



**novovarejo**  
automotivo

# SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA

Criado para inibir a sonegação, regime tem pouca pertinência com fiscalização digital, gera cenário de guerra fiscal e dificulta competitividade de pequenas e médias empresas.

**DESCUBRA ONDE FAZER A MELHOR COMPRA DE PEÇAS**

**PARA AS LINHAS LEVE, PESADA, MOTOS E ACESSÓRIOS.**

**Pellegrino**



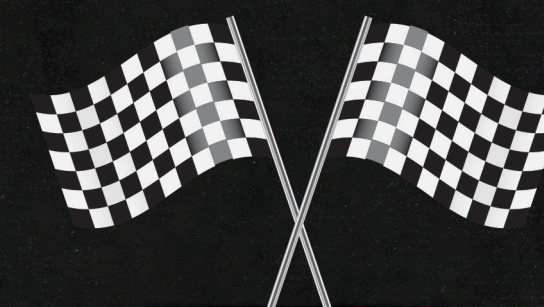
**VELOCIDADE  
FAZ PARTE**



**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](http://www.cobrarolamentos.com.br)  
✉ [sac@cobrarolamentos.com.br](mailto:sac@cobrarolamentos.com.br)  
☎ **0800 016 3333** | **@cobrarolamentos**



## Substituição Tributária: um cadáver que procria

Foi em outubro de 2002 que a Substituição Tributária se tornou, pela primeira vez, assunto de destaque no Novo Varejo. A edição 95 trazia o seguinte resumo: "Nova lei no Rio de Janeiro pega muita gente de surpresa e ainda gera confusão e incertezas entre os empresários da reposição".

Há exatos 20 anos, a então governadora Benedita da Silva determinava, por meio de decreto, que o recolhimento do ICMS sobre autopeças teria de ser feito antecipadamente pelo distribuidor. Micro e pequenas empresas ficariam isentas do tributo desde que comprassem de fornecedores locais e declarassem com clareza a ST na nota fiscal.

O objetivo da legislação fluminense era o mesmo que pautou a Substituição Tributária posteriormente adotada em grande parte dos estados brasileiros: evitar a sonegação. A diferença que a nova onda traria é que o imposto incidiria, ao contrário do RJ, não na etapa da distribuição, mas na indústria.

E assim, a partir do começo de 2007, a ST praticamente se tornou regra para o trade de autopeças no mercado brasileiro, não apenas no aftermarket independente, mas também na rede oficial de concessionárias – que sempre contou com a vantagem da Margem de Valor Agregado menor em função de uma etapa a menos na cadeia do setor.

Todo o período de implantação do regime de Substituição Tributária Brasil a fora foi acompanhado de forma obsessiva por nossa reportagem. Não foram poucas as matérias, entrevistas e os artigos publicados ao longo de mais de um ano para ajudar os gestores a entender a nova sistemática que se impunha.

O tempo passou, a sonegação de fato foi reduzida – nunca extinta, como nunca será – e o regime de ST cumpriu seu papel.

Só que novas evoluções ocorreram no manicômio tributário brasileiro, especialmente a modernização das ferramentas digitais de arrecadação e fiscalização, com destaque para o SPED.

Por ser um regime estadual e que, portanto, depende da adesão das unidades federativas, a ST sempre teve distorções e incoerências – inclusive quanto às alíquotas.

E assim chegamos ao ponto em que nos encontramos hoje. Um regime tributário considerado obsoleto e desnecessário em função da fiscalização digital, com uma debandada de alguns estados que estão, por isso, se tornando protagonistas no mercado em razão do desequilíbrio das condições que passam a oferecer aos clientes.

Da mesma forma que o aftermarket independente apoiou a ST há 15 anos como ferramenta de combate à sonegação, hoje a reposição defende a extinção do regime para trazer equilíbrio e justiça às condições de competição.

Alguns estados importantes têm se mostrado sensíveis ao pleito. Outros não pretendem abrir mão da certeza e das benesses do imposto antecipado.

Caso não prevaleça o bom senso, a perversa guerra tributária brasileira vai continuar fazendo vítimas impunemente e tornado cada vez mais difícil a vida de nossos empreendedores.

Nhm

www.novomeio.com.br

### Publisher

Ricardo Carvalho Cruz  
(rccruz@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 - #374 1 de Outubro 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://instagram.com/jornalnovovarejo)

[linkedin.com/novovarejo](https://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)

# #NAPELLEGRINOTEMMELHORESMARCAS

MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS



Faça já seu pedido



**+ 100**  
MARCAS.



Acesse nosso portfólio com sua câmera.

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



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

**+ 54 MIL**  
PRODUTOS DISPONÍVEIS.



Acesse nosso catálogo e conheça nossos produtos.

Pellegrino Autopeças

@pellegrinoautopecas

Pellegrino Distribuidora de Autopeças

**Pellegrino**



Pequenas e médias empresas sofrem com as incoerências do regime de Substituição Tributária após o desembarque de alguns estados, que vêm promovendo condições de concorrência nocivas e desiguais.

22

16 Marcelo Gabriel, head do After.Lab, traz o comparativo e a análise do desempenho do varejo de autopeças nos meses de agosto de 2022, 2021 e 2020 em mais um serviço exclusivo aos nossos leitores.

Em reunião com o Inmetro, Sindirepa Brasil apresenta pautas do setor da reparação e anuncia possibilidade de iniciar projeto voluntário e privado de inspeção técnica veicular.

32

Índice de desempenho das pequenas e médias empresas produzido pela Omie é o novo serviço oferecido mensalmente aos nossos leitores a partir de parceria editorial exclusiva.



08

Diretor de Desenvolvimento de Negócios na Friedman, Luiz Guilherme Baldacci fala nesta edição sobre o conceito de 'varejo humanológico', uma abordagem necessária nestes dias em que a digitalização acelera forte e sempre à frente.

36

## Premiar com experiências é estratégia para engajamento das equipes

Edição 274 do Novo Varejo mostrou que bonificar colaboradores com experiências criativas é um ativo valorizado pelos funcionários e tem custo mais baixo para empresas

O engajamento dos colaboradores é um dos principais pilares de sucesso para empresas varejistas há muito tempo. No entanto, é na atual era do propósito que o tema tem ganhado maior destaque.

São muitos os fatores capazes de estreitar os laços entre empresa e funcionários e que fazem com que estes últimos incorporem, de fato, as visões e os ideais do negócio na sua atividade cotidiana. Este foi o tema de uma das principais reportagens publicadas há 100 edições, no Novo Varejo 274.

Questões como salário e plano de carreira ainda desempenham papel importante na construção dessa relação necessária de simbiose. Outro fator fundamental para o engajamento do colaborador é o reconhecimento que este recebe da empresa por

seus serviços prestados. E é nesse ponto que os varejistas mais modernos começam a inovar e sair da mesmice da 'bonificação monetária por venda'.

O setor varejista vem mergulhando na era da experiência, mas não apenas para os consumidores – se estende também aos colaboradores que, mais do que nunca, buscam qualidade de vida também no local de trabalho e não mais se contentam em vê-lo 'um local obrigatório onde se tem de lutar para ganhar o pão'. A premiação por experiência é uma das atividades mais bem sucedidas para o aumento do engajamento do colaborador – diferentemente da premiação em dinheiro, a experiência acaba gerando um sentimento de memória e gratidão no funcionário reconhecido.

Acesse aqui nosso site



## Com amortecedores Cofap

Segurança e conforto acompanham você por todo o caminho

Conforto nas retas, segurança nas curvas. Os amortecedores Cofap são desenvolvidos com a tecnologia mais avançada para encarar qualquer terreno! Para o trabalho, ou no passeio, conte sempre com a qualidade de quem é líder.



SIGA:



www.mmcofap.com.br

Juntas salvamos vidas

## Conceito de 'varejo humanológico' sintetiza o atual momento do setor após a pandemia

Diretor da Friedman, Luiz Guilherme Baldacci explica como a ideia se aplica na prática das empresas

Realizado entre os dias 13 e 15 de setembro, na cidade de São Paulo (SP), o evento 'Latam Retail Show' reuniu alguns dos principais players do varejo no país para analisar o atual cenário e apresentar conceitos que têm guiado a estratégia das empresas do setor em todo o mundo.

Entre as diversas novidades apresentadas na ocasião, o conceito de 'varejo humanológico' chamou a atenção por representar uma espécie de síntese daquilo que o varejo se tornou após as transformações promovidas pela pandemia da covid-19.

Diretor de Desenvolvimento de Negócios na Friedman, Luiz Guilherme Baldacci tem desenvolvido o tema desde o ano de 2020 e foi o responsável por apresentá-lo ao público durante o evento. Segundo o especialista de uma das principais consultorias de treinamento do país, o conceito surgido na NRF

- **National Retail Federation** de 2020, em Nova York, ganhou ainda mais robustez diante da mistura composta pelo aumento da relevância das relações humanas e do acelerado avanço tecnológico observado durante a crise sanitária mundial.

"Chegamos à conclusão de que o setor de consumo tem, sim, de ser 'humanológico'. Pois não dá mais para você só ter a tecnologia, já que o consumidor exige o contato emocional. Ao mesmo tempo, também não dá para abrir mão da contribuição da tecnologia no campo da eficiência, da informação e do conhecimento necessário para a tomada de decisão", analisou Baldacci.

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, o executivo expandiu suas reflexões e apontou alguns dos principais impactos da era 'humanológica' nas empresas dos diferentes portes, e mais diversos segmentos, do varejo nacional.

### Novo Varejo - De onde surgiu o termo 'varejo humanológico'? No que ele consiste?

**Luiz Guilherme Baldacci** - Este conceito do 'varejo humanológico' foi concebido durante a NRF de 2020. Lá, nós fomos com uma delegação e as palestras mostraram uma tendência de humanização do varejo em um ambiente totalmente tecnológico no qual estavam sendo muito discutidas as questões de utilização dos meios digitais para conseguir eficiência operacional.

Então, o que ficou bastante latente naquele evento é que precisava haver um equilíbrio sobre a humanização e a digitalização do mercado. Em resumo, o 'varejo humanológico' se refere a um varejo que incorpora cada vez mais a tecnologia, mas que enxerga um valor enorme e compreende que o fator humano é o principal recurso da experiência de consumo no setor.

### NV - Se o conceito foi concebido em 2020, por qual razão vocês o apresentaram apenas neste ano, durante a Latam Retail Show?

**LGB** - Lançamos agora porque, quando chegou a pandemia, nós já não sabíamos mais como o setor se comportaria. A gente só sabia que a transformação digital estava avançando de uma maneira muito veloz. Quando, então, a pandemia arrefeceu, pudemos ver que as lojas físicas não perderam o espaço delas, já que o ser humano continuou sendo valorizado e, na verdade, até mais valorizado do que era antes da covid-19. Então, agora, de fato chegamos à conclusão de que o setor de consumo tem, sim, de ser 'humanológico'. Pois não dá mais para você só ter a tecnologia, já que o consumidor exige o contato emocional. Ao mesmo tempo, também não dá para abrir mão da contribuição da tecnologia no campo da eficiência, da informação e do conhecimento necessário para a tomada de decisão.

### NV - Já que este é um conceito que incide sob o varejo global, podemos dizer que, sob o ponto de vista humano, a característica brasileira de proximidade nas relações interpessoais nos coloca em vantagem na perna humana deste conceito?

**LGB** - De fato, os países latinos têm uma cultura mais envolvente, mais voltada ao contato humano. Então, nestes países, sobretudo no Brasil, temos uma grande força propiciada pelo ser humano, componente que sempre foi e sempre será, em qualquer parte do mundo, o alavancador da emoção. No entanto, temos uma defasagem no uso da tecnologia dentro do dia a dia das lojas para aumentar a capacidade de se relacionar a longo prazo com o consumidor. Por exemplo, quando você decide comprar em um site de compras, a inteligência artificial consegue mapear tudo o que você faz: o que você gosta, seus cliques,

seu tempo de permanência... Tanto é que depois você acaba recebendo uma série de anúncios sobre aqueles produtos que observou. Já no varejo físico, onde temos a vantagem do contato humano, existe uma grande lacuna na captação de dados sobre o consumidor que está no ponto de vendas visando relacionamentos futuros. Hoje, temos um problema que consiste no fato de os profissionais que atuam nas lojas terem o costume de dizer que é difícil cadastrar o cliente e que este não quer fornecer os dados etc. Mas isso não é bem uma verdade. Isso é uma crença limitante. Se você fala para os clientes que quer utilizar os dados

para manter contato, muitos deles gostam. Depende da forma como você aborda e o propósito pelo qual você se propõe a manter este relacionamento. Falamos muito de engajamento com a marca, mas quando o consumidor vai até o ponto de venda físico muitos têm esta lacuna e nem registram que o cliente esteve por lá. Perde-se, então, a oportunidade de potencializar essa conexão emocional e humana traduzindo-a em dados e em relacionamento duradouro.

### NV - Treinar a equipe de vendas para atuar, simultaneamente, nos ambientes físico e digital faz parte desta transição rumo à 'humanologia'?

**LGB** - O uso de canais digitais de atendimento nos quais você coloca uma pessoa para operar é, sim, um item 'humanológico'. Você está, de fato, integrando os canais digitais de comunicação com o consumidor tendo ali a 'alma humana' em tempo real. No entanto, temos um problema que é o fato de as pessoas ainda não estarem preparadas para fazer um atendimento humanizado nestes canais. Então, as coisas ficam um tanto quanto mecânicas. Você tem mensagens prontas, o que faz parecer até existir um bot ali interagindo. Perde-se, assim, o lado humano. Ao mesmo tempo, temos um problema nacional que é a baixa qualificação. Muitos profissionais não sabem escrever de forma correta ou até mesmo ter uma linguagem de aproximação online que cause impacto positivo, situação que acaba tornando esta hibridização do vendedor um 'tiro no pé'. Portanto, é necessário, sim, treinamento e capacitação.

### NV - Quando falamos de varejo, estamos nos referindo a um setor amplo, composto por diversos segmentos diversos. Sendo assim, a aplicação do conceito de 'humanologia' tem uma importância diferente em alguns na comparação com outros?

**LGB** - Os varejos que envolvem mais emoção, aqueles em que você precisa oferecer uma experiência memorável para encantar o consumidor a fim de impulsioná-lo à compra, são aqueles em que esta característica pesa mais. Porque quando



Humanização do varejo em um ambiente totalmente tecnológico é o conceito defendido por Baldacci



**Em 2022 chegamos aos 100 anos de história e vamos comemorar no topo do mundo.**

Agradecemos a todos os clientes que se inscreveram, compraram e participaram da nossa campanha.

São 100 ganhadores que vão curtir com a gente esse roteiro espetacular.

**#RUMOADUBAI**

Você, como consumidor, vai a um varejo, por exemplo, de autopeças, quase sempre vai comprar um produto que você já decidiu que precisa para o carro. Se trata, então, de uma venda mais técnica. Desta maneira, você não precisa tanto da emoção, desta referência humana te encantando. Obviamente, se você tiver uma loja de autopeças em que há um ambiente extremamente agradável onde o vendedor é também uma pessoa preocupada em se conectar, este ponto de venda vai largar na frente em relação à concorrência. Afinal, todo cliente gosta disso. Já quando nos referimos ao uso da tecnologia, penso que este elemento é igual para todos. Afinal, a necessidade de ganhar eficiência, capturar dados, treinar as pessoas com recursos digitais está presente em todos os segmentos porque dinamiza as empresas.

**NV - Quando falamos de automação, existe alguma área ou segmento que pode usá-la de maneira mais, digamos, 'livre', sem a necessária presença de um humano acompanhando o processo?**

**LGB -** Eu diria para você que, quando a gente fala de varejo digital, ou seja, as mais variadas formas de e-commerce, você sempre vai ter uma abertura maior para usar a inteligência artificial. Porque estes canais praticamente obrigam o consumidor a colocar seus dados para avançar na navegação.

Neste contexto, os dados são exatamente o combustível que a inteligência artificial precisa para funcionar de uma maneira eficiente. Dados e humanização, porém, conversam entre si e se retroalimentam. No varejo físico, você sempre vai precisar ter uma equipe qualificada para se preocupar em estabelecer uma comunicação que deixe o cliente à vontade para fornecer seus dados e, a partir daí, alimentar a inteligência artificial de modo que esta funcione de maneira paralela. No varejo 'humanológico', a automação alimenta o humano e vice-versa.

**NV - Este cenário em que o atendimento é guiado por dados e informações, permitindo à equipe de atendimento realizar uma abordagem mais personalizada – ainda que não conheça, de fato, o cliente –, pode minimizar uma das maiores vantagens competitivas dos pequenos negócios em relação aos grandes?**

**LGB -** O grande varejo tem maior potencial de investimento em tecnologia e também em treinamento. Hoje, o pequeno empreendedor ainda tem a vantagem de conhecer o bairro e as pessoas do bairro. Mas, daqui a pouco, vários concorrentes poderão ter este acesso a partir da tecnologia. É uma leitura que faz sentido. Mas eu diria o seguinte: essa questão do 'humanológico' independe do tamanho e do porte do negócio – todos terão de aderir o conceito.



**Especialista entende que conceito será obrigatório nos varejos de todos os portes**



## Soluções eficientes

Equipamentos de ar-condicionado ArcticPRO® para oficinas automotivas

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

O sistema de ar-condicionado do veículo perde cerca de 10% a 15% de fluido refrigerante por ano. Caso haja pouco fluido refrigerante, as mangueiras e juntas podem se tornar quebradiças e causar eventuais vazamentos. Além disso, o compressor pode ser prejudicado, pois precisa trabalhar sob cargas mais elevadas, podendo se superaquecer, e trazendo como consequência a perda do componente. Em alguns casos, uma substituição do fluido refrigerante e óleo do sistema de ar-condicionado é suficiente para reparar o dano ocasionado pela falta de fluido, mas uma vez que o sistema esteja comprometido, será necessário realizar a substituição de todos os componentes.

As unidades de serviço de A/C ArcticPRO® da MAHLE oferecem produtividade superior, sistema com extraordinário desempenho e inúmeras funções para a manutenção do ar-condicionado, pois quando se trata de ar-condicionado automotivo, a MAHLE é sempre a escolha certa na hora da reparação.



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

**MAHLE**



## O MUNDO NOVO QUE VEM AÍ

O impacto para os seus negócios e para as pessoas que compõem o seu ecossistema

O maior evento do Aftermarket Automotivo está de volta aos seus elegantes ambientes presenciais. O Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças volta em 2022 e reunirá fisicamente a elite do setor, representada pelos grandes executivos e empresários dos seus diferentes segmentos.

E nessa edição sob um argumento muito especial, os novos modelos de gestão corporativa que se sustentam por um compromisso mais amplo e evidente com o meio ambiente, o meio social e os meios de governança empresarial. É o avanço do conceito **ESG – Environmental, Social and Governance**, que substitui e expande as responsabilidades presentes sobre as práticas de sustentabilidade futuras.

Se para uma empresa a prioridade anterior era ser lucrativa, hoje a sociedade, e seus consumidores conscientizados, exigem uma extensão dessa finalidade, amparando suas avaliações e decisões de consumo aos conceitos de gestão sustentável de cada companhia, em uma decisiva reavaliação no modelo de escolha de marcas e produtos, que surge dessas novas responsabilidades e exigências.

Esse será o tema central do Maiores e Melhores 2022.

**MM22. Um manifesto em favor do meio ambiente, do social, da governança.**

**10 DE NOVEMBRO 2022, 19H30**  
HILTON HOTEL MORUMBI

**MM22**  
ESG CONCEPT



# VIES – VARIAÇÕES NOS ÍNDICES E ESTATÍSTICAS PRÉ E PÓS-CRISE

Chegamos ao final de mais um mês de agosto. Aquele que é lembrado como o mês que parece não acabar. Reputo essa má fama ao mês nomeado em homenagem a Augusto César, primeiro imperador romano, ao fato de no Brasil as escolas retornarem de suas férias e à ausência de feriados nacionais.

A despeito de sua baixa reputação, o mês de agosto é sempre muito bom para análise de séries temporais uma vez que permite compararmos os dados obtidos dentro de um mesmo lapso temporal. Lembrando que esta análise chamada VIES – Variação nos Índices e Estatísticas só é possível graças ao laborioso trabalho do after.lab, empresa de pesquisa e inteligência de mercado da NovoMeio Hub de Mídia que, desde o início da pandemia vêm coletando dados junto aos empresários do varejo de autopeças sobre as variações em abastecimento (quebra ou ruptura), preço (aumentos ou reduções), vendas e compras, sempre em variação percentual em relação à semana anterior à coleta de dados. Trata-se de um dado obtido pela percepção do respondente, sem a precisão absoluta que uma mensuração feita com o acesso,

por exemplo, às notas fiscais. Mas serve, e tem servido de forma exemplar para o entendimento dos movimentos gerais do mercado e suas tendências.

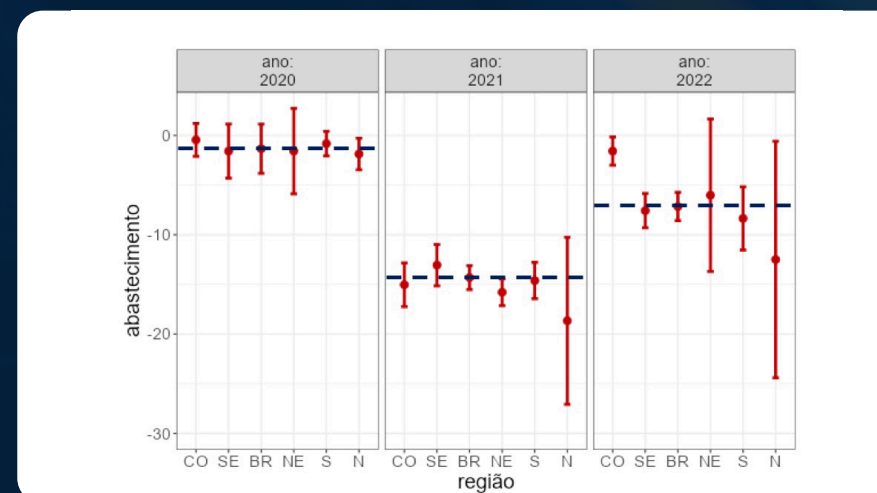
De modo a facilitar a rápida apreensão do conteúdo apresentado, optamos pelo emprego de gráficos e uma breve explicação. Embora à primeira vista o gráfico pareça muito complexo, uma breve explicação o torna de fácil entendimento, vamos lá?

Os gráficos apresentam cada uma das quatro dimensões identificadas nas pesquisas MAPA e ONDA: abastecimento, preço, venda e compra, divididos nos três anos dos quais dispomos dados coletados: 2020, 2021 e 2022. O círculo vermelho representa, para cada região (CO = Centro-Oeste, N = Norte, NE = Nordeste, SE = Sudeste, S = Sul e BR = agregado Brasil) a média mensal em cada uma das dimensões pesquisadas. Os traços horizontais inferior e superior representam a dispersão, em desvios padrão. A linha horizontal tracejada azul representa a média do agregado Brasil, e serve como guia ou referência para a análise dos dados de cada região.

## ABASTECIMENTO

Como estamos tratando de percepções sobre as dimensões pesquisadas, cabe inferir com todas as reservas possíveis que, de certa maneira, a quebra ou ruptura de abastecimento teve uma piora no mês de agosto de 2021 e que já experimentamos alguma melhora em agosto de 2022.

Em conversa com executivos e empresários, a opinião é que o pior já passou e que houve uma acomodação nos modelos de desenvolvimento de fornecedores, provavelmente levando à uma diminuição dos giros de estoque em função da necessidade de aumento das compras e estoques.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)



**Seja onde você estiver  
pode contar com a gente!**



**RMP**  
distribuindo qualidade,  
entregando satisfação.

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



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

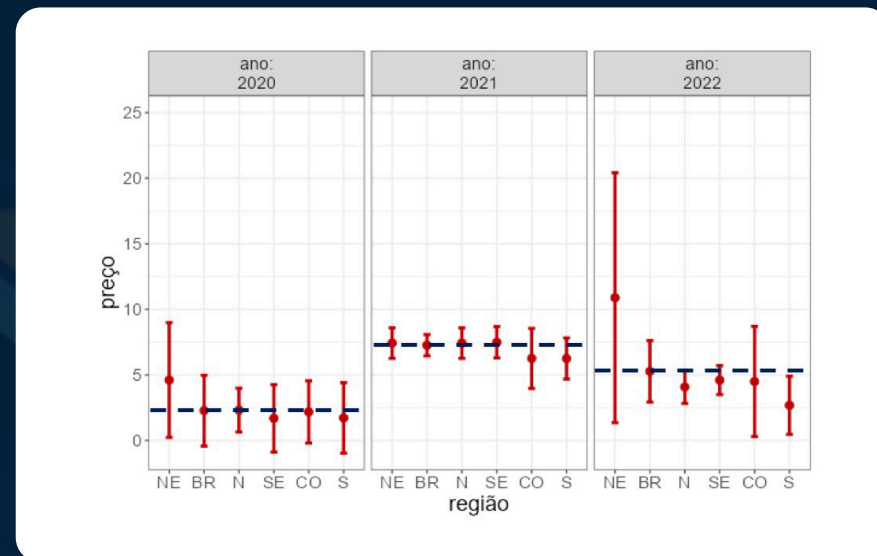
**Conheça nossas redes sociais:**

- @rmpdistribuidora
- RMP



**PREÇO**

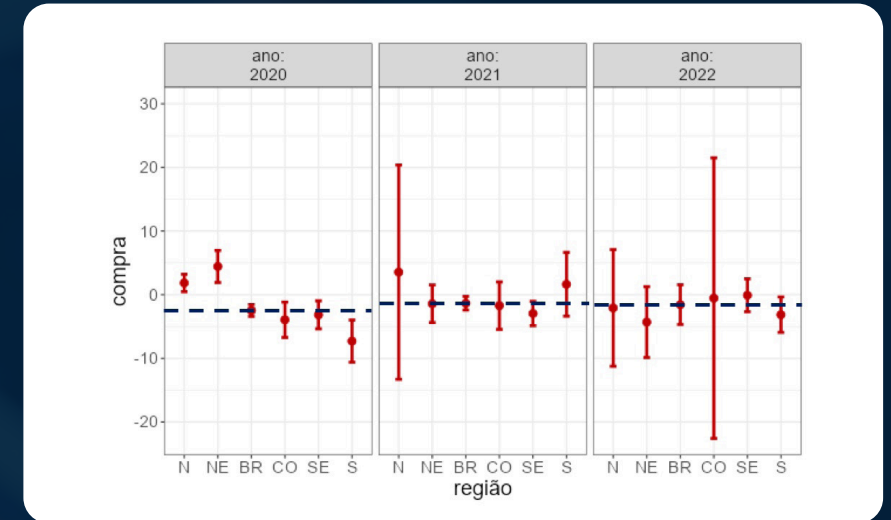
Se em 2020 e 2021 era possível notar uma certa tendência de aumento de preço em relação à média do agregado país, nota-se em 2022 uma variação menor nas regiões Norte e Sul, uma vez que a média do Brasil foi puxada pela grande amplitude da região Nordeste. Uma possível explicação para tamanha dispersão pode ser atribuída a algumas linhas de produtos que tenham sofrido maior impacto em termos de variação cambial. De qualquer forma, o impacto da variação nos preços se nota em todo o ambiente econômico, e o mercado de reposição não estaria alheio aos impactos inflacionários nacionais.



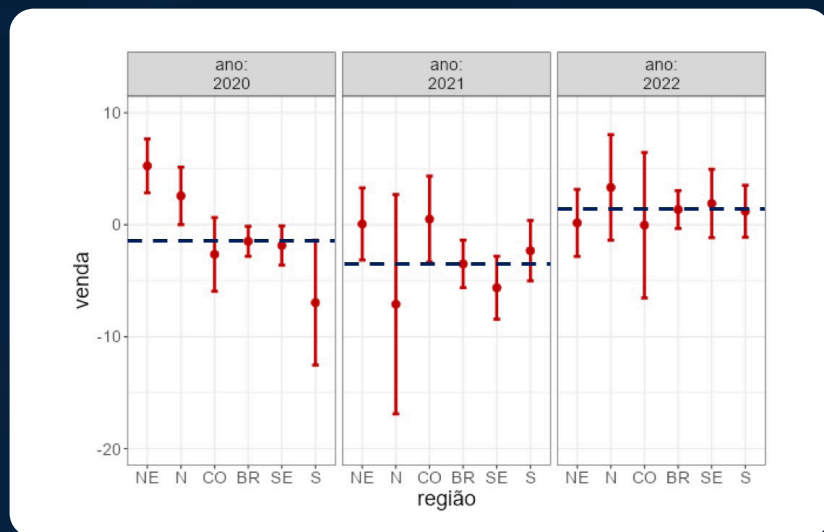
Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

**COMPRA**

Pode até parecer ilusão de ótica, mas as variações em compras no agregado país se mantiveram bem próximas no mês de agosto dos anos 2020, 2021 e 2022. Embora com variações pequenas (Média2020 = -2,481; Média2021 = -1,336; Média2022 = -1,562), os resultados são bastante próximos e as diferenças não são estatisticamente significantes [F (2, 9) = 0,376, p = 0,697]. Apenas nas regiões Nordeste e Sul que se notam diferenças estatisticamente significativas entre as variações médias nas compras, o que fica evidente também na inspeção visual do gráfico apresentado.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

**VENDAS**

Uma leitura rápida do gráfico relativo às variações na Vendas sugere que o movimento em 2022 é positivo, ou seja, os empresários entrevistados apontam um aumento no percentual de compras em relação às semanas anteriores. Se é um indicador de que estamos encerrando um ciclo de queda nas compras, apenas o exame apurado das próximas coletas é que vai nos responder. Um fato que atua positivamente para o mercado de reposição é o envelhecimento da frota circulante, e as dificuldades para aquisição de veículos novos, seja pelo custo que aumentou drasticamente, seja pela inexistência de estoque nas concessionárias. Se não troca o carro, o dono busca a manutenção.

**CONCLUSÕES**

Mais uma edição do VIES chega às suas mãos, e com ela algumas indagações e questionamentos sobre o mercado de reposição no mês de agosto dos anos 2020, 2021 e 2022. Cada uma das análises apresentadas tem como objetivo estabelecer uma referência, um padrão para comparação entre os resultados do mercado e os resultados de sua empresa. Não pretendemos ser os donos da verdade ou os videntes de plantão, para dizer em qual direção o mercado vai se dirigir. Antes o que queremos é prestar um serviço de qualidade ao mercado, servindo como referência para um entendimento mais amplo das dinâmicas vivenciadas por todos os elos da cadeia.

## A ROLES CONTA COM UM AMPLO PORTFÓLIO PARA ENTREGAR A SOLUÇÃO QUE O SEU NEGÓCIO PRECISA!

Uma variedade de produtos para abastecer a sua loja. Encontre alguns da marca AuthoMix em nosso **caça-palavras!**

Na **Roles** você encontra os melhores produtos e marcas do mercado de autopeças. Conte com a gente para atender toda a demanda da sua loja com a mais alta qualidade!

**Roles**, a marca com **amplo portfólio** que entrega a solução que o seu negócio precisa.

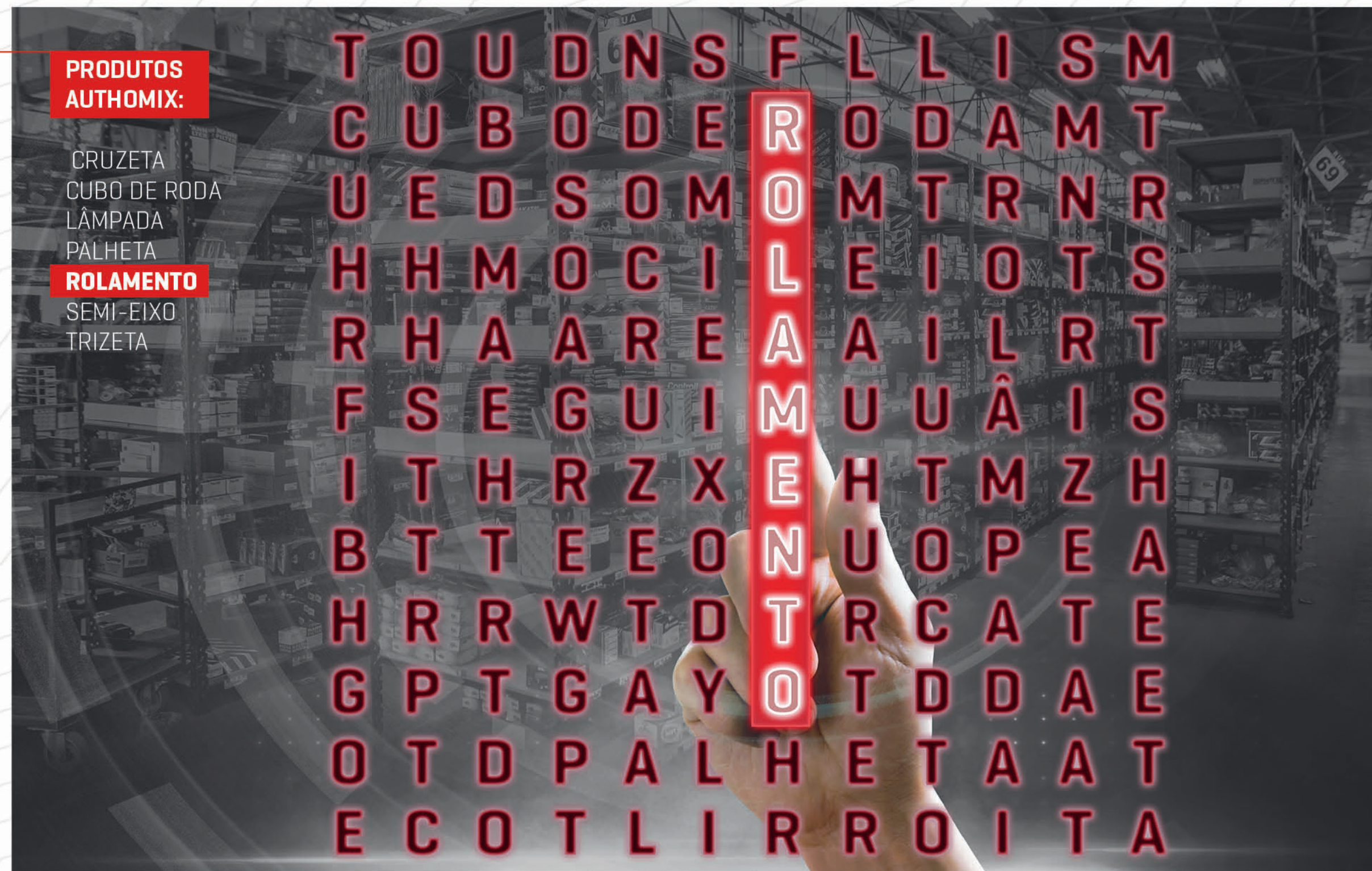
**JUNTOS FAZEMOS MELHOR!**

### PRODUTOS AUTHOMIX:

CRUZETA  
CUBO DE RODA  
LÂMPADA  
PALHETA

### ROLAMENTO

SEMI-EIXO  
TRIZETA



**AUTHOMIX**

   Roles Autopeças  [roles.com.br](https://roles.com.br)

**JUNTOS FAZEMOS MELHOR**

**ROLES**  
AUTOPEÇAS

# Substituição Tributária acirra guerra fiscal e ameaça sobrevivência das pequenas e médias empresas

*Com o desembarque de alguns estados, cobrança antecipada de tributos e incongruência com as regras do Simples Nacional são hoje pontos críticos do regime*

Qual é a melhor receita para coibir a sonegação fiscal sem dificultar ainda mais a atividade empreendedora no país? Para os players que vivem a realidade na prática, e boa parte dos teóricos, a resposta definitivamente não passa pelos mecanismos utilizados atualmente.

Adotado de forma massiva pelos estados a partir do ano de 2007, sob o discurso de facilitar a fiscalização do recolhimento de tributos, o Regime de Substituição Tributária (ST) é hoje visto como uma pedra no caminho da livre concorrência e da produtividade em diversos segmentos da economia.

Para compreender as razões deste descontentamento, é preciso, antes de tudo, entender o funcionamento da ST.

À parte dos pormenores contábeis do complexo sistema tributário nacional, este regime tem como características principais a simplificação das etapas envolvidas no processo de produção e

venda e a antecipação dos recursos proveniente da tributação dos lucros que virão, em tese, ser devidos para o estado no âmbito do ICMS (Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação). Para atender estes objetivos, a ST recorre a dois recursos primordiais:

- Cobrança de imposto na origem: com a justificativa de que fiscalizar centenas de produtores acaba sendo mais fácil do que fazê-lo com milhares de varejistas, a ST embute o imposto na origem da mercadoria. Ou seja, logo que esta sai da fábrica.
- Antecipação de impostos com base no lucro presumido: com o objetivo de evitar a sonegação na ponta, a ST projeta uma margem de lucro que será recebido pelos varejistas (com base no MVA ou IVA) na venda do produto e adiciona a este um valor no momento da saída da indústria.

As dificuldades geradas por estas dinâmicas foram destacadas pelos representantes do aftermarket automotivo durante a Autop, feira do setor realizada entre os dias 17 e 20 de agosto de 2022, na cidade de Fortaleza (CE). Na ocasião, dirigentes de entidades como Sincopeças e Andap classificaram a ST como causa direta de questões como a guerra fiscal entre os estados, o sufocamento do capital de giro das pequenas e médias empresas e o desestímulo à regularização das operações.

Para o presidente do Sincopeças-RS, Marco Antônio Vieira Machado, a natureza fragmentada do ICMS, imposto estadual ao qual a ST está vinculada, é o ponto inicial de uma série de problemas advindos do regime. “Cada estado tem uma regra. O fato de haver unidades da federação como Espírito Santo, Santa Catarina e Goiás não aderentes à Substituição Tributária, por exemplo, é o indicativo mais gritante de diferenças competitivas entre as empresas de cada unidade federativa”. Mas, infelizmente, não é só isso. Existe uma competição entre os estados no que diz respeito à MVA – Margem de Valor Agregado, que considera a diferença do preço do produto na indústria e aquele com que ele supostamente será vendido. “Enquanto alguns estados, como o Ceará, definem esta margem na casa dos 40% outros, como o Rio Grande do Sul e São Paulo mais do que dobram este índice”, aponta Machado.

Os resultados destas variações de regime e alíquota apontados pelo dirigente gaúcho são variados e vão, segundo ele, desde erros tributários gerados pela dificuldade de entendimento da complexidade da legislação de cada local até a criação de verdadeiros ‘paraísos’ nos

quais empresas de autopeças têm buscado se instalar para ganhar vantagens sobre os concorrentes.

Esta preferência pelos oásis em que a Substituição Tributária já não incide sobre as operações, aliás, foi identificada por apuração exclusiva do NVA.

Um dos maiores conglomerados de varejo e distribuição de autopeças do Brasil, a Fortbras tem sede com registro na cidade de São Paulo (SP), além de lojas espalhadas em todo o território nacional. O local escolhido para instalar o Hipervarejo, seu principal canal de e-commerce de peças automotivas, porém, foi o município de Serra, no Espírito Santo – estado onde hoje não vigora a ST.

Ao comentar a ‘guerra fiscal’ e esta estratégia adotada por varejos que vendem online, Machado salientou que um de seus efeitos mais relevantes é promover disparidade no preço de venda das autopeças. “Boa parte das empresas que vendem pela internet estão dentro destes ‘paraísos fiscais’. Ao venderem para um comprador de outro estado, elas não são obrigadas a contabilizar a ST caso este seja pessoa física ou MEI. Então, se este consumidor final for um pequeno frotista ou cliente de uma oficina mecânica, a mercadoria não contabiliza a alíquota no seu preço”, diz o dirigente do Sincopeças-RS.

Além deste, outros exemplos se espalham pela cadeia. Entre eles se destacam comportamentos semelhantes adotados por empresas voltadas à atividade de importação de autopeças registradas em cidades do estado de Santa Catarina, onde também não vigora o regime.

## Substituição Tributária tem colaborado para o sufocamento das PMEs

Embora seja uma preocupação geral do mercado, a Substituição Tributária tem sido apontada como um regime hoje especialmente perverso para a atividade das Pequenas e Médias Empresas (PMEs). De acordo com o especialista em direito tributário e ex-juiz do Tribunal de Impostos e Taxas do Estado de São Paulo, Celso Alves Feitosa, isso acontece por dois fatores primordiais: a inversão da 'lei natural' do processo econômico e sua incompatibilidade contábil com o Simples Nacional.

Sobre o primeiro ponto, Feitosa destaca os danos trazidos pelo fato de a ST contrariar a regra básica do processo produtivo, permitindo aos governos receberem o ICMS antes da venda efetiva. **"O agricultor só colhe após plantar, e isso após árdua labuta e espera; o empregado só recebe após trabalhar; a indústria só recebe, em regra, depois de produzir e vender. Mas como a lei e a Justiça dão legalidade ao regime ICMS/ST, apresenta-se a situação de inversão"**, analisou o especialista.

Após apontar esta incongruência, Feitosa destaca ainda que, com este mecanismo, o legislador estadual cuidou de "buscar o imposto que estaria nos estoques dos sujeitos passivos, nos momentos em que incluídos tais e quais produtos na esfera dos contemplados pelo rol de substituição, conquanto ausente operação presumida relativa à circulação. Tributação de produtos hibernantes".

Para a realidade prática das empresas, este mecanismo de 'cobrança prévia' atua como uma espécie de dedo que puxa o gatilho daquilo que o Sebrae aponta como uma das maiores causas de falências de PMEs: a falta de capital de giro.

Constituído pelos ativos circulantes que uma empresa dispõe para o pagamento de despesas e contas variáveis, o capital de giro serve como um escudo de proteção das empresas contra situações desafiadoras como períodos de crise, recessão econômica, diminuição brusca da demanda e/ou necessidade de empréstimos emergenciais.

Neste contexto, a ST torna um varejo de pequeno ou médio porte mais vulnerável ao demandar o investimento de parte deste colchão de segurança na hora de se abastecer – sem garantia nenhuma de que irá realizar a venda ou ainda irá fazê-la com uma margem suficiente para cobrir a projeção inicial do MVA.

Na visão do presidente do Sincopeças-RS, Marco Antônio Vieira Machado, este ambiente de constante pressão sobre o capital de giro das PMEs tem sido a principal causa daquilo que ele chama de 'redução significativa da relevância destas empresas no aftermarket'.

"Hoje, infelizmente, o mercado está migrando para as mãos dos grandes players. Eu acredito que o fim da ST contribuiria para capitalizar as pequenas e médias empresas, aquelas incluídas no Simples Nacional", opina Machado.

De volta à análise de Feitosa sobre as dificuldades impostas pela Substituição Tributária às PMEs, a incompatibilidade contábil do regime com o Simples Nacional é apontada como outro ponto de pressão ao caixa destes varejistas ao obrigá-los a pagar um ICMS igual às grandes empresas, no lugar do percentual de 1,25% a 3,95% do faturamento, como é definido nas regras da modalidade. "Na prática do nosso mercado, isso faz com que mesmo empresas incluídas no Simples tenham de pagar 17% de ICMS", comenta Marco Antonio Machado.



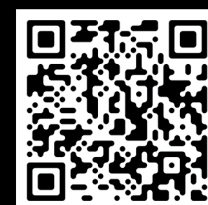
Alves destaca que ST inverte 'lei natural' do processo econômico

Distribuidora de Autopeças  
» **Disape**

- Atendimento de **excelência**;
- **Proximidade** com o cliente;
- Entrega **ágil e pontual**;
- **Portfólio completo**.



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

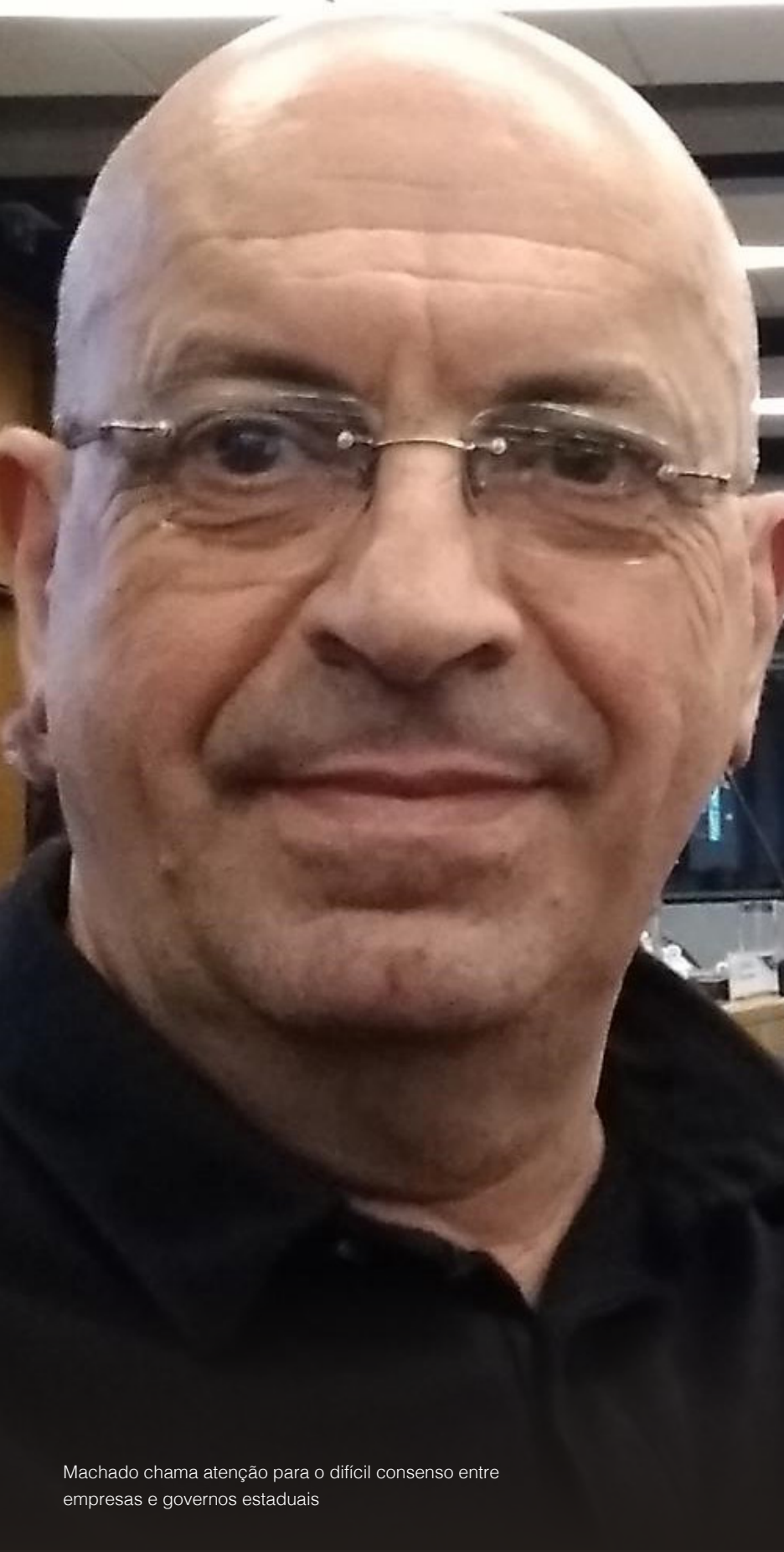


Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

**Conheça nossas redes sociais:**

 @disapedistribuidora

 Disape Autopeças



Machado chama atenção para o difícil consenso entre empresas e governos estaduais

## Solução do impasse esbarra na arrecadação dos estados e no temor de aumento da sonegação

O descontentamento de boa parte do setor produtivo, as pressões das entidades representativas e as incongruências apontadas por teóricos em relação à ST está, já há algum tempo, documentada. O que falta, então, para mudar este cenário?

Mais recente unidade da federação a se movimentar nesta questão, retirando do regime produtos como lâmpadas elétricas, diodos e aparelhos de iluminação, água mineral, produtos alimentícios e materiais de limpeza no último dia 30 de agosto, o Rio Grande do Sul aponta que a cautela adotada para qualquer mudança neste sentido se dá majoritariamente pelo temor de um aumento da sonegação de impostos.

"O principal risco a ser mitigado é o de aumento da informalidade, o que pode causar um desequilíbrio concorrencial extremamente prejudicial às empresas que trabalham corretamente", afirmou a Secretaria da Fazenda do estado, antes de complementar pontuando que a retirada de setores da ST demanda também preocupações com os custos de arrecadação e transição.

Sobre estes últimos dois pontos citados pela Sefaz-RS, o gaúcho Marco Antonio Machado, do Sincopeças-RS, relata que análises de cenários vivenciados por estados como Santa Catarina – que aderiram a empreitada recentemente – mostraram a necessidade de uma ampla negociação entre empresas e governo, para que se chegue a um meio termo que traga benefícios mútuos.

Isso porque, ao excluir o regime de ST, o estado passa a dever os impostos já pagos pelas empresas varejistas que possuem produtos em estoque, mas ainda não realizaram a venda final. "É sempre uma negociação difícil, pois é preciso que haja consenso entre as empresas e as secretarias estaduais para a compensação dos créditos advindos dos impostos já recolhidos. As empresas querem para agora. O estado quer para dois anos... Na prática, o relato que temos do pessoal de Santa Catarina é que, a partir da exclusão da ST, o aumento de vendas foi tão significativo que, em pouco tempo, eles já estavam com os créditos zerados e recolhendo impostos normalmente", relata Machado.

### Rio Grande do Sul pode ser o próximo a excluir ST para as autopeças

Depois de retirar seis categorias de produtos do regime de Substituição Tributária no último mês de agosto, a Secretaria da Fazenda do Rio Grande do Sul se mostrou aberta a seguir paulatinamente com novas alternativas para cobrança de tributos.

Em declaração exclusiva à reportagem do Novo Varejo Automotivo, a Sefaz-RS informa que "outros grupos de operações com mercadorias também estão em fase de estudo na administração tributária estadual, considerando as sugestões que surgem nos fóruns de diálogo com os representantes setoriais".

**DRIVE PLUS**  
**MAIS PROTEÇÃO E DESEMPENHO PARA O SEU MOTOR**

A Drive Plus tem uma linha completa de lubrificantes para o coração do seu carro. Produtos de alta tecnologia que permitem extrair o melhor desempenho do seu motor.

UMA MARCA  
**N! INEXUS**  
 driveplusbrasil.com

Acesse aqui nossos canais de comunicação



## Pesquisa aponta que apenas 5% das empresas usam inteligência de dados para otimizar os resultados dos negócios

Segundo o levantamento feito pela TOTVS em parceria com a H2R Pesquisas Avançadas, 52% dos entrevistados consideram que as companhias estão longe de aproveitar essa tecnologia

Levantamento feito pela TOTVS, em parceria com a H2R Pesquisas Avançadas, mostrou que apenas 5% das empresas acreditam fazer bom uso da inteligência de dados em seus negócios. A pesquisa **Tendências em Tecnologia**, realizada durante o Universo TOTVS 2022, contou com a visão de 414 executivos e revelou que 52% dos entrevistados acreditam que as empresas estão longe de adotar soluções desse tipo.

Quando o assunto é gestão de dados dos consumidores para ativação de uma audiência mais qualificada, o estudo aponta que 43% das empresas ainda não conseguem capturar padrões e hábitos de consumo por meio dos canais de comunicação e de vendas online. “Vivemos em um mundo hiperconectado em que todas as companhias já entenderam a importância dos canais digitais para se relacionar com públicos de interesse e manter a competitividade dos negócios. O que observamos com a pesquisa é que existe uma baixíssima adoção da estratégia data driven, isso significa que muitas empresas estão

perdendo oportunidades de negócio por não usar dados de maneira inteligente”, afirma Diana Rodrigues, diretora de Marketing da TOTVS. Segundo o levantamento, 33% dos executivos concordam que a inteligência de dados é um dos principais desafios, seguido de segurança de dados (40%) e a LGPD (18%). Com o chamado “data abundance”, volume de dados disponíveis cada vez maior, é praticamente mandatório dar maior atenção para análise das informações e obter melhores insights para o desenvolvimento do negócio.

“O desafio da policanalidade vai além da manutenção de canais físicos e digitais. As empresas precisam assumir como urgente a necessidade de coletar, unificar e tratar todos os dados transacionados em sistemas e canais de vendas. Num futuro muito próximo, sem uma plataforma de inteligência de dados será impossível entender a jornada de compra, personalizar a comunicação e se relacionar com o consumidor de maneira omnicanal”, explica a executiva.

# DINPAR

Automotiva

**“Há 34 anos o seu distribuidor essencial em Fixação”**

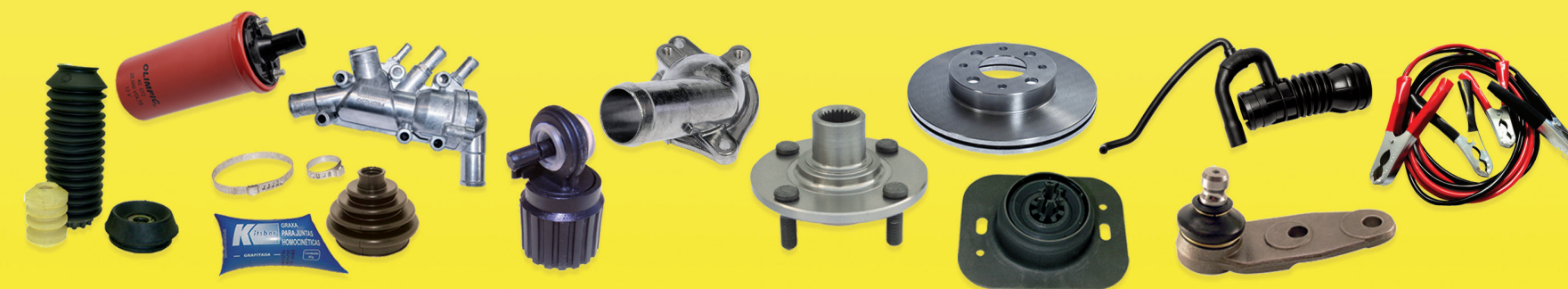
Mais de 7.800 itens de fixação e miudezas automotivas



Mais de 300 itens químicos, reparação e embelezamento automotivo



Mais de 12.000 itens de autopeças de altíssimo giro



Televendas Dinpar  
(11) **2984 6840**

Demais Estados  
**0800 7773068**

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

# TENDÊNCIAS EM TECNOLOGIA

### Tendências em Tecnologia

As mulheres estão **GANHANDO TERRENO**, mas ainda enfrentam ventos fortes

51% dos respondentes percebem que existe preconceito contra mulheres na área de TI.

Entretanto, há uma diferença importante: para 64% das mulheres há preconceito, enquanto 49% dos homens reconhecem este cenário.

Em um contexto no qual as mulheres são mais propensas do que os homens a dizer que o preconceito e discriminação de gênero são um problema nas empresas de TI, há uma trilha a ser construída para que as empresas alcancem tanto a diversidade profissional como a amplificação da participação das mulheres em áreas decisórias e estratégicas.

Elas estão mais preocupadas do que os homens com a discriminação de gênero nas empresas.

Fonte: Pesquisa Tendências em Tecnologia TOTVS

### Insights Universo TOTVS

Após a pandemia, o mantra é estar aberto à **INOVAÇÃO**

82% dos executivos acreditam que as empresas estão abertas para inovações em TI.

Além disso, 85% dos entrevistados afirmam que os investimentos em TI cresceram durante a pandemia da COVID-19, seja para solucionar preocupações do negócio ou aprimorar o setor que vem recebendo maior reconhecimento, tornando-se cada vez mais estratégico.

7% consideram que diminuiram

8% Investimentos não foram afetados

85% Investimentos cresceram durante a pandemia

Fonte: Pesquisa Tendências em Tecnologia TOTVS

### Insights Universo TOTVS

Os executivos de segurança enfrentam uma conjuntura crítica à medida que a **pegada digital** das organizações se expande

O trabalho híbrido e os processos digitais na nuvem, ransomwares sofisticados, ou seja, o fato de os negócios estarem operando "a qualquer hora, de qualquer maneira, em qualquer lugar", introduziram novos riscos e expuseram lacunas de vulnerabilidade.

Há também um volume extraordinário de informações "Data abundance", que vai exigir perguntas melhores para obter melhores insights.

Para 40% dos executivos, a vulnerabilidade a ataques cibernéticos é a primeira grande preocupação.

Quase tão importante quanto a segurança, a inteligência dos dados é apontada por 33% como um outro grande desafio.

Para 40% dos executivos, a vulnerabilidade a ataques cibernéticos é a primeira grande preocupação.

Quase tão importante quanto a segurança, a inteligência dos dados é apontada por 33% como um outro grande desafio.

Fonte: Pesquisa Tendências em Tecnologia TOTVS

### Tendências em Tecnologia

O desenvolvimento de **TALENTOS EM TI** é o grande diferencial para empresas do setor

58% dos executivos reconhecem que os novos talentos não estão totalmente capacitados.

acreditam que estão no máximo medianamente preparados para exercer suas funções de TI e, entre eles, 20% afirmam que os novos profissionais estão pouco capacitados. Por outro lado, quase o mesmo percentual, 50%, consideram que as organizações estão investindo em estratégias internas para desenvolvimento de talentos para se manterem competitivas.

Como você diria que os novos profissionais de TI estão chegando ao mercado?

Totamente capacitados: 17%

Muito capacitados: 25%

Medianos: 38%

Pouco capacitados: 17%

Nada capacitados: 3%

O quanto a sua empresa investe na capacitação de profissionais de TI?

Muito: 26%

Suficiente: 29%

Normal: 26%

Pouco: 14%

Nada: 5%

Fonte: Pesquisa Tendências em Tecnologia TOTVS

### Tendências em Tecnologia

Há um ambiente favorável para que as aplicações de TI estejam mais relacionadas com as metas e estratégia das organizações

O alinhamento entre as estratégias de negócios e TI é essencial para o aumento da produtividade.

A pesquisa Tendências em Tecnologia mostra que há uma janela de oportunidade pois há uma forte convergência entre trazer o time de TI para a estratégia da empresa ao mesmo tempo que os executivos percebem que a área de TI está longe da discussão do modelo de negócio.

75% Área de TI participa das discussões de negócio

76% Área de TI vista como estratégica

Fonte: Pesquisa Tendências em Tecnologia TOTVS

### Tendências em Tecnologia

As estratégias de marketing são **data driven** de verdade?

Entender melhor o seu cliente para alcançá-lo na hora certa é o maior desafio das empresas

Mesmo sendo uma das maiores preocupações, apenas 5% dos entrevistados acreditam que as empresas realmente utilizam soluções de inteligência de dados para conhecer melhor sua audiência, enquanto 52% consideram que as empresas ainda estão bem longe.

Percebe-se que há um mercado a ser desenvolvido, pois, para 43% dos executivos, as empresas ainda não conseguem capturar todas as inúmeras informações dos clientes geradas a partir da diversidade de canais de comunicação e de vendas.

43% deram notas 6 a 8

5% deram notas 9 e 10

52% deram notas 0 a 5

Fonte: Pesquisa Tendências em Tecnologia TOTVS





Além da ITV, preocupação do setor com irregularidades nos carros abastecidos com GNV também esteve na pauta da reunião do Sindirepa com Inmetro

## Sindirepa Brasil apresentará proposta para iniciar ITV de forma privada e voluntária com apoio do Inmetro

O presidente do Sindirepa São Paulo e Sindirepa Brasil, Antonio Fiola; juntamente com o presidente do Sindirepa Minas Gerais e vice-presidente do Sindirepa Brasil, Alexandre Mol e o presidente do Sindirepa Santa Catarina e diretor financeiro do Sindirepa Brasil, Eduardo Colzani, reuniram-se após o 8º Fórum IQA da Qualidade com o Presidente do Inmetro, Marcos Helene Guerson e equipe para tratar de diversas pautas de interesse das empresas de reparação de veículos, além do tema do Fórum que tratou do mercado ilícito em plataformas de comércio eletrônico que prejudicam as oficinas e, conseqüentemente, os proprietários de veículos automotores.

Em resposta ao pleito do setor, o presidente do Inmetro confirmou ações de combate à criminalidade nas plataformas de marketplaces que comercializam autopeças duvidosas, iniciando por aquelas onde são exigidas a certificação de conformidade Inmetro.

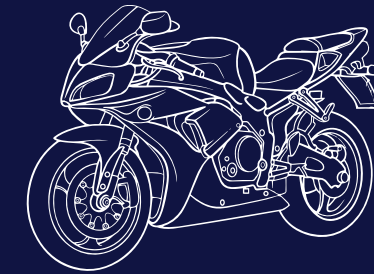
Na pauta relacionada ao GNV – Gás Natural Veicular, o presidente do Inmetro sensibilizou-se com os argumentos trazidos pelo setor da reparação de veículos, através do coordenador da Câmara Nacional GNV do Sindirepa Brasil, Claudio Torelli, conforme pauta anteriormente apresentada em ofício enviado ao órgão em 01/09/22, que foram:

1. Comunicação de alerta aos veículos irregulares em circulação pelo país;
2. Alinhamento em conjunto das normativas vigentes para permitir melhor entendimento, aplicabilidade e segurança, entre elas a portaria que trata dos cilindros;
3. Estudos em conjunto para afastar ou diminuir a informalidade e/ou ilegalidade.

Todos os temas foram acolhidos e estarão neste momento sendo tratados e detalhados entre as partes para reacomodação deste importante programa de matriz energética automotivo.

Por último, e de forma extremamente colaborativa, o presidente do Inmetro entendeu o apelo do setor para a realização da Inspeção Técnica Veicular, mesmo registrando alguns desafios de ordem política e de competência legal que limita o Inmetro a algumas ações específicas. Não obstante, ficou ajustado que o Sindirepa Brasil apresentará proposta para iniciar a ITV de forma privada e voluntária com apoio do órgão, o que permite lançar a semente através da educação de segurança veicular.

**AUTHOMIX**  
Qualidade Original



A AuthoMix está lançando mais uma linha de produtos: **PISTÃO E ANEL** para a linha de **Motocicletas**.

Os **Pistões AuthoMix** são compostos de ligas de alumínio, apresentando maior durabilidade e resistência, e seus **Anéis** podem ser de ferro fundido ou aço.

O Pistão é o responsável por converter a energia liberada no processo de combustão e seus anéis são divididos em: **anéis de trava do pino** e **anéis de segmento** que trabalham em conjunto com o pistão e são responsáveis por vedar o sistema.



**Um mix de soluções para o seu negócio de autopeças e motopeças.**



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



## Parcelamento, débito automático e transações internacionais seguras são as próximas fases do Pix

O Pix é usado hoje por 94% das pessoas, principalmente para pagamento de compras na internet (67%), pagamento de prestadores de serviço (66%), em cafés e lanchonetes (60%) e em supermercados (43%). As conclusões são de estudo realizado pela Capco com dois mil entrevistados, consultoria global de gestão e tecnologia dedicada ao setor de serviços financeiros, e divulgados no evento "PIX no Brasil: Cenário e Oportunidades". Na agenda evolutiva do Pix prevista pelo Banco Central para os próximos meses e anos, estão a implantação de novas funcionalidades como Pix Automático, Pix Internacional e Pix Cobrança 2.0. "Essas e outras inovações são constantemente debatidas para estimular ainda mais o uso pelos consumidores e o uso pelos pontos de venda. É necessário investir em educação financeira para a população e também para os lojistas entenderem os benefícios do Pix e pensar nesse meio de pagamento de forma mais inovadora, o que muitos já fazem com recebimento via Pix e uso de QR Code. Os meios de pagamento costumam ter forte caráter cultural: quem usa cartão de crédito, prefere usar sempre e quem usa o débito faz da

mesma forma, mas ao conhecer as funcionalidades de outra forma de pagamento, as pessoas podem mudar esses hábitos", destacou durante o evento Mayara Yano, assessora sênior no Departamento de Competição e de Estrutura do Mercado Financeiro do Banco Central do Brasil. Segundo a executiva, as novas fases e inovações do Pix devem ser implantadas em breve. "Os objetivos da criação do Pix têm sido atingidos com impacto positivo no varejo dando acesso a novos clientes que antes não podiam comprar por não terem cartão e hoje fazem transações com Pix. Eles geram mais receita graças à confirmação quase instantânea de pagamento, permitindo que lojas físicas se reinventem com introdução de pagamento por QR Code. O impacto é positivo para pagadores e recebedores. Enxergo cada vez mais o Pix sendo a principal forma de pagamento no futuro até mesmo para transações internacionais de forma instantânea, pagamentos de bens de alto valor sem necessidade de dinheiro porque o aperfeiçoamento constante que temos observado vai tornar a jornada cada vez mais fluida, fácil e segura", concluiu a assessora sênior do BC.

**AutoNor**  
FEIRA DE TECNOLOGIA  
AUTOMOTIVA DO  
NORDESTE

13 A 16  
SETEMBRO  
2023

CENTRO DE CONVENÇÕES  
DE PERNAMBUCÓ  
RECIFE-PE

PÚBLICO  
**+45 mil**

**+800**  
marcas

**+18mil**  
m<sup>2</sup> de área

INFORMAÇÕES:  
(81) 3467.6572  
LY TOSCANO  
(81) 9 8784.5512

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:  
**AutoNor**  
EMPREENDIMENTOS

www.autonor.com.br  
feiraautonor

## Novo Varejo Automotivo estreia índice de desempenho das PMEs

Em sua nova edição, levantamento produzido pela Omie indicou perda de fôlego no desempenho das empresas desta categoria

As Pequenas e Médias Empresas (PMEs) desempenham papel fundamental na economia brasileira. Esta relevância ficou evidente em relatório publicado pelo Ministério da Economia em fevereiro de 2022.

O documento apontou para os fatos de que 99% das empresas abertas no Brasil se encaixam na categoria e que 62% das carteiras assinadas no país são gerados pelas PMEs. Em complemento ao estudo do Ministério, o Sebrae

indicou que estas empresas são responsáveis por 27% do PIB do país.

Tamanho representatividade na totalidade da economia nacional é também replicada no aftermarket automotivo, setor em que as PMEs são grande maioria não apenas entre varejistas e reparadores, mas também ocupam essa posição entre os fabricantes – haja vista que este grupo representa 76,6% do total de associados do Sindipeças (360 de 470).

### Índice mede comportamento único do segmento

A importância inegável das PMEs na economia é acompanhada por comportamentos muito particulares do segmento. Sendo assim, analisar o seu momento com base nos números gerais de PIB e consumo pode produzir retratos míopes e ineficientes.

Pensando nisso, a Omie – empresa especializada em sistemas de gestão ERP Online – criou uma metodologia específica para medir os resultados das PMEs de maneira periódica. Tal metodologia resultou na criação do Índice Omie de Desempenho Econômico das PMEs (IODE-PMES).

Para elaborar o índice, a Omie analisa dados agregados e anonimizados de movimentações financeiras de contas a receber de mais de 100 mil clientes, cobrindo 637 CNAEs (de 1.332 subclasses existentes), considerando filtros de representatividade estatística.

A partir disso, os dados encontrados são deflacionados com base nas aberturas do IGP-M (FGV), tendo como base o índice vigente no último mês de análise, com o objetivo de expurgar o efeito meramente inflacionário na série temporal, permitindo que se observe a evolução das movimentações financeiras em termos reais.

## Último levantamento revela perda de fôlego recente das PMEs

O mês de setembro foi marcado pelo otimismo do mercado em relação aos números divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – dados estes que, entre outros índices, registraram alta de 2,5% do PIB nacional ao longo do primeiro semestre de 2022.

De acordo com o IODE-PMES, este impulso positivo também foi acompanhado pelas pequenas e médias empresas brasileiras, para as quais a alta entre os meses de janeiro e junho atingiu 3,5%. O primeiro levantamento da Omie referente ao 2º semestre do ano, porém, deu indícios de que este ritmo acelerado de crescimento não se repetirá daqui até dezembro. Isso porque o último mês de julho registrou uma alta tímida de 0,7% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Segundo o gerente de indicadores e estudos econômicos da Omie, Felipe Beraldi, a desaceleração foi proveniente de um “ambiente de negócios marcado por inflação pressionada e juros em alta que prejudica a evolução do consumo e dos investimentos, o que se reflete diretamente na evolução das pequenas e médias empresas brasileiras”.

Esta sensação de desaceleração foi ainda corroborada por um apontamento específico do IODE-PMES: o indicador de movimentação financeira real do setor de serviços – grande impulsionador da economia nacional no âmbito global.

Segundo dados do índice, os serviços mostraram retração de 4,5% neste aspecto durante o último mês de julho em comparação

com igual período de 2021, configurando o segundo mês de queda nessa base de comparação.

“Dos 11 subsegmentos que compõem o setor, seis mostram queda no último mês, com destaque negativo para ‘Atividades imobiliárias’ e ‘Atividades profissionais, científicas e técnicas’”, apontou a equipe da Omie.

Outro recorte que preocupou os autores do índice quanto ao fôlego das PMEs para o segundo semestre é o que analisa o desempenho do comércio. Após atingir um pico de crescimento de 10,2% na comparação anual em março deste ano, a curva de desempenho do IODE-Comércio caiu de maneira progressiva, estacionando na marca dos 2,7% no último levantamento.

“Os dados corroboram o atual momento da economia brasileira. Apesar do otimismo trazido pelo maior controle da crise sanitária de covid-19, as condições para o consumo neste ano são bem mais adversas, com destaque para a intensa subida de juros promovida pelo Banco Central nos últimos meses. A alta dos juros tem efeito direto na economia real, ao prejudicar a tomada de crédito e dificultar a evolução do consumo da população”, avaliou Beraldi, antes de finalizar com uma contextualização: “É importante ressaltar que as medidas tomadas pelo Banco Central visam, justamente, conter outro ‘vilão’ do ambiente de negócios: a inflação elevada. A forte subida dos preços na economia, sobretudo de itens básicos (como alimentos), também prejudica a evolução do Comércio ao corroer o poder de compra das famílias”.



Juros em alta e inflação vêm marcando ambiente de negócios, destaca Beraldi



Empresa promoveu evento para apresentação das instalações

## Dayco investe em tecnologia e inovação na fábrica de Indaiatuba

Localizada em Indaiatuba, no interior de São Paulo, a nova planta da Dayco é o resultado da unificação das três unidades no país (Itapira/SP, São Paulo/SP e Contagem/MG). Para apresentar as novidades das instalações, a Dayco abriu as portas da fábrica para a imprensa especializada.

O diretor de aftermarket, Marcelo Sanches, compartilhou dados sobre a recente aquisição da Dayco realizada pelo grupo Hidden Harbor Capital Partners ("Hidden Harbor"), empresa de capital privado que ajuda a criar histórias de negócios de sucesso, por meio da construção de equipes focadas na execução. A Hidden será muito importante neste momento da empresa, que visa grandes investimentos e lançamentos, sejam nas linhas de produtos convencionais como correias e tensionadores, novas linhas, bem como produtos para o segmento de híbridos e elétricos.

Sobre as inovações e projetos, o diretor de engenharia, Eduardo Souza, apresentou as novas parcerias e produtos para elétricos e híbridos na linha leve e pesada. Os projetos de correias para esses veículos já começaram a ser desenvolvidos no Brasil e a Dayco já tem contratos de fornecimento de peças HYBRID BSG DRIVE e HYBRID MODULES. Como destaque também, a correia EPS desenvolvida pelo time EUA para o para o Tesla Y.

Focando no mercado de reposição, o gerente nacional de vendas, Luiz Zappa, destacou o momento de forte crescimento da empresa, o processo de normalização de entregas, após um longo período de escassez de matéria-prima. Ele se mostrou bastante otimista com as projeções de fechamento do ano fiscal, que acontece em fevereiro de 2023. As entregas devem atingir um nível médio de 91%. Foi ressaltada também a vantagem de se trabalhar com plantas globais integradas, tornando possível trazer peças de todo o mundo para atender aos pedidos.

Os visitantes ainda tiveram a oportunidade de conhecer a fábrica, o processo produtivo, o centro de distribuição e operações logísticas. Mensalmente, somente para o mercado de reposição, o CD da Dayco Brasil tem um giro aproximado de 2 milhões de peças entre recebimento e expedição. Já a fábrica de tensionadores, além de atender ao mercado local, fornece diretamente para as montadoras do país e exporta para Itália, EUA e toda a América Latina.

Para finalizar, a gerente de Recursos Humanos, Elisabete Oliveira, apresentou ações e o desenvolvimento de colaboradores, assim como os pilares que a empresa está focando localmente para que em breve se torne uma das melhores empresa para se trabalhar.

## Lojas paulistas de autopeças encerram primeiro semestre com desempenho positivo

O varejo do Estado de São Paulo obteve o melhor resultado para o primeiro semestre desde 2008 – início da série histórica da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista no Estado de São Paulo (PCCV).

De acordo com o levantamento da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), o faturamento real dos primeiros seis meses do ano ficou 37% superior à média para período.

No acumulado de 2022, de janeiro a junho, as vendas apontaram crescimento de 11,3%. Em valores absolutos, isso significa R\$ 54,7 bilhões a mais do que o registrado em 2021, na mesma base de comparação.

O varejo de autopeças acompanhou esse desempenho positivo e fechou o período com crescimento de 14,2%

De acordo com levantamento da Fecomercio, setor fechou período com crescimento de 14,2%



## Ford anuncia chegada de três veículos eletrificados em 2023

A Ford anunciou suas ações de descarbonização para a América do Sul com a chegada de três veículos eletrificados na região em 2023, em diferentes segmentos do mercado: a Maverick Hybrid, o Mustang Mach-E e a E-Transit. A eletrificação do portfólio faz parte das metas ambientais globais da empresa e está alinhada com o seu modelo de negócios na região, que soma quatro trimestres de resultados financeiros positivos.

A nova linha será iniciada pela Maverick Hybrid, a primeira picape híbrida do Brasil. Ela chega no início de 2023 para entregar uma experiência de direção com redução significativa do consumo e emissões. No segmento de SUVs, a Ford vai oferecer o Mach-E, versão elétrica do icônico Mustang, que já é um sucesso de vendas nos EUA. Nos veículos comerciais, a van E-Transit será comercializada para frotistas com o objetivo de demonstrar as vantagens da eletrificação nesse segmento. Além de boa autonomia e sistema de carga rápida, a E-Transit aumenta a produtividade dos clientes por meio da conectividade e outros recursos inovadores. O Centro de Desenvolvimento e Tecnologia da Ford Brasil, com sede na Bahia, e sua unidade em Tatuí, SP, têm hoje mais de 1.500 profissionais atuando em projetos globais voltados ao futuro da mobilidade, incluindo sistemas de conectividade avançada,

veículos elétricos e autônomos. O Centro de Desenvolvimento opera como uma unidade de negócio autossustentável, com uma expectativa de receita de R\$ 500 milhões para a Ford no Brasil em 2022.

Como parte da estratégia de descarbonização e da recente modernização da fábrica de Pacheco, na Argentina, onde é produzida a Ranger, a Ford acaba de assinar um acordo para ampliar o fornecimento de energia elétrica renovável para a unidade. Atualmente, cerca de 60% da energia utilizada em Pacheco já é renovável, de origem eólica.

No Brasil, o Centro de Tatuí utiliza 100% da energia elétrica renovável desde 2021. A unidade mantém cerca de 80% de sua área preservada, equivalente a 3,63 milhões de m², onde já foram plantadas mais de 10 mil mudas de árvores nativas e vivem mais de 360 espécies de animais silvestres.

Nos próximos quatro anos, a Ford vai investir US\$ 50 bilhões globalmente em veículos elétricos e baterias para atingir uma produção anual de 600 mil veículos até o fim de 2023, e de 2 milhões até o fim de 2026. Suas metas globais incluem, também, ter todas as instalações abastecidas com 100% de eletricidade de fontes renováveis até 2035 e atingir a neutralidade de carbono até 2050.

## Fundador da Netshoes lança plataforma B2B para mercado automotivo

O fundador e ex-CEO da Netshoes, Marcio Kumruian, anunciou o lançamento de sua nova startup: o **Peça.ai** ([www.peca.ai](http://www.peca.ai)), uma plataforma que reúne vendedores de peças automotivas no modelo marketplace para oficinas e mecânicos em geral no mercado B2B. O anúncio foi feito durante sua palestra na Automechanika 2022, o maior evento de autopeças do mundo realizado em Frankfurt, na Alemanha. O propósito da nova companhia é descomplicar o processo de compra e recebimento de peças para oficinas. “Neste último ano estivemos muito próximos à indústria e aos prestadores de serviços automotivos, e identificamos essa dor latente de complexidade, falta de disponibilidade e lentidão no processo de abastecimento de peças, então buscamos parcerias com players que mais entendem deste mercado e lançamos uma solução inédita que vai descomplicar o dia a dia das oficinas”, reforça Kumruian, CEO do Peça.ai.

A plataforma com estoque digital com mais de 35 mil itens disponíveis e visa agregar conveniência, agilidade e melhor relação de custo x benefício ao dono de oficina. “Vamos disponibilizar um serviço de entrega em até 2h na Grande São Paulo, por meio de uma forte inteligência e estrutura logística, e praticando os melhores preços do mercado, disponibilizando as peças com valores muito competitivos. Além disso, estimamos ampliar nosso estoque para até 250 mil peças até o fim do ano”, reforça Kumruian.

O negócio também promete agregar conteúdo de qualidade para facilitar o processo de aquisição e aplicação das peças. “Nossos

parceiros nos agregam não só todo o know how de décadas no mercado, mas também um extenso e qualificado catálogo de produtos, com crosslist de aplicações, fotos de qualidade, informações constantemente atualizadas, tudo de forma a facilitar a vida do mecânico e da oficina, o que agora disponibilizamos digitalmente por meio da tecnologia”, comenta o executivo.

Outra facilidade inédita disponibilizada pela startup será a oferta de crédito ao comprador. “O **peça.ai** já disponibiliza também a oferta de crédito totalmente integrada à plataforma. Estruturamos um sistema inédito de marketplace de crédito, onde qualquer instituição poderá conceder crédito às oficinas ao longo da jornada de compra, e desta forma acreditamos que o mecânico estará coberto com 100% de suas necessidades num único lugar”, enfatiza Kumruian.

A plataforma já pode ser acessada por meio do endereço [www.peca.ai](http://www.peca.ai) e disponibiliza entrega em até 2 horas para a Grande São Paulo, mediante cadastro da oficina na plataforma. “Tudo o que uma oficina precisa estará disponível numa única plataforma. Inicialmente, para o Estado de São Paulo, mas para janeiro de 2023 já planejamos a nossa expansão para outros Estados. Estamos agregando conveniência, facilidade, agilidade e possibilidade de aumento de lucratividade aos prestadores de serviços automotivos, tudo por meio de um modelo de negócio inédito no Brasil, o qual é viabilizado pela união da tecnologia com a inteligência de mercado, e iremos disponibilizar tudo isso a nível nacional”, finaliza Marcio.





## Cresce confiança dos empresários fluminenses

Sondagem do Instituto Fecomércio de Pesquisas e Análises (IFec RJ) realizada entre os dias 01 e 09 de setembro, com 336 empresários do comércio de bens, serviços e turismo do estado do Rio de Janeiro, mostra que a confiança nos seus negócios em relação aos últimos três meses apresentou crescimento, se comparada à pesquisa anterior, em agosto.

Em setembro, 39,3% disseram que a situação melhorou ou melhorou muito, enquanto esses eram 37,1% no mês passado. Os que acreditam que a situação piorou ou piorou muito são 28,9%, contra 32,3% de agosto. Já 31,8% acham que a situação se manteve na atual pesquisa. No mês passado, foram 30,6%.

Em relação aos próximos três meses a sondagem aponta uma ligeira queda na confiança, 82,4% dos entrevistados esperam que a situação melhore ou melhore muito. Na pesquisa anterior, 83,7% confiavam na melhora dos negócios. 12,5% disseram que deve permanecer igual ao que está, enquanto em agosto esse número era de 8,8%. Já para 5,1% dos empresários, o esperado é que piore ou piore muito, índice abaixo do levantamento anterior que registrou 7,5%.

Para 67,3%, a demanda pelos serviços/bens de suas empresas para os próximos três meses aumentará ou aumentará muito. Em agosto, 72,5% dos entrevistados acreditavam nesse aumento. O número dos que acham que a demanda se estabilizará apresentou elevação: 25% em setembro contra 19,4% no mês passado. 7,8% declararam que esperam que diminuirá ou diminuirá muito. Em agosto, 8,2% tinham essa impressão sobre a demanda pelos serviços/bens.

As restrições financeiras são o principal fator que limita os negócios, segundo 40,4% dos empresários consultados, seguido de 36,3% que disseram ser a demanda insuficiente. O terceiro limitador, segundo os entrevistados, é a falta de mão de obras, com 14,5%.

Em relação ao quadro de funcionários, 27,4% dos empresários disseram que esperam aumentar ou aumentar muito nos próximos três meses, enquanto 61,6% acreditam que se estabilizará. Apenas 11% esperam diminuir ou diminuir muito o número de empregados em suas empresas.

De acordo com 75,3% dos empresários entrevistados, os preços dos fornecedores aumentaram ou aumentaram muito em relação ao mês anterior. Apenas 5,7% dos consultados tiveram a impressão de queda.

O índice de empresários adimplentes nos últimos três meses aumentou. Em setembro, 50,3% não ficaram inadimplentes, contra 45,6% em agosto. O número de inadimplentes ou muito inadimplentes apresentou queda de 26,5% em agosto para 25,9% em setembro. 23,8% disseram ter ficado pouco inadimplentes, contra 27,9% da pesquisa anterior.

A inadimplência com fornecedores (36,7%) continua sendo um dos principais motivos relatado pelos empresários, dado que no mês passado ficou empatado em segundo lugar junto com tributos federais. Bancos comerciais (36,1%) e aluguel (27,2%) são outros motivos relatados para a inadimplência.

## CAOA premia melhores fornecedores

A CAO A divulgou os ganhadores da sexta edição do Prêmio Melhores Fornecedores CAO A, que reconhece as empresas que atingiram excelência em performance e qualidade no fornecimento de produtos e serviços em 2021. “O Prêmio Melhores Fornecedores tornou-se referência no setor e é uma justa homenagem aos nossos principais parceiros que agregam tecnologia e qualidade aos nossos produtos. Durante o ano de 2021, em meio a diversas crises provocadas pela pandemia e pela dificuldade global no fornecimento de componentes, nossos fornecedores e parceiros se destacaram positivamente no fornecimento para as plantas da montadora e CAO A Chery”, destacou Ivan Witt, Diretor de Serviços Compartilhados (Compras, Gente & Gestão e TI) da CAO A.

Os ganhadores alcançaram as melhores médias das notas atribuídas em diversos aspectos no ano de 2021, dentre eles qualidade, comprometimento, tecnologia, desempenho e preço competitivo.



Fornecedores premiados por categoria

Categoria Pós-Venda CAO A

Prêmio de Excelência em padrões operacionais de Pós-Venda  
Fornecedor: MAHLE

Fornecedores Indiretos - CAO A Montadora - Anápolis (GO) e Redes de concessionárias

Prêmio de Excelência em Compras Indiretas – Material  
Fornecedor: DURR

Prêmio de Excelência em Compras Indiretas – Serviços  
Fornecedor: WABA

Fornecedores Produtivos da CAO A Montadora – Anápolis (GO)

Prêmio de Qualidade em Fornecimento  
Fornecedor: IOCHPE-MAXION

Prêmio Inovação em Custos e Excelência em Compras Diretas  
Fornecedor: GOODYEAR

Melhor Fornecedor do Ano  
Fornecedor: ISRINGHAUSEN

Fornecedores Produtivos da CAO A CHERY – Anápolis (GO)

Prêmio de Qualidade em Fornecimento  
Fornecedor: PETRONAS

Prêmio Inovação em Custos e Excelência em Compras Diretas  
Fornecedor: AXALTA

Melhor Fornecedor do Ano  
Fornecedor: MICHELIN

Fornecedores Indiretos da CAO A CHERY – Jacareí (SP)

Prêmio de Excelência em Compras Indiretas – Material  
Fornecedor: NEW ARTES

Prêmio de Excelência em Compras Indiretas – Serviços  
Fornecedor: AFFINITY

Fornecedores Produtivos da CAO A CHERY – Jacareí (SP)

Prêmio de Qualidade em Fornecimento  
Fornecedor: MICHELIN

Prêmio de Inovação de Custos e Excelência em Compras  
Fornecedor: CHEMETALL

Melhor Fornecedor do Ano  
Fornecedor: BASF

## Continental tem nova Coordenadora de Vendas

A Continental anuncia Gabriela Pavanelli como nova Coordenadora de Vendas do departamento Comercial. Depois de oito anos liderando o setor de marketing da companhia, a profissional terá sob sua responsabilidade administrar as áreas de vendas, clientes e representantes regionais do Aftermarket da divisão ContiTech, comandada por Paulo Lira, Sales Manager Automotive Aftermarket South America.

“Ter a oportunidade de contribuir com o setor comercial é uma oportunidade ímpar. Estou bem animada para desenhar estratégias e impulsionar ainda mais os resultados. Eu também agradeço a todos os profissionais da Continental pela parceria desses 8 anos na área, o quanto sou grata por tudo o que conseguimos realizar com a marca Continental Contitech. Encaro a mudança com tranquilidade porque sei que o marketing estará muito bem servido com a Mariana Bassoni”, declarou Pavanelli. A profissional está na companhia há 19 anos e é graduada em Administração de Empresas pela Universidade Paulista e tem MBA em Marketing e Vendas pela Faculdade Anhanguera.



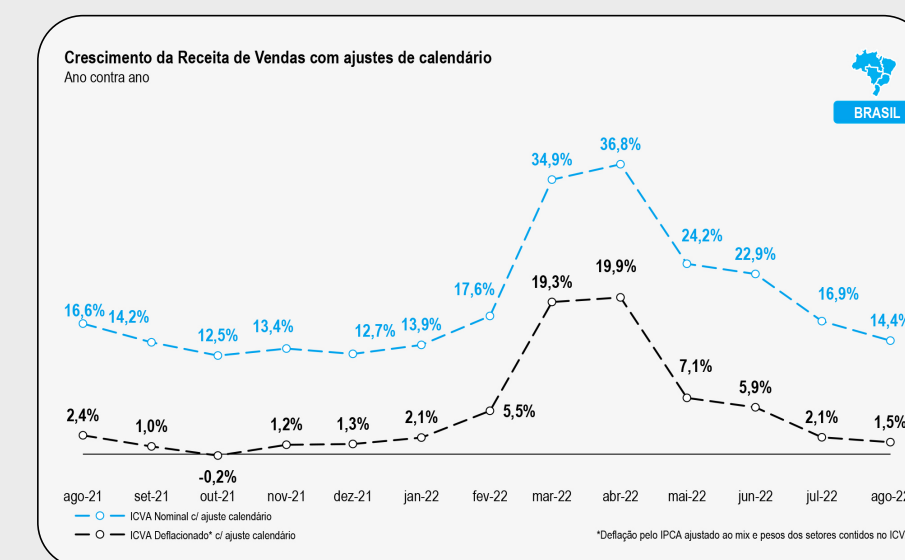
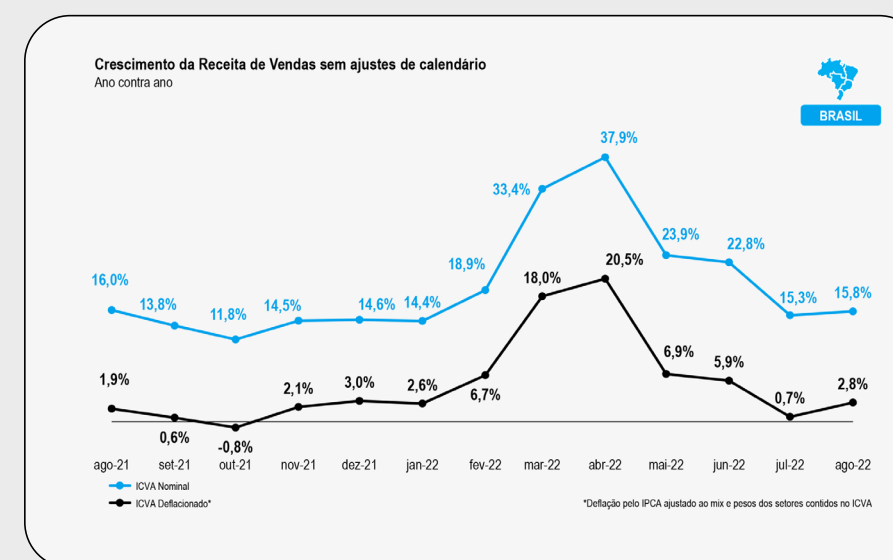
Gabriela Pavanelli assume a coordenação do Aftermarket da divisão ContiTech em 1º de novembro

## Vendas no Varejo crescem 2,8% em agosto, segundo o ICVA

É o décimo mês seguido de alta. Segmento de Postos de Gasolina, que registrou queda nos preços, está entre os destaques

As vendas no Varejo em agosto de 2022 cresceram 2,8%, descontada a inflação, em comparação com igual mês de 2021. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) apresentou alta de 15,8%. Os efeitos de calendário beneficiaram o resultado. Isso ocorreu porque houve uma quarta-feira a mais, dia em que as vendas costumam ser mais intensas, e um domingo a menos, data em que o comércio está menos aquecido, que em agosto de 2021. Sem considerar esses efeitos, o Varejo apresentou crescimento nominal de 14,4%. Na comparação deflacionada, o crescimento nas vendas foi de 1,5%.

Na opinião de Diego Adorno, gerente de Produtos de Dados da Cielo, o comércio está em recuperação, potencializado pela performance de segmentos como Postos de Gasolina, Turismo e Transporte e Bares e Restaurantes. “No caso de Postos de Gasolina é possível associar a aceleração do crescimento de vendas, já descontada a inflação, à queda de preços verificada recentemente. De forma geral, agosto marcou o décimo mês seguido de crescimento do Varejo, algo que não ocorria desde dezembro de 2019. Ainda assim, o nível das vendas está abaixo do período pré-pandemia quando eliminados os efeitos de aumento de preços.”, afirma.



## INFLAÇÃO

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, apontou alta de 8,73% no acumulado dos últimos 12 meses, com deflação de 0,36% em agosto. A retração nos preços verificados no grupo de Combustíveis foi a que mais contribuiu para a deflação. Ao ponderar o IPCA pelos setores e pesos do ICVA, a inflação no varejo ampliado foi de 12,71% em agosto, desacelerando em relação ao índice registrado no mês anterior.

## SETORES

Descontada a inflação e com o ajuste de calendário, os macrossetores de Bens Não Duráveis e de Serviços registraram crescimento nas vendas em relação a agosto de 2021. Já Bens Duráveis e Semiduráveis sofreu queda. O destaque no macrossetor de Bens Não Duráveis foi Postos de Gasolina. No macrossetor de Serviços, um dos segmentos que mais colaboraram para o crescimento foi Turismo e Transportes. Já o macrossetor de Bens Duráveis e Semiduráveis, que registrou baixa, foi impactado negativamente pelo segmento de Materiais de Construção.

## REGIÕES

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, todas as regiões apresentaram crescimento em relação a agosto do ano passado. A região Norte registrou alta de 5,6%, seguida da região Sul (+2,5%), Nordeste (+1,1%), Sudeste (+0,7%) e Centro-Oeste (+0,6%). Segundo o ICVA nominal com ajuste de calendário na comparação com agosto de 2021, as vendas na região Sudeste cresceram 15,1%, seguida da região Sul (+14,5%), Norte (+14,2%), Nordeste (+13,6%) e Centro-Oeste (+11,7%).

### ENTENDA O ÍNDICE

**ICVA Nominal** – Indica o crescimento da receita nominal de vendas no varejo ampliado do período, comparando com o mesmo período do ano anterior. Reflete o que o varejista de fato observa nas suas vendas.

**ICVA Deflacionado** – ICVA Nominal descontado da inflação. Para isso, é utilizado um deflator que é calculado a partir do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, ajustado ao mix e pesos dos setores contidos no ICVA. Reflete o crescimento real do varejo, sem a contribuição do aumento de preços.

**ICVA Nominal/Deflacionado com ajuste calendário** – ICVA sem os efeitos de calendário que impactam determinado mês/período, quando comparado com o mesmo mês/período do ano anterior. Reflete como está o ritmo do crescimento, permitindo observar acelerações e desacelerações do índice.

## 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



## Semana de 05 a 09 de setembro

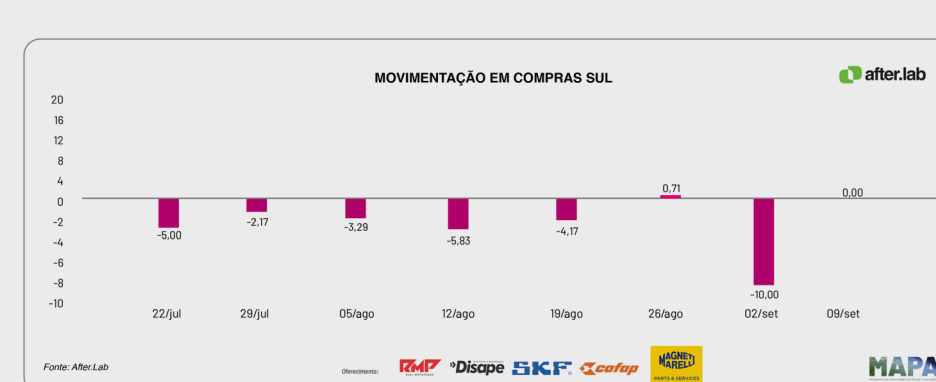
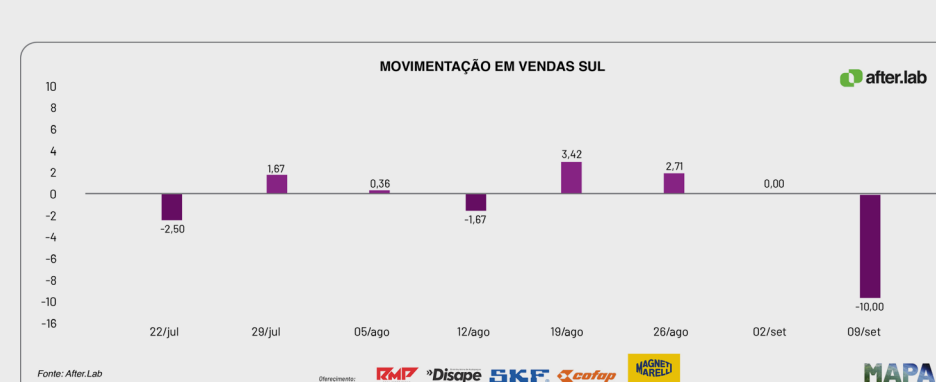
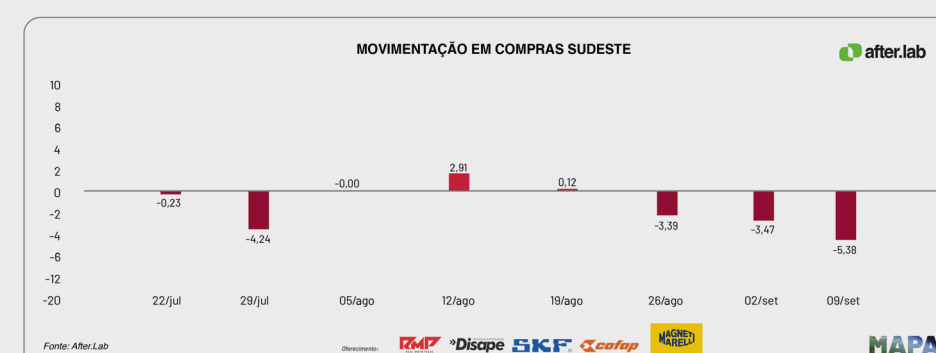
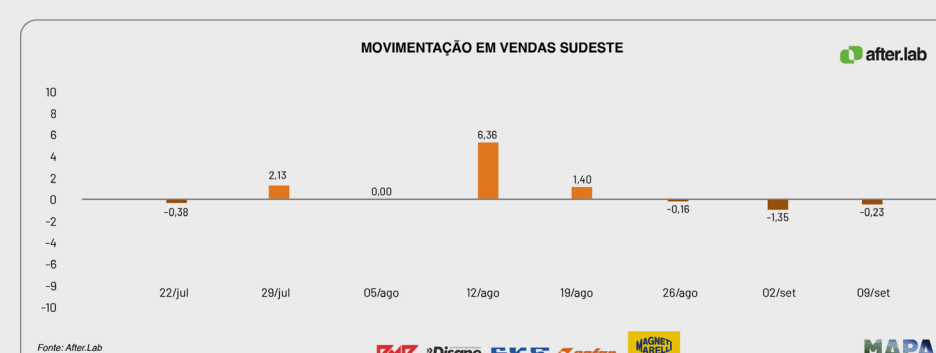
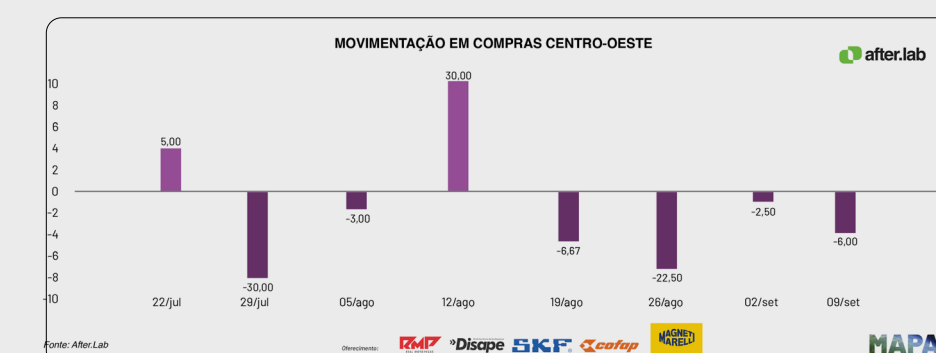
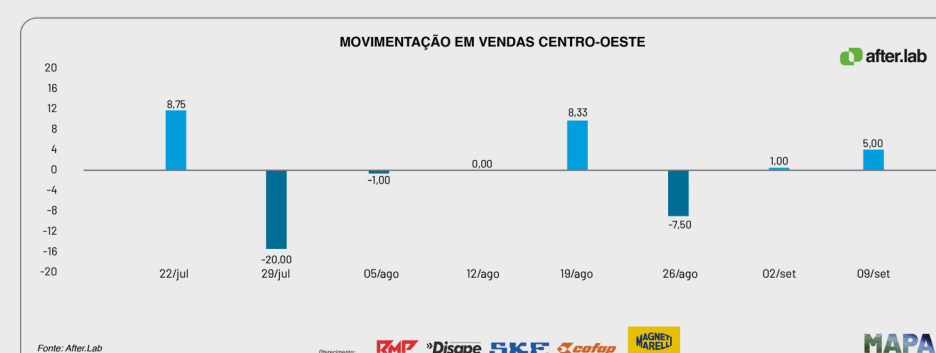
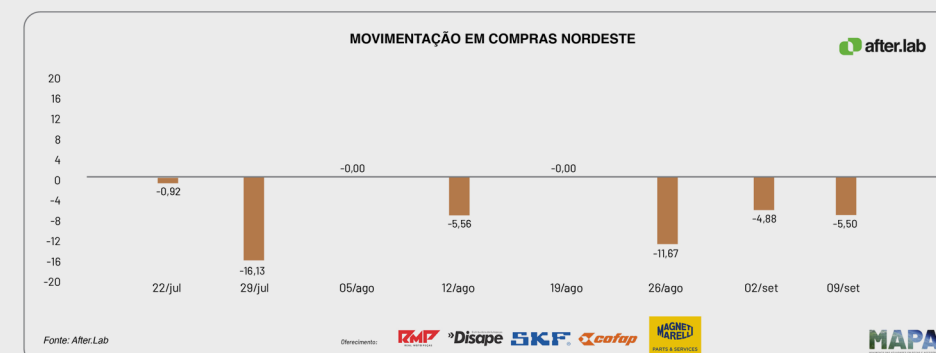
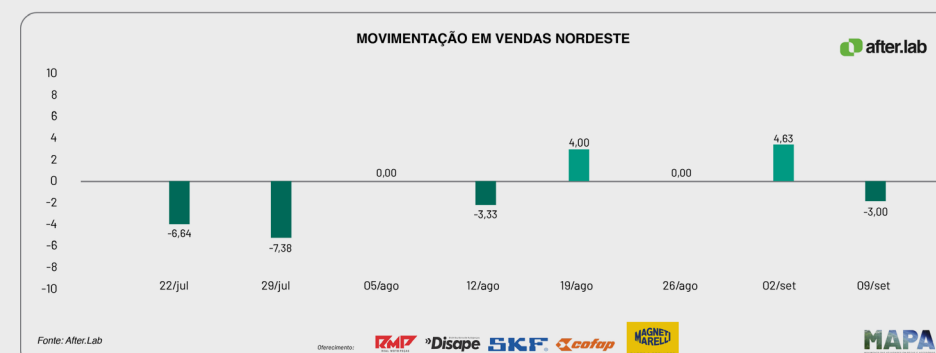
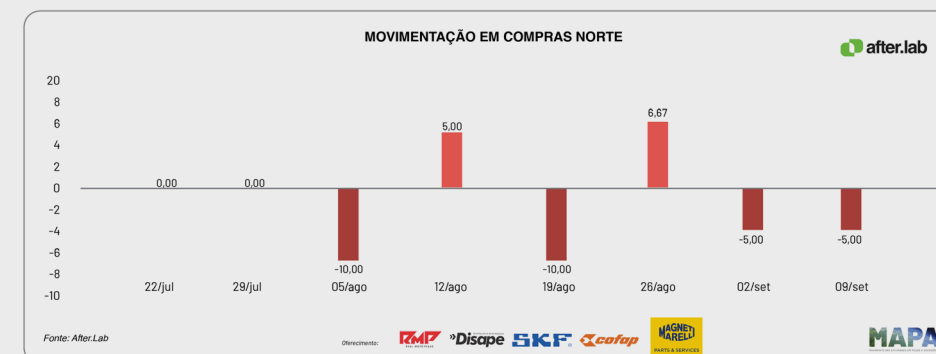
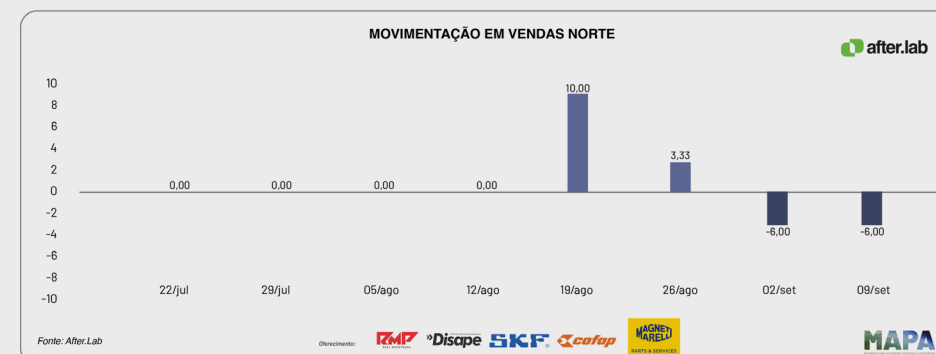
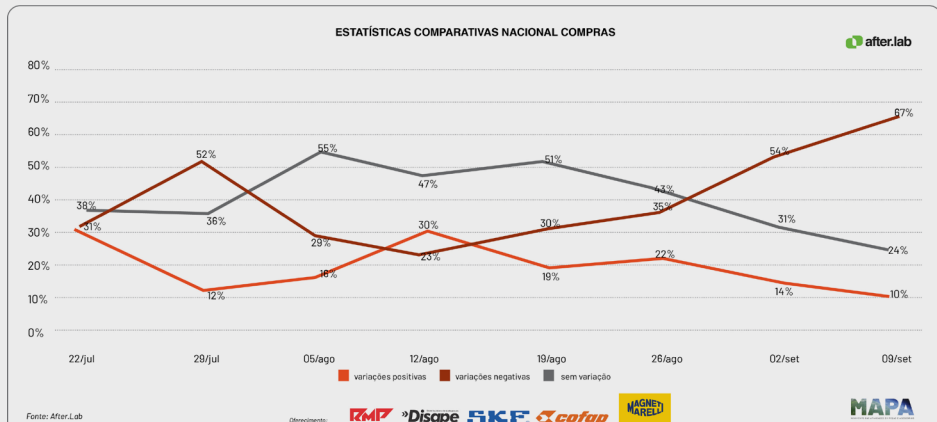
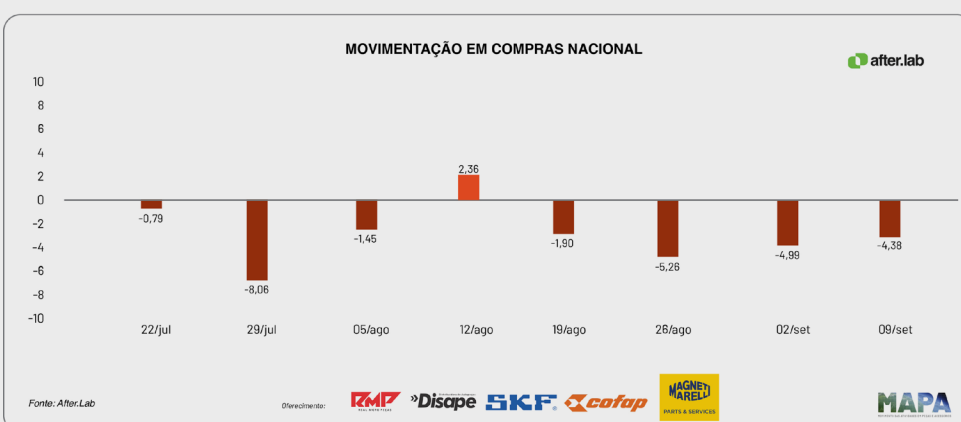
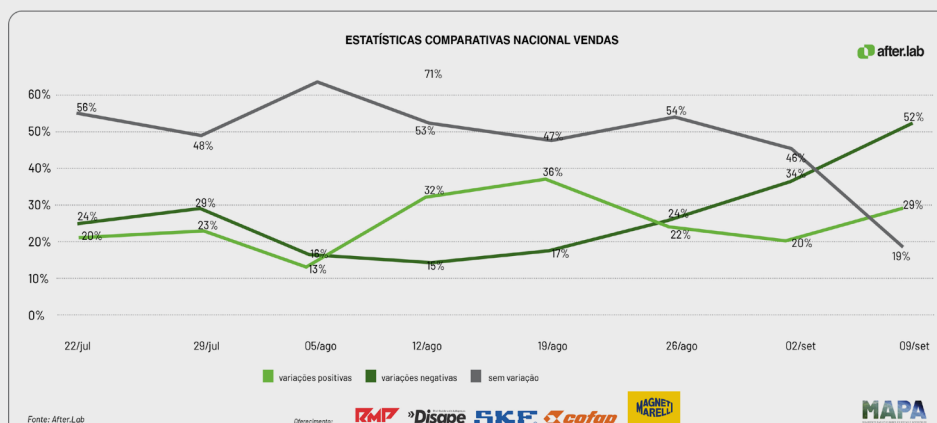
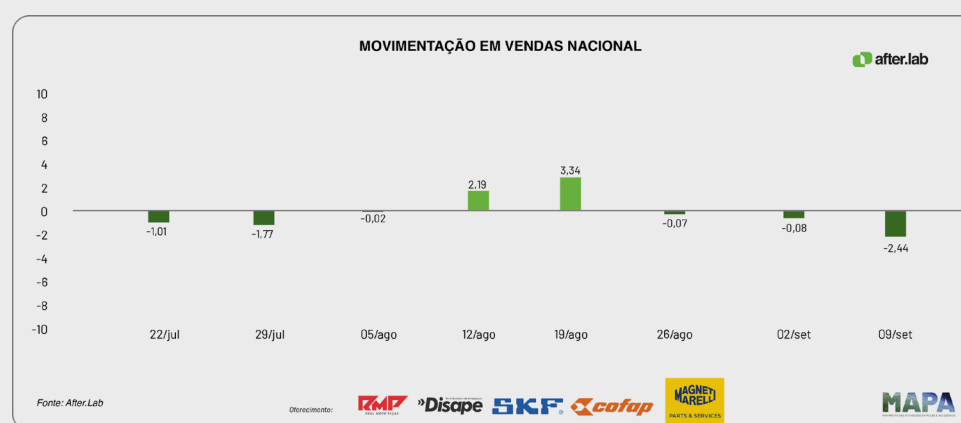
Chegou a hora de conhecer os resultados das pesquisas MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços do período de 05 a 09 de setembro, estudos que medem o desempenho em tempo real dos negócios no varejo para veículos leves em todo o país, trabalho do After.Lab, núcleo de pesquisas da NovoMeio Hub de Mídia.

### MAPA

O MAPA registrou a terceira semanas de queda nas vendas, com viés de piora. O índice médio nacional ponderado recuou 2,44% no período.

Os resultados nas cinco regiões do Brasil apontaram os seguintes índices de variação nas vendas: -6% no Norte; -3% no Nordeste;

5% no Centro-Oeste; -0,23% no Sudeste; e -10% no Sul. As estatísticas comparativas nacionais do MAPA mostram que, na semana, a estabilidade nas vendas recuou de 46% para 19%. 29% dos varejistas entrevistados venderam mais que na semana anterior e nada menos que 52% anunciaram queda nas vendas. As compras acompanharam o movimento das vendas e também caíram na semana, com média nacional ponderada de -4,38%. No MAPA regional de compras, -5% no Norte; -5,5% no Nordeste; -6% no Centro-Oeste; -5,38% no Sudeste; e variação zero no Sul. Os gráficos de estatísticas comparativas mostram queda na estabilidade de compras, que passou de 31% para 24%. O percentual de entrevistados que compraram mais recuou de 14% para 10% e a parcela de varejistas que compraram menos na semana subiu de 54% para 67%.



**ONDA**

A média nacional ponderada no abastecimento ao varejo permanece negativa. O índice fechou em -3,47% na média nacional ponderada, apurou o After.Lab.

Os itens em geral responderam por 21,7% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por velas de ignição, com 17,4%; e embreagens, com 13%.

Os gráficos comparativos de abastecimento mostram variação zero no Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sul; e -7,15% no Sudeste.

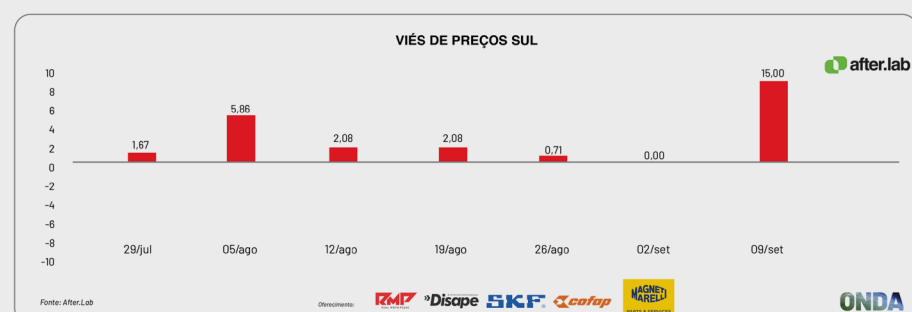
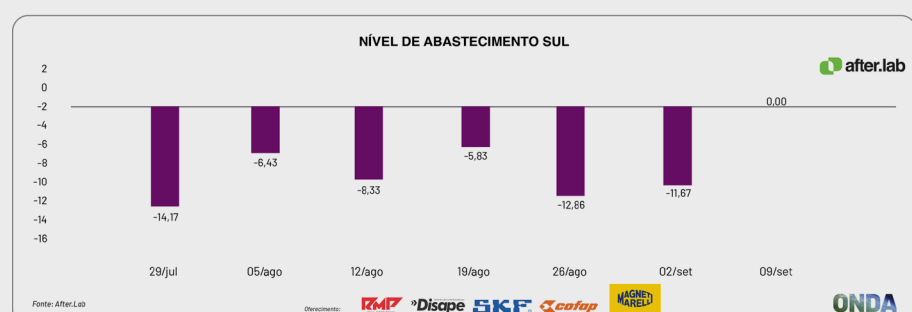
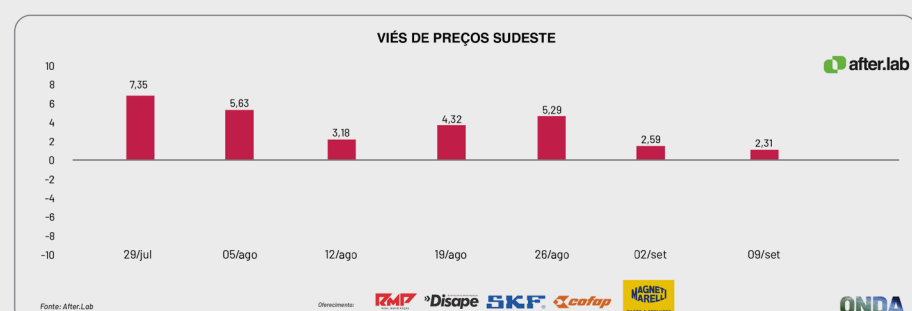
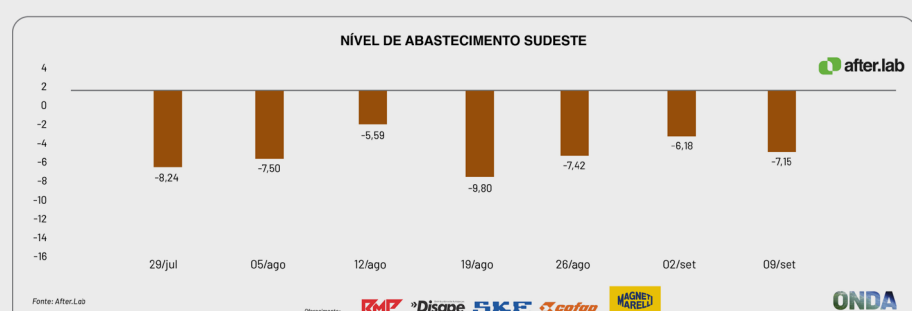
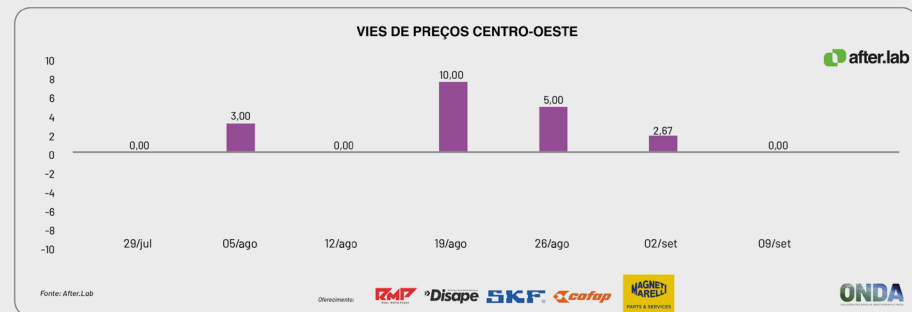
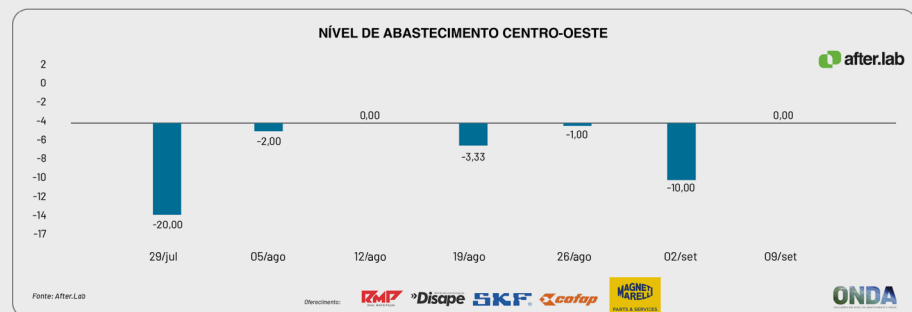
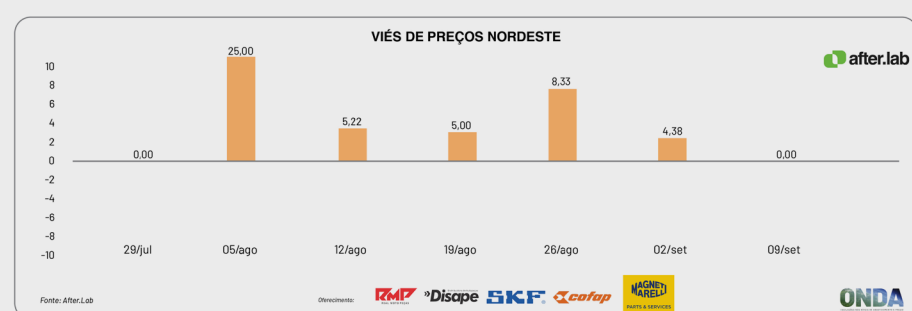
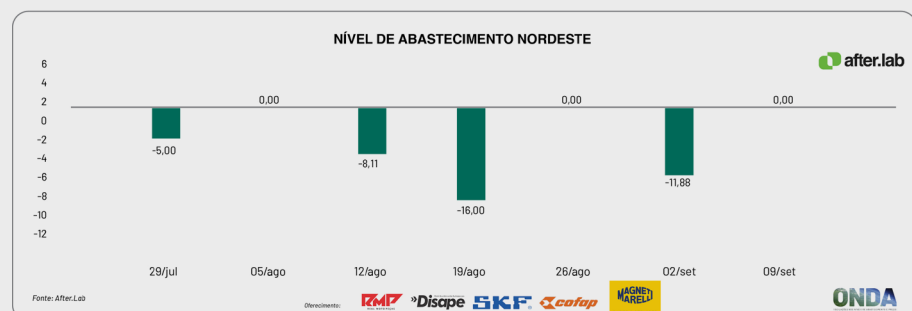
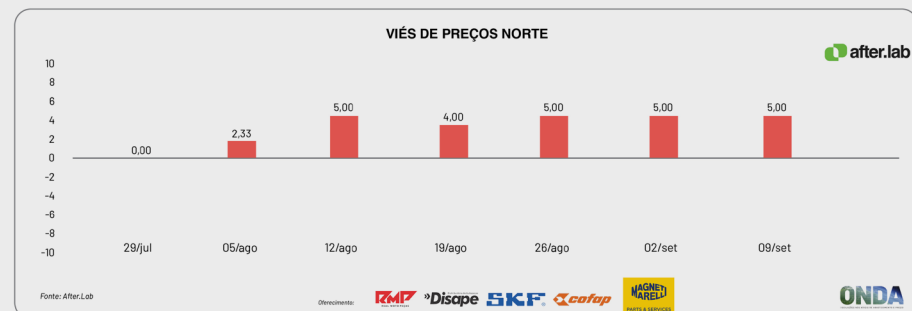
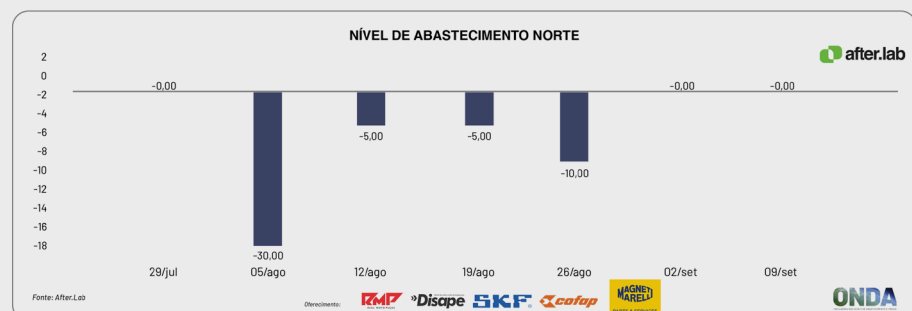
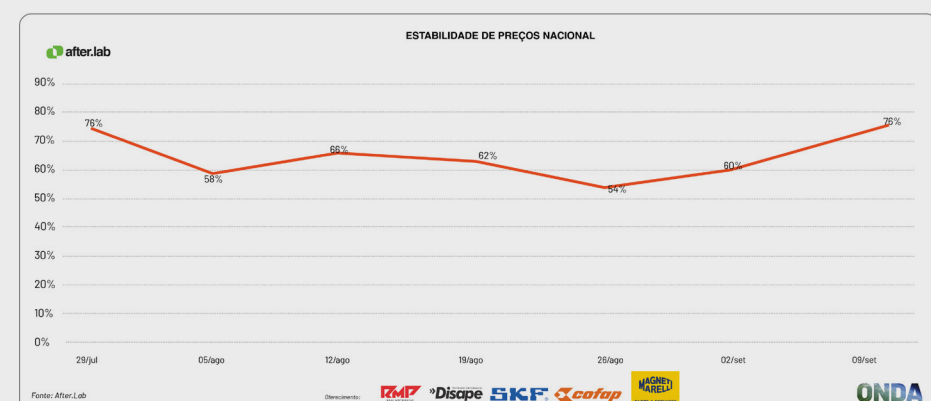
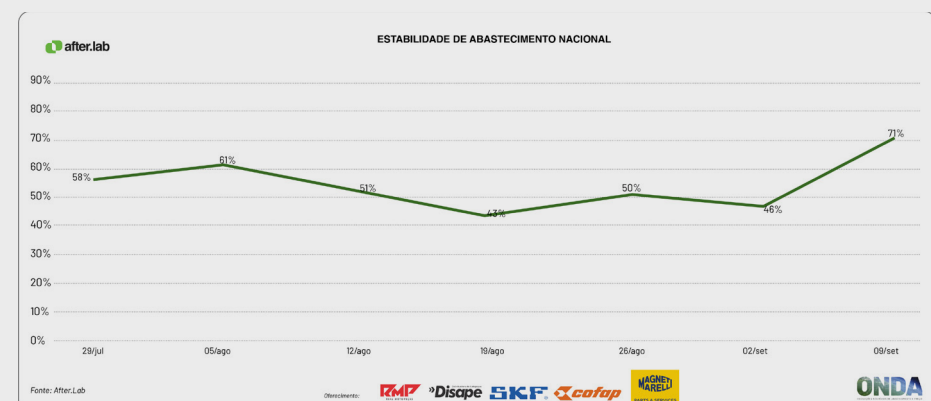
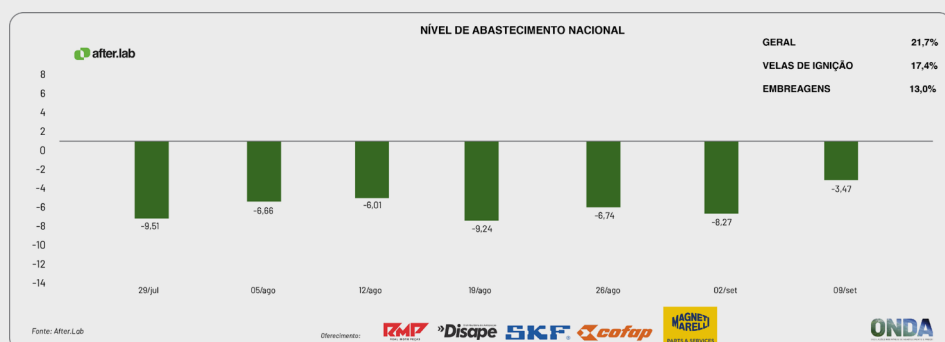
A percepção de aumentos de preços mantém histórico positivo. Os varejistas entrevistados continuaram apontando alta, com viés de 4,33% na média nacional ponderada. Lembrando que, por ser esta

uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado na metodologia do After.Lab como indicador de tendência.

Os itens em geral responderam por 44,4% das citações de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 33,3%, e embreagens, com 22,2%.

A percepção de alta nos preços ficou assim nas cinco regiões: 5% no Norte; zero no Nordeste, Centro-Oeste; 2,31% no Sudeste; e 15% no Sul.

A estabilidade nos preços subiu de 60% para 76%. Em relação ao abastecimento no varejo de autopeças para veículos leves, a estabilidade subiu de 46% para 71%.



**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**

## Semana de 12 a 16 de setembro

Aqui os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 12 a 16 de setembro. Os estudos medem o desempenho em tempo real dos negócios no varejo de peças para veículos leves em todo o país e são realizados pelo do After.Lab, núcleo de pesquisas e inteligência de negócios para o mercado de reposição.

### MAPA

Agora são quatro semanas de queda. Embora tenha havido recuperação, o índice continuou negativo. As vendas no varejo de autopeças voltaram a cair na média nacional ponderada, que ficou em -0,77%.

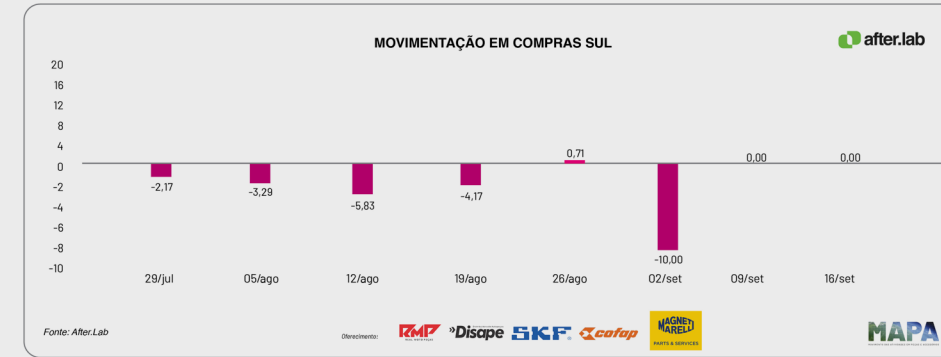
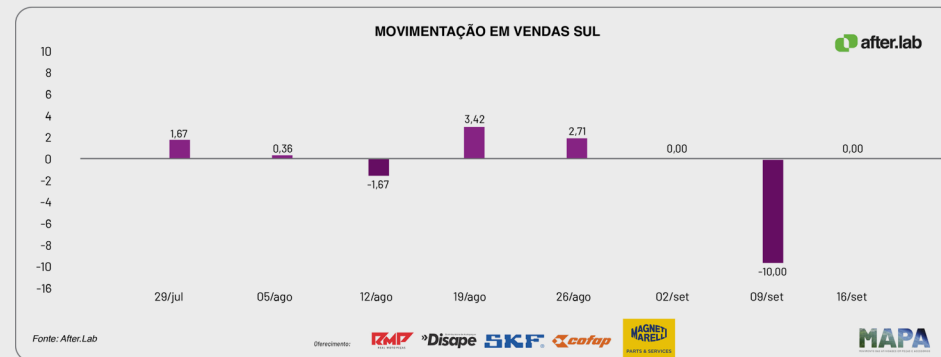
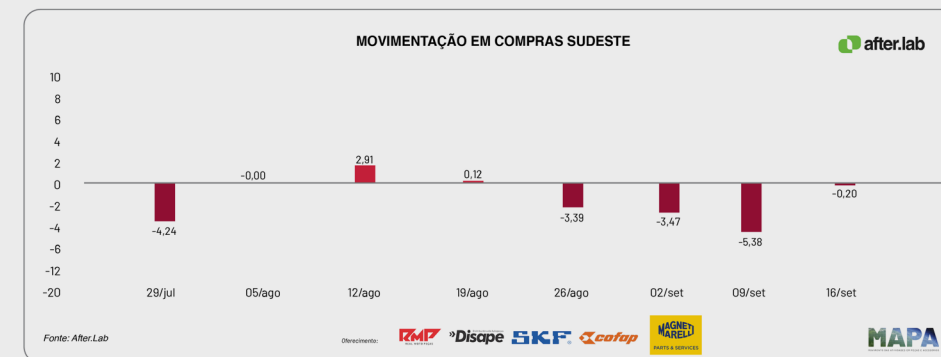
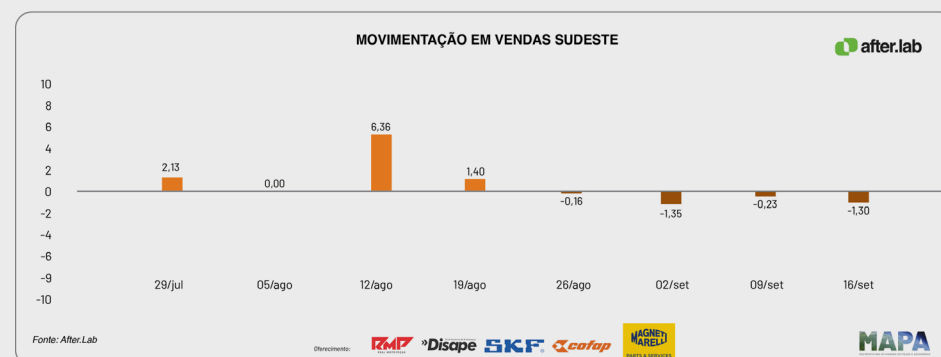
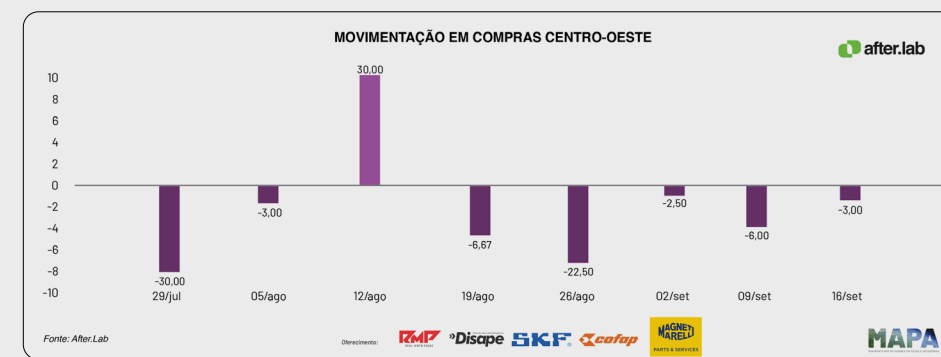
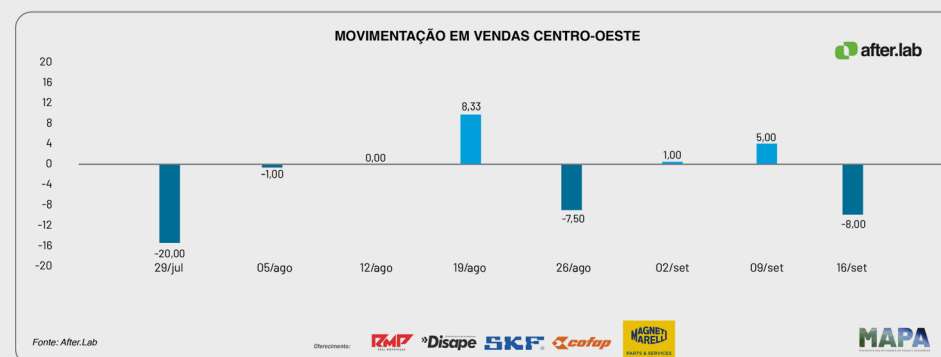
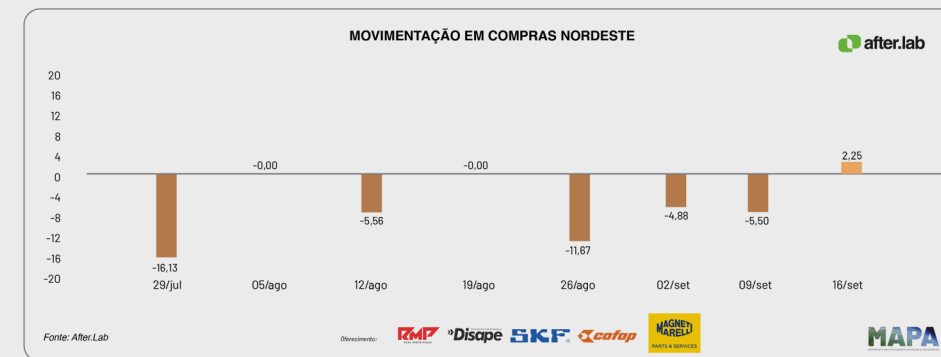
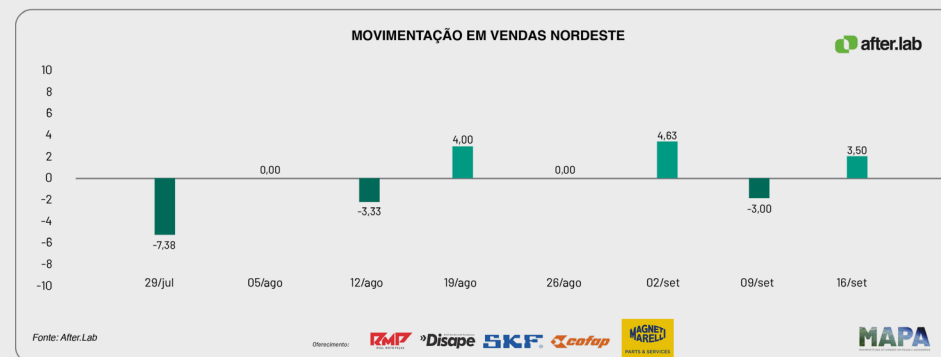
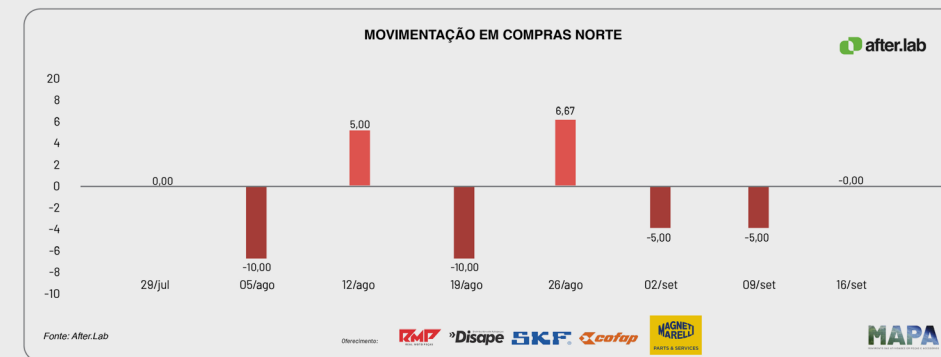
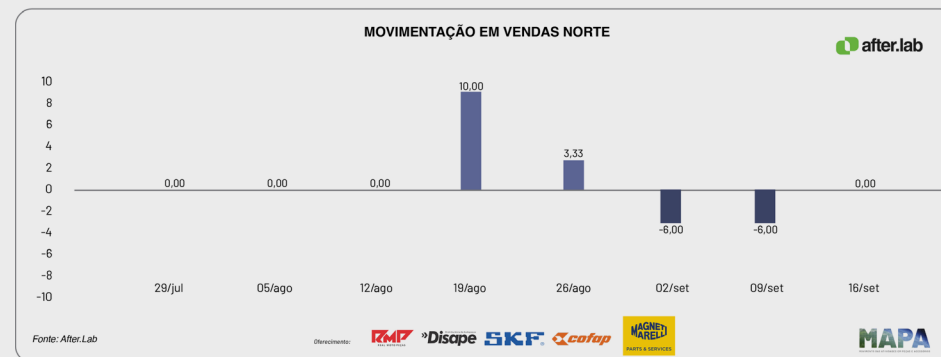
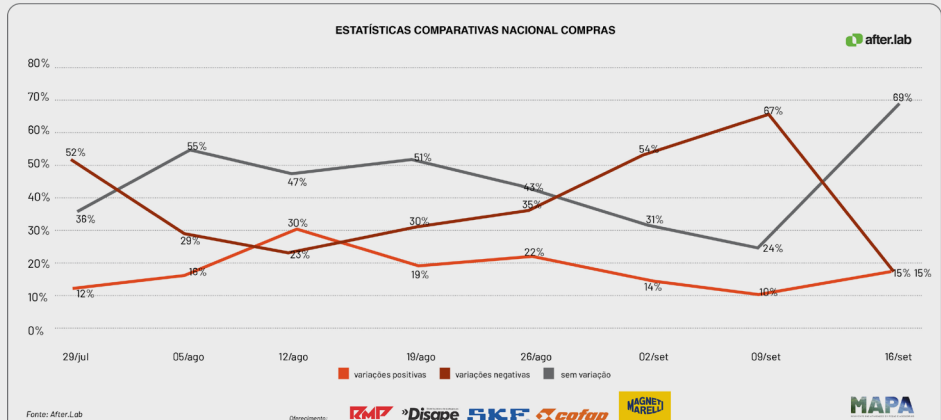
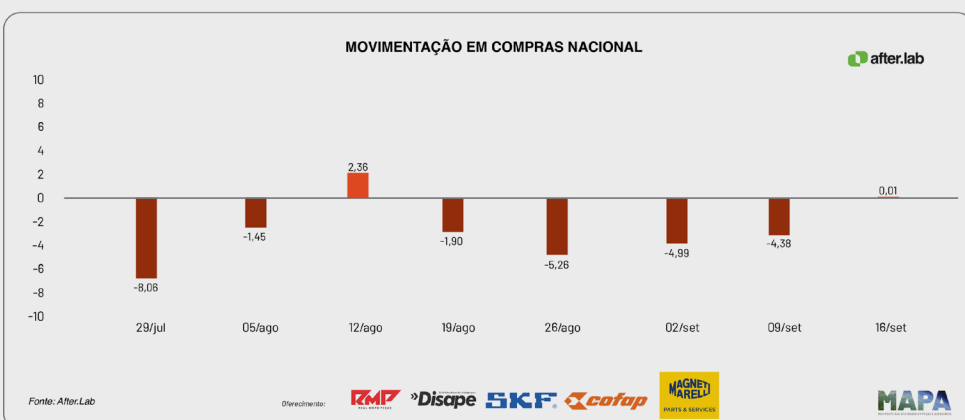
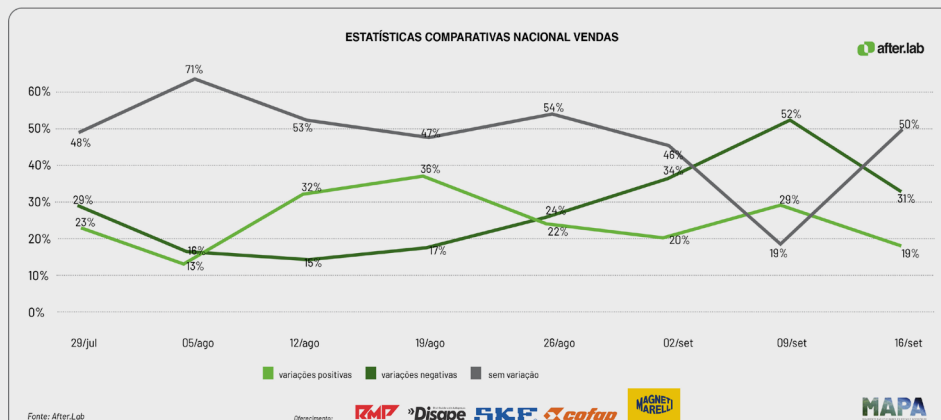
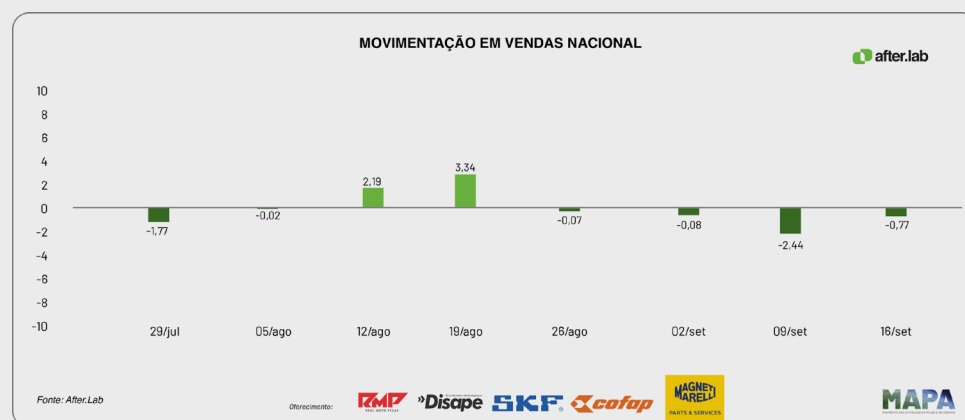
A movimentação das vendas em cada região do Brasil apontou os seguintes resultados: variação zero no Norte; 3,5% no Nordeste;

-8% no Centro-Oeste; -1,3% no Sudeste; e variação zero no Sul. As estatísticas comparativas nacionais do MAPA mostram que as lojas que não apresentaram variação no volume de vendas em relação à semana anterior responderam por 50% dos entrevistados. 19% dos varejos ouvidos pelo After.Lab venderam mais e 31% apontaram queda nas vendas em relação à semana anterior.

O índice de compras apresentou discretíssima recuperação, com média nacional ponderada de 0,01%.

Regionalmente, as compras variaram da seguinte maneira: zero no Norte; 2,25% no Nordeste; -3% no Centro-Oeste; -0,2% no Sudeste; e zero no Sul.

A estabilidade das compras em comparação à semana anterior prevaleceu para 69% dos varejistas, enquanto que 15% compraram mais, mesmo percentual dos que compraram menos do que na semana anterior.



**ONDA**

Vamos agora aos resultados do ONDA, estudo do After.Lab que mede as variações semanais em abastecimento e preços no varejo de autopeças para veículos leves em todo o Brasil.

Na média nacional ponderada, o abastecimento fechou a semana em queda de 2,49%.

Os índices regionais apresentaram variação zero no Norte; -8,33% no Nordeste; -2% no Centro-Oeste; -1,78% no Sudeste; e zero no Sul.

Os chamados itens em geral, que por sua abrangência sempre lideram o ranking do desabastecimento, responderam por 21,1% das citações; tendo correias em segundo lugar, com 15,8%; e rolamentos na sequência, com 10,5%.

Os varejistas entrevistados pelos profissionais do After.Lab continuam apontando tendência de elevação nos preços, mas nesta

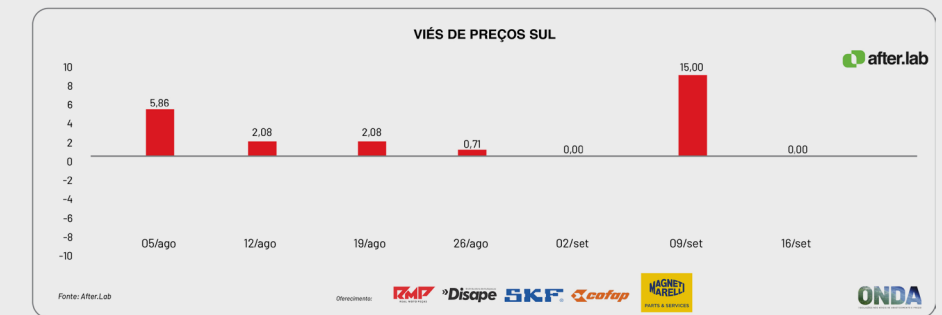
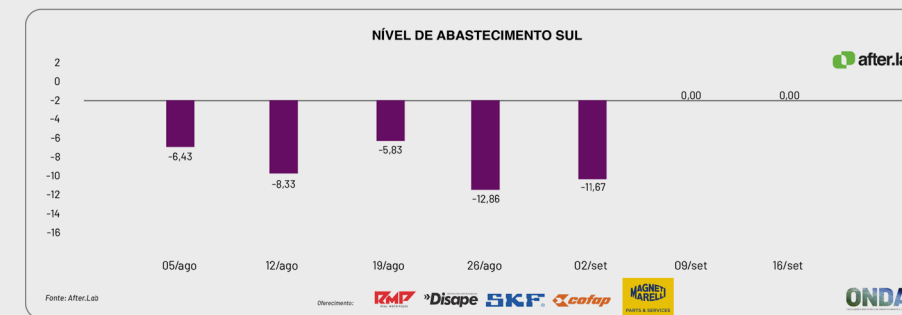
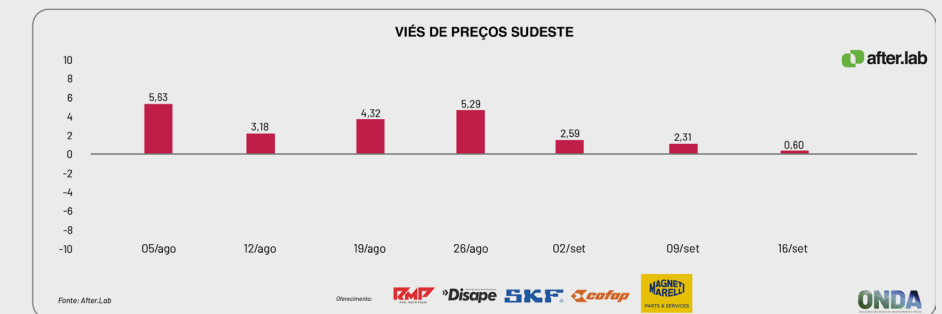
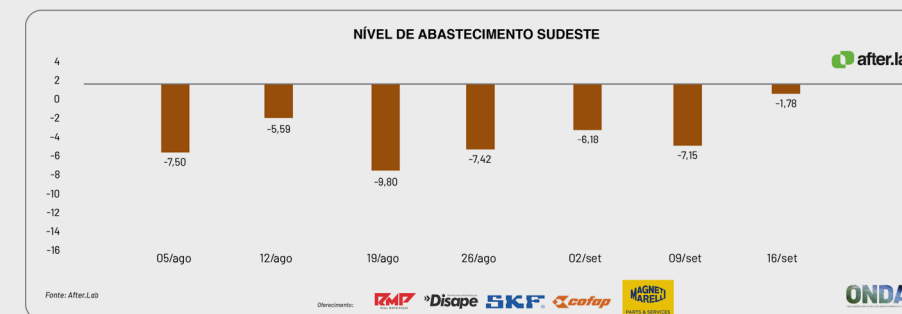
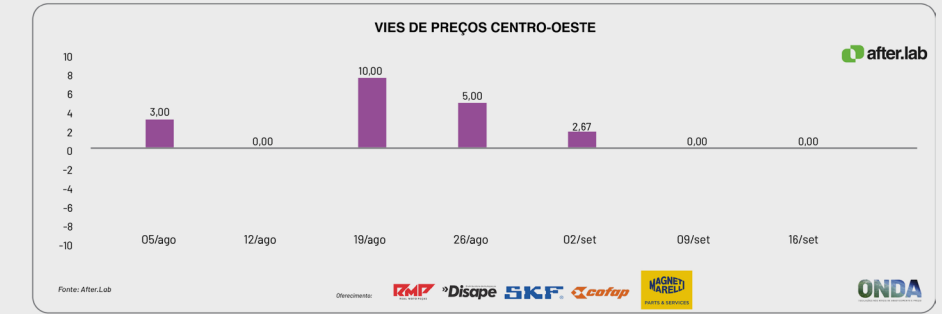
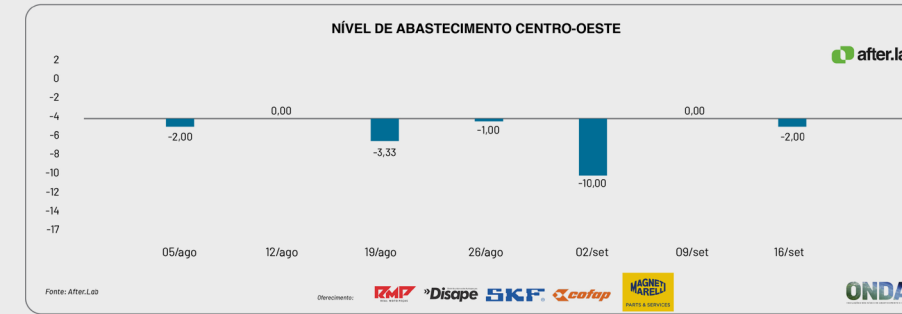
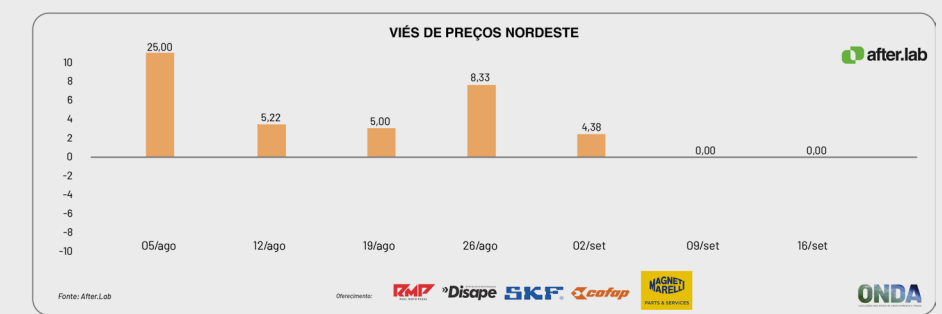
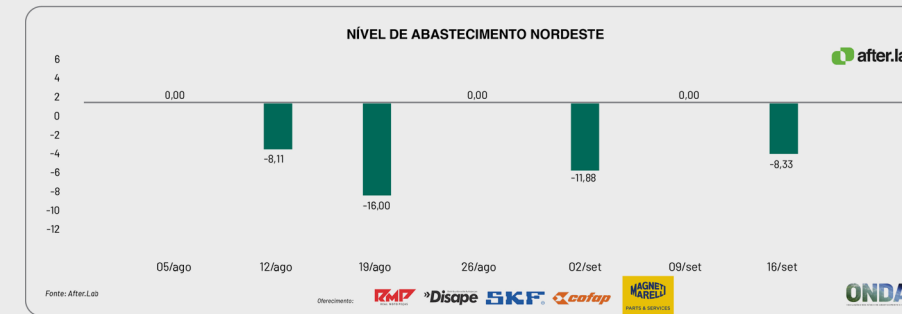
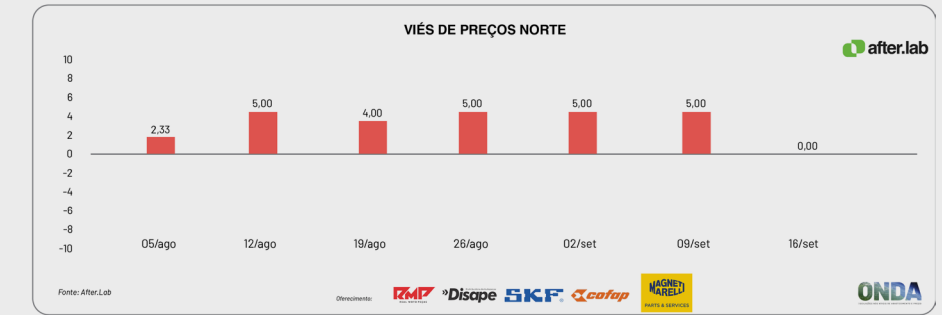
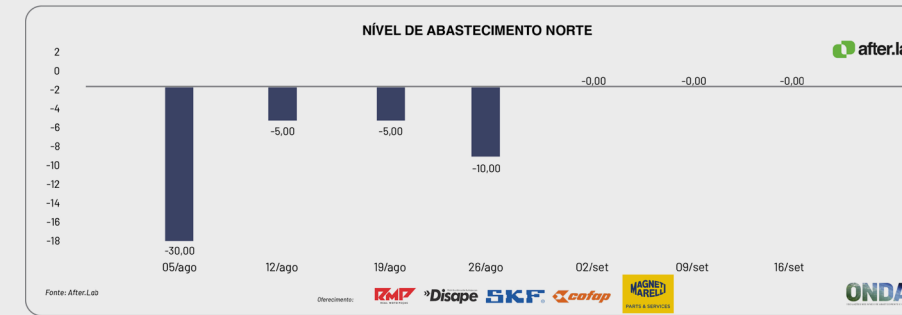
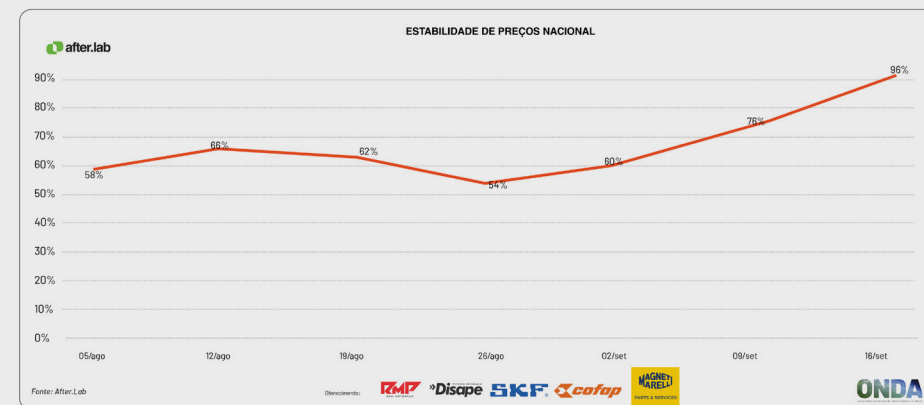
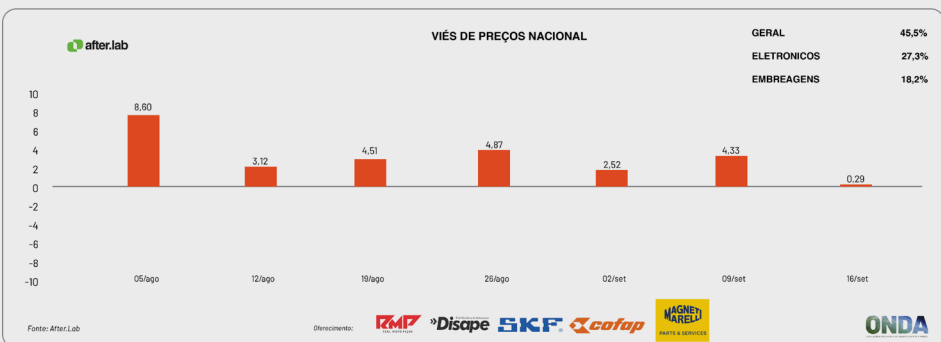
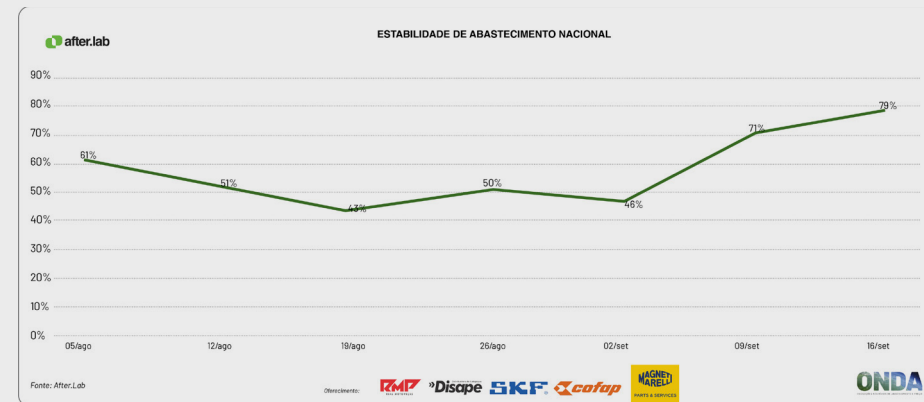
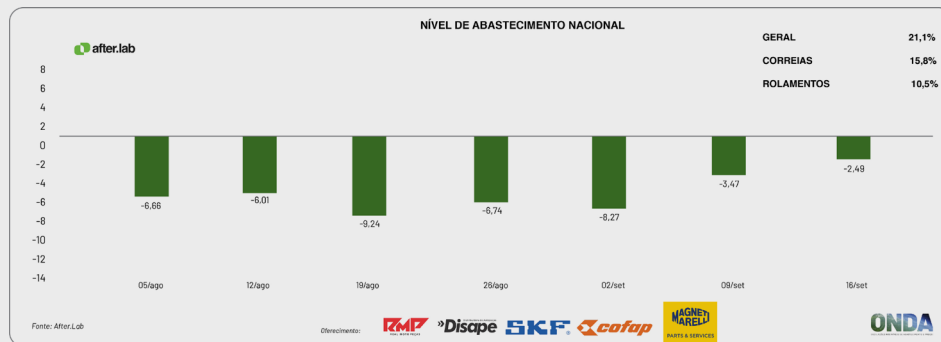
semana a uma taxa bastante reduzida. O viés nacional ponderado ficou em 0,29%, índice tratado pelo estudo como indicador de tendência apenas.

Nas cinco regiões do Brasil, variação zero no Norte, no Nordeste, no Centro-Oeste e Sul; e 0,6% no Sudeste. Estaria a caminho do fim o ciclo de forte inflação no mercado?

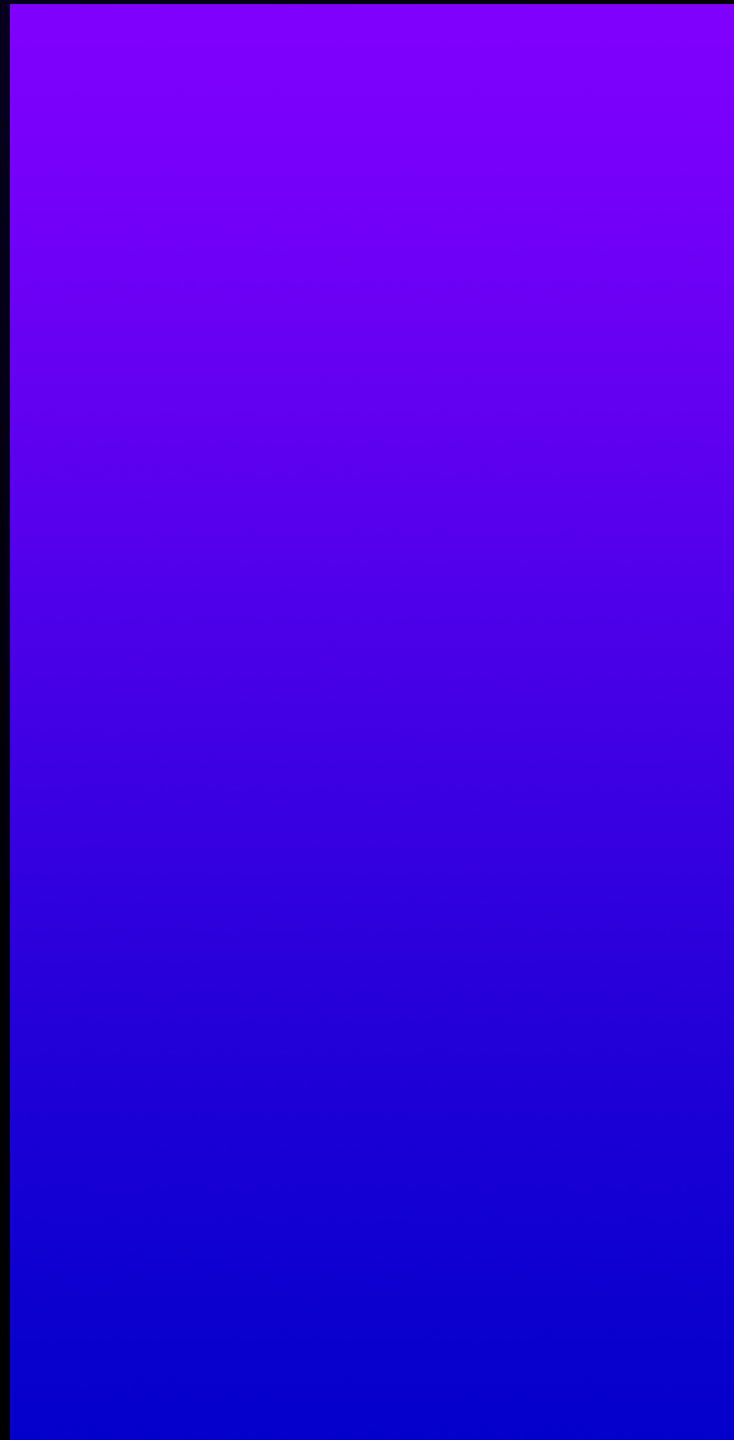
Os itens em geral responderam por 45,5% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por componentes eletrônicos, com 27,3%; e embreagens, com 18,2%.

A estabilidade nos preços subiu de 71% para 79% dos varejistas entrevistados, enquanto a estabilidade no abastecimento passou de 76% para elevadíssimos 96%.

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



A NOVOMEIO AGORA É A



# Nhm<sup>®</sup>

Novomeio  
hub de mídia

# HUB

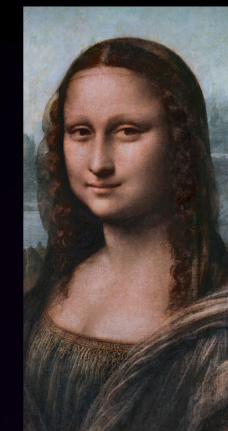
Somos a reação de uma geração conectada, com sede de criação e competência técnica e mercadológica para informar, entreter, abastecer e desenvolver conteúdos para múltiplas esferas de atividades, interesses e experiências. Uma manifestação nascida nos tradicionalismos noventistas e renascida das urgências 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



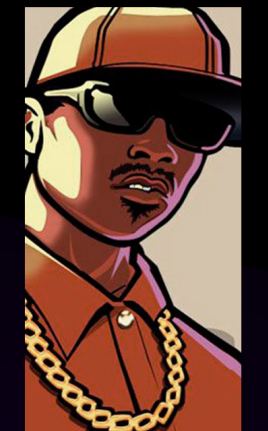
Nhm<sup>®</sup>  
Novomeio  
hub de mídia



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



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



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



# + 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.**

