



novovarejo

automotivo

Autopar marca retomada dos encontros presenciais no aftermarket automotivo

Feira realizada no Paraná recebeu 60 mil visitantes em um ambiente democrático que reuniu expositores de diferentes portes, lideranças do mercado e um público ansioso para reencontrar fornecedores, clientes e amigos.

**PENSOU EM PORTFÓLIO COMPLETO.
PENSOU PELLEGRINO.**



COM A COBRA, SEU NEGÓCIO NÃO PARA!

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

☎ 0800 016 3333 @cobrarolamentos



COM O MODELO DE RETIRA COBRA,

VOCÊ GARANTE SUAS
COMPRAS EM ATÉ



E MANTÉM O SEU NEGÓCIO
EM MOVIMENTO.

PROCURE A DISTRIBUIDORA COBRA
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS MAIS PRÓXIMA.



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

Faça revisões em seu veículo regularmente.



Um sopro de normalidade

O mercado de reposição voltou a se reunir na segunda semana de maio por ocasião da Autopar, feira realizada na região metropolitana de Curitiba (PR). Nossa reportagem visitou o evento e constatou a grande presença de público, que segundo os organizadores foi superior a 50 mil pessoas.

Também estiveram lá expositores de todos os portes, desde multinacionais a pequenas empresas brasileiras. E, finalmente, lideranças de todos os segmentos do mercado e as respectivas entidades, como a Andap, por exemplo, que promoveu uma palestra sobre cibersegurança – aliás, esta importante e atual questão foi tema da entrevista publicada na edição 359, de 1º de maio, do Novo Varejo Full Digital; se você não leu, está no site.

Antes de março de 2020, o cenário descrito acima não representaria nenhuma novidade, afinal tudo o que vimos em Curitiba foi o retrato já conhecido de uma feira brasileira de autopeças. Mas, agora, o evento atraiu especial atenção por ser o primeiro a reinaugurar o encontro presencial do aftermarket automotivo nacional após dois longos e sofridos anos de pandemia.

O saldo, como você vai ver na reportagem de capa desta edição, foi bastante positivo. De fato, o mercado estava ansioso pela oportunidade do reencontro. De reativar relações comerciais que ficaram congeladas no ambiente digital durante tanto tempo. Certamente as mais de 50 mil pessoas que passaram pela Autopar saíram de lá com um sentimento de normalidade no coração. Indicativo de que a tão desejada retomada pode estar em curso.

Agora é esperar e torcer para que este sentimento de normalidade – e por que não, de liberdade? – não se transforme num momento passageiro. As notícias que vêm do exterior exigem cautela de todos nós. As medidas radicais de isolamento social na China, tema da reportagem de capa de nossa última edição, podem ser entendidas como extremas, mas outros países vêm adotando providências gradativas que se caracterizam por pequenos retrocessos na retomada da normalidade.

Vivemos, portanto, tempos ainda de aprendizado. Por se tratar de uma doença nova, muitas vezes a metodologia de combate não vai além da tentativa e erro. Voltando à China, as medidas de lockdown total parecem ter dado resultado. Em Xangai, a promessa é de vida normal a partir de 1º de junho. Mas, e depois? Naturalmente, com as pessoas trancadas em casa a circulação do vírus cai drasticamente. Como se comportará a metrópole asiática a partir de então?

São perguntas que apenas o tempo vai responder. Mas serão respostas importantes para nós que, do outro lado do mundo, esperamos ansiosamente pela oportunidade de levar, definitivamente, uma vida normal. Nada mais que isso.

NOVOMEIO

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 29 - #360 15 de Maio de 2022

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

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

José Ricardo

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Phillip Spengler

Eduardo Grandizoli

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)

PENSOU EM PORTFÓLIO COMPLETO. PENSOU PELLEGRINO.

Um portfólio diversificado, com as melhores marcas para as linhas leve, pesada, motos e acessórios.

Esse é o segredo que faz da Pellegrino uma das principais distribuidoras do Brasil.

São 29 filiais instaladas nos principais polos comerciais do país, para garantir mais eficiência no atendimento e qualidade na entrega.



Use sua câmera para acessar o portfólio online



**Não pense duas vezes!
Pensou em bons negócios,
PENSOU PELLEGRINO.**



**Faça já o seu pedido!
Compre Online.**



Entre em contato com a filial mais próxima de você.

f i in
pellegrino.com.br

Pellegrino 80 anos



14 Marcelo Gabriel, head do After.Lab, analisa os resultados do varejo de autopeças em abril de 2021 na comparação com o ano passado.

20 De volta à colaboração fixa no Novo Varejo, a Fraga Inteligência Automotiva traz informações inéditas sobre o impacto dos preços dos combustíveis no aftermarket.

Presença de público na Autopar mostra que o mercado de reposição está de volta às feiras presenciais com entusiasmo. Evento realizado neste mês de maio recebeu mais de 50 mil visitantes

26

32 Indústrias vencedoras do Prêmio Inova 2021 continuam sendo visitadas pelo Novo Varejo e o After.Lab para a entrega dos troféus e placas em homenagem a seu desempenho.



08 Marcelo Tonon, diretor geral da Nakata, fala sobre os 70 anos da empresa e o momento de transição para o Grupo Fras-le.

Loja bonita vende mais

Muitas vezes negligenciado, design aumenta influência sobre relação da loja com seus consumidores. O assunto foi destaque da edição 260

Prateleiras rústicas e um grande balcão. Essa simples frase produz em nossa memória uma espécie de fotografia da arquitetura da grande parte das lojas de autopeças brasileiras.

Em um momento em que as dinâmicas de mercado são extremamente fluidas – o que é tendência rapidamente deixa de ser – e no qual as exigências do consumidor têm passado diretamente por sua identificação com os conceitos da loja em que este consome, quando o assunto é design de interiores os varejistas do setor de reposição automotiva parecem insistir na manutenção de suas chamadas zonas de conforto.

A importância do desenho de uma loja tanto externamente, quanto sem eu interior tem sido consistentemente comprovada por diversos estudos que tem o tema como

foco. E essa tendência já não é nem tão novidade assim. Já em 2013, um estudo promovido pelo Sebrae-SP mostrava que a melhor organização de uma loja somada a um visual bem cuidado produz um aumento de 12% à 40% em suas vendas. Além disso, pesquisas demonstram que o design do varejo traz também um efeito fundamental no mercado atual: a humanização e personalização da relação loja-cliente. Um obstáculo muitas vezes apontado pelos varejistas é o custo. Mas hoje atualmente é possível contar com o auxílio de profissionais de boa qualidade por custos acessíveis, sobretudo pelo fato de crise econômica vivida no país produzir efeito substancial na relação oferta e procura desses profissionais. O Design é parte da construção da imagem da marca, e deve estar de acordo com seu posicionamento.

PARCEIRO DE EXCELÊNCIA

Seja Monroe Club

Fique por dentro de dicas e conteúdos exclusivos para a gestão de sua oficina!

Há mais de um século no mercado automotivo, a Monroe proporciona segurança aos veículos de todo o Brasil e garante uma sólida parceria com você.

Com o Monroe Club, tenha acesso a treinamentos especializados, prêmios exclusivos, acúmulo de pontos e prioridade em indicação.

Confira um pouco do que oferecemos por aqui:

- **CETEDEM** (Centro de Treinamento e Desenvolvimento Monroe e Monroe Axios): preparo e capacitação de profissionais, oferecendo conhecimento amplo sobre o mercado.
- **E-Learning**: aperfeiçoamento técnico e profissional por meio do nosso sistema de aprendizado on-line, onde você pode acessar o material a qualquer momento em seu dispositivo eletrônico.
- **Acúmulo de pontos**: na compra de produtos Monroe e Monroe Axios, você poderá trocar seus pontos por prêmios exclusivos da Monroe e, também, por milhares de produtos de marcas parceiras.

Entre em contato conosco e saiba mais sobre os benefícios do Monroe Club:

☎ 08000166004

✉ atmogi@driv.com

Marcelo Tonon participou do programa Diálogo Automotivo, que você pode assistir na íntegra no canal da A.TV no Youtube

Nakata chega multicultural aos 70 anos

Adquirida pela Fras-le, do Grupo Randon, empresa hoje é resultado de uma miscigenação cultural que permitiu a absorção do melhor das gestões japonesa, americana e brasileira

Em 1952, os irmãos Eigi, Katsuhide, Masaru e Hiroto fundaram a Nakata Indústria e Comércio Ltda. A pequena empresa era, basicamente, a continuidade e profissionalização do negócio informal do pai, o imigrante japonês Fukuichi Nakata, hábil no manejo de metais.

No começo, a produção estava focada em painéis de alumínio. “Fabricamos esses produtos em alumínio até mais ou menos 1954 ou 55. Ainda antes das autopeças, fizemos partes mecânicas das lavadoras automáticas Bendix. Com isso ganhamos muita experiência, aprendemos sobre tecnologia e começamos a expandir a empresa”, contou Hiroto Nakata, um dos sócios-fundadores, à reportagem do Novo Varejo.

Em 1956, com a posse do presidente Juscelino Kubitschek é intensificada a estratégia da criação de um parque industrial automotivo no Brasil, com a chegada de montadoras e, em consequência, o surgimento de forte demanda por autopeças nacionais, até por força de lei.

Daí foi um pulo para que a Nakata iniciasse uma nova era em sua rica trajetória evolutiva, que prossegue até hoje. Em

dezembro de 2019, a Fras-le, do Grupo Randon, anunciou a aquisição da empresa.

Para conhecer melhor a empresa que surge deste novo momento, conversamos com Marcelo Tonon, diretor geral da Nakata. A seguir, você acompanha um resumo do que disse o executivo. A entrevista completa pode ser vista no programa Diálogo Automotivo, da A.TV, o canal de conteúdo do aftermarket no Youtube, que você acessa pelo endereço [youtube.com/c/ATVmidia](https://www.youtube.com/c/ATVmidia)

Novo Varejo - O que significa neste ambiente de negócios que temos no Brasil uma empresa chegar aos 70 anos?

Marcelo Tonon - Não é fácil completar 70 anos no Brasil. É uma empresa que, na década de 50, começou com os imigrantes japoneses e depois de muitas transformações, depois de se reinventar, chega aos 70 anos mais disposta e em melhor forma do que nunca esteve. A gente está muito contente mesmo nesse contexto desafiador e, principalmente, nesse contexto desafiador está começando a comemorar os 70 primeiros anos porque outros virão.

NV - A Nakata passou por muitas transformações nesse período. Quais foram as mais importantes?

MT - O primeiro ponto que temos que destacar é o trabalho ímpar que a família fez até a venda da empresa – então uma grande empresa nacional com uma marca reconhecida – para um grupo americano, na primeira aquisição, que aconteceu na década de 1990. Depois, em 2004, tivemos essa grande empresa vendendo as operações de aftermarket para um private equity; posteriormente, a aquisição por um grupo de acionistas nacionais, e agora, mais recentemente, a aquisição pelo grupo Fras-le, uma empresa do grupo Randon. Fora esses movimentos de aquisições, o mundo automotivo mudou, a gente deixou de ter Passat, Chevette e Corcel e passamos a ter milhares de plataformas, de SKUs, entramos em novos negócios – estar no aftermarket é estar em transformação constante.

NV - Qual foi a importância do aftermarket para que a empresa chegasse até aqui?

MT - O mercado de reposição começa no Brasil ainda antes da indústria automotiva. Primeiro chegaram os carros para depois chegar a reposição. Já tínhamos veículos e mecânicos, mas não tínhamos as peças. E as montadoras recém-entrando no país viram na Nakata uma empresa recém-instalada com capacidade para fabricar produtos que poderiam ser usados nas linhas de montagem. A Nakata aceitou o desafio e começou a abastecer as montadoras, o que foi muito importante porque daí veio a tecnologia, daí veio a competência em desenvolvimento de produtos, a criação e consolidação de uma marca que vai se tornando cada vez mais forte. Ao longo do período, devido aos diversos movimentos pelos quais a empresa passou, a Nakata decide se dedicar quase que exclusivamente ao mercado de reposição independente, entendendo que existem vantagens diversas no fornecimento para o equipamento original, porém o mercado de reposição independente é extremamente resiliente e propiciou à Nakata tirar o máximo de reputação da marca e ampliar muito seu portfólio, que originalmente era de peças de suspensão e direção e amortecedores, e hoje são mais 18 grupos de produtos diferentes, todos primeira ou segunda escolha no ponto de venda.

NV - Quais são os diferenciais da Nakata para o mercado de reposição?

MT - Acho que o principal é a nossa proposta e nosso propósito que a gente traduz no “Tudo azul, tudo Nakata”. Muito mais do que peça de marketing esse é um compromisso de cada um dos colaboradores da Nakata: todas as experiências de todos os agentes do segmento com a Nakata serão positivas.

NV - Qual é o papel das pessoas nesse momento em que a Nakata chega aos 70 anos?

MT - Se existir alguma coisa mais do que total, é mais do que total. No domingo, quando está todo mundo em casa e todas as máquinas e computadores estão desligados, a empresa não é absolutamente nada. As pessoas fazem toda a diferença e as pessoas da Nakata são muito especiais, não só as pessoas que hoje fazem parte da Nakata, mas todas que passaram e ajudaram a moldar essa empresa que hoje tem práticas icônicas, é reconhecida. E o nosso pessoal é apaixonado pelo que faz, pela marca e, principalmente, gosta de gente. E isso faz uma diferença muito grande porque é só em cima desse gostar de gente que nossa promessa de marca é entregue dia a dia aos nossos clientes.

NV - A Nakata tem presença forte no ambiente digital, que hoje ganha espaço no aftermarket automotivo. De que forma esse ambiente contribui para o desenvolvimento e crescimento de uma empresa hoje no mercado de reposição?

MT - A Nakata iniciou seu processo de digitalização e comunicação através das mídias digitais há muitos anos, bem antes da necessidade das empresas terem jornadas digitais virar o que virou hoje, até porque a pandemia acelerou isso. Hoje, a quantidade de pessoas engajadas, de views e de conteúdo que a gente produz definitivamente ajuda no dia a dia dos nossos aplicadores, leva informação, facilidade e a tranquilidade que a Nakata quer oferecer para todos os agentes. Logicamente digitalização não é fim, é meio, tem que seguir crescendo e evoluindo, conteúdo nunca é demais, a gente vai ter que produzir cada vez mais melhores conteúdos, fazendo uso de tudo o que a tecnologia está nos oferecendo pra chegar mais rápido e com melhores informações a quem se relaciona conosco.

NV - A empresa passou por um período de transição, a partir da recente aquisição. O que a Nakata ganha e que contribuição ela pode dar para o novo grupo?

MT - A Nakata hoje é uma unidade do grupo Fras-le e voltamos a ser uma empresa estratégica, isso é muito relevante. Diversos projetos transformacionais que tínhamos foram rapidamente colocados em marcha, como a mudança da nossa planta de amortecedores de Diadema para Extrema, formando o complexo Nakata, consecução da ampliação do nosso centro de distribuição. A integração e as sinergias estão sendo muito positivas, confortáveis, em primeiro lugar porque o grupo adquirente vem tratando a Nakata com toda a generosidade, eles compraram uma empresa líder de mercado com boas



**UMA EXPERIÊNCIA INCRÍVEL PARA DUBAI
COM UM DIA ESPECIAL NO CATAR!**

Sama, 100 anos de tradição, evolução e crescimento.

A SAMA é **uma das mais completas e tradicionais distribuidoras de autopeças do país.**

Em 2022 chegamos aos **100 anos de história** com 29 filiais por todo o Brasil, oferecendo um portfólio com 64 mil itens de reposição para o segmento automotivo.

Para comemorar essa data tão importante, a SAMA acaba de lançar uma campanha muito especial, para celebrarmos juntos com os nossos clientes esses 100 anos. Sortearemos 100 viagens para Dubai com **um dia brasileiro no Catar em novembro de 2022.**

A cada **R\$ 5 mil em compras, ganhe 1 cupom** para participar dos sorteios. Teremos três sorteios trimestrais e um grande sorteio no final da campanha.

Consulte o regulamento completo e participe!

práticas, então eles estão olhando todas as boas práticas da Nakata, bem como a Nakata está aprendendo muito com o grupo adquirente principalmente tecnologia, de manufatura, então só estamos ganhando. Acredito que para o grupo é a consecução do objetivo de ter um power house de reposição com marcas icônicas como Fras-le, Fremax, Controil e agora Nakata. E para a Nakata a certeza de estar agora num grupo estratégico ainda mais forte, podendo colocar todos os projetos em prática e seguir o caminho de crescimento, agora somando forças com as demais marcas do grupo.

NV - A Nakata nasceu de uma família japonesa, com sua filosofia de vida e negócios, passou por dois grandes grupos norte-americanos e voltou para o Brasil. Qual empresa surge desse caldo de cultura?

MT - Uma Nakata multicultural. Que tem até hoje o melhor da cultura dos fundadores, porque nós temos funcionários que começaram na empresa na década de 80 ou 90, mesmo antes da primeira aquisição. Fora isso, somamos diversos profissionais experimentados, passamos por um private, passamos por investidores, e eu digo que com todos aprendemos e ficamos melhores. Agora, com a Fras-le e o Grupo Randon a gente encontra muita coisa que vem desde os japoneses que é a ética, os princípios e valores mais elevados, as melhores e mais íntegras práticas de negócios. Então fechou o ciclo com as pontas se encontrando perfeitamente.

NV - Como a Nakata vai comemorar esse marco importante de 70 anos no mercado brasileiro?

MT - Com diversas iniciativas. Temos que comemorar muito com os nossos colaboradores, até porque essa história foi escrita por eles, não só pelos que hoje são parte do quadro da empresa, mas também muita gente que passou pela Nakata vai participar de um conjunto de comemorações que estamos preparando. Além disso, vamos resgatar a história da Nakata década a década, traçando alguns paralelos com o que acontecia no país. E tem muito mais, porém aí eu prefiro te convidar a participar e não divulgar agora.



Tonon recorda que, ainda na década de 1950, empresa aceitou o desafio de fornecer para as montadoras

Consciência no trânsito, A IMPORTÂNCIA É REAL.

Colocar boas atitudes em prática faz toda a diferença para uma direção mais segura.

Conduzir com prudência
SALVA VIDAS.

maio amarelo

ATENÇÃO PELA VIDA

Acesse nosso site:

www.rmp.com.br

@rmpdistribuidora

@rmpdistribuidora

VIES – VARIAÇÃO NOS ÍNDICES PRÉ E PÓS-CRISE

Abril de 2021 x abril de 2022

Estou voltando de Curitiba, onde participei da AUTOPAR, e como era de se esperar o mercado de reposição é realmente resiliente a crises. Os dados de visitação, o movimento nos estandes, os encontros e reencontros com os amigos e parceiros de negócios são provas cabais de que somos movidos e energizados por pessoas, e o resultado é um ambiente de alegria e ideias para o futuro, que pode ser uma visita na semana seguinte. Que bom fazer parte de um segmento tão dinâmico e aguerrido.

E neste mesmo diapasão do dinamismo vamos apresentar nesta edição do VIES as comparações entre os meses de abril de 2021 e abril de 2022. Como a série histórica completa das pesquisas MAPA e ONDA, que são a base para a construção dos painéis que apresentamos mensalmente, começa em maio de 2020, na próxima edição pretendemos apresentar finalmente a análise comparativa de três anos, com suas idiossincrasias e particularidades.

Gostaria também de destacar que durante a AUTOPAR tive a oportunidade de conversar com um executivo de uma fabricante de autopeças que comentou ter utilizado os dados do VIES em sua Convenção de Vendas, uma prova de que estamos no caminho certo, de que é pela inteligência de mercado que transformaremos os negócios no aftermarket.

A construção do VIES é baseada nos dados coletados semanalmente junto a 100 empresários do varejo de autopeças, em todo o Brasil, em

uma amostra estratificada em função da distribuição da Frota Circulante em cada região. Os empresários são solicitados a avaliar de forma comparativa, as variações (ou ruptura) no abastecimento, no preço, nas vendas e nas compras, sempre de uma semana em relação à outra, compondo assim a mais completa série histórica de dados sobre a movimentação dos negócios no varejo, o ponto de encontro entre a oferta (fabricantes e distribuidores) e a demanda (oficinas e donos de carro), um estimador fidedigno dos humores do mercado.

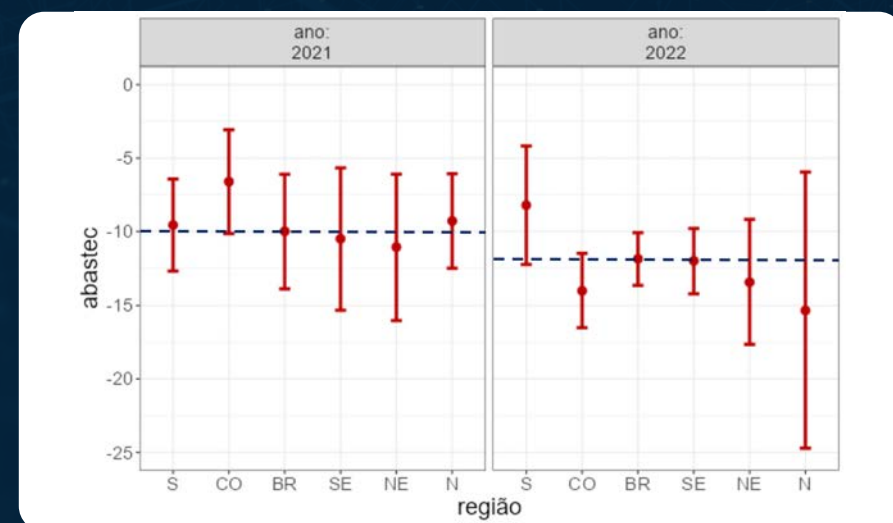
A seguir apresentamos as comparações entre cada uma das dimensões pesquisadas, relativas aos meses de abril de 2021 e abril de 2022. Cabe lembrar, como fizemos na edição anterior do Novo Varejo, que em abril de 2021 estávamos vivendo a segunda onda da pandemia.

Como referência, a leitura e interpretação dos gráficos apresentados é bastante simples. O círculo vermelho que está nas linhas verticais indica a variação média mensal em cada uma das regiões brasileiras e o agregado Brasil (representado por BR). As linhas horizontais, superior e inferior da linha vertical vermelha, indicam a dispersão dos dados, expressa em desvios padrão. Já a linha horizontal tracejada em azul representa a média do agregado país, e serve como referência para comparação dos desempenhos regionais.

ABASTECIMENTO

A quebra ou ruptura no abastecimento tem sido a reclamação mais constante que escutamos em nossas conversas com os empresários e executivos do setor, e infelizmente a tendência global é que não vejamos uma melhora nos próximos meses em função de diversos fatores, como o aquecimento dos mercados no pós-pandemia, a guerra na Ucrânia, os movimentos da China, dentre outras variáveis que ainda vão influenciar muito a cadeia de suprimentos global.

Por outro lado, esta situação pode favorecer os fabricantes locais tanto na venda para o mercado doméstico quanto para a exportação, mesmo com a escassez e o preço alto das matérias primas.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

SEGURANÇA

é o item principal do seu trajeto



Amortecedor é Cofap

cofap



Confira códigos e aplicações completas



Os amortecedores Cofap para linha leve são desenvolvidos por quem mais entende do assunto e por isso, é líder de mercado. Assim, a Cofap é a marca preferida por aqueles que exigem segurança e conforto em qualquer terreno. Todo chão é chão para quem usa amortecedor Cofap. Pensou em amortecedor, pensou Cofap.

Maio Amarelo é o mês de valorização da vida no trânsito. Siga seu trajeto com respeito e consciência sempre.

SIGA: cofap cofap_oficial cofap cofap oficial cofap.oficial mmcofap.com.br



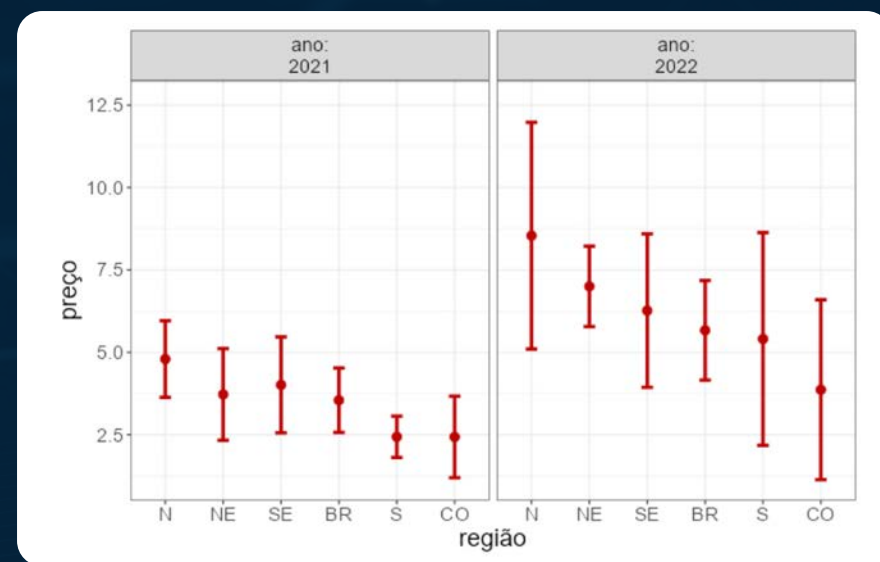
Juntos salvamos vidas

Quando observamos o gráfico comparativo ao abastecimento nos chama a atenção que a média Brasil em abril de 2021 foi de -9,98% em relação às semanas anteriores, e em abril de 2022 foi de -11,86%, uma diferença de 1,87 pontos percentuais, mas que não é estatisticamente significativa. A situação é bem diferente em relação à região Centro-Oeste, cuja diferença entre as médias mensais foi de 7,39 pontos percentuais, e é estatisticamente significativa.

PREÇO

Se tivéssemos que priorizar as dores de cabeça de quem atua no mercado de reposição o páreo entre ruptura no abastecimento e aumento de preços seria duríssimo. Além da escassez de produtos, o mercado sofre ainda com variações contínuas de preços, forçando os agentes comerciais a continuamente reajustarem seus preços para compensar os reajustes dos custos diretos e indiretos.

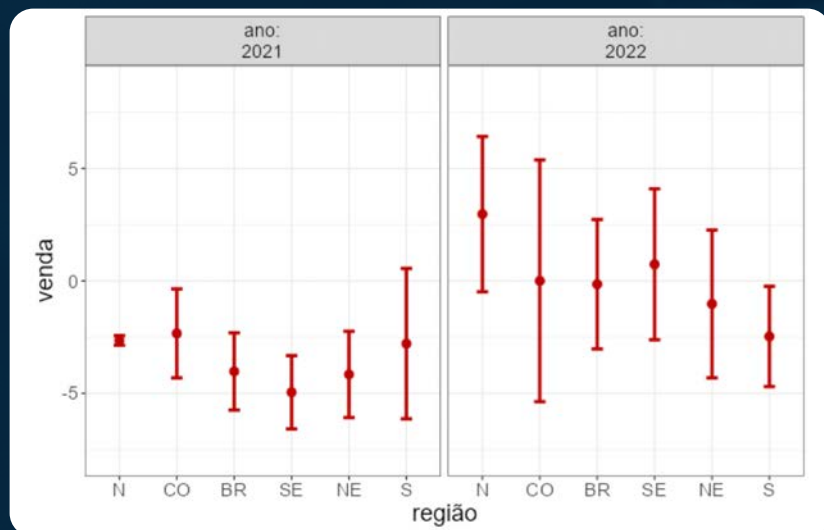
Na região Norte a diferença entre as médias mensais foi de 6,05 pontos percentuais, na região Nordeste 2,35 pontos percentuais, na região Sul tivemos uma variação negativa de -1,35 pontos percentuais e na região Sudeste de 1,50 pontos percentuais, mas nenhuma delas estatisticamente significantes. Cabe saber agora como virá o mês de maio e os desdobramentos para o segundo semestre que já se avizinha.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

Analisando o gráfico comparativo das variações de preço entre abril de 2021 e abril de 2022, chama a atenção a variação no agregado Brasil que foi de 2,12 pontos percentuais, assim como a região Norte que apresentou variação de 3,74 pontos percentuais e a região Nordeste com 3,28 pontos percentuais, todos estatisticamente significativos. As regiões Sul e Sudeste também apresentaram variações acima de 2 pontos percentuais (2,97 e 2,25 respectivamente) e foram marginalmente significantes ($\alpha = 10\%$), enquanto a região Centro-Oeste apresentou a menor

variação comparativa, com 1,43 pontos percentuais. Do mesmo modo que o abastecimento ainda vai levar um tempo para se normalizar, não se espera um arrefecimento em relação à variação nos preços pelos mesmos motivos relacionados ao abastecimento. Voltando às conversas com os executivos das indústrias de autopeças com matrizes no exterior, foi unânime o comentário de que seus chefes fora do Brasil estão buscando conhecimento aqui sobre como se comportar em ambientes inflacionários. Sabemos bem como navegar nesses mares bravios.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

VENDAS

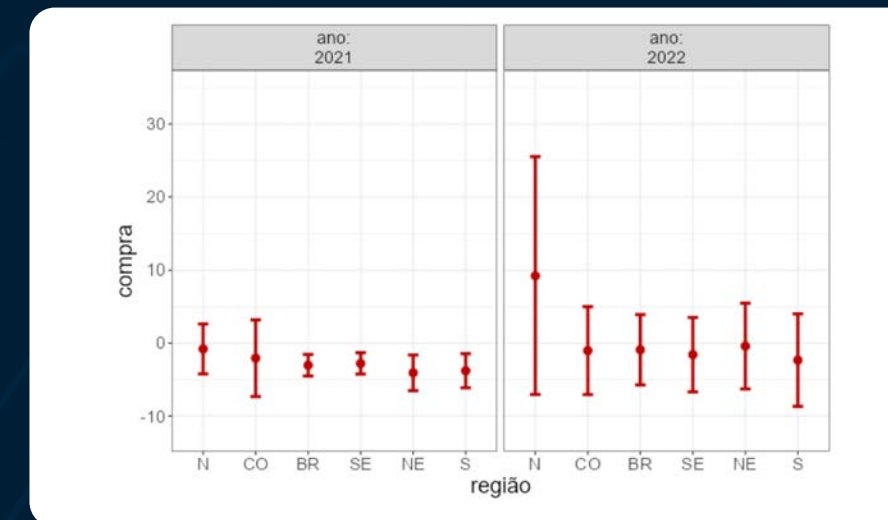
Pelo menos nesta dimensão temos uma boa notícia vinda do front dos varejos de autopeças. Em todas as regiões se observa um crescimento nas vendas, com algumas regiões como Centro-Oeste, Norte e Sudeste com variações positivas, sendo que no comparativo das médias do agregado país e nas regiões Norte e Sudeste as diferenças são estatisticamente significantes, e marginalmente significante na região Nordeste.

Resta saber se este movimento é duradouro e representa, mais uma vez, a resiliência do setor frente às crises econômicas. A decisão entre a troca do veículo e a manutenção do bem atual tem perdido mais para

a manutenção, o que pode explicar o fenômeno, visto que as vendas de novos estão caindo, tanto por falta de veículos quanto pelos preços estratosféricos dos modelos novos.

COMPRA

Em nossas modelagens estatísticas consideramos as Compras como resultante das outras 3 dimensões (abastecimento, preço e vendas), e temos encontrados correlações interessantes quando testamos estas variáveis, tanto no agregado país quanto regionalmente. Caso tenha interesse em conhecer este modelo, estamos à disposição.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

De um modo geral, ao analisarmos o gráfico comparativo, encontramos uma melhora nas médias de compra de abril de 2022 em relação a abril de 2021, mas ainda sem significância

estatística. Entretanto, chama a atenção a variação na região Norte, fenômeno que merece especial atenção e será objeto de nossas análises futuras.

CONCLUSÃO

A análise dos dados relativos aos meses de abril de 2021 e abril de 2022 e as impressões que obtive durante a feira em Curitiba reforçam a percepção de que o mercado de reposição é resistente a impactos, mas não invencível como os heróis da Marvel ou da DC Comics. Nossos superpoderes estão ligados à capacidade de operar em ambientes complexos e hostis (que o diga a Substituição Tributária), inovar continuamente, não desistir diante das adversidades e, acima de tudo, manter o bom humor e a vontade de vencer, diariamente. Os próximos meses serão importantes balizadores dos próximos anos, principalmente quando pensamos que estamos próximos a uma eleição geral e que a estabilidade global é desafiada diariamente

na guerra travada no Leste Europeu, proscênio de um palco mais amplo que a Europa e que pode mudar as relações de poder entre Ocidente e Oriente. Tenho forte esperança na capacidade de diálogo e entendimento dos líderes globais, para que possamos voltar a nos encontrar como fizemos em Curitiba, com alegria, espírito empreendedor e vontade de vencer os desafios. O calendário futuro de feiras é bastante recheado: Autop (Fortaleza – CE) em agosto, Automechanika (Frankfurt) em setembro, Automechanika (Buenos Aires) em outubro e AAPEX/SEMA Show (Las Vegas) em novembro. Se forem iguais ao que vi na semana passada, teremos razões de sobra para esperar um novo e diferente futuro.

QUER RECEBER MAIS ANÁLISES COMO ESTA TODOS OS MESES?

Então assine o Dossiê After.Lab-Varejo de Autopeças, um relatório analítico comentado que traz o resultado das pesquisas MAPA e ONDA do mês e o comparativo VIES, que avalia as movimentações anuais no mês de referência. O Dossiê After.Lab-Varejo de Autopeças é disponibilizado em formato impresso e em vídeo, exclusivo para assinantes.

Para saber como assinar fale com marketing@novomeio.com.br



a.TV

A.TV NEWS

Um jornal com duas edições semanais para abastecer o mercado com as informações mais importantes do momento

HOST: DREISSE OLIVEIRA

DIÁLOGO AUTOMOTIVO

Um bate-papo com personalidades ligadas direta e indiretamente ao universo automotivo

HOST: CLAUDIO MILAN

ANÁLISE

Programa analítico com dados colhidos pelo After.Lab

HOST: MARCELO GABRIEL

FATOS AUTOMOTIVOS

Programa mais descontraído, com diversas curiosidades e histórias relacionadas ao carro.

HOST: EDUARDO MELLO

SEJA BEM-VINDO

À TV DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



YOUTUBE.COM/ATVMIDIA

Vídeos todos os dias para informar, reportar e entreter o mercado de reposição em todos os seus elos.

POWERED BY
NMP

Linha Leve - Preço dos combustíveis traz desafio extra ao crescimento do mercado de reposição

Atuar no mercado de reposição de autopeças é sem dúvidas um dos negócios mais seguros e estáveis dentro da indústria automobilística, uma vez que este segmento responde rapidamente a oscilações macroeconômicas e possui baixo índice de crises cíclicas.

Estas afirmações se explicam basicamente pelo fato de que reparar o veículo não passa por uma decisão espontânea e

sim por uma necessidade básica: "Carro quebrado não anda". Ainda assim, alguns fatores podem contribuir para que o segmento tenha resultados positivos ou negativos.

No ano de 2021 o aftermarket no Brasil gerou uma receita na ponta de R\$64,6 bilhões de reais na linha leve, o que coloca o mercado brasileiro na vitrine global entre os maiores e mais atrativos desse importante segmento.



Porém, nem tudo são flores para a indústria que se acostumou com crescimento, mesmo diante de grandes crises.

O ano de 2022 será desafiador, isso porque dois dos principais motores de crescimento da reposição parecem estar com travas e perspectivas negativas.

O primeiro deles é o crescimento vegetativo da Fro-

ta, que apesar de estar positivo, será prejudicado pela escalada de preços nos veículos zero KM e pela crise de abastecimento nos semicondutores – a previsão é que em 2022 a frota tenha um crescimento de 0,62% em relação ao ano de 2021, enquanto a frota reparável (considerada somente os veículos fora da garantia) crescerá 1,87% no mesmo período.

#MaioAmarelo



NO TRÂNSITO,

a responsabilidade é peça fundamental.

- Pratique a gentileza;
- Dirija com atenção;
- Cuide da revisão e manutenção do seu veículo.



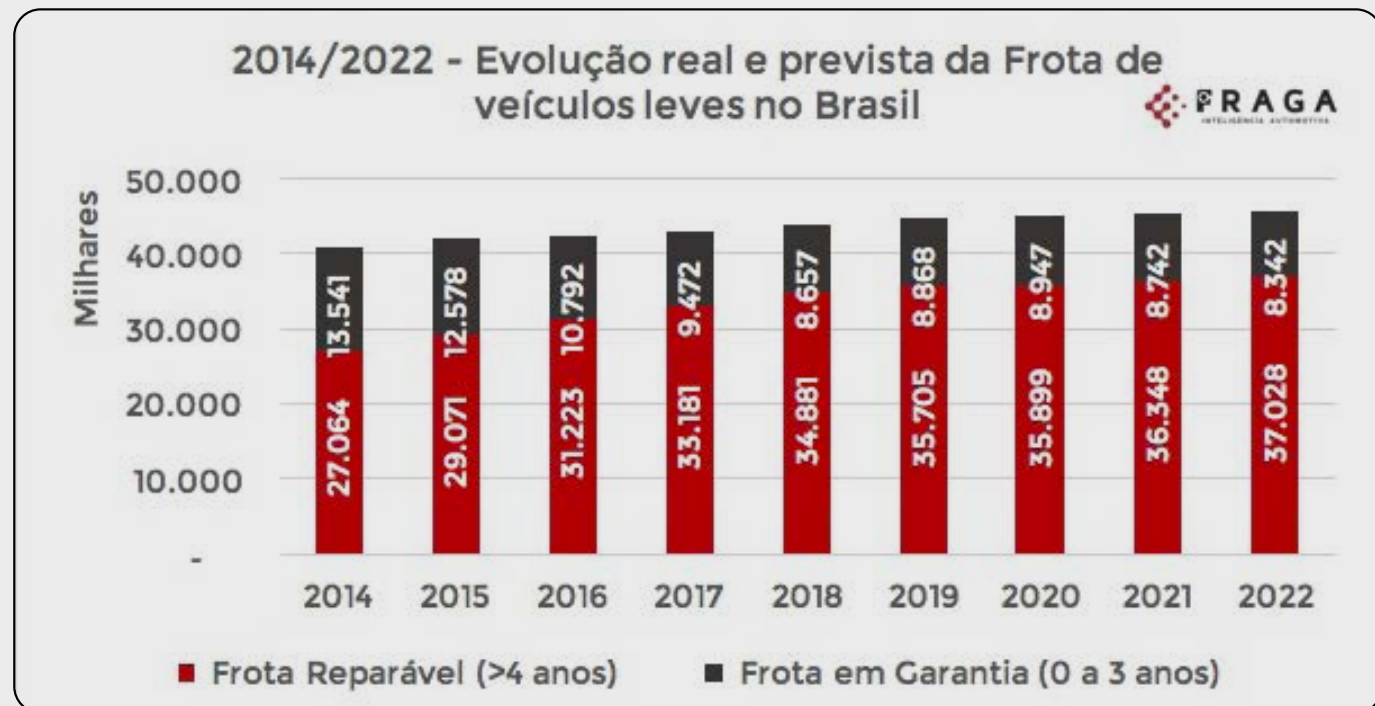
Nós da Disape apoiamos esta ideia.
CUIDADO NO TRÂNSITO SALVA VIDAS.

Acesse o site:



www.disape.com.br
@disapedistribuidora
@disapedistribuidora

Distribuidora de Autopeças
Disape



O segundo motor de ativação do mercado de reposição é a utilização dos veículos, e aqui por enquanto é onde ficam as maiores preocupações. O baixo crescimento econômico aliado com a crescente alta nos preços de combustíveis, tem feito o poder de compra deles despencarem.

No ano de 2014, segundo dados da pesquisa nacional por amostra de domicílios do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a renda média dos Brasileiros foi de R\$2.742,00, enquanto, segundo a ANP (Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Bio-

combustíveis), o preço médio da gasolina praticada nos postos de combustíveis era de R\$2,98. Com isso, a renda do Brasileiro era capaz de comprar até 920,13 litros do combustível. Já no ano de 2021 a gasolina custou em média R\$6,67 (média ano) enquanto a renda foi de R\$2.610,00, ou seja, o poder de compra passou a ser 381,10 litros frente a renda, menos da metade do observado em 2014.

A tendência é que em 2022, os combustíveis continuem custando mais caro, enquanto a renda média permanecerá em queda, conforme pode se observar na série de gráficos a seguir.

Gráfico A - 2014/2022 - Síntese dos Preços Praticados | Gasolina Comum

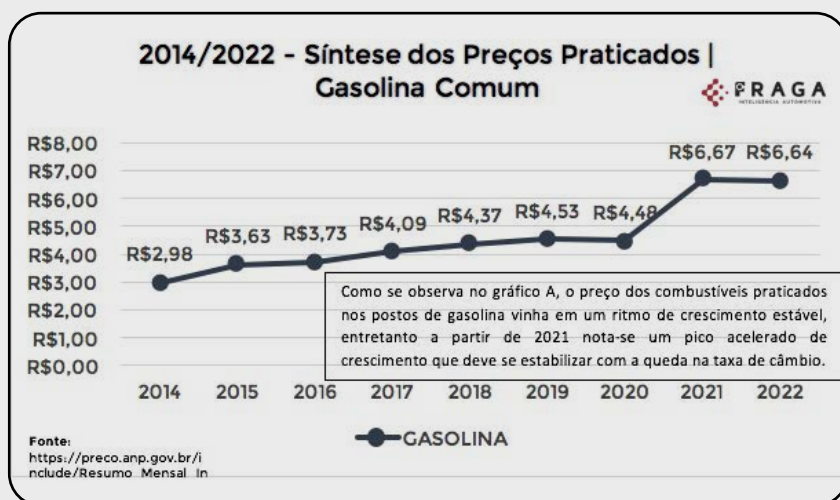
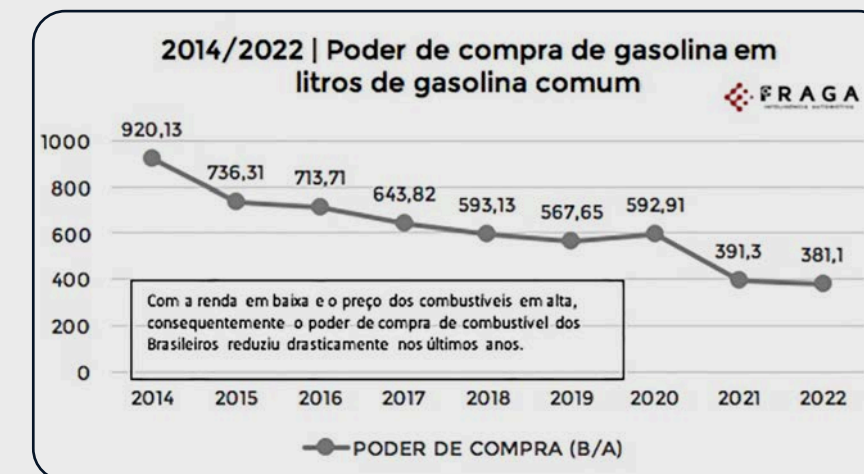


Gráfico B - 2012/2022 - I Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua | Rendimento médio

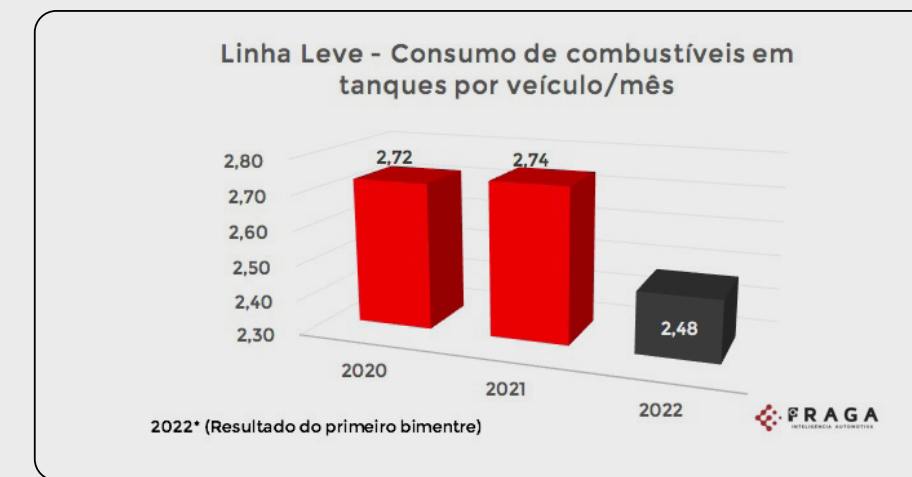


Gráfico C - 2014/2022 - I Poder de compra de gasolina em litros de gasolina comum

A consequência da queda no poder de compras de combustível é a redução gradual na utilização dos veículos em circulação no Brasil, a previsão é que durante o ano de 2022 os veículos passem a rodar 3,2% a menos do que o observado em 2021.



Previsão que, tem se confirmado quando analisamos a média de consumo de combustíveis por veículo em tanques (tanque =40 litros de combustível). O ano de 2021 apresentou uma média de consumo de 2,74 tanques de combustível por veículo/mês, um crescimento de 0,73% em relação ao ano de 2020. A má notícia é que nos primeiros meses de 2022 o consumo médio foi de 2,48 tanques por veículo/mês, uma queda de 9,76% em relação à média do ano passado.



Se confirmadas as expectativas negativas, os tomadores de decisão do aftermarket precisarão acender o sinal de alerta, e deverão estar atentos quanto às estratégias de crescimento de seus negócios, visto que provavelmente o ano de 2022 não trará crescimento vegetativo ao setor, como consequência, será necessário ganhar mercado de seus concorrentes para que sua empresa continue crescendo.

Sobre a Fraga Inteligência Automotiva

Especializada no fornecimento de dados estratégicos para o mercado de reposição brasileiro, a Fraga Inteligência Automotiva conta com mais de 130 clientes no território brasileiro, usufruindo de diversos serviços que envolvem a coleta, análise e o planejamento do mercado de reposição de autopeças, acessórios, pneus e demais produtos aplicados em veículos automotores. Fundada em 1990, a empresa tem como propósito trazer soluções práticas e confiáveis para profissionais que atuam nas áreas de Marketing e Vendas de diversos segmentos do setor automotivo, tais como: indústria (fabricantes), prestadores de serviços (seguradoras) e varejo (distribuidores). Mais informações em: fraga.com.br

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.**





Feira recebeu mais de 50 mil visitantes

Autopar reabre calendário de eventos presenciais do aftermarket automotivo

Presente no Paraná, nossa reportagem dá visão geral sobre a feira e destaca alguns de seus principais lançamentos

O calendário de eventos presenciais destinados aos players da reposição automotiva foi oficialmente reinaugurado neste mês de maio.

Realizada no município de Pinhais, na região metropolitana de Curitiba (PR) entre os dias 11 e 14 de maio, a Autopar marcou este retorno reunindo 600 expositores e mais de 50 mil visitantes nos 30 mil metros quadrados do Expotrade.

Mais do que um retorno protocolar, o evento confirmou toda a expectativa do aftermarket pela oportunidade de acompanhar lançamentos in loco e, sobretudo, estreitar relacionamentos de negócios olhando no olho dos seus parceiros e prospects.

De acordo com Marcelo Gabriel, enviado do Novo Varejo à feira, a Autopar esteve lotada durante todos os seus momentos.

“Na quarta-feira, 11, dia da abertura, por exemplo, a feira registrou um público 105% superior àquele que se fez presente na última edição presencial, em 2018”, relatou o especialista em aftermarket e head do After.Lab, empresa de pesquisa e inteligência de negócios.

Além do grande número de visitantes, a Autopar 2022 se destacou pelo alto nível dos participantes e pela pluralidade de locais dos quais eles vinham. “Me encontrei com antigos clientes que vieram de países como Chile e Uruguai, por exemplo. E, não importando de onde eles vinham, uma percepção foi consensual entre todos aqueles com quem conversei: o nível das visitas foi muito bom e contou com pessoas realmente envolvidas com o nosso mercado”, afirmou Gabriel.

Grande oportunidade de negócios

Apontada pela organização como a principal reunião do setor nos chamados anos pares, posto que nos anos ímpares a Automec é imbatível, a Autopar mostrou sua força e versatilidade ao ser percebida como uma grande oportunidade de negócios pelos expositores dos mais diversos portes.

Segundo Marcelo Gabriel, esta edição se destacou por ser um espaço bastante democrático no que diz respeito às marcas participantes, à medida que os diversos estandes foram ocupados tanto pelas grandes marcas, na maioria multinacionais, quanto pelas marcas nacionais e regionais.

Com o objetivo trazer destaques do evento em termos de produto àqueles que não conseguiram estar presente no Paraná, nossa reportagem fez uma curadoria de alguns dos principais lançamentos realizados na feira.

Continental apresenta linha de pneus de passeio

A Continental aproveitou a presença na Autopar para apresentar seu portfólio de pneus de passeio de tecnologia alemã.

Os visitantes da feira puderam conhecer o Bravuris 5HM, da Barum, integrante da quinta geração de pneus de passeio de alta quilometragem (high mileage – HM); o PowerContact 2, carro-chefe de vendas da Continental e que entrega segurança, economia, conforto e quilometragem; além do Altimax One, modelo da General Tire que além de alta quilometragem e preço competitivo, incorpora várias tecnologias inteligentes que facilitam a manutenção preventiva no dia a dia e ampliam sua vida útil.

Além deles, estiveram expostos produtos de Air Springs (molas pneumáticas), kits de correias, correias Multi V e correias dentadas.³

Bosch lança filtro de cabine e linha de iluminação

Uma das líderes mundiais no mercado de reposição automotiva, a Bosch levou à Autopar 2022 o lançamento dos produtos ‘filtro de cabine Pure Air Premium’ e da linha de iluminação.

De acordo anunciado pela marca, o novo filtro de cabine tem filtragem de partículas e poluentes superiores em relação ao item convencional, contendo três camadas entrelaçadas, além de contar com ação contra vírus, bactérias, fungos e odores com duração permanente durante a vida útil do produto. Por meio de nanopartículas de prata, o processo de filtragem do ar elimina e inativa mais de 99% dos microrganismos filtrados e retidos em menos de três minutos.

Já a nova linha de iluminação apresentada contou com uma gama de produtos de 12 e 24 volts para atender necessidades de qualquer tipo de veículos – produtos que, segundo a Bosch, acompanham as dinâmicas de mercado e especificações como segurança, resistência e proteção contra radiação ultravioleta.

Dana realiza campanha de vendas exclusiva para varejistas de autopeças

Durante sua participação na 10ª edição da Autopar, a Dana realizou uma ação exclusiva de vendas para os varejistas de autopeças.

Nomeada de ‘Promoção Varejo Direto’, a campanha trouxe plano de compras, com pacotes previamente estabelecidos para produtos



Lideranças do mercado de reposição e autoridades locais marcaram presença

Spicer, Victor Reinz e Albarus – que foram trocados por brindes diferenciados conforme o plano negociado.

Os varejistas presentes puderam realizar cadastro no estande, escolher o plano mais adequado de volume de compras, adquirir os produtos do distribuidor de sua preferência, enviar as Notas Fiscais por e-mail e receber os kits na sua loja.

Cummins promove novo filtro de combustível

A Cummins levou à Autopar um reforço da campanha em torno de seu filtro de combustível 'Fleetguard E-TOP', cujo principal destaque é o fato de ser isento de componentes metálicos e trazer melhor aproveitamento das matérias primas existentes, seguindo a política da empresa de seguir uma tendência voltada à sustentabilidade.

“Inovamos ao trazer novas tecnologias de filtração, ou seja, elementos filtrantes com dupla função: retenção de contaminantes e separação de água livre e emulsificada contida no Diesel, somados ao nosso principal apelo. São produtos ecologicamente corretos, oriundos de fontes renováveis”, afirmou Marcos Azambuja, gerente de Contas e Suporte Técnico da Cummins Filtros.

Apresentação da marca Haloway é destaque da Lumileds

Uma das líderes no desenvolvimento de soluções de iluminação, a Lumileds apresentou a marca Haloway durante a 10ª edição da Autopar.

De acordo com a gerente de marketing da empresa na América Latina, Juliana Gubel, os produtos da nova linha são compatíveis com a maioria dos veículos leves e pesados e têm como destaque o fato de oferecerem luz branca com temperatura de cor de 6.500K, algo que, segundo ela, proporciona equilíbrio entre estilo e segurança devido ao aprimoramento do brilho para se dirigir no período noturno.

“As lâmpadas LED Haloway, disponíveis nos formatos H1, H3, H4, H7, H11 e HIR2, são de alta potência e, ao mesmo tempo, compactas para perfeita adequação ao conjunto ótico dos faróis, respeitando a linha de corte visível para não ofuscar a visão de quem trafega no sentido contrário”, salientou o informativo oficial da empresa.

Gates mostra inovações em correias e bomba d'água elétrica

Comemorando o retorno das feiras presenciais como uma oportunidade valiosa de estar próximo de seus clientes e receber seus feedbacks sobre suas experiências com os produtos Gates, o diretor de Vendas e Marketing da empresa na América do Sul, Sidney Aguilar, destacou as inovações de produto reservadas para a Autopar 2022.

Neste sentido, a Gates apresentou sua nova correia Micro-V que com novo visual recartilhado, oferece acabamento e visual superior e condizente com o posicionamento da marca.

A empresa mostrou ao mercado também sua nova geração de bomba d'água elétrica, cuja característica principal é o fato de poder ser controlada por sensores para proporcionar o volume adequado de líquido de arrefecimento para diferentes sistemas, conforme a necessidade.

ZM foca lançamentos em produtos para a linha pesada

Dando sequência a uma nova linha de produtos que, lançada durante a pandemia, já acumula mais de 500 itens e 4.000 aplicações, a ZM aproveitou o retorno do calendário das feiras presenciais para lançar produtos da linha pesada.

Na Autopar, a empresa apresentou os novos terminais de direção ZM que atendem caminhões das marcas Volkswagen, Ford, Mercedes-Benz, Fiat, Agrale, Fiat-Iveco, Scania, Daf e Volvo, completando mais de 1.270 aplicações.

Outra curiosidade da participação da ZM na feira paranaense foi o fato da empresa oferecer uma experiência única para os visitantes ao disponibilizar um simulador de um caminhão da Copa Truck, cuja sensação oferecida é a de estar em um verdadeiro autódromo.

Kolbenschmidt (KS) e Pierburg iniciam massiva sequência de lançamentos para 2022

Considerando a Autopar uma excelente oportunidade para aproximar a empresa do mercado como um todo e, sobretudo dos seus clientes da região Sul, Kolbenschmidt (KS) e Pierburg iniciaram os lançamentos de mais de 433 itens no mercado de reposição previstos para o ano de 2022.

Entre os itens apresentados, se destacaram opções para a linha leve de peças como anel, pistão, bronzina, bielas e camisas de cilindro.

Monroe e Monroe Axios têm lançamentos e interação com a piloto Bia Figueiredo

A Monroe apresentou seus lançamentos de amortecedores para as linhas leve e pesada. Os componentes equipam modelos das marcas General Motors, Toyota, Mercedes-Benz, Volkswagen e Fiat. Já a Monroe Axios expôs as novas tecnologias de componentes, como bieleta, bucha de barra estabilizadora, coxins para amortecedor, terminal axial, buchas, kit reparo para junta homocinética, kit para amortecedor, entre outros.

No estande, além das novidades das marcas os visitantes puderam conversar com a piloto de automobilismo Bia Figueiredo e conhecer seu carro TCR.

O portfólio da Monroe Amortecedores conta com mais de 1.100 produtos e o da Monroe Axios mais de 1.700, atendendo várias marcas e diversos modelos de veículos leves e pesados presentes no país.

NGK apresenta as últimas tecnologias para sistemas de ignição

A NGK apresentou as últimas tecnologias desenvolvidas para sistemas de ignição, entre velas, cabos, bobinas e sensores, voltados aos segmentos de duas e quatro rodas, com foco em aumentar a visibilidade da marca e fortalecer o relacionamento com clientes.

“Por ser um tradicional evento dedicado ao mercado de reposição, a Autopar é um espaço estratégico para a NGK divulgar os seus produtos, entender as necessidades dos parceiros e manter o setor atualizado sobre as últimas tecnologias”, afirmou Marcos Mosso, gerente de Marketing da NGK.



Em julho você vai conhecer os resultados da primeira edição da pesquisa **Os Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional**, análise inédita, exclusiva para empresas com atuação nas cinco diferentes regiões do país. O trabalho é mais uma realização do **After.Lab**, núcleo de estudos e inteligência de mercado do *Grupo Novo Meio de Comunicação*, que desenvolve as principais pesquisas do setor desde 1994.



As cinco principais razões para a recusa do crédito empresarial

Adilson Seixas é especialista em crédito empresarial e fundador e CEO – LOARA

A conquista do crédito virou parte do sonho de milhões de empreendedores do país, que desejam fortalecer seus negócios, se recuperar de cenários de crise financeira e, conseqüentemente, preservar empregos e o legado de suas empresas; ou mesmo para impulsionar o crescimento organizacional, investir em compra de maquinário e na transformação digital que hoje move o mercado.

Não à toa, o Banco Central prevê que, até o fim do ano, o mercado de crédito deve crescer 8% no país, graças, dentre outros pontos, a medidas governamentais de incentivo de crédito e apoio às empresas no contexto de isolamento social. Dentro deste cenário, ao longo de minha carreira, pude ouvir muitos empresários com a seguinte dúvida: quais os motivos que fazem um banco não aceitar uma demanda de empréstimo empresarial? Que estratégias posso tomar para ter sucesso na obtenção de crédito?

Para responder essa pergunta, preparei um checklist bem objetivo, com as cinco principais razões para a recusa do crédito empresarial nos bancos e instituições financeiras. Acompanhem!

Falta de garantias

O fornecimento de garantias que estejam de acordo com objetivos almejados de crédito da empresa é uma etapa essencial e indispensável para que as companhias tenham sucesso na obtenção de empréstimos empresariais junto aos bancos. A partir desta base, as instituições poderão avaliar que linhas de crédito e montantes de capital podem ser fornecidos para uma empresa com grau consistente de segurança e adimplência.

Restrições financeiras

Conseqüentemente, a empresa não pode possuir restritivos financeiros que sejam impeditivos para a liberação do crédito. Por mais que muitas organizações busquem empréstimos empresariais para equilibrar o caixa de seus negócios, é importante que esse passo seja dado de modo prévio e planejado, posto que, a partir do momento em que uma companhia possui restritivos mais severos no mercado, a conquista do crédito se torna pouco viável.

Perfil financeiro

O perfil financeiro do negócio pode não “casar” com as linhas de crédito e opções financeiras oferecidas por uma

determinada instituição bancária. Por isso, é muito importante mapear as diferentes soluções de crédito disponíveis no mercado e, em um cenário ideal, contar com o apoio de especialistas que podem traçar estratégias de inteligência de crédito para que suas chances de sucesso na relação com os bancos se maximize.

Baixo Score de Crédito

Tais fatores combinados contribuem para que as empresas não atinjam o percentual mínimo - conhecido no mercado financeiro como “score de crédito” - para que seja possível liberar o crédito a uma determinada empresa. De modo resumido, o score de crédito é um modelo estatístico utilizado pelas instituições financeiras para avaliar o potencial de adimplência de pessoas físicas e empresas no processo de concessão de empréstimos e outras soluções financeiras.

Ambiente econômico

Por fim, o momento econômico vivido por um país é outro fator que pode influenciar na obtenção do crédito.

Novamente aqui, o suporte de especialistas em crédito empresarial pode ser decisivo, no sentido da identificação de oportunidades que, mesmo em cenários de crise, são oferecidas por muitas instituições.

Levando em conta todos estes critérios, é fundamental que os empresários considerem que, como todo passo importante dentro de uma jornada empreendedora, a busca por recursos deve ser planejada e, sobretudo, fundamentada em estratégias inteligentes que ampliem as possibilidades de sucesso e permitam que o empreendedor acesse oportunidades de crédito de fato vantajosas e que não comprometam o equilíbrio financeiro de seus negócios.

Para tanto, os empreendedores podem buscar apoio de especialistas que apoiam as empresas na implementação de metodologias baseadas em inteligência de crédito e, sobretudo, ter em mente que, quando planejado, o crédito é um instrumento de transformação, preservação de legados e capaz de pavimentar a estrada para um futuro financeiramente sustentável!





“A marca é algo fundamental para o consumidor na hora de decidir pela compra do nosso produto. Por isso que é tão importante a gente cultivar nossa marca. Sabemos da força da nossa marca e isso é um asset que temos, que cada vez mais continuamos a cultivar e manter”.

Paulo Alves, Head de Negócios Automotivos da Contitech

“Para nós, esse reconhecimento é fundamental! Se uma marca é lembrada positivamente pelo varejo, a tendência é que ela se estabeleça junto ao consumidor final como referência no segmento”.

Gabriel Costa, Marketing da Indisa



Prêmio Inova é entregue a mais vencedores

Equipes do After.Lab e do Novo Varejo continuam visitando as indústrias vencedoras do Prêmio Inova para a entrega dos troféus e placas às empresas eleitas pelos 500 varejistas de todo o Brasil. A partir de agora, pesquisa será realizada a cada dois anos

Desde novembro do ano passado as equipes de profissionais do After.Lab e do Novo Varejo têm visitado as empresas vencedoras da nona edição do Prêmio Inova - Indústrias do Novo Varejo. Elas foram eleitas por 500 varejistas de autopeças

para veículos leves entrevistados em todo o Brasil e conhecidas em cerimônia virtual realizada em outubro do ano passado. Nesta edição você acompanha quatro novas premiações. Veja o que disseram os executivos destas indústrias.



“A gente fica muito feliz em receber a premiação para anel e pistões. Nós temos – talvez não sabido por todos – a maior planta de pistões e de anéis do mundo aqui no Brasil, com todo um centro de desenvolvimento que ajuda não só a atender o mercado local, mas a Mahle mundialmente. Exportamos muita coisa, ou seja, estamos no nível de excelência tecnológica com relação a esses dois produtos. A gente agradece o prêmio que nada mais é do que um reconhecimento de todo o esforço do time da Mahle para fazer isso acontecer. E sobre o prêmio de assistência técnica, cada vez mais essa é a grande discussão interna: como a gente atende melhor a ponta? Alocando a nossa equipe para escutar efetivamente os mecânicos para melhor atender e ter maior velocidade nos processos e na interação com eles”

Eduardo Spilla, Diretor Geral de Aftermarket da Mahle América do Sul

“É um sentimento de gratidão. É o reconhecimento de todo o trabalho que a gente faz no dia a dia. Receber o Prêmio Inova é uma alegria muito grande que eu vou dividir com toda a fábrica, que não sou só eu que represento, tem mais de 300 pessoas lá dentro. É o cumprimento de um objetivo, uma obra conjunta. E eu agradeço profundamente o reconhecimento pelos varejistas de todo o esforço que a gente faz, é muito gratificante”.

Luís Tocci, Diretor da Urba Brosol



As Indústrias do Novo Varejo

A Pesquisa INOVA – Indústrias do Novo Varejo é realizada pelo After.Lab, unidade de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio. Trata-se de uma pesquisa sistematizada, que busca identificar junto ao público do comércio varejista de autopeças para veículos leves as marcas que mais se destacam em vinte categorias de produto, e posteriormente as empresas que mais se destacam em onze atributos que buscam refletir o dia a dia das lojas de autopeças em suas interações com as indústrias. Para coleta de dados é empregada uma amostragem probabilística aleatória simples estratificada por partilha proporcional com 500

varejos de autopeças em todo o território nacional, nas cidades com mais de 200 mil habitantes. Com esta amostra asseguramos um nível confiança de 95% e um intervalo de confiança (ou margem de erro) de 4,3 pontos percentuais. A coleta de dados é feita sem nenhum estímulo, incentivo, sugestão ou intervenção, e as respostas às questões formuladas são armazenadas em uma plataforma de pesquisa internacional, em ambiente cloud computing. Os resultados completos do Prêmio Inova 2021 você encontra nas edições 340 e 341 do Novo Varejo, que podem ser acessadas no site www.novovarejo.com.br





Mercado de motos vive momento ímpar e cresce como alternativa para a ‘Inflação do Carro’

Demanda é tamanha que indústrias do segmento têm tido dificuldade para atender aos pedidos com rapidez

Sejam no âmbito dos usados ou dos 0 km, as vendas de automóveis têm recuado significativamente no Brasil desde a chegada de 2022.

De acordo com dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave) para o mês de abril, o volume de carros usados vendidos no período foi 17,7% menor na comparação com o quarto mês do calendário do ano passado e 13,6% menor do que a comparação com março deste ano.

No mesmo relatório, a Federação apontou queda de 16,8% na análise que compara as vendas de carros novos em abril de 2022 com o mesmo período do ano passado – dado que agravou o tombo das vendas agora na casa dos 22% no enquadramento do acumulado do ano.

Tais dados não são novidade para o mercado. Afinal, do primeiro quadrimestre do ano passado para cá, o

consumidor conviveu com um aumento substancial para ter, usar e realizar a manutenção do seu automóvel – aumento este estimado em 17,03% pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Para ter uma fotografia mais completa sobre o atual cenário da mobilidade individual dos brasileiros, porém, é preciso analisar um movimento concomitante ao despencar das vendas de carros: a persistente alta das motocicletas no mesmo período.

Em abril deste ano, o relatório da Fenabrave deixou claro o movimento inversamente proporcional ao dos carros vivido pelo segmento de motocicletas neste momento.

Com crescimento significativo, as motos registraram alta de 13,8% no mês passado em relação ao mesmo período de 2021. Com o desempenho, o crescimento das vendas de motocicletas neste ano já atinge a casa de 27% no comparativo anual.

Para presidente da Abraciclo, movimento é parcialmente explicado pela alta dos combustíveis

Que as motos estão vivendo um momento oposto na comparação com os automóveis não há dúvidas. Os números, neste caso, não dão espaço para outra interpretação.

Resta ao mercado, portanto, realizar uma análise mais para identificar os principais fatores para esta desproporcionalidade. Questionado sobre o assunto, o presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (Abraciclo), Marcos Fermanian, afirmou que parte do atual momento pode ser explicado pela alta dos combustíveis nos últimos meses.

“Mais recentemente, há aquelas pessoas que decidiram por este modal para driblar a alta constante nos preços dos combustíveis”, afirmou o dirigente.

Esta percepção de Fermanian foi construída com subsídios que vão além de uma observação tácita de alguém que vive o dia a dia do mercado e ganha suporte significativo nos números detalhados da vendagem de motos no país.

Dados referentes às vendas de abril, por exemplo, apontam que das 107.707 unidades vendidas no período, 54.242 pertenciam à linha “Street”, ou seja, motocicletas de baixa ou média cilindrada destinadas ao uso urbano. Este percentual, acima dos 50% das vendas totais, se manteve consistente ao longo de todos os meses analisados no recorte anual.

Para ter uma ideia da ligação intrínseca entre a representatividade da linha Street no bom momento das motos e a fuga da alta de combustíveis mencionada pelo presidente da Abraciclo, basta ver o desempenho destas motos na comparação com os carros de motor 1.0, categoria correlata no âmbito dos automóveis.

Enquanto uma moto de 125 cilindradas roda, em média, 56,9 quilômetros por litro na cidade, um carro 1.0 muito econômico gira 13,9 quilômetros por litro no mesmo ambiente.



Indústria de motos enfrenta dificuldade para responder à demanda aquecida

Quem acompanha o mercado automotivo tem observado as dificuldades das montadoras em responder à demanda – ainda que pequena – por automóveis 0km desde a chegada da pandemia.

No mercado de automóveis, mas na reposição, um problema semelhante tem sido observado em consequência da dificuldade de abastecimento de determinadas autopeças – agravada pela perspectiva do cenário relatada por importadores na reportagem especial da última edição do Novo Varejo – o lockdown na China.

Neste aspecto, os players do segmento de motocicletas não têm podido comemorar um cenário mais positivo do que o vivenciado pelas empresas automotivas.

Afinal, segundo o presidente da Abraciclo, Marcos Fermanian, a indústria do setor tem tido dificuldades significativas para atender a demanda dos consumidores.

O dirigente afirma que, atualmente, existe uma fila de espera de cerca de 30 dias para motocicletas de baixa cilindrada e para as scooters, modelos comumente utilizados nos serviços de entrega e para os deslocamentos urbanos.

Tal crise se estabeleceu a despeito da alta na produção de motocicletas registrada no primeiro quadrimestre de 2022 – alta esta que registrou 22,3% na comparação com o mesmo período do ano passado.

Fermanian afirma que o problema decorre da combinação do aquecimento significativo da demanda com os ainda vigentes impactos provocados pela pandemia do coronavírus nos últimos dois anos – algo que, segundo ele, freou o ritmo de produção no Polo de Manaus.

Apesar dos problemas atuais, porém, o dirigente mostra confiança em uma resolução no médio prazo. “Deveremos normalizar as entregas para as concessionárias nos próximos meses”, afirmou.



Fermanian, da Abraciclo, estima em 30 dias fila de espera para motos de baixa cilindrada

Indústria de motopeças comemora e projeta estabilidade ao longo de 2022

Alta de juros, inflação, desconfiança do consumidor. Esses são alguns fatores que estão dificultando a operação de empresas dos mais diferentes setores da economia nacional nos últimos dois anos.

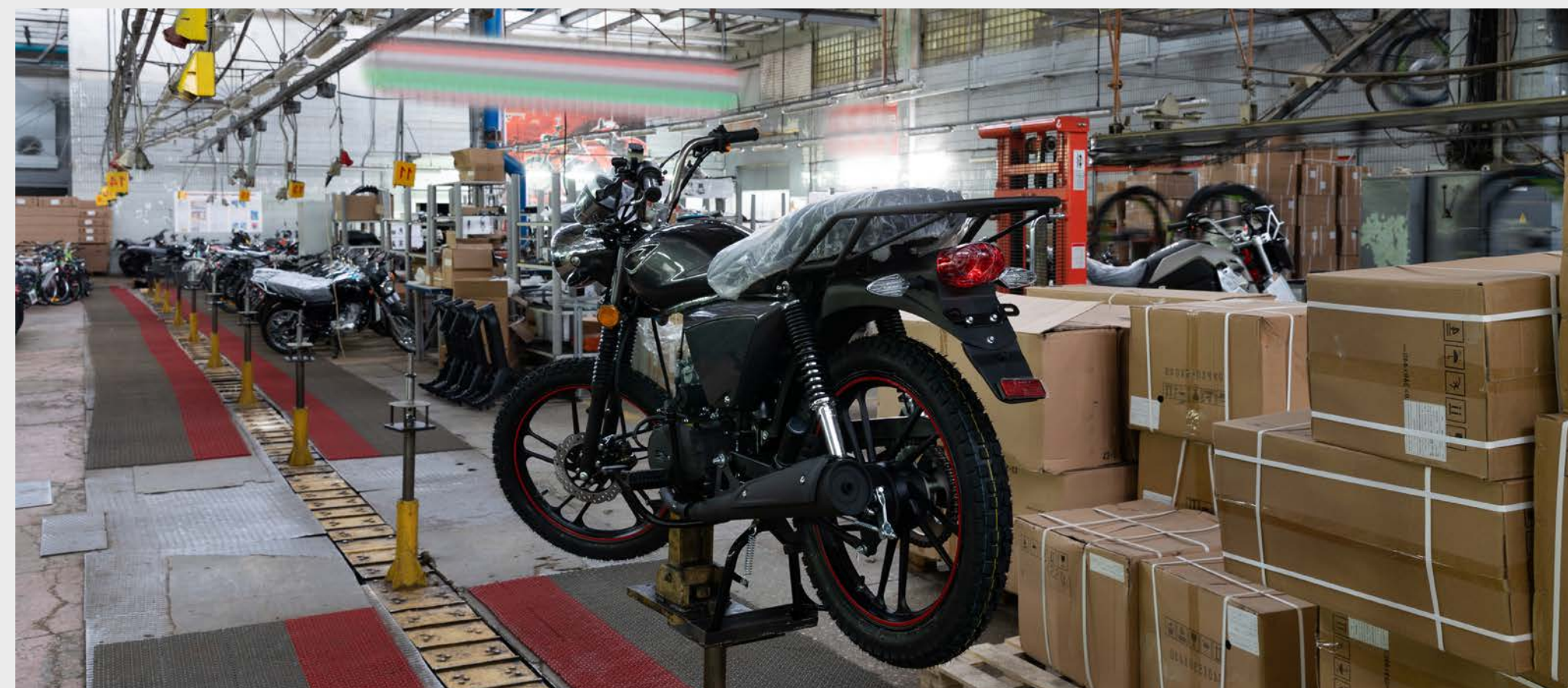
O aquecimento do mercado de motocicletas, no entanto, tem feito do setor uma espécie de oásis em meio à crise e impulsionado o bom momento de empresas de motopeças como a Laquila.

Segundo Lael Trosman, dirigente da empresa na América Latina, a Laquila registrou crescimento de 25% e uma alta no giro de peças de motor para motocicletas no último ano e, com isso, se antecipou ao abastecer seus estoques antes da virada

do ano, não sofrendo com o desabastecimento enfrentado por outras empresas do segmento.

Tal decisão se mostrou acertada com a chegada de 2022 quando, de acordo com Trosman, a empresa registrou crescimentos significativos no fluxo de pedidos.

“Após a grande indefinição do começo da pandemia, nós chegamos a um efeito rebote, em que a demanda de motopeças aumentou significativamente de uma hora para outra”, afirmou o executivo, citando a popularização dos serviços de delivery e a busca pelas motos como uma via de economia na mobilidade individual como razões para o momento positivo.





Avanços sociais estão intimamente ligados à maior presença das mulheres no mundo corporativo

Esta é a opinião de Camila Rocha, analista de Comunicação e Marketing da Borgwarner, personagem desta edição da série “Mulheres do Aftermarket”

A igualdade de gênero como um processo histórico, alavancado nos últimos dois séculos nos mais diversos segmentos sociais, pouco a pouco começa a se refletir em setores tradicionalmente masculinos como o aftermarket automotivo.

É assim que Camila Rocha, analista de Comunicação de Marketing da Borgwarner, enxerga o atual cenário da presença feminina na reposição automotiva.

De acordo com a executiva, em depoimento exclusivo para o Novo Varejo, é impossível dissociar o movimento amplo da luta pela equidade da integração contínua das mulheres no mercado de trabalho.

Afinal, para ela, a história de conquistas propiciadas pelo ativismo como a liberação da presença de meninas nas escolas, em 1827, a inclusão legal do crime de importunação sexual no Brasil, em 2018, e a introdução da pauta da igualdade de gênero no âmbito das metas do G20, tem ligação direta com a mudança do panorama no mundo corporativo em geral e, claro, também no aftermarket.

Apesar de citar todo este vínculo entre luta social e presença de mulheres no mundo empresarial, Camila destacou um ponto importante em suas reflexões: “A participação das mulheres no

mercado vai além da equidade de direitos e deveres, à medida que a igualdade de gêneros é essencial para o desenvolvimento da sociedade e a expansão da economia mundial.

Tal ponto de vista é corroborado pelo estudo “Mulheres nos negócios e na gerência: por que mudar é importante para os negócios”, realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Segundo o trabalho, que analisou mais de 70 mil empresas em 13 diferentes países, as empresas que adotam uma política de diversidade relataram um crescimento de rentabilidade na casa dos 15% – bem como apontaram ganhos em produtividade, rentabilidade, criatividade e inovação.

Esta confluência com dados e estudos sobre a luta pela igualdade de gênero no Brasil e no mundo, bem como o fato de vivenciar na pele o que é ser uma mulher na reposição automotiva contemporânea, faz de Camila Rocha a protagonista de mais uma edição da série “Mulheres do Aftermarket”.

Novo Varejo – Como você avalia o atual cenário da inserção das mulheres no aftermarket em relação ao histórico predominante masculino do setor?

Camila Rocha - As conquistas, dificuldades e superações das mulheres no aftermarket automotivo vêm de longa data, há muito que ser comemorado ao olhar para trás e ver como vencemos ao longo do caminho. Mas, claro, ainda há muito a ser debatido sobre este assunto e muitos pontos que ainda necessitam de atenção, pois eles criam obstáculos para o desenvolvimento de uma sociedade igualitária. A igualdade de gêneros só acontecerá, de fato, se continuarmos a dar atenção para os direitos da mulher. A história relata muitas conquistas para o público feminino – desde a liberação das meninas frequentarem escolas, em 1827, até a mais recente, em 2018, quando a importunação sexual passou a ser considerada crime no Brasil.

Novo Varejo – Nos atendo ao ponto da presença feminina no mercado de trabalho, como você avalia o avanço das empresas na implementação de políticas que enfatizam a diversidade de gênero em suas equipes?

Camila Rocha - A participação feminina no mercado de trabalho teve início na década de 40 com a falta de mão de obra nas indústrias, as mulheres foram chamadas para trabalhar, mas com salários mais baixos. A luta pela igualdade de gênero se faz presente na sociedade desde então. Entender a importância da participação das mulheres no mercado vai além da equidade de direitos e deveres. A igualdade de gêneros é essencial para o desenvolvimento da sociedade e a expansão da economia mundial. A pauta já é, inclusive, uma das metas estabelecidas em uma conferência do G20.

Novo Varejo – Você vê as empresas da reposição automotiva alinhadas com a pauta da igualdade de gênero? Como a Borgwarner, por exemplo, aborda esta questão?

Camila Rocha - Organizações como a BorgWarner, que prezam pelo desenvolvimento e oportunidades igualitárias para todos e têm em seus valores a preocupação com a inclusão, contribuem decisivamente para esta mudança de cenário, para o avanço das mulheres em posições de liderança, no combate à desigualdade de gênero, ao assédio, e aos preconceitos em relação à qualificação das mulheres para determinados postos de trabalho.

Novo Varejo – Quais são os próximos passos a serem dados pelas profissionais para uma maior presença em cargos de liderança e proeminência no aftermarket?

Camila Rocha - Ainda temos desafios em um setor majoritariamente masculino, mas seguimos quebrando o preconceito e inspirando outras mulheres e meninas a lutarem por seu espaço e continuarem esta luta de estar em qualquer lugar em busca de uma sociedade mais igualitária.



“Igualdade de gêneros só acontecerá, de fato, se continuarmos a dar atenção para os direitos das mulheres” diz Camila

ACORDES PARA A VIDA

UMA REALIZAÇÃO INSTITUTO PEDRO MOLINA

SONS E SENTIMENTOS SINGULARES

Um acorde é um conjunto harmônico de notas que tocadas ao mesmo tempo geram sons que podem ser consonantes ou dissonantes e são usados para dar estrutura para as músicas.

Assim como a humanidade se junta para a realização de coisas belas, a música agrega, através das suas notas, os sons mais fantásticos e suas vibrações nos arrebatam!

Você está convidado a conhecer um pouco mais sobre este conceito e celebrar na noite de 11 de junho em um espetáculo musical o primoroso legado de Pedro Molina. Uma convocação para quem está em sintonia com o compromisso de contribuir com os que servem a sua própria vida ao próximo.

O Instituto Pedro Molina, fundado em 2021, é inspirado e guiado por sua história, valores e atitudes praticadas em vida. Foi criado para apoiar projetos, participar de iniciativas ligadas a pesquisas científicas e levar conforto e apoio a pessoas acometidas por doenças neuromusculares.

No intuito de fomentar a captação de recursos para estimular e viabilizar a implementação de pesquisas e assistência médica de maneira autossustentável, e se apoiando no talento dos herdeiros desse legado, os netos e amigos de Pedro Molina, em parceria com o Centro Musical RMF, será realizado um concerto musical no espaço Tokio Marine Hall (Tom Brasil) em São Paulo.

Será uma noite de inspiração para todos que puderam testemunhar sua dedicação e que agora são convidados a ver bem de perto um pouco mais desse legado.

Seja bem vindo, traga a sua marca, a sua família, os seus amigos e o seu coração para se encher de emoção com os Acores para a Vida, através dos talentos de um legado deixado pelo marido, pai, avô, amigo e grande profissional Pedro Molina.

Prestigie essa noite de confraternização, reencontros e ajuda ao próximo.

VENDAS DE INGRESSOS - CENTRO MUSICAL RMF - 11 5051 9400

INSTAGRAM - @INSTITUTOPEDROMOLINA

11 DE JUNHO DE 2022 - 20H30 - TOKIO MARINE HALL (TOM BRASIL)

Apoio:
Delphi Technologies
by **BorgWarner**

**COMOLATTI**

Mapa Capital
KIA

JPM
PARTICIPAÇÕES
LMA
LEITE MARTINHO
ESPECIALIDADES

URBA
NFA Negão Ferrari Advogados

cofop
NGK
SPARK PLUGS

DRIVEWAY
COMPONENTES DE SUSPENSÃO E DIREÇÃO
greenPCR

NAKATA®
DANA

Tom Brasil

INSTITUTO PEDRO MOLINA
SINGULAR LIFE





SUVs e picapes crescem na preferência dos consumidores

Embalados pela nova moda ditada pelas montadoras, os consumidores brasileiros têm buscado com maior frequência cada vez maior os utilitários esportivos e as picapes 0 km. É o que mostra estudo trimestral do Mercado Livre, que identificou que estes modelos juntos responderam por 56% da procura (acessos a anúncios) por automóveis novos no primeiro trimestre de 2022.

Os SUVs destronaram os hatchs na liderança e foram responsáveis por 33% das visitas em anúncios. Já as picapes apareceram na segunda posição, com 23% da procura, apesar de serem apenas o quarto tipo de carroceria mais anunciado. Entre os modelos mais procurados, as duas primeiras colocações ficam com duas caminhonetes: Toro e Strada, ambas fabricadas pela Fiat.

“A transição dos hatchs e sedans para outros carros vêm com as mudanças na forma como as pessoas se locomovem, em especial nos centros urbanos, com os aplicativos de carona consolidados como alternativa modal junto ao transporte público. Vemos, então, um crescimento na demanda por automóveis de ticket médio maior, para circunstâncias em que os consumidores não abrem mão do carro, como SUVs, maiores e mais confortáveis para quem busca o ‘carro da família’, e pick-ups, para quem usa o carro para o trabalho, por exemplo. Entre os 5 modelos mais procurados, temos três caminhonetes e uma SUV”, analisa Luciano Ávila, head de Motors do Mercado Livre. “Conforme as necessidades dos consumidores vão se modificando, elas se transmitem não apenas nessa demanda da parte dos compradores, mas também nas ofertas das marcas, que já direcionam a esses modelos seus esforços e novos lançamentos”, completa.

Usados

Entre os veículos seminovos – ou, sem o uso do eufemismo, usados – o domínio ainda é dos hatchs e sedans, com 29,5% e 23,6% da procura, respectivamente. Entretanto, os SUVs já aparecem na terceira posição, com 16,8% dos acessos em anúncios. Isso mostra que, apesar de hatchs e sedans comporem grande parte da frota nas ruas, esses outros tipos de carroceria ganham terreno entre quem procura um automóvel.

Demanda por tipo de carroceria

Seminovos	0 km
Hatch (29%)	SUV (33%)
Sedan (24%)	Pick-up (23%)
SUV (17%)	Hatch (14,6%)

Fonte: pesquisa trimestral do Mercado Livre

Schaeffler desenvolve rolamentos para eletromobilidade

Soluções inovadoras em rolamentos desempenham apelo fundamental na mobilidade sustentável, tornando os sistemas propulsores e os sistemas de chassis mais eficientes em termos energéticos. Em veículos eletrificados, cada parcela de energia economizada se traduz em maior alcance na distância percorrida. Os desenvolvedores de veículos estão, portanto, observando de perto cada rolamento utilizado enquanto procuram otimizar o desempenho de atrito e melhorar o benefício para o cliente.

A Schaeffler compreende o grande impacto potencial dos rolamentos inovadores e agora apresenta mais duas inovações de produtos projetados especificamente para veículos elétricos ou eletrificados: o rolamento de roda de três carreiras TriFinity e o rolamento de esferas de alta eficiência com disco centrífugo.

“A Schaeffler está procurando adequar suas soluções de rolamentos eficientes e de alta precisão para os sistemas de transmissão eletrificados e para os sistemas de chassis, assim como em sistemas de transmissão convencionais, para melhorar ainda mais esses sistemas e torná-los mais sustentáveis”, disse Matthias Zink, CEO de Tecnologias Automotivas da Schaeffler AG.

O TriFinity é um rolamento de roda de três fileiras projetado para uso em trens de força eletrificados. Não é maior do que os rolamentos de esferas padrão de duas carreiras, mas é capaz de transferir maiores cargas por eixo, ao mesmo tempo em que oferece uma vida útil significativamente mais longa e maior rigidez. Além disso, este projeto inovador de rolamentos de esferas oferece uma alternativa às unidades de rolamentos de rolos cônicos pré-carregados. A mudança de rolos cônicos para esferas leva a melhorias significativas no torque de fricção e rigidez.



Tecnologia inovadora para veículos eletrificados: rolamento TriFinity de três fileiras oferece maior rigidez e vida útil mais longa que rolamentos padrão com duas fileiras

Já o novo rolamento de esferas de alta eficiência da Schaeffler com disco centrífugo é um produto de alto desempenho, com atrito otimizado e sustentável para aplicações em eletromobilidade. Ele combina os benefícios dos conceitos de rolamento aberto e dos rolamentos selados. Com 0,3 Nm menos atrito e reduções de emissão de CO₂ de cerca de 0,1/km por rolamento, o rolamento de esferas de alta eficiência com disco centrífugo é uma solução inteligente e ainda simples que tem um grande impacto no desempenho geral. Ele tem dez vezes a vida útil de um rolamento aberto e representa uma redução significativa de custos.

Venda de importados tem alta de 3,3% em abril

As onze marcas filiadas à Abeifa – Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores, com licenciamento de 5.033 unidades, das quais 1.500 importadas e 3.533 veículos de produção nacional, anotaram em abril último aumento em suas vendas de 2,5% ante março de 2022, quando foram comercializadas 4.911 unidades. Comparado a abril de 2021, a redução é de 14,1%: 5.033 unidades contra 5.856 veículos. Na importação, as 1.500 unidades vendidas significaram alta de 3,3% ante as 1.452 unidades de março de 2022 e redução de 33,2% ante abril de 2021; enquanto na produção nacional – com 3.533 unidades – o aumento de vendas foi de 2,1% ante as

3.459 unidades do mês anterior e redução de 2,1% em relação a abril de 2021.

Com esse desempenho de abril, as marcas associadas à Abeifa fecharam o primeiro quadrimestre com total de 19.304 unidades licenciadas, 7,7% inferior às vendas dos quatro primeiros meses do ano passado. Ao separar os números de importados e unidades de produção nacional, no entanto, a disparidade ainda é marcante. Enquanto os importados amargaram baixa de 34,6% (5.405 unidades este ano x 8.264 veículos em 2021), a produção nacional apresentou performance positiva de 9,9% (13.899 x 12.649 unidades).

Participações

Em abril, com 5.033 unidades licenciadas (importados + produção nacional), a participação das associadas à Abeifa foi de 3,7% do mercado total de autos e comerciais leves (136.338 unidades). Se consideradas somente as 1.500 unidades importadas, as associadas à entidade responderam por apenas 1,1% do mercado interno brasileiro, enquanto as unidades nacionais, com 3.533 veículos, significaram marketshare de 2,6%.

ABEIFA									
EMPLACAMENTO ASSOCIADAS ABEIFA - AUTOMÓVEIS + COMERCIAIS LEVES									
RESUMO POR MARCA									
VEÍCULOS IMPORTADOS	RESULTADOS MENSAIS					ACUMULADO JANEIRO/ABRIL			
	ABR 2021	MAR 2022	ABR 2022	Variação (%)		2021	2022	Variação (%)	
	[A]	[B]	[C]	[B] → [C]	[A] → [C]	[D]	[E]	[D] → [E]	[D] → [E]
ASTON MARTIN	0	3	4	↑ 33,3%	-	0	8	-	
BYD	1	8	30	↑ 275,0%	↑ 2900,0%	27	38	↑ 40,7%	
CAOA CHERY	1	0	0	-	↓ -100,0%	1	0	↓ -100,0%	
JAC MOTORS	64	110	96	↓ -12,7%	↑ 50,0%	287	355	↑ 23,7%	
JAGUAR	11	32	9	↓ -71,9%	↓ -18,2%	79	104	↑ 31,6%	
KIA	326	417	409	↓ -1,9%	↑ 25,5%	1.333	1.489	↑ 11,7%	
LAND ROVER	371	131	69	↓ -47,3%	↓ -81,4%	1.234	555	↓ -55,0%	
MCLAREN	2	3	0	↓ -100,0%	↓ -100,0%	7	4	↓ -42,9%	
PORSCHE	370	380	290	↓ -23,7%	↓ -21,6%	1.119	986	↓ -11,9%	
SUZUKI	69	73	64	↓ -12,3%	↓ -7,2%	377	241	↓ -36,1%	
VOLVO	657	295	529	↑ 79,3%	↓ -19,5%	2.413	1.625	↓ -32,7%	
OUTROS	375	0	0	-	↓ -100,0%	1.387	0	↓ -100,0%	
TOTAL ABEIFA IMPORTADOS	2.247	1.452	1.500	↑ 3,3%	↓ -33,2%	8.264	5.405	↓ -34,6%	
PARTICIPAÇÃO ABEIFA (%)	13,60%	8,56%	8,26%			13,37%	8,04%		
PRODUÇÃO NACIONAL	RESULTADOS MENSAIS					ACUMULADO JANEIRO/ABRIL			
	ABR 2021	MAR 2022	ABR 2022	Variação (%)		2021	2022	Variação (%)	
	[A]	[B]	[C]	[B] → [C]	[A] → [C]	[D]	[E]	[D] → [E]	[D] → [E]
CAOA CHERY	2.559	3.170	3.258	↑ 2,8%	↑ 27,3%	8.951	12.860	↑ 43,7%	
LAND ROVER	184	206	190	↓ -7,8%	↑ 3,3%	649	741	↑ 14,2%	
SUZUKI	68	83	85	↑ 2,4%	↑ 25,0%	219	298	↑ 36,1%	
OUTROS	798	0	0	-	↓ -100,0%	2.830	0	↓ -100,0%	
TOTAL ABEIFA PRODUÇÃO NACIONAL	3.609	3.459	3.533	↑ 2,1%	↓ -2,1%	12.649	13.899	↑ 9,9%	
PARTICIPAÇÃO ABEIFA (%)	2,45%	2,93%	2,99%			2,11%	3,13%		
TOTAL ABEIFA (NACIONAL + IMPORTADOS)	5.856	4.911	5.033	↑ 2,5%	↓ -14,1%	20.913	19.304	↓ -7,7%	
PARTICIPAÇÃO ABEIFA (%)	3,57%	3,64%	3,69%			3,16%	3,78%		

Fonte: ABEIFA

São Paulo, 02/05/2022

Motorista gasta dois mil reais por mês para rodar e manter o carro

Levantamento da Agência AutoInforme para calcular a Inflação do Carro revelou que o motorista tem um gasto mensal de R\$ 2.013,08 para rodar e fazer a manutenção do seu automóvel. O estudo – que é feito desde 2005 pela agência – analisa todos os gastos do motorista, que são divididos em cinco grandes grupos: combustíveis, peças de reposição, serviços (de oficina e gerais), seguro e impostos.

O levantamento mostrou que o maior gasto do motorista é com combustíveis, 41,07% do total, ou R\$ 826,82 no mês de abril.

As peças de reposição são o segundo grupo de despesas de maior impacto no bolso do motorista: elas representam 17,57% das despesas, o que, em abril, foi equivalente a R\$ 353,60.

O gasto com seguro representa 12,31% do gasto total, ou R\$ 247,86 e as despesas com impostos são 12,17%.

Os serviços de oficina (alinhamento, balanceamento, revisão etc) e os serviços gerais (estacionamento, lavagem etc) têm participação de 16,88% nas despesas mensais, ou R\$ 364,7 em abril.

O cálculo dos gastos é feito com base no uso padrão do automóvel, considerando que o motorista roda, na média, 12 mil quilômetros por ano, usando o carro para ir e voltar ao trabalho, buscar os filhos na escola, fazer compras e pegar a estrada em pequenas viagens nos fins de semana. Considera também que as peças e os serviços são feitos de acordo com a recomendação do fabricante, como manutenção preventiva e o seguro é contra roubo e furto.

Os gastos com peças de reposição, seguros e impostos são diluídos mensalmente, considerando o tempo de vida de cada peça ou serviço. Exemplo: para fazer a manutenção preventiva o motorista gasta R\$ 58,00 de pneus por mês e R\$ 90,00 de amortecedores. O segmento considerado para o estudo foi o dos carros compactos seminovos.

Lembrando que os gastos não consideram o valor investido na compra do carro, nem mesmo eventual amortização e juros de financiamento.

Despesa Abril 2022		
Grupo	Valor	%
Combustíveis	R\$826,82	41,07%
Peças e reposição	R\$353,60	17,57%
Serviços	R\$339,89	16,88%
Seguro	R\$247,86	12,31%
Impostos	R\$244,91	12,17%
Total	R\$2.013,08	

Fonte: AutoInforme. Colaboração: Revi

Sabó completa 80 anos

A Sabó completou em 22 de abril seu octogésimo aniversário com muito orgulho. Fundada em 1942 pelo imigrante húngaro José Sabó, a empresa segue 100% brasileira e com investimentos constantes em tecnologia, desenvolvimento e processos inovadores.

Especializada na fabricação de juntas, retentores e sistemas integrados de vedação, atualmente possui duas unidades fabris: uma na capital, no bairro da Lapa, em São Paulo e outra na cidade de Mogi Mirim, no interior paulista.

A Sabó é uma das primeiras empresas do segmento de autopeças a ter investido em iniciativas da indústria 4.0 e práticas alinhadas com pilares do ESG (meio ambiente, social e governança), tão destacadas hoje no mercado. Recentemente, inclusive, houve reconhecimento de partes credenciadoras sobre os avanços nestas áreas.

Como parte das ações comemorativas pelos 80 anos, a empresa decorou seus ambientes, iniciou celebrações com um evento marcado por um almoço especial em que apresentou para seus colaboradores o caminhão participante da Copa Truck em suas fábricas para conhecerem de perto o veículo que leva o nome da empresa em uma das principais competições automobilísticas do Brasil. Alguns tiveram a oportunidade de conhecer o piloto José Augusto Dias (Jô #81).

“Estamos muito felizes de estar iniciando mais uma década de muito sucesso para a Sabó.”, declara Ricardo Avila, Diretor de Operações da empresa. “Neste momento seguimos com o espírito jovem, fortalecidos pela experiência e aprendizado colecionado nesta belíssima história, mas procurando manter a humildade característica dos primeiros anos da década de 40. Reconhecemos o compromisso de servir a indústria, desde nossos primeiros passos, e estamos muito felizes pelo acolhimento sempre crescente no mercado, entre montadoras, sistemistas e parceiros da reposição, nos permitindo expandir ainda mais o reconhecimento do nome Sabó como sinônimo de tecnologia e qualidade, para todo o mundo!”, conclui Avila.

A empresa preparou também um novo vídeo institucional em que conta um pouco desta trajetória de 80 anos. Para assistir, basta acessar o canal oficial da Sabó no Youtube.



Empresa preparou um vídeo para comemorar sua trajetória

Novo Salão do Automóvel é adiado sem data para realização

Os desafios da cadeia global de produção de veículos foram a justificativa para mais um adiamento do novo formato do Salão do Automóvel. Agora denominado São Paulo Motor Experience, o evento estava inicialmente agendado para o período de 6 a 14 de agosto deste ano, no Autódromo de Interlagos.

A ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores), em alinhamento com suas associadas e a RX, organizadora do evento, decidiram postergar a realização do festival. “O novo formato do São Paulo Motor Experience é sensacional, atende as novas demandas e expectativas do público, mas as nossas associadas, há mais de um ano enfrentando paradas de fábrica e complexos desafios logísticos, julgam mais adequado adiar temporariamente este grande evento

que celebra a força do setor automotivo e a paixão do nosso povo por carros” afirma Márcio de Lima Leite, Presidente da ANFAVEA. “Ao assumir a missão de ser o maior evento automotivo da América Latina e um dos maiores do mundo, o SPMXP ganhou relevância antes mesmo de sua realização. Em razão dos desafios que ainda persistem, optamos por adiá-lo. Logo retomaremos os trabalhos para lançar o evento do tamanho da força da indústria automotiva para os milhões de apaixonados”, explica Cláudio Della Nina, presidente da RX.

O formato tradicional do Salão do Automóvel se mostrou inviável nos dias de hoje em razão do desinteresse das montadoras em realizar os investimentos necessários para participar da mostra. Agora resta aguardar a nova data do festival em Interlagos.



Festival estava agendado para agosto no Autódromo de Interlagos, em São Paulo

Abril foi o melhor mês do ano em todos os indicadores da indústria automobilística

Apesar de várias paradas de fábrica em razão da falta de semicondutores, a produção de autoveículos no mês cresceu 0,4% em comparação a março

Os números de abril confirmaram as expectativas de uma reação do setor automotivo no segundo trimestre. Com destaque para a média diária de vendas e as exportações, todos os índices aferidos pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) melhoraram no último mês, a despeito dos feriados de Páscoa e Tiradentes, que fizeram abril ter dois dias úteis a menos que março. Apesar de várias paradas de fábrica por conta da falta de semicondutores, a produção de autoveículos em abril foi de 185,4 mil unidades, 0,4% a mais que no mês anterior.

Na comparação com abril de 2021, quando a crise global de componentes eletrônicos ainda não era tão alarmante, houve queda de 2,9%. No acumulado do ano, o recuo é de 13,6% frente ao primeiro quadrimestre do ano passado.

As vendas também tiveram boa reação, com média diária de 7.750 unidades em abril (a melhor desde dezembro), contra as 6.991 unidades/dia de março. No total, 147,2 mil unidades foram licenciadas, leve alta de 0,3% sobre março e baixa de 15,9% sobre o mesmo mês de 2021.

Na comparação de quadrimestres, a queda deste ano está em 21,4%, sempre lembrando que no início do ano passado quase não havia restrição de oferta por conta de semicondutores. "Poderíamos ter resultados de vendas ainda melhores se não fosse a persistente limitação de oferta provocada pela crise dos semicondutores", explicou Márcio de Lima Leite, presidente da ANFAVEA. "Apesar da inflação e da alta dos juros, ainda identificamos uma demanda reprimida de clientes particulares e sobretudo de locadoras, e os bons números de venda deste início de maio são indicadores dessa tendência. Esperamos que a situação da oferta comece a melhorar em meados do ano", acrescentou.

Os números mais animadores para a indústria são os de exportações, que já acumulam alta de 17,9% sobre o primeiro terço de 2021, com um total de 153 mil unidades embarcadas ao exterior. Foram 44,8 mil em abril, crescimento de 15,2% sobre março e de 32,3% sobre abril do ano anterior. Trata-se do melhor resultado para o quadrimestre desde 2018.



Resultados de abril e janeiro a abril de 2022
Results for april and January to april 2022 / Resultados de abril y enero a abril de 2022



Autoveículos - Vehicles / Vehículos

Licenciamento		Exportação		Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Renavam / Denatran	Unidades / Units	Unidades / Units	Unidades / Units	Unidades / Units	Unidades / Units
ABR 22 - APR 22/ABR22	147,2 mil	ABR 22 - APR 22/ABR22	44,8 mil	ABR 22 - APR 22/ABR22	185,4 mil
MAR 22 - MAR 22/MAR 22	146,8 mil	MAR 22 - MAR 22/MAR 22	38,9 mil	MAR 22 - MAR 22/MAR 22	184,8 mil
ABR 22/MAR 22	0,3 %	ABR 22/MAR 22	15,2 %	ABR 22/MAR 22	0,4 %
APR 22/MAR 22 - ABR 22/MAR 22		APR 22/MAR 22 - ABR 22/MAR 22		APR 22/MAR 22 - ABR 22/MAR 22	
ABR 21 - APR 21/ABR 21	175,1 mil	ABR 21 - APR 21/ABR 21	33,9 mil	ABR 21 - APR 21/ABR 21	190,9 mil
ABR 22/ABR 21	-15,9 %	ABR 22/ABR 21	32,3 %	ABR 22/ABR 21	-2,9 %
APR 22/ABR 21 - ABR 22/ABR 21		APR 22/ABR 21 - ABR 22/ABR 21		APR 22/ABR 21 - ABR 22/ABR 21	
JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	552,9 mil	JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	152,9 mil	JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	681,6 mil
JAN-ABR 21 - JAN-APR 21 - ENE-ABR 21	703,0 mil	JAN-ABR 21 - JAN-APR 21 - ENE-ABR 21	129,6 mil	JAN-ABR 21 - JAN-APR 21 - ENE-ABR 21	788,7 mil
JAN-ABR 22 / JAN-ABR 21	-21,4 %	JAN-ABR 22 / JAN-ABR 21	17,9 %	JAN-ABR 22 / JAN-ABR 21	-13,6 %
JAN-APR 22 / JAN-APR 21 - ENE/ABR 22 / ENE-ABR 21		JAN-APR 22 / JAN-APR 21 - ENE/ABR 22 / ENE-ABR 21		JAN-APR 22 / JAN-APR 21 - ENE/ABR 22 / ENE-ABR 21	

Caminhões - Trucks / Camiones

Licenciamento		Exportação		Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Renavam / Denatran	Unidades / Units	Unidades / Units	Unidades / Units	Unidades / Units	Unidades / Units
ABR 22 - APR 22/ABR22	9,4 mil	ABR 22 - APR 22/ABR22	2,0 mil	ABR 22 - APR 22/ABR22	9,5 mil
MAR 22 - MAR 22/MAR 22	10,1 mil	MAR 22 - MAR 22/MAR 22	2,0 mil	MAR 22 - MAR 22/MAR 22	13,5 mil
ABR 22/MAR 22	-6,7 %	ABR 22/MAR 22	-3,2 %	ABR 22/MAR 22	-29,9 %
APR 22/MAR 22 - ABR 22/MAR 22		APR 22/MAR 22 - ABR 22/MAR 22		APR 22/MAR 22 - ABR 22/MAR 22	
ABR 21 - APR 21/ABR 21	9,8 mil	ABR 21 - APR 21/ABR 21	1,9 mil	ABR 21 - APR 21/ABR 21	13,1 mil
ABR 22/ABR 21	-4,1 %	ABR 22/ABR 21	5,1 %	ABR 22/ABR 21	-27,6 %
APR 22/ABR 21 - ABR 22/ABR 21		APR 22/ABR 21 - ABR 22/ABR 21		APR 22/ABR 21 - ABR 22/ABR 21	
JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	36,2 mil	JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	6,7 mil	JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	43,9 mil
JAN-ABR 21 - JAN-APR 21 - ENE-ABR 21	35,9 mil	JAN-ABR 21 - JAN-APR 21 - ENE-ABR 21	7,2 mil	JAN-ABR 21 - JAN-APR 21 - ENE-ABR 21	46,2 mil
JAN-ABR 22 / JAN-ABR 21	1,0 %	JAN-ABR 22 / JAN-ABR 21	-6,9 %	JAN-ABR 22 / JAN-ABR 21	-5,0 %
JAN-APR 22 / JAN-APR 21 - ENE/ABR 22 / ENE-ABR 21		JAN-APR 22 / JAN-APR 21 - ENE/ABR 22 / ENE-ABR 21		JAN-APR 22 / JAN-APR 21 - ENE/ABR 22 / ENE-ABR 21	

Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

Unidades Units / Unidades	2022			2021		Variações percentuais Percent variations / Variaciones porcentuales		
	ABR	MAR	JAN-ABR	ABR	JAN-ABR	A/B	A/D	C/E
	APR/ABR A	MAR/MAR B	JAN-APR/ENE-ABR C	APR/ABR D	JAN-APR/ENE-ABR E			
Total / Total / Total	128.362	129.060	482.940	157.976	638.640	-0,5	-18,7	-24,4
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	118.215	117.985	443.788	147.382	600.014	0,2	-19,8	-26,0
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	98.568	98.562	370.600	118.823	495.537	0,0	-17,0	-25,2
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	19.647	19.423	73.188	28.559	104.477	1,2	-31,2	-29,9
Caminhões / Trucks / Camiones	9.020	9.713	34.703	9.420	34.121	-7,1	-4,2	1,7
Semileves / Semi-light / Semilivianos	100	119	405	109	347	-16,0	-8,3	16,7
Leves / Light / Livianos	775	919	3.316	966	3.456	-15,7	-19,8	-4,1
Médios / Medium / Medianos	1.016	1.058	3.700	816	3.060	-4,0	24,5	20,9
Sempesados / Semi-heavy / Sempesados	2.423	2.957	9.862	2.366	8.941	-18,1	2,4	10,3
Pesados / Heavy / Pesados	4.706	4.660	17.420	5.163	18.317	1,0	-8,9	-4,9
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	1.127	1.362	4.449	1.174	4.505	-17,3	-4,0	-1,2

Mil unidades Thousand units / Miles de unidades	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
	JAN/ENE	FEB/FEB	MAR/MAR	APR/ABR	MAY/MAY	JUN/JUN	JUL/JUL	AUG/AGO	SEP/SET	OCT/OCT	NOV/NOV	DEC/DIC	YEAR/AÑO
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	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	1.866,1
2022	108,4	117,1	129,1	128,4									482,9

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran.

Licenciamento de autoveículos novos importados

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

Unidades Units / Unidades	2022			2021		Variações percentuais Percent variations / Variaciones porcentuales		
	ABR	MAR	JAN-ABR	ABR	JAN-ABR	A/B	A/D	C/E
	APR/ABR A	MAR/MAR B	JAN-APR/ENE-ABR C	APR/ABR D	JAN-APR/ENE-ABR E			
Total / Total / Total	18.880	17.759	69.970	17.140	64.402	6,3	10,2	8,6
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	18.516	17.416	68.437	16.775	62.661	6,3	10,4	9,2
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	11.139	9.710	39.649	8.640	32.793	14,7	28,9	20,9
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	7.377	7.706	28.788	8.135	29.868	-4,3	-9,3	-3,6
Caminhões / Trucks / Camiones	364	343	1.533	365	1.741	6,1	-0,3	-11,9
Semileves / Semi-light / Semilivianos	325	304	1.245	356	1.698	6,9	-8,7	-26,7
Leves / Light / Livianos	29	33	257	5	32	-12,1	480,0	703,1
Médios / Medium / Medianos	9	3	20	0	2	200,0	-	900,0
Sempesados / Semi-heavy / Sempesados	0	3	6	2	4	0,0	0,0	50,0
Pesados / Heavy / Pesados	1	0	5	2	5	-	-50,0	0,0
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	0	0	0	0	0	-	-	-

Mil unidades Thousand units / Miles de unidades	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
	JAN/ENE	FEB/FEB	MAR/MAR	APR/ABR	MAY/MAY	JUN/JUN	JUL/JUL	AUG/AGO	SEP/SET	OCT/OCT	NOV/NOV	DEC/DIC	YEAR/AÑO
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	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	253,8
2022	18,1	15,2	17,8	18,9									70,0

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran.

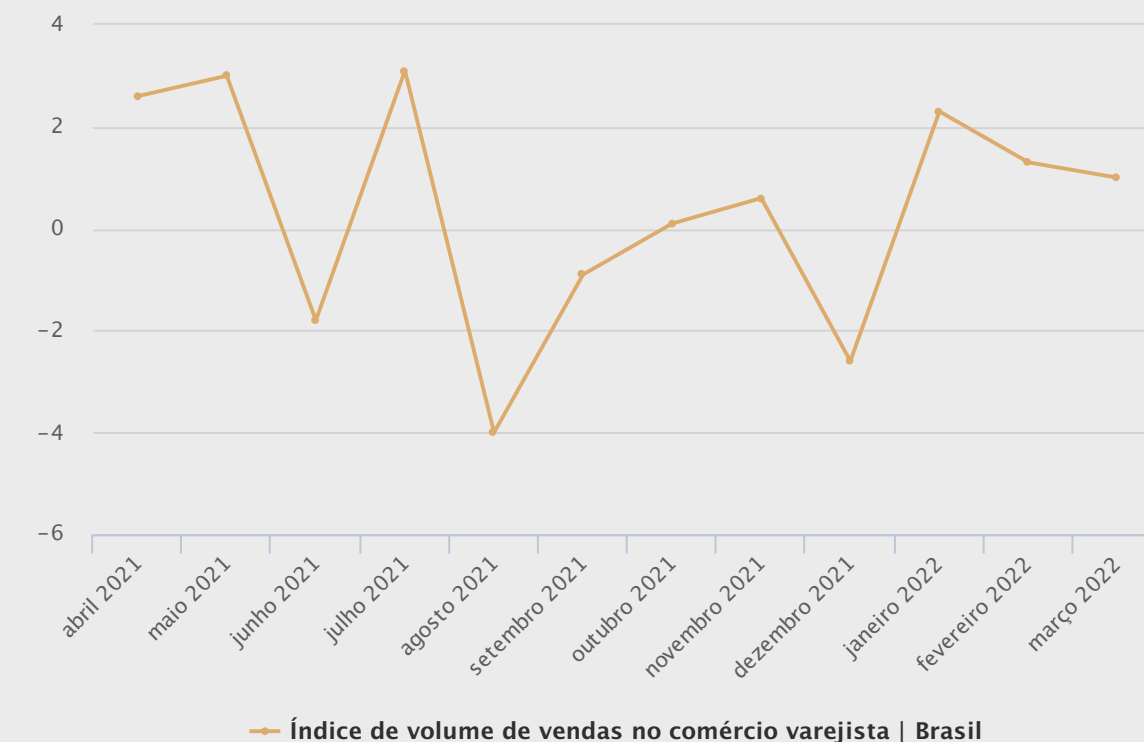
Varejo de veículos e motos, partes e peças cresce 7,3% em março na comparação com 2021

Transações do setor como um todo subiram 1%, fechando o primeiro trimestre em alta segundo o IBGE

O volume de vendas do setor do comércio varejista como um todo no país cresceu 1,0% em março, na comparação com fevereiro, apresentando o terceiro mês consecutivo de alta. Já março teve alta de 4,0% contra o mesmo mês do ano passado. Dessa forma, o setor fecha o primeiro trimestre com aumento de 1,3% na comparação com

o mesmo período de 2021. Os dados são da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), divulgada pelo IBGE.

No comércio varejista ampliado, que inclui, além do varejo, as atividades de veículos, motos, partes e peças e de material de construção, o volume de vendas apresentou aumento de 0,7% frente a fevereiro.



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio

Para o gerente da pesquisa, Cristiano Santos, a terceira alta consecutiva chama a atenção, já que não acontecia desde maio a outubro de 2020 (cinco meses consecutivos), período de recuperação do comércio após as grandes quedas registradas no auge da pandemia da Covid-19.

“A trajetória vinha sendo claudicante, irregular. Esses três meses de alta significam um trimestre forte, embora os crescimentos ainda não sejam homogêneos entre todas as atividades”, explica. Em março, o setor ficou 2,6% acima do patamar pré-pandemia, de fevereiro de 2020. O varejo ampliado registrou 1,7%. No entanto, relembra Cristiano, a recuperação ainda não é difundida entre as atividades, já que seis setores estão abaixo do patamar pré-pandemia, e quatro, acima, considerando o comércio varejista ampliado.

Na passagem de fevereiro para março, seis das oito atividades apresentaram alta. Destaque para o desempenho de equipamentos e material para escritório, informática e comunicação e para outros artigos de uso pessoal e doméstico, com altas de 13,9% e 3,4%,

respectivamente. Neste último, explica Cristiano, houve boa contribuição das lojas de departamentos. “As grandes varejistas começaram a ensaiar uma retomada das lojas físicas, com expansão principalmente no Nordeste e Norte, mas em todo o país”.

Já no setor de material de escritório e informática, o movimento é de reposicionamento após alguns meses de queda. “Captou-se grandes promoções, já que o dólar não valorizou ante o real no período, pelo contrário. Com isso, artigos dessa natureza costumam ficar mais acessíveis”, justifica Cristiano.

Outros setores que apresentaram alta em março foram livros, jornais, revistas e papelaria (4,7%), combustíveis e lubrificantes (0,4%), móveis e eletrodomésticos (0,2%) e tecidos, vestuário e calçados (0,1%). Por outro lado, duas atividades diminuíram o volume de vendas: hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-0,2%) e artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (-5,9%).

Na comparação com 2021, alta abrange sete das oito atividades

Na comparação com março de 2021, a alta de 4% no volume de vendas do comércio varejista atingiu sete das oito atividades. O maior crescimento foi no setor de tecidos, vestuário e calçados (81,3%), que apresentou a terceira alta consecutiva e, em março, deu a maior contribuição dentre todas as atividades: foi responsável por três pontos percentuais do total do comércio varejista. Também tiveram alta na comparação com o ano passado as atividades de livros, jornais, revistas e papelaria (36,1%), outros artigos de uso pessoal e doméstico (8,9%), equipamentos e material para escritório informática e comunicação (16,2%), móveis e eletrodomésticos (6,7%), combustíveis e lubrificantes (6%) e artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (1,5%). Nesta comparação, apenas hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-3,4%) teve queda. Já no comércio varejista ampliado, o aumento de 4,5% nas vendas frente a março de 2021 foi seguido tanto por veículos e motos, partes e peças (7,3%) quanto por material de construção (1,2%).

Vendas crescem em 19 unidades da federação

Na passagem de fevereiro para março, 19 unidades da federação (UF) tiveram alta, com destaque para Goiás (3%), Roraima (2,8%) e Pernambuco (2,5%). No campo das quedas, foram sete UFs, com o Amazonas (-3,2%) marcando a maior redução, seguida por Distrito Federal (-1,5%) e Bahia (-1,2%). O Pará apresentou estabilidade (0,0%). Já na comparação com março de 2021, 24 UFs tiveram alta. As maiores foram do Ceará (20,4%), do Distrito Federal (19,6%) e do Amapá (17,9%). Os três estados que apresentaram queda foram Amazonas (-6,8%), Sergipe (-4,4%) e Rio de Janeiro (-3,5%).



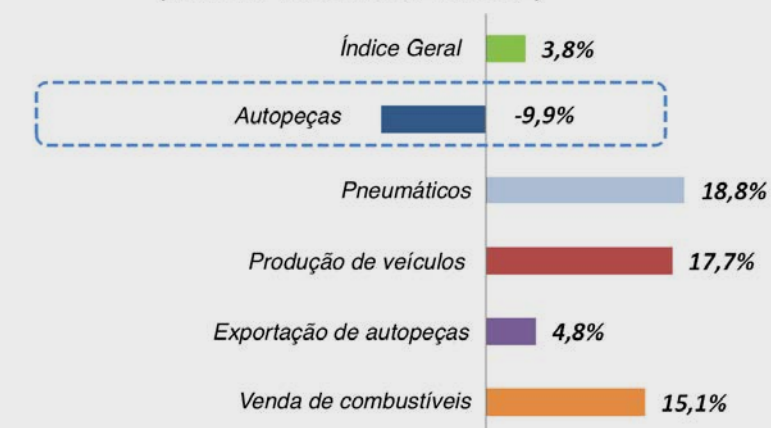
Setor de autopeças fecha trimestre em queda na Argentina

Recuo teve como principais causas o baixo nível de atividade em janeiro e a recuperação expressiva em março de 2021, elevando a base comparativa

O primeiro trimestre de 2022 apresentou queda na atividade do setor de autopeças argentino na ordem de 9,9% em relação ao mesmo período de 2021. Esse resultado teve como principais causas, por um lado, o baixo nível de atividade registrado durante o mês de janeiro (um dos mais baixos dos últimos anos), e por outro, uma recuperação significativa da atividade registrada durante março de 2021 (o nível mais alto registrado nos últimos anos), o que estabeleceu um alto nível de comparação.

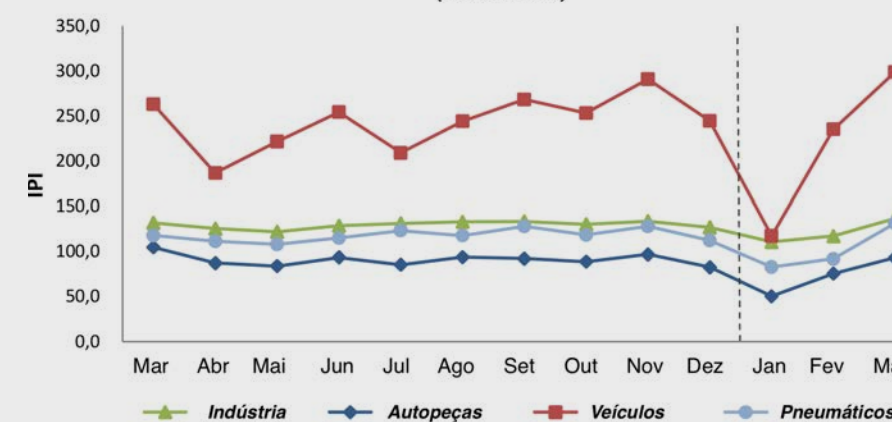
Os dois fatores combinados fizeram que, ao analisar o acumulado do primeiro trimestre, as variações no nível de atividade apresentassem taxas negativas. Apesar desse resultado acumulado, o mês de março apresentou um aumento significativo em relação a fevereiro, que situou-se em 23,4%, acompanhando a tendência de crescimento para o parque automotivo até agora este ano.

Principais indicadores de atividade (Primeiro trimestre 2021 X 2022)



Fonte: AFAC

Evolução da atividade (2021 X 2022)



Fonte: AFAC

A produção de veículos aumentou 17,7% nos primeiros três meses de 2022 em relação ao mesmo período de 2021. Se compararmos com fevereiro, o crescimento foi de 29,4%. Este é o segmento que tem maior impacto na atividade da indústria de autopeças. Embora a tendência da atividade das montadoras seja acompanhada pelo setor autopeças, este último apresenta menor variabilidade, pois possui maior diversificação de suas atividades. Para o mercado de reposição, ao considerar a venda de combustível como indicador aproximado do nível de atividade, também foi observado um aumento no período analisado, da ordem de 15,1% ano a ano.





Os smartphones podem substituir as maquininhas de cartão?

Ao longo dos últimos anos, vemos que o smartphone vem incorporando cada vez mais funções e assumindo o papel de diversos equipamentos. Um grande exemplo é como ele praticamente substituiu diversos segmentos da indústria, como foi o caso da câmera digital, o aparelho de GPS, o tocador de MP3, a calculadora, entre outros. Ou seja, o smartphone poderia ser considerado um verdadeiro “canivete suíço” da tecnologia na atualidade, e seguindo nesta direção, hoje ele avança no setor de meios de pagamento também.

Recentemente, a Apple anunciou o lançamento da funcionalidade que permite que o iPhone seja capaz de receber pagamentos por aproximação através da tecnologia NFC, o que o transforma em um “terminal de pagamento” para o lojista. E por aqui, a GERTEC atenta às novidades e inovações do setor, também acaba de lançar sua solução Tap2Pay, que possibilitará que qualquer smartphone Android com tecnologia NFC se transforme também em um terminal de pagamento.

Realmente trata-se de uma grande evolução para a indústria de meios de pagamento, e este assunto tem despertado muitas discussões no mercado sobre o futuro das chamadas “maquininhas de cartão”.

A realidade é que o setor de meios de pagamentos vem passando por grandes transformações, e o resultado é

uma mudança cada vez mais significativa na forma como o dinheiro circula e é transacionado. O volume de dinheiro “em espécie” circulando na economia vem sendo reduzido de forma bastante significativa nos últimos tempos. Segundo dados do BC, somente entre os meses de janeiro a outubro de 2021, a redução foi de R\$ 40 bilhões, e grande parte desta mudança tem sido impulsionada pelo avanço da tecnologia, maior competição no setor e também pelo amadurecimento do mercado, que tem hoje maior oferta e acesso a produtos e serviços financeiros digitais, incluindo as novas formas de pagamento como o PIX e as carteiras digitais, por exemplo. Neste cenário, podemos ver que os pagamentos digitais crescem a todo vapor no Brasil e tanto o PIX, quanto o uso do cartão de crédito continuam batendo recordes de crescimento sucessivos. Segundo dados da Abecs (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços), o setor de cartões cresceu 33,1% em 2021, alcançando um volume transacionado de R\$ 2,65 trilhões, o que representa um novo patamar recorde para este mercado. A realidade é que o cartão de crédito se consolidou como uma das principais linhas de crédito para a população na atualidade. Já o PIX também segue com sucessivos recordes de crescimento, e hoje já é uma das principais modalidades de pagamento utilizadas pela população de uma forma geral.

Aproximação

Outro dado importante sobre a evolução do mercado de meios de pagamento é o crescimento das transações por aproximação (NFC). Esta modalidade de pagamento vem apresentando um forte crescimento nos últimos tempos, impulsionada principalmente pela evolução tecnológica (maior quantidade de cartões NFC e de terminais de aceitação), mas também pelas mudanças relacionadas aos hábitos de consumo ocorridos durante a pandemia. Também de acordo com a Abecs, o volume de transações por aproximação cresceu 384% em 2021, o que significa que uma em cada quatro transações presenciais ocorrem por meio da aproximação, e a estimativa é que alcance metade ainda em 2022, ou seja, o mercado de transações por aproximação (NFC) está em forte crescimento no Brasil.

Diante de tantas transformações e novidades, é possível imaginar que o “fim das maquininhas” esteja próximo, mas em minha opinião, a realidade é que o mercado de meios de pagamento vem evoluindo ao longo dos últimos anos em uma direção que indica um formato muito mais de INCLUSÃO e COMPLEMENTARIDADE das tecnologias e formas de pagamento do que de SUBSTITUIÇÃO ou de obsolescência das tecnologias atuais. Ou seja, caminhamos para um mundo de pagamentos com muito mais ofertas de produtos e soluções que ajudem o lojista a entregar uma melhor experiência de uso e de atendimento ao consumidor. É provável que teremos muitas opções disponíveis, e tanto o consumidor, quanto o lojista poderão escolher o que fizer “mais sentido” para o seu uso, conforme os benefícios e vantagens de cada um.

O próprio mercado de “maquininhas” como conhecemos também vem evoluindo e se transformando. Se olharmos, por exemplo, os terminais de pagamento Android, conhecidos como SmartPOS atuais, vemos que se assemelham muito mais a um PDV (terminal de caixa) para o lojista por sua capacidade de processamento e de recursos do que dos tradicionais terminais POS (maquininhas de cartão) que fazem apenas o pagamento. Sendo assim, é possível supor que todos aqueles equipamentos que o lojista possui atualmente no terminal de caixa (PDV), que na maioria das vezes inclui computador, impressora, pinpad, leitores e outros periféricos, poderiam ser substituídos por um SmartPOS integrado com a automação comercial. Isto possibilitaria menor custo, mobilidade e melhor aproveitamento do espaço físico para o lojista, ou ainda, poderia funcionar em conjunto com o terminal de caixa (PDV) tradicional, expandindo a capacidade e qualidade de atendimento do estabelecimento comercial.

Como já falamos, a tecnologia vem sendo o grande agente de transformação do mundo em que vivemos, e este movimento vem ganhando cada vez mais velocidade a cada dia. Talvez se olharmos de uma forma mais ampla, podemos nos questionar sobre até mesmo a existência do próprio smartphone como conhecemos nos próximos anos. Será que ele também irá se transformar? Ou deixará de existir? Veremos os próximos capítulos. Mas o ponto chave é: cada vez mais o advento de novas tecnologias dará outros sentidos para tudo que já conhecemos. Estejamos preparados para o futuro que começa logo.



Semana de 25 a 29 de abril

Apresentamos agora os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da última semana de abril, estudos que medem o desempenho em tempo real dos negócios no varejo para veículos leves em todo o país, trabalho do After.Lab, núcleo de pesquisas da Novo Meio.

MAPA

Começando pelo MAPA, que registrou queda de 0,85% nas vendas considerando a média nacional, índice inferior ao recuo da semana anterior.

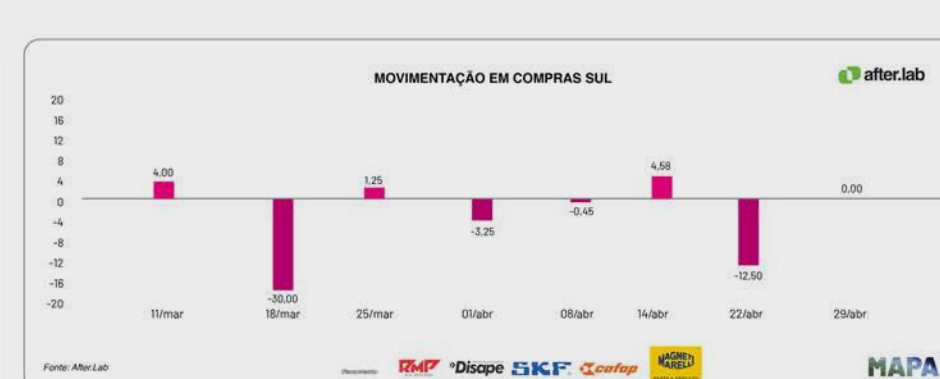
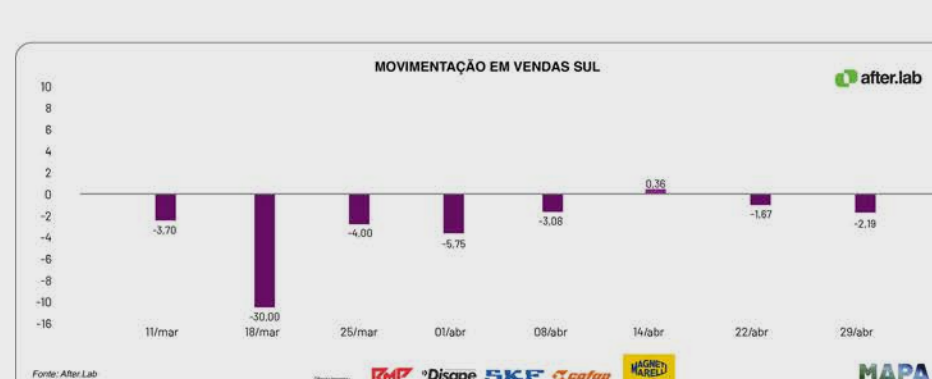
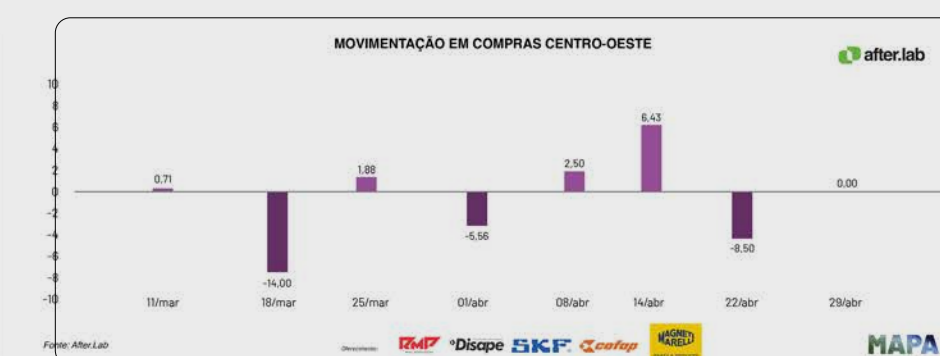
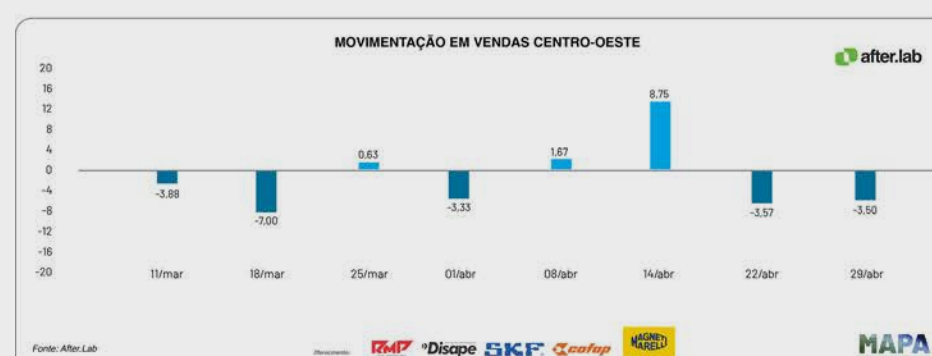
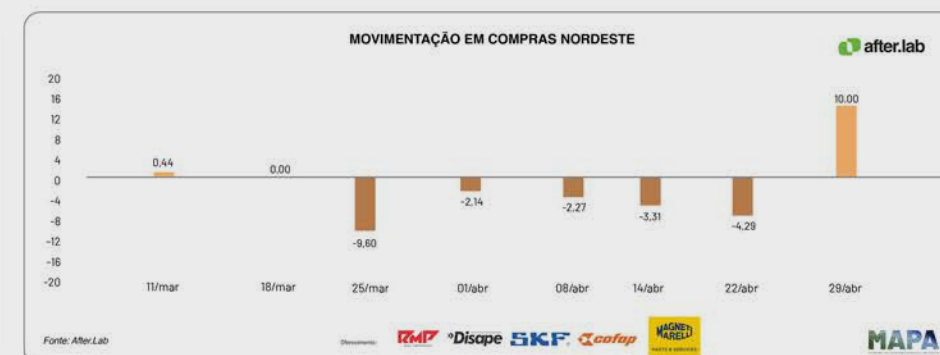
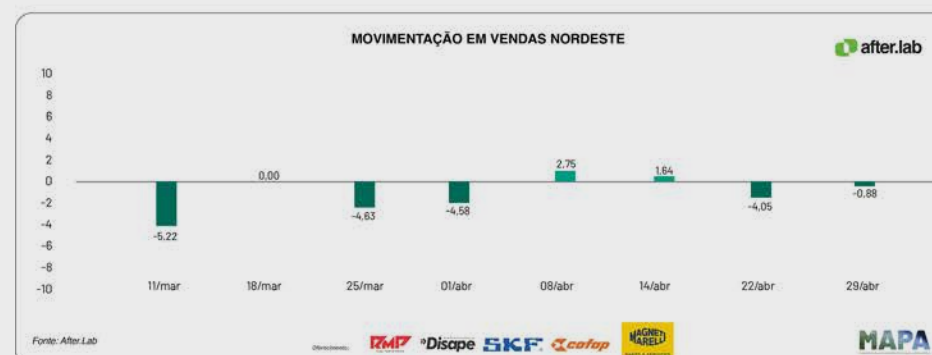
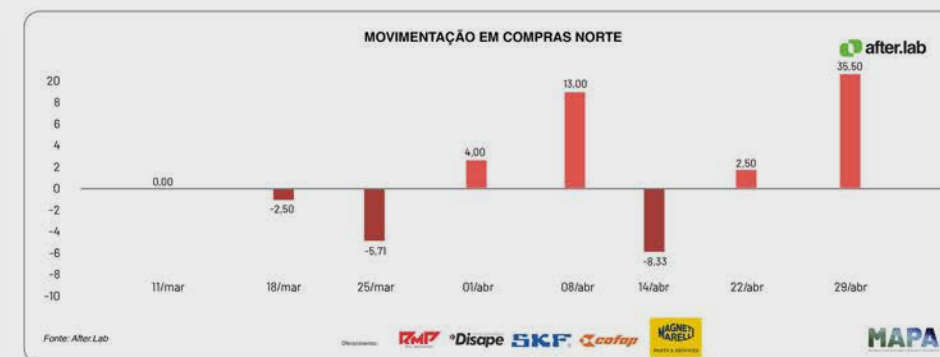
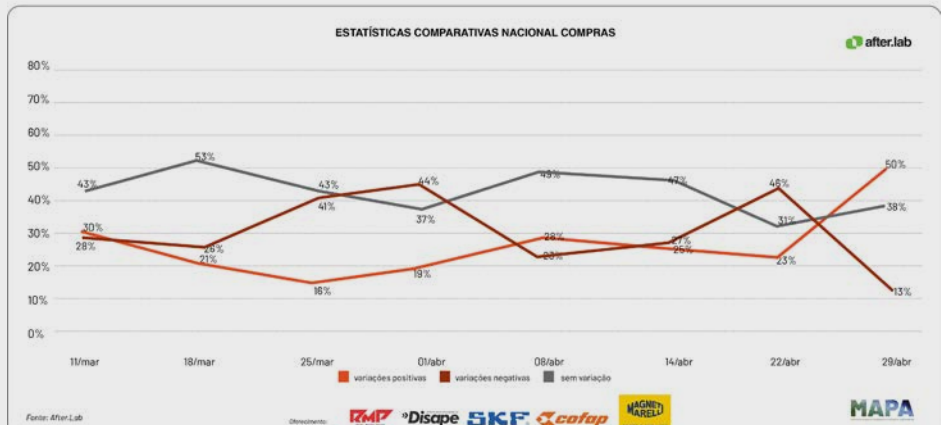
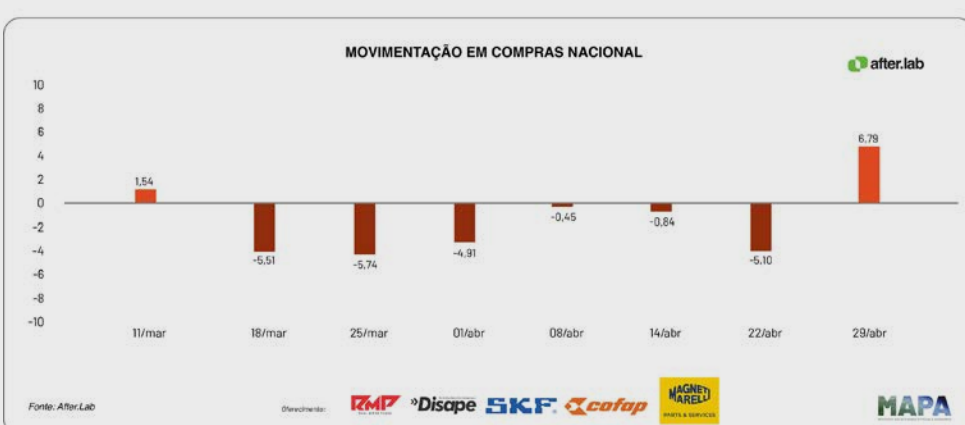
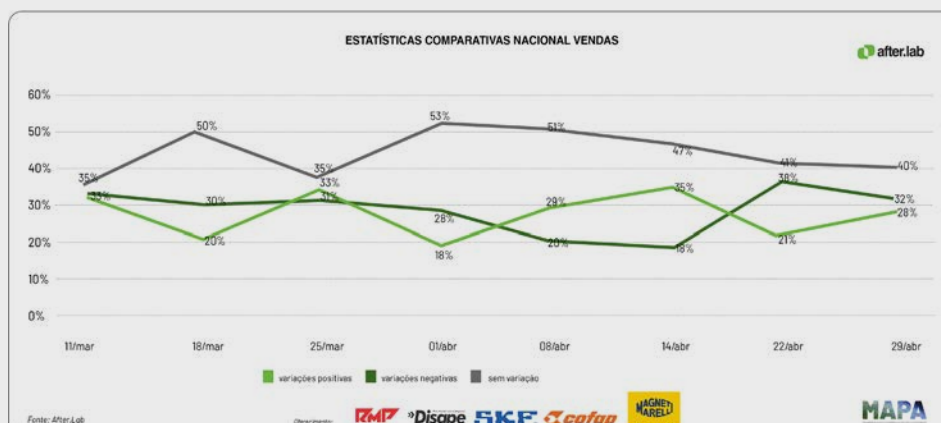
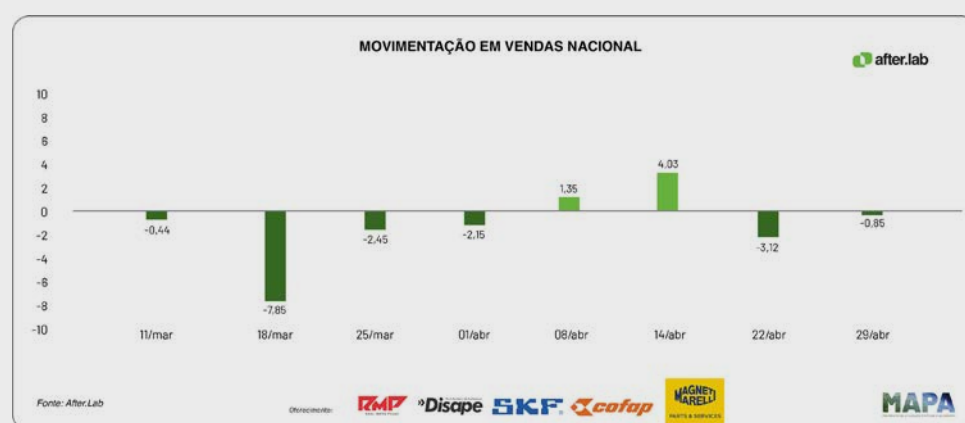
Os gráficos regionais apresentaram os seguintes resultados na semana: variação zero no Norte; -0,88% no Nordeste; -3,5% no Centro-Oeste; 0,12% no Sudeste; e -2,19% no Sul.

O MAPA apurou que 40% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. 28% venderam mais que na semana anterior, ao passo que 32% venderam menos.

O índice de compras apurado pelos profissionais do After.Lab seguiu trajetória contrária às vendas, com alta de 6,79% na média nacional, revertendo a queda da semana anterior.

Quanto aos resultados regionais de compras, expressiva alta de 35,5% no Norte; 10% no Nordeste; variação zero no Centro-Oeste; 6,67% no Sudeste; e variação zero no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostraram que 38% dos varejos entrevistados mantiveram o volume de compras da semana anterior. Nos demais índices, prevaleceu o crescimento para metade dos varejistas. Já a redução de compras ocorreu em apenas 13% das lojas entrevistadas.



ONDA

Passemos agora às informações do ONDA. Mais uma vez, prevaleceu a longa sequência de quedas na média nacional de abastecimento, que fechou a última semana de abril em -11,59%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país também continuaram apontando para baixo: -20% no Norte; -12,67% no Nordeste; -15,89% no Centro-Oeste; -11,43% no Sudeste; e -6,79% no Sul.

Itens em geral continuaram na liderança do ranking da falta de produtos com 38,7% das respostas, seguidos por componentes para suspensão, com 9,7%; e rolamentos, com 8,1%.

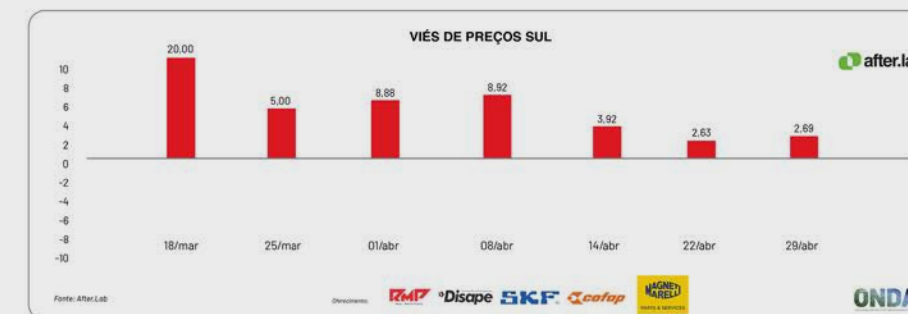
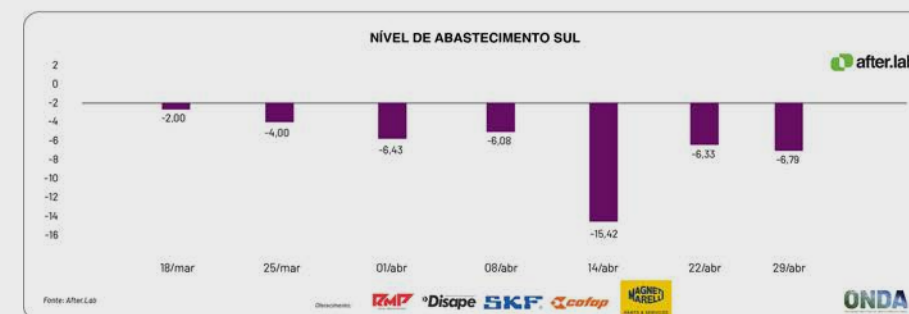
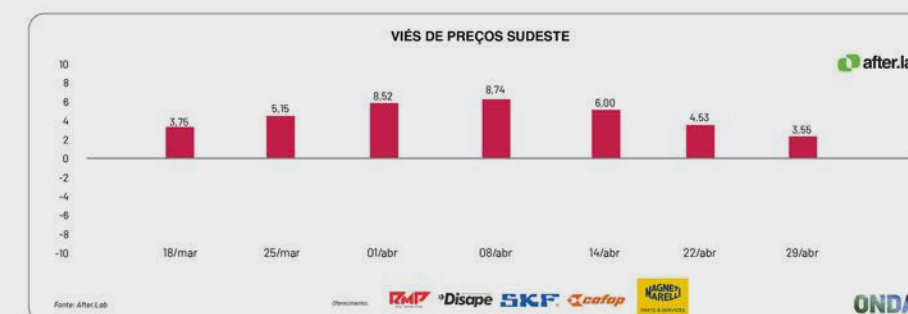
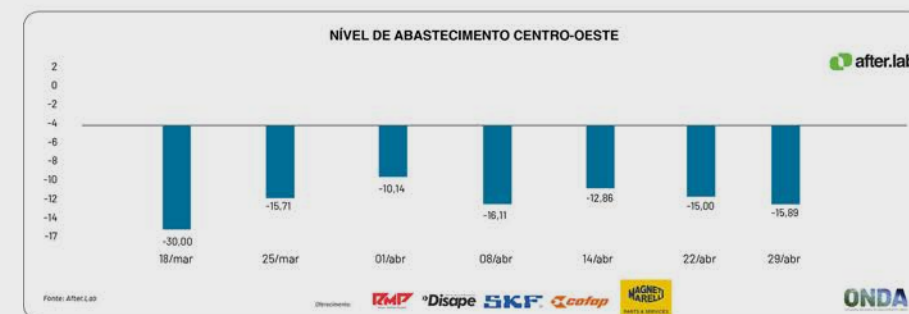
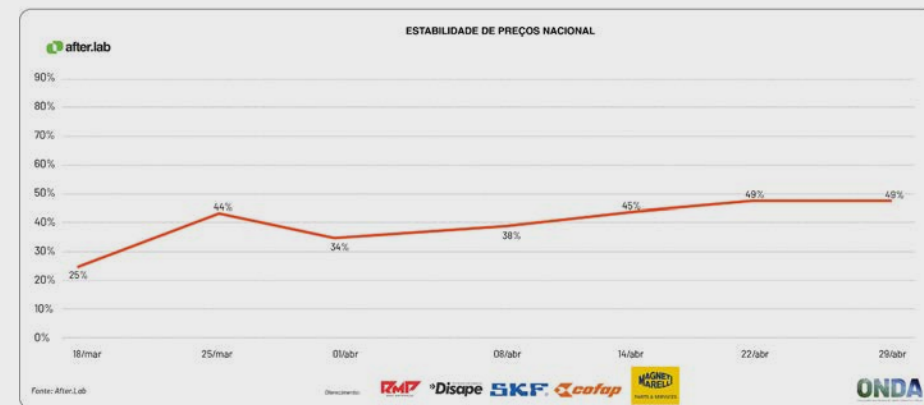
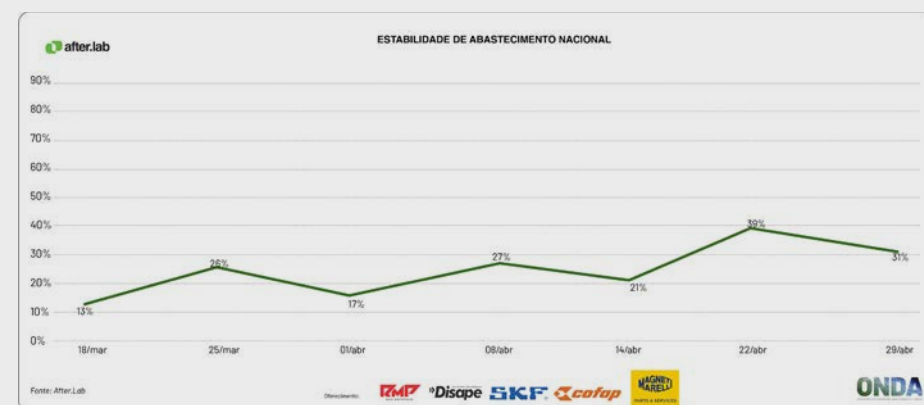
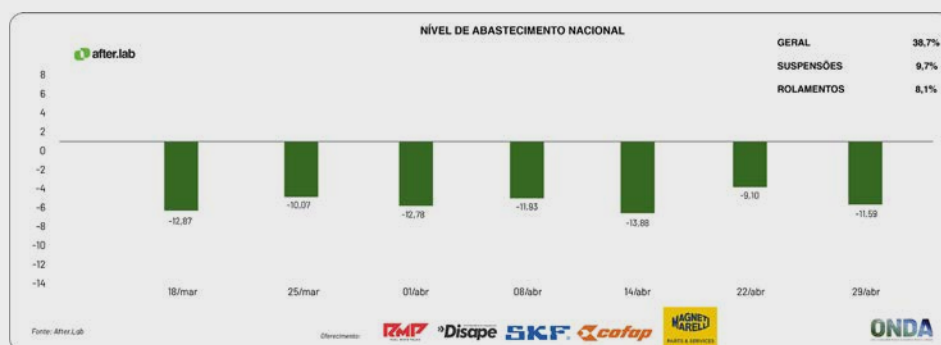
Em sentido contrário aos índices de abastecimento, os varejistas entrevistados continuaram apontando um sentimento de alta nos preços, com viés de 3,93% na média nacional. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado

na metodologia do After.Lab como mero indicador de tendência. A percepção de alta prosseguiu em todas as regiões, com 7,17% no Norte; 5,53% no Nordeste; 3,75% no Centro-Oeste; 3,55% no Sudeste; e 2,69% no Sul.

Os itens em geral responderam por 40,4% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 11,5%; e itens em ferro, com 9,6%.

A estabilidade no abastecimento caiu de 39% para 31%. Em relação aos preços, a curva de estabilidade se manteve inalterada nos 49%.

Acompanhe semanalmente os índices atualizados das pesquisas MAPA e ONDA nas plataformas digitais do Novo Varejo.



Semana de 02 a 06 de maio

Agora vamos aos resultados dos estudos **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da primeira semana de maio.

MAPA

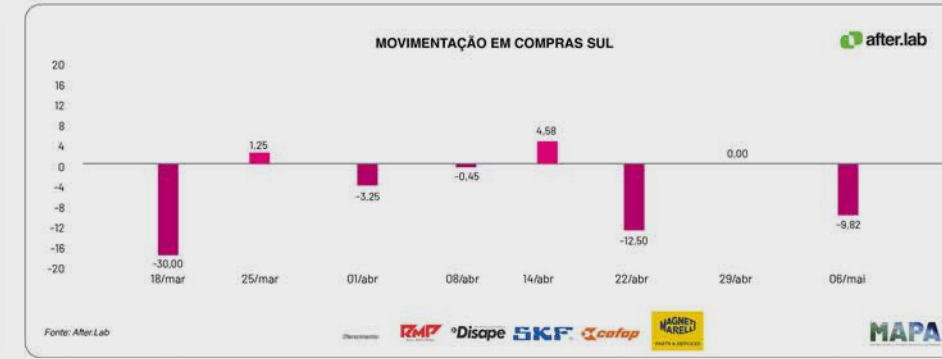
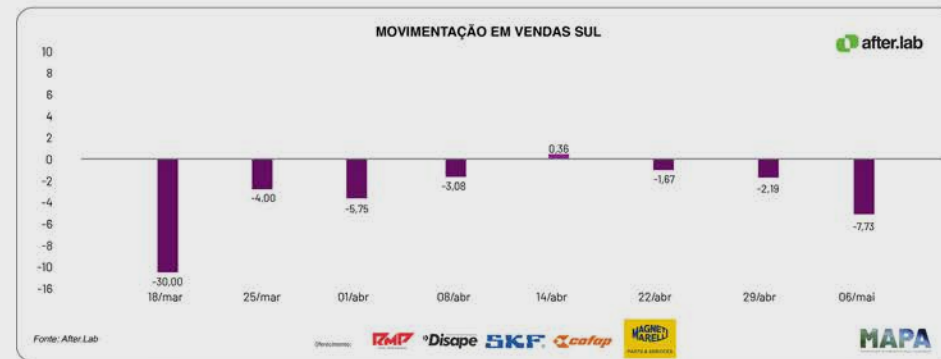
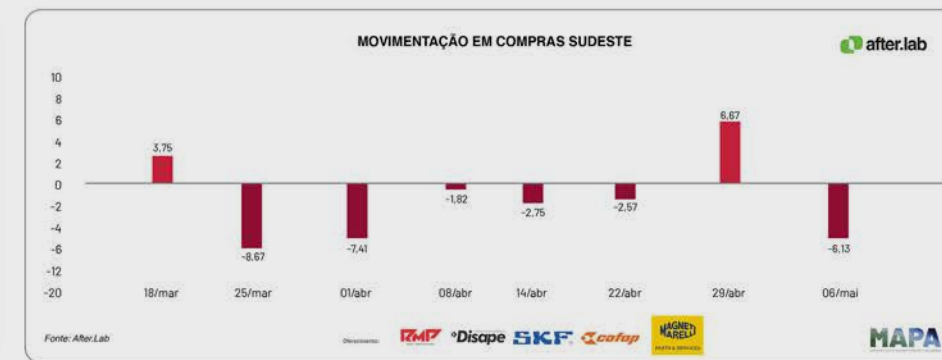
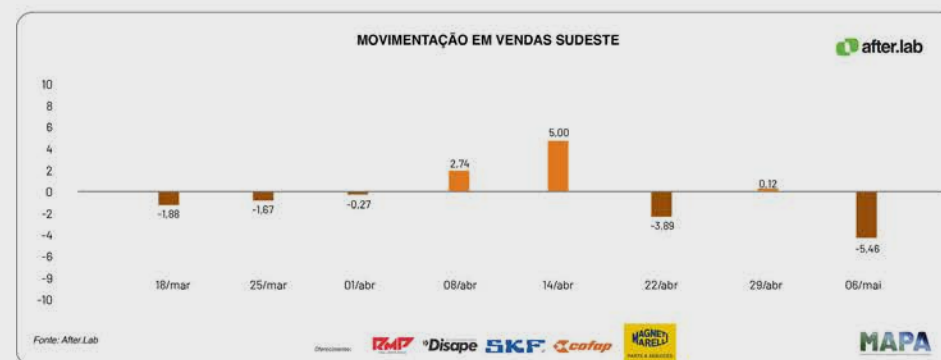
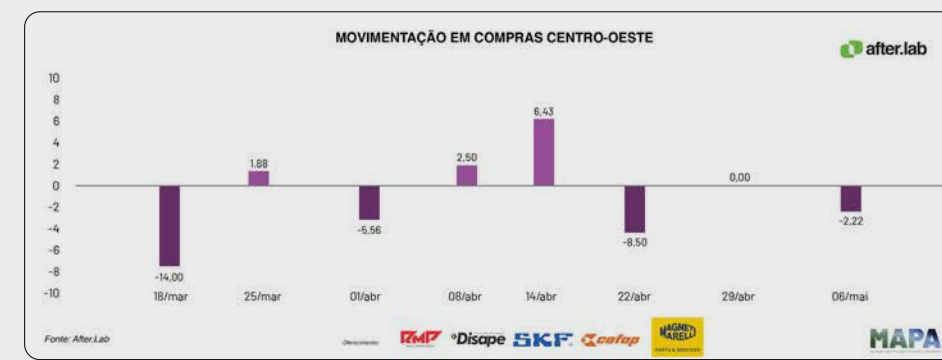
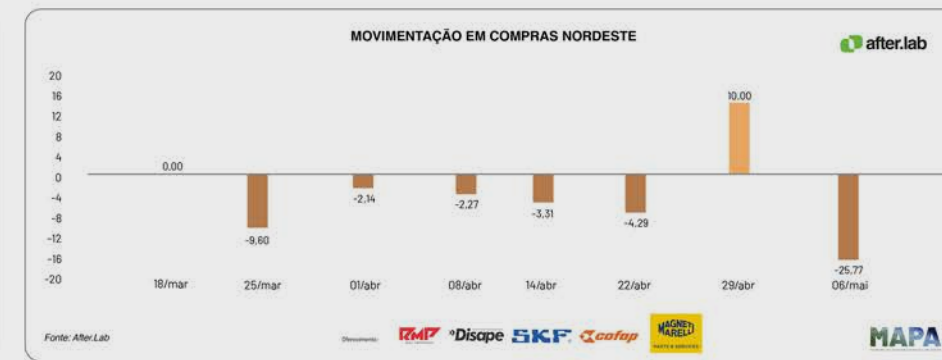
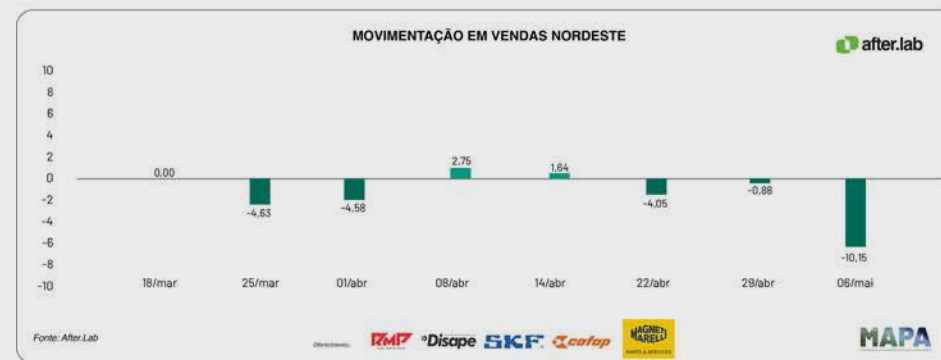
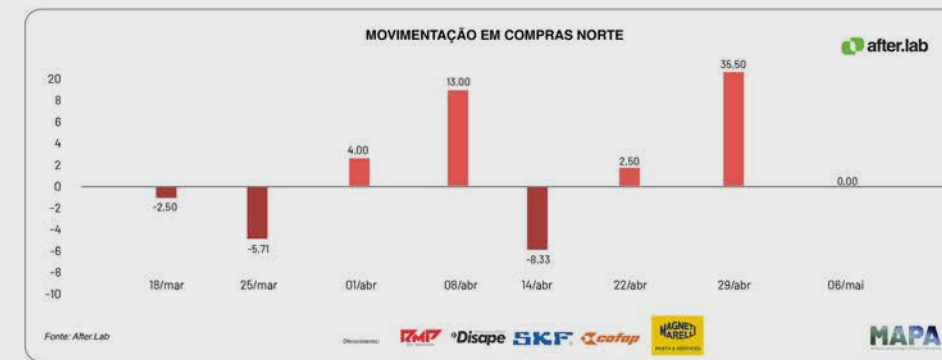
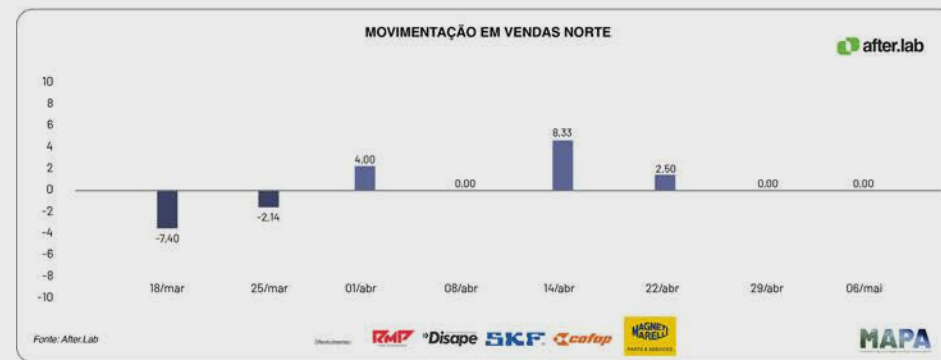
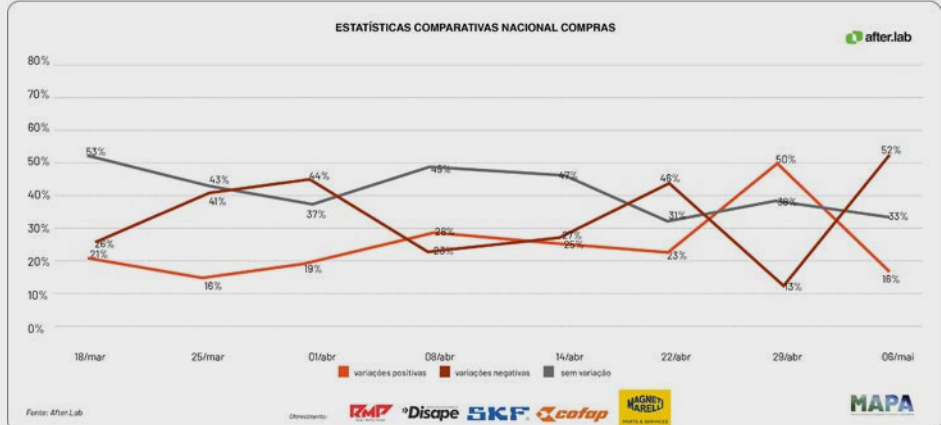
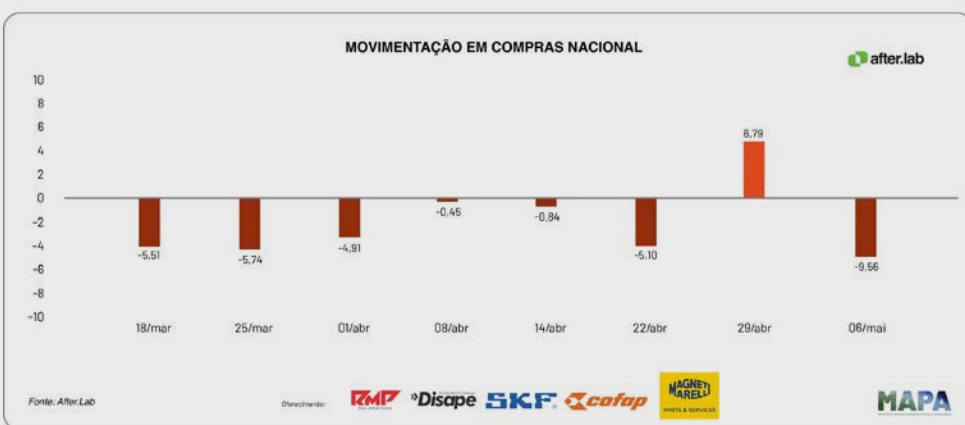
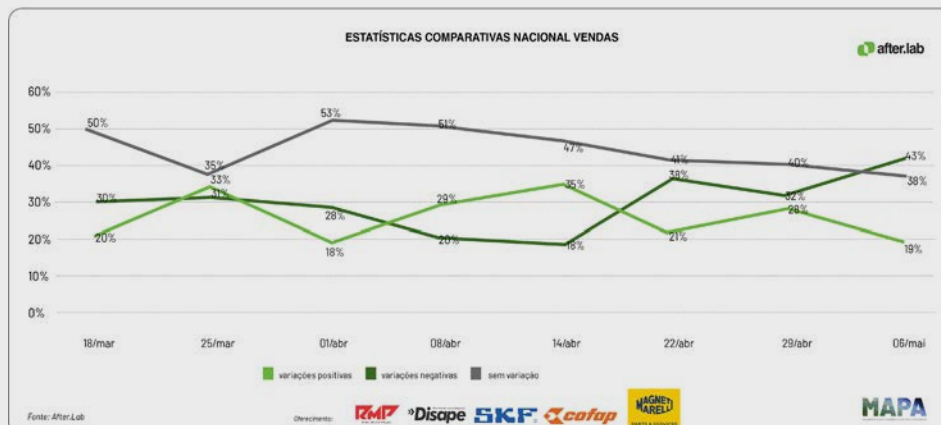
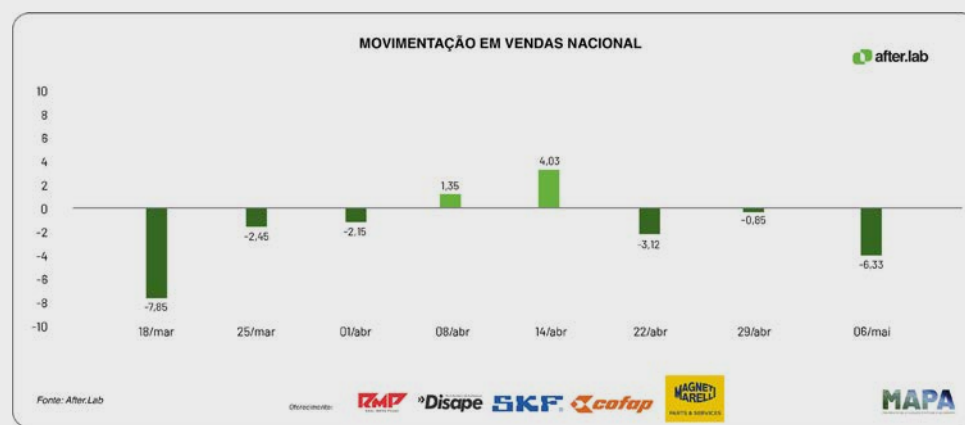
Começando o detalhamento pelo MAPA, os profissionais do After.Lab apuraram que as vendas caíram pela terceira semana consecutiva. A média nacional ponderada foi de -6,33%.

A baixa nas vendas se deu em quatro das cinco regiões do Brasil: variação zero no Norte; -10,15% no Nordeste; -4,44% no Centro-Oeste; e -5,46% no Sudeste; e -7,73% no Sul.

As compras nesta semana acompanharam a curva das vendas, fechando com índice de -9,56% na média nacional ponderada. Na divisão regional, variação zero no Norte; -25,77% no Nordeste; com -2,22% no Centro-Oeste; -6,13% no Sudeste; e -9,82% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas foi uma realidade para 38% dos varejistas entrevistados. Entre os demais, 43% venderam menos no período e 19% assistiram a um crescimento no volume de negócios.

O comportamento de compras registrou estabilidade para 33% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; 16% compraram mais e 52% compraram menos na primeira semana de maio.



ONDA

Passemos agora às informações do ONDA, índices observados com bastante atenção pelo mercado em tempos de desabastecimento em toda a cadeia de negócios do Aftermarket Automotivo. A apuração do After.Lab não revelou qualquer mudança nas tendências.

O abastecimento continua apresentando problemas, atingindo na primeira semana do mês a média nacional ponderada de -12,97%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil seguiram a tendência nacional, com queda generalizada: -6% no Norte; -14,23% no Nordeste; -17,78% no Centro-Oeste; -10,75% no Sudeste; e -16,91% no Sul.

Com enorme abrangência, os chamados itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 17,1% das respostas, seguidos de perto por correias, com 12,2%, e componentes importados, com 9,8%. Da mesma forma que o desabastecimento continua em alta, a percepção dos varejistas acerca da escalada de preços também

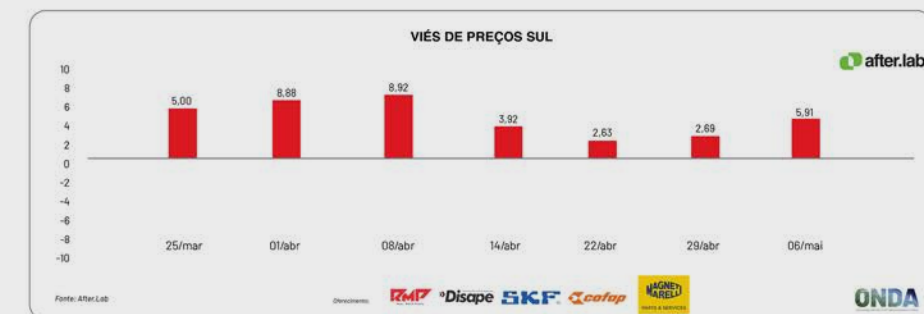
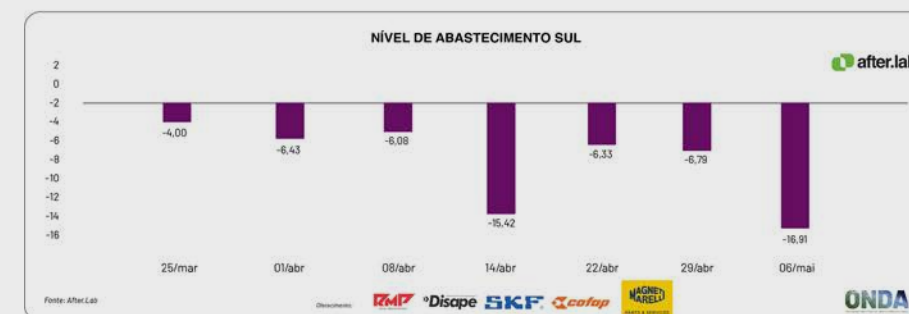
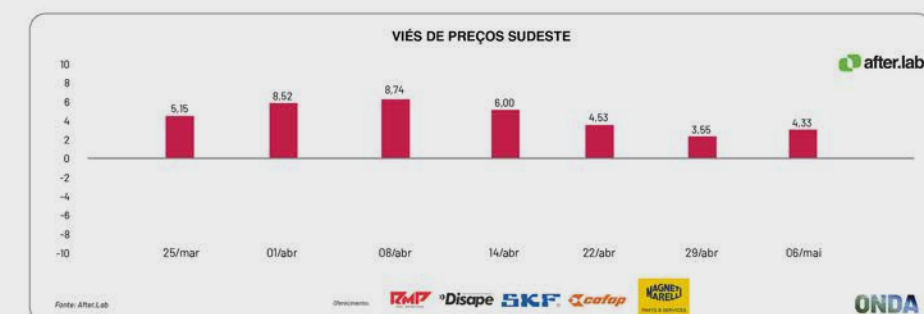
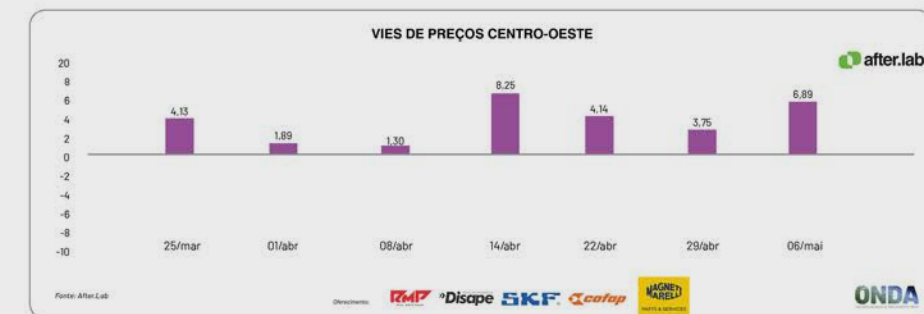
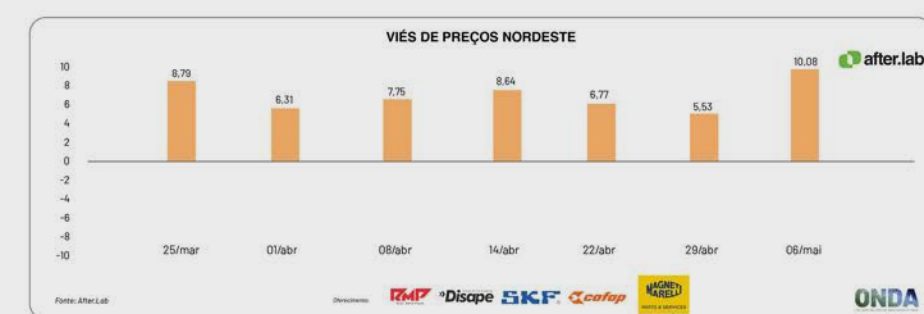
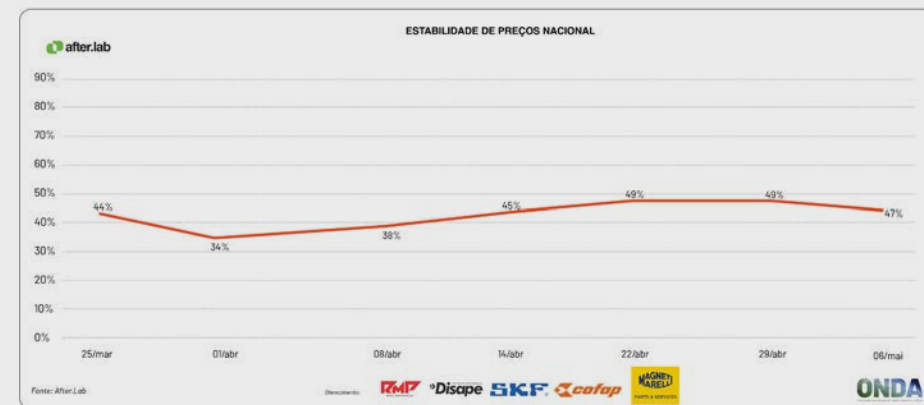
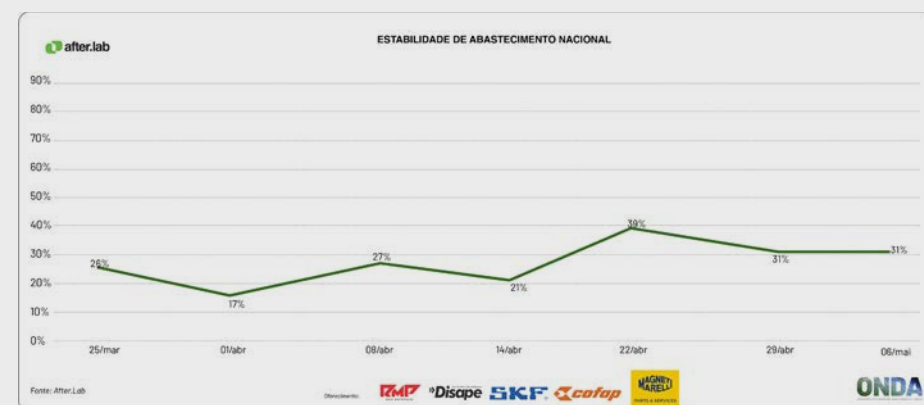
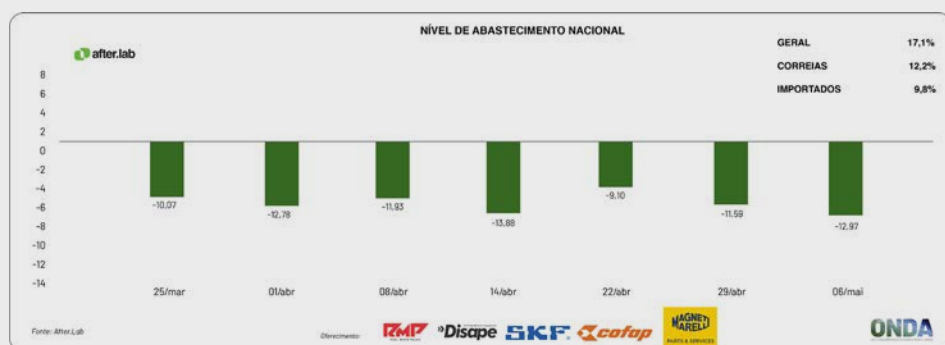
permanece. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de elevação na primeira semana de maio foi de 6,17%.

Todas as regiões, mais uma vez, mostraram curva em elevação, com 10% no Norte; 10,08% no Nordeste; 6,89% no Centro-Oeste; 4,33% no Sudeste; e 5,91% no Sul.

Os itens em geral responderam por 36,4% das percepções de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 30,3%; e componentes elétricos, com 9,1%.

O abastecimento se manteve estável para 31% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade caiu de 49% para 47%.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo os índices atualizados das pesquisas Mapa e Onda.



X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X

A REVOLUÇÃO DA NOVO MEIO

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

Novo Meio Podcasts X
 Abril

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



NVFD Quinzenal X
 Setembro

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

Aftermarket Automotivo X
 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 X
 Maio



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

Novo Meio Play X
 Setembro

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



9 1 0 1 1
 1 2 1 3 1 4



Mais Automotivo X
 Novembro

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



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 X
 Maio

1 2 3 4



Novo Varejo Impresso X
 2021

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

+ QUALIDADE



A EXPRESSÃO UTILIZADA COMO ARGUMENTO DE VENDAS NA 2MC NÃO É UM DISCURSO, MAS UM COMPROMISSO, O DESAFIO DE NÃO SÓ INOVAR PELA MAIS COMPLETA LINHA DE PRODUTOS DO MERCADO MAS, SOBRETUDO, SE DIFERENCIAR PELA MAIOR QUALIDADE EM COMPONENTES DE FIXAÇÃO DO SISTEMA DE FREIOS AUTOMOTIVOS. CERTIFICAÇÕES, PROCESSOS, MATERIAIS, TECNOLOGIAS GARANTINDO QUE AS PEÇAS 2MC ESTEJAM DE ACORDO COM AS ESPECIFICAÇÕES ORIGINAIS DOS VEÍCULOS DA FROTA NACIONAL. **2MC 31 ANOS DE COMPROMISSO DE QUALIDADE QUE GERA ABSOLUTA FIDELIDADE DE DISTRIBUIDORES, VAREJISTAS E REPARADORES.**

