

Ed 329 | ano 28 | 15.jun.2021
novovarejo.com.br

Varejo físico deve se preparar para

CRESCIMENTO PÓS-PANDEMIA

Apesar da aceleração digital, países em avançado processo de vacinação registram expansão nas lojas físicas e no setor de serviços



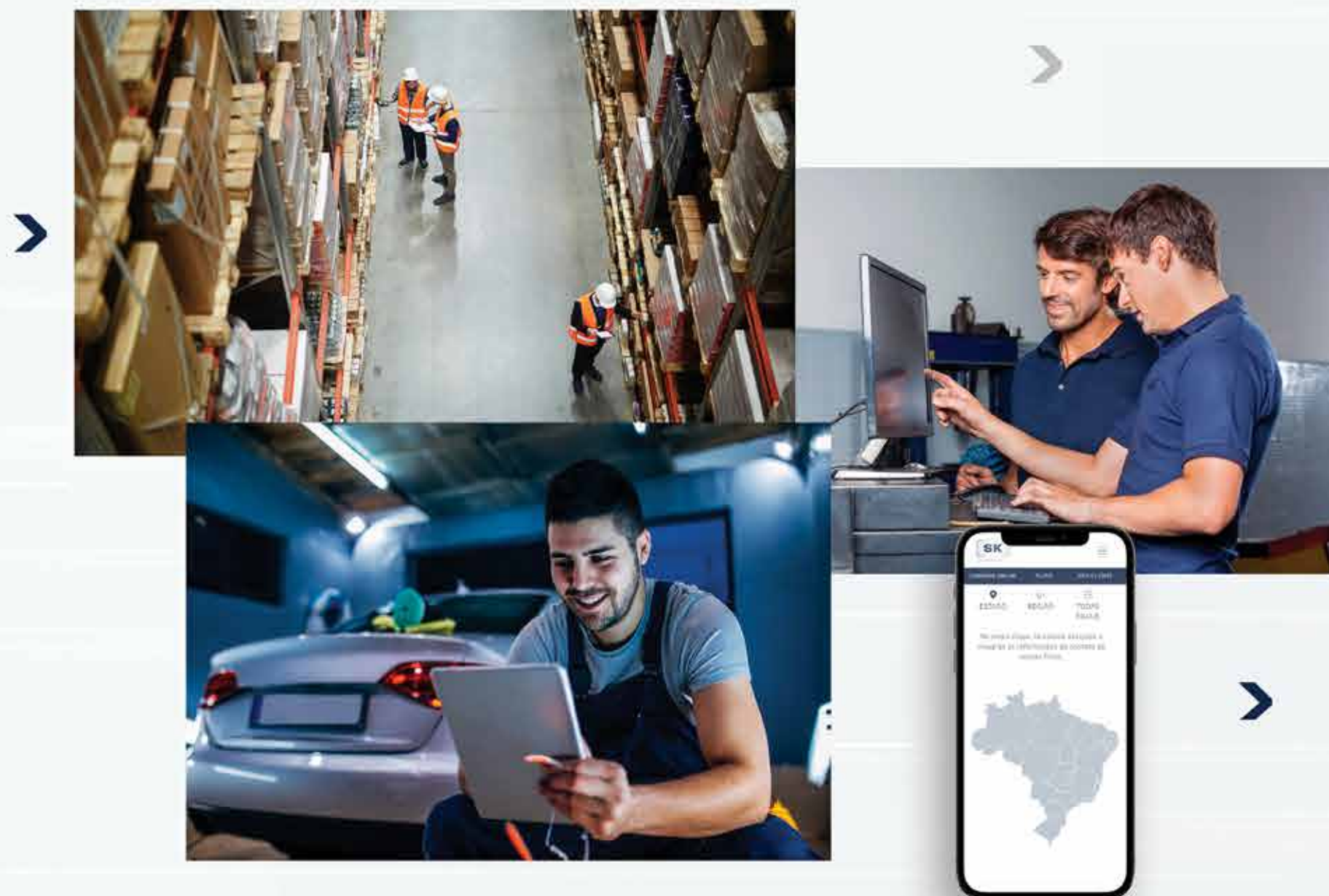
**O MELHOR NEGÓCIO EM AUTOPEÇAS,
MOTOPEÇAS E ACESSÓRIOS ESTÁ
NO COMPRE ONLINE PELLEGRINO.**

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

Pellegrino
Conte com nossa gente.

MOBILIDADE

É BUSCAR NOVAS FORMAS DE NOS CONECTAR



O endereço onde indústrias, varejos e centros automotivos se conectam está de cara nova. Mais moderno e funcional, o novo site da >SK Mobility vem para atender nossa principal missão: aproximar o mercado e fortalecer o segmento.

Acesse skautomotive.com.br e veja como reformulamos o site assim como tudo que fazemos: com cuidado, atenção e qualidade.



f @SK.MOBILITY
@SKMOBILITY_OFICIAL

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

cofap

MAGNETI
MARELLI

PERFECT
AUTOMOTIVE

Tecfil®

SAMPEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

Vozes dissonantes. E INTELIGENTES

Quem acompanha o Novo Varejo há mais tempo conhece bem nossa atração quase fatal pela inovação. É claro que os temas do dia a dia são muito importantes – e aqui são tratados em profundidade. Mas não conseguimos disfarçar nosso encanto pelo futuro.

Nos últimos tempos, a discussão sobre a ruptura tecnológica que as montadoras têm encaminhado com velocidade surpreendente vem dominando eventos de conteúdo e as estratégias das empresas atentas ao movimento.

Uma tendência que praticamente se transformou em cláusula pétrea do setor automotivo é a eletrificação da frota. Semana após semana as montadoras vêm divulgando datas fechadas para o sepultamento dos motores a combustão interna. Uma das últimas foi a Fiat ao anunciar neste mês de junho que a partir de 2030 venderá exclusivamente carros elétricos.

Apesar da adesão cada vez maior e mais rápida das montadoras ao automóvel 100% elétrico, vozes dissonantes começam a se manifestar com a mesma determinação.

Em abril nossa reportagem participou do 2º Encontro da Indústria de Autopeças promovido pelo Sindipeças, quando pudemos conhecer as visões dos dirigentes de diferentes entidades internacionais de representação das indústrias de componentes automotivos.

A reportagem, exclusiva, foi publicada na edição do Novo Varejo Full Digital 323 que você acessa **clcando aqui**.

Na oportunidade, vimos que entre os fabricantes de peças há questionamentos sobre pertinência e viabilidade da eletrificação total. “A eletrificação é uma grande tecnologia e solução, mas não é a única para tornar o transporte carbono-neutro. Não podemos colocar todos os ovos no mesmo cesto, é preciso aplicar todas as tecnologias, é bom para o clima e ajuda a manter os empregos. O mundo precisará de todas as tecnologias para atingir as metas de carbono neutralidade. Carros híbridos plug-ins, com todas as soluções que podemos aplicar”, pontuou na oportunidade Sigrid de Vries, secretária geral da CLEPA – Associação Europeia de Fornecedores Automotivos.

Fomos à procura de aprofundamento para essa perspectiva. O resultado você vai ler a partir da página 8 na entrevista, também exclusiva, com Luiz Augusto Horta Nogueira, consultor de diferentes agências das Nações Unidas. Na visão técnica do especialista, a hibridização é uma tendência global muito maior do que a eletrificação simples.

E, por coincidência, no evento Automec 365 – cuja cobertura você também encontra nesta edição – Stephan Heinz, diretor do IQA, cravou sua aposta na célula de combustível.

Dizem por aí que a unanimidade é burra. Vozes dissonantes e inteligentes começam a questionar uma tendência já dada como definitiva. Talvez não seja bem assim.

NOVO MEIO

www.novomeio.com.br

Publisher
Ricardo 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@wpn.com.br)

Fale com a gente
Nosso endereço
Al. Araguaia 2044 Torre II
salas 1201 - 1214
Centro Empresarial Alphaville
CEP 06455-906
Barueri – SP

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

Recursos Humanos
Venha trabalhar com a gente e encontre espaço para mostrar seu talento. financeiro@novomeio.com.br

Ano 28 - #329 15 de Junho 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)
Fone: 11 99981-9450
Paulo Roberto de Oliveira

Arte
José Ricardo
Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Audiovisual
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.



A aceleração digital marcou a movimentação do setor de varejo na pandemia. Agora, os países avançados na vacinação indicam uma forte retomada das lojas físicas, tendência que deve se repetir no Brasil.

22

08

Luiz Augusto Horta Nogueira, ex-diretor técnico da Agência Nacional do Petróleo e consultor de agências das Nações Unidas, questiona a tendência dada como certa da substituição dos motores a combustão por propulsão 100% elétrica.

14

Pesquisa Vies avalia mensalmente o desempenho do varejo de autopeças em comparação ao mesmo período do ano anterior. Último dado divulgado revela forte inflação no setor.

Automec 365 é a interface digital da maior feira de autopeças da América Latina. Em junho, foi promovida uma rodada de conteúdo tratando de tendências e tecnologia.

52

Parceiro comercial fundamental para o Brasil, a Argentina apresentou estagnação nos índices de crescimento da frota de veículos durante o período pandêmico.



16

HÁ 100 EDIÇÕES

A linha tênue entre sucesso e fracasso no varejo

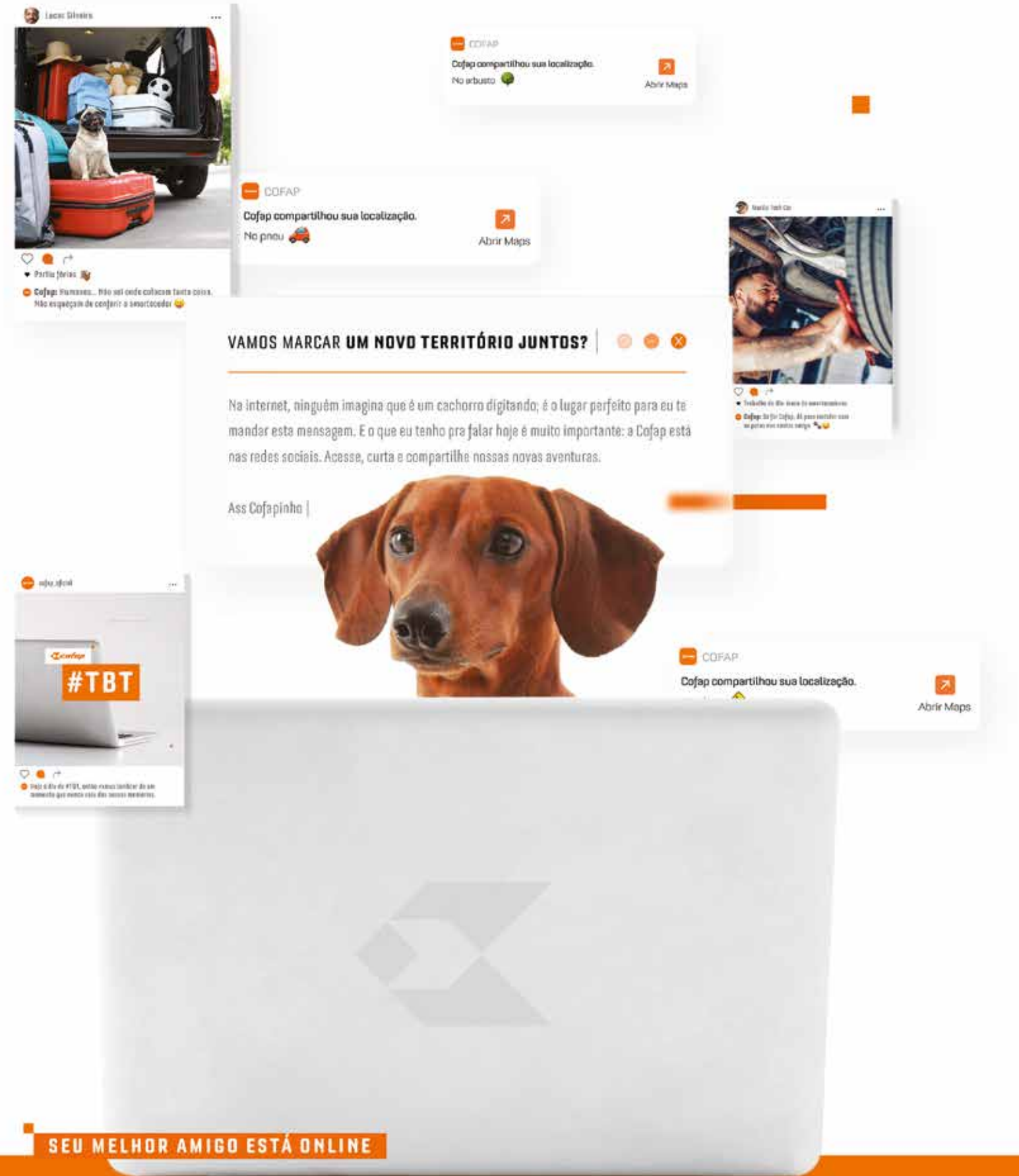
Com diferentes perfis de varejo no país, qual é a fórmula que separa os bem-sucedidos. O assunto foi tema do Novo Varejo 100 meses atrás

Que o Brasil é o país das oportunidades, ninguém duvida. Histórias de imigrantes que fizeram fortunas aqui não são poucas. Porém, altos impostos e crises consecutivas, entre outros fatores, representam obstáculos para novos ou experientes empreendedores, que já se consolidaram ou simplesmente desejam encontrar seu lugar ao sol.

No varejo de autopeças, existem todos os perfis de empresário, conforme mostrava reportagem da edição 228 do Novo Varejo. São incontáveis, por exemplo, os que, se não fizeram fortuna, pelo menos pagam as contas em dia. E, em meio a tantas crises, salvaram-se os

mais fortes, ou seja, os mais criativos, empreendedores e experientes. Por outro lado, sabe-se que muitos empresários são obrigados a abaixar as portas para se dedicar a outras atividades. Inclusive lojistas experientes, que já foram referência. Ao mesmo tempo, existem aqueles que não param de crescer, expandindo seu sucesso por meio de filiais.

Driblar crises, correr contra o relógio e não medir sacrifícios para se manter no mercado faz parte da rotina de qualquer empresário de varejo, independentemente do setor. Mas, para a maioria, nada disso adianta se não houver planejamento.



“A hibridização é uma tendência global muito maior do que a eletrificação simples”, afirma ex-diretor da ANP e consultor da ONU

Em entrevista ao Novo Varejo, Luiz Augusto Horta Nogueira detalhou como o etanol pode ocupar o centro da revolução sustentável da cadeia automotiva

Não raramente um futuro com a predominância de carros elétricos e o fim definitivo dos motores a combustão está sendo tratado como destino certo do mercado automotivo nas próximas décadas, o que coloca enorme pressão sobre os fabricantes de peças e a cadeia do aftermarket como um todo. Apesar do tom peremptório de grande parte dos players do mercado e da própria imprensa especializada ao se referir a ‘esse caminho sem volta’, as objeções em torno do carro 100% elétrico como solução sustentável vêm ganhando força – levantando contestações de engenheiros e ambientalistas a partir de diversos vieses. A este grupo, que conta com nomes importantes do Brasil e do mundo, pertence o doutor em economia da energia Luiz Augusto Horta Nogueira, ex-diretor técnico da Agência Nacional do Petróleo e consultor de agências das Nações Unidas como a FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura), a CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe) e o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento). Em entrevista exclusiva à reportagem do Novo Varejo, o pesquisador especializado em temas relacionados à bioenergia afirmou que a hibridização da cadeia automotiva é uma tendência muito mais real do que a eletrificação de carros que utilizam bateria. “Não há dúvida que a eletrificação vem. Mas qual é essa eletrificação que está vindo? Ora, é o acionamento das rodas do carro com o motor elétrico. Isso já foi sugerido por Porsche no começo do século passado (...). Esse é o modelo híbrido que a gente está vendo hoje. E é o modelo que vem com certeza e está sendo abraçado pela grande maioria das montadoras importantes – exceto a Tesla, que vive um hype incompreensível”, refletiu durante a entrevista. Mais do que analisar o contexto global como um todo, no entanto, Nogueira apontou questões que podem colocar o Brasil em posição de grande vantagem competitiva no novo cenário – posto que o etanol é atualmente, segundo ele, o combustível que, quando combinado com o motor elétrico, emite a menor quantidade de poluentes na atmosfera.

Novo Varejo – A eletrificação da frota tem sido apontada por diversos setores da sociedade como a principal alternativa para oferecer maior sustentabilidade à utilização de automóveis no mundo. Ambientalistas e especialistas na temática energética, no entanto, contestam essa ideia – chamando atenção para os danos gerados pelo descarte de baterias produzidas com materiais poluentes, dentre outros fatores. Como você vê esse cenário?

Luiz Augusto Horta Nogueira – De fato, os carros elétricos não são tão verdes assim quanto podem parecer. Porque para sua produção, os

materiais que são integrados nas baterias – como o cobalto e o lítio – têm associados aos processos de produção uma série de impactos preocupantes. São poucos países que os produzem e, muitas vezes, o fazem em condições deploráveis. Além disso, muitas vezes a energia elétrica que esses carros utilizam não é uma energia elétrica verde. Então, é só uma forma de você deslocar o local da poluição. No lugar de ocorrer no tubo de escapamento do carro, irá se dar em uma central termoeletrica, a carvão, em condições bastante ruins em termos de emissão. Boa parte dessa onda que está empurrando o carro elétrico para frente é miope. Ela não enxerga essa realidade que é importantíssima. Mas isso está ficando cada vez mais evidente. Entra nessa quem está despreparado.

NV – Se formos levar a cabo sua afirmação de que a crença no carro elétrico como solução reflete um despreparo, me parece que estamos diante de uma miopia coletiva. Afinal, várias montadoras já anunciaram para 2030 o fim da produção de automóveis com motor à combustão. Qual é sua avaliação sobre essa urgência?



Horta Nogueira explica que não adianta deslocar a poluição do tubo de escapamento para uma central termoeletrica

LAHN – Eu acho isso irresponsável. Estamos em 2021, dizer que em nove anos vamos parar de fazer motor é de uma ingenuidade infantil. Olha, há poucas semanas tivemos uma reunião muito importante. O evento durou três dias e reuniu os chefes de pesquisa das principais montadoras do mundo – japonesas, chinesas, europeias, americanas – mostrando quais eram as perspectivas deles para a eletrificação. Então, primeiro, que não há dúvida que a eletrificação vem. Mas qual é essa eletrificação que está vindo? Ora, é o acionamento das rodas do carro com o motor elétrico. Isso já foi sugerido por Porsche no começo do século passado. A locomotiva diesel-elétrica é isso. Quer dizer, por que o diesel não aciona a roda do trem? Porque é muito melhor colocar um motor em outro local, gerando eletricidade. Aí sim, essa eletricidade toca o motor elétrico que, por conseguinte, toca o trem para frente. Esse é o modelo híbrido que a gente está vendo hoje. E é o modelo que vem com certeza e está sendo abraçado pela grande maioria das montadoras importantes – exceto a Tesla, que vive um hype incompreensível. Eu acho que funciona carro elétrico a bateria para mercados pequenos. Em países menores como a Holanda, por exemplo, as maiores distâncias que o carro vai andar são de 50 ou 60 quilômetros. Mas isso não funciona para distâncias maiores. Quando você precisa sair de carro aqui de Itajubá (MG), como é meu caso, e ir até São Paulo, e ter de abastecer no meio do caminho... Eu vou parar duas horas para abastecer um carro elétrico? Então, eu não acredito no carro elétrico a bateria como sendo uma solução renovadora. Que vai alterar o perfil da nossa frota. Mas sim no carro elétrico híbrido, isto é, o carro que usa motor elétrico para acionar a roda e um motor a combustão interna em um ciclo ótimo para acionar este motor elétrico. Nesse modelo eu não preciso de caixa de câmbio, é uma coisa genial. É usar a eletrônica, a eletricidade no melhor sentido. É preciso que quem está no mercado de autopeças entenda que a eletrificação não significa o fim do motor a combustão interna.

NV – Partindo dessa premissa de que o modelo híbrido será predominante nos próximos anos, como as montadoras estão avaliando o potencial do etanol como o combustível majoritário desse processo?

LAHN – As montadoras alemãs e as asiáticas estão todas falando do etanol. Porque isso é o óbvio. O que empurrou essa onda de carro elétrico? As questões ambientais, que são graves. A mudança climática é real. E uma das formas importantes para combater isso é deixando de queimar derivado de petróleo. Para tornar o elétrico uma alternativa real para este contexto, serão necessárias – além de tudo que citei – décadas de infraestrutura de máquinas eólicas e coletores solares. Em contrapartida, os carros com biocombustível são os que menos emitem no mundo. Sobre tudo os carros elétricos com biocombustível, que são os casos do Corolla Flex e do Corolla Cross – não tem carro que emite menos que eles. Uma medição importante para chegar a essa conclusão é a mensuração da emissão de Dióxido de Carbono (CO²) por quilômetro rodado. Na Europa, os carros elétricos emitem entre 50 a 60 gramas. O carro a gasolina, no mundo todo, emite, em média, entre 80 a 90 gramas.

Já o Corolla Flex, híbrido que utiliza o etanol para acionar o motor elétrico, emite 20 gramas. Não é por acaso que a Toyota está montando sua nova fábrica, em Indaiatuba (SP), para exportar carro para 22 países. Todos com motor de combustão interna a etanol. Você acha que eles não enxergam para onde o segmento está caminhando? É a maior montadora do mundo, eles sabem o que estão fazendo. Bobagem quem fez foi a Stellantis, que estava com um motor e4, a etanol, maravilhoso, e não enxergou o grande leque de alternativas que um motor a álcool tem hoje. Em breve terão de correr atrás do prejuízo.

NV – Que vantagens competitivas esta aposta das grandes montadoras nos biocombustíveis pode oferecer ao mercado brasileiro?

LAHN – Muitas. Não é à toa que dizem que Deus é brasileiro. Por sorte, nosso país usa álcool como combustível desde 1931. A gasolina local nunca deixou de ter etanol desde o período do governo Vargas. As vantagens competitivas da expertise acumulada ao longo desses anos se mostram no arrependimento de outros países por não terem feito isso antes. Na América Latina, apenas Chile e Venezuela não estão usando teores importantes de etanol na gasolina. Até mesmo os Estados Unidos têm aderido a essa prática de mistura.

NV – Sabemos que esses debates energéticos geram grande movimentação também no âmbito político. Afinal, diversas empresas e governos poderosíssimos acabam naturalmente defendendo seus interesses e criando obstáculos para modelos que ameacem a sustentabilidade de seus negócios. Nesse contexto, que barreiras você tem observado no caminho do etanol para se tornar um combustível global e pilar da hibridização da frota?

LAHN – É realmente um jogo difícil. Primeiro existem aqueles que estão interessados em manter o status quo, que são as empresas de petróleo. Durante muito tempo elas remaram contra o uso de biocombustíveis. Como consultor das Nações Unidas, eu pude visitar países como a Costa Rica e a Guatemala, que exportavam 100% do etanol de alta qualidade que produziam à base do melaço e, em contrapartida, importavam 100% da gasolina que utilizavam. Isso acontece pela campanha permanente de companhias de petróleo desses países, dizendo que eles não poderiam usar o etanol. A mesma ‘mentirada’ que popularizou a ideia de que ao misturar álcool com gasolina, eles se separam, e o álcool vai para o fundo do tanque. Uma coisa doida que não explica, por exemplo, o sucesso que o Brasil tem tido ao utilizar 27% de etanol na sua gasolina há anos. Este é o primeiro obstáculo, o interesse de distribuidoras avessas à inovação. Mas que, ainda bem, já está sendo combatido. Isso está vindo de uma forma tão brutal para cima desses players que, na semana passada, a reunião do diretório de megaempresas como a ExxonMobil e a Chevron contou com a intervenção de acionistas ambientalistas que trocaram os diretores dessas empresas. Isso era uma coisa impensável. Mas que, no mundo que estamos vivendo, já está acontecendo. O segundo obstáculo parte dos especialistas que defendem apenas opções como energia eólica e solar como alternativa a se enquadrar no conceito de

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
distribuidora.com.br/matrix

Sama
Autopças

Laguna
Autopças

Matrix

DASA / Distribuidora
Automotiva

Você é a nossa peça-chave

energia renovável. Isso é uma cegueira. Energias renováveis têm de incluir biomassa. Biomassa é sol. Quando você abastece um carro no Brasil, ¼ do que está sendo colocado no tanque é luz do sol, água e CO² da atmosfera. Existe ainda um terceiro obstáculo que parte daqueles que colocam o biocombustível como um causador de fome. Outra lenda. O Brasil, por exemplo, é um país de 850 milhões de hectares. Metade disso é mata que não precisa e nem deve ser mexida. Dos 400 milhões que sobram para a atividade econômica, metade é pasto de baixa produtividade. De plantio mesmo, temos 40 milhões de hectares. Se pegássemos, portanto, 10% da área de pastagem para a produção de etanol, imagine o quanto de biocombustível a gente colocaria no mundo. O problema da fome é outro. Miséria, distribuição de renda... A própria FAO já disse que a questão chave não é colocar o debate nos termos de biocombustível ou alimento, em confronto, mas sim de biocombustível e alimento, em confluência.

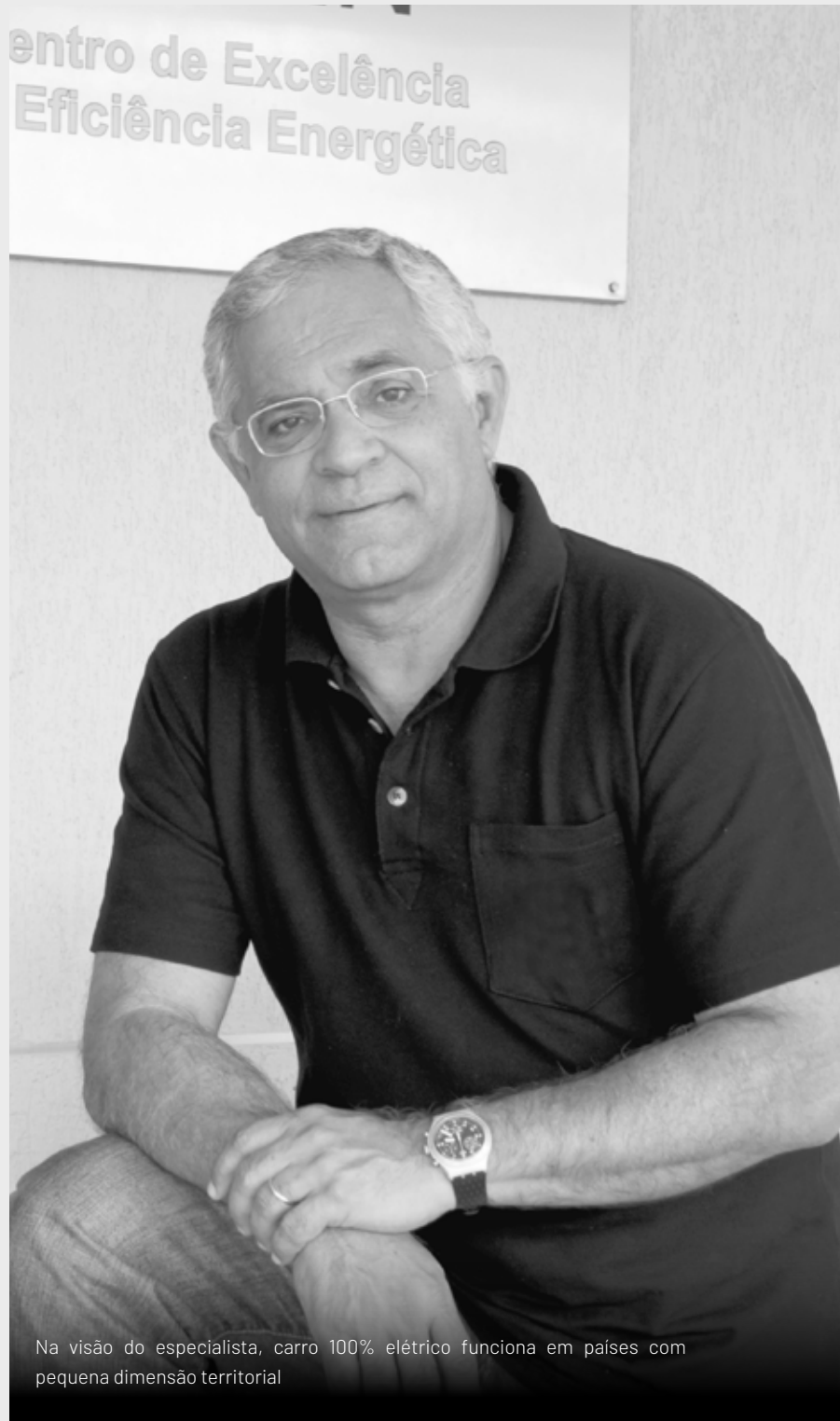
NV – Direcionando o debate do etanol de volta para o Brasil, que medidas o governo brasileiro pode tomar para, de alguma forma, incentivar as montadoras a incluírem o etanol em seus planos de modernização nos próximos anos?

LAHN – O Brasil tem uma história de erros e acertos. Alguns anos atrás, reduzimos muito o IPI e os tributos em geral dos veículos elétricos a bateria – no tempo do governo Temer. Foi um erro. Quem ganha com isso? Eu não sou capaz de ver uma vantagem na gente aliviar impostos para importar carro elétrico. Já em relação aos veículos híbridos, eu vejo que faz sentido. Uma opção seria fazer com que estes carros não se enquadrem nos esquemas de rodízio como o que temos em São Paulo, por exemplo, já que eles poluem menos. Há também a possibilidade de redução do valor do IPVA. Mais importante que isso, no entanto, são as políticas intrassetoriais como o RenovaBIO. Neste âmbito, já temos uma cobrança pela emissão de carbono fóssil que as empresas têm de compensar junto ao trabalho dos biocombustíveis renováveis. Essas políticas têm de seguir caminhando, afinal, a hibridização é uma tendência global. Muito mais do que a eletrificação simples, aliás.

NV – Para finalizar, gostaria que falasse um pouco sobre um artigo que você publicou recentemente. No trabalho, você destacou a possibilidade de se utilizar o etanol para produzir o hidrogênio dentro do próprio automóvel e que isso já vem sendo testado por montadoras importantes no cenário global.

LAHN – O hidrogênio é um combustível fantástico. Mas trabalhar com ele é muito complicado. Ele é um gás que tem uma região de inflamabilidade muito estreita e o torna possivelmente explosivo. Seu transporte também é muito difícil, bem como – por ser o menos denso dos gases – necessita de uma pressão alta surreal no tanque, gerando questões de materiais, válvulas, problemas de vazamento. Enfim, não é trivial trabalhar com o hidrogênio. Agora, é inegável que ele é muito bom. Eu posso colocar em uma célula de combustível e ele gera eletricidade. Então, naquele conceito de carro híbrido sobre o qual conversamos, em vez de precisar de um motor de combustão interna pra gerar eletricidade em um gerador, eu tenho o hidrogênio que gera eletricidade direto numa célula de combustível. Esse é o carro que a Nissan está fazendo. O E-Bio. Outras montadoras estão caminhando nessa direção.

Vi que a Hyundai também está nessa linha. Como, porém, eu consigo facilitar a utilização desse gás, já que existe essa dificuldade enorme para transporte? É simples. Faça o hidrogênio no carro a partir do etanol. A fórmula do etanol é C₂H₅OH, ou seja, você tem 5 hidrogênios. Você separa isso dentro do carro por uma reação relativamente simples, chamada reforma catalítica, e passa a ter um carro híbrido a álcool, com utilização de hidrogênio na célula de combustível. Isso não apenas torna o processo ainda mais limpo, como mantém a cadeia logística intacta. Afinal, você vai abastecer no posto como faz hoje. Em dois ou três minutos seu carro já estará abastecido, diferentemente de um carro a bateria no qual você vai precisar de algumas horas.







Na visão do especialista, carro 100% elétrico funciona em países com pequena dimensão territorial



Juntos somos pioneiros em movimento

A Schaeffler, junto com você, continua transformando a mobilidade através de gerações. Com olhos sempre atentos e focados no futuro, nós trazemos novas tecnologias para o mercado automotivo em constante evolução. Conte sempre com os produtos LuK, INA e FAG para uma reparação de qualidade em veículos do mundo todo.

0800 011 10 29 |  15 99798.6385
sac.br@schaeffler.com
www.schaeffler.com.br

 /SchaefflerBrasil
 /Company/Schaeffler
 repxpert.com.br

Faça revisões em seu veículo regularmente.

SCHAEFFLER

Varejistas apontam inflação de 33,38% nas autopeças em um ano

Pesquisa VIES apura forte percepção de alta nos preços na comparação entre maio de 2021 com o mesmo mês do ano passado

Mensalmente, o After.Lab – empresa de pesquisas e inteligência de mercado do grupo Novo Meio – realiza o estudo mensal VIES, que compara o desempenho do varejo no mês corrente em relação ao mesmo período do ano passado. Os índices apurados se referem aos quatro atributos das pesquisas MAPA e ONDA: vendas, compras, abastecimento e preços. Os resultados mais recentes – referentes a maio de 2021 x maio de 2020 – mostram uma percepção de forte alta nos preços das autopeças segundo os varejistas entrevistados em todo o Brasil. A média nacional ponderada revela uma inflação de 33,38% em maio último na comparação com o mesmo mês do ano passado. O índice é ainda maior do que os 20% que vêm sendo tratados como referência para os reajustes desde o início da pandemia. O fato é que a falta de produtos – a média nacional ponderada no abastecimento em maio na comparação com o ano passado aponta -8,13% – e a forte valorização do dólar frente ao real no período da pandemia são fatores determinantes para que os produtos cheguem ao varejo a preços

muito mais elevados do que os praticados antes da crise sanitária. Outro indicador muito importante apurado pelo VIES mostra o resultado das vendas no varejo de autopeças nacional. Segundo o mais recente estudo divulgado pelo After.Lab, a média nacional ponderada do crescimento nas vendas em maio de 2021 sobre o mesmo mês de 2020 foi de 0,26%. E o índice nacional só não foi melhor porque os varejistas da região Sul do Brasil apontaram queda de nada menos que 10%. As outras quatro regiões do país relataram crescimento nas vendas no mês passado. Já as compras apresentaram média nacional negativa na comparação anual com base em maio. O índice nacional ponderado foi de -2,12%. Acompanhe nas tabelas abaixo os mais recentes resultados nacionais e regionais do estudo VIES. Assista também semanalmente ao programa Análise Aftermarket Automotivo na A.TV, o canal de conteúdo visual da Novo Meio, e veja o que diz Marcelo Gabriel, head do After.Lab sobre o desempenho semanal de vendas do varejo de autopeças.

Dados consolidados Brasil

VENDAS (mês/21 sobre mês/20)		
Março	Abril	Maio
-10,29%	-9,21%	0,26

* Índice corrigido

ABASTECIMENTO (mês/21 sobre mês/20)		
Março	Abril	Maio
-2,88%	-10,02%	-8,13%

* Índice corrigido

COMPRAS (mês/21 sobre mês/20)		
Março	Abril	Maio
4,74%	-5,33%	-2,12%

* Índice corrigido

PREÇOS (mês/21 sobre mês/20)		
Março	Abril	Maio
14,29%	15,86%	33,38%

* Índice corrigido

Dados consolidados por região (maio/21 sobre maio/20)

	Vendas	Compras	Ponderação
Região	%	%	%
Centro-Oeste	6,50%	4,88%	9,32%
Nordeste	5,17%	2,08%	17,25%
Norte	6,25%	-1,25%	5,23%
Sudeste	0,83%	-3,89%	48,55%
Sul	-10,00%	-5,00%	19,65%

	Abastecimento	Preços	Ponderação
Região	%	%	%
Centro-Oeste	-7,50%	27,00%	9,32%
Nordeste	-12,92%	12,17%	17,25%
Norte	-8,33%	40,25%	5,23%
Sudeste	-0,56%	42,78%	48,55%
Sul	-22,86%	30,00%	19,65%



Conheça todos os produtos da RMP através do nosso site

MAIS DE

28 MIL

ITENS

DISPONÍVEIS PARA SEU ESTOQUE

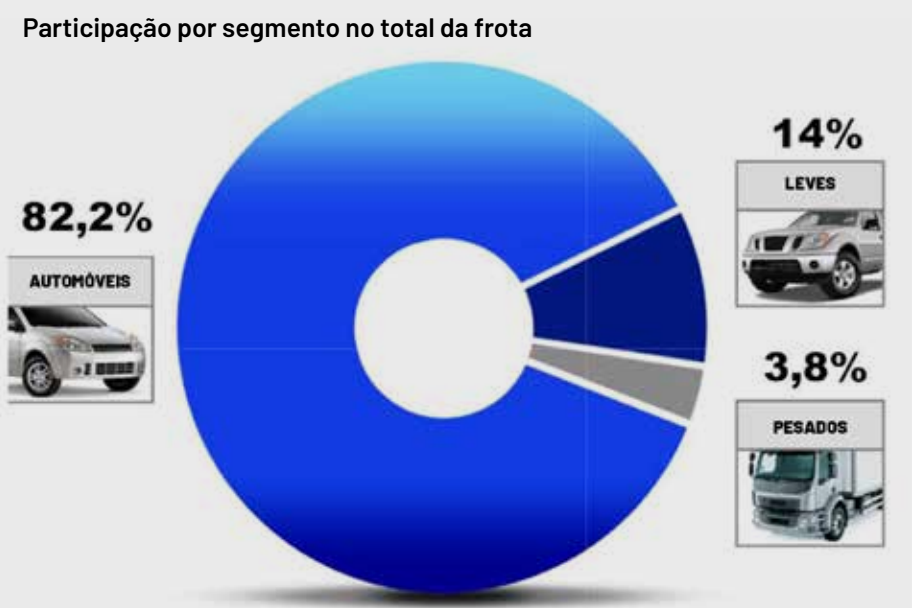
www.rmp.com.br

@rmpdistribuidora

Frota circulante argentina fica estagnada na pandemia e cresce apenas 0,1%

País vizinho fechou o ano de 2020 com 14,5 milhões de veículos nas ruas

A frota circulante na Argentina em dezembro de 2020 atingiu a marca de 14.564.842 veículos. De acordo com balanço que acaba de ser divulgado pela AFAC - Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes, o número representa um crescimento pífio de 0,1% em comparação aos 14.301.842 automóveis, veículos pesados e comerciais leves que circulavam pelo país no final de 2019. Apesar da estagnação, a Argentina continua bem posicionada na América Latina no que se refere ao acesso da população ao veículo próprio. Segundo a AFAC, são 3 habitantes por veículo, uma proporção melhor que, por exemplo, no México, 3,4; e no Brasil, que tem 4,8 habitantes para cada veículo em circulação. A frota argentina está dividida em 82,2% de automóveis de passeio, 14% de comerciais leves e 3,8% de veículos pesados, incluindo caminhões e ônibus, sem considerar reboques, motocicletas, máquinas rodoviárias ou agrícolas.



Fonte: AFAC - Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes - Frota Circulante 2020



ACESSE, BAIXE E CONFIRA
TODA NOSSA LINHA DE
PRODUTOS E FIQUE POR
DENTRO DE LANÇAMENTOS
E PROMOÇÕES!

PARABÉNS JAHU PELOS 58 ANOS DE HISTÓRIA E SUCESSO

NÃO DEIXE DE ACOMPANHAR
NOSSAS REDES SOCIAIS

@JAHUBORRACHAS

PRODUZINDO SOLUÇÕES DESDE 1963

Idade média da frota vem caindo

A Argentina periodicamente sofre com a ocorrência de crises econômicas. Mesmo assim, a idade média da frota vem caindo ao longo dos anos, segundo informa a AFAC. Ao final de 2020, o país tinha 10,7 milhões (73,5% do total) de veículos com até 20 anos de idade, sendo que 48% tinham até 10 anos – 4,6% a menos que no ano passado. Considerando a frota circulante como um todo, a idade média é de 12 anos. Mas, se apenas a frota de 2001-2020 for levada em conta, a idade média é 7,8 anos. Em relação ao combustível, veículos movidos exclusivamente a gasolina representam 74,25% da frota e Diesel 24,8%. As picapes

respondem por mais de 77% da frota Diesel. Lembrando que na Argentina a utilização desse combustível em carros de passeio é permitida. Em 2020, os veículos convertidos para GNV diminuíram sua participação, atingindo 12,3% do total da frota circulante. Um detalhe interessante é o crescimento, ainda que embrionário, da participação dos veículos com motorização híbrida (gasolina / elétrica), fechando 2020 com uma frota de 4.631 unidades, impulsionada pelo abastecimento dos veículos desse tipo de motorização fabricados na região. Para veículos 100% elétricos, a frota circulante aumentou de 70 para 1.091, um avanço percentualmente significativo.

Frota circulante por idade

Período	Distribuição da Frota	%
2016 - 2020	3.109.336 Veículos	21,35%
2011 - 2015	3.881.928 Veículos	26,65%
2006 - 2010	2.714.623 Veículos	18,64%
2001 - 2005	994.357 Veículos	6,83%
Hasta 2001	3.864.608 Veículos	26,53%
FROTA TOTAL	14.564.852 Veículos	

48%
10 anos

25,4%
10 a 20 anos

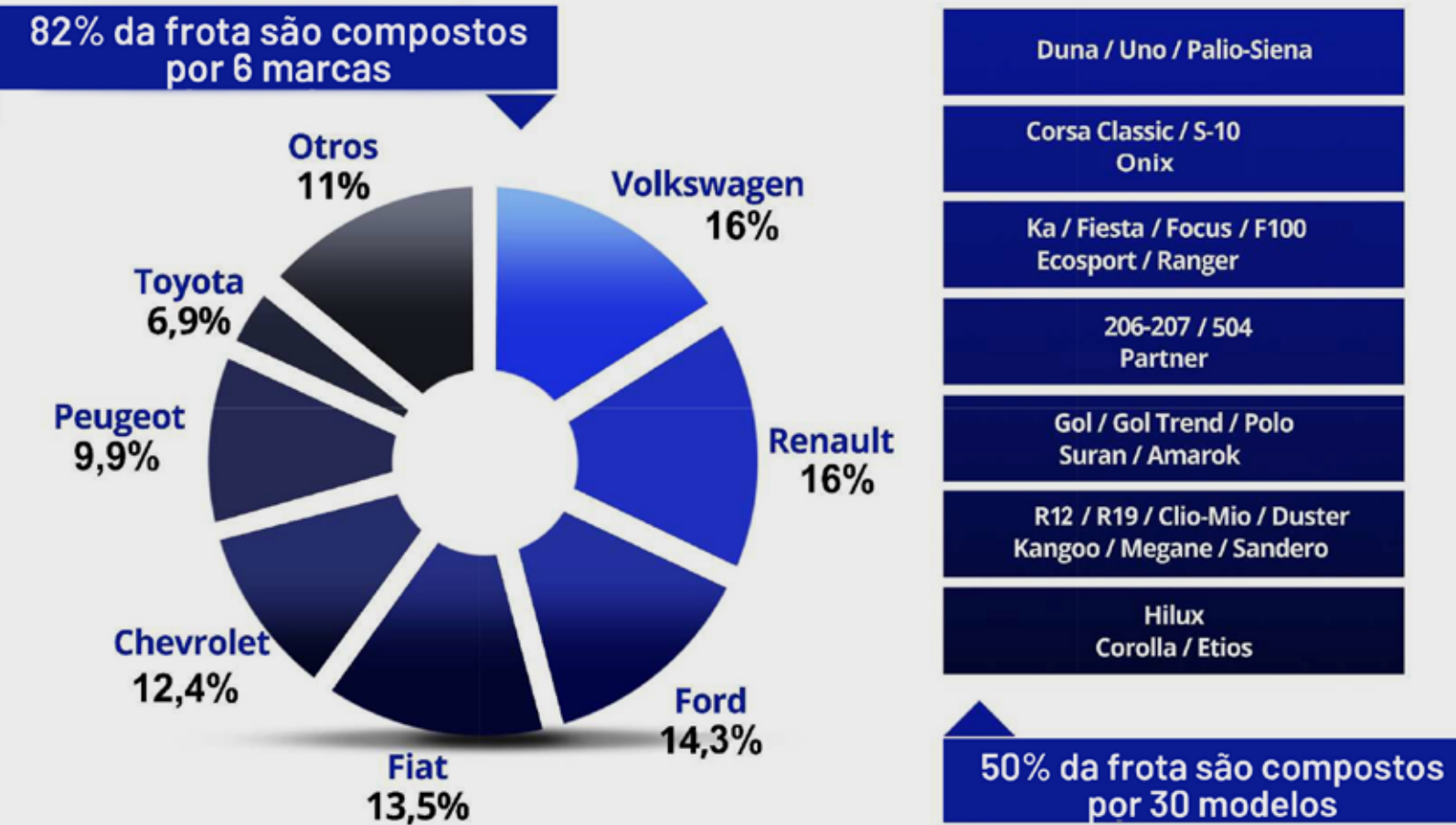
Fonte: AFAC - Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes – Frota Circulante 2020

VW e Renault dividem liderança na frota

Seis marcas respondem por 82% da frota circulante na Argentina: Volkswagen, Renault, Ford, Fiat, Chevrolet e Peugeot. Devido ao menor número de novos modelos incorporados ao mercado nos últimos tempos, atualmente 50% da frota é representada por 30 modelos, situação que configura representa uma redução na variedade da frota, que tinha 40 diferentes modelos representando

metade da frota no período de 2018-2019. O maior número de veículos em circulação no país pertence às marcas Volkswagen e Renault, que respondem, cada uma, por 16% do total. Ao contrário do que acontece no Brasil, as marcas asiáticas ainda não emplacaram no país vizinho. A melhor colocada no ranking é a Toyota, com participação de 6,9% no total da frota.

Distribuição da frota por marca



Fonte: AFAC - Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes – Frota Circulante 2020

CHEGA MAIS ACOMPANHE OS CANAIS NAKATA E DEIXE TUDO AZUL NAS SUAS VENDAS.

A Nakata sabe que seu dia é corrido e suas vendas não podem esperar.
Por isso, oferecemos soluções digitais com conteúdos exclusivos
e na medida certa para você buscar crescimento pessoal e profissional.
Confira nossos canais e impulse suas vendas.



**CHEGA MAIS E APROVEITE
OS SERVIÇOS DIGITAIS NAKATA.**
CLIQUE EM CADA UM DELES E SAIBA MAIS.



SIGA AQUI

INSTAGRAM

Imperdível para
quem trabalha com
vendas de autopeças.



LEIA AQUI

BLOG

Tudo o que você
precisa saber para
vender mais e melhor.



OUÇA AQUI

PODCAST

Ouça as dicas dos
maiores feras em
vendas de autopeças.

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.
NAKATA®

SÍNDROME DO TEMPO PERDIDO

DEVE MOVIMENTAR SERVIÇOS

e varejo físico no pós-pandemia

Exemplos internacionais e indicativos de um consumidor brasileiro mais ansioso revela avidez pelo retorno às atividades que agreguem experiência como valor

Um dos últimos países do globo a ser afetado pela pandemia do novo coronavírus, o Brasil teve, no início de 2020, a oportunidade de observar a evolução da crise sanitária ao redor do mundo, bem os comportamentos mais recomendados para seu combate, antes de se planejar na tentativa de mitigar os impactos em seu território.

Essa posição relativamente privilegiada acabou, no entanto, não se convertendo em políticas públicas efetivas – culminando nos efeitos devastadores que colocam o país no triste grupo dos que mais sofreram com a covid-19 tanto no aspecto da economia quanto no da saúde.

Quase um ano e meio depois da constatação do primeiro caso da doença em seu território, os brasileiros se veem mais uma vez na situação

de ‘espectadores privilegiados’, agora em relação a outro estágio do mundo pandêmico.

Enquanto se prepara para uma provável terceira onda de alta nas taxas de contaminações e mortes, o país observa os primeiros sinais robustos de um ambiente pós-pandêmico despontando mundo afora, cenário que lhe dará mais uma vez a oportunidade para se preparar para as tendências que, esperamos, em breve chegarão também por aqui.

A boa notícia é que, desta vez, a tarefa de se preparar para capitalizar em cima desta posição não ficará restrita ao poder público. Poderá ser explorada pelo setor privado na direção de acelerar seus negócios e revitalizar a economia local.

Retorno dos consumidores às lojas é fenômeno pós-pandemia já observado em países com vacinação avançada



Mais viagens de carro levarão ao maior consumo de autopeças no mercado de reposição

Setor de serviços dispara ao redor do mundo e oferece boas perspectivas para o aftermarket automotivo

Festas de aniversário e casamento realizadas a partir de aplicativos como o Zoom. Fins de semana inteiros com uma programação de lazer ancorada na combinação de canais de streaming e lives de artistas. Jantares em família tendo a cozinha caseira e os pratos adquiridos via delivery como protagonistas.

A pandemia forçou cidadãos de todo o mundo a se adaptarem à regra do distanciamento social e retirou das ruas milhões de pessoas. O chamado 'novo normal', no entanto, vai se tornando coisa do passado nos países que já alcançaram um índice de vacinação significativo em sua população, bem como naqueles locais cujas medidas de prevenção não farmacológicas conseguiram manter a curva de contágio do vírus sob controle.

Na Europa, um dos principais exemplos dessa realidade aparece no Reino Unido. Com um salto robusto de 2,3% de seu Produto Interno Bruto entre os meses de março e abril de 2021, os britânicos se apoiaram em um crescimento de 24,9% do setor de serviços e de 80,1% no segmento restrito de hotéis e restaurantes – ambos na comparação anual.

A mesma avidez para o retorno à vida nas ruas tem sido observada no

continente americano. No início deste mês de junho, o Instituto de Gestão de Fornecimento dos Estados Unidos registrou um salto para os 64 pontos do setor de serviços – a leitura mais alta da série histórica iniciada há mais de duas décadas.

De acordo com o ex-sócio diretor do Grupo Gouvêa Ecosystem e hoje consultor independente, Marcos Hirai, o cenário observado nesses países reflete um movimento chamado 'síndrome do tempo perdido', que deve se repetir também no Brasil assim que superarmos os momentos mais agudos da covid-19. "Vamos ter, também aqui no Brasil, aquela síndrome de recuperar o tempo perdido. Ou seja, um movimento em que aquelas pessoas que não foram a restaurantes e barzinhos durante a pandemia vão perder o medo e retomar essas atividades com muita avidez. Talvez com uma frequência maior do que faziam no pré-pandemia", projeta Hirai, antes de listar alguns dos segmentos que, no cenário internacional, já estão vivenciando esta realidade: "Já observamos lá fora isso acontecendo com segmentos como viagem, eventos, teatro e parque de diversão. As pessoas querem voltar a encontrar os amigos, refrescar a cabeça".

COM VOCÊ, SEMPRE. É A NOSSA PROMESSA!

Agora ainda mais conectados a você, venha conhecer nossas redes sociais!



Conheça um pouco da Disape através de nossas plataformas digitais e interaja conosco.

@disapedistribuidora

www.disape.com.br

Distribuidora de Autopeças
»Disape

CEO da Spot Metrics, plataforma de Inteligência de dados e CRM para o varejo físico, Raphael Carvalho aponta que, mais do que projetar o que virá a acontecer no Brasil quando amenizada a pandemia, este cenário de ‘ansiedade pelo convívio’ já vem se refletindo em solo canarinho, a despeito dos perigos provocados pela alta circulação do vírus. Segundo ele, a demanda represada de experiências pode ser sensivelmente percebida a partir da mensuração do consumo de determinados itens do setor de varejo e serviços. “Mesmo o brasileiro tendo perdido renda neste período, é possível perceber que segmentos como os restaurantes de shoppings conquistaram mais novos clientes do que o fizeram antes, no período pré-pandemia”, ilustra Carvalho. De acordo com o especialista, esse aumento na disposição da população em viver experiências fora de casa não tem passado despercebido dos empreendedores do varejo. “Empresas como shoppings centers, por exemplo, estão apostando em premiações e promoções que oferecem ao cliente viagens de curta duração, em locais próximos à residência do cliente. Afinal, o cenário atual não permite que ele vá para fora do Brasil ou fique quatro horas em um avião. Mas os shoppings estão apostando na disposição da população para viver uma experiência em um deslocamento mais curto”, coloca o CEO da Spot Metrics. A combinação do aumento da disposição da população em explorar o setor de serviços e até o turismo, somado ao perfil das viagens priorizadas pela maior parte da população enquanto os riscos da pandemia estiverem presentes, oferece uma perspectiva para lá de positiva para o aftermarket automotivo. Isto porque, durante a crise sanitária, especialistas têm enfatizado, claro, a necessidade de evitar deslocamentos. Mas, ao mesmo tempo, ressaltado que, para aqueles que já querem espairecer em viagens curtas para locais sem aglomeração, que o façam utilizando o automóvel individual. Exemplo disso é o fato de que, já no fim do ano passado, o presidente da Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (ABLA), Paulo Miguel Júnior, destacava o aumento pouco usual da demanda pela locação de carros na comparação com anos anteriores. “Temos uma demanda mais elevada do que nos anos anteriores, porque a malha aérea ainda não está recuperada, o preço das passagens está alto e algumas pessoas estão optando por viajar de carro para evitar compartilhamento e aglomeração”, relatou Miguel Júnior na ocasião. Em 2021, este cenário destacado pela liderança da ABLA pode ser constatado nos números registrados em algumas das principais rodovias brasileiras durante os feriados. No último deles, o de Corpus Christi, o Sistema Anchieta-Imigrantes, que liga a capital paulista ao litoral sul do estado, registrou um fluxo de veículos 38,71% maior do que o visto no mesmo feriado em 2020. Ainda mais impressionante, no entanto, foi o fato de que o número registrado de 108.425 mil veículos entre a quarta e a sexta de feriado ser apenas 15% menor do que o anotado em 2019, período em que a covid-19 ainda nem passava pela cabeça dos brasileiros. Movimento semelhante e ainda mais robusto foi observado nas mais variadas localidades do país, com destaque para a rodovia baiana BA-099, por onde passaram mais de 140 mil veículos durante o feriado.



Hirai conta que deslocamentos em carro próprio também crescem no exterior

Síndrome do tempo perdido também se reflete no fluxo do varejo físico

A ansiedade das pessoas por vivenciarem experiências físicas depois de diversos meses de reclusão em razão da pandemia não deverá, no entanto, se ater apenas aos setores diretamente relacionados à experiência e ao lazer. Após responder de maneira imediata ao boom do e-commerce provocado pelas regras de distanciamento, a população brasileira dá sinais de estar pronta para retomar – em certa medida – o consumo nas lojas físicas, afastando projeções apocalípticas de que já não haveria mais espaço para o sucesso nas vendas nesses espaços. De acordo com levantamento do Índice de Performance do Varejo (IPV), em parceria com a empresa FX Data Intelligence, o mês de abril de 2021 marcou uma alta de 538,2% do fluxo de pessoas nas lojas físicas do país na comparação com o mesmo período do ano passado. Ainda que se deva contextualizar o fato de que abril de 2020 foi o mês de maior taxa de distanciamento social do país durante toda a pandemia, o fluxo cinco vezes maior chama a atenção de analistas de dados do varejo, sobretudo quando acrescido a outras métricas que indicam que a ‘síndrome do tempo perdido’ também está se refletindo na disposição para consumir no varejo físico. Segundo o CEO da Spot Metrics, Raphael Carvalho, o movimento é real e pode ser observado toda vez que o empreendedor do varejo físico recebe alguma previsibilidade do poder público quanto ao fechamento ou abertura de seu negócio. “Toda vez que isso acontece, a gente vê um aumento grande de venda por parte do varejo físico”, relata Carvalho. O executivo aponta que isso ocorre pelo fato de que, ao tomar conhecimento com ao menos 21 dias de antecedência sobre a extensão das restrições aplicadas pelo poder público, o varejista consegue se planejar junto à sua cadeia de fornecedores, à própria equipe de funcionários, estratégias de promoções e divulgação midiática. Com base neste contexto, Carvalho avalia que o dia dos namorados, comemorado agora em 12 de junho, poderá refletir com fidelidade em seu balanço a grande disposição dos consumidores brasileiros em sair às ruas para comprar nas lojas físicas. “A gente acredita que no dia dos namorados, uma vez que as restrições ainda estão brandas e os indicativos apontam que elas devem seguir assim, o varejista tenha conseguido se planejar e se equipar para uma data mais forte”, introduz o CEO da Spot Metrics, antes de fazer uma previsão emblemática: “A gente acredita que o consumo do dia dos namorados nas lojas físicas em 2021 vai ser 30% maior do que 2019, período pré-pandemia”. Diante dessa projetada avidez da população pelo retorno às lojas físicas em maior volume do que em meses anteriores à pandemia, questionamos o consultor Marcos Hirai sobre a possibilidade da ‘síndrome

do tempo perdido’ impactar negativamente os índices de faturamento do e-commerce – segmento que dobrou sua representatividade durante a pandemia, saindo de 5% para 10% no faturamento total do setor varejista. Em sua reflexão, o especialista em expansão de redes de varejo refutou a possibilidade de que haja uma desaceleração abrupta do comércio eletrônico local, mesmo diante do frisson causado pela progressiva diminuição das medidas restritivas esperada para o segundo semestre de 2021. “Não acontecerá um retorno aos índices pré-pandemia, de maneira nenhuma. Pode acontecer uma acomodação, uma diminuição desse ritmo que coloque o e-commerce em um meio do caminho entre o cenário atual e aquilo que era a realidade até 2019”, analisa Hirai. Na visão do consultor, a aceleração observada do e-commerce durante os últimos 18 meses foi não apenas suficiente para enraizar o hábito das compras remotas no modo de agir do consumidor, mas também permitiu a ele experimentar e aprovar algumas experiências para as quais ainda guardava algum receio no mundo pré-pandêmico. “Historicamente, alguns itens do varejo carregam mais receio para serem adquiridos via e-commerce do que outros. Enquanto itens de informática e livros já estavam estabelecidos antes da covid-19, segmentos como o varejo de moda precisou transpor essa barreira nos últimos 18 meses. Quem nunca havia comprado e acabou comprando e gostando, construiu um caminho sem volta. Até porque muita gente percebeu que, em diversas ocasiões, é mais barato comprar online”.



Para Carvalho, mesmo com mais gente nas lojas físicas o e-commerce não voltará aos índices anteriores



ROLAMENTOS

TEMOT
SHAREHOLDER



CUBOS DE RODA

ROLAMENTOS DE RODA

ATUADORES HIDRÁULICOS COM ROLAMENTOS



POLIAS TENSORAS



POLIAS RODA LIVRE



DAMPERS



TENSIONADORES



KIT'S POLIAS



SE TEM ROLAMENTO,
**A COBRA
ENTENDE**

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

ESPECIALISTA EM ROLAMENTOS

Bom atendimento desde 1987

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

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

Cobra
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS

Cresce 87% o investimento em Transformação Digital nas empresas do varejo brasileiro, revela estudo da SBVC

Desenvolvido pela SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) em parceria com Oasis Lab Innovation Space, a 3ª edição do estudo “Transformação Digital no Varejo Brasileiro” faz uma radiografia dos investimentos em transformação digital, da automação e treinamento dos funcionários nas empresas do varejo brasileiro, assim como do uso das ferramentas de inteligência artificial nos pontos de venda. Entre as principais conclusões que o estudo identificou está o aumento de 87% no investimento em Transformação Digital (0,73% sobre o faturamento bruto das empresas varejistas), segundo resposta dos varejistas entrevistados. Para as empresas do varejo, os investimentos em ferramentas utilizadas para a contribuição na transformação digital nas lojas físicas resultam em melhora da experiência do consumidor e também em auxiliar a tomada de decisão do consumidor. Esses investimentos em T.D., segundo os varejistas entrevistados, resumem-se em aumento do faturamento em vendas e aumento do engajamento do consumidor principalmente em canais digitais.

Ainda de acordo com a análise feita pela SBVC, 97% dos varejistas acreditam que líderes são co-criadores, e trabalham em parceria com seus funcionários. “Não só para o segmento varejista, mas para o

mercado como um todo, a inovação colaborativa e uma cultura de co-criação entre líderes e funcionários são fatores preponderantes para a aceleração digital, que se torna ainda mais relevante neste cenário de pandemia”, assegura Hélio Biagi, co-fundador do OasisLab Innovation Space. Outro tema que têm atenção especial dos varejistas é o trabalho remoto, ou “home office”, que, em relação aos anos anteriores, teve crescimento significativo, passando de 23% em 2019, 62% em 2020, para 85% em 2021 das empresas que fazem seu uso. Em relação às principais ferramentas de T.D. utilizadas no atendimento ao consumidor, estão soluções em meios de pagamento (94%) e análises de dados no ambiente online (77%). Soluções em logística (51%) é destacada como principal ferramenta de implementação nos próximos 12 meses. “Sem dúvida são conclusões reveladoras, que sugerem uma maturidade da Transformação Digital nas empresas. Num momento em que mudança cultural e de comportamento vieram e continuam vindo à tona com a crise do Covid-19. As empresas estão precisando ser muito ágeis, trabalhar em squads, times horizontais, atuar remotamente e usar tecnologia para vencer os desafios e continuar operando”, afirma Eduardo Terra, presidente da SBVC.



JAHU BORRACHAS

completa 58 anos

A Jahu Borrachas está comemorando 58 anos de atuação no mercado brasileiro de distribuição de autopeças. Em mensagem enviada a clientes, parceiros e amigos, Alcides Acerbi Neto, diretor da empresa, comemorou a data e agradeceu o apoio de todos os que fizeram e fazem parte desta jornada. “É muito gratificante ver a Jahu completando 58 anos e fazer parte desta história. Sabemos de todo o esforço, comprometimento e resiliência que foi e continua sendo necessário para continuarmos nossa jornada. Nestes anos muita coisa aconteceu. Crises no país e no mundo, trocas de governos e políticas, aumentos de taxas e impostos, variação cambial e, por último, esta pandemia, que

está fazendo com que todos mudem seus hábitos, conceitos e projetos. Mesmo com tudo isso, a Jahu continua sua jornada, com foco nos seus três pilares: Missão - estar próximo aos seus clientes oferecendo soluções e produtos de qualidade. Visão - ser uma empresa referência no segmento de borrachas e autopeças, presente em todos os canais. Valores - ética, transparência, respeito, credibilidade e solidez. Graças aos esforços de todos, fundadores, diretores e toda a “equipe” Jahu, junto com apoio dos nossos amigos clientes e fornecedores, chegamos até aqui. E continuamos contando com vocês para que muitos outros aniversários sejam comemorados. Meu muito obrigado à todos”.



Consumo por vingança é destaque nos mercados que já avançaram na superação da covid-19

‘Síndrome do tempo perdido’ ou ‘Consumo por Vingança’. Não importa a nomenclatura usada para descrever o boom do consumo nos países que já avançaram na superação dos impactos negativos da covid-19. O fato é que os especialistas têm sido unânimes em constatar a ansiedade demonstrada pelos consumidores durante as primeiras semanas de reabertura total da economia. Em busca de números que possam ilustrar este cenário, conversamos com a sócia da HiPartners, empresa especializada no uso estratégico de dados no varejo, e ex-CEO da FX Data Intelligence, Flávia Pini.

Novo Varejo - Recentemente um levantamento divulgado por vocês constatou que o fluxo de pessoas no varejo físico em abril de 2021 foi 500% maior na comparação com o mesmo período do ano passado. É claro que a comparação tem de ser relativizada pelo fato de abril de 2020 ter sido, talvez, o mês de maior restrição de mobilidade até aqui. Ainda assim, você considera que, aos poucos, o varejo físico vai retomando o protagonismo do consumo no país?

Flávia Pini - Sim. Muito já se tem falado do “Consumo por Vingança” - uma tradução literal de um fenômeno que começou na China depois que as lojas reabriram e a principal boutique da Hermès em Guangzhou vendeu US\$ 2,7 milhões apenas no primeiro dia. Indicadores apontam para o mesmo comportamento eufórico nos EUA, agora que mais da metade da população está vacinada e, certamente, não será diferente no Brasil. Um relatório divulgado pela McKinsey prevê inclusive que o retorno da confiança vai desencadear esse aumento de consumo de serviços, principalmente aqueles que geram senso de comunidade e sociabilidade, como restaurantes, festivais de música, eventos e viagens.

NV - O e-commerce mais que dobrou sua participação no faturamento (de 5% para 10%) do varejo durante a pandemia. Você acredita que haverá uma acomodação, para baixo, dessa representatividade com o retorno gradual da pujança do varejo físico ou o espaço conquistado pelas compras remotas se manterá intacto?

FP - A participação do e-commerce no faturamento é ascendente. Segundo dados da Nielsen/E-bit e Ipsos, temos 41 milhões de consumidores digitais brasileiros até junho de 2020, sendo que 17 milhões foram conquistados em 18 meses (janeiro/19 a junho/20). A pandemia colocou um ritmo precipitado e que certamente não deverá continuar na mesma sincronia, mas ainda é um caminho sem volta. O hábito do consumidor mudou e a conveniência e o conforto foram descobertos em tempos de distanciamento. Segundo a pesquisa “Jornada Omnichannel e o Futuro do Varejo”, feita pela Social Miner em parceria com a Opinion Box, 49% dos consumidores pretendem mesclar suas compras entre ambientes online e lojas físicas. Em 2019, esse número era de 29%. Porém, a omnicanalidade fará com que esse crescimento se dê de maneira bilateral, já que agora a operação física dá sustentação para

modelos digitais e a experiência presencial terá cada vez mais um nível de exigência elevado.

NV - Vocês já possuem dados sobre o comparativo das transações do e-commerce em 2020 e em 2021? A curva do fluxo no varejo físico é inversamente proporcional à do e-commerce? Isto é, os números mostram que é possível aferir que quanto mais o varejo físico se recupera, menor é o ritmo do e-commerce - ou é possível que ambos, por exemplo, cresçam ao mesmo tempo?

FP - Ainda existe um caminho a ser percorrido para que essa pergunta seja respondida. Enquanto o varejo físico era completamente afetado pela pandemia, o e-commerce trazia alternativas, muitas vezes únicas, para a continuidade do consumo. Seria precoce dizer sobre essa inversão, até pelo fato de que em razão da omnicanalidade um dá sustentação para o outro - a loja física passou a ser usada como fulfillment, os vendedores foram ‘empoderados’ através de outros canais (Apps de vendas, mídia sociais), etc. Ou seja, tudo ficou mais integrado e, portanto, deve ter aclives mais sincronizados assim que o varejo como um todo retomar à normalidade.

NV - Como está o varejo no exterior? Vocês avaliam a proporcionalidade do avanço da vacinação, diminuição de restrições e a retomada das vendas no PDV físico?

FP - Comentei na primeira resposta sobre o “Consumo por Vingança” que já apresenta números representativos na China e também nos EUA devido ao avanço da vacinação. Na Europa, por exemplo, as vendas da zona do euro subiram mais do que o esperado em março, indicando demanda reprimida. Segundo a Eurostat, as vendas cresceram 2,7% em março em relação a abril, com um ganho de 12% na base anual. A expectativa era de um ganho mensal de 1,5% e alta anual de 9,6%. Acredito que com o efeito rebanho da vacinação, a “saúde” do varejo físico o fará crescer razoavelmente.



Flávia diz que experiência presencial no varejo terá nível de exigência cada vez mais elevado

Bem-vindo ao laboratório de inteligência do Aftermarket Automotivo.

O After.Lab é o núcleo de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio. A empresa - que há 25 anos lidera estudos de grande relevância no setor - passa a incorporar uma estrutura focada exclusivamente em pesquisas sob medida e consultoria de dados para indústrias, distribuidores, varejos físicos e oficinas.

Vamos fazer negócios mais inteligentes juntos?



Associadas à Abeifa

CRESCEM 13% EM MAIO



As 17 marcas filiadas à Abeifa – Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores, com licenciamento de 6.616 unidades, das quais 2.264 importadas e 4.352 veículos de produção nacional, anotaram em maio último alta em suas vendas de 13% ante abril de 2021, quando foram comercializadas 5.856 unidades. Comparado a maio de 2020, o aumento é de 261,9%: 6.616 unidades contra 1.828 veículos de 2020.

Na importação, as 2.264 unidades vendidas significaram aumento de 0,8% ante as 2.247 unidades de abril de 2021 e de 126,2% ante maio de 2020; enquanto na produção nacional – com 4.352 unidades – a alta de vendas foi de 20,6% ante as 3.609 unidades do mês anterior e de 426,2% em relação a maio de 2020.

Com essas parciais mensais, os dados do acumulado dos primeiros cinco meses do ano, as unidades importadas significaram aumento de 17,9%: de janeiro a maio de 2021, foram registradas 10.528 unidades, contra 8.929 emplacamentos de importados em igual período de 2020. Já a produção nacional das associadas à Abeifa acumula, no mesmo período, 17.001 unidades licenciadas contra 9.673 unidades dos primeiros cinco meses de 2020, alta de 75,8%.

Somadas as unidades importadas e as nacionais, com total de 27.529 veículos nos primeiros cinco meses de 2021, as associadas à Abeifa

ainda registram percentual positivo de 48%. Em 2020, em igual período comparativo, o total de licenciamentos foi de 18.602 unidades.

“Mesmo com a pressão do dólar e do euro e ainda o cenário de consequências nefastas da pandemia, aos poucos as nossas associadas, em geral, estão recuperando suas vendas. Aquelas marcas que ainda não conseguiram, momentaneamente foram afetadas por falta de oferta de produtos, por conta do desabastecimento de peças e componentes. Mas entendemos que o setor consegue se recuperar porque há uma demanda reprimida”, esclarece João Henrique Oliveira, presidente da Abeifa.

Participações

Em maio último, com 6.616 unidades licenciadas (importados + produção nacional), a participação das associadas à Abeifa subiu para 3,77% do mercado total de autos e comerciais leves (175.405 unidades). Se consideradas somente as unidades importadas, as associadas à entidade responderam por 1,29% do mercado interno brasileiro, enquanto as unidades nacionais, com 4.352 veículos, significaram market share de 2,48%.

No acumulado dos primeiros cinco meses do ano, com 27.529 unidades, as associadas à Abeifa representam 3,29% do mercado interno brasileiro, de 837.195 veículos emplacados.

Na importação, alta foi de apenas 0,8% em maio último



Liqui Moly é especialista em lubrificantes e aditivos para o setor automotivo

Rede PitStop anuncia parceria com a Liqui Moly

A Rede PitStop anuncia a Liqui Moly, fabricante alemã especialista em lubrificantes e aditivos para o setor automotivo, como a mais nova parceira a integrar a plataforma Negócios em Rede, benefício exclusivo para os associados da rede.

Atualmente, a Liqui Moly conta com mais de 4.000 itens dedicados ao setor automotivo e comercializa seus produtos em mais de 150 países. Por meio desta parceria, a marca traz uma ampla oferta de produtos para o mercado brasileiro. “Estamos muito animados em poder trazer a qualidade de nossos produtos para o mercado brasileiro junto a um parceiro estruturado e com ampla capilaridade como a Rede PitStop”, afirma Pedro Gurgel, Diretor da marca alemã no Brasil.

A partir de agora, os mais de 1.500 associados da Rede PitStop terão acesso a uma série de produtos da marca como aditivos

para motor, lubrificantes, limpeza de peças e para manutenção em geral, entre outros.

“Mais uma vez, estamos firmando uma parceria que coloca os associados da Rede PitStop em contato com as melhores soluções e produtos das principais marcas do setor automotivo mundial”, reforça Mauricio Ribeiro, responsável pela área comercial da Rede PitStop.

A Rede PitStop é uma rede associativista com operações voltadas ao fortalecimento do mercado de reposição de autopeças no Brasil. Possui benefícios que geram grande sinergia em toda a cadeia de negócios, integrando fabricantes, distribuidores, lojas de autopeças, retíficas de motores e oficinas mecânicas. Hoje, a Rede PitStop conta com mais de 1.500 associados em mais de 600 cidades do País.

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.



   Roles Autopeças  roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR



Lei oficializa Pronampe como instrumento de crédito permanente às micro e pequenas empresas

Foi sancionada em 2 de junho a Lei nº 13.999, que torna permanente o Pronampe - Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. A publicação ocorreu no Diário Oficial da União do dia 4 passado.

Criado em maio do ano passado, o programa proporciona crédito para as micro e pequenas empresas a juros reduzidos e prazo estendido para pagamento. Em 2020, o programa liberou R\$ 37,5 bilhões em empréstimos para mais de 500 mil empresas.

O Pronampe beneficia empresas com faturamento de até R\$ 4,8 milhões. As regras permitem o financiamento de até 30% da receita bruta da empresa em 2019 ou 2020. O prazo de carência é de 11 meses e serão 48 meses para o pagamento com taxa de juros máxima Selic mais 6% ao ano.

Foram liberados pelo Governo Federal R\$ 5 bilhões no Fundo Garantidor de Operações, volume que possibilitará aos bancos cobertura para emprestar até R\$ 25 bilhões.



Grupo Universal Automotive Systems anuncia a UNI1000 com seis produtos na linha de químicos

Desenvolvida pelo Grupo Universal Automotive Systems, a UNI1000 chega ao mercado com o objetivo de levar aos clientes alta qualidade em produtos químicos, com foco desde o segmento automotivo até novas oportunidades, como residências, lojas de materiais de construção, usinas e fazendas. São seis novos produtos: Limpa Contato Aerossol, Descarbonizante Aerossol, Silicone Spray, Graxa Multiuso Aerossol, Álcool 70° Multiuso Aerossol, e Desengripante.

“Apostamos na UNI1000 para diversificar ainda mais a nossa oferta de produtos para o aftermarket, que soma mais de 23 mil itens. Temos a maior rede de vendas do mercado, com múltiplos canais, como presencial, televendas e loja virtual, com atuação em todo o Brasil e no exterior. Com essa linha, podemos trazer mais vantagens com produtos de alta qualidade e excelente custo-benefício e fidelizar cada vez mais os clientes. Um destaque é que os produtos vão além do setor automotivo, podendo atender ainda residências, escritórios, e até mesmo a rede hospitalar”, ressalta Ricardo Ferreira, fundador e presidente do Grupo.

A Universal também anunciou para julho sua oitava marca – Electric Life. Essa novidade tem o objetivo de expandir o portfólio da linha elétrica automotiva e inicia sua entrada no mercado com lâmpadas LED e lâmpadas halógenas automotiva.



Limpa Contato Aerossol, Descarbonizante Aerossol, Silicone Spray, Graxa Multiuso Aerossol, Álcool 70° Multiuso Aerossol e Desengripante são as novidades

Limpa Contato Aerossol

Para os profissionais que precisam realizar a manutenção em componentes elétricos e eletrônicos. É um produto com fácil aplicação e rápida evaporação, removendo umidade, óleo e sujeira, além de eliminar os resíduos prejudiciais ao contato elétrico.

Descarbonizante Aerossol

Limpa e desobstrui TBI/corpo de borboleta, carburadores, válvulas e câmara de combustão. Remove a carbonização, dissolvendo com facilidade óxidos e outros elementos que obstruem a passagens do sistema de alimentação de ar do veículo.

Silicone Spray

Ideal para a lubrificação de superfícies metálicas e não metálicas, plásticos e borrachas. Facilita o encaixe de peças diversas, proporciona brilho e conservação para automóveis, móveis e superfícies em geral. Atua ainda com agente de proteção contra umidade e ferrugem.

Graxa Multiuso Aerossol

Oferece alta performance e excelente lubrificação com elevada resistência à água. Auxilia na prevenção de formação de oxidação, protegendo contra a corrosão. É indicado para áreas e peças que estão sujeitas a altas temperaturas, pressões e vibrações.

Álcool 70° Multiuso Aerossol

Desinfetante de uso geral de fácil aplicação e com ação bactericida pode ser utilizado em superfícies e assepsia das mãos. Incolor e sem adição de perfume, que pode ser aplicado em ambientes que não ofereçam fácil acesso à água e sabão.

Desengripante Aerossol

Óleo desengripante, lubrificante e protetivo com alto poder de penetração. Inicialmente desenvolvido para ser aplicado em partes metálicas, confere proteção aos componentes dos carros e motos, além de lubrificar, criando na aplicação camada protetora contra oxidação e umidade de peças em geral.



Com cerca de um bilhão de euros, a nova fábrica é o maior investimento individual nos mais de 130 anos de história da Bosch

Sampel comemora 60 anos

Há 60 anos, Estevão Caputto fundou a Sampel com o objetivo de levar mais qualidade e tecnologia ao ramo de fabricação de autopeças. Durante essas seis décadas, a empresa não parou de crescer sem deixar de lado o compromisso com os investimentos em tecnologia e na formação de uma equipe de colaboradores com vontade de fazer a diferença.

Em 2000, com o intuito de proporcionar mais diversidade aos clientes, Estevão Jr., filho do fundador, cria a marca Samkit de kits de

suspensão, que hoje representa 30% do faturamento total do Grupo. Hoje, o Grupo Estevão Caputto conta com três marcas: Sampel, Samkit e Sampremium, que totalizam mais de 3000 itens. A cada ano o Grupo se renova para atender um mercado em constante mudança. Ao longo desses 60 anos, manteve a missão de fabricar e comercializar produtos inovadores de alto padrão para os consumidores, usando recursos de modo eficiente, promovendo parcerias duradouras com os distribuidores.

Bosch inaugura fábrica de semicondutores em Dresden

Um dos maiores gargalos da indústria automotiva hoje, o fornecimento de semicondutores ganha reforço. Totalmente conectada, orientada por dados e auto-otimizada, a Bosch inaugura uma das fábricas de semicondutores mais modernas do mundo em Dresden (Alemanha). Máquinas e processos integrados e totalmente conectados, combinados com métodos de inteligência artificial (IA), farão dessa unidade uma fábrica inteligente e pioneira na Indústria 4.0. A instalação de alta tecnologia foi oficialmente inaugurada em 7 de junho de 2021, com a presença virtual da chanceler alemã Angela Merkel. A produção em Dresden começará em julho – seis meses antes do planejado. A partir de então, os semicondutores fabricados na nova fábrica serão instalados em ferramentas elétricas da Bosch. Para clientes automotivos, a produção de chips começará em setembro, portanto, três meses antes do planejado. A nova fábrica será uma parte importante da rede de fabricação de semicondutores e, com

isso, a Bosch está fortalecendo a posição da Alemanha como um centro de tecnologia e negócios. Em 72 mil metros quadrados de área útil, 250 pessoas já trabalham na fábrica de semicondutores – número que deve aumentar para cerca de 700, quando as obras forem concluídas. Na forma de microchips, os semicondutores podem ser encontrados em quase todos os dispositivos tecnológicos – em smartphones, televisores e pulseiras fitness. Sem eles, os carros não funcionariam, nem hoje nem no futuro. Em 2016, cada novo veículo no mundo tinha em média mais de nove chips da Bosch a bordo, em dispositivos como a unidade de controle de airbag, o sistema de freios e o sistema de assistência a estacionamento. Em 2019, esse número já era superior a 17. Nos próximos anos, os especialistas esperam ver maior crescimento em sistemas de assistência ao motorista, infoentretenimento e eletrificação do sistema de powertrain.



Em seis décadas grupo expandiu marcas e portfólio de produtos

Confiança do consumidor brasileiro sobe 3,7 pontos

O Índice de Confiança do Consumidor, medido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), teve alta de 3,7 pontos na passagem de abril para maio deste ano. Com essa, que foi a segunda alta consecutiva, o indicador chegou a 76,2 pontos, em uma escala de zero a 200. O consumidor brasileiro elevou sua confiança em relação tanto ao presente quanto ao futuro. O Índice da Situação Atual cresceu 4,2 pontos e chegou a 68,7 pontos. Já o Índice de Expectativas subiu

3,2 pontos e atingiu 82,4 pontos. “Houve ligeira melhora da percepção das famílias sobre o momento atual, que atingiu nível mínimo em março, e aumento das perspectivas em relação aos próximos meses. Mas mesmo otimistas com relação a situação econômica do país nos próximos meses, a expectativa das finanças pessoais não avança e o ímpeto para consumo continua muito baixo”, afirma a pesquisadora da FGV Viviane Seda Bittencourt.

Nova filial Roles e RPR em Teresina

A Roles e a RPR estão presentes em mais um novo endereço no Nordeste brasileiro. Acaba de ser inaugurada uma filial no Piauí, na cidade de Teresina. Toda a tradição das duas distribuidoras de autopeças e motopeças chega à região. Com um portfólio exclusivo para os segmentos, a Roles e a RPR têm as melhores marcas do mercado de motor, suspensão, embreagem,

freio, ignição, rolamento, elétrica, iluminação, segurança e pneus. Toda a qualidade e benefícios que só as marcas mais reconhecidas podem oferecer. Para abastecer os estoques dos clientes com mais qualidade, agilidade e as marcas mais reconhecidas do mercado. A nova unidade fica localizada na Av. Henry Call, lote 15 módulos 01, 02 e 03 – Teresina/PI.

Outras informações com a equipe de vendas especializada:

Roles: (86) 3301-3060
RPR: (86) 3301-3399
Acesse o site e Compre Online agora mesmo.
www.roles.com.br
www.rpr.com.br

A empresa também está presente nas redes sociais Roles Autopeças e RPR Motopeças



Apesar do otimismo, expectativa das finanças pessoais não avança e ímpeto para consumo continua baixo



Marcas consagradas na distribuição agora com maior presença na capital do Piauí

"Conheço as tuas obras: não és nem frio nem quente. Oxalá fosses frio ou quente! Mas, como és morno, nem frio nem quente, vou vomitar-te."
Apocalipse 3, 15-16

Essas pessoas muristas geralmente são puxa-sacos de autoridades, de chefes, de quem estiver no poder. Elas são ótimas subordinadas para gestores fracos, porque jamais contrariam, jamais se opõem a qualquer

Há muristas em todos os lugares e setores da sociedade. Há políticos muristas em partidos muristas, militares muristas, médicos muristas, dirigentes de empresa muristas, jornalistas muristas e até religiosos muristas. Na verdade, essas pessoas são egocêntricas – só pensam em seus próprios benefícios e conveniências. Vivem para si mesmas. Não conte com elas. Como diz o Apocalipse novamente, “quem dera fosses frio ou quente...”. Pense nisso. Sucesso!



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

Mais de 3.000 itens das principais frotas de veículos



Produção estável desde o início do ano esbarra na falta de semicondutores para voltar a patamares pré-pandemia

A produção de autoveículos em maio foi de 192,8 mil unidades, apenas 1% superior à de abril, de acordo com o último levantamento da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA). Desde janeiro, o nível de produção fica entre 190 mil e 200 mil, o que revela uma espécie de “teto técnico” provocado não pela falta de demanda, mas pela crise global de fornecimento de semicondutores.

“Esse problema, que deve se alongar até os primeiros meses de 2022, é o responsável pelas paralisações temporárias de parte de nossas fábricas, algumas por períodos curtos, outras mais longos”, explica o Presidente Luiz Carlos Moraes, ressaltando que essa questão atinge vários setores industriais, mas o automotivo em especial, já que um único veículo pode ter até 600 semicondutores em seus sistemas eletrônicos de motorização, câmbio, segurança, conforto, entretenimento etc.

RESULTADOS

Enquanto a produção patina, o licenciamento de 188,7 mil unidades em maio representou alta de 7,7% sobre o mês anterior, com destaque para os 11,5 mil caminhões, melhor resultado do segmento desde dezembro de 2014. Elevação maior ainda tiveram as exportações: 37 mil veículos foram embarcados, 9,1% a mais que em abril. No acumulado dos cinco primeiros meses, os licenciamentos de autoveículos chegaram a 891,7 mil, e as exportações a 166,6 mil.

Na opinião de Luiz Carlos Moraes, a crise dos semicondutores, com produção quase toda concentrada na Ásia, é reveladora de um desafio que precisa ser enfrentado pelo Brasil como uma nação com visão de futuro. “Estados Unidos e países da Europa captaram o sinal de alerta e já estão desenvolvendo políticas industriais no sentido de produzir localmente esses componentes eletrônicos, que são a base de toda a revolução tecnológica do 5G, internet das coisas, automação e outras já em curso”, afirma o Presidente da ANFAVEA.

“O setor automotivo e outras indústrias dependem cada vez mais desses insumos para dar um passo além em termos tecnológicos, atraindo para o país investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento, e na esteira disso gerando conhecimento técnico, acadêmico e empregos de altíssima qualidade. Já estamos atrasados, o que exige urgência e grande visão de futuro por parte dos nossos dirigentes”, conclui Moraes.



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							
	MAI MAY/MAY A	ABR APR/APR B	JAN-MAI JAN-MAY/ENE-MAY C	MAI MAY/MAY D	JAN-MAI JAN-MAY/ENE-MAY E	A/B	A/D	C/E					
	Total / Total / Total	169.237	157.976	807.877	52.396	597.304	7,1	223,0	35,3				
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	156.665	147.382	756.679	47.137	565.023	6,3	232,4	33,9					
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	132.261	118.823	627.798	39.275	492.526	11,3	236,8	27,5					
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	24.404	28.559	128.881	7.862	72.497	-14,5	210,4	77,8					
Caminhões / Trucks / Camiones	10.965	9.420	45.086	4.593	27.634	16,4	138,7	63,2					
Semileves / Semi-light / Semilivianos	79	109	426	41	263	-27,5	92,7	62,0					
Leves / Light / Livianos	1.027	966	4.483	487	3.054	6,3	110,9	46,8					
Médios / Medium / Medianos	864	816	3.924	455	2.631	5,9	89,9	49,1					
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.683	2.366	11.625	1.296	7.287	13,4	107,0	59,5					
Pesados / Heavy / Pesados	6.312	5.163	24.628	2.314	14.399	22,3	172,8	71,0					
Ônibus / Buses / Omnibus y Colectivos	1.607	1.174	6.112	666	4.647	36,9	141,3	31,5					
Mil unidades Thousand units / Miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/APR	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	153,7	172,0	158,0	169,2								807,9

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							
	MAI MAY/MAY	ABR APR/APR	JAN-MAI JAN-MAY/ENE-MAY	MAI MAY/MAY	JAN-MAI JAN-MAY/ENE-MAY	A/B	A/D	C/E					
	A	B	C	D	E								
Total / Total / Total	19.441	17.140	83.843	9.794	78.702	13,4	98,5	6,5					
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	18.909	16.775	81.570	9.568	77.430	12,7	97,6	5,3					
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	10.440	8.640	43.233	4.862	42.119	20,8	114,7	2,6					
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	8.469	8.135	38.337	4.706	35.311	4,1	80,0	8,6					
Caminhões / Trucks / Camiones	532	365	2.273	226	1.272	45,8	135,4	78,7					
Semileves / Semi-light / Semilivianos	521	356	2.219	225	1.248	46,3	131,6	77,8					
Leves / Light / Livianos	7	5	39	0	4	40,0	-	875,0					
Médios / Medium / Medianos	1	0	3	0	0	-	-	-					
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2	2	6	0	15	0,0	-	-60,0					
Pesados / Heavy / Pesados	1	2	6	1	5	-50,0	0,0	20,0					
Ônibus / Buses / Omnibus y Colectivos	0	0	0	0	0	-	-	-					
Mil unidades Thousand units / Miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/APR	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	13,7	17,4	17,1	19,4								83,8

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran.

Vendas no varejo de veículos, motos, partes e peças crescem 20,3%

Setor varejista como um todo teve expansão de 1,8% em abril, maior alta no mês desde 2000

As vendas no comércio varejista subiram 1,8% na passagem de março para abril, a maior alta para o mês desde 2000, após queda de 1,1% em março. Com isso, o varejo ficou 0,9% acima do patamar pré-pandemia. O setor acumula crescimento de 4,5% no ano e de 3,6% nos últimos 12 meses. Os dados são da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), divulgada hoje (8) pelo IBGE. Especificamente no segmento de Veículos, Motos, Partes e Peças – que integra o chamado ‘varejo ampliado’ – o crescimento em abril foi de 20,3%.

O resultado positivo atingiu sete das oito atividades investigadas pela pesquisa. A maior alta foi a de Móveis e eletrodomésticos (24,8%). Outras variações positivas vieram dos setores de Tecidos, vestuário e calçados (13,8%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (10,2%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (6,7%), Livros, jornais, revistas e papelaria (3,8%), Combustíveis e lubrificantes (3,4%) e Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (0,9%).

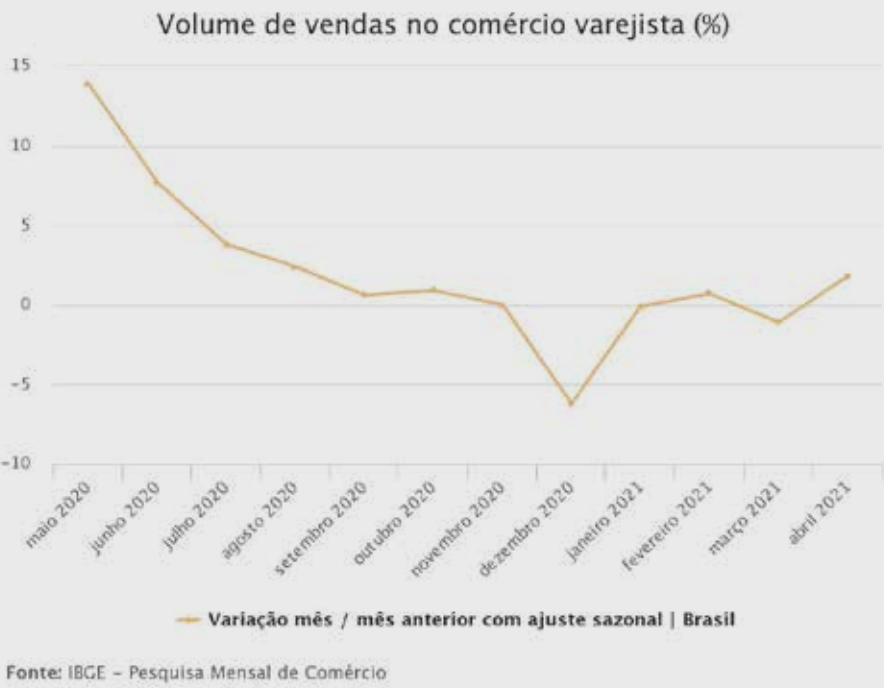
Já o setor de Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-1,7%) foi o único a ter retração frente ao mês anterior. Essa queda fez com que o índice geral não fosse maior em abril, uma vez que o setor representa quase metade (49,2%) do volume de vendas pesquisado. “O consumo das famílias se modificou em termos de estrutura no começo da pandemia. O que tem acontecido é que, em alguns setores, o consumo tem se concentrado em momentos específicos do ano. Antigamente, esses momentos eram muito marcados, como a Black Friday e o Natal, agora o cenário mudou”, analisa o gerente da pesquisa, Cristiano Santos.

De acordo com o pesquisador, essas semanas de promoções, já habituais no calendário do comércio, vêm perdendo força. “São fenômenos que acabam acontecendo porque as compras estão mais digitais e permitem que determinados setores possam ter promoções fora desses momentos e provocar uma determinada onda de vendas em períodos distintos de tempos”. Para ele, isso faz com que parte das famílias deixe de consumir produtos de um determinado setor para fazê-lo em promoções pontuais.

Cristiano explica que houve muitas inversões entre as atividades no mês de abril. “Algumas atividades que estavam indo bem começaram a cair e outras que estavam caindo começaram a crescer. Abril foi um momento em que as grandes lojas de móveis e eletrodomésticos acabaram focando na receita de consumo das famílias”, diz.

No comércio varejista ampliado, que inclui, além do varejo, as atividades veículos, motos, partes e peças (20,3%) e de material de construção (10,4%), o aumento no volume de vendas foi de 3,8%. Ambas as atividades haviam recuado no mês anterior.

“O que observamos é que está aumentando a volatilidade mês a mês. Se olharmos os últimos índices, veremos que o comércio está tendo movimentos de mais ganhos e mais perdas. Um mês acaba rebatendo o outro, porque em um mês teve uma receita maior e no outro teve uma teve uma receita menor. Há também algumas antecipações de promoções em alguns setores”, destaca o pesquisador.



VAREJO CRESCE 23,8% frente a abril de 2020

Na comparação com abril do ano passado, o volume de vendas no varejo cresceu 23,8%. É a segunda taxa positiva consecutiva nesse indicador. O comércio varejista ampliado registrou 41,0% de aumento, segundo crescimento consecutivo e o maior da série no indicador que confronta o resultado do mês com igual mês do ano anterior. O aumento recorde é explicado pela base de comparação baixa.

“Em abril de 2020, foi o maior tombo do índice na série histórica da PMC. Então quando olhamos para essas grandes variações, precisamos lembrar que muitas dessas lojas declararam uma perda muito grande de receita. Por exemplo, se uma loja tinha um faturamento de R\$ 100 mil e em abril ela só vendeu 10%, depois, se ela crescer 100%, ela passa de R\$10 mil para R\$20 mil. Ou seja, o patamar ainda está muito baixo em

relação ao cenário que se tinha antes da pandemia”, explica Cristiano.

Nessa comparação, as atividades que tiveram maior impacto no total do varejo foram: Outros artigos de uso pessoal e doméstico (104,4%), Tecidos, vestuário e calçados (301,2%), Móveis e eletrodomésticos (71,3%), Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (34,1%), Combustíveis e lubrificantes (19,9%), Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação (47,1%) e Livros, jornais, revistas e papelaria (95,9%).

Assim como na comparação com março deste ano, o setor de Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-1,7%) foi o único a apresentar queda. Foi a terceira taxa negativa consecutiva do setor nessa comparação.

Setor cresce em 21 unidades da federação

Em abril frente ao mês anterior, o comércio varejista cresceu em 21 das 27 unidades da federação. Entre os destaques estão Distrito Federal (19,6%), Rio Grande do Sul (14,9%) e Amapá (10,8%). Já Mato Grosso (-1,4%), Alagoas (-1,1%) e Sergipe (-0,8%) pressionaram negativamente. Espírito Santo e Roraima mostraram estabilidade (0,0%).

No comércio varejista ampliado, também houve predomínio de resultados positivos. Entre as 25 unidades da Federação que tiveram aumento no volume de vendas, destacaram-se Ceará (18,7%), Bahia

(17,7%) e Tocantins (17,2%). Os dois estados que tiveram variação negativa foram Roraima (-1,5%) e Alagoas (-0,8%).

Na comparação com abril do ano passado, o varejo registrou resultados positivos nas 27 unidades da Federação. Os destaques, em termos de variação, foram Amapá (86,0%), Rondônia (75,0%) e Amazonas (53,4%). Já São Paulo (22,8%), Rio de Janeiro (24,9%) e Minas Gerais (22,4%) foram os estados com maior participação na composição da taxa do varejo.

Novo Varejo

IMPRESSO DE VOLTA

A maior publicação para o varejo de autopeças nacional volta a circular sua versão impressa

Em tempos tão desafiadores, o Novo Varejo revolucionou seus canais digitais e se transformou na mais completa plataforma online da reposição automotiva.

Agora, está na hora de voltar a estar presente fisicamente nos pontos de venda de todo Brasil e oferecer informação e conhecimento para desenvolvimento dos empresários e profissionais do nosso mercado.

ASSINE JÁ

marketing@novomeio.com.br

As marcas das **maiores empresas**
nas **melhores páginas** do mercado

AUTOMEC 365 PROMOVE

rodada de conteúdo

Interface digital da maior feira de autopeças e serviços automotivos da América Latina amplia presença do evento no mercado ao longo do ano

A plataforma digital Automec 365 promoveu nos dias 8 e 9 de junho uma rodada de conteúdo com três painéis sobre mercado de reposição e tendências. Segundo Luiz Bellini, diretor de portfólio da Reed Exhibitions, a iniciativa transforma a Automec em um evento contínuo.

“Conteúdo e negócios. Esses são os pilares da Automec 365. Nossas plataformas entregam conteúdo de relacionamento e negócios não mais apenas durante cinco dias por ano; a nova Reed promove a relação constante durante todos os dias de maneira perene. A Automec 365 é um dos exemplos

mais recentes do que estamos fazendo, de nosso novo jeito de promover negócios, seja no face to face, seja no ambiente digital”, explicou o executivo. Nesta edição, foram três painéis: “Sustentabilidade em Foco - Os caminhos da Delphi Technologies rumo a um futuro mais sustentável”, “Demand Driven Company - Um giro de 180º no aftermarket” e “Tecnologia, Gestão e Qualidade como diferencial para centros de reparação”.

A reportagem do Novo Varejo acompanhou o evento e traz, a seguir, um resumo do conteúdo apresentado.

Sustentabilidade em Foco - Os caminhos da Delphi Technologies rumo a um futuro mais sustentável

O tema ‘sustentabilidade’ está na ordem do dia. Amaury Oliveira, diretor de Aftermarket da Delphi, destacou algumas das ações promovidas pela empresa, que foi recentemente adquirida pela Borg Warner. “Até 2035 a Borg Warner pretende neutralizar a emissão de carbono em suas unidades fabris. Sempre inovando para levar ao mercado produtos mais eficientes e processos internos também com maior eficiência. No Brasil, os investimentos já resultaram em economia de 19,5 toneladas de papelão e 33 toneladas de plástico. Outra ação são os produtos remanufaturados. No caso da Delphi, o processo de remanufatura representa grande economia de água, energia e matéria prima”.

Os participantes foram também questionados sobre as perspectivas da eletrificação da frota no Brasil. Amaury Oliveira – que no início de sua apresentação havia destacado a economia aproximada de 62 milhões de toneladas de CO2 proporcionada pela tecnologia de motorização flex – chamou a atenção para a forte presença dos motores a combustão interna

no mercado brasileiro. “Pelas estatísticas da Borg Warner, haverá uma ampliação dos veículos elétricos. Porém, até 2030 a gente deve ter na frota mais de 80% dos veículos a combustão interna. No Brasil, com cerca de 50 milhões de veículos, vamos ter mais uns 10 ou 15 anos com muita presença da combustão.

A produção deve migrar em algum momento para híbridos, seguindo para elétricos, acompanhando a tendência global. Mas não vejo isso como imediato”. Stephan Heinz, diretor do IQA, apresentou um caminho diferente. “Minha alternativa favorita é a célula de combustível. Porque tem autonomia e não precisa das baterias pesadas. Acho mais viável para o Brasil, que é um país muito grande e seria difícil instalar as estações de carregamento necessárias. A entidade das montadoras do Japão está buscando ativamente combustível sem carbono, que beneficia a frota existente – e acho que essa é uma solução mais provável para o Brasil”.



Ricardo Barbosa, Stephan Heinz Blumrich e Amaury Oliveira abriram a rodada de conteúdo

Demand Driven Company – um giro de 180º no aftermarket

O segundo painel realizado pela Automec 365 teve a moderação de Luiz Sérgio Alvarenga, diretor executivo do Sindirepa Brasil, e exposição de Cassio Herve, diretor do Oficina Brasil. O encontro tratou do conceito Demand Driven Company, cuja proposta é fazer com que as indústrias passem a entender como nasce a demanda nas oficinas e, com base nesses dados, orientem suas estratégias.

“O mercado de reposição movimentou mais de 61 bilhões de reais em 2020 em peças e serviços. Este é um país sem a cultura do ‘do it yourself’, ou ‘faça você mesmo’, que ao longo dos anos se torna cada vez mais complexo em razão das tecnologias dos veículos. E o ator principal fica no setor das oficinas” pontuou Alvarenga.

“A cadeia do aftermarket evoluiu muito nos últimos anos e hoje oferece uma oportunidade incrível para as empresas que têm origem na base, que são as oficinas. As indústrias podem ter sua operação inspirada pela base demandante, por isso falamos no giro de 180 graus. É uma oportunidade para as empresas que querem crescer e escrever sua história com mais controle dessa cadeia. As indústrias estão diante desse dilema, que na verdade é uma grande oportunidade”, acrescentou Herve. Em sustentação ao conceito, o expositor apresentou dados sobre a força dos centros de reparação na

geração da demanda: “As 74 mil oficinas independentes no Brasil atendem uma média de 85 veículos por mês, o que perfaz algo em torno de 75,5 milhões de serviços por ano. Com o tíquete médio em torno de 400 reais – apenas peças técnicas e lubrificantes – chegamos ao montante anual de 30,2 bilhões”. E como fazer com que as indústrias se orientem a partir do conceito Demand Driven Company? Cassio Herve sugeriu diretrizes: foco na formação do portfólio que antecipe a demanda; busca obsessiva pelo dimensionamento do mercado a partir da origem da demanda – afinal, qual é a demanda real?; formação de preço a partir do mercado e não apenas da engenharia + controller; “rastreamento reverso” da demanda a partir da oficina – identificação de pontos de “esclerose” na hidráulica da distribuição; definição dos players comerciais a partir de eficiência percebida na origem da demanda à oficina; avaliação sistemática da percepção da marca / produto / qualidade junto às oficinas; avaliação sistemática do “PDCO” Pipeline da Decisão de Compra da Oficina: compra / recompra / não compra / fidelização / recomendação / atributos marca / produto; decisão estratégica e investimento na criação / fortalecimento da área de BI como foco no nascedouro da demanda (a oficina); e departamentos de marketing e comercial inspirados e regidos pela área de BI.

Tecnologia, Gestão e Qualidade como Diferencial para Centros de Reparação

A rodada de conteúdo Automec 365 foi encerrada em 9 de junho com o terceiro painel, que contou com as participações de Antonio Carlos Fiola Silva, presidente do Sindirepa/SP e Claudio Moyses, diretor presidente do IQA em exercício.

Desta vez o assunto foi a importância do tripé tecnologia, gestão e qualidade como diferencial para os centros de reparação. Segundo Fiola, tal necessidade se impõe em decorrência, especialmente, de quatro fatores: tecnologia acelerada e em constante evolução; consumidores em transformação; autopeças e insumos em novo ciclo de aumento de preços; e a importância da peça certa chegar no momento certo.

“A gestão do centro de reparação é fundamental, não é mais como antes. O mecânico tem que se profissionalizar porque o carro evoluiu demais e o consumidor também. As montadoras estão evoluindo de forma agressiva e o reparador precisa estar preparado para arrumar esse carro e investir no negócio. O conceito do automóvel mudou muito para as pessoas e eu tenho que estar pronto para esse novo consumidor, do carro por aplicativo ou por assinatura”, expôs Fiola. O presidente do Sindirepa destacou o momento de inflação e escassez das peças de reposição, o que impacta fortemente nas oficinas. “Isso mexe muito com nosso negócio porque não posso ficar com um carro

parado na empresa por falta de peça. Temos aumento do número de passagens pela oficina, mas com queda no tíquete médio. Ou seja, mais carros para trabalhar sem o mesmo faturamento. Nós abrimos as portas todo dia com oito horas de trabalho de cada colaborador pra vender. Se eu não vender as horas de hoje, amanhã não as tenho mais. Por isso a gestão é muito importante. E a compra da peça é 50% do nosso dia”.

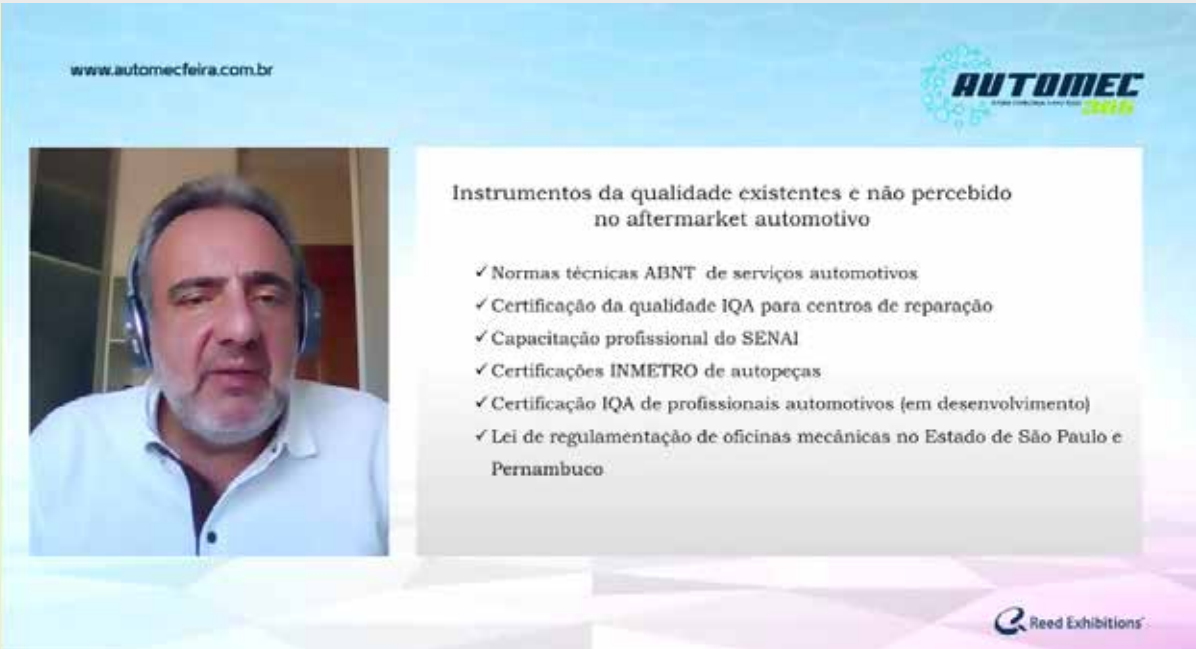
Fiola cobrou também canais para maior integração com as montadoras, as grandes detentoras das tecnologias e informações técnicas sobre os veículos. “O carro fora de garantia vai para a oficina independente, a gente consome muita peça e essa interação seria importante também para o consumidor final”.

Na sequência, o diretor presidente em exercício do IQA, Claudio Moyses, chamou atenção para a importância do cliente nesse processo. “Qualidade é igual à performance que a gente entrega dividida pela expectativa do cliente. Será que estamos realmente entregando um resultado conforme a expectativa do cliente?”, questionou.

Na avaliação do executivo, este é o ponto chave para a compreensão do contexto de mudanças que o mercado vem enfrentando e para a devida adequação dos centros de reparação às novas expectativas dos clientes. “Isso exige capacitação, ferramentas e sistema de gestão”, concluiu.



Cassio Herve apontou caminhos para adequação ao conceito DDO



Fiola – com participação também de Claudio Moyses – apontou instrumentos de qualidade à disposição do aftermarket

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

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

Novo Meio Podcasts
Abril

Abril

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



NVFD Quinzenal
Setembro

Setembro

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



Novo Meio Play
Setembro

Setembro

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



Aftermarket Automotive

Maio

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



A.TV
Maggio

Maio

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



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

Maio

Novo Varejo Impresso
2021

202

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



É muito mais atendimento. É muito mais dedicado.
Viva na página 5 quem faz muito mais por você.

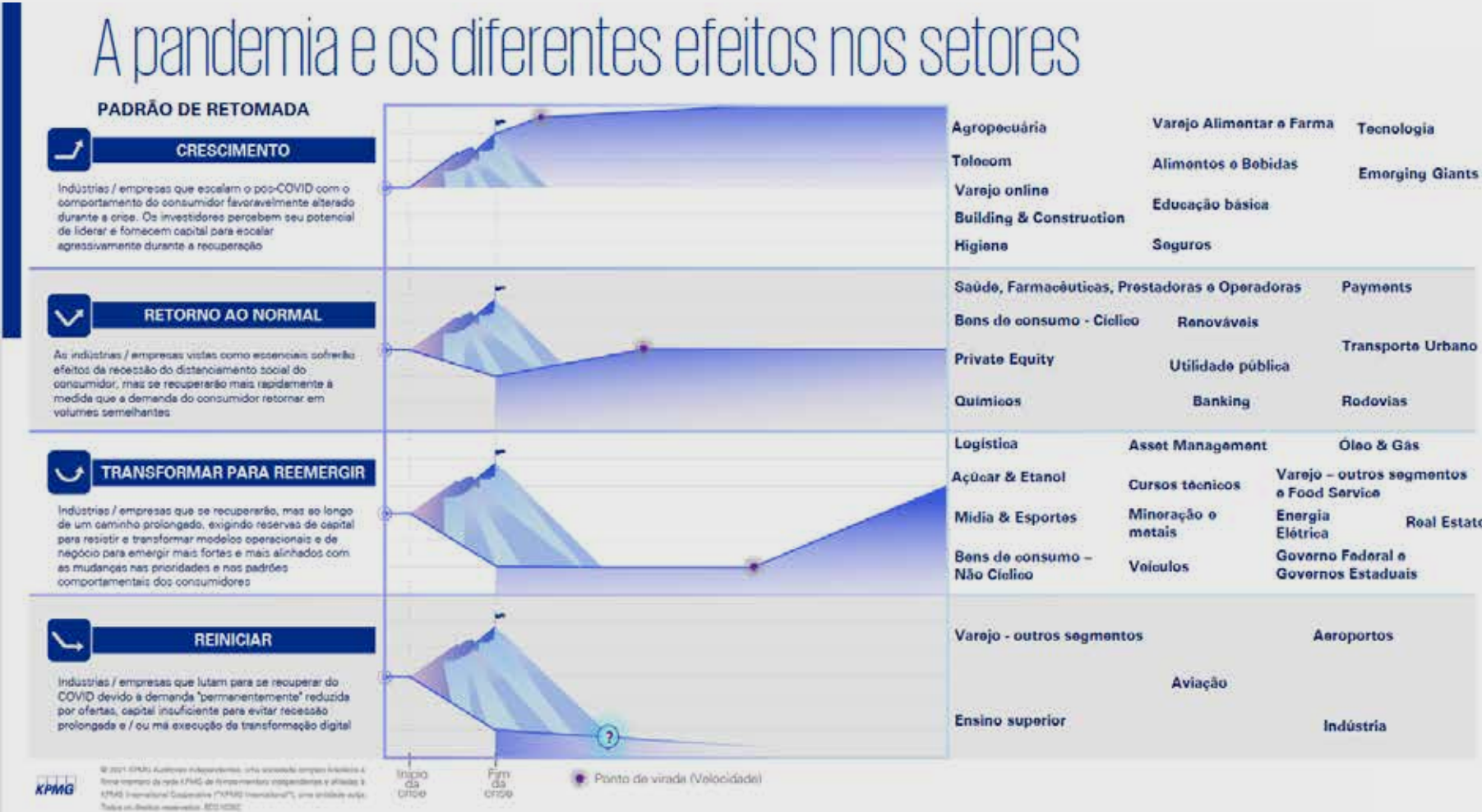
pellegrin

Estudo avalia impactos da pandemia no ambiente dos negócios

KPMG apresenta balanço sobre a resposta dada por diferentes setores da economia aos desdobramentos da crise sanitária no Brasil

Em pouco mais de um ano o ambiente de negócios no Brasil – e no mundo, claro – sofreu significativas transformações. Uma delas foi a aceleração digital. Mas esta não foi a única. A economia global como um todo foi fortemente impactada por rígidas medidas de isolamento social, fechamento de empresas, desemprego, diferentes programas nacionais de amparo à sociedade, entre outros fatores que ainda representam fortes desafios para os gestores de governos e empresas. Cada dia representa um novo aprendizado. As grandes consultorias multinacionais vem se desdobrando em esforços para entender as consequências deste cenário tão novo e, ao mesmo tempo, identificar tendências para que as empresas estejam preparadas para reagir sem hesitação quando necessário. Recentemente a KPMG apresentou uma versão atualizada do estudo “Tendências e Nova Realidade”, que traz insights relevantes e um balanço sobre como os setores responderam aos desdobramentos do primeiro ano da crise. “A análise destaca que líderes de diferentes mercados têm buscado

enfrentar esse momento de resiliência, informação e planejamento estratégico, de modo a antecipar possíveis entraves e obstáculos e, assim, obter os resultados esperados mesmo em um período complexo desafiador”, descreve o documento. Uma tendência interessante apontada pelo estudo é a ênfase na necessidade de melhor entendimento e implementação da gestão de aspectos sociais, ambientais e de governança (que inclui os aspectos éticos e de transparência) em todos os setores. O estudo conclui que “essa demanda vem não somente em decorrência da crescente necessidade de toda a sociedade de solucionar problemas concretos que impactam o desenvolvimento socioeconômico do país, mas também de reguladores e investidores cada vez mais comprometidos em criar um modelo de desenvolvimento marcado pela economia circular, de baixo carbono, inclusiva e regenerativa”. Nos quadros a seguir, apresentamos as conclusões do estudo relativas ao setor de varejo e à indústria automotiva. O relatório completo está disponível no site da KPMG.



Consumo & Varejo

Impactos COVID-19

Varejo		
Segmento	Padrão de retomada	Considerações
Varejo Alimentar e Farma	↗	Consumo de artigos essenciais segue em alta, até gerando inflação de preços nas lojas
Varejo online	↗	
Varejo – outros segmentos e Food Service	↻	Comércio digital foi a solução para a continuidade dos negócios

Tendências

- ESG - Real preocupação com reputação, marca e sustentabilidade;
- Preocupações com Saúde e Bem Estar;
- Inclusão e diversidades impulsionam o propósito;
- Varejo físico suportando o varejo digital e vice-versa;
- Arquitetura tecnológica como viabilizador do varejo digital;
- Varejo seguro com foco nos colaboradores e clientes;
- Segurança cibernética para o varejo digital seguro;
- Dados como direcionador estratégico;
- Avanço de BOPIS, BORIS e BOPAC;
- Mini Hubs e Dark Stores, viabilizando last mile;
- Melhor experiência independente da forma de contato;
- Preço é muito importante
- Serviços influenciando a experiência
- Predição para ganhar relevância junto ao consumidor.
- Capacitação com foco em digitalização;
- Reformulação dos programas de fidelidade;
- Uso intensivo de plataformas;
- Avanço na adoção de pagamentos digitais.

Alimentos e Bebidas / Bens de consumo

Segmento	Padrão de retomada	Considerações
Alimentos e Bebidas / Higiene	↗	Foco em produtos essenciais com aumento para a indulgência
Bens de consumo - Cíclico	↕	Foco em produtos que tragam bem estar no lar, que passou a ser o novo centro de convivência
Bens de consumo – Não Cíclico	↻	

Tendências

- ESG - Real preocupação com reputação, marca e sustentabilidade;
- Preocupações com Saúde e Bem Estar;
- Inclusão e diversidades impulsionam o propósito;
- Consumo Consciente & Economia circular;
- Dados como direcionador estratégico;
- Avanço do Direct-To-Consumer (D2C) / comércio digital;
- Era das plataformas & marketplaces;
- Avanço do modelo de Subscrição e reposição frequente;
- Supply Chain mais inteligente, integrado e responsivo;
- Melhor experiência independente da forma de contato;
- Preço é muito importante;
- Arquitetura tecnológica como viabilizador do comércio digital;
- Segurança cibernética para o varejo digital seguro;
- IOT inserido na jornada de consumo;
- Capacitação constante dos profissionais, com foco em digitalização;
- Métodos ágeis para entrega de projetos.

Retorno ao Normal

Reiniciar

Transformar para Reemergir

Crescimento

© 2021 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade anônima limitada e filiada à KPMG Network, uma rede global de membros independentes e afiliados à KPMG International Cooperative (“KPMG International”), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. 02/21/0262

Consumo & Varejo

Impactos COVID-19

Varejo		
Segmento	Padrão de retomada	Considerações
Varejo Alimentar e Farma	↗	Foco dos consumidores está em artigos essenciais
Varejo online	↗	Varejo online sai como o maior protagonista e coo principal resposta ao fechamento das lojas
Varejo - outros segmentos	↻	Comércio digital foi a solução para a continuidade dos negócios

Nova Realidade

- Modelo De Negócios:** Marcas precisam demonstrar propósito, sustentabilidade, engajamento social e preocupação/cuidado com o cliente. Examinar novos modelos de negócios, estratégias de canais, contratos de trabalho e parcerias existentes. Uma parcela significativa das lojas não serão mais reabertas e o foco do segmento estará nos canais digitais. Ampliação das lojas inteligentes (prateleira virtual, redução de espaço físico, cauda longa somente online, provedor virtual).
- Modelo Operacional:** Maior sinergia entre fabricante e varejo. Repensar o “custo de fazer negócios”, com automação de processos por meio de RPA e IA. Os varejistas precisam reconhecer que as formas convencionais de corte de custos não serão suficientes e precisarão ir além para retornar à lucratividade. Será fundamental entender e modelar a demanda em cada um dos canais, balanceando o cronograma de reabertura de lojas físicas com o avanço do comércio digital. As lojas devem passar por alteração de layout e controle de fluxo, para evitar aglomerações;
- Mudanças De Hábitos Dos Consumidores:** Por um bom tempo as interações pessoais não serão mais as mesmas. Os consumidores não se sentirão confortáveis em retornar rapidamente para lojas físicas nem para locais com aglomerações, os canais digitais seguirão em alta, impulsionados por conteúdo de qualidade, influenciadores e promoções. Varejo de pouco contato cai no gosto do consumidor.
- Estratégia Lean:** O varejo demanda muita inovação, seja em seu canal digital, seja na preparação das lojas para o conceito de Varejo Seguro. Soluções de rápida implementação são a tendência.
- Colaboradores:** Equipe de back office deve ter retorno gradual, mantendo parte do trabalho em modalidade híbrida. O vendedor digitalizado, potencializado por tecnologia digital, passará a atuar nas lojas, mantendo a segurança e o cuidado necessário.
- Estrutura De Capital:** Revisão dos portfólios de lojas, categorias e sortimento, preservando resultados de curto prazo e caixa. Fortalecimento da estrutura de capital e ampliação do CAPEX voltado à transformação dos negócios para a “Nova Realidade”.
- Gestão De Riscos:** Fortalecer e/ou implementar uma política de gestão de riscos, Governança e Gestão ESG, que permitam à companhia enfrentar antes vistos como impossível ou improvável.

Retorno ao Normal

Reiniciar

Transformar para Reemergir

Crescimento

© 2021 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade anônima limitada e filiada à KPMG Network, uma rede global de membros independentes e afiliados à KPMG International Cooperative (“KPMG International”), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. 02/21/0262

12

Consumo & Varejo

Impactos COVID-19

e-commerce		
Segmento	Padrão de retomada	Considerações
Varejo online	↗	O comércio digital foi o grande protagonista. Temos o online como resposta ao fechamento das lojas, sendo que muitos incorporam o canal digital em definitivo. Empresas passaram por uma acelerada adoção de TI, para suportar adequadamente este novo canal. Segurança cibernética entrou na agenda prioritária do setor.

Tendências

- Varejo físico suportando o varejo digital e vice-versa;
- Varejo Seguro - Proteção digital dos consumidores;
- Cliente no Centro - coleta constante de feedbacks, com tratamento e resposta adequada aos consumidores;
- Inteligência de dados, gerando personalização do atendimento;
- Aplicativo, Mobile e WhatsApp potencializando o e-commerce;
- Compras por aplicativos impulsionados por vídeos, mídias sociais e influenciadores;
- Aumento do atendimento via chatbots, principalmente para FAQ;
- Dark Stores utilizando realidade virtual e aumentada para melhor visualização dos produtos;
- Novas políticas de trocas e devoluções - Primeira troca com frete grátis;
- Adaptação para viabilizar pesquisa por voz;
- Logística urbana, com foco em “Last Mile” (BOPIS, BORIS, BOPAC);
- Clubes de compras ou serviços de assinatura - Subscrição e reposição frequente;
- Avanço acelerado de meios de pagamentos digitais;
- Fabricantes cada vez mais presentes no comércio digital por meio do D2C (Direct To Consumer);
- Era das Plataformas - Quem não é uma plataforma, aderiu a alguma.

Retorno ao Normal

Reiniciar

Transformar para Reemergir

Crescimento

© 2021 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade anônima limitada e filiada à KPMG Network, uma rede global de membros independentes e afiliados à KPMG International Cooperative (“KPMG International”), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. 02/21/0262

Consumo & Varejo

Impactos COVID-19

Bens de consumo		
Segmento	Padrão de retomada	Considerações
Higiene	↗	Com maior preocupação com sua segurança, a categoria voltou a higiene pessoal e de lar segue em alta entre os consumidores.
Bens de consumo - Cíclico	↕	Foco em produtos que tragam bem estar no lar, que passou a ser o novo centro de convivência. Na nova realidade, sustentabilidade e eficiência (bens básicos, consumo consciente) passam a ser artigos essenciais.
Bens de consumo – Não Cíclico	↻	

Nova Realidade

- Modelo De Negócios:** Marcas precisam demonstrar propósito, engajamento social e preocupação/cuidado com o cliente para gerar confiança e manter seu negócio sustentável. Reavaliação dos canais tradicionais, com maior utilização do canal digital por parte dos fabricantes, sempre com estratégia D2C, e modelos de submissão, como clubes de compra ou assinatura mensal. Consumidores mais confortáveis com interações digitais, com maior adoção de novos modelos e canais de venda.
- Modelo Operacional:** Fabricantes reconhecem que as formas convencionais de corte de custos não serão suficientes a processar e além para retornar à lucratividade, buscando frequentemente o “custo para se fazer negócios”. Planos operacionais devem ser substituídos por modelos mais flexíveis e de curto prazo. Operações operacionais deverão ser mais direcionadas e embasadas por análise de dados em tempo real, com uso de IA. Logística omnichannel será uma das áreas de maior relevância com a transformação do comércio digital, com implementação de soluções last mile. Desenvolvimento de produtos deve ser mais rápido, com utilização de prototipagem virtual.
- Mudanças De Hábitos Dos Consumidores:** Medidas de restrição de circulação seguem vigentes e a ler se tornou o principal cenário de convivência. Consumidores seguem preocupados com segurança, usando o canal digital mais intensivamente, impulsionados por conteúdo de qualidade e influenciadores.
- Estratégia Lean:** Soluções de rápida implementação são a tendência.
- Colaboradores:** Modelo de trabalho híbrido, combinando modalidade remota com alguns dias presenciais. Nas físicas, os protocolos de segurança são revisados e continuamente melhorados, com retorno para a sustentabilidade do uso de máscaras, medição de temperatura e adaptação de espaços físicos como refletores e ventarinas.
- Estrutura De Capital:** Revisão dos portfólios de lojas, categorias e sortimento, preservando resultados de curto prazo e caixa. Fortalecimento da estrutura de capital e ampliação do CAPEX voltado à transformação dos negócios para a “Nova Realidade”.
- Gestão De Riscos:** Fortalecer e/ou implementar uma política de gestão de riscos, Governança e Gestão ESG, que permitam à companhia enfrentar antes vistos como impossível ou improvável.

Retorno ao Normal

Reiniciar

Transformar para Reemergir

Crescimento

© 2021 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade anônima limitada e filiada à KPMG Network, uma rede global de membros independentes e afiliados à KPMG International Cooperative (“KPMG International”), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. 02/21/0262

Consumo & Varejo

Impactos COVID-19

Alimentos e Bebidas		
Segmento	Padrão de retomada	Considerações
Alimentos e Bebidas	↗	Foco em produtos essenciais com aumento para a indulgência

Nova Realidade

- Modelo De Negócios:** Marcas precisam demonstrar propósito, engajamento social e preocupação/cuidado com o cliente para gerar confiança e manter seu negócio sustentável. Reavaliação dos canais tradicionais, com maior utilização do canal digital por parte dos fabricantes, sempre com estratégia D2C, e modelos de submissão, como clubes de compra ou assinatura mensal. Consumidores mais confortáveis com interações digitais, com maior adoção de novos modelos e canais de venda.
- Modelo Operacional:** Fabricantes reconhecem que as formas convencionais de corte de custos não serão suficientes a processar e além para retornar à lucratividade, buscando frequentemente o “custo para se fazer negócios”. Planos operacionais devem ser substituídos por modelos mais flexíveis e de curto prazo. Operações operacionais deverão ser mais direcionadas e embasadas por análise de dados em tempo real, com uso de IA. Logística omnichannel será uma das áreas de maior relevância com a transformação do comércio digital.
- Mudanças De Hábitos Dos Consumidores:** Medidas de restrição de circulação seguem vigentes e a ler se tornou o principal cenário de convivência. Consumidores seguem preocupados com segurança, usando o canal digital mais intensivamente, impulsionados por conteúdo de qualidade e influenciadores.
- Estratégia Lean:** Soluções de rápida implementação são a tendência.
- Colaboradores:** Modelo de trabalho híbrido, combinando modalidade remota com alguns dias presenciais. Nas físicas, os protocolos de segurança são revisados e continuamente melhorados, com retorno para a sustentabilidade do uso de máscaras, medição de temperatura e adaptação de espaços físicos como refletores e ventarinas.
- Estrutura De Capital:** Revisão dos portfólios de lojas, categorias e sortimento, preservando resultados de curto prazo e caixa. Fortalecimento da estrutura de capital e ampliação do CAPEX voltado à transformação dos negócios para a “Nova Realidade e Retomada”.
- Gestão De Riscos:** Fortalecer e/ou implementar uma política de gestão de riscos, Governança e Gestão ESG, que permitam à companhia enfrentar antes vistos como impossível ou improvável.

Retorno ao Normal

Reiniciar

Transformar para Reemergir

Crescimento

© 2021 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade anônima limitada e filiada à KPMG Network, uma rede global de membros independentes e afiliados à KPMG International Cooperative (“KPMG International”), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. 02/21/0262

11

00

n o v o v a r e j o .

n o v o v a r e j o .

Indústria

Impactos COVID-19

Desafios

Tendências

Indústria			Veículos		
Segmento	Padrão de retomada	Considerações	Segmento	Padrão de retomada	Considerações
Industrial Manufacturing		Queda significativa na produção; Dificuldade para adquirir insumos	Produção Venda Exportação		Falta global de insumos para produção de veículos; Aumento nas vendas de automóveis usados devido ao baixo preço

- Aperfeiçoamento do modelo de produção para acomodação do modelo de trabalho híbrido;
- Dificuldade para adquirir insumos e matéria-prima para alimentar a cadeia produtiva;
- Redução significativa de oferta de capital de giro no sistema financeiro;
- Dificuldade de acesso a crédito por micro e pequenas empresas;
- Manutenção da saúde operacional, frente aos impactos do Custo Brasil, ainda mais agravado na pandemia;
- Risco fiscal brasileiro impacta no custo do financiamento à produção.

- Diversificar linhas de negócio e de geração de receita;
- Fortalecimento da gestão da caixa;
- Adequação da força de trabalho e de gestão de pessoas;
- Negociações com autoridades governamentais, visando programas de incentivo para à indústria;
- Aperfeiçoamento da digitalização e automação da indústria;
- Supply Chain + Third Party Risk Mngt, ampliação da discussão sobre a nacionalização de peças e componentes;
- Maior investimento no uso de tecnologia para a integração da cadeia;
- Diversificação dos Negócios (conglomerados);
- Aperfeiçoamento dos modelos de Governança Corporativa;
- ESG como um drive fundamental da gestão estratégica da indústria.

RETORNO AO NORMAL

REINICIAR

TRANSFORMAR PARA REEMERGIR

CRESCIMENTO

Indústria

Impactos COVID-19

Nova Realidade

Indústrias		
Segmento	Padrão de retomada	Previsão PIB
Industrial Manufacturing		Indústria 4.0: queda de 4,1% no PIB brasileiro em 2020

- Modelo De Negócios:** Insegurança jurídica e Custo Brasil nos fatores que dificultam a retomada da indústria.
- Modelo Operacional:** Os empresários reconhecem que deverão partir na diversificação das suas negócios, passando por aperfeiçoamento de governança e gestão de pessoas, modelos comerciais, remodelagem de supply chain, incluindo a digitalização e automação de processos. Setor passando mundialmente por uma transição importante, com fortes impactos no planejamento da indústria brasileira.
- Mudanças De Hábitos Dos Consumidores:** Avanços de crescimento do setor: indústria e comércio eletrônico, apoiados em um trabalho conjunto entre os setores. Análise mais para o Brasil To Consumer (OTC).
- Estratégia Lean:** Indústria 4.0 (IoT, DMA, ML, AI, Robotização) – Foco na produtividade e competitividade com baixo custo, maior eficiência, incluindo sustentabilidade com fontes renováveis, ótimos, sustentáveis entre outros.
- Colaboradores:** Aperfeiçoamento do modelo de produção para acomodação do modelo de trabalho híbrido.
- Estrutura De Capital:** Indústrias: estratégias comerciais / operacionais / financeiras que otimizem melhor margem, protejam a caixa, reduzindo riscos operacionais.
- Gestão De Risco:** Aperfeiçoamento do acompanhamento de saúde financeira e operacional de fornecedores, redução de dependência de receita advinda de venda de produtos, com maior ênfase na diversificação de oferta em serviços.

RETORNO AO NORMAL

REINICIAR

TRANSFORMAR PARA REEMERGIR

CRESCIMENTO

Indústria

Impactos COVID-19

Nova Realidade

Veículos		
Segmento	Padrão de retomada	Previsão PIB
Venda Exportação		Falta global de insumos para produção de veículos, queda de 4,1% no PIB brasileiro em 2020

- Modelo De Negócios:** Criação de novas linhas de receita por meio de ofertas de serviços ligados à mobilidade, à sustentabilidade e ao pós-venda. Criação de ofertas que reduzem o ticket de entrada e o TCO dos produtos tradicionais, criação de ofertas que equilibram sustentabilidade de produtos e maior eficiência operacional (just in time), criação de "culture digital" na relação com os clientes, melhoria durante toda a jornada, incremento da estratégia de customer experience, robustecimento de estratégia de exportação (novos produtos e em mercados diversificados).
- Modelo Operacional:** Redução de custos operacionais (BPA no back office, front office mais ágil), aumento da eficiência operacional (just in time) Redução do número de dealers e fornecedores, redução da dependência de importação de peças e componentes, tradução no fortalecimento na iniciativa de ampliar a presença de nacionalização. Setor passando mundialmente por uma transição importante, para carros elétricos e autônomo, com fortes impactos na sustentabilidade e ambientais, entre. A simplificação da estrutura do setor elétrico e a automação profunda têm impacto no planejamento da indústria brasileira.
- Mudanças De Hábitos Dos Consumidores:** Procura por produtos com redução de emissão e TCO mais baixo, aumento de preocupação sobre segurança também que anteriormente trouxe a avaliação de pontos de preço e serviço e nacionalização de uso de serviços de mobilidade / transporte público. Mais vantagem do uso de carros digitais para a compra de veículos.
- Estratégia Lean:** Aperfeiçoamento de gestão de indústrias / operacionais com utilização de novas tecnologias.
- Colaboradores:** Aperfeiçoamento do modelo de produção para acomodação do modelo de trabalho híbrido.
- Estrutura De Capital:** Fortalecimento de estratégias comerciais / operacionais / financeiras que otimizem melhor margem e menor risco.
- Gestão De Risco:** Aperfeiçoamento do acompanhamento de saúde financeira e operacional de dealers e fornecedores, redução de dependência de receita advinda de venda de produtos.

RETORNO AO NORMAL

REINICIAR

TRANSFORMAR PARA REEMERGIR

CRESCIMENTO

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO

ESTÁ DE VOLTA

MAIS

AUTOMOTIVE

MAISAUTOMOTIVE.COM.BR

in

f

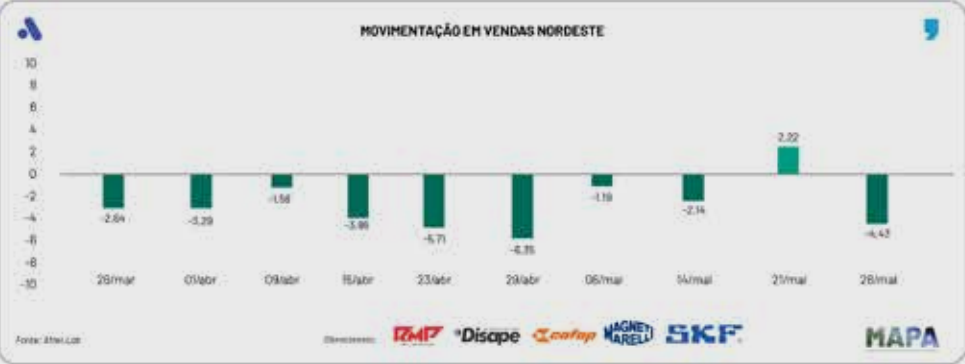
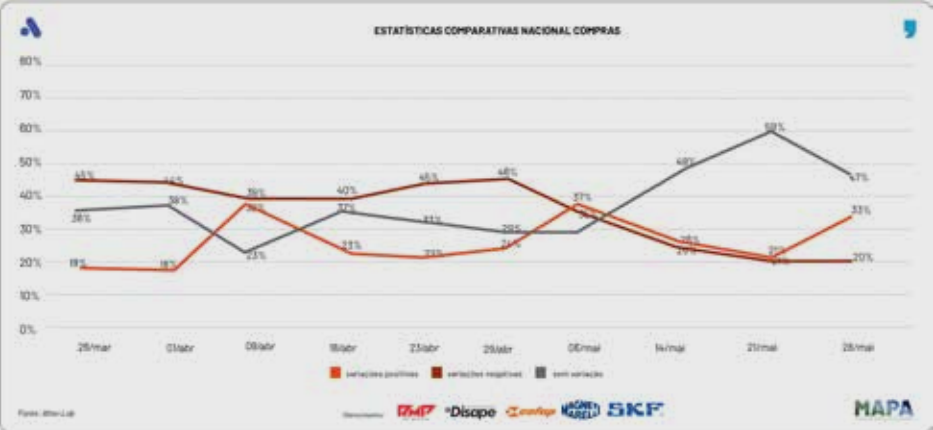
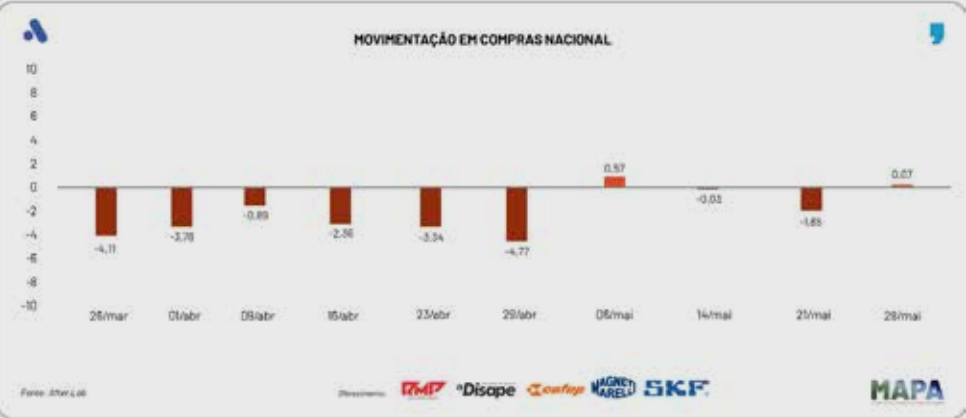
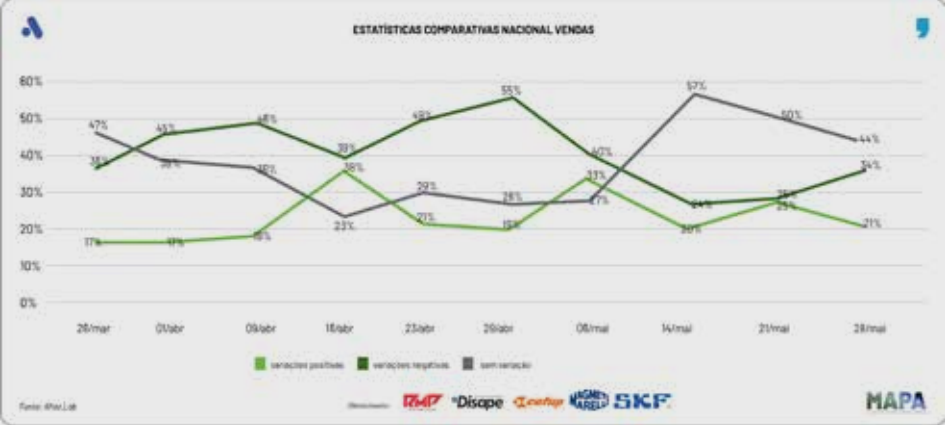
Semana de 24 a 28 de maio

A seguir você conhece os resultados das pesquisas MAPA – Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA – Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços do período de 24 a 28 de maio, estudos realizados pelo After.Lab.

MAPA

Depois de uma longa série de 10 semanas de resultados negativos, os dados apurados pelo MAPA apontam uma leve reação nas vendas dos varejos de autopeças em todo o Brasil. A média nacional ponderada no período foi de 1,29%. Os índices regionais de vendas trazidos pelos profissionais do After.Lab são os seguintes: 7,14% no Norte; -4,43% no Nordeste; 2,86% no Centro Oeste; 2,91% no Sudeste; e variação zero no Sul.

As compras por parte dos varejos também mostram índice positivo, porém muito próximo da estabilidade. A média nacional ponderada no período foi de 0,07%. Na variação semanal regional das compras, o expressivo índice de 19,17% no Norte; -5,28% no Nordeste; 4,29% no Centro Oeste; 2,5% no Sudeste; e -8,33% no Sul, a maior queda na semana. Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas caiu de 50% para 44% dos entrevistados. Os varejistas que venderam mais no período foram de 25% para 21% da amostra. E o índice dos que venderam menos teve alta, passando de 25% para 34%. No comportamento de compras, a estabilidade caiu de 59% para 47% dos varejistas pesquisados. As lojas que compraram mais subiram de 21% para 33% da amostra e a variação negativa variou de 21% para 20%.



ONDA

Vamos agora aos resultados do ONDA, pesquisa que vem mantendo regularidade há meses, flagrando semanalmente o cenário de desabastecimento e a inflação no mercado de autopeças. O índice apurado pelos profissionais do After.Lab no período revelou média nacional ponderada negativa para o abastecimento de autopeças no varejo, com índice de -13,44%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apuraram os seguintes resultados: -8,0% no Norte; -18,95% no Nordeste; -15% no Centro-Oeste; -6,41% no Sudeste; e impressionantes -26,67% no Sul.

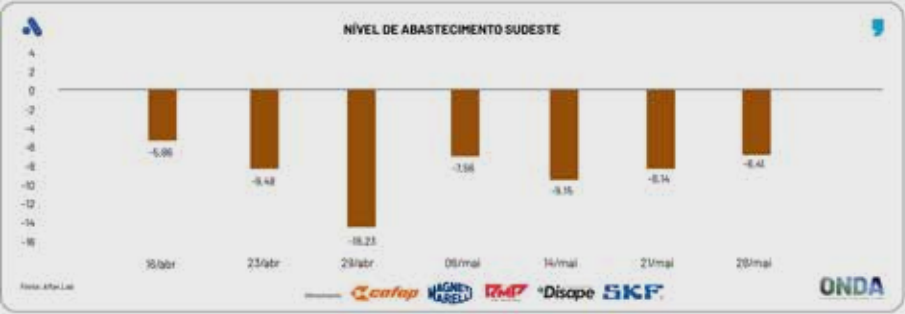
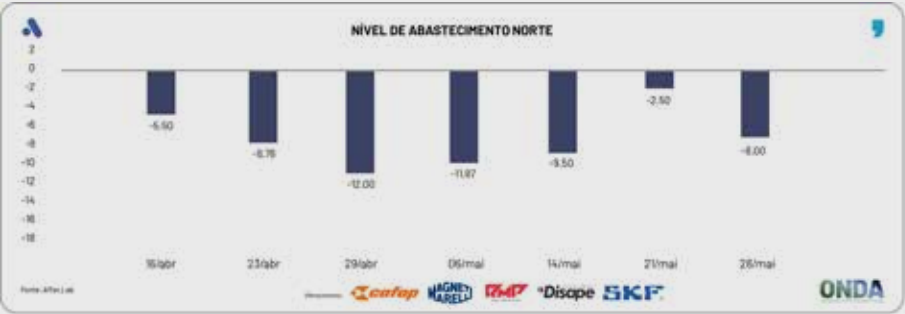
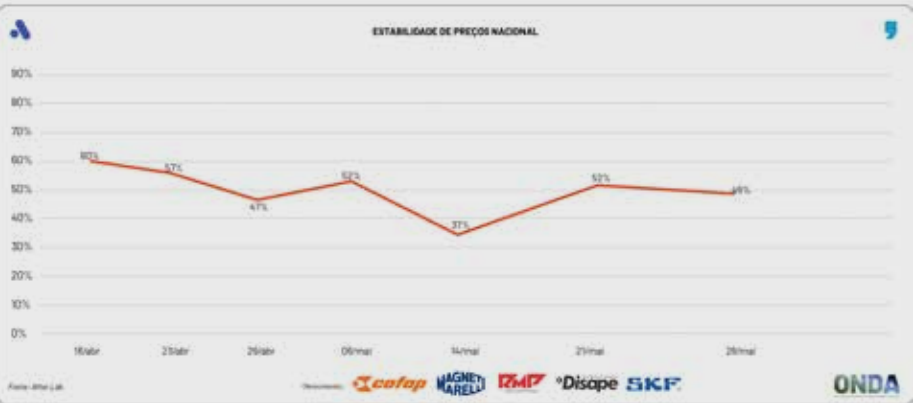
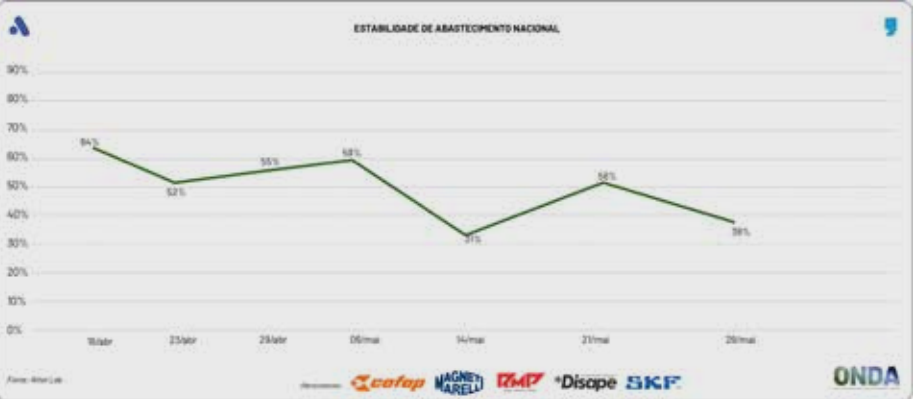
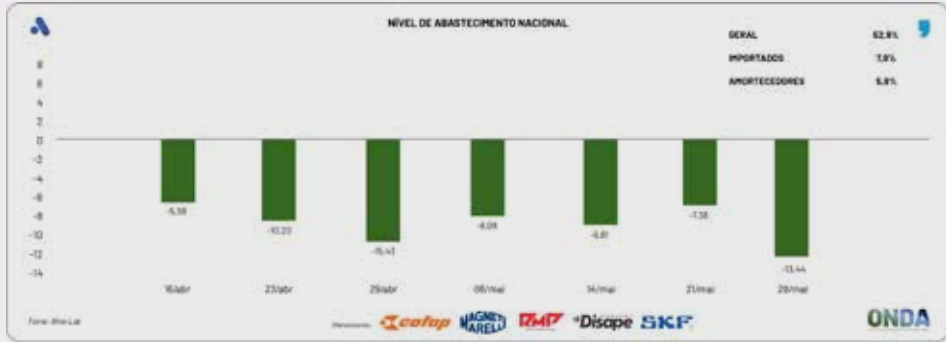
Os itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 52,9% das respostas, seguidos por componentes importados, com 7,8%, e amortecedores, com 5,9%.

Os preços ao varejo continuam mantendo há mais de um ano trajetória inversa à do abastecimento, com percepção contínua de alta. O viés nacional no período foi de 5,64%.

Todas as regiões, mais uma vez, mostraram curva de preços em elevação, com 10% no Norte; 11,05% no Nordeste; 1,14% no Centro-Oeste; 3,7% no Sudeste; e 6,67% no Sul.

Os itens em geral responderam por 67,4% das percepções de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 11,6%; e velas de ignição, com 4,7%. A estabilidade do abastecimento no período caiu de 56% para 38%. Em relação aos preços, a curva de estabilidade caiu de 52% para 49%.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo e do Aftermarket Automotivo os resultados atualizados das pesquisas MAPA e ONDA, uma realização do After.Lab.

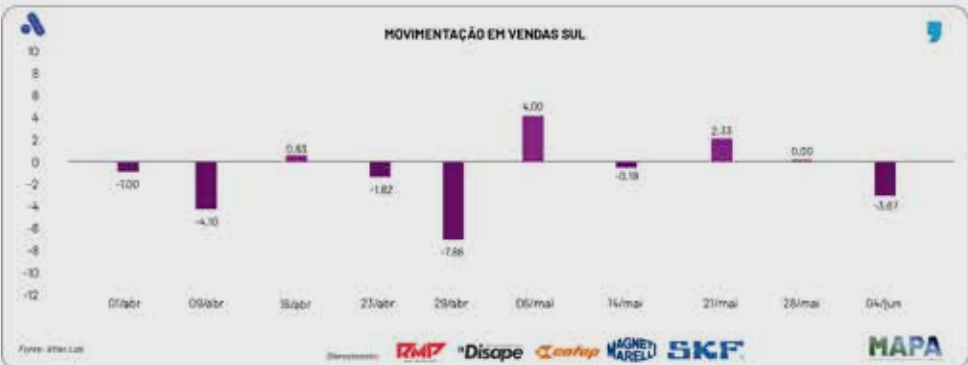
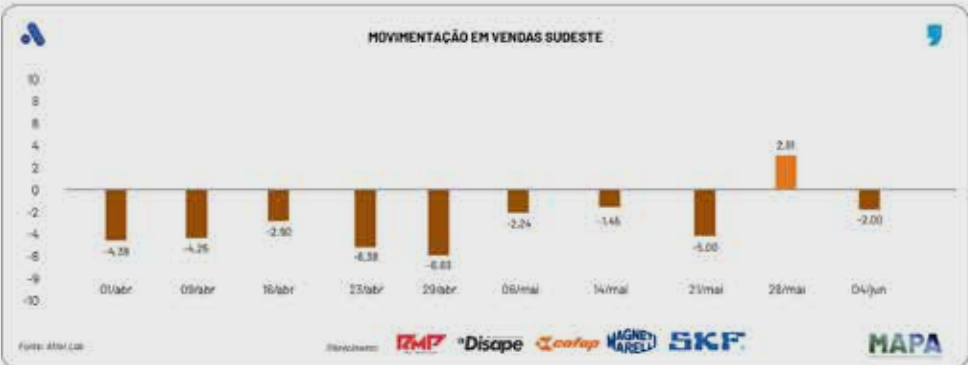
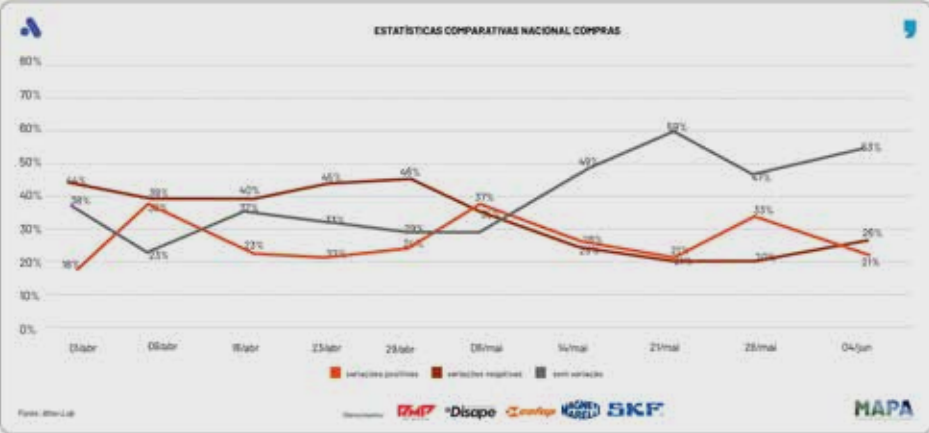
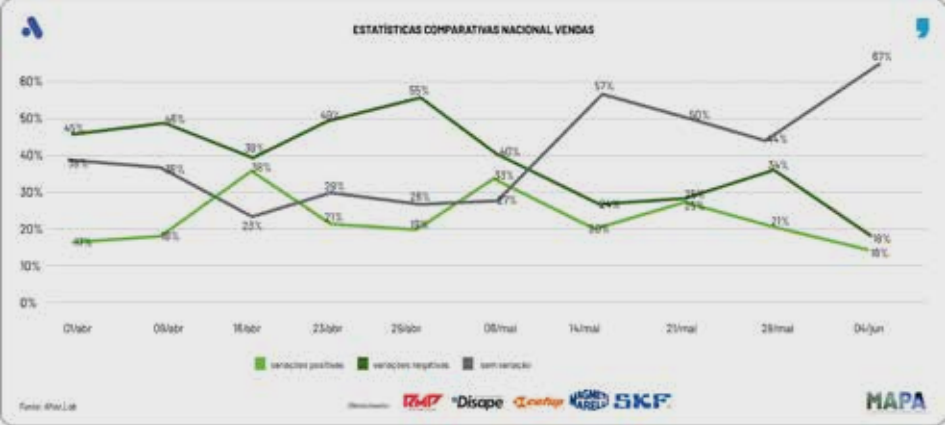


Semana de 31 de maio a 04 de junho

Vamos agora aos resultados das pesquisas MAPA – Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA – Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 31 de maio a 04 de junho. Os estudos são realizados pelo After.Lab, empresa de pesquisas e inteligência de mercado do grupo Novo Meio, e divulgados semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo. Ouça também no canal do Aftermarket Automotivo no Youtube a análise dos resultados com Marcelo Gabriel.

MAPA
Após um breve respiro na semana anterior, as vendas do varejo brasileiro de autopeças voltaram a apresentar desempenho negativo. A média nacional ponderada no período ficou em -1,62%. Na apuração regional das vendas, 1,36% no Norte; -1,36% no Nordeste;

2,5% no Centro Oeste; -2% no Sudeste; e -3,67% no Sul.
Acompanhando as vendas, as compras do varejo também recuaram após alta pífia na semana anterior. A variação da média nacional ponderada nas compras foi de -1,61%.
Na divisão regional, os índices de compras no período foram: -2,27% no Norte; -1,5% no Nordeste; 1,86% no Centro Oeste; -1,29% no Sudeste; e -4% no Sul.
Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas teve alta expressiva, passando de 44% para 67% dos varejos entrevistados. Os varejistas que venderam mais caíram de 21% para 16% e os que venderam menos também caíram, 34% para 18.
No comportamento de compras, a estabilidade subiu de 47% para 53%. As variações positivas caíram de 33% para 21% ao passo que as negativas subiram de 20% para 26% dos entrevistados.



ONDA

Nenhuma alteração nas tendências de abastecimento e preços no período de 31 de maio a 04 de junho. A ruptura no abastecimento de autopeças permanece desde o início da realização da pesquisa ONDA. A média nacional ponderada, no entanto, caiu bastante em relação à semana anterior, atingindo -2,72%.

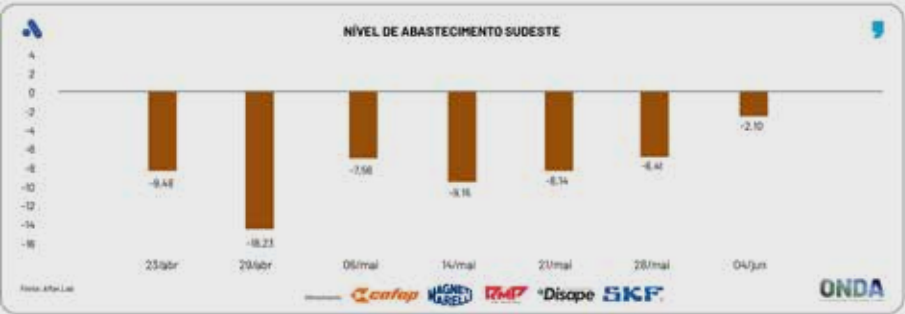
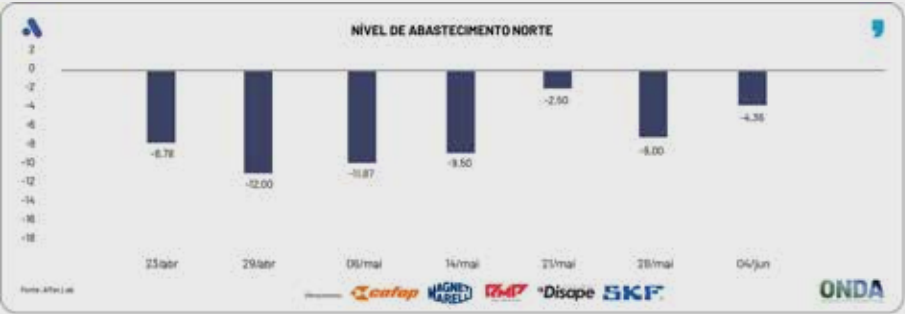
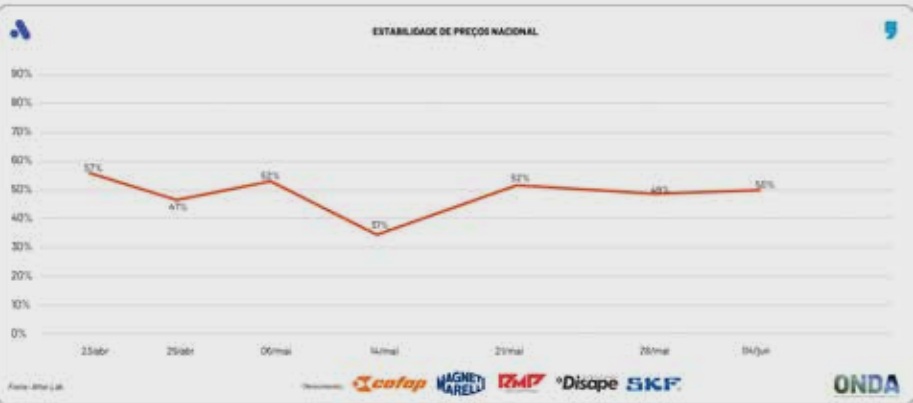
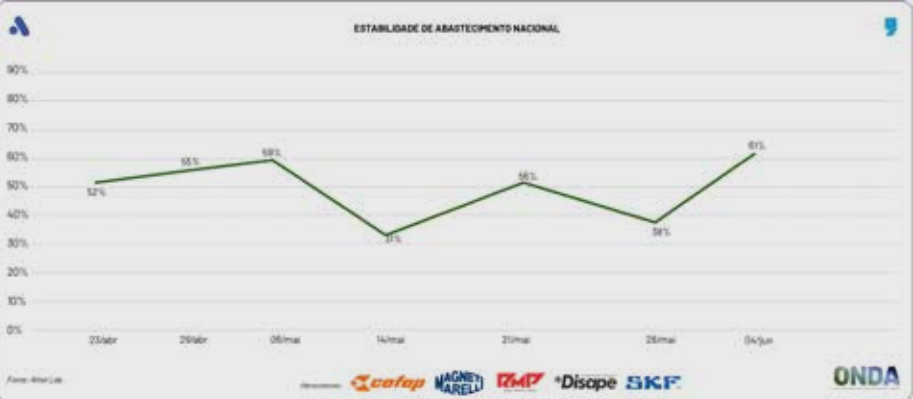
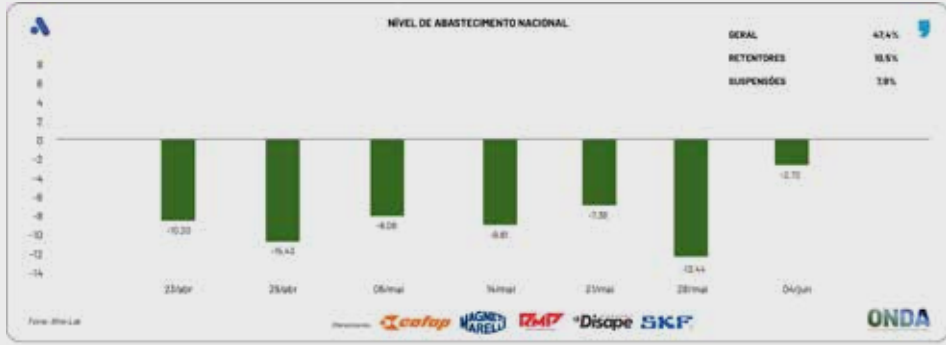
Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil mostram -4,36% no Norte; -5,91% no Nordeste; -4,88% no Centro-Oeste; -2,1% no Sudeste; e, surpreendentemente, variação zero no Sul.

Os itens em geral responderam por 47,4% do desabastecimento, seguidos por retentores, com 10,5%, e componentes para suspensão, com 7,9%.

A trajetória de preços mantém o longo histórico de inflação. O viés nacional apurado no período mostra média nacional ponderada de 5,24%. A percepção de alta nos preços por parte dos varejistas mais uma vez se deu nas cinco regiões do Brasil: 2,5% no Norte; 1,5% no Nordeste; 4,38% no Centro-Oeste; 7,24% no Sudeste; e 4,71% no Sul.

Os itens em geral responderam por 53,3% das percepções de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 23,3%; e amortecedores, com 6,7%.

A estabilidade no abastecimento teve forte elevação, de 38% para 61%. Em relação aos preços, a curva de estabilidade variou de 49% para 50% no período.



Cofap lança bandejas de suspensão para o Hyundai Creta

A Cofap lança novos códigos de bandejas para o mercado de reposição. Os produtos, com códigos BJC32028M para o lado direito e BJC32029M para o lado esquerdo, chegam ao mercado para atender o Hyundai Creta, 7º veículo mais vendido no Brasil no mês de março de 2021, segundo a Fenabrave, com mais de 6 mil emplacamentos. A novidade complementa o extenso portfólio da linha que já conta com mais de 300 códigos disponíveis para o mercado reparador e que possui uma cobertura de frota de 90%. Além das bandejas e dos amortecedores, a marca comercializa no mercado de reposição kits de reparo de amortecedores, molas helicoidais, bieletas, cubos de roda e juntas homocinéticas, entre outros componentes que oferecem ao consumidor final a mesma confiabilidade do produto original.



Produto atende a um dos modelos mais vendidos no Brasil atualmente

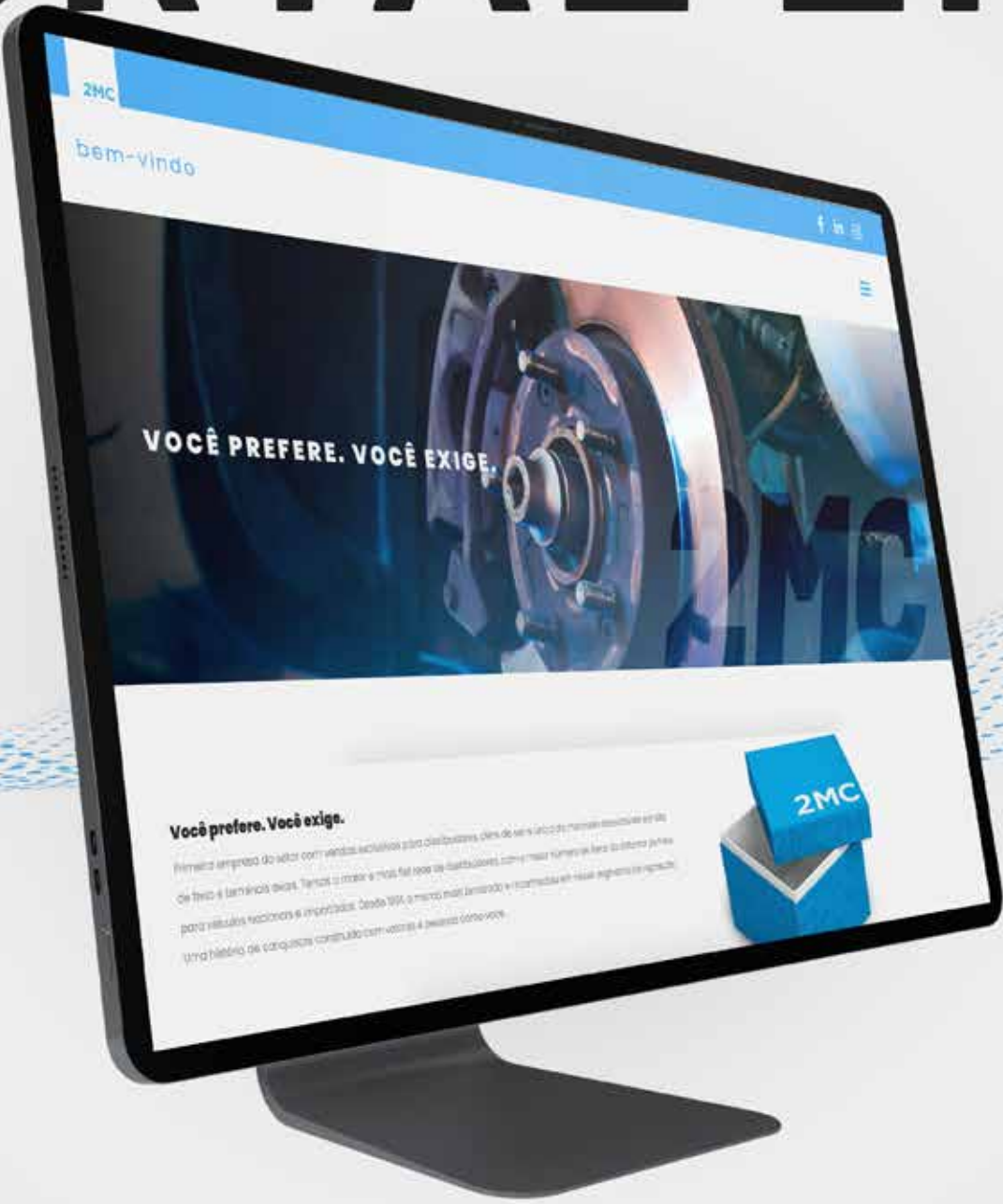


Novos faróis Osram LEDriving para VW Amarok

A Osram, apresenta ao mercado os faróis LEDriving para o VW Amarok. Agora, os proprietários da picape podem modernizar o veículo com a nova geração de faróis full LED de alto desempenho e brilho intenso, que entrega até 200% mais brilho, até 100% mais luz branca em comparação com as lâmpadas halógenas padrão e um feixe de luz de até 200 metros de comprimento. Trata-se de uma atualização de portfólio da indústria alemã para a mais recente tecnologia premium OEM. O lançamento consiste num farol de LED completo, ou seja, equipado com LED tanto para luz diurna e de presença, quanto para os faróis alto e baixo, e piscas dinâmicos (setas).

Sistema possui feixe de luz que atinge até 200 metros de comprimento

Confira o PORTAL 2MC



Três décadas se passaram e a 2MC continua confirmando sua vocação para a inovação.





OzonePRO

Dispositivo eletrônico totalmente automático para oxi-sanitização.

OzonePRO - sua fonte de segurança!

O equipamento OzonePRO da MAHLE para higienização profissional de ambientes e automóveis realiza a desodorização e descontaminação devido ao seu auto poder oxidante que é capaz de eliminar os micro-organismos como vírus e bactérias, presentes no ambiente, garantindo uma esterilização completa e eliminando maus odores.

Testes realizados pelo Eurofins Biolab Srl, um laboratório certificado pelo Ministério da Saúde italiano, indicaram que em apenas 35 minutos o OzonePRO foi capaz de eliminar do ambiente 99,7% do Coronavírus Bovino (BCoV), variante viral muito semelhante ao vírus SARS-Cov-2 que causa a doença pulmonar COVID-19 em humanos. Como a versão bovina do vírus tende a ser mais resistente, é seguro presumir que o OzonePRO é ainda mais eficaz contra os vírus SARS-CoV-2.

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



mahle-aftermarket.com

MAHLE