



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 pesquisa 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

033
rooftop

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

Sama
Autopeças

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

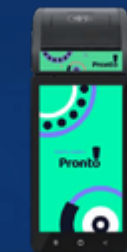
Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, somos a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



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**



f @autopecassama
@sama.autopecas



0800 020 0900



compreonline.samaautopecas.com.br

Sama
Autopeças

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 Sincopa/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 insatisfeito 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@wpm.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

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
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)

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, tão fundamental quanto a nossa qualidade, conforto e segurança é a sua preferência. A Cofap está sempre com você.

SIGA:

[f](#) [i](#) [t](#) [in](#) [d](#)

Paz no trânsito começa por você

cofap

mmcofap.com.br



08 Entrevista

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

14 Capa

Na reportagem especial que comemora o Dia do Balconista de Autopeças, empresários do varejo avaliam as qualidades 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** tá na **pellegrino**

Conte com nossa gente.

Linha Leve

Agilidade na Entrega

Linha Pesada

Portfólio

Compre Online

Maquininha Pronto!

Motopeças

Acessórios

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

Escaneie o QR Code e acesse o [compreonline](#).

Pellegrino
Conte com nossa gente.

@pellegrinoautopecas
Pellegrino Autopeças
Pellegrino Distribuidora de Autopeças
0800 020 0700



Foto: divulgação

Conhecimento técnico e capacidade de conexão são atributos obrigatórios para um balconista 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 balconistas 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 autopeças. 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 estabelecer conexões com seus clientes garantirá a manutenção de suas relevâncias no ecossistema do varejo.

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

“Da pandemia para cá, menos da metade dos vendedores ligam para seus clientes. Eles nem imaginam que este ainda é o maior reforço da conexão

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

FRASLE MOBILITY



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

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

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



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.



PENSOU FREIO,



Confira todas as aplicações, incluindo os últimos lançamentos.

f Frasleoficial i Frasleoficial y Frasleoficial

70 anos

FRASLE

entre a loja e seus consumidores”, colocou Malavota. Confira abaixo a entrevista na íntegra e saiba como se tornar um balconista ainda mais diferenciado.

Novo Varejo - No seu trabalho de treinamento e consultoria você fala sobre a diferença entre o balconista que faz um bom atendimento daquele que é sucesso em vendas. Quando falamos do setor de autopeças, qual é o principal fator de diferenciação entre o primeiro e o segundo?

Gustavo Malavota - Sem dúvidas, é a capacidade da pessoa estabelecer conexão com o cliente. Por exemplo, se alguém vai à loja perguntar quanto está o óleo, não adianta falar o preço. Muito provavelmente, se ele se limitar a isso, não vai fazer a venda. É preciso perguntar qual o tipo do carro, o modelo, o ano, quantas vezes ele já trocou, onde foi que ele trocou e qual foi o último óleo colocado. A maioria dos balconistas, infelizmente, simplesmente passa o preço, sem querer saber o histórico

e informações que possam se tornar gatilhos para a venda.

Novo Varejo - Além desse cuidado no relacionamento no ponto de venda físico, é possível ampliar as oportunidades de conexão também no digital – como, por exemplo, no WhatsApp?

Gustavo Malavota - Não só é possível, como é fundamental. Em diversos casos que acompanhei, observei que alguns vendedores recebem o pedido de orçamento e simplesmente enviam. Não apenas deixando de fazer perguntas adicionais, como também perdendo a oportunidade de novos contatos em um follow up. Você falou do WhatsApp, que é importante, mas eu costumo dizer que a ligação é ainda mais importante. Temos uma estatística que aponta que menos da metade dos vendedores têm ligado para seus clientes da pandemia para cá e a ligação é o fator que mais conecta. Por que você acha que os bancos te ligam? É por isso. Você pode, por exemplo, anotar alguns pontos de uma conversa que teve com o

cliente na loja e ligar para ele dizendo: “Olha, lembra que eu falei que essa peça seria um ótimo complemento àquela que você comprou aquele dia? Então, ela chegou na loja. Já está disponível. Se você quiser dar uma passadinha aqui eu guardo pra você”. São ações que não custam muito, mas que são raras e, por isso, fazem muita diferença.

Novo Varejo - Existe um outro ponto que tem sido bastante comentado também no after-market, que é a necessidade de o balconista estar preparado para fazer uma venda consultiva. Você também considera isso importante?

Gustavo Malavota - Cada vez mais importante por diversos motivos. Veja bem, estamos acompanhando que o mercado de venda online de autopeças está crescendo cada vez mais e, muitas vezes, oferece produtos mais baratos. Sendo assim, o consumidor que vai à loja física vai ou porque tem dúvidas sobre algum produto ou porque está desconfiado e quer se certificar que está fazendo a compra correta. O

papel do balconista ou vendedor, portanto, é não só estar pronto para esclarecer essas dúvidas como ser um elo de reforço da confiança entre o cliente e a loja em si. Um erro muito comum que observo nas minhas consultorias é o fato de o vendedor presumir que o cliente sabe exatamente o que está comprando. Muitas vezes ele não só não sabe, como chega com o pedido errado. Se o vendedor não for capaz de entregar este serviço adicional de dizer “olha aqui, acredito que não seja essa peça, mas essa”, não tem por que o cliente comprar da sua loja. Ele pode, muito bem, ir pagar mais barato comprando no marketplace e conviver com os mesmos riscos.

Novo Varejo - Ainda no atendimento consultivo, existe uma diferença entre o conhecimento técnico adequado para atender um cliente B2C (dono do carro) ou B2B (reparador)?

Gustavo Malavota - Total. E isso faz com que eu indique que o ideal é o lojista até segmentar este atendimento. Se você não tem todos os seus vendedores

e balconistas preparados tecnicamente para fazer um atendimento consultivo com um cliente que domina os detalhes do produto, você precisa direcionar quais clientes serão atendidos por qual vendedor. No caso do B2B, a tendência é que haja um nível de complexidade muito maior. Vai haver perguntas, negociações e discussões que, se o vendedor não estiver preparado para lidar, é muito possível que a venda seja prejudicada. Por isso a especialização técnica é tão importante.

Novo Varejo - Diante dessa importância do atendimento

consultivo que você aponta, seria ideal que os vendedores de autopeças tivessem sempre treinamento adequado nesse sentido. No entanto, temos visto pouco engajamento das lojas no incentivo a ações importantes como a certificação promovida pelo IQA. Como essa conta fecha?

Gustavo Malavota - Sei que essa é uma questão delicada. Mas, hoje em dia, temos uma série de cursos gratuitos disponíveis para capacitação. Se a loja não contribui para isso, é importante que o profissional tome as rédeas. Eu, por exemplo, já fiz muita palestra para o setor automotivo.

Além disso, já vi muitos podcasts sobre o tema, além de cursos gratuitos disponibilizados pelo Sebrae e o SENAC. A verdade é que hoje existe muita opção para quem quer se diferenciar.

Novo Varejo - Se a loja não se envolve na formação de seus próprios profissionais, como ela irá reter um talento que investiu em sua própria capacitação? Existe alguma forma de fazê-lo?

Gustavo Malavota - É preciso que os profissionais qualificados recebam um benefício por isso e um case bastante

interessante que eu vejo no aftermarket automotivo é o do MercadoCar. Essa empresa que, para mim é referência mundial no setor, trata seus colaboradores como parceiros. Isto é, eles recebem bônus pelos serviços que executam e pelas horas que dedicam à empresa. É quase uma relação comissionada, mas é ainda mais profunda que isso. Para mim, portanto, uma forma de fidelizar os colaboradores mais bem preparados é premiá-los pelos seus resultados. Isso tem um impacto direto no controle do turnover.

SNR
Brand of NTN Group

Uma posição de liderança mundial baseada em mais de 100 anos de experiência

www.ntn.com.br



Para o especialista, premiar os vendedores pelos resultados é uma forma de fidelizar os colaboradores mais bem preparados



ESTÁ CHEGANDO A COBRA BLACK

LOJA ONLINE COBRA

O movimento
do mercado
começa aqui

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

25 à 29
NOVEMBRO



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

Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br





Varejistas abrem o jogo sobre a relação de suas empresas com os balconistas 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 Balconista 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 Sincopeças/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 balconistas de autopeças, dando voz não apenas a estes profissionais, mas também ouvindo o que os gestores de loja têm a dizer sobre a parceira 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 balconistas, entre outras categorias. Também surgiu, em 2023, a certificação profissional inédita criada pelo Instituto da Qualidade Automotiva (IQA). Ou seja, aprimoramento e conhecimento ganharam 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 'Balconistas do Brasil', idealizado por Júlio Cesar Sampaio, conhecido como 'Balconista dos Pampas', disseram desconhecer a existência da certificação. O fato é corroborado pelos próprios gestores de IQA e Sincopeças que, questionados por números de balconistas certificados, avisam que ainda há um trabalho grande a ser feito até que a ação se popularize no mercado.



Balconistas, 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 Balconista Automotivo

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



“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



“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



“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 +



“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 AUTOPEÇAS
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

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 balconistas, 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

órgão apontou também que 20,4% dos jovens brasileiros entre 14 e 29 anos trabalham no comércio. De acordo com especialistas como a consultora de Recursos Humanos Heloísa Ribeiro de Araújo, o elevado número de entrantes no setor aumenta a responsabilidade do varejo na formação de talentos. Quando questionados sobre o tema, os varejistas de autopeças ouvidos pela nossa reportagem confirmaram que essa realidade

geral também se apresenta no aftermarket, exigindo um grande esforço de formação por parte das empresas. Tal cenário mais uma vez reforça a necessidade de um trabalho nacional articulado de capacitação e padronização das valências esperadas por estes profissionais. A realidade, no relato dos varejistas, porém, revela que tais treinamentos acontecem de maneira esparsa - se organização em organização.



**LANÇAMENTO:
NOVAS HOMOCINETICAS**

A300027	DELLACANTE VISTUS 1.6 16V 2001 - NOVO PULO 1.6 - 2016 - 33 ESTREAS INTERNA
A300028	OSI 1.0 17V 75 - 2014/09
A300029	COLF 1.6 16V 75 TUBO HORNHE - 2014/09 - 36 ESTREAS INTERNA / 36 ESTREAS EXTERNA - ME
A300030	VISTUS 1.6 - 19 200 - 36 ESTREAS INTERNA x 24 ESTREAS INTERNA - ME
A300031	SOLO 1.0 - 2016 307 - 22 ESTREAS INTERNA / 36 ESTREAS EXTERNA - ME
A300032	SOLO 1.0 AUTOMATICO / 1 - 24 ESTREAS INTERNA / 36 ESTREAS EXTERNA - DIAMETRO EXTENSO DO SEMI EIXO 2610 mm - ME
A300033	ONIX 1.0 TURBO AUTOMATICO - 2016 - 34 ESTREAS INTERNA / 34 ESTREAS EXTERNA x 24 ESTREAS INTERNA - ME
A300034	SOLANIX 2.0 16V CÂMBIO AUTOMATICO - 2016 - 34 ESTREAS INTERNA / 22 ESTREAS EXTERNA - ME
A300035	ONIX 1.0 48 HORAS CÂMBIO MECANICO - 2016/02 - 33 ESTREAS EXTERNA / 27 ESTREAS INTERNA - ME
A300036	POHO 2.0 16V 48 HORAS CÂMBIO MANUAL 2016 - 26 ESTREAS INTERNA / 27 ESTREAS EXTERNA - ME
A300037	POHO 1.4 16V FLEX - 2016 - 27 ESTREAS EXTERNA x 33 ESTREAS INTERNA - ANEL TRAVA INTERNA
A300038	POHO 1.6 16V 48 HORAS CÂMBIO MANUAL 2016 - 26 ESTREAS INTERNA / 27 ESTREAS EXTERNA - ME
A300039	CS 1.0 16V AUTOMATICO - 2016/09 - 33 ESTREAS INTERNA / 25 ESTREAS EXTERNA - ME
A300040	ONIX 1.0 16V 75MP - 2016 - 25 ESTREAS EXTERNA / 27 ESTREAS INTERNA - E
A300041	ONIX 1.0 16V 75MP - 2016/02 - 25 ESTREAS EXTERNA / 27 ESTREAS INTERNA - ME
A300042	KANGOO 2006/09 - MECANICO 1.6 16V - 2006/09 - 27 ESTREAS EXTERNA / 27 ESTREAS INTERNA - EL
A300043	LOGAN 1.6 16V - 2016 - 25 ESTREAS EXTERNA / 25 ESTREAS INTERNA - E
A300044	SANDERO / Dacia 1.6 16V MANUAL/AUTOMATICO - 2016/02 - 27 ESTREAS EXTERNA / 27 ESTREAS INTERNA - ME
A300045	FOCUS 1.6 - 2016/02 - 27 ESTREAS EXTERNA x 24 ESTREAS INTERNA - ME
A300046	FUSION 2.0 16V - 2016/02 - 27 ESTREAS EXTERNA / 24 ESTREAS INTERNA - ME
A300047	FIAT 1.6 - 2016 - 25 ESTREAS EXTERNA / 27 ESTREAS INTERNA - ME
A300048	NISSAN 1.6 COM AIR - 2016 - 25 ESTREAS EXTERNA / 27 ESTREAS INTERNA - COMBUSTOR DO AIR COM 48 HORAS - ME
A300049	SONIC 1.6 16V - 2016 - 27M CÂMBIO AUTOMATICO / 27 ESTREAS EXTERNA / 27 ESTREAS INTERNA - ME COMBUSTOR DO AIR COM 48 HORAS - ME
A300050	OUTLANDER 2.4 16V - 2016 - 27 ESTREAS EXTERNA / 27 ESTREAS INTERNA - E
A300051	ADA 2.0 2006/09 - OUTLANDER 2.4 - 2016/02 - 27 ESTREAS EXTERNA / 27 ESTREAS INTERNA - E
A300052	390 2016 - 25 ESTREAS EXTERNA x 32 ESTREAS INTERNA COM COMBUSTOR DO AIR 48 HORAS - E



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



NÃO ATENDEMOS VAREJOS E SERVIÇOS, FAVOR CONTATAR UM DISTRIBUIDOR NA SUA REGIÃO. Baixe nosso catálogo www.autafstar.com.br



ELETOPAR
AUTOPEÇAS



BOSCH
Distribuidor Autorizado

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







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



ESTOQUE COMPLETO



EFICIÊNCIA NA ENTREGA

Estas e outras linhas Bosch
#VocêEncontraNaEletropar



Escaneie o QR CODE e fique por dentro das novidades

Entre em contato com a nossa central de atendimento

(41) 2106-8064

0800 94 111 94



ELETOPAR AUTOPEÇAS
WWW.ELETOPAR.NET

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



Foto: divulgação

“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



Foto: divulgação

“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



Foto: divulgação

“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 +



Foto: divulgação

“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

FRASLE MOBILITY
nakata.com.br • 0800 707 80 22

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.

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.
NAKATA®

Peça no trânsito começa por você.

Treinamento também inclui preparação para atender no WhatsApp

Dentre todas as mudanças e necessidades que surgiram na profissão de balconista 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 personalidade, 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 caírem 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.

Outro ponto a ser notado é que o Brasil, ao lado do Chile, lidera a utilização do WhatsApp na América Latina para compras, com 83% dos consumidores recorrendo ao app para adquirir produtos ou contratar serviços. Outros países da região também apresentam números expressivos, como Peru (77%), Colômbia (74%), Argentina (71%) e México (53%). Não por acaso os varejistas do aftermarket automotivo brasileiro são unânimes em apontar a expertise e a assertividade na plataforma como uma característica imprescindível para seus balconistas.

A importância do atendimento via WhatsApp para os balconistas



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

Murilo Reis
Diretor de Operações da AutoZone Brasil



"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

26 DE NOVEMBRO
DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS

Balconista. A peça-chave na relação de confiança com o cliente.

Com conhecimento e dedicação, eles garantem a qualidade no atendimento, fortalecendo a confiança e a fidelização dos clientes.
Parabéns a todos os balconistas de autopeças, a verdadeira engrenagem do nosso setor.

JOSECAR
autopeças

f josecar | j@josecarautopecas | www.josecar.com.br | 11 5225 5225

A importância do atendimento via WhatsApp para os balconistas



Foto: divulgação

“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 +



Foto: divulgação

“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 balconistas é fundamental”

Paulo Pupo
Encarregado dos Recursos Humanos da Jocar

Treinar é preciso. Mas o que faz o balconista 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 permeiar a trajetória de seus balconistas mais longevos.



26 de novembro DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS

Uma homenagem aos nossos amigos balconistas, 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 balconistas de autopeças!



f mazzicar
i mazzicar
whatsapp (11)4991-2801



Catálogo

As chaves para a retenção de bons balconistas 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

26
NOV

PARABÉNS A TODOS
OS BALCONISTAS
DE AUTOPEÇAS!

Dia do
BALCONISTA
DE AUTOPEÇAS

Neste **Dia do Balconista 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
 0800 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

ROLES
AUTOPEÇAS

55
ANOS

RPR
MOTOPEÇAS

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

JUNTOS VAMOS MAIS LONGE

Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



roles.com.br
rpr.com.br

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 conectada 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.

- 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

ACESSE E CONHEÇA NOSSAS LINHAS DE PRODUTOS

MAIORES E MELHORES '24

FROM THE TOP

PATROCÍNIO



📅 27.11.2024 | 19h30
 📍 033 Rooftop JK Iguatemi

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

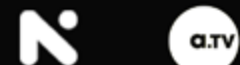
Destaque a sua marca entre as principais empresas e públicos do mercado.

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

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!**

**O SUPORTE DE BARRA TENSORA
(MORCEGUINHO) JÁ ESTÁ DISPONÍVEL.**

**A ESCOLHA CERTA PARA MAIS
ESTABILIDADE E SEGURANÇA.**

mide PARTS



LANÇAMENTO:

**SUPORTE
DA BARRA
TENSORA**

Morceguinho



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



- ✓ **MAIS SEGURANÇA**
- ✓ **MAIS EFICIÊNCIA**
- ✓ **MAIS ESTABILIDADE**
- ✓ **MAIS QUALIDADE**

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

**DISTRIBUIDORAS
EXCLUSIVAS:**

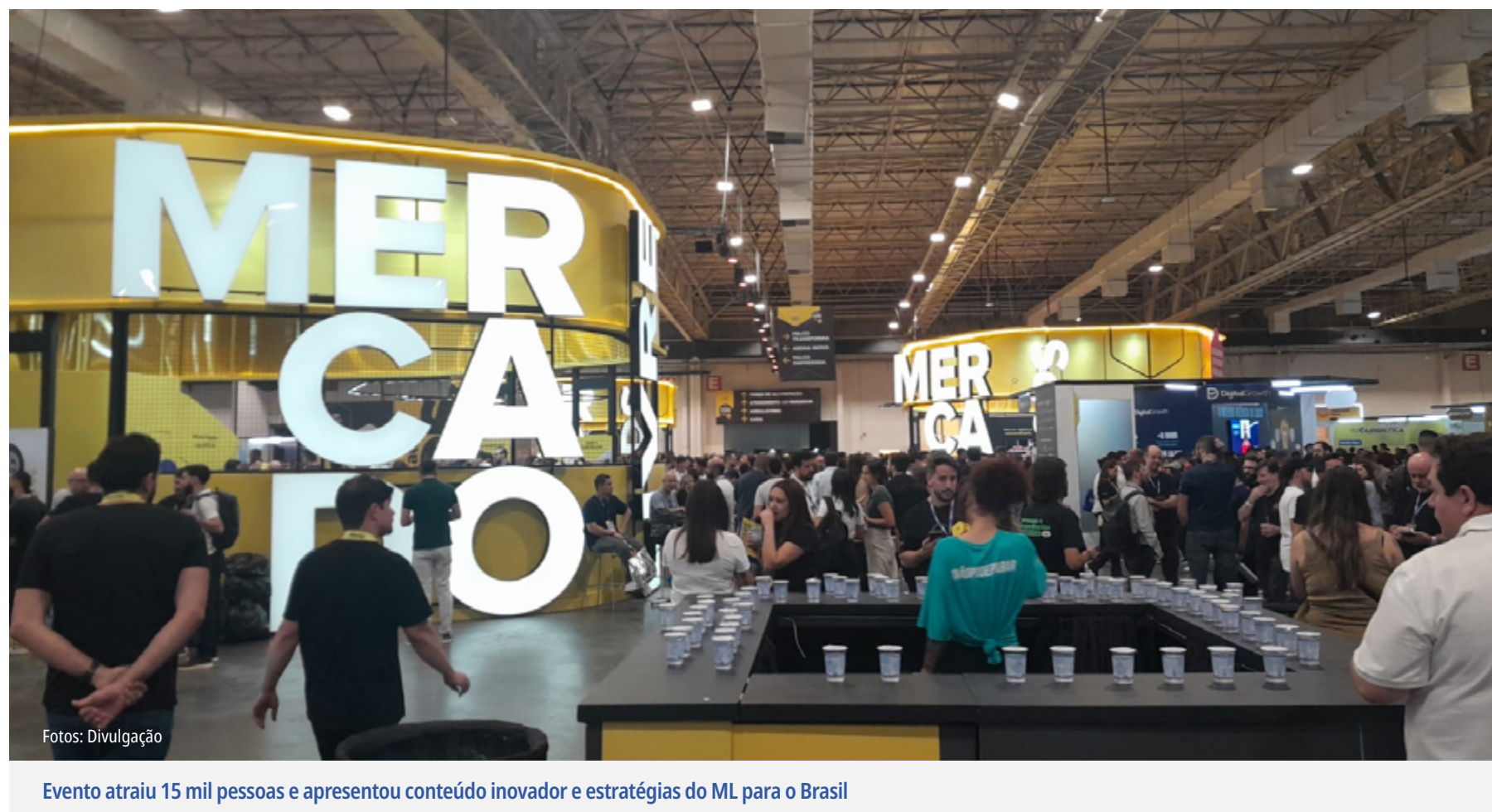
RMP » Disape

**CONHEÇA
NOSSAS
REDES
SOCIAIS:**

mideparts.com.br
[mideparts](#)
[mideparts](#)

**ESCANEE 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



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.



Aftermarket automotivo marcou presença o encontro

Autopeças também são destaque no ML Experience 2024

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



Yunes apresentou números expressivos e metas ambiciosas da plataforma

W-MAX

26 NOVEMBRO DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS

PARABÉNS AOS QUE TRANSFORMAM SUA NECESSIDADE NA MELHOR SOLUÇÃO!

MÁXIMA QUALIDADE

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

*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 autopeças 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 direta 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.




SAMPPEL
 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 Sampil,
tem qualidade.


www.sampil.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
Mercedes 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	Primeira opção - Óleo de transmissão	Primeira opção - Óleo de transmissão
Petronas	10.9	Lubrax	15.5
Lubrax	10.2	Petronas	13.6
Mobil	9.9	Ipiranga	9.8
Motul	7.2	Maxon Oil	6.8
Ipiranga	5.1	Mobil	6.4

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	Primeira opção - Óleo de diferencial	Primeira opção - Óleo de diferencial
Lubrax	10.6	Lubrax	12.5
Petronas	7.8	Petronas	9.5
Mobil	5.8	Maxon Oil	4.5
Ipiranga	4.8	Castrol	3.4
GT Oil	4.4	GT Oil	3.0

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	Primeira opção - Óleo caixa de direção	Primeira opção - Óleo caixa de direção
Petronas	13.3	Lubrax	12.9
Lubrax	9.2	Petronas	11.4
Mobil	7.5	Ipiranga	9.1
Texaco	5.5	Maxon Oil	8.7
GT Oil	4.1	GT Oil	5.7

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

Fluido de freio			
Oficina		Varejo	
Primeira opção - Fluido de freio %	Primeira opção - Fluido de freio %	Primeira opção - Fluido de freio %	Primeira opção - Fluido de freio %
Bosch	35.8	TRW Varga	39.4
TRW Varga	30.4	Bosch	28.4
ATE	14.3	Radnaq	6.8
Radnaq	2.7	ATE	6.1
Motul	2.4	Tirreno	5.3

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

PARABÉNS BALCONISTAS DE AUTOPEÇAS!



criação: ESTUDIO 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.

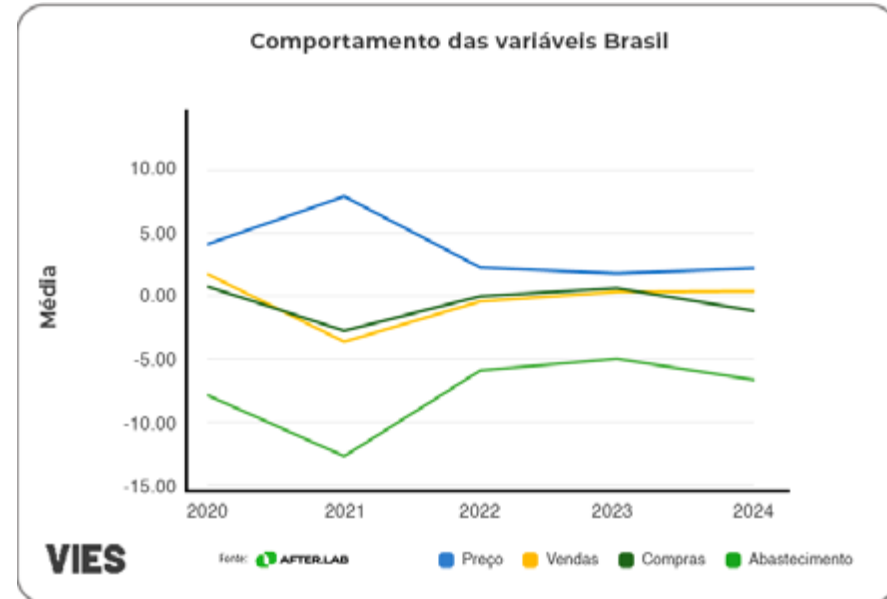
e vendas, observamos que estes desenham trajetórias de desempenho parecidas, exceto em 2024, quando o nível de compras cai para -1,15% e o nível de vendas mostra leve melhora, 0,34%. A análise de variância (ANOVA), disposta na tabela 1, serve para nos informar se os valores médios que são mostrados aqui 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.

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

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



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

as compras tiveram pico positivo de 2,85%, decaindo no ano seguinte. Na análise da ANOVA, abastecimento e preço mostraram diferenças estatisticamente significantes.

Norte

Houve queda acentuada nos níveis de abastecimento em 2021 (-17,82%), sendo o menor nível observado entre todas as regiões, com recuperação em 2022 e 2023 e nova queda em 2024. Os níveis

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

Nordeste

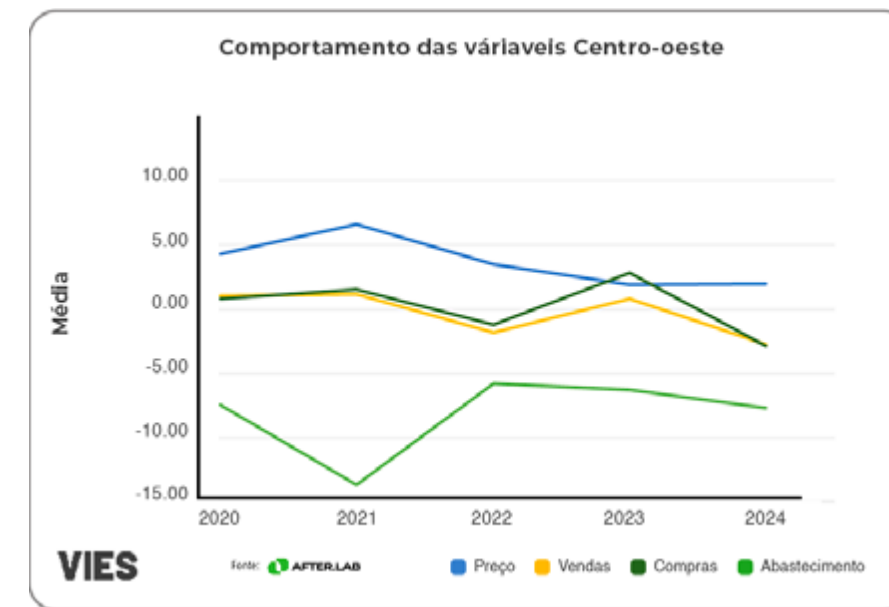
O abastecimento exibiu comportamentos similares aos da região Norte, chegando a -13,95% em 2021. Apesar das seguidas recuperações nos anos seguintes, os níveis de abastecimento continuaram negativos, fechando 2024 em -6%. Os preços atingiram pico positivo de 9,36% em 2021

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 em 2021, quando decaiu para -5,75% e o melhor no ano seguinte: 1,16%. Na análise ANOVA, exceto as vendas não apresentaram variações significativas (p<0,05).

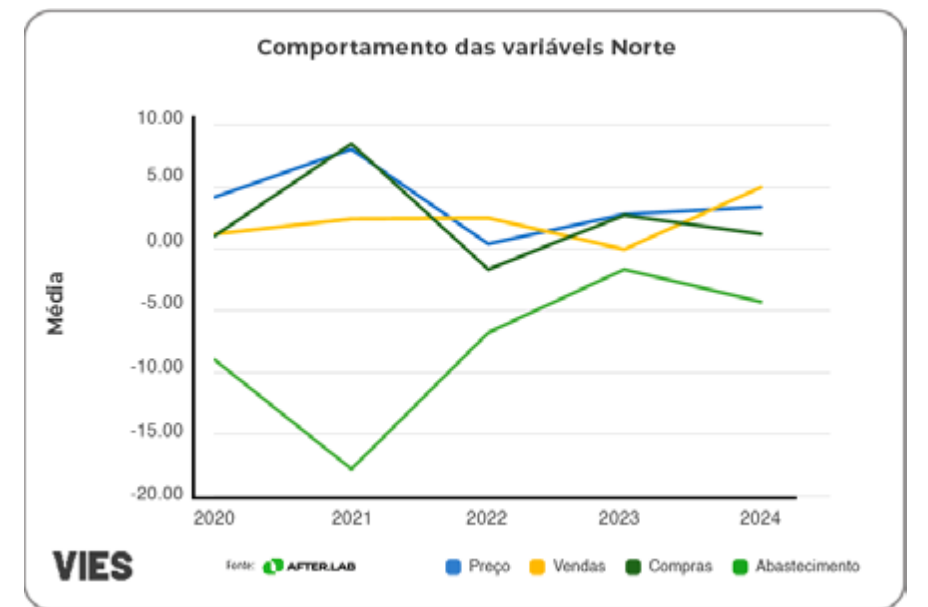
Sul

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 2021 (5,68%) e pior desempenho em 2023 (1,73%). Isso

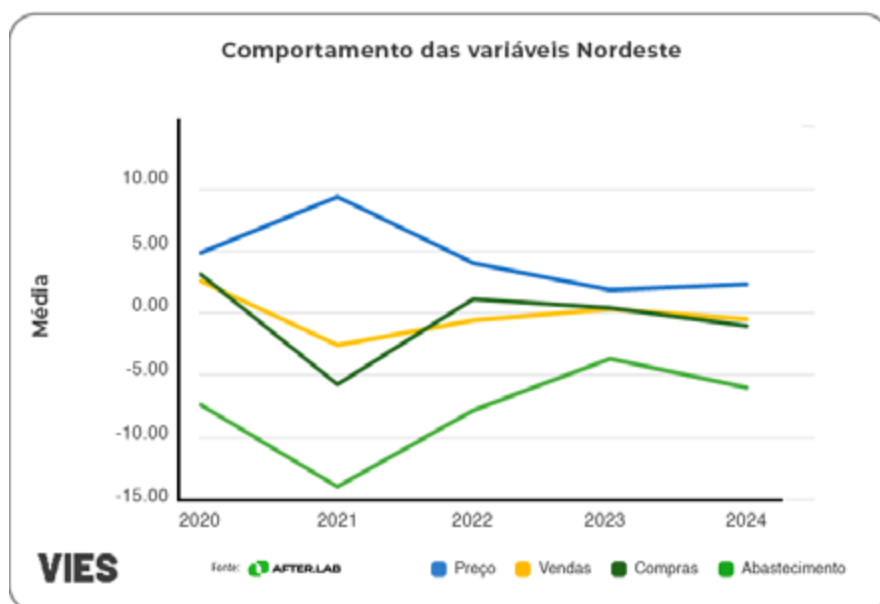
significa que em outubro de 2021 os lojistas de autopeças perceberam os preços 5,68% maiores, enquanto em 2023, esse aumento foi de 1,73%. As vendas foram positivas em 2020 e decaíram para valores negativos nos anos seguintes, fechando 2024 e -0,84%. Os níveis de compras que exibiram resultados parecidos aos de vendas, quando o desempenho foi positivo em 0,95% em 2020 e negativo nos anos seguintes. Na análise ANOVA, somente o nível de compras não apresentou variações significativas (p < 0,05).



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



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

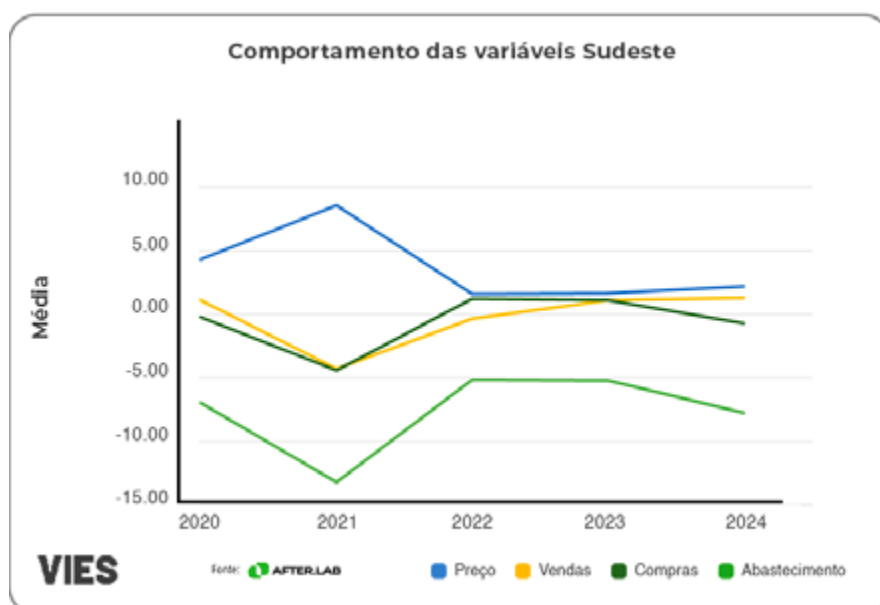
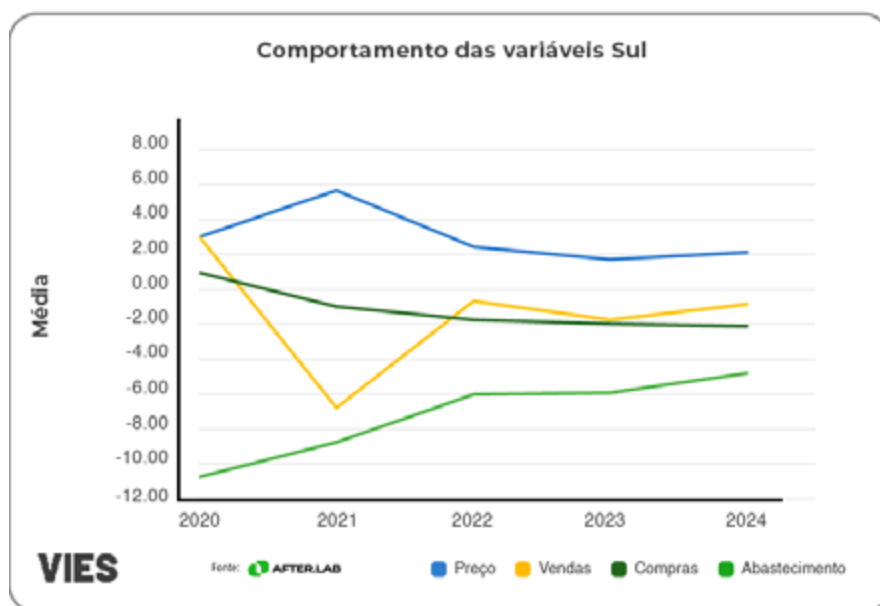
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	8.087	0.001
Preço	4,18	5.365	0.005
Vendas	4,18	0.781	0.552
Compras	4,18	3.246	0.036

Análise de variância Sul

Variáveis	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

Variáveis	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

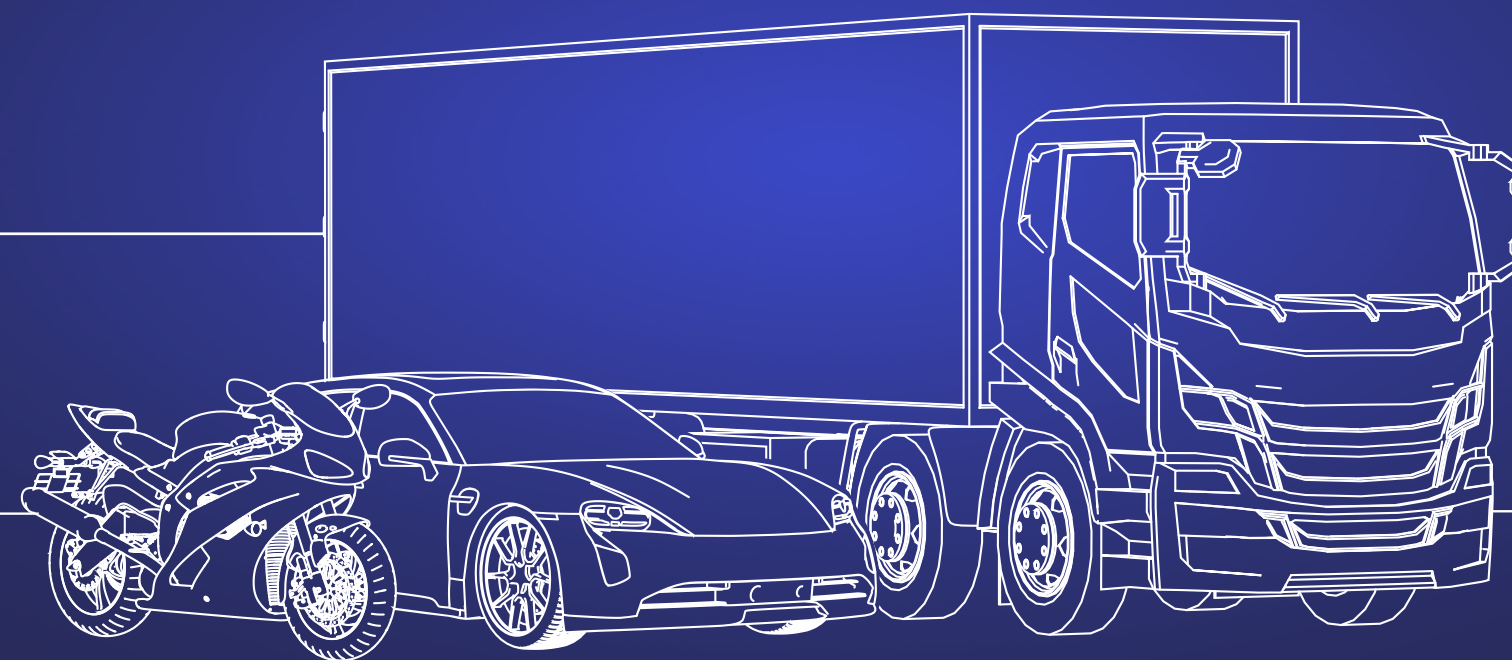
Um mix de soluções para o seu negócio de autopeças e motopeças.

Referência na distribuição de peças que mantêm o padrão de **qualidade original** dos veículos, a AuthoMix oferece um portfólio completo para atender **todo o território nacional**.

+ 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.

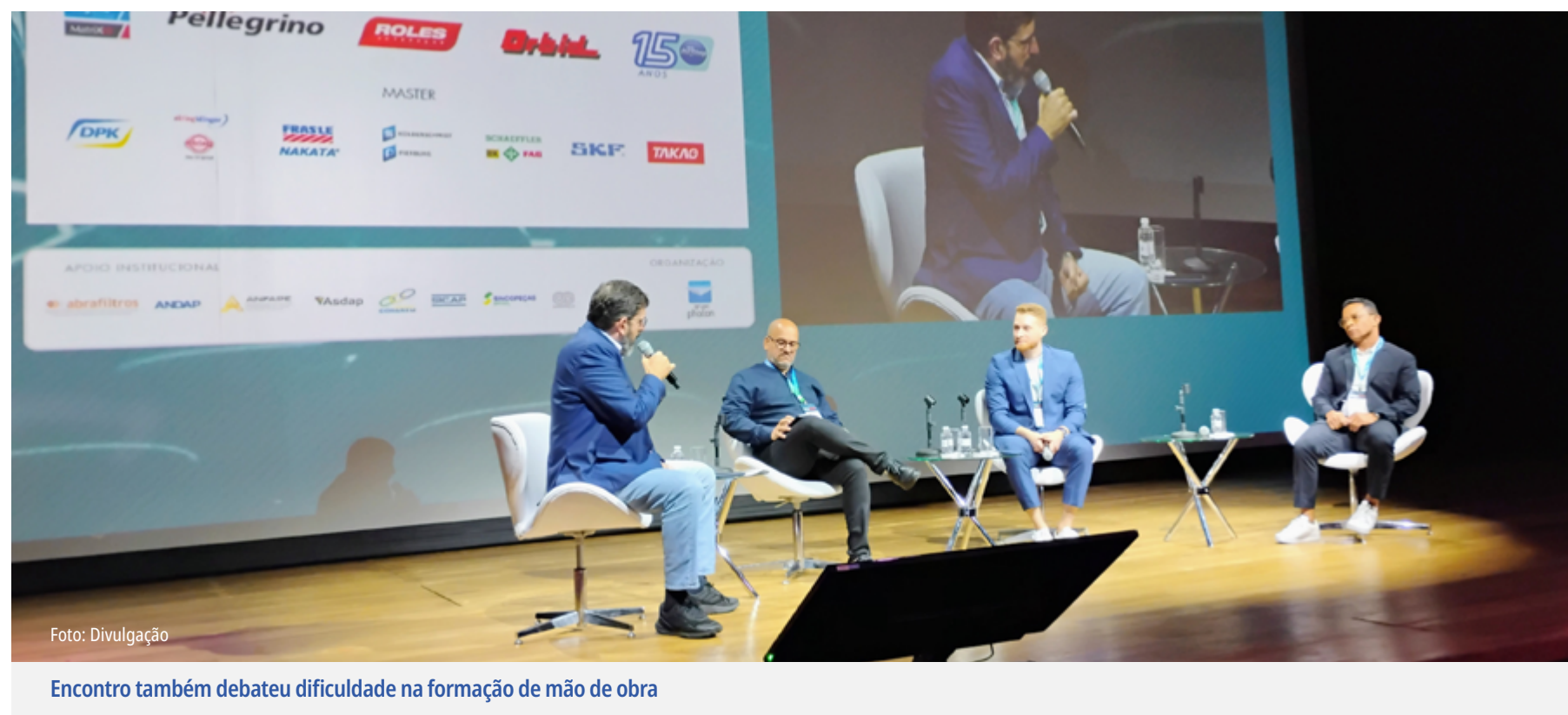


Fale com nossos Revendedores e acelere seu estoque com a AuthoMix



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.

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

Anfape, Asdap, Conarem, Sicap, Sincopeças Brasil, Sindipeças e Sindirepa Brasil. Mês que vem tem mais.

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

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.

INMETRO
 YIMING PARTS
 Yiming.parts
 Yiming.com.br
 11 2019-7779

Marcelo Gabriel - A gente saiu do modelo, que eu costumava 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, 'e aí, como é que tá?' 'Ah, tá ruim'. Eu falo muito que o lojista tem essa



Foto: Divulgação
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 alocar. O que a gente enxerga, de modo geral, é que os grandes atacadistas optam por alocar

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 teu 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.

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.



Foto: Divulgação
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:



Foto: Divulgação
Marcelo Gabriel levantou questões importantes como a prática do 'retira'

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

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,

como trabalhar com algo que nunca teve oportunidade. A minha empresa é focada na área mecânica. Suspensão, injeção, cambio, motor, é o que eu comercializo. Não tenho nada de acessório, lataria, acabamento, a não ser uma palheta, que é normal. Mas hoje têm parceiros que te proporcionam espaço físico. E o marketplace, eu sempre fui focado na loja física, mas hoje nós temos o e-commerce, inclusive faz um mês que a gente inaugurou o nosso novo galpão de e-commerce que também é um nicho de mercado que te proporciona ser competitivo. Na minha loja física tem alguns produtos que eu não vou comercializar. Talvez até de carro importado, que não condiz com a minha região. As oficinas não comercializam aquele produto ali. Mas o marketplace me dá essa proporção. Hoje eu tenho serviços na loja, troca de óleo, arrefecimento, retífica de freio, sempre focado na mecânica. Você tem que buscar evolução contínua, o que fez a Gisela ir tão bem foi sair da caixinha e buscar o conhecimento lá fora. Nós temos uma consultoria focada em loja física e outra focada em e-commerce. Foi o que nos deu a direção para trilhar. A tecnologia está aí para te ajudar, mas a tomada

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.



Foto: Divulgação

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

AMORTECEDOR É HG PORQUE É NAKATA

flag



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 autopeças.



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

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

NAKATA®