

PERSPECTIVAS PARA O SETOR DE AUTOPEÇAS NO ÚLTIMO TRIMESTRE

Varejistas e empresários da reparação automotiva analisam o ano até agora e os desafios que moldarão o futuro. **Pág. | 10**



ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA

Encantar o cliente para a fidelização; vendas devem ser orientadas por consultoria e um erro pode comprometer tudo.

Pág. | 34

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

No evento na FIESP, em 10/10, reafirmou-se a continuidade dos motores a combustão no Brasil nas próximas décadas.

Pág. | 30

CENTRO DE TREINAMENTO

A Delphi inaugura o primeiro Centro de Treinamento na América Latina, nas instalações da PHINIA, em Piracicaba (SP).

Pág. | 40

Kit de Corrente Sincronizadora: Qualidade superior para um reparo completo, seguro e duradouro.



Código	Aplicação	Tipo
VKML 41002 A	TOYOTA: HILUX SW4 2.7 16V FLEX 2009...	Kit completo
VKML 42006 A	FIAT/PEUGEOT/CITROEN: Ducato/Boxer/Jumper 2.3	Kit completo eixo de comando
VKML 42301 A	GM / CHEVROLET: Captiva 2.4 16V	Kit Parcial
VKML 42303 A	GM / CHEVROLET: 2017-2020 Chevrolet Tracker 1.4 Turbo / 2016-2020 Chevrolet Cruze 1.4 Turbo	Kit Parcial
VKML 44008 A	FORD: Ranger 3.2 TDCI - Duratorq	Kit completo
VKML 45001 A	HYUNDAI / KIA: HB20 1.0 16V; PICANTO	Kit completo
VKML 45002 A	HYUNDAI / KIA: Azera 3.3 /Vera Cruz 3.8 /Santa Fé 3.5 / Cadenza 3.5	Kit completo
VKML 45003 A	HYUNDAI / KIA: IX35 09-12 / Sportage 11... - 2.0/ Sorento / Santa Fé / Sonata / Optima 2.4 16V - Todos gasolina (Motor G4KD)	Kit completo
VKML 45301 A	HYUNDAI / KIA: HB20 1.6 16V; SOUL; CERATO; I30; VELOSTER	Kit Parcial
VKML 45302 A	HYUNDAI / KIA: H100/HR/K2500/Bongo - Todos 2.5	Kit Parcial
VKML 45303 A	HYUNDAI / KIA: IX35 09-12 / Sportage 11... - 2.0/ Sorento / Santa Fé / Sonata / Optima 2.4 16V - Todos gasolina (Motor G4KD)	Kit Parcial
VKML 45304 A	HYUNDAI / KIA: IX35 11... / Sportage 10... / Elantra 2011... / - 2.0 Todos Flex (Motor F4NA)	Kit Parcial
VKML 45305 A	MITSUBISHI: ASX, Outlander e Lancer 2.0 16V gasolina - Engine 4B11	Kit Parcial
VKML 46005 A	NISSAN: MARCH TODOS VERSA 1.0 12V 3C 2016 / ...	Kit completo
VKML 47003 A	HONDA: Fit 1.5 2009-2013	Kit completo
VKML 48002 A	MERCEDES-BENZ: Sprinter 2.2 OM611	Kit completo

Como referência em produtos do sistema de sincronismo, a SKF ampliou seu portfólio de Kits de Corrente com soluções de elevada qualidade e durabilidade para garantir o melhor desempenho do motor.



ONE STOP
SHOPPING SKF
Procurou, achou!



Leve



Pesada



Duas Rodas



Agrícola

SKF



A SKF é excelência em autopeças

Dispomos de um portfólio completo com mais de 5.000 soluções para reposição automotiva.

Conheça nossas soluções e novidades:

Rolamentos e Cubos de Roda



Rolamento de Esferas



Rolamento Linha Leve
1ª Geração



Cubo de Roda
2ª Geração



Cubo de Roda
3ª Geração



Rolamento Linha Pesada

Produtos para Motores



Kit de Corrente Sincronizadora (VKML)



Kits de Correia Sincronizadora (VKMC e VKMA)



Bombas d'água Linha Leve (VKPC)



Tensionadores e Polias (VKM)



Bombas de Óleo (VKPO)

Produtos de Suspensão e Direção



Coifa Unika de Direção (VKJP)



Bieletas (VKDS)



Pivô de Suspensão (VKDS)



Articulação Axial (VKY)



Terminal de Direção (VKY)

Produtos para Embreagem



Atuadores e Componentes Hidráulicos de Embreagem (VKCH)



Kit de Coifas para Juntas Homocinéticas (VKJP)



Junta Homocinética (VKJA)

Duas Rodas



Rolamento de Roda e Caixa de Direção de Moto (VKWY)

Ferramentas



Expansor Pneumático para Montagem da Coifa (VKN 402 A)



Alicate para Aperto e Corte de Abraçadeiras (VKN 400 A)



Alicate para Aperto e Ajuste da Abraçadeira (VKN 401 A)



(11) 99269-6623



0800 014 1152



www.skf.com.br



Conheça toda a linha de produtos no **Catálogo SKF**



BALCÃO AUTOMOTIVO

.COM

HÁ 17 ANOS LEVANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE À REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

Balcão Automotivo é uma publicação dirigida aos profissionais automotivos e tem o objetivo de trazer referências ao mercado, para melhor conhecimento de seus profissionais e representantes.

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.

NOSSA PLATAFORMA DIGITAL



NAVEGUE EM NOSSO SITE

www.BalcaoAutomotivo.com

60 MIL VISITAS POR MÊS

f balcaoautomotivo
21,5 MIL SEGUIDORES

balcaoautomotivo
12,7 MIL SEGUIDORES

SIGA NOSSA PÁGINA NO LINKEDIN

Balcao Automotivo
3 MIL SEGUIDORES

INSCREVA-SE EM NOSSO CANAL

BalcaoAutomotivo
2,4 MIL INSCRITOS

Premiatta Editora & MKT Digital
Rua Miguel Haddad, 48 - Cursino - São Paulo - SP
04124-070 - tel (11) 5581-7030
contato@jornalbalcaoautomotivo.com.br

Jornalista Responsável: Silvío Rocha – MTB: 30.375

TIRAGEM: 10 MIL IMPRESSOS E
50 MIL CADASTROS DIGITAIS

Apoios e Parcerias



sincopEÇAS



TENDÊNCIAS E DESAFIOS NA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA: UMA ANÁLISE PARA O ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2023

Como é comum a cada ano, o segundo semestre costuma ser mais promissor para o varejo. Agora, com a chegada deste último trimestre, as expectativas são elevadas para impulsionar as vendas de peças e serviços. Nossa equipe oferece uma análise do desempenho do setor e antecipa as perspectivas para os próximos três meses.

Varejistas e empresários da reparação automotiva compartilham suas visões sobre o que ocorreu até o momento neste ano, bem como suas expectativas para o futuro e os principais fatores que afetam os resultados. De acordo com Marco Flores, fundador da 2D Consultores Associados, no acumulado do ano até setembro, o varejo de autopeças não cresceu, registrando uma redução no consumo. No entanto, é importante observar que a demanda permanece sólida, o que é um sinal positivo. “O segmento de reposição automotiva não viu uma redução na demanda, mas sim no consumo. Isso é um dos fatores impulsionadores do setor, e essa demanda está crescendo tanto horizontal quanto verticalmente”, explica.

Na seção especial “Vendedor Automotivo”, abordamos a busca pela excelência no atendimento. Destacamos a importância de encantar o cliente como um passo fundamental para a fidelização, enfatizando a crescente

necessidade de abordagens de vendas mais consultivas e a importância de evitar deslizamentos que possam comprometer o relacionamento.

Em uma segunda parte da matéria sobre as práticas de ESG (Ambiental, Social e Governança) nas empresas de reposição automotiva, consultores, distribuidores, varejistas e reparadores compartilham suas perspectivas e experiências. Também: a Delphi inaugura seu primeiro Centro de Treinamento na América Latina, situado nas instalações da PHINIA, em Piracicaba (SP). Esta unidade, localizada na cidade do interior de São Paulo, abrange uma área de 300 m² e tem capacidade para oferecer até 25 treinamentos por mês.

Ainda: o Seminário da Reposição Automotiva, realizado em 10 de outubro na FIESP, em São Paulo (SP), reforçou o papel contínuo dos motores a combustão no Brasil nas próximas décadas; a cobertura sobre o retorno da Stock Car à Argentina após seis anos, com Matias Rossi vencendo a segunda corrida em Buenos Aires, enquanto Casagrande conquista a primeira e mantém a liderança no campeonato; e o artigo do nosso colunista Valtermário Rodrigues, intitulado “As Peças da Moda”.

Um forte abraço!

O EDITOR

DIRETORIA

DIRETOR COMERCIAL
Edio Ferreira Nelson
edio@jornalbalcaoautomotivo.com.br

CONSELHEIRO CONSULTIVO
Carlos de Oliveira

COMERCIAL

EXECUTIVO DE CONTAS
Richard Faria
richard@jornalbalcaoautomotivo.com.br

REDAÇÃO

EDITOR-CHEFE
Silvío Rocha
redacao@jornalbalcaoautomotivo.com.br

Karin Fuchs
redacao2@jornalbalcaoautomotivo.com.br

COLABORADORES

Valtermário Rodrigues
Robson Breviglieri

FINANCEIRO

Analista Financeira: Luciene Moreira
luciene@jornalbalcaoautomotivo.com.br

DEPTO DE ARTE

Supervisor de Arte/Proj. Gráfico
Fabio Ladeira
fabio@jornalbalcaoautomotivo.com.br

MKT DIGITAL

Guilherme Nelson
guilherme@jornalbalcaoautomotivo.com.br

Gabriela Medeiros
gabriela@jornalbalcaoautomotivo.com.br

ASSINATURAS

contato@jornalbalcaoautomotivo.com.br



AFTERMARKET

CHEGARAM OS AMORTECEDORES TRW.

A qualidade TRW que você
conhece em um portfólio
ainda mais completo.



TRW



Salão da Mobilidade Elétrica e Cidades Inteligentes conta com várias marcas protagonistas da eletromobilidade no Brasil

O Salão da Mobilidade Elétrica e Cidades Inteligentes, realizado de 5 a 7 de outubro no Expo Center Norte, contou com a exposição de mais de 30 marcas, entre elas as protagonistas da introdução da mobilidade elétrica no Brasil, como a GWM, BYD e JAC. O evento ofereceu aos cerca de 3.000 visitantes uma experiência única, destacando a evolução no mercado de mobilidade elétrica no País. A próxima edição do Salão vai acontecer de 22 a 24 de outubro de 2024, mas desta feita no São Paulo Expo.

MAGNETI MARELLI amplia catálogo de anéis de pistão

A Magneti Marelli amplia seu catálogo de anéis de pistão com o lançamento de mais três produtos para modelos das montadoras Audi, Toyota e Volkswagen. Com esses lançamentos, a linha de anéis de pistão passa a ter mais de 150 códigos. Os anéis de pistão possuem um papel fundamental para o funcionamento dos motores a combustão. Acoplados ao pistão, são responsáveis, por exemplo, por impedir a passagem dos gases de combustão para o cárter, onde fica reservado o óleo lubrificante.



ZM lança linha de impulsores de partida com 90 itens

Complementando sua linha elétrica, a ZM lança sua linha de impulsores de partida, que já inicia com mais de 90 itens. "Consideramos essa nova linha de impulsores um grande lançamento, com muitas aplicações e que com certeza ajudará o reparador a oferecer ainda mais qualidade e durabilidade aos seus clientes, além de poder atender ainda mais veículos em sua oficina", explica Poliana Zimmermann, coordenadora de Vendas e Marketing da ZM.



HEXXLUB CELEBRA 20 ANOS DE EXCELÊNCIA E COMPROMISSO COM A INOVAÇÃO

A HEXXLUB Lubrificantes celebra 20 anos de destaque como fabricante de óleo lubrificante automotivo, impulsionada pela excelência e inovação. Seu sucesso se baseia em tecnologia de ponta e compromisso com a qualidade, apoiados por um laboratório de pesquisa avançado. Além disso, a HEXXLUB adota a sustentabilidade e a integração de tecnologia em sua produção. E, para a empresa, a lealdade de parceiros e clientes é essencial para seu futuro promissor.



SINDIPEÇAS PROMOVE 19ª EDIÇÃO DO FÓRUM DE SUSTENTABILIDADE

A indústria de autopeças esteve reunida em outubro para discutir sustentabilidade. O tema da 19.ª edição do Fórum de Sustentabilidade do SindiPeças, totalmente on-line, foi "mitigação e adaptação às mudanças climáticas". O programa, bastante diverso, contou com representantes de diferentes setores da sociedade, como governo, empresas, entidades e até a Bolsa de Valores (B3). O evento aconteceu em 26 de outubro de 2023.



Certificação ISO 14001: reafirmando o compromisso da RIO com o meio ambiente

“Como indústria, conhecemos muito bem o nosso papel e sabemos que temos a missão de contribuir com o planeta, assumindo compromissos ambientais sérios e fazendo valer uma cultura cada vez mais eco-friendly – e é por isso que a recente conquista da certificação ISO 14001 nos deixa tão animados e satisfeitos! A certificação 14001 representa o resultado de anos de dedicação e esforço aplicados em boas práticas. E é também por isso que decidimos compartilhar com você, amigo Expert e cliente RIO”.

DAYCO AFTERMARKET realiza Convenção em Buenos Aires e visitação à planta de Córdoba

A Dayco promoveu uma imersão de toda a sua equipe brasileira de Vendas, Produtos, Assistência Técnica e Marketing, em seu processo produtivo de Correias, na planta de Córdoba, Argentina, de 25 a 29 de setembro, e realizou também a sua Convenção Semestral, em Buenos Aires, com o time local. “Nossa equipe teve acesso ao DNA de nossos produtos para levar informações cada vez mais completas aos nossos clientes”, diz Marcelo Sanches, diretor Executivo de Aftermarket Latam.



NAKATA LANÇA TERCEIRA TEMPORADA DA WEBSÉRIE “CARRO NOVO NA OFICINA”

A Nakata anuncia a terceira temporada da websérie “Carro novo na oficina”, em seu canal do YouTube. Serão sete episódios com avaliações e dicas de manutenção sobre as novas versões de veículos ou lançamentos. Além das informações sobre a parte mecânica, apresentadas por especialistas em reparação, os vídeos também mostram testes de rodagem para analisar o conforto, potência, motorização e o consumo do modelo avaliado. www.youtube.com/componentesnakata



CORTECO anuncia 19 novos itens, entre coxins e buchas, para diferentes aplicações na linha leve

A Corteco, marca do Grupo Freudenberg e uma das principais fornecedoras de itens automotivos para o mercado de reposição, anuncia a ampliação do seu portfólio de coxins e buchas, com 19 novos itens para diversas aplicações destinadas à linha leve. Os lançamentos atendem a veículos das marcas: Fiat, Ford, General Motors, Hyundai, Renault e Volkswagen. As peças são desenvolvidas com alta tecnologia alemã para atender ao mercado de reposição brasileiro.



SIMONE BINOTTO é a nova diretora Comercial da GOOP Distribuidora

A GOOP Distribuidora, responsável pela marca TAKAO em todo o Território Nacional, anuncia Simone Binotto como diretora Comercial. A executiva, que possui sólido conhecimento de desenvolvimento de canais de vendas e experiência na condução de unidades de negócio de grande porte, com visão integrada da cadeia, assume a diretoria Comercial com foco no reforço das parcerias com os clientes, para fortalecer o crescimento da empresa.





DRiV REALIZA TREINAMENTOS SOBRE AMORTECEDORES E SUSPENSÃO AUTOMOTIVA EM SANTA CATARINA

A DRiV Tenneco realizou uma série de treinamentos técnicos sobre suas linhas de produtos Monroe e Monroe Axios, em três cidades do estado de Santa Catarina, nos dias 2, 3 e 5 de outubro. A iniciativa visa compartilhar as melhores práticas para a manutenção de sistemas de suspensão e amortecimento, além de contribuir para a conscientização da importância das revisões periódicas para a segurança veicular, como explica Juliano Caretta, supervisor Técnico da DRiV e responsável pelos treinamentos.

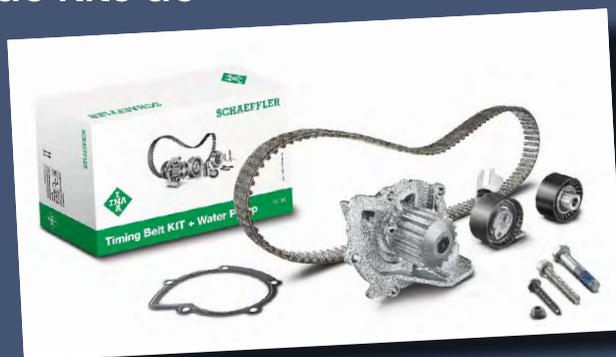
TRIADE reforça equipe com contratação para a área de MKT



Formada em Relações Públicas, Tatiane Rodrigues é a mais nova contratada pela Triade Indústria Automotiva. Ela será responsável pelo departamento de Marketing. Em sua trajetória profissional, ela passou por empresas do segmento imobiliário, metalúrgico e digital. Iniciou no segmento automotivo em 2016, na distribuidora Cobra Rolamentos e Autopeças. Na Triade, seu principal objetivo será ampliar e melhorar a participação da empresa junto ao mercado automotivo.

SCHAEFFLER inicia a montagem de Kits de Distribuição INA com e sem bomba d'água na Argentina

A Schaeffler, que há mais de 75 anos promove invenções e desenvolvimentos inovadores no campo da tecnologia de movimento, inicia a montagem de Kits de Distribuição INA no mercado argentino, no Centro de Distribuição de Buenos Aires. Os novos conjuntos, que são preparados para veículos leves e comerciais, contam com correia dentada, tensor, polia de desvio e acessórios (como parafusos, arruelas e porcas), nas opções com e sem bomba d'água.



COBRA amplia seu portfólio de motopeças com a Vipal



Recentemente a Cobra Rolamentos e Autopeças ampliou seu portfólio de produtos oferecido ao mercado de reposição com a chegada de uma nova marca: a Vipal Borrachas, que possui mais de 50 anos e é uma das maiores fabricantes de borracha no mundo, sendo líder de mercado na América Latina. "Estamos muito felizes com a chegada de mais um fornecedor de peso para o nosso portfólio de produtos", explica Flávio Roque, gerente de Compras de Motopeças da Cobra Rolamentos.

VALEO RECEBE PRÊMIO POR SEU COMPROMETIMENTO COM A SUSTENTABILIDADE



A Valeo foi reconhecida pela Jury's Prize, promovida pelo Zepros – grupo de mídia francês especializado em publicações do segmento automotivo. "Este é um reconhecimento pelo compromisso da Valeo em reduzir seu impacto ambiental. A descarbonização da mobilidade deve caminhar juntamente com uma maior circularidade para conservação de recursos naturais, incluindo o setor de aftermarket", disse Marlène Carrias-Iked, vice-presidente de Gestão Estratégica, Digital e Inovação da Valeo Service.

www.dayco.com

Com a Dayco
a **segurança** está em **suas mãos**



Apresentamos a **nova linha** de **Suspensão e Direção**.



DAYCO®

MOVE FORWARD. ALWAYS.™



O DESEMPENHO DO SETOR E AS EXPECTATIVAS PARA ESTE ÚLTIMO TRIMESTRE

Por: Karin Fuchs | Foto(s): Divulgação

“Varejistas e empresários da reparação automotiva ilustram o cenário do ano até aqui, o que está por vir e os principais fatores que sensibilizam os resultados”

“... a quantidade de veículos que entra no mercado de reposição por ano, de 2023 para 2024, entrarão não menos que 800 mil veículos e não mais que 1,2 milhão de veículos com capacidade de reparabilidade”.

Como geralmente acontece todos os anos, o segundo semestre é melhor para os resultados do varejo. Agora, neste último trimestre, a expectativa é grande para impulsionar as vendas de peças e serviços. Segundo Marco Flores, fundador da 2D Consultores Associados, no acumulado do ano até setembro, o varejo de autopeças não cresceu, houve uma redução de consumo, mas não de demanda, o que é positivo.

“O segmento de reposição automotiva não teve uma redução de demanda, mas de consumo. Isso é um dos vetores mais poderosos em favor do segmento e essa demanda está sendo impulsionada por duas elevações: horizontal e vertical. A primeira é a quantidade de veículos que entra no mercado de reposição por ano, de 2023 para 2024, entrarão não menos que 800 mil veículos e não mais que 1,2 milhão de veículos com capacidade de reparabilidade”, afirmou.



Marco Flores, fundador da 2D Consultores Associados

Em números, Flores calculou que “levando em consideração que cada veículo que entra no mercado de reposição consome no ano entre R\$ 1.400,00 a R\$ 1.600,00, são cerca de 1 milhão de veículos consumindo em média R\$ 1.500,00 no ano, isso vai trazendo volume para o mercado”. A segunda, a vertical, é a idade média da frota. “Ela nunca foi tão velha no Brasil, neste ano, talvez fique entre 10,6 anos e 11 anos”, previu.

Desempenho do varejo

Sobre os resultados do varejo de autopeças no acumulado do ano até setembro, Flores esclareceu que o varejo nominal (sem descontar a inflação) cresceu 6,65%. Descontando a inflação, o segmento não cresceu. “Tanto em operações, número de vendas e número de cupons emitidos ao longo desse período, e no elemento quantitativo de peça a peça, não houve nenhuma evolução em 2023, por enquanto. No entanto, pelos meus mapeamentos,

Marco Flores, fundador da 2D Consultores Associados

produtos de reparabilidade imediata não tiveram nenhuma retração”.

Segundo ele, são vários os motivos para este resultado, entre eles, a taxa Selic, que apesar da redução para 12,75% ao ano, ela continua alta, o aumento das despesas para os empresários que aderiram ao programa do Governo de concessão ao crédito durante a pandemia, somado ao aumento das contas de consumo. “Pelos dados do Banco Central, no dia 31 de dezembro de 2021, comparado



Cláudio Araújo, sócio-diretor da Êxito Consultoria



Guilherme Dietze, assessor econômico da FecomercioSP

ao dia 31 de dezembro de 2019, cresceu em 78% o endividamento das empresas do nosso segmento. Elas nunca estiveram tão endividadas e, neste ano, elas estão com um desempenho muito pior nos seus resultados, pois o mercado não cresceu e as suas despesas aumentaram”, colocou.

Para este último trimestre, disse Flores, “todas as séries indicam que a economia é impulsionada por um conjunto de fatores, um deles é o 13º salário”. No entanto, em especial neste ano, o Programa Desenrola Brasil, que possibilita a renegociação de dívidas, pode afetar os resultados. “A demanda existe para o setor de reposição automotiva, mas este programa retirou muito dinheiro que ia para outros setores e foi para as instituições financeiras. O consumidor deixou de reparar

o seu veículo para resolver um problema que ele tinha na linha de crédito (negativação do nome)”, argumentou.

Retomada em novembro

Pelas previsões do sócio-diretor da Êxito Consultoria, Cláudio Araújo, a retomada do setor acontecerá em novembro. “A nossa perspectiva é que teremos uma retomada na segunda quinzena de novembro, quando começar a entrar o 13º salário. Tem que se preparar, pois vai entrar dinheiro, tem uma demanda reprimida e a tendência é de um crescimento acelerado, que irá refletir no setor até janeiro ou talvez até o Carnaval, em fevereiro de 2024”.

Araújo ilustrou que o ciclo de desempenho mensal mudou depois da pandemia. “Normalmente, o segundo semestre sempre tem um comportamento mais ativo, a gente já vem acompanhando isso há alguns anos, a curva sempre melhora no segundo semestre. Mas esse ciclo mudou da pandemia para cá, antes, havia um pico no começo do ano, em janeiro e fevereiro, caía um pouco nos meses seguintes, retomava um pouco em julho e agosto, havia um ciclo de queda em setembro e outubro, retomando em novembro para dezembro”.



Júlio César Sampaio, o Balconista dos Pampas, de Porto Alegre (RS)

Neste ano, disse ele, “janeiro foi um mês muito bom, fevereiro foi ruim porque é um mês curto por causa do Carnaval, março foi bom, abril muito ruim, porque também foi um mês curto e, em seguida, maio a julho sempre muito bons, em ascendência e com resultados bacanas. E, por uma pesquisa que eu fiz, setembro foi o pior mês do ano até agora, isso porque a população está com menos dinheiro, o que resulta em uma dificuldade de consumo”.

Assim como Flores, Araújo também falou sobre a demanda existente. “Quando há uma queda de demanda no mercado de reparação automotiva, isso geralmente está atrelado a uma retenção de demanda, ou seja, apesar de o cliente não estar indo à loja, os carros estão rodando e se desgastando. Sempre que há uma redução, em seguida vem uma onda mais positiva”.

O que percebe-se, afirmou Araújo, é que o consumidor está consumindo somente o necessário e pedindo mais prazo de pagamento nas oficinas. “Isso também está aumentando o endividamento da população, refletindo na queda de demanda. E com a dificuldade financeira, o cliente que fazia o serviço completo começa a restringir parte do serviço. Tudo isso vai gerando um reflexo na injeção de dinheiro no mercado”, concluiu.

Inadimplência

Veja abaixo o gráfico da Serasa Experian

A evolução do número de inadimplentes no Brasil no último ano



Ter componentes de direção Nakata é certeza de bons negócios. Sabe por quê? Porque a Nakata está sempre entre as marcas escolhidas pelos mecânicos nas principais pesquisas*. A mais recente é a Marcas na Oficina, na qual os componentes de direção Nakata estão entre os mais lembrados e encontrados com facilidade nas autopeças. Então, faça como os mecânicos, escolha Nakata e deixe tudo azul nas suas vendas.

fig.9

**COMPONENTES DE DIREÇÃO
ESCOLHIDOS PELOS MECÂNICOS?
PEÇA NAKATA. SABE POR QUÊ?**

PORQUE É



*Pesquisa Marcas na Oficina 2023 realizada pela CINAU.

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



BLOG
Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



EAD
Cursos online, gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



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

nakata.com.br
0800 707 80 22

No trânsito, escolha a vida.



Matheus Huff, do Mundo do Caminhão, de Vacaria (RS)

Comércio varejista de São Paulo em alta

Pelas previsões da FecomercioSP, o comércio varejista de autopeças e acessórios no Estado de São Paulo deve crescer 11% neste ano. No acumulado do ano até julho, pela Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista no Estado de São Paulo (PCCV), concessionárias de veículos cresceram 16,5% e autopeças e acessórios, 12,6%. Guilherme Dietze, assessor econômico da FecomercioSP, especificou alguns motivos para este resultado.

“Acreditamos que autopeças e acessórios estão sempre em um momento favorável, pois se aumentam as vendas de veículos novos, será preciso mais peças, mais acessórios e mais componentes para adicionar ao veículo. E quando aumenta a busca pelos seminovos, as pessoas tendem a fazer uma revisão no seu veículo. É um setor que é motivado pelas vendas de veículos novos e pelo seminovos, e que segue em expansão nos últimos anos”.

Em sua opinião, a expansão do segmento de autopeças e acessórios surpreende um pouco neste ano. “O setor automobilístico depende muito de crédito ao consumidor, a taxa de juros está nas alturas, o consumidor está endividado, o que limita a capacidade

de consumo. Ao longo deste ano, não somente nos meses que tiveram o benefício do Governo para a compra do veículo novo, os meses anteriores tiveram resultados bastante satisfatórios”.

Por outro lado, disse ele, “com o preço do carro novo mais elevado, acima da inflação oficial dos últimos anos, isso contribui para o aumento do faturamento do varejo de autopeças”. Sobre a previsão de crescimento de 11% para o comércio varejista de autopeças e acessórios no Estado de São Paulo neste ano, Dietze afirmou que o cenário é bastante favorável.

“Mesmo em um cenário de juros elevados e crédito caro, as concessionárias de veículos e autopeças e acessórios têm tido uma performance bastante satisfatória e a tendência é que continue por conta da redução da Selic e os impactos no cenário de crédito em 2024”.

Ainda de acordo com ele, “por mais caro que esteja, as famílias estão com acesso ao crédito, e a volta do trabalho presencial e das atividades demandam veículos (incluindo os de aplicativos). Talvez na pandemia elas não tenham trocado de carro e agora estão fazendo isso”, refletiu.

Questionado sobre como a inflação oficial (IPCA), que em um período de 12 meses, até agosto, acumulou 4,24%, interrompendo uma sequência de desaceleração que vinha desde maio de 2022, quando acumulava 12,2%, impacta o comércio varejista, Dietze respondeu, “quando a inflação está mais baixa, sobretudo, quando há uma deflação no grupo de alimentos e bebidas, principal grupo de consumo das famílias (cerca de 1/3 do orçamento delas), isso ajuda o poder de compra neste e, em outros segmentos do varejo. Inflação baixa é crucial para o



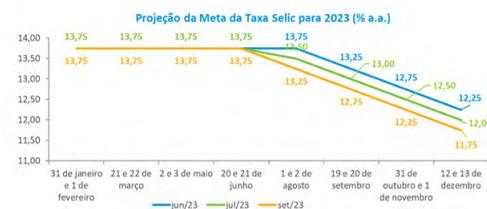
André Keppe, da Keppe Autopeças, de Curitiba (PR)

crescimento sustentável e de longo prazo no comércio varejista”.



Fonte: G1

Em relação à taxa Selic, que teve mais uma redução em setembro, para 12,75% ao ano, ele frisou que os reflexos só serão sentidos no próximo ano. “Os efeitos nessa redução, que vimos a partir de agosto, ainda são muito tímidos. Para sentir um efeito tanto no consumidor quanto para os empresários, o prazo é de pelo menos 6 meses, então, a gente vai ver os impactos mais significativos na redução dessa taxa de juros em 2024”.



Fonte: ANBIMA, com base em dados do Banco Central

O assessor econômico da FecomercioSP sintetizou que a redução de juros significa maior poder de compra e menor drenagem para o sistema financeiro; menos juros pagos pelas famílias para o sistema financeiro. “Sobra mais dinheiro no bolso, amplia o

Há 100 anos entregando
**inovação em
produtos e
excelência no
atendimento.**



ACESSE E CONHEÇA
NOSSAS LINHAS
DE PRODUTOS



Rolamentos automotivos,
industriais e agrícolas

Atuadores, mancais e
rolamentos de embreagem

Cubos de roda,
trizetas e cruzetas



Virabrequim, Tuchos,
balancim, atuador de roda livre

Bombas d'água, cilindros de
embreagem, de freio e de roda

Polias, juntas de motor,
correias e cabeçote do filtro



Suspensão

Ferragens

Mangueiras



Central de Vendas
11 2105.5000



Importando inovação, fabricando qualidade, distribuindo excelência.

luporini.com.br @luporinioficial



João Pelegrini, do Grupo Pelegrini, de Uberlândia (MG)

consumo e ajuda a economia. Crédito mais barato é importante para estimular a compra de bens duráveis”, finalizou.

A seguir, empresários do varejo e da reparação automotiva contam como foi o ano até agora e o que preveem para o fechamento do ano.

Região Sul

Nas palavras de Júlio César Sampaio, o Balconista dos Pampas, de Porto Alegre (RS), “neste ano havia muita expectativa em relação ao novo Governo e com as especulações, o mercado automotivo teve pouco crescimento e é perceptível a mudança de comportamento do consumidor, gerando compras menores e apenas o realmente necessário. Muitas vezes, tendo que priorizar o mais urgente, em muitos casos, solicitando descontos e, em outros, o parcelamento em condições especiais”.

Neste ano, contou Júlio César, o Governo Estadual do Rio Grande do Sul aprovou a antecipação do 13º salário a fim de movimentar a economia. 90% do valor será depositado em 1º de novembro. “Com isso, o mercado automotivo espera recuperar um pouco dos dias menos produtivos e, com a proximidade do fim de ano e as férias de verão, tudo isso soma-se para um

crescimento razoável para fechar o ano sem perder o ânimo para 2024”.

Porém, ele ponderou, “embora as perspectivas sejam otimistas, o crescimento deverá ser pouco, até porque algumas incertezas ainda existem, mas seguimos trabalhando com afinco esperando dias melhores para todos”, finalizou.

Em Vacaria (RS), Matheus Huff, do Mundo do Caminhão, mostrou um cenário oposto. “Os resultados surpreenderam, apresentamos um crescimento de 59% em relação ao primeiro semestre de 2022. Creditamos o sucesso à implementação de melhorias no processo logístico e na inclusão de produtos exclusivos”. Sobre o comportamento do consumidor, disse ele, “percebemos uma dificuldade maior na obtenção de crédito junto ao mercado financeiro”.

Para este último trimestre, ele projeta um crescimento maior ainda. “Em função da Black Friday (que acontecerá no dia 24 de novembro), esperamos seguir acelerando forte com um ritmo de até 80% de crescimento em relação a 2022, incluindo também, as melhorias que realizamos da porta para dentro, principalmente nos setores comercial e logístico”, especificou.



Silvio Ricardo Cândido, da Pegasus Powered Motors, de São Paulo (SP)



Silvano Ramalho, da Edson Auto Peças, de Cuiabá (MT)

O empresário André Keppe, da Keppe Autopeças, em Curitiba (PR), também disse que o resultado foi positivo até agora, o que ele atribuiu à sua atuação nas mídias sociais. “Eu tenho uma presença muito forte nas mídias sociais, neste ano, também migrei para um software mais leve, que se comunica com as plataformas digitais de vendas, o que deu uma visibilidade para a minha empresa, tanto regional como nacionalmente. Geralmente, o cliente que compra comigo me conhece pela internet, ou por já comprar comigo, e eu estou sempre na loja”.

O que faz a diferença no seu negócio, disse ele, é a venda consultiva. “Desde que tenho esta loja há um ano e sete meses, a proposta é ensinar ao cliente sobre o seu carro e as peças, as diferenças entre as marcas e o que é melhor para ele. Talvez o meu atendimento seja mais demorado, mas muito mais eficaz. Então, minhas vendas são menores em quantidade, porém, maiores em valores. Estamos gostando muito de fazer essa consultoria que está dando bons frutos: vendas maiores e melhores”.

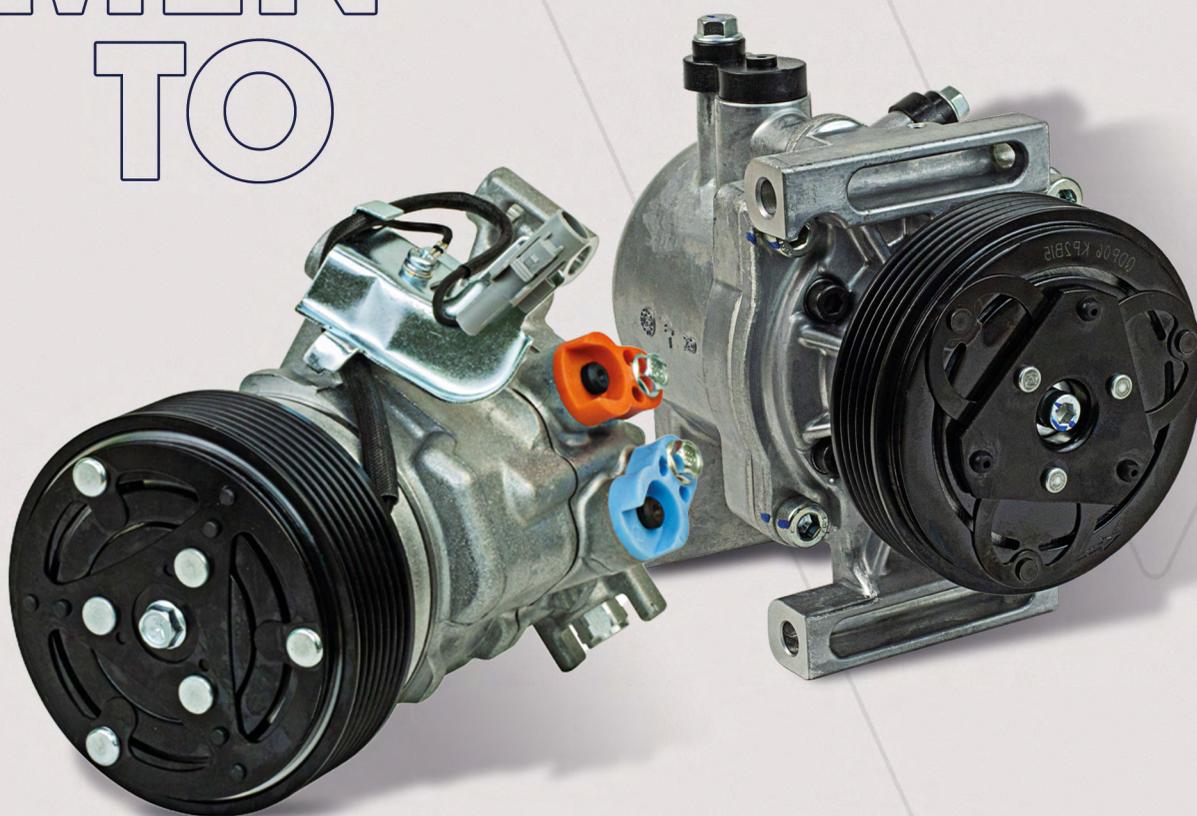
A expectativa dele para os últimos três meses do ano é de que as vendas sejam bem impactantes no seu faturamento. “Com um crescimento de pelo menos 20%,”

LAN ÇA MEN TO

A **Vetor Automotivos** inicia trazendo ao mercado a linha de Compressores para Ar-condicionado. Com **5 modelos** exclusivos e mais 5 novos itens previstos para este semestre (2º 2023)

Os compressores desempenham um papel vital nos sistemas de climatização, proporcionando o resfriamento necessário para criar **ambientes confortáveis** e controlados.

Mantenha seu veículo sempre fresco e confortável



LINHA DE COMPRESSORES AR-CONDICIONADO



VETOR
AUTOMOTIVOS

TESLLA
LUMINACAO

E-KLASS

LYTHIUM

GRUPO VETOR

LINHA COMPLETA EM:
WWW.VETORAUTO.COM.BR



Paulo César da Silva, da Imperial Auto Center, de Cuiabá (MT)

influenciado também pelo 13º salário e as pessoas se planejam para viajar. Nós temos um atendimento muito forte com o consumidor final pelo WhatsApp e contratamos um novo funcionário”, finalizou.

Região Sudeste

Na análise de João Pelegrini, do Grupo Pelegrini, de Uberlândia (MG), com todo o cenário político e econômico nebuloso neste ano, o que fez a diferença no seu negócio foi a dedicação total e o envolvimento. “Essa dedicação e envolvimento de corpo e alma fez com que o negócio andasse também. Até agora, nós tivemos um crescimento em torno de 15%, preponderantemente, pela nossa dedicação ao negócio e por não cairmos na zona de conforto”.

Ele aproveitou para deixar uma dica. “Nós estamos sempre na expectativa e buscando oportunidades para enxergar no dia a dia o que podemos melhorar, como, por exemplo, no atendimento e na gestão do estoque. O empreendedor tem que ter o seu negócio em suas mãos, todas as vertentes e os indicadores. Ele tem que ter o controle”, afirmou.

A previsão de Pelegrini para este último trimestre é de crescimento. “Seguindo com dedicação e influenciado também pelo

13º salário a partir de novembro, o que normalmente aumenta a movimentação e o volume de dinheiro no varejo. Percebemos também que houve uma acomodação no volume de carros novos, com isso, as pessoas arrumam seus veículos e evoluiu o nível de faturamento do varejo de autopeças”, justificou.

Silvio Ricardo Cândido, da Peghasus Powered Motors, em São Paulo (SP), sintetizou que quem tem carro usado está fazendo a manutenção. Para ele, o ano foi ótimo até agora. “Não posso reclamar de nada, teve altos e baixos ao longo do caminho, mas as metas foram batidas constantemente”. A oportunidade, disse ele, tem sido vender mais para o mesmo cliente e exemplificou com os filtros de ar-condicionado.

“Antes, de uma média de 120 veículos por mês que passavam na oficina, a gente vendia em torno de 30% a 40% de filtros de ar-condicionado. Agora, esse percentual é de quase 90%. É uma grande oportunidade, as montadoras fazem isso e os clientes aceitam de bom grado. Os carros-chefes delas são filtros e higienização do ar-condicionado”. Quanto às expectativas para este último trimestre, “o 13º salário é sempre bom, o pessoal com um pouco mais de dinheiro faz o serviço. A nossa previsão é terminar



Rogério Nobre Façanha, da Truckão Autopeças, de Fortaleza (CE)



Kleybson Lucena, da Lucena Auto Service, de Recife (PE)

o ano com um crescimento de 10% a 15%”, antecipou Cândido.

Região Centro-Oeste

Na Edson Auto Peças, em Cuiabá (MT), Silvano Ramalho comemorou os resultados. “Este ano foi acima do esperado. Com os juros altos, muitas pessoas não trocaram os seus veículos, deram uma segurada, e a gente acaba vendo isso mais com o pessoal reparando os veículos. As vendas variam muito (componentes) e acaba melhorando bastante o movimento. Crescimento que atribuo também a algumas mudanças que eu fiz na empresa, visual da loja, fachada, melhorei a parte interna e a minha logística”.

Para facilitar a vida dos clientes e a pedido deles, Silvano negociou com as administradoras de cartões de crédito os prazos de parcelamento. Foi uma soma de vários fatores que impulsionaram o seu crescimento e que se mantém. “Este mês começou bem, estamos na região do agronegócio e ele está muito forte. Mato Grosso é um dos maiores produtores de grãos do País e isso melhora muito o nosso movimento na parte de autopeças e em outros ramos também. Já abri mais uma loja (hoje são três) e vou abrir outra”, antecipou.

Na Imperial Auto Center, também em



Emerson Parente, da Parente Auto Peças, de Porto Nacional (TO)

Cuiabá (MT), a empresa vai de vento e popa. “Vamos fazer sete anos em janeiro de 2024, atuamos com automóveis e caminhonetes, e este ano está sendo muito bom. Até agora, o nosso crescimento foi de 30% e se conseguirmos manter este resultado até o final do ano, nós já estamos no lucro. O 13º salário influencia bastante, o pessoal arruma o carro para viajar, além de outras coisas que influenciam muito na nossa economia”, afirmou Paulo César da Silva.

A estratégia dele tem sido a divulgação da Imperial pelas redes sociais e pelo Google. “Isso tem trazido bastante retorno, atraímos vários novos clientes por essas plataformas”, comentou acrescentando que eles também estão diversificando a oferta de serviços, em especial, para a linha de transmissão automática. “Só neste ano, entraram no nosso mercado automotivo 600 mil carros

com transmissão automática. Isto é uma expectativa muito boa para quem está no segmento e nós fomos buscar conhecimento e tecnologia para dar o atendimento ao cliente final”, concluiu.

Região Nordeste

Na Truckão Autopeças, em Fortaleza (CE), Rogério Nobre Façanha falou que neste ano até agora, o crescimento foi similar ao dos outros anos. “Está de parabéns quem do setor teve crescimento aqui no Estado do Ceará, algumas empresas saíram do mercado e outras ficaram na média de 2022. Desde o ano passado vem explodindo o volume de parcelamentos, a população está com menos dinheiro, com dificuldade de honrar os seus compromissos, mas, desde o início do ano, o Governo tem feito um trabalho para acertar e temos que fazer a nossa parte para as coisas acontecerem”, defendeu.

Por indicadores, Façanha prevê que coisas boas estão por vir. “Acho que melhorarão as condições de compras da população, os indicadores mostram que o Brasil terá crescimento (PIB), os juros começaram a cair e esperamos que até 2024, isso esteja equacionado para começarmos a respirar melhor. Nós estamos nesse mercado competitivo e precisamos nos preparar para acompanhar para onde ele vai e tentar também levar a equipe”.

Para os últimos três meses deste ano, Façanha disse que a Truckão terá crescimento, principalmente, na área de serviços. “O 13º salário impacta na economia e no nosso negócio, com mais caminhões rodando e precisando de revisão. As nossas perspectivas são de um crescimento de 12% na área de serviços e de 4% a 5% em autopeças”, projetou.

Na Lucena Auto Service, em Recife (PE), Kleybson Lucena ilustrou um cenário bem positivo neste ano. “A nossa empresa obteve um crescimento na casa dos 18% nas vendas de peças e de 26% nos serviços de mão de obra na reparação automotiva. Entendo que este crescimento esteja atribuído a alguns fatores: valorização da mão de obra especializada, facilidade na forma de pagamento ao cliente, variedade de peças e valorização dos colaboradores no que se diz a respeito à sua motivação e metas para serem alcançadas”.

Segundo ele, aumentou o ticket médio das vendas e o volume de parcelamento, em média, de seis vezes no cartão de crédito, e houve queda nas vendas à vista. Por outro lado, o custo das peças aumentou, conforme ele comentou. “Não encontramos dificuldade relacionada à aquisição das peças, mas percebemos um aumento significativo, de até 35% para algumas delas”.



SAMPTEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS
www.sampel.com.br



**ALTA
PERFORMANCE,
PARA VOCÊ
IR ALÉM.**

Qualidade Original



“Essa dedicação e envolvimento de corpo e alma fez com que o negócio andasse também. Até agora, nós tivemos um crescimento em torno de 15%, preponderantemente, pela nossa dedicação ao negócio e por não cairmos na zona de conforto”.

João Pelegrini, do Grupo Pelegrini, de Uberlândia (MG)

Para o término deste ano, a expectativa de Lucena é de aumento de vendas. “Tendo em vista que, historicamente, nos anos anteriores sempre o segundo semestre é melhor. Nos feriados nos últimos meses do ano é de praxe os clientes viajarem e eles aproveitam para realizar checkup no seu veículo”, afirmou.

Região Norte

A região Norte do Brasil é muito influenciada pela agropecuária e os seus resultados refletem em todos os setores da economia e em autopeças não é diferente. Tanto que dois empresários da região traçaram o mesmo cenário neste ano. Na Parente Auto Peças, em Porto Nacional (TO), Emerson Parente contou que até agora eles não bateram as metas estipuladas no início do ano.

“No entanto, não está ruim, pois estamos conseguindo vender um pouco mais do que a média do ano passado, mas não está tendo aquele crescimento. Nós fizemos investimentos, ampliamos o nosso negócio, ampliamos o quadro de funcionários, reformamos e climatizamos a loja e há 60 dias montamos um auto center moderno, ainda não veio o resultado dele, o que vai levar uns dois ou três meses para engrenar”.

Um resultado que ele atribui à agropecuária.

“Nós tivemos um ano muito parado, os nossos clientes do agronegócio estão reclamando muito. O agro pesa muito na nossa região e o preço da (arroba) do gado caiu muito. Tudo isso está influenciando o nosso mercado a não ter crescimento”, analisou.

A expectativa dele é minimizar os resultados nos últimos meses do ano e, para isso, a Parente Auto Peças participará de duas campanhas de vendas. “O 13º salário sempre influenciou nas minhas vendas, tanto que estamos nos preparando para participar da Black Friday na última sexta-feira de novembro e teremos outro evento no dia 8 de dezembro, em parceria com a Nakata. A minha esperança é tentar diminuir a diferença da média do ano, em novembro e dezembro. Até agora, estamos em quase 12% a menos que em 2022, no acumulado dos dez meses do ano. A minha intenção é diminuir esse percentual”, antecipou.

Em Buritis (RO), município que também tem forte impacto da atividade pecuária, Dihones Lucas Porto, da Imaral Pneus e Auto Center, focada em automóveis e caminhonetes, pontuou o quanto a queda do valor da arroba do boi neste ano sensibilizou os negócios locais.

Segundo dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea/Esalq - USP), de janeiro deste ano até 11 de setembro, o valor da arroba teve uma



Imaral Pneus e Auto Center,
de Buritis (RO)

queda de 30%. “A nossa região é muito voltada para a pecuária. É o que movimenta o nosso município e a baixa da arroba do boi afetou diretamente o nosso ramo e a todos”, lamentou.

A expectativa dele é que aconteça neste final de ano o mesmo que aconteceu nos anos anteriores. “O pessoal deixar para fazer a revisão de seus carros no segundo semestre para viajar. A nossa expectativa é de que isso aconteça para termos uma produtividade melhor na loja, mas olhando para o nosso dia a dia e a baixa da pecuária, este ano será bem aquém do esperado. Até agora, crescemos um pouco abaixo do resultado do ano passado e lançamos uma promoção na loja para incentivar os clientes”, finalizou.

NOSSA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS ESTÁ AINDA MAIS FÁCIL DE ENCONTRAR

Agora com o nosso novo APP a Aplic Resolit está cada vez mais ao lado de mecânicos e balconistas de autopeças. A empresa que fabrica componentes para a linha motor com qualidade, excelência, precisão, durabilidade, tecnologia e rastreabilidade está comemorando seis décadas.

NOSSOS DIFERENCIAIS:

Marca e Qualidade: Desde 1963, uma das marcas mais respeitadas e reconhecidas de componentes para a linha motor (leve e pesada)

Durabilidade: utilizamos o processo ideal de têmpera, fosfatização da superfície dos metais e dureza homogênea do aço

Rastreabilidade seus produtos: através da logomarca e o número de série estampadas



Comando de Válvulas
Ford (admissão)
Cód: 153
Nº original: E3BG/6A266 BB

Comando de Válvulas
Ford (escape)
Cód: 152
Nº orig.: E3BG/6A268 BB



CONSULTE NOSSA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS ATRAVÉS DO NOVO APP:

- Engrenagens • Polias • Balancins • Tuchos
- Comandos de Válvulas • Tensionadores



Você encontra nossa linha de produtos em um distribuidor próximo de você

www.aplicresolit.com.br



SAC: **0800 00 APLIC**
0800 00 27542

PRECISÃO, EXCELÊNCIA E DURABILIDADE DESDE 1963



PRÁTICAS DE ESG NA DISTRIBUIÇÃO, NO VAREJO E NA REPARAÇÃO

Muitos dos exemplos podem ser implementados sem a necessidade de grandes investimentos e o retorno é visível perante os clientes e a sociedade. Lembre-se que ESG deve ser um processo contínuo e não pontual

Nesta segunda parte da matéria sobre as práticas de ESG nas empresas de reposição automotiva, participam consultores, distribuidores, varejistas e reparadores. Algumas empresas estão mais avançadas, enquanto outras ainda estão engatinhando. Para começar, Tiago Antunes, consultor de Negócios do Sebrae SP, diz que o primeiro passo é buscar conhecimento acerca do tema.

"Informações básicas e introdutórias ao assunto podem ser encontradas com facilidade em sites de busca. Esse primeiro contato

com o tema permite a compreensão da importância não só para termos um planeta saudável, mas também como um diferencial competitivo para o negócio. No entanto, eu recomendo selecionar fontes confiáveis com conteúdos adequados", orienta.

Advogada, especialista em ESG, Ana Carolina Bastos, diz que ESG ajuda a proteger e criar valor. "Estamos falando em destaque na reputação da marca, vantagem competitiva e retenção de talentos. O ponto de partida é integrar o ESG à estratégia do negócio, com o mapeamento das atividades empresariais", aconselha.



Tiago Antunes,
consultor de Negócios do Sebrae SP

Ela acrescenta que práticas de ESG se aplicam a qualquer tamanho de empresa. “Principalmente aos pequenos e médios negócios. Porque eles fazem parte da cadeia de consumo, sendo responsáveis por atender as grandes empresas, e pela visibilidade e notoriedade, sendo utilizadas como critérios de desempate para contratação e venda de serviços”.

Carlos Alberto Silva, diretor de ESG da Mazars, destaca que envolver a liderança no processo de implementação de ESG é fundamental. “Seu envolvimento e liderança são imprescindíveis para o sucesso das iniciativas, não apenas apoiando-as, mas também na incorporação de princípios de ESG em sua própria conduta e tomada de decisões e na modelagem do comportamento ético e responsável, promovendo a cultura de ESG em toda a organização e na cadeia de valor”.

Plano de ação

Para definir um plano de ação, Silva informa que é preciso identificar os impactos, riscos e oportunidades ambientais, sociais e de mudanças climáticas e de governança. “Eles são materiais relevantes para a geração de valor no longo prazo, por meio estruturado denominado “Análise de Materialidade”, fundamentado nos preceitos da Dupla Materialidade: materialidade financeira e materialidade de impactos”.

Segundo Antunes, um diagnóstico de Maturidade ESG irá mostrar qual é o estado atual da empresa em relação às práticas ambientais, sociais e governança. “Para toda construção de plano de ação, um bom diagnóstico é ferramenta indispensável. Recomendo o Diagnóstico de Maturidade ESG do Sebrae por permitir entender qual é o grau de maturidade, além de dar orientações iniciais para a evolução e direções a seguir totalmente online e sem custo, tendo entendido a realidade da empresa, o plano de ação tende a ser mais efetivo”.

Ana Carolina lembra que o ESG deve ser um processo contínuo e não pontual. “Os pilares do ESG são amplos e permeiam todas as atividades da empresa. O ESG deve ser um processo contínuo e completamente integrado à cultura organizacional empresarial, podendo ser iniciado através da identificação dos riscos e oportunidades do negócio”, afirma.

Visibilidade

É sabido que cada vez mais, os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos feitos de forma sustentável ou que promovem a sustentabilidade. Nesse sentido, Ana Carolina comenta que estamos na era do consumo consciente, onde mais de 70% dos consumidores optam por pagar mais caro por produtos e serviços sustentáveis.

“Quando falamos de sustentabilidade, isso inclui não só a preocupação ambiental, que é de alta relevância, mas também estamos falando de sustentabilidade empresarial. Uma boa estratégia de marketing é o diferencial, com a divulgação das ações realizadas, comunicando a cultura ESG da empresa”, assegura Ana Carolina.

Antunes cita que por pesquisas recentes, 77% dos consumidores deixariam

de comprar de empresas que causassem danos à sociedade e ao meio ambiente, 56% dos brasileiros entrevistados concordam que seus comportamentos de consumo podem afetar positivamente no meio ambiente. “Dessa forma, a empresa que pratica deve comunicar para o mercado suas práticas em relação à agenda ESG demonstrando que reconhecem seus impactos e trabalham para amenizar os ruins e potencializar os bons”, orienta.

Silva alerta que a comunicação tem que estar alinhada com as ações efetivas da empresa em relação à sustentabilidade. A divulgação enganosa de práticas de sustentabilidade se constitui como “greenwashing” ou “socialwashing”. “Dentre as ações a serem implementadas, estão a rotulagem e certificações, as informações claras nas embalagens, publicidade e marketing responsável, comunicação online, transparência em relatórios, parcerias e cooperação e ouvir o “feedback” dos consumidores”, especifica.

Pontos de atenção

A seguir, reunindo as respostas dos três especialistas, estão os principais erros cometidos para que as metas e ações não sejam alcançáveis:



Ana Carolina Bastos,
advogada especialista em ESG



Carlos Alberto Silva,
diretor de ESG da Mazars

sustentabilidade pode resultar em atrasos ou fracassos na execução;

- Falta de engajamento da equipe para as mudanças que precisam ser feitas;

- Falta de comprometimento da alta direção e a falta de recursos também podem impedir o sucesso das iniciativas de ESG;

- Falta de integração com a estratégia de negócios: as metas de sustentabilidade devem estar alinhadas com a estratégia geral da empresa.

Distribuição

COBRA

Diogo Sturaro, diretor da Cobra Rolamentos e Autopeças, informa que antes mesmo da popularização do termo ESG, a empresa mantém esforços na contribuição com a sociedade e o meio ambiente. “Além de possuir o DNA de uma empresa familiar, que se preocupa com o bem-estar de seus colaboradores”, complementa.

Ações - Há mais de duas décadas, a Cobra apoia a Fundação ABRINQ. “Temos orgulho em apoiá-la em sua missão de proteger e assegurar os direitos fundamentais de crianças e adolescentes”. E contribui com o Hospital Santa Marcelina, referência na área de saúde da Zona Leste de São Paulo. “Ao fazê-lo, contribuimos



Diogo Sturaro,
diretor da Cobra Rolamentos e Autopeças

para que os pacientes possam contar com uma infraestrutura de nível equivalente aos melhores centros médicos do País, assegurando assim o acesso a cuidados médicos de alta qualidade”.

Práticas diárias - Entre elas, a promoção do consumo consciente de energia e para uma maior economia de energia, eles decidiram implementar placas fotovoltaicas (energia solar). “Inicialmente em nossa matriz e em nosso Centro de Distribuição em São Paulo, as placas deverão comportar, em breve, praticamente toda a energia consumida em nossa sede principal”, diz Sturaro.

Recentemente, eles disponibilizaram para o seu time o benefício “Apoio Pass”. “É um serviço gratuito que oferece apoio emocional, em diversas situações, para colaboradores e seus familiares. Uma forma de contribuir ativamente com o bem-estar emocional de todos na organização”, explica.

Próximos passos - Sturaro informa que no pilar ambiental, eles buscarão ampliar suas iniciativas quanto à eficiência energética e gestão de resíduos. No social, promoverão ainda mais a diversidade e inclusão. No pilar Governança, continuarão mantendo alta transparência, cumprimento rigoroso das regulamentações e promovendo uma cultura de ética empresarial em toda a sua organização, que atualmente conta com 31 filiais espalhadas pelo Brasil.

AUTO NORTE

Dayanne Jeneffer, coordenadora de RH na Auto Norte, conta que todos os anos, eles buscam aplicar práticas voltadas aos três pilares de ESG. “No âmbito ambiental, o grupo assume o compromisso significativo em reduzir o impacto no meio ambiente, o que inclui a criação de horta em todas as unidades do grupo. Essa iniciativa visa fomentar o plantio, cuidado com o meio ambiente e a promoção de alimentação saudável, sem o uso de agrotóxicos”.

Social - No pilar social, eles realizam ações voltadas ao bem-estar dos colaboradores e promovem a diversidade e inclusão no local de trabalho. "Também estamos engajados com a comunidade por meio de trabalhos voluntários, como a entrega de brinquedos no Natal, doações de sangue e a arrecadação de alimentos para causas sociais".

Em setembro deste ano, eles lançaram a campanha "Tampinha Solidária". As tampinhas de plástico arrecadadas são destinadas a instituições comunitárias, que com os recursos provenientes delas cuidam de animais de rua.

Governança - Nas palavras de Dayanne, a governança corporativa é uma parte essencial da cultura do grupo e começa com os valores fundamentais da organização: ética, transparência e profissionalismo. "Operamos de forma transparente com nosso público interno e externo, pautando nossa gestão pela ética. O grupo também implementa sistemas de gerenciamento eficazes para garantir a integridade das operações e a conformidade dos processos".



Dayanne Jeneffer,
coordenadora de RH da Auto Norte

Comitê - O grupo Auto Norte tem um comitê de sustentabilidade comprometido com a promoção das ações relacionadas aos pilares ESG. Para o pilar governança foi estabelecido um comitê dedicado ao cumprimento das Leis Gerais de Proteção de Dados.

Retorno - No grupo Auto Norte, as ações são avaliadas de várias maneiras, e Dayanne cita algumas delas, a começar pela imagem da empresa e reputação. "Monitoramos a

imagem da empresa e sua reputação, tanto interna quanto externamente, por meio de pesquisas de opinião e avaliações de stakeholders, como colaboradores, clientes e a comunidade", especifica.

Também são avaliados os impactos sociais e ambientais das ações do grupo, e eles realizam benchmarking e comparações com outras empresas. "Por meio de pesquisas que destacam o grupo Auto Norte como uma das melhores empresas para trabalhar em nível nacional", destaca.

Próximos passos - Dayanne diz que os próximos passos estão voltados para o fortalecimento das ações implementadas neste ano. "O nosso desafio é continuar inovando nas práticas com base nos pilares ESG, e o grupo continuará promovendo iniciativas que visam o que é mais importante: as pessoas".

Padre Cícero

A implementação de práticas de governança começou na Padre Cícero com a chegada da segunda geração, em

YIMING PARTS
ATENDENDO O MERCADO DE REPOSIÇÃO COM QUALIDADE, TECNOLOGIA E RESPONSABILIDADE DESDE 1996

TRANSMISSÃO DIREÇÃO SUSPENSÃO BOMBA D'ÁGUA

AMORTECEDOR E MOLA A GÁS ELETROVENTILADOR E MOTOR SENSORES E CINTA DE AIRBAG CABEÇOTE DO FILTRO DE COMBUSTÍVEL

A qualidade das peças YIMING é incontestável!
São produtos certificados e testados, seguindo os padrões originais.

Yiming.parts
Yiming.com.br
11 2019-7779



Arison Figueiredo Machado,
diretor Financeiro da Padre Cícero

2017. “A Padre Cícero sempre teve a parte comercial e de venda muito forte, mas não tinha maturidade para implementar boas práticas de ESG. Com as duas gerações na empresa, começamos a mostrar para a primeira que ESG é importante, traz uma responsabilidade maior da empresa perante a sociedade e uma visibilidade da empresa neste contexto”, afirma o diretor Financeiro, Arison Rafael Figueiredo Machado.

Processo - Machado conta que inicialmente o processo foi de forma bem formal. “Nós precisamos de uma consultoria e a Fundação Dom Cabral ajudou a separar o que é família e o que é empresa. Hoje, nós estamos estruturando na empresa um olhar mais para o lado social e de governança, e contamos também com outras consultorias”.

A Padre Cícero tem comitês quinzenais para as pautas dos três pilares de ESG. “O objetivo é implementar as melhores práticas na empresa e buscar também a profissionalização”, afirma Machado. O próximo passo é implementar formalmente um conselho de administração.

Social - Antes mesmo do termo ESG ficar em voga, desde 2017, eles subsidiaram o Instituto Chico Mota, uma ONG que promove a inclusão sociocultural da pessoa idosa em Fortaleza. “Nós somos a principal mantenedora desse Instituto e mais do que a dedução no Imposto de

Renda, é sabermos que eles estão sendo bem cuidados e bem tratados”.

Próximos passos - Nos pilares ambiental e social, Machado conta que o próximo passo é aperfeiçoarem o trabalho que têm feito. “O mercado de autopeças está em um movimento crescente e nesse movimento, conseguimos valorizar o nome da Padre Cícero com as boas práticas de ESG. É um grande desafio, mas é um desafio gostoso, fazer com que a Padre Cícero seja valorizada pelos fornecedores e os clientes, não somente na parte comercial, mas, principalmente, como uma empresa que se preocupa com a sociedade”.

Varejo

AUTOZONE

Diretora de RH da AutoZone Brasil, Luciana Wanke, relata que desde a sua fundação nos Estados Unidos, há 43 anos, a AutoZone tem o compromisso de colocar seus clientes em primeiro lugar, cuidar de seus AutoZoners e participar ativamente das comunidades onde estão instalados. “Seja respondendo às novas necessidades ambientais globais ou reforçando nosso ambiente inclusivo para todos os AutoZoners”, afirma. São mais de 7.000 lojas pelas Américas.

Na AutoZone são quatro fluxos de trabalho distintos pautados em ESG: Ambiental, Produtos, Social e Governança. “Cada fluxo de trabalho se reporta ao nosso Comitê Diretor ESG Multifuncional, liderado por executivos sêniores da nossa empresa”, acrescenta, na sequência citando algumas das ações.

Plano de transição climática - “Recentemente, anunciamos o nosso plano de transição climática e orgulhosamente comprometemo-nos a alcançar emissões líquidas zero de gases de efeito estufa (GEE) até 2050. Estabelecemos metas de redução de emissão de gases de efeito estufa em curto, médio e longo prazos que se destinam propositadamente a alinhar-se com o Acordo de Paris”.



Luciana Wanke,
diretora de RH da AutoZone Brasil

A AutoZone já tem implementadas ações de reciclagem e de geração de energia solar, e busca incentivar produtos produzidos localmente. “O que aumenta o impacto na comunidade e reduz a emissão de gases efeito estufa gerados pela cadeia logística. Também auditamos e cobramos de nossos fornecedores globais que se adequem ao nosso código de conduta”, diz.

Conquista - Em 2022, a AutoZone foi novamente nomeada uma das melhores empresas para se trabalhar pela revista Forbes. Entre as iniciativas, diz Luciana, “incentivamos a diversidade em nosso time, começando pelo topo, onde 9 dos 15 membros do Comitê Executivo são considerados diversidade”.

Valores - “Nossos valores ressaltam o que é mais importante para os AutoZoners. Isto inclui agir de forma consistente com os mais elevados padrões legais e éticos, assumindo responsabilidades e honrando os nossos compromissos. Mantemos princípios de boa governança, acreditamos na transparência e contamos com um Conselho de Administração engajado”.

Atributos que, segundo ela, “permitem à AutoZone construir confiança com nossos investidores, clientes, fornecedores e entre si. A AutoZone disponibiliza em seu site americano relatórios com informações financeiras e um relatório exclusivo de suas iniciativas ESG”.

“Seu envolvimento e liderança são imprescindíveis para o sucesso das iniciativas, não apenas apoiando-as, mas também na incorporação de princípios de ESG em sua própria conduta e tomada de decisões e na modelagem do comportamento ético e responsável, promovendo a cultura de ESG em toda a organização e na cadeia de valor”.

Carlos Alberto Silva, diretor de ESG da Mazars

Reparação

AUTO MECÂNICA SCOPINO

Na Auto Mecânica Scopino, ações de ESG já estavam em pauta desde o projeto da sede própria. “Mudamos em 2003, quando a empresa já tinha 32 anos e sempre pensávamos nos nossos 50 anos de CNPJ, como poderíamos fazer algo diferente para a sociedade, clientes, equipe e fornecedores”, afirma a diretora Administrativa, Izabel Scopino.

Ações - Entre as já implementadas, Izabel pontua a contratação de um colaborador especial com limitações físicas, captação da água da chuva, separação da água do óleo no pátio inteiro da oficina e nos pontos de lavagens de peças, aplicação de telhas translúcidas para utilizar menos energia elétrica, além de usina de geração de energia elétrica de mais 1000 kw mês. A oficina também



Izabel Scopino,
diretora Administrativa da Auto
Mecânica Scopino

tem container de lixo reciclável para a empresa e para a comunidade, captação de óleo de cozinha para a empresa. Para a comunidade, escola de mecânica básica para bolsistas carentes e estrangeiros, entre outros.

Quanto ao retorno, Izabel diz que “ser visto como uma empresa que pensa e atua em favor de um futuro melhor já é um grande prêmio para nós. O nosso próximo passo é oferecer ponto de recarga gratuito, para veículos híbridos plug in e elétricos”, antecipa.

SAFECAR

Diretor da Safecar, Gilson Francisco dos Reis, conta que desde o início da constituição da empresa, em 2020, eles já começaram desenvolver algumas práticas em todos os pilares ESG, mas a partir do início deste ano, eles passaram a desenvolvê-las com mais comprometimento.

“Na ambiental, reduzimos o consumo de água e de utilização de papel. Também temos o descarte correto de lixos ou resíduos seletivos, o consumo de materiais plásticos com consciência, parceria com a Eureciclo para a destinação correta de embalagens equivalentes às das marcas e um programa de redução no consumo de energia elétrica”.

Social - Entre várias ações na Safecar, Gilson destaca que é inadmissível na empresa práticas de bullying, preconceito e discriminação; e que eles têm estabelecida a igualdade salarial para as



Gilson Francisco dos Reis,
diretor da Safecar

mesmas funções, independentemente de gênero, orientação sexual, cor, etnia, ou quaisquer que sejam as individualidades. “Nos certificamos que nenhuma entidade fornecedora de mão de obra terceirizada está envolvida ou apoia o trabalho forçado ou infantil e implementamos um canal de denúncia através do certificado LVCM (Livre Violência Contra Mulher)”, acrescenta.

Governança - “Todos os requisitos da Lei Geral de Proteção de Dados são cumpridos na Safecar”, diz Gerson, incluindo outras ações: incentivo da transferência de conhecimentos entre a equipe, organograma para toda equipe com cargos e funções, e práticas de combate à corrupção na empresa.

Comitê - Entre os próprios gestores da Safecar foi criado um comitê de ESG, para implantação, troca de conhecimentos e ideias; e eles contam com uma assessoria externa.

Retorno - Sobre o retorno, diz Gilson, “nós, como organização, estamos conscientes de que realizamos um consumo correto, conquistamos a credibilidade de nossos clientes através de nossas ações comprometidas com o meio ambiente e bem-estar de todos. E o próximo passo já está acontecendo, a parceria para treinar na oficina uma escola de mecânico, melhorando o social da empresa”.

AUTO MECÂNICA LORA

Sócia-proprietária da Auto Mecânica Lora, Maryane Carmen Lora Bernardi, conta que desde que a oficina foi aberta há 24 anos, eles já tinham um olhar para a pauta. “No entanto, os três pilares de ESG foram mais desenvolvidos há cerca de 15 anos e estamos sempre buscando o melhor para todos à nossa volta e dentro da empresa, sempre pensando no crescimento de todos, tanto pessoal como profissional, e ter mentes pensantes”.

Há cerca de 8 anos, eles participaram de um treinamento junto ao Sebrae. “No curso foi abordado todos os setores da



Maryane Lora Bernardi,
sócia-proprietária da Auto Mecânica Lora

empresa, abordando a importância dos 5S (organização, disciplina, limpeza, padronização e qualidade) e demonstrando o ESG”, recorda-se.

Ações - Desde que a empresa foi aberta, eles praticam o descarte correto de materiais, fluidos e embalagens, e focam em gerar pouco lixo. Na oficina, tambores de óleos se transformaram em banquetas e poltronas, e há dois anos eles utilizam energia solar na empresa.

No pilar social, Maryane conta que eles

sempre buscam ouvir seus clientes para melhor atendê-los. “Buscamos também ajudar a comunidade com ações que as entidades nos solicitam e, claro, com ajuda em custos de serviço”.

Retorno - O retorno das ações, segundo ela, é muito positivo. “Tudo que traz novidades gera algum desconforto, mas com o passar do tempo conseguimos entender os benefícios que os três pilares de ESG, juntos, trazem para todos. Com certeza, percebemos como isso impacta como os clientes nos veem, os colaboradores se sentem motivados e, com isso, há sempre um bom humor presente no dia a dia de trabalho”.

Sobre as próximas iniciativas, Maryane conta que muitas delas estão sendo definidas, mas que já começaram a trabalhar com manutenções em baterias de veículos híbridos e elétricos. “Tentando, assim, abrir a mente das pessoas cada vez mais para essas mudanças, mostrando os benefícios de custos e a diminuição de emissão de gases”, conclui.

BOMBAS D'ÁGUA NIDEC, originais nas montadoras e disponíveis para você, com a mesma qualidade na reposição!

A Nidec é uma empresa dedicada aos princípios da tecnologia, habilidade e ciência moderna. Desde 2002, atende o setor de reposição automotiva através de produtos de qualidade e resistência. São **bombas d'água** para os mais diversos motores originais das principais montadoras e disponíveis para todo o mercado brasileiro.



Nidec
-All for dreams

08009368484 | sac@nidec-gpm.com.br

www.nidec-gpm.com.br /NidecBrasil



ZMIX



ARTISTIQUE



Linha de
Aerossol

Produtos para motor, interior e exterior do seu veículo.

você encontra na
RADNAQ[®]
 AUTOMOTIVE

Conheça nossa linha completa de produtos
 Arrefecimento, Aditivo de Combustível, Tratamento de Motor,
 Limpeza e Acabamento, Aerossóis e Tintas



SAIBA MAIS:



radnaqautomotive

www.radnaq.com.br

SEMINÁRIO DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA RATIFICA A CONTINUIDADE DOS MOTORES A COMBUSTÃO NO BRASIL NAS PRÓXIMAS DÉCADAS



O Etanol como energia renovável pode ser uma potencial fonte para adoção no Brasil e exportação para diversos Países

No dia 10 de outubro, a FIESP, em São Paulo (SP), foi palco do Seminário da Reposição Automotiva, que contou com a participação de representantes das principais entidades do setor, incluindo ANDAP, ASDAP, SICAP, SINCOPEÇAS BRASIL, SINDIPEÇAS e SINDIREPA BRASIL. O evento foi conduzido pelo jornalista e apresentador Adalberto Piotto, abordando temas cruciais, como a evolução da frota de veículos elétricos no Brasil, que deve ser mais lenta devido ao uso do etanol como fonte de energia renovável. Além disso, discutiu-se os desafios da capacitação profissional em diferentes áreas da cadeia de reposição automotiva e a importância do movimento "Right to Repair" para garantir que os consumidores tenham a liberdade de escolher onde realizar a manutenção de seus veículos, incluindo o acesso dos mecânicos às informações técnicas das montadoras.

No tópico "Perspectivas Econômicas 2024", o Deputado Estadual por São Paulo, Tomé Abduch, que também é empresário do setor da Construção Civil, enfatizou o papel contínuo do agronegócio como principal motor de crescimento do País, mas

alertou para o aumento dos gastos públicos. Ele se colocou à disposição do setor para abordar questões importantes, como a Inspeção Veicular.

No painel "Panorama Geral da Indústria Nacional de Autopeças", Claudio Sahad, presidente do Sindipeças, declarou que o Brasil continuará a ter motores a combustão por cerca de 60 anos, devido às diversas fontes de energia limpa disponíveis. Ele ressaltou a necessidade de uma união maior no setor automotivo para desenvolver projetos que possam elevar o País a um novo patamar.

Na discussão sobre a "Aliança do Aftermarket Automotivo", o presidente da Andap, Rodrigo Carneiro, destacou a força da reposição no Brasil, com uma sólida rede de distribuição composta por "powerhouses" capazes de atender 80% da frota em circulação. Ele também enfatizou a presença do varejo, com mais de 60 mil pontos de venda e milhares de oficinas que empregam 1 milhão de mecânicos, gerando um impacto de R\$ 100 bilhões na economia.



Painel da Indústria



Painel da Distribuição



Painel do Varejo

Vantagens e desafios

Continuando, o Painel da Indústria, com o tema “Vantagens Competitivas da Reposição Brasileira e seus Principais Desafios”, contou com a participação de Paulo Gomes, diretor Comercial do mercado de reposição da Randoncorp, sediada na cidade de Caxias do Sul. Além disso, estiveram presentes Evandro Tozati, gestor de Vendas, Marketing e Assistência Técnica da Mahle Metal Leve para a América do Sul e Central; Robert Hilbert, vice-presidente da Bosch, Divisão Automotive Aftermarket para a América Latina; e Rubens Campos, vice-presidente sênior do Aftermarket Automotivo da Schaeffler América do Sul. O painel foi conduzido pelo jornalista Adalberto Piotto. Durante a discussão, os executivos destacaram diversas iniciativas de inovação adotadas por suas empresas para atender às demandas em constante evolução da frota de veículos, incluindo os modelos híbridos e elétricos.

No que diz respeito aos obstáculos, a questão da carga tributária foi trazida à tona por Hilbert, da Bosch, que comparou a complexidade do sistema tributário brasileiro com a de outros países onde trabalhou, como Irlanda e Reino Unido. Ele observou que sempre enxergou o Brasil como um gigante adormecido com um enorme potencial, destacando a presença de centros de pesquisa, montadoras e profissionais de alto nível. No entanto, identificou algumas barreiras, como o intrincado sistema tributário e o chamado “Custo Brasil”.

Por outro lado, Evandro Tozati, da Mahle, ressaltou a importância do mercado de reposição para a empresa. Ele acredita que as empresas estabelecidas no Brasil estão bem posicionadas para compreender as necessidades do mercado e transformá-las em oportunidades de negócios. Tozati destacou que um grande desafio para qualquer fabricante do setor está em lançar produtos e disponibilizá-los para reposição, enfatizando que estar mais próximo do mercado auxilia a atender a demanda de forma mais ágil.

A complexidade do sistema tributário também foi enfatizada por Rubens Campos, da Schaeffler, que brincou dizendo que possivelmente tem mais profissionais na área de tributação do que em Vendas. Ele também apontou que, após a pandemia, as empresas aprenderam novas formas de comunicação, e o canal

de distribuição sofreu mudanças. Antigamente, as fábricas vendiam para os distribuidores, que por sua vez atendiam o varejo, que, por fim, chegava aos mecânicos. Atualmente, esse processo se diversificou.

Paulo Gomes, da Randoncorp, compartilhou que o grupo iniciou suas atividades com montadoras e, na década de 80, começou a investir no mercado de reposição devido à sua consistência. Ele enfatizou o fato de que a Randoncorp é a única empresa brasileira com fábricas em vários continentes e que exporta para diversos países. Gomes destacou que, atualmente, ao invés de importar tecnologia, eles exportam-na. Metade da produção da empresa é destinada ao mercado de exportação.

Aprimoramento constante

No Painel sobre Distribuição com o tema “Diante das Novas Tecnologias: Oportunidades e Desafios na Distribuição”, participaram Ana Paula Cassorla, diretora de Compras e Marketing da Pacaembu Autopeças; Antonio Carlos Beiram, sócio-fundador da G&B Distribuidora de Autopeças; Gerson Prado, CEO da SK Mobility; e Paulo Fabiano Navi, diretor de Vendas, Comercial e Canais Digitais do Grupo Real.

Beiram ressaltou a importância de dar suporte a iniciativas direcionadas aos profissionais do varejo, como o Programa “Loja Legal”, desenvolvido pelo Sincopeças-SP em colaboração com o SEBRAE. Por outro lado, Prado lembrou que as montadoras não possuem a mesma abrangência da rede de distribuição para atender à demanda em todo o País, enfatizando a necessidade de as indústrias de autopeças apoiarem o movimento “Right to Repair”.

Navi salientou que o desafio central reside em assegurar que os reparadores tenham acesso à peça correta de forma imediata quando a demanda surge, enquanto Ana Paula enfatizou a importância de o setor usar as redes sociais como uma ferramenta de comunicação com os consumidores, especialmente para atrair jovens. Ela especificamente mencionou a necessidade de estar presente em plataformas como o TikTok.

Na palestra “Relevância da Experiência do Cliente em toda a Jornada de Compras”, Heber Santos, fundador da Heber Consultoria, destacou que cada interação com o cliente representa



uma experiência, desde a primeira visita ao site ou Instagram até as conversas com amigos sobre produtos e empresas. Em resumo, todas essas etapas formam um conjunto de fatores que culminam na conclusão de uma venda de produto ou serviço.

Novas demandas

Posteriormente, o Painel do Varejo, com o tema “O Novo Perfil do Consumidor: Desafios na Construção de uma Experiência do Cliente Excepcional (CX)”, contou com a participação de Alexandre Pereira, CEO da Atlanta Autopeças; Felipe Martins, sócio-diretor do Grupo PMZ; Douglas Barbosa, gestor da Celsão Autopeças; e Marcos Arthuzo, diretor de Operações da DPaschoal. Um consenso foi alcançado entre os participantes do painel, enfatizando a importância do treinamento para a formação e capacitação da mão de obra. Eles ressaltaram que os vendedores devem desenvolver empatia para atender às necessidades dos mecânicos da melhor maneira possível. Para isso, é fundamental possuir conhecimento técnico do produto, a fim de fornecer a solução adequada, evitando que peças incorretas cheguem à oficina, o que causaria inconvenientes para o proprietário do veículo e os elos da cadeia.

Como exemplo, Martins compartilhou que a PMZ tem uma instituição de ensino dedicada à formação de profissionais para atuar na empresa, a qual já conta com 2.300 colaboradores e abrange mais de 80 unidades. Ele expressou o desejo de expandir a oferta de treinamento para incluir também os mecânicos.

Pereira enfatizou a importância de estabelecer uma conexão com o cliente, compreender suas necessidades e fornecer a solução mais adequada.

Barbosa ressaltou que mecânicos e consumidores frequentemente visitam a loja com problemas. Ele enfatizou a responsabilidade do vendedor em assegurar a melhor experiência possível. Enquanto isso, Arthuzo mencionou o projeto “Maxxi Training” da DPaschoal e sublinhou a importância de os profissionais se concentrarem na resolução dos problemas dos clientes e, quando necessário, demonstrarem se a substituição da peça é realmente necessária.

Na conferência intitulada “Desafios na Capacitação de Mecânicos em um Cenário de Complexidade na Eletrificação e no Movimento ‘Right to Repair’”, Antonio Fiola, presidente do Sindirepa Brasil, discutiu a necessidade de oficinas automotivas obterem a certificação de competências profissionais. Fiola destacou que, no Brasil, a indústria desempenha um papel significativo no treinamento e capacitação de profissionais.

Por fim, o Seminário teve grande impacto entre os presentes devido ao seu conteúdo. Esta edição do evento, organizada pelo Grupo Photon, contou com o patrocínio de várias empresas do setor, incluindo SAMA, LAGUNA, MATRIX, PELLEGRINO, ROLES, REDE PITSTOP, DPK, ELRINGKLINGER, FRAS-LE, NAKATA, KS, MAHLE, SCHAEFFLER, TAKAO, BOSCH, DANA, DELPHI, IQA, MONROE AMORTECEDORES e VALEO.



O PORTAL
**BALCÃO
AUTOMOTIVO**

TRIPLICOU
DE TAMANHO!

agora somos

60K

DE VISITANTES ÚNICOS!

- média dos últimos 3 meses -

**BALCÃO
AUTOMOTIVO**
■■■■■.COM



ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA, OS CAMINHOS PARA VOCÊ ALCANÇÁ-LO

Cliente encantado é o passo para a fidelização, as vendas têm que ser cada vez mais consultivas e um deslize pode colocar tudo a perder

É mais do que sabido que o comportamento do consumidor mudou, principalmente depois da pandemia. Ele busca um atendimento consultivo e de excelência, que nada mais é do que quando você, vendedor, supera as expectativas dele. Pode parecer óbvio, mas nem sempre é o que o cliente percebe no ponto de venda. Nesta matéria, confira as dicas dos especialistas para você fazer uma reflexão sobre o seu atendimento.

Stella Kochen Susskind, CEO da SKS CX Cliente Oculto e autora do livro “Cliente Secreto a metodologia que revolucionou o atendimento ao consumidor”, esclarece que em qualquer



Stella Kochen
CEO da SKS CX Cliente Oculto
e autora de livro

canal de contato, um atendimento de excelência deve ser natural, acolhedor e interessado nas necessidades reais do consumidor. Para isso, você deve focar a sua atenção 100% no consumidor.

“É nessa hora que o consumidor quer que quem está lhe atendendo esqueça o celular, esqueça o ambiente ao redor dele e olhe nos seus olhos. Aliás, nesse momento tão importante eu sempre aconselho a trocar a palavra consumidor por indivíduo! Afinal, no momento de qualquer compra temos um indivíduo com emoção e razão para estar ali”, afirma.



Alexandre Slivnik,
autor do best-seller "O Poder da Atitude"

Stella alerta que os consumidores não aguentam mais discursos forçados e obsoletos dos treinamentos da década de 1990. "Sabe aquela vendedora que te aborda logo na porta falando o nome dela e perguntando o seu? Já era há muito tempo! E aqueles vendedores com uma frase de abertura não comercial também bem forçada como "que linda a cor do seu carro"! Também já era!".

Além das expectativas

Alexandre Slivnik, reconhecido oficialmente pelo governo norte-americano como um profissional com habilidades extraordinárias na área de palestras e treinamentos (EB1) e autor de diversos livros, entre eles do best-seller "O Poder da Atitude", diz que "o atendimento de excelência é quando você vai além do que o cliente espera de você".

A orientação dele é "gerencie a expectativa do seu cliente. Quanto mais você conseguir, maior as chances de você exceder as expectativas dele e, com isso, proporcionar um atendimento de excelência perceptível para o seu cliente".

Kalil Lucena, palestrante e sócio-fundador da Rede Kai, comunidade de empresários que promove networking com propósito, detalha que para um atendimento de excelência é preciso atender a dor do seu cliente, que deseja ter seu problema, situação, necessidade ou caso resolvido da forma mais eficiente possível, considerando atendimento, preço, negociação e entrega.

Mas, antes disso, Kalil diz que é necessário ressignificar o conceito de excelência. "O que o cliente pensa sobre excelência e o que a minha empresa pensa sobre excelência? No dicionário, a palavra excelência é apresentada como algo de grandeza, de superioridade, de perfeição. A excelência dentro de uma organização tem total relação com processos que devem ter fluidez diante das estratégias, planejamentos e execução".

Trazendo o foco mais para a relação de atendimento, Kalil pontua: "o seu processo de vendas, os alinhamentos com os seus colaboradores, treinamentos, compreensão da formação de preço, benefícios dos produtos, aplicabilidade à prática do cliente, tudo precisa acontecer de forma fluida e colaborativa. O atendimento de excelência perceptível pelo consumir, neste caso, é o casamento de todas essas ações que reverberam nessa relação comercial e de negociação com os nossos clientes".

Diferencial para o cliente

Questionados o quanto um atendimento de excelência faz a diferença no momento da venda e na fidelização, Alexandre ilustra com pesquisas. "uma pesquisa feita pela Zendek, em 2021, indica que 82% dos clientes gostariam mais para ter uma experiência melhor. Uma pesquisa da PwC, de 2020, mostra que conquistar um cliente é 25 vezes mais caro do que fidelizar um cliente antigo. Um cliente antigo fidelizado é mais barato para a sua empresa, logo, você aumenta a lucratividade".

Alexandre acrescenta que o atendimento de excelência percebido pelo consumidor é o consultivo e humanizado. Para exemplificar, ele cita a Apple. "Quando um cliente vai à loja da Apple comprar um computador, o vendedor pergunta para que ele vai usá-lo. Às vezes, esse cliente está pensando em gastar um valor e o vendedor lhe oferece um produto que vai atendê-lo a um preço menor. Você pode estar se perguntando: ele deixará de vender um computador mais caro? Não, na cabeça do vendedor da Apple e da empresa, o foco é vender algo que agregue valor para o cliente. Se mostrar que ele terá o mesmo resultado com um computador mais barato, ele irá fidelizá-lo".

Stella afirma que um atendimento de excelência é a diferença entre o dia e a noite para o consumidor e, conseqüentemente, para as empresas. "Nesses anos todos que trabalhamos com pesquisas de satisfação e avaliação de atendimento através de clientes ocultos, comprovamos que apenas os clientes encantados (que dão nota 10) são os fidelizados e blindados. Ou seja, temos um percentual alto de chance de evasão da nossa base de clientes quando não há um atendimento de excelência".

Ela também aproveita para deixar uma dica. "Não basta treinar as equipes. É fundamental que se acompanhe o desempenho delas através de pesquisas com clientes ocultos e pesquisas de satisfação. A partir das pesquisas as empresas e as equipes podem traçar planos de ação assertivos".

Já Kalil defende que as empresas erram quando acreditam que é possível padronizar um processo sendo que na ponta da outra linha eu tenho um ser humano. "tem pessoas que prezam pela qualidade e não pelo preço, tem pessoas que prezam pelo preço e não pela qualidade, tem pessoas que estão desesperadas e prezam pela rapidez na entrega, tem pessoas que estão tranquilas e prezam pela conversa e negociação. Assim, é fundamental você entender



qual é o seu cliente? Quem é o seu cliente? A partir daí, entender como é possível criar um ambiente de entrega, de construção, de negociação onde todos estejam felizes: colaboradores, empresa e o cliente”.

O que “espanta” o cliente

Stella conta que são inúmeros os fatores e comportamentos que podem fazer com que o vendedor faça um péssimo atendimento. Entre eles:

- Clima organizacional é um deles e pode, sim, intoxicar um atendimento. Ninguém consegue focar no cliente se é vítima de assédio moral ou qualquer outro tipo de assédio;
- Cenário de atendimento no local de vendas influencia muito: pode estar havendo uma discussão, o local está muito quente ou muito frio, o vendedor não conseguiu nem tomar uma água, etc.;
- Falta de treinamento de atualização e de treinamentos obsoletos e fora de contexto;
- O profissional simplesmente não tem nenhum skill para vendas e no processo de seleção isso passou batido. Isso para mim é o mais grave. Já vi inúmeros estoquistas que são excelentes no seu cargo e péssimos vendedores, assim como excelentes arquitetos que se colocados em uma loja de móveis não conseguem vender uma vela;
- Não gostar de lidar com o público e não ter ferramentas para avaliar seu atendimento e não poder fazer um plano de ação. Pesquisa é como olhar no espelho, é a ferramenta para melhorar.

Kalil acrescenta com mais alguns:

- Não estar conectado com a cultura da empresa;
- Não ter clara a solução e os benefícios dos produtos ou serviços que vendem;
- Não entender os diferentes perfis de clientes;
- Pensar que apenas técnicas de venda irão resolver;
- Não zelar pelo processo do começo ao fim.

Segundo ele, “antes de tudo, as pessoas precisam entender que vendas/negociação é uma habilidade que pode ser desenvolvida. Muitas pessoas não têm sucesso com vendas, pois não se reconhecem como vendedoras e não se desenvolvem para atuar nesse segmento. A crença limitante na atuação em vendas/negociação é fortíssima. É preciso buscar desenvolvimento e aprendizado e entender que não é um processo apenas técnico, aliás, 90% dos casos são comportamentais. Se desenvolver é possível, dedicação e disciplina é fundamental nesse caminho”.

Já Alexandre coloca que um dos principais fatores que faz com que o vendedor tenha um péssimo atendimento é quando ele quer impor ao cliente o seu jeito de vender. “Ele precisa entender qual é o humor do cliente, tem aqueles mais retraídos que não gostam de barulho, gostam de ser acolhidos porque não querem ser notados. Se o vendedor chegar com uma energia muito alta e a do cliente está baixa, isso vai espantá-lo. Se o cliente entra na loja falando alto, feliz, alegre e contente, o vendedor também tem que ter esta mesma energia, entrar mesma energia do cliente para gerar a conexão”.

Estratégias para alcançar um atendimento de excelência

Para isso, a dica de Alexandre é dividida em dois processos. “Muitos vendedores querem ir para o final da venda sem escutar o cliente, sem ver as suas necessidades, sem fazer o mapeamento do cliente. Qualquer venda tem que ser feita em duas etapas: a do atendimento e a venda em si”.

Na primeira, diz ele, ouça mais do que fale, escute o cliente. “Essa é a venda consultiva e a que o cliente dá mais valor. Quanto mais perguntas você fizer no começo do atendimento, melhor será para poder oferecer para o cliente o que de fato ele quer”.

Nas palavras de Kalil, faz total diferença quando você negocia ao invés de vender para o seu cliente. Para isso, “no momento da compra, ouça e entenda a real necessidade do seu cliente e não venda para ele, negocie com ele. Isso faz toda a diferença nesse processo”.

Ele aproveita para provocar algumas reflexões: “Como é que você demonstra para o cliente que valeu a pena essa negociação, como é a forma que você entrega a solução que você acabou de vender? Exalte o produto/serviço e cuide da experiência. E no pós-venda, busque saber se a dor dele foi resolvida, ouça a experiência que ele



Kalil Lucena,
palestrante e sócio-fundador
da Rede Kai

está vivendo e cuide do cliente. Isso é fidelização”.

Para finalizar, Stella também deixa algumas dicas:

- Acolher cada cliente como se fosse único, ouvir atentamente as necessidades e apresentar os produtos adequados às necessidades dos clientes;
- Ser natural, não ter pressa e fazer venda sugestiva e venda adicional sem medo de perder a venda principal;
- Anotar os dados dos clientes;
- Se a venda não foi feita na hora, não desanimar! Pelo menos você estava treinando;
- Follow up de vendas mais complexas (carros, artigos de luxo, imóveis, etc.);
- Faça cliente oculto no seu próprio atendimento (uma autoavaliação e autocrítica);
- Faça cliente oculto nos seus competidores para ver onde eles estão acertando ou errando mais que você! É benchmarking!

CAR 80
SOLUÇÕES INTELIGENTES

FACILITANDO O DIA-A-DIA

QR Code: @Car80oficial

Products shown include: 8098 BLACH, GRAFITE SPRAY, GRAXA BRANCA DE LITIO, 809 RED, CAR 80 CONTRATO, Bicos Injetores, SILICONE INCOLOR MULTUSO, SILICONE SPRAY, 8099 GREY, SELINA SPRAY, CAR8004, and CAR FLUSH.

Comportamento

por: Valtermário Rodrigues*



Foto(s): Divulgação

AS PEÇAS DA MODA

Com um mercado internacional que cresce cerca de 11,4% ao ano, com expectativa de faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025, a indústria da moda é o segmento com maiores resultados no e-commerce B2C, com vendas chegando a US\$ 525 bilhões por ano. No Brasil, o setor movimenta R\$ 229 bilhões, sendo o maior em volume de quantidade de pedidos e representando 15% de tudo que é comprado na internet.*

Contextualizando, ao profissional de vendas, principalmente, é importante se “vestir” bem no atendimento ao cliente. Aspecto desleixado e desarrumado impacta na percepção do cliente. Não é preciso usar peças de marcas caras, basta utilizar o tipo certo de roupa. A depender do cliente, você pode se apresentar com roupas formais, pois geram mais confiança da parte do cliente, ou usar roupas menos formais.

Inovar, criar um estilo pessoal de se vestir, no caso das mulheres, ter cuidado nas escolhas dos “acessórios” (brincos, etc.), sem exageros em perfumes, decotes e maquiagem e, para os homens, barba e cabelo feitos, uma boa combinação de camisas, calças e sapatos possibilitam elegância e percepção de asseio.

É interessante criarmos nossa marca, nossa identidade: “Chique no último (último)”, expressão que serve para descrever uma pessoa que é muito chique e charmosa e que faz bem ao nosso ego receber um elogio pela forma de se portar e se vestir.

Os números do e-commerce no mercado da moda crescem ano após ano. As compras presenciais estão dando lugar às compras online, pois possibilitam maior praticidade e ganho de tempo.

A vestimenta é, sem dúvida, quesito

importante no processo de atendimento ao cliente, seja no mercado automotivo ou em qualquer outro mercado.

Mas, na verdade, o objetivo desse artigo é abordar o tema vestimenta de uma forma criativa, sob a perspectiva do comportamento humano:

Colegas de trabalho passaram a semana pesquisando e colocando itens no carrinho de compras. Na sexta-feira, após o expediente, em vez de irem ao shopping comprar roupas, presencialmente, para usarem em um importante evento, aproveitaram o fato de terem realizado as compras de forma virtual e partiram para um happy hour. Na praça de alimentação resolveram tomar uma torre de “chopp” e saíram do shopping com o coração “cheinho” de felicidade.

Esse tipo de encontro, entre colegas de trabalho, contribui para elevar o

clima organizacional, no processo de comunicação e, principalmente, contribui com o bom atendimento ao cliente:

O que te deixa feliz? Praticar um "hobby", como eu, por exemplo, que adoro escrever, principalmente os artigos, para a coluna Comportamento, da Revista Balcão Automotivo. Fazer o que gosta é motivo de prazer e contribui para o alcance de bons resultados nos contatos com clientes e colegas de trabalho. Se contemplar o mar te faz bem, não perca tempo, "bota" aquele look de saída de praia e vai curtir o final de semana. Se te faz bem ouvir músicas, seja rock, MPB, Samba, "moda" de viola, aproveite o tempo livre, mesmo que seja na hora de dormir, já com a "touca" na cabeça, ou com a "toalha" antes do banho, o importante é fazer coisas que façam bem à nossa mente e ao coração.

"A moda sai de moda, o estilo jamais".

Coco Chanel

"Amiga! Tenho um "babado" para te contar?" Quando isso acontecer, "saia". Fuja de fofocas!

Fonte: <https://exame.com/colunistas/bora-vareja/o-futuro-da-moda-no-brasil/>

Às vezes, é preciso calçar as "sandálias" da humildade e agir com gratidão, generosidade, respeito ao próximo, ética, justiça e, "sobretudo", com gentileza.

É importante estabelecermos estratégias para a vida que contemplem ações de "curto", "médio" e "longo" prazos. Sugiro a leitura do livro: "Planejamento Estratégico para a Vida", o qual sou um dos coautores. Construir uma carreira de sucesso requer dedicação e foco. É normal acontecerem contratemplos, portanto, quando isso acontece, devemos "costurar" atitudes de resiliência no sentido de colocar as coisas em seu rumo.

No processo assertivo de comunicação, seja com o cliente ou nos relacionamentos pessoais, não cabem "meias" verdades. Fazer vista grossa, colocar uma "capa" para evitar que se descubra o real objetivo, portanto, nada de "maquiagem". Não é atitude inteligente, portanto, colocar uma "camisa" de força e deixar de se expressar de forma autêntica e verdadeira, não devemos deixar nosso interlocutor em "saia" justa, ou com um nó na garganta,

tipo um nó de "gravata".

Devemos "vestir" a camisa da empresa e, ao mesmo tempo, ter cuidado em manter um ambiente de trabalho agradável com pares e chefias.

Respeito ao próximo, empatia, altruísmo e trabalho em equipe são atitudes dignas de tirar o "chapéu", dignas de admiração.

Todo ambiente de trabalho é composto por pessoas de diferentes origens sociais, raciais e culturais. Diante disso, é importante se "despir" de preconceitos em prol de um ambiente harmonioso.

Portanto, se é importante vestir o look mais adequado para cada situação, é importante, também, sempre sair "vestido" com um sorriso no rosto, uma dose de gentileza, generosidade e educação, gera no cliente uma percepção de confiança.

Até a próxima edição!

*Analista Administrativo Sênior da Distribuidora Automotiva S/A – Filial Salvador; Bacharel em ADM; MBA em Gestão de Empresas; MBA em Liderança Coaching; Co-autor dos livros "Ser Mais Inovador em RH" – "Motivação em Vendas" e "Planejamento Estratégico para a Vida"



NOVAS CERTIFICAÇÕES

Orgulhosamente, conquistamos as prestigiosas certificações **ISO 14001**, que atesta nosso compromisso com o meio ambiente, e **ISO 45001**, que reflete nosso comprometimento com a segurança e saúde ocupacional. Além disso, mantemos a certificação **ISO 9001**, reforçando nossa dedicação à qualidade.

NOSSO COMPROMISSO É CONSTANTE E SUSTENTÁVEL!



Kits Amortecedor • Kits Estabilizador • Kits Coifa Homocinética •
Kits Coifa Caixa de Direção • Kits Câmbio • Bieleta • Coxins Hidráulicos

(11) 2423-5500
pysko@pysko.com.br

/pysko.kits
www.PYSKO.com.br

DELPHI ABRE AS PORTAS DO PRIMEIRO CENTRO DE TREINAMENTO NA AMÉRICA LATINA, EM PIRACICABA



Localizada nas instalações da PHINIA, na cidade do interior de São Paulo, esta unidade abrange uma área de 300 m² e tem a capacidade de oferecer até 25 treinamentos por mês

Recentemente, a Delphi inaugurou seu centro de treinamento presencial na planta industrial da PHINIA, o grupo que detém a marca, localizada em Piracicaba, no interior do estado de São Paulo. Essa nova unidade oferecerá uma ampla gama de cursos projetados para a formação e qualificação de profissionais envolvidos em diversas atividades relacionadas à indústria automotiva.

Esta é a primeira unidade de treinamento desse tipo na América Latina, com capacidade para realizar até 25 treinamentos por mês, acomodando até 12 alunos em cada sala. A estrutura foi planejada para permitir a realização de até quatro cursos simultâneos, em salas independentes, totalmente equipadas, como disse Amaury Oliveira, vice-presidente de Aftermarket da PHINIA para a América do Sul, em entrevista exclusiva ao Balcão Automotivo.

Balcão Automotivo - Como a inauguração do Centro de Treinamento LATAM em Piracicaba impactará a região?

Amaury Oliveira - O novo centro de treinamento reforça os investimentos da PHINIA na região da América do Sul e traz ao Brasil a primeira unidade de conhecimento das Américas. Com o novo espaço, pretendemos ampliar o número de pessoas treinadas anualmente, além de promover cursos exclusivos para a nossa rede e nossos clientes.

BA - Quais tipos de treinamentos serão oferecidos no novo centro e como os interessados podem se inscrever para participar dos treinamentos?

AO - No primeiro momento, serão oferecidos 13 cursos. Estão previstos programas voltados para as mais diversas aplicações no mercado de reparação como sistemas de ignição e injeção de combustível, suspensão e direção, reparação de motores diesel, Euro 6, sistemas Common Rail, motores híbridos e elétricos, entre outros. Também temos cursos voltados para a formação técnica comercial para auxiliar a formação dos vendedores e balconistas do setor, para ampliar o conhecimento e capacidade nas áreas de vendas, serviços e atendimento ao cliente. Para se inscrever, os interessados devem acessar e preencher o formulário disponível no site:

<https://form.jotform.com/220063926045046>.

BA - Quais são as principais soluções que as marcas Delphi, Delco Remy® e Hartridge oferecem para o mercado automotivo?

AO - A Delphi traz a inovação contínua no segmento de gerenciamento de motores, ignição, suspensão e direção, climatização e Diesel. Já a Delco Remy é focada nas soluções de alternadores e motores de partida e a Hartridge tem como oferta ao mercado as bancadas e soluções de testes e calibração dos produtos Diesel.

BA - Como essas marcas combinam tradição, inovação e alta tecnologia em seus produtos e qual é a estratégia da PHINIA para posicionar essas marcas no mercado brasileiro?

AO - As marcas trazem na bagagem uma herança de mais de 100 anos, então tivemos o privilégio de acompanhar o crescimento e as mudanças do mercado automotivo e temos orgulho em fazer parte deste crescimento trazendo inovações e patentes registradas anualmente. Nossa estratégia é unir essa história e conhecimento à modernidade e ao desenvolvimento de novas tecnologias. A PHINIA pretende manter essas marcas com força no mercado, reforçando sua presença e dando continuidade ao trabalho centenário.

BA - Como a PHINIA alcançou US\$ 887 milhões em vendas no segundo quartil e quais fatores contribuíram para o lucro operacional ajustado de US\$ 94 milhões?

AO - Hoje os negócios da PHINIA estão bem distribuídos entre as regiões das Américas, representando 41% desse faturamento, Europa com 39% e Ásia com 20% e dentro dessas regiões se concentra a maior representatividade dos resultados nos produtos para os veículos leves, seguido pelo Aftermarket e veículos comerciais. O Aftermarket tem papel extremamente relevante no que diz respeito ao lucro operacional, garantindo um negócio lucrativo e gerador de caixa e dividendos, tendo sido responsável por uma fatia de 32% do número.

BA - Quais são as perspectivas para o desempenho financeiro da PHINIA no futuro próximo?

AO - A empresa está muito positiva com os resultados após o spin-off, como uma empresa nova a perspectiva é de atingimento dos resultados prometidos aos acionistas e uma continuidade positiva para o próximo ano.

BA - Quais são os principais investimentos planejados para a fábrica de Piracicaba neste ano?

AO - Investimos cerca de R\$ 13 milhões para ampliarmos nossa capacidade produtiva, incluindo a modernização de nossa linha de produção e o aprimoramento de diversos processos. Também inauguramos nosso centro de treinamento, o único do tipo nas Américas, permitindo aprimorarmos a mão de obra disponível no mercado para oferecer o melhor atendimento aos nossos clientes. Até o final do ano, prevemos investir cerca de R\$ 30 milhões na planta de Piracicaba em diferentes iniciativas.



Amaury Oliveira,
vice-presidente de Aftermarket da PHINIA
para a América do Sul

BA-Como a fábrica está contribuindo para a sustentabilidade, incluindo o uso de energia renovável e a gestão de resíduos?

AO - Temos uma operação plenamente eficiente do ponto de vista ambiental. Utilizamos energia elétrica 100% renovável, proveniente de fontes eólicas, o consumo de água utiliza o sistema de osmose reversa, que extrai os sais da água e a transforma em dois produtos: uma água pura desmineralizada, usada nas máquinas e equipamentos fabris e outra, reaproveitada, utilizada nas demais atividades da planta. Esta iniciativa nos permite economizar 4 mil litros de água/mês. Também realizamos iniciativas de compostagem e logística reversa junto aos nossos colaboradores, reduzindo o descarte de material orgânico e manufaturado no meio ambiente. Com a troca de sistemas de refrigeração por outros equivalentes, de climatização em diversas áreas da planta, conseguimos reduzir o consumo de energia elétrica em 112 mil kW e 94% das emissões de CO² em nossa operação.

BA -Quais são os projetos ambientais e de inclusão social em que a empresa está envolvida na região?

AO - Realizamos diversas ações de inclusão e diversidade em nossa operação de Piracicaba. Entre elas, estão a participação de profissionais portadores de necessidades especiais em nosso time de trabalho. São ao total 39 colaboradores, entre surdos e portadores de deficiências motoras e cognitivas, que desempenham diversas funções na fábrica. Este ano nossa operação foi reconhecida pela operação global da PHINIA, por promover o primeiro treinamento voltado para o público surdo e deficiente auditivo na Automec, para mais de 500 participantes. Também contamos com um quadro de colaboradores bastante diversificado. Nosso quadro de gestores e líderes é formado por quase 30% de mulheres. No caso da operação do aftermarket, o percentual é de 50%. A empresa disponibiliza um programa corporativo chamado "Woman in Leadership", voltado para a capacitação de mulheres em cargos de liderança. Outra importante iniciativa são as parcerias que temos com diversas ONG's e entidades locais como SENAI, Espaço Pipa, Educando pelo Esporte, Jovens Músicos, CUFA e Casa do HipHop, em que apoiamos as ações por meio da participação voluntária de nossos colaboradores, assim como, com suporte operacional e financeiro. Entre estas ações, nós destacamos a parceria com a APAE, para a inclusão de portadores de Síndrome de Down no mercado de trabalho. Temos hoje um time formado na instituição atuando na embalagem dos produtos oferecidos no aftermarket, que tem os mesmos direitos e deveres de todos os demais colaboradores e que realizam um trabalho de altíssima qualidade, o que nos motiva a continuar investindo na inclusão social e profissional cada vez mais.



FIQUE POR DENTRO PESADOS

Texto: Redação | Foto(s): Divulgação



ALLISON LANÇA NOVA TRANSMISSÃO DE NOVE MARCHAS E ATUALIZAÇÃO DA FAMÍLIA DE EIXOS ELÉTRICOS EGEN POWER® NA BUSWORLD EUROPE

A Allison Transmission, na Busworld Europe, que aconteceu de 7 a 12 de outubro em Bruxelas, anunciou dois marcos importantes em sua linha de produtos: uma nova transmissão de nove marchas e uma atualização significativa na família de eixos totalmente elétricos Allison eGen Power®. A nova transmissão de nove marchas da Allison foi desenvolvida com base na comprovada transmissão automática de seis marchas da Série 2000™.

MERCADO DE IMPLEMENTOS RODOVIÁRIOS ANOTA QUEDA DE 5% NO ANO



As vendas de implementos rodoviários fecharam os nove primeiros meses do ano com 111,1 mil unidades entregues, volume 5% menor na comparação com o mesmo período do ano, quando anotava 117 mil unidades. Os dados da Anfir mostram que em reboques e semirreboques, os emplacamentos somaram até setembro 65,8 mil carretas, alta de 5% sobre as 62,6 mil de um ano atrás. Já no segmento de leves, até setembro, foram 45,3 mil carrocerias sobre chassi, baixa de 16,6% em relação há um ano.



ÔNIBUS ELÉTRICO BRASILEIRO DA MERCEDES-BENZ FAZ SUA ESTREIA EUROPEIA NA BUSWORLD

O Mercedes-Benz e0500U, primeiro chassi de ônibus elétrico a baterias desenvolvido e produzido pela Mercedes-Benz do Brasil, faz sua estreia na Europa. O modelo é destaque no estande da Daimler Buses na Busworld Europa 2023. “Estamos muito orgulhosos, felizes e honrados por trazer o nosso chassi de ônibus elétrico urbano a baterias para fazer sua estreia na Europa”, afirma Achim Puchert, presidente da Mercedes-Benz do Brasil & CEO América Latina.

EM MOVIMENTO DE AJUSTE, MERCADO DE CAMINHÕES SEGUE EM QUEDA

Em cenário que conjuga aumento de preços em função da mudança da legislação ambiental para o Proconve P8, crédito restrito e antecipação de compra para renovação de frota com o estoque produzido até dezembro de 2022, de acordo com o levantamento da Fenabrave, os emplacamentos de caminhões em setembro somaram 8,4 mil unidades, volume 5,8% inferior ao registrado em agosto (8,9 mil) e 23,8% menor na comparação com o mesmo mês do ano passado.



BRIDGESTONE CELEBRA EXPANSÃO APÓS INVESTIMENTOS REALIZADOS EM CAMAÇARI (BA)



A Bridgestone Brasil reuniu membros de sua equipe e autoridades do Governo para comemorar o início da produção na primeira fase de expansão de sua fábrica de pneus em Camaçari (BA). O investimento de quase R\$ 1 bilhão, anunciado entre 2021 e 2022, é um passo fundamental na busca por um crescimento sustentável no mercado brasileiro, oferecendo pneus premium de alta performance e modelos mais sustentáveis para veículos de passeio, SUVs e caminhonetes, alinhados à tecnologia ENLITEN.



VOLVO TRAZ PROPULSÃO ELÉTRICA PARA DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS DE REPOSIÇÃO

A DHL Supply Chain, líder global em armazenagem e distribuição, está auxiliando a Volvo Car Brasil, importadora de automóveis de origem sueca, a incluir veículo 100% elétrico na distribuição de peças de reposição no País. O primeiro veículo, com capacidade de até 7,5 toneladas, começou a realizar testes em fevereiro. Seu raio de atuação é a grande São Paulo, realizando entregas a concessionárias. O veículo não emite gases e ainda traz como vantagem ser isento das restrições de circulação, etc.



BORGWARNER EXPÕE SISTEMA DE BATERIAS E MOTOR ELÉTRICO GERADOR NO VEÍCULO ELÉTRICO LATINO-AMERICANO

A BorgWarner participou como expositora e patrocinadora no Veículo Elétrico Latino-Americano, evento também conhecido como o “Salão da Mobilidade Elétrica e Cidades Inteligentes”. A companhia foi um dos principais destaques da feira e apresentou o sistema de bateria de ultra-alta energia (UHE), que é produzido em Piracicaba (SP). O componente, que é fornecido para o Chassi do Ônibus Elétrico da Mercedes-Benz, pesa 500 kg e mede 1,80 m x 70 cm.

EATON ANUNCIA MARCIO SELEGHIN GERENTE DE ESTRATÉGIA DE PRODUTO E LÍDER DE INTEGRAÇÃO PARA TERMINAIS E CONECTORES NO GRUPO MOBILITY AMÉRICA DO SUL



A Eaton nomeia neste mês Marcio Seleghin para assumir o cargo de gerente de produto e líder de integração para Terminais e Conectores no Grupo Mobility América do Sul. Como parte da função, ele atuará na liderança executiva para integrar a América do Sul à Eaton Power Connections e trabalhará em conjunto com a equipe de engenharia, estratégia de produto e liderança de unidades de negócios em todo o mundo.



**FIQUE POR DENTRO
PESADOS**



SENSOR NOX É FUNDAMENTAL PARA O CONTROLE DE EMISSÕES DE MOTORES MOVIDOS A DIESEL

A marca Magneti Marelli continua ampliando seu catálogo destinado a veículos a diesel. Trata-se da nova família de sensores NOx, integrando a linha de sistemas de alimentação diesel, composta, também, pelas famílias de ponteiros para bico, sensores EGTS e injetor ARLA. O sensor NOx é um dispositivo instalado no sistema de exaustão do veículo com a função de detectar os níveis de óxidos de nitrogênio. Ele está presente em modelos que atendem as normas EURO 5 e EURO 6.



NAKATA OFERECE PORTFÓLIO COM MAIS DE MIL ITENS PARA PICAPES E VANS

A Nakata, renomada fabricante de autopeças automotivas para o mercado de reposição, oferece uma ampla variedade de produtos para suspensão e direção, transmissão, freio e motor, destinados também para picapes e vans de diversas montadoras. Em constante crescimento, as linhas de produtos abrangem mais de 1.100 itens, englobando diversas marcas de veículos do segmento de comerciais leves, mantendo-se atualizada com a evolução contínua nesse mercado.



STOCK CAR RETORNA À ARGENTINA APÓS SEIS ANOS

Correndo em Buenos Aires, o anfitrião, Matias Rossi vence a segunda corrida; Casagrande leva a primeira e segue líder do campeonato

A Stock Car entregou outras duas grandes corridas na temporada 2023

Depois de longos seis anos, a Stock Car voltou ao solo dos “hermanos argentinos”. A principal categoria do automobilismo nacional fez o seu retorno em grande estilo, entregando duas corridas emocionantes no autódromo Oscar y Juan Gálvez, repleto de entusiastas e torcedores. As provas terminaram com Gabriel Casagrande e Matias Rossi triunfantes, respectivamente, nas duas corridas. Mas a emoção não ficou por aí. Denis Navarro e Sergio Jimenez acabaram desclassificados após o final da prova.

Primeira Corrida

Felipe Fraga cravou a pole position no sábado e garantiu a frente na largada da primeira corrida, seguido pelo rookie (novato) Gianluca Petecof. Matias Rossi conseguiu uma ultrapassagem sobre Casagrande, assumindo assim a terceira colocação, o que começou a movimentar a prova. Enquanto isso, Dudu Barrichello disputava a sexta posição com Ricardo Zonta. Porém, não demorou muito para o líder do campeonato, Gabriel Casagrande, acelerar rumo à frente do pelotão.

Após realizar uma ultrapassagem sobre Petecof, Casagrande assumiu a vice-liderança da prova.

Foi, então, que o piloto Santiago Urrutia escapou da pista e acabou parando no gramado, o que ocasionou o primeiro Safety Car da prova. Ao ser retomada, já na décima volta, Gabriel Casagrande assumiu a



Passo para o bi? Vitória em Buenos Aires manteve Casagrande líder da temporada

A Urba é REFERÊNCIA no mercado HÁ MAIS DE 75 ANOS!

URBA®

UB0778

RENEGADE,
COM BOMBA
DE DIREÇÃO
HIDRÁULICA
ACOPLADA. MAIS
APLICAÇÕES EM
NOSSO CATÁLOGO



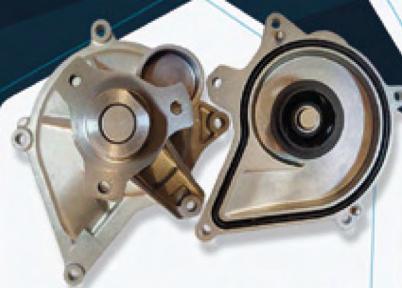
UB0182

ONIX 1.0 TURBO



UB0181

ONIX 1.0 ASPIRADO



UB0785

FIAT MOTOR
FIREFLY -
MOBI, ARGO,
UNO , STRADA



UB0115

CAMINHÕES VOLVO
COM POLIA
ELETROMAGNÉTICA
DIAMETRO 155MM



UB0784

TORO, RENEGADE,
COMPASS DIESEL



As melhores peças para todas as linhas!
Confira nosso catálogo completo!



www.urba-brosol.com.br
comex@urba-brosol.com.br

 **FluidSystem**

Contato / Contact / Contacto
0800 880 21 54 - SP - Capital
4003 2158 - Demais localidades
+55 19 3856-9327 - Exportação

Matias Rossi festejou ao lado de Rubens Barrichello e Rafael Suzuki

liderança da corrida graças à janela aberta de pit stop, o que lhe proporcionou uma vantagem à frente de Felipe Fraga. Após isso, o piloto da A. Mattheis Vogel só precisou manter a sua posição e seguir rumo à vitória, seguido por Fraga e Gianluca Petecof.

Segunda Corrida

O único argentino no grid, Matias Rossi, largou em primeiro na segunda corrida, graças à inversão do grid. Logo no início da prova, Cacá Bueno acabou escapando da pista e provocando um incidente que envolveu outros três pilotos, o Safety Car voltou para a pista. Assim que a prova foi retomada não demorou muito para outra paralisação acontecer. Allan Khodair sofreu com um vazamento de água.



Casagrande em pódio ao lado de Felipe Fraga e Gianluca Petecof na Corrida 1

Safety Car fora da pista, a prova foi retomada na sétima volta. Gabriel Casagrande, que havia queimado a largada e saído da pista para evitar uma punição, foi parar no fundo do pelotão, após a retomada o piloto estava na 28ª colocação. Rubens Barrichello tentou uma estratégia no pit stop para conseguir alguma vantagem sobre Rossi, mas foi em vão. Sendo assim, Rubinho passou a defender a segunda colocação contra



Rafael Suzuki. No final da prova, um acidente envolvendo Cesar Ramos e Bruno Baptista impediu que a corrida fosse concluída. O pódio foi formado por Matias Rossi, seguido por Rubens Barrichello e Rafael Suzuki.

A próxima etapa da Stock Car Pro Series ocorre nos dias 28 e 29 de outubro, no autódromo Velocitta, localizado em Mogi Guaçu, interior de São Paulo.

Classificação do campeonato:

- 1º - Gabriel Casagrande, 248 pontos
- 2º - Rubens Barrichello, 227
- 3º - Thiago Camilo, 216
- 4º - Rafael Suzuki, 207
- 5º - Ricardo Zonta, 205
- 6º - Felipe Fraga, 202
- 7º - Gianluca Petecof, 201
- 8º - Daniel Serra, 192
- 9º - Guilherme Salas, 184
- 10º - Cesar Ramos, 168



Domingo contou com grande público no Autódromo Oscar y Juan Galvez

1 Milhão de Views

EM NOSSAS LIVES!

UM MARCO DE SUCESSO COMPARTILHADO

O Grupo de Mídia Balcão Automotivo alcançou 1 milhão de visualizações em suas Lives do Setor da Reposição Automotiva.

Somos pioneiros nessa iniciativa (em 2020) e queremos comemorar essa marca especial junto aos nossos parceiros, colaboradores, patrocinadores e, principalmente, à nossa audiência fiel. Agradecemos a todos pelo apoio e confiança.

Vamos juntos rumo a mais realizações!



**BALCÃO
AUTOMOTIVO**
/ .COM



EXCLUINDO PESADOS, AS VENDAS DE VEÍCULOS NOVOS SEGUEM EM ALTA. A ANFAVEA PREVÊ UM CRESCIMENTO DE 6% NESTE ANO E A FENABRAVE, INCLUINDO MOTOCICLETAS, ALTA DE 11,1%

A FENAUTO prevê terminar o ano com 15 milhões de veículos seminovos e usados comercializados, até o mês de setembro foram quase 10,7 milhões, 8,8% acima do mesmo período de 2022

Na última coletiva da Anfavea, no início de outubro, a entidade revisou as projeções para este ano. Em janeiro, a estimativa era de 2.168.000 unidades emplacadas, agora, é de 2.230.000, o que representará um crescimento de 6% em relação a 2022. No acumulado do ano até setembro, o setor computou 1.630.000 unidades emplacadas, 8,5% acima do mesmo período de 2022, somando automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus.

O destaque segue para veículos leves, que devem terminar 2023 com 2.102.000 unidades emplacadas, representando uma alta de 7,2%. Na contramão, pesados seguem patinando e a projeção é de uma queda de 11,1% neste ano, somando 128.000 unidades. A razão principal foi a transição da tecnologia Proconve P7 para a P8 e a antecipação das compras em 2022.

Desempenho

Nas palavras de Márcio de Lima Leite, presidente da Anfavea,

“o ritmo de vendas de veículos leves se mantém, o que afasta o temor de que haveria uma retração após o fim do programa do Governo, com o bônus para a compra de veículos leves novos de até R\$ 120 mil”. Setembro teve a melhor média diária de vendas, com 9.900 unidades, superado apenas pelo mês de julho, quando as vendas foram impulsionadas pelo programa de desconto do Governo.

O alerta é para o aumento de participação das vendas diretas, de 48% em agosto, para 52% em setembro. “Isto indica que ainda há uma demanda reprimida por parte das locadoras. É um setor muito importante para nós, mas não podemos crescer mirando apenas as vendas diretas, precisamos crescer com emplacamentos para o consumidor final, esse é o nosso grande desafio”, afirmou Leite.

Já o segmento de pesados deixou a desejar. Mesmo com o programa de incentivo do Governo para a renovação da frota com mais de 20 anos, dos R\$ 700 milhões concedidos para a compra de caminhões foram utilizados R\$ 130 milhões e dos



Enilson Sales,
presidente da Fenauto

R\$ 300 mil destinados a ônibus, R\$ 190 milhões.

Segundo Leite, foi um programa excepcional no contexto de privilegiar a renovação da frota. "O setor defende muito a necessidade de uma Inspeção Técnica Veicular de renovação da

frota, esse é o caminho para a descarbonização. É uma pena a economia ter perdido parte desses recursos que poderiam incrementar a indústria, que tem sofrido bastante". O programa de incentivo terminou no dia 3 de outubro.

Aumento da participação dos importados

Em janeiro, a estimativa de unidades emplacadas feita pela Anfavea para este ano era de 2.168.000 unidades, recentemente, a nova projeção passou a ser de 2.230.000 unidades. Desta diferença de 62.000 veículos, a maior participação deverá ficar para os importados, com 42.000 unidades ou 67% do total. Um fenômeno que, segundo o presidente da Anfavea, não é exclusivamente do Brasil, mas principalmente na Europa, o que

tem sido um problema para os fabricantes de lá, e o Brasil começa também a ser impactado pelo aumento das importações.

"Este fenômeno se explica em parte pelo período de transição tecnológica, que ainda não se tem na produção local. Estamos falando de geração de empregos, de produção local, de autopeças e componentes. A Anfavea tem trabalhado e discutido muito com o Governo para que haja um equilíbrio entre o crescimento do mercado local, mas não desproporcional em detrimento da indústria local", contou Leite.

Ele defendeu que as importações são importantes, elas trazem tecnologia e novidades para o consumidor. "O que é importante para o setor e para a infraestrutura, mas é preciso que haja equilíbrio. É por isso que existem as regras regulatórias para que não haja uma desproporção e isso coloque o setor em risco", acrescentou.

Perspectivas da Fenabrave

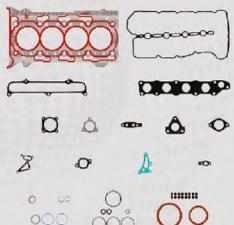
Também em coletiva à imprensa no início de outubro, a Fenabrave apresentou os números de emplacamentos no acumulado do ano e as projeções de crescimento. Até o mês de setembro, foram 2.971.324 unidades, 12,5% acima do volume



Juntalima

Desde 1993

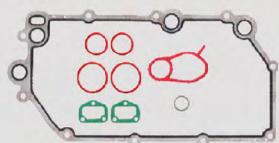
JL54204CNXR




MITSUBISHI

Jogo de Juntas INOX 1,20mm
Com Retenores
L200 New Triton Pajero Sport
2.4 16V TD 4N15 MIVEC

JL59442K




SCANIA

Kit de Juntas para Radiador Óleo
124 Pgr Euro 3
Dc11 Dc12
Nº Original 1746135 / 2 096 560

(11) 94778 - 1716

Juntalima

oficialjuntalima

juntalima.com.br

**+370 PRODUTOS
LANÇADOS ESTE ANO**

**+10 MIL ITENS EM
NOSSO CATÁLOGO**

**+800 MOTORES
ATENDIDOS**



**ESCANEE PARA
SABER MAIS**








José Maurício Andreta Jr.,
presidente da Fenabrave

de emplacamentos no mesmo período de 2022. O destaque foi para motocicletas, com alta de 19,68% e 1.180.618 unidades, comerciais leves, com 325.190 unidades, cresceram 16,95%. Automóveis tiveram uma expansão de 8,26%, somando 1.209.293 unidades, ônibus alta de 23,7% e 18.874 unidades. Já caminhões tiveram uma retração de 17,53%, com 75.870 unidades emplacadas, impactados pela nova tecnologia Proconve P8.

Mesmo que setembro seja um mês com três dias úteis a menos que agosto, a média de emplacamentos diários de automóveis e comerciais leves foi de 9.372 unidades, acima das 8.560 unidades registradas em agosto. "Isso mostra que o mercado está se reerguendo, em boa parte graças às vendas corporativas, mas ainda num ritmo abaixo do esperado para a escala necessária, principalmente, no varejo", disse Andreta Jr., presidente da Fenabrave.

Ainda de acordo com ele, os resultados também foram superiores à média mensal do ano. "Especialmente, sobre os emplacamentos do 1º semestre de 2023, lembrando que os meses de julho e agosto foram bastante influenciados pela MP 1.175, que incentivou a aquisição de veículos sustentáveis no País".

Em setembro, incluindo todos os segmentos, foram 351.301 unidades comercializadas, queda de 5,44% em relação ao mês anterior e alta de 4,77% considerando setembro de 2022. "Apesar da queda em setembro, justificada pelo número menor de dias úteis, de maneira geral, o mercado demonstrou recuperação nas vendas diárias em relação a agosto. No entanto, os desafios do setor automotivo permanecem, com o crédito restrito e a diminuição do poder de compra da população ainda dificultando o acesso das pessoas a veículos novos", comentou Andreta Jr.

Seminovos e usados

No balanço divulgado pela FENAUTO, no acumulado do ano até setembro foram 10.627.886 veículos seminovos e usados comercializados, superando em 8,8% o volume registrado em 2022. Especificamente em setembro, houve uma queda de 13,9% nas vendas, justificada pelo mês ter três dias úteis a menos que agosto. Porém, comparando o resultado de vendas por dia útil, entre setembro e agosto, a variação de vendas ficou negativa em apenas 1,0%. E mesmo com a retração em setembro, o

mercado segue 3,2% acima do resultado do mesmo período do ano passado.

Pelo balanço da entidade, os modelos VW Gol, Fiat Uno e Fiat Palio continuaram na liderança das vendas durante setembro, com 60.412, 34.076 e 32.119 unidades vendidas no mês, respectivamente. Entre os eletrificados, destaque para o Toyota Corolla (793 unidades), Toyota Corolla Cross (455 unidades) e o Volvo CX60 (191 unidades). Entre os comerciais leves, o campeão foi o Fiat Strada (25.904 unidades), seguido pelo VW Saveiro (17.991 unidades) e o Toyota Hilux (12.697 unidades).

Para o término deste ano, a entidade prevê um volume de cerca de 15.000.000 de veículos comercializados. "Movimentos pontuais de alta e de acomodação de mercado já eram esperados por nós, mas continuamos com a nossa previsão de algo perto de 15.000.000 de veículos comercializados até o final do ano", reforçou o presidente da FENAUTO, Enilson Sales.

Produção

Para o segmento de leves, as novas projeções da Anfaavea apontam para a produção de 2.372.000 unidades até o final deste ano, empatando com o resultado do ano passado. Até setembro foram produzidas 1.751.000 unidades, incluindo todas as categorias, 0,3% a menos que no mesmo período de 2022. No mês de setembro foram 208.900 unidades, queda de 8% sobre agosto e alta de 0,5% quando comparado setembro de 2023.

No segmento de pesados, o cenário não é animador. No acumulado do ano foram produzidos 71.800 caminhões, 38,5% menos que no mesmo período de 2022. Em setembro foram 8.200 unidades produzidas, queda de 14,6% sobre agosto. Ônibus somaram 15.400 unidades produzidas no acumulado até setembro, uma queda de 35,5% quando comparado ao mesmo período de 2022. Em setembro 1.900 unidades produzidas 8,9% menos que em agosto.



Márcio de Lima Leite,
presidente da Anfaavea

RADNAQ[®]

AUTOMOTIVE

MOTOR OIL

LUBRIFICANTES SEMISSINTÉTICO



ARTIQUE



CONSULTE NOSSA LINHA COMPLETA DE LUBRIFICANTES

MINERAL | SINTÉTICO | SEMISSINTÉTICO | TRANSMISSÃO | LINHA INDUSTRIAL



SAIBA MAIS:

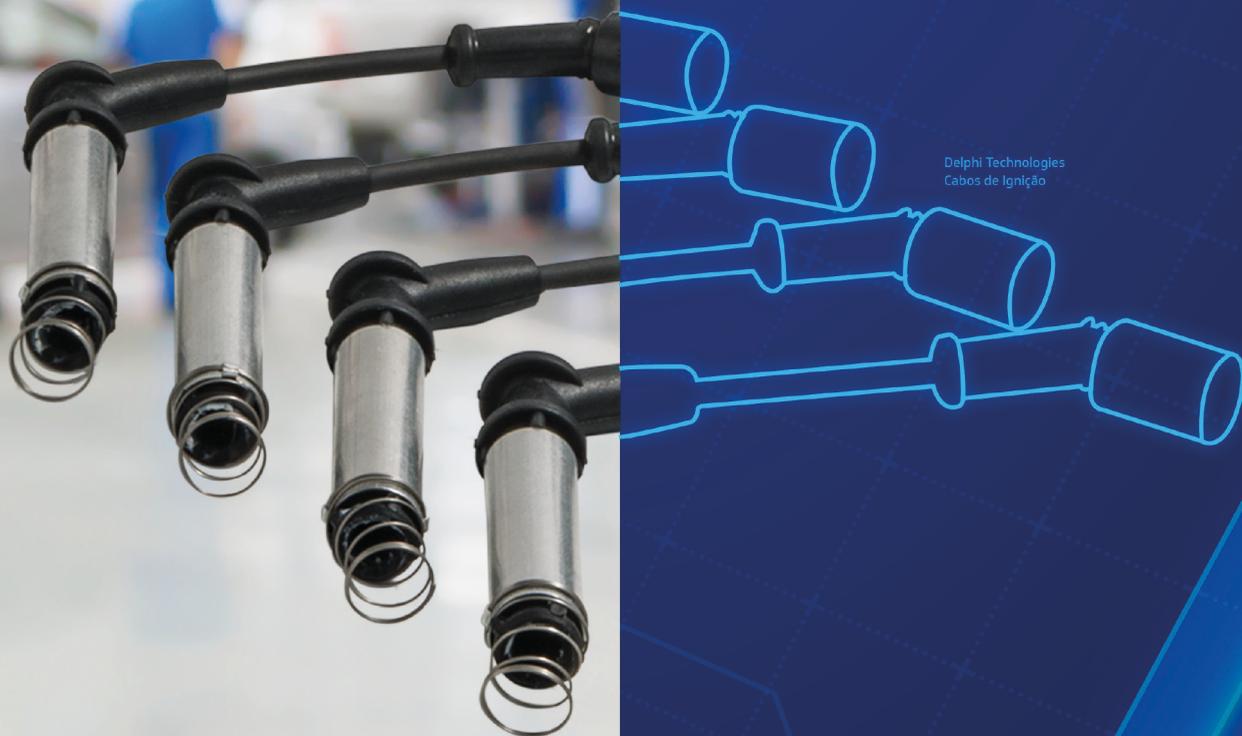


radnaqautomotive

www.radnaq.com.br

Delphi

**Cabos de
Ignição**



Delphi Technologies
Cabos de Ignição

Cabos de Ignição Delphi: Alta potência para o seu motor

Nossos Cabos de Ignição asseguram uma conexão perfeita com suas velas, mantendo o funcionamento suave do motor, não importa o desafio.

Escolha **qualidade**. Escolha **durabilidade**.
Escolha **Cabos de Ignição Delphi**.



delphitechnologies.com.br

