

#NVFD

novovarejo.

Ed 319 | ano 28 | 15.fev.2021

novovarejo.com.br

INFLAÇÃO

DAS AUTOPEÇAS É A MAIOR PREOCUPAÇÃO
DOS VAREJISTAS NESTE INÍCIO DE ANO

Preços subiram, em média, cerca de 20% nos últimos seis meses. E a falta de produtos no mercado só agrava o problema



**O MELHOR NEGÓCIO EM AUTOPEÇAS,
MOTOPEÇAS E ACESSÓRIOS ESTÁ
NO COMPRA ONLINE PELLEGRINO.**

24H POR DIA, 7 DIAS POR SEMANA. CONFIRA NOSSO ANÚNCIO NA PÁGINA 5.

Pellegrino
Conte com nossa gente.

MOBILIDADE

É CONECTAR O MERCADO

TODOS OS DIAS



43 FILIAIS

140 FORNECEDORES

35 MIL PRODUTOS

83 MILHÕES DE IMPACTOS NOS PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO SK

A SK Mobility redefiniu o papel de um distribuidor. Nosso trabalho é aproximar o mercado e contribuir com o desenvolvimento do segmento. É assim que criamos uma rede completa de serviços que conectam indústrias, varejos e centros automotivos em todo país. Os números da SK são a maior comprovação do objetivo central da nossa equipe: **estar sempre ao seu lado.**



b. BALCONISTA S/A r. reparador s/a M. MundoMoto s/a



Evolução necessária em complexo cenário de inflação e desabastecimento

As consequências da crise sanitária para o Aftermarket Automotivo vêm sendo debatidas desde março do ano passado na ampla cobertura jornalística realizada por todas as plataformas digitais da Novo Meio, inclusive por este Novo Varejo.

Já em abril antecipávamos exatamente o cenário que hoje mais aflige os varejistas de autopeças em todo o Brasil: inflação e desabastecimento. Segundo empresários ouvidos para a principal reportagem desta edição, os preços subiram em média 20% nos últimos seis meses e a normalização da produção e entrega de produtos não deve ocorrer antes de meados de março.

Essa instabilidade – somada ao término do auxílio emergencial, que agora ensaia retorno – tem repercutido também em queda nas vendas, a menor das preocupações neste momento, de acordo com nossos entrevistados. Dizem que o ano no Brasil só começa depois do Carnaval. Em 2021, não teve Carnaval, mas, de qualquer forma, no calendário a data já ficou para trás. Ditos populares à parte, tudo indica que março será um mês importante para o realinhamento das expectativas do mercado com a volta do chamado 'coronavaucher' e, quem sabe, o início da normalização no abastecimento.

Em meio a essa conjuntura extremamente complexa – e nem estamos falando sobre a continuidade da crise sanitária, que já esta dada para este ano – o empresário varejista vem sendo diariamente convidado à reinvenção. O isolamento social resultou em pelo menos três anos de avanço nos processos de aceleração e inserção digital das empresas. No varejo, o e-commerce em muitos casos se tornou questão de sobrevivência.

E, neste momento, cabe a mim convidar você, leitor, à apreciação de nossa reportagem sobre tendências. Há anos temos acompanhado os debates da NRF – National Retail Federation, o maior evento global de varejo, realizado anualmente em Nova Iorque. A edição 2021, como não poderia ser diferente, foi realizada online, apenas. E trouxe importantes reflexões sobre este momento de digitalização das atividades nas lojas. A tendência da multicanalidade – outra pauta antiga deste Novo Varejo – se confirma com força para 2021. Já se pode dizer que é consenso entre os especialistas o fato de que uma mesma experiência de consumo se dará em diferentes plataformas, inclusive na loja física. Para o varejista, disponibilizar todos estes recursos ao cliente também vai se tornando cada vez mais uma questão de sobrevivência.

São conceitos avançados, de maturidade empresarial, que precisam ser acompanhados com muita atenção também pelo varejo de autopeças. Tido por décadas como um segmento conservador, o Aftermarket Automotivo não poderá se distanciar dos acelerados passos transformadores de práticas comerciais que já se disseminam em diferentes outros segmentos de varejo. Algumas talvez sejam disruptivas e até dolorosas. Mas já aprendemos que ninguém para a evolução

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@wvpm.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 28 - #319 15 de Fevereiro de 2021

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

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

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Paulo Roberto de Oliveira

Millena Zago

Arte

José Ricardo

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Moisés Lira

Audiovisual

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)

COMPRE ONLINE PELLEGRINO SÃO TANTAS VANTAGENS QUE MAL CABEM NUMA PÁGINA.

VALE A PENA CONFERIR TODOS OS BENEFÍCIOS E GARANTIR A MELHOR COMPRA EM AUTOPEÇAS, MOTOPEÇAS E ACESSÓRIOS PELA NOSSA FERRAMENTA EXCLUSIVA:



ACESSE O COMPRE ONLINE NO SITE DA PELLEGRINO E FAÇA SEU PEDIDO.

As melhores marcas de autopeças, motopeças e acessórios estão no Compre Online. Peça agora.

b2b.pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.



IQA anuncia nova certificação para os profissionais do Aftermarket Automotivo com base em normas ABNT e foco inicial no público reparador.

20

26 Confira as novidades da NRF 2021, o maior evento sobre varejo do mundo. Nesta edição o destaque foi para a loja multiformatos.

08 Novo presidente do Sincopeças-SP, Heber Carvalho fala sobre as prioridades de sua gestão e das tendências para o varejo de autopeças.

Conversamos com executivos das empresas regionais que mais se destacaram na pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças.

16

Em meio a uma conjuntura de inflação, desabastecimento e queda na venda de autopeças, o que os varejistas esperam para os próximos meses? Leia as respostas.



32

HÁ 100 EDIÇÕES

Integração dos canais de compra: tendência mundial para varejos

Liberdade de escolha dos clientes revoluciona gestão, atendimento e até o preço, apontaram especialistas na edição 219 do Novo Varejo

A multicanalidade e a queda das fronteiras entre o varejo físico e o digital são assuntos da ordem do dia. Mas para os leitores do Novo Varejo, não representam novidade. Há 100 edições nossa reportage já explorava a tendência.

De acordo com os especialistas ouvidos, um dos temas que surgia como tendência concreta para o futuro do varejo era a interatividade sob o ponto de vista da participação crescente das redes sociais nos negócios varejistas. É nelas que os consumidores poderiam trocar experiências e

impressões antes de finalizar uma compra, na sua loja ou na do concorrente – conjuntura que mais do que se confirmou com a passagem do tempo. Outra novidade que era apenas tratada como tendência na época era a multicanalidade, ou omnichannel, que apontava que o mesmo consumidor compraria em diversos canais (internet, loja física, telefone), no momento que fosse mais conveniente. E esse mesmo cliente visitaria a loja para experimentar e manusear o produto, porém, com a opção de comprar via web. Quem leu o Novo Varejo há 100 edições certamente não foi pego de surpresa pela evolução.



Sua melhor escolha!

Nosso completo gerenciamento térmico

BEHR®

Na MAHLE você encontra a solução completa para manutenção do sistema de ar-condicionado do seu veículo

Para dirigir com tranquilidade e segurança, é importante manter o ar-condicionado sempre em ordem. A revisão do ar-condicionado garante que todos os componentes do sistema de climatização funcionem perfeitamente e que nada impeça uma boa viagem com temperatura agradável no veículo. A MAHLE possui um amplo portfólio para climatização automotiva com produtos originais fornecidos para o mercado de reposição e grandes montadoras.

Reserve um tempo para cuidar do seu ar-condicionado e faça regularmente a sua revisão e manutenção. Quando se trata de ar-condicionado automotivo, a MAHLE é sempre a escolha certa na hora da aplicação.

Para mais informações, contate-nos pelo telefone 0800 015 0015, ou envie um e-mail para sac.limeira@br.mahle.com.



mahle-aftermarket.com

MAHLE



Carvalho destaca importância da reforma tributária para o setor

INCENTIVAR SERVIÇO NO COMÉRCIO DE PEÇAS

é bandeira do novo presidente do Sincopeças-SP

Contador por formação, Heber Carvalho substitui Francisco De La Torre, que esteve 12 anos à frente da principal entidade de representação do varejo de autopeças paulista

Durante 12 anos, o Sincopeças-SP, o sindicato representativo das mais de 37 mil lojas do varejo de autopeças do estado, teve Francisco De La Torre como seu principal dirigente.

Neste início de 2021, ele optou por se licenciar do cargo e deu lugar a Heber Carvalho, então vice-presidente do Sindicato e quem agora, à frente da presidência, terá a importante missão de dar suporte aos empresários do setor em um momento especialmente desafiador da economia do país e do mundo.

Contador por formação, Carvalho atua no comércio de autopeças desde 1997 - é proprietário da Said Autopeças, em Ribeirão Preto (SP) - e tem acompanhado de perto as novas demandas e os velhos gargalos do segmento. Do lado das demandas, o novo presidente do Sincopeças-SP observa com atenção a quebra da 'estrutura tradicional' da cadeia do aftermarket automotivo, com a hibridização dos diferentes elos e um chamado para que os varejistas possam diversificar suas áreas de atuação, incorporando atividades de serviço ao comércio de peças.

Já no campo dos gargalos, Carvalho vê na estrutura do sistema de arrecadação nacional um bloqueio importante para a sustentabilidade dos negócios - cenário que o faz clamar por mais celeridade na aprovação da reforma tributária como medida de apoio estrutural à retomada da atividade produtiva neste momento de dificuldade.

A fim de conhecer algumas dessas ideias do novo mandatário do Sincopeças paulista, nossa reportagem realizou uma entrevista exclusiva com Heber Carvalho. Confira.

Novo Varejo - Como você enxerga o papel do Sincopeças-SP para o fortalecimento e o suporte dos varejos de autopeças do Estado, bem como no fomento de ações que possam impulsionar o setor nacionalmente?

Heber Carvalho - Nosso principal objetivo é ouvir os empresários de autopeças. Vamos, com isso, provocar debates e buscar soluções para o fortalecimento do setor. Entendo que o momento que estamos vivenciando é de cautela, porém, aqueles que acreditarem no seu desempenho com certeza vão superar e comemorar resultados.

NV - Você acredita que o fato de você ser um empresário de grande experiência no comércio de autopeças irá facilitar seu trabalho na hora de reconhecer as dores das empresas do setor?

HC - Acredito que sim. A experiência é sempre um ponto a mais na hora de decidir. O objetivo é sempre olhar e escutar os nossos parceiros. E com eles aprender e trocar informações, com o objetivo de resultados para todos.

59 ANOS

A cinquenta e nove anos a RMP entrega autopeças com competência, agilidade e excelência.

Essa caminhada só foi possível graças ao apoio e confiança de cada um dos nossos clientes, que acreditaram no nosso sonho junto com a gente!

Por essa confiança e fidelidade, somos gratos e reconhecemos o protagonismo de cada um de vocês na jornada linda que foi consolidar essa marca que hoje, se encontra forte e influente no segmento no qual faz parte.

Visite nosso insta



NV - Lembro de uma conversa que tivemos acerca da chegada da tendência de lojas que, antes só vendiam autopeças, passarem também a instalar determinados componentes, como uma forma de se diferenciar no mercado e dar mais comodidade ao consumidor. Na ocasião, você se posicionou favorável à incorporação do serviço dentro do varejo de reposição. Agora, à frente do Sincopeças-SP, você pretende comandar ações para popularizar a prática no Estado?

HC - Sempre acreditei que o mercado do varejo de autopeças está aliado à instalação. Isso facilita a comercialização. Podemos ver claramente nas empresas maiores e que praticam essa ideia. Acredito ser uma tendência no futuro para todos os varejistas de autopeças.

NV - Uma das queixas mais recorrentes dos empresários do setor diz respeito à pauta tributária. Gostaria de aproveitar sua expertise como contador para, em primeiro lugar, saber como você enxerga a questão do cálculo da MVA e que preocupações ele traz para as empresas do setor. Em segundo, em um aspecto mais amplo, de que maneira você tem visto os avanços em torno da proposta de reforma tributária?

HC - Bem, quanto a MVA, entendo ser benéfico somente para o arrecadador (Fisco), pois nosso mercado de autopeças é bem complexo e encontrar o índice adequado é muito difícil. Em relação à reforma tributária, entendo ser muito importante, porém, a cada momento, a questão de tributos e como e quando uma empresa tem de sofrer ajustes de adequações precisam ser reformuladas. E isso é um processo que não pode demorar muito tempo para ser praticado. A reforma tem de ser eficaz e rápida.

NV - Como você vê o atual momento do comércio de peças no país? Quais são nossos principais gargalos, desafios e virtudes?

HC - Vejo que, com a pandemia, nosso mercado vem sofrendo muito para se adequar aos gargalos impostos pelo momento que vivemos. Então, alguns buscam soluções nas vendas pela internet. Isso pode trazer resultados, mas não é a solução. Temos de acreditar também na venda presencial, principalmente quando falamos em produtos que exigem instalação. Quase sempre precisam de profissionais com

experiência e algumas peças, apesar de sua semelhança, nem sempre se ajustam no veículo no momento da instalação, causando prejuízo ao adquirente (quase sempre o consumidor final).

NV - Como diversos segmentos, o varejo de autopeças tem enfrentado uma queda importante nas vendas neste início de 2021... É possível dizer que este mau momento do setor é fruto de uma questão 'maior', conjuntural, e que só a recuperação econômica do país como um todo trará uma retomada consistente?

HC - Concordo em alguns pontos, mas as mudanças estruturais precisam vir tanto dos empresários quanto dos entes governamentais.

NV - Varejistas têm se queixado de uma inflação importante dentro do setor. Como equilibrar um repasse razoável para o consumidor, capaz de manter sua motivação de compra e, ao mesmo tempo, não diminuir a margem de lucro de maneira insustentável?

HC - Entendo que a inflação prejudica a todos, desde o fabricante até o destinatário final. Nesse ponto acredito que precisamos de reforma tributária, controle da arrecadação de impostos e agilidade no processo de vendas. As empresas sofrem com imposições da legislação na arrecadação de impostos, causando insegurança na preparação do preço final de venda. Às vezes nos deparamos com produtos que estamos vendendo com prejuízo, por conta da dificuldade em avaliar o custo correto.

NV - Quais conselhos você daria para o empresário do setor neste momento? E como o Sincopeças-SP pode ajudá-lo a sobreviver aos diferentes desafios com os quais estamos convivendo?

HC - Empresários têm que ficar ligados no momento da compra, controle de estoques, melhor preço, qualidade do produto, pois sabemos pela internet que o consumidor, quando entra na loja, já tem noção do preço do produto que vai adquirir. Sendo assim podemos, através de nossa entidade, fortalecer o empresário de autopeças, ajudando a preparar seus setores e seus colaboradores com cursos, treinamentos e qualificação destes profissionais.

UM CONJUNTO DE SOLUÇÕES PARA O MERCADO DE AUTOPEÇAS

A Autho Mix conta com um portfólio com mais de 1.500 itens, garantindo a variedade e qualidade original a seus clientes. Além disso, a marca prioriza um serviço de atendimento de excelência, ganhando credibilidade e se tornando uma ótima alternativa de negócios no setor.



POLIAS, GUIAS E TENSIONADORES



KITS DE SUSPENSÃO



TERMINAIS AXIAIS



CUBOS DE RODA



SAPATAS DE FREIO



KITS DE JUNTA HOMOCINÉTICA



PONTAS DE EIXO



PINOS DE MANGA



BIELETAS



TRIZETAS



FLUIDO PARA RADIADORES

www.authomix.com.br

Pós Venda: 0800 999 1000

autho mix
ÓTIMOS NEGÓCIOS PARA VOCÊ

O portfólio é
amplo e variado.
**Mas cabe na
palma da mão.**



Compre online.

É rápido, seguro e tem
muito mais vantagem,
especialmente para
quem compra.



24h por dia, com toda praticidade e segurança.



Compra **quando e de onde** quiser.



Menor tempo para realizar seu pedido.



Acesso fácil, **navegação simples**.



Imagem e detalhes dos produtos.



Entrega ágil e garantida, **em todo o país**.



Lançamento e acompanhamento de garantia.

Acesse agora mesmo: distribuidora.com.br/sama
distribuidora.com.br/laguna

Sama
Autopeças

Laguna
Autopeças

DASA / Distribuidora
Automotiva

Você é a nossa peça-chave

MERCADO FICOU 5% MENOR EM JANEIRO

na comparação com período anterior à crise sanitária

Estudo VIES, do After.Lab, registrou também queda de 7,45% nas compras do varejo em relação à mesma base comparativa

A queda nas vendas do varejo de autopeças em janeiro de 2021 em comparação ao período anterior à crise sanitária foi de 5,04%, conforme apurou a pesquisa VIES – Variação nos Índices e Estatísticas Pré e Pós-crise, realizada mensalmente pelo After.Lab, divisão de pesquisas da Novo Meio. O índice apresentou discreto crescimento em relação ao estudo de dezembro, que havia apontado queda de 4,6% no mercado. O dado confirma as expectativas de piora nas vendas do varejo de autopeças para veículos leves. O mercado vem enfrentando falta de produtos e, com o fim do auxílio emergencial, existe ainda preocupação com o comportamento dos consumidores.

Em janeiro, o índice de desabastecimento voltou a crescer na comparação com o período anterior à pandemia, atingindo agora 11,28% ante 10,74% em dezembro sobre o período anterior à crise. A reposição de estoques também caiu em janeiro, chegando ao índice negativo de 7,45%, quase dois pontos percentuais a mais que os 5,85% apontados pelos varejistas na avaliação do mês de dezembro de 2020.

Em relação aos preços, a percepção de alta continua. Os varejistas de componentes para veículos leves entrevistados pelos profissionais do After.Lab apontaram que, em comparação ao período anterior à pandemia, os preços em janeiro ficaram, em média, 11,09% mais altos.

Dados consolidados Brasil

VENDAS (janeiro sobre período pré-crise)		
Novembro	Dezembro	Janeiro
-4,65	-4,60%	-5,04%

COMPRAS (janeiro sobre período pré-crise)		
Novembro	Dezembro	Janeiro
-4,45	-5,85%	-7,45%

ABASTECIMENTO (janeiro sobre período pré-crise)		
Novembro	Dezembro	Janeiro
-17,83	-10,74%	-11,28%

PREÇOS (janeiro sobre período pré-crise)		
Novembro	Dezembro	Janeiro
9,56	12,38%	11,09%

Dados consolidados por região (janeiro sobre período pré-crise)

	Vendas	Compras	Ponderação
Região	%	%	%
Centro-Oeste	-0,50	-2,00	9,32%
Nordeste	3,54	-2,00	17,25%
Norte	-9,17	1,82	5,23%
Sudeste	-7,83	-11,00	48,55%
Sul	-6,75	-8,50	19,65%

	Abastecimento	Preços	Ponderação
Região	%	%	%
Centro-Oeste	-11,00	7,50	17,25%
Nordeste	-11,18	11,59	5,23%
Norte	-15,00	20,83	48,55%
Sudeste	-9,88	11,80	19,65%
Sul	-14,00	8,00	9,32%

Ser o Melhor Distribuidor no maior mercado do Brasil merece um muito obrigado!

A edição 2020 da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças apurou que a Comdip é a distribuidora preferida pelos varejistas de autopeças entre as empresas especialistas na região que concentra os principais mercados do Brasil. Essa conquista só foi possível graças à sua parceria. Neste momento de comemoração, continuamos trabalhando para oferecer o atendimento e a qualidade que você conhece. E ainda sobrou um tempo pra agradecer o seu apoio. Muito obrigado!

Unidades

Rio de Janeiro (RJ)

Av. Brasil, 7851
Ramos
CEP: 21030-000
Fone: (21) 2121-0020

Salvador (BA)

Rua Doutor Altino Teixeira, 1290
Porto Seco Piraja
CEP: 41233-010
Fone: (71) 2108-0060

São Paulo (SP)

Rua Guaicurus 1317
Água Branca
CEP: 05033-002
Fone: (11) 2121-0050

Goiânia (GO)

Rua do Niquel, 621
Parque Oeste Industrial
Fone: (62) 3623 0750

Vila Velha (ES)

Av. Carlos Lindemberg, 2721
Nossa Sra. da Penha
CEP: 29110-175
Fone: (27) 2121-0030

Belo Horizonte (MG)

Rod. BR 262 Anel Rodoviário, KM 2892
Engenho Nogueira
CEP: 31310-295
Fone: (31) 2121-0040



COMDIP

www.comdip.com.br

MAIORES E MELHORES

pele Brasil

Empresas regionais que mais se destacaram na edição 2020 da pesquisa mostram seus diferenciais e analisam a conjuntura do mercado

Na edição 318 do Novo Varejo Full Digital, em divulgação inédita apresentamos todos os resultados dos distribuidores com atuação regionais que mais se destacaram na primeira fase da 24ª pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças. Agora, convidamos os executivos dessas empresas para comentar o reconhecimento que conquistaram junto aos clientes e as perspectivas para o ano de 2021.

SUDESTE + ESTADO DE SP



COMDIP

Haroldo Flores
Diretor Comercial



Empresa está sediada no Rio de Janeiro

Qual é a importância do reconhecimento dos varejistas de sua região?

É muito gratificante o reconhecimento do nosso trabalho, pelo nosso cliente. Afinal de contas, trabalhamos no propósito de facilitar as coisas e possibilitar que os nossos clientes alcancem os seus objetivos, seja concretizando uma venda ou fazendo a manutenção dos carros dos seus clientes com produtos de boa qualidade, que são disponibilizados num tempo adequado por um preço justo.

Quais vantagens competitivas uma empresa com forte atuação regional pode oferecer ao mercado?

Mais do que nunca, um grande diferencial é a disponibilidade de produtos.

De que forma a empresa enfrentou as adversidades resultantes da crise sanitária a partir de março de 2020?

A crise nos abrigou a agir rápido, pois precisávamos colocar parte do nosso time em home office, conseguir receber dos cliente, porque, no início da crise, houve uma diminuição da liquidez de muitos cliente, mas que rapidamente foi estabilizada; e restabelecer o abastecimento de produtos.

Quais são as perspectivas de negócios para 2021?

Tudo indica que 2021 será mais tranquilo, porque o pior da crise já passou e os fornecedores conseguirão normalizar as entregas, o que dificulta bastante o desenvolvimento dos negócios.

Continental 
The Future in Motion

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças



Presente nos melhores.

Parabéns aos melhores distribuidores regionais do mercado, que confiam na qualidade dos nossos produtos.

Conti com a gente!

Siga nas redes sociais:  /ContinentalBR
www.continental-industry.com

NORDESTE



BEZERRA OLIVEIRA

Marcos Bezerra
Diretor Comercial



Matriz da empresa está localizada em Fortaleza (CE)

NORTE



AUTO NORTE

Bruna Almeida
Diretora



Diretoria da Auto Norte, empresa que tem por missão ser o distribuidor preferido dos clientes

Qual é a importância do reconhecimento dos varejistas de sua região?

Toda empresa que tem seus objetivos bem definidos conta com o reconhecimento de seus clientes, uma vez que são eles que dão vida ao nosso negócio. Sem o reconhecimento dos clientes, uma empresa não vive, vegeta somente; porém, o reconhecimento tem que ser positivo, pois há empresas que são reconhecidas pelo lado negativo de como atuam no mercado. Concluindo, o reconhecimento positivo é o oxigênio para a vida da empresa.

Quais vantagens competitivas uma empresa com forte atuação regional pode oferecer ao mercado?

O nosso diferencial competitivo se renova a cada dia. Nosso preço é o mais sólido, confiável e transparente do mercado. Nossas ações que visam beneficiar nossos clientes consolidam nossa presença marcante em nosso mercado.

Nossos diferenciais competitivos:

- LDB: Linha Direta Bezerra Oliveira
- Programa Mais Varejo
- Apartamentos para hospedagem de clientes.
- Programa metamorfose.
- SOS informática.

De que forma a empresa enfrentou as adversidades resultantes da crise sanitária a partir de março de 2020?

Com um grande estoque de peças e um vasto portfólio nos posicionamos estrategicamente como fonte de abastecimento do nosso mercado. Nosso foco sempre foi servir sempre, cada vez mais, por isso, estávamos com o nosso celeiro preparado e abastecido para este momento.

Quais são as perspectivas de negócios para 2021?

Acreditamos na missão bem definida da nossa empresa de "realizar a distribuição de autopeças com eficácia, oferecendo os melhores serviços, solucionando as necessidades de nossos clientes e fornecedores, conquistando a fidelidade e o desenvolvimento comercial de nossos clientes". Com este propósito, acreditamos estar preparados para toda e qualquer reação advinda deste momento em que estamos inseridos.

Qual é a importância do reconhecimento dos varejistas de sua região?

Temos por missão ser o distribuidor de autopeças preferido dos nossos clientes, este valor por si só responde o quanto ser reconhecido pelos varejistas é importante para nós. Assim, saberemos que estamos alcançando nossos objetivos estratégicos dentro do mercado que atuamos.

Quais vantagens competitivas uma empresa com forte atuação regional pode oferecer ao mercado?

Dentre muitas, podemos citar a proximidade e a identificação cultural imediata em relação aos clientes, além da agilidade nos processos para um pronto atendimento do mercado. Não temos uma matriz fora da região nordeste para autorizar qualquer demanda burocrática. A autonomia é plena.

De que forma a empresa enfrentou as adversidades resultantes da crise sanitária a partir de março de 2020?

Além das tratativas seguindo todos os protocolos de segurança dos órgãos responsáveis, na parte comercial estreitamos ainda mais os laços com nossos fornecedores e clientes, assumindo nossas obrigações e investindo continuamente em nosso portfólio de produtos. Em tempos de escassez de produtos, e estoques mais baixos, nós saímos na frente quanto à aquisição por nunca termos parado de comprar e honrar nossos compromissos.

Quais são as perspectivas de negócios para 2021?

Estamos confiantes que em 2021 iremos continuar crescendo diante das oportunidades. Nosso mercado foi privilegiado em relação à pandemia e os seus efeitos econômicos. Com o envelhecimento da frota, a manutenção dos veículos passa a ter um foco ainda maior. Temos duas novas filiais pra abrir ainda em 2021, e já começamos a viabilizar uma delas, em Alagoas. Fecharemos até o final do ano com um CD em todos os estados do NE.



IQA anuncia certificação para os **PROFISSIONAIS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO**

Inicialmente avaliações serão direcionadas aos reparadores, mas meta é estender a outros elos do setor, inclusive aos vendedores

Em evento online realizado em 9 de fevereiro, o IQA – Instituto da Qualidade Automotiva anunciou a criação da Certificação de Competências Profissionais para o Aftermarket Automotivo.

O momento é oportuno. A tecnologia embarcada nos veículos requer conhecimentos cada vez mais específicos e especializados para os procedimentos de manutenção e reparo. Traçando um quadro da situação atual, o IQA observa que a educação formal dos profissionais é escassa e limitada à oferta do Sistema S, escolas técnicas públicas ou privadas, programas das montadoras (exclusivos à rede) e iniciativas de fabricantes de autopeças e equipamentos. Com isso, a mão-de-obra advinda das instituições formais é insuficiente para suprir as necessidades do mercado. Como resultado, a grande maioria dos profissionais aprende na prática do dia a dia nas oficinas.

Abrangência

Todos estes profissionais – formalmente educados ou não – estarão no escopo da nova Certificação de Competências anunciada pelo IQA. O programa está focado no reconhecimento da competência do trabalhador com base nos conhecimentos, habilidades e atitudes em determinadas funções profissionais. A certificação será voluntária, centrada no que o profissional deve saber fazer.

Tem como sustentação o modelo da Organização Internacional do Trabalho e o modelo estatístico do Enem, garantindo que se apure a aptidão do candidato. Utilizará as normas ABNT atuais e existentes como referência.

Inicialmente, será direcionada aos profissionais da reparação, mas futuramente vai abranger outros elos da cadeia de negócios do setor, inclusive os profissionais de vendas, que em breve terão também uma norma ABNT específica para sua atividade em autopeças – embora os testes para os profissionais de vendas tenham a capacidade de aproveitar normas existentes para o segmento como um todo.

O Brasil já teve uma experiência bem sucedida na certificação de profissionais automotivos. No final da década de 90 do século passado, o organismo norte-americano ASE – Automotive Service Excellence certificou milhares de profissionais brasileiros por meio de provas presenciais que ocorriam duas vezes por ano em diversos estados do país. “Desde que o modelo da ASE foi extinto no Brasil ficamos incomodados porque somos entusiastas da certificação. É uma contradição para o negócio ter a possibilidade de certificar a empresa mas não certificar o profissional. E a iniciativa do IQA vem a coroar isso agora. A grande diferença para a ASE é a clareza das questões e respostas. Na ASE havia alguma dificuldade na tradução das perguntas e respostas”, analisa Antonio Fiola, presidente do Sindirepa SP e Sindirepa Nacional.

Teste será realizado no ambiente digital e profissional pode fazer de casa

Os testes para a nova Certificação de Competências Profissionais serão realizados no ambiente online no momento em que o reparador desejar. A prova pode ser feita em casa, o que elimina qualquer necessidade de logística, e terá reconhecimento facial e biométrico para garantir a segurança da avaliação.

O programa deve ser lançado oficialmente no segundo semestre, durante a Automec, prevista para a semana de 09 a 13 de novembro

de 2021, no Expo Center Norte, em São Paulo.

A meta inicial é certificar 10 mil profissionais em todo o Brasil, mas, segundo o consultor Sergio Alvarenga, “o sonho é atingir todo o setor, tornando a certificação voluntária com ‘cara’ de compulsória, de forma que todos os profissionais tenham o desejo e a necessidade de conquista-la”. O custo do teste de certificação está estimado em R\$ 150.

CERTIFICAÇÃO DE COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS IQA

- Objetivos: avaliar e certificar a competência de profissionais
- Público-alvo: profissionais da reparação automotiva, sejam da rede independente ou da rede das montadoras

ESTRUTURA DO TESTE:

- Voluntário
- Pago
- 100% online (responsivo)
- Pode ser feito a qualquer momento (fluxo contínuo), com até 3 tentativas
- Certificação válida por 3 anos, devendo ser revalidada após o vencimento
- Atribuição do nível de competência por modelo estatístico
- Certificado fica disponível digitalmente e futuros empregadores podem consultar a base de certificados online



ROLAMENTOS

TEMOT
SHAREHOLDER



POLIAS RODA LIVRE



KIT'S POLIAS



ROLAMENTOS DE RODA



ATUADORES HIDRÁULICOS COM ROLAMENTOS



CUBOS DE RODA



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

D.MKT | COBRA 2020©

Bom atendimento desde 1987

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

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



Estudo da Anfavea contesta críticas por excesso de subsídios às montadoras

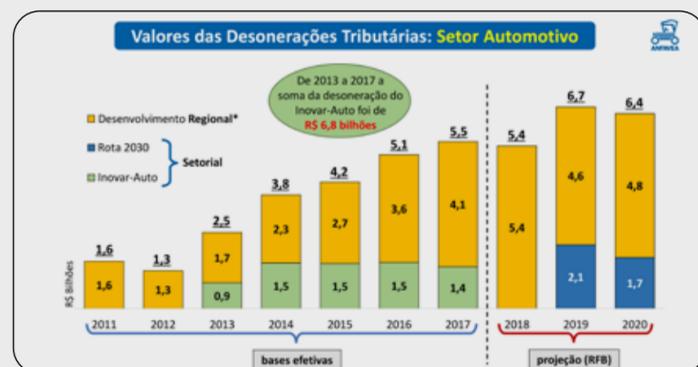
Entidade entende que setor não é muito subsidiado e gera várias contrapartidas à sociedade

O anúncio do fechamento de algumas fábricas nos últimos dois meses – em especial da Ford, que encerrou a produção de veículos no país – levantou questionamentos sobre os subsídios e incentivos concedidos ao setor automotivo brasileiro e o retorno proporcionado à sociedade.

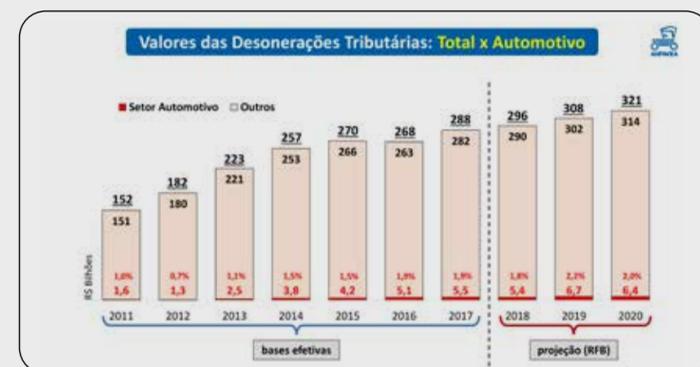
A Anfavea – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores desde sempre contestou a tese de que o setor seja excessivamente protegido e, para respaldar esta posição, divulgou na primeira semana de fevereiro um estudo realizado com bases oficiais que, na visão da entidade, revela justamente o contrário. “Somos exageradamente tributados, pouco incentivados e geramos retornos espetaculares ao país sob todos os

ângulos de análise”, afirmou o presidente da entidade, Luiz Carlos Moraes, durante coletiva de imprensa.

Enquanto a desoneração fiscal sobre arrecadação tributária de todos os setores econômicos no país foi de 18% na última década, para o setor automotivo foi de 8%. Com isso, no entender da Anfavea, esse segmento apresentou a melhor relação entre todos os setores da economia, com R\$ 11,1 arrecadados para cada R\$ 1 desonerado pelo governo, sempre levando em conta dados coletados pela Receita Federal do Brasil (RFB). Entre 2011 e 2017, últimos dados divulgados pela RFB, o setor automotivo jamais representou mais do que 2% de toda a desoneração fiscal realizada pelo governo federal.



Por desoneração, entenda-se a redução dos impostos por conta de políticas setoriais ou regionais de estímulo à industrialização ou a investimentos em produto e desenvolvimento (P&D). “É importante frisar que o governo não tira dinheiro do bolso ou dos contribuintes para doar a indústrias. Ele abre mão de parte da arrecadação de impostos para compensar algumas deficiências estruturais, e também para estimular



regiões ou desenvolvimentos tecnológicos. Na prática, a desoneração beneficia os consumidores na forma de preços mais baixos e de produtos mais avançados, seguros, eficientes e menos poluentes”, explicou Moraes. “Em certa medida, isso serve para restituir a alta carga tributária de 44% sobre o preço do automóvel, o dobro do praticado na maioria dos países da Europa e mais que isso para casos como Japão e EUA”, comparou.

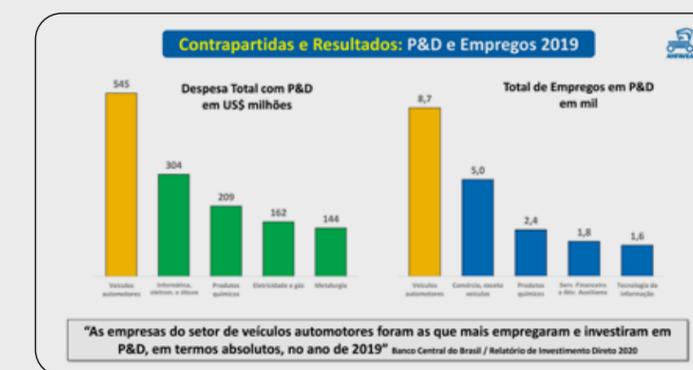
As contrapartidas à sociedade

Um dos exemplos de contrapartida apresentados no estudo se refere ao investimento feito no programa InovarAuto (2013 a 2017), que melhorou a eficiência energética (economia) de todos os motores de veículos nacionais. Na prática, a desoneração tributária de R\$ 6,8 bilhões no período de 5 anos resultou em uma economia anual de R\$ 7 bilhões (ou R\$ 35 bilhões nos 5 anos de vigência do InovarAuto) em combustíveis aos donos desses novos veículos, e ainda a redução das emissões de CO2 em 2 milhões de toneladas por ano, equivalente ao plantio de 14 milhões de árvores. Além disso, a elevação do padrão tecnológico nesse período proporcionou aumento de

competitividade internacional, acesso a novos mercados e contribuiu para elevar as exportações de 443 mil (2012) para 766 mil unidades (2017). Políticas industriais como o InovarAuto e o Rota 2030, iniciado em 2019, condicionam a desoneração fiscal a investimentos em P&D, o que tem colocado a indústria automobilística na segunda posição dos setores que mais investem em projetos tecnológicos no país, e na liderança dos que utilizam mais empregados nesses desenvolvimentos, todos altamente especializados e bem remunerados. Desde 2015, o Brasil passou a figurar no ranking dos 10 países que mais investem em P&D automotivo.



O estudo também separou as desonerações setoriais das desonerações regionais, que são o maior montante e nunca foram uma demanda do setor automotivo, mas sim uma política governamental para levar empresas para as regiões Nordeste e Centro-Oeste, de certa forma compensando os maiores custos logísticos de estar distante dos grandes centros urbanos e dos parques de fornecedores. “O fato é que se criou uma falsa imagem de que o setor automotivo é muito privilegiado. E é justamente o contrário. Somos tributados absurdamente, de forma que as desonerações pouco melhoram a nossa competitividade.



Apesar de todos os entraves e do Custo Brasil, entregamos produtos cada vez mais modernos e eficientes, geramos empregos de qualidade em larga escala (8 indiretos para cada direto, segundo o BNDES), geramos arrecadação e divisas nas exportações, geramos renda e PIB e ainda investimos muito em tecnologias, algumas delas estratégicas para o país e que proporcionam cursos superiores e técnicos importantíssimos para nossa inserção global”, enumera o presidente da Anfavea. “Feliz do país que tem uma indústria de transformação como a que temos no Brasil, em especial a automotiva.”



Maior evento de varejo do mundo discutiu a importância estratégica da loja física para o ecossistema do negócio

NRF contesta varejo só digital e reforça importância da loja física como articulador estratégico das empresas

Nos EUA, lojas multiformatos cresceram 61% em 2020, ao longo da pandemia, na comparação com 2019. Já as lojas que só existiam no ambiente virtual, no e-commerce, cresceram 26%

Realizada de maneira virtual pela primeira vez em sua história, a feira National Retail Federation, a NRF, teve a parte inicial de sua programação anual entre os dias 12 e 22 de janeiro. O Capítulo 1 do principal evento do varejo mundial (Capítulo 2 está agendado para os dias 6, 7 e 8 de junho) foi caracterizado por uma dualidade de abordagens muito claras: de um lado a discussão dos impactos da pandemia da covid-19 na configuração do consumo e das empresas

varejistas em todo mundo; do outro a projeção de um mundo pós-coronavírus e uma espécie de peneira que filtrou o que foi apenas emergência e o que veio para ficar durante a crise sanitária. Essa tônica observada na NRF pautou a construção do cronograma de atividades do 'Retail Trends' do último dia 28 de janeiro – evento que, organizado pela Gouvêa Ecosystem, tradicionalmente se dedica a compilar as principais lições oferecidas pela feira estadunidense e aplica-las na realidade do Brasil.



Os impactos da pandemia **NO CONSUMO DO BRASILEIRO**

Em janeiro deste ano, destacamos os impactos profundos da pandemia na economia dos Estados Unidos: queda de 3,5% do PIB após expansão de 128 meses consecutivos; mais de 14% de desempregados – maior taxa de desocupação desde 1948; e a necessidade da injeção de mais de US\$ 2 trilhões para, ao mesmo tempo, garantir a sobrevivência da população e girar a roda do consumo.

Todos estes dados – enfatizados também ao longo do Capítulo 1 da NRF – exibiram uma paridade significativa com o impacto da covid na

nossa economia doméstica.

Números apresentados por Eduardo Yamashita, COO da Gouvêa Ecosystem, durante o Retail Trends apontaram uma queda no PIB nacional na casa dos 4,4% em 2020 no comparativo com o ano anterior, e um desemprego real – dado oriundo da junção dos que se declaram economicamente ativos no momento com aqueles que o eram antes da pandemia, mas que desistiram de procurar emprego ao longo da crise – no preocupante patamar de 19,5%.

ASSISTÊNCIA

Assim como nos Estados Unidos, a queda da renda do brasileiro ocasionada pela alta do desemprego teve de encontrar na assistência governamental uma forma de ser mitigada – ação que, por aqui, assumiu a forma de **Auxílio Emergencial** e produziu o retorno esperado pelos economistas para a rebotada de níveis de consumo respeitáveis ao longo de 2020.

Este impacto positivo pode ser claramente observada em uma linha do tempo que coloca lado a lado a vigência do benefício com o desempenho do varejo brasileiro em 2020. Depois de um despencar de -17,1% no mês de abril, período de pico da covid-19 e ainda sem políticas de socorro financeiro, o varejo nacional voltou a respirar com altas consecutivas de 5,5%, 6,2%, 7,3% e 8,4% nos meses subsequentes, acompanhando o período em que o auxílio emergencial foi entregue ao brasileiro no valor de R\$ 600,00.

“O auxílio emergencial propiciou que a renda das famílias ficasse quase no mesmo patamar”, sentenciou Yamashita, destacando o dado de que os brasileiros giraram cerca de R\$ 223 bilhões em consumo em 2019 e, em 2020, mesmo com a crise, fizeram circular R\$ 221,4 bilhões.

O sucesso inegável da medida econômica do governo brasileiro – em que pese a preocupação legítima com seu impacto na sustentação fiscal do país – permitiu com que o varejo encerrasse 2020 com uma alta de 1,2%, alta esta puxada pelo boom do comércio eletrônico, que decolou 31,9% no período.

Esta alta observada nas modalidades de ‘compra a distância’ foi, aliás, inversamente proporcional ao desempenho de segmentos altamente dependentes da movimentação física da população – caso do setor de serviços, que encerrou 2020 com uma queda de 7,4%.

INTERROGAÇÃO

A resignificação das relações de consumo vista durante a pandemia, que lançou uma interrogação importante na mentalidade estratégica das empresas de varejo, foi, inclusive, pauta central da NRF do último mês de janeiro: será que é hora de apostar tudo no e-commerce e abandonar a loja física? Toda aquela conversa da loja física como a concretização do conceito de ‘varejo de experiência’ caiu por terra com a chegada da pandemia?

Para a unanimidade dos players convidados a dissertar sobre o tema na NRF – e os executivos que se dedicaram contextualizar a feira para a realidade brasileira no Retail Trends – a realidade no pós-pandemia será oposta a essa noção mais imediatista.

NRF aponta incorporação de serviços como tendência indispensável para sustentação dos varejos no mundo pós-covid

A antecipação das tendências de crescimento digital promovida pela pandemia fez a inserção das empresas varejistas no ambiente do comércio e relacionamento online passar de tendência para condição indispensável. “A presença do varejo no ambiente digital não é mais algo negociável. Precisa ter. O cliente precisa te perceber como alguém onipresente”, refletiu Alexandre Machado, diretor da Gouvêa Consulting, durante o Retail Trends.

Até aí, nenhuma novidade. Os números apresentados no tópico anterior deixam isso muito claro. Limitar o planejamento estratégico dos varejos pós-covid a uma pivotagem de mentalidade que privilegia o digital sobre físico, no entanto, é uma armadilha perigosa para os empresários do setor. Embora a lógica de ‘fechar lojas físicas, vender mais online e diminuir custos’ possa parecer tentadora, seus efeitos práticos na sustentação de modelos de negócios de empresas do segmento são incipientes na comparação com o jeito ‘omni’ de fazer varejo. Ou seja, modelos que focam na integração dos meios e não na opção por apenas um deles.

“O que a gente conhecia como PDV, Ponto de Venda, está passando a ser o PDX, o Ponto de Tudo. A loja física é agora um hub onde se entrega experiência, serviço, mídia, relacionamento e também vende”, contextualizou Machado.

Segundo o consultor, a prática de utilizar a loja física como hub de integração é, já hoje – mesmo com as limitações de mobilidade social

impostas pelo novo coronavírus – muito mais do que uma tendência e já faz parte da realidade dos resultados do varejo mundial.

Para exemplificar esse novo cenário, Machado citou um dos dados de maior destaque entre os apresentados na NRF 2021. Nos Estados Unidos, ao longo da pandemia, lojas multiformatos cresceram 61% em 2020 na comparação com 2019. Enquanto as lojas que só existiam no ambiente virtual, no e-commerce, cresceram 26%.

“Modelos de negócio como o da loja da OMO – que utilizou seu espaço físico para oferecer serviço de lavanderia e criou um aplicativo para candidatos a passadores de roupa, o ‘Uber da passadoria’ – são cada vez mais comuns”, refletiu Machado, antes de apresentar outras formas a partir das quais a loja física impulsiona os resultados da empresa para-além-da-venda. “Existem também os varejos que estão utilizando a loja física como ponto de estoque e centro de distribuição. Empresas que antes pensavam em fechar lojas pelo pouco faturamento em vendas estão optando por fechar apenas parte delas para poder seguir utilizando-as como ponto estratégico de distribuição das vendas do canal online”, complementou, acrescentando que, neste novo cenário, o que precisa mudar são os indicadores de desempenho, já que as lojas não podem ser julgadas pelo ‘tanto que vendem naquele ponto específico’, mas pelo valor que agregam para todo o ecossistema de negócio.



Varejo de autopeças brasileiro vê oportunidade na incorporação do serviço e mostra alinhamento com benchmark mundial exposto na NRF

A resignificação da loja como um hiperlink entre o ambiente digital, calor humano das relações físicas e a resolução de problemas que vão além da entrega do produto ao consumidor no ambiente físico – principal lição da NRF 2021 – encontra confluência com um movimento que já há muito surge no varejo de autopeças brasileiro como uma forma de resposta à disrupção da cadeia tradicional do aftermarket automotivo.

O caminho outrora estruturado que se iniciava no momento da fabricação da peça na indústria e desembocava em sua instalação em uma empresa de reparação possui, hoje, uma série de bifurcações. Não raramente vemos reparadores comprando direto do distribuidor, fabricantes vendendo suas peças online, distribuidores atuando em marketplaces de venda para o consumidor final...

Esse aspecto mais fluido entre os elos da cadeia da reposição, embora aumente a concorrência intersetorial dentro do aftermarket, é visto como uma oportunidade por boa parte das lideranças e empresários do setor.

Em entrevista concedida ao Novo Varejo em outubro de 2019, na qual discutiu movimentos que apontavam a necessidade de reinvenção do varejo de autopeças, o então presidente do Sincopeças-SP, Francisco De La Torre, já recomendava a necessidade de ampliação do portfólio de oferta por parte dos comerciantes como uma forma de agregar valor no processo decisório de seus clientes.

Na ocasião, salientou ser fundamental que o varejo entendesse que, enquanto ponto físico de venda, tinha que proporcionar a experiência do consumo porque, mais do que adquirir produtos, o novo consumidor, esse jovem da geração Z, gosta de vivenciar experiências.

“É importante que o varejista tenha a preocupação de tornar seu ponto de venda uma experiência de consumo e é importante que esse varejista converse e entenda as necessidades de quem compra dele, de quem clica no site da sua loja – e o que motivou esse cliente a clicar – para que ele possa atender às expectativas desse consumidor que não está mais circunscrito apenas ao seu entorno”, colocou De La Torre.

Mais de 15 meses depois, já em um mundo impactado pelos efeitos da covid-19, a diretoria do Sincopeças paulista segue com a convicção de que expandir a utilização das lojas para-além-da-venda é uma tendência indispensável para as empresas do setor.

Em trecho da entrevista concedida para esta edição do NVFD, o novo presidente da entidade, Heber Carvalho, enfatizou a importância do casamento venda-instalação. “Sempre acreditei que o mercado do varejo de autopeças está aliado à instalação. Isso facilita a comercialização. Podemos ver claramente nas empresas maiores e que praticam essa ideia. Acredito ser uma tendência no futuro para todos os varejistas de autopeças”, colocou.



Varejo deve valorizar cada vez mais a experiência do cliente

COMPRE COM QUEM VENDE QUALIDADE: ROLES.

Por que comprar na Roles? A resposta é fácil: pelo atendimento, pelo amplo portfólio de produtos, pelas melhores condições e pelo melhor preço, entre muitas outras vantagens.

E por que utilizar o COMPRE ONLINE? Pelos mesmos motivos, além da agilidade de comprar em qualquer hora e em qualquer lugar, consultar e acompanhar o estoque em tempo real, solicitar processos de garantia, e ainda, emitir a 2ª via do boleto.

Roles. Porque juntos fazemos melhor, principalmente para você.



Instagram Facebook LinkedIn Roles Autopeças Home roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR



Inflação, desabastecimento e queda nas vendas: os desafios que 2021 traz para o varejista de autopeças

Números do IBGE mostram confluência com o cenário registrado pelo After.Lab, núcleo de pesquisas da Novo Meio. Escalada nos preços é a maior preocupação

No dia 11 de fevereiro, dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) alarmaram o mercado varejista quanto aos impactos da queda do poder de compra das famílias brasileiras, proveniente da diminuição do auxílio emergencial de R\$ 600,00 para R\$ 300,00 e da alta do movimento inflacionário no mercado de consumo.

A Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) de dezembro de 2020 registrou queda de 6,1% das vendas do varejo em relação ao mês anterior – pior resultado da série histórica da pesquisa, iniciada em 2000. Nos dados restritos ao varejo ampliado, onde estão incluídos grupos como peças automotivas e automóveis, a queda foi de 3,7%.

“Os resultados do IBGE mostram que, de fato, temos uma queda nas vendas, quando considerado o varejo ampliado, automóveis e material de construção. São itens de valor de ticket médio mais alto, e isso está muito associado, por exemplo, ao encolhimento da massa real de pagamentos e o nível de desemprego, com 14 milhões de desempregados no Brasil”, afirma Cláudio Felisoni, presidente do Ibevar, antes de mostrar certo pessimismo em relação a uma recuperação sustentável do setor sem a solidificação das bases econômicas do país. “Difícilmente haverá condições de reagir caso não haja a volta do auxílio emergencial, em que pese o fato de ser pontual; mas uma mudança mais sustentável deve demorar a acontecer. O auxílio, embora dê um gás adicional, deve comprometer ainda mais o déficit fiscal, que já

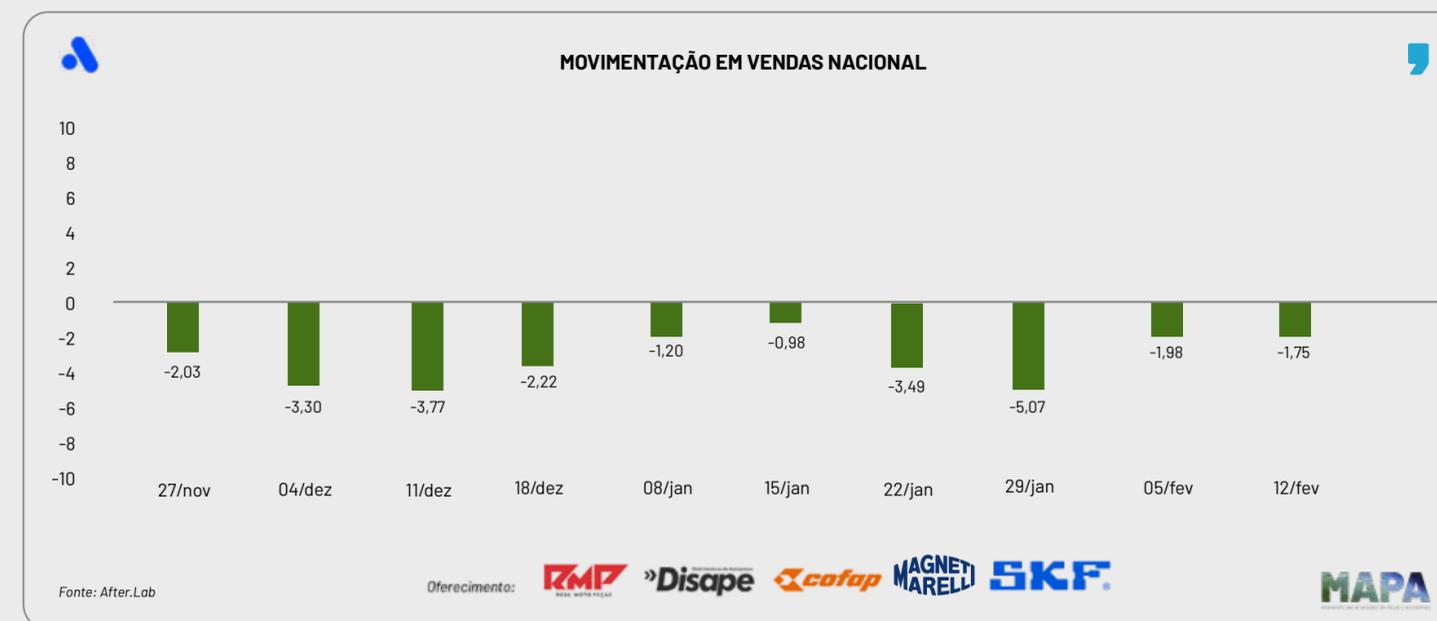
está 600% mais alto que no começo de 2020, e isso tem impactos sobre a economia, principalmente, na possibilidade de recrudescimento da inflação e, portanto, corrosão do poder aquisitivo das famílias. Então, enfrentaremos tempos ainda bastante difíceis”.

Para o varejo de autopeças especificamente, porém, pior ainda que o cenário macroeconômico do país é o fato de os dados registrados pelo IBGE confluírem em grande parte com o cenário registrado pelo trabalho do After.Lab, núcleo de pesquisas da Novo Meio, nos últimos meses.

De acordo com os indicadores da pesquisa MAPA – Movimento das Atividades em Peças e Acessórios, que registra a movimentação semanal das vendas e compras do varejo de autopeças nas cinco regiões do país, a média nacional de vendas sofreu 13 decréscimos consecutivos, atingindo seu pior patamar na primeira semana de fevereiro – quando registrou uma queda média ponderada de 5,07% na comparação com a semana anterior, segundo a visão dos varejistas entrevistados. O dado mais recente disponível, relativo à semana de 8 a 12 de fevereiro, mostrou queda de 1,75 na média nacional ponderada em relação à semana anterior.

O curioso é que, embora a impressão passada pelos números frios das vendas pareça soar um tanto preocupante, diferentes varejistas de autopeças ouvidos por nossa reportagem demonstram muita tranquilidade ao abordar a temática da queda nas vendas. Comportamento que muda quando o assunto é o movimento inflacionário no setor.

Queda nas vendas coerente com o período



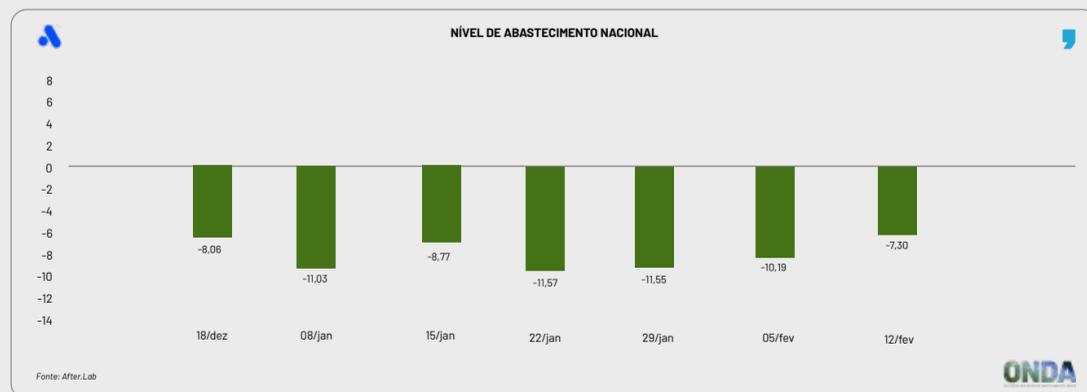
De acordo com o diretor executivo da Jocar, de São Paulo (SP), Moisés Sirvente, a situação observada neste início de 2021 não é muito diferente do que acontece normalmente todos os anos neste período. “A queda foi praticamente igual aos outros anos. Estou mais preocupado com o desabastecimento e o aumento dos preços das peças do que com as quedas nas vendas que ocorreram até agora”, afirma.

Na mesma linha do colega paulistano, o proprietário da empresa gaúcha Ramos & Copini, Flávio Ramos, relata que, apesar do ano de sua empresa ter se iniciado com uma queda de 20% nas vendas em todas as famílias de peças e que a previsão é que essa queda se acentue no mês de fevereiro, o problema mais assustador do momento se refere ao aumento substancial nos preços dos produtos.

“Eu acredito que, na média, tivemos um aumento médio de, no mínimo, 20% nos últimos 12 meses. É o que mais me assusta e preocupa”, coloca Ramos.

Outro varejista a conversar com o Novo Varejo, Rodrigo Rodrigues, gestor da Autopeças Rodrigues, de São Paulo (SP), foi mais um a minimizar a queda nas vendas, classificando o cenário como “uma retração ligeira” que tem muita ligação com dados históricos de diminuição das vendas no fim de ano e a ainda persistente falta de mercadorias nos distribuidores.

Aumento consecutivo no preço acaba com o fôlego do varejo na prática da 'estocagem preventiva'



Na reportagem especial da edição 311 do Novo Varejo, destacamos a complexa conjuntura de desabastecimento que se abateu sobre os diversos setores produtivos do Brasil a partir do avanço da pandemia da covid-19 no planeta e a escassez de matéria-prima gerada por ela.

No varejo de autopeças, os índices desse desabastecimento generalizado vêm sendo registrados por outra pesquisa do After.Lab, a ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços, que há mais de 14 semanas registra consecutivamente índices de negativos de abastecimento no país e que, nas duas últimas semanas de janeiro, atingiu decréscimos superiores a 11%. O último dado apurado, relativo ao período de 8 a 12 de fevereiro mostrou que a média nacional ponderada do desabastecimento de autopeças no varejo está em -7,30% em relação à semana anterior.

Inicialmente, boa parte dos varejistas de autopeças de todas as regiões do país encontrou na estocagem preventiva de peças uma resposta a esse ambiente de escassez de mercadorias. Tal movimento pôde ser observado a partir dos levantamentos do MAPA, que apontaram uma relação quase inversamente proporcional entre as compras e vendas das empresas varejistas ao longo dos meses de setembro e outubro. Enquanto as vendas caíam, as compras subiam.

Para o presidente do Sincopeças Nacional, Ranieri Leitão, essa prática se mostrou benéfica para as empresas do setor nos últimos meses. "Quem vendeu mais é quem tinha estocagem de peças. Muitas empresas acabaram ficando com falta de produtos durante a pandemia, o que fez,

naturalmente, com que seus clientes fossem comprar em lojas que tinham o produto que precisavam", afirma o dirigente, acrescentando que a prática também rendeu frutos sob o ponto de vista do investimento. "Se você está em um momento de inflação, em que as peças estão se valorizando, vale mais a pena ter a mercadoria no estoque do que o dinheiro em si".

Embora válida estrategicamente, essa prática foi abandonada pelos varejistas nacionais em cada uma das últimas nove semanas. Segundo a análise de movimentações de compras e vendas da pesquisa MAPA, a semana do dia 20 de novembro foi a última em que as compras de peças por parte de varejos de autopeças apresentaram uma variação positiva (2,15). Mais do que isso, em cinco das oito semanas subsequentes as compras tiveram variação negativa superior na comparação com a oscilação das vendas.

O movimento, somado ao aumento consecutivo dos preços das autopeças - que tiveram altas consecutivas superiores à casa dos 3 pontos percentuais em cada uma das últimas nove semanas - indica que o movimento inflacionário das mercadorias tem relação direta com o abandono da prática da estocagem preventiva.

Tal indicativo estatístico é reforçado pelo relato de Moisés Sirvente, da Jocar-SP. "Achei que os aumentos dos fornecedores parariam no início do ano, mas não pararam. Só diminuíram um pouco. Ainda estão ocorrendo faltas e muitas fábricas estão demorando bastante para entregar. Não dá para saber se os aumentos vão parar uma hora ou se a inflação vai voltar".

Aumentos consecutivos nos preços acabam com o fôlego do varejo na prática da 'estocagem preventiva'

A combinação de queda nas vendas com o aumento dos preços das peças acaba gerando um dilema importante na cabeça dos gestores dos varejos de autopeças do país. O que fazer? Absorver os custos do aumento, diminuir a margem e incentivar o consumidor a comprar mais ou repassar os custos e acompanhar a realidade do mercado?

De acordo com o presidente do Sincopeças Nacional, Ranieri Leitão, o empresário não deve ter dúvida: o único caminho sustentável é repassar os custos para o consumidor. "Eu tenho dito a todos os meus amigos que me perguntam. Ninguém pode fugir a uma realidade. E qual é a realidade? Se a fábrica aumenta e o distribuidor aumenta, não tem como o varejo segurar esse aumento. Tivemos um aumento médio de em torno de 20% nos últimos seis meses. Como o varejo vai segurar um aumento desse? A fábrica não segura porque os insumos estão subindo, os distribuidores não seguram... O varejo vai aguentar esse rombo? É impossível. Todo mundo tem que acompanhar os preços para não perder capital de giro. A falta de capital de giro está acontecendo basicamente por causa disso. Você não pode sustentar o prejuízo na ponta do varejo, se não vai ter prejuízo", aconselha.



Na tentativa de dar alguma previsibilidade para as incertezas do mercado em relação à curva inflacionária das peças, Flávio Ramos, da Ramos & Copini-RS, aponta que, além das questões conjunturais do país, a redução dos preços está diretamente atrelada ao momento em que ocorrer o reequilíbrio da oferta e da demanda de produtos, algo que ele projeta apenas para o final do primeiro semestre. "Esse cenário de falta de mercadoria e aumentos fora da realidade deve se alterar e equalizado com a queda da venda. Acredito que a partir de julho teremos sobra de mercadoria e preços baixando", prevê Ramos.



Para Ranieri, não há como o varejo segurar o aumento médio de 20% nos últimos seis meses

Auxílio emergencial

DEVE VOLTAR MÊS QUE VEM

O fim do auxílio emergencial, em dezembro, é um dos fatores responsáveis pela queda no consumo. Ainda que de forma artificial, a injeção de dinheiro no bolso dos brasileiros mais carentes contribuiu para manter a economia girando. A pressão social e política para a volta do benefício é grande. Segundo recentes declarações do presidente Jair Bolsonaro, o auxílio emergencial

deve voltar em março e permanecerá sendo pago por quatro meses. Até o fechamento desta edição, o valor não havia sido determinado - fala-se em R\$ 250 mensais. Os termos do novo benefício serão finalizados em negociações envolvendo o Executivo e o Congresso considerando também o inevitável impacto fiscal que a retomada do auxílio trará às já combalidas contas públicas do Brasil.

Auxílio
Emergencial




Acesse nosso
insta e interaja
conosco.

Aqui na Disape, atender você com qualidade e respeito não é uma obrigação e sim uma verdadeira alegria, porque você, nosso cliente, é o nosso principal motivo para batalhar todos os dias entregando o melhor serviço e o nosso combustível na busca incansável pelo crescimento e sucesso!

Distribuidora de Auto Peças
» Disape
Com você.



2021: o ano da policanalidade no varejo

2020 foi um ano totalmente atípico e de muitas mudanças e aprendizados para todos os setores, mas poucos tiveram tanto impacto quanto o varejo. Ninguém poderia prever tamanha crise econômica, causada pela pandemia, que fez com que varejistas fechassem as portas e se movessem rapidamente para acelerar o processo de transformação digital para sobreviver. É sempre um exercício em futilidade fazer previsões, mas com os aprendizados de 2020, é possível traçar alguns caminhos que tendem a ser essenciais para o setor.

As vendas online tiveram um salto enorme em 2020 e essa mudança de comportamento do consumidor veio para ficar. Uma pesquisa realizada com consumidores pela EbitNielsen, no quarto trimestre, aponta que as vendas do e-commerce no Brasil em 2021 devem crescer 26%, o que levaria o setor a um faturamento de R\$ 110 bilhões. Além disso, dos consumidores que compraram online, 95% indicaram que pretendem continuar comprando por meio de sites e aplicativos, mesmo depois da pandemia.

O ano de 2021 é de incertezas sobre confinamento, vacinação, expansão ou redução do vírus, fim do auxílio emergencial e desemprego em níveis elevados. Isso impõe limites a toda economia e, cada vez mais, terá sucesso quem estiver onde o cliente está – muitas vezes na sua casa, em seu celular, mas não navegando pelo app ou site mobile da loja, mas, sem dúvida, usando seu próprio WhatsApp ou redes sociais. Diante desse cenário, acredito fortemente que chegou a hora do que chamo de “policanalidade” no varejo.

Nos últimos anos, muito temos ouvido falar da necessidade de ser omnichannel, que resumidamente significa juntar múltiplos canais para fazer uma gestão unificada. Mas quantos canais o varejo explora hoje? Majoritariamente, temos na verdade uma “bicanalidade”, representada pela oferta da loja física e do site de e-commerce. Para entrar nessa nova era que foi muito testada em 2020, explorando novas formas de vender, o varejista deve lançar mão de uma série de novos meios para alcançar um consumidor cada vez mais disperso.

Dai nasce a “policanalidade”, onde o varejo vai além dos tradicionais dois canais de vendas e oferece ao cliente a possibilidade de consumir pelos mais diferentes canais de vendas. Pensando que os consumidores estarão mais preocupados com compras sem contato, abaixo alguns canais que serão atrativos para os próximos anos.

1. WhatsApp: instalado em praticamente 99% dos smartphones no Brasil, durante a pandemia quem não se pegou procurando o WhatsApp de alguma loja para tirar dúvidas, receber mais informações sobre um produto ou serviço, catálogos, etc? Pois bem, agora a ferramenta já liberou até catálogo, links para direcionar e finalizar a venda, oferecendo maior conforto ao público que prefere a interação com um atendente. Da mesma forma, outras plataformas de chat, como Facebook Messenger, Telegram e outros, também passam a permitir operações de consulta de catálogos, preços e vendas.

2. Lives: em meio à explosão de lives que tomaram o lugar de eventos presenciais durante a pandemia, uma nova tendência de consumo chama atenção. Alguns têm chamado de “live commerce”, outros de “live shopping”, que se resume no conceito de aproveitar transmissões em vídeo, seja de cantores, pessoas públicas e influenciadores, ou até mesmo empresas, para comercializar produtos. Imagine, por exemplo, estar assistindo à sua cantora favorita e poder comprar o batom que ela está usando sem perder nenhum minuto da transmissão.

3. Marketplaces: impossível falar do varejo na pandemia sem pensar na nova versão online dos shoppings, os marketplaces. Essas plataformas ganharam extrema relevância, permitindo que pequenos e médios varejistas conseguissem muito rapidamente vender online, mesmo sem dispor de site e estrutura logística, por exemplo. E dado o alto fluxo que já trafega em suas plataformas, viram naturais geradores de “tráfego” digital para os produtos dos varejistas que lá estão.

4. Facebook e Instagram: por fim, e não menos importantes, estão as redes sociais. Por serem canais onde há forte presença de consumidores de diversos tipos, grandes marcas já vêm apostando suas fichas para se destacarem nesses canais. Ambos já possuem integração de lojas e catálogos para impulsionar ainda mais as vendas. O ponto forte aqui é procurar onde o seu cliente já está e disponibilizar mais uma forma rápida e segura de compra.

5. QR Code e carteiras digitais: e não podemos encerrar sem falar dos pagamentos sem contato, como o PIX, recém-lançado pelo Banco Central, assim como as carteiras digitais. Apesar de não serem exatamente um “canal” de vendas, a existência delas passou a simplificar ao mesmo tempo em que aumentou a segurança dos pagamentos a distância, evitando a digitação de dados de cartão de crédito, substituindo por códigos de barras bidimensionais que são gerados uma única vez para cada transação. Muitas vezes, eles passam a ser um jeito rápido de gerir uma venda por canais ainda não integrados aos sistemas dos varejistas.

Independente do seu segmento dentro do varejo, este ano será marcado por novos canais. Mas, ainda que tenha sido prejudicada pelo distanciamento social, a experiência de loja continuará sendo a grande protagonista – e deve seguir forte em 2021. É o momento de pensar em como não ter um espaço convencional, mas sim que agregue valor ao cliente, como, por exemplo, lojas que proveem serviços adicionais ligados ou não ao seu produto.

Não podemos mais ser pegos de surpresa, então é hora de estar pronto para as adversidades, manter o propósito da sua marca bem definido e estar aberto para experimentar, descobrir e aprender, sendo capaz de reagir com agilidade às mudanças de um mundo dinâmico. Que venha 2021 cheio de novidades e um varejo verdadeiramente “policanal”.





Comércio eletrônico como um todo deve crescer 26% em 2021

NAKATA LANÇA MAIS TRÊS EPISÓDIOS DA SÉRIE

de podcasts Feras da Venda no Spotify

A Nakata continua ampliando sua atuação em canais digitais com o objetivo de levar cada vez mais informações aos profissionais da área de vendas de autopeças. Lançou mais três episódios da série de podcasts Feras da Venda no Spotify, que abordam o atendimento do pós-venda, a importância de ter conhecimento técnico dos produtos e os benefícios de usar ferramentas digitais, entre elas o WhatsApp, para agilizar o atendimento, esclarecer dúvidas dos clientes e divulgar informações e promoções. "Canais digitais, como os podcasts, são excelentes instrumentos de trabalho para os profissionais da reposição automotiva, pois podem agregar técnicas

inovadoras em vendas e, assim, alcançarem resultados ainda melhores", afirma Sabrina Carbone, gerente de marketing da Nakata, destacando a versatilidade dos podcasts. "O público pode ouvir o conteúdo enquanto realiza outras atividades", comenta. Para Sabrina, são versáteis e uma maneira de levar informações relevantes, de forma ágil, aos profissionais de venda seja da distribuição, varejo ou representação.

Além dos podcasts no Spotify, a fabricante conta também com outros canais de comunicação digitais dedicados aos profissionais do setor automotivo, como o Instagram e blog, além do catálogo eletrônico, EAD e conteúdos no YouTube e Facebook:

Podcast Feras da Venda Nakata [Clique aqui](#)

YouTube Componentes Nakata [Clique aqui](#)

Instagram Feras da Venda [Clique aqui](#)

Blog Nakata [Clique aqui](#)

Venda de peças e acessórios

CRESCER 17% EM UM ANO NA OLX

O marketplace OLX registrou aumento de 17% na comercialização de peças e acessórios para carros, vans e utilitários em 2020, em relação ao ano anterior. Os números são mais expressivos se compararmos o segundo semestre do ano passado com o primeiro semestre do mesmo ano: De julho a dezembro de 2020, as vendas de equipamentos automotivos alcançaram 67% de aumento em relação ao volume comercializado no semestre anterior.

"Este desempenho favorável alcançado pela plataforma é um reflexo da mudança do comportamento dos consumidores que passaram a utilizar o e-commerce como alternativa em meio à necessidade de distanciamento social gerada pela pandemia. Além disso, o incremento de venda de peças aconteceu devido à redução na produção dos veículos novos pelas montadoras, que fez com que os proprietários de carros usados investissem mais na manutenção de seus veículos", afirma Flávio Passos, Vice-Presidente de Autos e Comercial da OLX.

E a tendência é que o e-commerce continue crescendo ao longo de 2021. Pesquisa realizada pela Ebit/Nielsen mostrou que as vendas no comércio eletrônico em geral devem crescer 26% e alcançar R\$ 110 bilhões de reais no ano de 2021. De acordo com o estudo, o desempenho das vendas pela internet será impulsionado pelo crescimento do número de consumidores, consolidação dos e-commerces locais, fortalecimento dos marketplaces e logística mais ágil. A

pesquisa indicou ainda que 95% das pessoas pretendem continuar fazendo compras online em 2021.

"É uma tendência que veio para ficar. Estamos digitalizando muitos processos que antes eram totalmente físicos para garantir ainda mais conforto ao consumidor. Muitos varejistas físicos adotaram o WhatsApp como canal de compra digitalizando uma compra que seria física. Grande parte do varejo também permite que se faça a compra por marketplace ou WhatsApp e a retirada seja por meio de drive-thru, o que também é confortável para o consumidor que quer retirar a compra de forma rápida", explica Felipe Dellacqua, sócio e vice-presidente de vendas da VTEX, empresa que provê plataforma de e-commerce para um quarto das lojas virtuais do país.

A Ebit/Nielsen projeta também alta de 16% no número de pedidos, que passariam para 225 milhões, e uma expansão de 9% no valor médio das vendas, para R\$ 490. Só no primeiro semestre de 2020, 7,3 milhões de consumidores ingressaram no e-commerce. É quase a mesma quantidade de novos brasileiros que passaram a fazer compras online no ano inteiro de 2019. Segundo Felipe, o faturamento do online em 2020 representou mais de 10% do total do varejo brasileiro. "No ano de 2019, fechamos em 4,5% e em 2020 mais que dobramos. Com as restrições do isolamento devido à pandemia, passou a existir abundância de consumidores navegando pelo canal digital e ficou muito mais fácil e barato capturá-los", observa.



Pirataria de autopeças é problema antigo

Projeto de lei propõe pena maior para comércio de peças falsificadas

Está tramitando na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 5258/20, que aumenta as penas para quem comercializa peças falsificadas. Na justificativa, o autor da proposta, deputado Lincoln Portela (PL-MG), chama atenção para o crescimento vertiginoso da comercialização de peças automotivas falsificadas. "A título de exemplo, em novembro do ano passado (2019), a Polícia Civil de Goiás apreendeu mais de 100 mil peças de veículos falsificadas em uma fábrica em Itapuranga, no noroeste de Goiás. A mercadoria irregular foi avaliada em R\$ 5 milhões e era revendida em vários

estados do Brasil. (...) Dessa forma, é imperioso endurecer o nosso sistema penal a fim de coibir duramente conduta tão nefasta. Por tal razão, aprimoramos a redação do delito, inserindo causa de aumento de pena de um terço, caso a mercadoria vendida seja peça automotiva falsificada. Além disso, de maneira similar à receptação, ampliamos o conceito de atividade comercial, com a finalidade de atingir um maior número de condutas criminosas". O PL foi apresentado em 25 de novembro de 2020 e, neste momento, aguarda despacho do presidente da Câmara dos Deputados.

O QUE PROPÕE O PROJETO DE LEI 5258/20

+ Altera o art.175 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para acrescentar nova causa de aumento de pena caso a mercadoria vendida seja peça automotiva qualificada, além de ampliar o conceito de "atividade comercial".

+ Art. 2º O art.175 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal) passa a vigorar com a seguinte redação: "Fraude no comércio Art. 175.

§2º Equipara-se à atividade comercial, para efeito do caput, qualquer forma de comércio irregular ou clandestino, inclusive o exercício em residência.

§3º A pena aumenta-se de um terço se a mercadoria consiste em peça automotiva falsificada.

§4º Alterar em obra que lhe é encomendada a qualidade ou o peso de metal ou substituir, no mesmo caso, pedra verdadeira por falsa ou por outra de menor valor; vender pedra falsa por verdadeira; vender, como precioso, metal de ou outra qualidade: Pena - reclusão, de um a cinco anos, e multa. §5º - É aplicável o disposto no art. 155, § 2º." (NR) Art.3º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

VENDAS DE CARROS

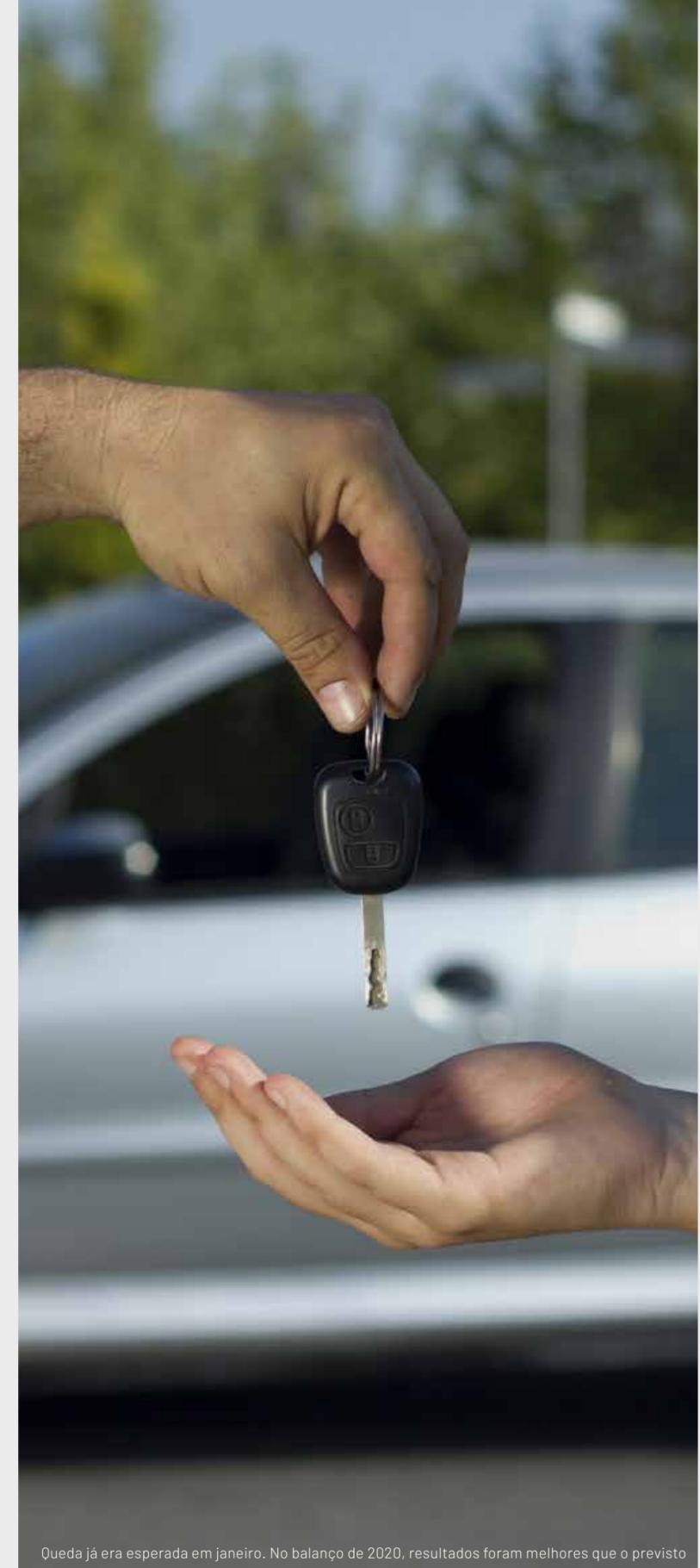
usados recuaram em janeiro

A Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores (Fenauto), entidade que representa o setor de lojistas de veículos seminovos e usados, informa que as vendas de carros usados caíram 4,5% em janeiro de 2021 na comparação com o mesmo período de 2020.

No primeiro mês do ano foram comercializados 1.162.057 veículos, contra 1.217.360 em janeiro de 2020. Já, na comparação com a movimentação de dezembro, a queda foi de 27,2%. Embora possa parecer elevado, esse movimento para baixo já era previsto pela entidade, em função das novas restrições impostas pelas autoridades, em função da nova onda da Covid-19, e também por janeiro ser mês com muitas despesas extras como IPTU, IPVA etc.

Já segundo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave), os emplacamentos de veículos caíram 8,16% em janeiro, na comparação com o mesmo mês de 2020.

A Fenauto divulgou, ainda, dados sobre o fechamento do ano de 2020. De acordo com a entidade, o total acumulado do ano ficou negativo em 12,1%, um resultado bem inferior às estimativas iniciais feitas no começo da pandemia, que previam perdas maiores. "Fazendo um balanço geral, considerando todas as dificuldades causadas pela pandemia, como o isolamento social, fechamento do comércio e paralisação dos Detrans, ficou provado que nosso setor reagiu rápido e satisfatoriamente. Embora o resultado anual não tenha ficado dentro das expectativas do começo de 2020, o desempenho do segmento, a nosso ver, foi muito satisfatório. Esperamos continuar com esses dados positivos nos próximos meses, em função dos novos hábitos e comportamentos dos consumidores", afirma o presidente da Fenauto, Ilídio dos Santos.



Queda já era esperada em janeiro. No balanço de 2020, resultados foram melhores que o previsto

Produção de veículos cresce em relação a janeiro de 2019, mas cai na comparação com dezembro de 2020

Números referentes a janeiro divulgados pela Anfavea mostram queda no licenciamento. Entidade diz que ainda há pouco a comemorar

A ANFAVEA divulgou os números da indústria automobilística em janeiro. A produção de 199,7 mil unidades cresceu 4,2% sobre o mesmo mês de 2020, mas recuou 4,6% em relação a dezembro. Também as exportações trilharam esse caminho. Com 25 mil unidades embarcadas, o crescimento foi de 21,9% sobre o mesmo mês do ano passado, porém com queda de 34,8% em relação ao mês anterior. Já o licenciamento total de 171,1 mil autoveículos representou desempenho negativo, mesmo levando-se em conta os dois dias úteis a menos de janeiro em relação ao mesmo mês do ano passado. A queda foi de 11,5% em relação a janeiro de 2020 e de 29,8% na comparação com dezembro. O presidente da entidade que reúne as montadoras, Luiz Carlos Moraes, destacou que ainda há fatores preocupantes no horizonte, como a falta de alguns insumos (em especial semicondutores), o baixo estoque de veículos e o agravamento da pandemia, que prejudica atividades industriais e comerciais em algumas regiões do país.



CARTA DA ANFAVEA

Informações | Insights | Resultados

Information | Insights | Results | Información | Insights | Resultados

Fev/2021 FEB 2021/
Ed. 417 FEB 2021

anfavea.com.br

Resultados de Janeiro de 2021

Results for January of 2021 / Resultados de enero de 2021

Autoveículos - Vehículos / Vehículo

Licenciamento		Exportação		Produção	
Renavam/ Denatran	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades
JAN 21 - JAN 21/ENE 21	171,1 mil Thousand/Mi	JAN 21 - JAN 21/ENE 21	25,0 mil Thousand/Mi	JAN 21 - JAN 21/ENE 21	199,7 mil Thousand/Mi
DEZ 20 - DEC 20/DIC 20	244,0 mil Thousand/Mi	DEZ 20 - DEC 20/DIC 20	38,4 mil Thousand/Mi	DEZ 20 - DEC 20/DIC 20	209,3 mil Thousand/Mi
JAN 21/DEZ 20 JAN 21/DEC 20 - ENE 21/DIC 20	-29,8%	JAN 21/DEZ 20 JAN 21/DEC 20 - ENE 21/DIC 20	-34,8%	JAN 21/DEZ 20 JAN 21/DEC 20 - ENE 21/DIC 20	-4,6%
JAN 20 - JAN 20/JAN 20	193,5 mil Thousand/Mi	JAN 20 - JAN 20/JAN 20	20,5 mil Thousand/Mi	JAN 20 - JAN 20/JAN 20	191,7 mil Thousand/Mi
JAN 21/JAN 20 JAN 21/JAN 20 - ENE 21/ENE 21	-11,5%	JAN 21/JAN 20 JAN 21/JAN 20 - ENE 21/ENE 21	21,9%	JAN 21/JAN 20 JAN 21/JAN 20 - ENE 21/ENE 21	4,2%

Caminhões - Trucks / Camiones

Licenciamento		Exportação		Produção	
Renavam/ Denatran	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades
JAN 21 - JAN 21/ENE 21	7,5 mil Thousand/Mi	JAN 21 - JAN 21/ENE 21	1,4 mil Thousand/Mi	JAN 21 - JAN 21/ENE 21	8,6 mil Thousand/Mi
DEZ 20 - DEC 20/DIC 20	9,8 mil Thousand/Mi	DEZ 20 - DEC 20/DIC 20	1,6 mil Thousand/Mi	DEZ 20 - DEC 20/DIC 20	10,5 mil Thousand/Mi
JAN 21/DEZ 20 JAN 21/DEC 20 - ENE 21/DIC 20	-23,4%	JAN 21/DEZ 20 JAN 21/DEC 20 - ENE 21/DIC 20	-16,6%	JAN 21/DEZ 20 JAN 21/DEC 20 - ENE 21/DIC 20	-18,4%
JAN 20 - JAN 20/JAN 20	7,3 mil Thousand/Mi	JAN 20 - JAN 20/JAN 20	0,9 mil Thousand/Mi	JAN 20 - JAN 20/JAN 20	7,2 mil Thousand/Mi
JAN 21/JAN 20 JAN 21/JAN 20 - ENE 21/ENE 21	3,5%	JAN 21/JAN 20 JAN 21/JAN 20 - ENE 21/ENE 21	53,4%	JAN 21/JAN 20 JAN 21/JAN 20 - ENE 21/ENE 21	19,4%

Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

Unidades Units / Unidades	2021		2020		Variações percentuais Percent variations / Variaciones porcentuales	
	JAN JAN/ENE A	DEZ 2020 DEC 2020/DIC 2020 B	JAN JAN/ENE C		A/B	A/C
Total / Total / Total	154.986	222.916	171.155		-30,5	-9,4
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	146.991	212.460	162.857		-30,8	-9,7
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	122.673	183.186	141.860		-33,0	-13,5
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	24.318	29.274	20.997		-16,9	15,8
Caminhões / Trucks / Camiones	6.974	9.311	6.806		-25,1	2,5
Semileves / Semi-light / Semilivianos	71	124	69		-42,7	2,9
Leves / Light / Livianos	717	991	743		-27,6	-3,5
Médios / Medium / Medianos	691	727	585		-5,0	18,1
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.021	2.687	1.619		-24,8	24,8
Pesados / Heavy / Pesados	3.474	4.782	3.790		-27,4	-8,3
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	1.021	1.145	1.492		-10,8	-31,6

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/DIC	ANO YEAR/AÑO
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	188,5	196,0	205,1	222,9	1.846,8
2021	155,0												155,0

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran.

Licenciamento de autoveículos novos importados

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

Unidades Units / Unidades	2021		2020		Variações percentuais Percent variations / Variaciones porcentuales	
	JAN JAN/ENE A	DEZ 2020 DEC 2020/DIC 2020 B	JAN JAN/ENE C		A/B	A/C
Total / Total / Total	16.160	21.051	22.304		-23,2	-27,5
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	15.596	20.524	21.825		-24,0	-28,5
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	8.131	11.495	12.721		-29,3	-36,1
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	7.465	9.029	9.104		-17,3	-18,0
Caminhões / Trucks / Camiones	564	527	479		7,0	17,7
Semileves / Semi-light / Semilivianos	562	514	475		9,3	18,3
Leves / Light / Livianos	1	12	1		-91,7	0,0
Médios / Medium / Medianos	0	0	0		-	-
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	1	0	3		-	-66,7
Pesados / Heavy / Pesados	0	1	0		0,0	-
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	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/DIC	ANO YEAR/AÑO
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	19,2	19,0	19,9	21,1	211,6
2021	16,2												16,2

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran.

Como ter sucesso em tempos de crise?

Todas as pessoas querem ser felizes e ter sucesso na vida. O problema é que esses dois atributos – felicidade e sucesso – são conceitos abstratos. O que é felicidade? O que é sucesso?

A primeira coisa que uma pessoa deve definir é o que é “sucesso” para ela. Só a partir dessa definição é que ela poderá buscar o “seu” sucesso. Para chegar a essa definição ela tem que responder, para si mesma, algumas perguntas, tais como: *Qual meu objetivo na vida? Onde quero chegar? Como quero ser vista, reconhecida e percebida pelas pessoas que mais admiro e pela sociedade? Qual é o meu verdadeiro conjunto de crenças e valores? Quem eu desejo servir? Qual a especialidade pela qual quero ser reconhecida?* Ao responder essas perguntas, a pessoa perceberá que ela possui uma “marca” que são os atributos pelos quais é vista e reconhecida. E em seguida deve se perguntar: a marca que tenho hoje é a que gostaria de ter? E se a resposta for “sim” ela deve fazer um planejamento de vida para reforçar esses atributos de sua marca pessoal. Se a resposta for “não” ela terá que planejar a construção de sua marca como gostaria que ela fosse percebida pelo seu “mercado”.

Já a palavra “crise” vem da raiz grega *krie* que significa peneirar, distinguir, discriminar. Assim, crise é “peneira” e o que a peneira faz é separar o que é bom do que é ruim; o que serve do que não serve. É a mesma origem da palavra crivo que separa um jato d’água em jatos menores e da palavra criticar que significa separar, analisar. A verdade é que todos nós estamos constantemente sendo

“peneirados” pelo nosso mercado. Em tempos mais bicudos a malha da peneira fica mais fina e só passará quem for realmente muito bom. É por isso que, ainda mais em tempos de crise, temos que ser melhores, mais competentes, servir ainda mais nossos clientes para que possamos passar pela “peneira” da crise.

Assim, fica claro que para uma pessoa ter sucesso em tempos de crise ela precisa ter um valor diferenciado que o mercado valorize, o que chamamos ter uma Proposta Única de Valor (PUV) que o mercado pague mesmo em tempos difíceis. Então a pergunta que temos que nos fazer é: *qual a Proposta Única de Valor que oferecemos ao nosso mercado (às pessoas que queremos servir)?* Só teremos sucesso, ainda mais em tempos de crise, se tivermos essa diferença de valor que o nosso mercado se disponha pagar.

E para construirmos a nossa Proposta Única de Valor que nos diferenciará e nos fará vencedores temos que responder as perguntas que fizemos nos parágrafos anteriores: *Qual meu objetivo na vida? Onde quero chegar? Como quero ser vista, reconhecida e percebida pelas pessoas que mais admiro e pela sociedade? Qual é o meu verdadeiro conjunto de crenças e valores? Quem eu desejo servir? Qual a especialidade pela qual quero ser reconhecida? Enfim, qual é a minha “marca” e como gostaria que ela fosse? Etc.*

Assim, para ter sucesso uma pessoa deve construir uma marca pessoal de valor e lembrar que sucesso é um trabalho constante, uma coerência de vida, uma proposta realmente de valor, uma corrida sem linha de chegada.

Pense nisso. Sucesso!



Luiz Marins é
Antropólogo, consultor e palestrante
Saiba mais em www.marins.com.br



Diversas linhas entram no mercado neste mês de fevereiro

Sampel amplia portfólio com novos itens

No mês de fevereiro, a Sampel lança mais de 15 itens de sete marcas distintas. As marcas incluem Fiat, Ford, Chevrolet, Volkswagen, Toyota, Nissan e Hyundai. Entram no mercado suporte de motor, suporte de câmbio, bucha da bandeja, limitador de torção do motor e bieleta para veículos dessas montadoras. Todos os produtos Sampel são testados na fábrica e possuem garantia de um ano. A marca usa borracha 100% original e possui as certificações ISO9001 e IATF16949, que permitem fornecer peças para sistemistas e montadoras de todo o mundo. Os novos itens já estão disponíveis no catálogo eletrônico da Sampel: <https://www.sampel.com.br>

Magneti Marelli lança sensores de freio ABS na reposição

A Marelli Cofap Aftermarket amplia o portfólio de produtos da marca Magneti Marelli com o lançamento da linha de sensores de freios ABS. A novidade é composta por 55 códigos e os novos componentes que atendem veículos das marcas Audi, Chevrolet, Fiat, Ford, Hyundai, Jeep, Seat, Toyota e Volkswagen. A fabricante anuncia que em breve mais itens serão incorporados à nova linha de produtos para atender mais de 90% da frota circulante no Brasil. O ABS passou a ser obrigatória em todos os veículos produzidos no país a partir de 2014.



Novidade é composta por 55 códigos que atendem diversas montadoras

Tecfil comemora lançamento de 246 novos filtros em 2020

A Tecfil iniciou 2021 com um portfólio abrangente de produtos, após ter lançado, no último ano, 246 novos filtros para todos os segmentos de veículos – automóveis, pick-ups, utilitários, motocicletas, caminhões, ônibus e máquinas agrícolas. Com os novos produtos, a empresa ampliou o seu catálogo em cerca de 20%. “Alcançamos mais de 5.500 modelos de filtros, aplicados em milhares de modelos de veículos, comprovando a grande abrangência de nossa linha de produtos”, comemora Plínio Fazol, gerente de marketing e novos produtos da Tecfil.



Empresa tem agilidade na permanente ampliação de sua oferta de produtos

Empresas estruturadas ocuparão lacunas de quem ficou para trás

Ricardo Ferreira, CEO do Grupo Universal/Univel, mantém otimismo para 2021 e comemora resultados do ano passado

NV - Quais são as expectativas da empresa para 2021?

RF - Nós estamos com boa expectativa. O ano de 2020 já passou, foi muito difícil com essa pandemia, como foi para todo mundo, mas começamos antes fazendo uma lição de casa e realmente curtimos e conquistamos os melhores números nesses anos na nossa empresa. E para 2021 acho que vamos dar esse ramp-up ainda com um monte projetos novos e com um time novo nosso, renovado - estamos renovando há uns três anos o time da Universal e estamos chegando à excelência.

NV - Muitas empresas comemoraram crescimento no final do ano passado em plena crise. Esse crescimento vai se repetir em 2021? É sustentável?

RF - Todo mundo está falando da bolha. No começo da pandemia todos ficaram apreensivos, ficamos dois ou três meses fechando no negativo. E os clientes pararam de comprar. De repente agora eles estão comprando, então existe uma 'bolhinha', mas no meio desse caminho várias empresas ficaram para trás e aquelas empresas mais estruturadas - não só a Universal como outras também - vão ter que suprir isso. Então vejo uns seis ou sete meses pela frente em que ainda vamos colher bons frutos. E depois, quem sabe, a economia toma um rumo legal de forma que a gente possa continuar com esses objetivos.



Ferreira espera colher bons frutos pelos próximos seis ou sete meses

Reforma tributária ganha peso na pauta do Aftermarket Automotivo

Alcides Acerbi Neto, diretor da Jahu e presidente do Sicap, fala sobre as perspectivas para 2021

NV - O que já pode ser dito sobre as perspectivas para 2021?

AAN - Vai ser desafiador também. A gente tem a ideia de que em 2021 teríamos uma retomada, porém o momento do início do ano se mostra um pouco complicado. Estamos dependendo da vacina, que começou recentemente. Nosso mercado é essencial, então estaremos presentes, trabalhando, porém existe toda a preocupação com o cenário em si do país. Mas a gente acredita que o mercado de autopeças vai ter uma retomada, ele já se adaptou, já sabe como funcionar, o que pode ser feito ou não e os cuidados a serem tomados. Então a gente imagina um ano melhor.

NV - Um dos grandes problemas do ano passado foi o desabastecimento. Como começou 2021?

AAN - Eu acho que começou quase igual a 2020. Ainda temos problemas de fábricas retomando agora, com dificuldades de matéria-prima e insumos. Isso impacta na produção. E a instabilidade do dólar também

afeta. Então ainda há dificuldades, temos conversado com as empresas e a previsão delas, infelizmente, é para março. A gente está enfrentando dificuldades de conseguir autopeças para nossos clientes.

NV - A pandemia ainda vai dominar a pauta do mercado de reposição pelos próximos meses ou existem outras questões que ganharão importância e receberão atenção das entidades do setor, como o Sicap?

AAN - A pandemia é uma preocupação do sindicato, sim. Porém eu acho que a gente já aprendeu ou já tem subsídios suficientes para trabalhar este ano sabendo como se comportou nosso mercado. Acho que a pauta principal volta para a reforma tributária, que é imprescindível para o setor neste momento de pandemia, em que precisamos trabalhar mais espaçados -temos a condição de não aglomerar - e uma melhoria nessa parte tributária ajudaria muito, inclusive na questão do isolamento, do trabalho em home office.



Apesar dos desafios, Neto espera um ano melhor

A REVOLUÇÃO DA NOVO MEIO

Uma timeline de todas as inovações que a Novo Meio apresentou ao longo do ano de 2020

Novo Meio Podcasts
Abril

Uma **ampla família** de podcasts com conteúdo exclusivo e inovador



NVFD Quinzenal
Setembro

A **versão online** da mais consistente publicação do mercado, agora com **periodicidade quinzenal**



Aftermarket Automotivo
Maio

Nova plataforma de comunicação da Novo Meio que contempla os interesses de informação dos gestores de **todo o trade de negócios do setor**.



Novo Meio Play
Setembro

A divisão de **produção de conteúdo audiovisual** da Novo Meio



A.TV
Maio

O ambiente de **conteúdo audiovisual** do Aftermarket Automotivo



Mais Automotivo
Novembro

A volta da Mais Automotivo. Um conteúdo exclusivo, focado no **aprimoramento e na gestão das oficinas** e dos centros automotivos de todo o país.



after.lab

Divisão de **pesquisas** que agora assina este Maiores e Melhores e inaugurou os estudos semanais de movimentação de mercado MAPA e ONDA

MAPA e ONDA
Maio

Novo Varejo Impresso
2021

A principal publicação impressa do Aftermarket Automotivo de volta aos varejos de autopeças em todo o Brasil com o melhor conteúdo do mercado



Varejo de automóveis, motos, partes e peças fecha 2020 em queda de 13,7%, diz o IBGE

A queda do setor como um todo em dezembro sobre novembro foi a maior da história para o mês

O volume de vendas do comércio varejista caiu 6,1% em dezembro na comparação com novembro, quando variou -0,1%. Segundo o IBGE, que apresentou o dado, esta foi a queda mais intensa para um mês de dezembro de toda a série histórica, iniciada em 2000. Apesar dos resultados negativos nos últimos dois meses do ano, o acumulado de 2020 fechou com alta de 1,2%. É a quarta vez consecutiva que o comércio apresenta alta anual: 2,1% em 2017; 2,3% em 2018 e 1,8% em 2019. Com o recuo de dezembro, as vendas do varejo se igualaram ao patamar de fevereiro, período pré-pandemia. No comércio varejista ampliado, que inclui as atividades de veículos, motos, partes e peças e de material de construção, o volume de vendas em dezembro recuou 3,7% em relação a novembro e fechou o ano em queda de 1,5%, após três anos consecutivos de altas. Em relação a dezembro de 2019, o crescimento foi 2,6%, sexta taxa positiva consecutiva nesta análise. Os dados são da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do IBGE. A média móvel trimestral do comércio varejista foi de -1,8%. Já no confronto entre dezembro de 2020 e dezembro de 2019, o resultado foi uma alta de 1,2%, sexta taxa positiva consecutiva neste tipo de comparação.

O gerente da PMC, Cristiano Santos, explica como a pandemia de Covid-19 impactou diretamente a trajetória de resultados da pesquisa ao longo do ano. "Os resultados da pesquisa costumam ter variações menores, mas

com a pandemia, houve uma mudança deste cenário, já que tivemos dois meses (março e abril) de quedas muito grandes", afirma.

Com a base de comparação muito baixa, o resultado do varejo foi de crescimento de maio até outubro, quando apresentou o maior patamar da série histórica, iniciada em janeiro de 2001, e ultrapassou o patamar pré-pandemia, de fevereiro. "A queda em dezembro é um reposicionamento natural, já que o patamar estava muito alto com os resultados de outubro e novembro", complementa o analista.

Outro fator de influência para o resultado nos últimos meses do ano é a inflação dos alimentos. Segundo Cristiano, o comércio em hiper e supermercados têm um peso maior para a PMC, quase a metade do resultado total. "O que acontece nos mercados influencia bastante a pesquisa. E, por conta dos resultados recentes do IPCA, o volume de vendas acabou sendo afetado", justifica. O IPCA é o Índice de Preços ao Consumidor Amplo, pesquisa mensal do IBGE que mede a inflação oficial do país.

O crescimento do comércio varejista no acumulado de 2020 veio após um primeiro semestre de queda (-3,2%) e um segundo semestre de alta (5,1%). O comércio varejista ampliado apresentou a mesma dinâmica (-7,7% e 4,2%, respectivamente) mas o resultado não foi suficiente para o indicador fechar o ano com taxa positiva.



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio

Todas as dez atividades caem em dezembro, mas cinco fecham ano em alta no acumulado do ano

Todas as dez atividades do comércio varejista, contando com varejo ampliado, fecharam dezembro com queda frente a novembro. Artigos de uso pessoal e doméstico caiu 13,8%, enquanto tecidos, vestuário e calçados recuou 13,3%. Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-6,8%), móveis e eletrodomésticos (-3,7%) e livros, jornais, revistas e papelaria (-2,7%), além de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (-1,6%), combustíveis e lubrificantes (-1,5%) e hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-0,3%) completam o comércio varejista. No varejo ampliado, a queda em veículos, motos, partes e peças foi de 2,8% enquanto em material de construção, o recuo foi 1,8%. O cenário é diferente no acumulado anual de 2020. Cinco setores tiveram alta: material de Construção (10,8%), móveis e eletrodomésticos

(10,6%), artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (8,3%), hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (4,8%) e outros artigos de uso pessoal e doméstico (2,5%).

Por outro lado, livros, jornais, revistas e papelaria (-30,6%), tecidos, vestuário e calçados (-22,7%), automóveis, Motos, Partes e Peças (-13,7%), equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-16,2%) e combustíveis e lubrificantes (-9,7%) fecharam o ano em queda. "As atividades tiveram dinâmicas diferentes durante o ano. Algumas foram muito afetadas pela pandemia e pelos momentos mais rigorosos de isolamento, como vestuário e combustíveis. Já outras se beneficiaram de mais pessoas em casa, como material de construção, ou não fecharam em momento algum, como hipermercados", finaliza Cristiano.



Semana de 25 a 29 de janeiro

Os canais digitais do Novo Varejo apresentam semanalmente os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços deste Aftermarket Automotivo, estudos que medem o desempenho em tempo real dos negócios no varejo de autopeças para veículos leves em todo o país, trabalho do After.Lab, núcleo de pesquisas da Novo Meio.

Vamos apresentar agora os gráficos de desempenho relativos à semana de 25 a 29 de janeiro. Os estudos revelam que, até o momento, não há sinais de alteração nas macrotendências do mercado: vendas, compras e abastecimento em queda e percepção de alta nos preços.

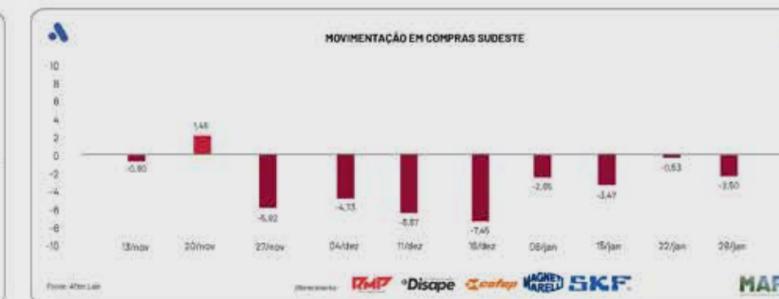
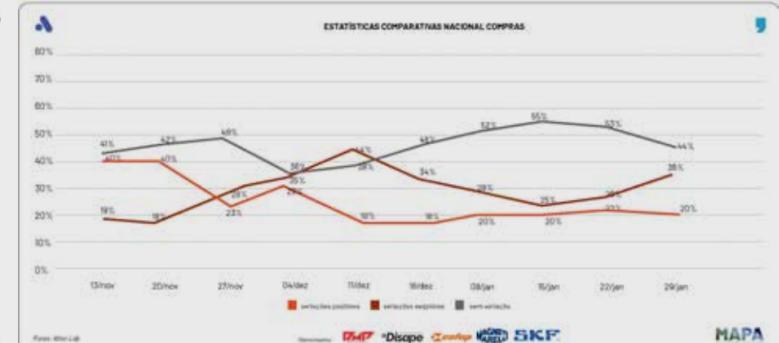
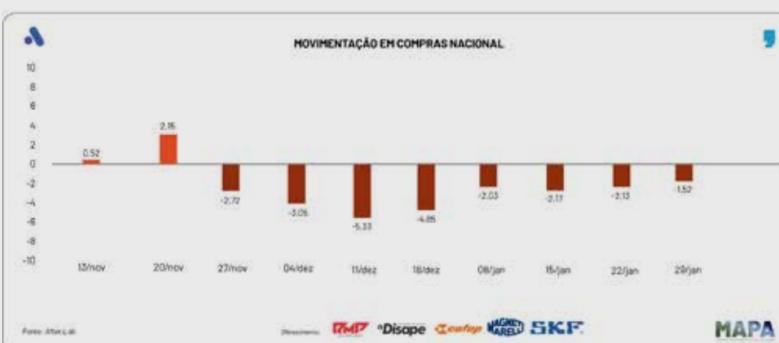
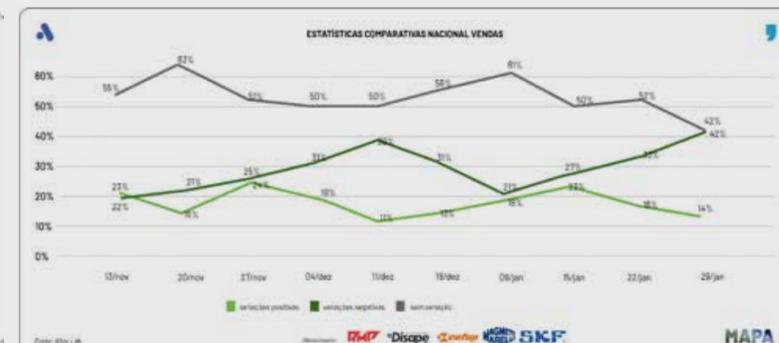
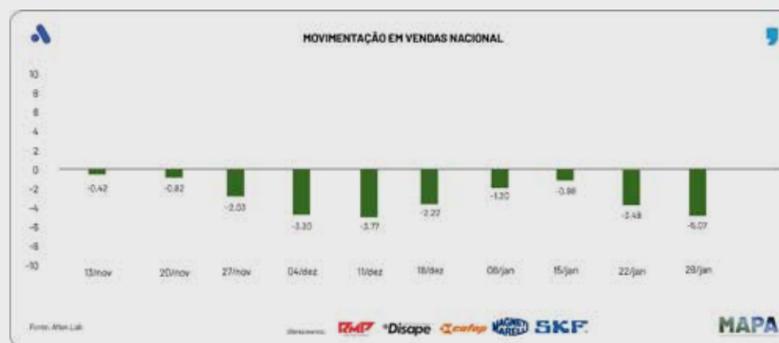
MAPA

Chegamos a 11 semanas consecutivas de queda nas vendas do varejo de autopeças. A média ponderada nacional das vendas recuou de -3,49% para -5,07%. Uma boa notícia veio do Centro Oeste, que apresentou alta de

4,5% nas vendas. Nas demais regiões do país, quatro quedas: -0,71% no Nordeste; -1,55% no Norte; -9,56% no Sudeste, índice bem acima da média nacional; e -3,25% no Sul.

As estatísticas comparativas nacionais do MAPA mostram que as lojas que não apresentaram variação no volume de vendas em relação à semana anterior foram apenas 42% do total de entrevistados. 44% dos varejistas venderam menos e só 14% venderam mais, estabelecendo uma série de três semanas em baixa.

O índice de compras manteve queda na média nacional ponderada, com -1,52%. Regionalmente, queda de 2,6% no Nordeste; 2,51% no Sudeste; e 0,25% no Sul. O Centro Oeste registrou alta de 2% e o Norte, alta de 0,18%. A estabilidade das compras em comparação à semana anterior caiu de 53% para 44% dos varejistas, enquanto que 20% compraram mais, índice também em queda, e 36% compraram menos, uma alta de 10 pontos percentuais em relação à semana anterior.



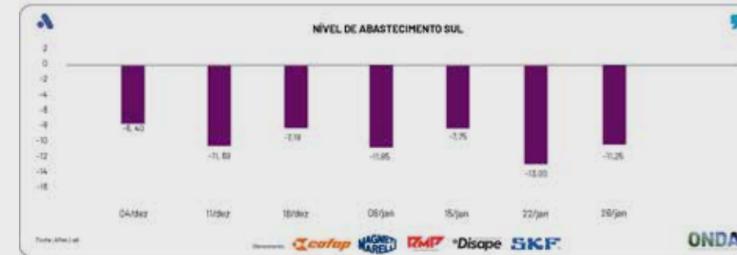
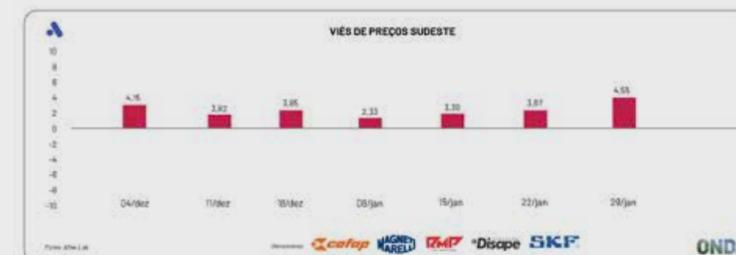
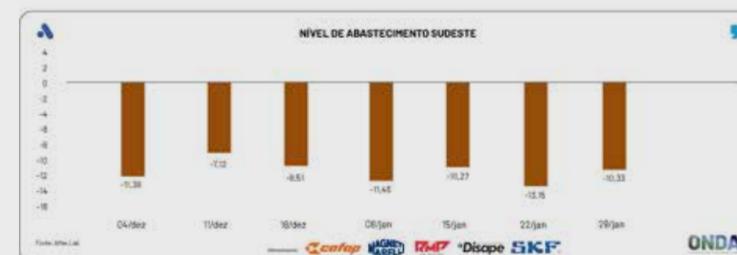
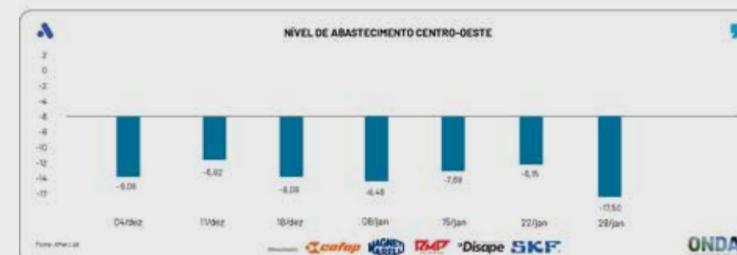
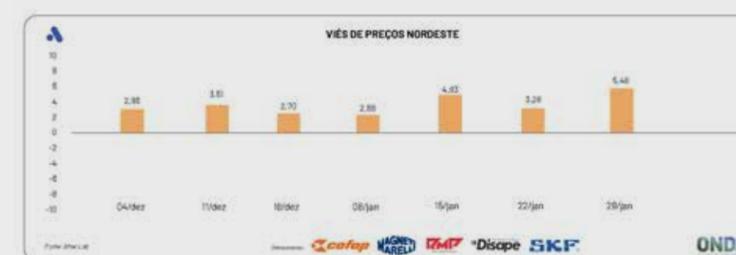
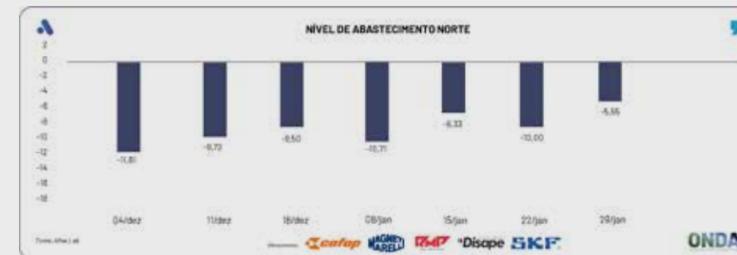
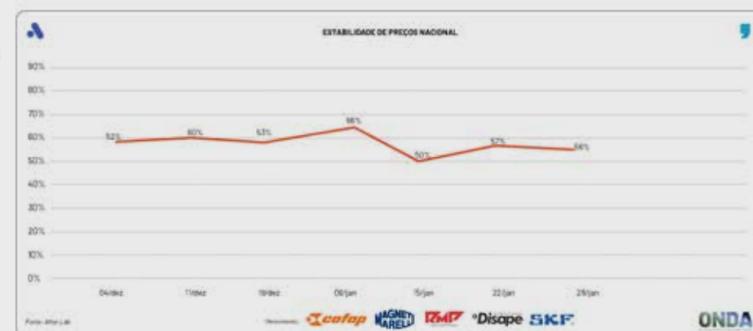
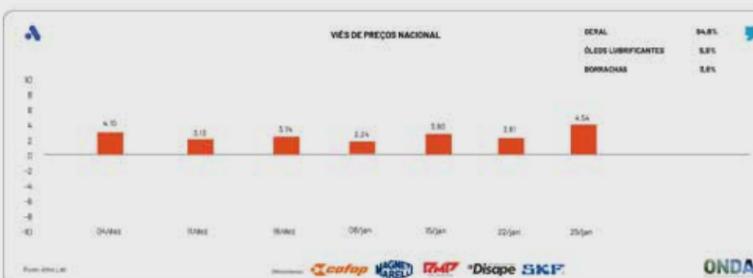
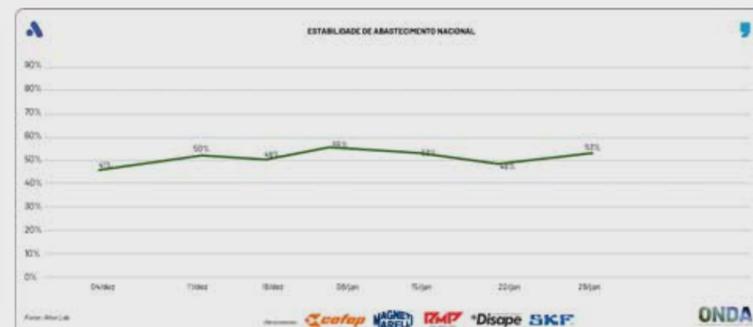
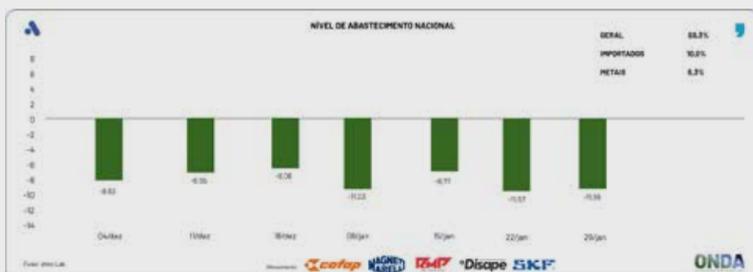
ONDA

Na média nacional ponderada do abastecimento, praticamente uma repetição da semana anterior, com o elevado índice de -11,55%. O quadro não deverá ter alteração significativa até meados de março, mês em que a indústria espera a normalização dos fornecedores de matéria-prima, insumos e embalagens. Os índices regionais permanecem negativos, com expressiva queda de 17,5% no Centro-Oeste; nas demais regiões, índices igualmente negativos: -13,93% no Nordeste; -5,55% no Norte; -10,33% no Sudeste, e -11,25% no Sul.

Os chamados itens em geral responderam por 58,3% das citações, liderando o ranking do desabastecimento; tendo componentes importados a seguir, com 10%; e metais, uma novidade na pesquisa, vindo na sequência com 8,3%.

Desde o início da pesquisa ONDA, os varejistas entrevistados pelos profissionais do After.Lab vêm apontando tendência de elevação nos preços. O viés nacional ponderado ficou em 4,54% na última semana de janeiro, índice tratado pelo estudo como indicador de tendência apenas. Nas cinco regiões do Brasil, alta de 4,5% no Centro-Oeste; 5,48% no Nordeste; 3,64% no Norte; 4,55% no Sudeste; e 3,95% no Sul.

Entre os produtos que mais apontaram percepção de alta por parte dos varejistas os itens em geral responderam por 84,6% das respostas, seguidos por óleos lubrificantes, com 5,8%; e borrachas, com 3,8%. A estabilidade nos preços teve pouca alteração na semana, oscilando de 57 para 56% enquanto a estabilidade no abastecimento subiu cinco pontos percentuais, passando de 48% para 53%.



Semana de 01 a 05 de fevereiro

É hora de conhecer os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da primeira semana de fevereiro, estudos que medem o desempenho em tempo real dos negócios no varejo de autopeças para veículos leves em todo o país, trabalho do After.Lab, núcleo de pesquisas da Novo Meio. Nesta edição apresentamos os resultados da primeira semana de fevereiro.

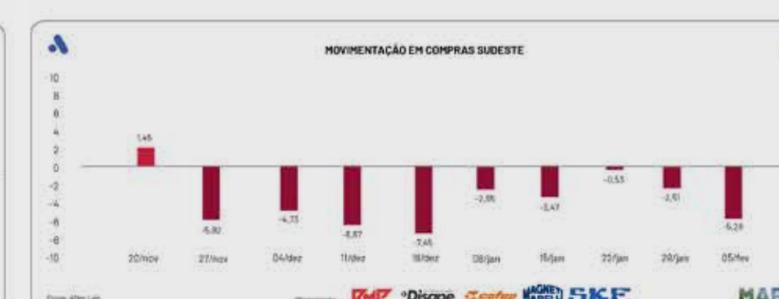
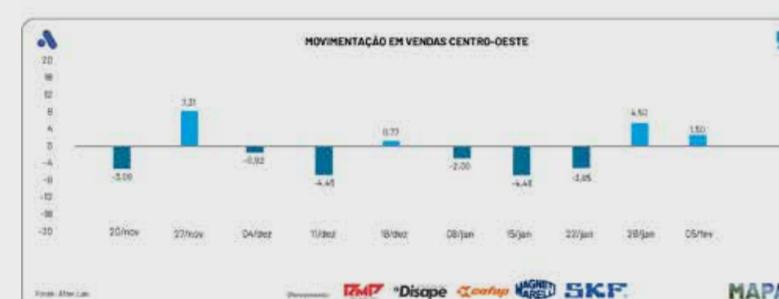
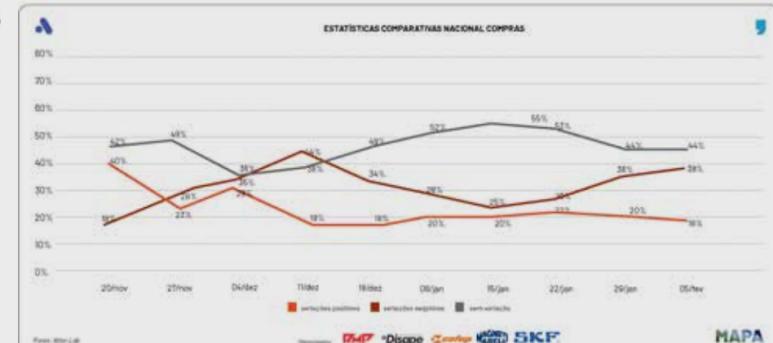
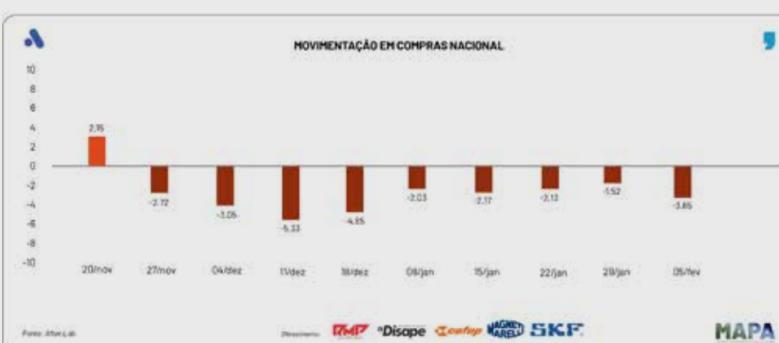
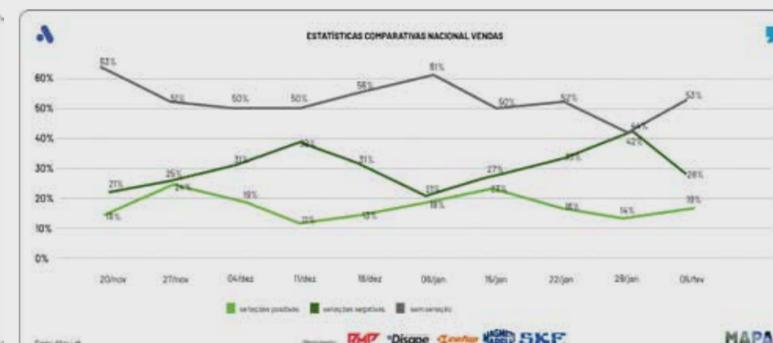
MAPA

Começando o detalhamento pelo MAPA, os profissionais do After.Lab apuraram que as vendas caíram, na média nacional ponderada, 1,98%, atingindo, assim, uma sequência de 12 semanas consecutivas de resultados negativos. Analisando os resultados regionais, no entanto, encontramos algumas boas notícias. Três regiões registraram alta nas vendas: 1,5% no

Centro-Oeste; 2,46% no Nordeste; e 1% no Norte; as quedas ocorreram no Sudeste, -3,93%; e no Sul, -3,5%. Em razão do peso destas duas regiões na ponderação e dos índices relativamente elevados, a média nacional acabou fechando em baixa. As compras completaram oito semanas consecutivas em queda, com índice de -3,65% na média nacional ponderada. Na divisão regional, desempenho negativo em quatro regiões: -0,8% no Centro-Oeste; -6,67 no Norte; -5,28% no Sudeste; e -3,8% no Sul. O único resultado positivo foi apurado no Nordeste, com alta de 0,46%.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que 53% dos varejistas entrevistados pelo After.Lab apontaram estabilidade nas vendas. No mesmo período, 28% venderam menos que na semana anterior e 19% tiveram crescimento nas vendas.

Já o comportamento de compras permaneceu sem variação para 44% dos varejistas; 38% tiveram queda no volume de compras; e 18% compraram mais.



ONDA

Passemos agora às informações do ONDA, índices observados com bastante atenção pelo mercado em tempos de desabastecimento em toda a cadeia de negócios do Aftermarket Automotivo. O desabastecimento continua a ocorrer em índices elevados. Na primeira semana de fevereiro, a média nacional ponderada ficou em -10,19%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil seguiram a tendência nacional, mantendo queda generalizada: -8,5% no Centro-Oeste; -12,68% no Nordeste; 9,13% no Sudeste; e -8,85% no Sul. Nesta semana, chama atenção o alto índice de -20% apurado no Norte do Brasil, o maior indicativo de desabastecimento já verificado em qualquer edição da pesquisa ONDA.

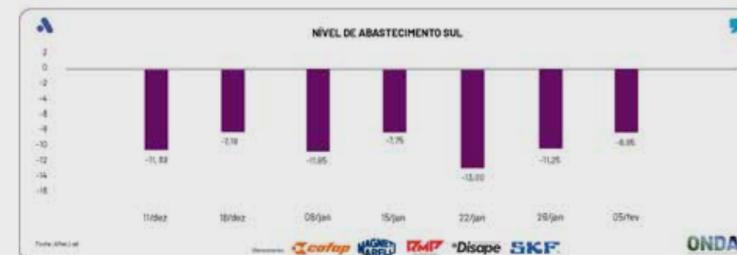
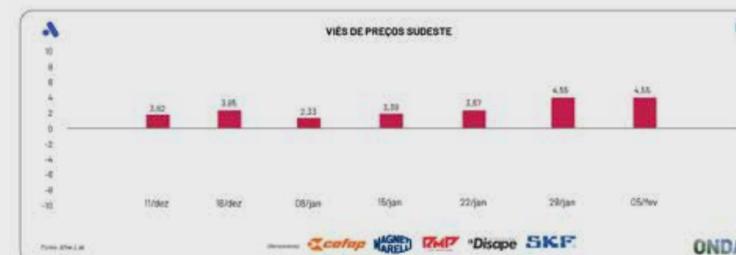
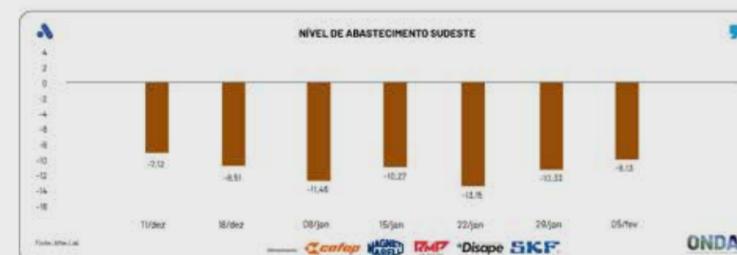
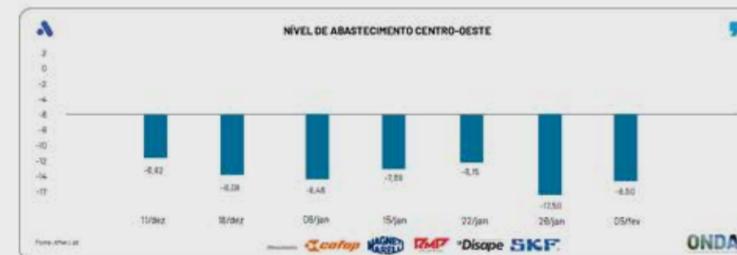
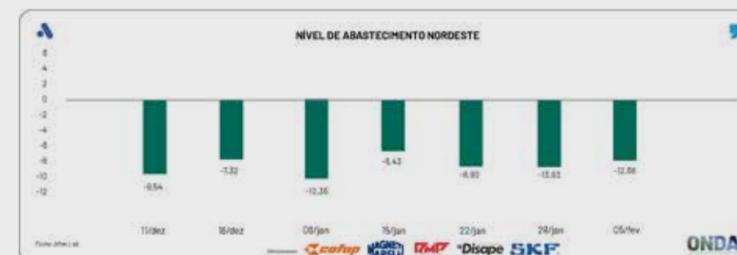
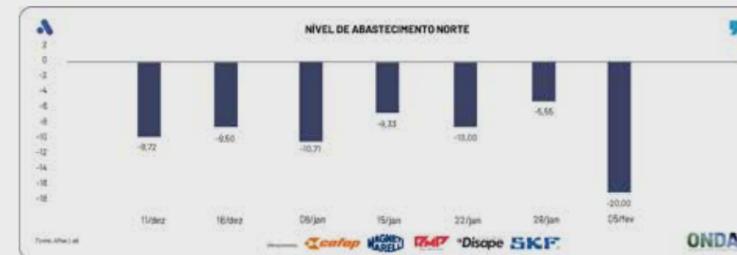
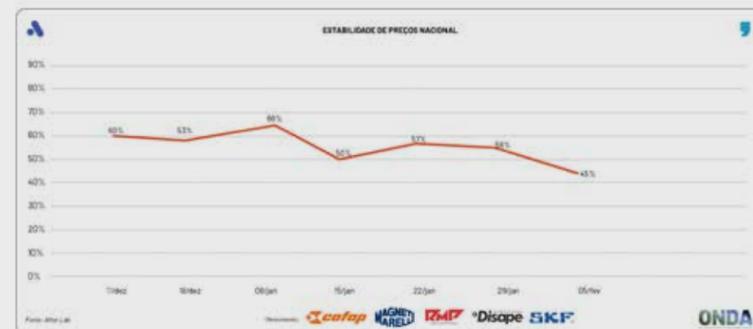
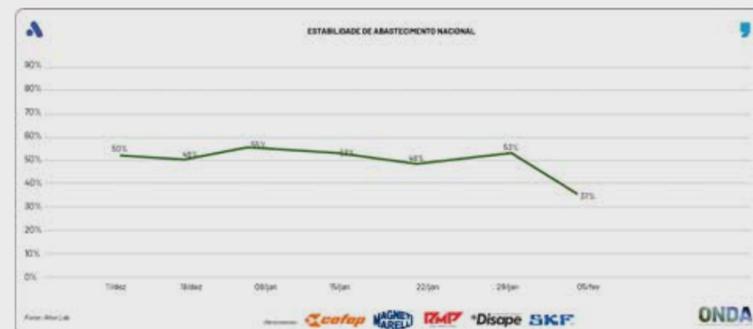
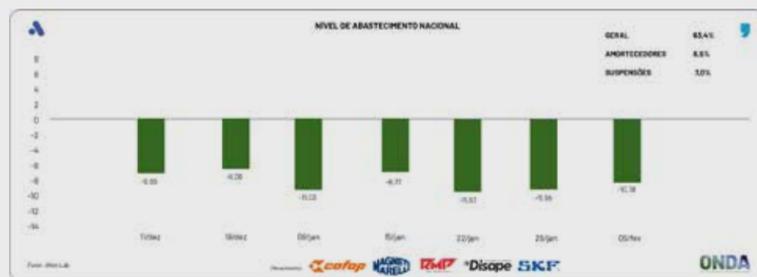
Os chamados itens em geral continuam liderando o ranking da falta de produtos com 63,4% das respostas, seguidos por amortecedores, com 8,5%, e componentes de suspensão, com 7%.

Da mesma forma que o desabastecimento continua em alta, a percepção dos varejistas acerca da escalada de preços também permanece. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de elevação na primeira semana de fevereiro foi de 4,37%.

Todas as regiões, mais uma vez, mostraram curva em elevação, com 3% no Centro-Oeste; 4,92% no Nordeste; 3,33% no Norte; 4,55% no Sudeste; e 4,35% no Sul.

Os itens em geral responderam por 86,9% das percepções de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 4,9%; e borrachas, com 3,3%.

A estabilidade no abastecimento continua em queda livre, passando agora de 57% para 45%. Em relação aos preços, a curva de estabilidade caiu de 57% para 45%.





O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO
EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO ESTÁ DE VOLTA

MAIS
AUTOMOTIVE

novo meig

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

2MC

