



# novovarejo

automotivo



## Maiores e Melhores em distribuição de autopeças regional 2022

Conheça os vencedores da nova pesquisa em que mais de 1.400 varejistas avaliaram o desempenho empresarial dos distribuidores que atuam com foco em cada uma das cinco regiões do Brasil.

**DESCUBRA ONDE FAZER A MELHOR COMPRA DE PEÇAS  
PARA AS LINHAS LEVE, PESADA, MOTOS E ACESSÓRIOS.**

**Pellegrino** 80 anos



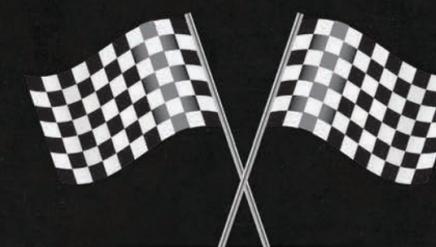
**VELOCIDADE  
FAZ PARTE**



**DO NOSSO  
DNA**

**Bia Figueiredo:** a primeira mulher a vencer na Indy Lights, na Fórmula Renault e atualmente é piloto da TCR Cobra Racing Team. Foi a primeira mulher brasileira a correr na Fórmula Indy e nas 500 Milhas de Indianápolis.

**COM A COBRA**  
VOCÊ TEM AINDA  
MAIS **VELOCIDADE**  
E **EFICIÊNCIA** PARA  
O SEU NEGÓCIO.



Nós sabemos que sair na frente muda tudo, e **no mercado automotivo isso faz toda a diferença.**  
**Junte-se com quem tem o DNA da velocidade e desempenho.**



**PROCURE A FILIAL COBRA MAIS PRÓXIMA  
E CONHEÇA OS NOSSOS SERVIÇOS.**

www.cobrarolamentos.com.br  
sac@cobrarolamentos.com.br  
0800 016 3333 | @cobrarolamentos



## O novo nasce aqui. Como sempre

O grande destaque desta edição digital quinzenal que você começa a ler agora é a cobertura da cerimônia virtual que anunciou os vencedores da primeira pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional.

Para a realização deste estudo, foram entrevistados mais de 1.400 varejistas de componentes para veículos leves em todo o Brasil, que foram convidados a avaliar o desempenho empresarial de seus fornecedores regionais – ou seja, aquelas empresas de distribuição que atuam com foco preferencialmente em uma região do Brasil e não se caracterizam pela cobertura nacional do mercado.

Este novo estudo foi lançado em 2022 pelo after.lab – o núcleo de pesquisas e inteligência de negócios especializado no aftermarket automotivo – e cobriu uma lacuna da consagrada pesquisa Maiores e Melhores nacional, abrindo espaço para que os varejistas, a partir de agora, possam avaliar os serviços prestados por todos os seus principais fornecedores, independentemente da proposta de cobertura do mercado que tenham.

A pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional está inserida no contexto de um amplo processo de renovação e reestruturação que vem ocorrendo no grupo Novo Meio. Uma das inovações decorrentes é o próprio after.lab, núcleo independente com estrutura própria e dedicação exclusiva a pesquisas e geração de dados que também está à disposição do mercado como um todo – são do after.lab, por exemplo, os dados do setor publicados no novo anuário brasileiro de autopeças lançado este mês em Fortaleza (CE), durante a Autop.

Na verdade, as inovações são tantas que não caberiam neste espaço editorial. Outra de grande importância e que merece citação foi o lançamento, em março, da nova grade de programas da a.tv (<https://www.youtube.com/c/ATVmidia>), o canal de conteúdo em vídeo do aftermarket automotivo, o único com programação atualizada diariamente.

Tantas novidades deram, agora, origem também a uma nova empresa. A Novo Meio que você conhece e que nasceu em 1994 como editora evoluiu para a NOVOMEIO HUB DE MÍDIA, Nhm. Um HUB de múltiplas soluções em comunicação e relacionamento dirigido a todos os públicos dos diferentes segmentos do mercado de reposição, difundindo conteúdo audiovisual e editorial através de canais de mídia próprios e plataformas de mídias sociais. Um conjunto de produtos, serviços e soluções que vai, mais uma vez, revolucionar a indústria da comunicação no aftermarket automotivo brasileiro.

E fique ligado, tem mais inovação chegando. Afinal, como a gente costuma dizer aqui há anos – e que faz eco no mercado – o novo não está apenas em nosso nome, está em nosso DNA.

Nhm

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](mailto:jornalismo@novomeio.com.br)**Notícias**Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail. Acesse: [www.novovarejo.com.br](http://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](mailto: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](mailto:marketing@novomeio.com.br)**Recursos Humanos**Venha trabalhar com a gente e encontre espaço para mostrar seu talento. [financeiro@novomeio.com.br](mailto:financeiro@novomeio.com.br)

Ano 29 - #369 15 de Agosto 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](http://www.novovarejo.com.br)[www.facebook.com/novovarejo](https://www.facebook.com/novovarejo)[instagram.com/jornalnovovarejo](https://www.instagram.com/jornalnovovarejo)[linkedin.com/novovarejo](https://www.linkedin.com/novovarejo)[www.youtube.com/novovarejo](https://www.youtube.com/novovarejo)**Direção**

Ricardo Carvalho Cruz

**Jornalismo** ([jornalismo@novomeio.com.br](mailto:jornalismo@novomeio.com.br))

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

**Publicidade** ([comercial@novomeio.com.br](mailto:comercial@novomeio.com.br))

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

**Arte**

José Ricardo

Lucas Cruz

**Marketing** ([marketing@novomeio.com.br](mailto:marketing@novomeio.com.br))

Elisa Juliano

**Audiovisual**

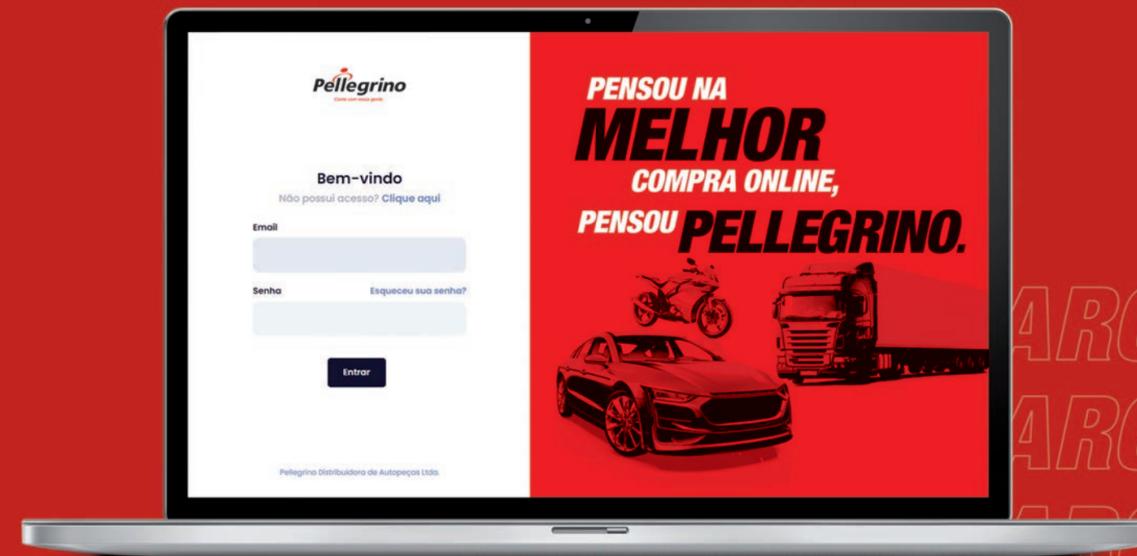
Phillip Spengler

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)



# #NAPELLEGRINOTEM MELHORES MARCAS

Na Pellegrino tem amplo portfólio das linhas leve, pesada, motos e acessórios, tem produtos das melhores marcas, portal de compras online, filiais em todo o Brasil, atendimento diferenciado, promoções, os melhores negócios e muito mais.

São 80 anos de história trabalhando para ser uma das principais distribuidoras do país e para ter o mais importante: clientes satisfeitos. **Conte com nossa gente.**

**+ 100  
MARCAS.**



Acesse nosso portfólio com sua câmera.

**29 FILIAIS  
NOS PRINCIPAIS POLOS  
COMERCIAIS DO PAÍS.**



Faça já seu pedido no Compre Online.

**+ 54 MIL  
PRODUTOS DISPONÍVEIS.**



Confira a filial mais perto de você e entre em contato.



Pellegrino Autopeças



@pellegrinoautopeças



Pellegrino Distribuidora de Autopeças





Conheça nesta edição os vencedores da primeira pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional, mais um serviço inédito do after.lab e do Novo Varejo para o mercado brasileiro de manutenção veicular.

20

14 Marcelo Gabriel, head do after.lab, compara o desempenho do varejo de autopeças nos meses de julho de 2020, 2021 e 2022 nos atributos compra, venda, abastecimento e preço.

56 Pesquisa mostra que marketplaces na América Latina continua em fase de crescimento, apesar das dificuldades econômicas em diversos países da região.

44 Experiência do cliente e big data foram os assuntos de destaque na edição 2022 do Fórum E-Commerce Brasil, que voltou a ser presencial este ano.



08 Marcos Andrade, especialista em varejo e startups, avalia se a queda de 3,2% no e-commerce no último trimestre é uma tendência.

## Overdelivering fideliza clientes e forma multiplicadores

*Overdelivering? Essa estratégia de nome complicado foi um dos destaques da edição 269 do Novo Varejo*

Surpresas compram tudo, até amor verdadeiro. Essa paráfrase do célebre pensamento do escritor e dramaturgo brasileiro Nelson Rodrigues talvez seja a melhor forma de introduzir uma das estratégias mais quentes do marketing de atendimento a balconistas de varejo que ainda a desconhecem. Atende pelo nome complicado overdelivering a estratégia de se entregar ao cliente mais – ou muito mais – do que ele espera. Em outras palavras, o ato de surpreender positivamente o consumidor. Há 100 edições, o Novo Varejo tratou deste assunto destacando que, naquele momento, varejos de todo o planeta vinham se utilizando desse expediente com o intuito de obter melhores resultados na fidelização de clientes e na chamada 'publicidade orgânica', ou seja, quando seus clientes passam da condição de simples consumidores para a de promotores da empresa.

O sucesso inicial da estratégia refletia um sinal dos tempos e demonstrava que a relação empresa-consumidor bem sucedida vinha deixando cada vez mais de ser algo comensal (quando apenas um é o beneficiado) para se tornar protooperativa (quando todos se beneficiam da troca). A oferta de serviços diferenciados que fogem do comum fideliza os clientes para futuras compras, e os pontos positivos dessa tática de relacionamento vão ainda além, pois esse cliente pode ajudar a propagar e a defender a marca para um grande público, se tornando um verdadeiro promotor para destacar a empresa da concorrência. Esse estágio em que o consumidor fiel passa a ser também promotor do negócio, aliás, tem sido a grande meta dos mais variados tipos de varejos no cenário mundial. E não sem razão.

# Seja Monroe Club

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

PARCEIRO DE EXCELÊNCIA

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

✉ atmogif@driv.com

## Retração do e-commerce levanta discussão sobre modalidade ter alcançado seu platô

*Especialista em varejo e startups do setor, Marcos Andrade aponta conjuntura e dificuldades com o frete como razões para a queda de 3,2% no último trimestre*

A primeira retração dos números do comércio eletrônico desde o boom do setor na pandemia levanta uma questão: as vendas online chegaram a um platô de representatividade no varejo nacional ou a queda está relacionada a alguma questão meramente conjuntural?

Pouco mais de 15 dias depois do retorno da edição presencial do Fórum E-Commerce Brasil, convidamos o especialista em varejo e conselheiro da assessoria Hand, Marcos Andrade, a refletir sobre os diversos temas que cercam a desaceleração da modalidade no país.

No bate-papo, Andrade apontou que o momento de 'crescimento automático' dos mais diversos portes de varejos que se dispõem a vender online pode ter chegado ao fim e que, com isso, o momento é de potencializar velhas ferramentas como o relacionamento personalizado com o cliente.

Embora tenha apontado questões como as dificuldades para oferecer o frete grátis como obstáculos adicionais ao comércio eletrônico em relação ao físico, o especialista projetou que ainda há margem para crescimento do e-commerce no Brasil.

"O pequeno varejo, embora tenha muitos marketplaces disponíveis, ainda não participa deste universo digital em boa medida (...). Em razão disso, acredito que o comércio eletrônico ainda vai crescer bastante".

**Novo Varejo - O Fórum E-Commerce Brasil 2022 foi marcado pelo público recorde de 18 mil pessoas e um clima repleto de otimismo. O setor, porém, acaba de registrar sua primeira queda robusta desde a chegada da pandemia, com retração de 3,2% no segundo trimestre de 2022 no comparativo com o mesmo período do ano passado. De que lado você está nessa história: dos otimistas ou daqueles que acreditam que o comércio eletrônico pode ter alcançado o seu teto no varejo brasileiro?**

**Marcos Andrade** - Te falar qual vai ser o platô, eu não vou especular. Costumo brincar sobre isso dizendo que, se alguém te der um número, você aproveita e pede os da loteria, pois



Marcos Andrade avalia que setor varejista ainda precisa caminhar muito rumo à digitalização

é adivinhação. Analisando potencial, porém, eu vejo que a representatividade do e-commerce no faturamento total do varejo ainda deve crescer. Afinal, a gente tem um setor varejista que ainda precisa caminhar muito rumo à digitalização. O pequeno varejo, embora haja muitos marketplaces disponíveis, não participa deste universo digital em boa medida. Eu viajo muito, temos filial no México, na Colômbia... E em toda a América Latina temos um cenário parecido: varejos que são grandes cases e podem estar tranquilamente na 5ª Avenida de Nova Iorque; e lojas que são muito amadoras. Em razão disso, acredito que o comércio eletrônico ainda vai crescer bastante.

**NV - Sendo assim, a que você atribui essa primeira queda do e-commerce desde o 'boom' ocorrido na pandemia? Gostaria que você considerasse na sua resposta o fato da retração relativa das vendas no digital do segundo trimestre no comparativo anual ter sido mais acentuada do que as do varejo como um todo.**

**MA** - Primeiro, temos de considerar a conjuntura altamente desfavorável. Aqui no Brasil, a gente tem inflação, endividamento, encarecimento do parcelamento com o aumento dos juros e todos estes custos. Quando falamos de e-commerce, isso tudo acaba sendo combinado com um agravante importante: o aumento significativo das dificuldades para conceder frete grátis, o que desestimula bastante o consumo online. Vejo como uma situação conjuntural. Mas é inegável que o segmento vem sofrendo, e sofrendo bastante. **Hoje, a previsão para o crescimento do e-commerce neste ano gira em torno dos 5%. Uma coisa impensável ante as perspectivas que a gente tinha.** A crença era de que o comércio eletrônico iria seguir crescendo indefinidamente e não vem sendo assim.

**NV - As demissões nas empresas de logística são reflexo deste mau momento do comércio eletrônico? Pior do que isso, elas refletem um pessimismo quanto à expectativa de retomada?**

**MA** - Sim, isso vem ocorrendo e é natural que ocorra. Há poucos meses, o setor vinha em um crescimento enorme, de situações em que havia fila nas lojas de motocicletas motivadas por motoboys em busca de oportunidade para trabalhar na entrega de produtos. Essas empresas de logística estavam se preparando para dar conta da demanda de seus clientes. Aí, quando a demanda não vem, você tem de ajustar para se manter eficiente. É isso que a gente está observando. A última a ter de

recorrer a cortes foi a Loggi, que demitiu 15% dos funcionários, cerca de 500 trabalhadores. O que preocupa é que essa é uma empresa capitalizada, com planejamento. Imagina as outras empresas, menores e sem este capital... Essas talvez nem tenham tido demissão porque não têm mais funcionários.

**NV - Gostaria de voltar ao início da nossa conversa para discutir o futuro do comércio eletrônico diante deste momento de aparente consolidação e desaceleração do crescimento. Você mencionou os marketplaces como oportunidades de digitalização para o pequeno. Hoje, com o dinheiro do consumidor mais escasso, ele ainda é uma oportunidade viável?**

**MA** - Eu sou da seguinte mentalidade: pior do que não fazer o movimento ideal, é ficar parado. Portanto, se só é possível iniciar uma operação de venda digital a partir do marketplace, que seja assim. Sabemos, porém, que os pequenos negócios tendem a perder suas vantagens competitivas quando operam em um ambiente assim. **É preciso pensar estrategicamente e saber: quando faço uma venda no marketplace, os dados do cliente são meus ou são da plataforma?** Esse é um ponto crucial, pois o pequeno varejo precisa se valer de sua capacidade de criar relacionamento com seus clientes.

**NV - E por que o relacionamento é tão importante assim para o pequeno varejista? Isso faz com que sua sobrevivência a médio e longo prazo esteja atrelada à adoção de CRMs e outros mecanismos de fidelização?**

**MA** - Eu costumo brincar que o primeiro CRM é o caderninho de fiado. Esse varejista sabia todo o comportamento de consumo do seu cliente, oferecia produtos de acordo com esse conhecimento e etc. Esse é o relacionamento. Se você não entrega isso, o cliente vai buscar na Shopper, no delivery do Pão de Açúcar... Então, é fundamental ser lembrado, usando WhatsApp, que seja. Vender pelo WhatsApp, entregar de bicicleta... Enfim, encontrar alternativas. Ou grande vai cooptar este cliente. A boa notícia é que essas facilidades estão disponíveis. Mas é preciso usá-las, pois as grandes redes estão estudando formas de replicar este relacionamento personalizado em grande escala.

**NV - Nesta linha de 'CRM quase improvisado', apartado deste mercado das soluções mais avançadas, que dica você daria para uma loja de autopeças na hora de construir ou fortalecer uma base de clientes fidelizada a fim de se**



**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 lançou uma campanha muito especial, para celebrarmos juntos com os nossos clientes esses 100 anos. São 100 viagens sorteadas 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.

São três sorteios trimestrais e um grande sorteio no final da campanha.

**Acompanhe nossas redes sociais e fique por dentro de tudo que acontece na campanha!**

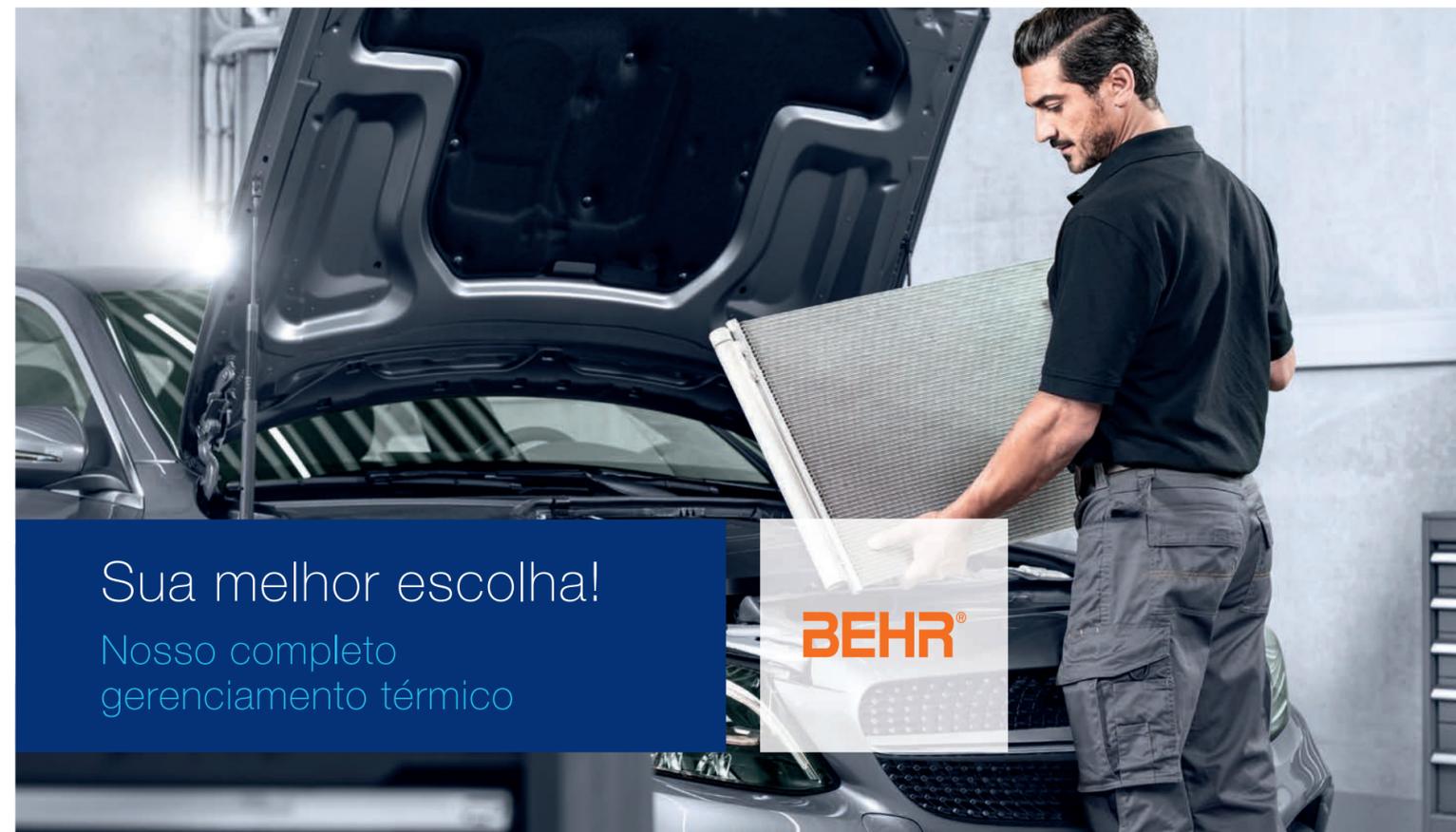
**resguardar do avanço dos grandes marketplaces e até mesmo das grandes redes?**

**MA** - A dica é: conheça seu cliente. Se eu te perguntar, qual é o principal cliente de uma loja de autopeças, você pode dizer que é o mecânico. Mas, imagino eu, que em determinada região de uma determinada cidade, o principal cliente pode ser o consumidor final, o dono do carro. O

varejista precisa saber estes detalhes para oferecer valor para além do produto. Para mecânicos, é possível oferecer dicas de fabricantes no WhatsApp, manter esse público aquecido. Estratégia semelhante, com outra abordagem, pode ser ofertada para o dono do veículo. O importante é saber com quem você quer falar e manter este canal aberto pelos meios possíveis.



Especialista diz que é fundamental para a loja ser lembrada e aconselha o uso de ferramentas como WhatsApp



Sua melhor escolha!

Nosso completo gerenciamento térmico

**BEHR®**

## Preparados para o gerenciamento térmico!

A manutenção correta no sistema de arrefecimento do motor é essencial para o bom funcionamento do veículo. Sejam movidos a combustão, híbridos ou elétricos, todos os automóveis têm uma coisa em comum: uma infinidade de peças que precisam ser mantidas e substituídas quando necessário. É aí que a MAHLE entra em campo com sua ampla linha de produtos na área de gerenciamento térmico fornecidos para as principais montadoras e para o mercado de reposição de peças.

- Radiadores (Linha Leve e Pesada)
- Intercoolers
- Eletroventiladores
- Embreagens Visco® / Viscosas
- Aquecedores
- Radiadores do óleo
- Tanques de compensação/expansão
- Válvulas Termostáticas

Para mais informações, contate-nos pelo 0800 015 0015, ou envie um e-mail para [sac.limeira@mahle.com](mailto:sac.limeira@mahle.com)



[mahle-aftermarket.com](http://mahle-aftermarket.com)

**MAHLE**

# VIES – VARIAÇÕES NOS ÍNDICES E ESTATÍSTICAS PRÉ E PÓS-CRISE Junho 2020 x junho 2021 x junho 2022

Dando continuidade à série iniciada no mês passado, apresentaremos as comparações relativas ao mês de julho dos anos 2020, 2021 e 2022. É importante destacar que estamos comparando realidades pandêmicas bastante diferentes entre si, já que em 31 de julho de 2020 estávamos no meio da primeira onda de COVID-19, com 1.267 mortes registradas apenas naquela data.

Em 31 de julho de 2021, já com algum alento da vacina e com o ciclo descendente da segunda onda, lamentamos 949 óbitos apenas nesta data, e em 30 de julho de 2022 (informação disponível) tivemos 173 mortes, um alento em relação às estatísticas anteriores, mas ainda assim vidas que se foram e que merecem todo nosso respeito.

Toda essa variação no número de óbitos e na gravidade da pandemia, levaram a incertezas em todo o setor produtivo, o que afetou os negócios no mercado de reposição da mesma forma. Cabe lembrar que o after.lab, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio, vem registrando as variações do mercado desde o início da pandemia de forma ininterrupta, gerando assim a maior base de dados já existente no mercado sobre o comportamento nos varejos automotivos, ponto de encontro entre a oferta – representada pelos fabricantes e distribuidores, e a demanda – representada pelas oficinas e pelos donos de carro. As informações contidas nas pesquisas MAPA e ONDA, que são publicadas quinzenalmente, guardam achados importantes para guiar os empresários em todos os elos da cadeia de valor sobre o desempenho do mercado, tanto a nível global quanto regional.

Para quem está tendo contato com esta análise pela primeira vez, cabe uma breve explicação sobre a metodologia empregada na coleta de dados. Todas as semanas são entrevistados por telefone 100 empresários do varejo de autopeças em todo o Brasil, amostrados de forma aleatória em função da distribuição da frota circulante em cada região, sem repetição. As pesquisas estão estruturadas em quatro

dimensões, que buscam refletir a realidade do cotidiano das lojas: ruptura (ou quebra) no abastecimento, variação de preços, variação nas vendas e variação nas compras, sempre de forma retroativa, em relação à semana anterior à coleta.

Por essa razão que não empregamos números-índice para apresentar os resultados, apenas a variação semanal. Para composição do estudo VIES, que você está lendo nesse momento, utilizamos a média mensal das variações apontadas que, embora não tenha a sensibilidade das variações semanais, serve como parâmetro e baliza para comparações. Para os interessados na análise estatística utilizada, considerando que temos três anos sendo comparados, utilizamos ANOVA para identificar as diferenças entre cada um dos indicadores, a um nível alfa de 5%.

Para facilitar a compreensão dos dados, utilizamos um modelo de gráfico que deve ser lido da seguinte forma:

- são três quadros alinhados, o primeiro relativo a 2020, o segundo a 2021 e o terceiro a 2022, sempre considerando o mês fechado, neste caso julho;

- no eixo horizontal estão representadas as cinco regiões brasileiras (CO, N, NE, S e SE) e o agregado país (BR);

- no eixo vertical temos uma escala, em percentual, que representa a média da variação de cada indicador no mês analisado, em cada região;

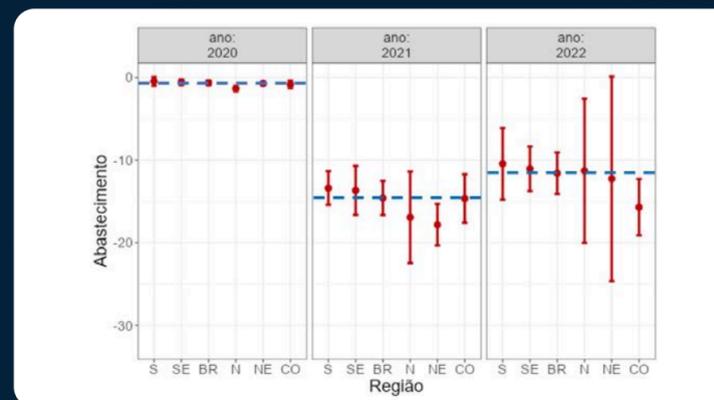
- no corpo do gráfico temos linhas verticais vermelhas, que representam a média (círculo vermelho) e a dispersão em mais ou menos um desvio-padrão (traço vermelho superior e inferior);

- a linha tracejada azul na horizontal é a média dos dados agregados no Brasil, que serve como referência de comparação do desempenho de cada região em relação ao país no mês em análise.

Para qualquer dúvida ou esclarecimento que seja necessário, entre em contato conosco ([marketing@novomeio.com.br](mailto:marketing@novomeio.com.br)) e teremos imenso prazer em conversar sobre dados e informações, aliás é o que mais gostamos de fazer. Mas chega de conversa e vamos aos resultados.

## ABASTECIMENTO

Por questão de escala, a linha horizontal azul tracejada relativa ao agregado país do ano de 2020 não permite as comparações necessárias. Porém o que chama a atenção na análise do gráfico apresentado é que os empresários do varejo já reportam alguma melhoria no abastecimento, pelo menos melhor que 2021. É interessante destacar que os resultados da ANOVA feita por região em relação a cada ano, todas apresentaram diferenças estatisticamente significantes ( $p < 0,05$ ), com destaque apenas para a região Centro-Oeste que teve uma média pior em 2022 (-15,7%) que em 2021 (-14,6%), além da grande dispersão verificada ao longo do mês nas regiões Norte e Nordeste.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

**Queremos conectar  
você a um portfólio  
completo de  
marcas e produtos.**

Acesse e compre através do nosso canal de vendas pela internet.

[loja.rmp.com.br](http://loja.rmp.com.br)



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

**Conheça nossas redes sociais:**

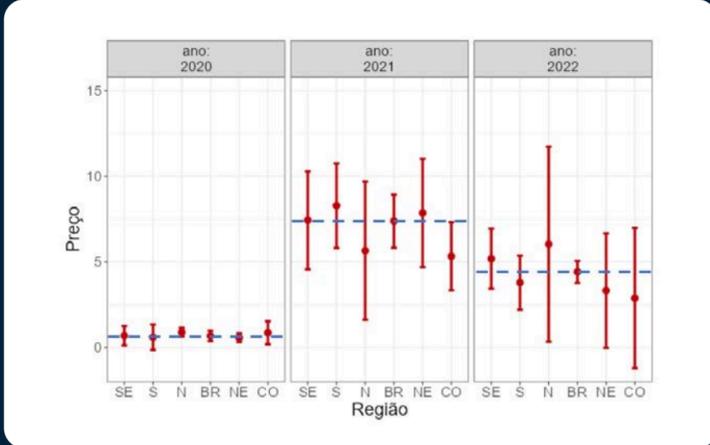
@rmpdistribuidora

RMP

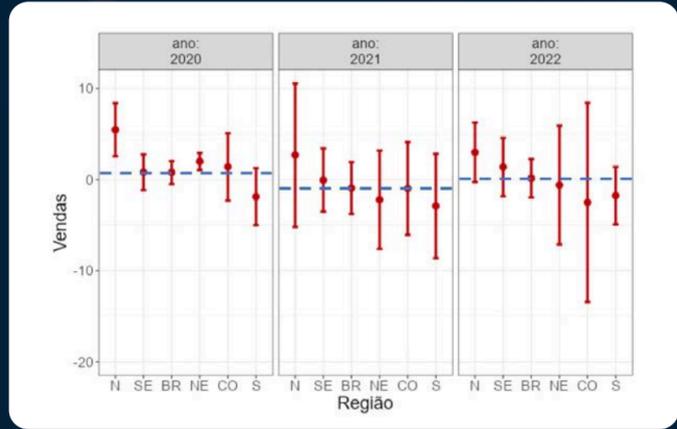


**PREÇO**

Em relação às variações de preço, a tendência parece ser a mesma verificada em relação à quebra no abastecimento, ou seja, uma diminuição na escala dos aumentos, mas ainda próximos a 5%. A média de variação de preços, no agregado Brasil, em 2020 foi 0,67%, em 2021 de 7,38% e em 2022 de 4,42%, refletindo a inflação que atinge todos os setores da economia. Outro ponto de destaque em relação à variação de preços é a amplitude da dispersão verificada na região Norte nos anos de 2021 e 2022, possivelmente fruto das questões logísticas envolvidas no abastecimento.



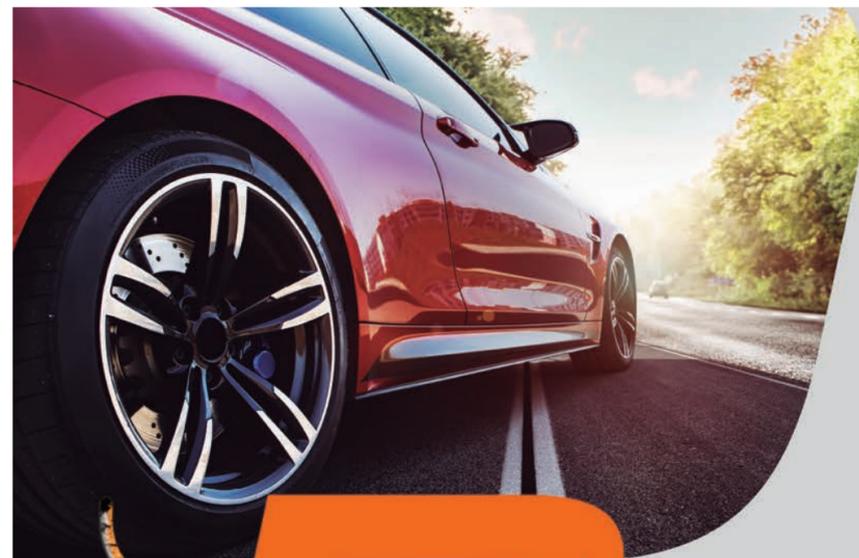
Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

**VENDAS**

Se em julho de 2020 apenas a região Sul apresentou queda nas Vendas, em 2021 foi apenas a região Norte que se destacou com média de variação nas vendas acima do agregado Brasil, mas ainda assim com grande variabilidade. Já em julho de 2022, ainda que de forma discreta, podemos notar que tanto a região Norte quanto a região Sudeste tiveram médias acumuladas positivas e acima do agregado Brasil. Interessante observarmos nos próximos meses a tendência nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, para checar se irão se alinhar com as demais regiões do Brasil e com a média do agregado país.



**DRIVE+**

**CHEGARAM OS FLUIDOS DE FREIO**  
**DRIVE PLUS**

A tecnologia que protege o seu motor agora disponível para os seus freios. Conheça a nova linha de fluidos de freios da Drive Plus. Um produto testado e aprovado no mundo inteiro.



Acesse aqui nossos canais de comunicação

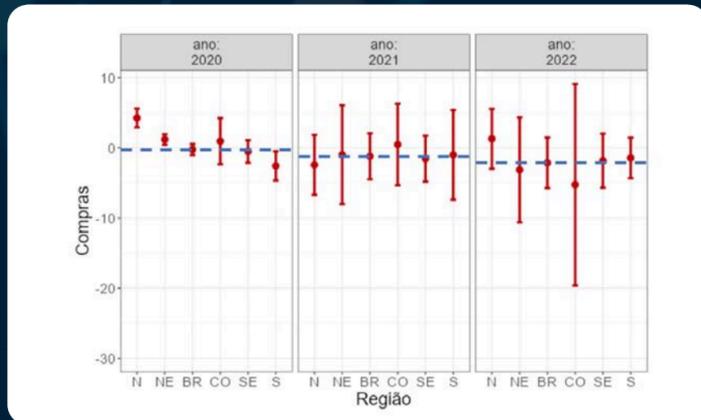
U M A M A R C A

**N! INEXUS**

driveplusbrasil.com

**COMPRA**

Se no mês de julho de 2020 ainda não notávamos o impacto da variação nas compras de maneira generalizada, com exceção da região Sul, foi em 2021 que esta variação esteve majoritariamente negativa (abaixo da linha do 0%), com destaque para a região Centro-Oeste que esteve pouco acima da média (0,47%, sem entrar aqui no intervalo de confiança). Em relação a 2022 observamos uma variação positiva na região Norte (1,3%), mas ainda assim uma variação no agregado país maior do que a observada no mesmo mês do ano anterior. Como sempre cabe observarmos a tendência dos próximos meses, lembrando que estamos analisando apenas a variação média mensal em relação ao mês anterior, e não uma série temporal com números-índice.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

**CONCLUSÕES**

É a segunda vez que apresentamos o VIES – Variações nos Índices e Estatísticas, de forma comparativa entre três anos (2020/2021/2022), e com isso levamos aos tomadores de decisão no mercado informações relevantes para o entendimento do desempenho individual de suas empresas à luz das variações regionais e do agregado Brasil.

Na próxima edição traremos os dados relativos aos meses de agosto, que não sofre tanta influência de eventos sazonais como as festividades locais, férias escolares, dentre outras, para verificar o comportamento do nosso mercado.

Defendemos a tese de que as Compras são sempre resultantes das variações simultâneas nas Vendas, nos Preços e no Abastecimento, e como tal exigem a análise simultânea das variáveis para composição de um panorama mais abrangente que permita algumas inferências sobre o comportamento do mercado. Vamos sempre seguir adiante, prestando o melhor serviço possível ao mercado



Há **34 anos** o Distribuidor “essencial”



A DINPAR – Distribuidora Nacional de Parafusos e Peças Ltda iniciou suas atividades em 1988 com o objetivo de atender o mercado

de reposição automotiva distribuindo itens de fixação e miudezas automotivas para veículos leves e utilitários.

Sediada em S. Paulo – SP, a Dinpar evoluiu rapidamente dos iniciais 160 m2 para os atuais 2.500 m2 de instalações próprias e logística

planejada para operacionalizar 19.000 itens variados, fabricados por mais de 270 fornecedores de qualidade comprovada.

**Fixação e miudezas automotivas: Sinônimo de ótimos negócios!**

Sempre focada em fixação e miudezas, a Dinpar investiu em pesquisa e desenvolvimento de linhas de produtos e formação de equipes técnicas. O resultado é a mais moderna e completa linha do mercado com milhares de itens de parafusos e porcas especiais, prisioneiros, travas, anéis, arruelas, bujões, tuchos, castanhas de roda, tuchos, rebites, pi-

nos, contra pinos, graxeiras e etc. Itens com aplicação automotiva em veículos leves e utilitários, e também fixação universal. Essas famílias de produtos são apresentadas em catálogos com informações técnicas e aplicações completas e atualizadas, indispensável as lojas de autopeças, centros automotivos, lojas de parafusos, etc.



Segundo Rodolfo Zorzal, diretor da empresa, “as dificuldades técnicas e operacionais para se trabalhar com fixação e miudezas fizeram com que a Dinpar rapidamente se tornasse um fornecedor “essencial” ao mercado de reposição. Também os clientes da Dinpar, as lojas de autopeças que são especializadas em fixação e miudezas se tornam “imprescindíveis” aos clientes e aplicadores, pois não apenas vendem produ-

tos, mas sim soluções para problemas. Isso traz fidelização, longevidade e ótimos resultados para o lojista. E para a Dinpar trouxe o reconhecimento dos clientes, sendo escolhida diversas vezes como a melhor distribuidora de fixação automotiva do país”. Prova que comercializar fixação e miudezas é a fórmula do sucesso.

[www.dinpar.com.br](http://www.dinpar.com.br)



# Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças REGIONAL 2022

*Pesquisa inédita apura a opinião de varejistas em todo o Brasil sobre o desempenho empresarial dos distribuidores regionais de autopeças. Conheça os destaques da primeira edição do novo estudo do after.lab*

O after.lab, núcleo de pesquisa e inteligência de negócios com foco no aftermarket automotivo, inaugurou um novo e inédito serviço ao mercado brasileiro de manutenção veicular. Foram revelados em cerimônia virtual exibida pela a.tv em 28 de julho os vencedores da primeira pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional. Avaliar o desempenho dos distribuidores de componentes automotivos é uma tradição que a Novo Meio inaugurou em 1996. Desde então, a cada ano a edição nacional da pesquisa Maiores e Melhores atualiza o mercado sobre o desempenho dos principais fornecedores das lojas.

No entanto, ainda restava uma lacuna a ser preenchida: empresas com forte atuação regional acabavam subavaliadas em razão da proposta e da metodologia do estudo, que têm foco nos gigantes que atuam presencialmente por meio de filiais nas cinco regiões do Brasil. Com o lançamento, em 2022, da edição regional da mais tradicional pesquisa do mercado de reposição, esta lacuna agora está coberta. Tanto as grandes empresas nacionais quanto as forças regionais agora terão parâmetros sólidos para aprimorar seus serviços aos varejistas de autopeças para veículos leves.

## CERIMÔNIA

A premiação aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças em cada uma das cinco regiões do Brasil foi realizada por meio de uma cerimônia virtual exibida pela a.tv, o canal de conteúdo em vídeo do aftermarket automotivo – se você ainda não assistiu, o vídeo está disponível no endereço <https://www.youtube.com/c/ATVmidia>. O evento foi conduzido pela jornalista Dreisse Drielle, apresentadora da a.tv. Para a realização deste estudo, foram entrevistados mais de 1.400 varejistas de autopeças para veículos leves amostrados de forma

representativa por região, que avaliaram com notas de 0 a 10 os 21 atributos de desempenho empresarial propostos pela metodologia criada pela Ipsos e aprimorada pelo after.lab. As empresas vencedoras receberão troféus exclusivos criados pela artista plástica Vânia Vergamini. Nas tabelas a seguir, você conhece os Maiores e Melhores por atributo em cada uma das cinco regiões do Brasil. E, no final, apresentamos o ranking completo da classificação geral, segundo a opinião dos varejistas de autopeças.



Evento foi conduzido pela jornalista Dreisse Drielle, apresentadora da a.tv

# HÁ MAIS DE 50 ANOS CUMPRIMOS ESSE CHECKLIST DIARIAMENTE PARA VOCÊ!

A Roles entrega tudo o que você precisa! Quer ver?

- ✓ Amplo portfólio
- ✓ Atendimento especializado
- ✓ Compre online ágil e efetivo
- ✓ Destaque no Prêmio Maiores e Melhores
- ✓ Melhores marcas do mercado
- ✓ Presença em todo território nacional
- ✓ Tradição e Pioneirismo

**ROLES. PORQUE JUNTOS FAZEMOS MELHOR!**



# MAIORES & MELHORES

em distribuição de autopeças

## REGIONAL

## Conheça os vencedores da primeira edição da pesquisa

Para eleger os Maiores e Melhores em Distribuição Regional 2022, os mais de 1.400 varejistas de autopeças para veículos leves entrevistados foram convidados a avaliar com notas de 0 a 10 os 21 atributos que integram sete grupos de análise. São eles:

**PRODUTO:** Qualidade das marcas, Variedade das Marcas e Disponibilidade.

**COMERCIAL:** Atendimento, Entrega e Equipe de Vendas.

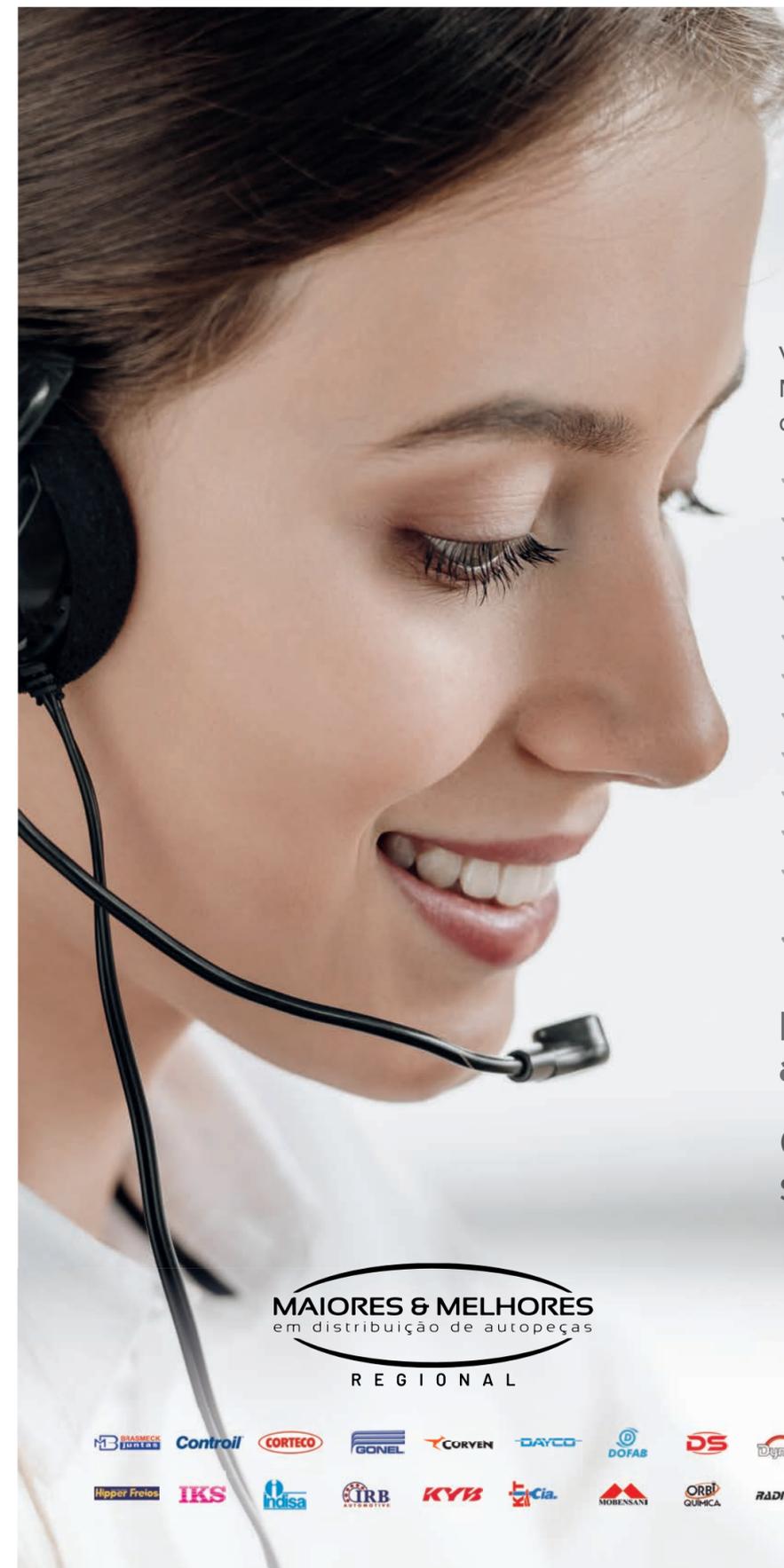
**RELACIONAMENTO:** Apoio técnico, Garantia e Suporte Promocional.

**IMAGEM:** Inovação, Evolução e Admiração.

**IMPORTÂNCIA:** Frequência de Compra, Parceria e Confiança.

**PRESENÇA:** Competência, Comunicação e Compromisso.

**RESPEITO:** Legalidade, Ética e Transparência.





Solução em Autopeças

Vencemos a primeira edição da pesquisa Maiores & Melhores em Distribuição Regional de Autopeças, nos quesitos:

- ✓ Disponibilidade
- ✓ Entrega
- ✓ Equipe de Vendas
- ✓ Inovação
- ✓ Admiração
- ✓ Frequência de Compras
- ✓ Parceria
- ✓ Confiança
- ✓ Competência
- ✓ Comunicação
- ✓ Compromisso

✓ **Classificação Geral**

**Nosso muito obrigado a você varejista!**

Compromisso de fazer sempre o melhor!







www.gb.com.br

As classificações por atributo a seguir consideram a nota média obtida pelos distribuidores em cada quesito. No final, a classificação geral é o resultado da média total da soma dos atributos.

**PRODUTO**

**Qualidade das marcas**

NORTE		NORDESTE		CENTRO OESTE		SUDESTE		SUL	
MILLANO	8,80	AUTOFORT	9,23	POLIFEÇAS	8,80	BARROS	8,98	EMBREPAR	8,92
MELO	8,79	AUTO NORTE	9,20	COMANDO	8,69	COMDIP	8,84	SCHERER	8,90
PEMAZA	8,66	LIG PEÇAS	9,13	CASTRILLON	8,51	G&B	8,76	TOLI	8,70

**Variedade das marcas**

NORTE		NORDESTE		CENTRO OESTE		SUDESTE		SUL	
MILLANO	8,40	LIG PEÇAS	8,96	COMANDO	8,86	JAHU	8,80	SCHERER	8,72
PEMAZA	8,37	AUTOFORT	8,92	CASTRILLON	8,16	G&B	8,66	TOLI	8,60
MELO	7,56	PADRE CÍCERO	8,85	POLIFEÇAS	8,12	BARROS	8,45	EMBREPAR	8,53

**Disponibilidade**

NORTE		NORDESTE		CENTRO OESTE		SUDESTE		SUL	
PEMAZA	8,11	PADRE CÍCERO	8,54	COMANDO	8,53	G&B	8,53	EMBREPAR	8,42
MILLANO	7,98	LIG PEÇAS	8,46	POLIFEÇAS	7,81	JAHU	8,52	SCHERER	8,35
MELO	7,79	AUTOFORT	8,46	CASTRILLON	7,70	BARROS	8,40	TOLI	8,30

**COMANDO AUTO PEÇAS**

**Nossa maior conquista é você!**

Em estudo realizado pelo Aftermarket Automotivo, foram entrevistados mais de 1400 empresários do varejo de autopeças de todo o Brasil. **A Comando Auto Peças foi o maior destaque do centro-oeste.**

Confira os quesitos que ficamos em destaque:

- Variedade de Marcas
- Disponibilidade
- Entrega
- Apoio Técnico
- Inovação
- Evolução
- Admiração
- Frequência de compras
- Parceria
- Confiança
- Competência
- Comunicação
- Legalidade

Muito obrigado!

MAIORES & MELHORES em distribuição de autopeças REGIONAL

aftermarket automotivo | novovarejo automotivo | after.lab



**COMERCIAL**

**Atendimento**

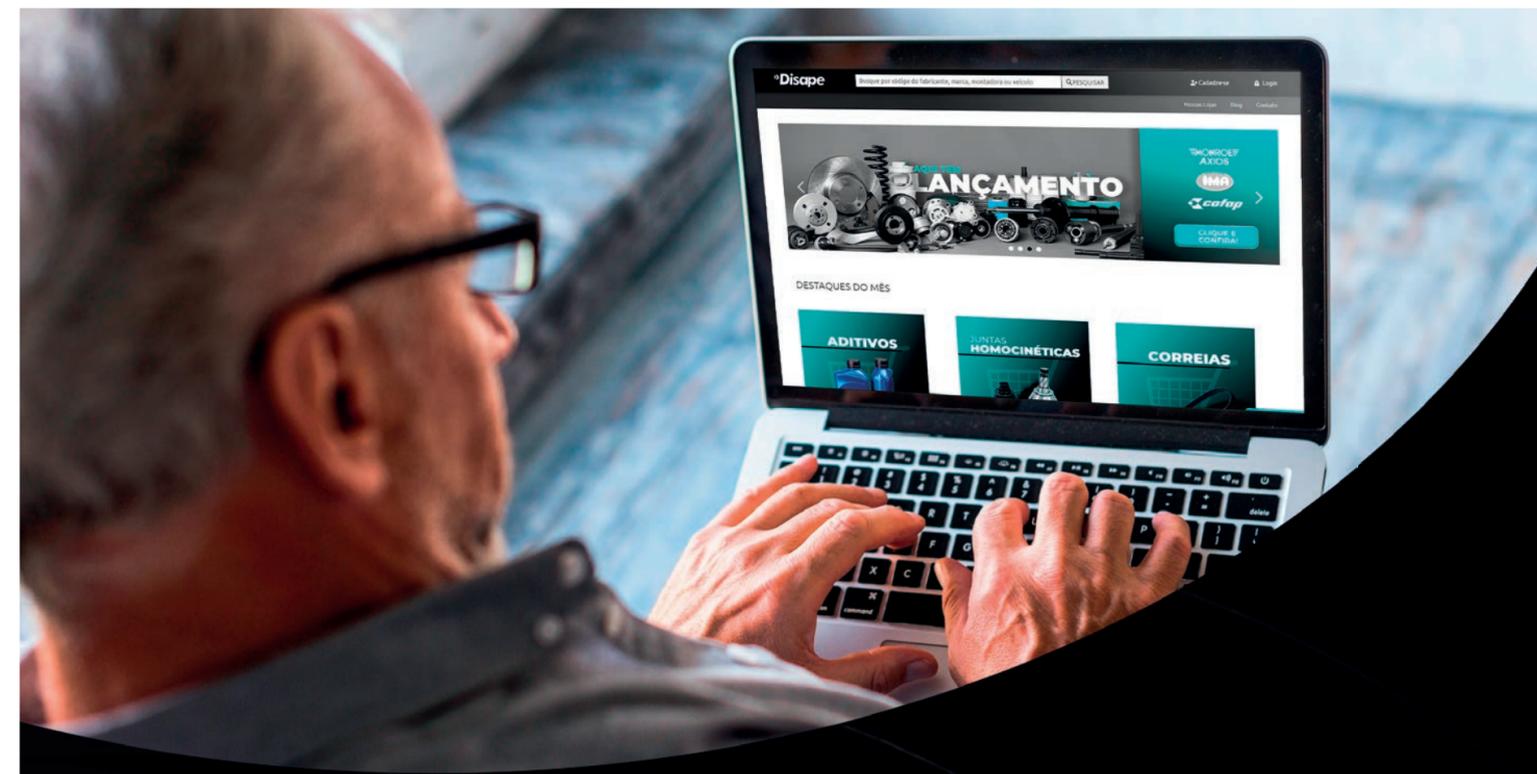
NORTE		NORDESTE		CENTRO OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,79	AUTOFORT	9,22	POLIFEÇAS	8,79	BARROS	9,13	EMBREPAR	9,19
MILLANO	8,59	AUTO NORTE	9,12	COMANDO	8,68	G&B	9,06	ROLEMAR	9,01
PEMAZA	7,97	PADRE CÍCERO	8,98	CASTRILLON	8,49	JAHU	8,96	DPS	8,90

**Entrega**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,64	AUTO NORTE	8,65	COMANDO	8,66	BARROS	9,02	TOLI	8,91
MILLANO	8,53	AUTOFORT	8,64	POLIFEÇAS	8,43	G&B	9,02	ROLEMAR	8,77
PEMAZA	8,15	DAMPEÇAS	8,45	CASTRILLON	7,98	DISAPE	8,92	EMBREPAR	8,76
-	-	PADRE CÍCERO	8,45	-	-	-	-	-	-

**Equipe de vendas**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	9,13	AUTOFORT	9,16	POLIFEÇAS	8,69	G&B	9,02	EMBREPAR	9,13
MILLANO	8,88	AUTO NORTE	9,14	COMANDO	8,67	BARROS	8,98	TOLI	9,06
PEMAZA	8,45	DAMPEÇAS	9,07	CASTRILLON	8,52	JAHU	8,97	ROLEMAR	8,92
-	-	-	-	-	-	-	-	DPS	8,92



**As melhores marcas e produtos esperam por você no nosso e-commerce.**

Acesse agora mesmo e aproveite.

[loja.disape.com.br](http://loja.disape.com.br)



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

**Conheça nossas redes sociais:**

@disapedistribuidora

Disape Autopeças

Distribuidora de Autopeças  
**Disape**

**RELACIONAMENTO**

**Apoio Técnico**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,66	LIG PEÇAS	8,31	COMANDO	8,03	BARROS	8,34	TOLI	8,30
PEMAZA	7,88	AUTO NORTE	8,21	POLIPEÇAS	8,02	G&B	8,25	SCHERER	8,20
MILLANO	7,70	PADRE CÍCERO	8,20	CASTRILLON	8,00	COMPEL	8,02	EMBREPAR	8,14

**Garantia**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,73	LIG PEÇAS	8,37	CASTRILLON	8,09	JAHU	8,05	EMBREPAR	8,41
MILLANO	8,14	DAMPEÇAS	8,34	POLIPEÇAS	7,97	BARROS	8,01	TOLI	8,33
PEMAZA	7,93	AUTO NORTE	8,24	COMANDO	7,65	G&B	7,92	SCHERER	8,32

**Suporte Promocional**

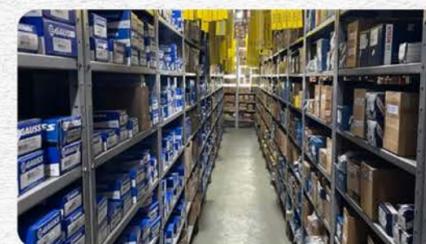
NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	7,44	AUTOFORT	7,64	CASTRILLON	6,82	BARROS	7,88	ROLEMAR	8,04
MILLANO	7,11	LIG PEÇAS	7,40	POLIPEÇAS	6,79	G&B	7,69	SCHERER	7,99
PEMAZA	7,00	DAMPEÇAS	7,25	COMANDO	6,57	COMPEL	7,58	EMBREPAR	7,93



# DO CLÁSSICO AO ATUAL



**PENSOU EM AUTOPEÇAS,  
PENSOU NA TRIÂNGULO.**



**O MAIOR PORTIFÓLIO E ESTOQUE COM TRADIÇÃO QUALIDADE E ATENDIMENTO!**

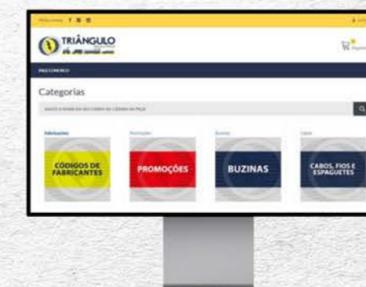
+de 90 mil itens das melhores marcas em estoque  
Há 32 anos oferecemos peças de qualidade, garantia sem burocracia e a melhor equipe de vendas do Brasil pronta para lhe atender!!

**ORÇAMENTO DESCOMPLICADO!**

Basta entrar em nosso site, selecionar os produtos que deseja receber orçamento, e pronto! Seu orçamento está pronto em um clique!



**Faça já o seu pedido!  
Consulte nosso site!**



 **31 2103 0800**

[www.triangulofiltros.com.br](http://www.triangulofiltros.com.br) | @triangulopecasefiltros

**Av. Major Delfino de Paula, 2336,  
São Francisco, Belo**

**IMAGEM**

**Inovação**

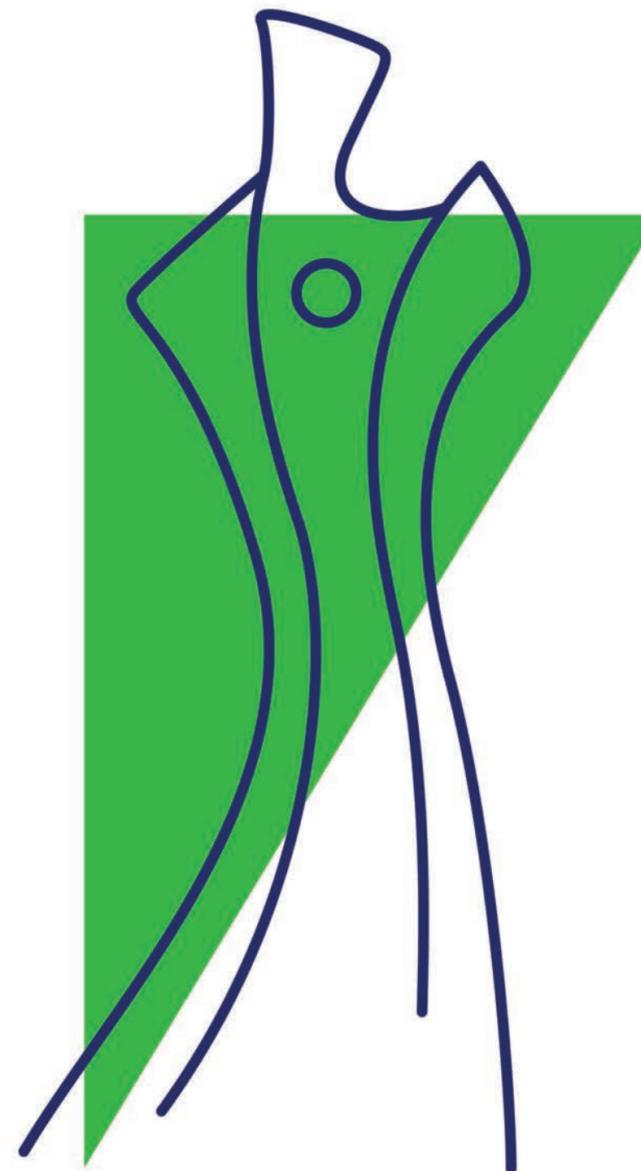
NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	7,92	PADRE CÍCERO	8,14	COMANDO	7,54	G&B	8,13	TOLI	8,29
MILLANO	7,82	AUTOFORT	8,09	CASTRILLON	7,39	JAHU	8,04	EMBREPAR	8,03
PEMAZA	7,66	LIG PEÇAS	8,08	POLIPEÇAS	7,36	BARROS	7,96	SCHERER	7,92

**Evolução**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	7,89	AUTOFORT	8,10	COMANDO	7,65	DISAPE	8,32	TOLI	8,24
MILLANO	7,84	PADRE CÍCERO	8,08	CASTRILLON	7,43	G&B	8,14	EMBREPAR	8,19
PEMAZA	7,81	LIG PEÇAS	8,03	POLIPEÇAS	7,38	JAHU	8,11	ROLEMAR	8,02

**Admiração**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,56	PADRE CÍCERO	8,57	COMANDO	8,25	G&B	8,60	TOLI	8,33
MILLANO	8,35	AUTOFORT	8,55	POLIPEÇAS	8,05	BARROS	8,49	EMBREPAR	8,29
PEMAZA	8,10	AUTO NORTE	8,48	CASTRILLON	8,00	COMDIP	8,36	SCHERER	8,17



# 9x Toli

Há 38 anos, entregamos as melhores marcas para o mercado. Garantimos entrega e qualidade de montadora. Somos especialistas em atendimento, logística e **parceiro forte de revendedores de autopeças.**

Queremos agradecer ao seu apoio em nos tornar **destaque Sul.** Afinal de contas, para quem está tão acostumado com peças, **encher a prateleira de prêmios** não é nada mal.

- [tolidistribuidora.com.br](http://tolidistribuidora.com.br)
- [/ToliDistribuidora](https://www.facebook.com/ToliDistribuidora)
- [/ToliDistribuidora](https://www.instagram.com/ToliDistribuidora)
- [ToliDistribuidora](https://www.youtube.com/ToliDistribuidora)



**PR**  
Cascavel  
Curitiba  
Maringá

**RS**  
Porto Alegre  
Serafina Corrêa

**SC**  
Joinville

**SP**  
Americana  
Marília  
Ribeirão Preto  
São José dos Campos

**IMPORTÂNCIA**

**Frequência de compra**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,28	AUTOFORT	8,60	COMANDO	7,79	G&B	8,24	EMBREPAR	8,29
MILLANO	7,96	PADRE CÍCERO	8,39	CASTRILLON	7,69	JAHU	8,09	TOLI	8,18
PEMAZA	7,52	AUTO NORTE	8,35	POLIFEÇAS	7,53	COMPEL	7,94	SCHERER	8,07

**Parceria**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,82	AUTOFORT	8,74	COMANDO	8,30	G&B	8,71	EMBREPAR	8,69
MILLANO	8,31	LIG PEÇAS	8,63	CASTRILLON	8,12	JAHU	8,52	AUTO PRATENSE	8,56
PEMAZA	8,00	PADRE CÍCERO	8,58	POLIFEÇAS	7,98	BARROS	8,41	ROLEMAR	8,47

**Confiança**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,72	AUTOFORT	9,18	COMANDO	8,69	G&B	9,26	EMBREPAR	8,94
MILLANO	8,72	LIG PEÇAS	9,07	POLIFEÇAS	8,63	COMDIP	9,02	AUTO PRATENSE	8,92
PEMAZA	8,45	AUTO NORTE	9,05	CASTRILLON	8,49	JAHU	8,97	TOLI	8,89
-	-	DAMPEÇAS	9,05	-	-	-	-	-	-

# AUTHOMIX

Qualidade Original

**UM MIX DE SOLUÇÕES PARA SEU NEGÓCIO**

A AuthoMix oferece aos seus clientes um portfólio com mais de **4.000 itens**, sendo uma excelente alternativa de negócio para o segmento de Autopeças (Leve e Pesada) e Motopeças.



**AUTOPEÇAS**

ADITIVOS PARA RADIADORES	BIELETAS	BOMBAS E REPARO DE BOMBAS D'ÁGUA	BRAÇOS OSCILANTES	CATRACA DE AMARRAÇÃO	CILINDROS DE RODA	COMPONENTES PARA FREIO	CRUZETAS
CUBOS DE RODA	DISCOS DE TACÓGRAFO	FILTROS	KITS DE AMORTECEDOR	KITS DE DISTRIBUIÇÃO	KITS DE REPARO DA JUNTA HOMOCINÉTICA	LÂMPADAS	METAL BORRACHA BUCHAS E COXINS
PALHETAS	PINOS E PONTAS DE EIXO	POLIAS, GUIAS E TENSIONADORES	ROLAMENTOS	SAPATAS DE FREIO	SEMEIXOS	TERMINAIS AXIAIS	TRIZETAS

**MOTOPEÇAS**

CAIXAS DE DIREÇÃO	CÂMARA DE AR PARA MOTOCICLETAS	COXINS DE RELAÇÃO	KITS MOTOR DE MOTOCICLETA	LÂMPADAS	PASTILHAS DE FREIO	PISTÃO E ANEL	ROLAMENTOS



Acesse o site e confira **authomix.com.br**



**PRESENÇA****Competência**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,92	AUTO NORTE	8,90	COMANDO	8,75	G&B	9,05	EMBREPAR	8,91
MILLANO	8,65	DAMPEÇAS	8,90	POLIFEÇAS	8,71	JAHU	8,91	TOLI	8,80
PEMAZA	8,40	AUOFORT	8,88	CASTRILLON	8,55	BARROS	8,80	ROLEMAR	8,76

**Comunicação**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	9,00	AUOFORT	8,78	COMANDO	8,44	G&B	8,85	EMBREPAR	8,72
MILLANO	8,42	AUTO NORTE	8,59	POLIFEÇAS	8,44	BARROS	8,76	TOLI	8,72
PEMAZA	8,12	DAMPEÇAS	8,54	CASTRILLON	8,20	JAHU	8,59	ROLEMAR	8,59

**Compromisso**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,95	AUOFORT	8,96	POLIFEÇAS	8,72	G&B	9,05	TOLI	8,74
MILLANO	8,62	AUTO NORTE	8,88	COMANDO	8,66	JAHU	8,95	SCHERER	8,68
PEMAZA	8,37	DAMPEÇAS	8,86	CASTRILLON	8,53	BARROS	8,88	ROLEMAR	8,63

**RESPEITO****Legalidade**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	9,50	AUTO NORTE	9,45	COMANDO	9,50	BARROS	9,37	TOLI	9,34
PEMAZA	9,33	LIG PEÇAS	9,42	CASTRILLON	9,44	JAHU	9,36	SCHERER	9,33
MILLANO	9,18	AUOFORT	9,41	POLIFEÇAS	9,40	G&B	9,22	AUTO PRATENSE	9,32

**Ética**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	9,44	AUOFORT	9,48	POLIFEÇAS	9,31	BARROS	9,46	EMBREPAR	9,14
MILLANO	9,24	AUTO NORTE	9,38	CASTRILLON	9,23	G&B	9,35	SCHERER	9,13
PEMAZA	9,13	DAMPEÇAS	9,29	COMANDO	9,17	COMDIP	9,35	AUTO PRATENSE	9,10

**Transparência**

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	9,21	AUOFORT	9,34	POLIFEÇAS	9,25	BARROS	9,24	TOLI	9,17
MILLANO	9,08	AUTO NORTE	9,24	CASTRILLON	9,24	G&B	9,22	SCHERER	9,16
PEMAZA	8,98	DAMPEÇAS	9,15	COMANDO	9,22	JAHU	9,19	EMBREPAR	9,10

A NOVOMEIO AGORA É A



# Nhm<sup>®</sup>

Novomeio  
hub de mídia

# HUB

Somos a reação de uma geração conectada, com sede de criação e competência técnica e mercadológica para informar, entreter, abastecer e desenvolver conteúdos para múltiplas esferas de atividades, interesses e experiências. Uma manifestação nascida nos tradicionalismos noventistas e renascida das urgências contemporâneas. Um hub entre o que é, o que já foi mas ainda pode ser, e o que para sempre será, um encontro entre o novo e o meio.



Nhm<sup>®</sup>  
Novomeio  
hub de mídia



Nhm<sup>®</sup>  
Novomeio  
hub de mídia



Nhm<sup>®</sup>  
Novomeio  
hub de mídia



Nhm<sup>®</sup>  
Novomeio  
hub de mídia



Nhm<sup>®</sup>  
Novomeio  
hub de mídia



Nhm<sup>®</sup>  
Novomeio  
hub de mídia





## O que nos ensina a pesquisa

Por Marcelo Gabriel, head do after:lab

A pesquisa Maiores e Melhores Regional tem algumas características diferentes do estudo nacional a que estamos acostumados desde 1996. Desta vez, os indicados foram os distribuidores regionais que não se habilitaram no critério 'distribuidor nacional', que é aquela empresa que tem ao menos uma unidade em cada uma das cinco regiões do Brasil.

Para elaborar a lista dos indicados, nós utilizamos os dados da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças de 2021 e assim tivemos os participantes por região.

A partir desta indicação, começamos a etapa da coleta de dados e, para isso, utilizamos uma amostragem significativa pela região, não mais pela proporção da frota, como fazemos na pesquisa nacional.

E foram indicados aos prêmios aqueles distribuidores que tiveram pelo menos 25% de citação pelos varejos de autopeças. E aqui cabe uma observação importante: o Brasil é muito grande, quem conhece o mercado de reposição sabe que cada região do país tem suas características. Então, temos perfis das regiões sul, sudeste e nordeste mais ou menos parecidos; quando vamos para as regiões centro-oeste e norte é que encontramos as maiores diferenças. Elas cresceram muito nos últimos 40 ou 50 anos, toda expansão que tivemos da indústria agropecuária no centro-oeste e os movimentos de mineração no norte. E o que a gente encontra? Muitas empresas que atuam no chamado

'atacarejo', um perfil de compra semelhante ao distribuidor nacional, ou seja, direto das fábricas, mas a capilaridade na região faz com que essa empresa acabe sendo percebida como concorrente pelos varejistas de autopeças, que foram os nossos respondentes.

Com isso, você pode se questionar observando os resultados se não estaria faltando a empresa A ou B, o que se deve exatamente a esta característica. Olhando sob o ponto de vista do fabricante, pelo volume de compras, sim, as empresas A ou B poderiam estar. Mas quando a gente olha de baixo para cima, do ponto de vista do varejista, as empresas que estão representadas são aquelas que atuam realmente como distribuidores.

Qual é o legado desta primeira edição da pesquisa Maiores e Melhores Regional? A diversidade que temos no sistema de distribuição brasileiro. Vimos nomes bastante conhecidos e o reconhecimento, por parte dos varejistas, de seus fornecedores.

E um alerta importante para quem teve a empresa mencionada: preste muita atenção aos resultados de cada um dos atributos. É ali que você tem a chave para seu planejamento estratégico, entender como seu cliente enxerga você, qual é a percepção que ele tem da empresa dentro destes 21 atributos, que traduzem o cotidiano e as necessidades diárias de cada varejista. Tudo isso é muito importante para a evolução empresarial e o crescimento da sua empresa.

### CLASSIFICAÇÃO GERAL

NORTE		NORDESTE		CENTRO OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,60	AUTOFORT	8,75	COMANDO	8,3952	G&B	8,70	EMBREPAR	8,64
MILLANO	8,39	AUTO NORTE	8,64	POLIFEÇAS	8,2943	BARROS	8,63	TOLI	8,62
PEMAZA	8,20	LIG PEÇAS	8,63	CASTRILLON	8,2181	JAHU	8,58	SCHERER	8,54
—	—	PADRE CÍCERO	8,59	—	—	COMDIP	8,47	ROLEMAR	8,48
—	—	DAMPEÇAS	8,53	—	—	COMPEL	8,37	AUTO PRATENSE	8,47
—	—	BEZERRA OLIVEIRA	8,46	—	—	DISAPE	8,26	DPS	8,37
—	—	—	—	—	—	—	—	VESPOR	8,19



Em participação no evento, Marcelo Gabriel deu mais detalhes sobre a pesquisa e comentou seu legado

## Apoio de grandes marcas do mercado

A pesquisa e o evento de premiação aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional contaram com a chancela de algumas das principais marcas do aftermarket automotivo.



realização:



## Anúncio de novidade encerra cerimônia: nasce a NOVOMEIO HUB DE MÍDIA

A cada evento que realiza a Novo Meio apresenta uma novidade à sua audiência, públicos de todos os segmentos do aftermarket automotivo, empresários e profissionais que dão sentido à nossa dedicação diária em produzir conteúdo relevante para a evolução do setor de manutenção automotiva, um mercado que movimenta bilhões de reais a cada ano e tem taxas de crescimento e eficiência bem acima da média nacional.

E o dinamismo dos seus negócios exige constantes atualizações dos que se candidatam a serem seus provedores, os que se propõem a atender as suas muitas demandas por comunicação e relacionamento. E assim é com a Novo Meio, desde 1994, provocada pelas necessidades deste aftermarket a imaginar, inventar, idealizar e implementar contínuos serviços para aproximar empreendedores e executivos, marcas e consumidores, peças e pessoas, o que determinou a formação de um acervo que cresceu tanto que se tornou um HUB, um eixo, um núcleo que concentra e intersecciona mídias e formatos para a difusão da informação e do conhecimento no setor, para que não mais escape nada que seja relevante aos seus públicos, uma audiência que se qualifica porque aprendeu a distinguir, a selecionar o que é realmente interessante e valioso para o aftermarket automotivo.

Agora somos a NOVOMEIO HUB DE MÍDIA, uma nova razão social para uma mesma missão institucional, servir-se como alvo da catalisação entre a informação e o conhecimento, o dado e a estratégia, um HUB de múltiplas soluções em comunicação e relacionamento dirigido aos públicos empresariais, profissionais e dirigentes sindicais dos diferentes segmentos deste mercado, difundindo conteúdo audiovisual e editorial através de canais de mídias próprios e plataformas de mídias sociais, liderando o ranking de buscas na internet por seu jornalismo orgânico e também através de meios impressos, eventos e pesquisas de mercados, o que nos transformou em um centro de conexão entre públicos e marcas, fornecedores e clientes, confirmando o surgimento desse hub entre mídias e audiências.

Aqui está o nosso manifesto:

Somos a reação de uma geração conectada, com sede de criação e competência técnica e mercadológica para informar, entreter, abastecer e desenvolver conteúdos para múltiplas esferas de atividades, interesses e experiências. Uma manifestação nascida nos tradicionalismos noventistas e renascida das urgências contemporâneas. Um hub entre o que é, o que já foi, mas ainda pode ser, e o que para sempre será, um encontro entre o novo e o meio.



## Experiência do cliente e big data lideram debate sobre comércio eletrônico

Fórum E-Commerce Brasil volta a ter edição presencial e reúne 18 mil pessoas em São Paulo

Há mais de uma década termos como big data, omnichannel e customer experience são constantes nos eventos de varejo no Brasil e no mundo.

Pois bem, em 2022, mesmo após toda a disrupção causada por dois anos de anormalidades resultantes dos desafios impostos pela pandemia do novo coronavírus, a força dessas tendências se comprovou, mantendo-as como protagonistas do cenário do e-commerce atual.

Os três temas se entrelaçaram como destaques absolutos dos dois dias de conteúdo da edição 2022 do Fórum E-Commerce Brasil – que voltou a ter edição presencial e reuniu 18 mil pessoas em São Paulo entre os dias 26 e 27 de julho – a partir de palestras de grandes marketplaces como Mercado Livre e Grupo Alibaba.

O primeiro, na figura de seu diretor Tiago Andrade, apontou para os dados e para a inteligência artificial como dois dos principais diferenciais para empresas com presença no e-commerce em um

mercado ultracompetitivo por vendas e leads.

Andrade, alias, foi além e disse que estes dois elementos transcendem as fronteiras do ambiente digital e são, na figura do CRM, essenciais para o desempenho de varejos físicos.

A temática do uso de dados para oferecer, no digital, uma experiência tão personalizada e prestativa quanto do ambiente físico se mostrou ainda mais proeminente à medida que empresas de setores correlatos a colocaram no centro de suas estratégias.

Painelista do evento, o Nubank apontou que a inteligência artificial – combinada com uma interface intuitiva – tem permitido que seus consumidores possam ter acesso a sugestões de produtos que façam sentido para suas realidades, sem ter de lidar com muita burocracia. “O cliente, no final do dia, quer aplicativos ou plataformas que consigam sanar suas necessidades de forma intuitiva”, sentenciou Maitê Balhester, diretora de Engenharia e Software do banco.

## Presença maior de fabricantes e distribuidores

Depois de dois anos de hiato, o Fórum E-Commerce Brasil voltou a ser realizado presencialmente no Transamérica Expo Center, em São Paulo. A possibilidade de reencontrar seus pares e prospectar oportunidades de negócios face a face animou empreendedores e entusiastas que superaram a expectativa de 15 mil visitantes, alcançando a marca dos 18 mil.

Ao todo, os participantes tiveram acesso a 250 expositores de diversos segmentos.

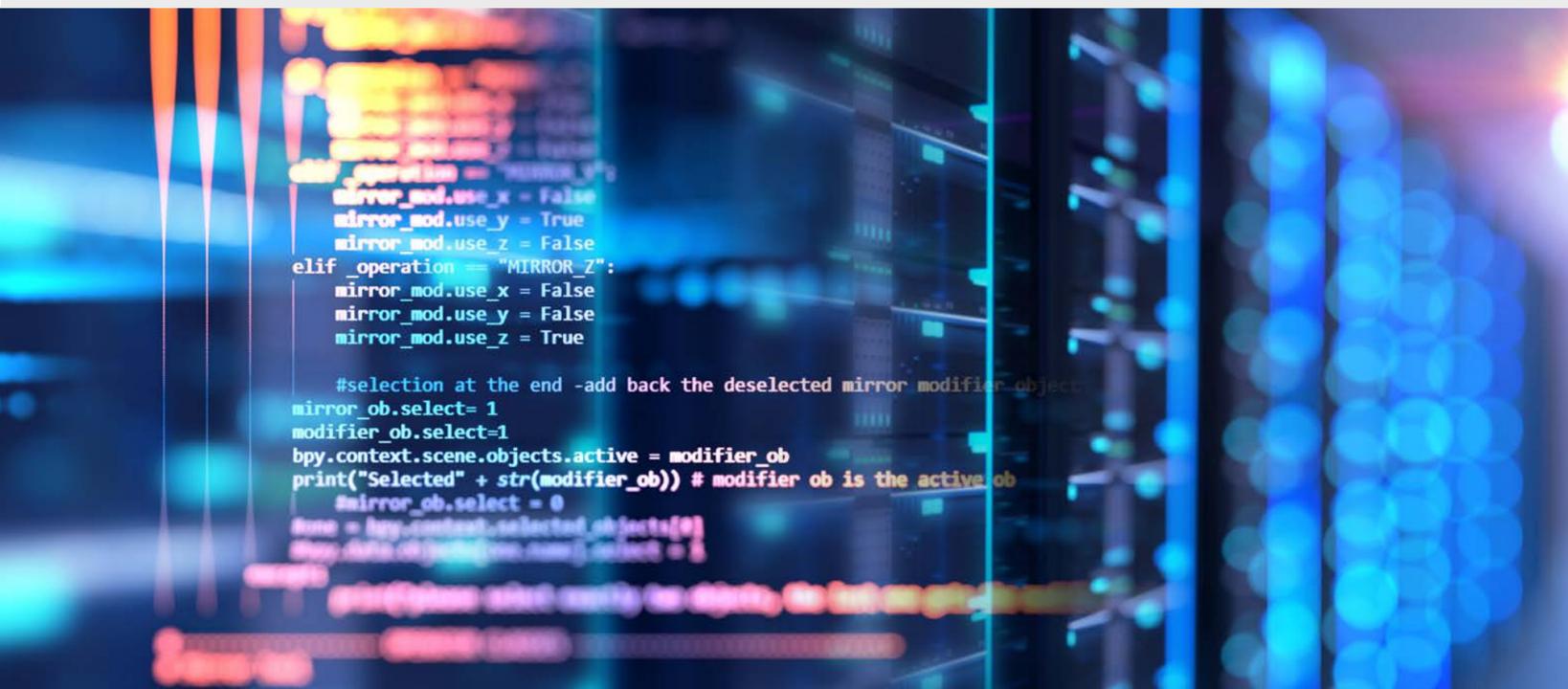
De acordo com o Sales Manager da Oto CRM, Anderson Thomaszewski, a edição de 2022 trouxe uma diferença primordial em relação às 12 anteriores: os interessados nas soluções de vendas diretas aos consumidores não se limitaram às empresas varejistas.

“Nesta edição, tivemos uma presença maior de fabricantes e distribuidores buscando oportunidades para se relacionarem diretamente com seus clientes. Inclusive, tivemos empresas do setor automotivo – tais como a Stellantis e a Rondon Autopeças”, relatou o executivo.

Questionado sobre a possibilidade deste maior interesse de outros players da cadeia nas soluções de comércio eletrônico significar mais uma quebra na cadeia varejista, Thomaszewski afirmou que, na sua visão, a tendência expõe uma mudança, mas não necessariamente uma quebra. A mudança, reforçou o gerente de vendas da Oto CRM, fica por conta do maior envolvimento dos fabricantes com o processo de vendas B2C. A concretização destas, porém, seguirá, segundo Thomaszewski, a cargo dos varejistas. “A ideia da indústria é, cada vez mais, deixar de atuar apenas no sell-in (venda B2B, para distribuidores e varejo) para auxiliar seus braços de distribuição na etapa do sell-out (venda B2C, para o consumidor final)”, concluiu.



Thomaszewski entende que indústrias querem ampliar presença nas vendas para o consumidor final





## Evento ocorre em momento de retração dos números do e-commerce no Brasil

O recorde de público entre todas as edições do Fórum E-commerce Brasil sugeriu um clima de otimismo do evento. Clima este corroborado pelo tom das mais de 20 áreas de conteúdo no Transamérica Expo Center.

Ao observarmos os números que refletem o momento do setor no país, porém, é inevitável não identificar que o retorno da modalidade presencial do evento ocorre em um cenário de interstício.

Isso porque, embora o comércio eletrônico tenha saído de uma representatividade sobre o faturamento do varejo de 7% para a casa dos 12% de 2020 para cá, o modelo tem dado sinais de arrefecimento após a volta do funcionamento pleno das lojas físicas. De acordo com levantamento da Neotrust, o faturamento do e-commerce brasileiro apresentou queda de 3,2% no segundo trimestre de 2022 na comparação com igual período do ano passado.

A retração registrada chamou a atenção do mercado pelo fato de se configurar na primeira queda na comparação sazonal desde o ano de 2020.

Questionado sobre as razões para o decréscimo, o especialista de varejo e conselheiro da assessoria Hand, Marcos Andrade, demonstrou confiança na resiliência do crescimento do comércio eletrônico no país.

Segundo ele, a queda reflete muito mais os problemas conjunturais locais como a inflação, a falta de produtos e a diminuição do poder de compra da população, do que uma possível chegada ao 'teto de crescimento' desta modalidade do varejo.

"Penso assim pelo fato de ainda termos muitos varejistas que não realizaram a transição para o ambiente digital. Isso, por si só, sugere o potencial de crescimento do e-commerce para além da marca dos 15% do total de faturamento do nosso comércio", analisou.

## Bem-vindo ao laboratório de inteligência do Aftermarket Automotivo.

O After.Lab é o núcleo de pesquisa e inteligência de mercado do grupo Novo Meio. Após 25 anos liderando estudos de grande relevância no setor, o After.Lab finalmente incorpora uma estrutura focada em pesquisas sob medida e consultoria de dados para indústrias, distribuidores, varejos e oficinas.

**Vamos fazer negócios mais inteligentes juntos?**

after.lab



Carros nas concessionárias poderão ser refaturados com nova alíquota

## Redução de IPI dos automóveis é decisão sensata, diz ANFAVEA

Como era esperado, a ANFAVEA comemorou a inclusão dos automóveis de passageiros na nova etapa de redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), que passou a vigorar desde o início deste mês.

Com isso, a redução do IPI para essa categoria de veículos subiu de 18,5% para 24,75% sobre as alíquotas praticadas antes da primeira redução, do dia 1º de março. Ao contrário de picapes, furgões e vans, os automóveis e SUVs haviam ficado de fora da segunda redução, para 35%, praticada no dia 29 de abril, e que

também contemplou vários outros setores industriais.

Da mesma forma que ocorreu na redução de março, os veículos que já estão na rede de concessionários, mas ainda não foram vendidos, poderão ser refaturados com a nova alíquota de IPI. "Foi uma decisão sensata do governo federal, em especial do Ministério da Economia, no sentido de ataque ao Custo Brasil e da busca de uma carga tributária mais compatível com a de outros países produtores de veículos", declarou Márcio de Lima Leite, presidente da ANF.

## Vendas omnicanais crescem 20% no primeiro semestre

Somente no primeiro semestre deste ano, as vendas que utilizaram a solução omnicanal da Linx – especialista em tecnologia para o varejo – cresceram 20% quando comparadas ao mesmo período de 2021. Para o consumidor, a integração das operações físicas e digitais do varejista representam flexibilidade e agilidade. Segundo levantamento interno da Linx, a modalidade de entrega "pick-up", quando o cliente compra no e-commerce e retira o produto em unidades físicas, saltou 90% no mesmo período. "Somente em operações administradas pela Linx, foram mais de 2 milhões de compras retiradas em loja. Essa integração dos dois mundos permite que o consumidor tenha autonomia na sua jornada de compra, escolhendo o formato que mais lhe convém, e tende a crescer conforme aumenta a maturidade dos varejistas", explica Ricardo Gonçalves, diretor de omnichannel da vertical de Digital da Linx.

As vendas omnichannel também foram impulsionadas pelo canal showrooming, estratégia em que se disponibiliza dispositivos nas lojas físicas, como tablets e celulares, para que o cliente navegue por todo o estoque disponível, inclusive de outras unidades, oferecendo também a possibilidade de entregar, em casa ou em outra loja, a compra realizada naquele momento. "As vendas via showrooming,

ou prateleira infinita, adicionam uma alternativa ao vendedor que não possui o produto desejado na loja, podendo oferecer ao cliente o estoque de toda a rede e não só o disponível na loja naquele momento. Um dos segmentos que mais têm se beneficiado da estratégia é o de Casa e Decoração", complementa Gonçalves.

Do outro lado do balcão, a omnicanalidade também tem permitido otimizar a logística e encantar o consumidor. A exemplo, a modalidade "ship from store" – compras realizadas online, mas com o envio do produto feito a partir da loja mais próxima ao invés de encaminhada do centro de distribuição – teve grande adesão, com aumento de 17% no período. "Esse tipo de operação ganhou muita força durante a pandemia, quando as lojas físicas fecharam as portas, mas ainda tinham estoque. Foi uma forma de manter esses pontos rentáveis e ainda conseguir atender à explosão de demanda do e-commerce", relembra o executivo. "Para o varejista, essa logística simplificada não apenas reduz o custo da operação, como converte mais vendas, já que o consumidor enxerga essa inteligência das operações em forma de um frete mais barato e uma entrega mais ágil", finaliza.

O levantamento foi realizado a partir de dados da plataforma OMS da Linx, solução omnichannel para o varejo.



Modalidade "pick-up", em que o cliente compra online e retira na loja física, disparou 90% no período

## Endividamento atinge 75,4% dos lares e alcança novo recorde na capital paulista

A capital paulista obteve um novo recorde de endividamento. O percentual de lares com dívidas saltou de 74,1%, no mês anterior, para 75,4%, em julho. Os números são da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), realizada pela FecomercioSP. O mais alto índice para a série histórica (iniciada em 2010) é resultado da demanda por crédito para manter o nível de consumo, diante da inflação.

Em números absolutos, são 3,02 milhões de paulistanos com algum tipo de dívida em julho, 393 mil lares a mais do que há um ano. De acordo com a PEIC, os compromissos financeiros estão concentrados, principalmente, nos cartões de crédito (83,1%). Em segundo lugar, ficaram os carnês (18,5%), seguidos pelo financiamento de carro (14,5%) e pelo crédito pessoal (11,5%) – este último alcançou o maior patamar desde junho de 2018. Enquanto o endividamento atingiu três a cada quatro lares, a inadimplência se manteve praticamente estável – de 23% para 23,2% (929,8 mil famílias, em valores absolutos). O mesmo aconteceu com o número daquelas que declararam que não conseguiriam pagar a dívida em atraso: de 10,7% para 10,8%. Apesar da estabilização, o patamar de inadimplentes ainda se mantém próximo ao recorde da série histórica.

### Intenção de consumo

Após sete altas consecutivas, a Intenção de Consumo das Famílias (ICF), outro indicador avaliado pela FecomercioSP,

recuou 0,3% no sétimo mês do ano. Com isso, saiu dos 82,6 para os atuais 82,4 pontos. Em relação ao mesmo período do ano passado – momento em que a cidade voltava à normalidade após a segunda onda da pandemia –, registrou-se avanço de 22%.

Apesar da melhora na avaliação do emprego e nas perspectivas no mercado de trabalho, o nível de consumo continua baixo. As variáveis Emprego atual e Perspectiva profissional, que compõem o índice, subiram 0,6% e 2,8%, respectivamente. Ambas ficaram acima dos 100 pontos (112,8 e 116,7, respectivamente), portanto, na zona de satisfação. Já o Nível de consumo atual retraiu 0,7% e voltou aos 58,9 pontos. Houve redução também do item Perspectiva de consumo (-3,9%), chegando a 76,4 pontos.

As demais variações foram observadas em Renda atual (2,3%), Acesso ao crédito (-2,5%) e Momento para duráveis (-4,8%).

### Confiança do consumidor

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) subiu 1,9% e alcançou 105,6 pontos. No entanto, na comparação com julho do ano passado, houve recuo de 4,9% (quando o ICC atingiu 111 pontos). O aumento do indicador foi puxado pelas Condições atuais, que cresceu 5,8% (porém, ainda no patamar de insatisfação, com 70 pontos). O subíndice Expectativa avançou 0,6%, atingindo 129,3 pontos.

## Conjunto de embreagem Sachs para Fiat amplia cobertura da ZF Aftermarket

A ZF Aftermarket, com a marca Sachs, introduziu no mercado de reposição o conjunto de embreagem para as aplicações Fiat, aumentando sua atual cobertura de veículos leves. O conjunto vem com platô e disco, para serem aplicados nos modelos BRAVO 1.8L 16V, GRAND SIENA 1.6L 16V, IDEA 1.6L 16V, IDEA 1.8L 16V, LÍNEA 1.8L 16V, PUNTO 1.6L 16V e PUNTO 1.8L 16V, todos com fabricação a partir de 2010, e no modelo LÍNEA 1.9L 16V FLEX, com fabricação entre 2008 e 2010.



Aplicação atende modelos Bravo, Grand Siena, Idea, Linea e Punto



Novos itens na reposição para modelos BMW, Ford, Land Rover, Mitsubishi, Mercedes-Benz e Peugeot

## Fremax lança discos de freio para veículos de várias marcas

Para a marca Mercedes-Benz, os lançamentos da Fremax atendem os modelos S-Class 2007-2011 com os discos dianteiro (BD3639) e traseiro (BD3640) tipo ventilado; o S-Class 2017-2019 com o traseiro ventilado (BD3630), além dos modelos S63, CL63 S-Class a partir de 2014 e 563 S-Class, ambos com disco traseiro ventilado. A Fremax também lança os componentes para Peugeot 208 com disco traseiro sólido (BD4756), Ford Mustang traseiro (BD0207), Ford Bronco dianteiro ventilado (BD0056) e traseiro sólido (BD0057), Mitsubishi Pajero Sport dianteiro ventilado (BD9996) e dianteiros e traseiros tipo ventilado para BMW. E, ainda, discos dianteiros (BD7378 e BD6463) e traseiros (BD7382 e BD7383) para os Defender da Land Rover.

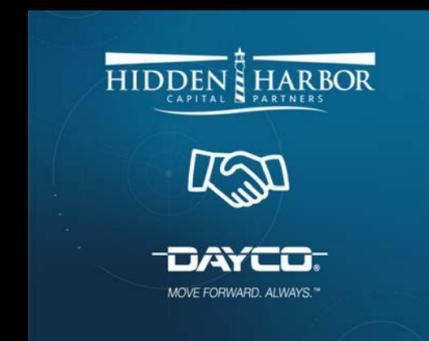
## MERCADO

### Dayco é adquirida por fundo de investimentos

A Dayco, LLC ("Dayco") e a Hidden Harbor Capital Partners ("Hidden Harbor") anunciam a assinatura de um contrato de acordo definitivo, segundo o qual a Hidden Harbor adquire a Dayco. Os detalhes financeiros da transação não foram divulgados.

A transação está sujeita às condições habituais de fechamento e atualmente espera-se que seja concluída no terceiro trimestre de 2022.

A Hidden Harbor Capital Partners é uma empresa de private equity que atualmente administra mais de US\$ 700 milhões em capital e está investindo de seu segundo fundo, US\$ 450 milhões automotivos.



Fundada em 1905, Dayco muda de mãos em 2022





anfavea.com.br



CONDUZINDO O FUTURO DA MOBILIDADE NO BRASIL

# CARTA DA ANFAVEA

**Resultados de janeiro a julho de 2022**  
Results for January to July 2022 / Resultados de enero a julio de 2022



## Autoveículos - Vehículos / Vehículos

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Unidades / Unities		Unidades / Unities		Unidades / Unities	
JUL 22 - JUL22/JUL 22	182,0 mil	JUL 22 - JUL22/JUL 22	41,9 mil	JUL 22 - JUL22/JUL 22	219,0 mil
JUN 22 - JUN 22/JUN 22	178,1 mil	JUN 22 - JUN 22/JUN 22	47,3 mil	JUN 22 - JUN 22/JUN 22	203,6 mil
JUL 22/JUN22	2,2%	JUL 22/JUN22	-11,4%	JUL 22/JUN22	7,5%
JUL 21 - JUL 21/JUL 21	175,5 mil	JUL 21 - JUL 21/JUL 21	23,8 mil	JUL 21 - JUL 21/JUL 21	164,2 mil
JUL 22/JUL 21	3,7%	JUL 22/JUL 21	76,3%	JUL 22/JUL 21	33,4%
JAN-JUL 22 - JAN-JUL 22 - ENE-JUL 22	1.100,0 mil	JAN-JUL 22 - JAN-JUL 22 - ENE-JUL 22	288,2 mil	JAN-JUL 22 - JAN-JUL 22 - ENE-JUL 22	1.310,6 mil
JAN-JUL 21 - JAN-JUL 21 - ENE-JUL 21	1.249,6 mil	JAN-JUL 21 - JAN-JUL 21 - ENE-JUL 21	223,9 mil	JAN-JUL 21 - JAN-JUL 21 - ENE-JUL 21	1.313,2 mil
JAN-JUL 22 / JAN-JUL 21	-12,0%	JAN-JUL 22 / JAN-JUL 21	28,7%	JAN-JUL 22 / JAN-JUL 21	-0,2%

Fonte: Renavam/Denatran

## Produção em julho é a maior desde novembro de 2020

Mesmo com a paralisação momentânea de quatro fábricas ao logo do mês, julho teve o nível mais alto de produção desde novembro de 2020. Foram 218.950 autoveículos produzidos, alta de 7,5% sobre junho e de 33,4% sobre julho de 2021, quando a crise global dos semicondutores surpreendia a indústria em geral. No acumulado do ano, as 1,3 milhão de unidades produzidas já estão no mesmo patamar dos sete primeiros meses do ano passado, de acordo com levantamento estatístico da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA).

"Havia, e ainda há, muitos veículos incompletos nos pátios das montadoras, apenas à espera de determinados itens eletrônicos. Esses modelos só entram na estatística de produção quando são totalmente finalizados, o que vem ocorrendo com maior frequência, e isso explica essa melhora no fluxo de produção nos últimos três meses. Ainda temos restrições de insumos e logística, como mostram essas paradas de fábrica, mas estamos recebendo mais semicondutores do que no ano passado e do que no primeiro trimestre deste ano", explicou o presidente da ANFAVEA, Márcio de Lima Leite.

As vendas em julho foram de 181.994 unidades, segundo melhor mês do ano, atrás apenas de maio. Mas se consideradas as vendas por dia útil, julho teve a maior média de 2022, com 8,7 mil unidades licenciadas por dia, ante 8,5 mil de maio e junho. Na comparação do total de vendas internas em julho, houve avanço de 2,2% sobre o mês anterior e de 3,7% sobre julho de 2021. No acumulado do ano, a defasagem ainda é de 12%, com 1,1 milhão de emplacamentos.

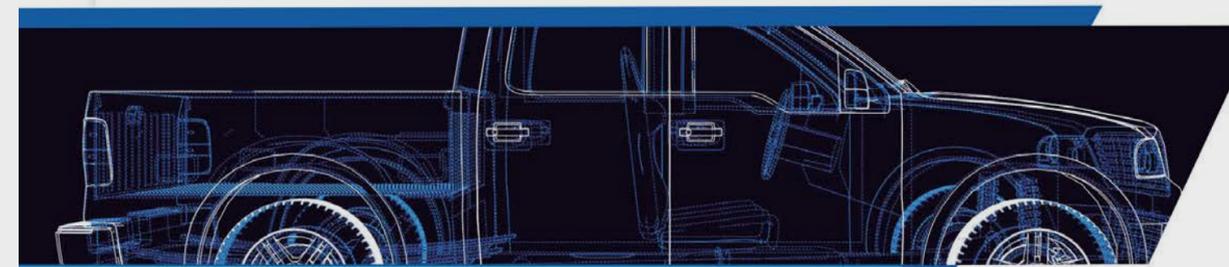
Em julho, foram exportados 41,9 mil autoveículos, 11,4% a menos que em julho e 76,3% a mais que em julho de 2021. No total do ano, o volume de 288 mil unidades supera em 28,7% o resultado de igual período do ano passado. A exportação se mantém num bom patamar, mas teve um pequeno recuo em julho, após três meses seguidos de crescimento. O resultado é creditado à crise financeira na Argentina, cujo governo vem limitando a saída de dólares do país. Embora o Brasil tenha aumentado sua presença em importantes mercados da América Latina, a Argentina ainda responde por 30% dos embarques de veículos nacionais.



## Automóveis - Passenger Cars / Automóviles

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Unidades / Unities		Unidades / Unities		Unidades / Unities	
JUL 22 - JUL22/JUL 22	135,4 mil	JUL 22 - JUL22/JUL 22	35,3 mil	JUL 22 - JUL22/JUL 22	160,6 mil
JUN 22 - JUN 22/JUN 22	133,8 mil	JUN 22 - JUN 22/JUN 22	36,9 mil	JUN 22 - JUN 22/JUN 22	158,4 mil
JUL 22/JUN22	1,2%	JUL 22/JUN22	-4,2%	JUL 22/JUN22	1,4%
JUL 21 - JUL 21/JUL 21	123,6 mil	JUL 21 - JUL 21/JUL 21	17,7 mil	JUL 21 - JUL 21/JUL 21	116,1 mil
JUL 22/JUL 21	9,6%	JUL 22/JUL 21	99,8%	JUL 22/JUL 21	38,3%
JAN-JUL 22 - JAN-JUL 22 - ENE-JUL 22	818,9 mil	JAN-JUL 22 - JAN-JUL 22 - ENE-JUL 22	232,4 mil	JAN-JUL 22 - JAN-JUL 22 - ENE-JUL 22	1005,3 mil
JAN-JUL 21 - JAN-JUL 21 - ENE-JUL 21	928,0 mil	JAN-JUL 21 - JAN-JUL 21 - ENE-JUL 21	179,2 mil	JAN-JUL 21 - JAN-JUL 21 - ENE-JUL 21	992,1 mil
JAN-JUL 22 / JAN-JUL 21	-11,7%	JAN-JUL 22 / JAN-JUL 21	29,7%	JAN-JUL 22 / JAN-JUL 21	1,3%

Fonte: Renavam/Denatran



## Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Unidades / Unities		Unidades / Unities		Unidades / Unities	
JUL 22 - JUL22/JUL 22	33,8 mil	JUL 22 - JUL22/JUL 22	4,0 mil	JUL 22 - JUL22/JUL 22	42,5 mil
JUN 22 - JUN 22/JUN 22	31,9 mil	JUN 22 - JUN 22/JUN 22	7,8 mil	JUN 22 - JUN 22/JUN 22	28,9 mil
JUL 22/JUN22	5,8%	JUL 22/JUN22	-48,3%	JUL 22/JUN22	47,2%
JUL 21 - JUL 21/JUL 21	38,6 mil	JUL 21 - JUL 21/JUL 21	3,9 mil	JUL 21 - JUL 21/JUL 21	31,7 mil
JUL 22/JUL 21	-12,5%	JUL 22/JUL 21	4,1%	JUL 22/JUL 21	33,9%
JAN-JUL 22 - JAN-JUL 22 - ENE-JUL 22	203,4 mil	JAN-JUL 22 - JAN-JUL 22 - ENE-JUL 22	39,9 mil	JAN-JUL 22 - JAN-JUL 22 - ENE-JUL 22	204,4 mil
JAN-JUL 21 - JAN-JUL 21 - ENE-JUL 21	242,2 mil	JAN-JUL 21 - JAN-JUL 21 - ENE-JUL 21	29,8 mil	JAN-JUL 21 - JAN-JUL 21 - ENE-JUL 21	219,7 mil
JAN-JUL 22 / JAN-JUL 21	-16,0%	JAN-JUL 22 / JAN-JUL 21	33,8%	JAN-JUL 22 / JAN-JUL 21	-7,0%

Fonte: Renavam/Denatran



### Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

	▶ 2022			▶ 2021			A/B %	A/D %	C/E %
	JUL JUL/JUL A	JUN JUN/JUN B	JAN-JUL JAN-JUL/ENE-JUL C	JUL JUL/JUL D	JAN-JUL JAN-JUL/ENE-JUL E				
<b>Unidades - Total</b> / Units / Unidades	<b>159.259</b>	<b>151.203</b>	<b>957.630</b>	<b>150.973</b>	<b>1.116.909</b>	<b>5,3</b>	<b>5,5</b>	<b>-14,3</b>	
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>147.076</b>	<b>139.301</b>	<b>883.029</b>	<b>138.605</b>	<b>1.041.171</b>	<b>5,6</b>	<b>6,1</b>	<b>-15,2</b>	
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	121.331	115.509	732.990	109.987	855.412	5,0	10,3	-14,3	
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	25.745	23.792	150.039	28.618	185.759	8,2	-10,0	-19,2	
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>10.941</b>	<b>10.498</b>	<b>66.050</b>	<b>11.098</b>	<b>66.930</b>	<b>4,2</b>	<b>-1,4</b>	<b>-1,3</b>	
Semileves / Semi-light / Semilivianos	177	232	974	71	574	-23,7	149,3	69,7	
Leves / Light / Livianos	964	932	6.138	1.099	6.571	3,4	-12,3	-6,6	
Médios / Medium / Medianos	833	953	6.343	1.143	5.965	-12,6	-27,1	6,3	
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.984	2.674	18.515	3.022	17.406	11,6	-1,3	6,4	
Pesados / Heavy / Pesados	5.983	5.707	34.080	5.763	36.414	4,8	3,8	-6,4	
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>1.242</b>	<b>1.404</b>	<b>8.551</b>	<b>1.270</b>	<b>8.808</b>	<b>-11,5</b>	<b>-2,2</b>	<b>-2,9</b>	

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
<b>2019</b>	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2	218,7	233,1	<b>2.490,2</b>
<b>2020</b>	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	<b>1.846,8</b>
<b>2021</b>	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	<b>1.866,1</b>
<b>2022</b>	108,4	117,1	129,1	128,4	164,2	151,2	159,3						<b>957,6</b>

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



### Licenciamento de autoveículos novos importados

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

	▶ 2022			▶ 2021			A/B %	A/D %	C/E %
	JUL JUL/JUL A	JUN JUN/JUN B	JAN-JUL JAN-JUL/ENE-JUL C	JUL JUL/JUL D	JAN-JUL JAN-JUL/ENE-JUL E				
<b>Unidades - Total</b> / Units / Unidades	<b>22.735</b>	<b>26.864</b>	<b>142.405</b>	<b>24.480</b>	<b>132.717</b>	<b>-15,4</b>	<b>-7,1</b>	<b>7,3</b>	
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>22.121</b>	<b>26.387</b>	<b>139.295</b>	<b>23.604</b>	<b>128.943</b>	<b>-16,2</b>	<b>-6,3</b>	<b>8,0</b>	
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	14.100	18.272	85.954	13.611	72.549	-22,8	3,6	18,5	
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	8.021	8.115	53.341	9.993	56.394	-1,2	-19,7	-5,4	
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>613</b>	<b>477</b>	<b>3.109</b>	<b>876</b>	<b>3.774</b>	<b>28,5</b>	<b>-30,0</b>	<b>-17,6</b>	
Semileves / Semi-light / Semilivianos	558	462	2.732	852	3.691	20,8	-34,5	-26,0	
Leves / Light / Livianos	45	8	322	18	62	462,5	150,0	419,4	
Médios / Medium / Medianos	8	5	40	0	3	60,0	-	1.233,3	
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	1	0	7	5	11	-	-80,0	-36,4	
Pesados / Heavy / Pesados	1	2	8	1	7	-50,0	0,0	14,3	
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
<b>2019</b>	23,9	21,9	23,0	26,2	25,6	22,7	25,1	26,1	24,8	25,2	23,6	29,5	<b>297,7</b>
<b>2020</b>	22,3	21,1	17,2	8,4	9,8	17,1	18,8	17,9	19,2	19,0	19,9	21,1	<b>211,6</b>
<b>2021</b>	16,2	13,7	17,4	17,1	19,4	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	<b>253,8</b>
<b>2022</b>	18,1	15,2	17,8	18,9	22,8	26,9	22,7						<b>142,4</b>

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran

## Motors Imports recebe troféus por vitória na pesquisa Maiores e Melhores

A pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças volta a ser realizada presencialmente em 2022. Enquanto isso, os vencedores das edições anteriores recebem seus troféus

Em razão da crise sanitária que a partir de março de 2020, os eventos presenciais realizados no país ficaram inviabilizados. Em qualquer setor, a solução foi adequar os formatos para o ambiente virtual. E assim foi com a cerimônia mais tradicional do aftermarket automotivo brasileiro, o anúncio dos vencedores da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças. As edições de 2020 e 2021 ocorreram exclusivamente nas plataformas digitais. Com isso, os troféus não puderam ser entregues no primeiro momento.

Recentemente, as equipes do Novo Varejo Automotivo e do after.lab visitaram a Motors Imports para a entrega dos troféus de 2020 e 2021 relativos ao primeiro lugar na categoria “A melhor em componentes importados”. Maycon Siemann, um dos diretores da empresa, agradeceu os varejistas pelo reconhecimento. “Para nós, é muito gratificante receber o prêmio dos Maiores e Melhores, que tem abrangência nacional e que vem dos nossos clientes. Agradecemos essa votação que eles concederam a nossa empresa e a confiança que depositam na

Motors Imports. Estamos sempre aqui para melhorar, aumentar e fortalecer a parceria com os clientes”. Em 2022, a cerimônia de anúncio dos vencedores da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças celebrará o momento da retomada voltará a ser realizada presencialmente. Aguarde as novidades!



Maycon Siemann recebeu os troféus referentes às edições de 2020 e 2021 da pesquisa

## TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento
33191 - VÁLVULA TERMOSTÁTICA PEUGEOT 208 1.2 16...	33067 - COXIM AMORT. DIANT. RENAULT MASTER 2.3 13... C/ROL	32841 - BOBINA IGNIÇÃO BMW 3 (G20) 330i 19...	33184 / 33185 - BANDEJA PORSCHE PANAMERA 3.6 10/16 (DIANT. INF.)	33179 - BOMBA D'ÁGUA JAC J3 1.4/1.5 16V 11...

Entre em contato com uma de nossas lojas e conheça todas as nossas linhas de motores, suspensão, freios e câmbio.

Faça revisões em seu carro regularmente, respeite as sinalizações de trânsito.

Ganhadores do Prêmio Maiores e Melhores 2021

www.motorsimports.com.br



Imagens meramente ilustrativas

**MAIOR**  
DISTRIBUIDOR  
DE AUTOPEÇAS  
PARA VEÍCULOS  
IMPORTADOS



## Estudo mostra desempenho dos principais marketplaces da América Latina

Levantamento mostra que, mesmo com crise mundial e inflação alta, e-commerce apresenta crescimento e segue como umas das principais opções de compra dos brasileiros

O mercado de e-commerce na América Latina segue em crescimento na casa dos 139 bilhões de reais em 2021. É o que aponta um minucioso levantamento conduzido pela Magis5, startup que desenvolve soluções para integração com os principais marketplaces e plataformas de e-commerce.

A empresa buscou os dados nos principais players envolvidos no e-commerce da América Latina, como VTEX, Magalu, Mercado Livre e Americanas, para entender a situação atual desse mercado e, também, traçar estratégias para ações futuras, já que o foco da empresa é conectar e automatizar a operação dos vendedores dentro desses canais.

### NÚMEROS

O primeiro ponto que chama a atenção foi que ficou claro o crescimento e amadurecimento do comércio eletrônico brasileiro como meio de compras da população, que foi impulsionado com o início e auge da pandemia da covid-19. Após o boom de 2020, apresentou um crescimento um pouco menor se comparado ao ano anterior, especialmente pelo aumento da inflação e crise dos combustíveis, com a guerra da Rússia e Ucrânia, que aumentou o preço dos fretes e teve reflexos nos preços dos produtos também.

“Com a guerra da Ucrânia e a elevação das taxas de juros, os investimentos desaceleraram em todo o mundo, o que pode afetar os resultados dessas grandes empresas no curto e médio prazo com um crescimento mais tímido do e-commerce brasileiro”, diz Vinicius Ribeiro, Head de Marketing da Magis5.

Mesmo assim, os números foram interessantes. O primeiro trimestre de 2022 foi positivo para os principais players de e-commerce, como a VTEX, multinacional brasileira de tecnologia com foco em cloud commerce, e clientes como Sony, Walmart, Coca-Cola e AB InBev, que apresentaram um crescimento em receita e GMV (métrica que se aplica ao varejo on-line que ajuda as empresas a identificarem quanto de receita foi gerado pelos seus canais digitais em um período específico) de cerca de 30% em relação ao mesmo período de 2021.

Já a Magalu apresentou um crescimento de 13% trimestral, com intensa participação do e-commerce. Mesmo após a reabertura das lojas físicas em todo o território brasileiro, que historicamente sempre foi o ponto forte desde o início da empresa, as vendas online representam mais de 72% de todas as vendas da empresa, número que até 2020 representava somente 53% de todas as vendas.

Nos últimos dois anos, a Magalu cresceu cerca de 149% no número de vendas online, sendo o principal motor de crescimento acelerado do e-commerce, com 36% das vendas e cerca de 180 mil sellers vendendo de forma legal e formal.

Já a Americanas SA, antiga B2W, apresentou um crescimento no seu GMV de quase 22% e uma receita líquida de R\$ 6,8 bi. A principal mudança estratégica da empresa foi o seu fortalecimento logístico, acelerando o tempo de entrega de produtos e permitindo também a compra e retirada nas lojas físicas de maneira mais eficiente, o que levou a um crescimento de 8% na base de clientes ativos.



Comércio de peças e acessórios tem extrema relevância nos resultados do Mercado Livre

## MERCADO LIVRE

O Mercado Livre, principal player do e-commerce nacional e a empresa mais valiosa da América Latina – também aquele em que o comércio de componentes automotivos lidera as vendas – apresentou um crescimento de GMV de 32% em relação ao ano de 2012. Com a ampliação da malha logística e a estratégia de ampliar o portfólio de produtos, a empresa também investiu no fortalecimento da sua fintech Mercado Envios, conseguindo manter resultados consistentes mesmo com a economia mundial não convergindo a favor disso.

Chama a atenção que, apesar do cenário macroeconômico desfavorável, as pessoas passaram a comprar artigos que não eram usuais e que eram adquiridos somente em estabelecimentos

físicos. Categorias como farmácia, supermercado, itens básicos de higiene e beleza entraram no rol de produtos cada vez mais presentes, e até mesmo roupas tiveram um crescimento no e-commerce. Só na VTEX, por exemplo, os itens de mercado e mercearia são responsáveis por 12% de todas as vendas na plataforma, sendo a terceira maior categoria, ficando atrás somente de moda e artigos de beleza.

Claudio Dias, CEO da Magis5, reforça a ideia: “Essas tendências e o atual cenário e mudanças no comportamento do consumidor já refletem no comércio eletrônico brasileiro. Apesar deste impacto, aqui dentro da Magis5, mês a mês, estamos com um crescimento constante e consistente”.



**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**

# Vendas no varejo de veículos e motos, partes e peças caem 4,1% em junho

No setor varejista como um todo, a queda foi menor, de 1,4% em junho, segundo mês seguido no campo negativo

As vendas no comércio varejista no país recuaram 1,4% na passagem de maio para junho. É a segunda variação negativa consecutiva do setor, que acumula retração de 0,8% em dois meses, na comparação com o bimestre anterior. O resultado de junho traz a maior variação negativa para o comércio desde dezembro do ano passado, quando a queda foi de 2,9%. No primeiro semestre do ano, há uma alta acumulada de 1,4% frente ao mesmo período de 2021, e, nos últimos 12 meses, perda de 0,9%. Nesse último indicador, também é o segundo mês consecutivo no campo negativo, o que não acontecia desde agosto de 2017.

Os dados são da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), divulgada pelo IBGE.

A retração na comparação com maio foi disseminada por sete das oito atividades investigadas pela pesquisa. Duas delas tiveram maior influência sobre o índice geral do varejo: tecidos, vestuário e calçados, com queda de 5,4%, e hiper e supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, segmento que recuou 0,5% no período.

A única atividade que cresceu frente ao mês anterior foi a de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (1,3%). “Nesse segmento, o aumento é ligado aos artigos farmacêuticos e reflete a alta nos preços dos medicamentos. Esse é um tipo de produto que, na maioria das vezes, você não consegue substituir. Isso aumenta o dispêndio de uma família que pode ter que gastar nessa atividade e diminuir o consumo em outras”, analisa Cristiano.

No comércio varejista ampliado, que inclui, além do varejo, veículos e materiais de construção, a retração no período foi de 2,3%. Tanto o setor de veículos e motos, partes e peças (-4,1%) quanto o de material de construção (-1,0%) recuaram.

“A atividade de hiper e supermercados teve uma influência importante da inflação ao longo do primeiro semestre do ano. Entre abril e maio, houve variação de 4% na receita e de 1% no volume de vendas, indicador em que a pesquisa já desconta a inflação. De maio para junho, essa atividade teve queda de 0,5% no volume, mas variou 0,3% em receita. Isso significa que há amplitude menor da inflação, mas o suficiente para que o volume tivesse uma variação negativa, apesar de a receita ficar no campo positivo”, explica o gerente da pesquisa, Cristiano Santos.

O pesquisador também destaca o recuo do setor de tecidos, vestuário e calçados, que ainda segue 9,9% abaixo do patamar pré-pandemia, registrado em fevereiro de 2020. “Essa atividade teve uma queda intensa na passagem de maio para junho. Ao longo do ano, houve altas ligadas a uma nova estratégia adotada por essas empresas de também se lançar no comércio eletrônico, de fazer vendas virtuais de forma mais forte do que se fazia antigamente, já que, nesse setor, experimentar um produto antes de comprar é muito importante”, complementa o pesquisador.

Volume de vendas no comércio varejista - Variação mês/mês anterior (%)



Fonte: IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio

## Varejo fecha primeiro semestre com alta de 1,4%

No fechamento do primeiro semestre, o setor de varejo como um todo acumulou alta de 1,4%, após queda de 3,0% no segundo semestre do ano passado. Seis atividades acompanharam o crescimento. Entre elas, as maiores variações foram registradas por Livros, jornais, revistas e papelaria (18,4%), tecidos, vestuário e calçados (17,2%) e artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (8,4%).

Ainda no primeiro semestre deste ano, apenas duas atividades tiveram queda: móveis e eletrodomésticos (-9,3%) e outros artigos de uso pessoal e doméstico (-2,8%). **Quando considerado o comércio varejista ampliado, o segmento de veículos e motos, partes e peças avançou 0,4%**, enquanto o setor de material de construção recuou 7,3%.

## Varição é de -0,3% frente a junho do ano passado

As vendas do varejo variaram 0,3% na comparação com junho do ano passado. Esse é o segundo resultado seguido no campo negativo, uma vez que a variação de maio, nesse indicador, foi de -0,2%. Mas, entre as atividades analisadas, a predominância foi de taxas positivas, com destaque para artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (11,0%), combustíveis e lubrificantes (7,8%) e livros,

jornais, revistas e papelaria (2,6%), que tiveram as maiores variações. As atividades que recuaram no período foram outros artigos de uso pessoal e doméstico (-11,4%) e móveis e eletrodomésticos (-14,7%). No varejo ampliado, houve queda de 3,1% na comparação com junho de 2021, com retração de veículos e motos, partes e peças (-7,1%) e de material de construção (-11,4%).



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

**MAIS**  
AUTOMOTIVE

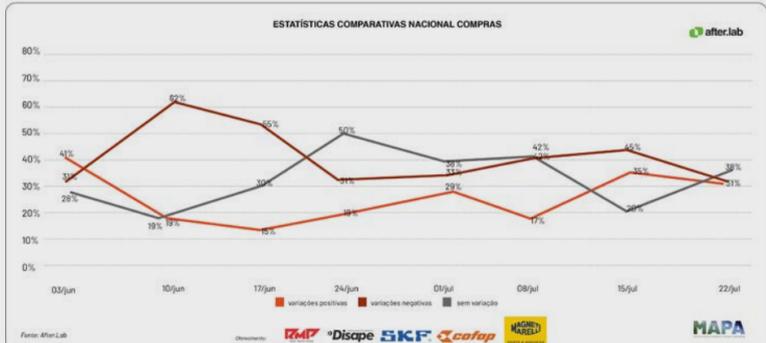
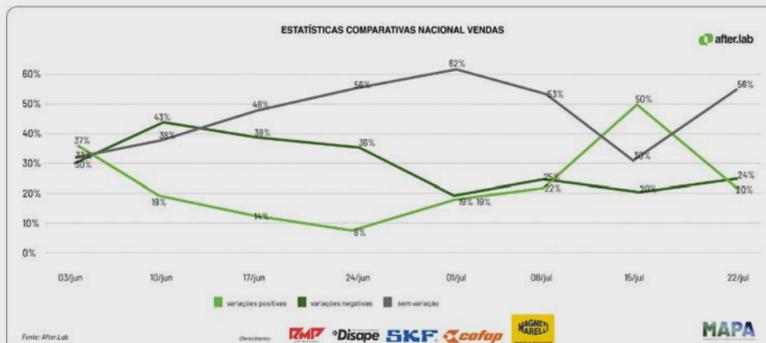
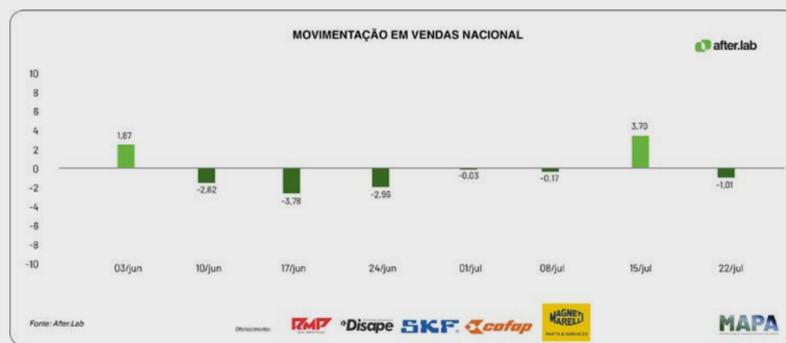
## Semana de 18 a 22 de julho

Apresentamos agora os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 18 a 22 de julho, 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 e inteligência de negócios da Novo Meio.

### MAPA

Começando pelo MAPA, que registrou queda de 1,01% nas vendas considerando a média nacional ponderada. Os gráficos regionais apresentaram os seguintes resultados na semana: variação zero no Norte; -6,64% no Nordeste; 8,75% no Centro-Oeste; -0,38% no Sudeste; e -2,5% no Sul.

O MAPA apurou que 56% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas; 20% venderam mais que na semana anterior, ao passo que 24% venderam menos. O índice de compras apurado pelos profissionais do after.lab seguiu a trajetória das vendas e caiu 0,79% na média nacional ponderada. Quanto aos resultados regionais de compras, variação zero no Norte; -0,92% no Nordeste; 5% no Centro-Oeste; -0,23% no Sudeste; e -5% 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 31% dos varejistas. Já a redução de compras ocorreu na mesma medida, atingindo também 31% 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 semana em tela com índice de -13,95%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país também continuaram apontando para baixo: -20% no Norte; -12,2% no Nordeste; -12% no Centro-Oeste; -13,46% no Sudeste; e -16% no Sul.

Itens em geral continuaram na liderança do ranking da falta de produtos com 38,1% das respostas, seguidos por correias, com 11,9%; e componentes para suspensão, com 9,5%.

Em sentido contrário aos índices de abastecimento, os varejistas entrevistados continuaram apontando percepção de alta nos preços, com viés de 5,49% na média nacional. Por ser esta uma

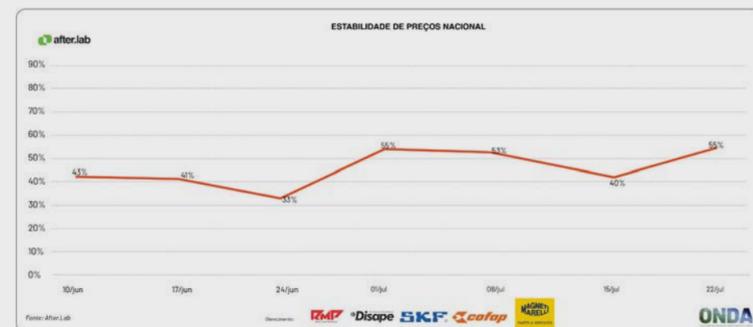
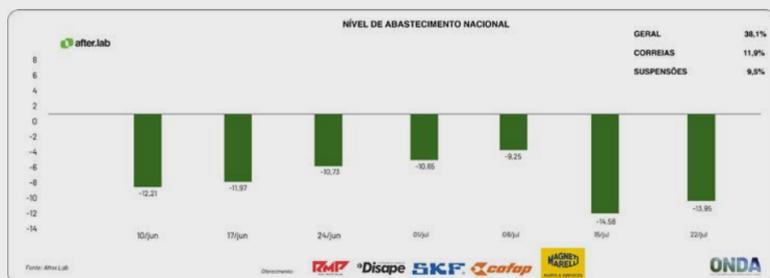
avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado na metodologia do after.lab como mero indicador de tendência.

A percepção de alta prosseguiu em todas as regiões, com 7,67% no Norte; 3,5% no Nordeste; 2,67% no Centro-Oeste; 6,77% no Sudeste; e 4,83% no Sul.

Os itens em geral responderam por 29,4% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 23,5%; e componentes para freios, com 17,6%.

A estabilidade no abastecimento caiu de 30% para 21%. Em relação aos preços, a curva de estabilidade se manteve inalterada nos 40% para 55%, uma boa notícia.

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



## Semana de 25 a 29 de julho

Agora vamos aos resultados dos estudos **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de semana de 25 a 29 de julho.

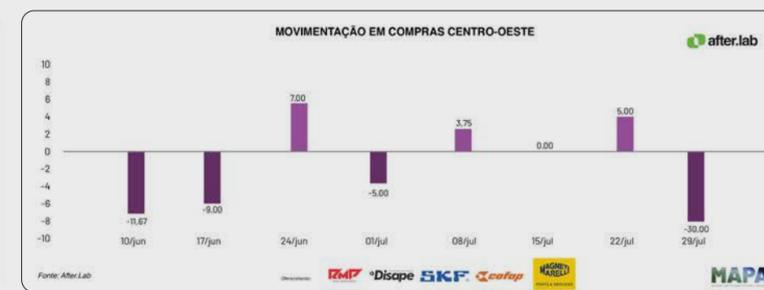
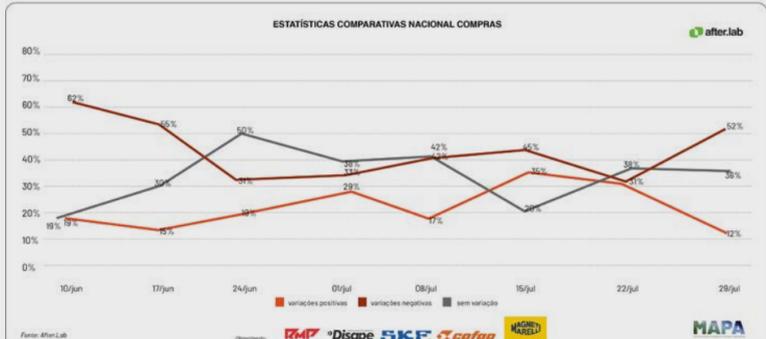
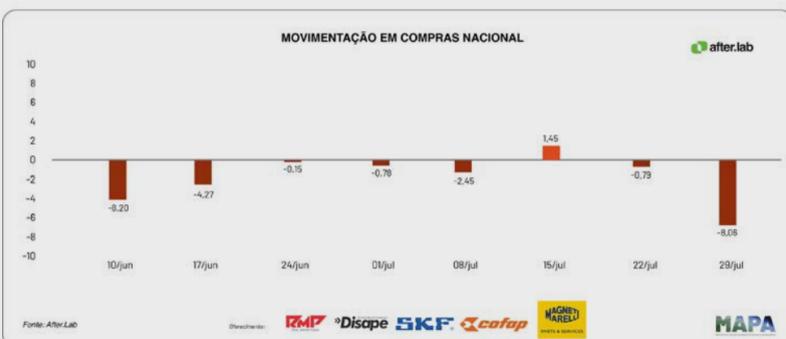
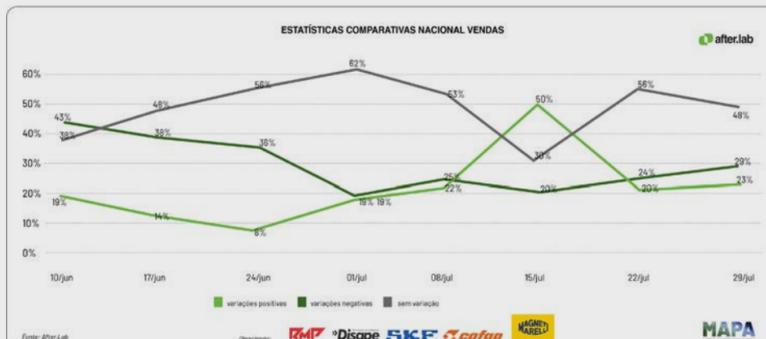
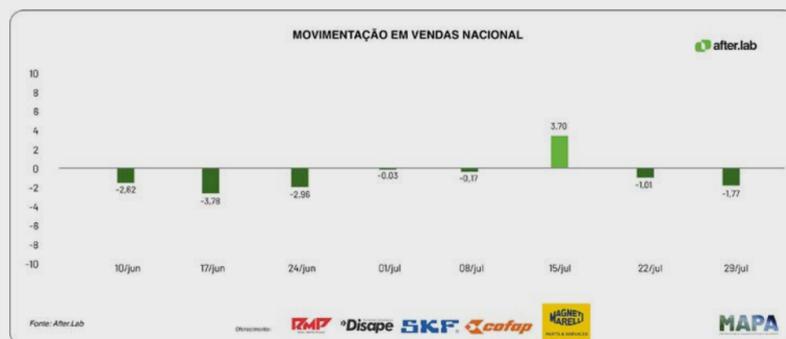
### MAPA

Começando o detalhamento pelo MAPA, os profissionais do after.lab apuraram a sétima queda nas vendas em um período de oito semanas. A média nacional ponderada foi de -1,77%. A variação nas vendas por região apontaram os seguintes índices: zero no Norte; -7,38% no Nordeste; -20% no Centro-Oeste; 2,13% no Sudeste; e 1,67% no Sul.

As compras nesta semana despencaram, fechando com índice de -8,06% na média nacional ponderada. Na divisão regional das compras, variação zero no Norte; -16,13% no Nordeste; -30% no Centro-Oeste; -4,24% no Sudeste; e -2,17% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas foi uma realidade para 48% dos varejistas entrevistados. Entre os demais, 29% venderam menos no período e 23% assistiram a um crescimento no volume de negócios.

O comportamento de compras registrou estabilidade para 36% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; apenas 12% compraram mais e 52% compraram menos na semana.



**ONDA**

Passemos agora às informações do ONDA, índices observados com bastante atenção pelo mercado em tempos de desabastecimento em determinados itens e alta de preços insistente. A apuração do after.lab não revelou qualquer mudança nas tendências apontadas pelos varejistas ouvidos na semana.

O abastecimento continua apresentando problemas, atingindo a média nacional ponderada de -9,51%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: zero no Norte; -5% no Nordeste; -20% no Centro-Oeste; -8,24% no Sudeste; e -14,17% no Sul.

Com enorme abrangência, os chamados itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 42,9% das respostas, seguidos por correias, com 19%, e amortecedores, com 9,5%.

Da mesma forma que o desabastecimento continua em alta, a percepção dos varejistas acerca da escalada de preços também

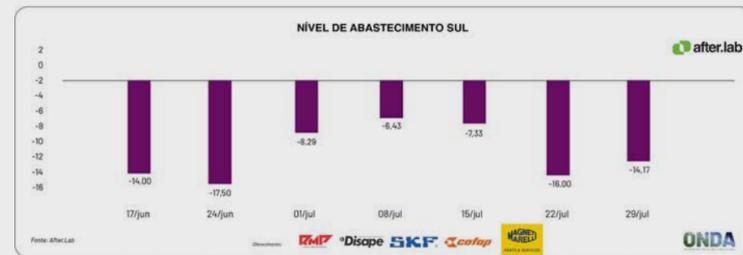
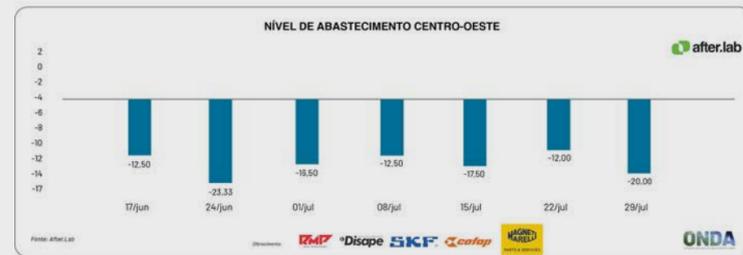
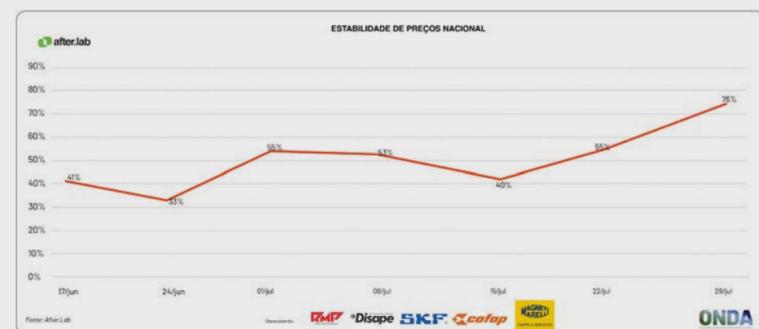
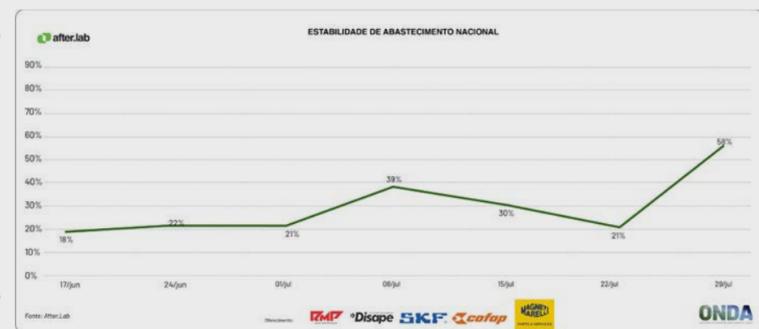
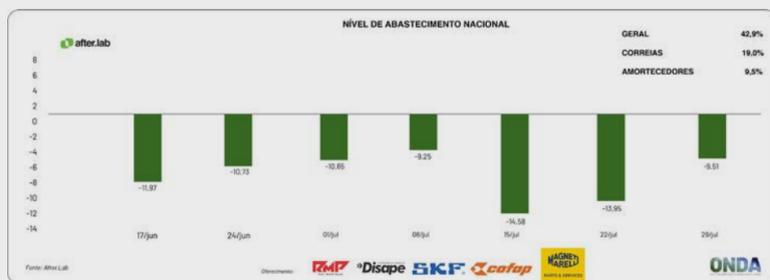
permanece. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de elevação foi de 3,9%, o menor índice em oito semanas.

Em relação ao comportamento dos preços por região, variação zero no Norte, no Nordeste e no Centro-Oeste; 7,35% no Sudeste; e 1,67% no Sul.

Os itens em geral responderam por 30,8% das percepções de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 23,1%; e juntas do cabeçote, com 15,4%, item que aparece aqui pela primeira vez na pesquisa.

O abastecimento se manteve estável para 58% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade subiu para 76%, terceira alta consecutiva, indicando possível tendência de acomodação.

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



# + 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.**

