



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**



VAREJO EM ALTA

Setor vive bom momento apesar do cenário de readequação enfrentado pelas grandes redes de lojas. No aftermarket automotivo, mercado de usados ainda aquecido indica perspectivas favoráveis para o segundo semestre



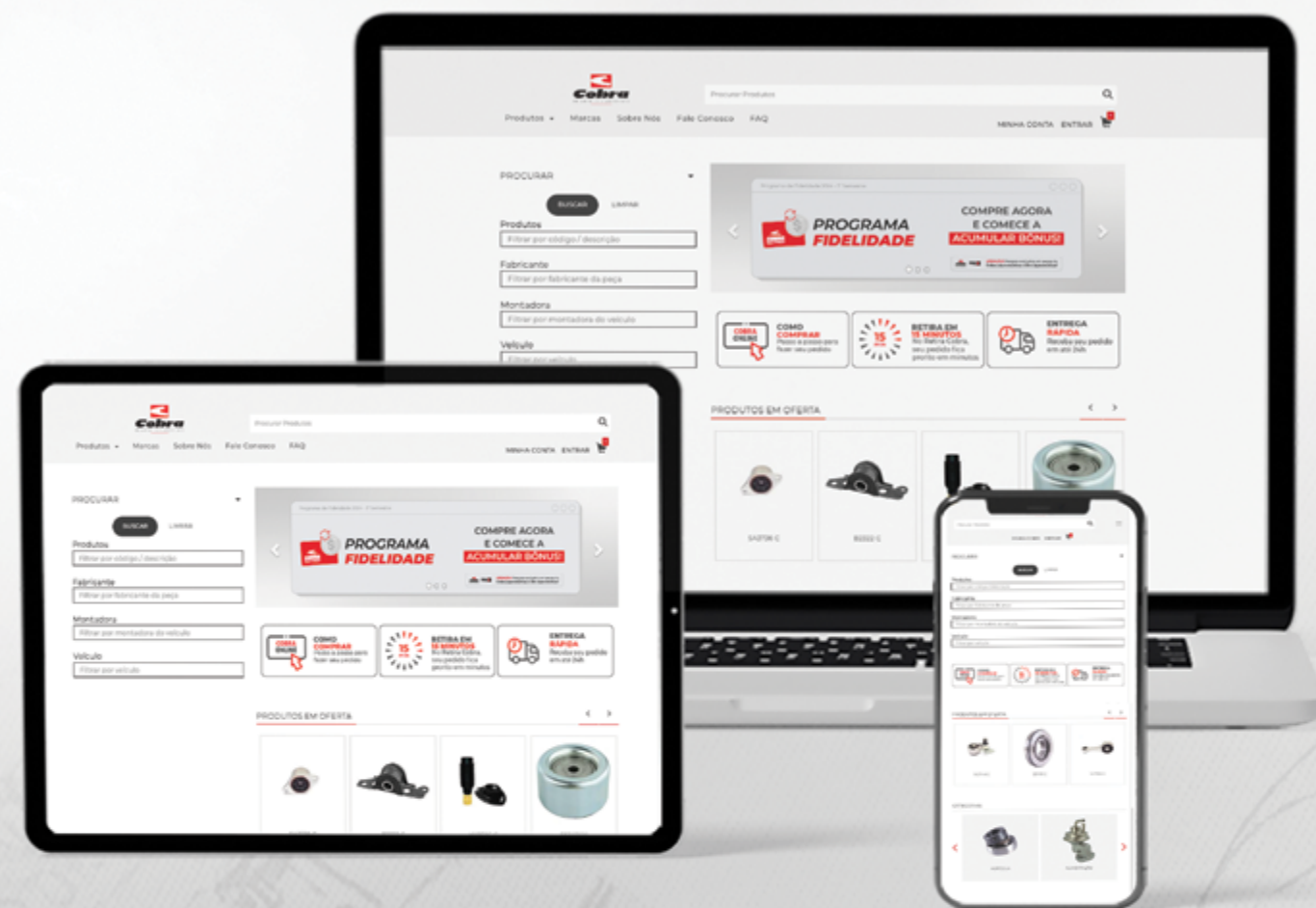

SAMPEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS



A INOVAÇÃO
ESTÁ EM
**NOSSO
DNA**



CATÁLOGO ONLINE
e ELETRÔNICO+ de
3.500 itens



LOJA ONLINE COBRA

O MOVIMENTO DO MERCADO
COMEÇA AQUI

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



COM O MODELO DE RETIRA COBRA

VOCÊ GARANTE SUAS
COMPRAS EM ATÉ



ONLINE E NO OFFLINE



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.

Primeiras respostas emergem das águas

Se você está entre os que vêm acompanhando nossa cobertura sobre a tragédia no Rio Grande do Sul, sabe que a etapa da reconstrução foi um tema levantado por nós desde o início. Sem deixar de enfatizar a prioridade necessária aos cuidados com a saúde das vítimas, na condição de publicação segmentada não poderíamos nos omitir diante dos desafios que já se desenhavam para o aftermarket automotivo nos primeiros dias do assustador evento climático. Naquele momento – início de maio – ainda era muito cedo para ter as respostas, mas já tínhamos as perguntas: quantos estabelecimentos do setor automotivo tinham sido atingidos, entre indústrias, distribuidores, varejos, oficinas, locadoras, concessionárias? Quantos carros foram destruídos pelas águas e quantos ainda poderiam ser recuperados? Quantas peças de reposição o estado vai precisar para recompor estoques e reparar carros recuperáveis? Quanto tempo e dinheiro serão necessários para que o ecossistema da reposição volte à sua normalidade? Qual o impacto dessa reconstrução nos mercados dos demais estados brasileiros, que seguirão vida normal e continuarão consumindo peças que, eventualmente, tenham de ser redirecionadas para o Rio Grande do Sul?

Com base nos dados e estimativas disponíveis, demos à crise do RS nossa capa da edição digital 431, de 15 de maio, além de dedicar a entrevista ao presidente do Sincopeças no estado, Marco Antônio Vieira Machado, e ao empresário Flávio Ramos, da Ramos e Copini. Fizemos, enfim, um esforço editorial dentro das limitações de timing daquele momento para trazer o tema de reconstrução ao debate. Passados cerca de 15 dias, as respostas começam a surgir. Graças a um trabalho primoroso do time da Fraga Inteligência Automotiva, comandada por nosso colaborador de conteúdo, Danilo Fraga, muitos dados pertinentes à reconstrução do aftermarket automotivo gaúcho agora estão disponíveis. E revelam o tamanho da missão que envolverá todo o trade do nosso setor. Nas páginas de mais esta edição digital, damos continuidade à cobertura deste assunto, que vai exigir de todo o aftermarket brasileiro muita estratégia e organização não só para que o Rio Grande do Sul retorne à normalidade, mas também para que as demais regiões mantenham o ritmo dos negócios sem eventuais ocorrências de desabastecimento.

Antes de encerrar este Editorial, acho que vale a pena uma menção ao lançamento para o varejo de autopeças paulista do projeto Loja do Futuro, iniciativa do Sebrae-SP e da FecomercioSP em parceria com o Sincopeças-SP. O mercado como um todo tem a clara noção da necessidade de aprimoramento constante tanto para a gestão quanto para os profissionais de atendimento dos varejos de autopeças. O Loja do Futuro é isso, e de graça.

Afinal, os processos de gestão e vendas vêm se tornando cada vez mais complexos. Agora, demos a largada em definitivo para a aplicação das ferramentas de inteligência artificial no dia a dia das empresas. Muita coisa já está disponível, mas o ritmo da evolução tecnológica nos garante a certeza absoluta de que tudo isso é só o começo – e poucos são capazes de prever quais avanços virão nos próximos meses. Então, comece a estudar o assunto com dedicação e não perca as oportunidades que já se colocam à sua disposição para agregar ainda mais inteligência ao seu negócio. Quem sair na frente, sem dúvida sairá em vantagem.

Por Claudio Milan | claudio@novomeio.com.br

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 - #432 1 de Junho 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

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)

Amortecedor tem que ser Cofap

Para garantir maior durabilidade, mais conforto e segurança em todos os trajetos, os amortecedores Cofap estão disponíveis nas versões Turbogas, Super, Spa e Powershock.

Confira e escolha no maior catálogo do mercado de autopeças.





Rede PitStop Grouppauto Brasil comemora 15 anos de atividades no país e nossa reportagem conversa com Paulo Braz, Diretor Adjunto da empresa, que faz um balanço dessa trajetória e fala sobre os planos de expansão.

08

14

As águas começam a baixar e o Rio Grande do Sul faz as contas do estrago causado pelas cheias. O aftermarket automotivo deve se preparar agora para a difícil etapa da reconstrução.

Adequando seu e-commerce à Lei Geral de Proteção de Dados

Ainda vivendo o período da pandemia, a edição 332 do Novo Varejo tratava da LGPD, um tema muito importante para a gestão dos varejos

Publicado em novembro de 2022, o Novo Varejo 332 começava a se despedir da pandemia da covid-19, crise sanitária que assolou o planeta por quase três anos deixando marcas que nos acompanharão por muito tempo. Uma das consequências foi o chamado boom das vendas via e-commerce num período que coincidiu com a regulamentação em torno da segurança da informação digital por meio da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que passou a vigorar em setembro de 2021. Este contexto reforçou a necessidade das empresas – entre elas lojas físicas e de comércio eletrônico – estarem alinhadas com as novas exigências para evitar a ocorrência de infrações que possam ser punidas pelos agentes fiscalizatórios do estado. O tema mereceu destaque há 100 edições em razão de sua pertinência. Em conversa com o fundador e sócio da plataforma de e-commerce 'Betalabs', Luan Gabellini, apuramos que mudanças culturais dentro das empresas eram tão importan-

Os gigantes do setor de varejo vêm enfrentando uma conjuntura severa desde o ano passado. Mas o cenário não é o mesmo para os demais players, que têm comemorado resultados que podem continuar ao longo do segundo semestre.

18

26

Por iniciativa do Sincopeças-SP, projeto Loja do Futuro – do Sebrae-SP e FecomercioSP – chega aos varejos de autopeças do estado oferecendo aprimoramento para os gestores dessas empresas.



O Brasil é o país latino-americano em que os consumidores estão mais interessados na aquisição de carros elétricos. Apesar da intenção, a frota ainda é pequena, conforme revela nova pesquisa.

36

LINHA PESADA
PERTINHO DE VOCÊ.



tá na
mão
tá na
pellegrino

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

Prefere comprar direto pela internet?
Tá na mão também. Faça seu pedido em: b2b.pellegrino.com.br


Conte com nossa gente.



Desenvolver o segmento de revenda de autopeças no Brasil, através, principalmente, de uma estratégia omnichannel assertiva é proposta da Rede, como conta Paulo Braz

Rede PitStop Groupauto Brasil celebra 15 anos de história com planos de expansão

Ótimo índice de engajamento de mais de 2.300 associados consolida crescimento da Rede no país

A Rede PitStop Groupauto Brasil celebra 15 anos de atuação no país com sólidos resultados. Na avaliação dos responsáveis pela iniciativa, a principal conquista da Rede, integrante do Groupauto International, foi se tornar o maior varejo de autopeças do Brasil, com ótimo índice de engajamento por parte do associado e crescimento contínuo ao longo de toda a sua trajetória. Com mais de 2.300 lojas associadas em todo o país, além de presença ativa nos canais digitais, a Rede PitStop Groupauto Brasil se transformou numa das maiores referências no mercado de autopeças. Uma das razões é o sortimento, que conta com uma ampla variedade de produtos originais e de alta qualidade para o setor automotivo. Outra característica relevante é a estratégia omnichannel, com integração de todos os canais de comunicação e visão unificada dos clientes em todos eles, proporcionando uma experiência de atendimento completa. Além de apresentar uma ótima relação de custo X benefícios e ofertas exclusivas diariamente, a Rede PitStop Groupauto Brasil conta com um marketplace superfácil de usar, a partir de ferramentas de busca precisas que permitem localizar rapidamente a peça de que o mecânico necessita. E o melhor: com garantia de originalidade, qualidade e entrega ágil. Outro benefício da Rede é o atendimento via WhatsApp para esclarecer eventuais dúvidas e acelerar o processo de compra. Em seus 15 anos de história, a Rede PitStop Groupauto Brasil sempre se concentrou em fortalecer o varejo independente de autopeças através de respaldo operacional, comercial, de estoque, financeiro, recursos humanos e marketing, entre outros serviços, oferecendo um suporte 360° para que o empreendedor possa aprimorar sua loja. Embora a trajetória de sucesso esteja consolidada, a empresa não deixa de acelerar. Além de trabalhar continuamente em busca de soluções que possam atender cada vez melhor os clientes, a Rede PitStop Groupauto Brasil vem se preparando — e preparando seus associados por meio de treinamentos — para uma possível expansão da frota de eletrificados no Brasil, especialmente os híbridos, que demandam manutenção mais cara e complexa. Outro objetivo é dobrar o número de associados da rede, sobretudo com o engajamento de empresários interessados e comprometidos

com a evolução de seus negócios, customizando cada vez mais o pacote de soluções e entregando serviços exclusivos. A ideia é seguir fortalecendo o mercado independente de reposição por meio de uma rede de negócios estruturada, mas que mantém a independência de seus membros. A Rede PitStop Groupauto Brasil também celebra seus 15 anos de conquistas impulsionando o setor automobilístico brasileiro com o patrocínio do piloto Rafael Suzuki na temporada 2024 da Stock Car. É o início de uma parceria que vem rendendo bons resultados e que está alinhada ao planejamento de fixar entre os públicos estratégicos da marca, cada vez mais, o nome da PitStop como a maior rede de autopeças do Brasil. Para conhecer melhor essa trajetória vitoriosa, conversamos com Paulo Braz, Diretor Adjunto PitStop.



Novo Varejo - Quais foram as adequações necessárias do conceito original do Groupauto europeu para viabilizar a formação da Rede PitStop no Brasil?

Paulo Braz - O foco do Groupauto europeu é o credenciamento de oficinas e autocenters; já o nosso é desenvolver o segmento de revenda de autopeças no Brasil, através, principalmente, de uma estratégia omnichannel assertiva, com integração de todos os canais de comunicação e visão unificada dos clientes em todas as formas de presença da Rede PitStop Groupauto Brasil (virtual e presencial). Nossa proposta, desde o início, foi criar uma experiência constante para os associados.

NV - Quais são os segmentos do aftermarket contemplados pela PitStop e que serviços ela oferece hoje?

PB - A Rede PitStop no Brasil oferece um suporte 360° para que o empreendedor possa aprimorar a sua empresa. Em 15 anos de história no país, nós nos concentramos em fortalecer o varejo inde-

pendente de autopeças através de respaldo operacional, comercial, de estoque, financeiro, recursos humanos e marketing, entre outros serviços essenciais.

NV - O que propõe o modelo de associativismo da PitStop e como vencer as resistências culturais dos empresários varejistas quanto a uma nova — e, eventualmente, pouco conhecida — proposta para seus negócios?

PB - O empresário independente costuma buscar o apoio para desenvolvimento da sua operação. No nosso segmento, é evidente que existe uma carência significativa de controles e processos; sendo assim, fornecemos um suporte 360° para o negócio. Por termos uma marca referência no segmento, a nossa aceitação é muito boa.

NV - Sendo a PitStop integrante de um grande grupo de empresas que também contempla players gigantes da distribuição, como foi o processo de harmonização comercial entre os varejos vinculados à Rede e as lojas que não fazem parte da iniciativa?

PB - A política comercial oferecida para os membros da Rede PitStop é apenas um dos benefícios que fornecemos. É o pacote de soluções completo que torna a proposta, de fato, atraente.

NV - Quantas empresas estão hoje na Rede em cada segmento da reposição e por estado?

PB - Temos mais de 2.300 varejos associados em todo o país, nos mais diversos estados, além de presença ativa nos canais digitais.

NV - De que forma a Rede assimilou a aceleração digital ocorrida nos últimos anos e como contribuiu para a adequação de seus associados à nova necessidade?

PB - Estamos em um processo de evolução contínua das nossas melhorias digitais. A Rede PitStop busca, a cada dia, mais inovações e, por conta das demandas, trabalhamos constantemente em desenvolver e oferecer soluções que atendam o nosso associado. Além da estratégia omnichannel bem conduzida já citada, a Rede PitStop conta com um marketplace com ferramentas de busca eficazes. Garantimos, também, preços competitivos, entrega ágil e ofertas exclusivas diárias. Outro benefício da Rede é o atendimento via WhatsApp para esclarecer eventuais dúvidas e acelerar o processo de compra.

NV - O que a Rede tem feito para implantar os novos recursos de inteligência artificial nos varejos e oficinas e quais são as expectativas para o uso da IA no aftermarket automotivo brasileiro?

PB - O mercado brasileiro ainda está um pouco distante das inovações provenientes de IA, mas, em nível corporativo, temos uma agenda de desenvolvimento para entregar benefícios aos nossos associados. No entanto, ressaltamos, a demanda do varejo ainda é baixa.

NV - Como a Rede vem se preparando — e preparando seus associados — para uma possível expansão da frota de eletrificados, especialmente os híbridos, que demandam manutenção mais cara e complexa?

PB - Essa expansão já vem se transformando numa realidade nos planos de negócios de muitas montadoras. É uma mudança natural para o nosso mercado como outras que já ocorreram no passado. Nesse caso, oferecemos cada vez mais treinamentos de atualização, para que nossos associados prestem os melhores serviços possíveis. E, ainda, investindo com frequência no nosso sortimento de autopeças, que atualmente conta com produtos originais, de marcas de qualidade inquestionável, para o setor automotivo.

NV - Qual é o perfil de empresa ideal para ser membro da PitStop, quais são os requisitos necessários e de que forma se associar?

PB - O perfil ideal é o empresário engajado em evoluir o seu negócio dentro do segmento automotivo. Não buscamos pessoas que este-

jam confortáveis com sua situação atual e que só procuram melhorias comerciais. A ideia é seguir fortalecendo o mercado independente de reposição por meio de uma rede de negócios estruturada, mas que permaneça valorizando a independência de seus membros.

NV - Quais foram as principais conquistas e os principais desafios da Rede nesses 15 anos de atuação no Brasil e como a empresa avalia a evolução dos varejistas associados no período?

PB - A principal conquista da Rede foi se tornar o maior varejo de autopeças do Brasil com alto nível de engajamento por parte do associado, o que nos possibilitou manter um crescimento ininterrupto em todos esses anos.

NV - Quais são os planos de expansão previstos para o país e as novidades em que a PitStop vem trabalhando?

PB - Nosso objetivo é dobrar o número de associados da Rede, customizando cada vez mais o nosso pacote de soluções e entregando soluções exclusivas para nossos associados.

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



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

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?





NOVOS PIVÔS E TERMINAIS DE DIREÇÃO

PARA UMA CONDUÇÃO AINDA MAIS SEGURA!

Com um compromisso inabalável com a qualidade e segurança, cada produto Monroe Axios é testado rigorosamente, garantindo que sua confiabilidade seja impecável. Agora, estamos expandindo nosso portfólio, oferecendo uma solução completa para a suspensão, proporcionando a você, mecânico, e aos seus clientes, a tranquilidade que merecem, e uma solução completa para a suspensão.

Nossa missão é construída sobre a base sólida de excelência, e estamos comprometidos em manter esse padrão em cada peça que comercializamos. Com os Pivôs e Terminais de Direção Monroe Axios, você não só obtém durabilidade e desempenho excepcionais, mas também a certeza de um produto confiável que mantém os veículos em segurança nas ruas e estradas.

Descubra o que nos torna a escolha número um dos profissionais automotivos.





A marca preferida dos mecânicos

PARCEIRA SOCIAL

Instituto Ayrton Senna



 /MonroeBR

 @monroeamortecedores

 @MonroeBrasil

 www.monroe.com.br

novovarejo
automotivo

11

Lado a lado com você, em todo o Brasil

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

Patrícia Nunes
Cliente
Recife - PE

#POR
TODO
BRASIL

Antonio de Pádua
Gerente Regional



Rapidez na entrega
em todo o Brasil.



Variedade e qualidade
do nosso portfólio.



Compromisso com
a sua empresa.

29
FILIAIS



Conheça a
filial mais
perto de você.

Sama
Autopeças



Fotos: Shutterstock/Adobe Stock

Lucas Torres | jornalismo@novovarejo.com.br

Aftermarket do RS começa a contabilizar prejuízos

Estudos inéditos da Fraga Inteligência Automotiva – parceira de conteúdo do Novo Varejo – quantificam perdas na reparação e no comércio de autopeças

A tragédia que assola o Rio Grande do Sul desde o fim do último mês de abril está longe de arrefecer. No entanto, o fato de a água ter baixado em boa parte das cidades do estado, com destaque para Porto Alegre e a sua região metropolitana, já permite que alguns dos prejuízos tangíveis sejam contabilizados.

Nesse contexto, em live realizada na manhã de 29 de maio, a Fraga Inteligência Automotiva – parceira de conteúdo do Novo Varejo – traçou o atual cenário do aftermarket automotivo no estado de uma maneira muito mais palpável do que aquilo que o mercado conhecia até então.

No início da apresentação, Danilo Fraga, diretor da empresa, contabilizou números que traduzem os impactos da enchente na frota circulante do estado gaúcho. “Com pouco mais de 4,5 milhões de veículos, a frota do Rio Grande do Sul é a quarta maior do país. Deste total, no entanto, projeta-se que 269 mil veículos já estejam inutilizados – sendo, entre eles, 196 mil carros de passeio”, afirmou.

De acordo com os apresentadores do evento, Fraga e Hugo Mayson, além de levantar questionamentos sobre o tamanho do impacto deste ‘mar de sucata’ na demanda do aftermarket, o cenário coloca questões ambientais no centro. Afinal, para onde irão as partes descartadas? Uma pergunta significativa, sobretudo levando em conta o atual momento em que lixo nas ruas significa maior chance de entupimento de bueiros e etc.

Para além dessas questões mais evidentes a olho nu, porém, a live trouxe atualizações inéditas a respeito dos efeitos da enchente nas empresas dos elos que estão na ponta do aftermarket: a reparação, o varejo e a distribuição.

Reparação

O que você pensaria se dissessem que 4,2% das oficinas do país foram impactadas pelas enchentes no Rio Grande do Sul? Pensaria que este número significa muito ou pouco? Para auxiliar a resposta da audiência, a live da Fraga Inteligência Automotiva contextualizou a proporção das oficinas gaúchas no espectro nacional.

Segundo os números apresentados, o território gaúcho concentra 8% das 102 mil oficinas espalhadas pelo Brasil. Isso significa dizer que cerca de metade dos mais de 8 mil estabelecimentos de reparação automotiva do Rio Grande do Sul foram impactados. Ou seja, mais de 4 mil empresas!

Para oferecer uma ideia ainda melhor do tamanho do estrago feito pelas enchentes no estado sulista, a apresentação quantificou este impacto em números de faturamento.

Segundo o levantamento, as oficinas localizadas nas áreas alagadas somam juntas, em faturamento agregado anual, um montante de R\$ 820 milhões.

Para além da tarefa de aferir os prejuízos, a apresentação estimou o volume de dinheiro necessário para reconstruir o ecossistema de reparação gaúcho. De acordo com o levantamento, para cobrir gastos com ferramentas e equipamentos, bem como com reformas de escritórios, as empresas terão de gastar um valor médio de R\$ 115 mil – que, considerando o total das oficinas afetadas, chega à cifra final de R\$ 455 milhões.

Tão grave quanto isso é, claro, a redução de faturamento decorrente da supressão de demanda e fase de recuperação das empresas. Afinal, isso significa que as oficinas terão um capital menor do que o usual para se reerguerem, já que serão necessários até 10 meses para que o faturamento seja normalizado.

Frota afetada

Projeção de **270 mil** veículos afetados pelas enchentes, cerca de **6%** da frota do RS, sendo:

Somente nas três principais afetadas (Porto Alegre, Canoas e São Leopoldo), totalizam **236 mil**, sendo:



Recuperação (oficinas)



Reconstrução exige ajuda governamental

Ao refletir sobre o tamanho do prejuízo nos diferentes nichos do aftermarket afetados pelas enchentes no Rio Grande do Sul, a live da Fraga Inteligência Automotiva listou algumas das ações indispensáveis do poder público no sentido de resgatar a viabilidade das empresas do setor. Algumas das medidas sugeridas foram:

- Suspensão/Subsídios a pagamentos de juros e impostos
- Prorrogação de prazos de pagamento
- Aumento de limites de financiamento
- Acesso rápido e facilitado a crédito
- Perdão ou suspensão temporário do pagamento de dívidas
- Programas de manutenção de emprego e renda
- Antecipação de benefícios à população
- Antecipação de férias e disponibilização de teletrabalho
- Construção de estoques reguladores de materiais básicos
- Suspensão de frete mínimo



Varejo e distribuição têm mais da metade das empresas atingidas

Se os impactos da tragédia gaúcha foram enormes na reparação, na distribuição e no varejo eles também foram gigantescos. De acordo com o levantamento da Fraga Inteligência Automotiva, 497 dos 935 estabelecimentos dos segmentos no Rio Grande do Sul foram afetados pelos alagamentos – juntos, eles representam um faturamento agregado anual de R\$ 2,11 bilhões.

Além de terem tido essa receita comprometida, varejo e distribuição carregam com eles agora um problema tão ou mais dramático: a perda de estoques. Segundo Danilo Fraga, boa parte das peças que ficaram imersas na água se tornam irrecuperáveis causando um prejuízo estimado – apenas no âmbito dos estoques – na casa dos R\$ 380 milhões. “Cada empresa teve, em média, um prejuízo de R\$ 766 mil em perda de produtos estocados. Para além de tudo isso, é importante ressaltar o prejuízo que essas empresas terão se estimarmos os dias sem faturar enquanto atravessamos o período de reconstrução. Nesse cenário, estimamos um valor na casa de R\$ 1,14 bilhão sendo R\$ 666,63 milhões do varejo e R\$ 476,35 da distribuição”, expôs Danilo Fraga.

Um dos participantes da live, o diretor da Giros Distribuidora, Henrique Steffen, afirmou que sua empresa foi uma das afetadas pela crise e, em razão da inundação na empresa ter atingido a altura de 1,2 metros, a perda nos estoques chegou a 30%.

“O pior de tudo é que não tivemos um respaldo do governo. Isso fez com que várias empresas já tenham até desistido de se reerguerem após a tragédia. Só prorrogação de impostos não vai solucionar o nosso caso”, desabafou Steffen.

Na mesma linha, o diretor da distribuidora Auto Pratense, Rogério Colla, mostrou preocupação com os prejuízos advindos de problemas enfrentados por outras empresas. Segundo ele, além das questões internas, seu negócio está tendo que lidar com pedidos constantes de adiamento de faturas e boletos.

“Já tivemos 205 clientes nos solicitando a prorrogação de débitos. Isso significa mais de 4 mil boletos”, compartilhou Colla, antes de complementar com uma visão mais ampla da conjuntura: “Não sabemos ainda a dimensão que a crise terá no nosso setor. Quem fala em R\$ 380 milhões em mercadorias perdidas pode errar, mas errar para baixo. De onde virá a reposição de estoque? Não estamos recebendo mercadoria. Os fabricantes conseguirão suprir?”.

Por fim, o diretor da Auto Pratense levantou um tema que deve preocupar todo o aftermarket no futuro próximo: o possível uso clandestino de peças que ficaram imersas durante as enchentes.

Em alerta a todo mercado, Colla afirmou que esses produtos podem ir para desmanches ou vendedores paralelos de todo o Brasil, prejudicando, inclusive, a segurança veicular.

Comércio Quantidade e Faturamento (distribuidor e varejo)



Quantidade de Empresas e Faturamento no Varejo e Atacado de Autopeças

	Brasil	Rio Grande do Sul	Municípios afetados	Áreas alagadas
Quantidade de Empresas	14.540	935	594	497
Faturamento Agregado(R\$)	54,84 bilhões	3,55 bilhões	2,36 bilhões	2,11 bilhões
Faturamento total >>>			4,57 bilhões	4,57 bilhões

Comercio | Resumo Analitico das Áreas Afetadas



Total Prejuízo Previsto (R\$MI)

	Empresas afetadas	Consumo (R\$ Bi)	Estoque	Dias sem Faturar
Distribuidor	48	1,90 bilhões	158,78 milhões	476,35 milhões
Varejo	449	2,66 bilhões	222,21 milhões	666,63 milhões
Total do Comércio	497	4,57 bilhões	380,99 milhões	1,14 bilhões

*Valores Anuais previstos em 03/24

Por empresa R\$ 766.165,64 R\$ 2.298.496,92



Apesar de crise dos gigantes, varejo brasileiro vive bom momento em 2024

Especialistas destacam resiliência do segmento de autopeças, ainda favorecido pela expansão nas vendas de carros usados

Os anos de 2023 e 2024 têm sido marcados por profundas crises de gigantes do varejo nacional. Durante este período, empresas como Americanas, Casas Bahia, Tok & Stok, Supermercados Dia e Polishop se alternaram entre pedidos de recuperação judicial e extrajudicial e um amplo fechamento de lojas. Tal cenário, somado a uma desvalorização ampla das ações das 27 empresas do setor listadas na bolsa de valores – movimento que teve seu pico no último mês de novembro, com queda média de 9,05% –, pode fazer parecer que há uma crise generalizada no ecossistema do comércio brasileiro.

Ao observarmos o panorama geral, no entanto, chegamos à conclusão que há um descolamento entre a situação dos grandes varejistas e a performance do setor de maneira geral. Dados do IBGE mostram que as vendas do varejo fecharam o 1º trimestre de 2024 com alta de 2,5% no comparativo com o mesmo período do ano passado. O mesmo levantamento revela, ainda, que o resultado trimestral foi positivo para sete atividades dentro das 10 pesquisadas nos dois índices.

“As vendas de bens duráveis mostraram bons resultados, após um 2023 mais fraco, com elevação de 4,2% para vestuário, de 0,3% para eletrodomésticos e de 4,3% para veículos, considerando a série com ajuste sazonal. Além disso, as vendas de bens essenciais seguiram em patamares elevados, ajudando o varejo, com elevação de 1,0% nas vendas de supermercados e de 5,6% para artigos farmacêuticos”, detalhou Isabela Tavares, economista e analista da Tendências Consultoria, antes de complementar: “No período, as vendas foram beneficiadas pelo mercado de trabalho aquecido, melhora das condições financeiras em relação aos níveis do ano anterior e ao pagamento das precatórias”.

Ao ponderar sobre os fatores que melhoraram o poder de compra da população, estão, segundo o assessor econômico da FecomercioSP, Fábio Pina, os patamares de renda e emprego dos brasileiros – refletidos no crescimento de 6% da massa salarial do país ao longo dos três primeiros meses do ano. Diante de tais indicadores, que mostram um desempenho positivo do consumo não apenas no apanhado geral, mas também na maior parte dos segmentos que formam a fotografia do todo, questionamos Pina sobre as razões que têm causado tamanho descolamento quando falamos dos grandes varejos.



Isabela Tavares listou os fatores que vêm favorecendo o comércio em 2024

Comportamento

Em primeiro lugar, o economista reforçou a necessidade de analisar cada uma das situações individualmente. Depois, fazendo um exercício de análise setorial, apontou a dificuldade das empresas em acompanhar as mudanças sociais e o novo comportamento dos consumidores como fator predominante. “Há uma mudança muito relevante no modelo de negócios de varejo, com o consumidor cada vez mais digital e as plataformas de intermediação de vendedores e consumidores cada dia mais agressivas”, introduziu Pina, complementando na sequência: “O comércio de rua e as lojas físicas enfrentam um desafio enorme pela frente: convencer o consumidor a se deslocar até suas dependências. Isso pode ser resolvido com um ambiente que, no fundo, seja uma experiência interessante (de lazer ou sensorial) para o consumidor; ou estabelecimentos onde o vendedor seja um consultor para quem está buscando produtos — independentemente de serem lojas de materiais de construção, eletroeletrônicos ou

ferramentas, em que os vendedores explicam até o que e como aplicar o item para atingir os objetivos do cliente”.

Em análise correlata, outro especialista ouvido pela nossa reportagem, o professor de MBA da FGV, Roberto Kanter, apontou que este ambiente de mudanças tem sido agravado por uma concorrência que chamou de desleal vinda de players do exterior, tais como a Shein e a Shopee. “É complicado porque esses concorrentes terminam pagando uma tributação maior com o mecanismo da isenção de impostos das compras até US\$ 50”, analisou.

Sobre este assunto, vale pontuar que corre no Congresso Nacional a pauta para suprimir a isenção de impostos mencionada pelo professor da FGV, pauta que tem amplo respaldo das comunidade varejista, encabeçada por suas instituições representativas como o IDV (Instituto para Desenvolvimento do Varejo). Após um acordo entre o Legislativo e o Governo Federal, em 28 de maio a Câmara aprovou projeto que acaba com a isenção para tais compras, que passarão a cobrar imposto de 20%.



Fabio Pina destacou necessidade de o varejo acompanhar mudanças no comportamento dos consumidores



Para Roberto Kanter, concorrência desleal trouxe problemas para o comércio



PEÇA ON
PESQUISA RÁPIDA. RESULTADOS PRECISOS.



Transforme sua busca por **autopeças e acessórios** com um **clique**.





Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

 rmpdistribuidora
 RMP Distribuidora

O e-commerce da **RMP** mudou e está muito mais **moderno, interativo e responsivo**, para você fazer suas compras de qualquer lugar.

Visite nosso **site** agora e experimente a **diferença!**



Economistas destacam resiliência do varejo de autopeças

Falar sobre varejo em sentido amplo implica necessariamente o uso de uma “licença poética”. Afinal, cada segmento possui características singulares de funcionamento, sobretudo pelas diferentes relações que estabelece com o mercado consumidor. Diante desta heterogeneidade, convidamos os especialistas para analisarem a atual conjuntura por meio da ótica do varejo ampliado, com destaque para a venda de peças e partes.

Para o economista da ACSP, Ulisses Ruiz de Gamboa, a discussão começa com uma reflexão que se popularizou nacionalmente durante a pandemia da covid-19: quais segmentos do varejo são considerados essenciais?

Isso acontece, segundo Gamboa, pois os momentos positivos vividos pelo varejo a despeito das incertezas conjunturais – como uma taxa de juros básica ainda elevada – têm sido puxados pelo aumento do consumo de itens como alimentação, farmácia e artigos de uso pessoal. “A compra de eletroeletrônicos ou de itens mais caros como veículos ou vestuário tende a ser mais prejudicada porque se trata, geralmente, de uma compra associada

ao crédito, que ainda tá bastante caro”, analisou o economista. Ao varejista de autopeças que se pergunta sobre o seu lugar neste ambiente em que o consumidor têm se visto na necessidade de priorizar um segmento ou outro cabe fazer um exercício de memória. O que tem acontecido nestes períodos de aguda desaceleração das vendas de automóveis zero km? Ora, um efeito rebote positivo no aftermarket.

Essa inteligência coletiva dos profissionais da reposição automotiva foi reverberada na análise de Isabela Tavares, da Tendências Consultoria. “As vendas de autopeças tendem a sentir menos que as vendas de veículos novos (considerando um ambiente sem políticas de preço que beneficie algum dos lados) pela importância que o mercado de reposição tem para as vendas de autopeças. Assim, as vendas de autopeças se favorecem da manutenção dos carros que já estão em uso e das vendas de usados que requerem manutenção posterior, limitando as perdas de um cenário mais fraco para vendas de novos”, afirmou a especialista.



Ulisses Gamboa concorda que aquecimento no comércio de usados continuará trazendo bons resultados à reposição

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

033 rooftop

Maiores e Melhores '24
From The Top

O maior encontro da elite empresarial e executiva do Aftermarket Automotivo chega ao topo do mais sofisticado complexo de eventos de São Paulo - **033 Rooftop Jk Iguatemi**. Traga sua marca, seu time e seus clientes para celebrar a excelência empresarial dos gigantes da distribuição em mais uma noite de festa à altura desse vibrante Aftermarket. Os vencedores da 28ª edição da pesquisa, realizada pelo After.Lab com metodologia criada pela Ipsos, serão definidos por 500 varejistas de autopeças para veículos leves que serão entrevistados em todo o território nacional. E mais uma vez, a cerimônia em homenagem aos **Maiores e Melhores** será transmitida **AO VIVO** pela **A.TV**, o canal do Aftermarket Automotivo no Youtube.

27/11/2024 - 19h30

033 Rooftop JK Iguatemi

Destaque a sua marca entre as principais empresas e públicos do mercado.

Consulte sobre pacotes de patrocínio, ativações e convites individuais.
(11) 99981-9450 - comercial@novomeio.com.br

Realização:

Divulgação:

Segundo semestre tem perspectiva otimista, mas inflação é ameaça

Mais do que olhar para o que já se passou na primeira metade do ano, o fato de estarmos a menos de 30 dias para o fim do semestre nos convida a refletir sobre as perspectivas para os varejistas de julho em diante.

Na opinião dos especialistas ouvidos pelo Novo Varejo Automotivo, o mesmo cenário de boa taxa de empregabilidade e aumento da renda que marcaram os bons números do primeiro trimestre deve impulsionar resultados positivos até o fim de 2024.

“Para o segundo semestre, as vendas devem voltar a mostrar maior dinamismo, em função da expectativa positiva para os condicionantes da demanda. O mercado de trabalho ainda aquecido e melhores condições financeiras atuam de forma positiva ao consumo, contribuindo para os segmentos de bens duráveis mostrarem melhor desempenho neste ano”, analisou Isabela Tavares, da Tendências Consultoria.

Em confluência com a colega, Fábio Pina, da FecomercioSP, afirmou que o cenário indica uma continuidade do crescimento do consumo. Entretanto, ele fez um alerta para uma provável diminuição do ritmo desta alta já a partir da segunda metade do segundo trimestre. “Essa desaceleração – que não quer dizer queda, mas menor crescimento – é natural, dada a base de comparação e a grande – e sempre crescente – grade de opções que os consumidores têm para gastar recursos: hoje, um lojista não concorre apenas com outro do mesmo setor. Ele concorre com outros lojistas de outros setores, plataformas de vendas online, lazer das famílias, viagens, streamings, planos de internet etc. Isto é, eventualmente o cliente não deixou de

consumir, mas reduziu o consumo na sua loja”, apontou.

Projetando os próximos sete meses por uma ótica mais conectada aos desafios que a conjuntura econômica deve trazer ao varejo, o presidente do Ibevar, Claudio Felisoni, indicou uma possível alta inflacionária como o maior ponto de preocupação. Segundo ele, esse problema só não tem corroído ainda mais a capacidade de compra da população pelo ‘pulso firme’ do Banco Central que, resistindo às pressões do Governo Federal, manteve a taxa de juros na casa dos 10% como antídoto para a inflação. “Foi exatamente essa medida que permitiu que uma taxa de inflação de mais de 10% ao ano convergissem para 3,7% ao ano”, colocou, antes de demonstrar preocupação com a condução da política fiscal por parte da atual equipe econômica.

“Ao relativizar a importância do controle do déficit fiscal, o governo aumenta a necessidade de uma política monetária mais restritiva, isto é, taxas básicas mais elevadas. Certamente o problema do déficit, que já era preocupante em razão da não supressão de gastos, tornou-se ainda mais sério com a necessidade urgente de socorrer o Rio Grande do Sul”.

Somando-se à análise de Felisoni em relação às principais ameaças para o ritmo de consumo dos brasileiros e, por conseguinte, do desempenho do setor varejista, o professor da FGV, Roberto Kanter, destacou os efeitos negativos do alto endividamento das famílias – que, de acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), conduzida pela CNC, cresceu pela segunda vez consecutiva no último mês de maio, atingindo 78,5% dos lares brasileiros.



Claudio Felisoni elogiou postura do Banco Central ao manter o patamar dos juros para segurar a evolução dos preços

Acelere suas vendas com a **Linha Elétrica para Motos!**

LANÇAMENTO



- Chave de ignição
- Chave de luz
- Estator
- Motor de partida
- Regulador
- Relé de Partida
- Suporte e escovas

A linha de peças elétricas AuthoMix é excelência técnica e energia confiável.

A Linha Elétrica para Motos AuthoMix é projetada com precisão para garantir desempenho consistente. É a qualidade técnica traduzida em durabilidade e eficiência energética. A AuthoMix é confiança e qualidade para manter sua motocicleta energizada e pronta para enfrentar qualquer estrada.



Fale com nossos Revendedores
e acelere seu estoque com a AuthoMix



Acesse o site e confira
authomix.com.br

AUTHOMIX
Qualidade Original



Carlos Roberto, gerente do Sebrae Escritório Centro SP; Heber Carvalho, presidente do Sincopeças-SP; Antonio Carlos Beiram, diretor da G&B; e Sergio Fabiano, gerente de Certificação do IQA na apresentação do projeto



Loja do Futuro chega ao varejo de autopeças

Palestra sobre Inteligência Artificial marcou lançamento do programa do Sebrae e da FecomercioSP em parceria com o Sincopeças de São Paulo

Desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-SP) e pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), o projeto Loja do Futuro foi apresentado ano passado na Feira do Empreendedor e em 2024 vem percorrendo inúmeras cidades paulistas com a proposta de oferecer aos comerciantes de diferentes segmentos do varejo um conjunto de iniciativas que exploram tecnologias, estratégias e práticas inovadoras para aprimorar a experiência do varejo e melhorar o desempenho de pequenos negócios.

Segundo a FecomercioSP, “o projeto é inspirado nas tendências e tecnologias exibidas nas últimas edições das feiras internacionais NRF, de Nova York, e Euroshop, em Düsseldorf, na Alemanha”. A iniciativa visa capacitar empresários do setor varejista para modernizar a gestão, aumentar a competitividade, digitalizar canais de vendas e estimular acesso a novos mercados. “O conceito da Loja do Futuro foi construído a partir de toda a experiência que tivemos, inclusive em feiras internacionais, e se baseia em quatro eixos: gestão moderna, digitalização dos canais de venda, inovação e acesso a mercado”, explicou na feira a gestora de Varejo do Sebrae-SP, Daniela Abdala.

Experiência

Agora em maio, o programa foi lançado oficialmente para o varejo de autopeças paulista em um evento realizado na sede do Sincopeças-SP. “Há dois anos, junto com o meu filho, começa-

mos a vender no e-commerce. E tem sido um aprendizado todo dia. Olha, em dois anos nós estamos engatinhando. E quem não começou, comece logo. Porque muda a história da sua empresa. Hoje nós vendemos no Brasil inteiro. Antes, vendíamos em Ribeirão Preto e região, mas estamos atingindo hoje vários estados – e esse pessoal volta a comprar da gente. Então, é uma opção boa, que a gente chama de inteligência artificial. Mas as empresas ainda têm uma resistência em saber como vender, como preparar suas vendas e isso tudo teremos com esse programa, Loja do Futuro, para dar uma experiência para vocês, uma abertura nesse mercado, o conhecimento através do treinamento para o comércio em geral. E vender autopeças é só uma consequência”, disse Heber Carvalho, presidente do sindicato logo na abertura do encontro.

Entusiasta dos programas de aprimoramento para o varejo de autopeças e apoiador das iniciativas do Sincopeças nessa direção, Antonio Carlos Beiram, diretor da G&B e apresentador do podcast Automotivamente, destacou a necessidade urgente de buscar inovações para as lojas. “Vocês que são, em grande maioria, pequenos e médios varejos, têm que arrumar formas de concorrer, de se contrapor a todas essas transformações pelas quais o nosso mercado está passando. O varejo que não se mexer terá problema muito em breve. Porque o mercado está mudando rapidamente”.

As inscrições para o Programa Loja do Futuro são gratuitas e já estão abertas, com vagas limitadas. Não perca tempo!

Inteligência Artificial no varejo: impactos e benefícios

O evento de lançamento do programa Varejo do Futuro no setor de autopeças paulista teve como destaque a palestra “Impacto da Inteligência Artificial no Varejo”, apresentada por Alexandre Robazza, gerente da Unidade de Relacionamento com Cliente do Sebrae-SP e especialista em marketing, comunicação e atendimento.

O palestrante iniciou sua exposição questionando a plateia sobre seu sentimento em relação às tecnologias. “Medo? Desafio? Boas expectativas? Curiosidade? Conhecimento? Nós, de fato, estamos num momento único, de mudança de chave, de mudança de tecnologia. Estamos no olho de um furacão”.

No caso específico da IA, Robazza lembrou que já usamos o recurso em nosso dia a dia, muitas vezes sem perceber. “O telefone celular tem uma série de inovações e aplicativos que já usam inteligência artificial. Se algum de vocês usou o Waze para vir aqui, usou inteligência artificial”.

Mas de que forma esse recurso – que não para de evoluir dia após dia – tende a impactar o ambiente corporativo e, em especial, o varejo de autopeças? Responder essa pergunta foi a proposta do palestrante. “Primeiro, é importante entender que as IAs podem ser uma ferramenta poderosa para ajudar a otimizar processos, reduzir custos e melhorar a eficiência de suas operações, ajudando a automatizar tarefas repetitivas, analisar informações e dados e oferecer insights valiosos para a tomada de decisões. Não tenham medo de explorar as possibilidades que as tecnologias podem oferecer e buscar maneiras de integrá-las em sua estratégia de negócios”.

O palestrante contou que nos últimos seis meses esteve nos prin-

cipais eventos de tecnologia do mundo para entender e coletar os movimentos que as empresas estão fazendo. “Posso dizer para vocês, 100% delas estão introduzindo inteligência artificial nos seus negócios. Por exemplo, a empresa de tecnologia que você tem como parceiro, um ERP ou um CRM. E, claro, os marketplaces. Eles estão correndo para introduzir as inteligências artificiais dentro das suas estruturas”.



Alexandre Robazza esclareceu conceitos de IA e trouxe aplicações práticas da tecnologia na atividade varejista



SÃO 55 ANOS JUNTO COM VOCÊ, FAZENDO O MELHOR!

Comemoramos nosso aniversário celebrando a tradição que construímos no mercado de autopeças.



MAIS DE 35 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO



36 FILIAIS EM TODO O BRASIL



DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

Agradecemos a todos os clientes, colaboradores e parceiros que confiam na Roles. Vamos continuar acelerando por mais. Porque Juntos Fazemos Melhor!



Apesar de representar, de fato, uma revolução tecnológica, a IA não é mágica, é matemática. “É basicamente um algoritmo. Nicolelis, talvez o maior cientista brasileiro, diz que a inteligência artificial não tem nada de inteligente e nada de artificial. É um código escrito por um humano. E o humano escreve o código que ele quer, para o resultado que ele quer. Então, a inteligência artificial nada mais é que a expressão da nossa vontade, de como nós queremos que ela se comporte. A gente tem as machine learnings, códigos que aprendem sozinhos. Mas eles aprendem sozinhos porque a gente escreveu o código dizendo pra ele, se tiver uma variável, em determinado momento, que passe a ser relevante para considerar como informação, por favor, adicione aquela variável como relevante”.

Assim, se a empresa tem um banco de dados, o algoritmo é capaz de buscar as variáveis dentro daquele banco. O palestrante explicou que, com a inteligência artificial, o banco de dados passa a ser gigante. “A Wikipedia hoje significa 0,2% do volume de informações que as inteligências artificiais estão buscando. O algoritmo vai buscar informação nas redes sociais, em trabalhos acadêmicos, sites, marketplaces, portais de notícia e assim por diante. Todos esses campos são bancos de dados estruturados. O que as IAs generativas estão trazendo é que, se você permitir, elas podem buscar o seu banco de dados mas também

adicionar os bancos de dados disponíveis no mercado, abertos na internet – e é uma coisa monstruosa. Essa é a diferença entre as inteligências artificiais e a inteligência artificial generativa, que poderíamos chamar de criativa, e que na verdade só vai ter mais variáveis para poder te entregar, com uma linguagem natural, a informação que você está pedindo”.

O potencial da IA também pode ser melhor explorado a partir de perguntas mais estruturadas, a chamada engenharia de prompt. Quanto melhor a pergunta, melhor será a resposta. “Pode ser uma pergunta simples, mas pode ser algo em que você vai dando informações, batendo um papo, trabalhando e, entre aspas, educando a inteligência artificial para ela entender o que você quer. É uma conversa, e o melhor é que você crie um contexto. Você alimenta ela com informações. Dê à IA o que você espera que ela entregue. E comporte-se como se você não soubesse nada. Quanto mais aprendiz você for na sua pergunta, mais informação ela vai te entregar”.

Alexandre Robazza mostrou como exemplos algumas ferramentas de IA disponíveis na internet, em que os gestores podem criar em poucos minutos apresentações diversas para suas empresas, personagens para representar os negócios, vídeos de treinamento, institucionais e conteúdos para as mídias sociais. Todas estão à sua disposição.

Usando a IA no dia a dia da loja

A teoria é muito interessante para que possamos conhecer melhor essa ferramenta que já está revolucionando o mundo corporativo e os costumes da sociedade. Mas, afinal, o que um varejista de autopeças pode fazer com a Inteligência Artificial para tornar seus negócios mais eficientes? Veja a seguir as dicas de Alexandre Robazza, gerente da Unidade de Relacionamento com Cliente do Sebrae-SP.

Apodere-se da inteligência artificial

“De manhã, qual é o prompt? Atuo no comércio varejista na cidade X, tenho uma loja física e também uma loja virtual própria disponibilizada em marketplaces. Poderia me apresentar um resumo das principais notícias dessa semana que podem influenciar o meu negócio? Essa é uma forma de vocês, diariamente, utilizarem o ChatGPT”.

Busque conhecimento técnico

“Tenho dificuldade em entender o que é markup ou fluxo de caixa, por exemplo. Outra forma: use como ferramenta para tratar dados, criar, resumir e consolidar textos e documentos. Anexe documentos e peça sugestões de aprimoramento. Por exemplo, um contrato”.

Gestão de pessoas

“Quais são os dias que eu tenho que fazer os pagamentos trabalhistas? Peço no prompt e ele vai me dar. Ou, também, crie uma dinâmica no prompt: tenho um pequeno negócio de varejo, com cerca de 20 colaboradores. Crie uma dinâmica para que eu possa trabalhar a união de equipe durante o treinamento interno. Ainda: crie vídeos de treinamento. A pessoa que entra, você tem que ensinar tudo de novo. Tenha uma documentação em vídeo para auxiliar nesse treinamento”.



PEÇA ON

PESQUISA RÁPIDA. RESULTADOS PRECISOS.

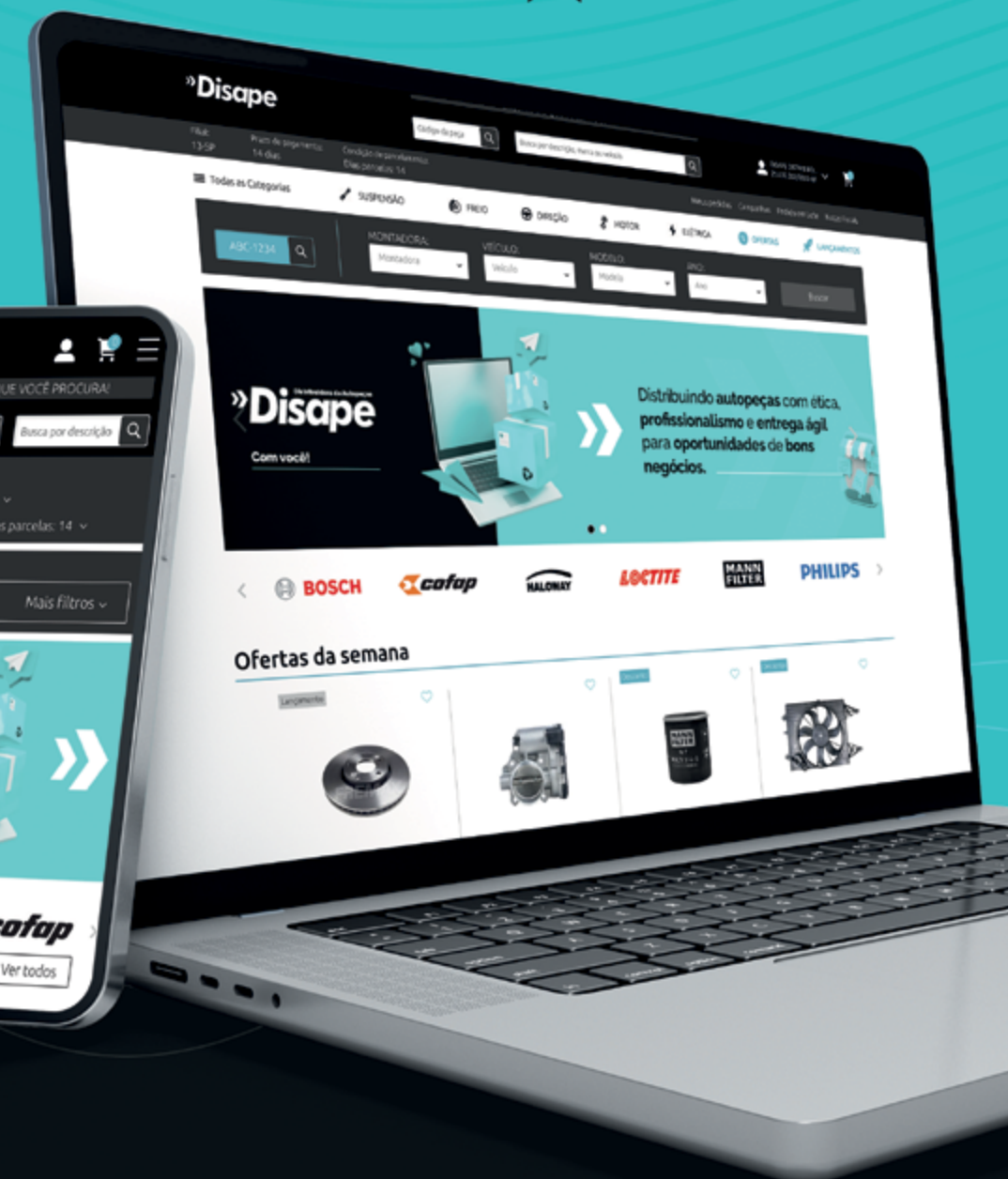


Uma nova experiência
de compra de autopeças
a um clique de distância.



A credibilidade e
confiança de sempre,
agora mais moderna,
interativa e responsiva,
para garantir autopeças
e acessórios automotivos
das melhores marcas
onde você estiver.

Acesse a
loja online
da **Disape**
e aproveite.



Conheça nossas redes sociais:

disapedistribuidora

Disape Distribuidora

Distribuidora de Autopeças
Disape

Gestão financeira

“Peça para a IA analisar uma planilha de vendas em PDF, Excel, você pode gerar qualquer perfil de documento. Imagine que você tem várias unidades e vários vendedores. Tem lá a meta de cada um, mês a mês. Quem está vendendo mais? Quais são os três de menor planejamento, com menor execução de planejamento em relação aos com maior? Posso pedir para combinar planilhas, comparar uma com a outra”.

Gestão de processos

“Alguém aqui está usando um chatbot, por exemplo, para atender os pedidos que vêm pelo WhatsApp? Um botzinho automatizado? Já está disponível, gratuito. Você cria uma raiz de respostas: a pessoa te dá um olá no seu WhatsApp e aquela raiz pré-escrita, pré-definida, responde ‘olá, obrigado pelo seu contato, digite 1 para venda, 2 para atendimento ao cliente, 3 para devoluções etc’. É uma forma de otimizar e filtrar a primeira parte do atendimento. E a inteligência artificial generativa está sendo utilizada nos chatbots. Ela consegue estabelecer uma conversa, que pode ser, inclusive, de áudio”.

Marketing e comunicação

“Você tem problema de comunicação na empresa? Vamos aumentar a nossa visibilidade? Vamos criar textos e imagens para publicações digitais nas redes sociais? O chat GPT ou qualquer inteligência artificial já produz textos. Atue como um publicitário. E crie um texto para ser usado em uma publicação de Facebook, por exemplo. Além do texto, indique hashtags e uma descrição da melhor imagem para a postagem. Use a IA para criar texto de e-mail ou WhatsApp. Crie um texto para um e-mail aos clientes da loja oferecendo seus produtos, convidando-os para o estabelecimento. Crie vídeos apresentando o seu negócio e os seus produtos usando, por exemplo, o VideoGen”.

Tenha seu influenciador

“Você pode criar um influenciador exclusivo para a sua empresa. Você precisa pôr a sua carinha no celular e começar a conversar com seus clientes. Só que 70% de vocês têm dificuldade para fazer isso. Agora, você pode usar a inteligência artificial criando um influenciador, ou influenciadora, digital. Até com perfil no Instagram. Com o RenderNet.ai, que é gratuito até certo ponto, você consegue criar o personagem que quiser”.

Crie um assistente pessoal

“Você pode subir toda a sua documentação, suas planilhas e arquivos na sua área logada do chat GPT. Para isso, precisa de uma assinatura. Ao carregar essas informações, você consegue fazer qualquer pergunta para ele. Por exemplo: o histórico dos últimos cinco anos, em gráfico, das suas vendas. Ou das devoluções. Mais que isso, você pode criar assistentes. Por exemplo, você tem lá um gerente de vendas, pode criar uma espécie de página em que você vai dar as características e os documentos que o gerente de vendas tem acesso. A partir daí, passa a ter um assistente virtual que se comporta como um gerente de vendas”.



Entre nessa você também. Faça parte do Aftermarket Automotivo Comunidade no WhatsApp!

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

Nossa comunidade é focada em compartilhar as informações mais relevantes sobre esse aftermarket.

Buscamos sempre estar um passo à frente ao trazer análises abrangentes sobre novidades e tendências, fornecendo insights valiosos para que você possa tomar decisões baseadas em informação de qualidade.

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

CLIQUE E PARTICIPE



Cinco dicas para melhorar as vendas no e-commerce com acessibilidade

No Brasil, existem mais de 18 milhões de habitantes com deficiência, segundo a última pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e Ministério de Direitos Humanos e Cidadania (MDHC). Também, um levantamento recente da Accenture mostra que, em escala global, essa população tem uma renda disponível de US\$ 8 trilhões. Isso quer dizer que, quando um site é acessível, ele abre as portas da empresa para um público muito mais amplo. A inclusão digital de pessoas com deficiência auditiva, cognitiva, visual e motora pode significar maior retorno financeiro aos e-commerces. Além disso, uma experiência de compra acessível promove uma imagem positiva de marca e demonstra um compromisso real com a equidade". Atualmente, existem inúmeras barreiras que podem impedir a acessibilidade em um site de e-commerce e que se tornam uma surpresa para quem não conhece esse universo a fundo. Isso ocorre quando há falta de descrições adequadas de produtos, botões e links que não são facilmente identificáveis e clicáveis, formulários longos e complexos, e a falta de acessibilidade em vídeos, por exemplo. Dessa forma, como as empresas podem tornar os e-commerces acessíveis a partir dos recursos que estão disponíveis dentro de casa? Apresentamos aqui cinco alternativas para iniciar esse processo.

1. Garanta que o seu site seja compatível com os leitores de tela
Isso envolve a inclusão de descrições detalhadas de produtos, títulos explicativos e uma estrutura de página bem definida.

2. Facilite a navegação
Utilizar um design responsivo e menus de navegação simples para facilitar a interação, especialmente em dispositivos móveis, são uma forma de garantir a inclusão.

3. Forneça opções de contraste
É importante garantir que o texto e os elementos visuais tenham contraste suficiente para ajudar na leitura e entendimento do conteúdo por todas as pessoas, independentemente de suas capacidades visuais.

4. Ofereça várias formas de interação
Permitir que as pessoas usuárias consigam navegar e interagir com o site do e-commerce de diferentes maneiras - a partir do teclado ou touchscreen, por exemplo - ajuda a aumentar o engajamento e a taxa de permanência no site.

5. Teste regularmente
Realizar testes de usabilidade com pessoas usuárias com diferentes tipos de deficiência mostra que a empresa está engajada em aumentar a inclusão em seu e-commerce, o que também amplia o reconhecimento de marca. O Google Lighthouse, por exemplo, é uma ferramenta de código aberto que automatiza testes verificando a qualidade geral do site, incluindo a acessibilidade.

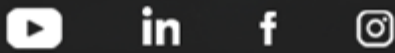
Quando questionadas sobre os principais objetivos para a adoção de práticas de acessibilidade digital, o Panorama de Acessibilidade Digital, realizado pela Hand Talk, demonstra que 30% das empresas se preocupam com a inclusão dos funcionários e 18%, com a inclusão das pessoas consumidoras. As duas categorias de público não competem entre si e é crucial que as empresas adotem iniciativas para conversar com ambos de uma forma que não seja desproporcional. Um posicionamento sólido só é construído com estratégias internas e externas que estão em sintonia. Investir em acessibilidade digital para as pessoas colaboradoras é essencial, mas as organizações não podem esquecer do mercado consumidor que deseja se relacionar e criar conexões com a marca.



O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO



WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS



Agência Internacional de Energia prevê 17 milhões de carros elétricos e híbridos vendidos em 2024

Maioria dos consumidores latinos aposta nos carros elétricos, mas apenas 6,8% possuem um

Pesquisa revela que Brasil lidera ranking de países da região com quase um décimo dos entrevistados afirmando ter VE

O ano de 2024 está se preparando para ser um grande evento para o setor internacional de veículos elétricos (VE). Um relatório recente da Agência Internacional de Energia (IEA) sugere que 17 milhões de carros elétricos e híbridos serão vendidos globalmente ao longo do ano, um aumento de 20% em relação ao número registrado no ano passado. Nesse contexto, dados da YouGov Global Profiles sugerem que a América Latina deve ser um mercado crucial nesse processo. Dados de 19 de janeiro mostram que 64,8% dos consumidores da região pesquisados pela plataforma disseram que os carros elétricos são o futuro do setor. Isso é estatisticamente mais alto do que a porcentagem registrada para todos os entrevistados da Global Profiles internacionalmente (59,8%) e o segundo valor mais alto entre as regiões pesquisadas, atrás apenas dos 73,9% observados na África do Sul. Em teoria, isso significaria que grande parte do público latino gostaria de comprar um veículo elétrico. Mas, atualmente, apenas uma fração dos consumidores da região possui um carro elétrico. Nos dados da Global Profiles, apenas 6,8% dos entrevistados na América Latina afirmam possuir um VE (100% elétrico ou híbrido). Nesse caso, a porcentagem se destaca das outras regiões observadas por ser notavelmente baixa. Entre todos os adultos observados pela plataforma, o número é de 12%. Na Europa e na Austrália, a segunda região com menor

número de registros de propriedade de VE, o número é de 8,5%.

Liderança

Para David Eastman, diretor-geral e comercial da YouGov na América Latina, é importante observar que a presença de VE não é a mesma em cada um dos países da região. De fato, de acordo com a Global Profiles, a adoção parece ser liderada pelo Brasil: nesse mercado, quase um décimo dos entrevistados afirma ter um carro elétrico. O México e a Colômbia contribuem para a média regional mais baixa, com taxas inferiores a cinco por cento. Mas a Argentina parece ser o mercado com o menor número de VEs nas ruas: apenas 2,7% dos entrevistados afirmam possuir um.

“A dissonância entre o interesse por esses modelos e sua penetração ainda baixa pode se dever a um problema de acessibilidade. Embora uma grande proporção de latinos queira comprar um carro nos próximos 12 meses, apenas 26,4% planejam comprar um carro novo. Globalmente, esse número é de 29,9%. Ao mesmo tempo, em comparação com a porcentagem internacional, os latinos têm maior probabilidade de pensar em comprar um carro usado em um futuro próximo. Nesse contexto, à medida que os VE se tornarem mais acessíveis (e também entrarem no mercado de segunda mão), talvez mais latino-americanos possam comprar um”, pontua Eastman.

Os fornecedores de VE mais promissores da América Latina

Considerando as preferências dos consumidores latinos mostradas pela Global Profiles, é de se esperar que as compras de carros elétricos na região disparem quando as condições de compra se tornarem mais favoráveis. Nesse contexto, a YouGov BrandIndex pode começar a vislumbrar quais empresas do setor automotivo podem estar se posicionando melhor para essa explosão futura.

Argentina

A Toyota foi a marca de automóveis que mais cresceu em sua pontuação de consideração até agora neste ano entre os consumidores que acreditam que os veículos elétricos são o futuro da indústria, com um aumento de 2,1 pontos. Esse indicador reflete quantos entrevistados incluíam a marca em sua próxima decisão de compra. A Suzuki e a BMW também registraram aumentos significativos.

Brasil

A montadora que mais melhorou na consideração entre 1º de janeiro e 25 de abril deste ano (últimos dados disponíveis) foi a Fiat, com um aumento de 4,3 pontos. A

alemã Volkswagen também apresenta um aumento significativo (+2,7 pontos até agora neste ano), bem como uma pontuação líquida ligeiramente superior à de sua rival italiana de propriedade da Stellantis.

Colômbia

A Renault é a marca que apresenta o maior aumento na consideração entre as marcas observadas pela plataforma. A empresa tem o maior aumento no acumulado do ano (+7,6 pontos) e a pontuação líquida mais significativa entre as cinco empresas que mais cresceram nos primeiros quatro meses de 2024.

México

A Kia está tendo uma ascensão meteórica. A empresa mais do que dobrou sua pontuação de consideração entre os fãs de veículos elétricos no país, passando de uma classificação de 12,4 em 1º de janeiro para 31 em 25 de abril. Sua classificação atual, na verdade, a coloca como a segunda marca com maior pontuação neste indicador no país, atrás apenas da Nissan (que caiu ligeiramente em seu indicador de consideração desde o início do ano).



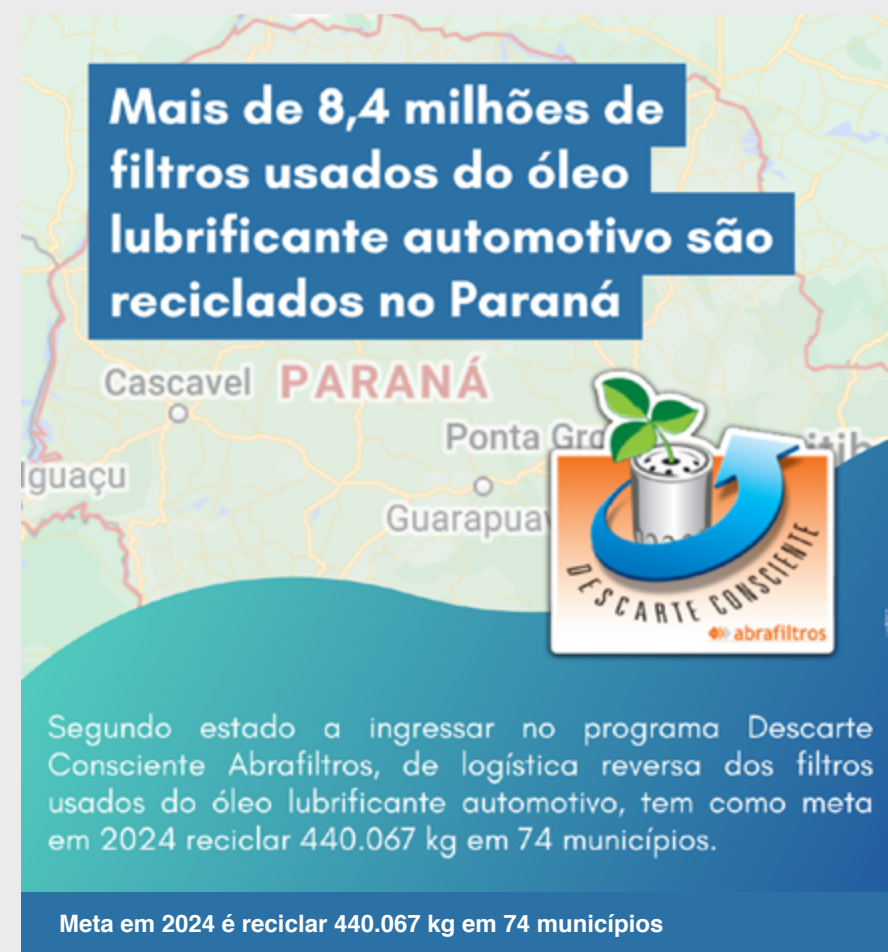
Na NTN, nos esforçamos para criar a experiência de dirigir mais inovadora.



www.ntn.com.br

Mais de 8,4 milhões de filtros usados do óleo lubrificante automotivo são reciclados no Paraná

Implantado em 1º fevereiro de 2013 no Estado do Paraná, o programa Descarte Consciente Abrafiltros, elaborado pela Abrafiltros – Associação Brasileira das Empresas de Filtros Automotivos, Industriais e para Estações de Tratamento de Água, Efluentes e Reuso, já reciclou 8.442.974 filtros usados do óleo lubrificante automotivo, equivalentes a 3.11 5.457 kg, até abril de 2024. “O Paraná foi o segundo estado a aderir ao programa, cerca de seis meses após a implantação do projeto-piloto em São Paulo. A iniciativa veio para ajudar a cuidar do meio ambiente e atender a legislação estadual, quando a Secretaria do Meio Ambiente e Recursos Hídricos e o Instituto Ambiental do Paraná – IAP, publicaram em 2012, o Edital de Chamamento 01/2012, visando a implantação da logística reversa pós-consumo no início do ano seguinte”, explica João Moura, presidente-executivo da Abrafiltros.



Segundo Marco Antônio Simon, gestor do programa Descarte Consciente Abrafiltros, as empresas procuram a associação para o cumprimento da logística reversa porque o programa é um sistema coletivo, que possui a Abrafiltros como gestora. “É

a melhor forma em relação ao custo-benefício para atender as legislações de logística reversa dos filtros usados do óleo lubrificante automotivo”, afirma Simon, acrescentando: “O processo de reciclagem é complexo e o custo é elevado. São as empresas que arcam com esse montante. Por ser uma iniciativa de grupo, o custo é reduzido em relação às ações individuais. Além disso, toda a gestão é feita pela associação, facilitando o dia a dia nas empresas que só precisam enviar alguns dados, como os de comercialização, para a Abrafiltros”, esclarece. “Todo o processo de adesão é padronizado de forma isonômica entre as empresas, por ser uma iniciativa de grupo. Cada empresa arca com o volume proporcional à quantidade de filtros comercializados no Estado, conforme as metas governamentais”.

No programa, a Geoquímica, empresa do Grupo Supply Service, localizada em São José dos Pinhais/PR, após disponibilizar os kits de tambores nos pontos de coleta – oficinas, postos de gasolina, concessionárias, entre outros, e, depois recolher os filtros usados do óleo lubrificante automotivo, faz todo o processo de reciclagem. O metal (23% dos resíduos) é encaminhado para siderúrgicas; o Óleo Lubrificante Usado Contaminado (OLUC) vai para rerrefino (2%); e a maior parte dos resíduos – elementos filtrantes, vedações, entre outros (75%), segue para coprocessamento em cimenteiras, para geração energia e uso das cinzas (clínquer) na fabricação do cimento. “Nada é encaminhado aos aterros sanitários”, ressalta Simon.

Desde janeiro de 2022, o Decreto Federal 10.936 determinou que na destinação ambientalmente adequada, os elementos filtrantes usados dos filtros do óleo lubrificante automotivo devam ser destinados para recuperação energética (coprocessamento), o que já era cumprido pela Abrafiltros desde o início do programa. Inicialmente, em 2013 foram implantados 122 pontos de coleta, número que com o crescimento anual do programa subiu para 945 em 2024, inseridos em 74 cidades paranaenses. Nove caminhões percorrem uma média mensal de mais de 24.000 km para fazer a coleta nestes municípios. “Para 2024, a meta é recolher e reciclar 440.067 kg de filtros usados do óleo lubrificante automotivo em 74 municípios do Paraná”, afirma.

Hoje, 36 empresas participam do programa Descarte Consciente Abrafiltros, sendo que 12 delas ingressaram em 2023. “Em 2024, novas empresas devem aderir ao programa, mas em número bem menor já que as mais representativas do setor, principalmente fabricantes e montadoras detentoras de marcas próprias, já são participantes”, comenta Simon, ressaltando que novos estados devem participar também da logística reversa dos filtros usados do óleo lubrificante em função de novas legislações.

Para mais informações sobre o Programa Descarte Consciente Abrafiltros, basta acessar o site www.abrafiltros.org.br/descarteconsciente.



Hora Maxxi é nova proposta com diversos conteúdos: gestão, marketing, financeiro, vendas, entre outros

Maxxi Tranning cria canal para compartilhar conhecimentos sobre mercado automotivo

O Maxxi Training, referência no setor de capacitação técnica automotiva, criou uma nova iniciativa voltada para o compartilhamento de conhecimento abrangente sobre o mercado automotivo: o Hora Maxxi. Esta iniciativa surge justamente no momento em que a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Pnad, divulgada no final de janeiro pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, mostrou que a taxa média de desemprego em 2023 no país atingiu um marco significativo, o menor nível desde 2014, com um indicador de 7,8%.

Em meio a um cenário econômico dinâmico e em constante evolução, o mercado de trabalho está enfrentando uma demanda cada vez maior por profissionais capacitados em diversas áreas. Esta necessidade é evidenciada pela busca contínua das empresas por talentos qualificados para preencherem uma variedade de funções e posições. A necessidade de profissionais capacitados abrange uma ampla gama de setores, e as empresas e também o mercado buscam profissionais que possam contribuir para a inovação e o crescimento sustentável, adaptando-se rapidamente às mudanças e aproveitando novas oportunidades. Entendendo a importância de uma abordagem mais completa para a formação dos profissionais automotivos, o Maxxi Training está comprometido em fornecer recursos que apresentem uma variedade de tópicos relevantes para o mercado automotivo atual. Desde aspectos técnicos até questões relacionadas à gestão, atendimento ao cliente, tendências de mercado e inovações tecnológicas, a iniciativa visa fornecer um panorama completo do setor automotivo.

Diferente das Aulas Ao Vivo, o Hora Maxxi é um conteúdo que fi-

cará disponível no canal do Youtube do Maxxi Training toda primeira segunda-feira de cada mês, às 12h15. A iniciativa surgiu a partir de uma necessidade também apontada pelos próprios alunos do Maxxi Training, em obter conhecimento não apenas técnico, mas em outros assuntos que fazem parte do dia a dia na oficina. O primeiro tema é “Atração e Seleção: dicas para contratar um profissional qualificado” e o conteúdo já está disponível com a participação de Denise Vieira e Camila Lopes, analistas de Desenvolvimento Humano e Organizacional - DHO da Companhia DPaschoal.

Para a Diretora de Desenvolvimento Humano e Organizacional (DHO) e Marketing da Companhia DPaschoal, Márcia Bonfim, o Hora Maxxi vai compartilhar conteúdos que vêm de encontro com as necessidades dos profissionais do setor automotivo no atual cenário do setor automotivo. “Reconhecemos a importância de não apenas fornecer habilidades técnicas sólidas, mas também preparar nossos alunos para enfrentar os desafios e oportunidades do mercado automotivo de forma abrangente. A iniciativa do Maxxi Training visa preencher essa necessidade do mercado, proporcionando aos profissionais acesso a conteúdos diversificados que enriquecem sua compreensão do mercado automotivo como um todo. A demanda por profissionais capacitados está em alta em diversos setores, e um dos principais é o mercado automotivo, que busca pessoas que possuam não apenas as habilidades técnicas necessárias para desempenhar suas funções, mas também competências como adaptabilidade, resolução de problemas e pensamento crítico”, confirma Márcia Bonfim.



Assessoria de gestão ambiental, parceira do Conarem, pode auxiliar, gratuitamente, as retíficas associadas a cumprirem as leis ambientais

No Dia Mundial do Meio Ambiente, Conarem oferece serviço sobre legislação ambiental para retíficas

O Dia Mundial do Meio Ambiente é celebrado em 05 de junho. Devido à crescente degradação dos ecossistemas e ao aquecimento global, que acabam trazendo graves consequências, as políticas ambientais bem como as legislações do setor avançam a cada dia. Por isso, é importante que os retificadores prestem muita atenção neste tema já que o CNAE 2950-6/00 de retífica relata que o setor é potencialmente poluidor e precisa seguir as leis ambientais. “O Conarem sempre estimulou as boas práticas ambientais nas retíficas de motores. Com as leis cada vez mais rigorosas, que podem gerar, além de pesadas multas, até reclusão do dono da retífica e paralisação da atividade, resolvemos contratar uma consultoria de gestão ambiental, que está disponível, gratuitamente, aos nossos associados”, afirmou José Arnaldo Laguna, presidente do Conarem.

Segundo a assessoria de gestão ambiental Judi Cantarin, parceira do Conarem, especificamente no setor de retíficas e reparação, as exigências das legislações vão desde licença ambiental, cadastros nos órgãos ambientais pertinentes à atividade, contratação de empresas homologadas para o descarte dos resíduos sólidos contaminados e do OLUC, até a conscientização do time para os cuidados destes resíduos contaminados dentro da retífica. Contar com uma assessoria de gestão ambiental é fundamental para a conscientização de toda a equipe e para regularização das retíficas de motores. Durante a assessoria, é possível diagnosticar as etapas para mitigar os passivos ambientais, entender se a empresa já possui licença ambiental, se elaborou o PGRS – Programa de Gerenciamento dos Resíduos Sólidos, e, depois, seguir com a parte de documentação e do descarte de resíduos também. Numa retífica, todos os resíduos

que estiverem contaminados com óleo lubrificante – peças, líquidos da lavagem do bloco do motor, da caixa separadora de água e óleo, e todos que geram impacto no meio ambiente de vem ser descartados adequadamente. Um litro de óleo contamina um milhão de litros de água. É muito grave o nível de contaminação, por isso a retífica precisa implantar o sistema de gestão ambiental. Laguna acrescentou também que, além disso, é preciso observar a contaminação do solo. “Não é permitido desmontar o motor ou fazer a manutenção num pátio de brita, pois não há uma blindagem e o óleo pode contaminar o solo, o que geraria multa, processo criminal de contaminação do meio ambiente, além de ter que solucionar o problema, inclusive, com preparação do novo solo, descarte do solo contaminado em aterro industrial, um processo bem custoso”, enfatizou.

Para ter uma ideia sobre a responsabilidade que traz a complexa legislação, a coleta e tratamento do OLUC deve ser feita por empresa licenciada pela ANP. O óleo deve ter descarte seguro para rerrefino. O gerador, no caso, a retífica, tem várias obrigações, vai ser corresponsável desde a geração do resíduo até o descarte do material. Precisa armazenar o resíduo de forma correta de acordo com NBR, ao contratar uma empresa para coletar e tratar o resíduo também é corresponsável durante o transporte já que o gerador emite um manifesto de transporte de resíduos (MTR) junto com o parceiro de coleta.

Segundo o presidente do Conarem, a assessoria vai apontar aos retificadores quais são as leis, como deve treinar e conscientizar a equipe considerando a legislação e também para entendimento sobre o grau de risco, tanto criminal quanto financeiro, que o descarte inadequado poderá trazer ao empresário.

Sindirepa-SP e IQA destacam iniciativas de seguradoras que incentivam certificação de qualidade e meio ambiente em oficinas

O Sindirepa-SP (Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo) e o IQA (Instituto da Qualidade Automotiva) reuniram as principais seguradoras do mercado e empresários do setor de reparação de veículos da área de colisão para apresentar casos bem sucedidos de implantação do PIQ - Programa de Incentivo à Qualidade, e Selo Verde, certificações que trazem melhores resultados aos negócios e a satisfação do dono carro com atendimento oferecido, ressaltando a importância do apoio das companhias de seguros para que mais oficinas possam fazer parte destes importantes projetos. Como exemplo de empresa que abraçou o PIQ de forma inovadora e enxergou os benefícios da implantação do programa em suas redes de oficinas credenciadas, a Bradesco Seguros foi pioneira por adotar há dez anos essa iniciativa e a Zurich Seguradora que desde 2020 passou a oferecer o processo de certificação Selo Verde de gestão ambiental. “Começamos lá atrás e com muito trabalho em conjunto, a Bradesco foi a primeira seguradora a reconhecer o valor da certificação da qualidade nas oficinas como uma forma de poder melhorar os serviços e garantir a satisfação do cliente, entendendo que a oficina é o elo entre o dono do carro e a companhia”, revelou Márcio Henrique Jordão, superintendente da Bradesco Seguros Autos.

Antonio Fiola, presidente do Sindirepa, enfatizou que a relação entre oficinas e seguradoras não pode ser só baseada em preço e que os reparadores valorizam as companhias que são par-

ceiras e os reconhecem como parte do negócio, promovendo o desenvolvimento de toda a cadeia e, consequentemente, gerando fidelização da rede credenciada, fatores que impactam diretamente na satisfação do dono do carro.

Existem várias categorias de certificação da qualidade que o IQA oferece ao mercado e a Bradesco investiu na que é voltada ao centro de reparação, mas também há para o profissional da reparação e Selo Verde para gestão ambiental. Foi justamente esta última relacionada às práticas ambientais que a Zurich adotou para a sua rede de oficina credenciada. Alexandre Xavier, superintendente do IQA, fez questão de destacar a importância do envolvimento da Zurich para que o projeto fosse concretizado durante um período bem atípico que foi a pandemia. Douglas Fred, gerente de sinistros da Zurich, comentou que já existem 284 oficinas credenciadas com a certificação do Selo Verde e mais outras estão em processo de finalização. As duas empresas foram homenageadas pelo IQA e Sindirepa-SP com placa enaltecendo as iniciativas em prol da qualidade do setor da reparação de veículos.

Também no encontro, Alberto Meyer, especialista técnico do IQA, apresentou todas as regras da norma NR 10 para serviços de manutenção em veículos híbridos e elétricos em oficinas desde espaço, ferramental, equipamentos de proteção, curiosidades e oportunidades de negócio que se abrem com este novo nicho de reparação à medida que frota eletrificada cresce no país.

Como funciona o PIQ

O PIQ, Programa de Incentivo à Qualidade, visa promover a certificação em centros de reparação com o respaldo de seguradoras, garantindo a qualidade em todos os processos de gestão e mão de obra, abrangendo as categorias: Certificação Selo Verde, Certificação de Reparador e Certificação de Oficinas. Sergio Fabiano, gerente de serviços automotivos do IQA, revelou que as certificações envolvem uma série de questões e são avaliados 30 itens de atividades das oficinas com duas auditorias. “Os pontos cruciais que mais interferem na gestão são organização, instalações, equipe e equipamentos. O processo melhora a eficiência de serviços nas oficinas e as seguradoras devem apoiar a rede credenciada a participar do programa”, afirmou Fabiano.



Encontro reuniu executivos de seguradoras e empresários da reparação

ZF LANÇA SAPATAS DE FREIO TRW PARA VEÍCULOS JEEP E TROLLER

A ZF Aftermarket acaba de anunciar ao mercado de reposição novas sapatas de freio TRW, deixando o seu portfólio da linha leve ainda mais completo e atrativo. Os componentes são para aplicação nos modelos Cherokee fabricados entre 1994 e 2000, nos veículos Gran Cherokee de 1992 a 1996 e nos modelos Troller T4.



Componentes são para aplicação nos Cherokee (1994 a 2000), Gran Cherokee (1992 a 1996) e Troller T4

FRAS-LE TRAZ PASTILHAS DE FREIO COM ANTIRRUÍDO PARA BMW E CHERY

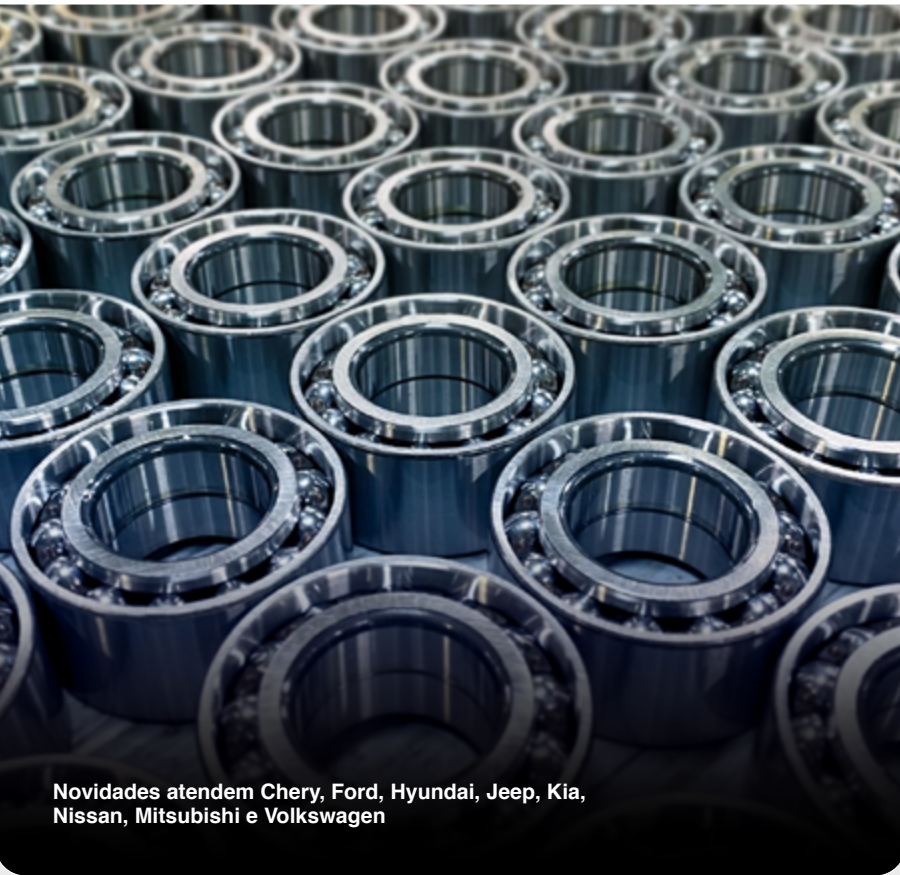
A linha Advanced, da Fras-le, reduz ao máximo os mais variados tipos de ruídos provenientes da frenagem. As pastilhas antirruído contam, em sua composição, com uma camada emborrachada antirruído sobre plaquetas metálicas. A marca acaba de anunciar dez novos códigos com diversas aplicações em modelos BMW e Chery. Toda a linha de pastilhas da Fras-le pode ser encontrada na plataforma digital Auto Experts <https://autoexperts.parts>.



Novos itens da linha Advanced reduzem variados tipos de ruídos provenientes da frenagem

NTN APRESENTA NOVIDADES EM ROLAMENTO DE RODA PARA A REPOSIÇÃO

A NTN traz oito novas referências de rolamento de roda. XGB46715T01: rolamento de roda dianteiro para VW Polo 1.0 12V aspirado de 2017 em diante e 1.6 aspirado (a partir de 2018), assim como Virtus 1.6 16V aspirado (a partir de 2018). XGB46716T01: dianteiro para T-Cross 1.0 12V e 1.4 16V, ambas turbo a partir de 2019, além de Polo 1.0 12V turbo (a partir de 2017), 1.6 12V turbo (a partir de 2022) e 1.4 16 V turbo (a partir de 2019), Nivus 1.0 12 V turbo (a partir de 2020) e Virtus 1.4 16 V turbo (a partir de 2020) e 1.0 12 V turbo (a partir de 2017). XGB44397T01: dianteiro para Ford Focus 1.6 16V e 2.0 16V fabricado de 2013 a 2019, enquanto R152.17S é KIT de rolamento traseiro para Ford Escort 1.0 16V, 1.6 8V, 1.8 8V e 2.0 8V para todas as versões até 1993, Verona 1.6 8V e 1.8 8V de 1990 a 1993 e Volkswagen Apollo 1.8 8V (1990 a 1992). GB35388T01: para roda dianteira dos Kia Cerato 1.6 16V (2009 a 2012) e Soul (2010 a 2019) e da Hyundai para o I30 1.6 16V (2012 a 2014), 1.8 16V (2013 a 2016) e 2.0 16V (2009 a 2012) e Elantra 1.8 16V (2011 a 2013) e 2.0 16V (2011 a 2016). XGB35233T01: para roda dianteira do Mitsubishi Outlander 2.0 16V, 2.4 16V e 3.0 24V, todos de 2007 a 2019, bem como ASX 2.0 16V a partir de 2010, Lancer 2.0 16V de 2007 a 2018 e da Jeep tem o Compass 2.0 16V de 2007 a 2015. GB35457T01: da roda dianteira do Ford Fusion 3.0 V6 (2010 a 2012), 2.5 16V (2010 a 2012) e 2.3 16V (2006 a 2012), bem como para modelos Chery Tiggo 2.0 16V (2009 a 2015), Tiggo 2 1.5 16V (2018 a 2021) e Celler 1.5 16V (2012 a 2018). GB35272T01: para roda dianteira do Mitsubishi Pajero TR4 2.0 16V (2003 a 2015) e Nissan Sentra 2.0 16V, 1.8 16V e 1.6 16V (2000 / 2006).



Novidades atendem Chery, Ford, Hyundai, Jeep, Kia, Nissan, Mitsubishi e Volkswagen

Quando o novo se junta com um legado

nasce uma nova era.



Bem-vindos à nova era da reposição automotiva.

fraga inteligência automotiva

fraga.com.br

(19) 97118-1895



Foto: Adobe Stock

Fraudes nas empresas: como identificar e prevenir

Especialistas avaliam que falar sobre fraudes dentro das organizações é um tema complexo porque, embora ocorram com frequência, na maioria das vezes não são documentadas nem punidas

Primeiramente é preciso entender o que são fraudes. Segundo o advogado trabalhista, sócio da Boaventura Ribeiro Advogados, Mourival Boaventura Ribeiro, “fraude pode ser definida como a prática de qualquer ato ardiloso, enganoso, de má-fé, com o intuito de lesar ou ludibriar outrem, ou de não cumprir determinado dever”.

José Augusto Barbosa, sócio da Audcorp, empresa especializada em auditoria, explica que a fraude, em via de regra, é praticada por funcionários ou terceiros envolvidos, consistindo entre outros, em desvios financeiros relatários com omissões de receitas e aumento de despesas, desvios de itens de estoque, falsificação de registros de compras.

E como o empresário ou gestor pode ter certeza da ocorrência dessas irregularidades? Segundo José Augusto Barbosa a empresa pode descobrir que está sendo vítima a partir do surgimento de alguns indícios, entre eles:

- **Diferenças apontadas entre os registros financeiros e contábeis, tais como: contas a receber, contas a pagar, custos de produção, etc;**
- **Cruzamento de informações apuradas pela contabilidade da empresa com seus fornecedores, clientes e terceiros;**
- **Diferenças de inventários físicos com os registrados em sistema informatizado;**
- **Falta de documentação apropriada nas transações financeiras e operacionais da empresa.**

Depois de detectadas, as fraudes podem desencadear ações em duas frentes distintas, a primeira trabalhista e a segunda no âmbito criminal, objetivando a apuração da prática de crime. Segundo André Damiani, sócio da Damiani Advogados Associados, a ação da empresa deve ser imediata ao perceber a fraude. Conforme complementa José Augusto, as principais fraudes ocorrem geralmente nas áreas em que circulam as movimentações financeiras da empresa, em especial no caixa, estoques e contas a receber de clientes.

Prevenção

O combate às fraudes nas empresas tem como melhor caminho a prevenção. “A adoção de procedimentos internos claros envolvendo elaboração de relatórios e prestação de contas sempre acompanhadas de notas fiscais e checagem periódica destas”, explica Mourival Ribeiro

O especialista completa explicando que há a necessidade de regulamento empresarial e normas de compliance objetivando que todos na empresa tenham consciência dos procedimentos éticos a serem observados, a empresa também não deve ser condescendente com desvios de conduta e, uma vez identificado estes, deve agir imediatamente.

“Infelizmente algumas empresas só se lembram de fazer uma gestão de riscos quando a própria organização está em meio a uma crise”, acrescenta André Damiani.

Ele explica que algumas ações são fundamentais na empresa como monitoramento de processos, pessoas e tecnologias, criação

de um código de ética moldado para cada tipo de negócio/empresa, implementação de canal de denúncias, dentre outras providências, certamente mitigará os riscos.

Outro caminho para combater as fraudes são realizações constantes de auditorias. “Com o objetivo de impedir a ocorrência de

fraudes, as empresas devem evitar que a realização e autorização de pagamento sejam realizadas pela mesma pessoa. Caso isso não ocorra, o auditor contábil quando da realização do seu trabalho, indicará que há indícios de possibilidade de fraude na organização”, finaliza o sócio da Audcorp.

As 10 principais fraudes cometidas nas empresas

1. Furto

São muito comuns nas empresas, pode ocorrer com pequenas coisas como alguém levando embora materiais de escritório, contudo pode atingir grandes proporções.

2. Apropriação indébita

O colaborador de posse de algo da empresa passa a contar isso como sendo dele, como o caso de computadores e outros maquinários. A diferença com o furto é que naquele caso a coisa alheia móvel é subtraída não estando na posse do agente da ação, diferente da apropriação indébita em que o agente ativo já possui a posse ou detenção da coisa.

3. Desvio financeiro

Muito comum nas áreas financeiras e comerciais das empresas, pode ocorrer com as pessoas direcionando recebíveis para suas contas pessoais por exemplo. Ação pode ser facilitada por falta de sistemas.

4. Desperdício voluntário

Em muitos casos colaboradores não motivados ou sem comprometimento permitem que a empresa perca valores ou peças por gosto, como em casos de mau uso ou até mesmo desmazelo.

5. Corrupção

Esta pode ser configurada de diferentes formas, como suborno, em que é dado dinheiro a uma pessoa para que ela aceite agir de forma desonesta; propina, em que é pago um montante ao indivíduo para que ele libere alguma atividade sobre a qual tem determinado poder e, superfaturamento, que consiste em cobrar um valor maior do que o que foi gasto realmente em uma nota. Um exemplo é a pessoa pedir vantagem para fechar um negócio.

6. Fraudes em gastos pessoais

Quando algum colaborador usa determinado instrumento da empresa em benefício próprio. Por exemplo usar o carro da companhia para realização de um compromisso não relacionado com o trabalho; usar o cartão corporativo para gastos pessoais e; abastecer o veículo para uso próprio com o vale combustível empresarial.

7. Extravio ou falsificação de recibos e comprovantes

Situação em que um colaborador perde ou até mesmo falsifica os comprovantes de despesas corporativas, a fim de reembolsar um valor maior do que o que foi gasto. Quando não há auxílio da tecnologia para controle desses documentos, a chance de fraudes pode aumentar ainda mais.

8. Despesas não autorizadas

Acontece quando algum colaborador gasta mais do que deveria em viagens corporativas, adquirindo serviços desnecessários. Isso pode ocorrer, principalmente, se a sua empresa não tem uma política de reembolso e uma de gastos com viagens corporativas bem definidas.

9. Despesas duplicadas

Ocasão em que algum colaborador usa a mesma nota para pedir reembolso duas vezes. Essa fraude se dá, sobretudo, em empresas que conferem os recibos de forma manual. Dessa forma, essa pessoa consegue ser ressarcida duplamente, ficando com um valor reembolsado maior.

10. Despesas escondidas

Ocorre quando o colaborador, em serviço externo, pede para que os donos de estabelecimentos em que consumiram insiram um produto diferente na nota fiscal. Isso acontece, por exemplo, para esconder gastos com bebidas e cigarros. Assim, o colaborador consegue o reembolso mentindo sobre o que consumiu.



Parcela importante encontrada no estabelecimento era de produtos importados revendidos como originais

R\$ 20 milhões em peças ilegais: operação da Polícia Civil e Detran-SP fecha venda de itens falsificados

Operação do Departamento Estadual de Trânsito de São Paulo (Detran-SP), em parceria com a Polícia Civil, identificou no dia 23 de maio cerca de R\$ 20 milhões em peças ilegais no estoque de um estabelecimento comercial em Osasco, região metropolitana da capital.

O comércio, credenciado junto ao Detran-SP, foi inspecionado a partir de suspeita de irregularidades, devido a anúncios online de autopeças para veículos importados em valor muito abaixo dos praticados no mercado. Na ação, foi encontrado um estoque de milhares de peças que, segundo estimativas da Polícia Civil, apresenta apenas de 2% a 5% de produtos regulares, devidamente registrados para revenda.

“Esse tipo de empresa costuma oferecer produtos, presencialmente ou pela internet, com preços muito atrativos porque não os obtêm de forma lícita. As peças, muitas vezes, podem estar manchadas de sangue, sendo fruto de roubo, furto, latrocínio e outros tipos de crime”, afirmou Rildison Marcos de Oliveira, Diretor Técnico de Fiscalização do Detran-SP, presente na operação.

Segundo a investigação, grande parte das peças leva etiquetas falsas do Detran-SP e de marcas de autopeças. Os códigos de barras possuíam adulteração grosseira. Eram peças de veículos esportivos de luxo, como Ferrari, Porsche e Ford Mustang, sem cadastro, documentação ou origem comprovada, indo de faróis a motores. A suspeita é que parte delas seja composta das chamadas “peças de sangue”, nome dado aos componentes de automóveis provenientes de furto – que, por sua origem, alimentam toda uma cadeia de crimes.

Havia também uma parcela importante de produtos importados e revendidos como originais, em embalagens falsificadas com

o nome de fabricantes conhecidos no mercado. Além disso, a operação verificou que o estabelecimento comercializava peças proibidas pela legislação, como freios, amortecedores, airbags e motores retirados de automóveis sinistrados, que, por questão de segurança, não podem ser vendidos.

“A lei não permite a venda de itens de segurança como cinto de segurança, freio, amortecedor, airbag, por desmanches. É um grande risco à segurança”, diz a delegada Leslie Caram Petrus, titular da primeira Divecar (Investigações sobre Roubo e Furto de Veículos). “Além disso, localizamos caixas de peças variadas vindas da China, junto a embalagens feitas em gráfica para acomodá-las e oferecê-las ao consumidor. Tudo sem nota fiscal.”

Os peritos agora terão a tarefa de averiguar a regularidade dos produtos apreendidos, em exame a ser feito em local apropriado, ligado à Polícia Civil. Diante da quantidade de peças, foram necessárias quatro carretas para o transporte. O Detran-SP autuou o estabelecimento, que ficará com a licença cautelarmente suspensa e responderá a processo administrativo, podendo ser descredenciado do órgão. O responsável pelo desmonte foi detido e levado à delegacia para depoimento. Ele responde por crime contra as relações de consumo.

Só neste ano, as operações nos chamados desmanches subiram 140% em todo o estado: foram 596 entre janeiro e abril de 2024, contra 249 no mesmo intervalo do ano passado. Os desmontes autuados respondem a processo administrativo instaurado pelo Detran-SP e ficam sujeitos às penalidades previstas na Lei federal nº 12.977/2014, que vão de multa a interdição do estabelecimento e perda do material nele encontrado.

Resultados de Audiência que Impulsionam esse Aftermarket

Traga a sua marca para os ambientes digitais onde estão seus clientes diretos e indiretos.

(dados dos últimos 90 dias)

33 mil acessos ao nosso site: Prova de que nosso conteúdo é relevante e atrai atenção.



18 mil usuários únicos: Engajamento e interesse contínuo.

A.TV:

57 mil visualizações
Nosso alcance cresce a cada dia.

+ de 3 mil horas de exibição
Conteúdo que mantém a audiência.

Seguidores em Ascensão:

32 mil seguidores
Uma comunidade ativa e fiel.

325 mil contas alcançadas
Nosso impacto é inegável.

Junte-se a Nós: Alcance e engajamento que impulsionam grandes marcas!
Anuncie - comercial@novomeio.com.br

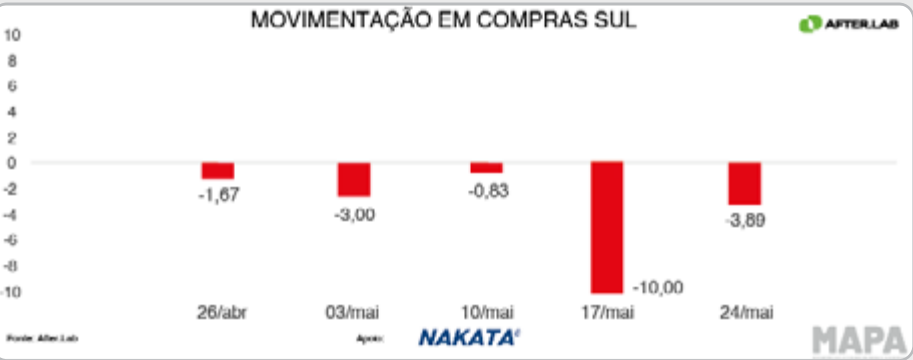
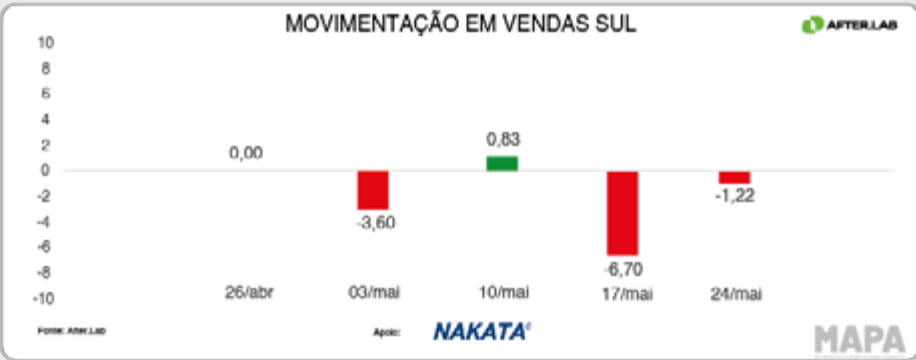
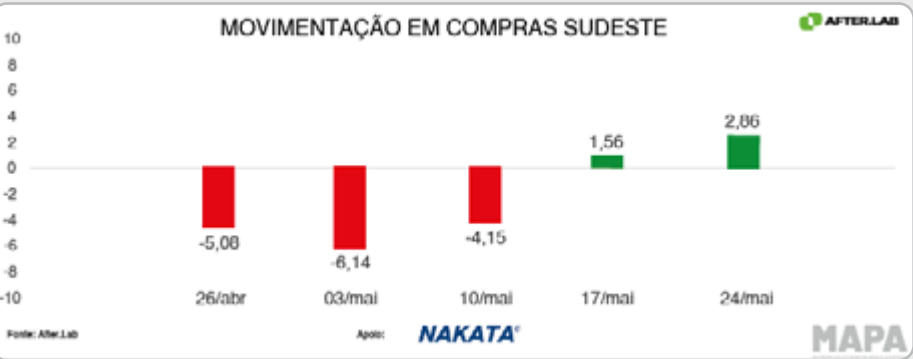
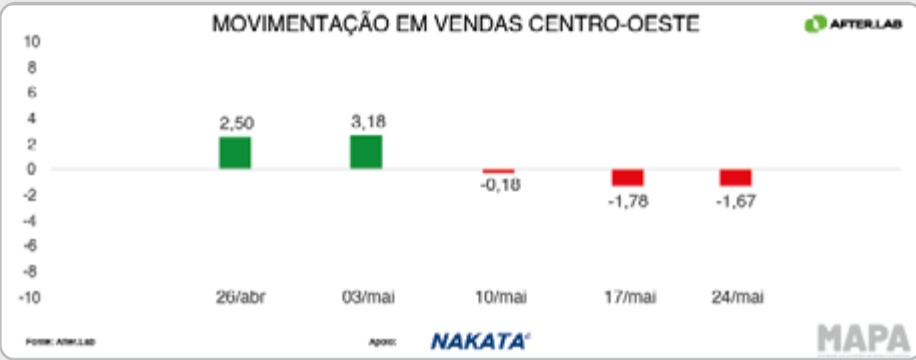
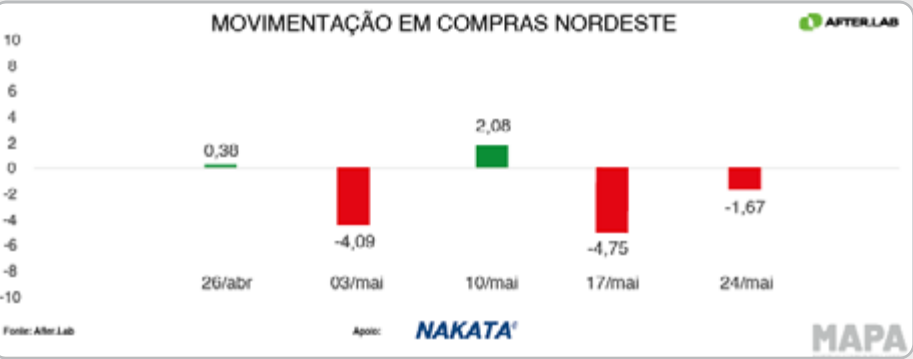
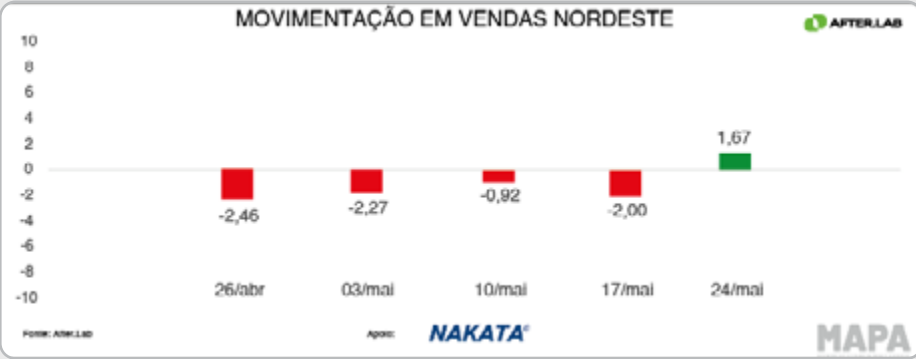
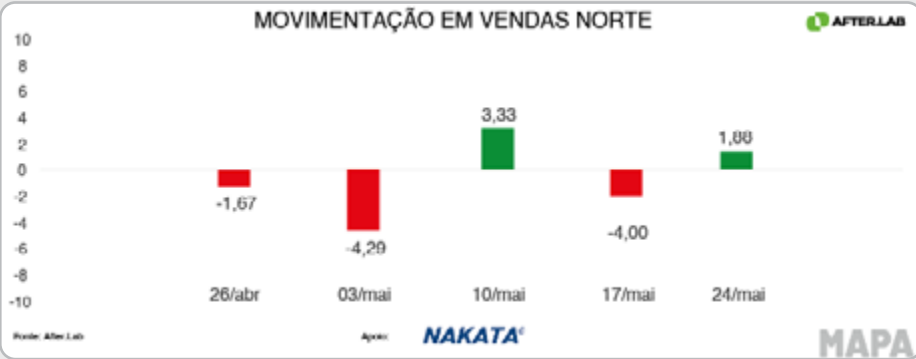
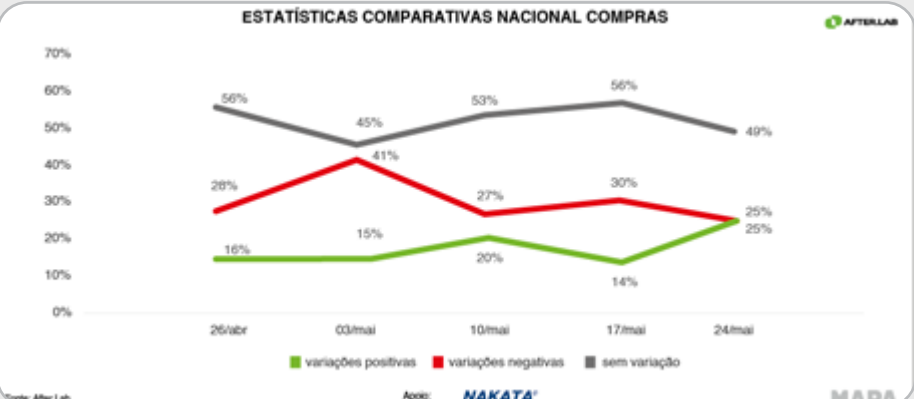
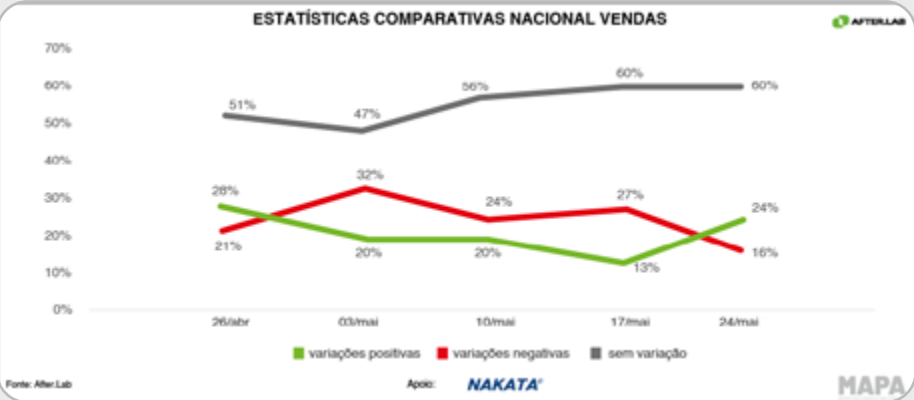
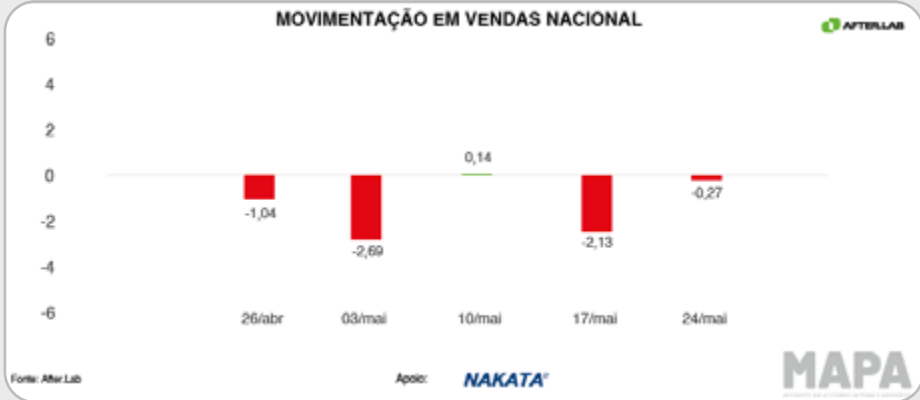
Semana de 20 a 24 de maio

Apresentamos agora os resultados das pesquisas MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 20 a 24 de maio. Os estudos medem o desempenho em tempo real dos

MAPA

Começando pelo MAPA, que apurou a quarta queda nas vendas do varejo realizadas nas últimas cinco semanas, com média nacional ponderada de -0,27%. Os gráficos regionais das vendas apresentaram os seguintes resultados na semana: 1,88% no Norte; 1,67% no Nordeste; -1,67% no Centro-Oeste; -0,54% no Sudeste; e -1,22% no Sul. O MAPA apurou que 60% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que venderam mais foram 24% da amostra e os que venderam menos representaram 16% dos entrevistados. O índice de compras apurado pelos profissionais do After.Lab tam-

negócios no varejo para veículos leves em todo o país, trabalho do After.Lab, núcleo de pesquisas e inteligência de negócios da Novomeio Hub de Mídia. bém mostrou queda – aqui são cinco semanas consecutivas. Agora, a média nacional ponderada em relação ao período anterior foi de -0,04%. Quanto aos resultados regionais de compras, -1,25% no Norte; -1,67% no Nordeste; -3,33% no Centro-Oeste; 2,86% no Sudeste; e -3,89% no Sul. Os gráficos de estatísticas comparativas mostraram que 49% dos varejos entrevistados mantiveram o volume de compras da semana anterior. Nos demais índices, prevaleceu o crescimento para 25% dos varejistas, mesmo percentual dos que reduziram as compras na semana em análise.



ONDA

Passemos agora às informações do ONDA. A média nacional de abastecimento fechou a semana com índice de -4,61%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país também continuaram apontando para baixo: -6,88% no Norte; -1,11% no Nordeste; -1,67% no Centro-Oeste; -7,36% no Sudeste; e -1,67% no Sul.

Itens em geral aparecem na liderança do ranking da falta de produtos com 35% das respostas; na sequência, componentes de suspensão, com 20%; e acessórios, com 15%.

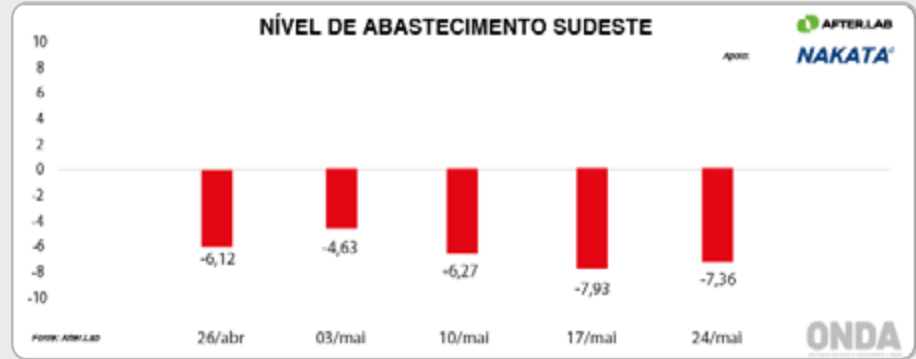
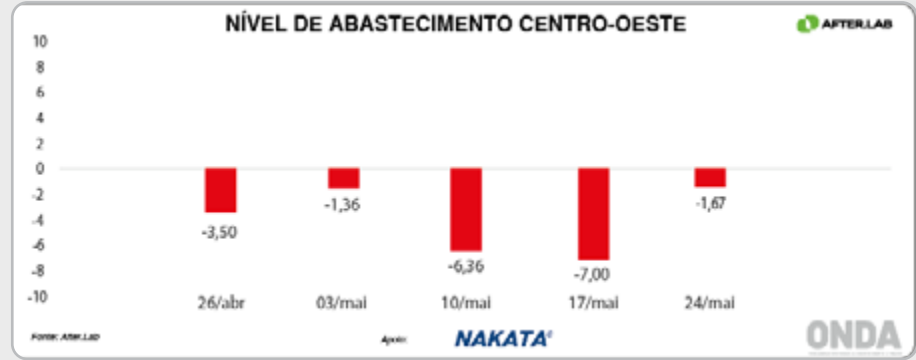
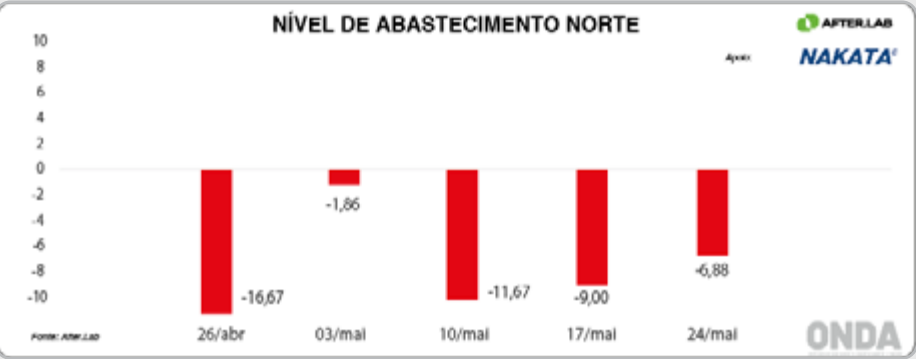
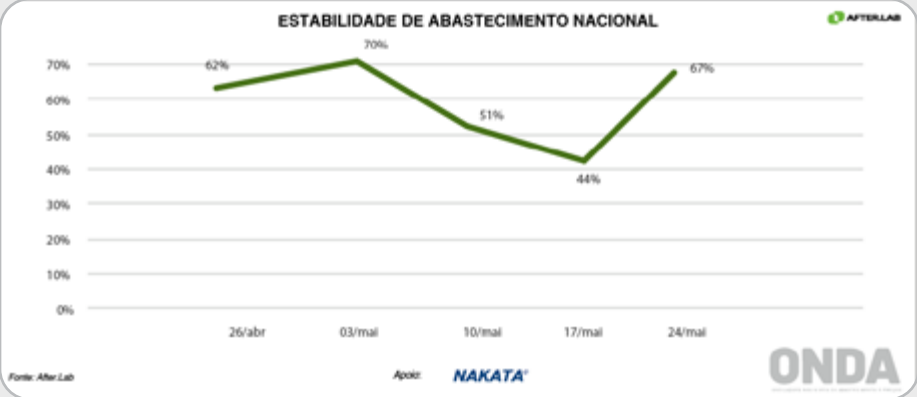
Em sentido contrário aos índices de abastecimento, os varejistas entrevistados continuaram apontando percepção de alta nos preços, com viés de 2,39% na média nacional. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado na

metodologia do After.Lab como mero indicador de tendência. A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte na semana em análise: 4,38% no Norte; 1,67% no Nordeste; zero no Centro-Oeste; 2,61% no Sudeste; e 3,11% no Sul.

Os itens em geral responderam por 61,5% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 15,4%; e cabos de vela, com 7,7%.

A estabilidade no abastecimento se manteve para 67% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade subiu para 78% dos varejos ouvidos.

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



MAPA

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

ONDA

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

VIES

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

LUPA

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

META

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



Nhm



Confira os lançamentos
da **2mc** no catálogo digital

2MC.COM.BR

2mc