

LIÇÕES PARA O VAREJO DE AUTOPEÇAS

Apresentamos as perspectivas de participantes e consultores do mercado sobre as tendências da NRF (principal feira do varejo mundial) e como as autopeças se adaptam às demandas por conteúdo e experiência do cliente.



Pág. | 18



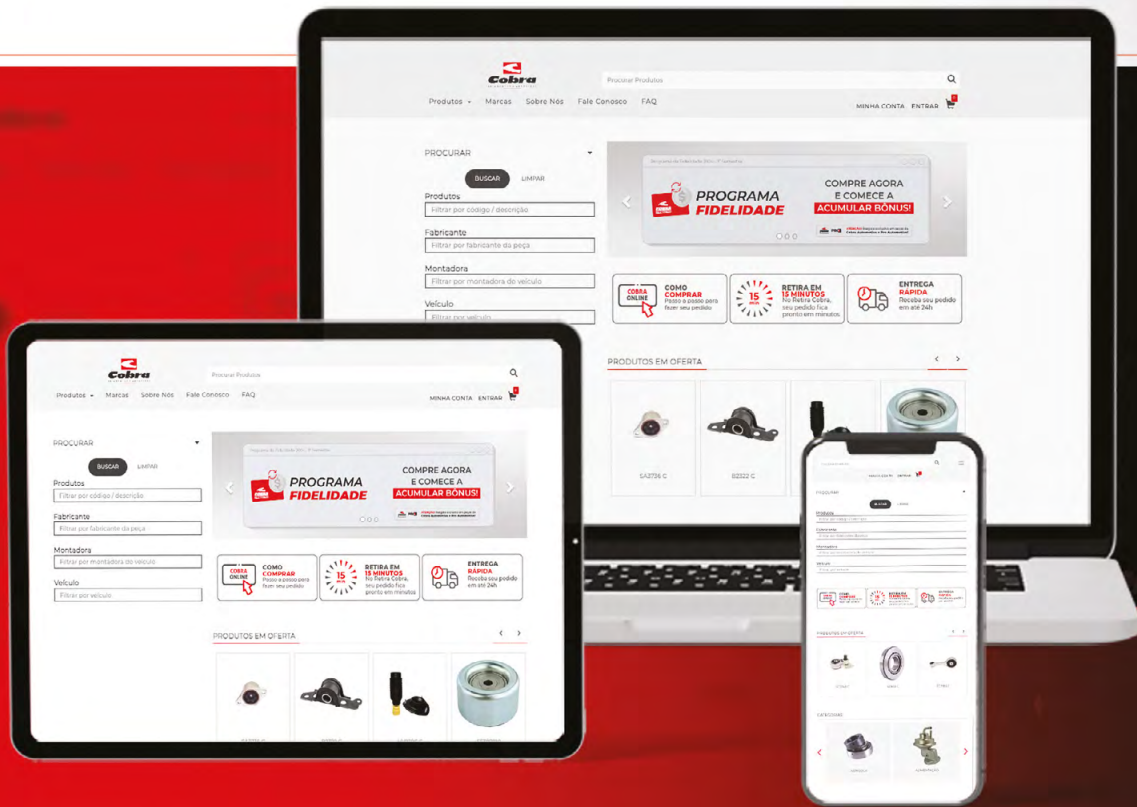
MULHERES À FRENTE DA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

Enfatizamos o crescente papel das mulheres no mercado de reposição automotiva, historicamente dominado por homens. Em celebração ao Dia Internacional das Mulheres, compartilhamos histórias inspiradoras de liderança e empreendedorismo feminino.

Pág. | 12



Nº 1 EM ROLAMENTOS



LOJA ONLINE COBRA

SEU PEDIDO A POUCOS CLIQUEs DE DISTÂNCIA

www.cobrarolamentos.com.br | sac@cobrarolamentos.com.br

☎ 0800 016 3333 @cobrarolamentos





MODELO DE RETIRA COBRA,

**GARANTA SUAS
COMPRAS EM ATÉ**



ONLINE E NO OFFLINE



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO

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

Faça revisões em seu veículo regularmente.



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

in [Balcao Automotivo](#)
3 MIL SEGUIDORES

INSCREVA-SE EM NOSSO CANAL DO YOUTUBE

▶ [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



EXPLORANDO AS NOVIDADES DA NRF 2024 E CELEBRANDO AS MULHERES NO SETOR AUTOMOTIVO

Nesta edição da revista Balcão Automotivo, adentramos profundamente nas visões e aprendizados compartilhados por participantes da NRF 2024 e consultores especializados no varejo, oferecendo uma ampla gama de insights e análises preciosas para o dinâmico setor de autopeças.

Na 114ª edição da convenção anual da National Retail Federation (NRF), o tema "Make it matter" ressoou intensamente. Pedro Ivo Martins, renomado sócio e Chief Revenue Officer (CRO) na Dito CRM, não poupou esforços ao destacar a crescente importância do conteúdo na esfera varejista, transcendendo a mera transação comercial. Em suas explanações, Martins delimitou meticulosamente três pilares fundamentais para elevar a experiência do cliente: a relevância do conteúdo e do entretenimento como catalisadores da jornada do consumidor, a personalização do relacionamento para diferenciar as marcas e a exploração das novas oportunidades de receita ancoradas nos dados dos consumidores.

Em uma reverência ao Dia Internacional das Mulheres, celebramos o crescente protagonismo feminino no setor automobilístico, conforme evidenciado pelo estudo robusto da Data OLX Autos. Empresas visionárias, a exemplo da AutoZone Brasil, estão investindo de maneira contundente em programas destinados a fomentar a diversidade e a erguer plataformas

de liderança para as mulheres. Como resultado dessas iniciativas inclusivas, aproximadamente 30% dos colaboradores da AutoZone Brasil são mulheres, incluindo 46 ocupantes de cargos de liderança.

Exploramos ainda as mais recentes inovações acerca do compacto elétrico BYD Dolphin Mini, que já está disponível nas concessionárias da marca e despertou uma forte demanda durante o período de pré-venda. Apesar do desafio imposto pelos três dias úteis a menos em fevereiro, o mercado de veículos novos e usados floresceu vigorosamente, sinalizando a resiliência e a vitalidade inabaláveis do setor automotivo.

Como desfecho desta edição, brindamos nossos leitores com uma entrevista exclusiva concedida por Ricardo Piffer, diretor de Vendas e Operações da Corteco. Nessa conversa esclarecedora, Piffer compartilhou visões a respeito dos produtos de altíssima qualidade oferecidos pela empresa no mercado de reposição automotiva, reafirmando o compromisso da Corteco com a excelência e a inovação.

É nossa esperança que esta edição sirva como uma excelente fonte de insights e inspiração, mantendo assim contínuos o avanço e a prosperidade do setor automotivo.

O EDITOR

Fotos capa: Matéria de Capa - NRF (www.eventmarketer.com). Matéria Especial Mulheres: da esq. p/ dir.: Dimytria Vieira 7675 - São Vicente; Joelma Souza - 9452 - SB II; Maria Estela Barros - Assistente de Gerente; Thaynara 7637 - Guarujá; e Diana Bezerra 7695 - Santo André I / Divulgação (AutoZone Brasil)

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

Felipe Orban
Robson Breviglieri
Valtério Rodrigues

ASSINATURAS

contato@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

FINANCEIRO

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

FURACÃO[®] 35 ANOS



Energia, paixão, determinação e superação marcaram este encontro e trouxeram inspiração para que os próximos 35 anos sejam ainda melhores!

No período de 07 a 10 de Março/24, na cidade de Itapeva, em Minas Gerais, cerca de 500 participantes puderam vivenciar quatro dias intensos de pura imersão, sinergia e união junto as maiores e melhores indústrias do setor automotivo do país, em nossa Convenção de Vendas comemorativa dos 35 anos da Furacão - Somos Todos Peças do Mesmo Motor. Gratidão às nossas indústrias parceiras por toda dedicação e confiança à Furacão.



 **VENDAS: 0300 788 8115**
www.furacao.com.br

 [@furacaodistribuidora](https://www.instagram.com/furacaodistribuidora)

 [furacaodistribuidoradeautopecas](https://www.facebook.com/furacaodistribuidoradeautopecas)



BORGWARNER FAZ PARCERIA COM MANUFACTURE 2030 PARA REDUZIR EMISSÕES DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

A BorgWarner estabeleceu uma parceria com a Manufacture 2030 para medir e reduzir a pegada de carbono de sua cadeia de suprimentos, em linha com sua meta de redução das emissões absolutas de gases de efeito estufa do Escopo 3 em 25% até 2030. Por meio dessa parceria estratégica, a BorgWarner utilizará o software da M2030 para incentivar seus fornecedores diretos a aumentarem seus esforços de redução de emissões. Essa iniciativa reflete o compromisso da BorgWarner com a sustentabilidade ambiental.

COM AS SUAS MARCAS KOLBENSCHMIDT (KS), PIERBURG E BF, MOTORSERVICE LANÇARÁ MAIS DE 400 NOVOS PRODUTOS PARA LINHAS MOTOR E MECATRÔNICA EM 2024

A Motorservice, divisão responsável pela comercialização das marcas Kolbenschmidt (KS), Pierburg e BF no mercado de reposição, planeja lançar mais de 400 novos produtos, incluindo componentes para motores e mecatrônicos.

Os lançamentos abrangerão diversas aplicações, com destaque para bronzinas, camisas, pistões, kits e válvulas para veículos de montadoras como GM, Fiat/Jeep e Volkswagen. Além disso, serão apresentados novos itens mecatrônicos, como radiadores de óleo, bombas de recirculação de água e sensores.



FRAS-LE 70 ANOS: MARCA CELEBRA JORNADA DE CRESCIMENTO RUMO AO FUTURO DA MOBILIDADE

A Frasle Mobility comemora os 70 anos de sua marca pioneira, Fras-le. Sob o tema “Essa Marca faz História”, a empresa planeja uma série de eventos comemorativos ao longo de 2024, incluindo cerimônias de confraternização, lançamento de um livro comemorativo e uma exposição itinerante do artista visual Antonio Giacomin. Controlada pela Randoncorp desde 1996, a Fras-le evoluiu ao longo das décadas, tornando-se um modelo de excelência e competitividade global.



ZF AFTERMARKET LANÇA KITS DE EMBREAGEM SACHS PARA APLICAÇÕES TOYOTA E VOLKSWAGEN

A ZF Aftermarket amplia sua linha de produtos para veículos leves e pesados, lançando Kits de Embreagem SACHS para aplicações Toyota e Volkswagen na reposição. O Kit de Embreagem SACHS 3000 954 575 atende à Toyota Hylux 2.4L DIESEL 4WD (GUN125) ano 2015 e 2.8L 16V DOHC L4 1GDFTV DIESEL 4WD (GUN126) ano 2012. Para os caminhões VW CONSTELLATION, há o Kit de Embreagem SACHS 3400 001 618, para modelos como 19.330, 25.420 e 32.360. Além disso, o Kit de Embreagem SACHS 3400 001 610, para os modelos CONSTELLATION e Worker.



COFAP AMPLIA OFERTA DE KITS E TOP KITS DE SUSPENSÃO PARA AMORTECEDORES



A Marelli Cofap Aftermarket lançou seis novos códigos de kit e top kit de suspensão para veículos das marcas Chevrolet, Fiat, Hyundai e Jac Motors. Esses kits incluem componentes como coifas protetoras, batentes, coxins e rolamentos. A substituição desses kits é recomendada junto com a troca dos amortecedores para garantir a eficiência do sistema de suspensão. As linhas de kit e top kit de suspensão Cofap mantêm um padrão de qualidade original, cobrindo 95% da frota brasileira com mais de 390 itens disponíveis em catálogo.



Marcelo Ferreira (gerente nacional de vendas), Roland Setton e Alberto Douek (diretor)

INAUGURAÇÃO DO NOVO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DA ISAPA É UM MARCO PARA O DESENVOLVIMENTO NA PARAÍBA

A ISAPA inaugurou seu novo Centro de Distribuição na Paraíba, em 23 de fevereiro, marcando um passo importante para sua expansão no Nordeste. O local, com mais de 14 mil metros quadrados, visa revolucionar as entregas na região. O presidente da ISAPA, Isacco Douek, expressou gratidão pelo apoio do estado e reforçou o compromisso da empresa com o crescimento regional. O diretor da divisão Autopeças, Roland Setton, destacou a escolha estratégica da Paraíba e a expectativa de melhorar o atendimento aos clientes na região.

DAYCO ANUNCIA LUIZ GUSTAVO ZAPPA COMO DIRETOR DE VENDAS PARA A AMÉRICA LATINA

Luiz Gustavo Zappa (foto) foi promovido a diretor de Vendas para a América Latina na Dayco. Com mais de uma década na empresa, Zappa tem histórico de entregas excepcionais. Em sua nova posição, ele liderará as vendas no Brasil, México, América Central e América do Sul, excluindo a Argentina. Sua promoção reflete o compromisso da Dayco com o crescimento regional e o fortalecimento das parcerias com distribuidores e varejistas. A empresa mantém canais de atendimento direto para suporte técnico e mais informações estão disponíveis em seu site.



NOVO CARRO DE FÓRMULA 1 DA FERRARI CONTA COM AS VELAS DE IGNIÇÃO NGK

A marca NGK estará presente no novo carro de Fórmula 1 da Ferrari, o SF-24, estreando nesta temporada. A Niterra, multinacional japonesa responsável pelas marcas NGK e NTK, mantém uma parceria técnica com a Scuderia Ferrari desde 1996. Equipado com velas de ignição NGK, o SF-24 representa a continuidade do compromisso da Niterra em aprimorar seus componentes para manter-se líder no setor. Essa colaboração eleva os padrões de inovação e excelência, refletindo os valores compartilhados entre as marcas.



GRUPO COMOLATTI E REDE PITSTOP INGRESSAM NA STOCK CAR COM RAFAEL SUZUKI

O Grupo Comolatti estará presente na Stock Car em 2024, com o piloto Rafael Suzuki representando suas marcas no carro #8. A Rede PitStop, maior rede de autopeças do Brasil, e os parceiros AuthoMix, Mahle, Sabó e Sachs estarão estampados no veículo. A relação entre o piloto e o Grupo começou em 2023 durante a campanha do TCR South America e TCR Brasil. Suzuki expressou orgulho em representar o Grupo Comolatti, enquanto o diretor Comercial do Grupo, Randal Bevilacqua, destacou a importância do apoio ao esporte nacional.



PHINIA INVESTE NA CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE MULHERES NA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA



Com 27% dos cargos de liderança ocupados por mulheres em sua planta fabril, a PHINIA promove um ambiente inclusivo em várias áreas, incentivando o crescimento profissional. Por meio do programa de mentoria "Woman in Leadership", capacita profissionais para cargos executivos, como exemplificado por Camila Rocha (foto), gerente Global de Eventos da PHINIA, que progrediu na empresa desde seu estágio até sua atual posição, servindo de inspiração para outras mulheres.

COBRA AUTOMOTIVA REFORÇA SUA PRESENÇA NA REPOSIÇÃO

A Cobra Automotiva encerrou 2023 com várias conquistas que ressaltam sua excelência. Destacam-se quatro aspectos principais: o lançamento do Catálogo Mobile, permitindo acesso fácil e gratuito a informações sobre seus 4.000 itens; a introdução de mais de 100 novos produtos em sua linha; o oferecimento de suporte técnico especializado para esclarecer dúvidas sobre uma variedade de produtos; e a implementação de um programa de fidelidade exclusivo, ofertando até 3% de bonificação em peças da marca para clientes da Distribuidora.

A MAHLE AFTERMARKET ANUNCIA MUDANÇA EM SUA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA AMÉRICA DO SUL E CENTRAL

Eduardo Spilla, atual General Manager Aftermarket América do Sul e Central, assumirá o cargo de General Manager do Aftermarket na América do Norte. Enquanto isso, Evandro Tozati (foto), atualmente Head de Vendas e Marketing para a América do Sul e Central, é o novo General Manager do Aftermarket na região desde 1º de março de 2024. Tozati também assumirá interinamente a posição de Head de Vendas e Marketing, reportando-se diretamente ao vice-presidente Executivo Corporativo e General Manager Aftermarket, Philipp Grosse Kleimann.

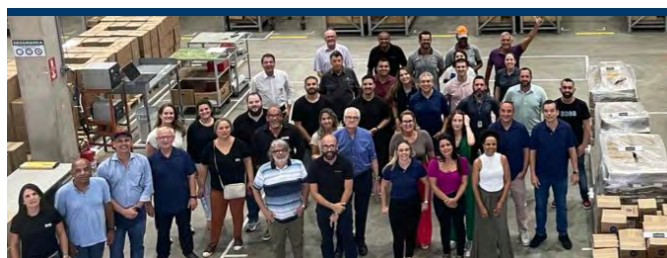


SKF RENOVA PARCERIA COM A STOCK CAR COMO FORNECEDORA OFICIAL DE ROLAMENTOS PARA TODAS AS EQUIPES

A SKF do Brasil renovou seu contrato com a Vicar, permanecendo como fornecedora oficial de rolamentos da Stock Car pelo 4º ano consecutivo. O acordo vigora até o final da temporada de 2024, fornecendo rolamentos de última geração para todas as equipes da competição.



Os rolamentos de roda fornecidos pela SKF Racing na Itália são projetados para suportar condições extremas e contribuir para o desempenho superior dos veículos de alta performance nas pistas de corrida.



CORTECO REÚNE SUA EQUIPE NO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO EM SALTO (SP) E DIVULGA AS ESTRATÉGIAS PARA O ANO

A equipe da Corteco realizou um encontro com seu time de gestão de clientes, promoção, operações e inteligência de mercado que teve apresentações sobre o mercado de reposição no Brasil, a atuação da Corteco e visitas ao seu Centro de Distribuição. Além disso, foram compartilhadas novidades em diversas linhas de produto e aplicações. Ricardo Piffer, diretor de Vendas e Operações da Corteco, destaca a importância do encontro para atualização e interação entre a equipe e os parceiros estratégicos.

TEXA INAUGURA EXPANSÃO EM FILIAL BRASILEIRA E APRESENTA NOVO CEO



A TEXA do Brasil, filial da matriz italiana TEXA, anuncia a expansão de sua unidade em São Caetano do Sul, ABC Paulista, consolidando sua marca no aftermarket automotivo. A nova área, com mais de 2.000 metros quadrados e mais de 40 colaboradores, visa atender à crescente demanda do mercado, oferecendo assistência técnica, administração, vendas, marketing, atendimento ao cliente e treinamento técnico. A cerimônia de inauguração contou com a presença do fundador e presidente Bruno Vianello, autoridades e o novo CEO, Nicola Nesci.

EM NOSSO APP, FICA AINDA MAIS FÁCIL ENCONTRAR NOSSA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS

Com a implementação de nosso aplicativo móvel, a **Aplic Resolit** fortalece ainda mais sua parceria com mecânicos e balconistas de autopeças. Ao longo de mais de seis décadas, somos reconhecidos como fabricante de componentes para Linha Motor, comprometido com a excelência em tecnologia, qualidade, precisão, durabilidade e rastreabilidade.



• Tuchos Hidráulicos



• Kits de Distribuição



• Gaiolas



• Comandos de Válvulas



• Engrenagens



• Polias e Tensionadores



CONSULTE NOSSA
LINHA COMPLETA
DE PRODUTOS ATRAVÉS
DO NOSSO APP

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

Download on the
App Store



Available on the
Google Play



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

www.aplicresolit.com.br

   AplicResolit

SAC: 0800 00 APLIC
0800 00 27542



excelência | precisão | durabilidade

13º SALÃO NACIONAL E INTERNACIONAL DAS MOTOPEÇAS

Evento foi realizado no Expo Center Norte, Pavilhão Vermelho, em São Paulo, de 6 a 9 de março

TEXA



A TEXA Brasil, filial latino-americana da TEXA (Tecnologia Elettronica X Autoriparazione) com matriz na Itália, apresentou o scanner Navigator TXB Evolution, tecnologia e inovação mundialmente reconhecidas.

AUTHOMIX



A AuthoMix, especialista em autopeças para veículos leves, pesados e motos, lançou 150 novos produtos da linha elétrica e aproveitou para expandir sua rede de contatos e trocar experiências com os visitantes.

HELIAR



Além da exposição de produtos, a Heliar, marca Clarios e principal fornecedora das montadoras, preparou no evento uma ativação interativa no estande, disponível durante todo o período da mostra.

COBREQ



A Cobreq apresentou seu portfólio completo de produtos para motocicletas, incluindo pastilhas e patins para freios, discos de embreagem, fluidos para freios, entre outros, divididos em suas quatro linhas: Street, Racing Extreme, Racing e Custom.

SK MOBILITY



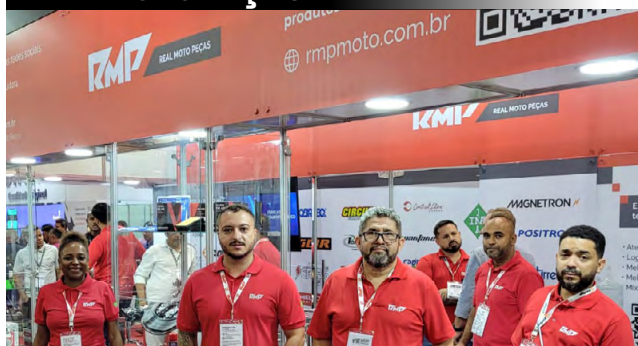
A SK Mobility esteve no 13º Salão Nacional e Internacional das Motopeças, em São Paulo (SP), ao lado de seus principais parceiros, apresentando as últimas tendências e lançamentos do momento.

VEDAMOTORS



A Vedamotors, Divisão Brasil do Grupo Athena, destacou seu conhecimento técnico, processo produtivo robusto e controle de qualidade rigoroso como diferenciais competitivos, refletidos nos investimentos em pessoal e equipamentos de ponta nos últimos anos.

REAL MOTO PEÇAS



A RMP participou do 13º Salão Nacional e Internacional de Motopeças, em São Paulo, oferecendo uma oportunidade única para explorar as últimas novidades do mundo das motocicletas. A empresa recebeu a todos em seu estande.

Muito Prazer Somos a
ekströn
technologies

Especialistas em **Turbinas Completas** e seus componentes para as linhas de:

- Pick-Ups
- Máquinas
- Vans
- Utilitários
- Caterpillar
- Carros Passeio
- Caminhões
- Agrícola
- SUV

SOMOS A MAIOR IMPORTADORA DE TURBINAS DO BRASIL

Linha de produtos Ekstron

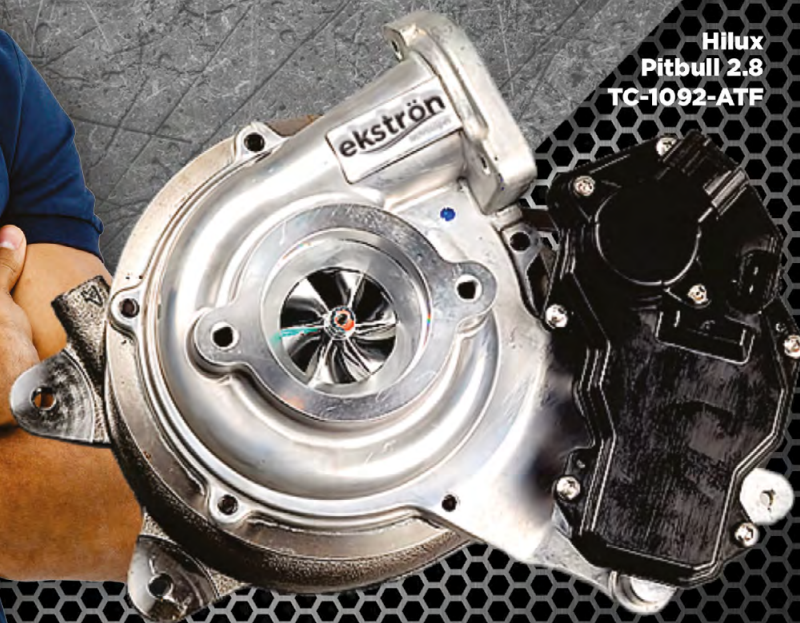
- Turbinas Completas
- Conjuntos Rotativos (Reparo)
- Geometria Variável
- Atuadores Eletrônicos

No mercado de Turbinas importadas temos:

- O MAIOR portfólio
- O MAIOR índice de eficácia.
- A MAIOR Rede de Postos Autorizados



mais de
150
POSTOS
DISTRIBUIDOS
PELO PAÍS



ekströn
technologies

Em nossa qualidade você pode confiar

Um mundo mais Sustentável



é possível e necessário

Baixe o nosso catálogo



telefone: (11)5579-6644
whatsapp: (11)98887-3444

✉ mkt@ekstron.com.br
🌐 ekstron.com.br
📱 [@ekstronturbinas](https://www.instagram.com/ekstronturbinas)

ESPECIAL DIA DAS MULHERES

PRESENÇA FEMININA NA REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA



Da esq. p/ dir.: Dimytria Vieira 7675 - São Vicente; Joëlma Souza - 9452 - SB II; Maria Estela Barros - Assistente de Gerente; Thaynara 7637 - Guarujá; e Diana Bezerra 7695 - Santo André I

Considerado masculinizado, as mulheres têm conquistado o seu espaço, assumindo cargos de liderança, empreendendo, mas ainda há um longo caminho a percorrer

Nesta matéria especial em homenagem ao Dia Internacional das Mulheres, conheça as histórias de quem faz parte do mercado de reposição automotiva. Começando pelo varejo, de maneira geral, Stella Kochen Susskind, CEO da SKS CX Cliente Oculto e autora do livro "Cliente Secreto, a metodologia que revolucionou o atendimento ao consumidor", nos traz um retrato do setor e mostra que ainda há um gap entre presença feminina e a participação em cargos de liderança.

"O setor varejista no Brasil é bastante diversificado, segmentado e tem passado por mudanças na composição de sua força de trabalho. Segundo um estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), as

mulheres representam 51,9% dos funcionários do varejo brasileiro, mas apenas 31,8% dos cargos de liderança. Que pena! Um caminho a percorrer, mas chegaremos lá!", comentou.



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

Ela também especificou alguns setores do varejo que tinham presença predominantemente masculina e que as mulheres foram conquistando o seu espaço. "No varejo de material de construção, as mulheres representam 36,4% dos funcionários e 23,5% dos cargos de liderança. No de eletroeletrônicos e informática, as mulheres representam 38,9% dos funcionários e 25,9% dos cargos de liderança".

Especificamente no varejo automotivo e de

autopeças, “as mulheres representam 24,1% dos funcionários e 16,7% dos cargos de liderança. Eu tive o prazer de conversar com uma empresária do setor de autopeças, é a segunda geração de um negócio que atua há 51 anos na Grande São Paulo e essa mulher entende muito do negócio! Esses são alguns exemplos de setores do varejo no Brasil que as mulheres têm conquistado o seu espaço, mas ainda há muito a avançar em termos de equidade de gênero, diversidade e inclusão”, ponderou.

Diferenças entre gêneros

Nas palavras de Stella, as vendedoras brasileiras têm conquistado o seu espaço e reconhecimento no mercado de vendas, graças à sua determinação, criatividade, resiliência e capacidade de superação. “Algumas das formas como elas têm feito isso, que me enchem de orgulho, são buscando qualificação e atualização constantes, aproveitando as suas habilidades e diferenciais, formando redes de apoio e colaboração, e empreendendo e liderando”.

Ela destacou que “as mulheres têm características que podem ser muito vantajosas em vendas, como a empatia, a comunicação, a escuta ativa, a persuasão, a flexibilidade, a organização e a visão holística. Elas sabem como usar esses atributos para se conectarem com os clientes, entenderem suas necessidades, oferecerem soluções personalizadas e fidelizarem relacionamentos”.

Empreendendo e liderando, disse ela, “as mulheres também têm demonstrado o seu potencial empreendedor e líder, criando e gerenciando seus próprios negócios, ou ocupando posições de destaque e influência nas empresas em que trabalham, servindo de exemplo, referência e inspiração para outras mulheres e para o mercado em geral!”

Preconceito

Questionada se ainda há preconceitos por parte dos homens em serem atendidos por vendedoras, Stella respondeu: “essa pergunta é muito interessante e importante, mas não tem uma resposta simples, infelizmente. O preconceito contra as mulheres é uma questão complexa e multifacetada, que envolve aspectos culturais, sociais, econômicos e políticos. E independe de setor e classe social. Não é possível generalizar a opinião de todos os homens brasileiros sobre serem atendidos por mulheres, pois isso pode variar de acordo com o contexto, a situação, a área de atuação, a formação, a idade, a região, entre outros fatores”.



Valéria Máximo, sócia-proprietária da 5 Equinas Auto Peças, na região central de São Paulo (SP)

Ela mesma foi vítima de preconceito. “Eu desfiz uma sociedade de quase duas décadas quando me tornei cinquentona (e feliz), quando o ex-sócio me falou da crise dos 50 eu me controlei muito para não dar uma resposta arrasadora. Sabe o que eu fiz? Eu inverti a situação! Olhei para ele, 20 anos mais velho que eu, pensando: nossa, esse cara tem problemas e não são poucos, e a minha felicidade de ter chegado aos 50 anos o incomoda. Por mais que eu amasse o meu negócio e dependesse financeiramente dele, peguei a minha bolsa e fui embora. Não estou sugerindo que ninguém largue o emprego, principalmente porque muitas de nós somos arrimo da família”.

As dicas dela são “não se cale, se o preconceito for passível de alguma ação legal. Procure os seus superiores e os órgãos responsáveis. Se o preconceito vier do seu superior ou colega de trabalho vá direto procurar seus direitos. Se imponha! Não se iguale ao nível do preconceito, se imponha e mostre a você mesma do que é capaz. Lembre-se que o preconceito surge na maioria das vezes de problemas psicológicos ou sociais muito sérios de quem o pratica! Use isso a seu favor e coloque figurativamente seu salto alto”.

Proprietária de loja

No início da pandemia de Covid-19, Valéria Máximo decidiu empreender e abriu a sua loja, a 5 Equinas Auto Peças, na região central de São Paulo. Por anos, ela trabalhou para o Governo Federal, pediu demissão, e antes de abrir a sua loja, atuou na empresa de uma amiga que prestava assessoria empresarial e que tinha também uma autopeças, mas sem estar envolvida diretamente no negócio. Lá, Valéria começou a conhecer o universo de autopeças.

“Em março de 2020, quando foi decretada a pandemia, todo mundo cancelou os contratos com a empresa de assessoria e eu fui demitida. Eu já prestava assessoria para autopeças, mas conhecia muito pouco do ramo, decidi abrir o meu próprio negócio, não queria mais ter chefe. Eu tinha pouco dinheiro guardado, meu pai me emprestou um pouco, e abri a autopeças”, recordou-se.

Mas não tem tudo foram flores. Após 50 dias da abertura da loja, parece que tudo iria por água abaixo. “Eu fui assaltada na noite de reveillon e levaram tudo que tinha dentro da loja, até os cestos de lixo. Eu não tinha dívida nenhuma, tudo o que estava na loja estava pago, mas não tinha mais dinheiro. Liguei para os meus fornecedores, contei o que aconteceu e disse que precisava de ajuda. Eu tinha contrato de locação, funcionário, não podia parar. Consegui descobrir quem foi (o responsável



Sandra Bressan, gerente de Compras da Josecar Autopeças

pelo roubo) e recuperei parte da mercadoria. Comecei tudo de novo”.

E não para por aí, em 2022, Valéria sofreu outro golpe. “Eu tinha um funcionário que morreu de câncer e eu descobri que ele tinha deixado um roubo de R\$ 100 mil. Eu fiquei sozinha na loja e tive que aprender tudo na marra. Vários dias eu saía da loja passando muito mal de tanto nervoso, mas consegui pagar a dívida no ano passado”. Hoje, são três funcionários na loja que ocupa uma área de 300 metros quadrados e Valéria já pensa em contratar mais.



Luciana Wanke, diretora de Recursos Humanos da AutoZone Brasil

“A melhor decisão que tomei na minha vida foi não desistir, e a loja nunca esteve tão bem. Em breve, terei que contratar mais gente. Ao meu redor tinham lojas com décadas de existência e só sobrou a minha na região central. Desde o início, eu sempre fui muito honesta com os meus clientes, 95% deles são homens e eles confiam no que eu falo. Tudo na minha loja sempre foi comprado com nota e tenho controle de tudo, até do parafuso que é vendido. E aqui na loja, eu faço de tudo até a entrega de peças”, finaliza.

Paixão pelo setor

Sandra Bressan é graduada em Administração de Empresas e começou a sua jornada no setor de autopeças em 1979, no seu primeiro emprego, quando uma agência de emprego lhe ofereceu uma posição como auxiliar de compras. “Me apaixonei pelo ramo de forma surpreendente, a ponto de entender mais de autopeças do que de maquiagem! Desde então, tenho trabalhado em algumas das empresas mais renomadas do setor”.

Hoje ela é gerente de Compras da Josecar Autopeças e o que mais lhe agrada na sua profissão é a interação com as pessoas. “Seja com clientes, fornecedores ou colegas de trabalho. Aproveito cada oportunidade para contribuir com o desenvolvimento de outros e para compartilhar meus conhecimentos”.

Ela contou também que ainda que haja preconceito no setor, pela forte presença masculina, isso nunca lhe afetou. “O preconceito ainda

existe de forma velada, mas isso nunca me abalou. Ao contrário, sempre usei essas situações como incentivo e desafio para superar limites e entender ainda mais sobre o meu trabalho. As minhas principais conquistas na carreira são o respeito e a valorização que recebo pelo meu trabalho, tanto de colegas quanto de parceiros de negócios”.

Para finalizar, ela falou sobre mulheres no setor de autopeças. “Eu diria que o setor de autopeças é verdadeiramente apaixonante e cheio de oportunidades, especialmente para mulheres que trazem consigo características como empatia e resiliência. Esses atributos, juntamente com a competência técnica, são diferenciais que nos colocam à frente para uma carreira de sucesso

nesta área”.

Primeira em cargo de liderança

Na AutoZone Brasil, atualmente, são 350 mulheres no quadro de funcionários, 46 delas em cargos de liderança, de um total de 1.290 pessoas, o que representa quase 30% dos funcionários. A AutoZone tem um programa chamado AZ WIN – AutoZone Women Initiative, que visa promover diversidade e criar oportunidades contínuas de liderança e aprendizado para as mulheres. Foi assim que Luciana Wanke, diretora de Recursos Humanos, foi a primeira mulher contratada para um cargo de liderança dentro da empresa, em 2012.

“Quando cheguei nesse mercado não sabia o que era o segmento automotivo. Um dos grandes desafios que me atraiu para trabalhar na AutoZone foi o de transformar o nosso ambiente de loja e atendimento, para que as mulheres se sintam cada vez mais seguras em adquirir autopeças e acessórios nas praças onde já atuamos. Na minha experiência de 11 anos de AutoZone, avançamos bastante na questão de mulheres na liderança tanto em nosso escritório quanto em nossas lojas e nossos fornecedores também nos ajudaram nesse termômetro durante esses anos, devido aos contatos diretos com mulheres que nos apoiaram em nossos eventos internos de promover o empoderamento das mulheres”.

“Elas foram treinadas para ajudar o cliente, que ainda é majoritariamente masculino, no que ele precisa. Mas ainda enfrentamos clientes que querem ser atendidos por homens e temos a habilidade de dar um conselho confiável em todas as situações. O mais surpreendente é vermos como muitas vezes eles ficam impressionados com o nível de conhecimento e qualidade de atendimento que nosso time feminino oferece. Quebramos paradigmas todos os dias”.

Luciana Wanke, diretora de Recursos Humanos da AutoZone Brasil

MIRALUB

CONDICIONADOR DE METAIS



Maior proteção para seu motor





PODE SER USADO EM:



SAIBA MAIS:



  [radnaqautomotive](https://www.instagram.com/radnaqautomotive)
www.radnaq.com.br

RADNAQ[®]
AUTOMOTIVE

Hoje, a empresa tem mulheres em todos os setores e em cargos de liderança em Recursos Humanos, Finanças, Gestão de Lojas, Desenvolvimento de Rede, Prevenção de Perdas, Marketing e Merchandising, em Loja. “Quando entrei na AutoZone, em 2012, desde que comecei, sou promotora da igualdade de gênero adotando a diversidade dentro da organização, que é um dos valores da AutoZone. Tenho muito orgulho também de ter implementado a iniciativa global AZWin, que empodera as mulheres em cargos de liderança desde 2016”, afirmou.

Para lidar com algum tipo de preconceito, Luciana contou que na empresa, todas as mulheres foram preparadas para prover um atendimento ao cliente nas lojas. “Elas foram treinadas para ajudar o cliente, que ainda é majoritariamente masculino, no que ele precisa. Mas ainda enfrentamos clientes que querem ser atendidos por homens e temos a habilidade de dar um conselho confiável em todas as situações. O mais surpreendente é vermos como muitas vezes eles ficam impressionados com o nível de conhecimento e qualidade de atendimento que nosso time feminino oferece. Quebramos paradigmas todos os dias”.

Uma das políticas adotadas pela empresa é de que toda loja da AutoZone deve ter pelo menos uma mulher na equipe, assim como todo processo seletivo deve haver uma mulher entre os finalistas. “O processo de seleção é o mesmo para homens e mulheres. Após a admissão, a AutoZone tem um programa de treinamento on the job para todos os AutoZoners que não têm conhecimento prévio de autopeças, sejam homens ou mulheres. Na AutoZone acreditamos que todos os gêneros são igualmente capacitados”, concluiu.

Experiências que somaram

Antes de entrar no setor, Patricia Micolaiciunas, gerente de Marketing e Comunicação da Cobra Rolamentos e Autopeças, teve a sua primeira experiência profissional na área de vendas de um distribuidor da Xerox do Brasil. Durante a graduação em Administração de Empresas, começou como estagiária na área de vendas da Sachs Automotive, (atual ZF Aftermarket). Ela é formada em Administração de Empresas, com MBA em Marketing e em E-commerce.

“No início, sem entender muito sobre o nosso mercado, fui atraída pelo porte da empresa, o que acabou se tornando secundário quando percebi o quão fascinantes eram o nosso setor e mercado. Permaneci lá por 21 anos, sendo 7 anos na área de Vendas e 14 anos responsável pela área de Marketing na América do Sul. Antes de iniciar na Cobra Rolamentos e Autopeças, atuei por 3 anos como consultora de Negócios e Marketing em empresas de diferentes setores (farmacêutico, arquitetura e



Patricia Micolaiciunas, gerente de Marketing e Comunicação da Cobra Rolamentos e Autopeças

logística), além de gerir meu próprio e-commerce de moda por 2 anos”, recordou-se.

Desse período, ela ressaltou que atuar em outros setores e ter tido a experiência de ser empreendedora lhe tornaram uma profissional mais completa. “No entanto, sentia muita falta do nosso setor e das pessoas que fazem este mercado tão fascinante. Foi então que aceitei o desafio de reestruturar a área de Marketing e Comunicação na Cobra Rolamentos e Autopeças e conduzir novos projetos como o lançamento da loja online da COBRA, promoção da nossa marca própria, Cobra Automotiva e a criação do Dia do Rolamento”.

Em sua carreira, o que ela mais aprecia é a diversidade de assuntos que aborda diariamente. “Enriquecendo meu conhecimento e mantendo minha rotina dinâmica e interessante. Através da introdução de novas ideias e perspectivas, sinto-me parte integral do crescimento e da evolução da empresa. Essa sensação de estar contribuindo ativamente para alcançar metas significativas é o que verdadeiramente me motiva e me faz amar o que faço”, especificou.

Sobre as suas conquistas ao longo dos anos, Patrícia pontuou: “a admiração das pessoas, credibilidade e confiança no meu trabalho foram conquistas que tenho em grande conta. O escopo de atuação também possibilitou atuar em mercados diferentes do brasileiro, favorecendo conexões e exercitando a leitura de cenários e planejamento”.

Quanto à forte presença masculina no setor, disse ela, “dentro das organizações que atuei sempre tive a felicidade de trabalhar com profissionais de alto nível, que me inspiraram e me ajudaram a tornar-me a profissional que sou hoje. Fora do escritório, por algumas vezes percebi que tinha que provar conhecimento ou habilidade em algum tema antes de ser realmente ouvida. Mas isso nunca me intimidou, tão logo “comprovado” o conhecimento, as tratativas seguiam normalmente”.

Para finalizar, ela deixou uma mensagem para as mulheres que estão entrando no setor de autopeças. “Levante a sua própria barra, desafiem-se constantemente e busquem se destacar. Construam redes de apoio com outras profissionais, mantendo-se sempre abertas ao aprendizado e à adaptação às novas tendências do setor, definam objetivos ousados para a sua carreira e persigam-nos com dedicação, foco e trabalho”.

Equidade de gêneros

Formada em Economia pela PUC-SP, Fátima Soares é fundadora e CEO da Takao. Tudo começou



Fátima Soares, fundadora e CEO da Takao

“O setor varejista no Brasil é bastante diversificado, segmentado e tem passado por mudanças na composição de sua força de trabalho. Segundo um estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), as mulheres representam 51,9% dos funcionários do varejo brasileiro, mas apenas 31,8% dos cargos de liderança. Que pena! Um caminho a percorrer, mas chegaremos lá!”

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

em 2020, quando, então, a microempreendedora estava em uma pequena sala dentro de uma retífica de motores na Vila Guilherme, zona norte de São Paulo, e teve dificuldades para encontrar peças de reposição para alguns automóveis importados.

Ela começou a importar por conta própria os componentes que não encontrava no mercado local, atendendo tanto a sua empresa, como outras oficinas. Ela criou a Goop Distribuidora, empresa 100% nacional, com foco em oferecer peças de reposição que não estavam disponíveis no mercado automotivo brasileiro. Anos depois, com o crescimento do setor, a companhia passou por uma reestruturação, criando sua marca própria de autopeças, a Takao, em 2011.

Hoje, cerca de 30% do quadro de colaboradores da empresa são mulheres. “Eu tenho orgulho em dizer que temos um dos maiores percentuais de mulheres no quadro de colaboradores no segmento, ocupando cargos diversos, em áreas como suporte ao cliente, pós-vendas, supply chain, marketing, entre outras”. E pelo empreendedorismo no setor.

“A indústria automotiva tem sido vista há muito tempo como uma área dominada pelos homens, mas uma mudança significativa está em curso à medida em que mais mulheres apostam no empreendedorismo. À medida em que mais mulheres atuam na indústria automotiva, o segmento como um todo se beneficia com uma maior diversidade, criatividade e inovação”, afirmou.

Equidade de gêneros

Um estudo da Gi Group, realizado em 11 países com 6,5 mil profissionais da indústria automotiva, montadoras e fabricantes de autopeças, aponta que apenas 50,3% dos entrevistados disseram que suas empresas têm ações para garantir igualdade de remuneração e oportunidades para as mulheres e 41,1% afirmaram que as organizações têm ações para promover lideranças femininas. Para 38,4% dos entrevistados, a fraca visibilidade dada a essas lideranças no setor afasta as mulheres desse mercado de trabalho.

Por outro lado, o mesmo estudo revela que o Brasil é destaque no ranking de igualdade, por aqui, 96,4% dos entrevistados disseram que as empresas atuam para eliminar a disparidade de gênero. O País também é destaque na promoção de modelos e líderes femininas dentro das empresas, ação listada em primeiro lugar no ranking, conforme 59% dos entrevistados no Brasil. Quando o assunto é igualdade de remuneração e oportunidades de progressão na carreira, o país que se destaca é a Itália (66%), enquanto no Brasil esse percentual é de 57%. “Além dos tradicionais, como plano de saúde e seguro de vida, considerar benefícios adicionais, como flexibilidade de horário, trabalho remoto (quando possível), programas de bem-estar e descontos em produtos”.

ESTAREMOS PRESENTES
VENHA NOS VISITAR JUNTO AO STAND DA BRASIL AUTO PARTS

automechanika
BUENOS AIRES
DE 10 A 13 DE ABRIL

autotravi 79 ANOS
borrachas e plásticos

WWW.AUTOTRAVI.COM



O QUE A NRF TRAZ DE ENSINAMENTOS PARA O VAREJO DE AUTOPEÇAS

Por: Karin Fuchs | Foto(s): Divulgação

“Na visão de quem esteve lá e de consultores especializados no varejo. Confira também como as autopeças estão acompanhando as tendências, voltadas para o conteúdo e na experiência do cliente”

“A tendência de conteúdo é enxergar a informação para ajudar o cliente atingir o sucesso como ponto de partida na sua jornada de compra”.

Pedro Ivo Martins, sócio e Chief Revenue Officer (CRO) na Dito CRM

Na 114ª edição da convenção anual da National Retail Federation (NRF), maior evento de varejo do mundo, o tema deste ano foi “Make it matter”. Pedro Ivo Martins, sócio e Chief Revenue Officer (CRO) na Dito CRM e professor de pós-graduação na Fundação Dom Cabral, participou do evento e contou que o foco no conteúdo foi o que mais lhe chamou a atenção. “Conteúdo já era uma tendência em anos anteriores, mas ganhou muita força neste ano. Foram muitas palestras sobre o tema e um assunto muito comentado”.

Sobre o tema desta edição, “Make it matter”, Martins traduziu a expressão para “trazer uma orientação clara ao mercado”. Segundo ele, “para ser relevante, o varejo precisa pensar no que importa para o consumidor e entender que a relação das pessoas com as

marcas deve ir além de uma troca de dinheiro por mercadorias ou serviços. Isto significa que qualquer decisão sobre produto, canais de venda, logística e marketing deve começar na experiência do cliente”.

Experiência que Martins separou em três tópicos: ter conteúdo relevante e entretenimento como “gatilhos” para a jornada do cliente, personalização do relacionamento com o cliente para diferenciação das marcas e retail media, e as novas oportunidades de geração de receita para o varejo, a partir dos dados dos consumidores, trazendo exemplos que foram apresentados no evento e mostrando as oportunidades para os varejistas de autopeças.

Conteúdo

O que geralmente acontece é pensar no produto ou serviço como ponto de partida para atrair o cliente, ao invés do conteúdo como ponto de partida. “A tendência de

conteúdo é enxergar a informação para ajudar o cliente atingir o sucesso como ponto de partida na sua jornada de compra”, afirmou Martins, dando como exemplo a compra de pneus. “A primeira busca no Google não é necessariamente por preço, mas por dicas para eu trocar o pneu. O conteúdo é uma isca para trazer o cliente, pois ele está interessado em resolver o seu problema, não em comprar o produto. É entender quais são os conteúdos que vão interessá-lo para a construção da jornada do cliente”.

Apesar de parecer uma mudança sutil, a mudança é radical, disse Martins. “É incrível que essa ficha não caiu para a maioria do varejo, pelo menos é como eu enxergo aqui no Brasil. A centralidade ainda está muito no produto e no serviço. Quem está percebendo que esta mudança já aconteceu está criando um diferencial competitivo. O cliente percebe, diferencia e escolhe as marcas que vão tratá-lo de maneira relevante, que é tratá-lo com conteúdo”.



Pedro Ivo Martins, sócio e Chief Revenue Officer (CRO) na Dito CRM

NRF'24 RETAIL'S BIG SHOW

NRF

NRF

NRF

NRF

O case da Michelin

Entre os cases apresentados na NRF, Martins comentou o do Guia Michelin. “Em 1900, a marca francesa, presente no mercado automobilístico, lançou um guia gratuito para ajudar os motoristas a usarem bem os seus carros novos. Há mais de 100 anos, a Michelin já havia descoberto que o conteúdo era (é) um excelente gatilho para educar o mercado, criar autoridade, atrair a atenção do público-alvo e, no momento certo, incentivá-lo a comprar os produtos da empresa. O resultado dessa estratégia é refletido até hoje, já que o “Michelin Guide”, que nasceu com um propósito relativamente simples, deu origem às famosas “Estrelas Michelin”, utilizadas para validar a qualidade de restaurantes pelo mundo”.

Personalização e taxa de conversão

Martins explicou que as marcas varejistas necessitam compreender as motivações dos clientes, estabelecendo experiências, conexões relevantes e personalizadas, para aumentar a conversão e a lealdade da base. E desmistificou que dados e a tecnologia são o paradigma para fazer relacionamento personalizado. “A tecnologia é importante, mas às vezes ela assusta as pessoas a ponto de acharem que é um negócio de outro mundo. Precisamos desmistificar que dados e tecnologia são o paradigma para fazer relacionamento personalizado. O bom varejo sempre fez isso e a oficina mecânica também, sem a tecnologia”.

Para exemplificar, ele contou que quando

morava em Belo Horizonte (MG), havia uma oficina ao lado da casa dele, o seu avô era cliente e ele ia lá para encher a sua bola de futebol. “O Gilmar conhecia de ponta a ponta o carro do meu avô e do que ele gostava. Ele não tinha nenhuma tecnologia para fazer o relacionamento com o meu avô e com seus clientes. Mas, quando uma rede varejista de autopeças trata não com 50 clientes, mas com milhares, a tecnologia ajuda a dar escala no que não cabe só na cabeça. É trazer o mesmo relacionamento da oficina do Gilmar para a escala. Não é fazer algo diferente do que se fazia”.

Isso vale também para a taxa de conversão. “Eu tenho um Fiat e fui em uma loja comprar um conjunto de tapetes. A partir daí, a loja sabe o carro que eu tenho e com a informação da minha compra, ela cria um relacionamento que seja relevante para mim com conteúdo, como, por exemplo, sobre como lavar os tapetes, o estofado e como conservar a pintura do meu carro”, mencionou.

Outro exemplo que Martins citou foi com a troca do óleo, mais uma vez, destacando o conteúdo. “Se a loja me avisar que o prazo da troca está para vencer, com certeza, eu vou escolher trocar o óleo lá, pois foi um lugar que se lembrou de mim, além do serviço e do preço serem legais. Hoje, pouquíssimas pessoas fazem a personalização bem e é supersimples de fazer, dá até para automatizar esse processo. A personalização é pouco aproveitada”.

Retail media

O retail media, ou mídia de varejo, são

anúncios em espaços disponibilizados por varejistas, em seus canais de vendas físicos ou digitais. Segundo Martins, uma mega oportunidade ainda pouco explorada. “A princípio, o varejo pensa que tem o produto e precisa vendê-lo para o cliente, ou seja, a centralidade está no produto. Mas quando a centralidade está no cliente, ele pensa no cliente como ativo e, por ser ativo, o varejo tem os dados dele. A provocação do retail media é como criar uma nova frente de receita baseada nos dados dos meus clientes”.

Trazendo para a realidade do varejo de autopeças, Martins citou como exemplo baterias, para uma estratégia de retail media. “Esse varejo tem informação dos clientes que compraram baterias há três anos, que é o tempo médio de troca. Com essa informação, com a base de dados de clientes, ele pode oferecer uma campanha especificamente para esses clientes. Ele vende uma campanha para a indústria e cria uma fonte de receita”.

Loja física

Pensar na loja física simplesmente como um espaço transacional ainda é bem comum entre os varejistas, esquecendo-se que eles concorrem com a internet. O diferencial competitivo, disse Martins, “é quem pensa na loja como um espaço de experiência, socialização e de atendimento consultivo, criando, assim, um diferencial competitivo em relação ao e-commerce, que não é o preço. A oficina e a autopeças têm muito potencial para isso, porque carro é um negócio que quem gosta, gosta de falar sobre isso, conversar com pessoas e trocar ideias”.

A linha de **Polias & Tensores** da Vetor Automotivos oferece cerca de **830 itens** para atender a mais de **2000 aplicações**. Nossas polias são reconhecidas por sua eficiência de transmissão, durabilidade e redução de vibrações, melhorando o conforto na direção. Os Tensores Vetor também proporcionam um **desempenho silencioso**, tornando a experiência de condução mais **agradável**.

FAÇA REVISÕES NO SEU VEÍCULO REGULARMENTE | IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS



Linha de **TENSORES E POLIAS**



VETOR
AUTOMOTIVOS

TESLLA
ILUMINAÇÃO

E-KLASS
ENTRADA AUTOMOTIVA

LYTHIUM

GRUPO VETOR

LINHA COMPLETA EM:
WWW.VETORAUTO.COM.BR

Case Barnes & Noble

Como case apresentado na NRF, Martins falou sobre a maior rede de livraria dos Estados Unidos, a Barnes & Noble, que sofreu com o crescimento da Amazon no mercado de livros, e se reinventou. “As grandes lojas espalhadas pelo país eram padronizadas com as mesmas vitrines e estoque. Os investimentos eram direcionados para reduzir custos e o atrito da compra, com checkout rápido na loja. O problema é que o espaço físico estava tentando simular os benefícios do digital em vez de buscar sua essência. A verdade é que quem quer só comprar um livro, o mais rápido possível e sem atrito, vai continuar buscando na Amazon”.

A Barnes & Noble entendeu que seus clientes ideais queriam outro tipo de experiência nas lojas, enquanto suas vendas caíam, as pequenas livrarias de bairro só cresciam, porque elas entregavam outros atributos de valor ao consumidor. “A marca, então, deu autonomia para cada gerente montar o acervo que fosse adequado ao seu público, reduziu o tamanho das lojas e buscou lugares próximos da vizinhança, criou espaços de convivência com cafés e eventos, e investiu em vendedores especialistas em literatura, que ajudam o cliente com conhecimento sobre o assunto. Isto é, nem as decisões que pareciam internas sobre o produto, por exemplo, podem desconsiderar o cliente”, finalizou.

Mais repercussão da NRF

Confira a seguir os temas apresentados por Martins, agora, repercutidos por Francisco Gomes, representante Comercial da Bezerra Oliveira, em Fortaleza (CE), consultor e instrutor do Curso de Balconista de Alta Performance; pelo prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo, presidente do Conselho do PROVAR e professor Titular da FEA-USP; e por Silmara Souza, consultora de negócios do Sebrae-SP.

Na avaliação de Gomes, o cerne da NRF refletiu uma realidade crucial sobre o perfil do consumidor atual. “É inegável afirmar que

o consumidor está no controle, pois agora tem a liberdade de escolher entre diversas opções na hora de consumir, o que não difere no nosso setor, seja em termos de peças ou serviços”.

Antigamente, disse ele, “devido principalmente à falta de acesso à informação e a menos opções de canais de vendas, o consumidor era praticamente “forçado” a adquirir produtos de determinadas autopeças ou utilizar os serviços de certas oficinas devido à sua localização geográfica, o que muitas vezes, resultava em um atendimento deficiente por parte dos balconistas e, em algumas situações, em ambientes de oficina com falta de limpeza e organização”.

Como exemplo, Gomes questionou: “Quem não se lembra dos antigos pôsteres de mulheres com pouca roupa nas paredes das oficinas? No entanto, essa realidade está mudando e continuará evoluindo, graças a um consumidor cada vez mais informado, exigente e refinado, que demanda ambientes de consumo mais qualificados e serviços de melhor qualidade”.

Individualização da massa

Conforme posto por Felisoni, a industrialização trouxe o processo de massificação da produção; a procura dos ganhos de escala reduziu os custos médios de produção. “Essa ideia está expressa na frase supostamente dita por Henry Ford, em 1909: “Um cliente pode ter um carro pintado de qualquer

cor, desde que seja preto”, mencionou, acrescentando que o avanço da tecnologia, particularmente aquela associada à captura e processamento de informações, tem permitido a individualização da massa”.

“A ‘individualização da massa’ é uma expressão associada ao sociólogo e economista alemão Ulrich Beck. Ele introduziu esse conceito em sua obra ‘Sociedade de Risco’, publicada em 1986. Beck argumenta que, em sociedades modernas, ocorre uma mudança significativa no padrão de consumo e produção. Enquanto tradicionalmente a produção em massa visava atender a demandas padronizadas de muitas pessoas, a ‘individualização da massa’ sugere que, hoje, as pessoas buscam produtos e serviços adaptados às suas preferências e necessidades individuais, mesmo dentro de um contexto de produção em massa”, explicou.

Personalização

Para que o cliente tenha de fato uma experiência na loja, Silmara ressaltou que é importante lembrar que experiência demanda conhecimento do cliente. “Então começa por aí, tendo informações sobre os clientes, seus gostos, necessidades, preferências. Entender o comportamento do cliente é a base para qualquer estratégia, inclusive criar uma experiência de loja”.

E para que o atendimento seja personalizado, ela destacou dois pontos importantes: “Investir em treinamento constante para funcionários, possibilitando que estejam informados sobre produtos e serviços, mas também treinar para que ofereçam um atendimento empático e pratiquem uma comunicação eficiente. Dar autonomia para funcionário resolver problema do cliente de forma rápida. Treinar para fazer as perguntas certas e descobrir o que o cliente está procurando”.

Ainda de acordo com ela, “atendimento personalizado exige, ainda, informações sobre o cliente. Ter um banco de dados, ou um simples cadastro com informações e preferências de consumo e estilo de vida,



Francisco Gomes, representante Comercial da Bezerra Oliveira, em Fortaleza (CE)

PARTICIPE DA **AUTOPAR** DE UMA MANEIRA DIFERENTE!



9 MIL
EXEMPLARES
DISTRIBUÍDOS
NA FEIRA

Você quer que sua marca esteja nas mãos dos milhares de visitantes da Feira, mas não está participando diretamente? Anuncie na revista Balcão Automotivo, que será distribuída junto ao catálogo oficial da Autopar.

Aproveite esta oportunidade única para alcançar seu público-alvo de forma eficaz e impactante.

Para mais informações e reservas de espaço, entre em contato pelo telefone: (11) 5581-7030

Ou através dos e-mails: **Edio:** edio@jornalbalcaoautomotivo.com.br

Richard: richard@balcaoautomotivo.com.br / **Maria:** maria@jornalbalcaoautomotivo.com.br

••• PRAZO FINAL PARA ENVIO DAS ARTES: 12/04/2024 •••

BALCÃO
AUTOMOTIVO
.COM



Por que escolher a ZEENE/AUTOMOTIVE IMPORTS?

Aqui estão quatro depoimentos de clientes importantes pra nós, da Zeene/Automotive Imports, que compartilharam suas experiências sobre o relacionamento atual que mantêm conosco, a duração da parceria e nossa importância para seus negócios.

"Nosso relacionamento com a Zeene/Automotive Imports é fundamental para os negócios. A variedade de itens e preços atrativos fortalecem nossa conexão. A empresa nos proporciona reposição fácil e ágil dos produtos importados, mantendo a qualidade e diversidade em nosso catálogo. Estamos satisfeitos com essa parceria e esperamos continuar crescendo juntos".



• Kelvin Rodrigues Baifuss, gerente da Dobler Distribuidora, de Novo Hamburgo (RS)

"Nosso relacionamento com a Zeene/Automotive Imports é impecável. Trabalhamos juntos há muitos anos e agora estamos projetando ainda mais oportunidades. A demanda por mais variedade é crescente, e a empresa nos atende com um estoque diversificado, permitindo satisfazer às necessidades dos nossos clientes de forma eficaz".



• Alex Bruch, comprador da PS Distribuidora, de Canoas (RS)

"Estou muito satisfeito com a Zeene/Automotive Imports. Desde o início da parceria, meus processos de compras se tornaram mais simples e eficientes. Destaco a variedade de peças disponíveis e a qualidade, garantindo o melhor serviço aos meus clientes. Valorizo especialmente o atendimento ao cliente rápido e profissional, e a pontualidade nas entregas".



• Cristiano Gonçalves, proprietário da Mundo Car Auto Peças, de Pomerode (SC)

"Nossa parceria com a Zeene/Automotive Imports é de suma importância para o sucesso do nosso negócio. A empresa se destaca pelo amplo mix de iluminação, atendendo às nossas necessidades de forma completa. As condições oferecidas para fechar negócios são excelentes, proporcionando flexibilidade e confiança".



• Leocides Zandavalli Neto, gerente Comercial / Compras da Castelo Distribuidora de Auto Peças, de Tubarão (SC)



Há mais de 30 anos,

nós da Automotive Imports somos destaque no segmento pela qualidade, atendimento, garantia e procedência de nossos produtos.

São mais de 25 mil m² de uma moderna e eficiente estrutura logística preparada para atender com excelência todo o mercado de reposição de peças e acessórios automotivos.



0800 770 7687 | 11 4652 3200
vendas@zeene.com.br





prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo,
presidente do Conselho do PROVAR e professor
Titular da FEA-USP

fará toda diferença”.

Dados dos clientes

O uso de dados para os varejistas analisarem o comportamento dos seus clientes é hoje o principal aspecto definidor da posição competitiva de uma empresa em um particular segmento, de acordo com Felisoni. “É preciso que a empresa tenha uma preocupação permanente no levantamento e processamento desses dados. O matemático britânico cunhou a expressão: “A informação é o petróleo do século XXI”. Portanto, as empresas com maior habilidade nesse particular serão as que potencialmente reunirem as melhores condições competitivas”.

Segundo Silmara, um dos grandes desafios hoje das empresas, especialmente das pequenas, é ter um sistema ou um cadastro, por mais simples que seja, com informações dos clientes. “É preciso compreender que são esses dados que vão ajudar a ter insights relevantes para aprimorar a experiência do cliente. É preciso criar o hábito de fazer pesquisas, buscar opiniões e feedbacks dos clientes para obter esses dados. Isso pode ser usado para personalizar ofertas, atendimento, analisar histórico e padrão de compra, entender quais são os produtos mais consumidos, os canais de vendas mais acessados, os meios de pagamento mais usados. Podem ser usados ainda na melhoria de produtos e serviços ou na criação de novos. E na otimização de campanhas de marketing e comunicação”.

“Atendimento personalizado exige, ainda, informações sobre o cliente. Ter um banco de dados, ou um simples cadastro com informações e preferências de consumo e estilo de vida, fará toda diferença”.

Silmara Souza, consultora de negócios do Sebrae-SP

Gomes falou o mesmo que Silmara sobre o potencial para o varejo com o uso de dados dos clientes. “Lamento que nosso setor seja tão acanhado com este ativo tão valioso que são as informações internas dos clientes. O comportamento do cliente é registrado e alimentado pela equipe no software da empresa e tem registros como periodicidade de visitas e compras, ticket médio, preferências e perfil socioeconômico. Com base nessas informações, poderíamos criar campanhas de marketing mais direcionadas e personalizadas, oferecendo produtos e promoções que se alinhem melhor com as necessidades e interesses de cada cliente específico. Além disso, a análise de dados também pode revelar padrões de comportamento de compra, permitindo aos varejistas antecipar tendências e ajustar suas estratégias de negócios de acordo”.

Taxa de conversão

A taxa de conversão é uma métrica importante para avaliar a eficácia das estratégias de vendas e marketing, no entanto, o desafio é a frequência e a confiabilidade da estatística, conforme dito por Felisoni. “Quanto maior a taxa de conversão, mais eficiente é a operação em transformar visitantes em clientes pagantes. A fórmula é simples, isto é, um quociente entre o número de vendas e o total de visitas. Porém, o maior desafio não está na obtenção do indicador, mas sim na frequência e confiabilidade da referida estatística. Não basta apenas quantificar a taxa de conversão, para uma análise da operação, é preciso associá-la com outros indicadores da operação: dias da semana, horários, existência de promoções, tipos de ações, etc”, explicou.

“Nem sempre é muito fácil medir uma taxa de conversão, é um grande desafio pois muitos varejistas, especialmente os pequenos, não têm as métricas básicas do negócio. É possível fazer contas mais simples, como número de vendas pelo número de visitantes. O mesmo pode ser aplicado a canais de vendas: número de vendas por canal pelo número de visitantes por canal. Para definir taxas de conversão, é importante considerar objetivos de vendas, segmentação de clientes, tipo de produto/serviço e canais de vendas”, afirmou Silmara.

Gomes sugeriu os varejistas adotarem uma abordagem que envolve comparar o número de orçamentos gerados com o número de pedidos efetivamente concluídos. “Essa análise revela informações importantes sobre a eficácia das estratégias de vendas e o desempenho geral da loja. Por exemplo, ela pode indicar a eficiência da equipe de vendas no fechamento de negócios, além de destacar possíveis discrepâncias nos preços, prazos de entrega e qualidade do serviço em relação aos concorrentes”, finalizou.



Silmara Souza, consultora de negócios do Sebrae-SP

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!

Nas 184 transmissões ao vivo do Balcão, foram apresentados mais de 300 entrevistados, proporcionando uma variedade de insights e conhecimentos especializados sobre diversos temas relacionados à reposição automotiva.



**BALCÃO
AUTOMOTIVO**
.....COM

VAREJISTAS

Canais diversificados



Wanderson Molina, proprietário e diretor da Auto Peças Molina, de São Paulo (SP)

Para que o cliente tenha uma experiência na loja, Wanderson Molina, proprietário e diretor da Auto Peças Molina, em São Paulo (SP), disse que constantemente são feitos treinamentos com a equipe de atendimento e que, recentemente, implementaram um minimercado para que o cliente interaja diretamente com os produtos. “Atualmente, são três canais personalizados de atendimento, venda direta, venda para oficina e centro automotivo e um canal para clientes da internet, cada um possui uma forma de abordagem diferente”, especificou.

Na loja física, eles buscam alterar o layout e no atendimento, “para promover uma melhor experiência de compra para o nosso cliente, nossos vendedores são focados em atendimento, confirmam a venda e emitem a separação para a equipe do estoque, enquanto o cliente está efetuando o pagamento no caixa, o produto está sendo liberado para a expedição”.

No e-commerce há mais de 12 anos, Molina se orgulha em dizer que são mais de 90.000 itens disponíveis para compra. “Arrisco a dizer que é o maior site independente em quantidade de itens disponíveis para compra do mercado. Estamos trabalhando fortemente para evoluir a cada dia, acreditamos que o cadastro correto do produto é fundamental para uma empresa prosperar com qualidade”.

Por enquanto, eles não utilizam dados para medirem o comportamento do cliente. “No momento, não temos nada efetivamente. Estamos avaliando algumas ferramentas disponíveis no mercado para integrar diretamente em nosso ERP essa nova tecnologia e fazer a gestão de atendimento, pós-atendimento e gestão de clientes”, afirmou.

A sua autopeças faz parte da Rede PitStop. “A Rede Pit Stop é pioneira no fornecimento de estratégias e de boas práticas para o segmento de reposição automotiva, no geral, está sempre buscando atualizar os seus associados com as novidades do mercado. No momento estão avançando forte no canal digital, subindo loja oficial em alguns marketplaces e foi lançado recentemente um novo marketplace próprio, ainda em fase de testes, que promete ser um dos destaques do setor de autopeças”, concluiu.



André Keppe, da Kepeças, de Curitiba (PR)

Ligação entre clientes e reparadores

Sempre buscando novidades para atrair o cliente para a loja, André Keppe, da Kepeças, Curitiba (PR), criou o Clube Kepeças para fidelizar o proprietário do veículo. “Nós cadastramos as suas informações e a do seu carro, e toda vez que ele vem comprar na loja, com o seu CPF, ele tem um desconto especial. Esta é uma das ações, o clube de descontos para clientes cadastrados”.

Com 80% das vendas para os reparadores, que contam com um desconto diferenciado,

e 20% para os donos de automóveis, Keppe foi além e criou um link entre ambos. “Nós conhecemos quase 1.000 reparadores em Curitiba e indicamos para os nossos clientes. Eu sempre tenho postado que “você precisa de um mecânico de confiança”, “você precisa de um mecânico para chamar de seu”. Uma das séries que fazemos na loja é o “meu mecânico favorito”, onde eu sempre mostro um mecânico importante de Curitiba. Tem sempre dono de carro procurando indicação de mecânico. Estou abrindo as minhas asas e colocando todos eles próximos. Eu preciso estar junto ao mecânico e dos clientes”.

E não para por aí. “Estamos desenvolvendo aplicativos para fazer isso. Creio que no próximo mês já teremos no mercado aplicativos para os meus clientes se comunicarem através do consultor automotivo Kepeças”, antecipou.

Na loja, o modelo adotado por Keppe é o tradicional. “Temos investido muito no atendimento, treinando os meninos. Antigamente, principalmente nos sábados, autopeças eram ponto de encontro, onde as pessoas se encostavam no balcão, tomavam café, batiam papo, o dono da loja conhecia a família do cliente e o cliente conhecia o vendedor. Eu sou desta época um pouco mais tradicional de autopeças e a gente está perdendo isso. Estamos tentando trazer o cliente para cá, aqui é espaçoso e gostamos de conversar”.

Segundo ele, as pessoas gostam de exclusividade e é isso que ele prega na sua loja. “O nosso atendimento pode ser um pouco mais demorado, mas com muito mais qualidade. As pessoas gostam de atenção e de exclusividade. Eu gosto desta palavra quando eu atendo o cliente, eu atendo-o exclusivamente, essa é a minha linha para fidelizar o cliente. O cara não gosta de comprar peças para o carro, então, quando ele vem na loja, ele precisa ter uma experiência mais prazerosa ou menos dolorida possível”, concluiu.

Compra o que vê

Thiago Secchi, da Secchi Autopeças, em



Thiago Secchi, da Secchi Autopeças, de Chopinzinho (PR)

Chopinzinho (PR), conta que na loja mostrar a peça que o cliente está comprando é habitual, com o conhecimento do vendedor, que pode sanar dúvidas e identificar a sua real necessidade. “No nosso ponto de vista, isso acaba sendo uma melhor experiência para o cliente, pois ele está de fato comprando o que está vendo”, ressaltou.

A loja, disse ele, tem um som ambiente adequado para o cliente se sentir mais confortável e uma televisão que mostra os produtos que oferecem, as ofertas e novidades. “Nós temos um ambiente mais rústico, que traz a memória de uma mecânica, de uma garagem, um local típico do nosso setor que remete o ambiente automotivo. A parte de espera também é confortável, às vezes o vendedor está ocioso e vai conversar com o cliente para que ele não fique sozinho”.

Para identificar o perfil de consumo de seus clientes, eles utilizam o BI (Business Intelligence). “Isso é feito por nós mesmos. Após a coleta de dados, fazemos visitas aos

clientes, oferecemos promoções e convites para eventos, por exemplo”. Também com as informações dos clientes, Secchi contou que “várias pessoas buscam um produto com qualidade original, mas tem uma grande maioria que busca o que tem uma qualidade opcional. Temos buscado ter duas opções do mesmo produto para atingirmos os dois públicos”.

Internamente, eles têm otimizado bastante os processos para terem 100% o controle dos estoques, com implementação de coletor e código de barras nos produtos, para serem mais assertivos e com menos falhas no estoque. O sistema tem fotos e atualizações de aplicações, para uma venda assertiva e não ocorrer devoluções e transtornos para o cliente, e mais ainda. “O nosso setor tem muitos apelidos dos produtos, são vários nomes para a mesma peça em cada região do nosso País, e incluímos isso também no nosso sistema para o vendedor estar mais próximo e falando a mesma “língua” do mecânico e do cliente”, finalizou.

Ações constantes

Na Auto Peças Guaxinim, de Antônio José Cavalcante Paulino (Dedé), cuja matriz é em Mombaça (CE), são várias ações para o mecânico e o consumidor ao longo do ano. “No aniversário das nossas lojas (11 no total), convidamos os clientes para um café da manhã e fazemos parcerias com nossos fornecedores para sortearmos brindes para eles. No dia 1º de maio, aniversário da nossa matriz, realizamos uma corrida de rua, corrida de jegue, com várias brincadeiras e gincanas, envolvendo nossos clientes, amigos, os mecânicos e nossos

colaboradores”, mencionou Dedé.

Entre outras ações realizadas, uma delas que acontece todos os meses é com o mascote da Guaxinim, o Zé Graxinha, com a produção de vídeos divertidos, com informações simples para o cliente sobre manutenção preventiva. Quando tem Autop, em Fortaleza, são realizadas caravanas para levarem os mecânicos e no Dia do Mecânico, em 20 de dezembro, é realizado um grande evento em todas as lojas. “Neste ano, iremos sortear dois elevadores para os mecânicos e para os nossos clientes, duas motos Honda 0 km”, antecipou.

Nas lojas, o mantra é atendimento personalizado. “Sempre procuramos personalizar o nosso atendimento, querendo ter não só o cliente, mas um amigo, chamando-o pelo nome, sendo cordial, buscando informações sobre a família dele. A nossa preocupação não é só atender e vender a peça, é ter o cliente como um amigo e estar próximo. Ele sempre vem com um problema e a gente precisa resolvê-lo de alguma forma, isso fideliza o cliente.



Antônio José Cavalcante Paulino (Dedé), da Auto Peças Guaxinim, de Mombaça (CE)

Qualidade Original

“Nós temos um ambiente mais rústico, que traz a memória de uma mecânica, de uma garagem, um local típico do nosso setor que remete o ambiente automotivo. A parte de espera também é confortável, às vezes o vendedor está ocioso e vai conversar com o cliente para que ele não fique sozinho”.

Thiago Secchi, da Secchi Autopeças, de Chopinzinho (PR)

Conhecimento passa confiança e peça requer muito conhecimento técnico e profundo para passar para o cliente”.

E o atendimento extrapola o horário comercial. “Sempre atendemos até fora do horário da loja, pois o carro não tem dia e nem hora para dar problema. Nem sei quantas vezes eu atendi clientes à noite, e eles falam sobre isso, fazem a nossa propaganda no boca-a-boca. Isso é um grande diferencial, é um atendimento personalizado”, afirmou.

Nas lojas, contou Dedé, o principal é ter vendedores suficientemente para não deixarem o cliente esperando. “Para que quando ele entrar na loja, ele seja acolhido, com um bom dia, boa tarde, seja bem-vindo, oferecer um copo de água e um cafezinho, isso faz a grande diferença no atendimento. E sempre perguntar e chamar o cliente pelo nome”. Outra iniciativa, antecipou Dedé, é a criação de um banco de dados de todos os clientes, não apenas dos recorrentes.

“Sempre realizamos promoções para os clientes, enviamos mensagens nas datas de seus aniversários e criamos um cupom onde eles colocam os seus dados. Agora, vamos criar um banco de dados enorme, cadastrar o carro dos clientes para sabermos para quais vamos trabalhar mais essas promoções. Tem muitas coisas a serem implementadas e o caminho é esse”, finalizou.

Experiência do cliente, Âncoras Culturais

Com uma rede de quase 110 lojas, as premissas básicas que iniciam toda a



Murilo Reis, diretor de Operações da AutoZone Brasil

experiência dentro da AutoZone são o que eles chamam de Âncoras Culturais, conforme especificou Murilo Reis, diretor de Operações da AutoZone Brasil, “um atendimento rápido e genuíno tanto no telefone como presencial, despertando no cliente as necessidades certas da primeira vez, para um serviço completo, através de nossos conselhos confiáveis. Tanto para o nosso cliente final como para o nosso parceiro/amigo mecânico atendemos de uma forma peculiar”.

Para o cliente, são executados serviços em cortesia sem qualquer cobrança, “apenas por ir até o veículo do cliente e identificarmos a possível causa-raiz e sintomas”. Para o cliente mecânico, “temos entrega, atendimento dedicado, desconto e promoções personalizadas”, explicou.

Na loja física, disse Reis, “além de contarmos com uma loja limpa e organizada, trazemos um atendimento consultivo para produtos com aplicações específicas e todo um sortimento com as melhores marcas onde o cliente pode tocar e sentir. Utilizamos um conceito onde todos fazem tudo, então o

atendimento ao cliente flui rápido”.

A AutoZone estruturou um departamento de Inteligência de Negócios, que trabalha diferentes fontes e bases dentro da AutoZone e une essas informações em plataforma extremamente amigável com indicadores customizados. “Ainda não utilizamos Inteligência Artificial, mas estamos estudando recursos virtuais em nosso próprio ambiente físico da loja como experimentos da jornada do cliente, mais focados em sortimento, eficiência em vendas e organização”, comentou.

Recentemente, a AutoZone ampliou a atuação em mais 6 estados fora São Paulo. “Para continuarmos crescendo estruturadamente, com maturidade e organização para quase 1300 AutoZoners e quase 110 lojas hoje, investimentos bastante no que chamam de ‘Motor de AutoZoners’. Recentemente, implementamos treinamentos presenciais semanais focados em nossas Âncoras Culturais, que envolvem desde recepcionar o cliente até o processo de fidelização dele”.

Outra ação foi implementarem uma plataforma online de treinamento multimídia. “Além do treinamento presencial, ela nos permite espalhar o conhecimento em todos os lugares onde estamos presentes. Com relação aos nossos AutoZoners, estamos trabalhando arduamente para reter os talentos e apresentar-lhes nosso plano de carreira com as ilimitadas possibilidades de crescimento por pertencerem a esta extraordinária organização”, finalizou.

Por: Gabriela Medeiros

STOCK CAR

A principal categoria do automobilismo brasileiro está de volta trazendo novidades no formato do final de semana. O Autódromo Internacional Ayrton Senna (GO) recebeu a primeira etapa da Stock Car, o "GP Wilson Fittipaldi Junior". A partir deste ano, o sábado também contará com uma corrida sprint, antes disso ocorre a qualificação. O Q1 é dividido em dois grupos de 16 pilotos, os dez mais rápidos de cada grupo avançam para o Q2, esse por sua vez leva os 20 mais rápidos que disputam 8 vagas para o Q3, os 8 melhores por fim lutam pela pole-position. Com a qualificação e o grid de domingo definidos, é hora de preparar a corrida sprint, novidade do ano, Rafael Suzuki dominou e foi o vencedor da primeira prova. Já no domingo, na corrida principal, Felipe Baptista foi o destaque, após conquistar a pole no sábado, o piloto de apenas 20 anos, que agora corre pela Crown Racing, dominou a prova até alcançar a vitória. Completaram o pódio Felipe Massa, em segundo, e Gabriel Casagrande, em terceiro.



FÓRMULA 1

A Fórmula 1 deu início a sua temporada de 2024, e dessa vez de um jeito diferente, as duas primeiras corridas aconteceram no sábado e não no domingo como de costume. Focando nas corridas o que se esperava foi provado nas pistas, Max Verstappen e Red Bull Racing são os grandes dominantes do campeonato tendo vencido as duas primeiras provas, logo a briga da temporada se acirra entre Mercedes, Ferrari e McLaren. No GP da Arábia Saudita, o piloto da Ferrari Carlos Sainz não pôde correr por precisar passar por uma cirurgia, no seu lugar correu o jovem piloto da Fórmula 2, Oliver Bearman, de apenas 18 anos. O estreante por sua vez terminou a corrida em sétimo colocado e foi parabenizado por todos, uma das melhores estreias de jovens pilotos na categoria. Vale lembrar que o espanhol Carlos Sainz corre o seu último ano com a Ferrari em 2024 já que no próximo ano Lewis Hamilton deixa a Mercedes e assume o assento na Scuderia Italiana ao lado de Charles Leclerc. O piloto espanhol segue sem equipe para 2025.



Max Verstappen

PORSCHE CUP

A Porsche Cup C6 Bank começa a sua temporada em Goiânia (GO) com corridas e disputas acirradas. Na Carrera Cup, Werner Neugebauer levou a melhor, apesar das difíceis condições da pista. Marçal Muller veio logo atrás dele na segunda colocação, os dois pilotos ficaram no topo da tabela do campeonato. Na classe Challenge, Antonella Bassani levou a vitória após Caio Castro, que liderava, sair da prova na sua reta final. Miguel Mariotti acabou em segundo e lidera a tabela de pontos da classe. Ainda no domingo a categoria de entrada, Trophy, teve sua primeira prova com o triunfo de André Rosário em uma prova desafiadora e pista molhada. A próxima etapa da Porsche Cup C6 Bank ocorre em abril no autódromo de Velocitta, em Mogi Guaçu, interior de São Paulo.

Antonella Bassani



Werner Neugebauer

QUALIDADE E CREDIBILIDADE EM AUTOPEÇAS É

mide PARTS

CONHEÇA NOSSA LINHA DE PRODUTOS:

- Filtro de Cabine Ar-Condicionado
- Carcaça e Flange da Válvula Termostática
- Tubo d'Água
- Cabo de Ignição
- Polia e Tensor da Correia
- Bico Injetor
- Conector e Adaptador
- Flauta do Bico Injetor
- Aditivo de Radiador
- Água Desmineralizada
- Cilindro de Roda
- Capa de Correia Dentada
- Mola de Suspensão
- Silicone de Alta Temperatura

EXCELÊNCIA NA FABRICAÇÃO DE MOLAS,
POLIAS, TENSORES, ADITIVOS E MUITO
MAIS, QUE CHEGA ATÉ VOCÊ POR MEIO
DE UMA PARCERIA EXCLUSIVA COM AS
DISTRIBUIDORAS LÍDERES DO MERCADO,
RMP E DISAPE.



CONHEÇA NOSSAS REDES SOCIAIS:



mideparts.com.br



MIDE Parts



@mideparts



facebook.com/mideparts

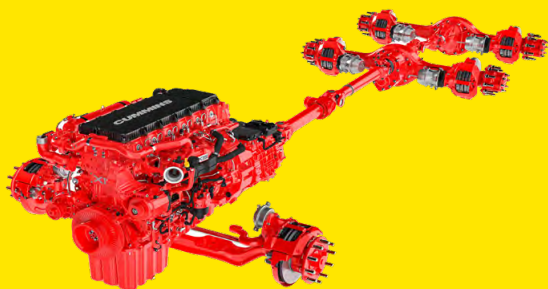
BAIXE NOSSO
CATÁLOGO:





FIQUE POR DENTRO PESADOS

Texto: Redação | Foto(s): Divulgação



CUMMINS INC. ANUNCIA PRÓXIMA GERAÇÃO DO MOTOR X15 DIESEL

A Cummins Inc. lançou o motor diesel mais eficiente até o momento, o X15, como parte de sua plataforma Cummins HELM™ de 15 litros. Previsto para chegar à América do Norte em 2027, o X15 atenderá ao mercado rodoviário de serviços pesados, cumprindo os regulamentos ambientais alinhados à EPA dos EUA e CARB 2027. Com até 605 cavalos de potência e 2.780 Nm de torque, o X15 mantém as classificações de potência de seu antecessor, enquanto melhora a eficiência de combustível e reduz as emissões de gases de efeito estufa.

PNEU ROSA MARCA MOVIMENTO PARA VALORIZAÇÃO DA MULHER NO CAMPO



A Titan Pneus lança o movimento nacional Agro+Delas durante a Expodireto Cotrijal, em Não-Me-Toque (RS). Como parte dessa iniciativa, eles desenvolveram um pneu exclusivo na cor rosa para homenagear e reconhecer o papel das mulheres no agronegócio. O vice-presidente da empresa, Luiz Antonio Quevedo Marthe, destaca o crescente número de mulheres atuando no campo, com cerca de 1 milhão liderando propriedades rurais no Brasil. A diretora de recursos humanos, Camila Mendes, enfatiza que o pneu rosa simboliza não apenas a cor, mas também a força das mulheres.



MERCADO DE ÔNIBUS REGISTRA ALTA 11% EM FEVEREIRO SOBRE JANEIRO

Os licenciamentos de ônibus aumentaram 11,4% em relação a janeiro, atingindo pouco mais de 1,7 mil unidades no mês passado, de acordo com a Fenabreve. No entanto, em comparação com fevereiro do ano passado, houve uma queda significativa de 24,7%, com pouco menos de 2,3 mil unidades emplacadas. No acumulado dos dois primeiros meses, a retração foi de 26,4%, com 3,2 mil unidades licenciadas, contra 4,4 mil no mesmo período de 2023. Apesar dessas quedas expressivas, Andreta Jr., presidente da federação, prevê um bom desempenho nas vendas de ônibus este ano.

ZF LANÇA AMORTECEDORES DE CABINE SACHS PARA CAMINHÕES VOLVO

A ZF Aftermarket lança amortecedores de cabine SACHS para caminhões Volvo, expandindo sua linha de produtos para veículos pesados. Os amortecedores são compatíveis com modelos VM 17/23 Tn 4x2 / 6x2 / 6x4. A ZF é uma empresa global de tecnologia que oferece sistemas para carros de passeio, veículos comerciais e tecnologia industrial, visando promover a mobilidade da próxima geração. Com uma ampla oferta de produtos e serviços, a ZF Aftermarket impulsiona a próxima geração do mercado de reposição, sendo o parceiro ideal para frotistas e clientes em todo o mundo.



VOLKSWAGEN CAMINHÕES E ÔNIBUS AVANÇA EM INTERNACIONALIZAÇÃO



A Volkswagen Caminhões e Ônibus tem perspectivas positivas para 2024, com novos acordos de importação, como no Equador, e lançamentos de produtos em mercados existentes. Reuniu seus representantes internacionais em São Paulo para traçar planos de expansão. Ricardo Alouche, vice-presidente de Vendas, Marketing e Pós-Vendas da VWCO, destaca o crescimento contínuo da operação, com mais de 350 pontos em todo o mundo e uma linha completa de produtos tecnologicamente avançados para cada mercado.

FRAS-LE INICIA SUA QUARTA TEMPORADA COMO FORNECEDORA OFICIAL DA COPA TRUCK

A Fras-le continua sua bem-sucedida parceria de fornecimento técnico das pastilhas de freio para a Copa Truck, iniciando sua quarta temporada. A marca Frasle Mobility garante segurança, performance e durabilidade nas frenagens das máquinas da categoria, que chegam a pesar 4,5 toneladas e atingir 200 km/h. Alfredo Lorenzoni, diretor de Negócios da Linha Comercial na Frasle Mobility, destaca o compromisso da empresa em atender às demandas de desempenho e segurança da Copa Truck. Fundada em 1954, em Caxias do Sul (RS), a Fras-le completou 70 anos em fevereiro de 2024.



VENDA DE REBOQUES E SEMIRREBOQUES SEGUE EM RECUPERAÇÃO NO BIMESTRE

A indústria de implementos rodoviários está em recuperação em 2024, com um crescimento de 2,86% nos emplacamentos no primeiro bimestre em comparação com o mesmo período de 2023, totalizando 23,33 mil unidades entregues ao mercado. O segmento de Reboques e Semirreboques alcançou um recorde histórico em fevereiro, com 7,48 mil implementos vendidos, superando o recorde anterior de 2021. José Carlos Spricigo, presidente da Anfir, expressa otimismo em relação aos negócios deste ano, destacando o potencial para um desempenho positivo.

LITENS ANUNCIA O LANÇAMENTO DA POLIA ALTERNADOR OAD 920038 PARA REPOSIÇÃO DA MERCEDES-BENZ



A Litens do Brasil lançou a Polia do Alternador OAD 920038, especialmente projetada para a Família Mercedes-Benz. Anteriormente disponível apenas nas concessionárias como peça original, agora está disponível para reposição, permitindo que os profissionais do setor atendam às necessidades dos clientes mantendo os padrões de qualidade da Litens. Roney Engholm, gerente de Vendas Aftermarket e Marketing, destaca a importância dessa solução para a manutenção dos caminhões e ônibus da Família Mercedes-Benz, que circulam no País há 20 anos.



FIQUE POR DENTRO PESADOS



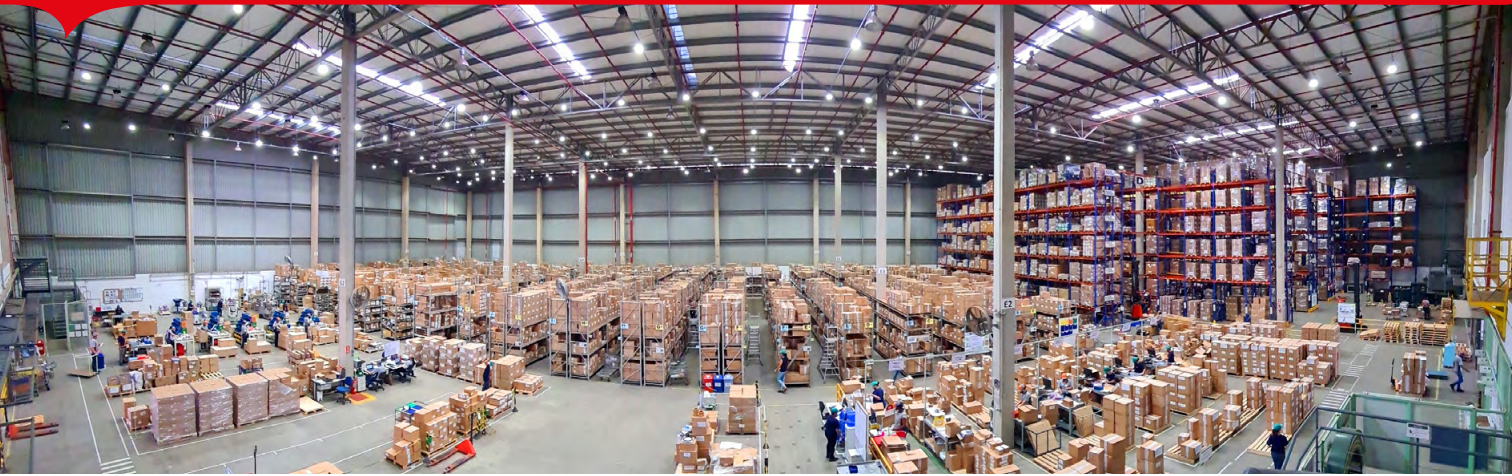
LUBRIFICANTES MOBIL™ DESTACAM QUE INVESTIR EM PRODUTOS COM ALTA TECNOLOGIA AUMENTAM A PRODUTIVIDADE E OTIMIZAM A OPERAÇÃO DAS FROTAS

Diante do contexto atual, os lubrificantes Mobil™ ressaltam a importância de investir em produtos que integram tecnologias avançadas para aprimorar a operação dos frotistas. O Mobil Delvac Modern™ 10W-30 Complete Protection e o Mobil Delvac Modern™ 10W40 Full Protection (Technology) representam excelentes opções nesse sentido. Desenvolvidos para atender às exigências rigorosas dos motores diesel modernos, esses lubrificantes oferecem não apenas desempenho excepcional, mas também uma proteção abrangente.



MERCADO DE CAMINHÕES COMEÇA A MOSTRAR REAÇÃO

As vendas de caminhões estão aumentando, indicando um maior interesse por parte dos transportadores. De acordo com os números de licenciamento da Fenabrave, do mês passado, os emplacamentos atingiram 8,2 mil unidades, um aumento de 2,6% em relação a janeiro (7,9 mil) e 4,6% em comparação com fevereiro do ano passado (7,8 mil). O mercado está respondendo positivamente à percepção de melhoria na economia em 2024 e à disponibilidade de crédito. Andreta Jr, presidente da Fenabrave, destaca que as revisões para cima do PIB estão sendo refletidas no mercado de caminhões.



CORTECO ELEVA O PADRÃO DE QUALIDADE NO MERCADO DE REPOSIÇÃO COM PORTFÓLIO COMPLETO E TECNOLOGIA ALEMÃ

Na entrevista desta edição, conversamos com Ricardo Piffer, diretor de Vendas e Operações da Corteco

Em uma entrevista exclusiva concedida ao Balcão Automotivo, Ricardo Piffer, diretor de Vendas e Operações da Corteco, compartilhou diversos aspectos importantes. Ele destacou que há 27 anos, o Grupo Freudenberg introduziu a Corteco no Brasil como sua divisão de aftermarket. Desde então, a empresa tem oferecido ao mercado de reposição um portfólio completo para as linhas leve, pesada e motocicleta. Esses produtos são fabricados com tecnologia alemã, mantendo o mesmo nível de qualidade das peças originais fornecidas diretamente para as montadoras.

Balcão Automotivo - Como a Corteco apresenta sua Divisão Aftermarket e qual é sua importância no cenário automotivo nacional? Poderia nos contar um pouco sobre o histórico dessa Divisão no País e sua relevância no mercado automotivo brasileiro?

Ricardo Piffer - A Corteco é a divisão de aftermarket do Grupo Freudenberg, sendo esse um grupo de € 12 bilhões ao ano em faturamento global e mais de 51 mil funcionários. Nossa importância no mercado nacional se conecta com nossa presença global, uma vez que nos últimos anos todos os desenvolvimentos OEM são projetos globais junto às montadoras atendendo aos mercados leve, pesado e motocicleta. Nesse contexto, como a Corteco faz parte do Grupo Freudenberg, conta com uma imensa vantagem de participar do desenvolvimento para todas as montadoras e ter assim um amplo portfólio OEM para fornecimento.

A Freudenberg possui 175 anos de existência e está presente no Brasil desde a década de 60, atuando, desde então, em todos os mercados. É importante ressaltar que trouxe a marca Corteco há mais de 27 anos para o Brasil, sendo essa sua identificação no mercado de reposição ao longo de todos esses anos até os dias atuais.

Balcão Automotivo - Qual é a análise da Corteco sobre as tendências atuais no segmento de reposição automotiva? Como a divisão está se adaptando e inovando para acompanhar essas tendências?

RP - No que tange aos produtos, estamos presentes no desenvolvimento de materiais de ponta, como polímeros de baixo atrito. Este é um exemplo para as montadoras e toda essa tecnologia também está disponível na reposição automotiva. Somos os maiores produtores de borracha do mundo, após as empresas de pneus e toda formulação pertinente a esse processo nos traz qualidade e performance únicas no mundo e no mercado nacional. Como grupo, estamos presentes no desenvolvimento do mercado elétrico global e no lançamento de modernos materiais para aumento de performance e atendimento às rigorosas legislações ambientais, cada vez mais presentes e necessárias.

Balcão Automotivo - Quais são as principais linhas de produtos e soluções oferecidas pela Corteco no aftermarket nas linhas leve, pesada e duas rodas? Poderia destacar alguns produtos inovadores e diferenciais competitivos da Corteco para esse mercado?

RP - Para todas as linhas, temos o portfólio para as principais aplicações do mercado nacional e América do Sul, disponibilizando retentores, juntas e coxins. Vale destacar algumas aplicações:

Linha Leve: Dentro do pacote de produtos, o destaque é para a linha de retentores de válvula, sendo a Freudenberg a única no mercado de reposição a disponibilizar o correto vedador para cada motor, e essa é a recomendação conforme desenvolvimento da montadora. Esse tipo de produto, quando aplicado por medida e não por aplicação como o produto Corteco, tem potencial para causar altos custos de retorno de garantia para o reparador, como danos para as válvulas e cabeçote do veículo, apenas para citar alguns problemas.



Ricardo Piffer, diretor de Vendas e Operações da Corteco

Linha duas rodas: somos a única empresa presente nas vedações originais das motocicletas da frota brasileira. Nossos retentores são reconhecidos por todo o mercado como sinônimo de qualidade e alta performance devido à nossa ampla experiência no desenvolvimento junto às montadoras.

Linha Pesada: atualmente, disponibilizamos para o mercado nossa linha de retentores originais e a linha Pro. Ambas visam atender a todo o mercado consumidor de linha pesada brasileira.

Balcão Automotivo - Há quanto tempo você está na posição de diretor de Vendas na Corteco e qual foi o tema discutido no encontro com o time de gestão de clientes, realizado recentemente, em que foram abordados temas como promoção, operações e inteligência de mercado?

RP - Minha trajetória na empresa começou em 2005. Durante esse tempo, pude aprender e atuar nas engenharias de processo e aplicação, vendas de mercado original, gestão de compras, gestão e Supply Chain e, por último, na gestão de operação e vendas. São longos anos aprendendo e vivendo os valores dessa secular e sólida empresa.

No início de março de 2024, discutimos nossas estratégias de operações, lançamento de produtos, digitalização da empresa e novas ferramentas de inteligência de mercado, em termos de utilização, velocidade de implementação e resultados esperados. Estamos extremamente motivados com as discussões e planos traçados e temos certeza que os resultados desse processo serão incríveis.

Balcão Automotivo - Quais são as estratégias adotadas pela Corteco para o relacionamento e suporte aos clientes no mercado de reposição automotiva? Quais programas de capacitação e assistência técnica a Corteco oferece aos seus clientes no aftermarket? Como a Corteco contribui para a formação de profissionais da reparação em parceria com a Rede Smart?

RP - A Corteco, sendo a inventora dos retentores no mundo, possui amplo material técnico disponível para treinamentos aos nossos clientes e para o mercado. Nós, hoje, atuamos com os nossos técnicos e promotores,

levando esse conhecimento diariamente para centenas de profissionais no mercado. Aliada a essa estratégia e à vontade de ajudarmos na educação de novos profissionais no nosso País, a Corteco, em parceria com a Rede Smart, tem como objetivo potencializar o alcance de informações como aplicação correta dos produtos relacionados à vedação e controle de vibração, tecnologia presente em nossos materiais e, principalmente, disseminar boas práticas de uso, uma vez que as literaturas disponíveis não disponibilizam material suficiente para disseminar a educação sobre o nosso produto.

Balcão Automotivo - Fale sobre a participação da Corteco nas feiras nacionais e internacionais.

RP - A principal novidade nesse tema é a participação da Corteco na Automec, em 2025. É um prazer muito grande para todo nosso time estar presente nesse tão importante evento do nosso mercado. Também estaremos presentes na Automechanika, em Frankfurt, onde receberemos clientes e parceiros de vários locais do mundo, o que nos permite estreitar relacionamento e apresentar as inovações tecnológicas de nossos produtos.

Balcão Automotivo - Gostaria de entender a perspectiva da Corteco sobre o crescimento dos veículos eletrificados no Brasil e no mundo, bem como a empresa está posicionada e contribuindo para essa evolução.

RP - O Grupo Freudenberg está presente no desenvolvimento de soluções para esse mercado globalmente e acompanhando a evolução dessa frota em cada região. O carro elétrico e suas variações já são uma realidade, bem como a continuidade da produção de veículos a combustão puros ou de forma híbrida. A nossa expectativa é que o desenvolvimento desse mercado seja mais claramente definido em nossa região no médio prazo, pelas montadoras. Em todos esses cenários, seguiremos oferecendo produtos inovadores e de alta tecnologia, como fizemos nos últimos 175 anos.

Balcão Automotivo - Qual foi o desempenho da empresa nos primeiros meses deste ano e quais são as expectativas para o restante de 2024? Quais são os lançamentos, projetos, soluções e investimentos previstos pela Corteco? O que os balconistas e reparadores podem esperar de novidades neste ano?

RP - A Corteco teve um desempenho alinhado com a nossa estratégia e os balconistas e reparadores já podem encontrar nossos mais recentes lançamentos de linhas de juntas leve e pesada, linha de vedação para carros importados, bem como em breve nossas novidades de pick-ups e vans, e outras importantes expansões de linha.

Balcão Automotivo - Por fim, faça suas considerações finais.

RP - Vale reforçar que há 27 anos o Grupo Freudenberg trouxe a Corteco para o País como a sua divisão de aftermarket. Desde então, oferecemos ao mercado de reposição um completo portfólio para as linhas leve, pesada e motocicleta, com produtos fabricados com tecnologia alemã, contendo o mesmo nível de qualidade que as peças originais, fornecidas diretamente para as montadoras. Outro ponto importante é que a Corteco conta com toda a expertise dos 175 anos de atuação do Grupo Freudenberg e está continuamente evoluindo para oferecer o que há de melhor em produtos ao mercado de reposição.



NOVO COMPACTO ELÉTRICO DA BYD JÁ ESTÁ EM TODA A REDE DE CONCESSIONÁRIOS DA MARCA

Com preço promocional, em cinco dias de pré-venda foram cerca de 7.000 pedidos. Passado esse período, o carro custa R\$ 115.800,00

Durante um período de cinco dias, a contar da pré-venda anunciada no Domingão do Huck, no dia 25 até o dia 29 de fevereiro, o consumidor teve a oportunidade de adquirir o compacto elétrico BYD Dolphin Mini com preço promocional. O modelo custa R\$ 115.800,00. Na pré-venda, o desconto foi de R\$ 10 mil, chegando a R\$ 17 mil, considerando que o novo proprietário ganhava o carregador Wallbox.

Agora, ele está disponível nas 59 concessionárias da marca nas principais cidades do País com a opção de quatro cores: Branco Apricity (interior rosa e azul escuro), Preto Polar Night (interior azul escuro), Rosa Peach (interior Rosa) e Verde Sprout (interior azul claro).



Interior e multimídia

O compacto BYD Dolphin Mini vem com uma série de atrativos. Ele tem um pacote completo de equipamentos, é alimentado por uma bateria LFP (Blade) de 38,8 kWh, com uma autonomia de 280 km pelo padrão Inmetro, o que, segundo o Instituto, é o modelo de elétrico com a melhor eficiência energética no País. O seu motor tem potência de 75 cv com torque máximo de 135 Nm e acelera de 0 a 100 km/h em 14,9 segundos. A velocidade máxima do compacto é de 130 km/h.

Recarga - Segundo a BYD, o consumo do Dolphin Mini é de 0,41MJ/km, o equivalente a 70 km/litro num veículo movido a gasolina. Mas dependendo do perfil do condutor e do uso em cidade, ele pode rodar até 400 km. O carro pode ser recarregado em qualquer tomada comum de 127V ou 220V e em equipamentos rápidos, de 30% a 80% em menos de 30 minutos.

Garantia - O modelo chega ao mercado com garantia de cinco anos ou 500 mil quilômetros e a sua bateria tem garantia de oito anos, sem limite de quilometragem.

Segurança - O Dolphin Mini tem seis airbags: dois frontais (motorista e passageiro), dois laterais (bancos dianteiros) e dois de cortina (dianteiro e traseiro); e a sua construção tem 61% de aço de alta resistência, forjado a ponto de proteger seus ocupantes também contra a maioria dos impactos.



Evento de lançamento foi ancorado por Luciano Huck



Carro pode ser recarregado em qualquer tomada comum de 127V ou 220V e em equipamentos rápidos, de 30% a 80% em menos de 30 minutos

Conforto - Entre outros itens de conforto, o modelo tem assistência de partida em rampa (HHC), Cruise Control (CC), sistema de monitoramento de calibragem de pneus (TPMS), freio de estacionamento eletrônico (EPB), função Autohold (AVH), sensores de estacionamento e câmera de ré automática, além de dezoito compartimentos distribuídos pelo interior do habitáculo para itens pequenos. O porta-malas é de 230 litros, chegando a 930 litros com os bancos traseiros repartidos.

O Dolphin Mini vem com a multimídia ICS (Intelligent Cockpit System), com tela flutuante de 10,1" e rotação elétrica, carregamento por indução para smartphone, e portas USB-A, USB-C e tomada 12V. O seu painel de instrumentos LCD é de 7" com diversas informações do veículo ao motorista. Ele tem direção elétrica e volante com ajuste manual de altura e profundidade.

FICHA TÉCNICA

Potência	75 cv
Torque	135 Nm
0 a 100 km/h.....	14,9 segundos
Velocidade máxima	130 km/h
Bateria.....	38,8 kWh - Blade LFP
Potência de recarga.....	6,6 kW AC / 40 kW DC
Tempo de recarga.....	30% a 80% em DC - 30 min
Autonomia (Inmetro).....	280 km
Altura do solo.....	110 mm

Compr./Larg./Altura	
/Entre-eixos.....	3.780/1.715/1.580/2.500 mm
Peso em ordem de marcha	1.239 kg
Pneus	175/55 R16
Porta-malas	230 litros
Freios	discos ventilados na dianteira / discos sólidos na traseira

ITENS DE SÉRIE

Rodas de liga leve aro 16" / Faróis de LED com ajuste de altura / Acendimento automático dos faróis / Luzes diurnas em LEDs / Vidro elétrico

do motorista com função one touch e anti esmagamento / Retrovisores externos com ajuste elétrico, desembaçador com aquecimento / Volante multifuncional / 2 entradas USB dianteiras (1 Tipo A e 1 Tipo C) / Ajuste elétrico do banco do motorista (6 posições) / Sistema ISOFIX de fixação de cadeira infantil / ICS (Intelligent Cockpit System) com tela de 10.1" e rotação elétrica / GPS / Controle de voz / Apple Carplay / Android Auto sem fio / Atualização remota OTA / Ar-condicionado automático / Freio de Estacionamento Eletrônico / Auto Hold / Chave presencial / Controle de cruzeiro / Sensores de estacionamento traseiros / Monitoramento de pressão dos pneus / 6 airbags / Alerta de cinto de segurança (todos os assentos)

CABOVEL É QUALIDADE DE PONTA A PONTA!

A MARCA DO CABO ORIGINAL

LINHAS LEVE | PESADA | UTILITÁRIOS | AGRÍCOLA

CERTIFICAÇÕES:

ISO9001 / ISO14001
ISO45001 e IATF16949

www.cabovel.com.br

/cabovel



MECANIZOU: A PLATAFORMA DE CONEXÃO PARA OFICINAS E REVENDEDORAS DE PEÇAS AUTOMOTIVAS

Além de oferecer conveniência, os mecânicos também desfrutam da precisão das especificações, o que resulta na redução de erros de pedido e incompatibilidades com os veículos dos clientes

A história da Mecanizou nasce da parceria entre os fundadores, especialmente "Dé", também conhecido como André Simões, e seu sócio, Ian Faria, Ceo da empresa. Começaram com um projeto que evoluiu para se tornar a ClickBus hoje, que expandiu para diversos países. Após experiências em outras startups, a pandemia os levou a criar a Mecanizou, focada em soluções tecnológicas para o mercado automotivo.

Ao visitar cerca de 70 oficinas mecânicas durante a pandemia, perceberam a oportunidade de criar uma plataforma para atender às necessidades específicas dos mecânicos. O primeiro contato com as oficinas foi marcado por uma abordagem de aprendizado e compartilhamento de ideias, identificando lacunas no mercado e desenvolvendo soluções tecnológicas sob medida.

"A Mecanizou atua como uma ponte entre distribuidores, varejistas e mecânicos, simplificando o processo de compra e venda de peças", conta Ian. Também foi implementado um

sistema de níveis para integração das oficinas, acompanhado de perto pela equipe da Mecanizou.

Experiência do cliente

Usando uma tecnologia exclusiva da Mecanizou, o banco de dados alimentado continuamente com informações sobre vendas, devoluções e novos produtos é essencial. A Mecanizou também criou uma estrutura com algoritmos próprios para otimizar a logística de entrega, proporcionando uma experiência eficiente e conveniente para os mecânicos.

"Comparada ao Mercado Livre, a Mecanizou oferece uma plataforma específica para mecânicos, com preços competitivos e entrega rápida. Através da tecnologia, estão transformando a indústria automotiva, oferecendo uma alternativa eficiente e vantajosa para os profissionais do setor", explica o Ceo.

Relacionamento com fornecedores

Sabemos que a indústria automotiva enfrenta desafios significativos em sua estrutura, tanto no Brasil quanto na América Latina, incluindo a complexidade dos catálogos de peças e a assimetria de informações ao longo da cadeia de suprimentos. Os catálogos muitas vezes não são transparentes o suficiente, o que cria desafios para os mecânicos lidarem com a diversidade de códigos de peças e suas equivalências entre fabricantes.

“Aqui é onde a inovação tecnológica da Mecanizou entra em jogo. Desenvolvemos uma solução baseada em machine learning que automatiza a identificação e compatibilidade de peças para veículos. Com apenas três cliques, os mecânicos podem encontrar e adquirir a peça certa para o veículo correto, eliminando a complexidade e o tempo gasto na busca por peças compatíveis”, conta Ian.

“Nossa missão é tornar o processo de aquisição de peças mais eficiente, transparente e acessível para todos os envolvidos na cadeia de suprimentos. A tecnologia da Mecanizou tem sido fundamental para os mecânicos, oferecendo agilidade e eficiência operacional. Estamos constantemente aprimorando nossos processos para oferecer uma experiência cada vez melhor, inclusive na área de devolução de peças”, conclui o Ceo.

Cadeia automotiva

Segundo Ian, “acreditamos firmemente na importância de reconhecer o papel vital dos mecânicos na cadeia automotiva. Eles lidam diretamente com os desafios desde a fabricação até a reparação dos veículos. No entanto, ainda há um grande desafio em disseminar o conhecimento sobre tecnologia. Estamos empenhados em ajudar os mecânicos a aproveitarem ao máximo nossa plataforma, fornecendo suporte e recursos online”.

Ainda conforme o Ceo, “nosso foco atual está na expansão em São Paulo, garantindo qualidade e proximidade com nossos clientes. Estamos avaliando estratégias de expansão para garantir uma entrega eficiente em todo o País, incluindo a integração com distribuidores em nível nacional e a seleção cuidadosa de parceiros logísticos para operações em novos mercados”.

Por fim, “nosso compromisso é oferecer valor real aos mecânicos e impulsionar a digitalização em toda a cadeia automotiva. Estamos preparados para enfrentar os desafios que surgirem e continuar nossa missão de transformar a indústria automotiva por meio da inovação tecnológica”, diz ele.



MECANIZOU

Ian Faria e André Simões, diretores da Mecanizou

A Mecanizou, fundada em 2020 por Ian Faria e André Simões, revoluciona o mercado de autopeças através da digitalização, trazendo transparência e agilidade. Com sua tecnologia proprietária, conecta oficinas mecânicas à indústria automotiva, simplificando a compra de peças. Em 2023, recebeu um investimento de US\$14,5 milhões liderado pela Monashees, marcando sua segunda rodada de investimentos em pouco mais de um ano. Saiba mais em www.mecanizou.com



Foto(s): Divulgação

ENTÃO É MARÇO, E O QUE VOCÊ FEZ?

Então é Natal, e o que você fez? O ano termina e nasce outra vez...”, refrão da canção “Então é Natal”, interpretada pela cantora Simone, composição de John Lennon e Yoko Ono.

Nessa linha de pensamento, cabe a pergunta:

“Um, dois, três...“Então é março, e o que você fez”? O trimestre termina e nasce outra vez...”.

O nome “março” surgiu na Roma Antiga, quando era o primeiro mês do ano e chamava-se Martius, de Marte, o Deus Romano da Guerra. Em Roma, onde o clima é mediterrânico, março é o primeiro mês da primavera, um evento lógico para se iniciar um novo ano.

O mês de março é conhecido pela cor Azul-Marinho em conscientização ao câncer colorretal, o terceiro tipo mais comum no Brasil, segundo o Instituto Nacional de Câncer - INCA.

No mês de março importantes datas são comemoradas:

1. Em 8 de março, comemora-se o Dia Internacional da Mulher, data marcada como expressão de uma série de lutas e conquistas de direitos, sobretudo os trabalhistas;
2. No dia 15 de março é comemorado o Dia do Consumidor em nosso País e em todas as partes do mundo. A data surgiu quando o então presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy, fez um discurso salientando os direitos dos consumidores. O primeiro passo para o Dia do Consumidor, no Brasil, foi dado com a Lei Delegada nº 4, de 1962. Em 11 de março de 1991, o então presidente da República, Fernando Collor, sancionou a Lei nº 8.078, instituindo no País o Código de Defesa do Consumidor;
3. No dia 22 de março é celebrado o Dia Mundial da Água, recurso

natural e vital para a sobrevivência dos seres humanos e dos animais e fator essencial para produção de vários bens de consumo e intermediário.

Abro um parêntese para parabenizar as mulheres: parabéns às mulheres que atuam na Revista Balcão Automotivo; às colegas de trabalho da BR AUTOPARTS, em Salvador; às colegas de mesma função (analistas administrativas da BR AUTOPARTS) em nível Brasil; às mulheres que atuam no mercado automotivo; às minhas fiéis leitoras, declaradas e anônimas; parabéns à minha mãe, Dona Zezé, à minha sogra, dona Maria, e às mulheres de nossas famílias, e um parabéns especial à minha querida, companheira e amada esposa Mary.

Já passou o Natal, passaram o novo ano e os meses de janeiro e fevereiro. Chegamos ao mês de março e como diz uma expressão popular, "O Brasil só Começa Depois do Carnaval". Essa frase insinua que o Ano Novo no Brasil não tem início em 1° de janeiro, mas somente após os dias da folia carnavalesca.

E o que você fez em prol de conquistar seus objetivos pessoais e profissionais traçados para cumprir ao longo do ano?

Diferentes pessoas podem responder a essa pergunta de diferentes formas, como por exemplo:

- "Estou deixando as coisas acontecerem naturalmente".
- "Estou implementando as ações que foram definidas e tentando antecipar os prazos".
- "Os objetivos traçados já não mais fazem sentido. Estou atuando na elaboração de novas estratégias e ações em prol de novos objetivos. Nossos objetivos, quer sejam de curto, médio ou longo prazos, requerem atitude, foco, determinação, resiliência e motivação. Muitas vezes exigem renúncias, necessidade de abdicar de algo momentâneo em prol de um futuro melhor.

"São as águas de março fechando o verão.

É promessa de vida no seu coração".

Elis Regina

Recomendo a leitura de dois livros os quais sou coautor e entendo serem bem pertinentes ao tema do artigo, são eles: "Planejamento Estratégico Para a Vida" e "Coaching: A Hora da Virada III".

O falecido filósofo e professor da UFBA, José Antônio Saja, sempre perguntava em suas palestras:

1. O que é que estou fazendo com a minha única vida?
2. O que é que eu estou fazendo com a única vida das pessoas que passam pela minha única vida?
3. O que é que eu estou deixando que os outros façam da minha vida?
4. Por que eu não consigo abrir mão daquilo que me faz sofrer?

São perguntas que nos causam reflexão: tive o privilégio de assistir a algumas palestras - "Encontros da Cultura" - promovidas pelo professor Victoriano Garrido, em que o professor Saja, em suas participações, sempre fazia essas perguntas à plateia, perguntas que sempre guardei em minha memória.

O planejamento não é uma tentativa de prever o que vai acontecer. O planejamento é um instrumento para raciocinar agora, sobre que trabalhos e ações serão necessários hoje, para merecermos um futuro. O produto final do planejamento não é a informação: é sempre o trabalho.

Peter Drucker

O planejamento é importante e requer ações a fim de que tudo ocorra dentro da normalidade. Uma viagem internacional, por exemplo, para o período de férias, em um local nunca antes visitado, requer uma série de providências e deixar tudo para última hora não é o ideal. Importante definir a quantidade de dinheiro suficiente para custear as despesas; pesquisar a situação política, cambial, de saúde e climática do local; definição do local de hospedagem; programação de passeios que deseja realizar, enfim, são providências necessárias para uma viagem tranquila e sem maiores surpresas.

O ato de procrastinar, ou seja, transferir para outro dia ou deixar para depois; adiar..., pode implicar em não conquistar os objetivos.

Deixar algo para depois pode ser uma atitude estratégica quando se espera o melhor momento para entrar em ação. Se imaginarmos uma corrida de Fórmula 1, em que determinado piloto adota, por exemplo, a estratégia de correr 50 das 75 voltas sem correr riscos com ultrapassagens, economizando pneus e combustível, ainda que sem perder de vista os adversários à frente, nas últimas voltas, aproveita-se do desgaste dos carros dos adversários e parte para vencer a prova.

E, assim, concluímos o artigo da edição de março. Espero que tenham gostado. A partir de agora, já começo a pensar no artigo para a edição de abril, antes que o editor-chefe entre em contato e diga: "Então, já estamos fechando a edição #210 e o que você fez (escreveu) para a publicação na coluna comportamento, da edição desse mês?"

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"

O CLIENTE BUSCA UM ATENDIMENTO MAIS HUMANIZADO



Implementar uma cultura de vendas humanizada exige um compromisso abrangente da empresa, desde a liderança até a equipe. Cada vez mais se fala em Customer Experience (CX)

As ferramentas digitais têm ganhado cada vez mais impulso nas vendas e muitos deixam de se atentar sobre a importância do atendimento humanizado e na satisfação do cliente. Muitas vezes, isso também é uma realidade no dia a dia e na correria do balcão. A satisfação do cliente é uma questão de sobrevivência da empresa, como bem disse, Tiago Sanches, head de vendas da Total IP. “Dentre todos os tópicos responsáveis pela sobrevivência de uma marca, a satisfação do cliente se encontra como ponto primordial e, atualmente, com uma forte variedade de opções, ele está cada vez mais suscetível a trocar de preferência”.

Nesse contexto, a Customer Experience (CX) tornou-se foco para as empresas com desejo de se destacar e construir relações fortes com o grupo-alvo. Isso significa dizer que a parte mais importante de atenção das empresas deve ser voltada para a experiência desse público com o local. “Isso envolve o atendimento, processo de compra, pagamento e pós-venda. Logo, destinar investimentos e recursos para esse viés é uma estratégia de êxito, uma missão amparada pela tecnologia”, afirmou Sanches.

Rapidez e humanização

No varejo é comum os horários de pico de atendimento, quando o vendedor tem que se desdobrar para atender mais de um cliente. Ainda assim, Sanches falou que é possível oferecer um atendimento diferenciado, mesmo com o impasse de lidar com várias pessoas em menos tempo e que para não perder a humanização é essencial combinar tecnologia e abordagens personalizadas.

“Neste sentido, investir em treinamentos internos para a equipe aprender a otimizar processos é crucial, visando alcançar uma assistência unindo agilidade com empatia. No entanto, a personalização do contato é o ponto principal de destaque quando se fala em humanização, e a tecnologia pode ser uma aliada para promover soluções inteligentes, como, por exemplo, chatbots para responder perguntas frequentes e auxiliar na navegação da loja”.

Vale destacar que existem disponíveis no mercado organizações que oferecem serviços de assistência e apoio ao consumidor por meio de ferramentas inovadoras, como é o caso da Total IP. “Dentre

as oportunidades, incluem contato por voz, chat e redes sociais, seja WhatsApp, Telegram, entre outras”, especificou Sanches.

A expectativa do cliente

Quando se fala na experiência do cliente, Sanches explicou que quem deseja esse tipo de tratamento, normalmente, está atrás de uma experiência inovadora, sendo visto como alguém único, com necessidades e sentimentos compreendidos. “Para a concretização dessa expectativa, é imprescindível um compromisso com o bem-estar, uma escuta ativa e empática, comunicação clara, transparência, agilidade e acolhimento. No entanto, atender a todos esses requisitos, prezando ainda pela proatividade e rendimento do trabalho, pode ser uma tarefa difícil”, ponderou. Mais uma vez, a tecnologia entra como uma aliada.

“A tecnologia pode ser utilizada para otimizar o atendimento, baseando-se nos dados coletados e aprendidos por cada cliente, como preferências de compra, canal de contato, e históricos, é possível atender de forma personalizada, com soluções adaptadas às preferências de cada consumidor”, especificou.

Comunicação nos canais digitais

Se o intuito é fortalecer o relacionamento com os clientes, estar presente nos meios digitais é indispensável para estreitar os laços. Nesses canais, a comunicação deve ser o mais eficiente possível. “A linguagem precisa ser de fácil entendimento e rápida, com uma tonalidade positiva. Para aprimorar o processo, chatbots podem ser implementados, com uma personalidade amigável e interação natural”, afirmou.

E caso as automações não sejam suficientes para resolver a demanda, a dica de Sanches é fazer um rápido transbordo para os atendentes humanos. “De forma simpática e com treinamento adequado, eles estarão aptos a cuidar de assuntos mais complexos e contribuir para estabelecer uma conexão mais pessoal. Por fim, é interessante sempre disponibilizar feedbacks e avaliações, visando identificar pontos de aprimoramento”.

Atente-se aos diferentes perfis de clientes

E como cada cliente é único, a observação atenta é a chave para o sucesso nesse quesito, seja analisando a linguagem corporal, o tom de voz e as expressões faciais ou seus hábitos de consumo, preferências e dores específicas. Nesse sentido, Sanches deixou

algumas dicas.

“Saber ouvir o consumidor também é uma parte essencial do diálogo, além da utilização de perguntas estratégicas de sondagem a seu favor, incentivando-o a falar sobre suas necessidades, desejos e expectativas. Para finalizar, após a venda realizada, utilize a tecnologia como robôs de chats ou voz e mantenha contato regular, com status do pedido, entrega, feedback com pesquisa, assim, irá garantir a satisfação por meio de suporte contínuo, demonstrando interesse genuíno em seu bem-estar além de identificar melhorias”.

Desafios para a humanização das vendas

Sobre os principais desafios para a humanização das vendas, em primeiro lugar, Sanches falou a respeito da importância de implementar uma cultura de vendas humanizada, que exige um compromisso abrangente da empresa, desde a liderança até a equipe. “Logo, essa mudança de mindset demanda tempo, treinamento e incentivo, além de exigir equilíbrio na automação com a personalização, ingredientes fundamentais para evitar uma abordagem excessiva e robotizada”.

O mesmo vale, segundo ele, para o investimento em capacitação interna da equipe e o acompanhamento dos resultados, “o qual permite identificar pontos de aperfeiçoamento e ajustes de estratégias”. E a própria implementação tech pode atrair dificuldades, “pois, atualmente, é algo quase substancial, mas exige estratégia e preparação adequada. Assim, ferramentas de CRM, chatbots e Inteligência Artificial tendem a auxiliar na coleta de dados, personalização da comunicação e otimização dos procedimentos de vendas”, finalizou.

Tiago Sanches,
head de vendas da Total IP



TERMÔMETRO DO MERCADO DE VEÍCULOS NOVOS E USADOS



Mesmo com três dias úteis a menos, em fevereiro, o aumento do volume de vendas diárias de veículos novos cresceu 18%. No segmento de seminovos e usados, foram mais de 1,1 milhão de unidades comercializadas

Pelos números da Anfavea, foram 165.200 unidades vendidas em fevereiro, incluindo automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus, resultado 2,2% superior ao mês anterior e 27,1% acima de fevereiro de 2023. O principal indicador deste crescimento é a média diária de vendas, uma vez que janeiro é mês de férias e fevereiro teve três dias úteis a menos.

“Foram 8.700 unidades diárias vendidas em fevereiro, 18% acima do mês anterior. No comparativo entre os bimestres (de 2024 e 2023), as vendas internas tiveram um crescimento de 19,8%. Para as locadoras, cujas vendas são torno de 50.000 unidades/mês, emplacamos 70.000 em fevereiro”, especificou o presidente da entidade, Márcio de Lima Leite. No fechamento do primeiro bimestre, o setor computou 326.800 unidades vendidas, 19,8% acima do mesmo período de 2023.

Já a Fenabrave relatou alta de 14,6% nas vendas diárias de veículos na rede de concessionários, considerando também todos os segmentos + motocicletas, implementos rodoviários e outros. “Notamos uma recuperação geral, nas vendas diárias da maior parte dos segmentos, o que aponta para um ano positivo”, disse o presidente da entidade, Andreta Jr.

Segundo ele, “são resultados consistentes para os segmentos de maior volume, o que nos deixa otimistas. Temos indicativos econômicos e setoriais que mostram uma conjuntura positiva para este ano, especialmente, pela redução das taxas de juros e um ambiente mais favorável à oferta de crédito e, portanto, à maior disponibilidade de recursos para financiamentos de veículos”.

Na soma de todos os segmentos, foram 319.333 unidades emplacadas em fevereiro, 0,98% inferior ao mês anterior, porém, 30,14% acima das 245.377 unidades emplacadas em fevereiro de 2023. No acumulado do ano, com 641.839 unidades, a alta foi de 24,92% em relação ao mesmo mês do ano passado.

Automóveis e comerciais leves

Com 120.315 automóveis emplacados em fevereiro, esse volume foi 1,53% superior ao mês anterior e 25,27% acima de fevereiro de 2023. No bimestre foram 238.811 unidades, 19,6% acima do mesmo período de 2023. Comerciais leves somaram 34.986 unidades em fevereiro, 4,22% acima do mês anterior, 46,03% acima do mesmo mês de 2023, e as 68.521 unidades no primeiro bimestre superaram em 35,68% o volume de emplacamentos do mesmo período de 2023.



Márcio de Lima Leite,
presidente da Anfavea

Eletrificados – Nas contas da Anfavea, foram 22.500 unidades vendidas com as novas tecnologias no primeiro bimestre deste ano, sendo 8.000 elétricos, 7.300 híbridos plug-in e 7.200 híbridos. A participação dos eletrificados no mercado de veículos leves foi de 7,3%, ante 4,3% no mesmo período de 2023.

Sobre o volume de emplacamentos de veículos puramente elétricos, disse Andreta Jr. “é um segmento ainda em formação, com bons percentuais de elevação, mas ainda baixos volumes, na comparação com os híbridos e movidos a combustão”. Pelos números da Fenabrave, foram 7.995 automóveis e comerciais leves elétricos puros emplacados no primeiro bimestre, sendo 3.639 em fevereiro. Enquanto os híbridos e híbridos plug-in totalizaram 6.812 unidades emplacadas em fevereiro e 14.480 no primeiro bimestre deste ano.

Caminhões e ônibus

Entre os veículos pesados, tanto caminhões como ônibus tiveram retração no volume de emplacamentos no primeiro bimestre deste ano em relação ao primeiro bimestre de 2023: 16.193 caminhões (-10,29%) e 3.269 ônibus (-26,39%). Somente em fevereiro foram 8.200 caminhões emplacados, 2,49% acima do mês anterior e 4,57% acima de fevereiro de 2023. Ônibus, com 1.723 unidades, cresceu 11,45% sobre o mês anterior, porém, com uma queda de 24,69% quando comparado a fevereiro de 2023.

Produção de leves e pesados

Em fevereiro, as montadoras produziram 189.700 unidades, ante 152.600 no mês anterior. No acumulado entre os primeiros bimestres de 2024 e 2023, a alta foi de 8,9%, com 342.200 unidades neste ano. A Anfavea prevê um crescimento de 6,2% da produção para todo este ano. No segmento de pesados é observado uma retomada, depois de um ano fraco para o segmento, conforme comentou o vice-presidente da Anfavea, Eduardo Freitas.

“Comparado ao ano passado, a produção no segmento de caminhões e ônibus foi expressiva, o setor começa a voltar a ter uma normalidade. A base do ano passado refletiu a introdução da nova fase de emissões, a Proconve P8, e observamos uma desaceleração de produção”.

Em números, foram produzidos 10.200 caminhões em fevereiro, 28% acima do mês anterior e 25,1% superior à produção de fevereiro de 2023. No bimestre, com 18.100 unidades, esse número ficou 48,7% acima do mesmo período de 2023. Com 2.300 unidades produzidas de ônibus em fevereiro, o resultado foi 42,1% superior ao mês anterior e 77,9% acima de fevereiro de 2023. No primeiro bimestre, as 3.900 unidades produzidas foram 87,8% acima do resultado do mesmo período do ano passado (2.100 unidades).

De acordo com Freitas, “o mesmo se observa no segmento de ônibus, com a retomada de produção. A expectativa é muito positiva para este início de ano, com programas como o Caminho da Escola, renovação de frotas de municípios, e o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC)”.

Seminovos e usados

No primeiro bimestre deste ano, pelo relatório da Fenauto, foram comercializados 2.344.155 veículos seminovos e usados, resultado 14,2% maior do que o mesmo período de 2023. Em fevereiro, foram 1.142.978, 4,8% abaixo do mês anterior, no entanto, comparado ao mesmo mês de 2023, a alta foi de 16,3%. Segundo o presidente da entidade, Enilson Sales, o resultado foi positivo.

“É importante ressaltar que o resultado de fevereiro foi bom, apesar de termos apenas 18 dias úteis, desconsiderando a 4ª feira de Cinzas que pouco movimentou o mercado, contra 23 em janeiro. O setor está mostrando que o índice de confiança do consumidor continua em uma trajetória ascendente, confirmando nossa expectativa positiva para 2024”.

Nas palavras de Andreta Jr., “o mercado automotivo tem registrado um bom início de ano, tanto que, em fevereiro, tivemos evolução de 10% nas vendas diárias de veículos usados, que são um reflexo do aumento da comercialização de novos, uma vez que grande parte dos usados transacionados é ofertada como entrada para a aquisição de um veículo zero km. No ano, já são quase 300 mil unidades transacionadas a mais do que no mesmo período de 2023”.



José Maurício Andreta Jr.,
presidente da Fenabrave

Enilson Sales,
presidente da Fenauto



Por segmento

Em fevereiro, as transações de automóveis e comerciais leves, de 718.807 e 120.380 unidades, respectivamente, tiveram queda de quase 6% sobre o mês anterior e alta de 15,5% sobre fevereiro de 2023. No acumulado do ano, a alta dos segmentos chegou a 14,5%, com 1.486.582 automóveis e 244.534 comerciais leves comercializados. Os dados são da Fenabrave e os modelos usados com até 3 anos de fabricação representaram 9,8% das transações em fevereiro e acumulam uma participação de 9,7% no ano.

MODELOS MAIS PROCURADOS EM FEVEREIRO /2024

Automóveis

VW - GOL - 55.745

FIAT - UNO - 31.584

FIAT - PALIO - 30.335

Comerciais Leves

FIAT - STRADA - 24.455

VW - SAVEIRO - 16.356

GM - S10 - 11.662

Fonte:



Já o mercado de caminhões teve alta no volume nominal de transações, crescendo 4% sobre janeiro, com 25.356 unidades comercializadas, e 7,2% sobre fevereiro de 2023. No bimestre foram 49.745 unidades transacionadas, alta de 12,2% no acumulado do bimestre. O segmento de ônibus, com 3.646 unidades em fevereiro, apresentou uma alta de 10,3% em janeiro e de 0,6% sobre fevereiro de 2023. No acumulado do ano, foi o único segmento que retraiu, 0,27%, quando comparado ao primeiro bimestre de 2023.

Exportação

A exportação brasileira de veículos, que tem como principais destinos México, Argentina, Colômbia e Chile, continua patinando, apesar de ter apresentado uma alta de 63% em fevereiro em relação ao mês anterior, com 31 mil unidades embarcadas. Comparada a fevereiro de 2023, a retração foi de 14,1% no mês passado e de 28% nos comparativos entre os dois primeiros bimestres, com 49,5 mil unidades exportadas neste ano.

TIGER AUTO
ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS

A DUPLA QUE TRANSFORMA BRILHO EM SEGURANÇA

ULTRA LED DIAMOND E ULTRA LED LASER

ILUMINE O SEU CAMINHO COM INOVAÇÃO EM CADA FEIXE DE LUZ

CONHEÇA TAMBÉM:



ELETRICWAY AUTOMOTIVO

Descubra a excelência em todas as nossas **linhas de peças automotiva**, como: Eletroventiladores, Cinta de Airbag, Motor do Ventilador Interno, Bobinas de Ignição e +



ÓLEOS LUBRIFICANTE

Linha Industrial



RADNAQ MOTOR OIL
AUTOMOTIVE

CONSULTE NOSSA LINHA COMPLETA DE LUBRIFICANTES
MINERAL | SINTÉTICO | SEMISSINTÉTICO | TRANSMISSÃO | LINHA INDUSTRIAL



SAIBA MAIS:



radnaqautomotive

www.radnaq.com.br

As juntas homocinéticas e os kits de reparo Nakata são referência em durabilidade e resistência, sabe por quê? Porque garantem máxima eficiência na transmissão de força do motor para as rodas. O que significa segurança para quem aplica, tranquilidade para quem usa e um ótimo resultado para quem vende. Então, quando o assunto é transmissão, não tenha dúvida: é tudo azul, tudo Nakata no seu estoque.

fig.9

JUNTA HOMOCINÉTICA E KIT DE REPARO DE ALTA DURABILIDADE E RESISTÊNCIA TEM QUE SER NAKATA. SABE POR QUÊ?

PORQUE É



NAKATA®



No trânsito, escolha a vida.

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