

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO - COGEAE**

MBA EM MARKETING

**Varejo: Estudo sobre o Mercado de Reposição de Peças Automotivas –
REDE PITSTOP**

Marcos Roberto dos Santos

SÃO PAULO-SP

2013

Marcos Roberto dos Santos

**Varejo: Estudo sobre o Mercado de Reposição de Peças Automotivas –
REDE PITSTOP**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE como pré-requisito para a obtenção do título de especialista em marketing, orientada pelo Prof. Dr. José PALANDI Júnior.

SÃO PAULO-SP

2013

Dedico a minha Avó (In Memoria) Maria Rita dos Santos que me desenhou,
fazendo com que eu lutasse por um mundo melhor, com seu exemplo.

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR.: _____()

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____

RESUMO

O presente projeto de monografia tem como proposta estudar o mercado de reposição independente de autopeças, mais conhecido no segmento como Aftermarkt brasileiro, e suas ineficientes ferramentas de marketing, outrora onde tal mercado é de total desconhecimento do mercado consumidor por falta de apelo ao seu objetivo real – reposição de peças originais e segurança veicular. A empresa escolhida para exemplificar ações prós e contras o mercado de reposição é a Rede PitStop, que tem em sua estrutura o objetivo de transformar o mercado de reposição brasileiro através de um melhor entendimento do varejo de autopeças pelo consumidor.

(Palavras-chave: *rede pitstop, varejo, aftermarket, mercado*)

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fachada Willians Sonoma	20
Figura 2: Fachada Lojas GAP nos EUA	20
Figura 3: Fachada Sears	21
Figura 4: Fachada Neimam Marcus	21
Figura 5: Fachada Albertsons Savon Famracy	22
Figura 6: Fachada Safeway	22
Figura 7: Fachada 7 Eleven	23
Figura 8: Fachada K	23
Figura 9: Fachada Walmart USA	24
Figura 10: Fachada Kohls	24
Figura 11: Fachada Costco Wholesale	25
Figura 12: Fachada The Real Canadian Wholesale	25
Figura 13: Fachada Magazine Luiza	26
Figura 14: Fachada Lojas Riachuelo	26
Figura 15: Fachada Lojas Americanas	27
Figura 16: Fachada Havan	27
Figura 17: Fachada Hipermercados Extra	28
Figura 18: Fachada Hipermercados Big	28
Figura 19: Fachada BR Mania	29

Figura 20: Fachada Am Pm Ipiranga	29
Figura 21: Fachada Drogarias Big Bem	30
Figura 22: Fachada Telhanorte	30
Figura 23: Fachada Walmart Brasil	31
Figura 24: Ranking dos maiores varejos do Brasil	32
Figura 25: Faturamento <i>Aftermarket</i> Brasil composição	45
Figura 26: Frota Circulante 2011	45
Figura 27: Mapa da distribuição em % da frota Brasil	46
Figura 28: Mapa da distribuição em idade média da frota brasileira	46
Figura 29: Dados dos importados na frota brasileira	48
Figura 31: Logo Rede PitStop	49
Figura 32: Logo Grupo Comolatti	51
Figura 33: Logo Sama Autopeças	51
Figura 34: Logo Laguna Autopeças	52
Figura 35: Logo Matrix Acessórios	52
Figura 36: Logo Abouchar Pneus	52
Figura 37: Logo Distribuidora Automotiva	53
Figura 38: Organograma do Mercado de reposição	55
Figura 39: Modelo de Fachada de Membro da Rede	59
Figura 40: Modelo de Fachada Membro da Rede II	60

Figura 41: Fachada de loja de autopeças convencional	61
Figura 42: Fachada de lojas de autopeças Rede PitStop	62
Figura 43: Fachada Farmácia década de 70	63
Figura 44: Parte interna de uma farmácia da década de 70	63
Figura 45: Fachada de uma drogaria atual / hoje	64
Figura 46: Parte interna de uma drogaria atual / hoje	64
Figura 47: Parte interna de um mini mercado a 30 anos	65
Figura 48: Parte interna de um mini mercado hoje	65
Figura 49: Fachada de loja de autopeças na década de 60	66
Figura 50: Fachada de loja de autopeças hoje	66
Figura 51: Parte interna de uma loja de autopeças	67
Figura 52: Parte interna de uma loja de autopeças	67
Figura 53: Antes e depois Rede PitStop	68
Figura 54: Antes e depois Rede PitStop	69
Figura 55: Falando de PitStop – anuncio institucional.....	69
Figura 56: Noticias em Rede	70
Figura 57: Selo Clube do Conhecimento	71
Figura 58: Manual operacional	72
Figura 59: Layout operacional	72
Figura 60: Layout Operacional	73

Figura 61: Selo Clube da Formação	74
Figura 62: Clube do Conhecimento	75
Figura 63: Super Técnico	75
Figura 64: Clube de Negócios	76
Figura 65: Super Bônus	77
Figura 66: Top Vendas	77
Figura 67: Posto de Serviço TOP	78
Figura 68: Equipa Sua Loja	79
Figura 69: Programa Negociação Exclusiva	79
Figura 70: Clube Financeiro	80
Figura 71: Máquina de Vendas	81
Figura 72: Pacote de vantagens	81
Figura 73: Cheque Seguro	82
Figura 74: Clube da Tecnologia	83
Figura 75: Portal Rede PitStop	84
Figura 76: Catálogo de Produtos	84
Figura 77: TecDoc	85
Figura 78: Armiwa	85
Figura 79: Divulgação Institucional	86
Figura 80: Divulgação Institucional II	86

Figura 81: Divulgação Institucional III	87
Figura 82: Divulgação Institucional III	87
Figura 83: Divulgação Institucional IV	88
Figura 84: Mapa de Ponto de Vendas	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Principais Tipos de varejo	31
Gráfico 2: Faturamento do setor de franchising	35
Gráfico 3: Evolução do numero de empregos em franchising	35
Gráfico 4: Evolução do numero de redes de franquias	36
Gráfico 5: Evolução do numero de unidades de franquias	36
Gráfico 6: Faturamento por segmento do setor de franchising	37
Gráfico 7: Distribuição do Faturamento por segmento	38
Gráfico 8: PIB per capita brasileiro	38
Gráfico 9: Comparativo PIB Brasil com crescimento do franchising	39
Gráfico 10: Habitante por veiculo	47
Gráfico 11: Evolução da frota por combustível	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema	15
1.2 Problema	15
1.3 Justificativa	15
1.4 Objetivo	16
1.5 Metodologia	16
2. REDES DE VAREJO: Uma abordagem sobre o Mercado de reposição de autopeças no Brasil e suas tendências	18
2.1. Varejo: Conceito	18
2.2. Tipos de Varejo	19
2.3. Varejos no Brasil	27
2.4. Franquias	34
3. AFTERMARKET: Mercado de reposição independente de autopeças Brasileiro	41
3.1. Conceituando o <i>Aftermarket</i>	41
3.2. <i>Aftermarket</i> no Mundo	45
3.3. <i>Aftermarket</i> Brasileiro	55
4. REDE PITSTOP	50
4.1. História da Rede PitStop	51
4.1.1 Público Alvo	55
4.1.2 Missão, Visão e Valores	55
4.2. Pilares de Sustentação	59
4.2.1 Benefícios	56
4.2.2 Cases de Sucesso	56
4.3. Composto de Marketing	89
4.3.1 Os 4 P's dos Parceiros de Distribuição da Rede PitStop	90
4.3.2 Os 4 P's da Rede PitStop	91
4.4. Concorrentes	92
4.5. Target	92
5. A COMPOSIÇÃO DO VAREJO DE AUTOPEÇAS NA ERA REDE PITSTOP	94
6. CONCLUSÃO	98
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de monografia tem como proposta apresentar ao leitor o segmento automobilístico brasileiro no seu canal de reposição, ou seja, o mercado de reposição independente de autopeças também conhecido no meio como *Aftermarket* brasileiro.

O *Aftermarket* brasileiro é composto pela indústria de autopeças, distribuidores, lojas de varejo de peças e aplicadores – oficinas mecânicas, onde abordaremos com mais frequência ao longo deste, os elos Loja de autopeças e oficinas mecânicas, sendo os canais mais ligados ao Varejo.

Com uma economia conturbada nas décadas de 80 e 90, em alguns segmentos assim como de autopeças, era melhor comprar do que vender, pois estoque dava lucro, e no mercado de autopeças, lucros absurdos. E como o mercado de autopeças no Brasil, historicamente vivia com grandes margens os donos de lojas e oficinas mecânicas ganhavam muito dinheiro na revenda de peças no mercado de reposição. Porém o mercado mudou, os anos se passaram e algumas transformações deveriam ter acontecido, mais para o mercado de reposição, não.

Ao observar hoje alguns segmentos diferentes de mercado comparando-os ao passado, percebe-se que houve grandes mudanças em seus processos, estruturas e conceito de gestão, alguns exemplos como.: Farmácia, que antigamente tão e somente vendia-se remédio, havia um farmacêutico uniformizado que praticamente também ocupada o espaço de médico da família, do lado de dentro de um balcão gigante cercado de remédios, hoje não existe mais, ao entrar em uma drogaria – nome mais objetivo de uma farmácia, depara-se com um estabelecimento comercial voltado ao varejo na venda de produtos, que tem alguns processos de marketing e gestão intrínseco em seu modelo de negócio. Pode-se citar também, mercados que evoluíram tais como.: Casa de material de construção, hoje grandes Home Center's, Merceria, Mercado, Quitanda hoje conjugado em grandes elos voltados ao Varejo, como Wal-Mart, Carrefour entre outros.

Para tanto, todos os segmentos que pode-se elencar hoje utilizam-se de ferramentas de marketing nos seus processos de modo geral, e apenas o mercado de reposição, não utiliza nenhuma ferramenta.

1.1 Tema

O Brasil atualmente tem crescido em relação a redes de negócios no varejo, sendo em redes de farmácias, redes de postos de combustíveis, redes de franquias, redes de supermercado e afins, mais o único segmento que não idealizou o conceito de Redes foi o mercado de reposição até cinco anos atrás, por este motivo este trabalho de monografia tem como tema Redes de Varejo, onde abordará conceitos de Redes de negócios em especial de Varejo e o *Aftermarket* e suas tendências de mercado, o tema definido é Redes de Varejo em uma abordagem sobre o mercado de reposição brasileiro de autopeças no Brasil e suas tendências.

1.2 Problema

Um mercado tão promissor e com demandas crescentes ainda persiste em não se adaptar ao contemporâneo modelo de gestão fortalecido em ferramentas de marketing, precisando compreender algumas ferramentas que podem dar um novo sentido a este segmento, criando conceito ao mercado consumidor de solidez e credibilidade, fomentando características pertinentes na relação produto x benefício, ou seja, reposição de peças (manutenção/prevenção) x segurança. O modelo de Redes de negócio que o Brasil tem atuado é a solução para a profissionalização decadente do mercado de reposição e sua melhor compreensão ao consumidor.

1.3 Justificativa

A incompreensão e desconhecimento desse mercado sobre ferramentas de marketing no seu negócio. Tal mercado é muito tradicional e não profissionalizado atuando ainda como nas décadas de 50 e 60, onde o foco está voltado a compra e não a venda. Existem muitas ferramentas de marketing que o mercado de reposição de autopeças nos elos autopeças e oficinas mecânica ainda desconhece, e que podem ser de grande valia na construção de um negócio mais rentável, profissional – assim como é qualquer outro segmento em especial os mercados segmentados por redes de negócios.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Gerais

Apresentar o mercado de reposição de peças automotivas como um segmento ainda desconhecido, mas que fatura cerca de 10 bilhões anuais, e que nos elos autopeças e oficinas mecânicas da cadeia de reposição atua ainda na informalidade e que pode se profissionalizar através de ferramentas de marketing e se reestruturar através de uma determinante brasileira, sendo a formatação de redes de negócios.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Mostrar como o mercado de reposição independente de autopeças pode se tornar um Negócio voltado ao varejo através de estratégias de marketing.
- Indicar ao mercado de reposição ferramentas de marketing voltadas a vendas, levantando exemplos da evolução de outros segmentos de varejos que adotam tais estratégias como exemplo redes de franquias.
- Identificar as principais estratégias que podemos utilizar e montar modelos de aplicação.
- Expor o mercado de reposição independente como um segmento não conhecido pelo consumidor, mais que possui uma influência gigantesca na economia brasileira.

1.5 Metodologia

1.5.1 Natureza da Pesquisa

Descritiva, pois irei analisar o contexto já existente do mercado de reposição independente de autopeças, descrevendo suas fases e processos e variáveis que determinam esse mercado. E analisando também os aspectos de redes de negócios e gestão atuantes no Brasil como exemplo franquias.

Qualitativa e Quantitativa, porque em determinados momentos a pesquisa nos remeterá a qualificar o serviço prestado pelo mercado de reposição, e em outros quantificar suas várias etapas que tem características diferentes em cada fase do mercado.

1.5.2 Tipos de Pesquisas

Bibliográfica, com dados primários, secundários e em alguns momentos dados terciários, pois para este mercado não há tanta referência bibliográfica que aborde o tema, e sim pessoas, empresas e projetos que tem o conhecimento dos fatos e situações do mercado de reposição independente de autopeças.

2.REDES DE VAREJO: Uma Abordagem sobre o mercado de reposição de autopeças no Brasil e suas tendências.

Um dos mercados mais rentáveis no Brasil, com faturamentos astronômicos é o da Reposição de peças. Porém um dos mais deficientes em profissionalismo e marginalizados. Isso pela informalidade que o mercado atua a décadas na reparação e manutenção da frota brasileira, que o enriquece cada vez mais como veremos no decorrer deste trabalho, mostrando o paralelo entre um mercado que fatura bilhões quase que em sua totalidade na informalidade de processos.

2.1 Varejo: Conceito

Todas as atividades de vendas de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo (KOTLER, 2000). A compreensão do Varejo esta interligada ao consumo necessário para a sobrevivência, humana e industrial do mundo. Ainda mais hoje que o conceito de varejo tem tomado todas as formas de veiculação comercial existentes.

RITCHERT (1954) definiu varejo como o processo de venda de produtos em quantidades relativamente grandes, a partir dos produtores atacadistas e outros fornecedores, para posterior venda em quantidades menores ao consumidor final, através de unidades varejistas. Sendo esta a base técnica do Varejo em uma cadeia simplificada em Fabrica/Indústria – Distribuição – Atacado - Varejo – Consumidor Final, e em alguns casos sem a importância e ou aderência de algum dos players acima entre Fabrica/Indústria e o Consumidor final.

A atividade do varejo é o conjunto de operações de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos para consumidores para seu uso pessoal ou familiar. A atividade varejista envolve também a venda de serviços, como por exemplo, a hospedagem em um hotel, um exame médico, um corte de cabelo, a locação de fita de vídeos dentre outras. (Levy, 1995).

Há várias formas de conceituar o Varejo e todas elas indicam de forma objetiva a mesma formação, de que o Varejo esta em todas as atividades de

comercialização entre a produção e o consumo final. Onde os varejistas podem ser classificados como lojas de varejo e varejo sem loja. Numa cadeia simplificada de desenho ao modelo de Varejo podemos elencar que em uma extremidade há o fornecedor que atua a princípio na produção do produto ou serviço, remetendo ao varejo através de modelos de negócios como, por exemplo, catálogos, porta a porta, telemarketing, internet, lojas de rua e ou em centros comerciais a sequência da cadeia ao levar o produto ou serviço ao consumidor final.

Sendo então um processo de venda com a finalidade de atender a necessidade do consumidor final, varejo então é o ponto de contato com o consumidor segundo aula de Varejo ministrada pelo Professor Doutor Augustin Perez.

Para COBRA (1992), algumas decisões estratégicas do produto independem do varejo, e o canal varejo desempenha um fundamental papel no marketing. Incomum no mercado de reposição, fraco em ferramentas de marketing, apesar de ter em parte do seu elo o varejo.

2.2 Tipos de Varejo

O Varejo brasileiro foi sendo implementado copiando experiências bem-sucedidas no exterior e gradualmente foi moldando-se as características do mercado. Hoje o mercado de varejo brasileiro tem se demonstrado muito ativista em relação ao mercado internacional, isso por reflexo do que foi minuciosamente copiado e mais além-atribuído a grandes empresas que se instalaram no Brasil, tropicalizando os conceitos.

Em matéria do IDVA Instituto para Desenvolvimento do Varejo, a Importância do Varejo no cenário econômico brasileiro esta cada vez mais reconhecida e destacada, e que o maior empregador em números é o Varejo com crescentes indicadores de modernização.

Como se entende, varejo canaliza setores do comércio ao consumidor final, e no Brasil existem alguns e principais setores varejista, bem sucedido, tais como.:

Super e Hipermercados, Farmácias, Lojas de móveis, vestuário, material de construção, eletroeletrônicos entre outros. Sendo tipificados, entre Independentes e em Rede.

O Varejo tipificado por Independentes são em sua maioria com administração familiar com pouca ou média tecnologia embarcada, já o Varejo em Rede além de possuir uma administração descentralizada e mais formal, possui poder de barganha entre fornecedores.

O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional. Muitas instituições – fabricantes, atacadistas e varejistas – praticam o varejo. Mas a maior parte do varejo é praticada por varejistas: empresas cujas vendas vem primordialmente do varejo. (Kotler e Amstrong, 2007, pág 330)

Essa afirmação vem atrelada a de que nos últimos anos o varejo além da formatação de lojas físicas também esta cada vez mais atuante em varejo sem loja, porém os tipos mais importantes descritos por Kotler e Amstrong (2007) são tabelados da seguinte forma:

- **Lojas especializadas** – comercializa uma pequena linha de produtos com amplo sortimento, como lojas de vestiário, lojas de artigos esportivos, lojas de móveis, floriculturas e livrarias. Uma loja de vestiário seria de uma loja de linha única, uma loja de roupas masculinas seria uma loja de linha limitada, e uma loja de camisas sob medida seria uma loja superespecializada. Exemplos.: GAP, Athlete's Foot, Williams Sonoma.

Figura 1: Fachada Williams Sonoma



Fonte.: Site Williams Sonoma

Figura 2: Fachada Loja GAP U.S.A



Fonte.: Site Lojas Gap Estados Unidos

- **Lojas de departamentos** – vendem diversas linhas de produtos – normalmente roupas, utensílios domésticos e produtos para o lar – e cada uma dessas linhas é operada como um departamento separado administrado por compradores ou promotores de marketing especializados. Exemplo.: Sears, Macy's, Neiman Marcus.

Figura 3: Fachada da Sears



Fonte.: Site Oficial da Sears

Figura 4: Fachada Neiman Marcus



Fonte.: Google

- **Supermercados** – lojas de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixas margens e altos volumes, projetada para atender a todas as necessidades que os clientes tem de alimentação, artigos de lavanderia e

de higiene pessoal e produtos domésticos. Exemplo.: Safeway, Kroger, Albertsons, Publix.

Figura 5: Fachada Albertsons Savon Farmacy



Fonte.: Google

Figura 6: Fachada Safeway



Fonte.: Google

- **Lojas de Conveniência** – Lojas relativamente pequenas localizadas próximo a áreas residenciais, que funcionam em horários prolongados durante a semana inteira e vendem uma linha limitada de produtos de

conveniência de alta rotatividade a preços um pouco mais altos. Exemplos.: 7-Eleven, Stop-N-Go, Circle K.

Figura 7: Fachada 7 eleven



Fonte.: Google

Figura 8: Fachada K



Fonte.: Google

- **Lojas de desconto** – vendem mercadorias padrão a preços mais baixos com margens mais baixas e volumes mais altos. Exemplo: Wal-Mart, Target, Kohl's.

Figura 9: Fachada Walmart USA



Fonte.: Google

Figura 10: Fachada Kohl's



Fonte.: Site KOHL'S

- **Varejistas de Ponta de Estoque (ou de liquidação)** – vendem um sortimento inconstante e variado de mercadorias que geralmente são sobras de estoque e artigos com defeito obtidos a preços reduzidos dos fabricantes ou de outros varejistas. Eles compram a preços mais baixos dos que os normais de atacado e cobram dos consumidores preços mais baixos dos que os de varejo. Incluem lojas de fábrica, de propriedade dos fabricantes e operadas por eles. (exemplo: Mikasa) lojas de ponta de estoque independentes, que pertencem a empreendedores ou divisões de corporações varejistas de maior porte e são por eles operadas (exemplo.; TJ Maxx), e clubes de compras (ou de associações de atacadistas), que

vendem um sortimento limitado de alimentos, utensílios domésticos, roupas e outras mercadorias de marcas com grandes descontos para seus associados, que pagam anuidades (exemplo.: Costco, Sam's, BJ's Wholesale Club).

Figura 11: Fachada Costco Wholesale



Fonte.: Google

Figura 12: Fachada The Real Canadian Wholesale Club



Fonte.: Site Google

- **Superlojas** – lojas muito grandes que normalmente visam atender todas as necessidades que os clientes tem de artigos alimentícios e não alimentícios de compra rotineira. Incluem os chamados dominadores de categorias, que vendem um grande sortimento de determinada categoria e

tem pessoal especializado (exemplos.: Best Buy, PetSmart, Staples); os super centros, mistos de supermercados, lojas imensas e que são uma combinação de supermercado, loja de desconto e varejista de grandes estoques (exemplo.: Pýrca (Espanha)).

2.3 Varejo no Brasil

No Brasil alguns tipos de varejos que podemos exemplificar como feito pelos autores acima, são:

Figura 13: Fachada Magazine Luiza



Fonte.: Site Google

Magazine Luiza, uma das maiores empresas de varejo do Brasil, forte em aquisições.

Figura 14: Fachada Lojas Riachuelo



Fonte.: Site Google

Loja de roupas e acessórios a Riachuelo atua fortemente com tendência.

Figura 15: Fachada Lojas Americanas



Fonte.: Site Google

Lojas Americanas, conhecido pelo publico como loja em que se encontra de tudo e sem definições de qual sua ideologia e conta com mais de 80 Lojas em todo o Brasil

Figura 16: Fachada Lojas Havan



Fonte.: Site Google

Lojas de departamento centralizadas no Sul do Brasil, com conceito de Grande Magazine. Com 27 anos e mais de 100 mil produto nacionais e importados.

Figura 17: Fachada Supermercados Extra



Fonte.: Site Google

Varejo de alimentos, hoje a Rede Extra de Hiper, tem se adaptado a vários consumidores e regiões com conceitos regionalizados.

Figura 18: Fachada Hipermercados BIG



Fonte.: Site Google

Do Grupo WalMart Brasil o BIG, esta em sua maioria localizado no Sul do Brasil.

Figura 19: Fachada BR Mania



Fonte.: Site Google

BR Mania é um conceito diferente da evolução dos postos de gasolina, que hoje conta com uma loja de conveniência deixando o ambiente até então hostil de um posto de gasolina em um ambiente sociável.

Figura 20: Fachada Am Pm Ipiranga



Fonte.: Site Google

Como exemplo do BR Mania o Am PM dos postos Ipiranga também traz esse conceito de sociabilidade e conveniência aos postos de gasolina

Figura 21: Fachada Drogarias Big Ben



Fonte.: Site Google

Com 19 anos de mercado, fortemente atuados no Norte e Nordeste do Brasil a Rede de Drogarias Big Bem, possui 181 Lojas, em sua maioria no estado do Para.

Figura 22: Fachada Telhanorte



Fonte.: Site Google

Integrante da rede Varejista da Saint-Gobain Distribuição a multiespecialista em construção e reforma, Telhanorte possui 37 Lojas com mais de 50 mil itens na região Sudeste do Brasil.

Figura 23: Fachada Walmart Brasil Alphaville São Paulo



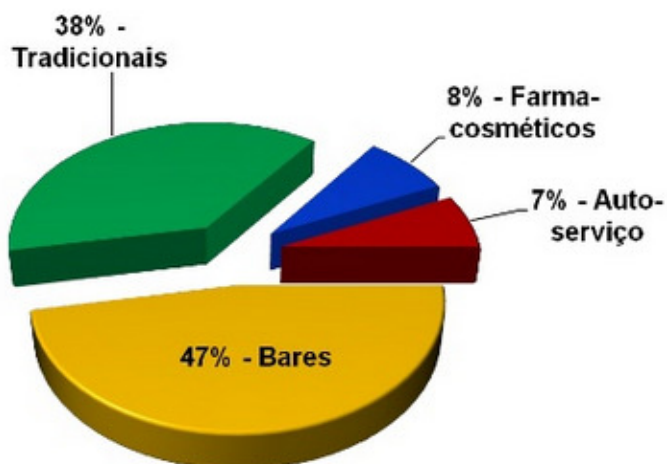
Fonte.: Site Google

Multinacional Americana com mais de 2 milhões de empregados no mundo o Walmart no Brasil possui 50 Lojas no Sudeste e Centro-Oeste, fora as mais de 450 lojas de outros nomes que a empresa incorporou no Brasil.

Os principais tipos de varejistas no Brasil segundo a A.C. Nielsen Brasil o cenário mercadológico esta em 47% Bares, 38% no varejo tradicional, 8% Farmaco-cosméticos e 7% Autosserviço.

Gráfico 1: Tipos de Varejos principais

Principais Tipos de Varejistas no Brasil



Fonte.: FGV / Cev 2012

Em 2011 a revista Exame elencou em sua edição dos maiores e melhores os principais varejistas do Brasil,

Figura 24: Ranking dos Maiores Varejo do Brasil

Ranking Maiores Varejistas do Brasil			
Posição	Grupo	Em Bilhões (R\$)	Principais Empresas do Grupo
1	Grupo Pão de Açúcar	37,178	Sendas Distribuidora, Globex, Ponto Frio, Nova Casas Bahia, Assaí Atacadista
2	Carrefour	29,829	Carrefour, Atacadão, DIA%
3	Walmart Brasil	22,973	Walmart, Big, Hiper Bompreço, Mercadorama e Nacional, Atacado Maxi, TodoDia, Sam's Club
4	Lojas Americanas	12,309	Lojas Americanas, B2W, Submarino, Ingresso.com
5	Máquina de Vendas	5,9	Ricardo Eletro, Insinuante, City Lar
6	Magazine Luiza	5,852	Magazine Luiza, Lojas Maia.
7	Pernambucanas	4,837	Pernambucanas
8	Guararapes (Riachuelo)	3,772	Lojas Riachuelo, Guararapes Confeções
9	Cencosud	3,5	G. Barbosa, Perini, Bretas, Super Família
10	Renner	3,446	Lojas Renner
11	Sotreq	3,058	Sotreq
12	Marisa Lojas	2,969	Marisa
13	McDonald's	2,658	McDonald's
14	Zaffari e Bourbon	2,561	Zaffari e Bourbon
15	Prezunic	2,461	Prezunic
16	Farmácia Pague Menos	2,299	Farmácia Pague Menos
17	Codrome	2,277	Drogaria São Paulo
18	Lojas CEM	2,185	Lojas CEM
19	Drogasil	2,148	Drogasil
20	DMA	1,985	DMA
21	Hermes	1,983	Hermes
22	Droga Raia	1,913	Droga Raia
23	JVRI Participações	1,895	Drogarias Pacheco
24	Leroy Merlin	1,892	Leroy Merlin
25	Móveis Gazin	1,868	Móveis Gazin
26	Angeloni	1,864	Angeloni
27	Cia. Dpaschoal de Participações	1,845	Comercial Automotiva, Datterra, CNDP, Unifit
28	Supermercado Condor	1,778	Supermercado Condor
29	Editora Saraiva	1,766	Saraiva e Siciliano
30	Saga	1,723	Saga Corretora de Seguros, Kasa Motors, Sagakasa Serviços Financeiros e Corretagens e Locações
31	Três Corações	1,712	Café Três Corações, Principal Com. E Ind. De Café
32	Coop	1,574	Coop
33	Lojas Yamada	1,493	Lojas Yamada
34	Lojas Colombo	1,397	Lojas Colombo
35	Panvel Farmácias	1,336	Laboratório Industrial Farmacêutico Lifar, Dimesul Distribuidora de Combustíveis
36	Leader Magazine	1,07	Leader Magazine
37	Zona Sul	0,986	Zona Sul
38	Comercial Carvalho	0,977	Comercial Carvalho
39	Armazém Paraíba	0,953	Armazém Paraíba
40	Fujioka	0,945	Fujioka
41	Vivara/Etna	0,887	Vivara/Etna
42	Unidasul	0,877	Unidasul
43	Green Automóveis	0,857	Green Automóveis
44	Araújo	0,833	Araújo

Fonte.: Revista Exame Maiores e Melhores – varejo 2011

Segundo Parente (2000), as tendências varejistas para esta década era o aumento da globalização, da consolidação dos mercados, do poder de varejo, parcerias e alianças com fornecedores, polarização que é a massificação versus especialização, o aumento da concorrência em formatos substitutos, tecnologia, profissionalização do capital humano. Onde hoje é uma realidade a transformação do varejo no Brasil condizendo com a introdução do autor.

Com a globalização o varejo nos últimos anos cresceu no Brasil intensificando sua visibilidade e acarretando muitas outras demandas para este mercado. O mercado brasileiro abriu precedentes ao mercado estrangeiro com a deliberada entrada de grandes player's de vários segmentos consolidando-se no Brasil com formatações em especial de varejo, parecidas com o nosso modelo, e em alguns casos tropicalizando seus conceitos. E em meio a todas as mudanças o varejo começara a ter mais poder de barganha em relação a fornecedores.

2.4 Franquias

Segundo Kotler e Keller, o sistema de franquias apresenta as seguintes características específicas:

O franqueador possui uma marca comercial de produto ou serviço e a licença para os franqueadores em troca de *royalties*. O franqueado paga pelo direito de fazer parte da rede. Além da taxa inicial de franquia, o franqueado arca com todos os custos de estabelecimento do negócio, incluindo aluguel, equipamentos, acessórios e pessoal. O franqueador fornece aos seus franqueados um sistema de marketing e de operações para fazer negócios (2006, p. 504)

Como uma modalidade de negócio comercial que envolve a distribuição de produtos ou serviços mediante contrato intitulado a franqueado e franqueador, sendo franqueador quem detém o nome e o poder sobre a marca e suas devidas regras e franqueado quem via contrato de comodato partilha das responsabilidades comerciais e contratuais – Franquia, é um segmento no mercado brasileiro que vem numa crescente significativa no cenário nacional.

Segundo dado da Editora Lamonica o conceito de franchising se mistura a história datada do século XIX, onde nos anos de 1862 a *Singer Machines* adotou processos empreendedores parecidos ao modelo de franchising que conhecemos atualmente, assim igualmente as empresas General Motors e Coca-Cola que adotaram o sistema de franquias para expandir seus negócios nos canais de revenda e ou distribuição. Mas o grande início do conceito de franchising começou pós 2ª Guerra nos EUA, com a abertura de diversos negócios por soldados americanos.

Uma breve linha do tempo demonstrada pela editora Lamonica, explica a evolução do conceito de franchising pelas primeiras marcas a adotar esse processo que fora antecedido por empresas como a Hertz atuante em locação de veículos e a Roto Rooter com a atuação em limpeza de encanamentos. Em 1955 as marcas MC Donald's, Burger King e KFC com o conceito de franchising em alimentação rápido.

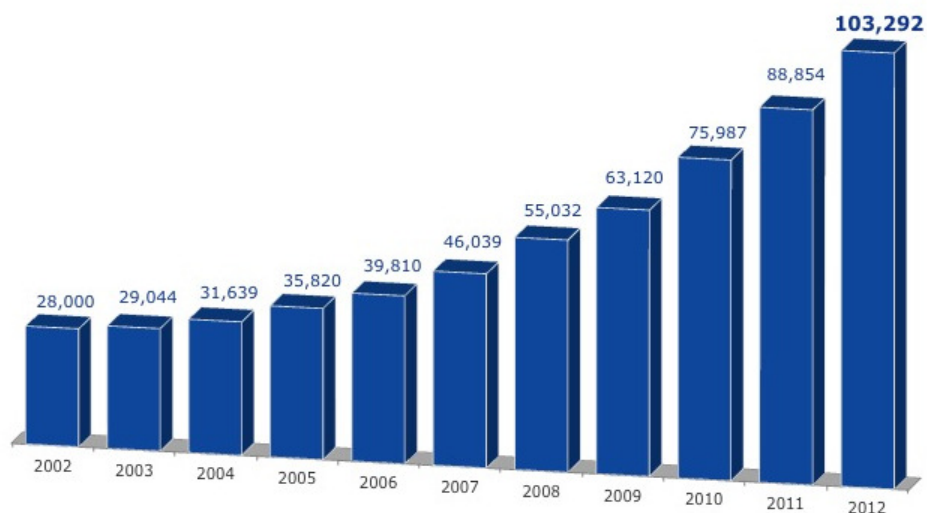
Aqui no Brasil o conceito de franchising foi implantado em 1960 por Fernando Heráclio e César Yásigi com a Yásigi, sendo esta a primeira rede de franquias do Brasil.

No Brasil existe uma legislação vigente em exclusivo para Franquias, a Lei: 8.955, de 15/12/94.:

A referida lei define e regulamenta os contratos de franquia empresarial. Em seu artigo 2º define franquia no Brasil como: Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição, exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços, e eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração. Evolução do sistema de franquias no Brasil direta ou indireta, sem que no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício (BRASIL, 1994, p. 1).

O conceito base de uma franquia é a concessão e transferência da marca, tecnologia, consultoria, produtos e ou serviços.

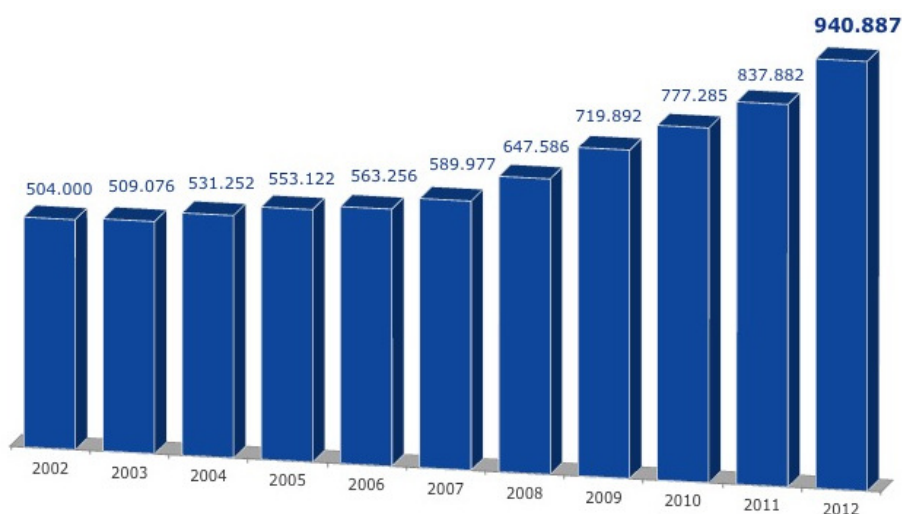
Gráfico 2.: Faturamento do Setor de Franchising Brasileiro



Fonte.: ABF – Balanço 2012 ~ 2013

As Redes de franquias têm colaborado muito para a economia e desenvolvimento do Brasil. Em números absolutos gerados pelo setor, foram em 2012 940.887 mil empregos diretos, onde em 2002 há 10 anos eram 504.000 empregos diretos.:

Gráfico 3.: Evolução do número de empregos diretos gerados pelo setor de franchising

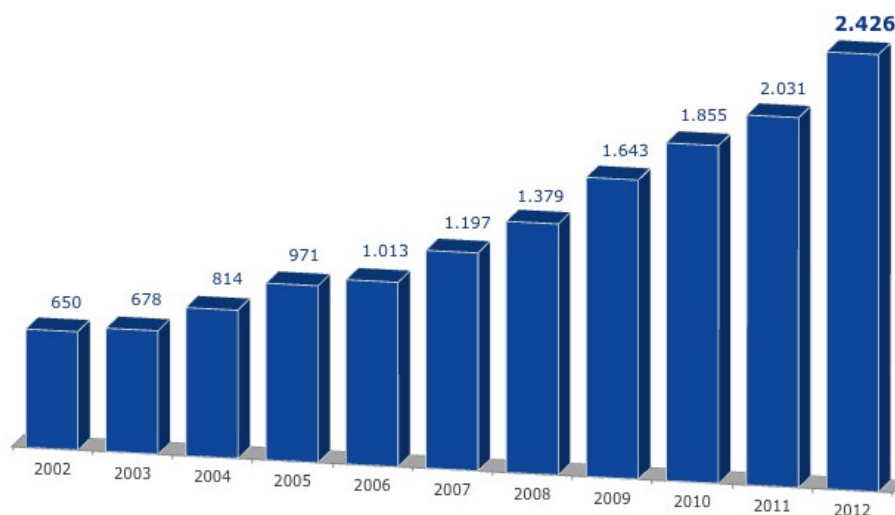


Fonte.: ABF – Balanço 2012 ~ 2013

Em paralelo a esse crescimento acelerado, o número de Redes de Franquias do setor de franchising brasileiro saiu de 650 em 2002 para 2.426 em 2012, e sobre o número de unidades franqueadas do setor, ou seja, unidades atreladas a cada

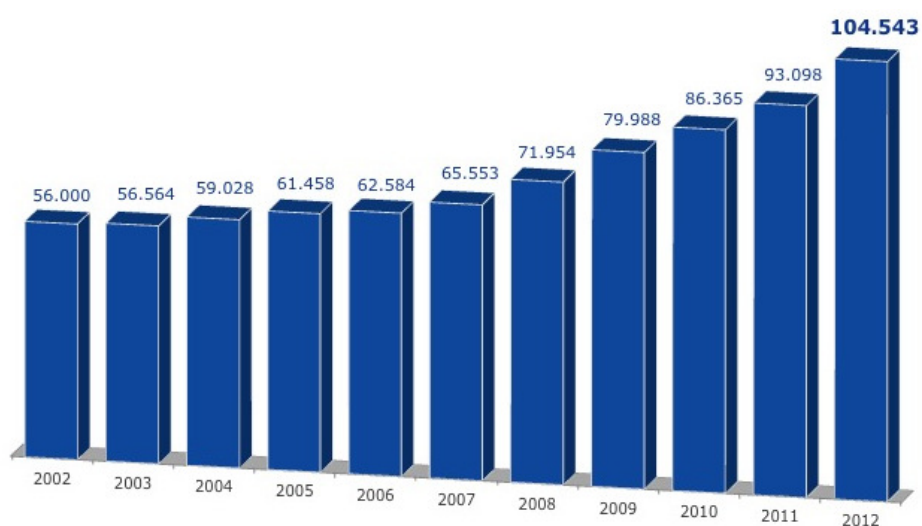
franquia, sendo esta sua expansão, foi de 56.000 em 2002 para os impressionantes 104.543 para 2012, como gráficos abaixo.:

Gráfico 4.: Evolução do número de redes de franquias do setor de franchising



Fonte.: ABF – Balanço 2012 ~ 2013

Gráfico 5.: Evolução do número de unidades franqueadas do setor de franchising



Fonte.: ABF – Balanço 2012 ~ 2013

O Setor de franchising é estruturado de por segmentação, classificados em.: Acessórios pessoais e calçados, Alimentação, Educação, Treinamento, Esporte, Saude, Beleza, Lazer, Fotos, Grafias, Sinalizações, Hotelaria, Turismo, Informática,

Eletrônicos, Limpeza, Conservação, Móveis, Decorações, Presentes, Negócios, Serviços, Veículos, Vestuário e outros varejos, entretanto o desempenho desse setor acumula ao longo dos anos mais investimentos e estudos para acompanhar a alta evolução no qual tal setor tem participado. Os gráficos acima explicitaram a totalidade em números da performance do setor, se destrinchado pode-se analisar segmento a segmento as tendências do setor.:

Gráfico 6.: Faturamento por segmento do setor de franchising brasileiro

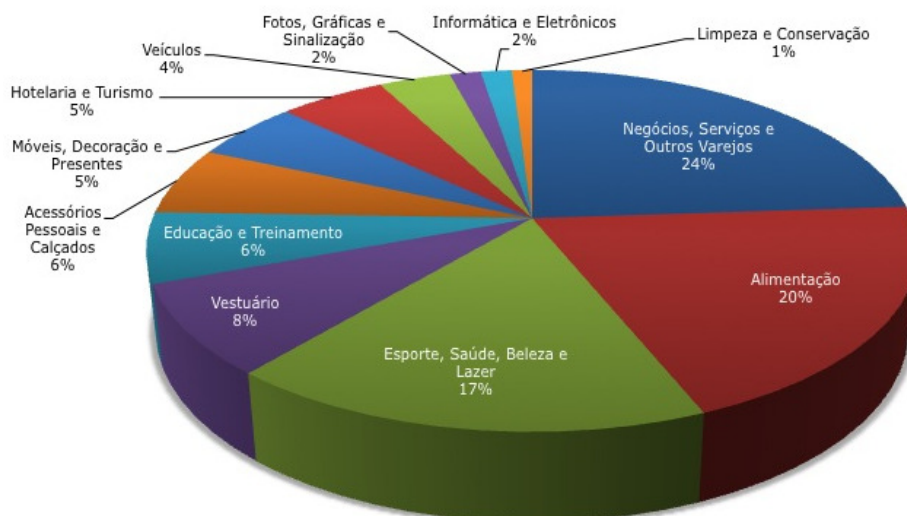
Segmentos	2011	2012	Variação
Acessórios Pessoais e Calçados	5,477	6,286	14,8%
Alimentação	17,499	20,576	17,6%
Educação e Treinamento	5,902	6,509	10,3%
Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	14,715	17,866	21,4%
Fotos, Gráficas e Sinalização	1,580	1,605	1,6%
Hotelaria e Turismo	2,774	5,487	97,8%
Informática e Eletrônicos	1,198	1,588	32,5%
Limpeza e Conservação	0,730	1,055	44,5%
Móveis, Decoração e Presentes	4,743	5,523	16,4%
Negócios, Serviços e Outros Varejos	24,087	24,718	2,6%
Veículos	3,076	3,699	20,2%
Vestuário	7,066	8,375	18,5%
TOTAL	88,854	103,291	16,2%

Fonte.: ABF – Balanço 2012 ~ 2013

Neste gráfico acima o segmento de Hotelaria e turismo foi o que mais cresceu no paralelo 2011 ~ 2012 em faturamento real.

E a distribuição do faturamento do setor por segmento de atuação em 2012 teve Negócios, Serviços e outros varejos com 24% e Alimentação com 20% os maiores desempenhos do ano.

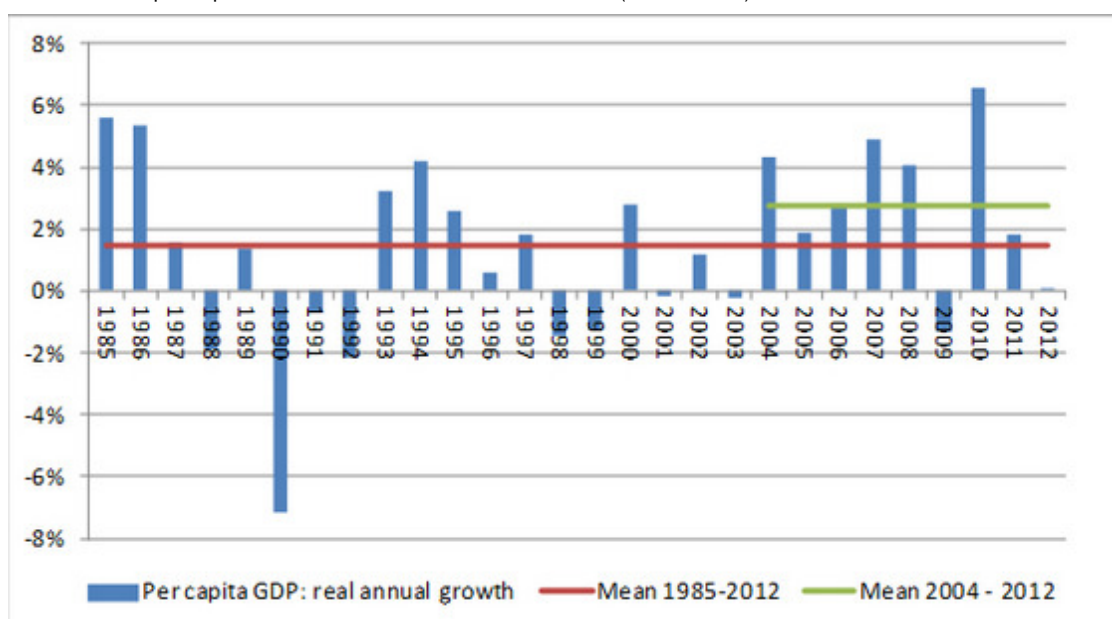
Gráfico 7.: Distribuição do faturamento por segmento do setor de franchising 2012



Fonte.: ABF – Balanço 2012 ~ 2013

Segundo o site Brasil Economia e Governo, a economia brasileira teve um mau desempenho nos últimos 25 anos, onde a taxa anual de crescimento da renda per capita teve uma média de 1,4% ao ano, mais para anos mais recentes 2004 – 2012 houve uma alta para 2,8% ao ano.

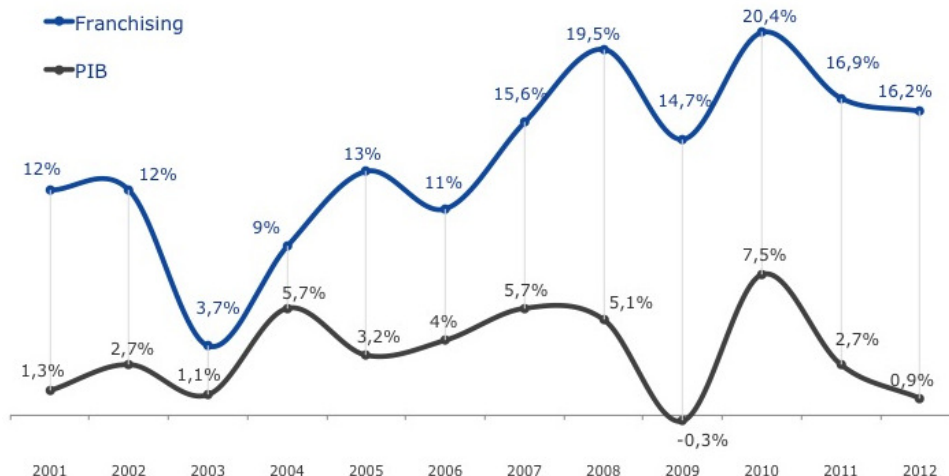
Gráfico 8.: PIB per capita brasileiro – taxa anual de crescimento (1985 – 2012)



Fonte.: Banco Central do Brasil

Porém em comparação ao crescimento de Redes de franquias voltadas ao varejo o número é surpreendente – analisando os anos de 2001 á 2012, onde o crescimento de redes no cenário brasileiro é maior em relação ao PIB.

Gráfico 9.: Comparativo PIB brasileiro em relação ao PIB do crescimento do franchising brasileiro



Fonte.: ABF, Banco Central, IBGE e Credit Suisse.

Porém em comparação ao crescimento de Redes de franquias voltadas ao varejo o número é surpreendente – analisando os anos de 2001 á 2012, onde o crescimento de redes no cenário brasileiro é maior em relação ao PIB.

3.AFTERMARKET.: Mercado de reposição independente de autopeças brasileiro

Com o franco crescimento da frota de veículos brasileiro e entrada de novas montadoras efetivamente denotando que a economia brasileira não é mais do futuro e sim do presente. O Mercado de reposição independente de autopeças brasileiro tem como tendência ser cada vez mais difundido, ou seja, mais conhecido pelo consumidor de um modo geral. Como ao longo deste trabalho citaremos, o mercado de reposição de peças automotivas somente é conhecido nos elos montadoras e fábricas de peças automotivas, sendo os elos distribuidor, varejo e aplicação ficando em total desconhecimento.

3.1 Conceituando o *Aftermarket*

O segmento independente de reposição representa grande importância para o desenvolvimento econômico e social no Brasil e no mundo. A história do mercado de reposição de autopeças nasceu junto com a indústria automobilística, e a medida que a frota de veículos ganhava as ruas, o mercado de reposição se estruturava e se profissionalizava, para poder atender aos proprietários de automóveis com qualidade. Entre os modelos existentes atualmente, dois são bastante emblemáticos e merecem uma explanação mais detalhada para que se possa entender os funcionamentos e particularidades desse mercado complexo, competitivo e cada vez mais profissional, sendo eles os Estados Unidos e a Europa.

A história do mercado independente de reposição de autopeças no Brasil começou há mais de 50 anos, junto com o nascimento da indústria automobilística no país. Atualmente, o segmento movimenta cerca de 90% da frota de veículos automotores e mais de R\$ 90 bilhões por ano. São mais de 35 mil varejistas, 120 mil oficinas e 934 mil empregos diretos, responsáveis pela produção e comercialização de mais de 200 mil itens para 400 modelos de veículos.

Esses números demonstram a grandeza e a importância do segmento de reposição independente para o desenvolvimento econômico e social do Brasil. Isso porque:

- A cadeia de reposição independente é fundamental para que a indústria de autopeças sobreviva. Do contrário, ela não conseguiria atingir um enorme mercado consumidor e se transformaria em um negócio inviável.
- O mercado de reposição independente garante aos consumidores liberdade de escolher onde reparar e fazer a manutenção preventiva de seus veículos. A decisão pode ser tomada levando-se em consideração a confiança, o preço e a qualidade do serviço prestado. Sem essa alternativa, os proprietários se tornariam reféns das concessionárias.

A cadeia automotiva está estruturada da seguinte forma no Brasil:

Montadoras - Criam e montam automóveis cada vez mais tecnológicos. As montadoras compram peças da indústria de autopeças.

Concessionárias - Comercializam veículos construídos nas montadoras e as peças que fazem parte de cada um deles.

- a) Indústria de Autopeças - Fabrica todas as peças utilizadas na construção de um veículo. A indústria de autopeças vende produtos tanto para as montadoras quanto para os distribuidores independentes. O setor tem investido em pesquisas para oferecer ao mercado automotivo tecnologia cada vez mais sofisticada, seja para a reparação ou para a manutenção preventiva dos seus produtos.
- b) Distribuidores - São os responsáveis por levar os produtos da indústria de autopeças até os varejistas. Grandes distribuidores como a Distribuidora Automotiva SA têm investido na especialização de atendimento, em amplo portfólio e em logística moderna, para poder abastecer com a máxima rapidez e qualidade o mercado varejista de autopeças.
- c) Lojas de Autopeças - Podem ser lojas balcão, call center ou shopping. São agentes de relacionamento direto com as oficinas mecânicas e com o consumidor final. Esse setor da cadeia tem passado por uma clara e progressiva evolução.

- d) Oficinas Mecânicas - São as consumidoras das lojas de autopeças. A evolução tecnológica dos veículos vem exigindo das oficinas mecânicas um grau de especialização e profissionalismo cada vez maior. Além disso, as oficinas mecânicas têm um relacionamento direto com os proprietários de automóveis. Por isso, precisam passar por constante evolução para poder acompanhar e atender às expectativas de um perfil de cliente cada vez mais exigente e bem informado.

Rede PitStop integra e fortalece o mercado independente de reposição

Com a união de fabricantes, distribuidores, lojas de autopeças e oficinas mecânicas, cria-se um cenário onde o mercado independente de reposição fica cada vez mais organizado e fortalecido, muito mais preparado para enfrentar concorrentes internacionais e concessionárias.

Apesar de haver uma estrutura ideal de funcionamento da cadeia do mercado independente de reposição, sabe-se que há muitos empresários que, na prática, desrespeitam essa ordem saudável de execução dos negócios. Os chamados “furos” na cadeia infelizmente existem. Há fabricantes que vendem direto para as lojas de autopeças, distribuidores que negociam com oficinas mecânicas e assim por diante.

Outro problema existente no segmento é a cultura da automutilação, na qual os empresários adotam como estratégia principal de negócio o fator preço. Por isso, dedicam grande parte do expediente diário a cotações e negociações que muitas vezes geram mais despesas do que o desconto irrisório obtido em determinado produto.

Esse tipo de cultura equivocada, vigente hoje em grande parte do mercado nacional, não proporciona valor agregado ao segmento. Ao contrário. Gera canibalismo e falta de confiança entre empresários que deveriam unir esforços para que toda a cadeia da qual fazem parte pudesse obter cada vez mais rentabilidade e qualidade nos negócios.

No mercado da indústria automobilística brasileira, as concessionárias são os estabelecimentos “oficiais” das montadoras para a manutenção dos veículos. Por isso, ao entrar em uma oficina de concessionária dificilmente você encontrará um carro com mais de 10 anos de uso. O foco das concessionárias é o veículo novo, com alta tecnologia embarcada e que gera muito mais rentabilidade para o empresário do que o conserto de carros muito velhos.

Infelizmente, quando voltamos nosso olhar para o mercado independente de reposição, a lógica geralmente é oposta. Ao entrar em uma oficina mecânica comum, você irá se deparar com veículos de grande tempo de uso. São Chevettes, Opalas, Fuscas, entre outros carros de manutenção fácil e barata, porém, que geram uma rentabilidade muito menor do que a proveniente do conserto de carros novos.

Por isso, é fundamental que o empresário deste segmento possa enxergar a realidade sob uma nova perspectiva. Aqueles que conseguirem visualizar e mudar o foco de atenção hoje, terão muito mais possibilidades de fechar negócios bem sucedidos amanhã. Isso porque o desenvolvimento do Brasil e a facilidade para a compra de veículos zero quilômetro faz com que a frota que circula pelas ruas seja cada vez mais nova e tecnológica.

Quais são as vantagens que a concessionária oferece aos consumidores, em relação a um estabelecimento de reposição independente?

Uma delas é contar com a marca forte de uma montadora. Além disso, as concessionárias também têm equipamentos tecnológicos para diagnóstico, reparação e manutenção preventiva dos veículos mais modernos fabricados na atualidade. Possuem um ambiente bonito, limpo, bem sinalizado e iluminado, que transmite profissionalismo e cuidado.

Por outro lado, as concessionárias também têm desvantagens. Quem leva seu veículo a um estabelecimento do tipo normalmente estabelece um contato bastante frio e distante com os profissionais que vão consertá-lo. Além disso, as concessionárias, em geral, cobram um preço muito alto pelos serviços prestados,

superior ao praticado pelo mercado. E o mais importante: nem sempre o investimento é compatível com a qualidade da mão de obra oferecida.

3.2 Aftermarket no Mundo

Os dois gigantes do *Aftermarket* mundial apresentam estrutura de cadeia de negócios bem distinta uma da outra, devido principalmente a cultura da população de cada uma das regiões, como detalhado nos tópicos abaixo.;

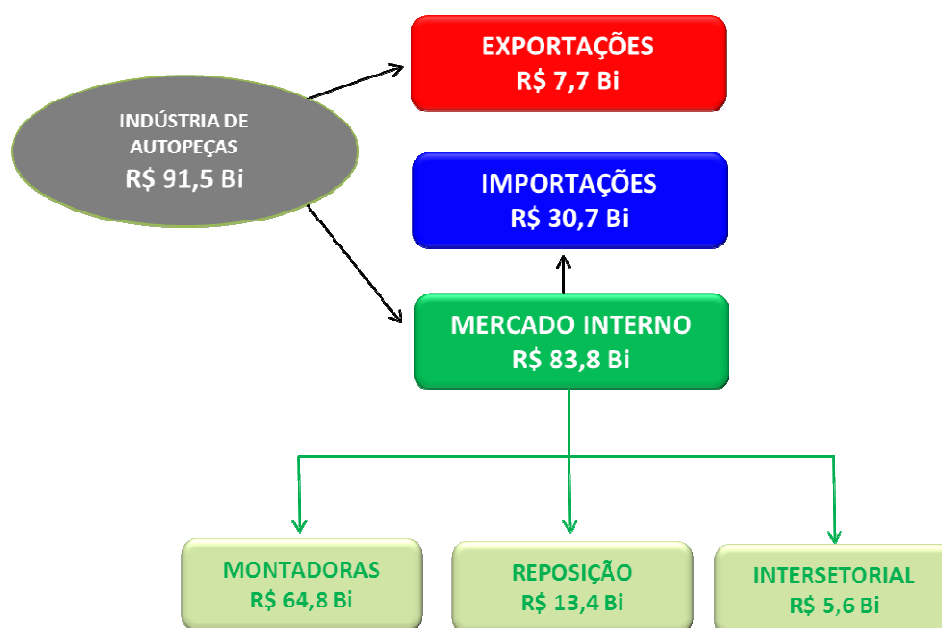
- Modelo Americano, possui uma frota nova, veículos de médio tempo e veículos antigos. Porém diferente do europeu e do brasileiro, que levam o carro na oficina para fazer a manutenção, o americano na maioria das vezes, prefere fazer ele mesmo reparo necessário no carro, comportamento conhecido como "*Do it yourself*", numa tradução literal "faça você mesmo". Foi essa cultura que acabou fazendo surgir grandes marcas de varejistas como Auto Zone e Pep Boys nos Estados Unidos e que fez com que oficinas mecânicas perdessem espaço. Auto Zone e Pep Boys, são grandes players americanos que trabalham na formatação Atacarejo, ou seja, compram de fabricas e vendem direto ao consumidor final, inviabilizando assim dois elos importantes da cadeia de reposição, como o distribuidor de autopeças e a loja de autopeças.
- Modelo Europeu, A estrutura europeia é a que mais se parece com a do Brasil, porém além da Europa ter uma frota circulante nova, o conceito de manutenção preventiva é bem mais difundido. E outra diferença significativa é que, na Europa, a maioria dos distribuidores e lojas de autopeças transformam-se em uma única empresa e nesse aspecto a estrutura da cadeia brasileira é diferente. Aqui existe a figura do distribuidor e da loja de varejo.

3.3 Aftermarket Brasileiro

No ano de 2011 o mercado de reposição brasileiro faturou em toda sua cadeia R\$ 91,5 Bilhões, distribuídos em R\$ 37,7 bi em Importações, R\$ 7,7 bi em Exportações e R\$ 83,8 bi no Mercado interno classificados em Montadoras com R\$ 64,8 Bi, Reposição com R\$ 13,4 bi e Intersectorial R\$ 5,6 bi – sendo este venda entre fabricantes de autopeças.

Isso prova o significado do *Aftermarket* no mercado econômico brasileiro. Para MICHEL e BARTON (2000) o varejo é uma instituição econômica significativa e um grande negócio na sociedade. E para o mercado de reposição isso não é diferente.

Figura 25: Composição do Faturamento da Indústria de Autopeças no Brasil



Fonte.: Sindipeças / Andap. Dezembro.2012 . Ano base 2011.

O Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos automotores (SINDIPEÇAS), realizou um levantamento sobre a frota circulante brasileira e detectou que em 2011 houve um crescimento de 7% em relação a 2010 chegando a 34,9 milhões de veículos, classificados em comerciais leves, caminhões e ônibus, e a de motocicletas cresceu 10%.

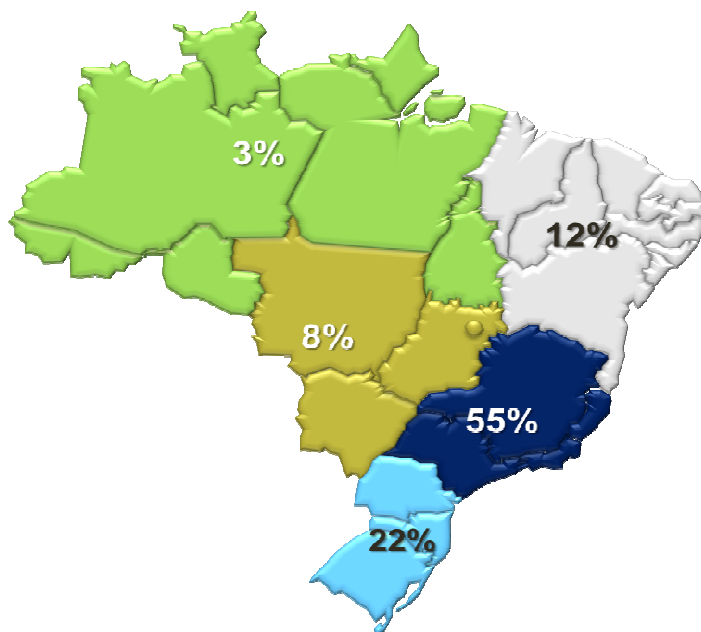
Figura 26: Frota Circulante 2011

Segmento	Frota em 2009	Frota em 2010	Frota em 2011	Crescimento 2011 / 2010
Automóveis	23.990.950	25.885.718	27.671.474	7%
Comerciais leves	4.299.786	4.784.018	5.289.741	11%
Caminhões	1.354.593	1.490.748	1.541.740	3%
Ônibus	317.458	331.906	353.886	7%
Total	29.962.787	32.492.390	34.856.841	7%
Motocicletas	9.451.514	10.605.469	11.674.656	10%
Tratores	552.034	578.660	592.599	2%

Fonte.: SIF Sindipeças - Ano base 2011.

E a distribuição desses dados regionalmente estão classificadas da seguinte forma.:

Figura 27: Mapa da distribuição em % da Frota brasileira.



Fonte.: SIF Sindipeças - Ano base 2011.

Um dado importante também do mercado de autopeças é a idade média da frota brasileira, segundo dados da ABIPECAS – Associação Brasileira das Indústrias de Autopeças, indica que a idade média da frota de veículos do Brasil tem diminuído a cada ano.

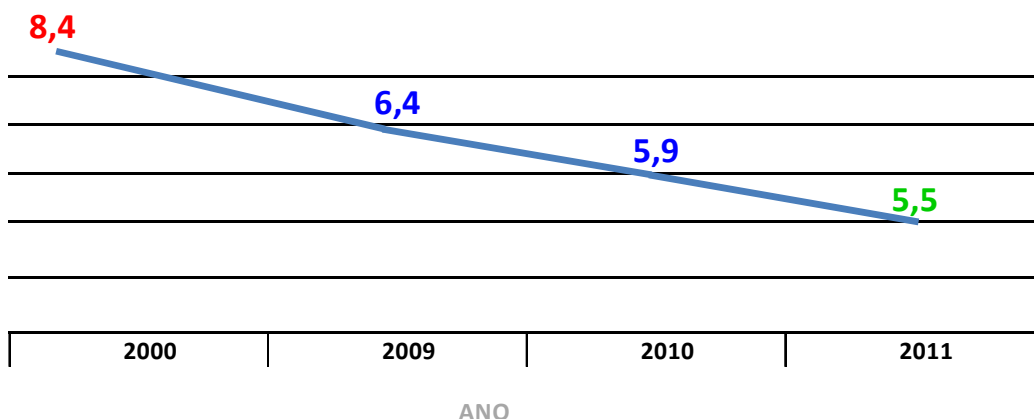
Figura 28: Mapa da distribuição em idade média da frota brasileira.

Segmento	Idade média em 2009	Idade média em 2010	Idade média em 2011
Automóveis	8a - 10m	8a - 9m	8a - 9m
Comerciais leves	8a	7a - 8m	7a - 4m
Caminhões	10a - 6m	9a - 10m	9a - 10m
Ônibus	9a - 5m	9a - 4m	9a - 4m
Total	8a - 10m	8a - 8m	5a - 1m
Motocicletas	4a - 10m	4a - 11m	5a - 1m
Tratores	11a - 7m	11a	10a - 5m
* a = anos / m = meses			

Fonte.: ABIPECAS - Ano base 2011.

E a quantidade de habitantes por veículo passou em 2010 de 5,9 para 5,5 em 2011 – média.

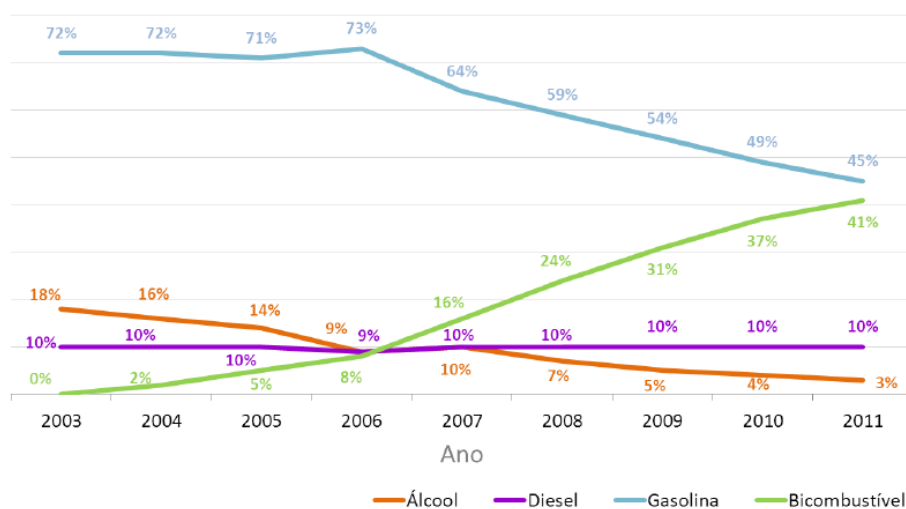
Gráfico 10: Habitante por veículo.



Fonte.: SIF SINDIPEÇAS - Ano base 2011.

Este capítulo apresenta o resumo financeiro do mercado de reposição independente de autopeças o *Aftermarket*, que mesmo na casa dos bilhões anuais ainda atua em processos antigos. A frota além de cada vez mais moderna e tecnologia procura também atender a uma demanda de mercado voltado ao ecologicamente correto, e uma das maneiras mais usuais em um veículo fica a critério do combustível utilizado. Dados do SINDIREPA, em 2003 72% da frota brasileira era em exclusivo de combustão a gasolina e 0% bicomcombustível, dados de 2011 indica que 45% esta para gasolina e 41% bicomcombustível, veja gráfico abaixo.:

Gráfico 11: Evolução da frota por combustível.



Fonte.: SIF SINDIPEÇAS - Ano base 2011.

Outro dado importante do mercado de reposição brasileiro esta ligado a importação, ou seja, a participação dos auto veículos importados na frota brasileira.

Figura 29: Dados dos Importados na frota brasileira

	Frota (em milhares de unidades)					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Brasil	22.100	23.549	25.037	26.818	28.752	30.515
Importados	2.169	2.405	2.766	3.145	3.671	4.343
Argentina	1182	1331	1525	1.743	2.043	2.316
Outros	987	1074	1241	1.402	1.628	2.027
Total	24.269	25.954	27.803	29.963	32.423	34.858
% importados sobre a frota	8,9%	9,3%	9,9%	10,5%	11,3%	12,5%

	Crescimento sobre o ano anterior - %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Brasil	4,2%	6,1%	6,3%	7,1%	7,2%	6,1%
Importados	5,0%	10,9%	15,0%	13,7%	16,7%	18,3%
Argentina	6,8%	12,6%	14,6%	14,3%	17,2%	13,3%
Outros	3,0%	8,8%	15,5%	13,0%	16,1%	24,5%
Total	4,2%	6,6%	7,5%	7,8%	8,2%	7,5%
% importados sobre a frota	8,9%	9,3%	9,9%	10,5%	11,3%	12,5%

Fonte.: SIF SINDIPEÇAS - Ano base 2011.

Em síntese esse é o mercado de reposição independente de autopeças o *Aftermarket* brasileiro, que em sua cadeia sofre muito a influencia das movimentações econômicas do Brasil, quando em 2010 e 2011 o governo brasileiro reduziu o IPI sobre a produção de veículos houve uma crescente demanda de compra por parte da população de veículos novos, gerando a curto prazo impactos negativos no mercado de reposição, pois veículos novos tem garantias estendidas de fabrica via concessionárias em até 5 anos, tirando assim a demanda do mercado independente de reposição, porém esta frota a longo prazo, na média 5 anos se torna demanda para o *Aftermarket*.

4. REDE PITSTOP

Figura 31: Logo Rede PitStop



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop

A rede PitStop é uma rede assosiativista de lojas de autopeças, oficinas mecânicas, que atua em uma formatação muito parecida com a de Redes de franquias, exatamente o mesmo modelo de negócio.

Parecido com uma cooperativa, com alguns conceitos parecidos mais regidos por contrato de cunho legal. Para LAS CASAS (2006) uma cooperativa tem vantagens por possibilitar a independência e ao mesmo tempo poder de barganha em relação aos fornecedores.

Para tanto, antes de abordar com mais objetividade e clareza o capítulo 4 – que será essencialmente destinado a Rede PitStop, se faz necessário a compreensão neste mesmo capítulo o entendimento de Redes e Franquias sobre o tema central desta monografia – Varejo

Uma das iniciativas que levou a Rede PitStop a atuar no segmento de reposição com propostas diferenciadas é a ineficiência atribuída ao PDV de lojas de autopeças e oficinas mecânicas. Zenone (2013) indaga sobre a seguintes questão.: Será que quando um consumidor se dirige até um ponto comercial e só tem como objetivo a compra de um produto ou serviço?. Bom, no segmento de reposição de autopeças – *Aftermarket* – não é bem assim. No *Aftermarket*, a necessidade de ir a um ponto de venda é única e exclusivamente por necessidade, ou seja, apenas quando batemos ou quebramos nosso carro.

Outra iniciativa que destrincharemos neste trabalho é o fato das empresas do segmento de reposição, não atribuírem missão ao seu negócio, contextualizando premissas básicas de ordem e parâmetros. Para COBRA (2009) a missão corporativa deve definir o seu negócio, ou seja, explicitar que necessidades devem ser supridas, e em que mercado, com quais produtos e com que tecnologia. Essa questão, Missão é parte da estratégia PitStop em declarar ferramentas de marketing ao mercado de reposição.

4.1 História da Rede PitStop

A Rede PitStop, é uma rede de associação de autopeças, e oficinas mecânicas, com aspectos parecidos a de uma franquia, porém com a continuidade da independência do lojista e ou aplicador (loja de autopeças; oficinas mecânicas) respectivamente. A Rede PitStop, mais conhecida como PitStop é uma das seis empresas do Grupo Comollati que tem como histórico (Grupo Comolatti) de fundação em 1957 pelo Senhor Evaristo Comolatti empresas no segmento de reposição de autopeças tais como.: Sama, Laguna, Matriz e Abouchar com portfólio de produtos ligados a acessórios, pneus, rodas, motores, designer e peças genuínas, e empresas no segmento de transportes tais como.: Caminhões Cofipe / Iveco concorrentes de mais uma empresa do grupo a Tietê Caminhões e Onibus.

Figura 32: Logo Grupo Comolatti



Fonte.: Material Institucional Grupo Comollati

O Grupo Comolatti mantenedor da Rede PitStop, no segmento de reposição de peças é líder na América do Sul e mantém só no Brasil 21 Centros de Distribuição espalhados de norte a sul do Brasil.

Hoje já falecido o Senhor Evaristo Comolatti, é substituído por seu filho primogênito Senhor Sergio Comolatti, que conduz a presidência do Grupo e do Conselho de todas as empresas do Grupo, com a condução de mais de 5 mil colaboradores.

A Rede PitStop, empresa mais recente do Grupo Comolatti, nasceu de uma ação do Grupo em fortalecer seu segmento de reposição atendido por suas empresas (Sama, Laguna, Matriz e Abouchar) qualificando e profissionalizando seus clientes diretos através de uma troca de benefícios.

Figura 33: Logo Sama Autopeças



Fonte.: Material Institucional Grupo Comollati

Laguna é a logomarca do Grupo Comollati que realiza a distribuição de peças em geral para veículos linha leve e pesado.

Figura 34: Logo Laguna Autopeças



Fonte.: Material Institucional Grupo Comollati

Laguna é a logomarca do Grupo que distribui peças especiais para motores e componentes.

Figura 35: Logo Matriz Autopeças



Fonte.: Material Institucional Grupo Comollati

Matriz é a logomarca do Grupo que distribui acessórios e afins.

Figura 36: Logo Abouchar Autopeças



Fonte.: Material Institucional Grupo Comollati

Abouchar é a logomarca que distribui pneus e rodas pirelli.

Figura 37: DASA Distribuidora Automotiva S.A



Fonte.: Material Institucional Grupo Comollati

E todas as logomarcas acima, são da empresa DASA Distribuidora Automotiva S.A, empresa que conglobera todas as logomarcas do Grupo Comollati segmentadas para o mercado de reposição de peças automotivas.

E na busca para transformar o mercado de reposição brasileiro, o Grupo Comolatti, foi a Europa compreender um conceito de varejo muito parecido com o Brasil, mais que já atua em modelos modernos e tecnológicos a décadas. Em parceria com o Grupo Auto Union Internacional, grupo independente de distribuidores de peças na Europa com 23 anos de atuação, em mais de 35 países, contemplando 800 distribuidores de autopeças, 2000 lojas de autopeças e 5000 oficinas mecânicas que transformou o mercado de reposição europeu o Grupo Comolatti trouxe para o Brasil um novo conceito de Rede para lojas de autopeças e oficinas mecânicas, com alguns pilares fundamentais para qualquer segmento de negócio sendo eles.: Informação, Formação, Tecnologia, Comercial e Marketing – conceitos básicos de gestão e aprimoramento de qualquer meio de negócio prospero.

A rede aqui no Brasil, foi fundada em outubro de 2008 e hoje possui mais de 700 credenciados em todo o Brasil, trabalhando uniformemente os conceitos citados (Informação, Formação, Tecnologia, Comercial, Marketing e Financeiro), inseridos em pacotes de benefícios classificados no capítulo 4.3.

4.1.1 Público Alvo

O público alvo da Rede PitStop, são lojas de autopeças e oficinas mecânicas, que em exclusivo são clientes das empresas de distribuição de autopeças do Grupo Comolatti – Sama e Laguna, ou seja, para ser membro da rede é requisito ter movimentações comerciais com o Grupo. É importante ressaltar as diferenças entre os serviços oferecidos nessa parceria entre Sama e Laguna com a Rede PitStop.

A Sama e a Laguna, são empresas do segmento de reposição de autopeças no setor de distribuição, que incube vendas ao varejo e serviços de autopeças, sendo eles, lojas de autopeças e oficinas mecânicas, respectivamente. A relação entre cliente e empresa, neste caso é tão e somente comercial (compra x vendas). Já a rede PitStop entra nesse processo como uma empresa de prestação de serviços focando Gestão nas lojas e oficinas.

4.1.2 Missão, Visão e Valores

A rede PitStop traduz em resumo seus objetivos em missão, visão e valores, contextualizados.;

- Missão – transformar o dono de loja de autopeças e oficinas mecânicas, em um empresário do segmento de reposição de autopeças. Isso porque o mercado de reposição de autopeças tem por características tradicionais a informalidade no processo de gestão, causador do desconhecimento do consumidor final sobre esse segmento.

- Visão – Fortalecer o mercado de reposição de autopeças, através de uma Rede de negócios estruturada e com respaldo legal. Isso porque o mercado de reposição de autopeças, sofre hoje um descompasso na sua estrutura / cadeia, onde os players sequenciais não se limitam as suas funcionalidades. Veja quadro abaixo.:

Figura 38: Organograma do mercado de reposição independente (Cenário Ideal)



Fonte.: Material institucional Rede 2013.

Hoje sem a intervenção de uma estruturada Rede que consolide a formatação ideal da cadeia, alguns players podem ser extintos, caso a continuidade do processo de descompasso permaneça. As Fabricas, direcionando vendas diretas ao player Loja de Autopeças, e ou o Distribuidor diretamente as oficinas mecânicas, são exemplos atuais de desordem na cadeia de reposição.

- Valores – Desenvolver conceito de fidelização com foco em vendas.

4.2 Pilares de Sustentação

A Rede PitStop, traduz os conceitos citados acima em Pilares de Sustentação e cada Pilar possui uma série de benefícios aos credenciados / membros.

4.2.1 Benefícios

- **PILAR DA INFORMAÇÃO**, esse pilar traduz a necessidade do membro em se equalizar quanto as tendências do mercado em que atua (reposição de autopeças) e sua funcionalidades, os benefícios atrelados ao Pilar de Informação são:

- a) Consultorias de Campo, onde a cada ciclo de 30 dias, o estabelecimento recebe a visita de um consultor de campo, que através de ferramentas técnicas e tecnológicas trabalha deficiências de gestão do negócios tais como – Gestão de Equipe, Gestão de Estoque, Logística, Custos, Contabilidade, Vendas, Marketing e afins.
 - b) Manual de Operações, o credenciado recebe física e eletronicamente um Manual de regras, procedimentos que sequencia os trabalhos do seu negócio em relação a Rede, parametrizando assim sua evolução através de indicadores de performance, dos trabalho orientados pelo seu consultor de campo/gestão.
- PILAR DA FORMAÇÃO, pilar que formaliza todos os trabalhos de gestão através de treinamentos e qualificações certificadas e gradativas a cada necessidade identificada, e os benefícios desse Pilar, são denominados como.:
 - a) Clube do Conhecimento, sendo estes encontros bimestrais onde a Rede convoca todos os seus credenciados por viabilidade regional para um treinamento pré determinado sobre temas de mercado habituais em qualquer segmento de negócio mais que no mercado de reposição de autopeças por ser muito tradicional não se tem rotina. Os temas variam de acordo com as necessidades reconhecidas pelas consultorias, e quem ministra os treinamento são Consultores de empresas segmentadas e qualificada, contratadas pela Rede. E ao final de cada Clube do Conhecimento, treinamentos de gestão, o Estabelecimento representado pelo dono em fase de empresário, recebe um certificado homologado pela empresa de treinamento e crivado pelo PitStop.
 - b) Super Técnico, treinamento mais específicos com a mesma dinâmica operacional a do Clube do Conhecimento, porém com qualificações técnicas, mais influentes em Oficinas Mecânicas.
 - PILAR DE TECNOLOGIA, é um Pilar que introduz os membros da Rede a uma necessidade intrínseca de qualquer meio de negócio, a Tecnologia, os benefícios desse pilar são mais técnicos porém que viabiliza a interatividade do membro com o mercado e seus consumidores, agilizado

assim seus processos adquiridos na teoria – Pilares Informação e Formação. Os benefícios desse pilar são.;

- a) Portal da Rede, onde há a maior interabilidade entre o membro e a REDE, nele estão todos os trabalhos efetivos da Rede para com seu membro, suas particularidades, movimentações, serviços, produtividade, database, crm. O Portal é a ferramenta que audita e consolida todas as informações, necessidades adicionais e evolução do membro.
- b) Catalogo de Produtos, online todo membro da Rede tem acesso exclusivo ao portfolio de produtos / peças e suas funcionalidades através de um sistema mundial de identificação de peças de todos os modelos e fabricantes.
- COMERCIAL, para membros da REDE em exclusivo as empresas de distribuição de peças Sama e Laguna, oferecem pacotes especiais de negociações, bônus e ou precificação diferenciada tratando os membros da REDE em uma classificação Premium, diferenciando-os dos clientes das empresas Sama e Laguna, alguns benefícios desse Pilar são.:
 - a) Super Bônus, benefício que a cada compra de determinados produtos que o membro realizar, uma porcentagem pré-determinada retorna em dinheiro, para uma conta corrente que o mesmo tem no Portal / Site da Rede, onde ele visualiza a qualquer momento seu acúmulo de valores, que podem ser resgatados por períodos de 12 meses.
 - b) Top Vendas, outro benefício que através de metas de compras o membro ganha descontos em produtos adicionais.
 - c) Posto de Serviço Top, este benefício é gradativo a membros que o aderem e que tem a intenção de ser posto autorizado de fornecedores homologados pela Rede, em serviços técnicos como por exemplo.: Ser exclusivo na região de vendas em (baterias Moura).
 - d) Equipa Sua Loja, este benefício também vinculado as compras que o membro tem com as empresas de distribuição Sama e Laguna e que através dessas movimentações o membro adquire a custo zero produtos institucionais, como exemplo.: Uniformes para a equipe, equipamentos técnicos, materiais de escritórios e afins.

- e) Negociações Exclusivas, outro benefício voltados a fidelizar o membro junto as empresas de distribuição parceira com compras que induzam a premiações exclusivas, como viagens, produtos de consumo particular e afins.
- MARKETING, para os membros emite uma série de benefícios, tais como.:
 - a) Divulgação da marca REDE PITSTOP, que inclui membros caracterizados padrão PitStop.
 - b) Fachada padronizada, com designer altamente moderno e visual;
 - c) Plano de Comunicação Geral e individual para a Rede e seus membros;
 - d) Mídias regionais;
- FINANCEIRO, a Rede também oferece parceria aos seus membros com instituições financeiras que oferecem taxas e ou mensalidades reduzidas em exclusivo a carteira de membros PitStop, com programas.:
 - a) Redecard, que oferece até 50% na redução as taxas de transações de crédito e débito e ou parcelamentos.
 - b) Bradesco, com o programa Pacote de Vantagens, que para todos os serviços bancários possui redução de taxas e isenções.
 - c) Cheque Seguro, com o incentivo do uso de cheques pelo consumidor final sobre a resguarda da Rede.

Todos os benefícios oferecidos pela Rede aos seus credenciados, são optativos fazendo parte do pacote fechado no ato de assinatura, ou seja, todos são disponibilizados para uso a qualquer momento.

Para Czinkota (2001) comportamento do consumidor é a atividade mental e física que os consumidores como um todo idealiza em suas decisões sobre a compra, qualidade e pagamento de um produto. E todos os benefícios da Rede PitStop oferecidos aos seus credenciados, tem como propósito estimulá-lo a compreender que o estudo sobre o seu consumidor final – proprietários de veículos – percebam, sintam a necessidade de compreender em estabelecimentos diferenciados esses valores.

4.2.2 Cases de Sucesso

Todos os benefícios oferecidos pela Rede aos seus credenciados, são optativos fazendo parte do pacote fechado no ato de assinatura, ou seja, todos são disponibilizados para uso a qualquer momento.

E alguns dos processos inseridos no pacote de benefícios oferecido pela REDE aos seus credenciados, é a transformação da loja e ou oficina no aspecto estrutural no padrão da Rede, conceito internacional (europeu). Parte do trabalho de consultoria de campo, a padronização, estabelece regras e métricas ao longo dos trabalhos do membro na Rede que constitui em pautas como check list, planos de ação e identificação da necessidade de desenvolvimento de lay out para fachadas por exemplo.

Alguns trabalhos de transformação, são apresentados como Case de Sucesso.

Figura 39: Modelo de Fachada Membro



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Dos 750 membros da Rede PitStop hoje no Brasil, 50% possui fachada padronizada da REDE, em diversas formatações, pois o lay out é desenvolvido para a estrutura já existente do estabelecimento. As fachadas são classificadas como Grande, Média e Pequena.

A um adendo importante sobre fachadas, a entrada de um membro na rede não significa direito instantâneo ao uso da marca, há um período de maturação do credenciado sobre a Rede que positivado é inserido o processo de planejamento e desenvolvimento de colocação de fachada.

Em média o prazo de instalação da fachada, principal divulgação da Rede, a contar da data de credenciamento do membro é de no mínimo 12 meses. E todo custo da fachada é partilhado em terços.; 1/3 pagos pelo credenciado, 1/3 pagos pela Rede e os últimos 1/3 pagos por fornecedores apoiadores da Rede, sendo eles as fabricas fornecedoras das empresas de distribuição Sama e Laguna. Isso porque na fachada existe um local determinado para exposição do fornecedor apoiador divulgar sua marca.

Figura 40: Modelo de Fachada Membro



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

A fachada da rede esta dentro das regras legais de padronização e lay out de fachadas, expondo apenas a necessidade visual do consumidor final de identificar o estabelecimento apenas pelo serviço e ou produto que ele ofereça de maneira simples, objetiva e visual, com um designer arrojado e moderno. Um fato interessante é que fachada de loja de auto peças e ou oficinas, são totalmente poluídas com informações irrelevantes ao ramo/atividade conferido a este estabelecimento. As fachadas em geral indicam sem necessidade, quais são os fornecedores de peça que a loja e ou oficina atua, quais as montadoras, especificações técnicas e etc... informações desnecessárias ao consumidor que precisa apenas saber, o nome do estabelecimento, qual a atuação efetiva, como por exemplo, se atua com automóveis de linha leve e ou pesada, e meio de contato.

A proposta da rede sobre fachadas é gerar um meio de divulgação que gere cada vez mais valor a marca.

Figura 41: Fachada de loja de autopeças convencional



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Figura 42: Fachada de loja de autopeças Modelo PitStop



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

A fachada modelo acima, foi a que a Rede PitStop na feira do mercado de reposição – Automec 2013, expos aos convidados transeuntes.

A rede através de sua fachada quer conceituar também a marca uma identificação espontânea pelo consumidor final, assim como é com grandes marcas que só pelo Logo e ou cores, o consumidor já reconhece, assim como exemplo.: o MC Donald's, Postos BR Petrobrás.

A maior dificuldade que a rede encontra na instalação de fachadas é a resistência dos proprietários de lojas e oficinas, tradicionais que não acreditam que uma padronização externa possa qualifica-lo e o despontá-lo a reconhecimento no mercado em que atua.

Outros mercados acompanhando a tendência de se “*marqueterizar*” processos se reinventaram interativamente de acordo com as exigências impostas pelo consumidor, outros segmentos como exemplo.: Fármaco, Varejo de alimentos, Casa de material de construção são hoje modelo de negócios totalmente adaptados e rentáveis e que usam fortemente ferramentas de marketing como parte de seus processos.

Figura 43: Fachada de uma Farmácia na década de 70.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Figura 44: Parte interna de uma farmácia na década de 70.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Fachada de uma Farmácia da década de 70, onde ainda se escrevia com as letra P e H, compondo Pharmacia. Uma das analogias que a Rede traduz aos seus membros quando se toca no assunto da evolução de outros segmentos de mercado, é que a Farmácia de antigamente ainda escrita com PH tão somente vendia remédios e o farmacêutico era quase que o médico da família, e isso era muito tradicional, agora, nos tempos de hoje, como mostra a figura a seguir, farmácia se tornou um modelo de negócio em redes, que se não se limita mais ao portfólio de medicamentos.

Figura 45: Fachada de uma Farmácia / Drograria Hoje.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Com origem em 1934 no Rio de Janeiro a rede de drogarias Onofre possui hoje 38 lojas no Sudeste e Sul do Brasil, sendo a primeira rede deste segmento a vender seus produtos via telefone (*call center*).

Figura 46: Parte interna de uma Farmácia / Drograria Hoje.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Com um visual totalmente moderno e adaptado a necessidade do consumidor final, o varejo do segmento fármaco no Brasil tem transformando seu conceito de vendas de medicamentos, como mostram as figuras acima que agrada pelo seu visual do ponto de venda.

Figura 47: Parte interna de um mini mercado a 30 anos.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

A figura acima ilustra um pouco do que era o modelo de comercialização de alimentos e afins. Mais conhecido como mercearias, estes estabelecimentos supriam de forma emergencial as necessidades de sua freguesia com limitação de portfólio.

Figura 48: Parte interna de um mini mercado Hoje.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Nas fotos acima fica claro que toda movimentação de varejo se adapta a cada época. Já no mercado de reposição que tem tanto tempo de varejo quanto qualquer outro, não houve mudanças.

Figura 49: Fachada Loja de autopeças na década de 60.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

A figura de loja de autopeças da década de 60 em preto e branco materializa muito daquilo que é exposto neste trabalho. Sendo uma delas a formatação do PDV.

Figura 50: Fachada Loja de autopeças Hoje.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

A figura acima, se estivesse em preto e branco, não se diferenciaria da figura da fachada de loja da década de 60, muito pelo contrário, traduz

essencialmente a intenção da Rede quando se trata de ferramentas de marketing, inclusive no PDV.

Figura 51: Parte interna de uma loja de autopeças.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

A internalização de uma loja de autopeças, não conjuga na grande maioria não conjuga boas performances estruturais. Muitas lojas em seu estoque não tem sequer o mínimo de organização e padronização.

Figura 52: Parte interna de uma loja de autopeças.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

A falta de compreensão de conceitos de gestão, é o maior gerador dessa falta de organização tanto interna como externa de um ambiente de reposição de peças automotivas.

Figura 53: Antes e Depois Rede.

Antes

Agora



Antes

Agora



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Estas acima são exemplo de fachadas da Rede PitStop em transformação. Se há necessidade de fachada em membros com no mínimo de 6 meses de operação na Rede.

Figura 54: Antes e Depois Rede.

Antes**Agora**

Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

A Rede PitStop, usa de muitos artifícios para fazer com que seu membro veja valor na proposta e visualize que pode ter melhorias contínuas. Uma força tarefa que a Rede tem trabalhado são ações de marketing com campanhas ora voltados a compra ora afim de posicionar a marca junto a seus membros. A seguir algumas peças de campanhas e ações que a Rede faz com seus membros.

O primeiro deles é toda quinzena, a Rede PitStop, envia um email marketing a todos os membros, falando sobre a Rede, suas evoluções, notícias importantes, novidades e afins. A intenção deste meio é interagir com o membro e intensificar as relações via correio eletrônico.

Figura 55: Falando sobre PitStop.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Outro meio de comunicação on line com membros da Rede é o Notícias em Rede, que tem sua demanda semanal fortalecendo o conceito da Rede através dos seus benefícios.

Figura 56: Notícias em Rede.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

E para todos os seus benefícios aos membros a Rede criou selos, que são caixas onde delas se tiram todos os benefícios classificados em.: Clube da Informação, Clube da Formação, Clube da Tecnologia, Clube de Negócios e Clube Financeiro. E cada clube citado acima possui uma série de benefícios.

Clube da Informação, com a intenção de colocar o membro a par de todas as situações de mercado e com o propósito a missão, com informação transformá-lo efetivamente em um empresário do segmento de reposição.

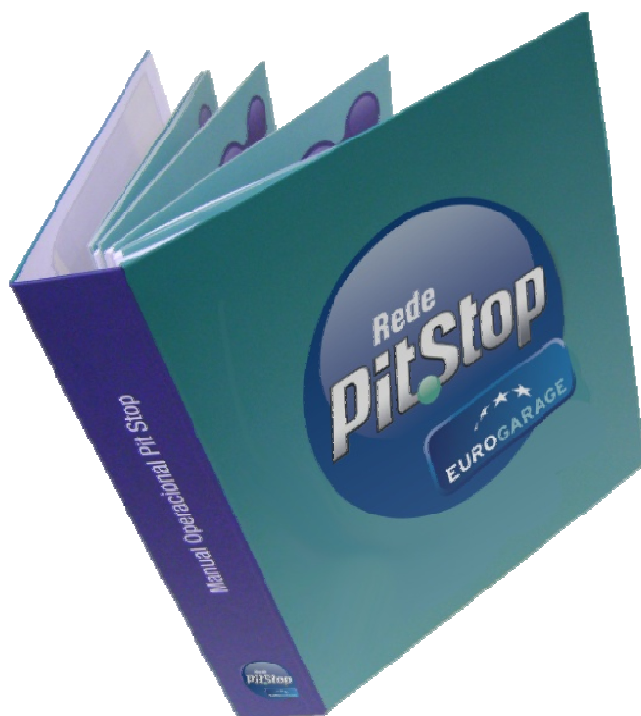
Figura 57: Selo Clube da Informação.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Os benefícios deste clube estão efetivamente ligados com a efetiva informação do negócio e seus envolvidos. Com uma consultoria de campo mensal o estabelecimento e seus colaboradores recebem informações, dicas e procedimentos graduais para a transformação de conceitos e culturas. O credenciado recebe um Manual de operações de todos os trabalhos que serão realizados, pautados sempre em plano de ação, check list, auditorias, layout e diagnósticos de melhorias. A função do consultor é instruir através de várias ferramentas o credenciado da Rede a profissionalizar seu negócio através de sistemas de gestão, processo que acontece rotineiramente em vários outros segmentos.

Figura 58: Manual operacional.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

O modelo operacional da Rede antes mesmo de ter como base o portal na web, é usual o Manual de Operações ilustrado acima, onde os trabalhos realizados são protocolados fisicamente.

Figura 59: Layout operacional.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Figura 60: Layout operacional.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

O segundo clube da série é o clube da formação, onde se formaliza todos os processos e conceitos percebidos pelo estabelecimento e colaboradores e o transforma-os em treinamento efetivo. São especialmente treinamentos técnicos e de gestão – cursos e palestras exclusivas que visam o desenvolvimento do negócio em todas as áreas da empresa. Este Clube tem um selo e seus dois mais usados benefícios também possui (Clube do Conhecimento / Super Técnico). Clube do conhecimento são treinamentos voltados para a gestão do negócio, e o Super técnico são treinamentos para parte de aplicação de peças automotivas, instruções específicas.

Figura 61 Clube da Formação.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

O Clube da formação é a ferramenta que atribui ao membro da Rede PitStop umas das duas falhas mais críticas do mercado de reposição de peças automotivas, a Formação. E a partir dessa deficiência a Rede criou alguns mecanismos que influenciam na nova formatação de Redes voltados ao mercado de reposição através de treinamentos a principio.

Figura 62: Clube do Conhecimento.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Figura 63: Super técnico.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

O Clube de negócios, é o que envolve campanhas voltadas a compra e performance de vendas dos credenciados. E dentro do Clube de Negócios atualmente existem cinco benefícios para os membros, sendo.: Super bônus, onde o membro retorna um percentual de suas compras em peças com as empresas Sama e Laguna em uma espécie de conta corrente, e que ao final de cada ano recebe em dinheiro o acumulado. Top vendas, é um incentivo mensal no abatimento de sua mensalidade com a rede de acordo com seu volume de compra com as empresas Sama e Laguna. Posto de Serviço Top, são bandeiras autorizadas de fábricas de

autopeças que o membro da Rede PitStop tem acesso exclusivo, unicamente por ser credenciado. Equipa sua loja, são movimentações via compra que o membro possui com a Sama e Laguna que incentivam nas transformações do estabelecimento credenciado com uniformes, material institucional, fachada, pintura, equipamentos técnicos e de gestão, ferramentas em geral. Negociação Exclusiva é o benefício que gera prêmios imateriais via compra que o membro realiza mensalmente com a Sama e Laguna, e estes prêmios podem ser viagens, prazos de pagamentos esticados, compras premiadas sem a necessidade de pagamento.

Figura 64: Clube de Negócios.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Clube de Negócios, um determinante quando se fala na comercialização de peças para o varejo do mercado de reposição de peças, com facilitadores exclusivos a membros da Rede PitStop.

Figura 65: Super Bônus.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Um dos benefícios mais aclamados pelos membros e o programa ilustrado acima, chamado Super Bônus que retorna em valores o que o membro da Rede compra com as empresas de distribuição de peças parceiras.

Figura 66: Top vendas.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Top Vendas é um incentivo comercial ao membro sobre sua mensalidade com Rede, onde a cada volume de compras com os parceiros da Rede de distribuição, o membro viabiliza descontos em suas mensalidades.

Figura 67: Posto de Serviço TOP.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Posto de Serviço Autorizado TOP, é o benefício que junto a determinadas fábricas de peças, a Rede pode intitular seus membros a serem postos autorizados de comercialização desses fornecedores, como se fosse um mini distribuidor com preços mais acessíveis.

Figura 68: Equipa sua Loja.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Equipa sua loja, garante ao membro da Rede uma padronização em seus estabelecimento com apoio e patrocínio dos fornecedores que mais possui comercialização com cada membro, proporcionando diversos materiais para equipar a loja e ou oficina credenciada a Rede PitStoo.

Figura 69: Programa Negociação Exclusiva



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

E no Clube de Negócios, possui também algumas negociações exclusivas para membros voltados a comercialização de peças.

Clube Financeiro é o que atraiu algumas instituições financeiras para diferenciar seus pacotes eventuais de serviços ao 750 membros da rede. Atualmente são o Banco Bradesco, a Telecheque e a Redecard empresas do segmento financeiro que oferecem taxas e acessibilidade aos credenciados a Rede. A rede PitStop é única em oferecer esses benefícios de instituições financeiras a lojas e oficinas mecânicas, pois o mercado de reposição até então não era bem visto por estas instituições unicamente pela informalidade que este mercado – *Aftermarket* – detinha.

Figura 70: Clube Financeiro.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

O Clube financeiro atraiu ao longo dos anos em que a Rede cresce, muitas empresas que se tornaram parceiros fornecedores. Compreendendo cada membro

como especial, nos serviços comuns e especiais que cada fornecedor parceiro oferece.

Figura 71: Máquina de vendas – Redecard.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Via Redecard credenciado da Rede PitStop pelo programa Máquina de Vendas, tem acesso a taxas comerciais reduzidas unicamente por fazer parte da Rede em até 60%, do habitual média de mercado, em todas as transações que envolva cartão e financiamentos.

Figura 72: Pacote de Vantagens – Bradesco.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

O Pacote de Vantagens é um programa da Rede PitStop com o Banco Bradesco, onde membro da Rede PitStop tem acesso a financiamentos, créditos e todos os produtos que o Banco oferece aos correntistas convencionais, tratando o

membro da Rede com diferenciais em descontos especiais e vitalícios constados em contrato em toda permanência do membro na Rede PitStop.

Figura 73: Cheque Seguro – Telecheque.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

O Cheque Seguro é o programa da empresa TeleCheque, que assegura cheques recebidos pelo credenciado da Rede PitStop.

Clube da Tecnologia, existem uma série de benefícios que vão desde comunicação on line até plataformas especiais e dinâmicas de processos de vendas e aplicabilidade de peças. A Rede atualmente tem um Portal interativo e de uso de todos, mais apenas com acesso via login e senha, o credenciado tem um baú de informações e benefícios a seu dispor. A ferramenta portal hoje também tem a função de monitoramento dos trabalhos realizados em campo pela equipe de consultoria, gerando indicadores de performance e sendo um extenso banco de dados de informações importantíssimas sobre cada um dos 750 credenciados. Pelo site (portal) o credenciado observa e participa dos trabalhos realizados pela consultoria, visualiza seus extratos de campanhas e bônus a receber, compreende informações do mercado em caráter sigiloso e prioritário e muito mais. Além do portal no Clube de tecnologia, existe também ao membro um catálogo de produtos peças, que o parceiro da Rede Sama e Laguna detêm, com mais de 70 mil peças de veículos leves e pesados. E sobre plataforma a Rede trouxe de seus mantenedores da Europa duas que possuem todos os acessos instantâneos a todos os tipos de peças de todas as marcas de veículos do mundo, sendo Tecdoc e Armiwa,

plataformas estas que no Brasil quem detém a marca é o Grupo Comolatti via Rede PitStop.

Figura 74: Clube da Tecnologia.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Clube de Tecnologia, traduz toda a necessidade do membro da Rede PitStop em ferramentas modernas e altamente tecnológicas diferenciando cada vez mais o membro da Rede PitStop.

Figura 75: Portal.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Portal da Rede PitStop, com informações de mercado, atualidade e com acesso exclusivo para quem faz parte da Rede que consegue visualizar todos os benefícios e trabalhos que estão em desenvolvimento entre a Rede e o Membro.

Figura 76: Catálogo de produtos.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Catalogo de produtos dos parceiros de distribuição de peças com mais de 70 mil itens que o membro da Rede pode visualizar.

Figura 77: Tecdoc.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Figura 78: Armiwa.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

A Rede PitStop divulga sua formatação de negócio com intuito de mostrar ao mercado de reposição que também se pode fazer. A Rede realiza divulgações institucionais em mídias impressas em principais jornais e revistas do meio.

Figura 79: Divulgação Institucional.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Figura 80: Divulgação Institucional.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

As figuras acima foram ações que idealizamos ao longo da Rede, para fazer uma analogia entre a evolução do mercado de reposição e o novo modelo de negócio a este segmento com o foco na Rede PitStop.

Figura 81: Divulgação Institucional.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Figura 82: Divulgação Institucional.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Neste trabalho citou-se muito sobre o conceito da Rede PitStop mais o que intrinsecamente tem como princípio é a adequação formal e sólida do mercado de reposição nos elos loja de autopeças e oficinas, elos estes ignorados pelos demais elos – distribuidor e fábrica. Por este motivo a Rede criou conceito e ferramentas

para dinamizar tais elos fazendo com que cada vez mais se torne profissional e promissor o negócio de reparar veículos no Brasil.

Figura 83: Divulgação Institucional.



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop versão 2013

Para tanto, a Rede tem como lema institucionalizado em todas as suas frentes, ora com prospect como chamamos estabelecimentos que ainda não faz parte da Rede, ora com membros e ora com colaboradores que diz.: Rede PitStop, quem faz parte Evolui. E assim se tem feito com 750 membros, 50 colaboradores diretos e 80 indiretos.

4.3 Composto de Marketing

Kotler (2000) indica que composto de marketing é um conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing, formando quatro variáveis, sendo produto, preço, praça e promoção.

4.3.1 Os 4 P's dos Parceiros de Distribuição da Rede PitStop

O primeiro dos quatro P's definidos por Kotler, preço é uma variante muito importante no mercado de reposição e peças automotivas. Na distribuição de peças automotivas o modelo de precificação segue parâmetros das próprias fábricas que determinam as margens dos distribuidores que atuam fortemente dentro do canal de vendas como apenas o estoque das fabricas. As fabricas de peças automotivas com grandes volumes fabris é o gerador de demanda aos distribuidores de peças que estão alocados em todo o território brasileiro.

Como são as fábricas que determinam a venda e a margem ao distribuidor inibe os próprios distribuidores a atuarem de forma independente em seu modelo de comercialização e precificação, mais por outro lado a margem de cada produto ao distribuidor é muito alta, chegando em muitas vezes a 150% sobre sua relação com os outros elos da cadeia de reposição, mais citados neste trabalho – loja de autopeças e oficinas mecânica.

Outro ponto do composto, o Produto, essencialmente também é determinante das fábricas junto às montadoras de veículos. E neste caso o produto são peças e acessórios para veículos que tem um custo baixo de produção e com altas margens as montadoras, fabricas e ao distribuidor no mercado de reposição.

Promoção, no caso do mercado de reposição independente não há apelos a este composto, pois o ato do consumidor final comprar uma peça A ou peça B ao seu veículo quando há necessidade de reparação não se tem o emprego de grandes esforços, pois reparar e ou concertar seu veiculo, não é um desejo e sim uma necessidade que na grande maioria das situações o reparo é emergencial, ou seja, apenas quando o veiculo esta impossibilitado de trafegar. A promoção neste caso é dos distribuidores para as lojas de varejo e ou mecânicos, que efetivamente perante ao consumidor final possuem o poder de decisão da compra de determinado produto, única e exclusivamente por que quem detém a informação técnica são eles. E o modelo de promoção esta muito ligada a brindes por vendas e metas, precificação diferenciada apenas, sem mais ações estratégicas.

Ponto de Distribuição da cadeia de reposição, como já citado neste trabalho, atua da seguinte maneira.: Montadoras – Fabricas – Distribuidor – Loja de Autopeças (Varejo) – Oficina Mecânica (Aplicação), onde o poder de precificação esta com a fabrica e o distribuidor e o poder de decisão de compra sobre qual marca indicar ao consumidor final esta com o varejo e ou aplicação.

4.3.2 Os 4 P's da Rede PitStop

Para a Rede PitStop que se diferencia do mercado por atribuir questões que vão além da comercialização de peças, sendo a única no Brasil a atribuir ferramentas de marketing ao seu processo de gestão de Rede, utiliza de forma gradativa aos seus membros o composto de marketing que qualquer empresa e ou órgão deve utilizar.

Como citado no tópico acima atualmente no mercado de reposição de peças as margens e o poder de precificação esta nas mãos dos distribuidores e fábricas, porém com o grande volume de credenciados a Rede e sua força expressiva respaldada pelo Grupo Comolatti, muitas coisas tem mudado e uma delas é o posicionamento da Rede em relação a Precificação e suas políticas. Hoje credenciado da Rede PitStop sobre sua guarda consegue ter a independência em precificar seus produtos por região e afins, claro que preservando conceitos legais de precificação. Mais o importante desse fato é a cadeia de reposição consolidar ao menos aos credenciados da Rede PitStop a determinante da cadeia que não é respeitada, sendo sua classificação de baixo para cima ser tratada como cliente / comprador e não como ponto de venda fidelizado como se trata o mercado comum de reposição – não membros da Rede PitStop. O preço continua sim tabelado, mais com grandes interferências regionais e com crivo final da Rede em comum acordo com seus membros e não mais regido por regras de fabricas e ou distribuidores. O produto que a Rede oferece aos seus credenciados é SERVIÇO, um pacote de benefícios elencados em Pilares de Sustentação, o único produto tangente que a Rede tem com seus membros e a comercialização de peças oriundas dos parceiros de distribuição de peças Sama / Laguna. A Rede PitStop tem muitas ações promocionais de seus produtos e serviços em mídias do meio e no próprio ponto de

venda dos membros. Com ações que envolve consumidor final, vendedores e compradores, por meio de prêmios e afins.

4.4 Concorrentes

A Rede PitStop Rede Assosiativista é um diferencial de mercado, que não possui concorrentes do mesmo tipo de negócio. Além de ser um modelo novo no Brasil com menos de 5 anos, a Rede tem sido espelho para Distribuidores de peças que estão em fase de propor assim como o Grupo Comolatti, a continuidade e fortalecimento desse novo modelo do segmento de reposição.

Alguns distribuidores de peças assim como a Sama Laguna, entendem a necessidade de fortalecer seus negócios, e procuram cada vez mais atentar-se a evolução dos mercados. Hoje em dia os preços e logística, dois processos mais importantes do segmento, estão cada vez mais alinhados entre os concorrentes desse mercado, gerando assim a necessidade do diferencial. Não há no Brasil nenhuma empresa concorrente da Rede PitStop, no mesmo modelo de negócio, há sim, empresas que em partes possuem determinados produtos e ou serviços que oferecemos como um todo. Um exemplo no Brasil é a Mercadocar, uma Super loja de Autopeças que também atua como aplicação e que tem padrões parecidos com um supermercado por exemplo. Existe também nesta formatação a Autozone, que é um modelo americano que chegou no Brasil em 2009 com conceito de supermercado também a lojas de autopeças e aplicação. Porém não são concorrentes diretos, pois são Redes próprias voltadas exclusivamente ao varejo e aplicação no negócio de comercialização e não de gestão como a Rede PitStop.

4.5 Target

O público que a Rede PitStop tem como padrão, são lojas de autopeças, retifica de motores, centros automotivos, oficinas mecânicas que são clientes comerciais da Distribuidora Automotiva AS através das empresas de distribuição de peças automotivas Sama e Laguna e que possuem uma média de compra com esses parceiros de distribuição de R\$ 10.000,00. Isso porque para fazer parte da Rede o associado ou membro, tem uma mensalidade de R\$ 2.000,00 que pode ter

descontos de acordo com o volume de compra que ele possui com as empresas parceiras de distribuição Sama e Laguna. Limitando-se a comprar R\$ 20.000,00 por mês o credenciado tem sua mensalidade totalmente gratuita paga ao PitStoo pelas empresas Sama e ou Laguna exclusivamente pela fidelização mantida mensalmente, equivalendo também a sua proporcionalidade, ou seja, a cada R\$ 1.00 de compra que o associado mantenha por mês com os parceiros de distribuição Sama e ou Laguna, essas empresas pagam 10% da mensalidade que o membro possui com a Rede, como exemplo.: Cliente A comprou R\$ 15.000,00 em Janeiro/13 da Sama e ou Laguna, e é membro da Rede PitStop pagante de mensalidade de R\$ 2.000,00 mês, terá de desconto R\$ 1.500,00 na mensalidade e pagara apenas R\$ 500,00 de mensalidade em Janeiro/13.

Em estudo realizado pela Rede PitStop, uma loja de autopeças que compre R\$ 10.000,00 média mês com a Sama e ou Laguna, compra em média R\$ 200.000,00, com uma carteira de fornecedores, ou seja, outros distribuidores que ele mantém compra, de 20 distribuidores. Isso significa que a Sama e Laguna tem 5% de participação neste membro, caso ele compre os R\$ 20.000,00 para não pagar mensalidade da Rede a Sama e Laguna sobre para 10%. Gerando incremento em vendas.

5. A COMPOSIÇÃO DO VAREJO DE AUTOPEÇAS NA ERA REDE PITSTOP

Figura 84: Mapa de PDV Rede PitStop



Fonte.: Material Institucional Rede PitStop.

A rede PitStop compreendendo a necessidade de mudança do mercado de reposição brasileiro de autopeças, o mais conhecido como *Aftermarket*, traduz desde 2008 um novo conceito para o mercado interagindo com a tendência do mercado brasileiro em negócios formatados em Redes.

Com as grandes transformações do mercado consumidor que cada vez se torna exigente abrindo assim demanda a concorrência, nunca ouviu tanto se falar em marketing. As organizações de diversos modo entendem e compreendem o marketing como facilitador ao seu objetivo final, que na maioria dos casos é o lucro. Para tanto existem várias e complementares de definição de marketing. Segundo Kotler (2006) marketing "é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros" Expondo como citado que o marketing tem diversos papéis, sendo parte dele uma via de ascensão da sociedade. Mas no mercado de reposição em especial nos players loja de autopeças e oficinas mecânicas não há conceitos e entendimentos sobre qualquer ferramenta de marketing.

Zenone (2011) expressa como figura que o marketing propõe um equilíbrio entre a necessidade do mercado e o interesse da empresa, com o objetivo final de padronizar e ganhar escala. O consumidor em muitos casos é abordado por necessidade que nem ele mesmo sabia que poderia ter, causando compulsão no ser humano de superioridade. (MOACIR, 2008). E ou a mensuração do de transações bilaterais que envolvam questões financeiras. (JAQUES, 2009). E para o mercado de reposição há muitas necessidades de uso de ferramentas de marketing, para justamente atender suas necessidades e a do mercado que é cada vez mais exigente.

A prática de todo esse processo, em um mercado tão informal e bilionário quanto o de reposição independente de autopeças não tem como objetivo apenas a relação bilateral entre compra e venda, e sim a transformação desse processo de forma tendenciosa voltada a profissionalização, diferentemente de como é atuado hoje em dia. O modulo atual do processo de relação entre loja/oficina e cliente esta na maioria estabelecida entre a relação de necessidade extrema.

Segundo CAMPOMAR (2011), a palavra estratégia teve ao longo dos anos diversas dimensões, sendo uma delas um método de conduta indutiva e ou dedutiva, analítica, empreendedora ou abarcar um pensamento sistêmico. E no mercado de reposição as estratégias utilizadas pelos player's Loja de autopeças e oficinas, em sua grande maioria adotam processos de estratégias pela intuição, e na realidade sem uso de ferramentas que condizem com a previsão que se deve tomar, o que podemos afirmar é que não há estratégia nenhuma.

A composição do varejo, como citado no trabalho, tem fundamentos primários e terciários, que como vimos na cadeia de reposição da fabrica ao aplicador há um abismo de entendimentos e conceitos. O fato é que os maiores players dessa cadeia sendo eles as fabricas e os distribuidores, atuam de maneira contemporânea e correlacionando seus sistemas aos outros players apenas na relação comercial de compra e venda. A transferência de know-how é a proposta do PitStop quando concentra esforços em adaptar os players menos favorecido e isso traduzido em uma gama de expectativas que os próprios players sentem necessidade.

O modelo de negócios de varejo de autopeças no Brasil com

características contemporâneas já em outros meios do mesmo segmento, o de reposição independente de autopeças, tem sido em pequena escala já trabalhado, como por exemplo, em concessionárias autorizadas, sendo estes modelos de negócios atuais modernos que trabalham apelos aos consumidores através de ferramentas de marketing, não deixando de ser na essência uma oficina mecânica. O mercado passado de reposição independente como exemplo oficinas mecânica não possuíam estruturas básicas para atuação, por outro lado tinham grandes demandas para o seu negócio, porém sem o pré-requisitos mínimos de gestão e padronização. Entrar em uma oficina no passado era função masculina e rustica devido ao ambiente hostil que se estabelecia, inclusive na performance dos funcionários.

O uso do marketing para o mercado de reposição tem sido de grande instrumentação do conceito que segundo Kotler (2010) o marketing gira em torno de três disciplinas focadas em gestão, sendo do produto, de clientes e da marca. No mercado de reposição essa tríplice está ligada diretamente quando falamos em gestão do produto, essencialmente em peças, e de qualidade, pois o mercado efetivamente delibera a demanda de serviços voltados a segurança veicular na reparação, a gestão de clientes é o foco na fidelização através da diferenciação que o novo modelo que apresentamos neste trabalho oferece ao varejo contribuindo ao consumidor final, e a gestão da marca que primordialmente prima pela construção de um conceito diferenciado.

Nesse cenário, os estabelecimentos independentes de reposição, como o seu, têm tudo para se destacar, já que conquistaram a confiança de seus clientes, possuem um relacionamento mais próximo com eles e podem oferecer um preço justo.

Então, bastará aliar a esses diferenciais a marca forte da Rede PitStop e toda a infraestrutura que ela disponibiliza. Assim, você poderá oferecer aos seus clientes mais vantagens, a um custo-benefício muito mais atrativo do que o de uma concessionária.

Quem acompanha as notícias do mercado independente já deve ter ouvido falar das grandes redes internacionais de componentes automotivos que estão se

preparando para entrar no mercado brasileiro. Entre elas, há uma gigante americana que estuda nossa cultura de negócios e o processo tributário nacional já há alguns anos e que está em processo bastante avançado de negociações para começar a operar no país.

Essas gigantes do *Aftermarket* automotivo mundial vão chegar com força total, organização, tecnologia e poder de negociação com fornecedores e instituições financeiras.

Na prática, a chegada desses competidores internacionais pode representar mais uma ameaça para o empresário do mercado independente de reposição que atua sozinho - sem uma associação forte com alguma rede de negócios ou franquia.

Com o avanço da tecnologia aplicada aos veículos e a concorrência das concessionárias, os distribuidores de autopeças europeus começaram a perceber que se não preparassem a oficina do mercado independente, eles correriam sérios riscos de desaparecer. A partir dessa visão de mercado, começaram a surgir as grandes redes, como a Eurogarage, que uniram o mercado, fornecendo tecnologia, gestão profissional e capacitação de mão de obra aos proprietários de oficinas mecânicas. Além dos serviços, essas redes emprestavam uma marca forte e de grande valor agregado aos empresários do segmento independente.

Essa união de empresas do segmento permitiu a criação do movimento “Right to Repair”, que conseguiu aprovar uma regulamentação na comunidade europeia permitindo que os veículos fossem reparados em oficinas independentes mesmo enquanto estivessem no prazo de garantia oferecido pelo fabricante. Entre outras conquistas, a mobilização desses empresários também permitiu que peças não genuínas fossem usadas nos reparos dos veículos, desde que apresentassem qualidade equivalente.

6. CONCLUSÃO

O Mercado de reposição de autopeças brasileiro, mercado este que fatura na casa dos bilhões anuais, necessita de uma reavaliação em todos os elos de sua cadeia, para que seja cada vez mais difundida para o consumidor como um segmento em especial voltado a segurança veicular.

Para tanto, acompanhando a tendência e evolução de todos os segmentos em especial aos voltados ao varejo, neste trabalho foi mostrado a capacidade de adequação do mercado de reposição de autopeças brasileiro, com certo atraso, em inovar-se através de conceitos e ferramentas de marketing, focando essencialmente na padronização e gestão do segmento que outrora não tinha tendências a evoluir.

É uma afirmação mencionar que parte do atraso do mercado de reposição de autopeças também conhecido como *Aftermarket* brasileiro se deve ao fato de que fazer manutenção em veículos para a maior parte dos proprietários não é um fator gerador de desejo e sim de gastos. A preocupação de um proprietário de automóvel esta na estética e seu veículo, que de tempos em tempos requer manutenção.

Fazer com que o consumidor final, neste caso, um proprietário de veículo, veja com bons olhos o ato de fazer manutenção e reparação eventual em seus veículos, não é uma tarefa fácil para o mercado de reposição, no entanto, não impossível. Usando de propostas apelativas a segurança veicular a rede PitStop através de uma série de produtos e benefícios conduz ao mercado de reposição de autopeças a uma nova era para o *Aftermarket* introduzindo duas premissas importantes – formação e informação – necessidades primordiais e fundamentais para um bom engajamento desse segmento.

Muito trabalho há por se fazer, pois parte desse contexto envolve transformação e adaptação de cultura por parte dos consumidores e em alto grau dos empresários do segmento de reposição de autopeças.

O exemplo de mercados mais evoluídos como os EUA e a Europa, que tradicionalmente tem no seu segmento de reposição uma formatação tradicional e

ao mesmo tempo moderna, respaldada principalmente por regimentos e leis governamentais próprias, contribui também para que o mercado de reposição brasileiro entenda-se na necessidade de mudar.

Visto todas as informações explicitadas neste trabalho compreende-se que há grandes oportunidades no mercado de reposição, aproveitando-se das deficiências que o mesmo possui, sendo uma delas – oportunidades – a profissionalização e caracterização do conceito de varejo neste mercado que sem esforços já fatura cerca de R\$ 90 Bilhões por ano. Para tanto, o mercado de reposição independente percebeu tal necessidade e foi a busca de ferramentas de marketing com a intenção de colocar-se como um mercado promissor, sério e com pilares que condizem com a necessidade do consumidor final em especial os proprietários de veículos no Brasil.

7.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing de Verdade** – Uma forma eficaz de usar o marketing a seu favor e aumentar os seus resultados – São Paulo: Gente, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CZINKOTA, M., R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0** - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHERT, Henry G. **Retailing: principles and practices**. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 1954.

ZENONE, Luis Claudio – Organizador.. **Gestão Estratégica de Marketing** –

Conceitos e Técnicas – São Paula: Atlas, 2011.

ZENONE, Luis Claudio. **Marketing – Conceitos, Ideias e Tendencias**. São Paulo: Atlas, 2013.

A reparação independente cria alternativas para crescer no País: Photon Mercado Automotivo. Disponível em: <
<http://www.photon.com.br/RevistaMercadoAutomotivo/edicao/216/Materias/pesquisas.asp>> Acesso em: 19/01/2013.

Análise do Mercado de Reposição: Dados oficiais em contraponto com desempenho das oficinas. Oficina Brasil. Disponível em:
<<http://www.oficinabrasil.com.br/index.php/igd/1957>> Acesso em: 15/01/2013.

Anuário Frota brasileira 2013. Denatran Departamento Nacional de Trânsito. Disponível em: < <http://www.denatran.gov.br/frota.htm> > Acesso em: 21/02/2013.

BRASIL. Lei nº 8955, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de Franquia Empresarial (franchising) e da outras providencias. Diário Oficial da União, Brasília, número. 8955, 16 dez. 1994.

Crescimento e Eficiência da Economia. Brasil economia e Governo. Disponível em: < <http://www.brasil-economia-governo.org.br/2013/05/13/o-crescimento-de-longo-prazo-da-economia-brasileira-tem-sido-satisfatorio/> > Acesso em: 22/02/2013.

História do Franchising no Brasil. Editora Lamonica Comunicação Multicanal. Disponível em: < <http://www.editoralamonica.com.br/historico.html>> Acesso em: 22/03/2013.

Levantamento da Frota Brasileira, Reposição. Sindipeças / Abipeças. Disponível em: < http://www.sindipeças.org.br/paginas_NETCD > Acesso em 21/02/2013.

Lojas de Auto Peças. Sebrae-sp. Disponível em: < <http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcduto=4611>> Acesso em: 15/01/2013.

Numeros do franchising, desempenho 2012. Associação Brasileira de Franchising. Disponível em: < <http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/desempenho-do-franchising-2012-2011> > Acesso em: 22/02/2013.

O Geomarketing Automotivo. Photon Mercado Automotivo. Disponível em: < <http://www.photon.com.br/RevistaMercadoAutomotivo/edicao/184/Materias/geomarketing.asp> > Acesso em: 17/01/2013.

Por dentro do Setor. Sindipeças. Disponível em: <<http://www.sindipecas.org.br/porDentroSetor/porDentroSetor.asp> > Acesso em: 17/01/2013.

Reposição Automotiva: Faturamento 2011. Automotive Business. Disponível em: < <http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/13682/reposicao-automotiva-faturamento-cresce-7-em-2011> > Acesso em: 15/01/2013.

Ranking dos principais varejistas do Brasil. FGV GVceg. Disponível em: < <http://cev.fgv.br/node/230> > Acesso: 22/03/2013.

Varejo em números. Instituto para o Desenvolvimento do Varejo. Disponível em : < <http://www.idv.org.br/varejo-dados-index.aspx> > Acesso em 18/01/2013.