

#NVFD

novovarejo.

Ed 309 | ano 27 | 15.set.2020
novovarejo.com.br

O NOVO VAREJO agora é quinzenal

Acompanhando as novas exigências de um mercado cada vez mais dinâmico, publicação volta a inovar e chega aos leitores a cada 15 dias

É muito mais atendimento. É muito mais dedicação.
Veja na página 5 quem faz muito mais por você.

Pellegrino
Cante com nossa gente.

42
FILIAIS

MEMBER OF
NEXUS



Sempre ao seu lado

CONTRIBUIR **TODOS OS DIAS**

PARA A
EVOLUÇÃO
DO MERCADO
É A MISSÃO DA **SK**

No Brasil inteiro, centenas de profissionais da SK trabalham para fazer o seu negócio crescer. Somos o **distribuidor com maior presença no país** para estarmos mais próximos dos nossos clientes. Também chegamos em **milhões de profissionais através dos nossos projetos de comunicação** para balconistas, reprodutores e profissionais do segmento de motos. Por todos os meios e canais, **contribuir com a evolução do mercado é o que move a SK.**

PROJETOS SK: **60 MILHÕES**
DE IMPACTOS EM TODO O **BRASIL**



O maior canal de comunicação para balconistas de autopeças.
balconistas.com.br



A plataforma da SK para contribuir com mecânicos e reparadores.
reprodorsa.com.br



A comunidade da SK para os apaixonados por duas rodas.
motomundosa.com.br



Acelerando no conteúdo: NOVO VAREJO AGORA É QUINZENAL

O ser humano tem a capacidade de extrair ensinamentos preciosos das adversidades e se adaptar às novas conjunturas invariavelmente aprimorado em comparação ao que era antes. Estamos testemunhando isso quase que todos os dias. A permanente capacidade evolutiva de nossa espécie permitiu o desenvolvimento e a expansão do universo digital que hoje alicerça boa parte de nossas atividades pessoais e profissionais.

O isolamento social acelerou drasticamente todos os processos. Temos uma noção muito clara das transformações em curso e de suas consequências. Mas ainda não as experimentamos no mundo real, aquele que surgirá após a superação da crise sanitária que vivemos já há seis meses. Somente então poderemos medir com precisão o tamanho e os resultados das mudanças.

A indústria da comunicação também foi – e não poderia ser diferente – fortemente impactada por este momento de tantas perguntas e tão poucas respostas. Com o mundo cada vez na palma da mão, a sociedade tem acesso à informação em tempo real como nunca antes. Porque ninguém andava com um rádio ou um aparelho de TV no bolso 24 horas por dia como faz com o celular. Isso é tempo real de verdade.

A Novo Meio iniciou seu processo de aceleração digital já no primeiro dia da pandemia – sim, aceleração, porque a construção já vinha sendo feita há um bom tempo. Num piscar de olhos, criamos novas plataformas, novos produtos e ampliamos nosso time de jornalistas para prover informação sem trégua ao Aftermarket Automotivo brasileiro. E assim tem ocorrido.

Mas nossa revolução está longe de terminar. Este mês, apresentamos mais uma inovação. Exatamente esta que você começa a ver agora. O Novo Varejo Full Digital a partir de agora ganha periodicidade quinzenal. A consistência de nosso conteúdo em dobro: na metade e no início de cada mês. E, de quebra, um projeto gráfico ainda mais moderno, com a cara do ambiente digital. Temos total consciência da importância da informação nos dias de hoje e da necessária velocidade com que ela precisa chegar ao público-alvo. A edição quinzenal do Novo Varejo Full Digital se une às inúmeras soluções apresentadas pela Novo Meio nos últimos seis meses para tornar a gestão dos negócios de seus leitores mais eficiente e balizada. Mas a revolução está longe de terminar. Continuaremos surpreendendo e inovando tão acelerados quanto as transformações que a evolução impõe diariamente a cada um de nós.

NOVO MEIO

www.novomeio.com.br

PublisherRicardo Carvalho Cruz
(rcruz@novomeio.com.br)**Diretor Geral**Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)**Diretor Comercial e de****Relações com o Mercado**
Paulo Roberto de Oliveira
(paulo@novomeio.com.br)**Diretor de Criação**Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpm.com.br)**Fale com a gente**Nosso endereço
Rua Quintana, 753
6º andar
Itaim Bibi
04569-011 - São PauloNossos telefones
Grande São Paulo
11 2802 6299**Redação**Dúvidas, críticas e sugestões a respeito das informações editoriais publicadas no jornal. Envie releases com os lançamentos de sua empresa e notícias que merecem ser divulgadas ao mercado. jornalismo@novomeio.com.br**Notícias**Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail. Acesse: www.novovarejo.com.br**Publicidade**Anuncie no Novo Varejo e tenha sua mensagem divulgada na única publicação do mercado dirigida a 30 mil lojas de autopeças de todo o Brasil. comercial@novomeio.com.br**Marketing**Vincule sua marca aos projetos e eventos mais criativos e importantes do mercado de autopeças e reposição. Informe-se sobre reprints das reportagens publicadas no jornal. marketing@novomeio.com.br
Fone: 11 2802 6299**Recursos Humanos**Venha trabalhar com a gente e encontre espaço para mostrar seu talento. financeiro@novomeio.com.br

Ano 27 - # 309 - Setembro de 2020

Distribuição para mailing
eletrônico 35.000Audiência estimada em views
no site 45.000

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

www.novovarejo.com.brwww.facebook.com/novovarejoinstagram.com/jornalnovovarejolinkedin.com/novovarejowww.youtube.com/novovarejo**Direção**

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Bruno Núñez

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Paulo Roberto de Oliveira

Millena Zago

Arte

Izabela Roveri Cruz

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Moisés Lira

Audivisual

Henrique Carvalho

Phillip Spengler

Os anúncios aqui publicados são de responsabilidade exclusiva dos anunciantes, inclusive com relação a preço e qualidade. As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores.

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTB 22.834)

Pellegrino

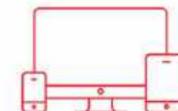
é muito mais!



A Pellegrino tem sempre a solução que você precisa. São anos de dedicação ao mercado de autopeças, atendendo às suas necessidades com um portfólio atualizado e com as melhores marcas. Precisou de autopeças em qualquer lugar do país? Conte com a Pellegrino!



Trânsito seguro: eu faço a diferença.



Fale com nossa gente e faça seu pedido ou Compre Online 24h por dia / 7 dias por semana

Pellegrino
Conte com nossa gente.



22

Em total sintonia com as novas exigências da indústria da comunicação, Novo Varejo ganha periodicidade quinzenal a partir de agora

14

Em parceria com o Novo Varejo, FecomercioSP traz artigos exclusivos. Nesta edição, o tema é a urgência do crédito para as PMEs

32

Célia Bastos, gerente sênior de desenvolvimento de clientes do NPD Group, parceiro de conteúdo do Novo Varejo, traz boas notícias para a distribuição

Acompanhe a evolução de faturamento, vendas e abastecimento do varejo nas pesquisas MAPA e ONDA

50

O consumidor já não vê mais diferenças entre o varejo físico e o digital. Elói Prado de Assis, da TOTVS, diz que é hora de integração

08



HÁ 100 EDIÇÕES

Só se muda o que se mede

A força da pesquisa como ferramenta para melhorar a performance dos negócios foi um dos temas em destaque da edição 209 do Novo Varejo

As pesquisas estão entre as soluções que a Novo Meio oferece ao mercado brasileiro de manutenção automotiva desde 1996. Neste período, os estudos inaugurados já investigaram todos os segmentos da cadeia de comercialização e aplicação de componentes veiculares, dá indústria ao consumidor final. As pesquisas representam uma ferramenta fundamental para a gestão das empresas. Há 100 edições, o Novo Varejo tratou deste assunto. O especialista em pesquisas Renato Fecchio lembrou que o mundo dos negócios é movido por decisões. "E cada decisão possui um risco. Foi-se o tempo em que apenas o feeling bastava para decidir acertadamente sob a pressão do tempo e dos números. A fronteira entre o lucro e o prejuízo é cada vez mais fina". E como administrar esse risco?

"A chave está no domínio da informação e a pesquisa é a ferramenta que possibilita esse domínio". Fecchio demonstrou que há vários tipos de pesquisas que ajudam o executivo moderno a administrar os riscos de suas decisões. "As pesquisas de satisfação ajudam a entender como o cliente avalia a forma como vem sendo atendido; pesquisas de elasticidade de preços entendem o quanto o cliente está disposto a pagar por um produto ou serviço e definir o melhor posicionamento de preço; pesquisas de imagem da marca determinam o quanto as percepções do público sobre uma marca são positivas ou negativas; e as pesquisas de shopper estudam o comportamento e reações do consumidor dentro do ponto de venda".

A qualidade que faz a diferença.

COFAP, a marca preferida das principais montadoras e dos consumidores, tem não somente a melhor qualidade, mas também a maior cobertura de frota do mercado brasileiro.



Faça revisões no seu veículo regularmente.

m m c o f a p . c o m . b r



Hora de integrar varejos físico e digital

Transformações provocadas pelo isolamento social prometem novos e sérios desafios para as lojas que não estiverem online

A forte aceleração digital, fenômeno decorrente do recente processo de isolamento social, tem cobrado adequação dos gestores do varejo. E com ela, vai crescer também a demanda do setor por tecnologia. Este foi o tema da entrevista exclusiva do Novo Varejo com Elói Prado de Assis, Diretor Executivo de Ofertas e Produtos - Varejo e Distribuição da TOTVS, empresa que é referência global no desenvolvimento de soluções inovadoras para os pontos de venda.

Novo Varejo - O momento único que estamos vivendo trouxe um processo de aceleração digital. Qual será o impacto para o setor de varejo?

Elói Prado - Um dos grandes desafios do setor no momento da transformação digital é se adaptar a um cliente novo que chega à loja com a expectativa de se relacionar de uma forma diferente com o varejo. Ele está buscando contato agora com menos toque, fazer as compras de forma online; e o varejo de loja física, especialmente, precisa saber como vai funcionar nesse mundo. Porque agora se adiciona uma série de novos atores: entregadores, fazer picking de produtos e a loja sendo tratada como se fosse um CD, diferentemente do que era antes. Temos novos processos, uma cultura nova e uma forma nova de lidar com o cliente que o varejista está tendo que aprender nesse momento de transformação digital forçada.

NV - Diante deste cenário, qual é a perspectiva para o varejo físico?

EP - O varejo físico tem um ativo importante que deve ser alavancado: a proximidade que o digital não tem. O online vem, inclusive, investindo fortemente na redução dessa desvantagem. São novas formas de distribuição, entregas em

24 horas ou no mesmo dia, justamente para reduzir essa deficiência. O varejo local, a loja, tem uma hiperproximidade com o cliente que é um ativo que precisa ser alavancado. Não se trata nem de uma questão de complementariedade, mas trabalhar de forma simbiótica. Eu diria que o físico e o online têm que ser tão integrados e interligados que a loja física já não percebe a diferença entre atender um cliente no balcão ou um pedido que veio pelo site e que vai chegar o motoqueiro de uma empresa de entrega para buscar e levar à casa do cliente em duas horas. Ele vai conseguir alavancar muito mais o sortimento dele, vai expandir a cobertura. Imagina um paralelo de uma loja de varejo com o que tem acontecido, por exemplo, com os restaurantes nos aplicativos de delivery. Esses restaurantes de repente conseguiram ter acesso a uma série de clientes que às vezes nem sabiam que eles estavam disponíveis no mercado porque nunca passaram na frente da loja. E agora eles têm a oportunidade de alcançar muito mais clientes do que alcançavam antes através do digital - e aí essa grande proximidade deles faz com que tenham um diferencial competitivo gigantesco que o online às vezes, quando tem um CD montado fora da cidade ou até em outro estado, não consegue chegar com a mesma velocidade.

NV - Quais são as mais recentes inovações tecnológicas aplicáveis em um varejo de autopeças convencional?

EP - Há inovações interessantes como, por exemplo, pagamento por link em que você pode fazer toda a tratativa com o cliente por WhatsApp e mandar um link de pagamento para ele deixar tudo pago de forma segura, permitindo que você faça a entrega na casa do cliente sem nenhum contato físico. Tem uma série de novas tecnologias de gestão de omnicanalidade

de que permitem que o varejo de autopeças receba todos os seus pedidos de diferentes canais - pedidos que possam estar chegando de marketplaces, integrados de certa forma com a loja para saber qual é o estoque da loja e mandar o pedido direto para o varejista. E aí começam a cair pedidos de diversas origens que você precisa saber gerenciar e garantir que a entrega seja feita no prazo necessário. Esse tipo de tecnologia, que a gente chama de Sistema de Gestão de Pedido ou OMS - Order Management System, tem sido um grande diferencial e uma importante inovação tecnológica que tem facilitado esse novo mundo de omnicanalidade em que você integra as lojas física e digital.

NV - Os varejos de autopeças muitas vezes consistem em empresas familiares e nem sempre receptivos a quebrar paradigmas de inovação. O que um pequeno varejo familiar pode fazer para inovar?

EP - Tem um jeito muito simples. Estar num marketplace, por exemplo, não é hoje algo complicado e caro. Um pequeno varejista consegue publicar o seu estoque em alguns marketplaces e se abrir para diversas outras opções de clientes, canais e formas de distribuição sem ter que gastar muito. O que ele vai pagar é um percentual do que vender, não precisa nem arriscar investimentos para entrar no jogo. E colocar tecnologias simples e complementares às suas soluções de frente de loja, como o link de pagamento que eu mencionei, também começa a te abrir para trabalhar por um WhatsApp, por exemplo, de forma muito simples, porque o WhatsApp também é uma tecnologia sem custo.

NV - O consumo de autopeças se dá por necessidade e não é aspiracional. Que tipo de experiência um varejo com essa característica pode oferecer ao cliente, que enxerga a compra simplesmente como uma despesa?

EP - Sempre que falarmos de experiência vamos quebrar na compra e no pós-venda. Na compra eu tenho visto boas experiências permitindo que os clientes experimentem melhor de forma virtual aquilo que eles estão comprando. Por mais que não seja aspiracional, você tem a possibilidade de trabalhar com produtos que tenham esse elemento aspiracional, como complementações de acessórios. Tem coisas que você pode fazer com aplicativos de realidade virtual para mostrar ao cliente o que fazer. Várias empresas e startups têm criado aplicativos simples integrados com a indústria para permitir que através do app o vendedor possa demonstrar como aquela peça ou acessório ficará no carro. Existem meios de trabalhar a experiência dentro da loja de forma digitalmente avançada, mas simples, trabalhando junto com a indústria para levar isso de maneira barata para o varejista de pequeno porte. Quando a gente falar de pós-venda, esse é um grande diferencial. As experiências de troca ou de cancelamento normalmente são ignoradas pelos varejistas tradicionais e tratadas como um processo chato, só de devolução do dinheiro para o cliente. Se você planejar como essa experiência vai acontecer e como vai remover fricção com o cliente efetivamente ajudará o cliente a ter uma experiência positiva, lembrando da sua loja na próxima compra.

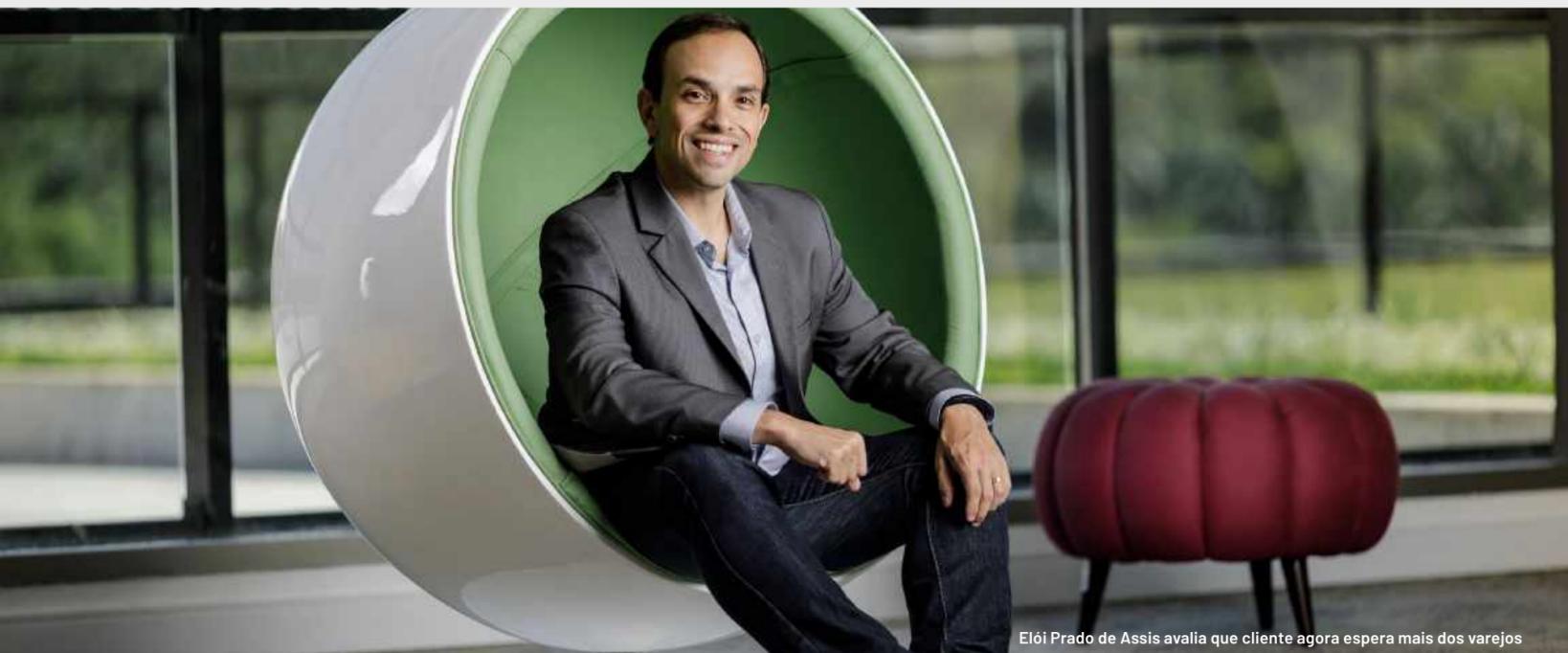
NV - O que o varejista terá de observar no momento em que a retomada vier na sua plenitude?

EP - Todo mundo já entendeu o que é necessário para operar nesse

“novo normal”. Estamos sempre de olhos atentos e preocupados com os sustos e as coisas que podem acontecer nesse contexto. A gente nunca sabe se de uma hora para outra virá uma ordem para fechar a loja, mas se entendemos todos os protocolos de segurança e sanitários que temos que respeitar então estamos prontos. O desafio agora é trazer fluxo de volta para as lojas. E é por isso que eu bato na tecla de estar presente em mais de um canal. Se o cliente não está saindo de casa, como vamos gerar esse fluxo? O cliente pode não estar saindo na rua, mas com certeza está na internet entrando em sites, em marketplaces. O varejista cada vez mais vai ter que se preocupar com a presença, digamos, “na rua digital” para trazer esse fluxo digital para si. E fazer com que esse cliente se habilite a comprar com ele tanto no digital quanto no físico.

NV - Com base na experiência diária da TOTVS nos diferentes segmentos da indústria, distribuição e do varejo, como vai a recuperação dos mercados e a demanda por tecnologia? O que esperar do Brasil para os próximos meses e 2021?

EP - É uma análise difícil porque está tudo muito mudado. Mas estamos vendo uma gradual recuperação do varejo. As lojas abrindo e os volumes de venda retornando aos patamares normais de uma forma mais rápida do que esperávamos. De certo modo, todo mundo esperava que a parada fosse rápida. Depois percebemos que ia doer muito mais do que imaginávamos. E agora estamos vendo uma coisa intermediária. O que eu acho é que vamos ter segmentos em patamares normais como antes da pandemia no início do ano que vem e outros que vão retomar no final do primeiro e início do segundo semestre do ano que vem. A existência de uma vacina para a Covid vai ser determinante, vai mudar ou acelerar esse patamar que estamos discutindo e, como consequência disso, temos uma transformação definitiva no consumidor do varejo. Ele está experimentando pela primeira vez na vida certas tecnologias e formas de se relacionar com o trade que ele não tinha experimentado antes. Então ele vai voltar ao mercado pós-vacina experimentando essas tecnologias e já esperando do varejo que ele seja capaz de atender certas formas de venda: eventualmente comprar no site para retirar na loja, chegar à loja e descobrir que não tem um produto, mas ela entrega na casa dele, isso tudo o cliente vai começar a deixar de esperar como extraordinário para começar a achar ordinário. Quando for a um varejo que não tem isso, o cliente vai concluir que ele não está mais pronto para atender. Ele não sabe mais o que eu preciso, está desconectado das minhas necessidades. O cliente não está mais tratando isso como uma evolução tecnológica, mas como o “novo normal”, expressão que cada vez mais tem um significado vazio, mas no varejo tem essa conotação. O “novo normal” do varejo vai ser uma integração entre digital e físico. E o cliente vai voltar à loja buscando isso, o que trará uma aceleração nessas inovações tecnológicas. O pulo do gato será conseguir, no meu caso como fornecedor de tecnologia, levar soluções rápidas, baratas e simples para os pequenos e médios varejos e que eles consigam aderir a essa revolução tecnológica sem ter que fazer investimentos monstruosos e sem ter dificuldades nos projetos de implantação. Soluções meio plug and play, ligar e sair operando no dia a dia.



Elói Prado de Assis avalia que cliente agora espera mais dos varejos

Kolbenschmidt (KS) amplia linha de produtos para **VEÍCULOS LEVES E PESADOS**

A Motorservice, divisão responsável pela comercialização das marcas Kolbenschmidt (KS), Pierburg e BF no mercado de reposição, apresenta novos componentes de conjuntos motor (pistão e anel), bronzinas de biela e válvula para veículos leves e pesados. No segmento de leves, a empresa lança bronzinas de biela para Ford New Fiesta e Ka+; Honda Civic VIII, HR-V, Civic IX, CR-V III, CR-V IV e Accord VIII; Hyundai HB20 e HB20S; Kia Picanto; e Renault Duster, Oroch, Mégane, Scénic e Sandero. O lançamento de válvula de admissão e de escape se aplica ao Toyota Corolla.



Novidades para diferentes marcas de veículos



Empresa amplia catálogo mesmo na pandemia

Cofap lança mais 95 códigos de componentes de suspensão

As novidades incluem amortecedores, bandejas, cubos de roda, juntas homocinéticas, kits reparo de juntas homocinéticas, molas a gás, pivôs e terminais que atendem veículos de diversas montadoras, como Audi, BMW, Caoa Chery, Chevrolet, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, JAC, Kia, Peugeot, Renault, Suzuki, Toyota, Volkswagen. Mesmo com as limitações impostas pela pandemia da covid-19, a empresa trabalha para manter a agenda de lançamentos, que prevê ampliar o catálogo para reposição com mais de 1.000 códigos até o final deste ano.

Amortecedor Rancho da Monroe tem tecnologia de pressurização para off-roads

Os motoristas de jipes e picapes ganham uma experiência exclusiva com o equipamento, que tem alto nível de absorção de impactos durante o percurso em diferentes tipos de terreno. Com nove posições de ajuste de carga, o componente possibilita ao motorista alterar em até 400% o controle do veículo, com ajustes diferenciados, nas modalidades on ou off-road. Disponível para aplicação em mais de 40 veículos – como Troller, Toyota Hilux e Mitsubishi L-200 – o Rancho tem um visual totalmente esportivo, em tom metálico e buchas e guarda-pó em vermelho.



Componente tem visual esportivo e atende mais de 40 veículos

TEMOT
INTERNATIONAL
SHAREHOLDER

ESTAR COM VOCÊ É NOSSA RESPONSABILIDADE

Ha 34 anos, nosso maior desafio é ouvir nossos clientes, cumprir prazos e procedimentos, fundamentados sempre na ética e profissionalismo, com foco no fortalecimento de soluções inovadoras e resultados eficientes.



Explore nossa empresa!
Conheça um pouco mais da Disape através de nosso site.

»Disape

Crédito para PMEs: muito além da pandemia

A questão do crédito foi uma das mais importantes e controversas de toda a pandemia. Muitos acusam os bancos de não fornecerem crédito em um momento tão difícil, mas uma simples visita à teoria econômica mostra que o cenário restrito tem todo o sentido racional. Afinal, os bancos têm muitas regras a seguir para manter os ativos e passivos de acordo com a segurança controlada pelo Banco Central (Bacen) em um cenário de recuperação da economia totalmente incerto: um banco não teria como saber se uma empresa que não sabe quando voltará a funcionar teria condições de pagá-lo.

Como era o cenário? Os bancos gozavam de ótima liquidez, dadas as políticas do Bacen de liberação de compulsórios, mas os recursos estavam todos retidos por causa da incerteza. Cabia, então, ao governo a composição de fundos garantidores para que os bancos emprestassem esses recursos. Esse era o pleito da FecomercioSP desde março, no início da pandemia. Podemos dizer, agora, que o governo conseguiu desatar os nós técnico e político e fazer o crédito chegar ao empresário final – mas, infelizmente, demorou um pouco em se estruturar para isso; o resultado foi a perda de muitas empresas pelo caminho. De qualquer modo, vale o batido ditado: antes tarde do que nunca.

A estrada para o sucesso das linhas de crédito relativas ao Pronampe (Lei 13.999/20) e ao Programa Emergencial de Acesso a Crédito (MP 975) foi longa. O governo federal foi aprendendo com os erros. As primeiras medidas tomadas foram as MPs 936 e 944, que vinculavam o crédito oferecido à suspensão do contrato de trabalho, ou seja, o governo fornecia crédito à empresa para pagar parte dos salários suspensos durante a pandemia. Não era um desenho ruim, mas incompleto e com muitos “furos”.

O mais importante deles era a falta de percepção que as despesas com salário tomam, em média, 35% dos custos totais, principalmente das pequenas e médias empresas – o alvo das medidas. Estas precisavam ser irrestritas e direcionadas ao capital de giro. Além disso, outra restrição considerável era a obrigação de a empresa ter conta em banco. Sabemos que a maioria dos micros e pequenos empresários no Brasil é praticamente informal.

E a mais importante: a necessidade de garantias e do nome negativado para tomar o empréstimo, em uma situação de parada generalizada. O pequeno empresário, na maioria das vezes, nem sequer tinha ativo real para dar como crédito e não poderia arriscar o seu imóvel de pessoa física na empreitada, por mais que confiasse na empresa. Assim, aprendeu-se, na prática, que as linhas ofertadas deveriam ter as seguintes características:

- Para capital de giro, geral.
- Com diminuição de exigências de garantias e excesso de certidões negativas.

- Com garantias reais baseadas em fundos já existentes, para agilizar o processo, não sendo necessário compor novos fundos.

Foi pensando nessas características que o governo instituiu as duas medidas provisórias que, enfim, levaram crédito ao empresário final: a que instituía dois fundos já existentes como garantias para os bancos emprestarem – o FGI (BNDES) – e o FGO (Banco do Brasil). Basicamente, o que o governo fez foi disponibilizar dinheiro, via Tesouro Nacional, em dois fundos que já existiam para garantir os empréstimos dos bancos, ou seja, a certeza de que os bancos seriam reembolsados em caso de inadimplência. No caso do FGO, o banco tem o limite de até 80% de inadimplência com reembolso garantido, tornando o empréstimo praticamente sem inadimplência.

A Lei 13.999/2020 instituiu o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe), com um fundo inicial de R\$ 15,9 bilhões a serem disponibilizados para o FGO como garantia a empréstimos de micros e pequenas empresas. As condições eram excelentes: taxa Selic + 1,25%, 36 meses de pagamento com carência de até oito meses. O programa foi um sucesso tão grande que já existe um novo aporte de R\$ 14 bilhões do governo federal, com o esgotamento do aporte inicial. A expectativa é que esses aportes gerem até R\$ 40 bilhões em novos empréstimos.

Já a MP 975 instituiu um fundo de R\$ 20 bilhões do Tesouro Nacional a ser aportado no FGI do BNDES. Esse fundo é mais voltado às empresas de pequeno e médio portes, com taxas próximas a 1% a.m. e garantia de até 30% do total emprestado. Essas condições se justificam pelo menor risco.

Para dar suporte a esses empréstimos, o governo lançou mão de duas MPs para facilitar o acesso ao crédito, diminuindo o grau de exigências na hora da concessão. São as MPs 956 e 992. Basicamente, a MP 956 dispensava os bancos, principalmente públicos, de exigir uma série de certidões, com o

objetivo de facilitar e dar mais celeridade ao acesso ao crédito pelas empresas. A MP 992 visava a dar mais facilidades para empenhar garantias, principalmente imobiliárias, ao permitir a alienação de um bem imobiliário a mais de um empréstimo – limitado, é claro, ao valor do bem.

Ao analisar todo esse arcabouço, podemos constatar a complexidade e a qualidade do trabalho técnico feito pelo Ministério da Economia. O ponto negativo é que esse crédito só chegou à ponta no fim de julho, aproximadamente 120 dias após o início das restrições de funcionamento, um período muito longo para essas condições – por isso a perda de muitas empresas nesse interim.

O que podemos esperar a partir de agora? Em primeiro lugar, nós, da FecomercioSP, continuaremos atentos à disponibilização de recursos dos planos já existentes. A pandemia está longe de acabar, e muitos setores de comércio e serviços estão com as receitas abaixo de 50% do normal. Muitas pessoas só voltarão à vida de antes após a vacina, ou seja, o governo ainda deve olhar com muito carinho para os planos de ajuda da pandemia e para o acesso ao crédito de pequenas, médias (PMEs) e microempresas (MEs).

Em segundo lugar, e ainda mais importante, é voltar a pensar sobre o crédito às PMEs e às MEs nos pós-pandemia. Esse assunto sempre foi relegado a segundo plano no Brasil. No entanto, pode ser o fator determinante do sucesso de muitas empresas inovadoras, além de um fator decisivo na geração de renda e empregos. É preciso buscar, nas grandes economias – que tiveram sucesso no incentivo a empresas –, exemplos de padrões e estudá-los para replicá-los ao Brasil.

A retomada da economia depende disso, e nós, da FecomercioSP, imaginamos que os holofotes dados a esse problema na pandemia podem ser o impulso que o tema necessitava para uma nova abordagem. Certamente, estaremos atentos e prontos para apoiar e sugerir as mudanças necessárias, além de orientar o empresário – como temos feito – sobre este e outros temas de seu interesse.

André Luiz Sacconato é consultor econômico da FecomercioSP, mestre e doutor em Economia pela Universidade de São Paulo (USP), e professor dos cursos de MBA da FIA-USP

uma parceria com:

FECOMERCIOSP

EXPERIÊNCIA E TRADIÇÃO PARA

ATENDER

O SEU NEGÓCIO.



Compromisso com a sua empresa.



Variedade e qualidade do nosso portfólio.



Rapidez na entrega em todo o Brasil.



Conte com a expertise de quem é especialista. A SAMA e a LAGUNA oferecem o **maior portfólio de autopeças** para os segmentos de **leves e pesados**, além das **melhores soluções para motores diesel** do país. São **22 centros de distribuição**, com **equipe técnica treinada e especializada**, entregando **qualidade** com **agilidade** e **eficiência**, onde quer que você esteja.

Você é a nossa peça-chave.

Acessórios
Alimentação
Arrefecimento
Borracha
Câmbio

Direção
Diversos
Elétrica
Embreagem
Filtro

Freio
Motor
Rolamentos
Suspensão
Transmissão

Sama



Laguna



Conheça a filial mais perto de você.

Sama
Autopeças

Laguna
Autopeças

DASA / Distribuidora Automotiva

Peugeot 208 inaugura

MOTORIZAÇÃO ELÉTRICA

em seu segmento no Brasil

Com muita tecnologia embarcada, modelo oferece também opção de motorização 1.6 flex e quatro versões de acabamento

O Peugeot 206 foi um dos maiores sucessos da marca francesa no mercado brasileiro. Produzido entre 1999 e 2008, o carro deu muito trabalho às concorrentes mais tradicionais não apenas no segmento. Ainda que os sucessores tivessem qualidades suficientes para manter a presença entre os consumidores, a aceitação não foi a mesma. Agora, 12 anos depois, o novo 208 chega repleto de atrativos capazes não apenas de repetir o entusiasmo causado pelo 206, mas até superá-lo. Os recursos tecnológicos são muitos. O que mais chama a atenção, no entanto, é a oferta de um modelo 100% elétrico entre os hatches do segmento B. Partindo do mais tradicional – a gama movida por motor a combustão – o novo 208 tem quatro versões de acabamento: Active, Active Pack, Allure e Griffé. A mais sofisticada é a Griffé, o melhor cartão de visitas para mostrar tudo o que a segunda geração do modelo pode oferecer em tecnologia, segurança e conforto: teto de vidro panorâmico, ar condicionado automático digital, câmera de estacionamento traseira, volante multifuncional em couro, bancos em Alcantara, carregador de smartphone por indução, chave keyless (presencial) com comandos de abertura das portas e porta-malas e partida do

motor pelo botão Start/Stop, airbags de cortina, faróis Full LED, VisioPark 180°, sensor de chuva, sensor crepuscular, sensor de estacionamento traseiro, alerta de colisão, frenagem de emergência automática, alerta e correção de mudança de faixa, auxílio de farol alto e sistema de reconhecimento de placas de velocidade.

Todas as versões são equipadas com o motor 1.6 16V Flex, que desenvolve 118 cv de potência e 151,8 Nm de torque, sempre associado a uma transmissão automática sequencial de 6 marchas com os modos “Eco” e “Sport”. Em “Eco”, as trocas de marcha são feitas de maneira antecipada em relação à operação normal, resultando em maior economia de combustível e em um nível de conforto acústico ainda mais acentuado. Já o modo “Sport” é o mais indicado para situações nas quais o motorista busca priorizar a alta performance, com as trocas de marcha realizadas em rotações mais elevadas do motor. O câmbio oferece ainda a possibilidade de mudanças manuais, bastando para isso deslocar lateralmente a alavanca e movê-la para trás ou para frente – realizando, respectivamente, trocas ascendentes ou reduções das marchas.





Versão elétrica é importada da Europa

O novo Peugeot 208 é importado da Argentina. Mas sua versão mais inovadora – a 208 e-GT – vem da Europa para o mercado brasileiro. Com propulsão 100% elétrica, o carro acelera de 0 a 100km/h em 8,3 segundos, tem motor com 260 Nm de torque imediatos e 136 cavalos de potência (100 kW).

São três modos de condução disponíveis e a escolha fica a critério de quem está ao volante, de acordo com a necessidade do momento. O modo “eco” tem como foco a otimização da autonomia; já o “drive” é indicado para garantir o conforto ideal nos deslocamentos do dia a dia, enquanto o “sport” prioriza o desempenho, utilizando-se da potência e torque máximos.

O modelo também oferece dois modos de frenagem distintos, selecionados por meio da alavanca de câmbio e com tipologias de regeneração de bateria adaptadas: “moderado”, para sensações semelhantes às de um veículo a combustão, e “aumentado”, para uma desaceleração controlada pelo pedal do acelerador.

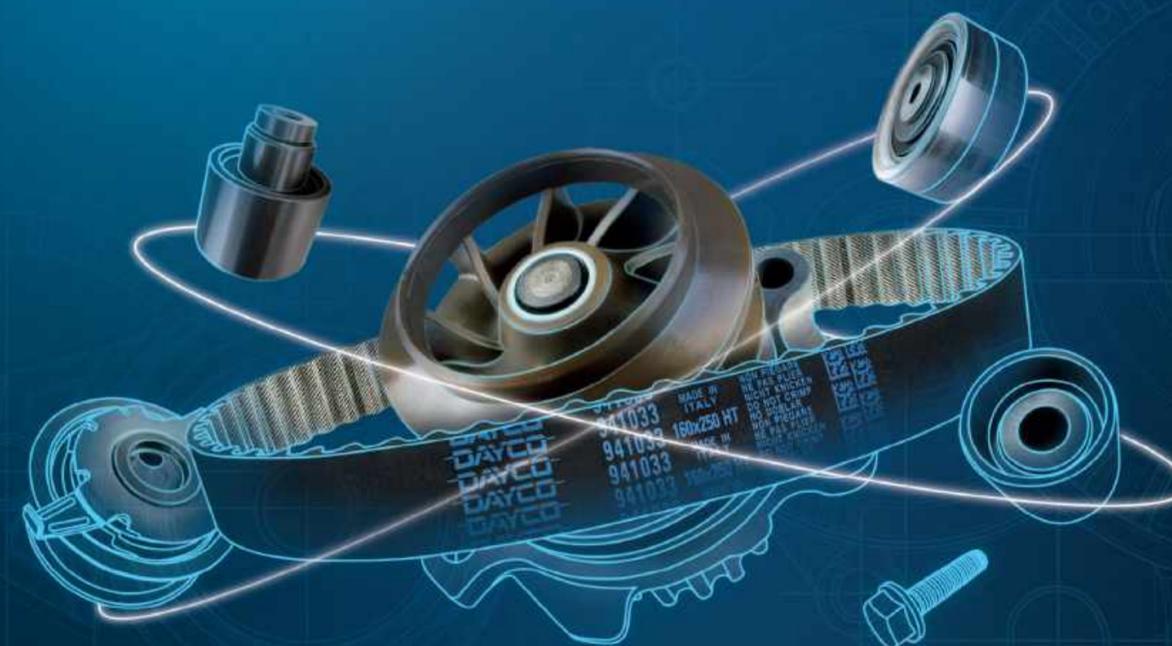
O novo 208 e-GT pode ser carregado em tomadas convencionais do tipo residenciais ou carregadores rápidos, como os encontrados em estações de recarga. Dependendo no nível de carga e do carregador utilizado, é possível carregar 80% da bateria em apenas 30 minutos. Além da eletrificação, o 208 introduz várias tecnologias de assistência à direção, segurança e comodidade do Peugeot Driver As-

sist, que reúne os seguintes sistemas:

- **Alerta de colisão** - alerta o condutor em caso de risco de colisão com o veículo à frente, ou com um pedestre atravessando a rua. Dependendo do risco detectado e do nível de alerta configurado pelo condutor, podem ser acionados e exibidos no painel de instrumentos o alerta visual apenas e o alerta visual e sonoro indicando uma colisão iminente. Uma mensagem avisando para frear é exibida.
- **Frenagem de Emergência**: reduz a velocidade de impacto ou evita uma colisão frontal do veículo, caso o motorista não consiga reagir. Com uma câmera localizada na posição superior do para-brisa, essa função detecta obstáculos atuando no sistema de frenagem do veículo.
- **Alerta e correção de mudança de faixa**: uma câmera na parte superior do para-brisa reconhece as linhas (contínuas ou seccionadas) da estrada e alerta o condutor no caso de ultrapassagem involuntária de uma marcação longitudinal no solo das vias de circulação.
- **Reconhecimento de placas de velocidade**: a câmera de vídeo situada no alto do para-brisa efetua a leitura das placas de limitação da velocidade e as exibe no painel de instrumentos (o sistema também utiliza as informações sobre limites de velocidade contidas nos mapas do sistema de navegação).

www.dayco.com

Um **movimento** perfeito
é o primeiro **elemento** do motor.



A substituição completa dos componentes do sistema de distribuição, incluindo a bomba de água, proporciona longa vida útil, alta qualidade e performance de todo o sistema de distribuição do motor. A bomba de água também inclui rolamentos que, como os tensionadores, estão sujeitos a desgaste.

DAYCO

MOVE FORWARD. ALWAYS.™

Novo Varejo Full Digital **AGORA É QUINZENAL**

Acompanhando as novas exigências de um mercado cada vez mais dinâmico,
publicação volta a inovar e chega aos leitores a cada 15 dias

#NWFD

Em 1994 o Novo Varejo inaugurou a comunicação customizada para o varejo de autopeças brasileiro. Pela primeira vez, os empresários do setor tinham em mãos uma publicação impressa criada para atender a seus interesses específicos de leitura.

Ao longo de sua trajetória, o Novo Varejo promoveu diversas rupturas na zona de conforto da indústria da comunicação segmentada, com impactos no próprio mercado.

A partir da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças, passou a investigar o desempenho de todas as etapas da cadeia de comercialização de componentes automotivos em todo o país.

As pesquisas deram origem aos principais eventos de premiação do Aftermarket Automotivo, realizados nos mais luxuosos hotéis de São Paulo e reunindo todos os formadores de opinião do setor. Da premiação à confraternização, a Festa Mais se tornou um marco na reposição ao receber anualmente nada menos que dois mil participantes.

Sustentando todas as inovações, um conteúdo consistente, criativo e independente oferecido ao mercado não apenas por meio da publicação impressa, mas também a partir dos Fóruns Novo Varejo, outro formato inaugurado no Aftermarket Automotivo por esta publicação. São 26 anos de uma trajetória inigualável na reposição independente.

Novo Varejo e a internet **NASCERAM JUNTOS**

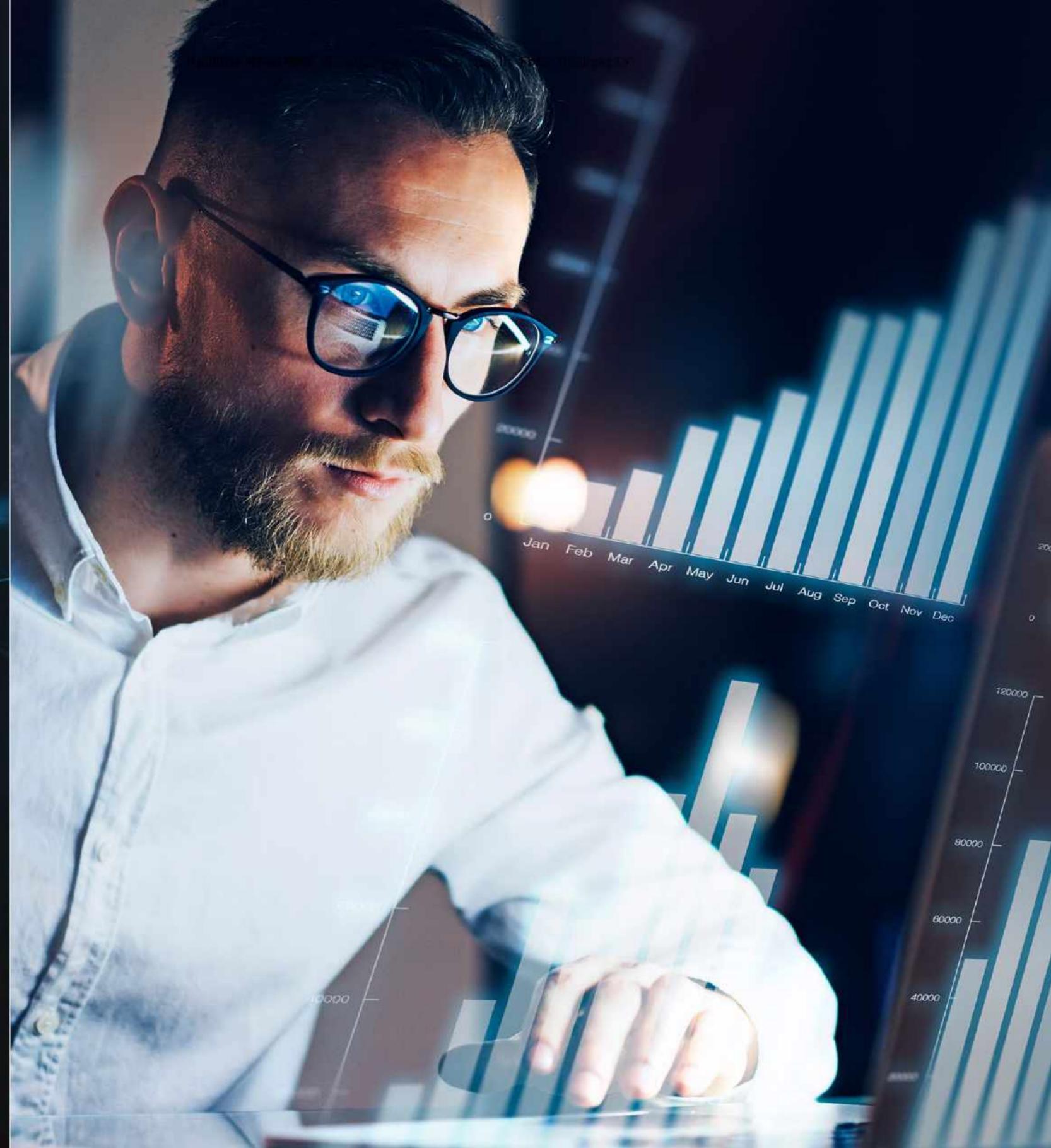
Ao mesmo tempo em que o nascimento do Novo Varejo dava início a uma trajetória de inovações no Aftermarket Automotivo, também em 1994 outra revolução se iniciava: naquele ano, finalmente, a internet rompia as fronteiras do universo acadêmico e era, pela primeira vez, oferecida comercialmente ao público em geral, ainda que na fase de testes. Estavam criadas as bases para uma parceria que só viria a se fortalecer com o tempo a ponto de uma fusão que, naquele distante 1994, ninguém poderia prever: a comunicação e a internet – ou, mais especificamente no caso em tela, o Novo Varejo e o ambiente digital.

A digitalização dos veículos de comunicação é um processo em curso desde, pelo menos, o início deste século. A Novo Meio – que produz o Novo Varejo e os conteúdos das plataformas de comunicação e relacionamento Aftermarket

Automotivo – sempre soube disso. Ainda no final da década de 1990, o Novo Varejo lançava site próprio, sendo pioneiro na web.

A presença digital da publicação jamais deixou ganhar musculatura desde então. E o auge viria agora, em 2020, consequência do forte e vibrante processo de aceleração digital a que toda a sociedade mundial foi submetida.

Em pouco mais de três meses de isolamento social, as novas soluções implementadas pela Novo Meio – podcasts, Aftermarket Automotivo TV, pesquisas Mapa e Onda, conteúdo diário e Novo Varejo Full Digital, entre outras – atingiram audiências na casa dos milhões, comprovando não apenas a própria digitalização dos públicos do mercado como também a pertinência e o valor de um conteúdo digital com a maior frequência possível de atualização.





45 ANOS DE UMA HISTÓRIA
CERCADA DE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO.
Nos consolidamos como especialistas no mercado
de autopeças e hoje também somos especialistas
no mercado de lubrificantes.

ENTREGAR O MELHOR PRA VOCÊ,
É NOSSO DESAFIO DIÁRIO!

COMPEL LUBRIFICANTES,
SEU DISTRIBUIDOR AUTORIZADO PETRONAS.

Contamos com a linha completa de produtos da PETRONAS:
lubrificantes automotivos, industriais, agrícolas, graxas e fluidos para diversas
aplicações, atendendo as mais variadas necessidades do mercado.

Consulte a nossa equipe e saiba todos os municípios atendidos.

☎ (15) 3237-8100

✉ vendaslub@compel.com.br

in @compel_lubrificantes

ENCONTRE O QUE PRECISA!

- ✓ Suspensão
- ✓ Freios
- ✓ Filtros
- ✓ Injeção e Ignição
- ✓ Motor
- ✓ Arrefecimento
- ✓ Transmissão e Direção
- ✓ Rolamentos
- ✓ Lubrificantes
- ✓ Cabos de Comando
- ✓ Palhetas
- ✓ Estética Automotiva



Produtos de Qualidade



Excelência no Atendimento



Velocidade na Entrega

f i n @compel_automotiva
www.compel.com.br
contato@compel.com.br
(11) 3572-3000



Acesse nosso
portfólio completo:



Distribuidor Autorizado PETRONAS Lubricants International



Digitalização revoluciona indústria da comunicação

A evolução das ferramentas digitais no ambiente web resultou em uma transformação sem precedentes na indústria da comunicação. Se antes apenas as emissoras de rádio ou de televisão tinham a capacidade de informar em tempo real, hoje a informação instantânea está ao alcance de todos por meio de sites, portais, blogs, mídias sociais e diferentes aplicativos para celular.

O público se desacostumou a esperar. Ele quer conhecer os fatos no momento em que acontecem. A internet abriu as portas para que o jornalismo escrito se tornasse também instantâneo. Este ensinamento foi rapidamente aprendido pelo Novo Varejo.

Em todas as plataformas da publicação você encontra conteúdo atualizado, interpretado e repercutido na velocidade da sua necessidade.

Mais do que isso: os canais digitais também abriram espaço para uma interação entre público e veículos de comunicação com que era sequer possível sonhar no passado. Hoje, igualmente em tempo real, o leitor opina, pergunta, sugere, elogia e critica. E aguarda resposta imediata. A indústria da comunicação passou a ser uma via de mão dupla, quebrando antigas hierarquias para moldar um ambiente colaborativo que cada vez mais se consolidará como o objetivo a ser conquistado pelos provedores da informação.

Novo Varejo quinzenal é resposta a um novo leitor

As ferramentas digitais estão tornando o mercado cada vez mais dinâmico. É preciso estar atento e conectado às constantes mudanças para manter o seu negócio atualizado e sintonizado às demandas do Aftermarket Automotivo.

A informação tem de ser rápida, precisa, concisa e consistente. Os encontros com o público devem acontecer em intervalos cada vez menores. O momento é de inovação. E a mídia que revolucionou a comunicação no Aftermarket Automotivo é assim. **Sempre nova.**

Em total sintonia com as necessidades de um mercado digitalizado e extremamente dinâmico, o Novo Varejo a partir desta edição assume a periodicidade quinzenal. Porque em 15 dias tudo pode mudar. Os leitores não terão mais de esperar um mês para receber as reportagens mais consistentes e exclusivas do Aftermarket Automotivo. Agora, o Novo Varejo chega até você no primeiro dia e no dia 15 de cada mês. A independência e a consistência de sempre com frequência em dobro.

Mais uma vez a revolução na forma de gerar e disponibilizar conteúdos quebra paradigmas e inaugura novos formatos. As plataformas digitais de comunicação da Novo Meio alcançaram mais de 1,6 milhão de pessoas, informando-as sobre os temas que desenham a fotografia do momento da reposição automotiva brasileira, bem como propondo reflexões sobre as tendências e os números que servirão de base para a estratégia de decisão dos gestores em todos os elos do trade de reposição independente.

E, como acontece há 26, o Novo Varejo é parte desta revolução.



O uso de big data na indústria de autopeças

Talvez poucos jargões façam mais sucesso no ambiente de negócios contemporâneo quanto aquele que afirma que os dados são o novo petróleo da economia. Para além da euforia do mercado, o fato é que os investimentos nesta área têm, realmente, crescido de modo expressivo ao longo dos últimos anos. Tal crescimento, por sua vez, traz impactos, desafios e oportunidades para diferentes segmentos, incluindo a indústria de autopeças.

Neste sentido, tendo em vista a geração de diferenciais competitivos – incluindo desde uma maior eficiência e inteligência nas operações até um melhor entendimento do consumidor – surge a necessidade de que as companhias do mercado de reposição apliquem, de modo mais realista, soluções de analytics e big data em seus processos internos.

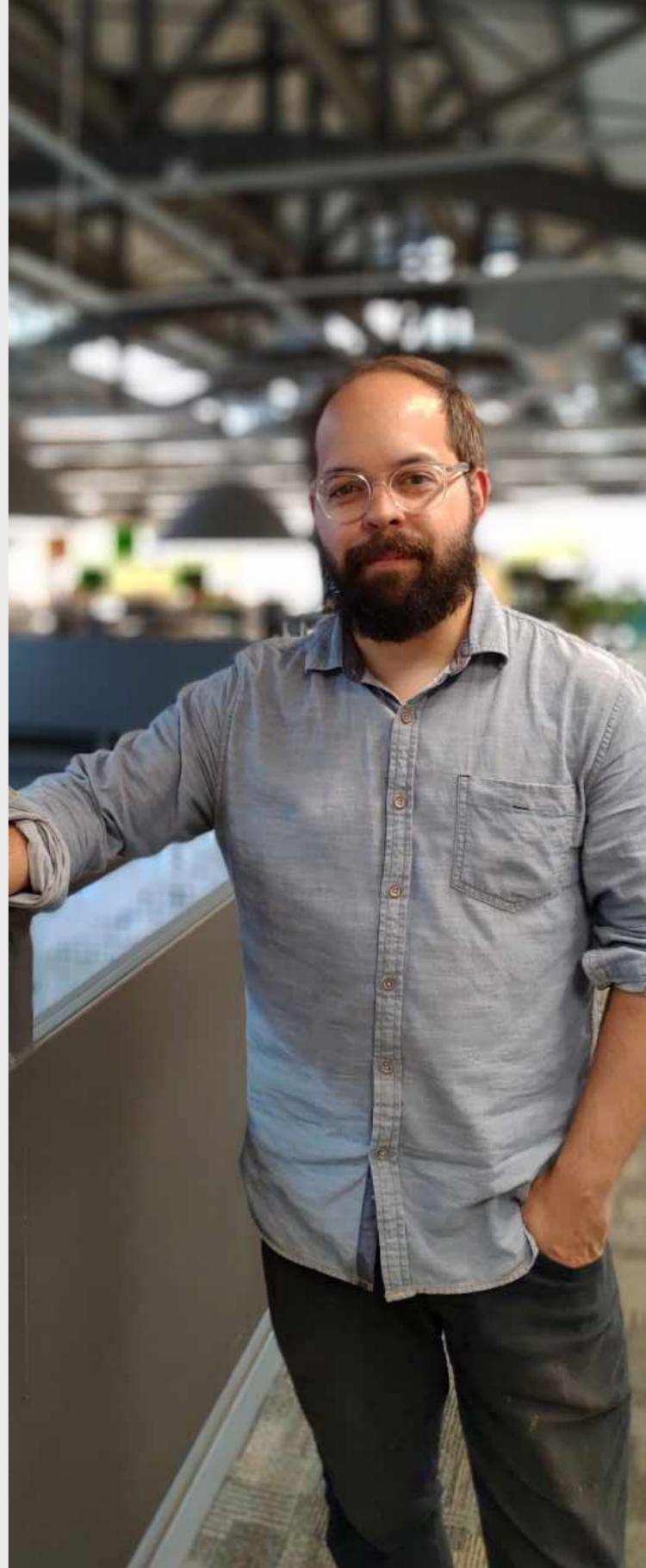
Vale salientar que, de modo geral, este é um movimento que já vem ocorrendo no mercado automotivo. Muito mais que uma tendência, estamos falando de uma realidade para a qual empresas globais mais conectadas com o cenário de inovação já aderiram ou estão testando projetos visando alcançar estes benefícios de otimização em seus negócios.

Para auxiliar as empresas brasileiras dentro deste contexto de inserção digital, as startups assumem um papel relevante, pois trazem o que há de ponta para ser plugado nas fábricas e varejo de autopeças, permitindo que as grandes marcas deste mercado conduzam projetos, renovem processos e criem novos produtos de modo mais ágil, com menores custos e, acima de tudo, embasadas em dados que facilitam o processo de tomada de decisão de gestores.

Dentro deste contexto, no Brasil temos uma série de startups atuando com big data e analytics e que oferecem, por exemplo, projeções de custo mais assertivas que podem ser combinadas com o sistema interno de empresas; plataformas que estão transformando as experiências de compra na indústria automotiva e de reposição; soluções para a gestão de fornecedores; além de ferramentas que combinam o poder dos dados com inteligência artificial, para, como vimos, um movimento mais integrado no processo de tomada de decisões estratégicas.

Apostando no crescimento destas soluções, a Liga Ventures fez um estudo apresentando 320 startups ativas na indústria automotiva, das quais, 23 atuam diretamente com data analytics, modelagem de dados e business intelligence; muitas delas, inclusive, contam com cases relevantes de parceria junto a grandes companhias do mercado de autopeças.

Se você vem acompanhando as discussões sobre startups e uso de dados no mercado automotivo e espera que essas interações também ocorram em seu negócio, é importante definir estratégias para que se construa uma relação profunda e com dedicação equivalente de ambas as partes, visando a apresentação de resultados efetivos. Muito mais do que embarcar em uma “onda”, o propósito deve ser a construção de aplicações reais, capazes de gerar um movimento genuíno de transformação cultural, geração de receita e otimização de custos.








Instagram
@rolemaroficial





A solução que você procura na reposição automotiva.

Mais de 30 anos de ética e tradição na distribuição das marcas que garantem mais lucro para sua empresa.

Seja nosso parceiro, fale com nossos vendedores e faça ótimos negócios.



Londrina-PR • (43) 3378-6000
Campinas-SP • (19) 3202-6000
Contagem-MG • (31) 3768-6699

Curitiba-PR • (41) 3371-9000
São Paulo-SP • (11) 3377-6200
Uberlândia-MG • (34) 2101-6300

Joinville-SC • (47) 3802-6000
Marília-SP • (14) 3311-6000
Salvador-BA • (71) 2101-6000

Porto Alegre-RS • (51) 3515-6000
Belém-PA • (91) 3205-6000
Recife-PE • (81) 4009-6000

 www.rolemar.com

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

 [fb.com/RolemarDistribuidora](https://www.facebook.com/RolemarDistribuidora)

Faça revisões no seu veículo regularmente.

DISTRIBUIÇÃO PODE CRESCER

em 2020 apesar da pandemia

Célia Bastos, gerente sênior de desenvolvimento de clientes do NPD Group, conta que apesar da queda de 14% no primeiro semestre, resultados subsequentes apontam para recuperação e até crescimento real

Novo Varejo - Que resumo é possível fazer do desempenho dos distribuidores nos primeiros seis meses do ano?

Célia Bastos - O aftermarket de maneira geral é um setor bastante resiliente. Tem uma capacidade de adaptação muito grande, não apenas no Brasil, mas também nos Estados Unidos, país onde monitoramos o varejo. Durante os primeiros seis meses do ano, o faturamento da distribuição de autopeças no Brasil recuou 14%. A gente pode pensar que isso é terrível. Não é positivo, evidentemente, mas se compararmos com o recuo da atividade econômica, que foi muito maior, e com outros setores foi bem positivo. O pior mês foi abril: em comparação com abril de 2019 o faturamento recuou 38%. Batemos no fundo do poço e desde maio o faturamento dos distribuidores já apresenta uma melhora considerável.

NV - Quais fatores explicam a retomada do setor após os primeiros meses de queda?

CB - O país parou na segunda quinzena de março, os veículos leves foram fortemente impactados e ficaram com circulação reduzida. O que segurou esse mercado foram os veículos pesados porque as mercadorias precisam circular pelo país. A queda num primeiro momento foi impactada pela falta de carros nas ruas. E também as oficinas estavam parte do tempo fechadas até a segunda quinzena de abril ou início de maio e muitas funcionando com portas fechadas em alguns estados. Quem precisava fazer manutenção preventiva deixou para outra ocasião, que certamente aconteceu entre maio e junho. Por outro lado, quando analisamos o desem-

penho das peças para veículos pesados, basicamente caminhões, aí a gente vê crescimento. O mercado se adapta rápido. Na medida em que cai abruptamente o faturamento em um segmento, os distribuidores fazem um pouco de shift para esse movimento, mesmo aqueles que não têm um portfólio exclusivamente para caminhões.

NV - Quais foram as categorias de produtos que apresentaram as maiores quedas no primeiro semestre?

CB - Todas caíram. A NPD monitora no Brasil o desempenho de 14 grandes grupos de produtos, que a gente chama de categorias. Cada uma tem uma série de divisões. Vai desde suspensão, transmissão, peça de motor, filtro, freio, químico de desempenho, sistema de escapamento. Então quando o mercado cai 14% você tem categorias que caem menos - e as que perderam menos no primeiro semestre de 2020 em relação a 2019 foram juntas (-6%) e componentes eletrônicos do braço do limpador (-9%).

NV - A NPD fez um recorte na categoria 'freios'. Quais foram as principais constatações?

CB - No primeiro semestre a categoria freios teve uma queda muito forte. Foi a segunda maior do mercado, o faturamento reduziu 23%, ou seja, perdeu 1/5 do faturamento do ano passado. E a gente tem que considerar que quando o mercado perde volume ele costuma rapidamente calibrar os preços médios. Automaticamente é um movimento que acontece na distribuição, muito mais rápido que no varejo. E isso aconteceu. Então,

o volume de vendas de peças para freio caiu dramaticamente, bem mais do que 23%. É a quarta categoria mais importante em faturamento. Ela se subdivide em 10 grupos compostos por pastilhas, tambor e disco, sapatas, cilindro mestre, cilindro de roda etc. Enquanto o setor inteiro de freio recua 23%, basicamente todos os 10 segmentos perdem muito faturamento. E o que mais perdeu em termos de dinheiro foram as pastilhas de freio. As pastilhas mais baratas acabaram ganhando participação de mercado no lugar daquelas com preço mais alto. Os segmentos que caíram menos foram os equipamentos de freio, cabos e cilindro mestre.

NV - É possível esperar que o mercado encerre o ano faturando o equivalente ao período anterior à pandemia?

CB - A gente pode ir até um pouco além. Dado o resultado do mês de julho, já existe um pequeno crescimento, assim como aconteceu com junho. Em junho houve crescimento de 1% em relação a junho do ano passado. E se em julho a prévia mostrou crescimento, por que não imaginar que não só o mercado consiga reverter essa queda de 14% acumulada no primeiro semestre, mas que consiga eventualmente talvez crescer 1% ou 2%? O que está acontecendo é que a indústria nacional de autopeças estabeleceu certa vantagem em relação àquela indústria que depende de componentes importados. Já começa a faltar muita peça no mercado. E essas indústrias nacionais acabam tendo uma vantagem competitiva bastante expressiva no momento em que falta a peça importada do concorrente. Além disso, essa peça importada muitas vezes sofre a influência do câmbio, o que não acontece com a peça nacional - ou não deveria acontecer.

Clique aqui e ouça a entrevista completa com Célia Bastos.

Ouça também os podcasts da Novo Meio Mercado Agora, Pensando Bem, Alguma Pergunta, Novo Hoje, Voz Digital, Peças da História, Jornalismo de Verdade, Novo Varejo Mercado e Novo Varejo Futuro nas plataformas digitais do Novo Varejo e Aftermarket Automotivo



Célia destaca queda expressiva no faturamento das pastilhas de freio

A importância da boa gestão

Você sabia que, no Brasil, a maioria das empresas fecha com menos de um ano? Isso mesmo. Uma pesquisa divulgada em 2019 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) revela essa realidade como resultado de uma má gestão dos recursos pelas empresas. Má gestão passa por diversos pontos, mas podemos evidenciar três dos mais importantes: margem de lucro, qualificação da equipe e organização do estoque.

Sete por cento das empresas fecham por falta de lucro. E mais: quase 50% dos pequenos empresários sequer sabem se têm lucro ou prejuízo, segundo a pesquisa. A sua empresa sabe o lucro que tem? Se a sua resposta for não, cuidado. Conhecer os dados da empresa, mantendo uma margem de lucro saudável, é imprescindível para que se tenha reservas e passe com mais tranquilidade por momentos de dificuldade, como este que estamos vivendo em meio à pandemia do novo coronavírus. Além disso, o conceito de lucratividade vai além da necessidade de manutenção da empresa. Ele está diretamente relacionado aos planos de onde você deseja chegar comercialmente. Um empreendedor que pensa em crescer com capitalização deve, obrigatoriamente, considerar o tamanho da sua margem de lucro. Não há como fugir disso.

Qualificar a equipe é, também, fundamental neste processo de gestão eficaz. O autor americano John Maxwell, especialista em liderança e gestão, diz que “as pessoas que alcançam seu potencial pensam em aperfeiçoamento”. E é verdade. Como gestor, é preciso entender isso e pensar na qualificação de suas equipes como um (bom) investimento e não como um custo. E posso justificar a afirmação. Quando qualifico o meu colaborador, eu aprimoro a sua capacidade técnica. A consequência disso é a melhoria do serviço que ele presta na minha empresa. Outro fator positivo é que o in-

vestimento em qualificação ajuda a manter os profissionais competentes por perto. Dessa forma, eu reduzo os meus custos com demissões e novas contratações. Na ponta do lápis, pode sair bem mais em conta.

No contexto de uma boa gestão, impossível não falar também dos estoques. A minha vivência à frente do Sincopeças Brasil e Ceará permite dizer que, hoje, há uma forte carência entre os empresários do setor de peças e serviços automotivos no olhar quanto à importância deste tópico. E isso explica, em muito, o motivo de algumas empresas não prosperarem. O estoque representa um dos investimentos mais elevados da estrutura que compõe o capital de giro das empresas e tem, portanto, um papel fundamental no sucesso do negócio. É preciso estar atento às mercadorias para descobrir se haverá uma queda no giro do estoque e qual será o comportamento de compra dos clientes. Sensível a estas questões, é possível ao empresário, por exemplo, adaptar sua empresa aos novos hábitos de compras das pessoas, algo notório neste momento de transição que vivemos. Em suma, como costumamos dizer no jargão empresarial, o estoque precisa sempre “bater”. E isso só é possível com uma boa gestão, que deve passar pelo equilíbrio das compras, organização na armazenagem e entregas, controle das entradas e movimento das mercadorias. Além disso, é preciso estar atento ao prazo de pagamento dos fornecedores. Ele precisa estar compatível com os recebimentos dos clientes. Neste contexto, manter uma boa relação com os fornecedores é fundamental. Vale ressaltar, ainda, que a palavra-chave que deve pautar esse relacionamento chama-se: negociação, competência indispensável em qualquer tempo.

Fras-le conclui aquisição da **NAKATA AUTOMOTIVA**

Maior movimento de fusões e aquisições da história da Fras-le, a compra da Nakata Automotiva foi concluída neste mês de setembro. A união, que somou o investimento de R\$ 457 milhões, combina a experiência de serviços em reposição automotiva das duas companhias, que são referência no mercado, e amplia a gama de produtos reunidos sob um mesmo grupo, com a junção do portfólio da Nakata ao mix das marcas Fras-le, Control, Fremax e Lonaflex.

A sinergia construída vai desde a fabricação de grande variedade de componentes até o atendimento e comercialização, destinados aos segmentos de veículos leves, pesados e linhas para motocicletas, incluindo conjuntos para suspensão, sistema de direção e transmissão e soluções para freio. Entre os principais itens produzidos estão amortecedores, terminais e barras de ligação e direção, pivô e bandejas de suspensão, juntas homocinéticas, componentes de eixos cardan e diferencial.

Segundo o CEO da Fras-le, Sérgio L. Carvalho, a aquisição da Nakata consolida os planos estratégicos de crescimento da empresa, somando um portfólio recente de aquisições e negócios voltados ao mercado de reposição brasileiro e exportação. “Esse processo é um importante movimento para o setor e reforça a grandeza das

empresas que, somadas, trazem ganho competitivo ainda maior. Além disso, beneficia o cliente, que passa a contar com maior diversidade de produtos, já que adicionamos itens de suspensão, direção e powertrain ao mix do sistema de frenagem, que já integram o atual portfólio, podendo aumentar significativamente o suporte ao mercado de reposição nacional”.

“Para nós da Nakata é, ao mesmo tempo, motivo de muito orgulho, mas também de muita responsabilidade, pois a união destas empresas, resulta em um dos três maiores fornecedores para mercado de reposição de autopeças no Brasil. A combinação de todo este conhecimento e habilidades terá como resultado, além de um amplo portfólio de produtos, soluções de reparação cada vez melhores e inovadoras para os clientes e para um mercado dinâmico e em constante evolução”, declara Jorge C. Schertel, presidente e CEO da Nakata.

Divulgada ao mercado em 17 de dezembro de 2019, a aquisição foi aprovada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em 03 de julho de 2020 e pelos acionistas da Fras-le por meio de Assembleia Geral Extraordinária realizada em 23 de julho deste ano. O negócio envolve todas as operações da Nakata, tanto em São Paulo quanto em Minas Gerais, agregando também os mais de 400 colaboradores.



Executivos das duas empresas em meio a um negócio que envolveu investimento de R\$ 457 milhões

PIX E OPEN BANKING:

nova regulamentação irá acelerar transformação do setor e oferta de serviços ao consumidor

Aumentar a concorrência, diminuir custos, melhorar a experiência do consumidor e aumentar a inclusão financeira são os princípios para o desenvolvimento do Pix e do Open Banking. Esses foram alguns dos pontos discutidos no “Roda Viva da Inovação – Open banking e Pix”, webinar promovido pela Capco, consultoria global de gestão e tecnologia dedicada ao setor de serviços financeiros, com parceria do Sebrae e apoio do InovaBra Habitat.

O evento teve a participação de líderes desses projetos no Banco Central: Breno Lobo, coordenador do projeto de implantação do Pix e chefe de Subunidade no Departamento de Competição e de Estrutura do Mercado Financeiro, e Diogo Silva, responsável pelo arcabouço regulatório do Open Banking e chefe de subunidade no Departamento de Regulação do Sistema Financeiro. O diretor executivo da Capco, Luciano Sobral, responsável pelo tema de Open Banking na Capco Brasil, mediu o evento junto com Hugo Lumazzini Paiva, do Sebrae.

O Pix é um novo meio de pagamento, desenvolvido para aproveitar a usabilidade e facilidade dos telefones celulares, com objetivo de aumentar a eletrônica e a eficiência dos pagamentos de varejo. Uma das principais formas de fazer uma transação com o Pix será com o uso de QR Codes, que po-

derão ser facilmente lidos pelas câmeras dos celulares dos usuários sem a necessidade de aplicativos específicos. “O potencial disruptivo do Pix irá trazer uma simplificação da cadeia de pagamentos, permitindo interações diretas entre negócios e consumidores, sem a necessidade de intermediadores. Será muito simples para um pequeno negócio aceitar pagamentos Pix, pois não é necessário nenhum equipamento adicional. Já acompanhamos o sucesso do uso de QR Codes na China e entendemos que há um grande potencial do Brasil seguir esta mesma tendência. Além disso, o Pix introduziu uma nova figura no mercado: o iniciador de transação de pagamento. É um nicho totalmente novo que abre grandes possibilidades de negócio”, ressalta Luciano Sobral.

De forma coordenada e integrada, o BC segue com um projeto ainda mais abrangente: o Open Banking. Diogo Silva, líder da área regulatória deste projeto, explica que “trata-se de uma medida para incentivar a concorrência e trazer novos modelos de negócio, a partir do compartilhamento organizado de dados e serviços entre instituições financeiras, sempre com o consentimento do consumidor. É uma revolução silenciosa que começa no setor financeiro e pode abranger outros, permitindo que o mercado desenvolva novas soluções para o consumidor. É o consumidor empoderando”.

Governo amplia lista de autopeças com **REDUÇÃO DE IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO**

A Câmara de Comércio Exterior, do Ministério da Economia, publicou em 3 de setembro uma resolução que amplia a listagem de autopeças sem produção nacional contempladas com a redução de Imposto de Importação prevista no artigo 1º de uma resolução publicada em dezembro do ano passado. A Resolução nº 23/2019 reduziu para 2% as alíquotas ad valorem do Imposto de Importação, na condição de ex-tarifários, para autopeças sem produção nacional listadas em seu Anexo I, quando forem importadas para produção.

Por Agência Sebrae de Notícias

[Clique aqui e veja a lista completa dos produtos contemplados](#)

**DISPONIBILIDADE E ATENDIMENTO
PERSONALIZADO: ESTE É O JEITO
ROLES DE ATENDER VOCÊ.**



Na Roles, a solução da sua demanda tem início em um atendimento de agilidade, cordialidade e disponibilidade. Nossa equipe trabalha diariamente para oferecer à sua loja o que ela precisa no ritmo que o mercado pede. É assim que atendemos você: com a atenção que estreita relações e com produtos que impulsionam o seu negócio.

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

ROLES.COM.BR
FACEBOOK.COM/ROLESAUTOPECAS
ROLESB2B.CARCENTRAL.COM.BR





Programa Prioritário em
MOBILIDADE LOGÍSTICA DO ROTA 2030
tem 20 projetos apoiados

O Programa Rota 2030 - Mobilidade e Logística é parte da estratégia elaborada pelo Governo Federal para desenvolver o setor automotivo brasileiro e compreende regramentos de mercado. O Programa possui como pressupostos princípios de sustentabilidade ambiental e cidadania. De forma complementar, as políticas de estímulo à pesquisa e desenvolvimento (P&D) visam dotar as empresas de instrumentos para que possam alcançar as metas a serem estabelecidas, além de lhes conferir condições de competitividade Brasil. O investimento em desenvolvimento tecnológico e inovação é chave para a sobrevivência das companhias no mercado mundial além de conferir vantagem competitiva às empresas aqui estabelecidas. A Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii) é coordenadora de projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I) para Mobilidade e Logística no âmbito dos Projetos e Programas Prioritários (PPPs) do Rota 2030. Dos R\$ 62,2 milhões disponíveis para esse tema até agora, apenas cerca de R\$ 22 milhões estão sendo investidos, nos vinte primeiros projetos contratados. Segundo a Embrapii, "os resultados demonstram a importância do aporte de recursos do Rota 2030 para o fortalecimento das atividades de PD&I desse segmento produtivo do País". Para o Sindipeças, que atuou intensamente na elaboração e segue trabalhando no desenvolvimento do Rota 2030, o programa está alinhado com o que há de mais moderno no mundo e seus recursos devem ser utilizados por empresas de autopeças para projetos de inovação, tema fundamental para a inserção global do setor.

RESULTADOS ROTA 2030*

20
Projetos apoiados

+ DE R\$ 62,2 Milhões depositados na Embrapii

Participação Embrapii	Participação Empresas	Participação Unidades Embrapii
R\$ 8,2 Milhões	R\$ 9,4 Milhões	R\$ 4,2 Milhões
37,8% diminuindo risco e custo das empresas	43% alavancando investimento privado	19,2%

26
Empresas Contratantes

+ DE R\$ 21,8 Milhões em projetos contratados

* Dados de 14/08/2020

Projetos contratados – Rota 2030

Bancada automatizada de testes para sistemas de transmissão de veículos

Desenvolvimento de bancada que será utilizada para testar de forma automatizada três tipos de transmissão: hidráulica, pneumática e elétrica. Os testes serão reconfiguráveis e os parâmetros para configuração de variáveis baseados nos procedimentos de ensaios atuais.

Empresa: Eaton

Otimização de ligas de alta resistência de alumínio para o setor automotivo

Desenvolver duas ligas de alumínio para o setor automotivo e suas respectivas rotas de processamento. Uma liga processada na forma de planos para parte externa do veículo. A outra liga processada na forma de perfil para parte estrutural do veículo.

Empresas: Abal, cba, Prolind, lochpe-Maxion, Fiat, Aethra, Hydro, Metalsa, Esab, Recicla BR, Randon, Novelis

Sistema de sensoriamento para máquinas agrícolas

Desenvolvimento de um sistema de sensoriamento para plantadeiras por meio de interface homem máquina.

Empresa: Bosch

DOLASTOOL

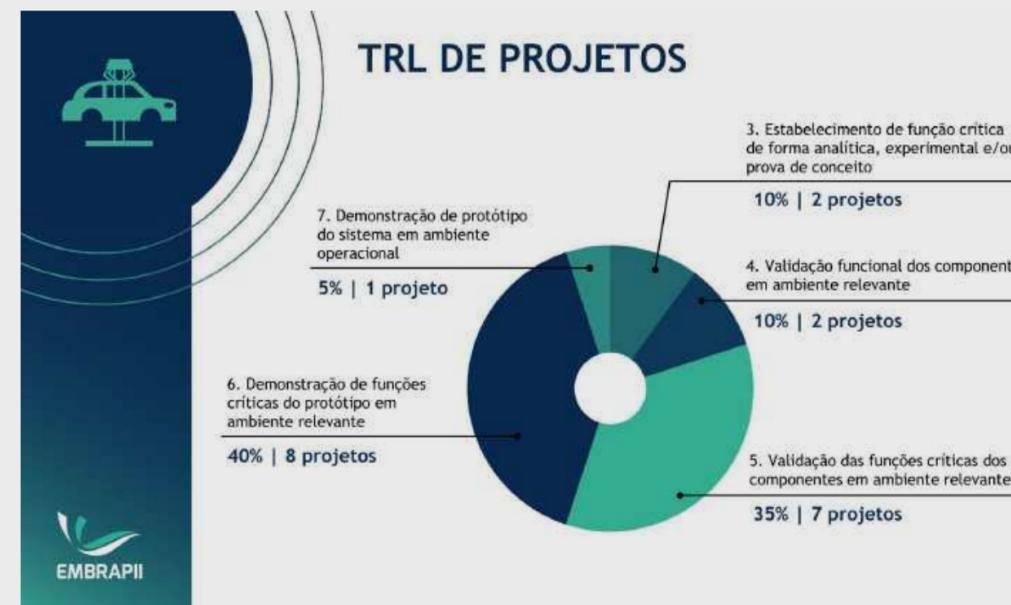
Desenvolver e otimizar uma plataforma tecnológica focada no processamento avançado de materiais a laser. Tecnologias subtrativas e transformativas, como texturização de superfície a laser (LST) e peening a laser (LSP) serão usadas para modificar e controlar as propriedades da superfície de componentes e peças de alto valor agregado (moldes, matrizes e ferramentas de corte) da indústria de ferramentas.

Empresas: Tupy, Welle

Desenvolvimento de novo catodo NCM 811 dopado com nióbio para baterias de íons lítio com tecnologia nacional

Produzir baterias do tipo "Pouch Cell" com eletrodos a base de nióbio na forma de filmes finos.

Empresa: CBMM





ROLAMENTOS

TEMOT
SHAREHOLDER



POLIAS RODA LIVRE



KIT'S POLIAS



CUBOS DE RODA

ROLAMENTOS DE RODA



ATUADORES HIDRÁULICOS COM ROLAMENTOS



Koyo

POLIAS TENSORAS



DAMPERS



TENSIONADORES



SE TEM ROLAMENTO,
A COBRA ENTENDE

A especialidade da Cobra se estende a todos os produtos que **contêm rolamentos** em sua composição, disponibilizando ao mercado o **maior portfólio de rolamentos**.

ESPECIALISTA EM ROLAMENTOS

Bom atendimento desde 1987

Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC@COBRAROLAMENTOS.COM.BR

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE.
WWW.COBRAROLAMENTOS.COM.BR



D.MKT | COBRA 2020®

Estrutura da estratégia Rota 2030 Mobilidade e Logística

1. Estabelecimento de requisitos obrigatórios para a comercialização de veículos novos produzidos no País ou a importação de veículos novos

Os referidos requisitos são relativos a metas corporativas de rotulagem e eficiência energética veicular e desempenho estrutural e tecnologias assistivas à direção.

2. Benefício tributário à empresa que realizar dispêndios em P&D no país

Empresas habilitadas ao Rota 2030 devem realizar dispêndios mínimos em pesquisa e desenvolvimento. De forma geral, os percentuais mínimos vão de 0,25% a 1,20% da receita bruta total da venda de bens e serviços relacionados aos produtos automotivos, excluídos os impostos e contribuições incidentes sobre a venda. Como benefício empresas poderão fazer jus a dedução do IRPJ e CSLL devidos, proporcional ao volume de dispêndios realizados, no país, em P&D. De acordo com o previsto na Medida Provisória nº 843/2018, o benefício corresponde a um retorno que pode variar entre 10,2% e 12,5% do valor dos dispêndios realizados.

3. Regime de Autopeças Não Produzidas

O referido Regime Tributário isenta do imposto de importação a importação das autopeças sem produção nacional equivalente, tendo como contrapartida a realização, pelos importadores, de dispêndios correspondentes a dois por cento do valor aduaneiro, em projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação e em programas prioritários de apoio ao desenvolvimento industrial e tecnológico para o setor automotivo e sua cadeia.



Brasileiros triplicam pagamentos via dispositivos móveis

Mesmo antes do isolamento social, o ambiente digital já era visto com cada vez mais adesão pelos brasileiros para uma atividade de suma importância: a de realizar pagamentos. De acordo com a Minsait Payments, os brasileiros triplicaram o uso de pagamentos via dispositivos móveis em um ano: em 2018, apenas 8% dos consumidores declararam ter usado esse meio de pagamento no último mês, porcentual que subiu para 21% em 2019, superando até mesmo países como o Reino Unido.

As conclusões fazem parte do IX Relatório de Tendências de Meios de Pagamento. O material apresenta anualmente informações sobre a evolução dos meios de pagamento em 11 países da Europa e da América Latina e, para isso, usa dados de mais de 4 mil cidadãos e entrevistas de 45 executivos do setor de meios de pagamento dessas regiões.

Ainda de acordo com o relatório, quando divididos por categorias (Pagamento NFC, QR code dinâmico, QR code estático e Pagamento in-app), é possível ver que os brasileiros têm grande familiaridade com o in-APP – usado, por exemplo, em aplicativos de transporte e de comida –, indicado por 44% dos entrevistados. Também são bastante relevantes os pagamentos com QR Code, em detrimento dos NFC (comportamento totalmente inverso ao da Europa e mais especificamente, do Reino Unido).

Considerando o cenário brasileiro na evolução dos meios de pagamento, Ricardo Granados, head da Minsait Payments no Brasil, aponta que a situação no país é desafiadora. “Os números são excelentes, mas para ter sucesso nesse setor é necessário lembrar que há uma barreira muito grande a ser superada no país: a desconfiança ou irrelevância do recurso para boa parte da população. Além disso, muitos dos entrevistados relataram que a falta de aceitação desse meio de pagamento por estabelecimentos comerciais também é uma barreira para seu uso frequente. São fatores que, sem dúvida, vão exigir atenção especial dos empresários especialmente no contexto pós-Covid”, explica.

E o setor está longe de sofrer com a falta de interesse de empresas em explorá-lo. De acordo com o relatório, há uma infinidade de players concorrendo para dominá-lo, sendo a concorrência mais acirrada entre os fabricantes de dispositivos (respondem por 29% desse mercado), os bancos (27%) e os meios de pagamento como MercadoPago (27%).

Em números, o relatório mostra que o uso de cartões de crédito pela população bancarizada no Brasil aumentou significativamente de 2018 para 2019: antes, 47% desse público apontava este como principal meio de pagamento, porcentual que subiu para 52% – ficando acima até mesmo do índice registrado pela América Latina, de 49%. Enquanto isso, o dinheiro físico apresentou queda significativa no mesmo período: em 2018, 40% das pessoas apontavam-no como principal meio de pagamento, porcentual que caiu para 25% no ano seguinte (inferior ao registrado na América Latina em geral, de 31%).

Ainda de acordo com o relatório, o Brasil é o país que cresceu de forma mais significativa em termos de multibancarização (em 2018, 47% das pessoas operavam com mais de um banco, porcentual que subiu para 62% em 2019). Ou seja, cada vez mais, os brasileiros são menos “fiéis” a uma instituição financeira só.





Consumidores alegam que pretendem mesclar 49% de suas compras entre o online e offline

Levantamento feito nos dias 27 e 28 de agosto pela Social Miner – empresa que une dados de consumo, tecnologia e humanização para ajudar sites a otimizarem seus resultados – em parceria com a Opinion Box revelou que, apesar de o varejo ter que se preparar para clientes mais cautelosos em 2021, não é esperada uma desaceleração tão grande nas vendas. Os números mostram que 48% querem aproveitar para comprar tudo aquilo do que vêm se privando durante a crise, e 84% estão na expectativa de encontrar boas ofertas para consumir.

Quanto aos canais de compras, muitas barreiras do online foram rompidas nos últimos meses, e isso acabou agradando muita gente, tanto que 50% dos consumidores disseram ter comprado pela internet alguns produtos que nunca tinham comprado antes e, para 73%, comprar online se mostrou muito mais prático para algumas coisas.

Mas quando acabar o isolamento social em todo o país, as pessoas vão continuar comprando nos e-commerces? Para Ricardo Rodrigues, CEO da Social Miner, a resposta é sim. “O universo virtual conquistou seu espaço na jornada de compra do consumidor, e acredito que, mesmo com a reabertura dos gradual dos estabelecimentos, os e-commerces seguem fortes. Só não há um indício de que ele será um caminho dominante”.

E os dados da Social Miner confirmam essa proximidade entre online

e offline daqui pra frente. 52% afirmaram que pretendem comprar online e retirar nas lojas físicas e 50% esperam poder contar com drive-thru em shoppings.

Ainda de acordo com a pesquisa da Social Miner, 14% disseram que pretendem comprar apenas online em 2021, 38% devem comprar só em lojas físicas e 49% querem mesclar as compras entre online e offline (número bem superior ao de compras híbridas em 2019, que ficou em 29%).

Chamando a atenção para esse número significativo de pessoas que pretendem mesclar o consumo entre o varejo físico e online, é preciso destacar a necessidade de oferecer múltiplos canais para que o cliente faça sua jornada de compra transitando por várias plataformas diferentes. Para se ter uma ideia do quão fundamental é promover uma jornada omnichannel aos consumidores que atenda às necessidades deles independente do canal, 46% dos entrevistados afirmaram optar por compras em lojas físicas para poder ver e sentir os produtos.

“As pessoas querem poder decidir onde vão comprar, se vão começar a jornada em um canal e terminar em outro – compra online e retira na loja –, porque a tendência é que o consumidor não se importe muito com qual é o canal. O e-commerce e as lojas físicas não serão únicos, só farão parte da multicanalidade”, conclui o CEO da Social Miner.



Laurent Guerinaud vence na Copa ECPA de Fórmula Vee

Com uma pole-position, melhor volta, e dois segundos lugares nas duas corridas da etapa, Laurent Guerinaud conquistou o Troféu Ricardo Divila na abertura da Copa ECPA F/Promo Racing de Fórmula Vee em 29 de agosto, em Piracicaba (SP). “Foram provas bem equilibradas e o francês mostrou muito talento para superar os pilotos mais experientes da FVee”, disse Wilson Fittipaldi Júnior, atual consultor técnico da FVee e que trabalhou com Ricardo Divila por mais de 50 anos. “Nós éramos grandes amigos. E o Laurent fez por merecer, tenho certeza que este troféu especial está em boas mãos”. O piloto francês ainda garantiu uma vitória na categoria Máster, para competidores acima de 40 anos.

O executivo especialista em inteligência no aftermarket automotivo, diretor da GiPA do Brasil, já tinha surpreendido duas semanas atrás pela sua estreia na Fórmula Vee, em Interlagos, após 13 anos sem competir. Nessa primeira participação, ele faturou três pódios, o que lhe permitiu conquistar a confiança da Rokim Automotive, que decidiu patrocinar o piloto. Fundada em 2012 em São Paulo, a empresa importa e comercializa equipamentos automotivos de oficina como, por exemplo, elevadores automotivos.

TOYOTA E AMAZON

assinam acordo para expandir plataforma de mobilidade da montadora

A Toyota e a Amazon irão expandir a colaboração global entre as marcas, ao aplicar o vasto portfólio de serviços da Amazon Web Services (AWS) para ampliar a Plataforma de Serviços de Mobilidade da Toyota (MSPF), um ecossistema criado para que engenheiros da montadora desenvolvam, implantem e gerenciem a próxima geração de serviços de mobilidade baseados em dados, de olho, principalmente, na segurança, conforto e conveniência de todos os ocupantes de veículos que serão conectados à nuvem da Toyota.

O MSPF e suas interfaces de programação de aplicativos (API) permitirão à Toyota coletar dados des-

tes veículos e aplicá-los ao design e desenvolvimento de novos modelos, serviços, que integram, ainda, o sistema de compartilhamento de carros, de viagens, aluguel, serviços corporativos e ao consumidor, com notificações proativas de manutenção baseadas no comportamento de direção.

A sinergia entre Toyota e AWS contribuirá, de forma mais prática, a construir uma base para o compartilhamento de dados otimizado e seguro em toda a fabricante e será alavanca para sua mudança em direção às tecnologias de mobilidade CASE (Conectada, Autônoma/Automatizada, Compartilhada e Elétrica).

CHEGAR NO TOPO NÃO É FÁCIL.

MANTER-SE É PARA POUCOS.

Grupo Universal e Beto Monteiro.
Na liderança, apaixonados por velocidade, performance e qualidade.



Beto Monteiro, tricampeão e líder da Copa Truck 2020

ACESSE E
SURPREENDA-SE

[f](#) [@](#) [v](#) /GrupoUniversalAutomotive (11) 2248-7777
www.universalautomotive.com.br



Semana de 17 a 21 de agosto

O maior flagrante de estabilidade de uma edição do Mapa e retomada de alguns sinais de aumentos de preços percebidos pelo ONDA. Esse é o título que podemos dar à edição desta semana do MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e do ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços desse Aftermarket Automotivo, pesquisas que avaliam já há alguns meses o desempenho dos negócios do varejo para veículos leves em todo o país, trabalho do After Lab, núcleo de pesquisas da Novo Meio.

MAPA

A média nacional na medição das vendas na terceira semana de agosto fechou em níveis praticamente estáveis, em -0,13%, e em compras o índice caiu para 2,54% negativos, mas é novamente nas estatísticas de respostas sobre a estabilidade que achamos os resultados mais expressivos, com a repetição exata nesta edição dos percentuais da semana passada em vendas e uma mínima variação de apenas um ponto percentual em compras. Os números ficaram, então, novamente com variações positivas em vendas para 36% dos varejos - os que responderam que venderam mais nessa semana avaliada que na anterior - respostas estáveis para 44% dos varejos entrevistados - os que indicaram vendas no mesmo volume durante a edição da pesquisa em relação ao resultado obtido na semana anterior às entrevistas - e fechando as variações negativas, também idêntica à edição anterior em 20%.

Como no estudo passado, a soma dos percentuais monta o significativo número de 80%, ou seja, o percentual de varejistas pesquisados que respondeu que vendeu mais ou em igual volume em relação à pesquisa de uma semana antes, demonstrando que o mercado segue em seu caminho de recuperação na média nacional, mesmo que algumas regiões sofram especialmente nessas semanas e os negócios ainda não estejam em patamares regulares em todo o país. Dados que se repetem também nas estatísticas comparativas dos gráficos de compras, que apresentaram variações positivas nessa edição em idênticos 31%, e estáveis com mínima variação de 52% no estudo anterior para agora 51% dos pesquisados, total positivo ou estável em volume de compras nessa edição da pesquisa em relação à anterior fechando, portanto, em 82%, apontando que ape-

nas 18% dos entrevistados apresentaram compras menores, em mais um significativo número positivo dessa pesquisa.

As análises comparativas seguem assim tornando-se as mais relevantes interpretações deste MAPA, com seus superlativos dados de retomada para 80% dos pesquisados em uma nova edição desse estudo.

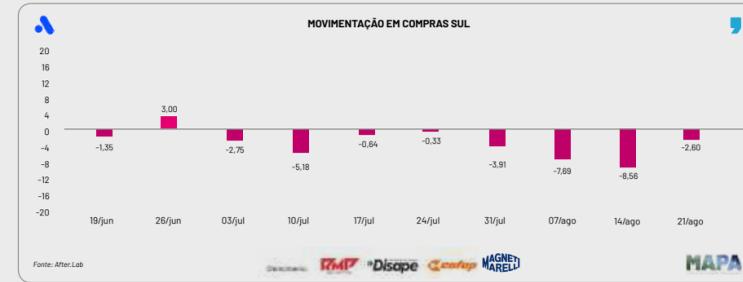
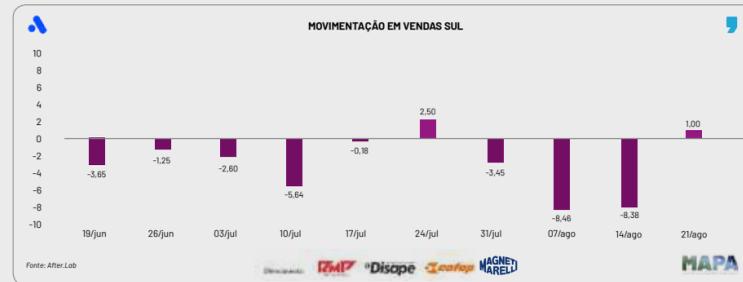
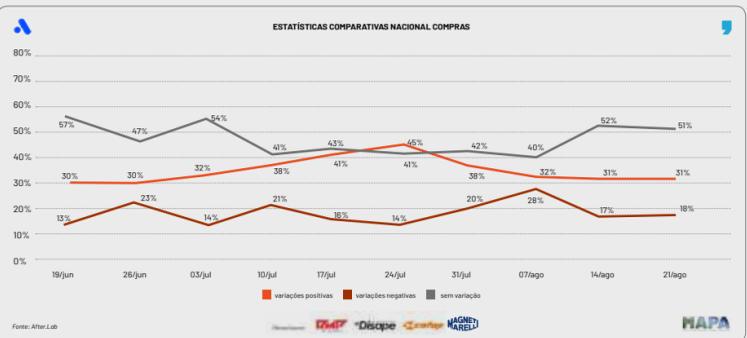
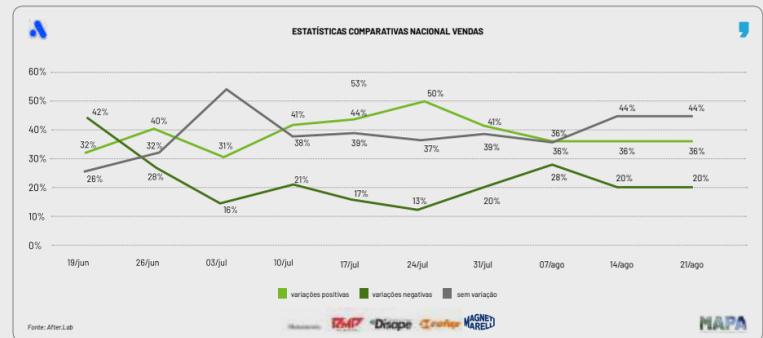
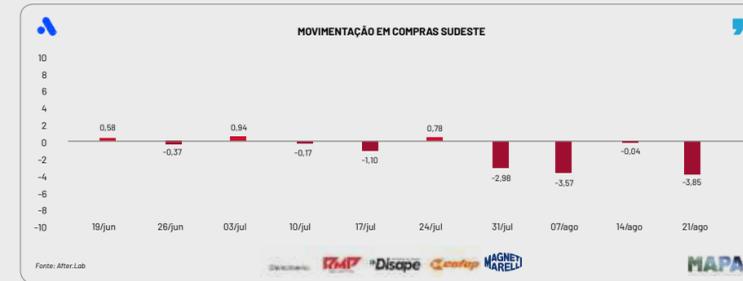
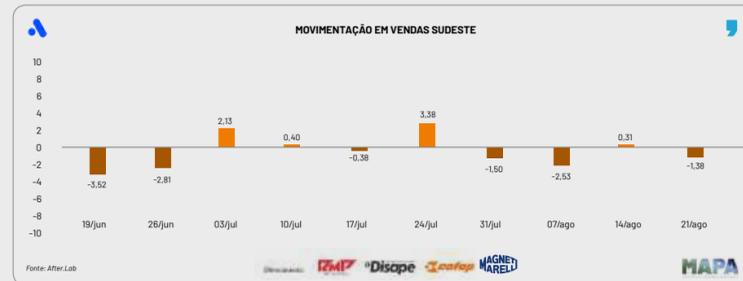
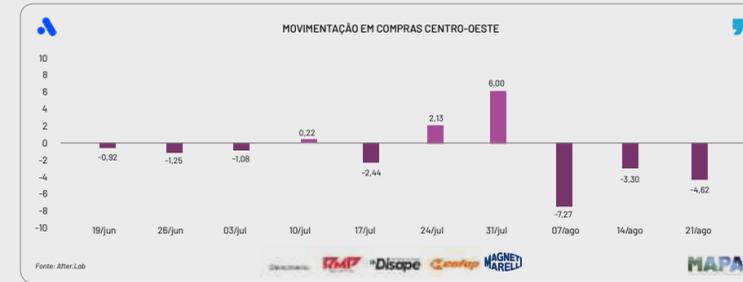
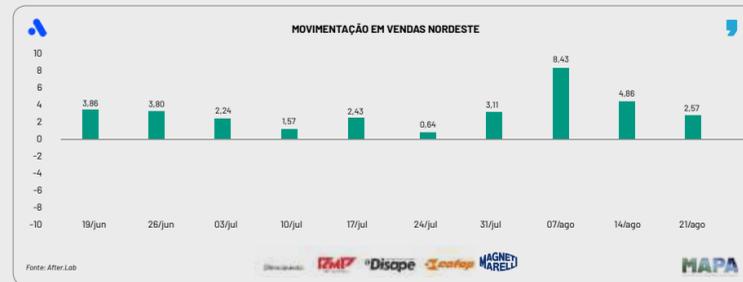
Pelo olhar regional nessa semana achamos novamente números melhores na parte de cima do país, Norte com vendas subindo em 2,81% e compras em 1,60%, e Nordeste com 2,57% positivos em vendas e 1,07% em compras, completando assim mais uma das seguidas semanas de altas nessas regiões, como mostram os gráficos da pesquisa que divulgamos em nossas plataformas eletrônicas.

No Centro-Oeste, queda para -2,69% em vendas e -4,62% em compras, região que não acha a recuperação que já pode ser experimentada nas vendas dos estados do Sul, que, enfim, subiram em 1,00%, ainda que suas vendas tenham permanecido em baixa de -2,60%.

Fechando as estatísticas dessa semana nos principais centros econômicos do país postos na região Sudeste, ligeira baixa de 1,38% em vendas e maior queda em compras marcada em -3,85%, números com viés de baixa mais defensiva que não indica queda real nas atividades de negócios na região.

A interpretação ideal dessa edição do MAPA está além de alguns sinais negativos nos percentuais regionais, sobretudo, em compras, mas nas evidências oferecidas pelas respostas comparativas sobre variações positivas, negativas e estáveis, dados que revelam com clareza que o Aftermarket Automotivo segue positivo e para e para alguns competidores já superior aos dias do mercado regular anterior.

Uma ótima notícia e uma notável marca do poder de recuperação desse setor, que continua superando entraves sociais, econômicos e sanitários, produzindo números que performam todo o vigor desse setor de negócios para a economia nacional. Voltamos a lembrar que pode ter especialmente contribuído para esses resultados positivos, sobretudo nas regiões mais populares, a liquidez gerada pelo auxílio emergencial e pela ajuda do Governo Federal às empresas. Como sabemos, as crises são minimizadas pela maximização da circulação financeira. Que a carga tributária e a desarrumação monetária não nos tragam essa conta extra algum dia.



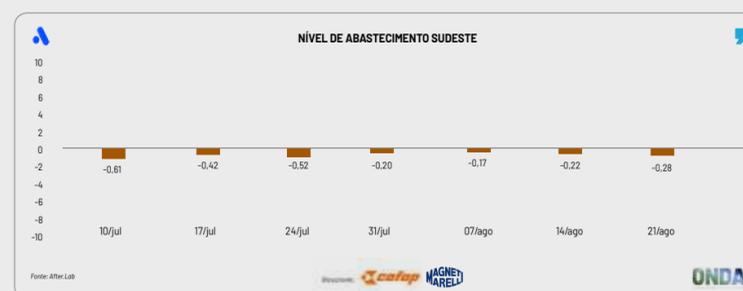
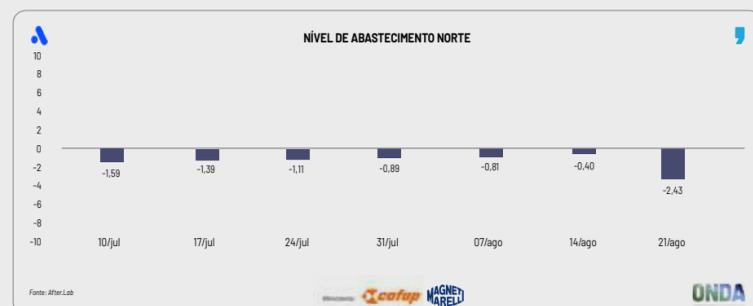
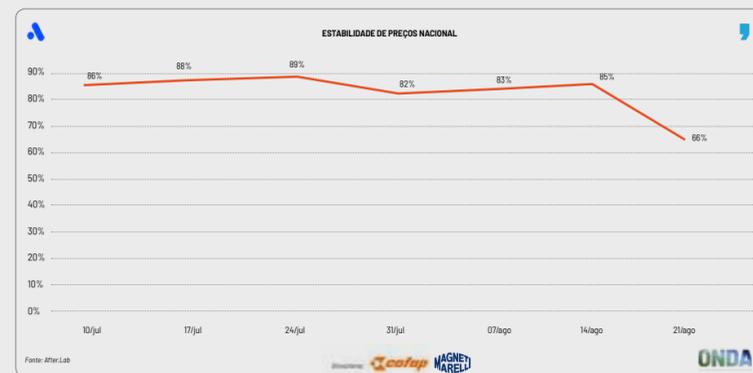
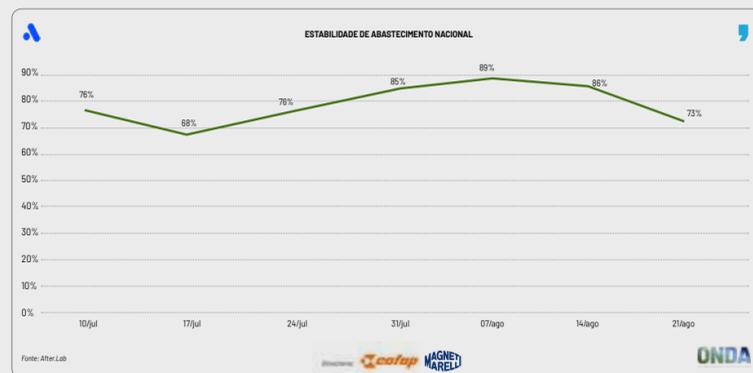
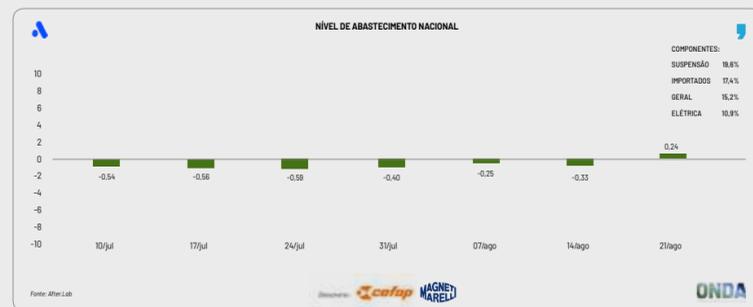
ONDA

Vamos agora aos números de mais uma edição do ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços do Aftermarket Automotivo, pesquisa que avalia semanalmente as eventuais faltas de produtos e as variações nos preços praticados para o varejo de autopeças de veículos leves em todo o país. Resultados diferentes encontrados pelos profissionais do After.Lab para essa nova edição do ONDA. Abastecimento ainda totalizados em quase nulos 0,24% de faltas, e preços voltando a indicar viés de alta, nessa edição fechando em 1,89% de variação positiva, depois de várias semanas medidos próximos à estabilidade. Quando analisamos de onde vem essa variação de preços, encontramos os dados concentrados nos estados do Centro-Oeste, Norte e Nordeste, ficando os apontamentos de varejistas do Sul e Sudeste acusando níveis próximos à estabilidade na variação dos custos das autopeças nessa semana, fenômeno que acontece pela primeira vez em uma edição desse estudo, separando as impressões antes homogêneas entre as opiniões colhidas junto aos empresários do varejo nas di-

ferentes regiões do país.

Quando olhamos os números da análise comparativa sobre estabilidades para esses dois quesitos, achamos notícias melhores: abastecimento sem faltas para 73% dos entrevistados, mesmo com queda de 12 pontos em relação à semana anterior, ainda um ótimo número; e preços sem variação agora para 66%, ante 86% dos pesquisados em todo o Brasil na última edição da pesquisa, mesmo assim um dado positivo por 2/3 dos entrevistados dessa edição do ONDA terem informado estabilidade de preços.

As linhas de produtos que compõem a lista das mínimas faltas ficaram com suspensão, importados e elétrica. Os itens em geral reapareceram junto com os aumentos de preços, que tiveram ainda óleos lubrificantes, importados, embreagens e suspensão. Portanto, nessas linhas de produtos, sobretudo, deve estar o olhar de atenção dos empresários das etapas comerciais do mercado nessas semanas. Uma análise que deve indicar as linhas em que se acham hoje mais relevantes oportunidades de negócios.



FRAS-LE + NAKATA

UNINDO FORÇAS PARA VOCÊ IR MAIS LONGE.

A Nakata agora faz parte da Fras-le. Com mais de 65 anos de tradição, a empresa é reconhecida pela alta performance de seus produtos e pelo elevado padrão de serviços em reposição automotiva.

A união combina a experiência de duas empresas que são referência de qualidade neste mercado, e tem como objetivo oferecer uma gama cada

vez mais completa de produtos, associada a um conjunto de serviços ainda mais ágil e robusto que, a partir de agora, estarão reunidos sob todas as marcas, Fras-le, Nakata, Controil, Fremax e Lonaflex.

Tudo isso para que possamos seguir juntos, mais fortes e confiantes. **Conte com a Fras-le e a Nakata para ir mais longe.**



www.fras-le.com



NAKATA®



NO TRÂNSITO, DE SENTIDO À VIDA.

Semana de 24 a 28 de agosto

Todos os números medidos na última semana de agosto apresentaram alterações negativas. Essa é a leitura mais notável dos resultados do MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e do ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços.

MAPA

A média nacional na medição fecha agosto com a sua pior semana, queda de 3,21% nas vendas e 3,54% no volume de compras dos varejos, números justificáveis por perdas nas regiões Sudeste, fechadas em -3,81% em vendas e -5,19% em compras, e ainda em mais bruscas descidas apuradas nos negócios dos varejos do Sul, que confirma vendas em negativos 12,00% e compras em -10,33%, um tombo certamente relacionado às oscilações das atividades sociais em algumas importantes cidades dos seus estados, ainda sujeitos às regulações restritivas impostas por seus administradores.

As poucas boas notícias da semana vieram da recuperação dos negócios do Centro-Oeste com vendas maiores em 1,23% e compras praticamente estáveis fechando em -0,58%; do Norte com números sustentados mesmo depois dos crescimentos de várias semanas, fechando nessa edição em pequena variação em vendas de -0,19% e positivos 1,33% em compras; e do Nordeste, que completa o quadro nacional contribuindo em favor de uma média nacional menos negativa, fechando novamente com expressivos resultados no volume de negócios gerados nos varejos da região, totalizando vendas com acréscimo de 5,18% e compras maiores em 5,75%, mais um dado excelente acumulado desde a recuperação absoluta das atividades das lojas de autopeças nordestinas.

Os índices apurados nas medições de variação positiva, estável e negativa em relação à semana anterior confirmam a queda dos negócios na média nacional. Varejos que venderam mais caindo para 33% nessa semana, exatamente 1/3 dos entrevistados; varejos que venderam o mesmo volume em

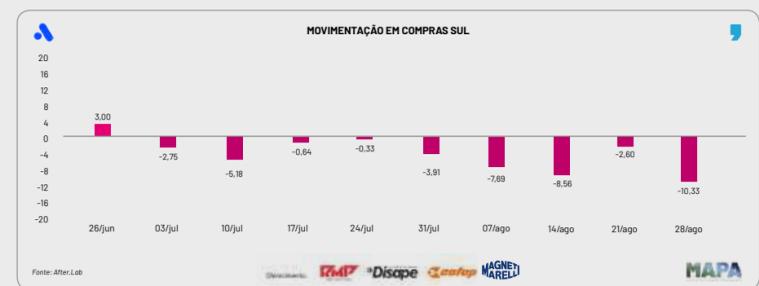
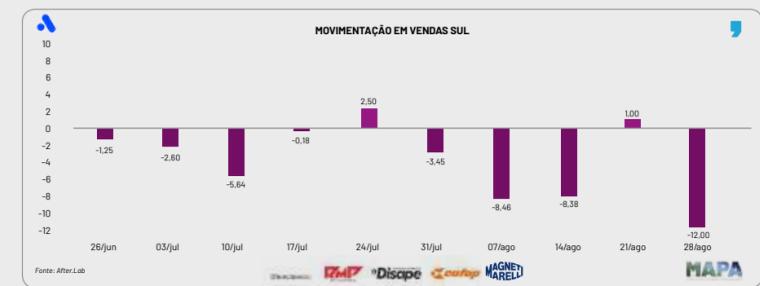
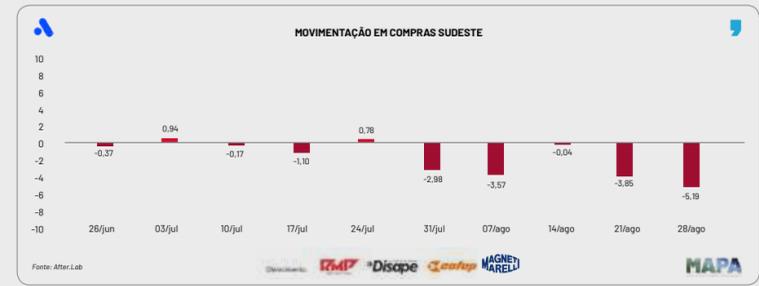
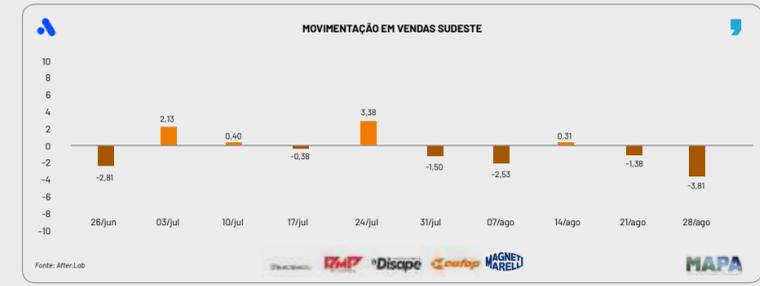
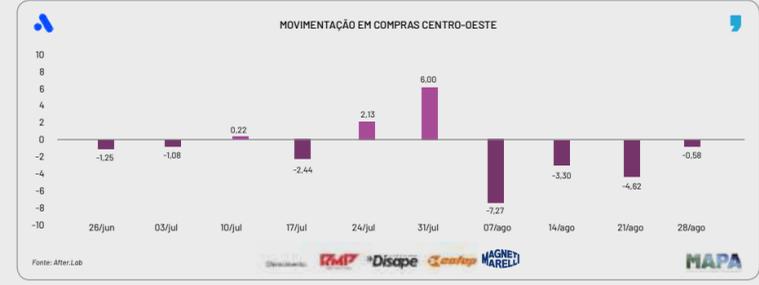
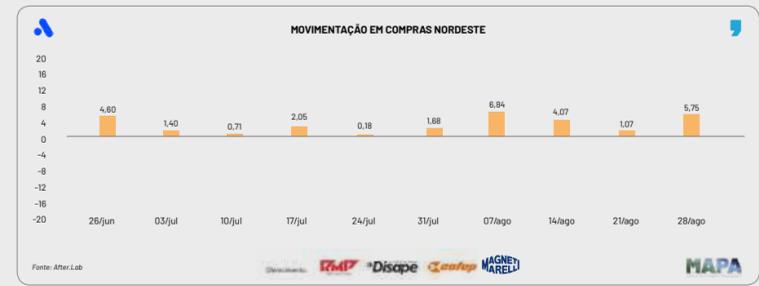
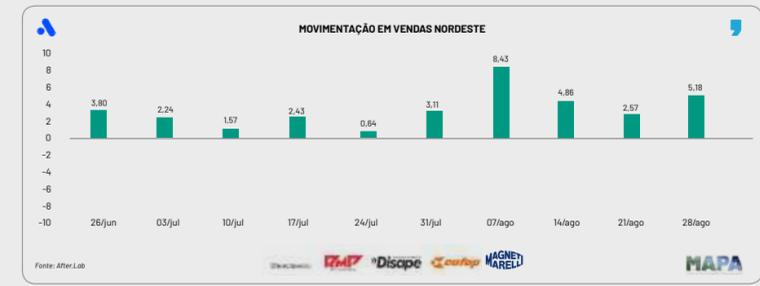
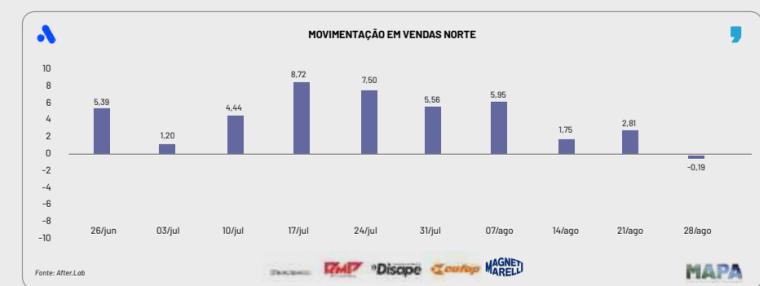
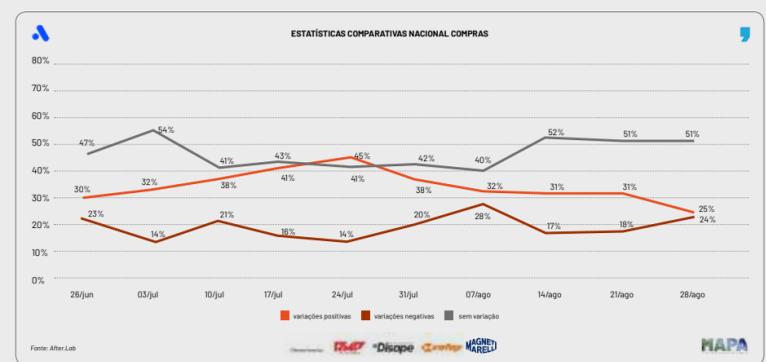
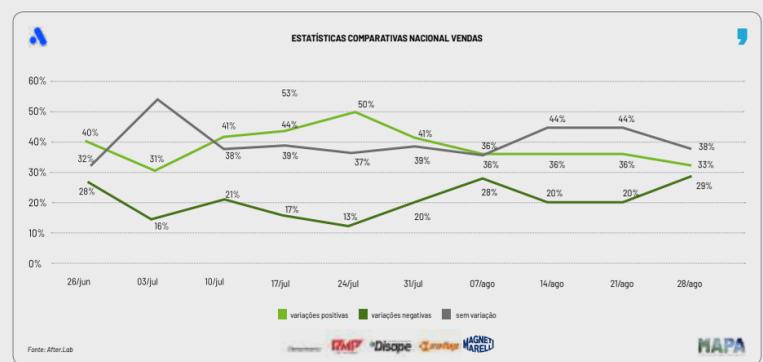
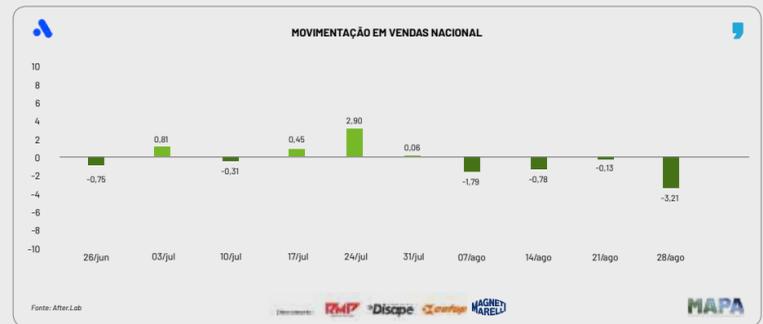
relação à semana anterior também caindo agora para 38%; e respostas indicando queda nas vendas subindo para 29% dos entrevistados.

Ainda que a soma dos percentuais positivos e de estabilidade monte o significativo índice de 71%, vemos que os 29% restantes, os que indicaram queda em seus negócios, a acusaram em níveis de grandeza capazes de anular o que poderia vir dos rasos percentuais apontados em evolução das vendas.

Esses dados de queda no mercado se repetem também nas estatísticas comparativas dos gráficos de compras, que apresentaram variações positivas caindo para 25%, estáveis para 51%, e negativas, ou seja, compras menores apontadas em 24% dos entrevistados, confirmando uma inversão dos vetores positivos do mercado de semanas anteriores.

De toda forma, vemos mais uma vez que interpretação ideal das edições consecutivas desta pesquisa está além de alguns sinais negativos ou positivos, regionais ou nacionais, em vendas ou em compras, mas no olhar panorâmico e detalhado, minucioso e esmerado, que manifestem evidências oferecidas pelas respostas comparativas acumuladas semana a semana, que contribuam para se prever os movimentos futuros desse mercado, sobre se há mesmo bolhas de consumo, ativações especulativas de compras, aversão ao dinheiro pelos juros negativos praticados em defesa à política monetária do governo que desce juros anuais a percentuais inferiores ao índice mensal mais utilizado para se medir variação de preços - seguindo uma estranha tendência mundial -, e até aos usuais mecanismos de proteção financeira pelo abrigo seguro das reservas das empresas em ativos reais para os seus negócios, o estoque, em tempos de claras ameaças inflacionárias.

Continua sendo uma boa nova, no entanto, apesar do cenário que voltou a confundir nessa semana, que as marcas de recuperação desse setor prosseguem superando entraves sociais, econômicos e sanitários, produzindo sustentações promissoras aos competidores dessa cadeia produtiva.



ONDA

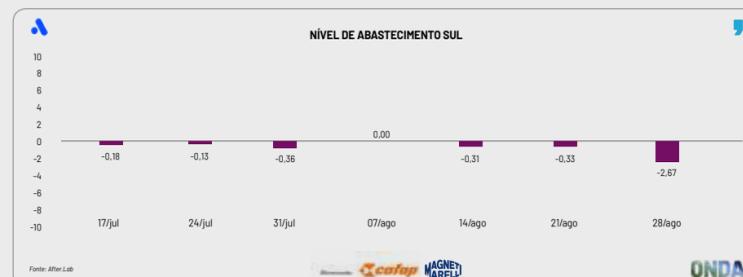
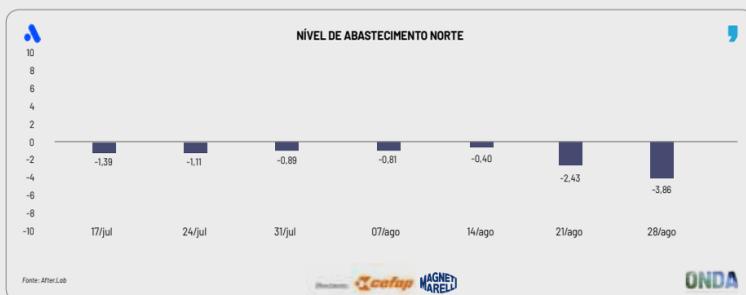
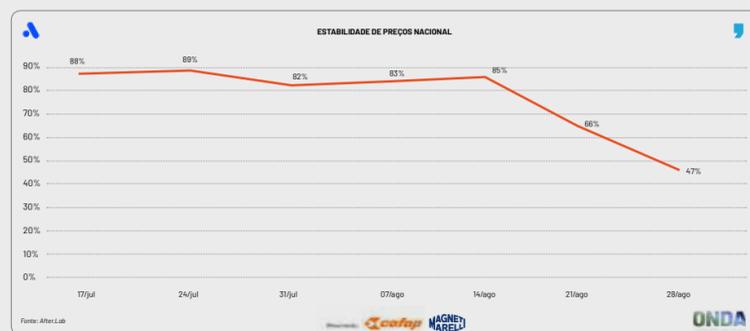
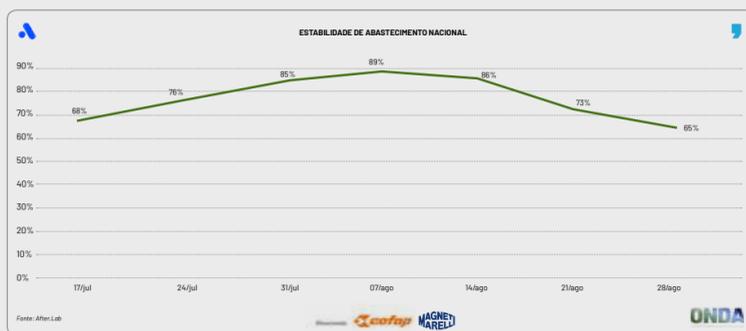
E os resultados negativos do MAPA parecem ter contaminado também os índices medidos pelo ONDA. Desabastecimento subindo em todo o país, sobretudo para o Nordeste, o estado mais comprador, formando a média nacional de faltas de produtos para -5,04% dos varejos consultados. E, pior, aumento de preços em todo o país – novamente mais alto também no Nordeste, que inaugurou um segundo dígito de elevação nas duas disciplinas –, fechando com a média de 6,21% de majoração nos custos das autopeças nessa semana segundo nos disseram os varejistas. A semana anterior já identificava esse viés de aumento de preços, mas ainda não o desabastecimento, que agora confirma previsões de líderes do mercado de meses atrás, aqueles que esperavam reflexos da desarrumação nas atividades fabris das marcas que abastecem os estoques e formam os preços das autopeças depois dos traumas de março, abril e maio, fator fundamental para que os profissionais do After.Lab criassem esse mecanismo de medição semanal do comportamento dos negócios no mercado.

A análise comparativa sobre estabilidades para esses dois quesitos acha os sinais da queda apurada: abastecimento sem faltas para 65% dos varejos, certamente os que

compraram muito pouco nessa semana; e preços sem variação para menos da metade dos entrevistados, fechando em 47%, igualmente os que devem ter operado em volume baixo na ponta das compras nesse final de agosto de 2020.

Novamente, é esperar a próxima edição do estudo para vermos se as entregas retomam patamares regulares e os preços se acomodam; ou se os apontadores confirmam uma desarrumação no fornecimento e precificação, aqueles reflexos dos solavancos sofridos pelo mercado no primeiro semestre desse ano ainda ativamente desordens na cadeia. Os mais ágeis e atentos receberão os selos da vitória na forma de conquista de market share.

O ranking das linhas de produtos que compõem as faltas, agora relevantes, é: itens em geral, velas, cabos, importados e rolamentos. E em aumentos de preços são apontados pela ordem: itens em geral, óleos lubrificantes, velas, cabos, suspensão. Importante notar o aparecimento de velas e cabos pela primeira vez nas duas listas. Para essas linhas de produtos, sobretudo, devem estar os olhares de atenção dos empresários e executivos das etapas comerciais do mercado nessas semanas. Uma análise que pode indicar caminhos por onde passam hoje as mais interessantes oportunidades de negócios.



Semana de 31 de agosto a 4 de setembro

Mais uma semana de análise dos resultados das pesquisas semanais MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços desse Aftermarket Automotivo com importantes novidades nos números da pesquisa, com a confirmação dos desafios de abastecimento vividos nesses dias pelo mercado e também pelo viés de elevação dos preços identificados nessas últimas semanas no varejo.

MAPA

Os dados do MAPA confirmam resultados melhores nesse começo de setembro que na última semana de agosto, com vendas crescendo para 2,02% e compras melhorando o índice médio de queda para -1,34%.

Os únicos índices regionais negativos vieram do Sudeste, ainda assim muito baixos, com vendas menores em -1,33% e compras também negativas em -1,83%. Importante acompanhar os números regionais acumulados sequencialmente no Sudeste, especialmente pela região representar cerca da metade da importância econômica gerada para formar toda a riqueza produzida no país.

Nas demais regiões, só dados positivos, exceto pelas compras negativas no Sul, fechando em -5,71%, resultado minimizado pelas vendas em seus estados terem se recuperado, crescimento de 4,71%; variação entre compra e venda, portanto, fechando em mais de 10%, claramente reflexo das quedas consecutivas dos negócios na região nas últimas semanas, sobretudo pelo tombo de dois dígitos apurados na última edição dessa pesquisa, o que faz os resultados de números melhores em vendas já alentadores para os varejos da região, nessas semanas menos oprimidos pelas medidas restritivas de seus administradores municipais e estaduais.

Confirmada com mais vigor a recuperação dos negócios no Centro-Oeste do país nessa semana em que alcançou ótimos índices de retomada dos seus negócios depois de semanas de queda pelo avanço da epidemia na região entre julho e começo de agosto; Nesse começo de setembro as lojas da região alcançaram ven-

das superiores em 7,85% e compras maiores em 5,77%.

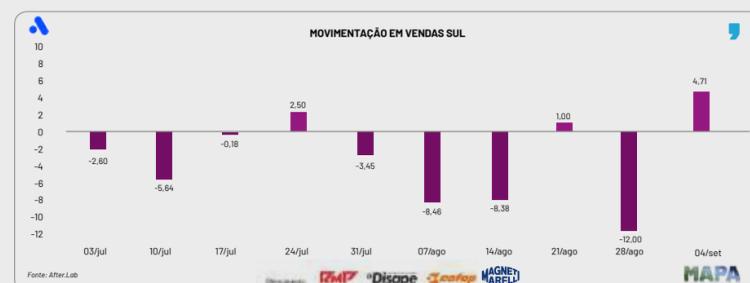
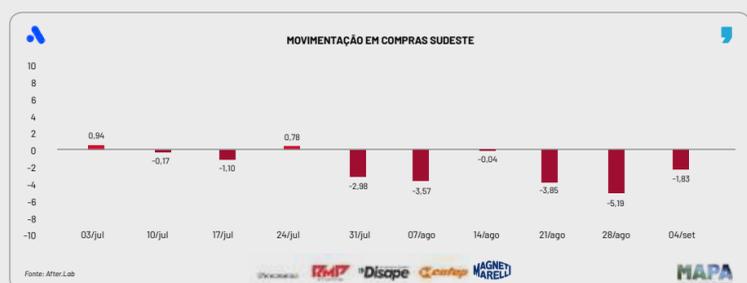
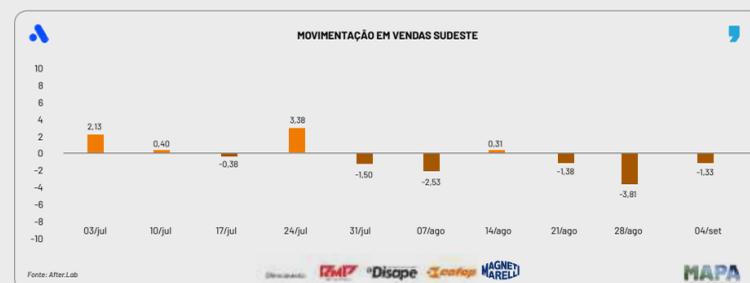
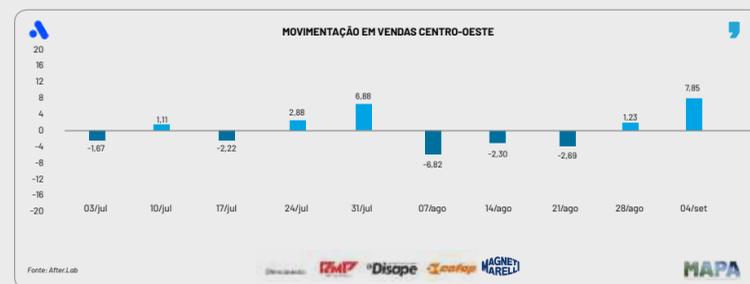
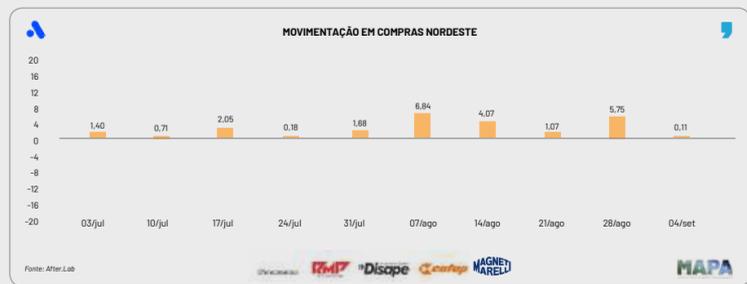
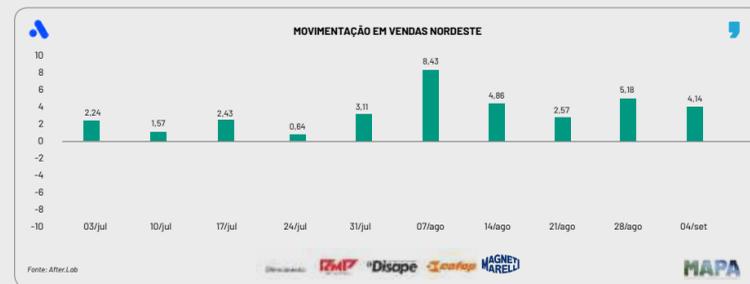
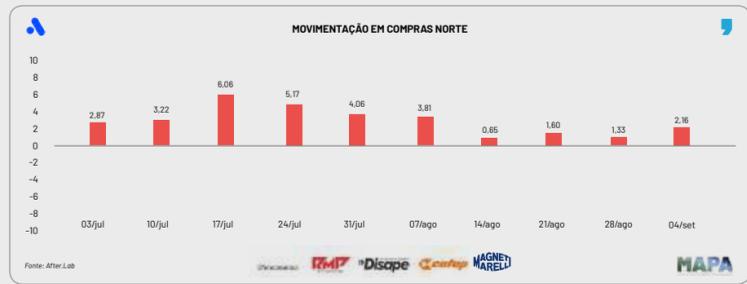
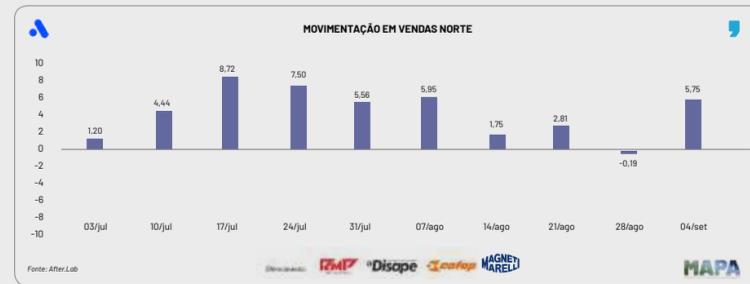
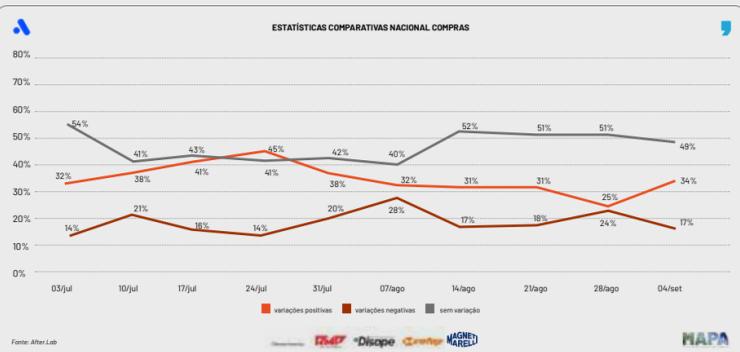
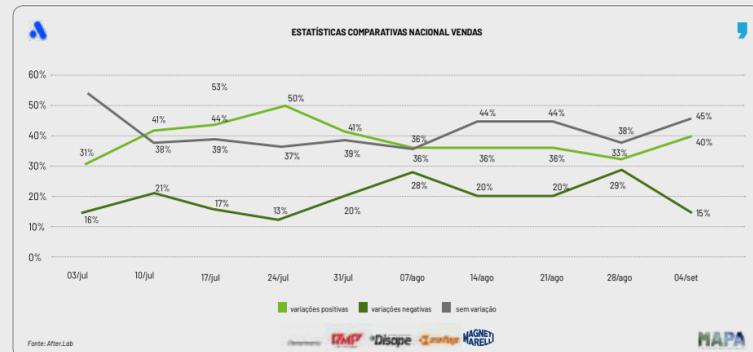
Na parte de cima do país, continuamos acompanhando a mais expressiva normalização das atividades dos negócios no mercado nacional de manutenção automotiva. Norte com mais crescimento em vendas para 5,75% e compras em evolução de 2,16%. E Nordeste também crescendo, vendas positivas em 4,14% e compras praticamente estáveis em 0,11% maiores.

Os índices apurados nas medições de variação positiva, estável e negativa em relação às vendas e compras realizadas em comparação à semana anterior ao período de realização das pesquisas, mostraram retomada dos indicadores positivos.

Varejos que venderam mais subindo para 40% nessa edição; varejos que venderam o mesmo volume em relação à semana anterior fechando 45%; e respostas indicando queda nas vendas caindo para apenas 15% dos entrevistados. A soma dos percentuais positivos e de estabilidade resultou no significativo número de 85%, o índice de varejistas que indicaram que os seus negócios acusaram níveis estáveis ou de crescimento, claramente demonstrando evolução das vendas dos varejos na média nacional nesse começo de setembro.

Esses dados de melhora se confirmam também nas estatísticas comparativas dos gráficos de compras, que apresentaram variações positivas para 34% - varejos que compraram mais nessa semana - estáveis para 49%, praticamente a metade dos varejistas que mantiveram nessa edição avaliada os volumes de compra em relação ao período imediatamente anterior, e negativas, ou seja, compras menores nessa semana apontadas para apenas 17% dos entrevistados, confirmando a inversão dos vetores negativos da semana anterior, retornando o mercado aos números de retomada do Aftermarket Automotivo nesse começo de setembro de 2020.

Continua sendo uma boa nova, apesar do cenário que ainda confunde, que as marcas de recuperação desse setor prosseguem superando entraves sociais, econômicos e sanitários, produzindo sustentações promissoras aos competidores dessa cadeia produtiva.



ONDA

Novamente achamos índices que confirmam crescimento do desabastecimento e aumentos de preços em todo o país, com faltas de peças medidas em 12,72% na avaliação dos varejos nessa semana – número muito expressivo e ainda com viés de alta – e preços maiores em 5,38%, novamente uma confirmação de um sentimento de majoração de preços pelos varejistas avaliados.

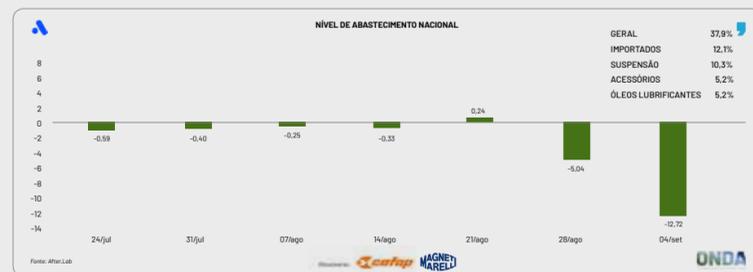
Um quadro que confirma que nesse momento há ameaças importantes à prosperidade estável da cadeia de manutenção automotiva pelas mais decisivas das suas disciplinas de negócios, o provimento do estoques e os preços cobrados pelos produtos.

A distribuição dos índices regionais nesses quesitos tem variações importantes e mostra que no Norte e Nordeste estão os estoques mais resistentes e os preços mais estáveis. Enquanto nas demais regiões achamos as maiores faltas e também os maiores aumentos, um fenômeno explicável pelas leis de mercado, realidade que merece ser detalhadamente analisada pelos gestores da cadeia

para a identificação de soluções e também para a apuração de oportunidades. Reiteramos as previsões de líderes do mercado de meses atrás, que tanto falaram aos nossos canais e podcasts, anunciando que esperavam reflexos da desarmarumação nas atividades fabris das marcas que abastecem os estoques e formam os preços das autopeças depois dos traumas do trimestre março, abril e maio.

A análise comparativa sobre estabilidades para esses dois quesitos, acham os mesmos sinais de piora: abastecimento sem faltas para apenas 51% dos varejos, certamente os que compraram menos nessa semana; e preços sem variação para menos da metade dos entrevistados, 46%, igualmente os que devem ter operado em volume mais baixo na ponta das compras nesse começo de setembro de 2020.

O ranking das linhas de produtos que compõem as faltas, agora relevantes, foram: itens em geral, importados, suspensão, acessórios e óleos lubrificantes. Em aumentos de preços foram apontados pela ordem: itens em geral, óleos lubrificantes, elétrica e acessórios.



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

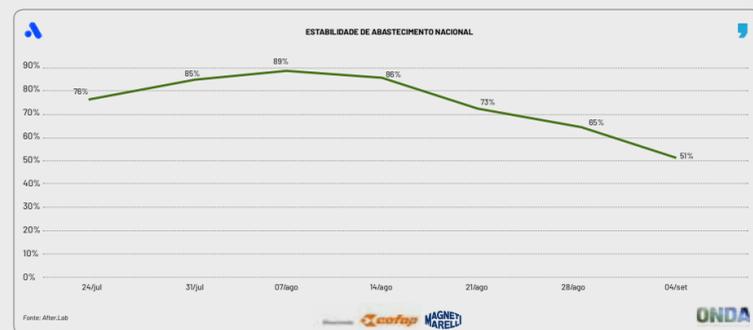
ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

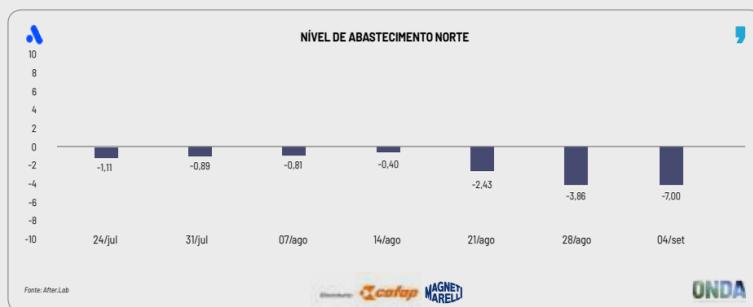
ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

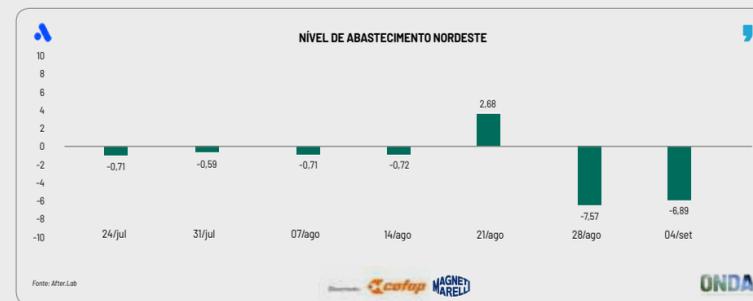
ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

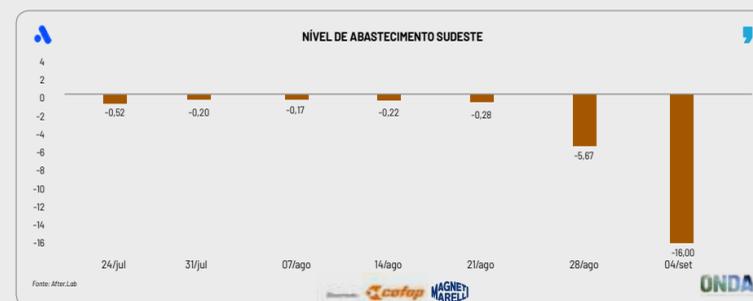
ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

ONDA



Fonte: After.Lab

catap MAGNET MARELLI

ONDA

A paixão e o entusiasmo dos empreendedores

Duas características muito fortes do empreendedor, seja ele empresário ou colaborador de uma empresa, são a sua paixão e o seu entusiasmo.

Todo empreendedor é um apaixonado pelos seus empreendimentos e mesmo pelo ato de empreender. Ele logo se apaixona por ideias novas, projetos novos, novas formas de ver a realidade e agir para modificá-la. E quando dá início ao seu projeto, mesmo tempos depois, ele não perde a paixão do começo. Ele vive todos os dias como se fosse o primeiro. Ele tem a paixão e a garra do primeiro emprego mesmo anos após estar na mesma empresa. Ele tem o entusiasmo e a paixão do primeiro dia, mesmo anos depois de sua empresa ter conquistado o sucesso. E essa paixão e esse entusiasmo contagiam os seus liderados e amigos. E essa paixão e esse entusiasmo inibem os adversários.

A palavra "entusiasmo" vem de "théos" em grego que significa "deus". Os gregos eram panteístas e politeístas, acreditavam em muitos deuses. E a vidente de Delphos ao dar os oráculos se dizia "entusiasmada", isto é, sentia-se arrebatada pelos deuses, como se tivesse um deus dentro dela. Com um deus dentro dela ela era capaz de transformar a realidade e fazer as coisas acontecerem apesar das adversidades aparentes. Por isso os gregos iam a Delphos, para que, entusiasmados pela vidente, fossem capazes de transformar a realidade apesar das adversidades aparentes.

O entusiasmo do empreendedor é muito diferente de um simples otimismo. O otimista é uma pessoa que aguarda, torce e até acredita que as coisas possam dar certo. O entusiasmado acredita na sua capacidade de vencer, de transformar a realidade e de fazer as coisas acontecerem. O otimista é um reativo enquanto que o entusiasmado é sempre um proativo – ele age em direção à mudança e não apenas reage às circunstâncias.

E o empreendedor sabe que para vencer os desafios destes tempos loucos e competitivos é preciso muito entusiasmo e uma ardente paixão pelo que se faz. Ele sabe que só conseguirá colaboradores se entusiasmar as pessoas com a sua paixão. Ele sabe que uma pessoa morna, apática, jamais conseguirá motivar alguém a seguir um caminho difícil ou pouco trilhado no passado, a conquistar com ele o sonho em que nem todos acreditam. Não conheço nenhum empreendedor de sucesso sem paixão pelo que faz e sem entusiasmo para enfrentar os desafios de fazer.

E é preciso compreender que a única maneira de ser entusiasmado é "viver entusiasticamente". Não há outra. O empreendedor sabe que a melhor maneira para fracassar é ficar esperando as condições ideais para depois agir. O empreendedor cria as condições de sua ação com sua paixão pelo fazer.

As perguntas que faço ao leitor deste pequeno artigo são:

1. Você age em direção ao sucesso ou espera as condições ideais para depois agir?
2. Você procura se unir a pessoas melhores que você e as entusiasma com a sua crença na capacidade de vencer obstáculos?
3. Você procura gostar do que faz e sente gratidão pelos que ajudaram você a chegar até aqui?

Faça esta reflexão. Pense nisso. Sucesso!



Luiz Marins é
antropólogo e consultor.
Saiba mais em www.marins.com.br

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

2020

Sempre Novo.
Aguarde.

Vendas no varejo de veículos,
motos, partes e peças

CRESCEM 13,2%

Segundo informações divulgadas em setembro pelo IBGE, expansão geral do comércio em julho foi de 5,2%

Performance em tudo



QUALIDADE E DURABILIDADE COMPROVADA

PRODUZIDO COM TECNOLOGIA 4.0

100% FABRICADO NO BRASIL

MÁXIMA EFICIÊNCIA NOS TESTES

Todo mundo busca performance em um filtro: *no desempenho, na durabilidade, no preço e na entrega.* Atingir o melhor nível em cada um destes quesitos é um compromisso VOX em tudo o que fazemos.



FILTROS
VOX

Performance em tudo.



O volume de vendas do varejo cresceu 5,2% em julho, na comparação com o mês anterior, após a alta recorde de 13,3% em maio e de 8,5% em junho. Este é o maior resultado para o mês de julho da série histórica, iniciada em 2000, e a terceira alta seguida no ano, com algumas categorias apresentando resultados acima dos registrados no período pré-pandemia de Covid-19, como móveis e eletrodomésticos e hiper e supermercados. Os dados são da Pesquisa Mensal de Comércio, divulgada pelo IBGE.

No grupo veículos, motos, partes e peças, que integra a abrangência denominada "varejo ampliado", o crescimento foi de mais que o dobro da média geral: 13,2%.

O comércio varejista como um todo está 5,3% acima de fevereiro, quase a mesma variação de junho para julho (5,2%), ou seja, o crescimento de julho já representou um ganho. "Até junho, houve uma espécie de compensação do que ocorreu na pandemia, então em julho a recuperação já tem um excedente de crescimento", avalia o gerente da pesquisa, Cristiano Santos.

O resultado de 5,2% na passagem de junho para julho também posiciona o comércio varejista no nível recorde, atingido em ou-

tubro de 2014. "O ponto mais baixo em relação ao patamar recorde foi de -22,8% em abril de 2020. Em maio, a distância diminuiu para -12,5%, de volta ao patamar da crise de 2016 e, em junho, o varejo ficou a -5%. Agora em julho, estamos a -0,1%, praticamente no nível recorde da série", analisa o gerente da pesquisa. Ele destaca que no indicador mês contra mês anterior, a variação vem caindo porque a base tem sido muito baixa. Em abril houve queda recorde de 11,7%; em maio houve a maior alta de todos os tempos (13,3%), junho com 8,5% e agora julho, 5,2%.

"Como o indicador despencou de fevereiro até abril, a base ficou muito baixa e essa recuperação vem trazendo todos os indicadores para os níveis pré-pandemia. Alguns setores estão bem acima dos níveis de fevereiro, como móveis e eletrodomésticos (16,9% acima), hiper e supermercados (8,9%) e artigos farmacêuticos (7,3%), além dos materiais de construção (13,9%), no varejo ampliado", afirma Santos, ressaltando que o ganho real em relação a fevereiro não atingiu todas as categorias, algumas registrando baixas, como tecidos, vestuário e calçados (-32,7%), livros, jornais, revistas e papelaria (-27,2%) e veículos (-19,7%), no varejo ampliado.



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio

Varejo ampliado cresce 7,2% frente a junho e 1,6% na comparação anual

O comércio varejista ampliado, que inclui, além do varejo, as atividades de veículos, motos, partes e peças e de material de construção, apresentou alta de 7,2% em relação a junho de 2020, na série com ajuste sazonal, após alta de 11,1% registrado no mês anterior. Para essa mesma comparação, o setor de veículos, motos, partes e peças cresceu 13,2%, enquanto material de construção avançou 6,7%, ambos, respectivamente, após variações de 27,9% e 14,5% registradas no mês anterior.

Frente a julho de 2019, o comércio varejista ampliado, avançou 1,6%, interrompendo sequência de quatro meses em queda. Para as atividades que compõem o varejo ampliado, houve queda no setor de veículos e motos, partes e peças (-16,2%) e crescimento para material de construção (22,7%). De janeiro a julho, o varejo ampliado recuou 6,2% ante -7,6% no indicador registrado até junho de 2020. O indicador acumulado nos últimos 12 meses, ao passar de -1,4% até junho para -1,9% até julho, apontou acentuação no ritmo de queda.

Expansão se deu em 21 das 27 unidades da federação

Na passagem de junho para julho de 2020, na série com ajuste sazonal, o aumento de 5,2% da média nacional de vendas do comércio varejista deu-se devido a predomínio de resultados positivos em 21 das 27 unidades da federação, com destaque para: Amapá (34,0%), Paraíba (19,6%) e Pernambuco (18,9%). Por outro lado, pressionando negativamente, figuram seis das 27 unidades da federação, com destaque para: Tocantins (-5,6%), seguido por Paraná e Mato Grosso (ambos com -1,6%).

No comércio varejista ampliado, a variação de 7,2% entre junho e julho de 2020 deu-se com predomínio de resultados positivos em 25 das 27 unidades da federação, com destaque para: Amapá (35,0%), Paraíba (21,0%) e Pernambuco (15,8%). Por outro lado, com variações negativas, figuram duas das 27 unidades da federação: Mato Grosso do Sul (-0,7%) e Piauí (-0,1%).



Indústria automobilística atinge em agosto níveis antes previstos para maio

Setor apresenta leve recuperação e produção cresce 23,6%, com 210,9 mil unidades no mês

O mês de agosto registrou os melhores números desde o início da pandemia da covid-19, o que comprova que a crise mais aguda ficou delimitada ao segundo trimestre. Na comparação com julho, a produção de autoveículos se destacou (210,9 mil unidades), com crescimento de 23,6%, de acordo com levantamento divulgado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea).

Os licenciamentos (183,4 mil) cresceram 5,1%, enquanto as exportações (28,1 mil) caíram 3,4%. Porém, quando confrontados com os volumes de agosto do ano passado, esses três números registraram quedas superiores a 20%, indicando um longo caminho de recuperação até os níveis pré-pandemia.

No acumulado dos primeiros oito meses, a comparação é ainda mais desfavorável. Os licenciamentos (1.166,7 mil) recuaram 35%, as exportações (176,7 mil) encolheram 41,3% e a produção (1.110,8 mil) despenhou 44,8%, repetindo volumes similares aos de quase vinte anos atrás. “É como se perdêssemos três meses de vendas internas e quase quatro meses de produção”, analisa Luiz Carlos Moraes, presidente da Anfavea. “Se não fosse a pandemia, na metade de maio já teríamos chegado aos patamares atingidos nesse fechamento de agosto”, acrescenta, evidenciando o tamanho das perdas do setor automotivo.

O setor de caminhões, apesar da retração de 15,3% nos emplacamentos de agosto (8,1 mil unidades) sobre julho, ainda apresenta quedas menos dramáticas no acumulado do ano, com recuo de 14,9% nas vendas e 17,8 nas exportações. Já na produção, as perdas são de impressionantes 36,6%. O desempenho de máquinas agrícolas e rodoviárias é o menos prejudicado pela pandemia, graças aos bons resultados do agronegócio. As vendas internas apresentaram leve recuo de 2,7% no mês, mas no acumulado do ano elas atingiram 28,5 mil unidades, 1,8% a mais que o mesmo período de 2019. Por outro lado, a queda acumulada de 33,9% nas exportações prejudicou a produção, que encolheu 21,5% nos oito primeiros meses deste ano. “Se antes da pandemia nós já alertávamos para a falta de competitividade do nosso país, agora a situação é ainda mais urgente. O mercado global de veículos deve encolher

de 91 milhões de unidades em 2019 para menos de 75 milhões em 2020, gerando uma ociosidade inédita na indústria global. Só atacando as causas do Custo Brasil é que teremos condições de evitar um encolhimento do setor automotivo brasileiro, alerta Luiz Carlos Moraes.

Autoveículos					
Licenciamento		Exportação		Produção	
Renavam/Denatran	Unidades		Unidades		Unidades
Agosto 20	183,4 mil	Agosto 20	28,1 mil	Agosto 20	210,9 mil
Julho 20	174,5 mil	Julho 20	29,1 mil	Julho 20	170,7 mil
Agosto 20 / Julho 20	5,1 %	Agosto 20 / Julho 20	-3,4 %	Agosto 20 / Julho 20	23,6 %
Agosto 19	243,0 mil	Agosto 19	36,7 mil	Agosto 19	269,8 mil
Agosto 20 / Agosto 19	-24,5 %	Agosto 20 / Agosto 19	-23,4 %	Agosto 20 / Agosto 19	-21,8 %
Janeiro-Agosto 20	1.166,7 mil	Janeiro-Agosto 20	176,7 mil	Janeiro-Agosto 20	1.110,8 mil
Janeiro-Agosto 19	1.794,8 mil	Janeiro-Agosto 19	300,9 mil	Janeiro-Agosto 19	2.011,1 mil
Jan-Ago 20 / Jan-Ago 19	-35,0 %	Jan-Ago 20 / Jan-Ago 19	-41,3 %	Jan-Ago 20 / Jan-Ago 19	-44,8 %

Caminhões					
Licenciamento		Exportação		Produção	
Renavam/Denatran	Unidades		Unidades		Unidades
Agosto 20	8,1 mil	Agosto 20	1.260	Agosto 20	7,3 mil
Julho 20	9,5 mil	Julho 20	1.217	Julho 20	6,8 mil
Agosto 20 / Julho 20	-15,3 %	Agosto 20 / Julho 20	3,5 %	Agosto 20 / Julho 20	7,3 %
Agosto 19	9,4 mil	Agosto 19	1.353	Agosto 19	10,7 mil
Agosto 20 / Agosto 19	-14,4 %	Agosto 20 / Agosto 19	-6,9 %	Agosto 20 / Agosto 19	-31,8 %
Janeiro-Agosto 20	55,5 mil	Janeiro-Agosto 20	7.276	Janeiro-Agosto 20	48,9 mil
Janeiro-Agosto 19	65,2 mil	Janeiro-Agosto 19	8.854	Janeiro-Agosto 19	77,0 mil
Jan-Ago 20 / Jan-Ago 19	-14,9 %	Jan-Ago 20 / Jan-Ago 19	-17,8 %	Jan-Ago 20 / Jan-Ago 19	-36,6 %

Máquinas agrícolas e rodoviárias					
Vendas internas		Exportação		Produção	
Indústria - Concessionários	Unidades		Unidades		Unidades
Agosto 20	4,4 mil	Agosto 20	728	Agosto 20	4,4 mil
Julho 20	4,5 mil	Julho 20	843	Julho 20	5,1 mil
Agosto 20 / Julho 20	-2,7 %	Agosto 20 / Julho 20	-13,6 %	Agosto 20 / Julho 20	-15,0 %
Agosto 19	4,2 mil	Agosto 19	1.202	Agosto 19	5,6 mil
Agosto 20 / Agosto 19	4,8 %	Agosto 20 / Agosto 19	-39,4 %	Agosto 20 / Agosto 19	-22,1 %
Janeiro-Agosto 20	28,5 mil	Janeiro-Agosto 20	5.761	Janeiro-Agosto 20	28,6 mil
Janeiro-Agosto 19	28,0 mil	Janeiro-Agosto 19	8.714	Janeiro-Agosto 19	36,5 mil
Jan-Ago 20 / Jan-Ago 19	1,8 %	Jan-Ago 20 / Jan-Ago 19	-33,9 %	Jan-Ago 20 / Jan-Ago 19	-21,5 %

2021

já chegou na 2MC

A 2MC acaba de lançar seu novo catálogo de produtos. São diversos lançamentos, sintonizados com as novas demandas exigidas pela frota circulante no país. Consulte nossa rede distribuidora ou fale com suporte@2mc.com.br

Consulte o novo catálogo de produtos aqui



Interessado em distribuir os produtos 2MC na sua região, ligue 11 97959 7709 - 11 5513 0856



Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

Unidades Units / Unidades	2020			2019			Variações percentuais Percent variations / Variaciones porcentuales		
	AGO AUG/AGO A	JUL JUL/JUL B	JAN-AGO JAN-AUG/ENE-AGO C	AGO AUG/AGO D	JAN-AGO JAN-AUG/ENE-AGO E	A/B	A/D	C/E	
	Total / Total / Total	165.524	155.692	1.034.246	216.858	1.600.207	6,3	-23,7	-35,4
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	156.308	145.059	972.528	205.647	1.523.565	7,8	-24,0	-36,2	
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	131.766	124.008	840.367	180.119	1.339.421	6,3	-26,8	-37,3	
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	24.542	21.051	132.161	25.528	184.144	16,6	-3,9	-28,2	
Caminhões / Trucks / Camiones	7.719	9.110	52.982	9.181	63.182	-15,3	-15,9	-16,1	
Semileves / Semi-light / Semilivianos	90	70	517	140	1.470	28,6	-35,7	-64,8	
Leves / Light / Livianos	796	751	5.419	903	7.297	6,0	-11,8	-25,7	
Médios / Medium / Medianos	842	886	5.249	899	6.489	-5,0	-6,3	-19,1	
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.145	2.168	13.701	2.320	14.445	-1,1	-7,5	-5,2	
Pesados / Heavy / Pesados	3.846	5.235	28.096	4.919	33.481	-26,5	-21,8	-16,1	
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	1.497	1.523	8.736	2.030	13.460	-1,7	-26,3	-35,1	

Mil unidades Thousand units / Miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DEC	ANO YEAR/AÑO
2017	130,4	121,3	168,2	139,4	174,4	174,4	164,0	193,1	178,9	181,9	182,6	186,9	1.995,6
2018	160,3	138,5	182,9	190,5	175,6	175,8	190,2	218,2	187,0	225,7	205,1	206,1	2.255,9
2019	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2	218,7	233,1	2.490,2
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5					1.034,2

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran.

Licenciamento de autoveículos novos importados

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

Unidades Units / Unidades	2020			2019			Variações percentuais Percent variations / Variaciones porcentuales		
	AGO AUG/AGO A	JUL JUL/JUL B	JAN-AGO JAN-AUG/ENE-AGO C	AGO AUG/AGO D	JAN-AGO JAN-AUG/ENE-AGO E	A/B	A/D	C/E	
	Total / Total / Total	17.871	18.795	132.460	26.127	194.566	-4,9	-31,6	-31,9
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	17.514	18.365	129.966	25.875	192.591	-4,6	-32,3	-32,5	
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	10.291	10.948	73.695	15.798	118.338	-6,0	-34,9	-37,7	
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	7.223	7.417	56.271	10.077	74.253	-2,6	-28,3	-24,2	
Caminhões / Trucks / Camiones	357	430	2.494	252	1.975	-17,0	41,7	26,3	
Semileves / Semi-light / Semilivianos	353	425	2.457	201	1.903	-16,9	75,6	29,1	
Leves / Light / Livianos	1	1	7	4	15	0,0	-75,0	-53,3	
Médios / Medium / Medianos	1	1	2	10	12	0,0	-90,0	-83,3	
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2	1	20	34	34	100,0	-94,1	-41,2	
Pesados / Heavy / Pesados	0	2	8	3	11	0,0	0,0	-27,3	
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	0	0	0	0	0	-	-	-	

Mil unidades Thousand units / Miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DEC	ANO YEAR/AÑO
2017	16,8	14,4	20,9	17,5	21,1	20,5	20,8	23,5	20,3	20,9	21,6	25,8	244,1
2018	21,0	18,4	24,4	26,8	26,3	26,2	27,4	30,4	26,3	29,0	25,8	28,4	310,5
2019	23,9	21,9	23,0	26,2	25,6	22,7	25,1	26,1	24,8	25,2	23,6	29,5	297,7
2020	22,3	21,1	17,2	8,4	9,8	17,1	18,8	17,9					132,5

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran.

Da apreensão ao otimismo, seis meses na montanha-russa dos sentimentos

Everton Araújo, da Acácia Autopeças, deixa ansiedade para trás e comemora retomada do varejo de autopeças

A pandemia do novo coronavírus apresentou – e ainda apresenta – grandes e diversos desafios para o profissional que trabalha no dia a dia do balcão de autopeças.

Entre o final do mês de março e meados do mês de julho, período em que a maioria das cidades brasileiras conviveu com um fechamento absoluto do comércio dito 'não-essencial' pelas autoridades, os balconistas tiveram de intensificar práticas que pudessem, de alguma forma, traduzir a proximidade usual do balcão físico para plataformas de venda remota como o WhatsApp e o telefone.

Tão desafiador quanto encontrar formas de se fazer presente, ainda que distante sob o ponto de vista físico, mantendo a qualidade de um atendimento que muitas vezes é o diferencial motivador para que determinado cliente compre em uma loja em detrimento de outra, foi o temor constante desses profissionais quanto à possibilidade real de perderem seus empregos devido à crise econômica trazida pela Covid-19.

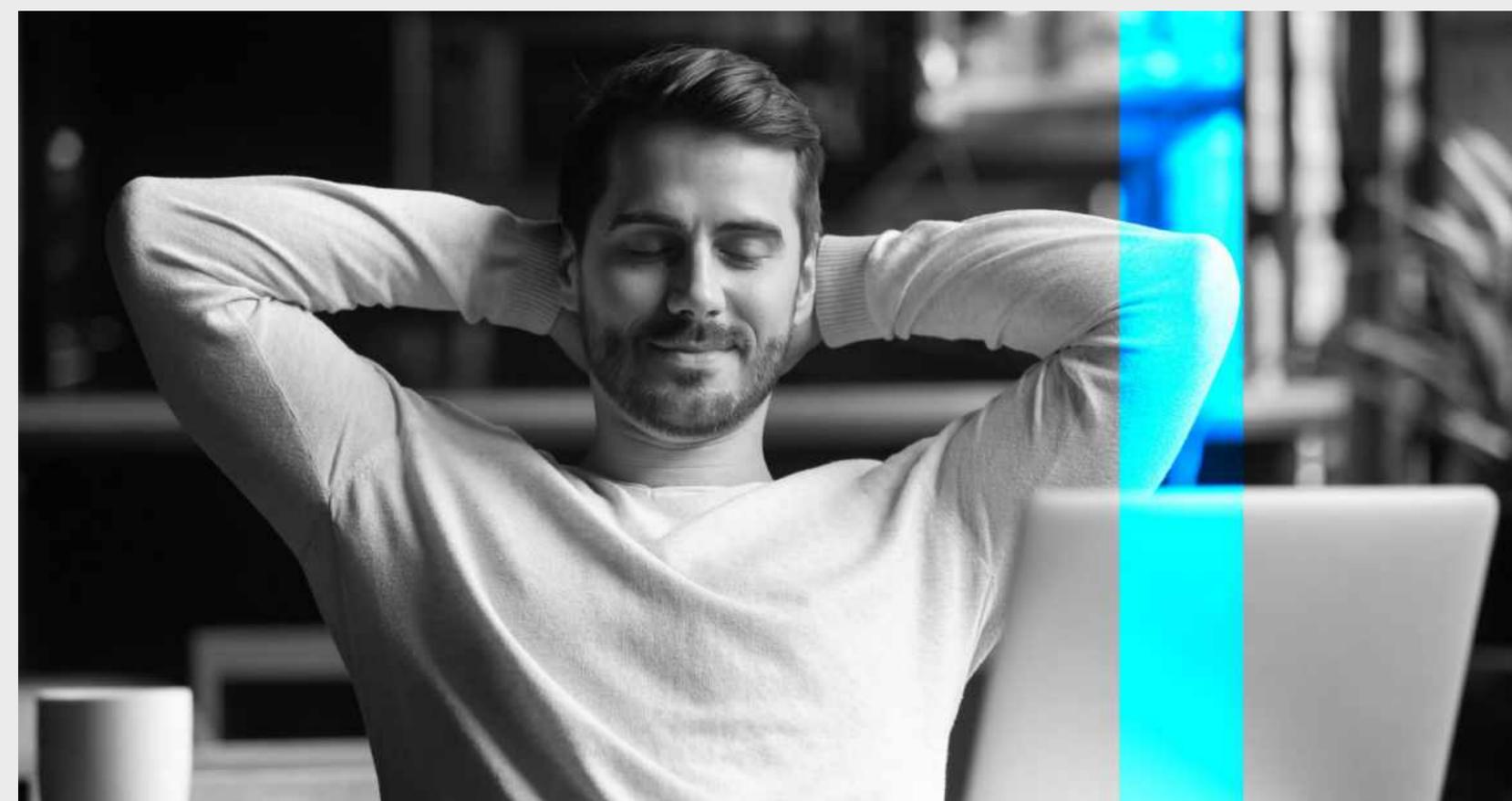
Basta lembrar que 16% das vagas de carteira assinada encerradas durante o

período mais agudo da pandemia (entre março e junho) pertenciam a balconistas e vendedores dos diferentes segmentos que compõem o setor varejista.

Em entrevista ao Novo Varejo, Everton Araújo, balconista da Acácia Autopeças, de Campinas (SP), relatou os momentos de insegurança e ansiedade que o acompanharam durante o período.

“Pra mim foi muito difícil lidar com essa crise, principalmente no aspecto emocional. Não dormia direito, só conseguia pensar nessa questão, fiquei com muito medo”, compartilhou Araújo.

Além do temor natural trazido pela queda do faturamento da empresa, o balconista campineiro teve ainda um ingrediente adicional para se preocupar. Depois de oito anos na Rocha Autopeças, ele havia acabado de trocar de empresa, ingressando na Acácia Autopeças em 23 de março, exatamente a data em que a crise sanitária tomou ares de calamidade no país. “Comecei no dia em que fechou o comércio no país. Fiquei muito preocupado. Durante todo esse período que o comércio ficou fechado, eu, basicamente, não tive o que mostrar”.



Queda nas vendas foi substancial, mas retomada aos patamares pré-pandemia já pode ser vista no horizonte

O clima de apreensão relatado por Araújo acompanhava, certamente, a maior parte dos balconistas brasileiros. Afinal, as vendas caíam naturalmente em proporção semelhante à diminuição do fluxo de carros nas vias brasileiras.

Segundo o balconista da Acácia, a queda mais acentuada pôde ser observada nos primeiros 40 dias de isolamento social.

A partir de então, o varejo de autopeças se valeu das plataformas de serviço remoto para iniciar a retomada antes mesmo da reabertura oficial do comércio – a fim de corresponder à demanda surgida da ‘perda de paciência’ de parte da população que já passava a se aventurar nas ruas das cidades.

“Houve uma queda considerável nas primeiras semanas, no fechamento do comércio, mas foi retomando aos poucos, coisa de 40 dias depois já estávamos retomando a normalidade. O serviço de delivery ajudou muito as vendas não caírem tanto”, relatou Araújo, antes de

complementar: “Depois desses primeiros dias de isolamento completo, a gente conseguiu vender em um volume legal. Não na mesma forma que vendia antes da pandemia. Mas conseguimos vender um volume legal. As redes sociais, como o WhatsApp, ajudaram muito pra esse tipo de trabalho. Contribuíram para que pudéssemos continuar executando nosso trabalho nesse momento de crise”.

Questionado a respeito da possibilidade de ter adquirido novas habilidades durante este período em que o balcão de autopeças acabou se transformando em um ‘balcão virtual’, o balconista foi sucinto.

Afirmou que já há alguns anos tem no WhatsApp uma ferramenta de contato constante com sua carteira de clientes, de modo que o atendimento remoto acabou não se configurando necessariamente em uma novidade de seu dia a dia – exigindo apenas uma pequena adaptação em termos de volume.

O pior já passou

Embora o Brasil ainda esteja longe de se livrar por completo dos estragos da covid-19, haja vista que a média móvel de óbitos diários se encontra em torno da marca de 700 vidas, os impactos da crise sanitária na economia já começam a ser mitigados.

Essa percepção – apontada em dados como os do IBGE, que detectaram um crescimento de 5,2% das vendas do comércio varejista local entre os meses de junho e julho – é confirmada por profissio-

nais como Everton Araújo, que observam a variação do consumo diariamente através do balcão.

“Aqui em Campinas, cada vez mais temos visto aumentar o fluxo de veículos nas ruas e, por consequência, fazendo crescer o volume de vendas. A gente está numa crescente muito boa nessa abertura e muito otimista para o final do ano. A expectativa é logo voltar 100% como era antes”.



Everton Araújo ingressou na Acácia Autopeças, de Campinas (SP) em 23 de março, exatamente a data em que a crise sanitária tomou ares de calamidade no país. Mas o período de temor e insegurança ficou para trás e hoje o profissional espera recuperar em pouco tempo 100% do movimento anterior à pandemia

EVOLUA COM MAIS APOIO VENHA PARA A REDE PITSTOP

Com a Rede PitStop, você terá acesso ao mais completo, moderno e exclusivo pacote de benefícios para seu negócio conquistar ainda mais Clientes.

Entre para a maior rede de lojas de autopeças, oficinas e retíficas do Brasil.

Rede PitStop. Quem faz parte, evolui.

Confira. Acesse pitstop.com.br e encontre a loja mais perto de você.

Apoio:

SCHAEFFLER FRASLE MONROE AXIOS EUROGARAGE TOPTRUCK

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

#AZUL QUEEVENDE

NAKATA. A MARCA DE AMORTECEDOR,
TERMINAL AXIAL E JUNTA HOMOCINÉTICA
MAIS LEMBRADA PELOS MECÂNICOS.

Mais uma vez, estamos entre as marcas que mais se destacaram na pesquisa IBOPE*, agora como a mais lembrada em amortecedor, terminal axial e junta homocinética pelos mecânicos do Brasil inteiro. Agradecemos a todos que contribuíram para a gente chegar até aqui e reafirmamos nosso compromisso em continuar trabalhando ainda mais, para que você atenda bem seus clientes mecânicos e deixe tudo azul nos seus negócios.

*Pesquisa da Revista O Mecânico realizada pelo IBOPE Inteligência, de março a junho de 2020, com 1.020 mecânicos.



nakata.com.br • 0800 707 80 22