

novovarejo,

#NVFD



# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

VOLTA A DOMINAR PAUTA DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

AÇÃO EDITORIAL PARCEIRO SECRETO REVELA QUE FORMADORES DE OPINIÃO DO MERCADO SUPERAM PREOCUPAÇÕES COM A PANDEMIA E RETOMAM COM FORÇA DEBATE SOBRE EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA



**Pellegrino** 80 anos

**Celebra 80 anos de história**

CONFIRA NOSSO ANÚNCIO NA PÁGINA 5.

# COM A COBRA, SEU NEGÓCIO NÃO PARA!

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

☎ 0800 016 3333    @cobrarolamentos

>>> **COM O MODELO DE RETIRA COBRA,**

VOCÊ GARANTE SUAS  
COMPRAS EM ATÉ



E MANTÉM O SEU NEGÓCIO  
EM MOVIMENTO.

**PROCURE A DISTRIBUIDORA COBRA  
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS MAIS PRÓXIMA.**



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

Faça revisões em seu veículo regularmente.



## Ano desafiador e 'atípico'

O calendário virou. Estamos iniciando 2022 com energias e esperanças renovadas para enfrentar os desafios que já estão agendados neste ano novo – tratamos do conceito no editorial da edição 345 do NVFD, que você encontra no nosso site.

É fato que os problemas que existiam em 31 de dezembro continuarão nos importunando ao longo dos próximos meses. Entre eles inflação, baixo crescimento econômico, desemprego, polarização política irracional, incertezas da pandemia e, especificamente no nosso setor, a escassez dos semicondutores, que vem impactando sobremaneira os resultados das montadoras e, de certa forma, ajudando o Aftermarket Automotivo.

Este é um daqueles anos que costumamos chamar de 'atípicos', com eleições gerais e Copa do Mundo. E, de maneira ainda mais atípica, os dois eventos serão realizados no quarto trimestre. A mobilização social decorrente de ambos nos faz imaginar que aquilo que estiver fora dessa agenda e não for realizado até o final de setembro vai ficar para 2023.

No setor automotivo são muitos os temas em pauta. Os novos conceitos de mobilidade permanecerão no topo dos interesses não apenas em 2022, mas pelos próximos anos. A tão comentada eletrificação da frota começa a ser mais questionada em razão dos custos ambientais decorrentes da produção destes veículos, desta energia e do descarte das baterias.

Tudo isso num contexto que envolve sustentabilidade e também geopolítica – o chamado primeiro mundo tem interesse em se ver livre da dependência dos grandes produtores de petróleo, países sistematicamente envolvidos em conflitos e que não costumam prezar pela democracia.

A cobrança da sociedade em geral por veículos cada vez mais sustentáveis e combustíveis 'carbono zero' – do início ao fim da cadeia produtiva – vem crescendo e vai continuar. Sustentabilidade, aliás, é o assunto de uma das principais matérias desta edição que inaugura 2022, junto com o sempre aguardado Parceiro Secreto.

E, claro, não tratamos exclusivamente de questões envolvendo montadoras ou grandes empresas. Mas também das atitudes que podem – e devem – ser tomadas pelos varejos de qualquer porte para contribuir com a redução do consumo de energia e a preservação do meio ambiente.

Neste contexto se destaca a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que já vigora há mais de 10 anos. A legislação já foi tema de grandes reportagens no Novo Varejo desde sua criação. A proposta é muito boa, mas a lei não foi implantada em sua plenitude dadas as dificuldades da implementação em todos os municípios e a falta de fiscalização.

Problemas por demais conhecidos e recorrentes em uma nação que este ano vai dar um passo importante para a construção de seu futuro – e a própria tentativa, mais uma, de reconstrução do país. Que o juízo, a sabedoria e o bom senso prevaleçam em nossas decisões.

NOVO MEIO

www.novomeio.com.br

**Publisher**Ricardo Carvalho Cruz  
(rcruz@novomeio.com.br)**Diretor Geral**Claudio Milan  
(claudio@novomeio.com.br)**Diretor Comercial e de****Relações com o Mercado**Paulo Roberto de Oliveira  
(paulo@novomeio.com.br)**Diretor de Criação**Gabriel Cruz  
(gabriel.cruz@wpm.com.br)**Fale com a gente**Nosso endereço  
Al. Araguaia 2044 Torre II  
salas 1201 - 1214  
Centro Empresarial Alphaville  
CEP 06455-906  
Barueri – SP**Redação**Dúvidas, críticas e sugestões  
a respeito das informações  
editoriais publicadas no jornal.Envie releases com os  
lançamentos de sua empresa  
e notícias que merecem ser  
divulgadas ao mercado.  
jornalismo@novomeio.com.br**Notícias**Cadastre-se para receber  
notícias do setor no seu  
e-mail. Acesse:  
www.novovarejo.com.br**Publicidade**Anuncie no Novo Varejo  
e tenha sua mensagem  
divulgada na única publicação do  
mercado dirigida a 30 mil lojas de  
autopeças de todo o Brasil.  
comercial@novomeio.com.br**Marketing**Vincule sua marca aos  
projetos e eventos mais  
criativos e importantes do  
mercado de autopeças e  
reposição. Informe-se sobre  
reprints das reportagens  
publicadas no jornal.  
marketing@novomeio.com.br**Recursos Humanos**Venha trabalhar com a gente  
e encontre espaço para  
mostrar seu talento.  
financeiro@novomeio.com.br

Ano 28 - #348 15 de Janeiro de 2021

**Distribuição para mailing**

eletrônico 35.000

**Audiência estimada em views**

no site 45.000

Novo Varejo Full Digital é uma publicação quinzenal da Editora Novo Meio Ltda dirigida aos varejistas de autopeças. Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

**Direção**

Ricardo Carvalho Cruz

**Jornalismo** (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

**Publicidade** (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

**Arte**

José Ricardo

Lucas Cruz

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

Elisa Juliano

**Audi visual**

Phillip Spengler

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)



## Celebra 80 anos de história

Atender com eficiência o mercado de autopeças sempre foi o nosso objetivo desde o primeiro dia. E hoje vemos que toda essa dedicação valeu a pena.

**A Pellegrino completa 80 anos** com 28 filiais e eleita a Melhor Distribuidora do Brasil, segundo o Prêmio Maiores e Melhores 2020, uma das mais importantes honrarias do aftermarket brasileiro.

Você, que sempre esteve ao nosso lado, é responsável por isso.

Agradecemos esta história de parceria que construímos juntos ao longo dessas oito décadas de trabalho e sucesso.



**30**

Ação editorial Parceiro Secreto apura os principais temas de interesse dos líderes e formadores de opinião do Aftermarket Automotivo. O pauta para 2022 está escrita.

**08**

Diretores do Supply Service Group, que realiza logística reversa no mercado de reposição, analisam o atual cenário do setor e falam sobre a conscientização e o engajamento de varejos e oficinas.

**12**

Marcelo Gabriel, head da empresa de pesquisa e inteligência de mercado After.Lab, analisa o desempenho do varejo em dezembro de 2021 na comparação com dezembro de 2020.

Pesquisa abrangente realizada pela Confederação Nacional da Indústria mostra que a falta e o alto preço das matérias-primas seguirão sendo problema para o setor produtivo em 2022.

**68**

A Política Nacional de Resíduos Sólidos vigora há mais de 10 anos, mas ainda não foi suficiente para endereçar as demandas sustentáveis nas cadeias produtivas. E o setor automotivo está no olho do furacão e deve sofrer pressões cada vez maiores.



**16**

**HÁ 100 EDIÇÕES**

**Brasil está distante do debate sobre substituição dos combustíveis fósseis**

*Falta de política para reduzir dependência da gasolina e tecnologia flex distanciam país das tendências internacionais. Era o que dizíamos há 100 edições*

Pode até parecer que foi combinado. Mas não foi. Há 100 edições, a sustentabilidade também ganhava espaço no Novo Varejo.

A edição 248 lembrava os impactos da evolução tecnológica no mercado de reposição. Embora as transformações tivessem ganhado espaço com a disseminação dos sistemas eletrônicos nos veículos, a grande ruptura estava a caminho – sim, ela mesma, a transformação disruptiva que estamos, afinal, começando a experimentar agora. A reportagem chamava atenção para o automóvel autônomo do Google que saía às ruas da Califórnia, nos Estados Unidos, sem a interferência de um motorista. Mas um dado significativo que hoje vale a pena destacar era o resultado de um acordo entre os líderes do chamado G-7 – que reúne Estados Unidos, Canadá, Japão, Alemanha, França, Reino Unido e Itália – para banir o uso de combustíveis fósseis em seus países até 2100. Hoje já

montadoras falando em 2030! Vejam a velocidade com que as mudanças estão ocorrendo.

Apesar de ser na época já uma discussão importante – e é ainda mais hoje – o Brasil estava distante, como ainda está, do debate para a implantação do carro elétrico. Para o engenheiro Ricardo Takahira, da SAE BRASIL, a discussão estava distante de nós também pela falta de uma política pública. “O carro elétrico nem tem classificação específica. A legislação se baseia em cilindradas” – e cilindrada, como sabemos, se refere a combustíveis fósseis, ou, no caso brasileiro, também ao álcool combustível. “Não existe aqui incentivos para esta alternativa.

Neste cenário, desenhava-se no Brasil a continuidade do combustível vegetal como protagonista das iniciativas brasileiras para a redução dos índices de emissão dos poluentes veiculares.



**Palhetas Bosch:  
Com essa durabilidade  
não tem tempo ruim**



As **Palhetas Bosch** são produtos de alta qualidade, tecnologia e durabilidade para promover muito mais segurança aos condutores, faça chuva ou faça sol. **Procure um Distribuidor Bosch** de sua preferência e saiba mais em: [autopecasbosch.com](http://autopecasbosch.com)



**Velas • Freios • Filtros • Pastilhas • Palhetas • Sonda Lambda. E muito mais.**

[f](https://www.facebook.com/autopecasbosch) [y](https://www.youtube.com/channel/UC...) [autopecasbosch](http://autopecasbosch.com)

## Exigências legais são determinantes para disseminar práticas sustentáveis no Aftermarket Automotivo

*Em entrevista exclusiva, diretores do Supply Service Group analisam o atual cenário e contam que práticas como a logística reversa ocorrem além da indústria, mas incentivadas por lei*

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.

Um dos principais agentes dessa mudança quando falamos do setor privado, o Grupo Supply Service há 30 anos encabeça a luta pela 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.

Para compreender melhor o grau de amadurecimento de nossos empresários neste sentido, bem como identificar as principais forças motrizes de um processo em franca evolução, o Novo Varejo conversou com a diretora de Marketing do grupo, Gabriela Opperman, e seu diretor de Operações e Sustentabilidade, Filipe Andrade.

### **Novo Varejo - Como você tem visto o amadurecimento das empresas brasileiras em relação às regras de descarte consciente de resíduos líquidos e sólidos?**

**Gabriela Oppermann** - O amadurecimento não é espontâneo, principalmente quando falamos das 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.

### **NV - Dentro do setor automotivo, quais são os segmentos que você aponta como os mais conscientes? Onde se a maior parte dos clientes do grupo Supply Service no momento?**

**GO** - No setor automotivo há um movimento muito significativo, que é o da Abrafiltros (Associação das Empresas de Filtros). Eles têm agido de maneira muito importante no sentido de conscientizar o setor no âmbito da logística reversa e firmado parcerias importantes com o poder público para formalizar a adesão das empresas neste processo mais sustentável. Da mesma forma, existe também o movimento da logística reversa no setor automotivo voltado ao descarte das

embalagens plásticas contaminadas com óleo. Ele abrange oficinas mecânicas, concessionárias, transportadoras, trocas de óleo em postos de combustíveis. Este movimento vem sendo impulsionado por uma lei que estabelece 100% de responsabilidade ao descarte consciente nos estabelecimentos geradores desses resíduos.



Felipe descarta concorrência entre a produção ecologicamente consciente e maior lucratividade possível

### **NV - Criado em 1992, o grupo Supply Service é pioneiro na reciclagem de resíduos gerados por diferentes players da nossa economia. De lá para cá, como você tem visto o avanço da legislação do país neste contexto de sustentabilidade?**

**Filipe Andrade** - O ano de 1992 foi também marcado pela realização da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a ECO-92 (ou Rio-92), que, entre inúmeras e importantes abordagens envolvendo assuntos e aspectos socioeconômicos e ambientais, trouxe discussões envolvendo os padrões de desenvolvimento econômico, produção e consumo que causam danos ao meio ambiente e que precisavam ser combatidos. Desde então o mundo passou a encarar as questões econômicas e sociais procurando respeitar e conciliar as questões ambientais em busca da sustentabilidade. O Brasil é exemplo em políticas ambientais, dispo de diversos órgãos reguladores Federais, como o CONAMA e IBAMA, além de órgãos estaduais como as Secretarias de Meio Ambiente, conferindo constantes avanços nas normativas, nos dispositivos e regulação ambiental, inclusive referente ao transporte de cargas perigosas. Somente em 1998, seis anos após a fundação da Supply Service, é que foi instituída a Lei de Crimes Ambientais pela Lei 9.605-98; existem ainda resoluções do CONAMA específicas para coleta e destinação de óleo lubrificante, de pneus, de pilhas e baterias, legislação para tratamento adequado das embalagens de agrotóxicos, acordos setoriais para a reciclagem de lâmpadas e eletroeletrônicos; em 2010 foram criados importantíssimos instrumentos de regulação da gestão de resíduos sólidos, estabelecendo que deve ser observada a seguinte ordem de prioridade: não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos. Estabelece ainda o fim dos lixões e cria os instrumentos para viabilizar a Logística Reversa.

### **NV - Você acredita que as mudanças que tivemos em termos de legislação têm sido importantes para o maior engajamento das empresas na pauta da sustentabilidade ou esta é uma demanda que tem partido da iniciativa privada?**

**GO** - Com certeza. Acredito muito nisso! As legislações, as fiscalizações e as punições daquilo que é crime têm pautado este movimento. Mas tenho certeza que é um caminho sem volta e não veremos mais discussões sobre se vai haver ou não multa.

### **NV - Pessoas pouco envolvidas com as práticas sustentáveis tendem a fazer uma contraposição entre 'política de produção ecologicamente consciente' e a maximização da 'maior lucratividade possível'. Se observarmos no médio e longo prazo, você acredita que essa relação de**

### **concorrência existe? Ou é possível ter ganhos no aspecto econômico a partir de uma política de produção e descarte sustentável?**

**FA** - Essa concorrência entre a 'política de produção ecologicamente consciente' e a maximização da 'maior lucratividade possível' é algo que vem deixando de existir nos países engajados com a sustentabilidade; com avanço tecnológico na produção industrial, no agronegócio e na prestação de serviços, com maior oferta de tecnologia (em equipamentos e biociência) e com inteligência artificial os equipamentos têm conseguido entregar maior produtividade com menor custo e menor impacto ambiental, gerando menos resíduos; pode-se destacar também o uso cada vez maior de materiais reciclados/recuperados, evitando com isso o consumo de materiais de fonte não renovável e a degradação de fontes de abastecimento.

### **NV - Como você tem visto o engajamento de empresas de pequena escala nesta pauta do descarte consciente de resíduos líquidos? As oficinas mecânicas, por exemplo, já estão se atentando para a prática?**

**GO** - Em especial nos estados de São Paulo, no Paraná, Mato Grosso e no Espírito Santo, o engajamento dessas pequenas oficinas mecânicas é altíssimo. Por isso, a Supply coloca nestas localidades, onde a lei vai avançando, uma pessoa para explicar sobre a parceria, a importância da logística reversa e do descarte. E, neste processo, a gente percebe que a conscientização de que eles fazem parte da continuidade de um processo que foi iniciado lá na indústria, com o fabricante, é imediata. Temos percebido um engajamento e uma adesão muito grande por parte deles.

### **NV - Quais são as práticas internas que um empresário da reposição automotiva pode adotar em seu negócio para torná-lo mais sustentável?**

**FA** - Uma empresa do setor de reposição automotiva deve dispor em seu estabelecimento de coleta seletiva dos materiais recicláveis; segregação e coleta dos resíduos não recicláveis gerados em sua atividade, tais como embalagens de óleos lubrificantes, filtros de óleo, combustível e ar, EPIs usados, uniformes contaminados, material proveniente de varrição, baterias, lâmpadas, peças automotivas contaminadas, pneus, graxas, Óleo Lubrificante Usado Contaminado - OLU, líquidos de arrefecimento e fluidos diversos; além de realizar periodicamente a limpeza da Caixa Separadora de Água e Óleo - CSAO, junto a empresas devidamente licenciadas para realizar estas atividades, como é o caso da Supply Service. Outras práticas que podem ser adotadas são aquelas relacionadas ao uso de copos/canecas de vidro para seus funcionários (por permitirem a higienização e reuso), adição de iluminação natural e por Led, energia fotovoltaica, utilização de água de reuso para lavagem de peças e pisos.



**UMA EXPERIÊNCIA INCRÍVEL PARA DUBAI  
COM UM DIA ESPECIAL NO CATAR!**

## Sama, 100 anos de tradição, evolução e crescimento.

A SAMA é **uma das mais completas e tradicionais distribuidoras de autopeças do país.**

Em 2022 chegamos aos **100 anos de história** com 29 filiais por todo o Brasil, oferecendo um portfólio com 64 mil itens de reposição para o segmento automotivo.

Para comemorar essa data tão importante, a SAMA acaba de lançar uma campanha muito especial, para celebrarmos juntos com os nossos clientes esses 100 anos. Sortearemos 100 viagens para Dubai com **um dia brasileiro no Catar em novembro de 2022.**

A cada **R\$ 5 mil em compras, ganhe 1 cupom** para participar dos sorteios. Teremos três sorteios trimestrais e um grande sorteio no final da campanha.

**Consulte o regulamento completo e participe!**

# VIES – Variação nos Índices e Estatísticas Pré e Pós-Crise dezembro 2021 x dezembro 2020

Já faz algum tempo que os finais de ano não são mais como eram antes. Lembro que quando comecei no mercado de reposição as duas primeiras semanas de dezembro eram dedicadas a almoços de confraternização entre fabricantes e distribuidores, o que causava um grande problema de agenda, pois atender aos convites de uns e recusar os de outros acaba se tornando uma representação simbólica de poder.

Sabidamente o então presidente da ANDAP, Pedro Molina, propôs a realização de um jantar da entidade, em que fabricantes e distribuidores poderiam estar juntos, confraternizar, em uma única data. De jantar passou para almoço, e de almoço a última edição foi um encontro ao final da tarde. Todos extremamente bem-sucedidos.

Fiz esta pequena digressão para reforçar o fato de que o mês de dezembro, ainda que com uma celebração importante como o Natal, há tempos deixou de ser um mês com menos trabalho. Pelo contrário, trabalha-se tanto ou mais em dezembro em comparação aos demais onze meses do ano.

O que acabou se tornando uma prática foi a emenda entre Natal e Ano Novo que eu mesmo adoto há vários anos, retomando as atividades no primeiro dia útil do primeiro mês do ano. E esta realidade se vê refletida nos dados das pesquisas MAPA e ONDA, realizadas de forma sistematizada pelo After.Lab, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio, desde abril de 2020, com a eclosão da pandemia de COVID-19.

Trata-se de uma fonte riquíssima de informação para os tomadores de decisão das empresas que compõem a cadeia de valor do mercado de reposição automotiva, pois fornece um diagnóstico semanal do movimento no varejo de autopeças em quatro dimensões: variação de preço, ruptura

de abastecimento, variação nas vendas e variação nas compras.

É fundamental aos interessados no segmento estudar o varejo de autopeças, afinal é o ponto de encontro entre a oferta e a demanda, além de ser extremamente sensível e responsivo às variações de mercado, de forma dinâmica.

Na análise que fazemos aqui, comparamos os resultados obtidos na coleta semanal de dados realizada junto a mais de 100 empresários do comércio varejista de autopeças entre os anos de 2020 e 2021. Cabe destacar que a partir do próximo mês iremos comparar os resultados relativos a janeiro de 2021 e janeiro de 2022, períodos em que o chamado “novo normal” já é a realidade do mercado. N

E a partir de abril, poderemos comparar a série temporal de três anos (2020/2021/2022) e entender de forma mais analítica as rupturas e permanências no mercado desde os primeiros movimentos do coronavírus. Os gráficos que utilizamos em nossa análise são de leitura bastante simples. As linhas vermelhas verticais representam a variação média por região e a variação média do Brasil. O círculo vermelho na linha vertical é a média e os traços superior e inferior representam a dispersão em desvio-padrão (-1 desvio-padrão e +a desvio-padrão).

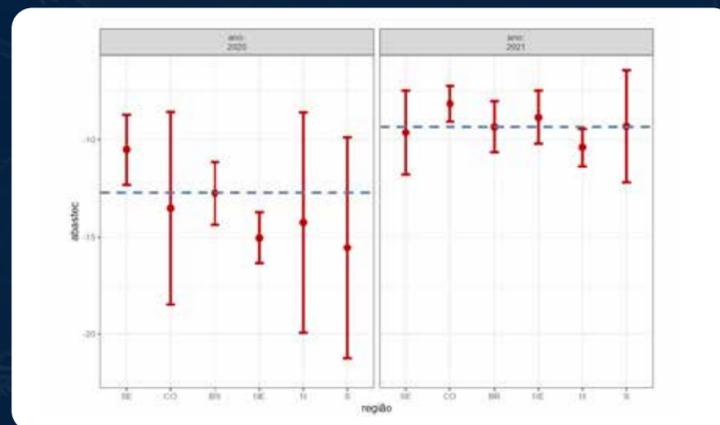
A linha azul tracejada na horizontal representa a média brasileira no período analisado, o que permite verificar o desempenho regional frente ao desempenho nacional. Lembrando que no mês de dezembro não coletamos os dados na última semana do mês e incluímos a primeira semana de janeiro na comparação. Com essas explicações, passemos aos gráficos e à sua análise.

## ABASTECIMENTO

A primeira dimensão analisada é a quebra ou ruptura de abastecimento, sempre comparando o desempenho da semana em que é coletado o dado com a semana anterior, e o gráfico a seguir apresenta a variação média por região e nacional relativa aos anos de 2020 e 2021.

Observando o lado esquerdo do gráfico, relativo ao ano de 2020, podemos identificar que com exceção da região Sudeste, as demais regiões brasileiras apontavam para uma ruptura média no abastecimento bastante acentuada e abaixo da média nacional, com destaque para a região Sul.

Já em 2021, a situação da região Sudeste se inverteu e a região Norte, ainda que com um desempenho pior do que a média nacional, diminuiu a sua variabilidade, mantendo-se de certa forma com uma variação menos abrupta no decorrer das semanas. A diferença entre a média nacional de 2020 que foi de -13,6% para a média nacional de 2021 que apontou variação de -9,3% é estatisticamente significativa.



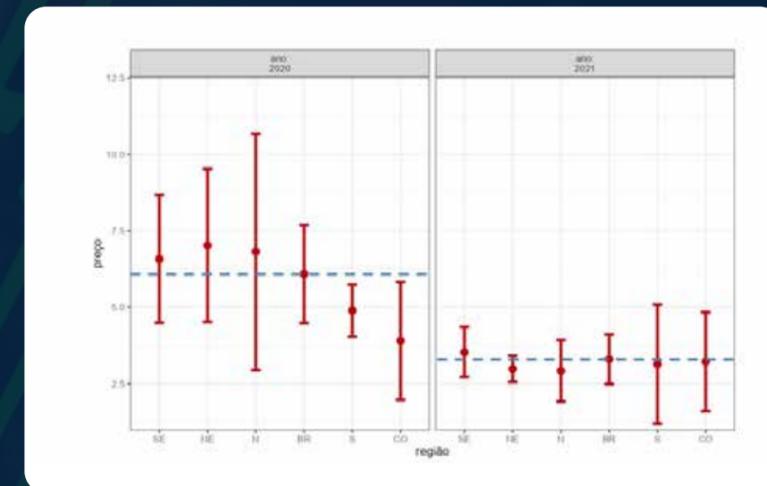
Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

## PREÇO

No gráfico a seguir vamos analisar a variação média dos preços de aquisição de mercadorias, sempre com relação à semana anterior à coleta de dados. A leitura do gráfico é idêntica à explicada anteriormente: linhas verticais vermelhas representam a variação média por região e a linha horizontal azul representa a média do Brasil.

Se em 2020 a média nacional da variação de preços foi de 5,9%, em 2021 esta média ficou em 3,2%, mas ainda estatisticamente significativa. Se as grandes variações de preço semana a semana arrefeceram em 2021, ainda temos que considerar uma variação importante em um mercado que, antes da pandemia, apresentava alguma estabilidade, com os grandes movimentos de preços atrelados de certa forma à variação cambial e à cesta de commodities internacional.

Se em 2020 apenas as regiões Sul e Centro-Oeste estiveram abaixo da média nacional de variação de preços, em 2021 apenas a região Sudeste manteve sua posição como acima da média nacional.



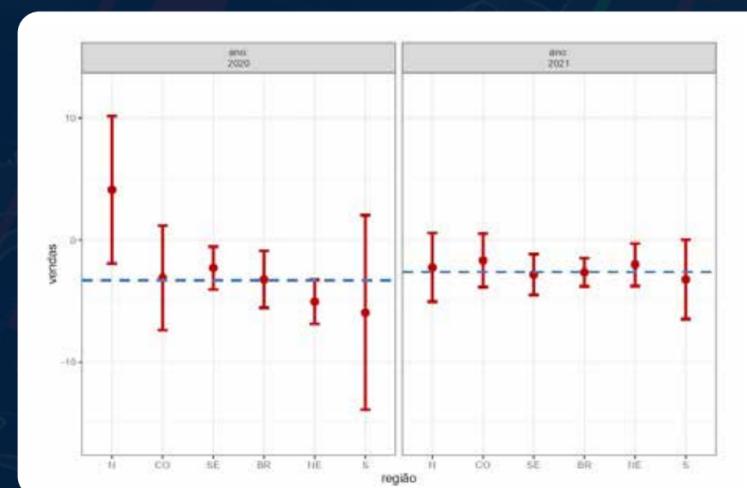
Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

## VENDAS

Outro indicador chave para entender o movimento do mercado, a variação nas vendas nos fornece informações sobre o ambiente da demanda, que se materializa nas vendas realizadas pelos varejos de autopeças às oficinas mecânicas e aos donos de carro, e nos possibilita avaliar os apertos no bolso dos proprietários de veículos, e até sua predisposição aos gastos com manutenção automotiva. Vamos ao gráfico.

Percebe-se facilmente que as linhas horizontais azul tracejadas não apresentam grande distância entre elas. De fato, a variação média nas vendas nacionais em 2020 foi de -2,5% e em 2021 foi de -2,4%, estatisticamente não significativas. Dois pontos de destaque na análise deste gráfico: (1) a persistência da região Sul em variações negativas maiores do que a média nacional, e (2) a quase linearidade de todas as regiões em relação à média de 2021.

Não é de desconhecimento de ninguém o momento complexo que a economia vem passando desde o início da pandemia, e isso a nível global. Dados do IBGE relativos ao consumo das famílias em 2020 apontou uma queda de 5,5%, o que de certa forma mostra a resiliência do mercado de reposição a épocas de crise, mas não somos imunes à vida cotidiana da economia.

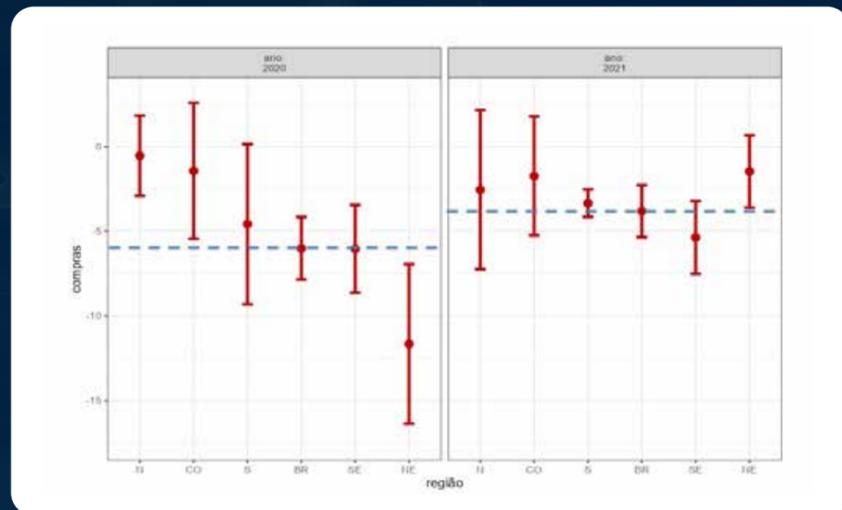


Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

COMPRAS

Se a dimensão Vendas nos permite vislumbrar o que vai no mercado como um todo, a dimensão Compras é a que possibilita entender o dia a dia dos varejos de autopeças que tem nesta função grande parte de sua estratégia de negócios. Variações em preços e ruptura de abastecimento têm impacto direto nas decisões de compras pois, diferentemente de um fabricante que jamais perde uma venda para um distribuidor – no máximo posterga a entrega, os agentes comerciais enfrentam a perda da venda cada vez que não há disponibilidade. Assim mudar a estratégia de compras é fundamental para a sobrevivência das lojas de autopeças. Mas o que nos contam os dados? Vamos ao gráfico.

Do mesmo modo que o otimista enxerga o copo meio cheio e o pessimista enxerga o copo meio vazio, a análise deste gráfico permite um olhar ambíguo. Em linhas gerais podemos destacar que a média nacional passou de uma queda de -5% para -3%, o que é uma boa notícia. Entretanto esta diferença não é estatisticamente significativa, o que significa dizer em termos técnicos que não há diferenças reais entre os anos de 2020 e 2021. Como destaques podemos verificar a melhora substantiva da região Nordeste em 2021, com desempenho superior à média nacional e com uma redução importante na variabilidade, e a queda da região Sudeste para um patamar inferior à média nacional em 2021, apontando que nesta região a queda nas compras foi mais sentida.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

COMENTÁRIOS FINAIS

Esta análise mensal que fazemos serve como ferramenta para entender de forma objetiva os movimentos do mercado, de forma comparativa, ao longo das semanas. Ressalto, entretanto, que quinzenalmente são divulgados os dados parciais nas edições do Novo Varejo Full Digital (NVFD), permitindo assim que aqueles

profissionais interessados em analisar de forma crítica e sem vieses o mercado possa fazê-lo de forma independente. Se você ainda não recebe o NVFD, envie um e-mail para [marketing@novomeio.com.br](mailto:marketing@novomeio.com.br) e teremos imenso prazer em adicionar você para envio quinzenal.

QUER RECEBER MAIS ANÁLISES COMO ESTA TODOS OS MESES?

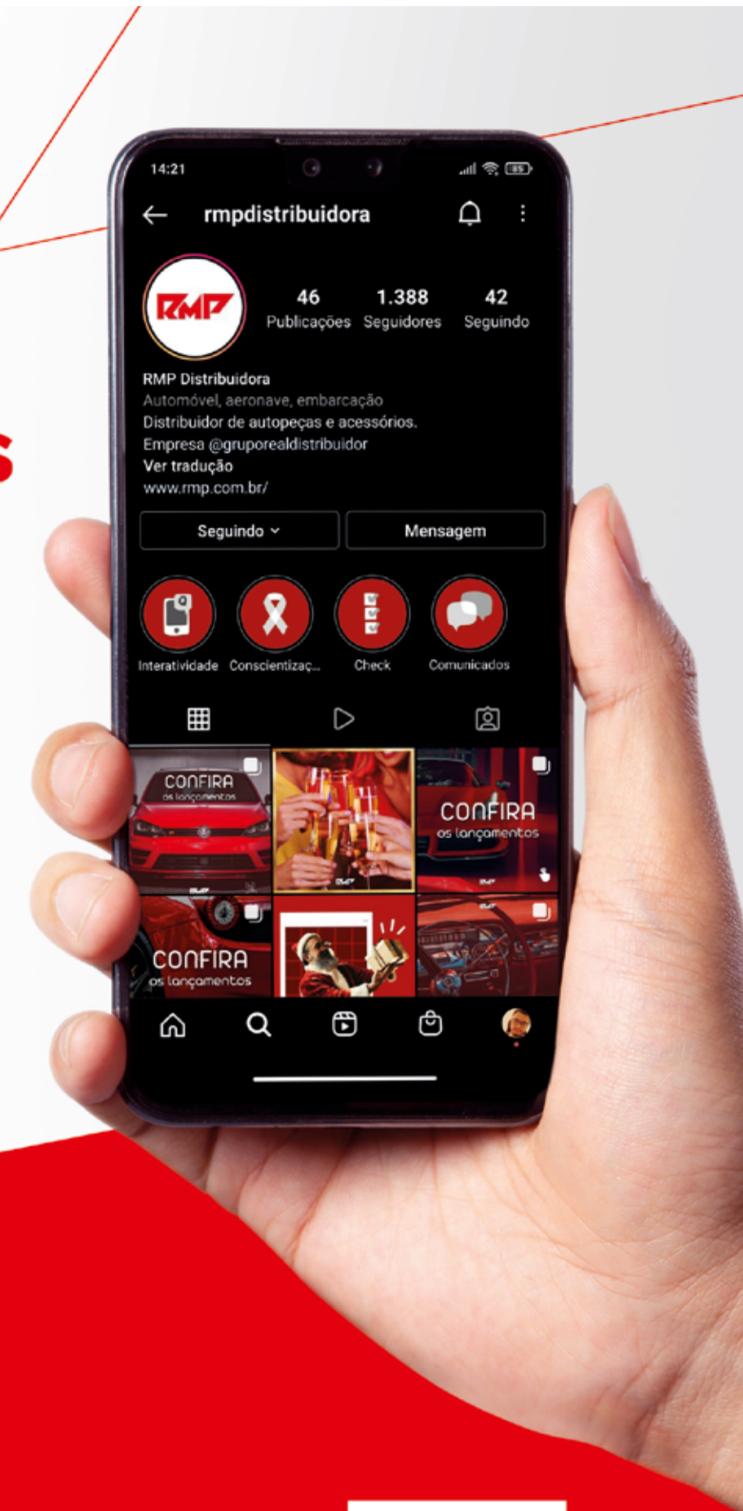
Então assine o Dossiê After.Lab-Varejo de Autopeças, um relatório analítico comentado que traz o resultado das pesquisas MAPA e ONDA do mês e o comparativo VIES, que avalia as movimentações anuais no mês de referência. O Dossiê After.Lab-Varejo de Autopeças é disponibilizado em formato impresso e em vídeo, exclusivo para assinantes.

Para saber como assinar fale com [marketing@novomeio.com.br](mailto:marketing@novomeio.com.br)



# Referência em autopeças

- As melhores marcas do mercado.
- Atendimento personalizado.
- Entrega Rápida e segura.



Todo nosso portfólio na palma da sua mão. Entre agora em um de nossos canais e saiba mais.

[www.rmp.com.br](http://www.rmp.com.br)  
[@rmpdistribuidora](https://www.instagram.com/rmpdistribuidora)  
[@rmpdistribuidora](https://www.facebook.com/rmpdistribuidora)  
 0800 701 2424



## APESAR DE AVANÇOS LEGISLATIVOS, DESENVOLVIMENTO DA PAUTA DA SUSTENTABILIDADE

na cadeia produtiva do país  
ainda é tímido

*Analista de varejo da KPMG e especialista do Senado Federal avaliam os gargalos do ESG com foco especial para o setor varejista*

Realizada no mês passado, a 26ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas colocou o setor automotivo na posição de protagonista do debate em torno da construção de uma sociedade mais sustentável.

Como já era esperado, a busca por acordos que unissem nações e grandes montadoras em um grande pacto por combustíveis de 'Carbono Zero' – sobretudo por meio da eletrificação dos motores – foi o ponto de maior destaque.

Foi dentro deste contexto que, por exemplo, a cidade de São Paulo assinou um compromisso para incentivar a venda de carros elétricos até o ano de 2040, bem como para substituir sua frota de ônibus por veículos movidos a eletricidade.

Mas será que a pauta da sustentabilidade automotiva se restringe a essa busca pela erradicação do uso de combustíveis fósseis? Indo ainda mais fundo: será que estamos prontos para lidar com os resíduos deixados pelo uso de baterias de lítio – cujos custos potenciais no âmbito da degradação ambiental são constatações unânimes por parte dos especialistas no tema?



Na opinião do Consultor Legislativo do Senado Federal para a área de Meio Ambiente, Joaquim Maia Neto, o caminho para a maior sustentabilidade na cadeia produtiva brasileira, onde está inserida a fabricação de autopeças, ainda precisa resolver outros gargalos importantes até que ofereça, de fato, uma perspectiva de eficiência.

Ao analisar a pauta sob o prisma das diretrizes estabelecidas pela Política Nacional de Resíduos Sólidos, sancionada em agosto de 2010, o consultor aponta para o fato de que, embora a legislação em si tenha trazido grandes avanços, a dificuldade de sua aplicabilidade nos diferentes elos da cadeia produtiva e as disparidades quanto ao rigor fiscalizatório em diferentes localidades do país colocam o Brasil em uma posição ainda pouco madura na corrida sustentável.



Consultor Legislativo do Senado Federal, Maia Neto aponta dificuldades para aplicar Política Nacional de Resíduos Sólidos em todos os elos das cadeias produtivas

# CHEGOU

# EAD

## CONSULTOR DE VENDAS NAKATA

A Nakata preparou um curso perfeito com tudo o que você precisa para alavancar suas vendas! Além de caber na sua rotina, é rápido, gratuito e com certificado. Não perca tempo, comece já o EAD Consultor de Vendas Nakata, o **curso online mais completo para vendedores de autopeças.**

TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA DAR UM UP NAS SUAS VENDAS!

### MÓDULO 1

#### Sistemas de suspensão e direção

- Função das peças
- Sinais de desgaste
- Peças relacionadas

### MÓDULO 2

#### Técnicas para vender ainda mais

- Atendimento
- Negociação
- Fidelização

**CURSO ONLINE, GRATUITO E COM CERTIFICADO.**

**TRANSFORME SUAS VENDAS!**

**APROVEITE OS SERVIÇOS DIGITAIS NAKATA.**

CLIQUE EM CADA UM DELES E SAIBA MAIS.



INSTAGRAM  
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



BLOG  
Tudo o que você precisa saber para vender mais e melhor.



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



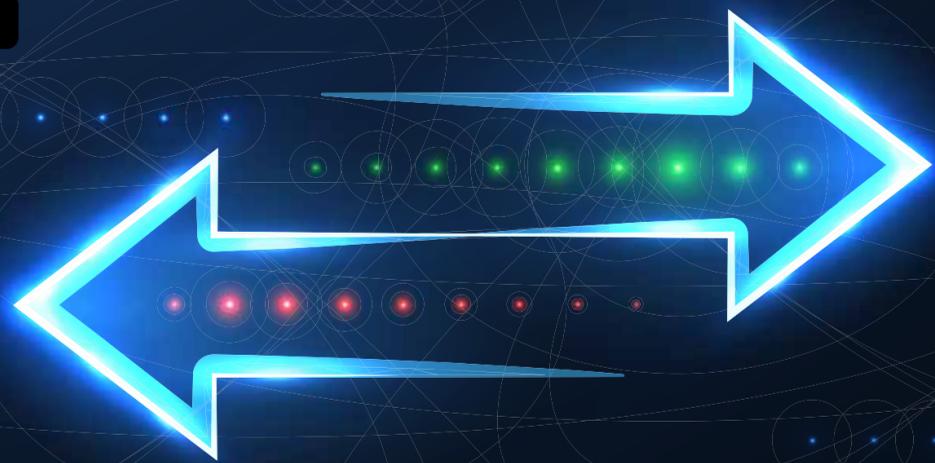
YOUTUBE  
Confira e venha assistir com a gente no nosso canal.

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.  
**NAKATA®**

nakata.com.br  
0800 707 80 22

No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

map



## Conheça os avanços teóricos trazidos pela Política Nacional de Resíduos Sólidos

Convidamos Joaquim Maia Neto a comentar os avanços trazidos pelo texto da Lei nº 12.305/2010, conhecida como Política Nacional de Resíduos Sólidos. Como resposta, o consultor da Câmara alta do Congresso Brasileiro listou alguns dos principais pontos positivos da legislação:

1) Estabeleceu a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos:

“Isso significa que todos aqueles que participam, de alguma forma, da cadeia de produção e de consumo de um produto têm algum grau de responsabilidade sobre sua destinação, o que inclui fabricantes, importadores, distribuidores, revendedores e consumidores”, afirmou Maia Neto.

2) Hierarquizou os objetivos relativos ao gerenciamento de resíduos sólidos

“Muita gente fala da reciclagem, mas a lei determina que antes dela a prioridade deve ser a não geração de resíduos, seguida da redução e da reutilização. Só depois vem a reciclagem, seguida do tratamento e da disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos, que são aqueles resíduos para os quais não podem ser aplicadas as alternativas mencionadas. Essa hierarquização está relacionada ao impacto de cada um dos objetivos ou procedimentos. Quanto mais vantajoso ao meio ambiente, maior é o grau de prioridade”, colocou o especialista.

3) A exigência de elaboração de planos de gestão de resíduos sólidos pelos entes federativos (com imposição de prazos) e pelas empresas com grande geração

4) A logística reversa e a determinação ao poder público da obrigação de dispor adequadamente os rejeitos

“Muitos foram os avanços trazidos pela Lei. Além disso, melhoramos bastante na fiscalização sobre os grandes geradores, mas ainda estamos aquém do necessário. A União falha de maneira inadmissível por ser leniente com a indústria no que diz respeito à logística reversa. Não há boa vontade para implantar rapidamente sistemas eficientes de recepção dos produtos e embalagens no pós-consumo”, analisou o consultor do Senado, complementando logo na sequência: “Quando não se viabiliza um acordo setorial com o setor produtivo, a lei disponibiliza ferramentas ao poder público para impor a implantação de sistemas de logística reversa, o que pode ser feito por decreto. Essa alternativa deve ser usada com parcimônia, mas percebemos que existem setores que há mais de dez anos postergam suas obrigações e o Estado não responde adequadamente”.

**»Disape** Distribuidora de Autopeças

**A Disape é sinônimo de qualidade por onde passa.**

Sempre oferecendo o melhor ao cliente.

Aqui você encontra **tudo em autopeças**

Trabalhamos com as melhores marcas

PHILIPS Delphi Bosch IKS NTN

Entre agora nas nossas redes e conheça tudo o que temos para oferecer em autopeças.

[www.disape.com.br](http://www.disape.com.br)  
 @disapedistribuidora  
 @disapedistribuidora  
 0800 701 3535



[www.disape.com.br](http://www.disape.com.br)  
 @disapedistribuidora  
 @disapedistribuidora  
 0800 701 3535

## Setor privado minimiza impactos da leniência do Estado

A situação só não é pior porque os atrasos na implementação de uma articulação estatal na busca pelo cumprimento das diretrizes do plano acabam sendo mitigados a partir da pressão exercida por outros agentes de influência das empresas brasileiras.

De acordo com o sócio líder de consumo e varejo da KPMG, Fernando Gambôa, o setor privado brasileiro já tem exemplos práticos, bons e relativamente numerosos de como a maior demanda do consumidor por práticas sustentáveis – somada à uma pressão internacional pela adoção destas práticas – tem gerado um movimento de evolução.

“Temos, no Brasil, empresas que são exemplos de práticas ESG, ou seja, ações sustentáveis que impactam o meio ambiente, mas também se estendem para a governança corporativa e a responsabilidade social”, aponta Gambôa.

Segundo o executivo da KPMG, tais mudanças têm sido impulsionadas pelo fato de que a sustentabilidade tem deixado de ser vista como uma ‘adicional’, um plus, por parte dos consumidores. Hoje, ela já passa a ser uma exigência que, se não cumprida, é capaz de gerar grande repercussão negativa e até resultar em cancelamentos nas redes sociais.

O cenário de evolução no setor privado descrito por Gambôa ganha robustez quando complementado pelos números do relatório global da KPMG batizado de ‘Chegou a Hora’ – cuja missão foi quantificar e qualificar peso da pauta ESG nas empresas do Brasil e do Mundo.

De acordo com o documento, 85 das 100 maiores empresas que operam em território nacional já entregam relatórios anuais de sustentabilidade – onde dão publicidade às suas práticas ligadas às questões socioambientais.

Em confluência com executivo da KPMG, Joaquim Maia Neto endossa o movimento de resposta do mundo corporativo às exigências de um consumidor cada vez mais conectado com o posicionamento das empresas nesta área.

“As mudanças para uma economia circular e para formas mais sustentáveis de produção estão partindo mais da demanda dos consumidores, não apenas no mercado interno, mas também no que diz respeito às exigências internacionais, o que afeta o mercado exportador. Em razão disso, entendo, sim, que os avanços acontecem mais por iniciativas das empresas do que de articulação do poder público”, conjectura o Consultor Legislativo do Senado.

Para Maia Neto, porém, embora o caráter atenuante deste engajamento empresarial na pauta da sustentabilidade tenha sua importância, o movimento desarticulado é “absolutamente ineficiente para que cheguemos a um patamar razoável”.

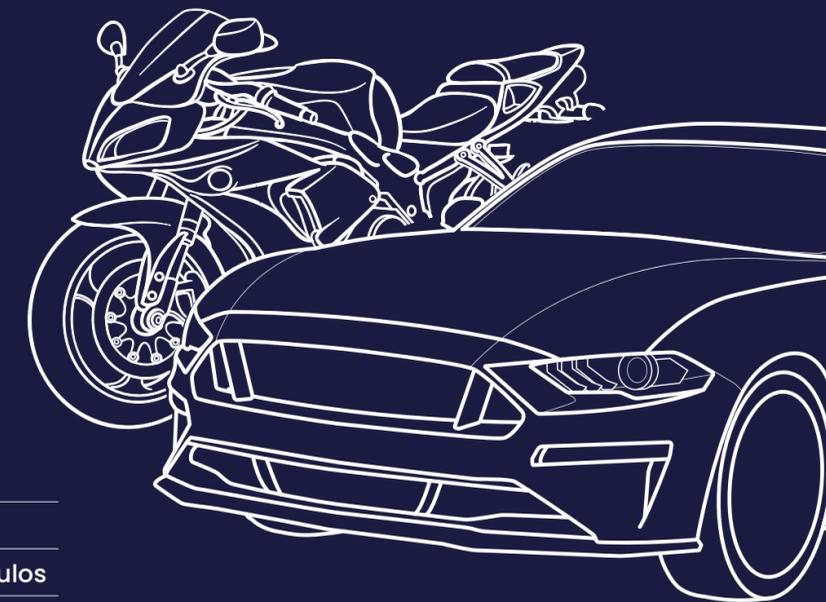
Na visão do especialista, essa ineficiência vem, antes de tudo, do fato de que avançar mais na área privada do que no âmbito público não significa que os avanços do mundo corporativo têm sido muitos. Isso porque, segundo ele, o limiar de comparação acaba sendo baixo, muito em razão daquilo que classifica como ‘a falta de um empenho necessário por parte do poder executivo’.

“O discurso oficial incentiva o descuido com a área. Estamos nos posicionando periféricamente ao movimento de economia verde e de desenvolvimento sustentável que vem sendo desenhado pelos países desenvolvidos. Tudo isso tem uma consequência negativa na conduta das pessoas e das empresas no ambiente doméstico”, conclui o especialista.



Gambôa avalia que setor privado tem muitos bons exemplos de práticas sustentáveis

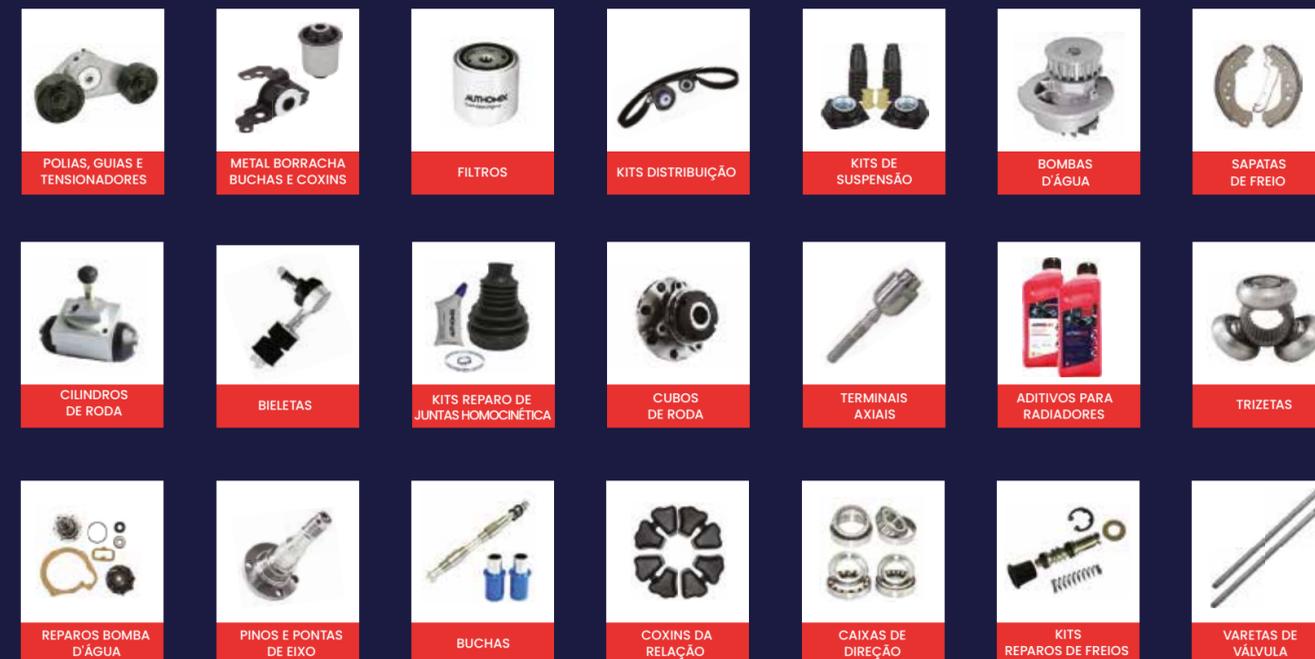
## Um Mix de Soluções para o seu negócio de autopeças e motopeças.



Excelência no processo de fabricação

Peças homologadas no padrão ISO

Mais de 3.000 itens das principais frotas de veículos



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



## Questão tributária ocupa posição central entre os gargalos da prática sustentável no Brasil

A Lei nº 12.305/2010 prevê diversas sanções para empresas descumpridoras da Política Nacional de Resíduos Sólidos, mas não é, por si só, capaz de incentivar avanços contínuos na prática sustentável. Por isso, na opinião de Joaquim Maia Neto, encontrar formas de premiar estas práticas por meio do sistema de tributos é um passo fundamental a ser dado pelo Estado.

Segundo ele, o Estado se abstém de usar os tributos como incentivadores de condutas necessárias e 'desincentivadores' de práticas inadequadas. Pior que isso, na opinião do especialista, é o fato do poder público usar

sua capacidade de tributar de maneira inversa ao desejável, criando incentivos a cadeias produtivas poluentes e insustentáveis, enquanto onera produtos e processos ambientalmente mais amigáveis.

"Isso ocorre com combustíveis fósseis, e a tendência é de agravamento com o aumento dos preços nas bombas. A pressão para mais desonerações é crescente. Ocorre também com agrotóxicos, que gozam de grandes isenções e desonerações. A indústria da reciclagem reclama que paga mais tributos do que quem trabalha como matéria prima virgem", exemplifica o consultor do Senado.



Estado incentiva setores mais poluentes em detrimento daqueles mais associados à sustentabilidade

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO  
EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO **ESTÁ DE VOLTA**

**MAIS**  
AUTOMOTIVE

MAISAUTOMOTIVE.COM.BR





Uso de painel solar e até lâmpadas de baixo consumo são atitudes que o varejo pode tomar para contribuir com a pauta sustentável

## Varejo ainda tem dificuldade para encontrar seu lugar de contribuição na pauta sustentável

Um dos principais balizadores para o processo de criação de uma economia mais sustentável no país, a Política Nacional de Resíduos Sólidos tem como uma de suas características mais marcantes a responsabilização de cada elo das cadeias produtivas no cuidado com o descarte de resíduos e na destinação correta no âmbito da logística reversa.

Dentro de um contexto prático, no entanto, alguns setores acabaram se desenvolvendo de maneira mais célere do que outros ao longo da última década. Nestas disparidades entre os diferentes elos, o varejo é um daqueles que menos se desenvolveu.

Na opinião de Fernando Gambôa, da KPMG, uma visão crítica direcionada ao setor varejista torna inevitável a constatação de que nossas lojas e redes estão muito atrás dos fabricantes quando o assunto é sustentabilidade.

“Para exemplificar, com nomes, isso fica muito claro quando observamos o desempenho de empresas como a Ambev e a Natura – exemplos de ESG no país. Enquanto, no varejo, estamos ainda começando a ver exemplos surgindo”, introduz Gambôa, antes de relatar uma articulação que busca mobilizar varejistas e distribuidores em prol da melhora do desempenho neste aspecto: “Tivemos recentemente uma ação na qual a KPMG foi curadora em parceira com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o Fórum Nacional da Cadeia de Abastecimento, cujo objetivo era justamente introduzir de maneira mais forte essa agenda no setor de consumo e varejo”.

Entre as propostas apresentadas no Fórum, o executivo da KPMG destacou aquelas ligadas à economia circular e a um processo de educação dos players do setor às práticas de ESG.

Sobre esta questão de disseminação do conhecimento do tema aos empresários a fim de gerar um ciclo virtuoso que diminua o gap do varejo em relação aos outros segmentos, convidamos Gambôa a listar ações práticas do dia a dia do negócio capazes de, no volume, fazer uma diferença significativa.

Segundo o especialista é fundamental que o dono da empresa entenda que, antes de querer transforma-la em modelo no âmbito da sustentabilidade, é preciso compreender maneiras de buscar pequenas mudanças factíveis de serem implementadas tendo em vista o atual momento do negócio.

Para ele, não é porque temos a noção de que o varejo tem a urgente necessidade de ir numa direção mais sustentável que toda empresa precisa ter ações de alto impacto.

“A gente não está esperando isso dos pequenos varejistas. O que esperamos é que eles comecem com ações como a instalação de painel solar para a geração de energia; troca de determinados tipos de lâmpadas por lâmpadas de baixo consumo; e realização da coleta seletiva dentro da empresa. Esses pontos, que parecem simples, já vão ajudar o país no âmbito da sustentabilidade e da economia circular”, lista Gambôa.

# LOJAS DE AUTOPEÇAS

## devem estar atentas à reciclagem

Ao ser questionado sobre alguns dos principais gargalos das lojas de autopeças na execução das pequenas missões de ESG na atividade, Fernando Gambôa, da KPMG, aponta para o papelão como um elemento importante – já que esses varejos lidam com uma grande quantidade do produto nas embalagens, mas acabam destinando uma parcela muito pequena deste volume para a reciclagem.

“O Brasil hoje, quando a gente fala em economia circular, é um grande reciclador de papelão, vidro e alumínio. Chegamos a estar no TOP 3 no ranking mundial de reciclagem de alumínio. Então, essas empresas de autopeças podem contribuir fazendo com que este material chegue às prefeituras da melhor forma ou ainda se articulem junto a associações

de coletores para fazê-lo”, indica o executivo.

Consultor Legislativo do Senado Federal para a área de Meio Ambiente, Joaquim Maia Neto foi outro a identificar esta lacuna de engajamento do setor varejista no âmbito da economia circular. Para ele, o setor deveria ter uma presença muito maior na reciclagem de embalagens e outros produtos, sobretudo em razão da “ampla capilaridade que possui”.

Maia Neto afirma ainda que, além da questão ambiental, esta prática teria relevância nos pilares social e econômico do tripé da sustentabilidade, ao passo que é capaz de estimular catadores, induzindo a um percentual alto de recuperação, além de uma taxa importante de recolocação na indústria e a consequente redução de custos deste setor.



Reciclagem de papelão é medida importante apontada para o mercado de reposição

# COMPRE COM QUEM VENDE QUALIDADE: **ROLES.**

## Por que comprar na Roles?

A resposta é fácil: pelo atendimento, pelo amplo portfólio de produtos, pelas melhores condições e pelo melhor preço, entre muitas outras vantagens.

## E por que utilizar o COMPRE ONLINE?

Pelos mesmos motivos, além da agilidade de comprar em qualquer hora e em qualquer lugar, consultar e acompanhar o estoque em tempo real, solicitar processos de garantia, e ainda, emitir a 2ª via do boleto.



**Roles. Porque juntos fazemos melhor, principalmente para você.**



# MERCADO SUPERA PANDEMIA

## e volta a pensar em tecnologia

*Após dominar a pauta dos participantes do Parceiro Secreto ano passado, pandemia da covid-19 perde força e mercado volta a focar na transformação digital*

O Aftermarket Automotivo iniciou 2021 ainda fortemente impactado pelos desdobramentos da crise sanitária causada pela pandemia do novo coronavírus. Naquele momento, a expectativa era grande, pois as vacinas já estavam prontas e havia esperança de que no decorrer do processo de imunização o número de casos e vítimas da covid-19 seria drasticamente reduzido no país.

O tempo confirmou a expectativa. O número de mortes diárias – que no pico da doença se aproximou de 3 mil – hoje, em média, gira em torno de 200. E, segundo diferentes estudos realizados globalmente, inclusive no Brasil, 80% dos casos se referem a pessoas que não se vacinaram.

Ainda que sempre possa haver a hipótese de surgimento de novas variantes – como a recente Ômicron, que tem resultado em novo agravamento no número de casos notificados – para efeito de manutenção automotiva é possível dizer que, ao menos neste momento, pandemia perdeu força na pauta do aftermarket. É o que mostra a edição 2021/22 da ação editorial Parceiro Secreto. Se no ano passado, a crise sanitária e suas consequências respondiam por quase 40% das perguntas encaminhadas ao Novo Varejo pelas lideranças do mercado de reposição, agora o interesse pelo tema caiu pela metade e se fez presente em apenas 20% dos questionamentos – assumindo nesta conta que desabastecimento e inflação sejam consequências da pandemia.

Com isso, a pauta do mercado para 2022 voltou a se acomodar nos assuntos que prevaleciam antes da pandemia, a saber: digitalização e estratégias de negócios. Aliás, na reportagem publicada em janeiro de 2021 já fazíamos esta previsão: “Não devemos, em função desse índice expressivo, relativizar a pauta do setor. Afinal, a crise sanitária vai passar e – assim esperamos – daqui a 12 meses, quando estivermos publicando

o Parceiro Secreto de 2021/2022, o tema pandemia provavelmente terá desaparecido de nossas prioridades. O fato é que é possível ler claramente nas entrelinhas que o grande tema do interesse deste aftermarket é a digitalização do mercado, questão que vem crescendo significativamente nos enunciados das perguntas que encaminhamos aos participantes desta ação”.

Foi basicamente o que aconteceu. As perguntas específicas sobre pandemia caíram de 26,5% para 8%. Já o tema digitalização e tecnologia voltou a subir na pauta dos Parceiros Secretos, de 24,5% para 33%, e estratégias de negócios – assunto que sempre teve índices expressivos de participação – subiu de 22,5% para 26%.

O quadro a seguir apresenta a distribuição dos assuntos tratados nesta reportagem e um comparativo com edições anteriores do Parceiro Secreto. Você vai notar também que o número de assuntos trazidos pelos participantes vem caindo, o que mostra que o mercado está focado em temas específicos, sendo que a digitalização é o que mais aflige – basta ver o quanto a questão vem dominando debates e eventos desde a última Automec, em 2019. É, sem dúvida, uma transformação disruptiva que muito ainda irá impactar nos negócios do Aftermarket Automotivo.

É sempre importante destacar que diversas perguntas poderiam ser enquadradas em mais de um tema. Para a construção da estatística, no entanto, buscamos interpretar a essência de cada questionamento. Mas, por se tratar muitas vezes de uma avaliação subjetiva, outras interpretações são possíveis. Não se trata, portanto, de um levantamento científico, mas meramente ilustrativo. Acompanhe nas páginas a seguir as perguntas e respostas trazidas pelos formadores de opinião a mais este Parceiro Secreto, uma iniciativa editorial criada em 2002 pelo Novo Varejo.



TEMA	PARTICIPAÇÃO				
	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
DIGITALIZAÇÃO E TECNOLOGIA	33%	22%	36%	24,5%	33%
ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS	38%	29%	26%	22,5%	26%
ELETRIFICAÇÃO DA FROTA	0	13%	9%	0	8%
APRIMORAMENTO DE PROFISSIONAIS	4%	2%	4%	2%	0
BALANÇO E PERSPECTIVAS	23%	20%	7%	10%	5%
ORGANIZAÇÃO DA CADEIA	2%	7%	6%	2%	8%
AÇÕES DAS ENTIDADES	0	2%	4%	0	0
FUTURO DA MOBILIDADE	0	0	4%	0	0
LEGISLAÇÃO E TRIBUTOS	0	4%	2%	0	0
PREÇO E DIFERENCIAIS	0	0	2%	0	0
PANDEMIA E DESDOBRAMENTOS	-	-	-	26,5%	8%
DESABASTECIMENTO E REAJUSTES	-	-	-	12,5%	12%

## Bem-vindo ao laboratório de inteligência do Aftermarket Automotivo.

O After.Lab é o núcleo de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio. A empresa - que há 25 anos lidera estudos de grande relevância no setor - passa a incorporar uma estrutura focada exclusivamente em pesquisas sob medida e consultoria de dados para indústrias, distribuidores, varejos físicos e oficinas.

**Vamos fazer negócios mais inteligentes juntos?**



## Conheça o Parceiro Secreto

A ação do Parceiro Secreto, criada em 2002 pelo Novo Varejo, promove a troca de perguntas e respostas para fomentar reflexões sobre os temas mais importantes do aftermarket automotivo. É o amigo secreto com conteúdo.

Para realizar este trabalho, solicitamos a profissionais, executivos e empresários de indústrias, distribuidores, varejos, oficinas e entidades que encaminhem à nossa redação uma pergunta sobre o mercado.

Na sequência, é realizado um sorteio entre os participantes que enviaram suas questões no prazo estabelecido para definir a quem cada uma das perguntas será então enviada. Em casos de questões direcionadas especificamente a um segmento da cadeia, sorteamos o responsável pela resposta entre os representantes daquele segmento. Também procuramos, na medida do possível, direcionar questões muito específicas aos participantes mais indicados para respondê-las. Em nenhum momento foram revelados os nomes de quem pergunta ou responde. Isso será feito nas páginas a seguir.





**RUBENS CAMPOS**  
VICE-PRESIDENTE SÊNIOR AFTERMARKET AUTOMOTIVO DA SCHAEFFLER AMÉRICA DO SUL

A pandemia alterou drasticamente a forma de consumo em diversos segmentos e o aftermarket também foi afetado. Diante dessa demanda crescente de compras online, como a sua empresa está lidando com esse novo cenário para atender a cadeia?

Percebemos a importância de atuarmos com mais ênfase nesse canal de vendas e estamos desenvolvendo algumas competências internas para atender as demandas com efetividade. É um grande desafio, pois o maior player do nosso segmento nesse canal é o Mercado Livre, que funciona com uma dinâmica própria e o nível de competitividade é muito alto. Precisamos alinhar bem os processos de logística e atendimento para proporcionar uma excelente experiência de compra aos clientes, cada vez mais exigentes. Acredito que seja um caminho sem volta. Devemos nos adequar a essa realidade e promover uma transformação digital na empresa, atuando em vários canais de venda, integrando a operação on-line com a loja física. São necessários investimentos em tecnologia, capacitação do time e adequações físicas no layout da loja para oferecer a melhor experiência para o cliente.



**IVAN FURUYA**  
GERENTE NACIONAL DE VENDAS DA MONROE E MONROE AXIOS

O e-commerce foi apenas uma bolha da pandemia ou veio pra ficar? O que sua empresa está desenvolvendo nesse sentido? Como lidar com os desafios da logística reversa de garantias nesse ambiente?

O e-commerce é mais um canal de vendas que veio para ficar e agregar valor ao negócio. O nosso canal é o B2B, que tem como objetivo integrar nossas empresas aos varejos e mecânicos. Para prestar este serviço, estamos investindo ainda mais na qualidade das informações prestadas para a correta aplicação dos produtos comercializados. Além disso, estamos aprimorando os sistemas para atender de forma rápida e precisa as necessidades do e-commerce, conectando, principalmente, nossos estoques e preços. Claro que há muitos desafios pela frente com relação à operação devido justamente à complexidade do mercado de reposição, com inúmeros itens e referências para aplicações na frota circulante. Não basta apenas ter o modelo, ano e motorização do veículo. Há outros detalhes que mecânicos e varejistas já sabem, mas o consumidor final desconhece tal complexidade. A compra errada ou a garantia solicitada de produtos adquiridos por e-commerce pelo consumidor final, B2C, tem um trâmite e um custo muito maior do que os adquiridos pelo canal tradicional. Com isso, os desafios se intensificam. Tudo precisa ser estudado para encontrar meios de se conseguir soluções viáveis, conforme a operação evolui. O papel do varejista é fundamental na consultoria das vendas e suporte técnico, ficando o desafio de “digitalizar” esta prestação de serviço. Mesmo com todos estes detalhes, a venda de autopeças pelo B2C tem crescido, mas ainda precisa ser aprimorada.

**ALCIDES ACERBI NETO**  
PRESIDENTE DO SICAP E DIRETOR DA JAHU



**MARCOS SANTANA**  
DIRETOR DA CENTROCAR, RECIFE (PE)



**DIOGO STURARO**  
DIRETOR DA COBRA

Com a aceleração da transformação digital em nosso mercado, cada vez mais se torna necessária a padronização dos dados em nosso setor (informações de produtos, aplicações e veículos). Quais os caminhos possíveis para que este tema ocorra de forma organizada e eficiente?

Saber ofertar com precisão e assertividade é o grande desafio das áreas de marketing e comercial das indústrias fornecedoras do mercado de reposição. Em um momento de expansão das vendas digitais, o consumidor final, que por muitas vezes não detém um conhecimento técnico amplo, realiza as compras diretamente sem necessariamente contar com o suporte de um especialista. Somado à mudança de hábito de consumo acima, temos uma diversidade de aplicações cada vez maior e, muitas vezes, fornecedores diferentes para as mesmas peças de um mesmo modelo. Ter uma inteligência de negócio capaz de minimizar os problemas acima melhora o desempenho comercial, a satisfação do cliente, reduz custos com devoluções e fideliza o cliente. Esta padronização dos dados não é disponibilizada ao mercado pelas montadoras de forma estruturada e detalhada, então, torna-se um trabalho difícil a compilação de todas as informações e tradução em um “catálogo” de fácil compreensão e intuitivo. Este problema pode ser ainda mais complicado, dependendo da linha de produto. Isso porque se considerarmos um fornecedor de pistão de motor, é relativamente mais fácil saber qual a motorização do veículo e para todo veículo com aquela motorização dentro da mesma montadora, provavelmente teremos a mesma aplicação. Já em um fornecedor de iluminação veicular, como é o caso da Arteb, entram em cena também as diferentes versões e tipos de acabamento que variam de forma importante durante todo o ciclo de vida de um veículo. A solução que encontramos é de fato nos apoiarmos em bases de dados de emplacamentos como ponto de partida, pois elas não trazem o detalhe das versões ou séries, e depois um trabalho bem analítico a partir de pesquisas em diversos tipos de fontes de informação, quase todas elas disponíveis na internet. Ou seja, não há hoje uma solução robusta e 100% confiável para o tipo de produtos que produzimos, o que nos obriga, para cada novo lançamento, realizar um trabalho de pesquisa detalhada, inclusive antes da decisão de lançamento do item.

**GUSTAVO SOUZA**  
GERENTE DE VENDAS E MARKETING ARTEB



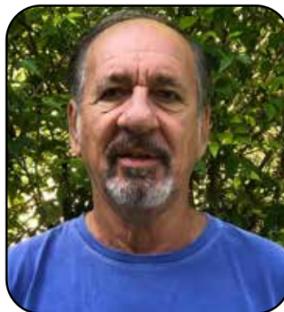
**MARCELO GIAN**  
DIRETOR DA GIAN AUTOPEÇAS, SÃO PAULO (SP)

Como as fábricas planejam conseguir restabelecer o fornecimento, sendo que, ao final do ano, o mercado de autopeças estava em franco crescimento, atingindo patamares maiores que antes da pandemia?

Com o início da pandemia e a experiência das nossas fábricas em outros países, nos preparamos para aumentar o estoque de alguns itens chave e tentar evitar um longo período de falta de fornecimento. Uma ação que tem mitigado parte deste problema é a localização de alguns produtos. O que antes era material exclusivamente importado, temos buscado fontes locais de suprimento para atingir os níveis mínimos de entrega e, claro, temos nos mantido cada vez mais próximos de nossos clientes buscando as melhores soluções para toda a cadeia.

**AMAURY OLIVEIRA**  
DIRETOR EXECUTIVO DE AFTERMARKET AMÉRICA DO SUL PARA SISTEMAS DE INJEÇÃO, IGNIÇÃO, FILTROS, CLIMATIZAÇÃO E ARREFECIMENTO DA BORGWARNER





**ROLAND SETTON**  
DIRETOR DA ISAPA

Sabemos que a tradicional cadeia de distribuição (fabricantes, distribuidores, varejistas e aplicadores) está em transformação, devido a vários fatores, mas principalmente pelo fortalecimento do comércio eletrônico. Neste novo momento, como você redesenharia essa cadeia? Em sua opinião, quais são os elos que irão se fortalecer e quais irão se enfraquecer?

**SERGIO MONTAGNOLI**  
DIRETOR DE VENDAS E MARKETING DA NAKATA

Quando se fala de comércio eletrônico, logo se remete à venda via internet para o consumidor final: o B2C. Porém, a transformação da cadeia de distribuição para a reposição de peças automotivas, a meu ver, tem outros elementos ainda mais relevantes. Na minha visão, são três: a complexidade do número de modelos de veículos na frota, resultando em número cada vez maior de peças disponíveis para dar cobertura; o custo do dinheiro e do financiamento no Brasil, que salvo estes últimos dois anos, sempre foi muito alto, dimensionando estoques para caber no capital de giro das empresas. E o terceiro é uma nova postura do consumidor, melhor informado e mais exigente, seja pelo papel das redes sociais, seja pelo próprio B2C. Tendo em vista estes elementos, um desenho que me parece mais adequado à distribuição será aquele em que os agentes atuem de forma colaborativa. Ou ainda, no conceito de cadeia de distribuição estendida, onde as paredes físicas das empresas abrem espaços para canais virtuais e conectados, tendo como fatores críticos de sucesso: a tecnologia e suas diversas ferramentas de comunicação e fontes de melhor saber, a troca de informações em tempo real e, o mais importante, interlocutores habilitados em dar pronta solução para, assim, poder atender, de forma ágil e econômica, as necessidades dos reparadores e usuários dos veículos.



**ANTONIO CARLOS DE PAULA**  
DIRETOR DA LUPORINI IMPORTS

Sabemos que as vendas através dos canais eletrônicos têm aumentado bastante. Porém, tenho dúvidas em relação aos produtos que demandam mão de obra especializada. Sendo assim, gostaria de saber qual a sua visão sobre a evolução das vendas de peças técnicas através do e-commerce. Vão crescer? E por quê?



**MOISÉS SIRVENTE**  
DIRETOR EXECUTIVO DA JOCAR, SÃO PAULO (SP)

Como as vendas no e-commerce vêm crescendo, as vendas de peças técnicas também estão crescendo. Não sei dizer se na mesma proporção que as peças que não são técnicas, mas, provavelmente, não. O que eu percebo é que quem realiza instalações especializadas está procurando cada vez mais a internet para conseguir melhores preços e encontrar produtos difíceis de encontrar em canais tradicionais.



**LUCIO JR**  
DIRETOR DA LUCIO'S

Quais impactos da crise gerada pelo covid no Aftermarket Automotivo permanecerão? Que ações sua empresa tomou (ou vai tomar) em função destes impactos?

**RODRIGO RODRIGUES**  
DIRETOR DA AUTOPEÇAS RODRIGUES, SÃO PAULO (SP)

A Auto Peças Rodrigues tem se preocupado cada vez mais em se tornar uma empresa omnichannel, se relacionando com os clientes no PDV físico e digital, principalmente com a venda online, pelo WhatsApp e nas redes sociais. Com a falta de mercadorias e a necessidade de sermos cautelosos com a reposição de produtos devido ao fluxo de caixa, revisamos e melhoramos esse procedimento, adotando o método just in time. Em relação a nossa equipe, focamos em dar treinamento em todas as áreas da empresa, pois precisávamos estar preparados, caso houvesse necessidade de afastamentos oriundos da pandemia. Essa adaptabilidade nos deixou um ótimo legado para as estratégias de produtividade e rodízio da equipe. E, por último, com a incerteza de pagamento em todos os elos da cadeia de reposição automotiva, disponibilizamos novos meios de pagamentos aos clientes, aumentamos o número de parcelas no cartão de crédito para auxiliá-los nesse momento tão volátil e incerto, além de priorizarmos os parceiros comerciais que sempre estiveram ao nosso lado.



**EDSON BRASIL**  
DIRETOR EXECUTIVO DA BUSINESS&BRANDING SOLUTIONS

Como planejar uma estratégia segura na distribuição mediante o rápido avanço tecnológico da indústria de automóveis, somado à chegada de veículos elétricos?



**CESAR COSTA**  
DIRETOR DE MARKETING E VENDAS DA WEGA

A frota circulante de automóveis é um ponto a ser analisado estrategicamente, pois ela se renova muito rápido. As montadoras estão apostando hoje em motores de maior potência e menor consumo para seus clientes, com isso têm a redução de consumo e emissão de gases poluentes. Além disso, o design dos carros está evoluindo a cada ano, tanto interno como externo – e isso tudo envolve estratégia e o avanço da tecnologia, é a famosa demanda das novas tecnologias e peças automotivas. Pensando no hoje, alguns distribuidores já possuem uma equipe específica de análise de produtos e inclusão de novas peças para vendas, outros têm um processo, infelizmente, muito lento de cadastro de peças e, com isso, podem perder o time do mercado. O produto novo é o oxigênio renovado da venda, cadastrar novos produtos é de extrema importância para o crescimento do market share no mercado e, com isso, aumento de venda nos distribuidores. Com a venda pela internet crescendo e a nova geração de consumidores comprando os produtos online, é importante a distribuição pensar em atualizar os catálogos. Pensar na disponibilidade de estoque é o ponto exato de manter e crescer no mercado de reposição automotiva. Oferecer um catálogo completo é resultado de melhores vendas. Se pensar em 10 anos atrás era muito distante falar de carros elétricos, mas hoje eles estão mais perto do que nunca, devemos observar outros países o que está acontecendo com a manutenção e a troca de peças, pois é de conhecimento que algumas peças vão deixar de existir. Por isso, a importância de ter um time de produto/engenharia alinhado com as mudanças de mercado e sempre estudando as novas peças de manutenção e tendências é a continuidade do mercado de reposição para indústrias e distribuidores.





**ROBERTO ROCHA**  
DIRETOR DA ROCHA AUTOPEÇAS, CAMPINAS (SP)

Como os distribuidores estão fazendo o planejamento de investimentos para 2022 com as incertezas do mercado como um todo?

Investir para crescer é a essência do empresário empreendedor. O nível de incerteza na economia, política e questões sanitárias (com reflexo social) desenhado para 2022 exige que os objetivos sejam os mais realistas possíveis, e associados com investimentos divididos em etapas onde a próxima etapa depende diretamente da conclusão da anterior. Assim passo a passo se caminha para o objetivo final, com condição de se fazer ajustes estratégicos. Em resumo, olho no futuro e pés no chão continuam sendo o melhor remédio para tempos incertos.

**RODOLFO ZORZAL**  
DIRETOR DA DINPAR



**LUIZ SERGIO ALVARENGA**  
DIRETOR EXECUTIVO DO SINDIREPA BRASIL

Como a indústria de autopeças enxerga a eletrificação veicular? Caso entenda que haverá alguma participação expressiva nos próximos anos, qual estudo está desenvolvendo para saber os impactos no aftermarket, sejam eles negativos ou positivos?

Estudos da Roland Berger mostram que a penetração de veículos elétricos no mercado global impactará o mercado de reposição. Obviamente, este impacto e mudanças serão maiores e mais rápidos na Europa, Ásia e Estados Unidos. Estima-se cerca de 30% de impacto, porém ainda sem uma data mais precisa. Ao mesmo tempo, a análise traz oportunidades de novos negócios e monetizações que não existem hoje. A dúvida é se isso compensará a redução no processo de manutenção ou até mesmo excederá. A visão que temos é que o caminho pela eletrificação mostra o futuro da indústria automotiva e esse assunto é um dos focos de prioridade da ZF Aftermarket. Como um dos pioneiros na mobilidade elétrica, a ZF sabe o que é preciso para transformar a eletricidade em propulsão eficiente e dinâmica e a ZF Aftermarket irá tornar essa uma realidade para o mercado brasileiro por meio da cadeia de distribuidores, varejistas e dos mecânicos. A começar pelo apoio às oficinas através do acesso à informação, treinamentos, suporte on-line e com diagnósticos ou soluções de software. Isso também significa que os mecânicos terão que ser capazes de adquirir novos tipos de peças com a mesma velocidade e conveniência que a experiência que já ganharam com os componentes mais tradicionais. Por exemplo, veículos totalmente elétricos não exigem as mesmas rotinas de troca de filtro, enquanto veículos híbridos elétricos transportam os produtos necessários em um sistema de duplo acionamento, utilizando tanto componentes convencionais como elétricos para o driveline. A eletrificação trará uma nova dinâmica para o mercado de reposição e isso traz um foco chave para a ZF Aftermarket, que é de apoiar os mecânicos e oficinas. Um exemplo é o Oficinas ZF [pro]Tech, que traz um conjunto de informações técnicas necessárias acompanhadas com treinamentos e ferramentas on-line relevantes. Também acreditamos que a colaboração em diferentes campos de especialização se tornará cada vez mais importante para enfrentar este cenário complexo e crescente. Estabelecer os contatos certos e permitir a colaboração criativa entre empresas pode impulsionar a inovação dos negócios e facilitar a adaptação diante dessas mudanças que estão chegando. Entendo que a transformação não acontecerá apenas através da tecnologia presente nos veículos. Há evolução em cada elo, até mesmo a partir da tomada de decisão dos proprietários dos veículos, o que pode impactar nos processos de compras de peças e serviços, por exemplo. A ZF Aftermarket está atenta a todo o universo que cerca uma mudança dessa grandeza e trabalhando para estar à frente e oferecer soluções que realmente façam diferença na vida dos profissionais que fazem parte desse segmento.

**FERNANDA GIACON**  
GERENTE SÊNIOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA ZF AMÉRICA DO SUL



**RONALDO TEFFEHA**  
DIRETOR GERAL DA ECHLIN

Você acredita que as reuniões de negócios vão continuar sendo feitas em sua maioria via vídeo ou vão retornar ao modo 100% presencial? Por quê?

A grande maioria das empresas conheceu novas tecnologias e melhorou sua comunicação com funcionários, clientes e fornecedores. Não tenho dúvidas que as reuniões digitais de negócios permanecerão em nossos calendários; porém, acredito que daremos um passo para um modelo híbrido, ou seja, também retornaremos (com menos intensidade como no pré-pandemia) com reuniões presenciais. Não podemos esquecer que o mundo dos negócios também é feito de contato, proximidade, visão 360º das oportunidades, entre outros ingredientes. Manter a relação 100% digital, certamente criará uma erosão no relacionamento entre as empresas que poderá afetar fortemente os negócios a médio/longo prazo.

**MARCO AVELINO**  
DIRETOR COMERCIAL DA WURTH



**LUIS LIPAY**  
DIRETOR COMERCIAL DIVISÃO DA MOTORSERVICE BRAZIL

Após a pandemia observamos algumas mudanças no comportamento de compras com destaque para o marketing digital que permitiu a muitas empresas estarem presentes no dia a dia da reparação, do varejo e do atacado de peças, sem necessariamente estar fisicamente com as equipes, pessoas e clientes – tendências de um mercado digital, representando a integração entre os meios online e offline. Ele traduz a nova estratégia omnichannel (multicanal) das empresas, que consiste em vender por meio de múltiplos canais criando um acesso nunca visto dos produtos no aplicativo/consumidor (novas experiências). Como você acredita que essa realidade será aceita/desenvolvida no nosso segmento?

**MARCELO GABRIEL**  
HEAD DO AFTER.LAB

Excelente pergunta e reflexão. As incertezas geradas durante os primeiros meses de pandemia – como por exemplo: a liberação ou não das lojas de peças e oficinas mecânicas operarem de portas abertas, ordens municipais para fechamento e abertura do comércio, etc – levaram ao desenvolvimento de alternativas para que as empresas seguissem operando. Muito se fala em Marketing Digital como se fosse a mais nova invenção do planeta, mas o Marketing Digital não é nada mais e nada menos que as boas e velhas práticas de Marketing (que muitos chutam e poucos sabem) aplicadas a um novo contexto. O mercado de reposição tem algumas características que o distanciam do mercado de bens de consumo, como, por exemplo, um predomínio de relações business to business (B2B) na maior parte da cadeia de valor, ser formado por bens industriais de demanda derivada (só são trocados porque andamos com os veículos), o que chamamos de varejo é predominantemente um espaço de vendas técnicas, a decisão de compra não é do dono do veículo, mas uma função delegada a um profissional, dentre outras. Tentar encaixar os modelos do varejo tradicional ao nosso mercado redundou em fracassos retumbantes, basta puxar pela memória. O nosso ecossistema é extremamente funcional e, já abordei isso algumas vezes, importar estruturas estranhas a ele é tão efetivo quanto engessar um braço que não está quebrado, só vai imobilizar o que funciona. O processo de digitalização do nosso mercado já está ocorrendo, de forma horizontal, e por processos. O tal omnichannel a que você se refere vai existir com outras possibilidades e funcionalidades, feitos à imagem e semelhança do nosso mercado.





**ALCIDÉS ACERBI NETO**  
PRESIDENTE DO SICAP E DIRETOR DA JAHU

Continuamos ainda enfrentando o desabastecimento de peças para o mercado de reposição. Na sua visão, atualmente, qual é o índice de atendimento dos pedidos de compras? Quando voltaremos a normalidade das entregas?



**GUSTAVO SOUZA**  
GERENTE DE VENDAS E MARKETING DA ARTEB

Segundo a sua visão e experiência no setor, quais são os argumentos-chaves que devem ser enfatizados pela força de vendas durante a oferta de uma peça original em relação a uma peça 'paralela'? Caso o produto seja desenvolvido e produzido por uma empresa nacional, este argumento é reconhecido e valorizado pelo consumidor?

**IVAN FURUYA**

GERENTE NACIONAL DE VENDAS DA MONROE E MONROE AXIOS

Entendo que algumas indústrias ainda tenham problemas de abastecimento por vários motivos, seja pela dificuldade com transporte internacional, falta de matéria-prima, fornecedores que quebraram durante a pandemia etc. Acredito que pelo menos pelo primeiro semestre de 2022 ainda devemos encontrar situações como estas. Felizmente, na Tenneco/DRiV conseguimos voltar com um bom nível de serviço já em novembro de 2020 com a linha Monroe Axios e com a linha Monroe Amortecedores por volta de agosto de 2021 justamente em função de problemas causados pela cadeia de suprimentos. Hoje temos níveis de atendimento em torno de 85% em ambas as linhas e o backorder totalmente dentro da normalidade.



**MATEUS BARROS**

DIRETOR DA BARROS

O primeiro ponto a ser considerado é a qualidade do produto, seja ele original ou paralelo. Existem muitos fornecedores no aftermarket que são extremamente capacitados e devemos valorizá-los pela sua contribuição ao mercado, não permitindo que a palavra "paralelo" seja usada para direcionar a eles de maneira pejorativa. Mas colocando os competidores no mesmo nível, a imagem e capacidade da empresa vendadora é um dos pontos mais importantes, pois se o consumidor encontrar seriedade, suporte técnico e de garantia, disponibilidade imediata e a orientação de um vendedor confiável, ele não deixará de consumir as peças consideradas "não originais". Outro ponto que inevitavelmente será levado em conta é o preço, que tende a ser mais competitivo se comparado ao produto original geralmente ofertado pela concessionária. Por fim, muitos fornecedores do aftermarket também vendem para montadoras e não produziram algo de qualidade questionável e que denegrisse sua marca. Enfim, uma peça do aftermarket, se bem escolhida, pode ser comparada a um produto original sem preocupação.



**SERGIO MONTAGNOLI**  
DIRETOR DE VENDAS E MARKETING DA NAKATA

Com tantos novos veículos e modelos na frota, como tem sido feito para ter a peça certa na hora certa para o reparo e como este ecossistema pode ser melhorado?



**RODRIGO RODRIGUES**  
DIRETOR DA AUTOPEÇAS RODRIGUES, SÃO PAULO (SP)

Como você adequou sua oficina para atender as normas de saúde e segurança dos seus clientes e colaboradores durante o período de pandemia e quais práticas você pretende continuar realizando após esse período?

**HEBER CARVALHO**

PRESIDENTE DO SINCOPEÇAS-SP

As dificuldades na aquisição de peças de reposição no mercado independente sempre ocorreram por algumas incertezas. Sentimo-nos um tanto desamparados pelos fabricantes que, por sua vez, têm seus motivos pelo desabastecimento do mercado (falta de componentes, insumos etc.). Sendo assim, tanto o comércio varejista como o reparador precisam ficar antenados antes de diagnosticar uma revisão, pois existem peças que realmente desaparecem do mercado automotivo. Para uma melhora na reposição, entendo que seria importante que as montadoras de veículos direcionassem sua criatividade na simplificação do uso de algumas peças, notadamente aquelas peças que sofrem desgastes e a substituição é sempre necessária. É sabido que algumas montadoras nacionais já têm esse procedimento, porém, a variedade de veículos acaba influenciando nesse processo.



**RENATO OHOTAGURO**

DIRETOR DA AUTOCHECK, SÃO PAULO (SP)

Desde o início seguimos à risca as normas do governo com o uso de álcool gel, distanciamento, obrigatoriedade no uso da máscara e incentivando o máximo de higiene das mãos e do carro do cliente. Inclusive, tive dois colaboradores que, em momentos diferentes, testaram positivo para covid, já que as mulheres trabalham na área de enfermagem. Eles foram prontamente afastados e não contaminaram ninguém, demonstrando que estamos no caminho certo.





**ANTONIO FIOLA**  
PRESIDENTE DO SINDIREPA BRASIL E DO SINDIREPA-SP

As fábricas aceleraram a atuação nos canais digitais com a pandemia. Mas o varejo e o mecânico possuem muita proximidade justamente para garantir a aplicação da peça correta na hora da manutenção. Como as fábricas enxergam o futuro desse atendimento entre varejo e reparador? O ambiente online poderá substituir esse relacionamento construído na base da confiança?

**MARCO DE LUCA**  
DIRETOR DA VALEO SERVICE

A atuação nos canais digitais deverá continuar crescendo independente do fim da pandemia. Acreditamos que é mais um meio de comunicação entre o mercado e o reparador, e um apoio diferenciado ao relacionamento que já temos com os clientes, construído com o passar dos anos e com muita confiança. A Valeo Service sempre acreditou no digital como uma ferramenta importante de aproximação entre clientes e fornecedores e já utilizamos essa transformação digital para estar sempre presente nos distribuidores, varejistas e reparadores. As principais ferramentas são o Suporte Remoto e os Webinars. O Suporte Remoto do Tech Center da Valeo é uma tecnologia única no aftermarket brasileiro, implementado em 2017. É o maior diferencial, se tratando de serviços, para apoiar os reparadores exatamente na hora da manutenção. A inovação está em oferecer um suporte semelhante à visita presencial, só que usando recursos virtuais. Muito além até dos aplicativos de realidade aumentada, a nossa ferramenta possibilita um atendimento técnico especializado em tempo real, onde quer que o cliente esteja. O principal ganho é de tempo, já que ele é atendido no momento exato do contato com a Valeo (sem ter que aguardar uma visita que poderia levar horas ou dias). Outra vantagem é a assertividade no procedimento, pois o técnico consegue apoiá-lo de forma interativa, ao vivo e com recursos muito sofisticados para efetivamente resolvermos a dúvida ou necessidade do cliente. Já nossos webinars são referência no mercado reparador por levar qualificação e conhecimento ao profissional do setor de maneira fácil e didática. Há muitos anos utilizamos essa ferramenta como forma de estarmos próximos dos clientes de todas as partes do Brasil. E, hoje, com o cenário da pandemia, colhemos os frutos por termos sido um dos pioneiros nesse tipo de plataforma.



**FLÁVIO RAMOS**  
DIRETOR DA RAMOS E COPINI, SANTA MARIA (RS)

Como a sua empresa está agindo com a dificuldade de logística, já que hoje um dos principais diferenciais é estar próximo do cliente? A sua empresa pretende uma expansão para cidade de porte médio?

A palavra de ordem hoje, mais do que nunca, é agilidade. Pensando dessa forma iniciamos a completa integração de nosso ERP com uma startup de entregas que abrange todo o estado de São Paulo. Envolvendo todo o processo desde o pedido inicial até a entrega finalizada.



**LUCIO JR**  
DIRETOR DA LUCIO'S



**FELIPE LIMA**  
DIRETOR DO GRUPO MATROCAR AUTOPEÇAS, GUARULHOS (SP)

Sabemos do impacto que a pandemia da covid-19 causou em nosso setor. Mas, e agora? O que podemos esperar do setor automotivo, especialmente do aftermarket, no pós-pandemia?

**SIMONE DE AZEVEDO**  
DIRETORA COMERCIAL DA MOBENSANI

A pandemia – e, agora, o início deste pós-pandemia – trouxe um novo modelo mental para as pessoas, na verdade considero este momento como um pós- guerra. E agora muitas pessoas com mudanças de hábito, rotinas e propósito de vida, e tudo isto refletindo também na mobilidade destas pessoas. Pensando em Brasil, acredito que temos dois pontos importantes a considerar: 1) é a maneira de comprar do distribuidor e sua curva de compra, que ainda está totalmente desajustada, devido aos grandes pedidos realizados e todos sendo recebidos ao longo de muitos meses por fornecedores diferentes e muitas vezes da mesma linha, pois, na falta de peças, houve alterações da política de compras e distribuição, isso ocasionou um estoque de alguns itens principalmente de curvas A e B exageradas, e estes ainda não estão sendo fabricados no mesmo volume pelas fábricas, pois a demanda existe na ponta, mas o estoque está represado no distribuidor. O ponto 2 é uma reflexão diretamente ao consumo de peças do mercado de reposição pelo consumidor final, acredito que este número ainda continuará em crescente na ponta, pois com a falta de veículos novos, os que estão em uso estão sendo muito mais revisados e, com isso, a venda de peças na reposição ainda continuará com uma boa média, o que nos deixa “miopes” é que a venda parou de determinado item de curva A ou B, mas muito porque o distribuidor tem estoque de até 18/24 meses de alguns destes itens, como citei no primeiro ponto, o que não faz movimentar a indústria/fabricação, mas no ponto de venda, a demanda continua acontecendo e em uma crescente. Então acredito que o que podemos esperar é prosperidade na reposição, e estarmos atentos a curvas dos produtos x estoques, por conta dos acumulados nas distribuidoras.



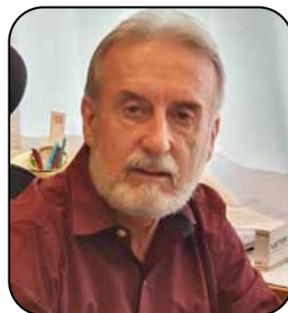
**PEDRO SCOPINO**  
DIRETOR DA AUTO MECÂNICA SCOPINO (SP)

Como a sua empresa enxerga e atua na necessidade de investimento de gestão na ponta do setor, nas oficinas mecânicas do Brasil?

**ALFREDO BASTOS JR**  
DIRETOR DE MARKETING DA MTE-THOMSON

Obrigado pela sua pergunta! Somos uma empresa que pensa há muito tempo na gestão das oficinas. Mesmo antes da criação da nossa plataforma de ensino a distância e canal no Youtube, disponibilizamos conteúdos presenciais com esse tema. Hoje temos o maior curso sobre o assunto, o “Administrando Sua Oficina” com 5 módulos e 10 capítulos cada um. Este ano começamos o complemento deste curso na prática e são três capítulos sobre cartão de crédito! Além da Plataforma Oficina do Saber, temos também vídeos no MTEFLIX... para assistir quando quiser. Temos vários temas e, entre eles, como cuidar dos dados dos clientes sobre a Lei LGPD, muito importante atualmente. Temos também curso sobre Oficina + Produtiva, que aborda como melhorar as operações no pátio e a Oficina Sustentável sobre cuidados com o meio ambiente. Ainda na gestão, temos dois cursos sobre Direito Preventivo e Lei do Consumidor, importante para as oficinas no trato com seu cliente. Agora quer colocar sua oficina na era digital, temos também um curso completo sobre Marketing Digital focado em oficina mecânica. Enfim... podemos dizer que somos a empresa número 1 em conteúdo de gestão para oficinas mecânicas. Ah... tudo isso totalmente gratuito e com certificado! Aproveite!





**RODOLFO ZORZAL**  
DIRETOR DA DINPAR

Sempre se fala que o representante de vendas é carreira em extinção. Como você vê essa função a curtíssimo prazo após a experiência vivida nos tempos de pandemia e com os altos custos de viagens? Como você vê em 2022 e nos anos seguintes o desempenho e o desenvolvimento das distribuidoras e dos “e-commerce” no mercado automotivo?



**MOISÉS SIRVENTE**  
DIRETOR DA JOCAR, SÃO PAULO (SP)

A sua indústria tem planos de aumentar ou diminuir a dependência da China? Por quê?



**DIOGO STURARO**  
DIRETOR DA COBRA

É inegável que hoje existe uma diversidade de canais de vendas muito maior do que existia há alguns anos e o representante de vendas, assim como outros profissionais do nosso setor, terá que se adaptar a este novo cenário, tirando o máximo proveito das soluções digitais oferecidas para o mercado. A digitalização, que foi acelerada pela pandemia, continuará forçando as empresas a investirem nesta área e o e-commerce é um caminho sem volta. No entanto, o atendimento humanizado, tão bem realizado pelos representantes e equipes de vendas, continuará tendo um importante valor no processo de atendimento ao cliente. Nem todos os clientes migrarão para o ambiente digital ou irão utilizá-lo prioritariamente. Lidaremos com clientes de diferentes perfis, que buscarão extrair o melhor de todos os pontos de contato oferecidos pela distribuidora. Um canal de vendas complementar o outro, fato que possibilitará o atendimento de um número maior de clientes de forma mais eficiente.

Nossa ideia seria depender cada vez menos, se possível. Temos uma linha de produção verticalizada, ou seja, procuramos produzir o máximo de insumos possíveis utilizados em nossos produtos internamente, assegurando a qualidade e a tecnologia aplicada durante todo o processo. Deixar de depender é uma questão delicada para todo o mercado automotivo. Bem difícil, inclusive, porque no contraponto muitas vezes o custo interno para produção de alguns componentes se sobrepõe ao valor de importação, mas são tantas mudanças políticas e tributárias envolvidas que com certeza levariam anos para entrar em vigor. Enquanto isso, seguimos tentando fazer a nossa parte, pela nossa empresa, nossos produtos, clientes e pelo País.



**POLIANA ZIMERMANN**  
COORDENADORA DE MARKETING DA ZM



**ANA PAULA CASSORLA**  
DIRETORA DA PACAEMBU AUTOPEÇAS

Como os reparadores estão se preparando para a entrada dos veículos elétricos e híbridos no mercado?



**RENATO OHOTAGURO**  
DIRETOR DA AUTOCHECK, SÃO PAULO (SP)

Para 2022, há planos de parceria com as oficinas independentes: troca de informações, treinamentos e em que canais?



**PEDRO SCOPINO**  
DIRETOR DA AUTO MECÂNICA SCOPINO, SÃO PAULO (SP)

Acredito que a palavra ‘desafio’ faça parte do contexto de ser mecânico ou reparador automotivo. Desde as primeiras grandes mudanças, do carburador para a injeção eletrônica, depois para injeção eletrônica direta, junto com motores menores em tamanho e número de cilindros, aplicação gigante de turbo compressor, eletrônica embarcada e redes de comunicação. E todas essas barreiras tecnológicas nós enfrentamos, nos preparamos e temos excelentes resultados. Com a entrada dos veículos elétricos e híbridos será parecido, eu mesmo já me preparei no Brasil e na Itália sobre o assunto, já repassei esse conhecimento ao meu time de mecânicos, e já fazemos a manutenção nestes veículos, embora a demanda seja muito pequena. O mais importante, agora, e posso dar um conselho aos mecânicos brasileiros, é fazer o curso da NR10 para obter a carteira de habilitação em alta tensão. E depois, dependendo da demanda de veículos elétricos e híbridos da sua região, fazer cursos específicos. E não temer as previsões de algumas “Mãe Dinah” do mercado, que teimam em afirmar que os veículos elétricos e híbridos irão dominar o mercado! Na minha sincera e experiente opinião, teremos uma pequena parcela do mercado com essa tecnologia. Mas mesmo para essa pequena parcela, estamos e estaremos preparados!

A Echlin do Brasil hoje já tem um canal direto de comunicação com os reparadores das oficinas independentes através das visitas dos nossos promotores técnicos nessas oficinas para apresentar e conhecer o hábito de consumo das nossas linhas de produtos, gerando demanda para os nossos clientes. Em 2021 foram mais de 300 oficinas mecânicas visitadas e para 2022 pretendemos aumentar esse número de visitas.



**RONALDO TEFFEHA**  
DIRETOR GERAL DA ECHLIN



**SIMONE DE AZEVEDO**  
DIRETORA COMERCIAL DA MOBENSANI

Qual é sua visão para a migração digital? (Fale sobre sua expectativa de resultados nas plataformas digitais para o ano de 2022) Como será sua estratégia de e-commerce e loja virtual? Existe algum risco em crescer vendas no meio digital? Quais são as principais oportunidades? O que você considera como principal diferença entre vendas tradicionais físicas (balcão e tele vendas) e vendas digitais (e-commerce, loja virtual, mercado livre etc?)

**FLAVIO RAMOS**  
DIRETOR DA RAMOS E COPINI, SANTA MARIA (RS)



Hoje a tendência é o conceito de 'figital', ou seja, lojas que tenham as duas operações, a física e a de e-commerce, assim como as vendas ativas e o social commerce. Não é fácil, pois exige uma grande mudança na forma de pensar os negócios, pessoas com competências próprias, investimento e paciência. Na nossa empresa o e-commerce significa apenas 12% da venda total da nossa rede e já fizemos muito investimento, não chegamos no ponto de equilíbrio pois as vendas pelos marketplaces, principalmente pelo Mercado Livre, são difíceis de rentabilizar pela comissão de 17%, pela margem baixa e pelo custo do frete. Outra situação é que os itens que se vendem são de baixíssimo giro. Quanto à diferença nas vendas de forma física pelo balcão ou pelo whats em comparação com o e-commerce, é gigantesca, cada um tem a sua dinâmica própria. De nossa parte iremos continuar investindo nos dois modelos de negócio, abrindo filiais com operações de e-commerce junto e quem sabe em 2022 uma terceira frente de crescimento (segredo ainda...). Mas independente do modelo a seguir a investir é necessário um líder que esteja exato e fazendo o seu projeto de vida. Desejos de um 2022 de muitas alegrias e criatividade!

**AMAURY OLIVEIRA**  
DIRETOR EXECUTIVO DE AFTERMARKET AMÉRICA DO SUL PARA SISTEMAS DE INJEÇÃO, IGNIÇÃO, FILTROS, CLIMATIZAÇÃO E ARREFECIMENTO DA BORGWARNER

Em 2020 o ESG (Environmental, Social and Governance – Governança Ambiental, Social e Corporativa) ficou muito conhecido pelo público. Já em 2021, foi o momento de reconhecer as limitações e aprofundar os debates desse conceito, pensando nos impactos socioambientais das empresas e investimentos de forma realista. Sendo assim, quais são as expectativas para este ano, assim como o trabalho necessário em cada pilar para que o conceito seja amplamente conhecido e implementado, especialmente na questão da sustentabilidade e desenvolvimento sustentável?

**NÍCOLAS NARDOLILLO**  
HEAD DE MARKETING LATAM DA INNOSPEC E PROD ADITIVOS

De fato, assuntos relacionados a ESG vem ganhando força nos últimos anos, com destaque para o último encontro da COP26 em Glasgow com diversas questões levantadas sobre meio ambiente. Muitas empresas já possuem processos maduros e robustos estabelecidos, no entanto, o desafio é grande e contínuo para todos. Acredito que as empresas precisam se preparar de acordo com o seu ramo de atuação, cultura, objetivos, regulatório e perspectivas de longo prazo. Porém, o ponto mais importante é o compromisso com a sustentabilidade no âmbito dos três pilares através da conscientização, colaboração e transparência de todos que fazem parte deste ambiente. Vejo que o assunto para 2022 ganhará mais força ainda, com debates cada vez mais frequentes e aprofundados, empresas comunicando cada vez mais suas ações em mídias digitais (muitas delas já fazem isso hoje) e exigindo de seus parceiros na cadeia produtiva a implementação de programas para ESG, como algumas montadoras, por exemplo, já fazem. Na Innospec, possuímos um programa muito bem estruturado onde estamos comprometidos em reduzir nossas emissões absolutas de gases de efeito estufa (GEE) e fomos reconhecidos externamente por nosso bom desempenho em segurança. Além disso, conquistamos a Medalha de Ouro da EcoVadis pelo segundo ano consecutivo, por estarmos em constante melhoria em nosso programa de sustentabilidade e desempenho. A conquista da medalha de ouro nessa categoria coloca a Innospec no top 5% de todas as empresas avaliadas no setor, globalmente. Todas essas informações e iniciativas detalhadas podem ser encontradas em nosso relatório de sustentabilidade no site <https://innospecsustainability.com/>



**MATEUS BARROS**  
DIRETOR DA BARROS AUTOPEÇAS

A distribuição de autopeças é um mercado muito concorrido e que passa por fortes mudanças estruturais, principalmente com a formação de grandes grupos, mudança nos hábitos de consumo dos seus clientes, aumento expressivo da variedade da frota, que exige investimentos em variedade, inserção da tecnologia cada vez mais como diferencial competitivo etc.. Por outro lado, o Brasil é um país continental e cheio de particularidades mercadológicas, políticas e tributárias. Considerando tudo isso, ainda haverá espaço para distribuidores regionais? Qual seria o papel dessas empresas no mercado? Quais deveriam ser suas preocupações para que possam se diferenciar perante um distribuidor maior, mais capilarizado e com recursos financeiros abundantes?

**LUIS LIPAY**  
DIRETOR COMERCIAL DIVISÃO DA MOTORSERVICE BRAZIL



Os próximos anos continuarão sendo desafiadores para o segmento da reposição independente devido aos novos hábitos do consumidor, às novas tecnologias dos veículos e às ferramentas de gestão da demanda de produtos e serviços que determinarão os players desse Brasil continental. O distribuidor regional continuará tendo um papel muito específico na cadeia de autopeças pela sua especialização, estoque de cauda longa e proximidade ao aplicador (encurtamento da cadeia); por outro lado, os grandes distribuidores nacionais cada vez mais aumentarão a concorrência a partir do desenvolvimento de modelos regionais de gestão. A questão é saber em que velocidade isso acontecerá. Logo, tudo dependerá de como essas empresas estarão conectadas aos seus fornecedores no que tange à reposição dos estoques e como elas estarão conectadas ao aplicador, a eficiência nestas duas pontas é o que será o diferencial do distribuidor e definirá o sucesso ou insucesso do negócio.



**CESAR COSTA**  
DIRETOR DE MARKETING E VENDAS DA WEGA

Como vai ficar o mercado de produtos importados em 2022, considerando todos os fatores de custos e cambio?

**ROLAND SETON**  
DIRETOR DA ISAPA



Acredito que estamos vivendo neste momento um período de pico. Todos os custos envolvendo produtos, frete e câmbio subiram nos últimos meses e isso pode gerar um primeiro semestre com certo desabastecimento. Para 2022, nós trabalhamos com duas hipóteses: a manutenção destes custos no pico ou, na hipótese otimista, podemos ter uma redução. Devido aos lead times envolvidos, caso a hipótese otimista prevaleça, esta redução vai impactar o segundo semestre de 2022. Assim, acreditamos que no primeiro semestre de 2022 as dificuldades permanecerão as mesmas de 2021 e no segundo semestre o mercado de produtos importados estará mais favorável.



**MARCO DE LUCA**  
DIRETOR DA VALEO SERVICE

Caso a crise dos semicondutores continue em 2022, como você acredita que isso pode afetar o mercado de reposição?

Acredito que não devemos tratar como crise dos semicondutores e sim como oportunidade para nosso aftermarket. Esse desabastecimento de semicondutores junto às montadoras e outras indústrias se estenderá por todo ano 2022 e com previsão de reestabelecimento para início de 2023. Com esse cenário continuaremos navegando com crescimento no aftermarket e, conseqüentemente, mais um ano de crescimento da idade média da nossa frota de veículos, ou seja, mais manutenções previstas para impulsionar nosso setor. A hora é agora, quem planejar bem seu negócio no aftermarket para 2022 com certeza alcançará excelentes resultados.

**EDSON BRASIL**  
DIRETOR EXECUTIVO DA BUSINESS&BRANDING SOLUTIONS



**PLÍNIO FAZOL**  
GERENTE DE MARKETING E NOVOS PRODUTOS DA TECFIL

Como está sendo a experiência de vender via e-commerce ou marketplace? Quais as principais dificuldades encontradas e quais suas expectativas para 2022?

Acreditei que tendo um site, produtos para vender, uma página no Facebook, um Instagram comercial e um e-mail para contato, as coisas iriam se resolver sozinhas (ou quase). Mas não basta isso, para ter um retorno satisfatório, descobri que é preciso manter um investimento no marketing digital da empresa – além de criar conteúdo, novidades e engajamento nas redes sociais. Sabemos que, segundo pesquisas, as tendências do e-commerce para 2022 trazem uma expectativa muito positiva e de grande crescimento, já que as restrições causadas pela pandemia aceleraram em muito essa modalidade.

**MARCELO GIAN**  
DIRETOR DA GIAN AUTOPEÇAS, SÃO PAULO (SP)



**RODRIGO CARNEIRO**  
PRESIDENTE DA ANDAP – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DISTRIBUIDORES DE AUTOPEÇAS

Como você vê a transformação digital e o processo de consolidação em nossa cadeia produtiva?

Vejo a transformação digital como uma realidade e em todas as atividades econômicas e, conseqüentemente, de alcance global. No Aftermarket Automotivo noto atenção muito grande dada à comercialização de autopeças na condição B2C, onde o consumidor aqui é entendido por muitos como o dono do veículo automotor, o que me parece um equívoco e que provoca uma verdadeira celeuma no mercado, visto que o sistema “faça você mesmo” é praticamente inexistente no que tange à categoria de veículos leves, situação diferentemente encontrada nas motocicletas e caminhões extra frota, em que um autônomo “pessoa jurídica”, que por encontrar baixa tecnologia – entenda-se aqui motocicletas de baixa cilindrada e caminhões com idade média avançada – consegue substituir alguns componentes. Perceba que aqui precisamos segmentar para entender, mas não para por aí, pois apenas apertar um botão de enter em uma comercialização B2C não garante que todos os erros ou falhas de processo e mesmo deficiências de infraestrutura que já carregávamos foram ajustados como em um passe de mágica, isto é, o estado da via pública, os custos de mobilidade, congestionamentos, abastecimento, padronização de consulta de autopeças, entre outros obstáculos que ainda estão lá e ainda precisam de um ser humano para que a peça certa vá chegar ao lugar certo na hora certa diante de um universo monumental de part numbers e em um país com mais de 8 milhões de km2. Isto sem contar o mercado cinza, que surfa sem qualquer barreira nos canais digitais até então disponíveis e não é contabilizado para aqueles que enxergam somente os ganhos de volumes de comercialização; será que estamos ganhando mercado? Por fim, vejo que temos muito para avançar no B2B digital, mas até o momento não enxergo projetos ou estudos que efetivamente resolvam as deficiências intracanal, e que não são poucas. Então, fica a pergunta: como queremos vender mais por um canal digital se tudo para trás ainda precisa ser ajustado? Não acredito mais em consolidação da cadeia produtiva, mas de sua contínua transformação; então, os discursos que tal setor vai acabar deveriam ser substituídos por tal setor vai transformar, mas é evidente que toda transformação resulta em algum enxugamento e podemos citar que hoje o comércio de peças tem seus desafios por margem de lucratividade, enquanto reparadores analisam competências e durabilidade tecnológica. Já nas indústrias, escala de fornecimento e trabalhar arduamente para entender como encontrar caminhos na reposição de produtos que sinalizam durabilidade maior, isto sem contar aqueles que não estão na ponta do desenvolvimento e garantindo assim mercados futuros.

**LUIZ SERGIO ALVARENGA**  
DIRETOR EXECUTIVO DO SINDIREPA BRASIL



**HEBER CARVALHO**  
PRESIDENTE DO SINCOPEÇAS/SP

Diante das notícias divulgadas pela imprensa, o abastecimento do mercado de peças automotivas tem sofrido um impacto representativo para o repositor (atacado e varejo). Será que nossas indústrias estão preparadas para enfrentar este desabastecimento? E que providências estão tomando para suprir este processo?

**PLÍNIO FAZOL TECFIL**  
GERENTE DE MARKETING E NOVOS PRODUTOS DA TECFIL

O ano de 2021 foi desafiador em vários aspectos, entre eles a disponibilidade de matérias-primas e componentes para o mercado como um todo. Os aprendizados deste ano com certeza irão tornar as empresas mais resilientes para 2022. A Tecfil conseguiu trabalhar bem este aspecto durante 2021, isso se deve ao elevado grau de verticalização e de conteúdo local empregado em seus produtos; além disso, reforçamos os estoques dos principais itens para minimizar qualquer chance de falta de abastecimento.





**CARLOS CARVALHO**  
DIRETOR DO AFTERMARKET DA EATON

Em termos de experiência digital, quais são as principais iniciativas que você destacaria em nosso segmento?

O digital é um caminho sem volta e o segmento do aftermarket tem ainda um amplo campo para ser explorado no que se refere à experiência digital. Temos notado o surgimento de algumas iniciativas pontuais que buscam resolver as dores específicas de cada elo da cadeia. Um exemplo muito positivo que podemos citar são os sistemas B2B disponibilizados por alguns distribuidores que acabam por agilizar e facilitar o dia a dia do varejo. Não há dúvidas, porém, que em termos de experiência digital o protagonismo ainda é dos grandes marketplaces. Nós temos sido cada vez mais impactados pelo ganho de relevância dessas plataformas, de tal forma que o segmento como um todo, da indústria à aplicação, precisa estar muito atento a esse movimento, sob pena de se colocar em risco um mínimo de organização que ainda existe em nosso mercado.

**FELIPE LIMA**

DIRETOR DO GRUPO MATROCAR AUTOPEÇAS, GUARULHOS (SP)



**RENATO PASSAGLIA**  
DIRETOR DA BOMPREGO, GOIÂNIA (GO)

Quando um dono de carro chega à sua oficina, cliente antigo ou novo, quanto tempo você leva para passar um orçamento das peças e da mão de obra? Qual é a sua maior dificuldade para saber o preço de compra dos produtos que o cliente está precisando? Em quantos distribuidores você liga ou consulta para fazer esta cotação? Você usa algum programa ou aplicativo para te ajudar nesse tipo de cotação? Qual seria a solução ideal para te ajudar neste momento?

O tempo de contato com o cliente para o envio do orçamento pronto depende da quantidade de peças e serviços que serão feitos no veículo. Em média por volta de três horas. Normalmente fazemos a tomada de preços em três distribuidores. Os grandes distribuidores estão desenvolvendo suas plataformas para que a consulta de preços e disponibilidade seja feita. O ideal seria ter uma plataforma única que traria preço e disponibilidade da peça genuína, com acesso ao estoque das concessionárias, e da peça de reposição com acesso aos distribuidores.

**CLAUDIA GARCIA SAMOS**

DIRETORA DA OFICINA DO GATO, SÃO PAULO (SP)



**POLIANA ZIMERMANN**  
COORDENADORA DE MARKETING DA ZM

Na COP26, 30 países e alguns fabricantes se comprometeram a banir a venda de veículos a combustão a partir de 2035. Dessa forma, o interesse sobre os veículos eletrificados é cada vez maior e a cadeia de impacto lista vantagens e desvantagens para esta nova realidade. Vislumbrando este cenário, você acredita que nosso país está realmente se preparando para esta mudança?

A discussão envolve vários fatores. O fato é que ainda há muitas questões que estão sendo analisadas. Um estudo feito pela Volvo apontou que carros elétricos podem emitir 70% mais carbono do que carros comuns movidos a combustão, principalmente pelo descarte de bateria. Para chegar ao número, a montadora sueca comparou os modelos C40 elétrico e o XC40 tradicional em um cenário de recarga com formas convencionais de energia e outro com fontes limpas. Além disso, países europeus, China e Estados Unidos ainda utilizam energia à base de carvão altamente poluente. Já no Brasil, a oferta de energia está escassa e se o PIB crescer 2% ao ano o sistema energético não dará conta de atender a demanda, o que torna ainda mais difícil o abastecimento dos carros elétricos no país. Além disso, o etanol tem se mostrado um combustível alternativo frente aos combustíveis fósseis. Há montadoras estudando o etanol no Brasil. Portanto, acredito que essa meta de 2035 será adiada, muito embora seja importante que o setor de reparação no Brasil esteja preparado para atender a frota de veículos elétricos assim que os mesmos começarem a ser produzidos, como sempre esteve capacitado quando as novas tecnologias foram introduzidas na indústria automobilística. Inclusive, o Senai já oferece curso de reparação para veículos híbridos e elétricos.

**ANTONIO FIOLA**

PRESIDENTE DO SINDIREPA-SP E DO SINDIREPA NACIONAL



**MARCELO GABRIEL**  
HEAD DO AFTER.LAB PESQUISAS E INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Por conta da proliferação de marcas e modelos de veículos, é muito comum que os agentes comerciais de autopeças nos países vizinhos se especializem por marca ou por sistema (ex.: freio, direção, suspensão, etc) e, fora os especialistas em componentes de motor, não vemos esta tendência no Brasil. Você acha que isso deveria ser implementado ou o mercado “se adapta” seguindo a mão invisível de Adam Smith?

Grande questão esta. Quando fazemos comparações com os mercados de outras regiões, quase sempre chegamos a questionamentos sobre a especialização por sistemas veiculares. Meu entendimento é que isto já ocorre em nosso mercado no segmento da distribuição. Os distribuidores procuram montar seus portfólios levando em conta sinergias entre os produtos, buscando ter uma boa cobertura de produtos e aplicações. Assim, conseguem oferecer um portfólio aderente às necessidades de cada sistema e aos clientes revendedores. Portanto, o canal de distribuição já funciona mais ou menos especializado. No caso do segmento varejista esta situação não se aplica da mesma forma. Vemos nos pontos de revenda uma pluralidade de produtos, abrangendo praticamente toda a gama de produtos mecânicos para a reposição. Isto pode ocorrer devido a que as oficinas de reparação também não são especializadas e acabam trabalhando na manutenção de diversos sistemas automotivos ao mesmo tempo. Então, o varejo para manter seus clientes procura oferecer um portfólio mais amplo. Temos também que levar em conta que a dimensão geográfica do Brasil, bem como os entraves da legislação fiscal, também potencializam esta situação, em que o revendedor tem que ter uma gama ampla de produtos. Então, a mão invisível do Adam Smith já está presente no mercado de reposição automotiva, uma vez que o mercado está regulado neste formato há bastante tempo e não se identificam grandes faltas de produtos. Afinal, o mercado é livre, e mesmo com intervenções de externas, já está adequado automaticamente, com necessidades e preços regidos pelo próprio mercado.

**ANTONIO CARLOS DE PAULA**

DIRETOR DA LUPORINI IMPORTS





**ALFREDO BASTOS JR**  
DIRETOR DE MARKETING DA MTE-THOMSON

O que você acha do impacto do crescimento na distribuição de peças pelo modelo 'atacarejo' e a possibilidade deste modelo se tornar um omnichannel junto com os marketplaces (vendas pela internet), como a Magalu nas lojas de consumo?

Não entendo atacarejo como omnichannel, mas sim um modelo de negócio. O crescimento deste modelo não é uma novidade para o nosso mercado e para alguns outros uma realidade já consolidada e deve continuar apresentando algum crescimento, principalmente em ambientes regionais.

**RODRIGO CARNEIRO**  
PRESIDENTE DA ANDAP



**FERNANDA GACÓN**  
GERENTE SÊNIOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA ZF AMÉRICA DO SUL

Quais são os maiores desafios para 2022 e como você está se preparando para isso? Conta com a ajuda de distribuidores e fabricantes? Como?

Recentemente discutimos estes mesmos tópicos numa reunião com a Bosch: os desafios de 2022. Creio que o maior desafio será prever o desenrolar da pandemia que ainda não acabou e vai juntar à eleição presidencial, que pode trazer mais problemas aos brasileiros do que soluções, em se tratando dos políticos que temos. Eu creio que continuaremos com a falta de peças no mercado, que vem desde o ano passado, por falta consistente de matéria-prima para produção e embalar o produto final. Hoje estamos recebendo produtos vindos de fábricas em sacos de rafia, amarrados e embalagens muitas vezes não condizentes com a necessidade da peça. Em função desta dificuldade estamos procurando manter os estoques sempre cheios, vamos atrás das peças mesmo em outros estados para manter os nossos estoques, isto está gerando um custo adicional para a empresa tanto pelo estoque elevado como pelos fretes para trazer as mercadorias. E estamos deparando com a instabilidade do volume de venda dos itens, pois a demanda pode explodir de um dia para outro devido aos concorrentes não terem mais um determinado item, a nossa projeção de cobertura de vendas do estoque vai por água abaixo. Os fabricantes também estão no mesmo barco, pois não conseguem ter matéria-prima para estabilizar a produção, muitas fábricas que entregavam 90% dos nossos pedidos em 48 horas após recebê-lo, hoje entregam picado para não deixar faltar mais itens na nossa prateleira e o faturamento total se estende por semanas. Nestes casos muitas vezes somos obrigados a recorrer aos distribuidores para não deixar o cliente sem a peça, ou partir para outro fabricante de igual qualidade e começar a comprar dele os itens que não recebemos. Neste ano agregamos mais itens de fábricas que comprávamos apenas alguns itens para completar o nosso portfólio, fazendo assim crescer a participação do mesmo no nosso mercado. Neste ponto estamos contando com a ajuda de todos, fábricas e distribuidores, para tentar manter o estoque redondo e a participação dos representantes que informam sobre a produção de algum item em falta ou chegada do mesmo em algum distribuidor. Tudo isto para manter os empregos dos funcionários e a satisfação dos clientes em encontrar as peças para seus veículos e, conseqüentemente, o faturamento da empresa para poder manter as portas abertas por mais alguns anos. Em 2022 faremos 30 anos de mercado, com muito trabalho e dedicação. Vamos levar a nossa primeira loja para um prédio novo, onde se reunirá a loja matriz com a administração do grupo, que hoje se encontra no prédio do nosso CD. Creio eu que seria isso. Os estoques continuaram sendo a pedra no nosso calcanhar...

**ROBERTO ROCHA**  
DIRETOR DA ROCHA AUTOPEÇAS, CAMPINAS (SP)



**NÍCOLAS NARDOLILLO**  
HEAD DE MARKETING LATAM DA INNOSPEC E PROD ADITIVOS

Os recursos digitais estão disponíveis e cada vez mais os canais de comunicação estão integrados. Algumas indústrias estão trazendo a realidade aumentada no PDV, como uma forma de gerar maior interação com o consumidor final. Além de iniciativas como essa, o que mais as indústrias podem fazer para ajudar o varejo a retomar as vendas, com foco em ajudar o consumidor final na escolha da melhor solução?

Estamos vivendo um momento único na história da humanidade. Tivemos que criar vários momentos de como nos relacionarmos, tivemos que rever muitos valores pré-existentes, tivemos que rever várias estratégias que sempre deram certo e muitas das vezes tivemos que arriscar sem saber o que realmente iria acontecer. Diante de tal realidade percebemos o quanto a convivência social é fundamental para a nossa existência e dos nossos negócios. O varejo, para ter foco no consumidor final, precisa agregar junto às fábricas mais conhecimento de gestão no seu próprio negócio; aí sim transferir para o seu cliente a certeza que ele está comprando um produto de qualidade que tem toda procedência que inspira credibilidade e na verdade cria uma fidelização com a marca.

**JOÃO PELEGRINI**  
DIRETOR DO GRUPO PELLEGRINI/CASA DO CHEVROLET, UBERLÂNDIA (MG)



**CLAUDIA GARCIA SAMOS**  
DIRETORA DA OFICINA DO GATO, SÃO PAULO (SP)

Como o varejista poderia melhorar o estoque dos fabricantes dos itens fora da curva ABC?

Como a variedade de itens é imensa, e vem aumentando muito, o varejista com certeza terá muitas dificuldades de manter estoque de itens de baixo giro, e nem é aconselhável que faça isso. Seria então interessante aumentar a sua rede de relacionamento com vários fornecedores diferentes para facilitar o acesso a estes itens quando a demanda aparecer, e assim atender ao seu cliente com rapidez e eficiência.

**RENATO PASSAGLIA**  
DIRETOR DA BOM PREÇO, GOIÂNIA (GO)





**MARCOS SANTANA**  
DIRETOR DA CENTROCAR, RECIFE (PE)

Percebemos que as principais marcas do mercado estão com lojas oficiais no Mercado Livre. Como as indústrias pretendem desenvolver esse canal?

**RUBENS CAMPOS**

VICE-PRESIDENTE SÊNIOR AFTERMARKET AUTOMOTIVO DA SCHAEFFLER AMÉRICA DO SUL

O mundo vem passando por muitas mudanças desde a digitalização e com a pandemia esse processo acelerou ainda mais. O e-commerce é a grande aposta de empresas dos diversos segmentos, pois é uma importante ferramenta de vendas e com boas perspectivas para o futuro. A Schaeffler investe constantemente em ações no aftermarket, tanto rede de distribuição quanto nos canais digitais, seguindo as tendências para suprir as demandas do reparador com praticidade e segurança.



**MARCO AVELINO**  
DIRETOR COMERCIAL DA WURTH

Com a digitalização do mercado, os estoques se compactaram. Qualquer cliente, em um "click", pode fazer a compra de qualquer produto nacionalmente e, algumas vezes, internacionalmente. Baseado nesta grande transformação mercadológica, qual a sua visão para que os elos da cadeia de distribuição de autopeças permaneçam inalterados ou de que forma poderemos integrar "o sistema" para melhorar a disponibilidade ao cliente e aproveitar esta transformação digital? Quais são os dois maiores desafios neste processo?

**ANA PAULA CASSORLA**  
DIRETORA DA PACAEMBU AUTOPEÇAS

A digitalização do mercado com certeza já está trazendo transformação na forma de compra e abastecimento das necessidades do consumidor final. Não podemos esquecer que trabalhamos com produtos que precisam ser aplicados, em sua maioria, por um mecânico. Autopeças são itens que necessitam de uma correta especificação técnica de aplicação e a compra errada poderá trazer grande desconforto ao dono do veículo ou frotista, além do atraso na correção do problema e possível indisponibilidade do veículo e eventuais prejuízos. A garantia é outro ponto que precisa ser destacado, pois independentemente da forma de compra, física ou digital, o consumidor precisa de atendimento e agilidade. No modelo tradicional o cliente liga e resolve todos os problemas com o vendedor do varejo ou do distribuidor, e esta facilidade de acesso e agilidade na solução do problema e reposta ao consumidor final precisa ser garantida. Em minha opinião a integração será inevitável, mas o modelo atual não deixará de existir. Se compararmos com outros mercados já mais digitalizados do que autopeças, a venda digital vem crescendo, mas a estrutura tradicional de distribuição não foi alterada completamente. Houve uma adaptação dos distribuidores/varejistas à realidade atual, mas sempre vai ter aquele cliente que vai querer ligar e comprar com o seu vendedor de confiança ou ir até o balcão do varejo e sair com sua peça em mãos. A facilidade e agilidade do click terá que vir com toda a prestação de serviços logísticos, oferta de sortimento, agilidade nas respostas, agilidade na entrega, consultoria técnica de vendas, esclarecimentos de dúvidas que atualmente o mercado oferece ao consumidor/aplicador. Quanto aos dois maiores desafios a serem enfrentados neste processo entendo que são a **logística**, que seria a disponibilidade do produto certo no momento em que o cliente necessita e no local correto, tudo isto aliado à complexidade tributária brasileira e a construção de um **catálogo unificado de produtos**, que facilitará a busca e diminuirá os erros na hora da compra.



**JOÃO PELEGRINI**  
DIRETOR DO GRUPO PELLEGRINI/CASA DO CHEVROLET, UBERLÂNDIA (MG)

A indústria está tendo muito problema no fornecimento para abastecer o mercado de reposição: A que se deve isso? Existe perspectiva para ocorrer a normalidade no abastecimento?

**CARLOS CARVALHO**  
DIRETOR DO AFTERMARKET DA EATON

Atualmente, a falta de componentes é algo que vem impactando todos os mercados e o segmento de reposição não ficou fora desse contexto. Passamos por um momento único historicamente falando e com certeza muitos ensinamentos ficarão para a indústria como um todo. Acredito que um deles será um planejamento mais robusto com uma visão em longo prazo, considerando diversos fatores que influenciam demandas no mercado. Neste período tão complexo, muitas empresas acabaram não suportando os desafios impostos. Dentre tantos, as deficiências logísticas, principalmente de componentes importados, por exemplo. Nossa expectativa é que ocorra uma melhora gradativa na cadeia de fornecimento e que cada vez mais deixe de ser um problema generalizado e passe apenas para casos pontuais. Na EATON, ao longo desse período, buscamos fazer mais investimentos para amenizar esses impactos. Focamos no processo de transformação digital e, por isso, plataformas de gestão de pedidos, garantia e logística reversa – com foco nas remanufaturadas – foram incorporadas para agilizar e gerar mais aproximação com o mercado. Estamos otimistas e trabalhando fortemente para que o mercado seja atendido prontamente.



## Indústria automobilística fecha 2021 com leve recuperação e projeta ano de discreta melhora

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) divulgou os números do fechamento de 2021, com ligeira melhora na comparação com o crítico ano de 2020, mas ainda aquém do potencial de demanda interna e externa por autoveículos. “A crise global de semicondutores provocou diversas paralisações de fábricas ao longo do ano por falta de componentes eletrônicos, levando a uma perda estimada em 300 mil veículos. Para este ano, a previsão ainda é de restrições na oferta por falta de componentes, mas num grau inferior ao de 2021, o que projeta mais um degrau de recuperação”, afirmou o presidente Luiz Carlos Moraes.

Dezembro foi o melhor mês do ano, com 210,9 mil autoveículos produzidos. Com isso, o ano fechou com 2.248,3 mil unidades, alta de 11,6% sobre 2020. No ranking global de produtores, o Brasil retomou a oitava colocação perdida no ano anterior para a Espanha. Para 2022, a expectativa é de um aumento de 9,4%, com 2,46 milhões de unidades produzidas. Como ocorre tradicionalmente, o último mês do ano foi o de maior volume de vendas, com 207,1 mil unidades licenciadas. Mesmo assim, foi o pior dezembro em cinco anos. O acumulado chegou a 2,12 milhões de unidades, apenas 3% acima de 2020, o que manteve o Brasil na sétima colocação do ranking global, por poucas unidades atrás da França.

Para este ano, a ANFAVEA projeta vendas de 2,3 milhões de autoveículos, uma alta de 8,5% sobre 2021.

Na primeira coletiva de imprensa do ano, o Presidente da ANFAVEA adotou um tom de otimismo moderado. “Temos uma indústria resiliente, que trabalhou de forma intensa para proteger seus funcionários nesses dois anos de crise, mitigar perdas e manter investimentos em produtos, dado que entramos em 2022 com uma nova e rigorosa fase do Proconve para veículos leves, que reduz ainda mais as emissões dos automóveis brasileiros”, destacou. “Apesar das turbulências econômicas e do ano eleitoral, apostamos numa recuperação de todos os indicadores da indústria, que poderiam ser ainda melhores se houvesse um ambiente de negócios mais favorável e uma reestruturação tributária sobre os produtos industrializados”, concluiu Moraes.



# CARTA DA ANFAVEA

Informações | Insights | Resultados  
Information | Insights | Results | Información | Insights | Resultados

**Jan/2022** JAN 2022 / ENE 2022  
Ed. 428  
anfavea.com.br

---

**Resultados de Dezembro e de Janeiro a Dezembro de 2021**  
Results for December and January to December 2021 / Resultados de Diciembre y Enero a Diciembre de 2021



### Autoveículos - Vehicles / Vehículo

Licenciamento		Exportação		Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Renavam / Denatran	Unidades / Units / Unidades	Unidades / Units / Unidades	Unidades / Units / Unidades	Unidades / Units / Unidades	Unidades / Units / Unidades
DEZ 21 - DEC 21/DEC 21	207,1 mil / Thousand/Mil	DEZ 21 - DEC 21/DEC 21	41,6 mil / Thousand/Mil	DEZ 21 - DEC 21/DEC 21	210,9 mil / Thousand/Mil
NOV 21 - NOV 21/NOV 21	173,0 mil / Thousand/Mil	NOV 21 - NOV 21/NOV 21	28,0 mil / Thousand/Mil	NOV 21 - NOV 21/NOV 21	205,7 mil / Thousand/Mil
DEZ 21/NOV21 DEC 21/NOV21 - DIC 21/NOV 21	19,7 %	DEZ 21/NOV21 DEC 21/NOV21 - DIC 21/NOV 21	48,4 %	DEZ 21/NOV21 DEC 21/NOV21 - DIC 21/NOV 21	2,5 %
DEZ 20 - DEC 20/DEC 20	244,0 mil / Thousand/Mil	DEZ 20 - DEC 20/DEC 20	38,4 mil / Thousand/Mil	DEZ 20 - DEC 20/DEC 20	209,3 mil / Thousand/Mil
DEZ 21/DEZ 20 DEC 21/DEC 20 - DIC 21/DEC 20	-15,1 %	DEZ 21/DEZ 20 DEC 21/DEC 20 - DIC 21/DEC 20	8,3 %	DEZ 21/DEZ 20 DEC 21/DEC 20 - DIC 21/DEC 20	0,8 %
JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DEC 21	2.119,9 mil / Thousand/Mil	JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DEC 21	376,4 mil / Thousand/Mil	JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DEC 21	2.248,3 mil / Thousand/Mil
JAN-DEZ 20 - JAN-DEC 20 - ENE-DEC 20	2.058,4 mil / Thousand/Mil	JAN-DEZ 20 - JAN-DEC 20 - ENE-DEC 20	324,3 mil / Thousand/Mil	JAN-DEZ 20 - JAN-DEC 20 - ENE-DEC 20	2.014,1 mil / Thousand/Mil
JAN-DEZ 21 / JAN-DEZ 20 JAN-DEC 21 / JAN-DEC 20 - ENE-DEC 21 / ENE-DEC 20	3,0 %	JAN-DEZ 21 / JAN-DEZ 20 JAN-DEC 21 / JAN-DEC 20 - ENE-DEC 21 / ENE-DEC 20	16,0 %	JAN-DEZ 21 / JAN-DEZ 20 JAN-DEC 21 / JAN-DEC 20 - ENE-DEC 21 / ENE-DEC 20	11,6 %

### Caminhões - Trucks / Camiones

Licenciamento		Exportação		Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Renavam / Denatran	Unidades / Units / Unidades	Unidades / Units / Unidades	Unidades / Units / Unidades	Unidades / Units / Unidades	Unidades / Units / Unidades
DEZ 21 - DEC 21/DEC 21	11,9 mil / Thousand/Mil	DEZ 21 - DEC 21/DEC 21	1,9 mil / Thousand/Mil	DEZ 21 - DEC 21/DEC 21	12,4 mil / Thousand/Mil
NOV 21 - NOV 21/NOV 21	10,5 mil / Thousand/Mil	NOV 21 - NOV 21/NOV 21	1,8 mil / Thousand/Mil	NOV 21 - NOV 21/NOV 21	14,4 mil / Thousand/Mil
DEZ 21/NOV21 DEC 21/NOV21 - DIC 21/NOV 21	13,5 %	DEZ 21/NOV21 DEC 21/NOV21 - DIC 21/NOV 21	7,5 %	DEZ 21/NOV21 DEC 21/NOV21 - DIC 21/NOV 21	-13,8 %
DEZ 20 - DEC 20/DEC 20	9,8 mil / Thousand/Mil	DEZ 20 - DEC 20/DEC 20	1,6 mil / Thousand/Mil	DEZ 20 - DEC 20/DEC 20	10,5 mil / Thousand/Mil
DEZ 21/DEZ 20 DEC 21/DEC 20 - DIC 21/DEC 20	20,8 %	DEZ 21/DEZ 20 DEC 21/DEC 20 - DIC 21/DEC 20	17,8 %	DEZ 21/DEZ 20 DEC 21/DEC 20 - DIC 21/DEC 20	18,2 %
JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DEC 21	128,7 mil / Thousand/Mil	JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DEC 21	22,7 mil / Thousand/Mil	JAN-DEZ 21 - JAN-DEC 21 - ENE-DEC 21	158,8 mil / Thousand/Mil
JAN-DEZ 20 - JAN-DEC 20 - ENE-DEC 20	85,7 mil / Thousand/Mil	JAN-DEZ 20 - JAN-DEC 20 - ENE-DEC 20	13,2 mil / Thousand/Mil	JAN-DEZ 20 - JAN-DEC 20 - ENE-DEC 20	90,9 mil / Thousand/Mil
JAN-DEZ 21 / JAN-DEZ 20 JAN-DEC 21 / JAN-DEC 20 - ENE-DEC 21 / ENE-DEC 20	48,5 %	JAN-DEZ 21 / JAN-DEZ 20 JAN-DEC 21 / JAN-DEC 20 - ENE-DEC 21 / ENE-DEC 20	71,4 %	JAN-DEZ 21 / JAN-DEZ 20 JAN-DEC 21 / JAN-DEC 20 - ENE-DEC 21 / ENE-DEC 20	74,6 %

## Licenciamento de autoveículos novos nacionais

New vehicle registration – locally-manufactured / Matriculación de vehículos nuevos - nacionales

Unidades Units / Unidades	2021			2020		Variações percentuais Percent variations / Variaciones porcentuales		
	DEZ DEC/DIC A	NOV NOV/NOV B	JAN-DEZ JAN-DEC/ENE-DIC C	DEZ DEC/DIC D	JAN-DEZ JAN-DEC/ENE-DIC E	A/B	A/D	C/E
	<b>Total / Total / Total</b>	<b>177.865</b>	<b>148.304</b>	<b>1.866.073</b>	<b>222.916</b>	<b>1.846.818</b>	<b>19,9</b>	<b>-20,2</b>
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>165.114</b>	<b>137.094</b>	<b>1.729.189</b>	<b>212.460</b>	<b>1.747.136</b>	<b>20,4</b>	<b>-22,3</b>	<b>-1,0</b>
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	139.729	111.242	1.417.314	183.186	1.498.119	25,6	-23,7	-5,4
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	25.385	25.852	311.875	29.274	249.017	-1,8	-13,3	25,2
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>11.577</b>	<b>10.167</b>	<b>122.824</b>	<b>9.311</b>	<b>85.742</b>	<b>13,9</b>	<b>24,3</b>	<b>43,2</b>
Semileves / Semi-light / Semilivianos	111	92	1.128	124	981	20,7	-10,5	15,0
Leves / Light / Livianos	1.172	1.127	12.262	991	9.028	4,0	18,3	35,8
Médios / Medium / Medianos	999	1.059	11.153	727	8.353	-5,7	37,4	33,5
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.985	2.782	32.163	2.687	23.098	7,3	11,1	39,2
Pesados / Heavy / Pesados	6.310	5.107	66.118	4.782	44.282	23,6	32,0	49,3
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>1.174</b>	<b>1.043</b>	<b>14.060</b>	<b>1.145</b>	<b>13.940</b>	<b>12,6</b>	<b>2,5</b>	<b>0,9</b>

Mil unidades Thousand units / Miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	ANO YEAR/AÑO
2018	160,3	138,5	182,9	190,5	175,6	175,8	190,2	218,2	187,0	225,7	205,1	206,1	2.255,9
2019	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2	218,7	233,1	2.490,2
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	1.846,8
2021	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	1.866,1

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran.

## Licenciamento de autoveículos novos importados

New vehicle registration – imported / Matriculación de vehículos nuevos - importados

Unidades Units / Unidades	2021			2020		Variações percentuais Percent variations / Variaciones porcentuales		
	DEZ DEC/DIC A	NOV NOV/NOV B	JAN-DEZ JAN-DEC/ENE-DIC C	DEZ DEC/DIC D	JAN-DEZ JAN-DEC/ENE-DIC E	A/B	A/D	C/E
	<b>Total / Total / Total</b>	<b>29.188</b>	<b>24.660</b>	<b>253.778</b>	<b>21.051</b>	<b>211.619</b>	<b>18,4</b>	<b>38,7</b>
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>28.876</b>	<b>24.355</b>	<b>247.921</b>	<b>20.524</b>	<b>207.683</b>	<b>18,6</b>	<b>40,7</b>	<b>19,4</b>
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	16.433	14.860	141.153	11.495	117.823	10,6	43,0	19,8
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	12.443	9.495	106.768	9.029	89.860	31,0	37,8	18,8
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>310</b>	<b>305</b>	<b>5.855</b>	<b>527</b>	<b>3.936</b>	<b>1,6</b>	<b>-41,2</b>	<b>48,8</b>
Semileves / Semi-light / Semilivianos	251	209	5.458	514	3.878	20,1	-51,2	40,7
Leves / Light / Livianos	56	81	315	12	21	-30,9	366,7	1.400,0
Médios / Medium / Medianos	2	8	32	0	4	-75,0	-	700,0
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	0	4	24	0	22	0,0	-	9,1
Pesados / Heavy / Pesados	1	3	26	1	11	-66,7	0,0	136,4
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Mil unidades Thousand units / Miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	ANO YEAR/AÑO
2018	21,0	18,4	24,4	26,8	26,3	26,2	27,4	30,4	26,3	29,0	25,8	28,4	310,5
2019	23,9	21,9	23,0	26,2	25,6	22,7	25,1	26,1	24,8	25,2	23,6	29,5	297,7
2020	22,3	21,1	17,2	8,4	9,8	17,1	18,8	17,9	19,2	19,0	19,9	21,1	211,6
2021	16,2	13,7	17,4	17,1	19,4	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	253,8

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran.

# Vendas no varejo de veículos, motos, partes e peças **CRESCEM 0,7% EM NOVEMBRO**

O volume de vendas do comércio varejista no país cresceu 0,6% em novembro, na comparação com o mês anterior (0,2%). Mesmo com o avanço, mais da metade das atividades tiveram resultado negativo no período. No ano, o varejo acumula alta de 1,9% e nos últimos doze meses, também crescimento de 1,9%. Os dados são da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC). Cinco das oito atividades pesquisadas tiveram taxas negativas em novembro. Mesmo assim o varejo avançou puxado, principalmente, pelo crescimento de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo

(0,9%). Também avançaram artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (1,2%) e outros artigos de uso pessoal e doméstico (2,2%).

Já o volume de vendas de móveis e eletrodomésticos recuou 2,3%, assim como tecidos, vestuário e calçados (-1,9%), combustíveis e lubrificantes (-1,4%) e livros, jornais, revistas e papelaria (-1,4%). Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação variou -0,1%, o que indica estabilidade.

Volume de vendas no comércio varejista (%)



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio

“O que vimos foi uma Black Friday muito menos intensa, em termos de volume de vendas, do que a de 2020, quando esse período de promoções foi melhor, sobretudo para as maiores cadeias do varejo”, analisa o gerente da pesquisa, Cristiano Santos. “Isso se deve, em parte, pela inflação, mas também por uma mudança no perfil de consumo, já que algumas compras foram realizadas em outubro ou até mesmo no primeiro semestre, quando houve maior

disponibilidade de crédito e o fenômeno dos descontos. Isso adiantou de certa forma a Black Friday para algumas cadeias”.

No comércio varejista ampliado, o crescimento de 0,5% no volume de vendas, em novembro, foi influenciado pelas taxas positivas de veículos, motos, partes e peças (0,7%) e material de construção (0,8%), depois dos resultados negativos do mês anterior, -0,4% e -0,8%, respectivamente.

### Sete das oito atividades tiveram taxas negativas na comparação interanual

O comércio varejista recuou 4,2% em novembro, na comparação com o mesmo mês de 2020. Sete das oito atividades investigadas tiveram taxas negativas, com destaque para móveis e eletrodomésticos (-21,5%), combustíveis e lubrificantes (-7,1%), outros artigos de uso pessoal e doméstico (-2,6%) e tecidos, vestuário e calçados (-4,4%).

Os outros segmentos que tiveram queda na comparação com novembro de 2020 foram hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-0,5%), equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-5,6%), e livros, jornais, revistas e papelaria (-14,4%).

A única atividade que cresceu em novembro, na comparação com o mesmo mês de 2020, foi artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (+2,5%).

No comércio varejista ampliado, o setor de veículos, motos, partes e peças teve alta de 1,7% em relação a novembro de 2020, enquanto material de construção registrou queda 4,1% no período.

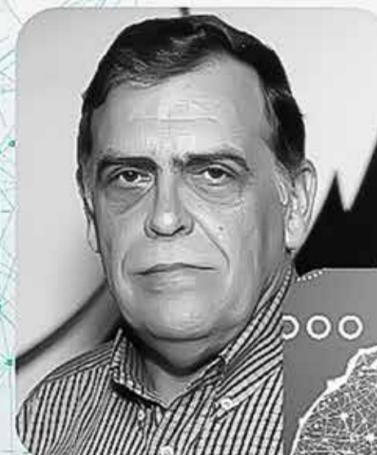
### Vendas recuam em 14 unidades da federação

De outubro a novembro de 2021, o comércio varejista teve resultados negativos em 14 das 27 unidades da federação, com destaque para Paraíba (-3,1%), Piauí (-3,0%) e Bahia (-2,8%). Por outro lado, no campo positivo, estão 13 UFs, sendo as principais Roraima (3,7%), Rio de Janeiro (2,8%) e Distrito Federal (2,7%).

No comércio varejista ampliado, também 14 UFs tiveram taxas negativas. As mais intensas foram na Paraíba (-6,8%), Tocantins (-6,1%) e Alagoas (-5,1%). Já pressionando positivamente, figuram 12 unidades da federação, com destaque para Rio de Janeiro (2,1%), Amazonas (1,9%) e Rondônia (1,7%). O Amapá ficou estável (0,0%).

# O LEGADO

DE PEDRO MOLINA CONTINUA



Pedro Molina construiu umas das mais notáveis trajetórias no **Aftermarket Automotivo brasileiro**. Seu exemplo de dedicação e generosidade motivou a família na criação do **Instituto Pedro Molina** para incentivar novas pesquisas e, sobretudo, levar conforto e apoio a pessoas acometidas por doenças neuromusculares. Uma iniciativa que representa o espírito coletivo e solidário.

CONHEÇA MAIS EM [INSTITUTOPEDROMOLINA.ORG.BR](https://www.institutopedromolina.org.br)



EZ-FLEX é um furgão 100% elétrico concebido para facilitar o acesso do entregador aos centros urbanos

## Renault apresenta proposta para entregas urbanas com veículo elétrico

Veículo em fase de testes na França antecipa aprimoramentos que podem representar tendência para a logística de empresas como os varejos

O Fórum Econômico Mundial estima que 60% da população do planeta vai se concentrar nas cidades em 2030. E os hábitos dos consumidores estão mudando: o e-commerce deve representar um quinto das vendas a partir de 2023.

O desafio dos próximos anos será consolidar as expectativas dos diferentes stakeholders:

Clientes / cidadãos: preço, rapidez e flexibilidade das entregas;

Comércio e empresas: custo da entrega, satisfação do cliente;

Cidades e municípios: qualidade de vida (redução dos congestionamentos, emissão de CO2 e ruído, planejamento urbano e manutenção da atividade econômica);

Empresas de entrega e transportadoras: acesso fácil e rápido ao destino (zonas de baixas emissões de poluentes, estacionamentos, etc.), redução de custos, bem-estar dos entregadores.

O elo final da cadeia logística é conhecido como 'do último quilômetro', quando é feita a entrega das mercadorias ao destinatário: depósito, restaurante, escritório ou simplesmente em domicílio. Este tipo de entrega precisa contribuir para uma melhor qualidade de vida nas cidades e não prejudicar o meio ambiente.

Para melhor compreender as necessidades e expectativas dos usuários – administrações públicas ou empresas –, em 2019 o Renault Group lançou um projeto-piloto com vários parceiros, como os correios da

França, um grupo de municípios e a empresa de soluções de entregas elétricas Services Ecusson Vert (SEV), para coletar os retornos sobre as experiências realizadas em campo.

"O projeto-piloto do furgão EZ-FLEX para entregas em um contexto de logística urbana permitiu criar um verdadeiro diálogo entre o governo local, o operador logístico SEV e o comércio local para cocriar a mobilidade do futuro e fomentar a atratividade do centro da cidade, que tem um papel importante no crescimento da região metropolitana.", destacou Michaël Delafosse, prefeito da cidade de Montpellier.

O projeto-piloto é baseado no EZ-FLEX, um furgão 100% elétrico, compacto e ágil, concebido para facilitar o acesso do entregador aos centros urbanos. Ele oferece um diâmetro de giro de 4,5 m, proporcionando excelente dirigibilidade nas ruas dos grandes centros. Os veículos disponibilizados às empresas são equipados com sensores para coletar dados de geolocalização, quilometragem, autonomia, abertura das portas e velocidade, assim como as paradas.

A ergonomia recebeu atenção especial. O acesso ao banco do motorista facilita a entrada e saída do veículo, o que é muito importante para quem faz dezenas de entregas por dia. O manuseio da carga também é otimizado pela altura ergonômica do compartimento de carga e das aberturas que permitem acessar toda a superfície de carga com facilidade. Vários módulos foram testados na parte traseira, para melhor responder às diferentes necessidades dos clientes profissionais.

## Como será o veículo de entregas urbanas do futuro?

Com o encerramento da primeira fase do projeto-piloto, que terminou no fim do ano passado, o Renault Group poderá tirar valiosas lições para desenvolver os futuros veículos destinados a entregas urbanas. Vejam algumas conclusões que antecipam tendências para os veículos de entregas urbanas em um futuro que está logo ali e que já serão incorporadas no desenvolvimento do furgão Mobilize Hippo, que será comercializado pela Renault para a entrega do último quilômetro.

- Os testes-piloto confirmam o interesse pela motorização 100% elétrica, permitindo uma condução mais tranquila e sem estresse, um fator bastante valorizado pelos entregadores e moradores das cidades.

- O diâmetro de giro reduzido favorece a compacidade e dirigibilidade do veículo, que foram bastante elogiadas pelos usuários.

- As grandes aberturas sem dobradiças e sem coluna central ao longo do compartimento de carga foram bastante elogiadas.

- Rodas de diâmetro menor facilitam as operações de carga e descarga devido à altura de apenas 0,7 m do solo. Para chegar a esta configuração, foram testadas diferentes alturas do assoalho traseiro, para facilitar o trabalho dos entregadores e melhorar a ergonomia.

- As regulagens do banco do condutor foram repensadas para facilitar a entrada e saída, independentemente do tamanho do condutor.

- Com a tecnologia keyless, os entregadores não precisam colocar os pacotes no chão para abrir ou fechar as portas.

- Localização dos retrovisores externos revista, contribuindo com a posição verticalizada da coluna do para-brisa e proporcionando melhor visibilidade.

- Em 15% dos casos, os entregadores costumam sair da cabine pelo lado do passageiro, o que fica mais fácil graças ao assoalho plano e ao banco do passageiro dobrável.



Acesso ao compartimento de carga é favorecido por grandes aberturas laterais sem dobradiças

## Sebrae impulsiona o desenvolvimento tecnológico dos pequenos negócios

O Sebrae contratou a ABGI Brasil, consultoria especializada em inovação e incentivos, para prospectar potenciais micro e pequenas empresas com capacidade de incrementar seus modelos de negócios com soluções de alta tecnologia. Os investimentos disponíveis, em torno de R\$ 22 milhões para utilização até final de 2022, serão aportados por meio do contrato entre o Sebrae e Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii). As empresas que estiverem adequadas aos critérios do contrato na modalidade de desenvolvimento tecnológico serão subsidiadas com até R\$ 150 mil do Sebrae que serão somados aos recursos investidos pela Embrapii e o apoio técnico de uma das 72 unidades de Ciência e Tecnologia credenciadas.

De acordo com a gestora de Inovação do Sebrae, Giovana Serenato, essa é uma oportunidade perfeita para as micro e pequenas empresas, inclusive startups e empresas de base tecnológica, incrementarem suas soluções tecnológicas. Segundo ela, a meta mínima é fechar 40 contratos até agosto. "São recursos não reembolsáveis, que não dependem de edital e estão disponíveis para uso imediato, de forma ágil e dinâmica, na alavancagem tecnológica dos pequenos negócios. Não envolve sociedade ou questões relacionadas à propriedade intelectual com o Sebrae", ressaltou.

Além de organizar o fluxo do processo de conexão com as micro e pequenas empresas, a ABGI Brasil será responsável por analisar a maturidade dos

negócios e fazer o match com a unidade credenciada da Embrapii que mais se identifica com a proposta do projeto de inovação.

### Entenda

Por meio do contrato do Sebrae com a Embrapii, os projetos de PD&I recebem investimentos financeiros e operacionais, a fundo perdido, que variam de acordo com a modalidade escolhida. Ao todo são três modalidades previstas no convênio. A primeira delas trata-se do desenvolvimento tecnológico, que terá apoio da ABGI Brasil, para impulsionar os pequenos negócios interessados em desenvolver soluções de alta tecnologia.

As outras duas modalidades são encadeamento tecnológico e aglomeração tecnológica que contam com o apoio da empresa Beta-i Brasil para alavancar recursos adicionais para o desenvolvimento de soluções de alto impacto econômico, social e ambiental em benefício de micro e pequenas empresas de negócios tradicionais que formam a cadeia de grandes empresas ou segmentos econômicos. Essas duas últimas modalidades podem contar com participação de empresas de médio e grande porte atuando como parceiras dos pequenos negócios ou representantes de segmento interessados em compartilhar recursos para propor soluções na cadeia produtiva.



Meta será atingida através de medidas para reduzir o consumo de energia, neutralizar emissões residuais inevitáveis e uso de energias renováveis

## MARELLI ANUNCIA PLANO

para neutralizar emissões de Co<sub>2</sub> até 2030

A Marelli anunciou compromisso de alcançar a neutralidade de carbono em suas operações até 2030. A conquista da meta se dará através de um conjunto de medidas que visam reduzir o consumo de energia, assegurar a utilização de energias renováveis e neutralizar as emissões residuais inevitáveis.

Além das metas ambientais e de redução de CO<sub>2</sub>, essa nova etapa define um objetivo mais ambicioso e planos específicos para alcançá-lo. As ações reduzirão as emissões de gases de efeito estufa de fontes diretas pertencentes ou controladas diretamente pela empresa, bem como as emissões indiretas de energia comprada e utilizada pela organização.

"A indústria automotiva desempenha papel crítico na criação de um mundo mais limpo e mais verde. Além de nosso papel como fornecedor de tecnologias que permitem a transição responsável para a eletrificação completa, esse investimento significativo voltado para alcançar a plena neutralidade de carbono representa um marco na construção de uma Marelli mais forte e sustentável", disse Dinesh Paliwal, presidente executivo da Marelli.

A empresa alcançará o objetivo reduzindo, em primeiro lugar, o consumo de energia e as emissões correspondentes, por meio da implementação

do "energy efficiency Monozukuri", conceito introduzido nos últimos anos que inclui uma série de estratégias e atividades destinadas a reduzir o consumo de energia nas fábricas. Entre elas, a introdução de equipamentos de alta eficiência e economia de energia, além de ações de melhoria como a otimização das linhas de produção. Ao mesmo tempo, serão implementadas ações para minimizar o consumo de energia nas instalações e nos processos, com a introdução de equipamentos e máquinas mais eficientes.

Outra parte da estratégia é o compromisso de garantir que 100% da energia elétrica utilizada nas plantas produtivas seja proveniente de fontes renováveis, ou seja, neutralizada por meio de créditos de carbono certificados, com foco na geração de energia solar (fotovoltaica) e eólica. A energia renovável poderá ser produzida internamente graças ao desenvolvimento de sistemas locais ou adquirida por meio de contratos específicos certificados, como PPA (Power Purchasing Agreement, ou Contrato de Compra de Energia) e "contratos verdes" de fornecimento.

Por fim, quaisquer emissões residuais que não possam ser geridas no âmbito das soluções delineadas serão neutralizadas através da participação em projetos internacionais certificados (projetos certificados de carbono).

## Ano deve ser bom para locação e assinatura de veículos

Questão de interesse para o Aftermarket Automotivo, a migração do automóvel de produtos para serviço pode ganhar novo impulso neste ano.

Com o cenário de escassez de peças para produção de carros, as montadoras vêm apresentando quedas consecutivas. "As perspectivas para o setor, infelizmente, não são muito positivas para 2022 também. Em conversas que tive nas últimas semanas com os fabricantes de automóveis, a previsão é que o ano continue difícil ainda, com baixa produção de veículos e alta do preço do carro zero. Hoje, as locadoras já contam com um atraso de 800 mil veículos para serem entregues", relata André Ricardo Vieira, CEO da consultoria de negócios Solution4Fleet.

Com carros zero a preços altos e a supervalorização dos seminovos, cada vez menos as pessoas terão acesso à compra de carros novos. Colocando

na ponta do lápis, o aumento atual do preço do carro novo somado ao juros real vai gerar um aumento superior a 50% ou 60% na média de modelos zero quilômetro, se comparado com o valor antes da crise. Dessa forma, para andar de carro novo, a assinatura de veículos passa a ser uma opção analisada com mais atenção pelo consumidor final.

No mercado corporativo, as empresas podem optar pela terceirização de frotas, uma vez que o valor investido no carro alugado tende a ser mais barato do que o carro comprado. "Outra estratégia que enxergo como oportunidade para as locadoras será o aluguel de seminovos. Essa modalidade deve se destacar, já que o valor do serviço tende a ser mais baixo do que o de carro zero", conta Vieira.

Estima-se que o mercado de locação representa hoje 70% dos mais de 15 mil CNPJs com registro focado em mobilidade urbana.

## Quem tem medo de 2022?

O ano de 2022 não será para amadores!

Teremos Copa do Mundo, eleições no Brasil e em vários países como a França, por exemplo, e ainda teremos a comemoração dos 200 anos da Independência do Brasil.

Assim, terá medo aquele empresário, empreendedor ou qualquer pessoa que não goste de fortes emoções!

A política vai ferver! As eleições prometem ser acirradas e polarizadas com total judicialização e tudo o mais para fazer enfartar qualquer pessoa com sangue quente e sem cabeça fria e nervos de aço para aguentar o que virá pela frente.

A Copa do Mundo, no Catar, será igualmente um enigma. Teremos time para vencer ou será outro fiasco?

Nessas horas é bom lembrar de Daniel Kahneman, prêmio Nobel de Economia, que afirma ser impossível fazer qualquer previsão sobre eventos que não tenham regularidade. Assim, diz ele, é impossível prever o que acontecerá na política e nos torneios esportivos, por exemplo.

Portanto vai ter medo quem quiser prever e se meter a guru.

Em compensação, a economia continuará sendo puxada pela pujança do agro que não pode parar, pois somos responsáveis pela segurança alimentar de mais de 1,5 bilhão de seres humanos.

Como faço, regularmente, reuniões com investidores, posso garantir que os investimentos internacionais em infraestrutura, saneamento e no agronegócio virão com muita força em 2022 gerando milhares de emprego e aumentando a renda como raramente vimos em nosso país.

Também posso antever que boa parte das empresas e das lideranças empresariais irá continuar trabalhando forte, aumentando ainda mais o descolamento da política, deixando que os políticos se matem entre si numa interminável discussão cada vez mais distante da realidade concreta do país. Assim, terá medo de 2022 aquele empresário ou trabalhador que ficar ligado na política e no futebol e se esquecer de que esses dois grupos não pagam nossos salários, nem produzem o que nossas empresas precisam produzir para sobreviver.

Esses terão medo de 2022 pois terão todos os motivos para não fazer e para chorar. Pense nisso. Sucesso!

Pense nisso

- 2022 será tão acelerado e incerto que teremos saudade de tempos mais previsíveis;
- Isso sem falar de possíveis novas variantes da COVID-19 que poderão nos atingir como já vem acontecendo na Europa;
- Resumindo, a nós, mortais, só nos resta trabalhar, acreditar em nossa capacidade de vencer e pisar fundo!



**Luiz Marins é**  
Antropólogo, consultor e escritor  
Saiba mais em [www.marins.com.br](http://www.marins.com.br)

# Indústrias continuam enfrentando dificuldades para comprar insumos e matérias-primas

Pesquisa abrangente realizada pela CNI aponta que a falta e o alto preço das matérias-primas nacionais e importadas seguem como um grave problema para o setor produtivo

As dificuldades de abastecimento de insumos e de matérias-primas afetaram em média 68% das empresas das indústrias extrativa e de construção em outubro de 2021, de acordo com pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI). O percentual é um pouco menor do que em fevereiro de 2021, quando 73% das empresas relataram o problema. Apesar da ligeira queda, a situação está bastante complicada e mais da metade das indústrias avalia que esse desajuste só terá fim a partir de abril de 2022. Em 18 dos 25 setores da indústria de transformação consultados, mais de dois terços das empresas afirmaram que, mesmo em negociações com o valor acima do habitual, está mais difícil obter os insumos no mercado doméstico. Esse problema aflige 90% do setor de calçados; 88% das indústrias de couro, 85% dos fabricantes de móveis; 79% da indústria química; 78% do vestuário e 78% das madeiras, além de 77% das indústrias de equipamentos de informática e produtos eletrônicos e 76% do setor de bebidas, por exemplo. Entre os setores que dependem de insumos importados, 18 deles também relataram o mesmo problema: a dificuldade de comprar a mercadoria, mesmo que se decida pagar a mais por ela. Os setores

mais afetados foram: farmacêuticos (88%), máquinas e materiais elétricos (86%), vestuário (85%), material plástico (84%), limpeza e perfumaria (82%), têxteis (81%), móveis (80%). De acordo com o gerente de Análise Econômica da CNI, Marcelo Azevedo, há pelo menos três explicações e não há solução fácil para nenhuma delas. "Há um buraco na produção industrial que ainda não foi resolvido. A Sondagem Industrial realizada em outubro passado mostrou ajuste nos estoques, é uma condição importante, necessária para resolver o problema, mas é um primeiro passo. E esse ajuste ainda precisa se completar para uma série de setores", explica o economista. "Além disso, temos a expansão da demanda global de uma série de produtos, com os países voltando da crise. Esses fatores seguem provocando estresse nas linhas produtivas e a escassez de diversos insumos", completa. Segundo Marcelo Azevedo, há ainda outro agravante que é elevado custo da logística, alto preço e baixa qualidade dos contêineres. "Alguns países estão buscando alternativas para esse problema dos insumos, como desenvolver fornecedores locais, mas não é algo que se faça rapidamente nem depende só da ação da vontade, e envolve custos", avalia.



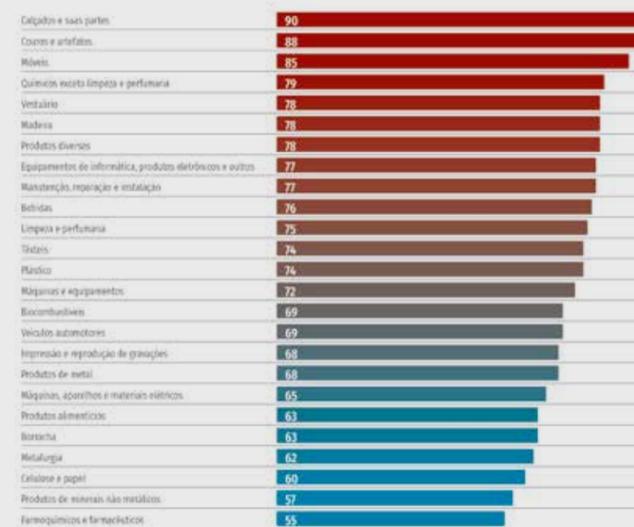
Crise no abastecimento já foi maior, mas ainda atrapalha a vida das indústrias

## Normalização de insumos e matérias primas pode demorar

Em fevereiro de 2021, 76% das empresas da Indústria Geral esperavam que a normalização da oferta de insumos e matérias-primas produzidos no Brasil ocorresse até o terceiro trimestre de 2021. Em outubro último, mês em que a pesquisa foi realizada, essa expectativa se mostrou frustrada, já que apenas 1% das empresas da Indústria Geral consideravam que a oferta já havia sido normalizada. Para a Indústria Geral, em outubro de 2021, 63% esperavam a normalização no primeiro semestre de 2022 e 15% no segundo semestre de 2022. Outros

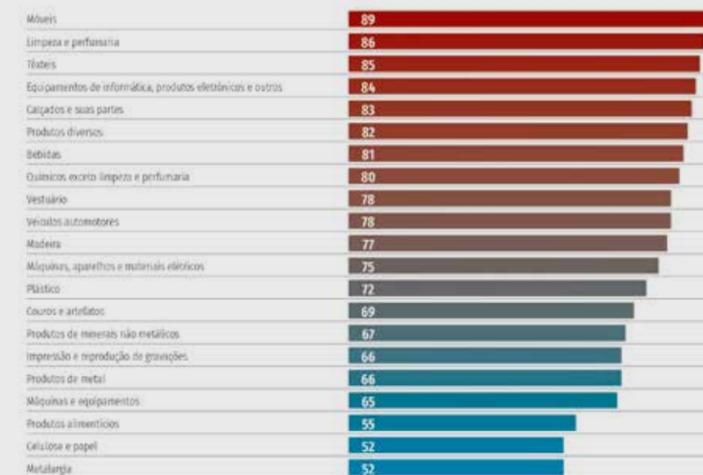
12% esperavam normalização somente em 2023. Considerando as indústrias que importam insumos e que estão com dificuldades em obtê-los, 31% das empresas acreditam que esse processo acontecerá no primeiro trimestre de 2022 e 25% acreditam que será no segundo trimestre de 2022. Outros 24% têm expectativa de que a normalização aconteça no segundo semestre de 2022. Por fim 15% esperam que insumos importados devam voltar a ser adquiridos sem dificuldade apenas em 2023.

Tabela 1 - Dificuldade para obter matérias-primas ou insumos domésticos  
Proporção de empresas com dificuldade para obter insumos domésticos, por setor de atividade da Indústria de Transformação



Nota: Soma dos percentuais de respostas "Enfrenta muita dificuldade" e "Enfrenta dificuldade".

Tabela 2 - Dificuldade para obter matérias-primas ou insumos importados  
Proporção de empresas com dificuldade para obter insumos importados entre as empresas que utilizam matérias-primas e/ou insumos importados, por setor de atividade da Indústria de Transformação



Nota: Soma dos percentuais de respostas "Enfrenta muita dificuldade" e "Enfrenta dificuldade".

## Laboratório de Segurança Veicular da

# VOLKSWAGEN DO BRASIL FAZ 50 ANOS

O Laboratório de Segurança Veicular da Volkswagen do Brasil é o pioneiro na América Latina e referência no Grupo VW. Com a implantação, a marca foi pioneira em realizar testes de colisão no Brasil. No início da década de 1970, os crash tests eram a principal ferramenta para avaliação e desenvolvimento dos itens de segurança dos automóveis. Fora itens de segurança ativa, como freios, suspensão e pneus, as atenções dos técnicos, na época, já se concentravam na segurança passiva: mitigar as consequências dos acidentes. Os testes não se limitavam ao estudo das deformações na carroceria e impactos causados nos dummies (bonecos simulando ocupantes dos veículos testados). Um item importante era a integridade do sistema de combustível, que não poderia admitir vazamentos. Outros componentes do carro eram testados individualmente como a fixação dos bancos, fechaduras das portas e travas dos cintos de segurança.



VW é pioneira em realizar crash tests e desenvolver airbags frontais e freios ABS no País

## Digitalização permite testes virtuais avançados

Hoje vivemos a era da digitalização, que possibilita a realização de testes virtuais que aceleram o desenvolvimento dos componentes do carro simulando situações reais. Dessa forma, há um grande ganho de tempo de desenvolvimento e redução de custos: o carro só é submetido a um crash test físico após passar por inúmeras simulações:

### Sled test

O Sled test (trenó) avalia com tecnologia de alta precisão as consequências de um acidente de trânsito para os ocupantes utilizando a carroceria de veículos. É a simulação física de um impacto em uma etapa intermediária entre as avaliações virtuais, feitas em computador, e o crash test do veículo completo. Podem ser realizados testes de colisão dianteira, traseira ou lateral, em velocidades variadas, e também a avaliação isolada de determinados componentes, como cintos de segurança, airbags, bancos, coluna de direção ou painel de instrumentos etc.

### Crash test

Durante o desenvolvimento de um novo veículo, testes de colisão são aplicados para avaliação e aprimoramento da segurança do modelo e

proteção dos ocupantes. São utilizados diferentes tipos de barreiras e velocidades, de forma a abranger o maior número de simulações de acidentes que podem ocorrer em vias transitáveis. Além do laboratório de crash test, a área conta com câmaras climáticas para análise de acionamento de airbags, dispositivos de tração para testes de resistência em carroceria dos pontos de ancoragens de cintos e bancos, amassamento de teto e porta, teste de tanque de combustível e para-choques.

### Bonecos antropométricos (dummies)

O “crash test dummy”, ou boneco antropométrico, é fundamental para o desenvolvimento de um veículo seguro. É um instrumento de teste calibrado usado para medir o potencial de lesões em todo o corpo que podem ocorrer em colisões de veículos. Esses bonecos antropométricos, com diversos tamanhos-padrão, simulam a resposta humana a impactos, acelerações, deflexões, forças e momentos gerados durante um acidente. A proteção infantil é avaliada de acordo com o comportamento dinâmico dos sistemas de retenção (cadeirinhas).

### No início, testes de colisão



Em 1970, foi criado o departamento de Engenharia de Segurança Veicular e o primeiro laboratório foi inaugurado no ano seguinte nas instalações da Volkswagen no bairro Ipiranga, em São Paulo (SP). No início, eram realizados testes de colisão frontal e traseira. Naquela década, a linha de produtos da Volkswagen apresentou

novidades importantes, como o VW 1600 TL, um sedan fastback com aparência esportiva; a versão 1500 do Fusca, logo batizada de Fuscão, e a perua Variant. Outro recém-chegado era o Karmann Ghia TC, uma versão do modelo esportivo exclusivamente brasileira, inspirada nas linhas do Porsche 911. Todos esses modelos exigiram um grande trabalho local de desenvolvimento de segurança, já que mesmo os baseados em carros fabricados na Alemanha, como a Variant e o 1600 TL, foram modificados para o mercado brasileiro. Nos anos seguintes, outros modelos brasileiros exclusivos foram desenvolvidos, como o esportivo SP1 e SP2, a icônica Brasília, a Variant II, a família Gol e até mesmo o Fox (versão do Voyage/Parati destinada aos EUA/Canadá). Em meados dos anos 1980, a estrutura de Segurança Veicular foi transferida para a fábrica Anchieta, em São Bernardo do Campo (SP). A inauguração da nova pista de crash test foi em 1989. Os novos recursos viabilizaram o desenvolvimento, por exemplo, da família Polo e Fox com ênfase às versões produzidas para o mercado europeu de ambos os veículos, atendendo aos rigorosos requisitos da legislação europeia da época.



O boneco antropométrico, o famoso dummy, faz parte da história do desenvolvimento da segurança veicular

## O que é e como aplicar a mentalidade cloud em sua empresa?

Com a pandemia do Covid-19, muitas empresas precisaram se adaptar ao novo momento e essas mudanças foram feitas praticamente do dia para a noite. Segundo a Gartner, o mercado global de serviços de computação em nuvem pública vai crescer aproximadamente US\$ 354,6 bilhões em 2022, sendo uma das principais tendências.

Para ter uma ideia, o termo "Mentalidade Cloud", cunhado pela Cloudez, tem ganhado cada vez mais espaço no mercado digital, principalmente entre agências e prestadores de serviços digitais. Além de ser uma forma de visão de negócio, quero abordar aqui, nesse artigo, como ele ajuda em mudanças estratégicas de posicionamento das empresas que atuam no ecossistema digital e contribui para impulsionar os negócios.

Esse modo de pensar deve observar as estruturas tecnológicas e de negócios de uma companhia com foco em entregar resultados mais sólidos aos clientes, por meio de mais performance online. A proposta da Mentalidade Cloud vai muito além da visão de utilizar a nuvem para armazenar dados, mas sim fazer o uso correto dessa tecnologia para que se possa usufruir de todos os benefícios que ela tem a oferecer e, por consequência, entregar maior satisfação aos usuários e seus clientes.

Para poder ter essa Mentalidade Cloud tão intrínseca, é necessário que a empresa passe pela transformação digital. Mudar a visão de negócios, mesmo para empresas que já nasceram "digitais", é uma tarefa árdua, mas necessária para triunfar neste novo ambiente e mercado. É como costumam dizer no cotidiano: ligue o interruptor. A partir do momento que ele está ligado, você começa a se preocupar com a infraestrutura que oferece aos clientes, deixa de encarar a hospedagem como algo indiferente, passa a focar em isolar as aplicações do cliente e proporcionar melhor performance, segurança e estabilidade.

Para finalizar, destaco que algumas pesquisas apontam que a transformação digital já faz parte da realidade de 90% dos negócios no Brasil e a pandemia acelerou ainda mais esse processo. Portanto, para as agências e negócios digitais que querem se destacar no mercado, a inovação e execução diferenciada devem guiar suas ações, afinal, a experiência do cliente é a peça fundamental para o sucesso nesse momento.

E aí, sua empresa já está preparada para implementar a Mentalidade Cloud e subir de patamar de negócios digitais no Brasil?!



Felipe Tomaz é CIO da Cloudez, empresa que organiza e automatiza as atividades operacionais

Novo Varejo

# IMPRESSO DE VOLTA

A maior publicação para o varejo de autopeças nacional volta a circular sua versão impressa

Em tempos tão desafiadores, o Novo Varejo revolucionou seus canais digitais e se transformou na mais completa plataforma online da reposição automotiva.

**Agora, está na hora de voltar a estar presente fisicamente nos pontos de venda de todo Brasil e oferecer informação e conhecimento para desenvolvimento dos empresários e profissionais do nosso mercado.**

## ASSINE JÁ

marketing@novomeio.com.br

As marcas das **maiores empresas** nas **melhores páginas** do mercado

GM vai reduzir em até 43%

## EMISSÃO DE SEUS CARROS NO BRASIL

Modelos da marca Chevrolet ganham tecnologias que vão além dos requisitos exigidos pela nova fase do Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores

As leis ambientais estão se tornando cada vez mais severas em todo o mundo. Não apenas o consumidor de automóveis, mas principalmente a sociedade demanda por veículos mais sustentáveis e eficientes do ponto de vista energético. No Brasil, em 2022, entra em vigor a próxima fase do Proconve (Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores), o L7, que estabelece limites mais rígidos de emissão, visando à redução da poluição do ar e a economia de combustível.

Os carros da Chevrolet tiveram significativo avanço em eficiência energética durante o programa Inovar-Auto (22%), por exemplo. Agora, para o L7, a marca dá outro salto evolutivo, chegando a 43% de redução média dos gases por modelo.

“A GM anunciou seu compromisso de se tornar uma empresa neutra em carbono até 2040 e estamos avançando globalmente neste sentido. Parte importante deste processo é tornar cada vez mais sustentáveis nossos veículos a combustão até a migração do mercado para os carros 100% elétricos, os únicos zero emissão”, diz Santiago Chamorro, presidente da GM América do Sul.

### ATUALIZAÇÕES

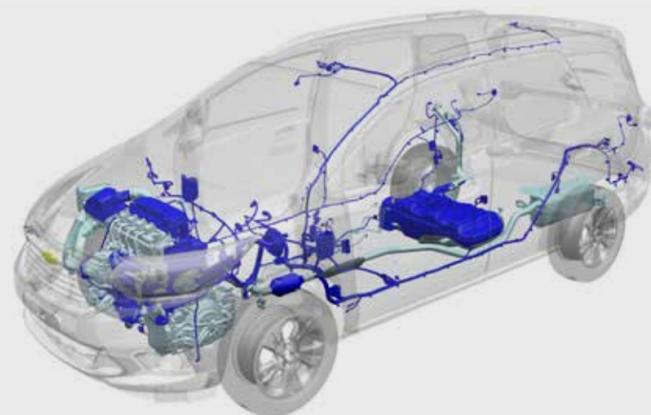
Para o Proconve L7, a empresa investiu desde pesquisa e desenvolvimento de produto até na atualização da linha de montagem, já que há mudanças importantes em sistemas de veículos, como o de exaustão e de armazenamento e distribuição de combustível. Outra alteração está na inteligência dos softwares que gerenciam motor e câmbio. Modelos da linha Chevrolet estão adotando inclusive tecnologias que serão requeridas apenas em fases futuras do programa, como o sistema que controla e reduz a emissão de vapores tóxicos do tanque durante o processo de abastecimento. Já para os motores a diesel foi desenvolvido uma série de tecnologias específicas, incluindo um filtro que anula em até 95% a emissão de particulados, responsáveis por gerar aquela fumaça escura que

sai pelo escapamento. Todo controle deste sistema é eletrônico e também foi validado com os diferentes combustíveis encontrados pelo país.

### ESTRUTURA

A GM possui uma estrutura de engenharia no Brasil que inclui o Centro Tecnológico em São Caetano do Sul (SP) e o Campo de Provas da Cruz Alta em Indaiatuba (SP). Apenas o CPCA ocupa um espaço equivalente a 1.360 campos de futebol. Lá estão concentrados sete laboratórios e 17 pistas particulares da empresa. Um time de cientistas, engenheiros e pilotos de teste locais trabalham em conjunto com seus pares nos demais centros da companhia pelo mundo, para o compartilhamento de experiências e de projetos.

“Além de aplicarmos todo conhecimento e recursos disponíveis para reduzir drasticamente as emissões, aproveitamos o L7 para refinar a qualidade de dirigibilidade dos veículos Chevrolet ofertados no mercado brasileiro. É um ganho duplo para o cliente”, explica Chamorro.



## Proconve L7 usa referência da legislação da Califórnia (EUA)

A nova etapa muda parâmetros, a classificação dos veículos e impõe limites mais rigorosos para automóveis e comerciais leves zero-quilômetro no Brasil. Passa a somar as emissões de óxidos de nitrogênio (Nox) com a emissão de hidrocarbonetos, agora calculada com base na sua reatividade para formação de ozônio (NMOG) considerando os aldeídos e o etanol.

Além disso, os veículos serão submetidos a novos testes em condições reais de trânsito para provar que atendem os limites de emissões fora do laboratório e do ciclo de ensaio. Outra exigência é o aumento da durabilidade das emissões para 160

mil quilômetros ou 10 anos, o dobro da especificação atual, garantindo a performance ambiental neste período.

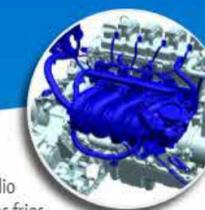
A resolução que estabeleceu os parâmetros e os prazos do Proconve L7 foi publicada em dezembro de 2018 pelo Ministério do Meio Ambiente no Diário Oficial da União. Desde então, a GM vem trabalhando, investindo e se programando para atender a legislação. Sendo assim, a empresa informa que a partir de 1º de janeiro de 2022 todos os veículos da marca Chevrolet produzidos para o mercado brasileiro já estarão em conformidade com o L7.

### GM investe em novas soluções de tecnologia integrada para reduzir emissões

Mudanças abrangem sistemas de propulsão, exaustão, indução, elétrico e de combustível; desenvolvimento agrega melhor dirigibilidade a veículos da Chevrolet



Painel ganha luz que informa auxílio à ignição para dias frios



Bicos injetores aquecidos substituem o tanquinho



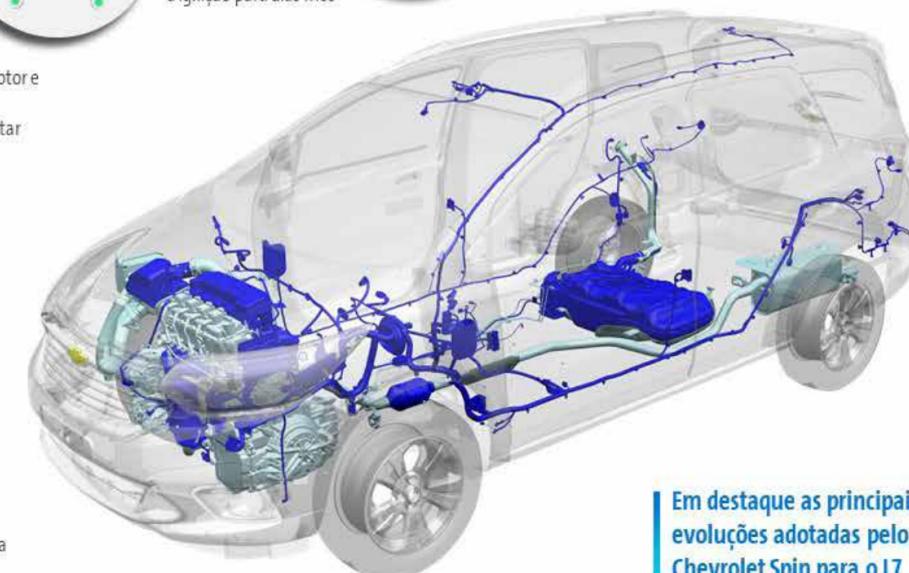
Nova calibração de motor e câmbio melhoram dirigibilidade sem afetar performance



Conversor catalítico traz química aprimorada para multiplicar durabilidade e eficiência



Tanque multicamadas e adição de filtros ajudam a evitar evaporação de combustível na atmosfera



Em destaque as principais evoluções adotadas pelo Chevrolet Spin para o L7



## Semana de 03 a 07 de janeiro

E vamos agora à primeira apuração do desempenho do varejo de autopeças realizada em 2022, referente ao período de 03 a 07 de janeiro. São os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços.

### MAPA

Iniciamos pelos índices de variação na média nacional em vendas e compras, os dados do MAPA. A primeira semana do ano começou com forte queda nas vendas do varejo. A média nacional ponderada ficou em -6,6%.

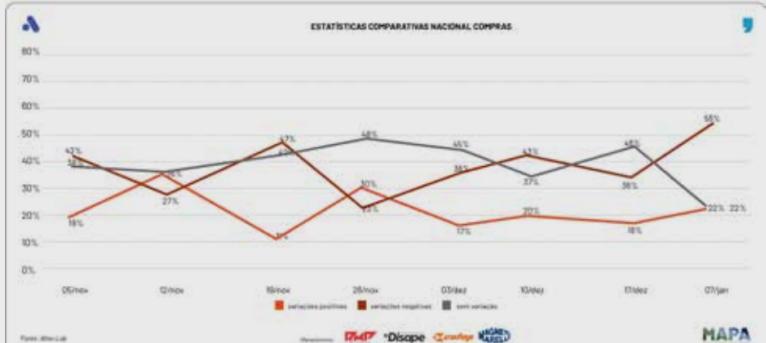
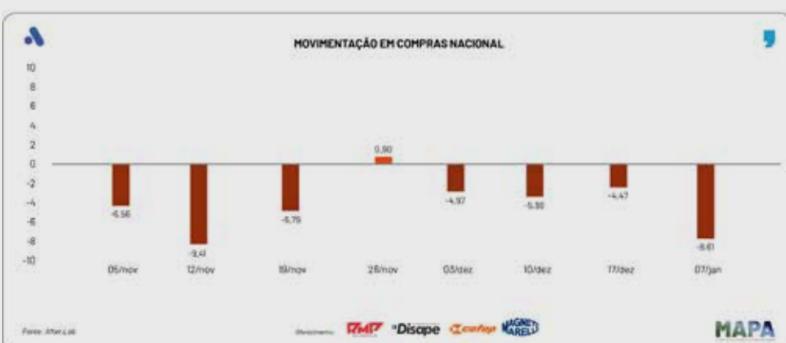
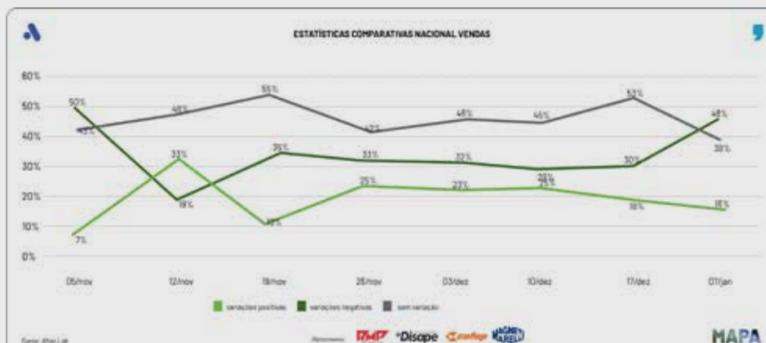
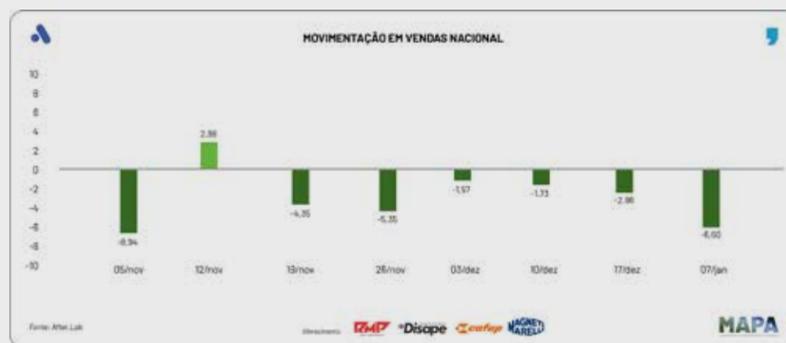
Os resultados regionais do MAPA revelaram o seguinte desempenho de vendas nas lojas de autopeças: variação zero no Norte; -4,7% no Nordeste; -9,44% no Centro-Oeste; -3,54% no Sudeste; e expressivos -16,25% no Sul, região que apresentou a maior queda na semana.

Os índices apurados nas medições de variação positiva, estável e negativa em relação às vendas em comparação à semana anterior ao período de realização das pesquisas mostraram que a estabilidade dos negócios caiu de 53% para 38% dos entrevistados. As lojas que venderam mais na semana caíram de 18% para 16%. E as que venderam menos subiram de 30% para 46%.

As compras também iniciaram 2022 em ritmo de queda, com média nacional ponderada na casa de -8,61%.

Os resultados regionais apresentaram os seguintes índices: -3% no Norte; -12% no Nordeste; -7,14% no Centro-Oeste; -8,55% no Sudeste; e -8% na região Sul.

Quanto ao comparativo do desempenho de compras, não houve variação em relação à semana anterior para 22% dos varejistas entrevistados. As lojas que compraram menos subiram de 36% para 56%. E os varejos que compraram mais no período subiram de 18% para 22%.



**ONDA**

O ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços não encontrou nenhum refresco para o desabastecimento que vem sendo anunciado pelos varejistas entrevistados desde o início da pandemia. A média nacional ponderada na semana de 03 a 07 de janeiro ficou em -12,19%.

Da mesma forma, a percepção de alta nos preços inaugurou 2022 inalterada. O viés nacional ponderado agora ficou em 5,87%. Lembrando mais uma vez que, por se tratar de uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, este índice é tratado semanalmente como indicador de tendência.

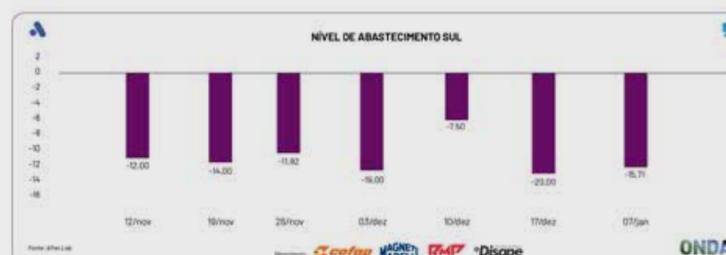
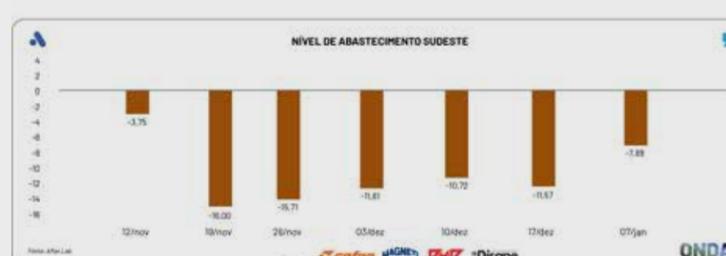
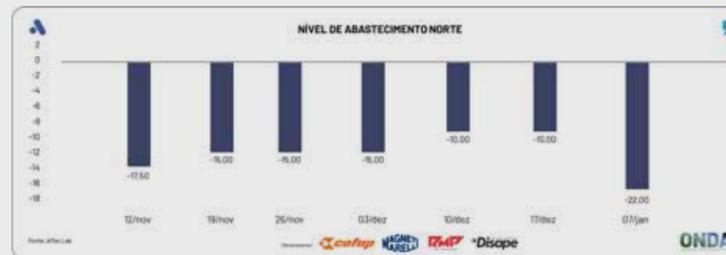
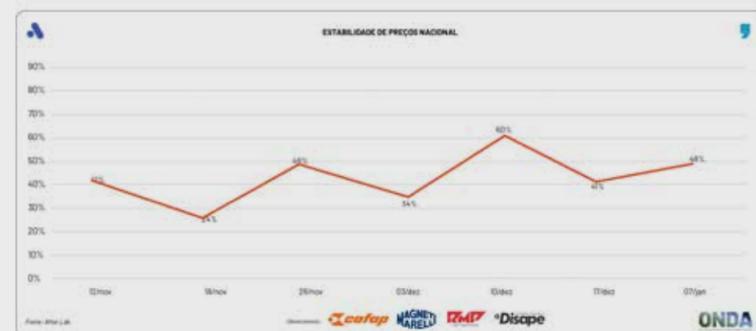
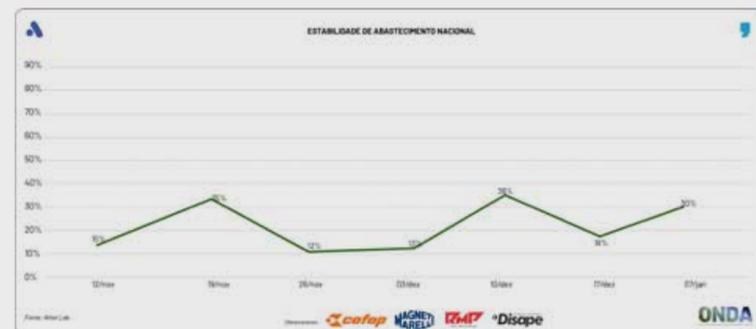
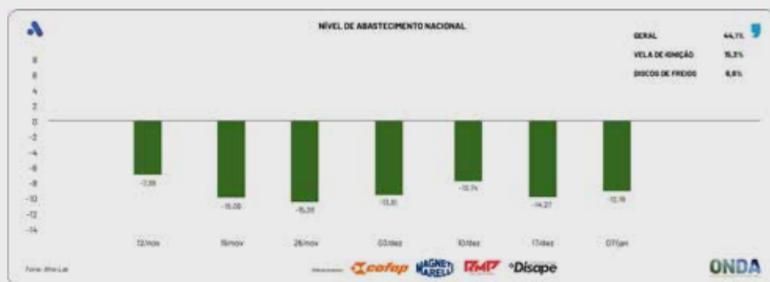
Os resultados regionais mantêm as queixas de desabastecimento em todo o Brasil: -22% no Norte; -15,14% no Nordeste; -16,25% no Centro-Oeste; -7,89% no Sudeste, a região menos afetada na semana; e -15,71% no Sul.

Em relação aos preços, sentimento de alta nas cinco regiões: 6,6% no Norte; 8,18% no Nordeste; 5,27% no Centro-Oeste; 5,39% no Sudeste; e 5,11% no Sul.

Os produtos em geral responderam por 44,1% do desabastecimento, seguidos por velas de ignição, com 15,3%; e discos de freio, com 6,8%. Na percepção dos varejistas entrevistados, os aumentos de preços se concentraram nos itens em geral, com 62,2% de participação no ranking; óleos lubrificantes, 10,8%; e componentes para freios, com 8,1% das citações.

A análise comparativa sobre estabilidades para esses dois quesitos encontra abastecimento sem variação em relação à semana anterior para 30% dos varejos; e preços estáveis para 49% dos entrevistados.

Acompanhe semanalmente no site e nas redes sociais do Novo Varejo os resultados atualizados de MAPA e ONDA, que medem semana a semana o desempenho do varejo de autopeças em todo o Brasil.



# A REVOLUÇÃO DA NOVO MEIO

Uma timeline de todas as inovações que a Novo Meio apresentou ao longo do ano de 2020

## Novo Meio Podcasts

Abril

Uma **ampla família** de podcasts com conteúdo exclusivo e inovador



## NVFD Quinzenal

Setembro

A **versão online** da mais consistente publicação do mercado, agora com **periodicidade quinzenal**



## Aftermarket Automotivo

Maio

Nova plataforma de comunicação da Novo Meio que contempla os interesses de informação dos gestores de **todo o trade de negócios do setor**.



## Novo Meio Play

Setembro

A divisão de **produção de conteúdo audiovisual** da Novo Meio



## A.TV

Maio

O ambiente de **conteúdo audiovisual** do Aftermarket Automotivo



## Mais Automotivo

Novembro

A volta da Mais Automotivo. Um conteúdo exclusivo, focado no **aprimoramento e na gestão das oficinas** e dos centros automotivos de todo o país.



Divisão de **pesquisas** que agora assina este Maiores e Melhores e inaugurou os estudos semanais de movimentação de mercado MAPA e ONDA

## MAPA e ONDA

Maio

## Novo Varejo Impresso

2021

A principal publicação impressa do Aftermarket Automotivo de volta aos varejos de autopeças em todo o Brasil com o melhor conteúdo do mercado





**2MC**

**30 ANOS**

DESDE 1991

A INOVAÇÃO E A CONSAGRAÇÃO DE UM SISTEMA DE COMERCIALIZAÇÃO E  
REPARAÇÃO DO SISTEMA DE FREIOS AUTOMOTIVO

UMA HISTÓRIA QUE INAUGUROU UM SEGMENTO PARA FACILITAR A  
ARMAZENAGEM E A SUBSTITUIÇÃO DOS COMPONENTES QUE ATUAM  
AGRUPADOS NO SISTEMA DE FREIOS DE VEÍCULOS LEVES E PESADOS

UMA REVOLUÇÃO QUE COMEÇOU HÁ TRÊS DÉCADAS E SEMPRE SE RENOVA PARA  
FACILITAR A VIDA DE EMPRESÁRIOS E PROFISSIONAIS DOS DIFERENTES  
SEGMENTOS DA CADEIA DE MANUTENÇÃO AUTOMOTIVA

**2MC. INOVAÇÃO PARA SEMPRE**

2MC.COM.BR



**2MC**