

novovarejo.



NÃO É PANDEMIA É TECNOLOGIA

Ação editorial Parceiro Secreto mostra que aftermarket automotivo supera desafios empresariais trazidos pela crise sanitária e volta atenções novamente para os impactos da transformação digital no setor.

PÁGINA 23



Executivos do Supply Service Group apontam dependência de exigências legais para acelerar sustentabilidade no mercado de reposição.

PÁGINA 08



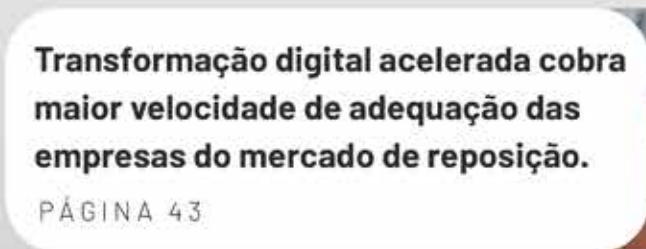
Gargalos impedem avanços das práticas sustentáveis na cadeia produtiva brasileira.

PÁGINA 16



VIES mostra desempenho do varejo em dezembro de 2021 na comparação com mesmo mês em 2020

PÁGINA 12



Transformação digital acelerada cobra maior velocidade de adequação das empresas do mercado de reposição.

PÁGINA 43



Pellegrino 80 ANOS

Celebra 80 anos de história

CONFIRA NOSSO ANÚNCIO NA PÁGINA 5.



**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!

Ano desafiador e 'atípico'

E 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@wpn.com.br)

Fale com a gente

Nosso endereço
Al. Araguaia 2044 Torre II
salas 1201 - 1214
Centro Empresarial Alphaville
CEP 06455-906
Barueri – SP

Redação

Dúvidas, críticas e sugestões a respeito das informações editoriais publicadas no jornal.

Envie releases com os lançamentos de sua empresa e notícias que merecem ser divulgadas ao mercado.
jornalismo@novomeio.com.br

Notícias

Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail. Acesse:
www.novovarejo.com.br

Publicidade

Anuncie no Novo Varejo e tenha sua mensagem divulgada na única publicação do mercado dirigida a 30 mil lojas de autopeças de todo o Brasil.
comercial@novomeio.com.br

Marketing

Vincule sua marca aos projetos e eventos mais criativos e importantes do mercado de autopeças e reposição. Informe-se sobre reprints das reportagens publicadas no jornal.
marketing@novomeio.com.br

Recursos Humanos

Venha trabalhar com a gente e encontre espaço para mostrar seu talento.
financeiro@novomeio.com.br

Ano 28 - #349 Janeiro de 2022

Tiragem desta edição: 15 mil exemplares

Distribuição Nacional Via Correios

Novo Varejo é uma publicação mensal 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

Audiovisual

Felipe Soares

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.



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.

23

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.

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



Encerramos nesta edição a extensa cobertura da edição 2021 do Seminário da Reposição Automotiva com mais conteúdo valioso para a gestão dos varejos de autopeças.

43

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.

HÁ 100 EDIÇÕES

A dura realidade da inspeção veicular ambiental

Há 100 edições o Novo Varejo iniciava uma série de reportagens sobre o andamento dos Planos de Controle de Poluição Veicular pelo Brasil e constatava o absoluto desinteresse dos estados em cumprir as regras do Conama

Previstos para serem finalmente implantados em 2012, após quase quatro anos de muita expectativa e prorrogações sucessivas de prazos no Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama), os Planos Estaduais de Controle de Poluição Veicular não tinham saído do papel em fevereiro de 2015, mês de

publicação da edição 243 do Novo Varejo – e, pior, em algumas capitais nem no papel estavam.

Órgão ligado ao Ministério do Meio Ambiente (MMA), o Conama inicialmente havia tornado obrigatória a elaboração, por parte dos estados, dos chamados PCPVs até 30 de junho de 2011. Caberia

a cada unidade da Federação determinar a necessidade ou não de implantação da Inspeção Ambiental como uma das ferramentas de seu PCPV.

Após as costumeiras mudanças no cronograma, esta implantação deveria ter ocorrido nas localidades em que o Plano publicado pelos governos previa as vistorias veiculares. Mas não foi o que aconteceu. Extenso levantamento realizado pelo Novo Varejo constatou que parte dos estados brasileiros ainda tentava discutir, por meio de Projetos de Lei, como atender as exigências estabelecidas pela

resolução 418/09 do Conama. Oito estados, de acordo com nossa apuração, não conseguiram tirar o programa do papel. De modo geral, as propostas ainda precisam de aprovação de conselhos estaduais de meio ambiente ou de aprovação de leis nas Assembleias Legislativas. Havia estados em que o programa até tinha sido arquivado e outros seguiam discutindo as taxas a serem cobradas para realizar as inspeções ou quem deve realizar os serviços. Apesar da obrigatoriedade, também havia governos que sequer elaboraram ou finalizaram o PCPV.

Anuncie

No principal canal de comunicação das grandes indústrias e distribuidores com varejos de todos pais.

comercial@novomeio.com.br



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

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

Instagram Facebook YouTube [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



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

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 motoras 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 empre-

sas 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.

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, dispondo 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 au-

tomotiva 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 - OLUC, 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.



COM A COBRA, SEU NEGÓCIO NÃO PARA!

www.cobrarolamentos.com.br | 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.



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 AN-DAP, 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.

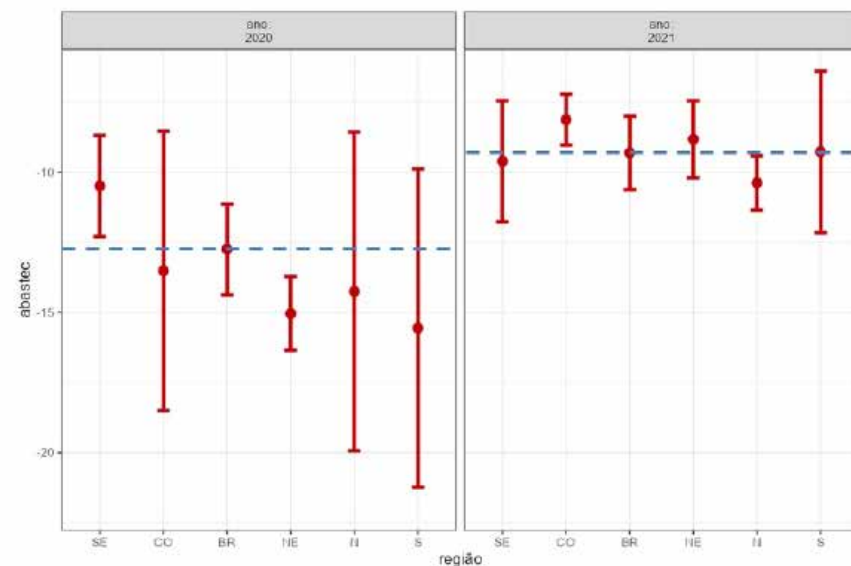
Na análise que fazemos aqui, comparamos os resultados obtidos na coleta semanal de dados realizada junto a mais de 100 empresários do comércio varejista de autopeças entre os anos de 2020 e 2021. Cabe destacar que a partir do próximo mês iremos comparar os resultados relativos a janeiro de 2021 e janeiro 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.

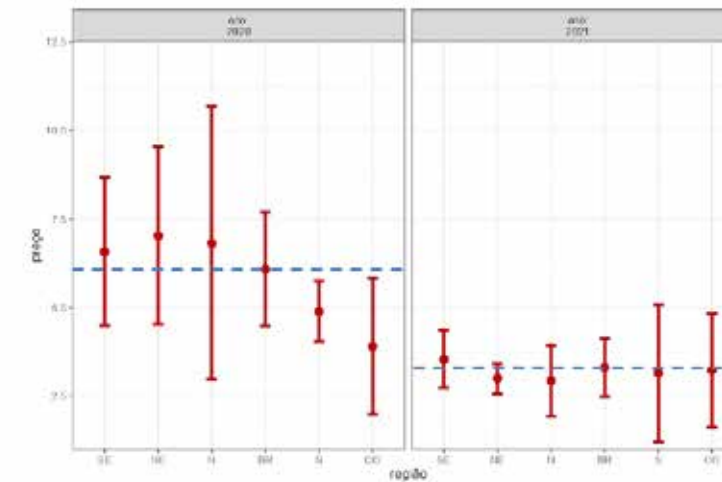


ABASTECIMENTO

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.



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

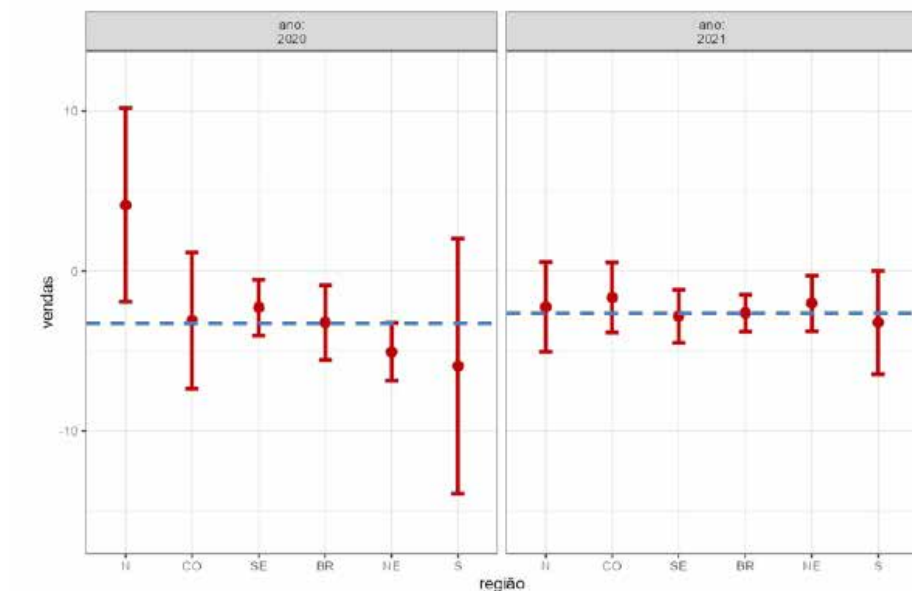
a semana arrefeceram em 2021, ainda temos que considerar uma variação importante em um mercado que, antes da pandemia, apresentava alguma estabilidade, com os grandes movimentos de preços atrelados de certa forma à variação cambial e à cesta de commodities internacional. Se em 2020 apenas as regiões 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.

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.



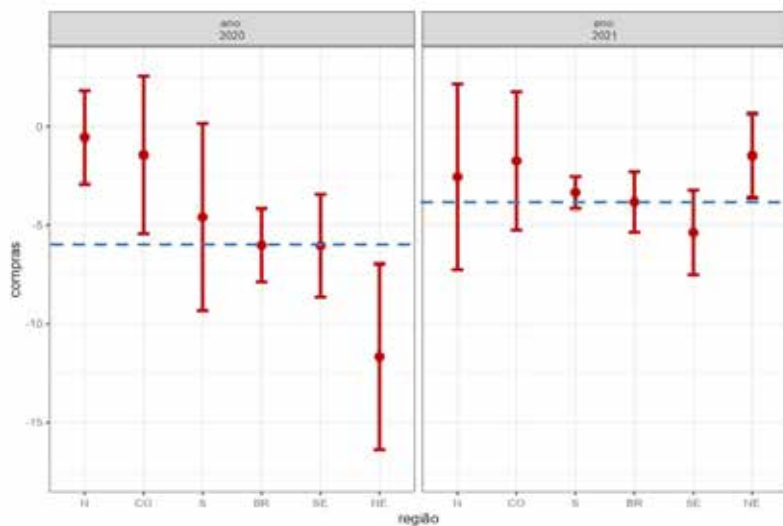
COMPRAS

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 en-

xerga 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.



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 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



Referência em autopeças

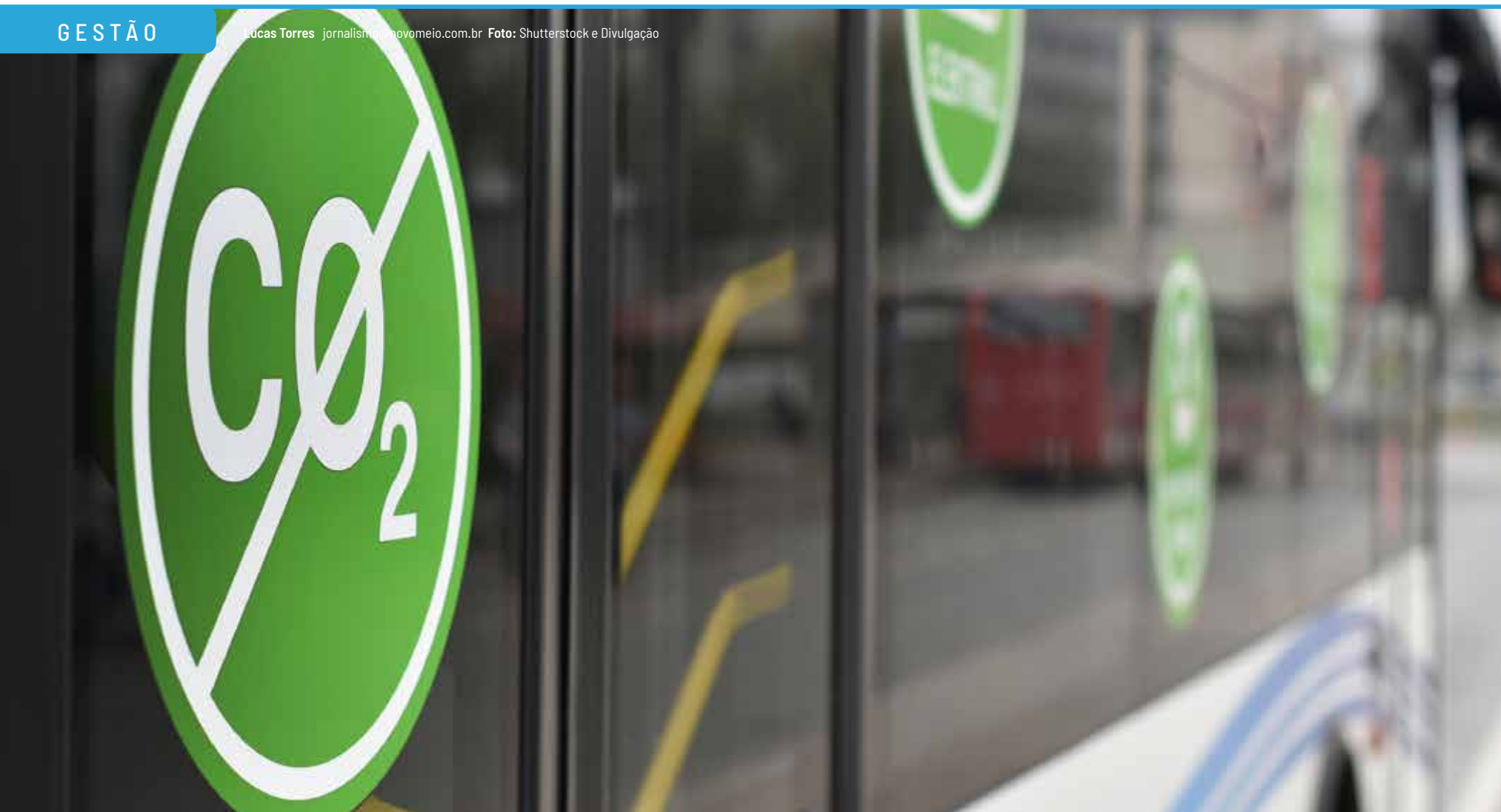
- As melhores marcas do mercado.
- Atendimento personalizado.
- Entrega Rápida e segura.



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

www.rmp.com.br
 @rmpdistribuidora
 @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 substi-

tuir 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

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

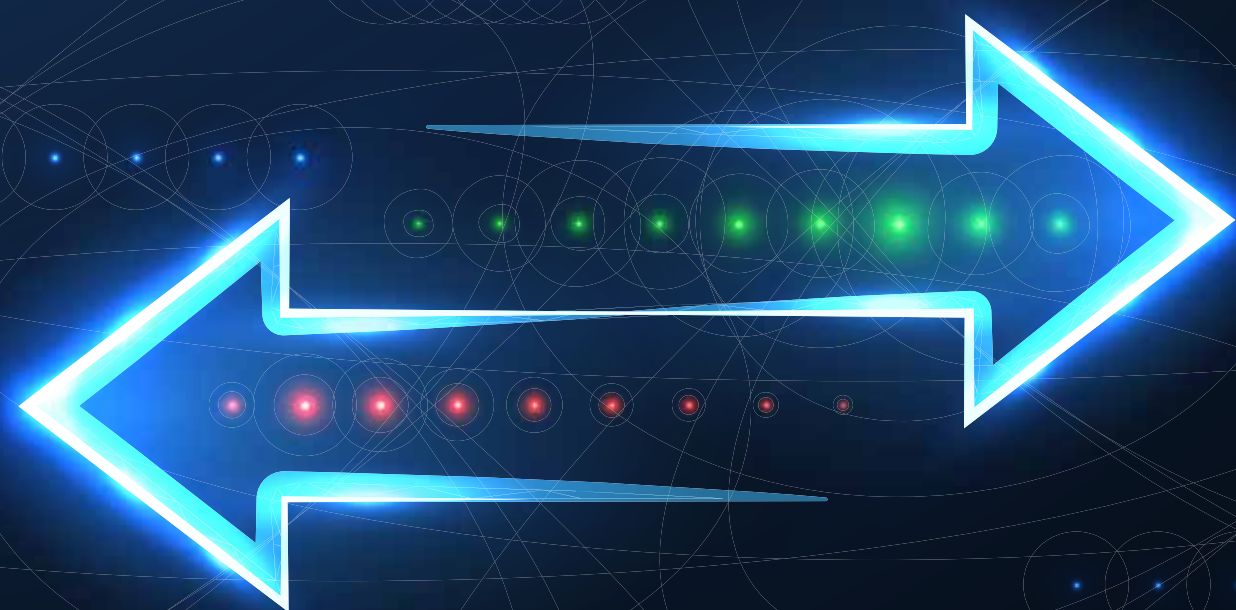
Excelência no processo de fabricação

Peças homologadas no padrão ISO

Mais de 3.000 itens das principais frotas de veículos

authomix

Acesse o site e confira authomix.com.br



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”.

Distribuidora de Autopeças
»Disape

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

Sempre oferecendo
o melhor ao cliente.



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



www.disape.com.br
 @disapedistribuidora
 @disapedistribuidora
 0800 701 3535

Setor privado minimiza impactos da leniência do Estado



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

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 descolamento com a área. Estamos nos posicionando perifericamente 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.

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 ‘desincenti-

vadores’ 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 agro-



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

tóxicos, que gozam de grandes isenções e desonerações. A indústria da reciclagem reclama que paga mais tri-

butos do que quem trabalha como matéria prima virgem”, exemplifica o consultor do Senado.

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



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

gindo”, 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 parceria 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 transformá-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 jun-

to 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.



Redação Novo Meio jornalismo@novomeio.com.br Foto: Novo Meio



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

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 aflixe – 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.

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.



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%

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?



MARCOS SANTANA
DIRETOR DA CENTROCAR, RECIFE (PE)

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?



ALCIDES ACERBI NETO
PRESIDENTE DO SICAP E DIRETOR DA JAHU

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 co-

mercializados. 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.



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?



GUSTAVO SOUZA
GERENTE DE VENDAS E MARKETING ARTEB

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.



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?



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?



AMAURY OLIVEIRA
DIRETOR EXECUTIVO DA BORGWARNER

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.



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?

RODOLFO ZORZAL
DIRETOR DA DINPAR



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.

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.



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?

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



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



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?



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 figital, 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 aplicador/consumidor (novas experiências). Como você acredita que essa realidade será aceita/desenvolvida no nosso segmento?

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



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



MARCO AVELINO
DIRETOR COMERCIAL DA WURTH

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.



ALCIDES 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?

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.



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?



HEBER CARVALHO
PRESIDENTE DO SINCOPEÇAS-SP

As dificuldades na aquisição de peças de reposição no mercado independente sempre ocorreram por algumas incertezas. Sentimos-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.



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?



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 vendedora 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.



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?



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.



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.



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?



LUCIO JR
DIRETOR DA LUCIO'S

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.



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?



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.



ANA PAULA CASSORLA
DIRETORA DA PACAEMBU AUTOPEÇAS

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



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!



MOISÉS SIRVENTE
DIRETOR DA JOCAR, SÃO PAULO (SP)

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



POLIANA ZIMERMANN
COORDENADORA DE MARKETING DA ZM

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.



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?



RONALDO TEFFEHA
DIRETOR GERAL DA ECHLIN

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.



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 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?

EDSON BRASIL

**DIRETOR EXECUTIVO
DA BUSINESS&BRANDING SOLUTIONS**



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.



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?

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



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.



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?

LUIZ SERGIO ALVARENGA
DIRETOR EXECUTIVO DO SINDIREPA BRASIL



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.



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?



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

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.



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?



CLAUDIA GARCIA
DA MECÂNICA DO GATO, SÃO PAULO (SP)

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.



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?



ANTONIO FIOLA
PRESIDENTE DO SINDIREPA-SP E DO
SINDIREPA NACIONAL

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.



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?



ANTONIO CARLOS DE PAULA
DIRETOR DA LUPORINI IMPORTS

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 venda 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.



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 marketplace (vendas pela internet), como a Magalu nas lojas de consumo?



RODRIGO CARNEIRO
PRESIDENTE DA ANDAP

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.



FERNANDA GIACON
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?

ROBERTO ROCHA

DIRETOR DA ROCHA AUTOPEÇAS, CAMPINAS (SP)



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 continuam sendo a pedra no nosso calcanhar...



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?

JOÃO PELEGRINI

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



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.



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?



RENATO PASSAGLIA
DIRETOR DA BOM PREÇO, GOIÂNIA (GO)

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.



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?

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.

CARLOS CARVALHO
DIRETOR DO AFTERMARKET DA EATON



Consumidor 4.0: quem é e como atender?

Conectado em 100% do tempo e muito mais exigente, o novo cliente quer uma experiência de consumo diferente, que pede adequações dos fornecedores de produtos e serviços

A mudança na necessidade do cliente resulta inevitavelmente na mudança dos produtos. Hoje, vivemos a era do chamado consumidor 4.0. Mas quem é ele? Nesta edição encerramos nossa extensa cobertura do Seminário da Reposição 2021. Em sua apresentação no evento Osvaldo Keller, executivo de Tecnologia e Transformação Digital do Grupo DPaschoal, traçou uma cronologia dos quatro perfis do consumidor nos tempos de internet (veja quadro na próxima página) até chegar ao atual consumidor 4.0. “Ele está conectado o tempo todo. E ele carrega tudo na palma da mão, tudo está a um toque. Com essa facilidade de conexão, você começa a ter comparações de diferentes mercados, mas com a experiên-

cia que o consumidor espera. Ouço dizerem que precisamos trazer uma experiência da Apple, em que o cliente já pega o produto e nem precisa passar no caixa, mas comparado isso à compra de uma pizza, por exemplo. Como fazer isso?”. Para Keller, essa questão leva ao ponto seguinte: o consumidor 4.0 é mais crítico e informado. “Ele conhece os seus direitos. Sabe identificar a qualidade do produto, e não busca simplesmente produtos; ele quer o que resolva sua jornada, quem resolve os problemas de forma efetiva. E considera a opinião dos usuários na opção da compra”. Essa interação é uma característica marcante dos consumidores hoje: 88% pesquisam informações sobre os produtos

e serviços antes de fechar o negócio. E esse é o consumidor que já está também em nosso mercado. E agora? “Quem consome no digital ou físico são pessoas. Há também questões de valores, confiança, transparência e sustentabilidade. É onde a parte ‘smart’ precisa estar alavancada”. Osvaldo Kelly lembrou que, com pessoas, é preciso ter empatia. As empresas precisam ter profissionais capacitados para atendê-las e oferecer experiências moldadas para a solução dos problemas. Na dimensão dos valores, ética e respeito são fundamentais. A empresa precisa ter padrões de comportamento estabelecidos e claros. Sobre a confiança, a opinião do cliente nunca pode ser desprezada – é preciso entender que

ele pode não conhecer o produto ou serviço que está sendo oferecido. Já a transparência está diretamente ligada à honestidade. Não se comprometa com algo que você não pode entregar e seja claro e objetivo com os clientes, interagindo com ele também via redes sociais ou qualquer outro meio. Finalmente, é preciso minimizar os impactos de sua atividade no meio ambiente, preocupar-se com questões sociais e envolver seu cliente nessas questões. Com isso, você estará bem encaminhado para oferecer ao exigente e conectado cliente 4.0 a experiência que ele exige e certamente vai cobrar de sua empresa. “Para atender o consumidor 4.0 é preciso ter o físico e ter o digital”, finalizou Osvaldo Keller.



Consumidor 1.0 (1980 – 1990)

- A demanda era por preço
- Não havia muita velocidade, portanto a compra era baseada no melhor custo-benefício
- Acessava a internet como se fosse uma “grande lista telefônica de páginas amarelas”

Consumidor 2.0 (1990 – 2000)

- As marcas começam a se tornar relevantes para o consumidor
- O marketing e as propagandas ganham muita influência sobre a decisão de compra
- Começa a utilizar a internet para usar a concorrência a seu favor

Consumidor 3.0 (2000 – 2010)

- A segmentação do público-alvo começa a dar os primeiros passos
- Os consumidores passam a ter maior identificação com produtos feitos para eles
- Estamos na era da personalização e do pertencimento
- Começam as redes sociais (Orkut e Facebook), a possibilidade de trocar experiências, dar likes, comentar e avaliar as empresas e seus produtos trouxe mais voz ao consumidor

Consumidor 4.0 (2010 – 2021)

Conectividade e mobilidade

- O consumidor 4.0 está conectado em tempo integral, com as redes sociais, aplicativos, sites e plataformas

- Ele carrega tudo o que precisa na palma da mão (smartphones). Isso traz mudanças culturais, econômicas e sociais extremamente importantes

Mais crítico e informado

- Conhece seus direitos, consegue identificar a qualidade dos produtos consumidos e sabe exatamente o que quer
- Busca empresas que resolvam seus problemas de forma efetiva
- Está socialmente conectado e considera a avaliação de outros usuários na compra
- Possui um perfil complexo, ativo, imediatista e prioriza as relações emocionais que estabelece com a marca

Engajamento online - colaboração

- 88% dos consumidores pesquisam informações sobre os produtos e serviços antes de finalizar a compra
- Eles querem – e precisam – conhecer a opinião de outros compradores
- Com o bombardeio de opções e propagandas, o compartilhamento de experiências é o que torna o seu consumo mais seguro

Socialmente consciente

- A sociedade evoluiu e muitas preocupações se alteraram. Hoje, o cliente se preocupa muito mais com a natureza, o desperdício, as desigualdades
- Fundamental que suas marcas favoritas também compartilhem das mesmas preocupações

Fonte: Osvaldo Keller, executivo de Tecnologia e Transformação Digital do Grupo DPaschoal

O consumo 4.0 nos serviços automotivos



Fonte: Seminário da Reposição Automotiva 2021 / Captura de tela

Após sua palestra, Osvaldo Keller, executivo de Tecnologia e Transformação Digital do Grupo DPaschoal se juntou a Sergio Montagnoli, diretor de Vendas e Marketing da Nakata; e a Daniel Leite, diretor Comercial Automotivo da SKF, para uma conversa sobre a presença do consumidor 4.0 no Aftermarket Automotivo.

Daniel Leite – A maneira de causar a experiência ao cliente é o que vem nos desafiando. Como a indústria deve lidar com toda essa cadeia de negócios, desde o distribuidor até o dono do carro? Como ela se prepara? Temos a questão do carro elétrico, híbrido ou carro a álcool, imagine como as multinacionais que ficam longe do Brasil irão decidir qual investimento deve ser feito no país para se manter no mercado. Investimento é diferente na indústria, a gente trabalha com prazo mais longo. Como acertar o máximo nos investimentos?

Sergio Montagnoli – A complexidade aumentou muito. Sempre foi difícil fazer a reparação – ter a peça, fazer o diagnóstico, passar o orçamento

Mas do lado do consumidor, você tinha um crédulo. Agora ocorre o oposto. Você tem alguém que muitas vezes já chega à oficina com o diagnóstico pronto, qual peça vai trocar. E nós da fábrica sempre olhamos para o primeiro nível da cadeia. Nosso interesse era vender para o elo seguinte. Claro que isso mudou. Hoje a indústria tem que olhar o ecossistema como um todo, para toda a jornada da peça. E ela não começa na indústria. Essa é uma mudança de ponto de vista que leva as empresas a ajustarem seu investimento. A jornada começa no momento em que o consumidor detecta um problema.

Adalberto Piotto – Que tipo de demanda mais sofisticada a DPaschoal tem recebido nas lojas que de alguma forma vai ter que chegar à indústria?

Osvaldo Keller – A gente se preocupa em mostrar ao consumidor toda a questão da tecnicidade do trabalho. Mas a grande frustração é ter a peça certa, pelo preço certo no local certo pra atender esse consumidor. A gente entende que há uma necessidade de integrar todo o ecossistema

ma. Como eu faço para ter uma peça pronta para ser aplicada no interior do Pará? Essa integração ocorre quando a gente começa a disponibilizar a informação para a fábrica. Essa cidade está pedindo essa peça. Antes de falar na tecnicidade do trabalho, a preocupação é saber se eu vou ter a peça para realizá-lo. Esse é o desafio: como a gente ajuda a fábrica como distribuidor e ponta de varejo para que todo o ecossistema cresça.

Adalberto Piotto – O consumidor tem acesso muito rápido à informação. Qualquer problema também resvala na imagem da indústria. Como vocês trabalham hoje a questão da segurança? Ninguém quer sofrer uma acidente por causa de um problema com a peça ou com a manutenção mal realizada.

Osvaldo Keller – A gente tem um time de engenheiros que avaliam a qualidade, a aplicação, a informação. Temos essa base de dados, por nossas lojas passa uma gama de carros. A gente vai adquirindo esse conhecimento e informando a fábrica sobre aquilo que estamos vendo. Esse processo de colaboração é muito bem visto. E a gente só trabalha com as marcas em que confiamos, temos parceria com a nata do mercado automotivo.

Sergio Montagnoli – Essa preocupação de qualidade permeou toda a indústria. A indústria sempre se preocupou com a qualidade do serviço e para isso ela desenvolveu muito material. Eu passei muito tempo viajando e dando palestras para mecânicos. O conteúdo era voltado para o técnico visando a uma manuten-

ção que tanto a partir do diagnóstico quanto na correção fosse uma boa experiência para o consumidor. Então o mecânico era o ponto focal de nossa comunicação. E aí vieram as redes sociais, que democratizaram a possibilidade da gente passar essa informação. Hoje por meio de vídeos muito bem elaborados – que são muito mais baratos que um vídeo para a TV – você consegue falar com o consumidor, com outra linguagem, que o consumidor entenda. A indústria tem investido cada vez mais em adaptar o material para uma linguagem para o consumidor, usando as mídias sociais, fazendo com que ele tenha consciência da importância do reparo e procurar um bom mecânico.

Daniel Leite – A indústria vem cada vez mais se especializando para trabalhar a parte preventiva e a corretiva em toda a cadeia, seja com uma garantia para a distribuição, o aplicador e até o dono do veículo. A gente tem canais abertos e, sendo bem honesto, na parte mecânica o índice hoje é muito baixo, até em geral, não apenas falando em SKF. Nós temos muito acesso, maneiras de escalar a informação, mas o contragolpe também vem. Hoje se você tiver algum problema, têm as redes digitais, o Reclame Aqui, os influenciadores, são vários os canais especializados em mecânica e autopeças, eles também acabam trazendo uma informação para o mercado de maneira muito rápida. Então é importante esse tema – hoje sob controle, mas é importante trabalhar com todo esse histórico de mais de 100 anos das indústrias para prestar um bom serviço com peças de qualidade para o mercado.



Tecnologia ganha velocidade e transformação digital nas empresas precisa acompanhar o ritmo das inovações

Gestor precisa ficar atento às novas soluções em inovação aberta e até nas tendências globais para trazer as novidades para o estabelecimento

Desde o momento em que surgiram no mercado, os voos comerciais levaram 68 anos até atingir a marca de 50 milhões de usuários. Com os carros, o tempo foi um pouco menor: 62 anos. O computador precisou de 14 e os telefones celulares, 12. Já o Facebook esperou apenas 3 anos para chegar à marca dos 50 milhões de usuários. E a recente plataforma tik tok, miseros 19 dias! Os dados foram apresentados no Seminário da Reposição Automotiva pela gerente de Inovação da Cielo, Ana Fusco, na palestra "Movimentação do Mercado e Tendências". "Cada vez mais a tecnologia ganha velocidade. E a transformação digital dentro das empresas precisa acompanhar. Não podemos ficar para trás. Aqui na Cielo trabalhamos muito com inovação aberta. Então, a questão é: o que o mercado já tem construído que a gente pode usufruir?", perguntou Ana

Fusco ao iniciar sua palestra.

A executiva utilizou dados para ratificar o conceito de que o ambiente digital estará em todas as dimensões de nossas vidas: 72% dos brasileiros tiveram sua primeira experiência com a plataforma de streaming; 48% recorreram a vídeo-chamadas para conversar nos finais de semana; e 40% passaram a usar mais o comércio eletrônico, mesmo tendo cortado gastos. Os índices se referem ao período da pandemia.

"A movimentação do mercado mostra que os nossos consumidores estão mais digitais. Mais do que nunca precisamos participar sempre da digitalização da nossa parte comercial, dos nossos produtos. Hoje, o consumidor final tem um poder de decisão e escolha muito maior e ele se aproveita disso - como pagar, onde receber o produto. Ele é omnichannel. A maneira



de se pagar é uma dessas mudanças: maquininha, transferência, Pix. Nesse cenário, não existe uma única alternativa e, por isso, não cabe ao lojista limitar as opções, pois o consumidor é quem vai dizer qual a sua preferência e a tendência".

Nesse sentido, Ana Fusco apresentou algumas dessas soluções de pagamen-

to - que já existem - e que podem ser utilizadas pelas empresas para benefício do cliente. "Precisamos sempre estar atentos às tendências e novas soluções e como vamos utilizar isso para nosso estabelecimento. Aquilo que o mercado já está fazendo e que a gente pode capturar para a empresa também", finalizou.

PIX

Permite aos usuários fazer transferências e pagamentos instantâneos

BENEFÍCIOS

- Disponível 24 horas por dia
- 7 dias por semana
- Pagar usando apenas um dado da pessoa (CPF, telefone, e-mail ou chave aleatória)

OPEN BANKING

O cliente possui todas as suas informações e leva para onde quiser, não precisa começar um relacionamento do zero

BENEFÍCIOS

- Mais liberdade e autonomia para o cliente
- Menos custos
- Mais competição

RECONHECIMENTO FACIAL

Novo formato de meios de pagamentos, facilitando o cashless

- No checkout da compra, o sistema solicita uma selfie para confirmar dados pessoais e cartão de crédito
- Solução de pagamento sem fricção e integrada ao e-commerce da marca
- Garante maior segurança nos pontos de autoatendimento



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

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!



ACESSE AQUI
ou através da plataforma:
<https://www.nakata.com.br/treinamento>



[nakata.com.br](https://www.nakata.com.br) • 0800 707 80 22

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

NAKATA®