedores globais de autopeças e matérias-primas para esses componentes. Por este motivo, estudos sobre a indústria de autopeças como o divulgado pelo Krungsri, um dos maiores bancos tailandeses, ganham relevância global. No documento, nomeado "Industry Outlook 2023-2025: Auto Parts Industry", os especialistas da instituição financeira projetaram uma escassez persistente até meados de 2024 – sobretudo no que diz respeito a componentes tecnológicos como chips e semicondutores. Ao que tudo indica, o assunto não se encerra por aqui.



NOVO CD ISAPA EM CONDE-PB

LEVANDO AINDA MAIS CELERIDADE E QUALIDADE AOS SEUS CLIENTES.

14 mil M²

15 mil posições de paletes

30 mil endereços de pickings

Garantindo rapidez, agilidade e segurança.



UM NOVO MARCO PARA O NORDESTE



SIGA O MUNDO DE AUTOPEÇAS!



FOTO: Shutterstock

Mercados e fornecedores tradicionais perdem espaço no setor automotivo

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

Você já leu neste Novo Varejo que o setor automotivo passa pelo momento mais disruptivo de sua história. Não é de hoje que temos destacado em nossas reportagens impactos resultantes de macrotendências como conectividade veicular, eletrificação da frota ou mobilidade compartilhada. Tantas inovações ao mesmo tempo já seriam suficientes para alicerçar uma real revolução neste sempre complexo ambiente de negócios. Só que tem mais. Os economistas costumam usar a expressão “tempestade perfeita” quando uma combinação improvável e simultânea de fatores pavimentam o caminho para uma catástrofe. Os menos sofisticados preferem

recorrer à velha “Lei de Murphy”: se alguma coisa pode dar errado, ela vai dar errado. Pois sintam-se à vontade para usar o epigrama que melhor atendê-lo. Tanto faz, porque a verdade é que o setor automotivo global se encontra hoje numa baita sinuca de bico.

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

petróleo, gás, energia e carvão para o continente, além de nova aceleração nos preços das matérias-primas; e, mais recentemente, a guerra de Israel contra o Hamas, que pode ser ampliada para toda a região e, numa eventual adesão do Irã, reduzir significativamente o crescimento global. É claro que estamos falando aqui de questões que vão além do setor automotivo. Mas que, por óbvio, impactam diretamente também os resultados da indústria do carro e seus componentes. A compreensão de toda esta conjuntura se faz necessária para entendermos melhor as ameaças apresentadas ao universo do automóvel pelo novo estu-

do Global Automotive Supplier Study 2023, da Roland Berger. O relatório amarrou de forma impecável o cenário que vem sendo construído para o setor – e sobre o qual vamos refletir até o final desta matéria.

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

É melhor já ir se acostumando a um crescimento menor

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

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

Se tal conjuntura é ruim para as montadoras, não é menos preocupante para as indústrias de autopeças e sistematistas. A redução das compras por parte dos fabricantes de veículos – que produzem menos – compromete a rentabilidade dos fornecedores, que perdem escala e eficiência, bem como a capacidade de investir em pesquisa e desenvolvimento, algo mandatório para dar conta das crescentes demandas tecnológicas trazidas pela transição do carro a combustão para o elétrico e a transformação digital. O estudo chama atenção ainda para a expansão de custos laborais decorrente dos aumentos salariais e pressões dos sindicatos. A soma destes e outros fatores reduziu estruturalmente, segundo o estudo, 3% do EBIT dos

fornecedores (Earnings Before Interest and Taxes, em português Lucro Antes dos Juros e Tributos).

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

Fornecedores chineses ganham escala e ameaçam marcas tradicionais

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

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

Um dado muito importante para fabricantes de autopeças e sistematistas globalmente consagrados: por meio de incentivos

governamentais, os fornecedores chineses vêm aumentando participação nas compras das montadoras locais que, por sua vez, vêm ganhando relevância cada vez maior nos mercados da Europa e Américas. O estudo da RB constata que, com isso, tem ocorrido a substituição dos fornecedores que ostentam as marcas que todos nós conhecemos muito bem.

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

Bem, talvez tenhamos começado este tópico pelo final. Mas ainda é tempo de dizer que o bom momento dos fornecedores asiáticos não é resultado apenas dos incentivos governamentais. A China, em especial, caminha para o protagonismo global na exportação de veículos para os mercados mais tradicionais do planeta, com plena aceitação pelos consumidores. O país já é fenômeno no desenvolvimento e na produção de carros elétricos e híbridos de alta tecnologia, cada vez mais aceitos pelo público ocidental – basta ver o que está ocorrendo no Brasil. Marcas antes desconhecidas tendem a ganhar volume nas ruas, estabelecendo novos paradigmas para o setor automotivo em todo o mundo.

Aliás, o mercado interno da própria China pode ser uma referência para a consolidação

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

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

Mulheres do aftermarket e seus automóveis

Especial do mês das mulheres 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 no 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 mon-

tadora 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 programas de incentivo como o AZ WIN – AutoZone Women Initiative.

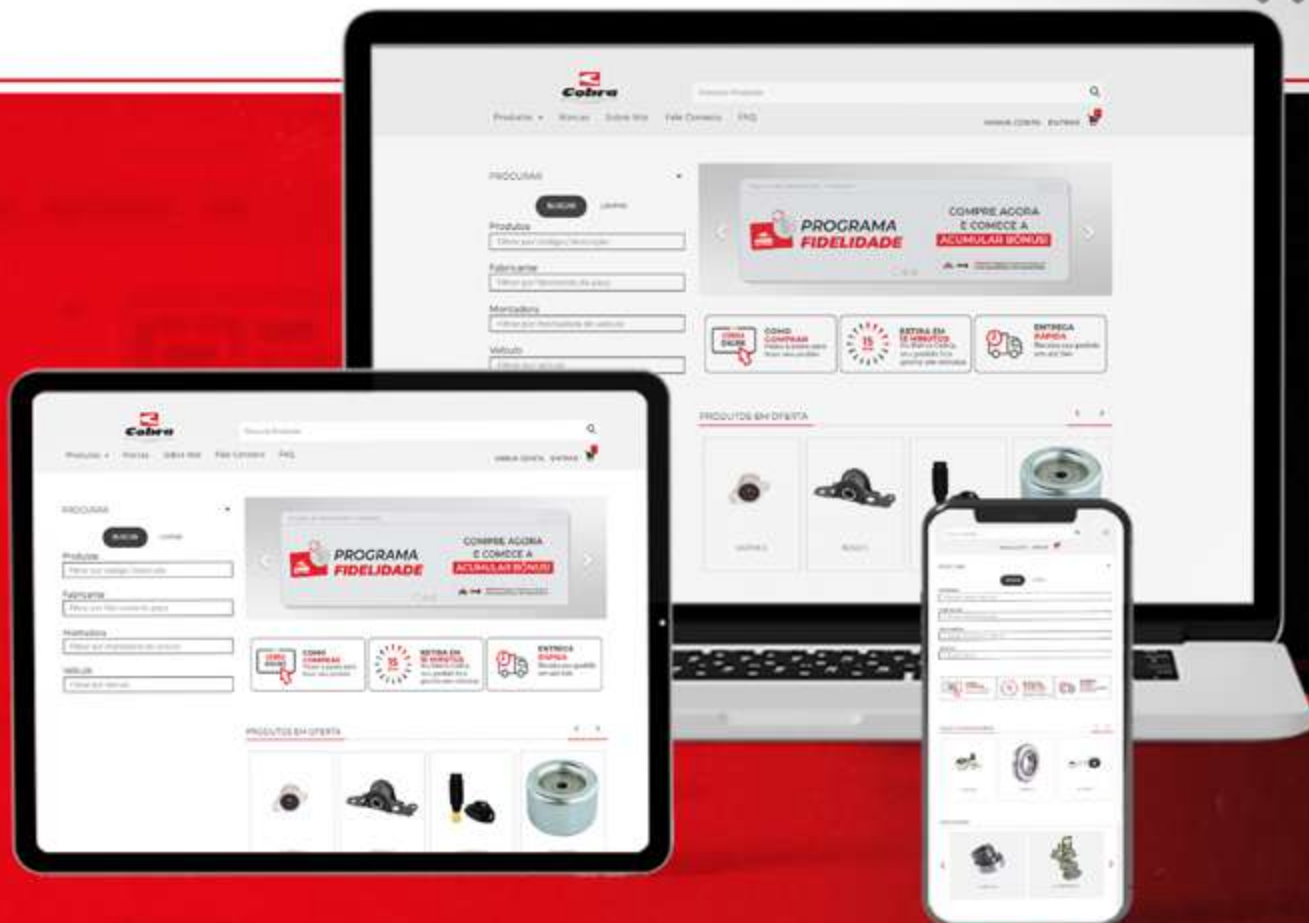
Março é o mês delas e, mais precisamente, o dia 8 foi dedicado internacionalmente às mulheres. Para homenagear algumas das protagonistas que fazem o aftermarket automotivo nacional caminhar por uma estrada cada vez mais democrática,

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)
 Fernanda Giacon (ZF)
 Gilssara Paz (NTN)
 Indiara Valério (Grupo Bueno)
 Janaína Pedral (BR AutoParts)
 Luciana Tuma (Niterra)
 Majô Gonçalves (Verso Comunicação)
 Marília Oliveira (Bosch)
 Michele Aveiro (Jahu)
 Nathalia Amorim (Dayco)
 Patrícia Micolaiunas (Cobra Rolamentos)
 Paula Skoretzky (PSC Comunicação)
 Poliana Zimmermann (ZM)
 Sabrina Carbone (Frasle)
 Sandra Bressan (Josecar)
 Sophia Ferreira (Universal Automotive)
 Thuanney Castro (Wega)



LOJA ONLINE COBRA

SEU PEDIDO A POUCOS
CLIQUEs DE DISTÂNCIA

www.cobrarolamentos.com.br | sac@cobrarolamentos.com.br
☎ 0800 016 3333 @ @cobrarolamentos



MODELO DE RETIRA COBRA,

**GARANTA SUAS
COMPRAS EM ATÉ**



ONLINE E NO OFFLINE



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



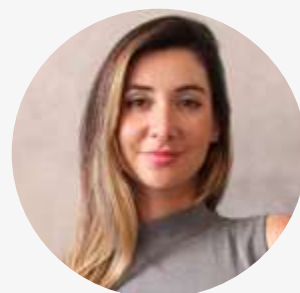
ESCANEE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO

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

Faça revisões em seu veículo regularmente.



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.



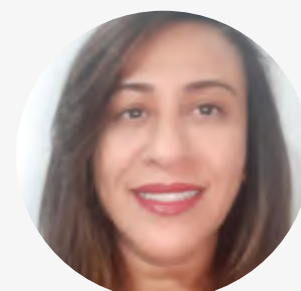
Fernanda Giacon (ZF)

Minha relação com os automóveis é profunda e multifacetada, marcada por influências familiares, experiências pessoais e uma carreira dedicada ao setor automotivo. Meu pai é engenheiro e trabalhou em algumas montadoras, então, desde pequena tenho a referência do setor. Uma lembrança que vem em minha mente com essa pergunta é de quando eu era criança e enquanto eu, meu pai e meus irmãos esperávamos minha mãe fazer compras, brincávamos de quem acertava qual modelo de carro mais passaria na rua. Mal sabia eu que um dia faria análise de dados de frota! Para mim, os carros são mais do que meios de transporte, são símbolos de liberdade, progresso e conexão, e espero que a indústria continue evoluindo para oferecer soluções cada vez mais positivas para a sociedade.



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.



E CONTANDO

MUITO OBRIGADO



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.



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.



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.



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.



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.



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.



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!



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.



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.



Michele Aveiro (JAHU)

Minha relação com os automóveis sempre foi muito boa! Desde pequena sempre tive vontade de dirigir. Isso me remetia a liberdade, independência e a possibilidade de ir e vir quando, como e para onde quisesse. Tirei minha habilitação aos 19 anos, e a partir daí, não parei mais, o que se intensificou com a compra do meu primeiro carro. E então, em 2009, entrei no mercado de autopeças onde aprendi tudo o que sei sobre automóveis, manutenção e o mercado de reposição.



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!



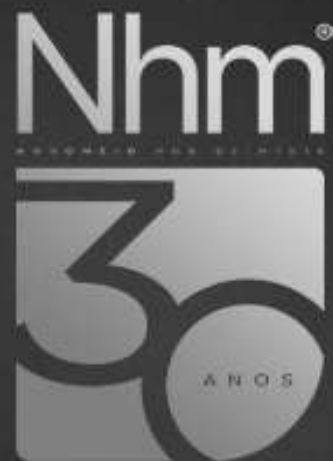
Paula Skoretzky (PSC COMUNICAÇÃO)

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.



Poliana Zimmerman (ZM)

Trabalhando há mais de 10 anos em indústria de autopeça, posso dizer que minha relação com os automóveis é de muito amor e gratidão, pois é do uso dos veículos que vem grande parte do meu conhecimento e da minha experiência profissional.



E CONTANDO



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.

MUITO
OBRIGADO



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)

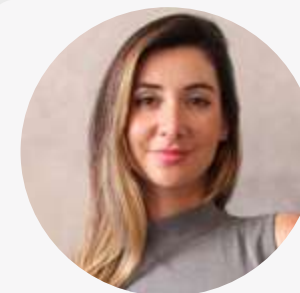
O carro ainda é para mim o meio de transporte principal para minhas atividades diárias, não só pela segurança, mas também pelas deficiências no transporte público brasileiro. Apesar, claro, dos esforços recentes em promover alternativas de mobilidade urbana e sustentável, nosso país ainda enfrenta um 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.

É você quem cuida das manutenções e reparações necessárias?



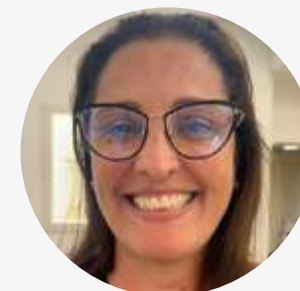
Bruna Meda (ARTEB)

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.



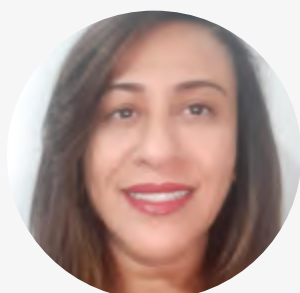
Fernanda Giacon (ZF)

Sim, sempre levei meu carro à oficina e é uma experiência muito interessante, pois ao longo dos anos, trabalhando na ZF, com a experiência e conhecimento em relação à qualidade dos produtos, necessidade de manutenção, etc, eu procurava acompanhar e aprender sobre a forma de trabalhar dos mecânicos e às vezes questionava, por exemplo, o DOT do fluido utilizado no sistema de freios, o que trazia a curiosidade dos mecânicos por ser uma mulher com conhecimento de manutenção!



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.



Indira 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.



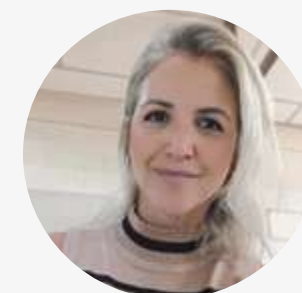
Majô Gonçalves (VERSO COMUNICAÇÃO)

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.



Michele Aveiro (JAHU)

Sim... sempre eu que lido com as questões de manutenção/reparação do meu veículo, seja em concessionária, oficina mecânica ou loja de autopeças. Acho importante ser presente, aprender a “ouvir seu carro” e se atentar se é necessário algum reparo que esteja fora das revisões programadas e acompanhar o serviço para minimizar a chance de ter problemas por falta de reparo ou manutenção inadequada ou incompleta.



NTN Performance em movimento

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.

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





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...



Poliana Zimmerman (ZM)

Ah, eu mesma costumo resolver meu carro para manutenção, gosto de saber o que é, acompanhar o que precisa.



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)

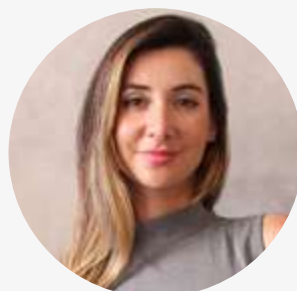
Geralmente é esperado que os homens sejam os responsáveis por levar o carro para oficinas e/ou autocentres. Na minha experiência pessoal acredito que mulheres têm, sim, a percepção e o conhecimento necessário, mas confesso que ainda há negociações desfavoráveis para nós. Hoje não levo o meu carro, mas 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.

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, entendendo 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.



MAIORES E MELHORES REGIONAL JÁ TEM DATA MARCADA

O evento que vai anunciar os vencedores da terceira edição da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional será realizado em 25 de abril. A partir das 19 horas, a A.TV inicia a transmissão exclusiva, com abertura da cerimônia às 19h30.

O estudo é uma iniciativa do After.Lab – empresa de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo – e investiga o desempenho empresarial dos distribuidores que atuam com foco nas cinco regiões do Brasil a partir da avaliação de quase 1.500 varejistas de autopeças para veículos leves de todo o país. Estes clientes atribuem notas de zero a dez para as empresas locais em cada um dos 21 quesitos de avaliação e a média de todas as notas somadas resulta na classificação geral por região.

PATROCÍNIO:



REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO





Fernanda Giacon (ZF)

O setor automotivo como um todo, incluindo o setor de reparação automotiva, evoluiu muito e tem buscado se adaptar às demandas e preferências diversificadas dos consumidores, incluindo as mulheres. Na ZF temos relacionamento muito próximo com as oficinas mecânicas também por meio do nosso time de campo, também o programa ZF [pro]Amigo, ZF[pro]Tech e isso tem nos mostrado que há vários avanços nesse sentido, como oficinas especializadas, serviços personalizados e uma abordagem mais inclusiva na comunicação e no atendimento às mulheres. Em nossos treinamentos sempre pontuamos a importância de dar a esse público um atendimento diferenciado. Por outro lado, também estamos vendo muitas mulheres inaugurando suas próprias oficinas e isso também é uma grande quebra de paradigma.



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.



Indiara 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.



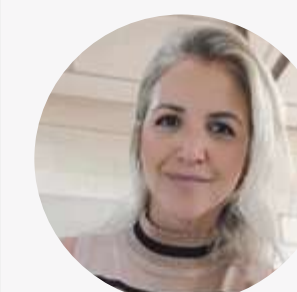
Majô Gonçalves (VERSO COMUNICAÇÃO)

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 o 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.



Michele Aveiro (JAHU)

Assim como em todas as áreas, temos diversos perfis de profissionais no mercado automotivo. E infelizmente as mulheres ainda sofrem bastante quando precisam de algum serviço para seu carro, muitas vezes recebendo um mau atendimento, pagando por serviços não necessários e até mesmo não recebendo o reparo necessário com troca de peças importantes (mas que foram pagas), o que pode, inclusive, colocar em risco a vida dela e de outras pessoas. Vejo que tivemos uma melhora nessa questão, tendo serviços e oficinas especializadas para atendimento a mulheres, bem como outras que buscam oferecer um atendimento com excelência independente de quem seja o seu cliente... mas ainda temos que evoluir um pouco nessa questão para que entendam que cada vez mais mulheres tem seu veículo próprio, e que muitas vezes, um serviço e um atendimento bem realizados, podem fidelizar essa cliente. O bom atendimento deve ser oferecido a todos os clientes, sem distinção de gênero, classe social ou qualquer outra questão que não deve ser determinante quando se é profissional.



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 insistirem 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!



Poliana Zimmerman (ZM)

O mercado de aftermarket automotivo está gradualmente se adaptando para atender e entender as necessidades das mulheres, com mais opções e serviços voltados para elas, mas ainda há muito espaço para melhorias em termos de inclusão e acessibilidade. Mas já vemos movimentos do mercado para que isso aconteça. O importante é não parar e sempre evoluir, pois com certeza é um mercado que cada vez mais terá mulheres presentes, em vários cargos e níveis.



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.



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 StudySM (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”.

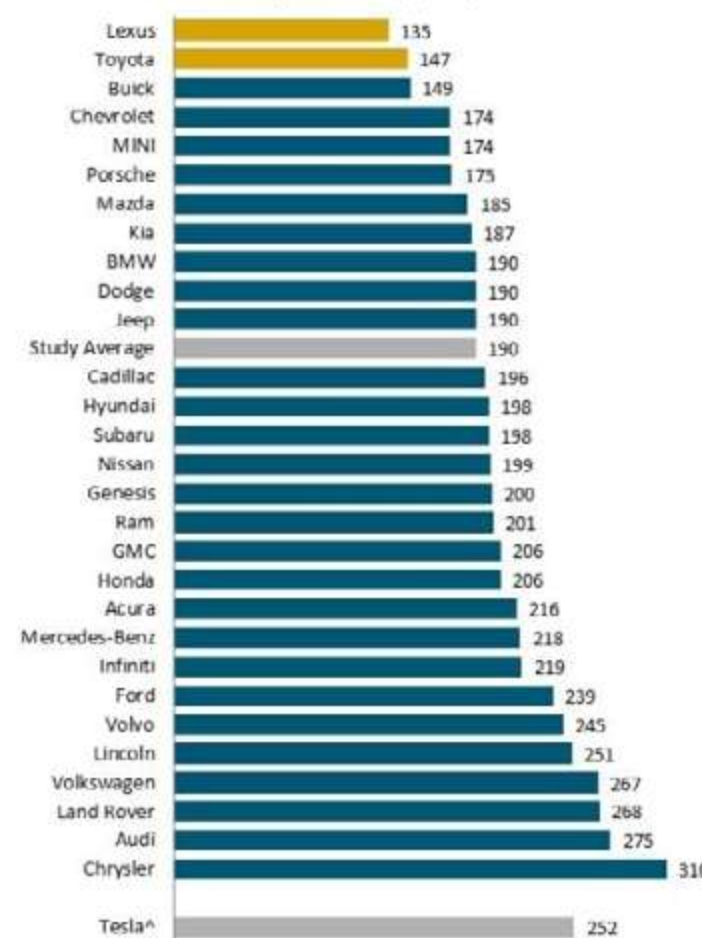
Veículos eletrificados mais problemáticos do que outros: proprietários de veículos elétricos a bateria (BEVs) e veículos elétricos híbridos plug-in (PHEVs) enfrentam mais problemas do que os donos de carros a gasolina ou híbridos. Os BEVs são os mais problemáticos (256 PP100), seguidos pelos PHEVs (216 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 nos segmentos: 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).

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



Marcas mais bem ranqueadas

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.

As juntas homocinéticas e os kits de reparo Nakata são referência em durabilidade e resistência, sabe por quê? Porque garantem máxima eficiência na transmissão de força do motor para as rodas. O que significa segurança para quem aplica, tranquilidade para quem usa e um ótimo resultado para quem vende. Então, quando o assunto é transmissão, não tenha dúvida: é tudo azul, tudo Nakata no seu estoque.

flag.

JUNTA HOMOCINÉTICA E KIT DE REPARO DE ALTA DURABILIDADE E RESISTÊNCIA TEM QUE SER NAKATA. SABE POR QUÊ?

PORQUÊ É



NAKATA®

No trânsito, escolha a vida.

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



BLOG
Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



EAD
Cursos online, gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



CATÁLOGO ELETRÔNICO
A ferramenta de busca mais completa, moderna e fácil de usar.

nakata.com.br
0800 707 80 22