

novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 448 ANO 31 NOVEMBRO DE 2024 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO



Dia do Balconista de Autopeças

Data comemorada em 26 de novembro homenageia categoria profissional que faz o elo entre a loja e os clientes. Veja o que os empresários do varejo esperam de um vendedor



Gustavo Malavota e os atributos do balconista excelente



Mercado Livre anuncia expansão e novidades em autopeças



As estratégias do varejo para enfrentar a diversidade da frota



After.lab traz resultados das pesquisas VIES, META e LUPA

Maiores e Melhores '24 From The Top.

27/11/2024 - 19h30

033 Rooftop JK Iguatemi

Transmissão AO VIVO pela A.TV, o canal do Aftermarket Automotivo



MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças



MAIS QUE UMA DISTRIBUIDORA, uma parceira que evolui lado a lado com o seu negócio.

Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, somos a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



f @autopecassama
o @sama.autopecas



0800 020 0900



COMPRE ONLINE, DE ONDE
E QUANDO QUISER



VARIEDADE E CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO COMPLETO
DE AUTOPEÇAS



PRONTO! A MAQUININHA
ESPECIALISTA NO
MERCADO AUTOMOTIVO.



#POR
TODO
BRASIL



compreonline.samaautopecas.com.br





Dia do Balconista de Autopeças e algumas contradições

O mês de novembro é marcado por uma data muito especial no calendário do aftermarket automotivo brasileiro. No dia 26, o mercado inteiro se une em homenagem ao balconista de autopeças.

Foi em 2001 que nós, do Novo Varejo, decidimos criar uma ação específica para valorizar estes profissionais tão importantes no processo de comercialização dos componentes automotivos. Eles são o ponto de encontro entre os clientes e as lojas. Assim nasceu naquele ano, nas páginas desta publicação, o Dia do Balconista de Autopeças. Com o tempo, o mercado foi aderindo à causa e diferentes empresas passaram a direcionar ações aos balconistas num dia de festa. Mas ainda queríamos mais. Em contato com o então vereador Celso Jatene, e apoiados pelo Síncopeças/SP, sugerimos um projeto para incluir a data no calendário oficial do município de São Paulo. E, em 2010, o Dia do Balconista de Autopeças foi oficializado, por força de lei, na maior cidade do país.

Muitas coisas aconteceram e outras tantas mudaram nestes 23 anos transcorridos desde que propusemos a justa homenagem. Porém, uma urgência continua exatamente a mesma: mais de duas décadas depois: a importância dos cursos e treinamentos para o aprimoramento do balconista. No recente Seminário da Reposição Automotiva – cuja primeira parte de nossa cobertura você encontra nesta edição – muito foi dito sobre a carência de mão de obra enfrentada pelos gestores das lojas de componentes automotivos. Isso nos leva a constatar algumas interessantes contradições de nosso mercado. Há, e não é de hoje, certa insatisfação com a oferta de cursos para os profissionais de atendimento e vendas. Por outro lado, quem oferece tais aprimoramentos por vezes

acaba igualmente insatisfeita com a baixa adesão aos cursos. Quando as duas pontas irão se comunicar adequadamente para acertar esse fluxo? Como motivar os profissionais a dedicarem um tempo à própria formação? São perguntas oportunas que o mercado precisa encontrar uma forma de responder melhor.

Nos últimos dois ou três anos dedicamos bastante espaço em nossas páginas a iniciativas importantíssimas como a norma ABNT para os vendedores de peças e acessórios e a certificação IQA para estes profissionais. Muito esforço foi feito por lideranças e entidades do mercado para que estes dois produtos estivessem finalmente à disposição dos profissionais. Infelizmente, a adesão tem sido baixa. Tudo bem que nada acontece do dia para a noite, mas por que esperar para aderir a dispositivos tão solidamente chancelados em favor da evolução profissional em nossa cadeia de negócios? O problema existe e a solução está à mão. Eis aí outra contradição.

Muitos empresários temem que investir na formação de seus balconistas estimule o turnover, na medida em que o profissional mais preparado pode ser assediado pela concorrência ou, até, abrir seu próprio negócio. Só que é impossível acompanhar as exigências de uma sociedade cada vez mais conectada sem preparar as equipes de atendimento a um mercado tomado pela tecnologia. Ainda existem varejos presos a esta contradição.

O caminho para sanar as dúvidas e incertezas é a informação. É isso que oferecemos a você, leitor. O Novo Varejo tem ciência de sua responsabilidade a cada conteúdo produzido e publicado. Investimos sempre no jornalismo sério e independente. Sem contradições.

Publisher

Ricardo Carvalho Cruz
(rccruz@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)

Endereço

Rua José Furtado de Mendonça
nº 109/111
Jardim Monte Kemel
Cep 05634 120
São Paulo

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

(marketing@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450
Paulo Roberto de Oliveira

Arte
Lucas Cruz
Amanda Sangalli

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

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 - #448 Novembro de 2024

Triagem desta edição
15 mil exemplares

Distribuição Nacional
via Correios

Novo Varejo Automotivo é uma publicação da Novomeio Hub de Mídia dirigida ao Aftermarket Automotivo.

Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

Acompanhe nossas redes

www.novovarejoautomotivo.com.br
www.facebook.com/novovarejoautomotivo
www.instagram.com/novovarejoautomotivo
www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo
www.youtube.com/@ATVmidia

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo

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

Publicidade

(comercial@novomeio.com.br)
Fone: 11 99981-9450

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)

Nhm®
www.novomeio.com.br

Todo mundo tem um amigo que indica você como referência.

Feliz dia do Balconista!

Cofap, a marca líder em amortecedores, agradece a parceria de sempre. Afinal, tanto fundamental quanto a nossa qualidade, conforto e segurança é a sua preferência. A Cofap está sempre com você.

SIGA:

Paz no trânsito começa por você

cofap

**08 Entrevista**

O especialista em vendas Gustavo Malavota aponta caminhos para o aprimoramento dos balonistas de autopeças e mostra conhecimento técnico e capacidade de conexão são atributos indispensáveis.

14 Capa

Na reportagem especial que comemora o Dia do Balonista de Autopeças, empresários do varejo avaliam as qualidade do bom profissional e requisitos para a contratação dos vendedores.

36 E-commerce

Acompanhamos a oitava edição do Mercado Livre Experience, evento promovido pela maior plataforma de marketplace do país, que traz novidades para o comércio de autopeças e planos de expansão.

42 After.lab

Confira os resultados atualizados das pesquisas VIES, META e LUPA, iniciativas exclusivas do After. Lab, o núcleo de inteligência de negócios do aftermarket automotivo brasileiro, estudos que trazem dados inéditos.

48 Varejo

Em tempos de diversificação da frota, varejos avaliam segmentar atuação. Mas, ao que tudo indica, ainda é melhor ser generalista. Confira a primeira parte da cobertura do Seminário da Reposição Automotiva.



HÁ 100 EDIÇÕES

Exigências legais são determinantes para disseminar práticas sustentáveis no aftermarket automotivo

Na edição 348 do Novo Varejo abordávamos práticas como a logística reversa e a importância da criação de leis para levar o conceito além da indústria

A demanda por um maior engajamento das empresas do aftermarket automotivo brasileiro nas pautas de sustentabilidade tem se acentuado nos últimos anos. Uma mistura de evolução na legislação brasileira voltada à proteção ambiental e criação de uma economia circular, com o peso cada vez maior que a pauta tem tido junto aos consumidores, leva players como as oficinas mecânicas e as lojas de autopeças a se juntarem à indústria neste processo de amadurecimento.

Há 100 edições nossa reportagem dava destaque ao assunto, que continua atual e pertinente no debate que envolve as empresas da ponta no mercado de reposição. As ações em busca da conscientização das empresas ligadas ao setor no que diz respeito à importância da implementação dos preceitos da logística reversa em cada um dos elos da cadeia ganhavam importância cada vez maior. Afinal, existia – como existe – uma legislação que rege a logística reversa mas que, aparentemente, não vinha sendo suficiente.

Conversando com nossa reportagem, a diretora de Marketing do Grupo Supply Service, Gabriela Opperman, apontava que o amadurecimento das empresas não era espontâneo, principalmente no caso de empresas brasileiras. "As multinacionais, sim, têm mais essa consciência. Nos segmentos em que nós trabalhamos – que é o do setor de óleos lubrificantes e hidráulicos

– ele vem vindo à medida que a legislação vem apertando mais a questão do controle, da aplicação de multas e da fiscalização. As empresas brasileiras ainda são resistentes e acabam preferindo optar por esse descarte consciente dos resíduos devido à exigência legal, seja ela federal, estadual ou municipal".

Nesse sentido, as legislações, fiscalizações e as punições daquilo

que era crime vinham pautado

amadurecimento das empresas,

segundo a especialista.

PORTFÓLIO COMPLETO DAS MELHORES MARCAS
E ENTREGAS EM TODO O BRASIL?

tá na
mão
pellegrino tá na



Escaneie
o QR Code
e acesse o
compreonline.

Pellegrino
Conte com nossa gente.

- @pellegrinoautopeças
- Pellegrino Autopeças
- Pellegrino Distribuidora de Autopeças
- 0800 020 0700



Foto: divulgação

Conhecimento técnico e capacidade de conexão são atributos obrigatórios para um balonista excelente

Treinador mostra caminhos para que um profissional de vendas se destaque na loja e cresça na profissão

Assim como o setor automotivo como um todo, o aftermarket passa por um momento de transição. Discussões em torno do aumento da representatividade do e-commerce e dos marketplaces nas vendas de produtos, bem como da chegada de tecnologias como os chatbots, colocam pontos de interrogação na cabeça de profissionais como os balonistas quanto a seus papéis no futuro que se apresenta.

De acordo com especialistas em vendas como o fundador do Grupo Mola, Gustavo Malavota, porém, nenhuma dessas novidades irá ameaçar a relevância dos vendedores no varejo de autopartes. Bom, pelo menos não dos vendedores diferenciados.

Em entrevista à nossa reportagem, Malavota destacou que a complexidade da compra de peças automotivas cria o cenário ideal para a chamada 'venda consultiva'. Isto é, um atendimento que vai além de

questões simples como a negociação por preços e a verificação de disponibilidade no estoque, e é capaz de não apenas ajudar o consumidor a escolher o produto correto, mas de transmitir a confiança necessária para que ele possa comprá-lo.

Além deste ponto, o treinador – cujo perfil no Instagram ultrapassa o número de 140 mil seguidores – afirmou que a capacidade única de vendedores humanos de estabelecerem conexões com seus clientes garantirá a manutenção de suas relevâncias no ecossistema do varejo.

Para isso, porém, os balonistas e vendedores de autopartes precisam ir além da resposta de mensagens ou ainda do contato ativo no WhatsApp, recorrendo à boa e velha ligação telefônica.

A conexão com os clientes estabelecida pelos vendedores garantirá sua relevância no ecossistema do varejo, diz Malavota

FRASLE
MOBILITY

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

Com uma formulação cerâmica de alta eficiência, é o máximo conforto na hora de frear para seus clientes que exigem alta performance com baixíssimo nível de ruído. E ainda conta com tecnologia exclusiva que não suja as rodas.

Pensou em alta performance e segurança, pediu Fras-le Ceramaxx.



Paz no trânsito começa por você.

Tecnologias exclusivas:



COMFORT +

Maior controle de ruído e vibração para maior conforto.



CLEAN +

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



CONTROL +

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



ECO +

Livre de metais pesados, sem substâncias tóxicas em sua composição.



Confira todas as aplicações, incluindo os últimos lançamentos.

[Facebook](#) [Instagram](#) [YouTube](#)



PENSOU FREIO.



ESTÁ CHEGANDO A
COBRA
BLACK

As melhores ofertas para
abastecer o seu **estoque**

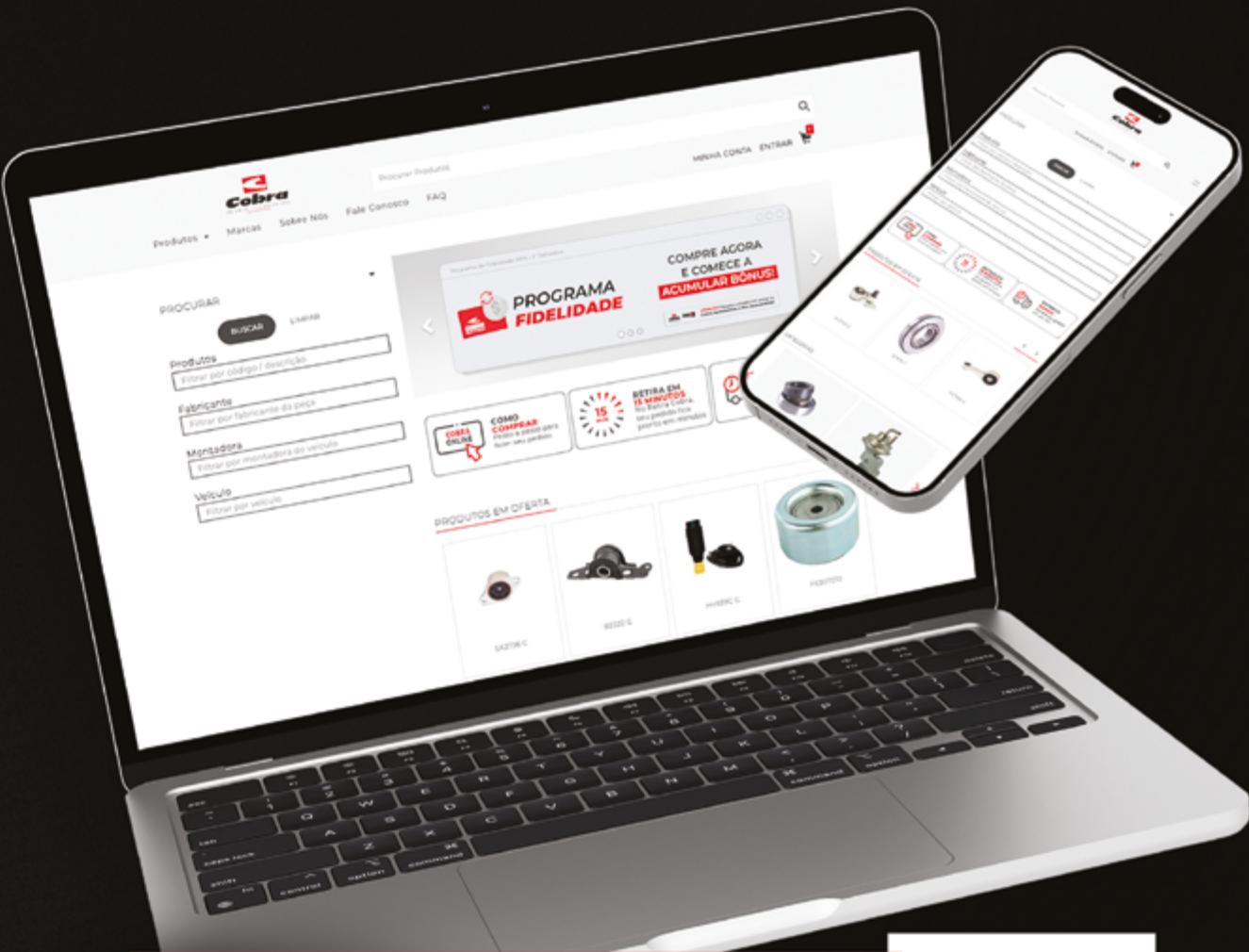
25 à 29
NOVEMBRO

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

COBRA BLACK

LOJA
ONLINE
COBRA

O movimento
do mercado
começa aqui



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEIE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO





CAPA

Por Lucas Torres



Foto: Shutterstock

Varejistas abrem o jogo sobre a relação de suas empresas com os balonistas de autopeças

Empresários estão dispostos a investir no treinamento dos profissionais, mas temem o turnover

Desde 2001 o aftermarket automotivo brasileiro comemora anualmente o Dia do Balonista de Autopeças. A data foi criada e instituída pelo Novo Varejo a fim de reconhecer uma categoria de extrema relevância para o mercado e estimular o aprimoramento dos profissionais que representam a loja no contato direto com os clientes reparadores e proprietários de veículos.

Em 2010, em entendimentos com o então vereador Celso Jatene e com apoio do Sincopéças/SP, conseguimos aprovar a lei na Câmara Municipal que torna a data

oficial na cidade de São Paulo. Há mais de 20 anos o Novo Varejo produz em novembro conteúdos focados nos balonistas de autopeças, dando voz não apenas a estes profissionais, mas também ouvindo o que os gestores de loja têm a dizer sobre a parceria com seus vendedores, que representam frequentemente o principal elo das marcas e empresas com os clientes reparadores e proprietários de veículos.

Neste longo período decorrido desde a criação da data até os dias atuais muita coisa mudou. Uma das principais novidades foi a publicação

de uma norma ABNT específica para os vendedores de autopeças – grupo que também contempla os balonistas, entre outras categorias. Também surgiu, em 2023, a certificação profissional inédita criada pelo Instituto da Qualidade Automotiva (IQA). Ou seja, aprimoramento e conhecimento ganham ainda mais peso no currículo dos vendedores.

É bem verdade que, na prática, tais esforços infelizmente ainda não surtiram os efeitos esperados. Isso fica claro nas consultas exclusivas feitas pela reportagem do Novo Varejo junto aos

profissionais de balcão. Em nossa última apuração, constatamos que cerca de 85% dos profissionais de vendas representados por integrantes do grupo 'Balonistas do Brasil', idealizado por Júlio Cesar Sampaio, conhecido como 'Balonista dos Pampas', disseram desconhecer a existência da certificação.

O fato é corroborado pelos próprios gestores de IQA e Sincopéças que, questionados por números de balonistas certificados, avisam que ainda há um trabalho grande a ser feito até que a ação se popularize no mercado.



Balonistas, vocês são essenciais

Com vasto conhecimento técnico, vocês levam sempre a melhor solução a quem precisa e oferecem todo suporte necessário. Agradecemos pela parceria que transforma a experiência dos clientes! Juntos, com tecnologia e inovação, seguimos movimentando o setor automotivo.



26 de novembro
Dia do Balonista Automotivo

0800 011 10 29 15 99798.6385
aftermarket.schaeffler.com.br
 repxpert.com.br

SCHAEFFLER

Empresário valorizam conhecimento técnicos dos profissionais e exigem qualidade no atendimento

Independentemente da aquisição da norma ou realização da prova de certificação, é importante destacar que os atributos pontuados tanto pela ABNT quanto pelo IQA têm total

afinidade com as expectativas exigidas pela prática do mercado. Em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças, conversamos este ano com gestores de alguns dos principais

varejos do segmento no país e os questionamos sobre os principais critérios para contratação de um profissional de atendimento e vendas. Tal como nos requisitos da

certificação, os pontos mencionados com mais frequência foram: qualidade de atendimento e conhecimento técnico automotivo. Veja a seguir:

O que os gestores de autopeças mais valorizam na hora de contratar um balconista de autopeças



Foto: divulgação

"Os maiores atributos são o foco no cliente, alicerçado na organização, disciplina e ética; e conhecimento automotivo"

Murilo Reis

Diretor de Operações da AutoZone Brasil



Foto: divulgação

"Ter conhecimento sobre peças automotivas e suas aplicações em diferentes tipos de veículos é essencial. Isso permite que o vendedor ofereça o produto certo e responda às dúvidas técnicas dos clientes. Consideramos também que as habilidades de vendas são fundamentais, incluindo técnicas de persuasão, argumentação e fechamento. Além disso, há que se ter a capacidade de construir relacionamentos e gerar confiança, que é essencial para fidelizar o cliente"

Carlos Maia

Gerente Comercial da Josecar



Foto: divulgação

"Uma vontade, uma disponibilidade imediata de servir o cliente. O cliente quer em primeiro lugar 'ser atendido'. Além disso, um vendedor de autopeças passa a ser valorizado como consultor pelo cliente quando atinge maturidade de conhecimento técnico, e assim se torna solução. Sabemos, porém, que, em relação a este último ponto, é preciso em torno de quatro anos para se atingir essa maturidade"

Flávio Ramos

Proprietário da Soma +



Foto: divulgação

"Valorizamos se o candidato está alinhado com as expectativas da vaga e da empresa. Mais do que conhecimento técnico, ele precisa se adaptar à rotina e trazer um novo olhar, que gere inovação e melhores resultados"

Paulo Pupo

Encarregado dos Recursos Humanos da Jocar



DIA DO BALCONISTA DE AUTOPÇÕES
26 DE NOVEMBRO

90%
DE COBERTURA DA FROTA LEVE EM NACIONAIS E IMPORTADOS;

+1.700
ITENS DE SUSPENSÃO E TRANSMISSÃO;

09
CATEGORIAS DE PRODUTOS;
TERMINAL DE DIREÇÃO • TRIZETA
BARRA AXIAL • BIELETA
BANDEJA • JUNTA DESLIZANTE
SEMIEIXO • JUNTA HOMOCINÉTICA
PIVÔ DE SUSPENSÃO

ENCONTRE VOLDA EM NOSSA LOJA OFICIAL OU EM UM DISTRIBUIDOR PERTO DE VOCÊ
 [VOLDA.COM.BR](#) [@VOLDAPEÇAS](#)

 [mercado livre](#)  

VOLDA
sempre em movimento

Exigências estão além da disponibilidade de mão de obra qualificada e demandam ações de treinamento

Pode soar clichê ou um assunto cansativo. Mas, todas as vezes que falamos da importância dos balonistas, é indispensável falarmos também do papel da capacitação para maximizar os impactos positivos destes profissionais na cadeia do aftermarket. Este quadro se apresenta antes mesmo de mergulharmos no setor autopeças em si. **Afinal, dados gerais do cenário de empregos no Brasil apontam para o fato de o comércio como um todo ser uma das principais portas de entrada para profissionais ainda sem qualificação ou experiência.** Segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), por exemplo, o varejo fica atrás apenas do setor de serviços no ranking dos segmentos em que os jovens conseguem o primeiro emprego. No último relatório divulgado sobre o assunto, o



LANÇAMENTO:



AJ301027	DESILATOR - VERSUS 1.6 MSI - 2008.. NOVO POLO 1.6 - 2010/.. 35 ESTRIAS INTERNA	
AJ301028	COLF 1.6 16V TSI - 2014/2018 35 ESTRIAS INTERNA / 36 ESTRIAS EXTERNA ML	
AJ301028	COLF 1.6 16V TSI TURBO HIGHLINE - 2014/2018 36 ESTRIAS INTERNA / 36 ESTRIAS EXTERNA ML	
AJ301028	VIRTUS 1.6 - 19.00 36 ESTRIAS EXTERNA / 24 ESTRIAS INTERNA ML	
AJ301028	POLARIS 1.6 - 2016/.. 22 ESTRIAS INTERNA / 36 ESTRIAS EXTERNA ML	
AJ301028	POLARIS 1.0 AUTOMATICO / 1.6 - 26 FSTRIAS INTERNA / 36 ESTRIAS EXTERNA DIAMETRO EXTERNO DO SEU MENS EXC 25,00 mm. ML	
AJ301028	ONIX 1.0 TURBO AUTOMATICO - 2012/.. TRAKER 1.0 TURBO AUTOMATICO 2012/..	
AJ301028	ESPRESSO 1.0 CVT CANHOO AUTOMATICO - 2016/.. 34 ESTRIAS INTERNA / 30 ESTRIAS EXTERNA ML	
AJ301029	ONIX 1.0 ALTAIR/DO CAMPO MECHANICO - 2020/2020 35 ESTRIAS EXTERNA / 30 ESTRIAS INTERNA ML	
AJ301029	POLO 2.0 - 2016/2018 DIESEL CAMBIO MANUAL 2016/.. 26 ESTRIAS INTERNA / 27 ESTRIAS EXTERNA ML	
AJ301029	POLO 2.0 - 2016/2018 FLEX - 2016/.. 27 ESTRIAS EXTERNA / 35 ESTRIAS INTERNA ANEL TRINHA INTERNA	
AJ301040	POLO/RENAULT/CORSA/COMPASS 1.0-16V - 6/6 - C 2006/2003 RENAULT AUTOMATIC 27 ESTRIAS INTERNA / 27 ESTRIAS EXTERNA ML	
AJ301045	C3 1.0 HI-FI AUTOMATICO - 2009/2010 AMBIANCE AUTOMATICO - 2007/2008 35 ESTRIAS INTERNA / 25 ESTRIAS EXTERNA ML	
AJ301046	CA CACTUS 1.6-HDI MPV - 2008/.. 26 ESTRIAS EXTERNA / 32 ESTRIAS INTERNA R.	
AJ301047	CA CACTUS 1.6-HDI AGILE/ADVANCED - 2008/2010 26 ESTRIAS EXTERNA / 30 ESTRIAS INTERNA ML	
AJ301052	KANGOO 2006/2008 AMBIELE 1.4-16V - 2006/2008 25 ESTRIAS EXTERNA / 29 ESTRIAS INTERNA EL	
AJ301052	LOGAN 1.0-16V - 2004/.. SANDERO 1.0-16V - 2004/.. 25 ESTRIAS EXTERNA / 29 ESTRIAS INTERNA R.	
AJ301052	SANDERO/LOGAN 1.0-16V HATCHBACK/CHOCOLATE - 2004/2010 25 ESTRIAS EXTERNA / 30 ESTRIAS INTERNA ML	
AJ301067	FORUS 1.6 - 2004/2009 27 ESTRIAS EXTERNA X 24 ESTRIAS INTERNA - ML	
AJ301068	EURON 1.0 16V - AMBROS - 2013/2019 27 ESTRIAS EXTERNA / 24 ESTRIAS INTERNA ML	
AJ301068	EPIA 1.0 - 2004/.. 25 ESTRIAS EXTERNA / 22 ESTRIAS INTERNA ML	
AJ301069	HEDD 1.0 - COM ABS - 2008/.. 25 ESTRIAS EXTERNA / 21 ESTRIAS INTERNA COROA DO ACION - 48 DENTES ML	
AJ301080	SOLE 1.0-16V - 2016/.. COM CAMBIO AUTOMATICO 27 ESTRIAS EXTERNA / 30 ESTRIAS INTERNA COROA DO ACION - 48 DENTES ?	
AJ301080	OUTLANDER 1.6 - 2016/.. 26 ESTRIAS EXTERNA / 27 ESTRIAS INTERNA R.	
AJ301086	2012 2.0 2006/2012 OUTLANDER 2.0 - 2006/2012 25 ESTRIAS INTERNA / 28 ESTRIAS EXTERNA JL	
AJ301091	XRS 1.0 - 2013/2016 26 ESTRIAS EXTERNA / 32 ESTRIAS INTERNA COM CORONA ACION - 48 DENTES JL	



**NOVAS EMBREAGENS
SOHCKBRAS PREMIUM,
QUALIDADE É TUDO!**

NÃO ATENDEMOS VAREJOS E SERVIÇOS, FAVOR CONTATAR UM DISTRIBUIDOR NA SUA REGIÃO.

Balxe nosso catálogo www.autafastar.com.br

18

The logo for Eletropar Autopeças features a stylized 'E' symbol composed of two interlocking circles, with a registered trademark symbol (®) positioned above it. To the right of the symbol, the word "ELETROPAR" is written in large, bold, black capital letters. Below "ELETROPAR", the word "AUTOPEÇAS" is written in a smaller, bold, black sans-serif font.

The Bosch logo consists of a circular emblem containing a stylized letter 'H' with a vertical line through it, followed by the word 'BOSCH' in a bold, red, sans-serif font.

**HÁ MAIS DE 50 ANOS DISTRIBUINDO CONFIANÇA E
QUALIDADE BOSCH PARA O MERCADO AUTOMOTIVO
BRASILEIRO.**



Para todo o Brasil!
De oficina em oficina,
distribuímos confiança e
segurança, permitindo
que cada veículo conte
sua própria história.



**ESTOQUE
COMPLETO**



EFICIÊNCIA
NA ENTREGA

Estas e outras linhas Bosch
#VocêEncontraNaEletropar



scaneie o
QR CODE
fique por
dentro das
bovidades

*Entre em contato com a
nossa central de atendimento*



ELETROPAR AUTOPEÇAS
WWW.ELETROPAR.NET

Na maior parte das vezes, os vendedores de autopeças da sua loja chegam prontos?



"A grande maioria precisamos treinar, não só em processos técnicos relacionados a peças, produtos e marcas, como em finanças, comportamentos, responsabilidades corporativas e pessoas. Dispomos de um treinamento completo e estruturado através de uma trilha, envolvendo mentoria e acompanhamento, de forma estruturada, focada e bem organizada"

Murilo Reis

Diretor de Operações da AutoZone Brasil



"Na maioria das vezes, os novos vendedores não chegam completamente prontos para função e necessitam de treinamento. O mercado de autopeças exige conhecimento técnico específico e familiaridade com o perfil dos clientes, e mesmo aqueles que já possuem alguma experiência, geralmente precisam de adaptação para atender os padrões e processos internos da empresa. O treinamento consiste em abordar conhecimento de produtos, ferramentas e padrões de atendimento e processos de vendas e logística. O treinamento é um investimento importante, pois quanto mais preparado o vendedor estiver, melhor ele poderá atender, gerar valor para o cliente e fortalecer a imagem da empresa no mercado"

Carlos Maia

Gerente Comercial da Josecar



"O 'pronto' nunca existe. Mesmo que ele tenha conhecimento técnico e habilidade de venda, irá precisar entender a cultura da empresa, seus processos, seu core business etc. Aqui temos as duas situações pois investimos em vendedores já conhecedores do nosso mercado e em quem nunca viu uma peça de automóvel na frente. Em qualquer uma das situações é necessário o acompanhamento, treinamento e reconhecimento"

Flávio Ramos

Proprietário da Soma +



"O correto seria que chegassem prontos, porém, pela escassez deste tipo de profissional, tornou-se comum o treinamento, inclusive com a possibilidade de aproveitamento de pessoas de outros setores – estoque, por exemplo"

Paulo Pupo

Encarregado dos Recursos Humanos da Jocar

BONS NEGÓCIOS PORQUE É NAKATA

26 de novembro | Dia do Balconista de Autopeças
PARABÉNS, BALCONISTAS, POR ESSE DIA ESPECIAL.

Nossa parceria vem de longe e ainda vai longe.
Sabe por quê? Porque você também é Nakata e tem toda nossa confiança e respeito. Continue contando com a gente para deixar tudo azul nas suas vendas e, é claro, na satisfação dos seus clientes.

EAD CONSULTOR DE VENDAS
Conteúdos para você vender mais e melhor. É online, gratuito e com certificado.

NAKATA

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.
Paz no trânsito começa por você.

Treinamento também inclui preparação para atender no WhatsApp

Dentre todas as mudanças e necessidades que surgiram na profissão de balonista de autopeças nos últimos anos, a capacidade de ser assertivo e transportar a mesma qualidade de atendimento da loja física para o 'balcão virtual' do WhatsApp tem se colocado como uma das mais relevantes. Recentemente, uma pesquisa realizada pela Opinion Box revelou que **76% das pessoas no Brasil utilizam o WhatsApp para se comunicar com empresas e marcas, sendo que a maioria o faz para obter informações sobre produtos ou serviços.** O levantamento também mostrou que 45%

dos consumidores passaram a fazer compras pelo aplicativo no último ano, enquanto 55% passaram a contratar serviços pela plataforma. Neste contexto, a ferramenta, conhecida por sua proximidade e pessoalidade, tem permitido que os consumidores tirem dúvidas, obtenham informações e até realizem compras diretamente pelo aplicativo, sem precisar recorrer a outros canais.

Esse movimento, que une conveniência e rapidez, foi impulsionado pelo comportamento dos próprios consumidores, que buscam cada vez mais interação direta e imediata

com as marcas – algo fundamental, tendo em vista que pesquisas apontam para o fato de que marcas que respondem a seus clientes em até 1 minuto após o 'transbordo de um chatbot' têm uma taxa de conversão de 23%, enquanto vendedores que levam mais de um dia para retornar veem suas conversões médias cair para mísero 1%.

Ainda sobre o WhatsApp, é importante notar o seu caráter democrático. Isto é: consumidores esperam eficiência no atendimento por meio deste canal tanto dos varejos de grande quanto dos de pequeno porte.

A importância do atendimento via WhatsApp para os balonistas



"Para ser direto. Atualmente, o WhatsApp é o principal e mais importante meio de comunicação"

Murilo Reis
Diretor de Operações da AutoZone Brasil

Foto: divulgação

"É cada vez mais importante os vendedores atenderem no WhatsApp. O mercado mudou e os clientes, sejam eles mecânicos ou consumidores finais, buscam agilidade e conveniência no atendimento. O WhatsApp permite um atendimento rápido, direto e muitas vezes mais eficiente que o presencial ou o telefone. Portanto, a habilidade de atender via WhatsApp é hoje um diferencial e uma necessidade para vendedores, especialmente em empresas que buscam modernizar o atendimento e se adaptar às demandas digitais do mercado atual"

Carlos Maia
Gerente Comercial da Josecar

Foto: divulgação



A importância do atendimento via WhatsApp para os balonistas



"Sem dúvidas, hoje o canal de comunicação mais utilizado é o WhatsApp. Saber escrever, responder por áudio de forma clara e objetiva, vincular imagens e etc. Tudo isso sendo adaptado à preferência do cliente"

Flávio Ramos
Proprietário da Soma +



"O WhatsApp no Brasil possibilita o atendimento do consumidor onde ele mais gosta de estar. Oferece praticidade no atendimento e agilidade na resolução de problemas. Portanto, seu domínio por parte dos balonistas é fundamental"

Paulo Pupo
Encarregado dos Recursos Humanos da Jocar



Treinar é preciso. Mas o que faz o balonista continuar em uma empresa?

Para os gestores que vão além do 'resultadismo' puro e coordenam suas equipes levando em conta o aspecto humano, existe, claro, uma gratificação em ver o indivíduo ainda em formação se tornar um profissional na concepção plena da palavra. Olhando sob um ponto de vista pragmático, porém, este quadro traz alguns ônus específicos para os setores formadores para o varejo. Dentre eles,

o mais significativo está na alta taxa de turnover do setor. Tal desafio foi mensurado pelo Ministério do Trabalho que, em levantamento, apontou que, **numa escala de 0 a 10, o varejo é o segmento com maior rotatividade no País: 6,17, número bastante superior à média nacional, registrada em 3,79.**

Segundo analistas como o consultor de varejo e TOP Voice do LinkedIn, Caio Camargo, essa

característica do setor tem sido agravada pelo atual cenário conjuntural do país. Utilizando o termo 'apagão de mão de obra', o especialista afirma que o fato de o Brasil estar com baixas históricas no âmbito da desocupação, inferiores à casa dos 7%, diminui a disponibilidade de talentos e exige adaptações como a oferta de salários mais altos e uma jornada de trabalho

mais flexível que não inclua, necessariamente, os expedientes frequentes de fim de semana tão tradicionais no comércio nacional. Para lançar uma lupa sobre o impacto dessa realidade geral do varejo no comércio de peças automotivas, questionamos os varejistas do setor sobre quais são os fatores mais comuns a permear a trajetória de seus balonistas mais longevos.

26 de novembro DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS

Uma homenagem aos nossos amigos balonistas, que oferecem soluções e orientações com grande profissionalismo. Vocês são parceiros essenciais para garantir que cada peça de freio chegue às mãos certas e contribua para a segurança nas estradas. Com a confiança de vocês, levamos qualidade e segurança a quem mais precisa.

Parabéns a todos os balonistas de autopeças!



MAZZICAR
FREIOS

mazzicar
 mazzicar
 (11)4991-2801



As chaves para a retenção de bons balonistas no varejo de autopeças



"Costumo dizer que envolvem persistência, paciência e resiliência! Hoje temos líderes de campo como Gerentes de Distrito ou de Contas Comerciais que começaram no primeiro cargo de loja e estão responsáveis por quase 100 'AutoZoners' (que são nossos 'funcionários'). A grande diferença é que eles acreditaram no propósito de valor da empresa, através do plano de carreira que oferecemos e conseguiram fundamentar seus objetivos através dos pilares da AutoZone"

Murilo Reis

Diretor de Operações da AutoZone Brasil



"Acredito que alguns fatores importantes são considerados além do salário. Ambiente de trabalho saudável, relacionamento com clientes, conhecimento acumulado, domínio técnico, cultura da empresa, oportunidade de crescimento e reconhecimento são fundamentais para a retenção dos vendedores mais antigos. Para reter os novos, vejo como indispensáveis ações como treinamento contínuo, desenvolvimento profissional, comissões e bônus atrativos, feedbacks, reconhecimento, ambiente de trabalho saudável, suporte da liderança, crescimento, plano de carreira, benefícios que agregam valor, flexibilidade e equilíbrio entre vida pessoal e profissional"

Carlos Maia

Gerente Comercial da Josecar



"O principal investimento tem que ser em qualificação e desenvolvimento da liderança, de quem tem a missão de acompanhar, treinar e reconhecer o vendedor. Com um líder de valor, a empresa será organizada, terá norma e um ambiente desejado pelos melhores profissionais"

Flávio Ramos

Proprietário da Soma +



"Para evitar a rotatividade, investimos em gestão de pessoas dando importância a uma comunicação interna estruturada, bons benefícios, plano para crescimento e liderança inspiradora"

Paulo Pupo

Encarregado dos Recursos Humanos da Jocar



The advertisement features a smiling man in a blue shirt on the right, with a white circle containing the date "26 NOV" in the top left corner. The text "PARABÉNS A TODOS OS BALONISTAS DE AUTOPEÇAS!" is displayed above the main title. Below the man is a collection of automotive gaskets and seals. The main title "Dia do BALCONISTA DE AUTOPEÇAS" is prominently displayed in large red and black letters. The background is blue with the Corteco logo repeated.

Neste **Dia do Balonista de Autopeças**, homenageamos os profissionais que fazem a diferença! Aqueles que, com dedicação e conhecimento, garantem que seu veículo esteja sempre nas melhores condições com os produtos da **Corteco**, uma empresa do Grupo **Freudenberg-NOK**.

Assistência Técnica e Garantia:

 11 95033-8809

 08000 194 111

 cortecocomvoce@corteco.com.br

Visite:

    @cortecobrasil

www.corteco.com.br

a brand of
FREUDENBERG-NOK



ROLES E RPR: a melhor solução em autopeças e motopeças!



+ DE 40 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO!
MELHORES MARCAS DO MERCADO!
ENTREGA EM TODO BRASIL!
E MUITO MAIS!



Com mais de **40 mil produtos** das melhores marcas do mercado, a **Roles** e a **RPR** estão sempre perto de você, com filiais distribuídas por todo o Brasil. E nosso atendimento especializado e agilidade, garantem a solução que você precisa para fortalecer seu estoque e o seu negócio.

Aponte sua câmera para o **QR CODE** e **Compre Online**.



ROLES



RPR



JUNTOS FAZEMOS MELHOR



JUNTOS VAMOS MAIS LONGE



Artigo

Por Claudio Moyses, Diretor-presidente do IQA - Instituto da Qualidade Automotiva

Indústria automotiva deve adotar postura estratégica e analítica para superar seus obstáculos

A indústria automotiva brasileira está passando por grandes mudanças, impulsionadas pela globalização, avanços tecnológicos, busca por sustentabilidade e novas demandas dos consumidores. No 10º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, realizado no último dia 10 de outubro, ficou claro como a qualidade se tornou um fator estratégico importante nesse cenário desafiador e repleto de oportunidades.

Hoje, o setor automotivo no Brasil enfrenta desafios complexos, como a falta de semicondutores e a forte concorrência de montadoras estrangeiras, especialmente as chinesas. Um cenário lembra o labirinto descrito por Umberto Eco em "O Nome da Rosa", onde Guilherme de Baskerville destaca a importância de não se perder ao acaso, mas de usar a razão para entender a lógica por trás do labirinto.

Da mesma forma, a indústria automotiva deve adotar uma postura estratégica e analítica para superar seus obstáculos. Não basta apenas reagir aos

problemas; é crucial compreendê-los, antecipá-los e desenvolver soluções inovadoras, sempre guiadas pela qualidade e sustentabilidade. Isso porque a qualidade assume um papel de destaque, não apenas como uma exigência técnica, mas como um investimento estratégico que gera eficiência, reduz custos e aprimora a experiência do cliente. Ela funciona como uma alavanca, que aumenta a competitividade, permitindo que as empresas nacionais respondam melhor às demandas globais. Isso se torna ainda mais crucial em um cenário onde as cadeias de suprimentos precisam ser mais resilientes e as expectativas dos consumidores estão cada vez mais sofisticadas.

O IQA – Instituto da Qualidade Automotiva, por meio de suas iniciativas, é o motor que impulsiona toda a cadeia automotiva a fortalecer seus serviços e produtos. Não se trata apenas de cumprir os requisitos legais de qualidade, mas de transformar essas empresas em organizações mais competitivas, modernas,

inovadoras e sustentáveis. Com o iQMX, uma área dedicada à digitalização e modernização tecnológica, o IQA demonstra que a qualidade não se limita à produção tradicional, mas está profundamente conectado à inovação. No contexto da descarbonização, o programa IQA DS - Desenvolvimento Sustentável para Mobilidade oferece um caminho claro para essa transição, auxiliando as empresas a se adaptarem às exigências socioambientais do futuro.

Além das inovações tecnológicas e das políticas de sustentabilidade, a qualidade está diretamente ligada ao desenvolvimento humano. A capacitação e qualificação profissional são fundamentais para preparar a mão de obra do setor automotivo, permitindo que este acompanhe as rápidas transformações do mercado. Investir em qualificação e criar uma cultura organizacional voltada para a excelência, inovação e adaptação constante são passos essenciais.

A localização das cadeias de suprimentos também se mostra um ponto chave. Fortalecer fornecedores nacionais, garantindo padrões de qualidade globais, pode reduzir a dependência de insumos importados, impulsionar a inovação local e contribuir para o crescimento econômico regional. Esse movimento não só aumenta a competitividade interna, mas também cria uma base mais robusta para competir no mercado internacional.

Por fim, a qualidade é, sem dúvida, a chave para desatar os nós do complexo labirinto enfrentado pela indústria automotiva nacional.

Assim como no romance de Umberto Eco, em que a lógica e a razão são essenciais para escapar de um labirinto engenhosamente concebido, o setor automotivo precisa de estratégia e inovação para superar os desafios do mercado global.

A qualidade, como destacado no 10º Fórum IQA, quando combinada com iniciativas de inovação e sustentabilidade, transcende o aspecto técnico e se transforma em uma poderosa ferramenta de transformação, capaz de converter obstáculos em oportunidades concretas.

Talento, conhecimento e excelência que vão além do balcão.

26 de novembro
Dia do Balconista de Autopeças

Uma homenagem da LupoRini aos profissionais que, diariamente, nos ajudam a construir a confiança dos nossos clientes.

ASH

KOTRA

Worx

ACESSE E CONHEÇA NOSSAS LINHAS DE PRODUTOS

- Rolamentos automotivos, industriais e agrícolas
- Atuadores, mancais e rolamentos de embreagem
- Cubos de roda, trizetas e cruzetas
- Virabrequim, Tuchos, balancim, atuador de roda livre
- Bombas d'água, cilindros de embreagem, de freio e de roda
- Polias, juntas de motor, correias e cabeçote do filtro
- Suspensão
- Ferragens
- Mangueiras

Importando inovação,
fabricando qualidade,
distribuindo excelência.

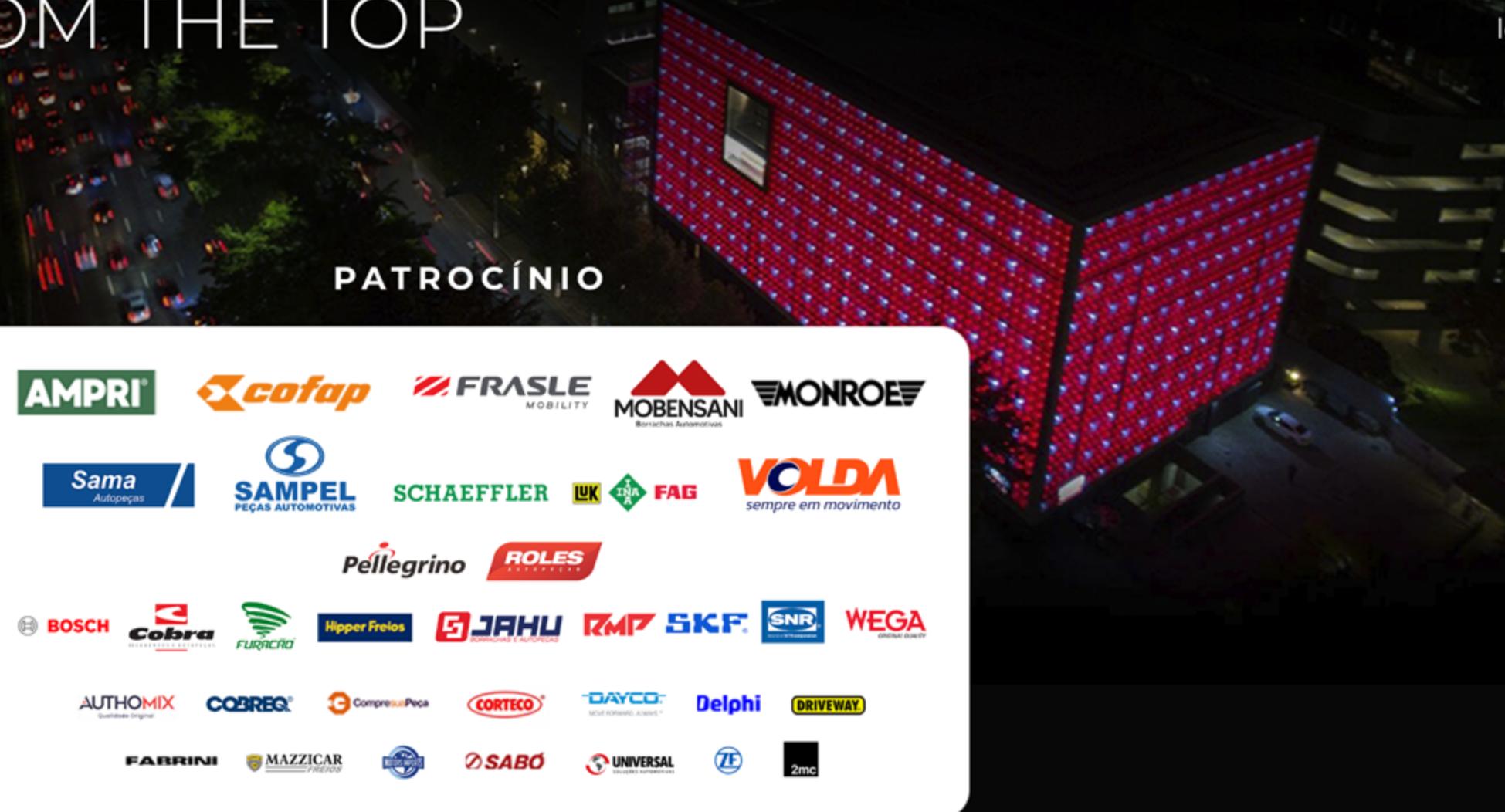
Central de Vendas
11 2105.5000

luporini.com.br
@luporinioficial

LUPORINI

MAIORES E MELHORES '24

FROM THE TOP



27.11.2024 | 19h30
033 Rooftop JK Iguatemi

Transmissão **AO VIVO** na **A.TV**, o canal do Aftermarket Automotivo no YouTube.

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

Consulte sobre pacotes de patrocínio, ativações e convites individuais.
comercial@novomeio.com.br

REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO



Os vencedores da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2024, realizada pelo After.Lab com metodologia criada pela Ipsos, serão definidos por 500 varejistas de autopeças para veículos leves que já estão sendo entrevistados em todo o Brasil.

FINALISTAS

Acessório	Amortecedor	Borracha	Correia
CHG	COBRA	JAHU	COBRA
NEW KAR	EMBREPAR	METAL SYSTEM	EMBREPAR
SAMA	SAMA	SAMA	SAMA
Embreagem	Ferragem	Filtro	Fixação
EMBREPAR	CHG	ROLES	CHG
SAMA	JAHU	SAMA	JAHU
VESPOR	UNIVERSAL	VESPOR	SAMA
Pastilha de freio	Peça Importada	Velas de ignição	Rolamentos
COBRA	ISAPA	COBRA	COBRA
EMBREPAR	MOTORS IMPORTS	EMBREPAR	DPK
SAMA	PADRE CICERO	REAL	ROLES
			SAMA
Arrefecimento	Câmbio e diferencial	Sistema de direção	Sistema elétrico
DPK	COBRA	EMBREPAR	ELETROPAR
EMBREPAR	PELLEGRINO	PELLEGRINO	FURACÃO
SAMA	SAMA	SAMA	SAMA
Sistema de freio	Injeção eletrônica	Sistema de motor	Sistema de suspensão
EMBREPAR	FURACÃO	REAL	DPK
REAL	REAL	ROLES	EMBREPAR
SAMA	SAMA	SAMA	SAMA
VESPOR			

Empresários e executivos das grandes marcas do setor, personalidades e dirigentes de entidades do mercado, profissionais de mídia e representantes de destaque do varejo e da reparação estarão presentes para prestigiar o evento que acontece desde 1997.

O portfólio de produtos e o desempenho empresarial do mais estratégico segmento da cadeia de negócios de manutenção automotiva no país serão mais uma vez avaliados e comparados para atualizar a visão do setor sobre as referências da distribuição.

COMPLETO EM SOLUÇÕES,
CONFIÁVEL EM PERFORMANCE,
ASSIM É O **PORTFÓLIO MIDE
PARTS**.

AUTOPEÇAS COM TECNOLOGIA
PARA GARANTIR EFICIÊNCIA
E DURABILIDADE PARA
VOCÊ.



TEM
LANÇAMENTO
NA MIDE!

□ **SUporte DE BARRA TENSORA
(MORCEGUINHO)** JÁ ESTÁ DISPONÍVEL.

A ESCOLHA CERTA PARA MAIS
ESTABILIDADE E SEGURANÇA.

mide PARTS

DISTRIBUIDORAS
EXCLUSIVAS:

RMP »Disape

LANÇAMENTO:

SUPORTE DA BARRA TENSORA

Morceguinho

UMA AUTOPEÇA DESENVOLVIDA COM PRECISÃO PARA VOCÊ TER A CERTEZA DE ESTAR OFEREENDO O MELHOR AOS SEUS CLIENTES.



ENTRE EM CONTATO COM A NOSSA EQUIPE
E CONHEÇA ESSA NOVIDADE!

CONHEÇA
NOSSAS
REDES
SOCIAIS:

mideparts.com.br
[@ mideparts](https://www.instagram.com/mideparts/)
[mideparts](https://www.facebook.com/mideparts)

ESCANEIE O QR CODE E
CONHEÇA MAIS SOBRE
NOSSOS PRODUTOS:





Fotos: Divulgação

Evento atraiu 15 mil pessoas e apresentou conteúdo inovador e estratégias do ML para o Brasil

Mercado Livre anuncia aumento dos investimentos e novidades para autopeças

Em mega evento em São Paulo, marketplace anuncia que deve mais que dobrar número de Centros de Distribuição no país até 2025

No último mês de setembro, mais de 15 mil pessoas compareceram ao Transamérica Expo, em São Paulo (SP), para a oitava edição do Mercado Livre Experience. Durante dois dias (24 e 25/09), o evento contou com uma programação conteudista de peso – com direito a 100 palestras, participação em massa

de especialistas e diretores da empresa e a presença de grandes nomes do entretenimento como Manu Gavassi e Marcos Mion. Em meio a esse mar de conteúdo, poucas apresentações chamaram mais atenção do que a de Fernando Yunes, vice-presidente sênior de e-commerce e líder do Mercado

Livre (ML) no Brasil. Afinal, o executivo trouxe números de impacto que indicam que a plataforma, projetada para dominar 46,9% do comércio eletrônico brasileiro em 2024, quer alcançar fatias ainda maiores nos próximos anos.

Segundo Yunes, aumentar a fatia de produtos entregues em até 24 horas para mais de 50% de seu portfólio é um dos principais objetivos do Mercado Livre no médio prazo. Com isso em mente, a empresa pretende mais que dobrar o seu número atual de Centros de Distribuição no país – saindo de 10 para 21. Operando no modelo fulfillment – em que as mercadorias ficam estocadas até o



26 de Novembro - Dia do Balconista de Autopeças
CONHECIMENTO TÉCNICO E ATENDIMENTO DE QUALIDADE.

**PARABÉNS AOS NOSSOS
BALCONISTAS**



AMPRI®

www.ampri.com.br

COMPARTILHE AMPRI

PRODUTO 100%
FABRICADO NO
BRASIL



momento da compra pelo consumidor -, os espaços serão inaugurados em localidades onde o ML ainda não está presente, como Pernambuco, Porto Alegre, Distrito Federal, Ceará e Paraná.

Além de alcançar novos mercados, a gigante do e-commerce fará investimentos para ampliar os CDs dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia, garantindo assim atendimento mais eficiente a cidades e estados adjacentes. Segundo o líder da companhia no Brasil, este esforço de ampliação logística será responsável por aumentar em 40% o atual número de cidades brasileiras em que o ML oferece serviços de entrega no mesmo dia – número este

que, atualmente, é de 232. "Temos um plano de rentabilidade que é colocado em prática com constância e gradativamente. A partir disso, também com o objetivo de ampliar resultados em vendas, decidimos por essa grande expansão da rede logística do Mercado Livre", afirmou Yunes. Ainda sobre o ambicioso plano do Mercado Livre no Brasil, Yunes afirmou que a empresa está disposta a, em 2025, aumentar o pacote de investimentos anunciado para o país durante ao longo de 2024 (R\$ 23 bilhões). "É uma aposta no Brasil e no e-commerce", concluiu o executivo da empresa para a qual o território brasileiro representa 53% de suas vendas totais.



Foto: Divulgação
Aftermarket automotivo marcou presença o encontro

Autopeças também são destaque no ML Experience 2024



Foto: Divulgação

Yunes apresentou números expressivos e metas ambiciosas da plataforma

Responsável por cerca de 13% do faturamento total do Mercado Livre, o setor de autopeças está sempre no radar da companhia. E isso, claro, não foi diferente durante a programação do evento ocorrido nos dias 24 e 25 de setembro.

Em um painel voltado aos vendedores do setor, a head de autoparts do ML no Brasil, Stefania Pokladek, apresentou as novidades voltadas a aumentar ainda mais o marketshare de 10% da empresa na América Latina.

Entre os principais movimentos

anunciados na ocasião esteve a tentativa de aproximação das marcas e dos vendedores da plataforma – sobretudo no que diz respeito à composição dos anúncios no marketplace. Segundo Pokladek, o Mercado Livre está aprimorando uma solução em que o vendedor terá a prerrogativa de, por meio da inserção do número do item, contar com o auto-preenchimento do anúncio a partir das especificidades apontadas pela marca.

Entre as informações do auto-preenchimento estarão não apenas o título completo, as

W-MAX

26 NOVEMBRO **DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS**

PARABÉNS AOS QUE TRANSFORMAM SUA NECESSIDADE NA MELHOR SOLUÇÃO!

TORNE-SE UM REVENDEDOR E GANHE FRETE GRÁTIS NA SUA PRIMEIRA COMPRA*!

MÁXIMA QUALIDADE

*Válido apenas para pedido pelo site ou app, acima de R\$ 1500,00

SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS.

by **WÜRTH**

informações de compatibilidade – que, segundo a plataforma, aumentam as conversões em uma média de 28% – como também especificações técnicas e até mesmo fotos do produto em alta definição. “Com isso, o vendedor poderá focar naquilo que

ele faz de melhor: vender”, afirmou a executiva. Na mesma palestra, a liderança ressoou a mensagem passada com exclusividade ao NV pelo principal executivo de autoparts da Argentina durante a última Automechanika Buenos Aires e falou abertamente sobre os

esforços do ML para aumentar sua presença nas vendas B2B. Entre as ações da plataforma para modificar o quadro em que as vendas de autoparts para Pessoas Jurídicas representam apenas 2,7% do total está a possibilidade de ajuste de preço a depender

do volume – algo considerado fundamental diante dos seguintes fatos:

- o volume de itens pedidos nas vendas B2B é, em média, 4 vezes maior;
- o ticket médio das vendas B2B é cerca de 33% maior em relação às negociações B2C.

Braço do ML, Mercado Pago apresenta solução de gestão para PMEs

Em mais uma demonstração de estar cada vez mais focado em não apenas ser um intermediário de vendas B2B-B2C, se transformando em um parceiro de empresas nas várias pontas de seus negócios, o Mercado Livre anunciou que seu braço financeiro, Mercado Pago, ingressará no segmento de sistemas de gestão para pequenas e médias empresas.

Lançada em etapas, a solução deverá disponibilizar suas primeiras funções já durante este mês de outubro

– inaugurando novos módulos até estar 100% disponível em meados de fevereiro de 2025. Inicialmente, o software de gestão oferecerá soluções e ferramentas como emissão de nota fiscal direto na maquininha de cartão, desktop ou app do Mercado Pago e gestão de produtos e estoque em um único lugar.

À medida que avance no lançamento dos módulos, o software disponibilizará módulos, digamos, mais

‘complexos’ – tais como fluxo de caixa com contas a receber, a pagar e conciliação de vendas e taxas, bem como CRM e relatórios com informações estratégicas avançadas. De acordo com o country head de pagamentos para pequenas e médias empresas no Mercado Pago, Daniel Davanço, a iniciativa partiu de uma pesquisa realizada pelo ML junto a mais de 11 mil pequenas e médias empresas – pesquisa esta que, ao mapear as principais

dores das PMEs brasileiras, identificou a dificuldade de encontrar um ‘parceiro único capaz de auxiliar em todas as áreas de gestão e vendas’ como a principal queixa. Pensando nessa dor, aliás, Davanço afirmou que o Sistema de Gestão do Mercado Pago terá suas funções mais básicas disponibilizadas gratuitamente para empreendedores que utilizarem o banco digital do ML com recorrência.



SAMPEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

**Parabéns
BALCONISTAS**

Você é essencial para o mundo automotivo! Agradecemos por orientar nossos clientes com seu conhecimento e ajudar na escolha dos produtos certos.

Conte com a gente!

*Se tem Sampel,
tem qualidade.*

www.sampel.com.br

Conheças as peças genuínas para importados mais compradas por varejos e oficinas

O After.Lab encerra nesta edição do Novo Varejo a divulgação dos resultados da pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket apurados no primeiro semestre de 2024.

O estudo tem como objetivo monitorar semanalmente os negócios em compra e aplicação de peças genuínas das montadoras pelos varejistas e reparadores de todo o Brasil. As informações obtidas são consolidadas ao final de cada semestre e divulgadas ao longo dos seis meses seguintes nas edições do Novo Varejo. Neste momento, a equipe de pesquisas do After.Lab está finalizando a apuração referente ao segundo semestre do ano, que será divulgada nos primeiros meses de 2025.

Importados

As tabelas a seguir apresentam a primeira, a segunda e a terceira marca de autopeças genuínas para carros

importados adquiridas diretamente no balcão das concessionárias.

Um dos destaques é a recorrência da marca BMW, o que mostra que, ao que tudo indica, o portfólio de produtos originais oferecidos por fabricantes e distribuidores no aftermarket independente não vem atendendo as demandas das lojas e oficinas. Outra constatação é a presença de marcas já consolidadas como fabricantes de carros nacionais, eventualmente ainda vistas como importadores. É o caso de Jeep, Peugeot e Renault que, embora ainda eventualmente ofereçam carros produzidos no exterior, comercializam na maior parte automóveis brasileiros. Um bom exemplo é o Jeep Renegade que, por sua grande frequência na frota nacional, necessariamente já precisa contar com um ampla oferta de componentes nos estabelecimentos do mercado independente.

MARCA DE IMPORTADOS MAIS COMPRADA

Oficina		Varejo			
Marca	Frequência	%	Marca	Frequência	%
BMW	24	8.7	Renault	8	3,1
Toyota	12	4.3	BMW	7	2.7
Mercedes Benz	9	3.3	Peugeot	6	2.3
Jeep	8	2.9	Toyota	5	1.9
Honda	5	1.8	Jeep	4	1.6

Fonte: Pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket / After.Lab

SEGUNDA MARCA DE IMPORTADOS MAIS COMPRADA

Oficina		Varejo			
Marca	Frequência	%	Marca	Frequência	%
BMW	9	3.3	BMW	4	1.6
Mercedez Benz	9	3.3	Nissan	4	1.6
Land Rover	5	1.8	Hyundai	3	1.2
Audi	3	1.1	Toyota	3	1.2
Honda	3	1.1	Jeep	2	0.8

Fonte: Pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket / After.Lab

TERCEIRA MARCA DE IMPORTADOS MAIS COMPRADA

Oficina		Varejo			
Marca	Frequência	%	Marca	Frequência	%
BMW	3	1.1	Peugeot	3	1.2
Hyundai	3	1.1	Mitsubishi	2	0.8
Jeep	2	0.7	Citroen	1	0.4
Mercedes Benz	2	0.7	Hyundai	1	0.4
Mitsubishi	2	0.7	Land Rover	1	0.4

Fonte: Pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket / After.Lab

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket Automotivo**

comercial@novomeio.com.br



CONHEÇA OS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO ISAPA

A LOGÍSTICA QUE FAZ TODA A DIFERENÇA NO MUNDO DE AUTOPEÇAS!

+ DE 10.000 ITENS
+ de 40.000m²
+ 550 colaboradores
• 99% dos pedidos enviados em apenas 1 dia



**Centro de Distribuição Guarulhos (SP)**

**Centro de Distribuição Serra (ES)**

**Centro de Distribuição Itajaí (SC)**

**Centro de Distribuição Conde (PB)**

UM MUNDO DE AUTOPEÇAS

Veja os lubrificantes e fluidos preferidos por varejistas e reparadores

Apresentamos a seguir a última etapa da divulgação dos resultados apurados pelo estudo LUPA - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo relativos ao primeiro semestre de 2024, mais uma realização do After.Lab, núcleo de inteligência de negócios do aftermarket

automotivo brasileiro. O objetivo deste trabalho é levantar as marcas de lubrificantes e demais fluidos automotivos mais presentes no dia a dia das lojas de autopeças e oficinas mecânicas.

A apuração dos dados é realizada diariamente e, ao final de

cada semestre, as informações são consolidadas e, a partir de então, divulgadas nos meses seguintes pelas edições digital e impressa do Novo Varejo, bem como todas as plataformas digitais da publicação.

Todas as tabelas a seguir se referem ao top 5 de marcas

comercializadas em cada tipo de lubrificante ou fluido. Devido ao maior volume comercializado, somente o óleo de motor está seccionado por porte do estabelecimento. Vemos a predominância de determinadas marcas no mercado, independentemente do tipo de produto.

Primeira opção - Óleo de motor (%)				
OFICINA				
Marca	Pequeno	Médio	Grande	Mega
Mobil	11.1	15.5	27.9	21.4
Lubrax	22.2	5.6	16.2	10.0
Petronas	9.7	15.5	10.3	14.3
Ipiranga	6.9	9.9	5.9	12.9
Motul	5.6	15.5	2.9	8.6
Percentual Total	55.6	61.9	63.2	67.2

VAREJO				
Marca	Pequeno	Médio	Grande	Mega
Lubrax	22.1	11.9	18.2	26.9
Petronas	18.2	13.4	9.1	19.2
Mobil	6.5	20.9	18.2	15.4
Ipiranga	19.5	13.4	9.1	7.7
Texaco	3.9	10.4	9.1	11.5
Percentual Total	70.1	70.2	63.6	80.8

Fonte: Pesquisa LUPA - Lubrificante em Pesquisa no Aftermarket / After.Lab

Segunda opção - Óleo de motor (%)				
OFICINA				
Marca	Pequeno	Médio	Grande	Mega
Mobil	11.1	11.9	18.2	26.9
Lubrax	5.6	13.4	9.1	19.2
Ipiranga	12.5	20.9	18.2	15.4
Petronas	12.5	13.4	9.1	7.7
Motul	6.9	10.4	9.1	11.5
Percentual Total	48.6	70.2	63.6	80.8

VAREJO				
Marca	Pequeno	Médio	Grande	Mega
Mobil	11.1	15.5	7.4	7.1
Lubrax	5.6	8.5	11.8	14.3
Ipiranga	12.5	12.7	11.8	2.9
Petronas	12.5	5.6	7.4	4.3
Motul	6.9	5.6	5.9	2.9
Percentual Total	48.6	47.8	44.1	31.4

Fonte: Pesquisa LUPA - Lubrificante em Pesquisa no Aftermarket / After.Lab

Óleo de transmissão	
Oficina	Varejo
Primeira opção - Óleo de transmissão	Primeira opção - Óleo de transmissão
Petronas	10.9 Lubrax
Lubrax	10.2 Petronas
Mobil	9.9 Ipiranga
Motul	7.2 Maxon Oil
Ipiranga	5.1 Mobil

Fonte: Pesquisa LUPA - Lubrificante em Pesquisa no Aftermarket / After.Lab

Óleo de diferencial	
Oficina	Varejo
Primeira opção - Óleo de diferencial	Primeira opção - Óleo de diferencial
Lubrax	10.6 Lubrax
Petronas	7.8 Petronas
Mobil	5.8 Maxon Oil
Ipiranga	4.8 Castrol
GT Oil	4.4 GT Oil

Fonte: Pesquisa LUPA - Lubrificante em Pesquisa no Aftermarket / After.Lab

Óleo de caixa de direção	
Oficina	Varejo
Primeira opção - Óleo caixa de direção	Primeira opção - Óleo caixa de direção
Petronas	13.3 Lubrax
Lubrax	9.2 Petronas
Mobil	7.5 Ipiranga
Texaco	5.5 Maxon Oil
GT Oil	4.1 GT Oil

Fonte: Pesquisa LUPA - Lubrificante em Pesquisa no Aftermarket / After.Lab

Fluído de freio	
Oficina	Varejo
Primeira opção - Fluído de freio	Primeira opção - Fluído de freio
Bosch	35.8 TRW Varga
TRW Varga	30.4 Bosch
ATE	14.3 Radnaq
Radnaq	2.7 ATE
Motul	2.4 Tirreno

Fonte: Pesquisa LUPA - Lubrificante em Pesquisa no Aftermarket / After.Lab

PARABÉNS BALCONISTAS DE AUTOPEÇAS!



CRIAÇÃO: ESTÚDIO CORCERAMA

Corcerama - A Pioneira de Distribuição de Peças de Fixação para Todo o Brasil.



Hoje é dia de celebrar quem está sempre ao lado dos nossos clientes, com dedicação e conhecimento! Parabéns a todos os balconistas de autopeças que fazem a diferença no atendimento, no suporte e na escolha das melhores soluções para nossos parceiros e clientes.

Na Corcerama Distribuidora de Autopeças, conhecemos a importância do seu trabalho e registramos sua dedicação diária. Obrigado por ser o elo que conecta nossos produtos de qualidade aos profissionais e apaixonados por autopeças em todo o Brasil!



www.corcerama.com.br

Tel: 11 2969 2266 Email suporte: suporte@corcerama.com.br

VIES - Variações no Índices e Estatísticas

Outubro de 2020 a 2024

Mensalmente, a pesquisa VIES - Variação nos Índices e Estatísticas, produzida a partir dos dados apurados pelos estudos semanais MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços compara o desempenho das variáveis (abastecimento, preço, venda e compra) no varejo de autopeças, com o mesmo mês dos anos anteriores. Nessa edição, trazemos o termômetro para o mês de outubro de 2020 a 2024, no Brasil e em suas cinco regiões. Os estudos são realizados pelo After.Lab, o núcleo de inteligência de negócios do aftermarket automotivo.

Brasil

Os níveis de abastecimento mantiveram-se deficitários em todos os meses de outubro, de 2020 a 2024. Em 2021, o abastecimento alcançou seu nível mais baixo: -12,75%, sendo o melhor desempenho alcançado em outubro de 2023, quando atingiu -4,99%. Em contraponto, o nível de preço desempenha uma trajetória relativamente oposta ao abastecimento: pico positivo em 2021 (7,95%) e pior desempenho em 2023 (1,79%).

Quanto aos níveis de compras

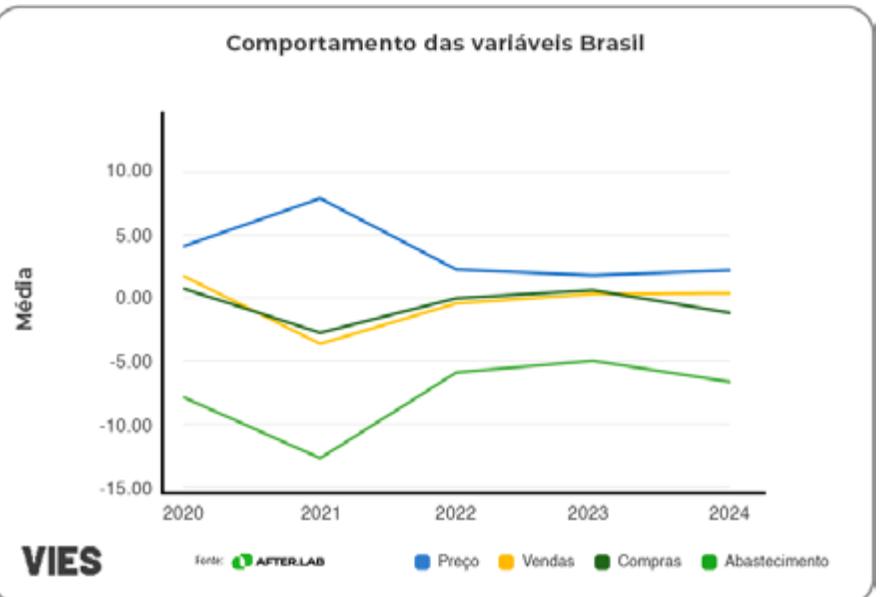
e vendas, observamos que estes desenham trajetórias de desempenho parecidas, exceto em 2024, quando o nível de compras cai para -1,15% e o nível de vendas mostra leve melhora, 0,34%. A análise de variância (ANOVA), disposta na tabela 1, serve para nos informar se os valores médios que são mostrados aqui realmente possuem diferença significativa. Assim, a significância apresentada na tabela 1 revela que somente o nível de compras não foi estatisticamente significativo, isto é, o desempenho médio das compras de autopeças ao longo dos meses de outubro de 2020 a 2024 é constante.

Centro-Oeste

Os níveis de abastecimento desempenharam valores negativos em outubro de todos os anos, com destaque para o pico negativo em 2021: -13,67%, com considerável recuperação em 2023 e novas quedas de desempenho nos anos seguintes. O nível de preço exibiu seu

melhor desempenho em 2021 e o pior em 2023, comportamento parecido com o visto na abrangência nacional. vendas e compras desenharam comportamentos parecidos, exceto em 2023, quando

de preços aumentaram de 4,22% em 2020 para 8,10% em 2021, caindo para 0,42% em 2022, sendo este o pior resultado observado. As compras tiveram pico desempenho positivo em 2021 (8,5%), decaindo nos anos seguintes e fechando 2024 em 1,19%. De forma oposta, as vendas apresentaram seu melhor desempenho em 2024 (5%) e o pior no ano anterior (2023), quando foi observado -0,03% na média da variação. Na



Análise de variância Brasil			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	11,527	0,000
Preço	4,18	33,427	0,000
Vendas	4,18	5,958	0,003
Compras	4,18	1,804	0,172

análise ANOVA, verificamos que vendas e compras foram constantes (sem diferença estatisticamente significativa ao longo dos anos).

Nordeste

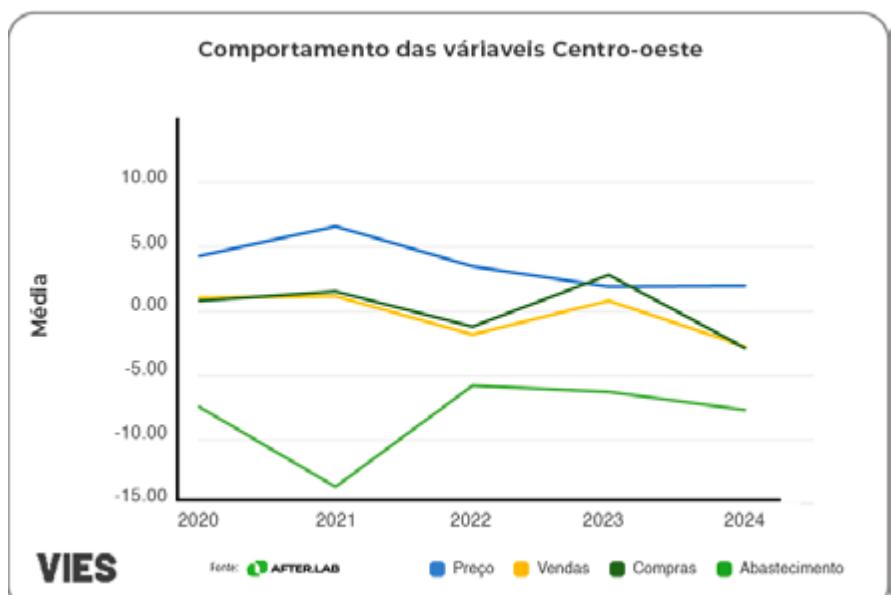
O abastecimento exibiu comportamentos similares aos da região Norte, chegando a -13,95% em 2021. Apesar das seguidas recuperações nos anos seguintes, os níveis de abastecimento continuaram negativos, fechando 2024 em -6%. Os preços atingiram pico positivo de 9,36% em 2021

atingiram seu pior desempenho em 2023: 1,92%.

As vendas passaram por oscilações positivas e negativas entre 2020 a 2024, fechando este ano em -0,51%.

As compras também mostraram percentual de desempenho variável ao longo dos anos, sendo que o pior desempenho foi visto em 2020 (-10,74%), seguido de anos de recuperação, fechando outubro de 2024 em -4,8%. Já o preço desempenhou comportamento parecido com as demais

regiões, com pico positivo em 2020 e negativo nos anos seguintes. Na análise ANOVA, somente o nível de compras não apresentou variações significativas ($p < 0,05$).



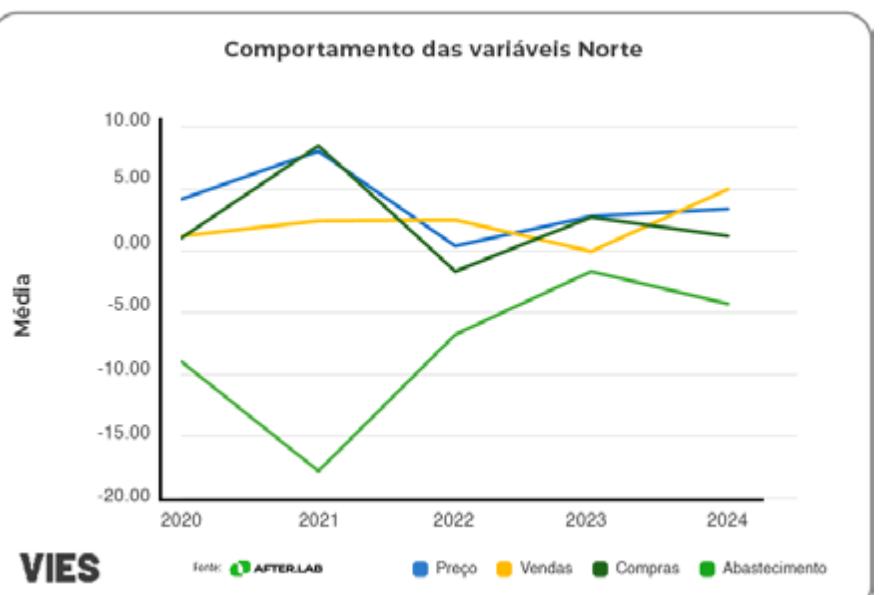
Análise de variância Centro-oeste			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	5,488	0,005
Preço	4,18	3,302	0,034
Vendas	4,18	0,670	0,621
Compras	4,18	0,973	0,447

Sul

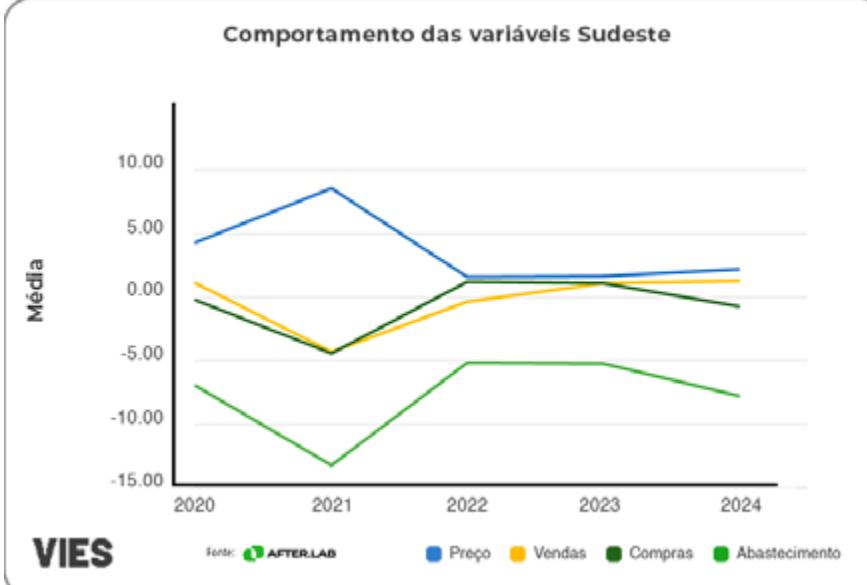
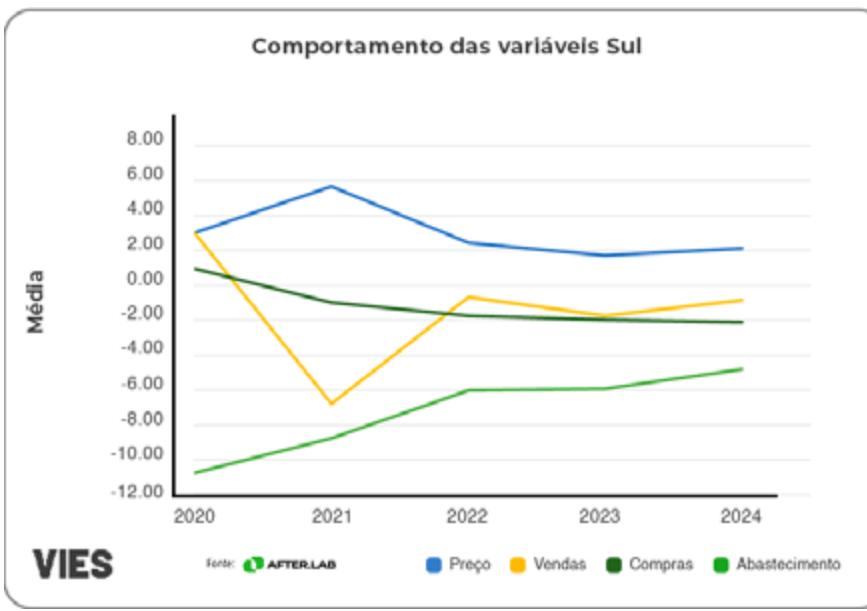
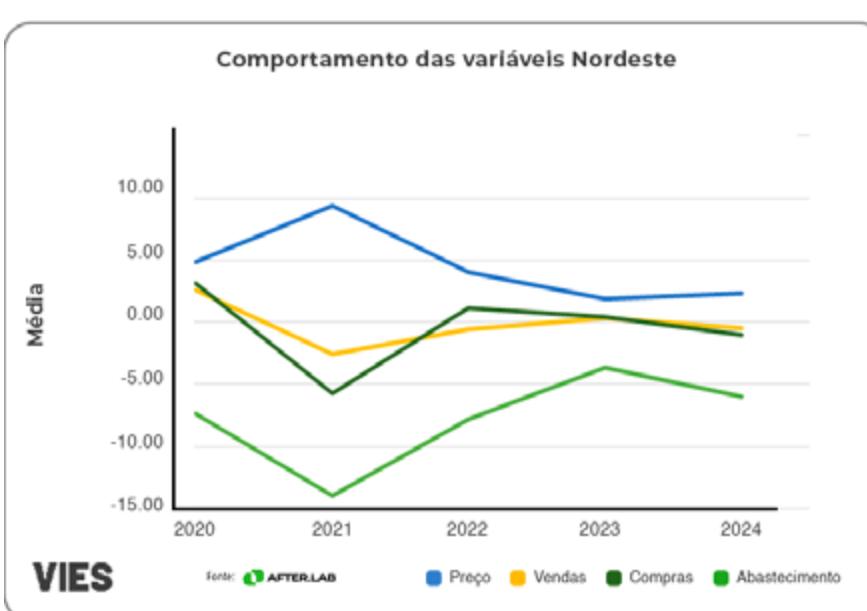
Os níveis de abastecimento apresentaram um comportamento diferente do visto nas demais regiões e também em meses anteriores (trazidos nas análises VIES divulgadas anteriormente, mês a mês). Isso pois o pior desempenho foi visto

em 2020 (-10,74%), seguido de anos de recuperação, fechando outubro de 2024 em -4,8%. Já o preço desempenhou comportamento parecido com as demais

regiões, com pico positivo em 2020 e negativo nos anos seguintes. Na análise ANOVA, somente o nível de compras não apresentou variações significativas ($p < 0,05$).



Análise de variância Norte			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	4,480	0,011
Preço	4,18	5,552	0,004
Vendas	4,18	0,445	0,775
Compras	4,18	2,328	0,095



Análise de variância Nordeste

Varáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	8.087	0.001
Preço	4,18	5.365	0.005
Vendas	4,18	0.781	0.552
Compras	4,18	3.246	0.036

Análise de variância Sul

Varáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	1.875	0.159
Preço	4,18	5.291	0.005
Vendas	4,18	5.138	0.006
Compras	4,18	0.642	0.640

Análise de variância Sudeste

Varáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	10.212	0.000
Preço	4,18	22.831	0.000
Vendas	4,18	1.644	0.207
Compras	4,18	0.859	0.507

Sudeste

Os níveis de abastecimento mantiveram-se deficitários em todos os meses de outubro, de 2020 a 2024. Em 2021, o abastecimento alcançou seu nível mais baixo: -13,21%, sendo o melhor desempenho alcançado em outubro de 2022, quando atingiu -5,16%. Em contraponto, o nível de preço desempenha uma trajetória relativamente oposta ao abastecimento: pico positivo em 2021 (8,6%) e pior desempenho em 2022 (1,58%). As vendas apresentaram valor percentual positivo somente em 2020, decaindo para valores negativos em 2021 (-4,31%) e recuperando-se nos anos seguintes, fechando 2024 em 1,28%. As compras, por outro lado, foram negativas em outubro de 2020 e 2021, sendo neste ano o seu pior desempenho (-4,44%), recuperando-se em 2022 e 2023 e sofrendo nova queda em 2024, -0,71%. Na análise de variância, vendas e compras não mostraram variações significativas, com um nível de confiança de pelo menos 5%.

AUTHOMIX

Um mix de soluções para o seu negócio de autopeças e motopeças.

+ DE 5.000 ITENS

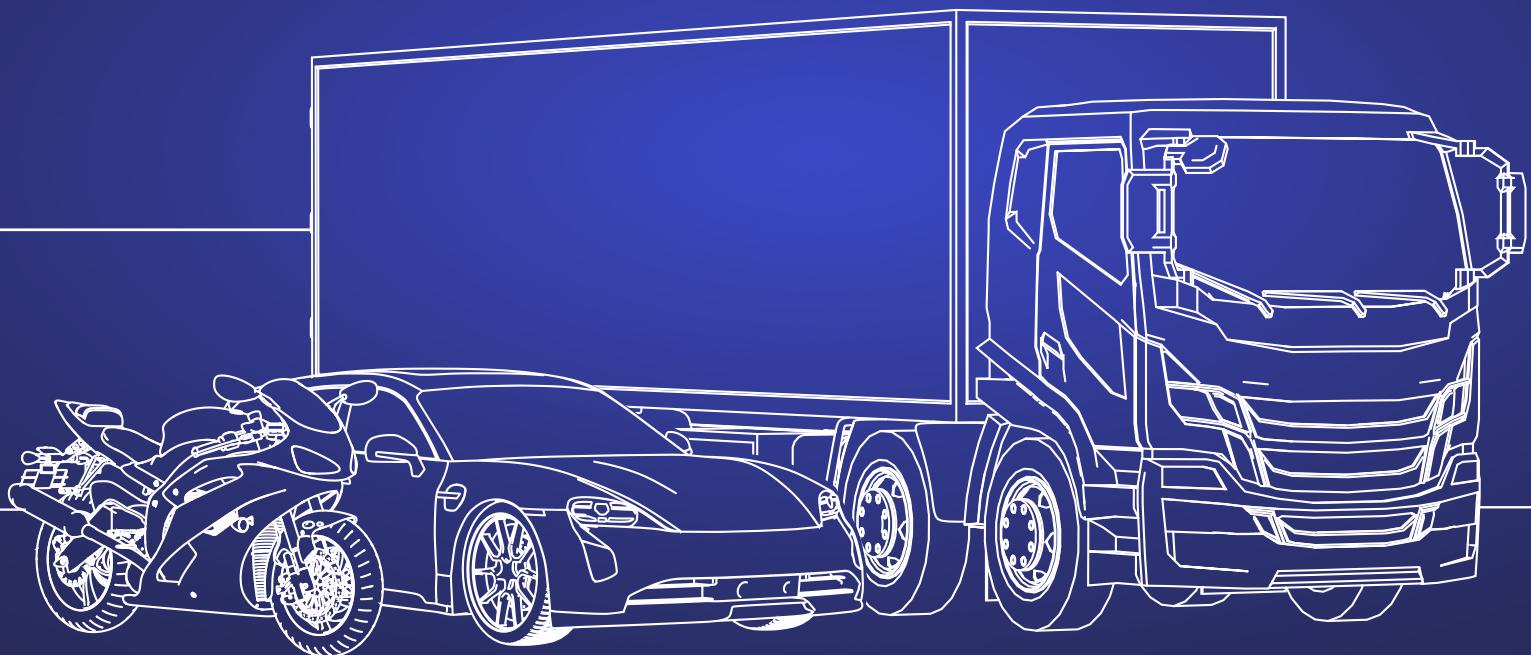
para os segmentos leve, pesado e motos

+ DE 40 LINHAS

no portfólio

6 MESES DE GARANTIA

em todas as peças



Linhas Leve, pesado e motos.

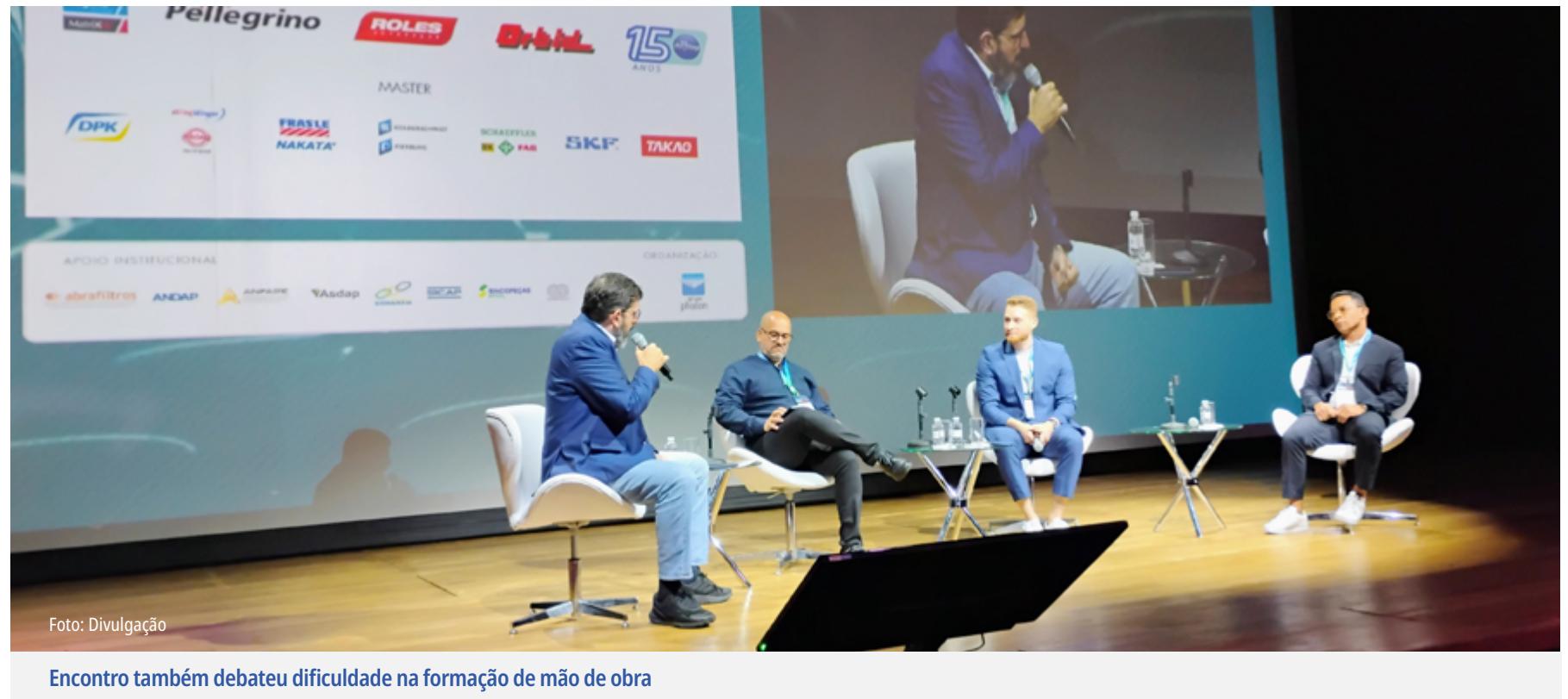


Fale com nossos
Revendedores
e acelere seu estoque
com a Authomix



Acesse o site e confira
authomix.com.br

AUTHOMIX
Qualidade Original



Varejo generalista ainda é melhor estratégia apesar da diversificação da frota

Dificuldades e alternativas para a gestão dos estoques foram questões importantes abordadas no painel que debateu o varejo de autopeças no Seminário da Reposição Automotiva 2024

Empresários, gestores, profissionais e lideranças de entidades do aftermarket automotivo participaram, no dia 15 de outubro, da 30ª edição do Seminário da Reposição Automotiva, realizada em São Paulo (SP). O evento trouxe apresentações de especialistas e painéis que abordaram temas presentes no dia a dia do mercado brasileiro.

O painel "Expansão de marcas e modelos na frota circulante – desafios dos varejistas" debateu

questões importantes para o varejo de autopeças, entre elas a formação dos estoques num ambiente marcado pela crescente diversidade de marcas e modelos que compõem a frota brasileira. A dificuldade cada vez maior de atender a todas as demandas tem levado os varejistas a recorrerem ao popular 'retira', o balcão de atendimento dos distribuidores que vende produtos unitários que são retirados na hora em geral pelos motoboys da loja.

MEDIADOR

Marcelo Gabriel, Diretor de Desenvolvimento de Negócios da Latin America for Business - LA4B

DEBATEDORES

Luiz Galhardo, CEO da Autopeças Gisela
Matheus Dias, CEO da Método Autopeças Elite Consultoria
Neno Oliveira, CEO da Go!Mec Autopeças

Nas páginas a seguir, apresentamos o Seminário da Reposição Automotiva 2024, evento organizado pelo Grupo Photon com o apoio da Abrafiltros, Andap,



YIMING PARTS®

Com parcerias em todo o Brasil, a Yiming Parts tem o orgulho de contar com parceiros como a loja **Léo Auto Peças no Mato Grosso**

Juntos, estamos conectando qualidade e confiança em cada peça entregue

LÉO AUTO PEÇAS






FABRICAMOS PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE PARA O MERCADO DE REPOSIÇÃO DESDE 1996

produtos certificados e testados, seguindo os padrões originais.

Yiming.parts | 

Yiming.com.br

11 2019-7779

Marcelo Gabriel - A gente saiu do modelo, que eu costumo brincar, do Pacheco – Passat, Chevette, Corcel – para a variedade que a gente tem hoje. Como é seu dia a dia em relação à demanda? Porque, do que eu conheço desse mercado, quando chega no balcão, provavelmente o carro já está aberto na oficina e a peça tem que estar lá. Como você endereça essas questões?

Luiz Galhardo - Eu tenho 31 anos no varejo de autopeças e, realmente, as coisas mudaram muito. Você falou do Passat, eu lembro do Fusca, da Kombi, e eram muitos componentes que se vendiam para esse tipo de carro. Ao longo do tempo isso vem mudando a cada dia e você tem que estar antenado. Que decisão tomar, como fazer – até uma

brincadeira aqui, a IA é uma inteligência que você viu aqui o quanto ela vai contribuir para nós no mercado de reposição, distribuição. Mas aí, a IA o que é? E agora? O que eu faço com essa evolução? Eu vou estar antenado com o consumidor e com o reparador, como fazer para sempre atualizar a loja para que você nunca fique para trás? Porque a maioria das lojas começa pequena, nós éramos em 12 funcionários, hoje estamos em mais de 40. É um crescimento não só de peça, mas em tudo, em tecnologia, colaboradores e você tem que buscar essa evolução, se ficar olhando para o vizinho, para a concorrência... ou toda vez que chega um fornecedor seu, você fala, 'é aí, como é que tá?' 'Ah, tá ruim'. Eu falo muito que o lojista tem essa



Luiz Galhardo acredita que o lojista tem mania de sempre achar que tudo está ruim

mania, 'tá ruim, tá ruim'. Está ruim até onde? O que você está fazendo para crescer e evoluir a cada momento? Você está olhando o cenário, está buscando novos conhecimentos? Entende o que está acontecendo na sua região, o que você precisa fazer para atender a demanda da região? Você tem que estar conectado a tudo isso.

Marcelo Gabriel - Existe, como o Luiz falou, tomada de decisão. E uma decisão que a gente tem que tomar é sobre o dinheiro. Não há recursos ilimitados, tem um dinheiro que a gente vai decidir onde alojar. O que a gente enxerga, de modo geral, é que os grandes atacadistas optam por alojar

os recursos nos itens de alto giro, não necessariamente de alta margem, mas é alto giro. Porque precisam ter retorno sobre esse capital. Só que a gente tem um crescimento, do outro lado, de outros veículos, vamos chamar de curva B, curva C, ou cauda longa, que, provavelmente, no fornecedor usual você não vai encontrar. Que estratégia você toma para encontrar fornecedores dos itens que não estão disponíveis no seu fornecedor habitual?

Neno Oliveira - Tem que tentar outros. Eu, na verdade, sempre trabalhei sob demanda. Quando iniciei, vi muitas lojas grandes, com muito estoque, quebrarem.



Marcelo Gabriel levantou questões importantes como a prática do 'retira'

Então, eu não olho muito para os vários carros que estão aparecendo no mercado, sendo vendidos. Eu olho para a minha microrregião, que é onde consigo atuar, onde está a minha limitação. Apareceu, esse carro existe no bairro, eu corro lá, compro, faço o estoque antecipado. Sempre procurei trabalhar muito com caixa, uma margem de condição financeira, nunca entrei em concorrência. A minha forma de atuar sempre foi assim.

Marcelo Gabriel - Matheus, o que te levou a esse mercado? E como você administra essas questões do dia a dia? O Neno falou que trabalha com estoque pequeno. E algo que se tornou muito corriqueiro nos distribuidores atacadistas é a boqueta do retira. E aí é retira o tempo todo.

Matheus Dias - Estou há pouco tempo, profissionalmente falando, mas eu nasci dentro de uma autopeça, meu pai tem autopeça. Depois que me formei em Direito, trabalhei com Advocacia e fui convidado a trazer um pouco do profissionalismo do setor jurídico, que é um meio com muito profissional capacitado. O nível é muito alto, e isso ajuda os escritórios a terem sucesso, ganhar muito dinheiro. E eu vim com

a proposta de trazer o profissionalismo para as autopeças via consultoria. Vários colegas, hoje, falaram da indústria, da distribuição, e a gente aqui no varejo, não sei se vocês concordam comigo, mas o nosso setor é o mais amador de todos, o mais ilegal, e é o setor com mais invasão. A gente não consegue invadir a fábrica, mas a fábrica consegue invadir o nosso cliente. Todas as distribuidoras estão no nosso cliente. A gente não consegue acessar o fornecedor dessa distribuidora. E eu costumo ver as oportunidades. Então, não reclamo, para mim foi a oportunidade que vi de um meio que podia se tornar mais profissional, por isso eu entrei nele.

Marcelo Gabriel - O retira é um reflexo dessa condição de mercado. Você cresceu no meio das autopeças e deve lembrar como seu pai fazia a compra, como era o processo, e era uma coisa meio de olhar para o retrovisor.

Eu vou repor o que eu vendi, e não tinha uma análise preditiva. E o que acontece? Eu não tenho no meu retrovisor o que eu nunca vendi, porque começaram a demandar. Então, eu vou para cima do retira. Até que ponto a gente vai continuar com isso? Você falou que o varejo é um dos mais amadores da cadeia.



Matheus Dias aconselha varejista a tirar o acesso dos vendedores ao cliente final

Mas, por outro lado, ele tem um papel fundamental, é o encontro entre a demanda e a oferta. Ele tem um papel importantíssimo na estratégia da nossa cadeia. Já que você está trazendo esse olhar jurídico, mais organizado, mais profissional, como você enxerga todas essas práticas?

Matheus Dias - Essa questão é bem importante. Falando, então, de um setor amador, a gente tem mão de obra com baixa qualificação. É difícil achar profissionais. Você abre na Catho, no LinkedIn, e não tem uma vasta opção de compradores, por exemplo, com essa inteligência de mercado, enquanto fábricas e distribuidoras conseguem ter salários bons e bons profissionais. A consultoria

nasceu disso, para trazer esse conhecimento mais fácil. E com a profissionalização do varejo, a gente faz uma estratégia de compra baseada num giro em que você consegue diminuir a retira, que tem custo altíssimo. Imagina quanto esse cara gasta de moto. Inclusive, tem um detalhe que tem acontecido bastante: a saída de grandes vendedores do varejo para comprar direto dos fornecedores, utilizando as tecnologias de Uber e todas as motos de aplicativo. Ele fica em casa vendendo porque tem a carteira, ele manda o aplicativo no fornecedor e entrega no cliente. Ele montou uma autopeça só com a carteira dele. Fica a dica para as autopeças:

tirem o acesso dos vendedores de vocês ao cliente final. Não pode mais. Hoje, a gente tem diversas opções de aplicativos de WhatsApp, você corta e aí o cliente é da loja, não do vendedor.

Marcelo Gabriel - O que a gente vê ao longo da história é que esses profissionais foram criados dentro do ambiente do varejo. Começou lá como estoquista, foi para a frente, acabou virando um comprador. Temos hoje a certificação de competências do vendedor de peças e acessórios. Foi uma consulta pública, transformou-se numa norma ABNT e hoje você tem, junto ao IQA, essa certificação. Isso já chegou à sua loja? E como você enxerga esse tipo de iniciativa para valorizar a profissão?

Luiz Galhardo - É difícil ter um



Foto: Divulgação

Neno Oliveira entende que a concessionária é uma parceria onde ele compra peças

profissional que consiga buscar qualificação no mercado. Não existe curso técnico, não existe faculdade para se tornar vendedor de autopeça. A faculdade vai ser o dia a dia. Como você falou, ele começa bem lá embaixo. Eu falo por mim, comecei limpando balcão, lavando o banheiro, varrendo loja. Hoje eu sou proprietário. Não da mesma loja, mas eu comecei ali. Só que isso vai do interesse de cada um. Em seis meses, eu já comecei a atender balcão. A tecnologia é muito boa, é fantástica, só que ela tem tirado nosso interesse pelo carro. Um jovem, hoje, não quer saber de carro, é tudo Uber. Ele não quer carro próprio, não quer lavar o carro, não quer trocar um rolamento, uma pastilha, coisa que você fazia antigamente. Com a tecnologia, o cara quer

ser influencer, ser um youtuber. Então, você tem cada vez mais dificuldade de ter profissionais nessa área, tem que formar. O que vai te ajudar a alavancar? É sair da caixinha e buscar inovação. Buscar tecnologia, sistemas que vão te dar precisão de compra e venda, ajudar a atender essa demanda, ferramentas que vão buscar a sua região, o seu nicho de mercado. O que a minha autopeça pode fazer para atender aquela região? Como o Matheus também colocou, hoje muitos fornecedores atravessam. Lógico que a gente sabe que muitos ainda têm ética e não fazem isso. Busque parceria com fornecedores sérios, compromissados. Essas parcerias vão te ajudar a evoluir e atender essa demanda. Porque não tem como buscar um cara na faculdade. Tem que formar o cara do nada ali, né? E o cara que tem que gostar. Se não gostar de carro, ele simplesmente vai focar em querer vender. E precisa ter tecnologia para te ajudar a desenvolver o conhecimento. Cadastro, sistemas de consulta da placa de carro, o sistema garante mais precisão na venda do produto, que nem sempre é assertiva. Não importa o tamanho da sua empresa. Se você não buscar essa evolução contínua, vai ficar parado. A minha empresa cresceu quando eu tirei os olhos do retira. Se não

tiver uma formação de estoque, a gente vai na contramão. Talvez seja uma ou duas peças lá, mas se você viver de retira, não ganha dinheiro. A sua negociação no retira é péssima, é seis por meia dúzia. Agora, quando você vai para uma negociação e começa a ser agressivo no mercado, aí a história muda. Você começa a ter preço, rentabilidade e fluxo de caixa. Se você ficar vivendo de retira contínua, não vai evoluir nunca. E tem autopeça que não muda, é um negócio feio, dá até medo de entrar. Hoje a aparência no comércio de autopeças não pode ser assim. Tem muita mulher, muita gente nova, filhos que vão a um lugar desse e o cara não entra. Os reparadores não são mais aquela caverna. Você tem que acompanhar essa evolução.

Marcelo Gabriel - A gente tem observado nos últimos anos uma tentativa das montadoras de se aproximar do mercado de reposição. Seja com as peças genuínas, seja com suas marcas próprias. A concessionária é um parceiro, um fornecedor ou um concorrente?

Neno Oliveira - Quando eu falei que trabalho sob demanda, minha pesquisa é sob demanda, e eu não trabalho com retira. Essa questão da retira, 1% para mim é considerado ok. É 1% dentro

daquilo que eu não quero deixar no meu estoque, mas a gente tem um estoque legal, eu trabalho com um estoque enxuto, bem pulverizado, não é um estoque pequeno, mas está bem dividido. A concessionária é parceira para mim. Eu consigo comprar itens lá e revender na minha loja. Não vejo como concorrente, porque eles não têm a nossa velocidade, não têm a proximidade que temos, não têm o relacionamento que a gente tem com o cliente.

Marcelo Gabriel - E internet?

Neno Oliveira - A Go!Mec foi uma das primeiras a entrar na internet. Minha loja é razoavelmente grande, eu tenho 150 funcionários e 26 motos entregando. Porém, a internet é maior do que o próprio varejo, que é um varejo grande.

Marcelo Gabriel - Então você usa a internet como canal de vendas. E compra pela internet? Por exemplo, um marketplace como Mercado Livre é um canal de compra para você?

Neno Oliveira - Não tem o que comprar lá, é mais para consumidor final. Eles são parceiros para mim. Essas empresas de marketplace trouxeram um conhecimento e um ensinamento de como lidar com o

cliente. O carinho e o respeito que eles têm pelo cliente, as lojas de autopeças ou outras não tinham. Então, trouxe um aprendizado absurdo. Mas, a gente tem os parceiros que são distribuidores. Não vejo tanta ameaça na questão do distribuidor descer e vender ao cliente, porque eles não têm essa pegada de varejo. Eles teriam que virar varejo ou investir muito na parte comercial que eles não têm. Um ou outro cara grande que é mecânico e virou centro automotivo, que cresceu, tem pneu, tem tudo, vai comprar direto, porque hoje trata-se de volume. Não tem o que você fazer. Em 2012 eu já via esse movimento. O que eu fiz? Procurei crescer. É o único jeito.

Marcelo Gabriel - Com essa proliferação de marcas e modelos, se você tivesse hoje que tomar a decisão de abrir uma nova empresa, você optaria por ser um generalista ou pensaria em ser um especialista em sistema ou marca?

Luiz Galhardo - Eu iria no caminho que tracei na minha empresa. Hoje não dá para ser generalista. Não dá para ter tudo dentro da empresa. Por questão de fluxo de caixa, espaço físico. Lógico que hoje você tem alguns parceiros que te proporcionam uma visão diferente,

de decisão é minha. Hoje a minha maior dificuldade na loja não é sistema, não é peça, não é fluxo de caixa, é gestão de pessoas. Eu quero aprender muito sobre isso. É muito difícil.

Neno Oliveira - Generalista. Você consegue conquistar o cliente, esse mesmo cliente tem outras necessidades que é muito mais fácil você procurar atender do que ficar abrindo mais clientes na especialidade. Eu tenho tudo? Não, mas vou trabalhando para isso. Falta espaço físico, falta conhecimento dos produtos, mas eu acho que quanto mais produtos você conseguir oferecer para os mesmos clientes, muito maior será o retorno.

Matheus Dias - A questão é profissional. Você entender o custo de aquisição do cliente e o tempo de vida dele com você. Então hoje uma oficina vai ser o que na maioria das vezes? Generalista. O que você tem que fazer para atender a maior gama, aproveitando ao máximo o seu estoque, sua demanda? Hoje você tem a opção de um e-commerce em que consegue escolher o que vai vender. Então, os generalistas hoje são os cases de sucesso, todo mundo sabe quais são as empresas, eu seguiria essa linha sem nenhuma dúvida.

AMORTECEDOR É HG PORQUE É NAKATA



Só quem tem a tecnologia e alta performance do primeiro amortecedor pressurizado do Brasil pode fazer mais pela satisfação dos seus clientes. Sabe por quê? Porque amortecedor HG Nakata é mais qualidade, mais segurança e certeza de mais negócios com a confiança da marca líder em suspensão. Com Nakata é sempre tudo azul pela frente.

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

**BLOG**

Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.

**EAD**

Cursos online, gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopartes.

**CATÁLOGO ELETRÔNICO**

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

**TUDO AZUL. TUDO NAKATA.
NAKATA®**