



novovarejo

automotivo

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

CONFIRA NESTA EDIÇÃO
A PRIMEIRA REPORTAGEM
SOBRE O REENCONTRO
DO MERCADO NO
MAIORES E MELHORES
2022

PÁG 34



DIA DO BALCONISTA

Em comemoração à data criada pelo Novo Varejo Automotivo e abraçada pelo mercado, after.lab divulga pesquisa inédita sobre a adequação dos profissionais às exigências da norma ABNT

DESCUBRA ONDE FAZER A MELHOR COMPRA DE PEÇAS

PARA AS LINHAS LEVE, PESADA, MOTOS E ACESSÓRIOS.

Pellegrino



**EFICIÊNCIA E
AGILIDADE FAZEM
PARTE DO NOSSO**

DNA

Conheça nosso portfólio completo



COM A COBRA
VOCÊ TEM TUDO
QUE PRECISA PARA
MANTER O SEU
NEGÓCIO EM
MOVIMENTO.



**Estamos sempre um passo
adiante** em direção a
inovação e entrega de valor
ao seu negócio.



Acesse nossos principais
canais de serviços
através do QR Code

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



O dia oficial do Balconista de Autopeças

Esta edição tem como destaque um dos profissionais mais importantes de todo o ecossistema do aftermarket automotivo. Como acontece há mais de 20 anos, o mercado de reposição comemora em novembro o Dia do Balconista de Autopeças. Desde 2010, a data faz também parte do calendário oficial da cidade de São Paulo, aquela que reúne a maior frota do país. É lei municipal. A justa homenagem foi criada pelo Novo Varejo em 2001 com a proposta de valorizar um vendedor que, então, já tinha clara a necessidade de investir em qualificação e aprimoramento. A receptividade a nossa iniciativa foi tão grande que hoje o Dia do Balconista de Autopeças é reconhecido por todo o setor – o que muito nos orgulha, já que aí está um legado que não se apagará jamais. Fiquem à vontade para comemorar com a gente.

O balconista de autopeças é um dos profissionais contemplados pela recente norma ABNT para vendedores de autopeças – há outros. Mas o foco neste mês é chamar a atenção de todos os elos de nossa cadeia de negócios para a importância daquele que recebe os clientes no balcão das lojas de componentes automotivos e promove a interação entre os clientes, os varejos e as marcas.

Para oferecer ao mercado mais informações sobre este profissional, nossa reportagem encomendou ao after.lab – a empresa de inteligência de mercado da Novomeio Hub de Mídia – uma pesquisa inédita apurando a realidade dos balconistas em relação ao que propõe a norma ABNT. É um conteúdo jamais visto no mercado e que merece sua leitura. Certamente você sairá conhecendo um pouco melhor estes valiosos profissionais.

Além do Dia do Balconista de Autopeças, outra inovação apresentada ao mercado há mais de 20 anos pelo Novo Varejo e com enorme repercussão no trade é a pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças. Após um intervalo de quase três anos e meio, o evento de gala do aftermarket automotivo voltou a ser realizado presencialmente na noite de 10 de novembro, reunindo os mais importantes líderes e formadores de opinião do nosso setor para uma noite de emoção, abraços e gratidão.

A cobertura deste grande evento você começa a acompanhar nesta edição. Na próxima, traremos mais informações sobre a cerimônia que revelou os vencedores do estudo – também realizado pelo after.lab – além dos resultados detalhados da pesquisa que ouviu 500 varejistas de autopeças para veículos leves em todo o Brasil. Dia do Balconista de Autopeças e Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças são apenas duas entre tantas criações da Novomeio em seus quase 30 anos de serviços prestados ao aftermarket automotivo. O tempo passa, mas nossa vocação permanece. A gente cria. Por isso, o novo nasce aqui.

Nhm

www.novomeio.com.br

PublisherRicardo Carvalho Cruz
(rcruz@novomeio.com.br)**Diretor Geral**Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)**Diretor Comercial e de Relações com o Mercado**Paulo Roberto de Oliveira
(paulo@novomeio.com.br)**Diretor de Criação**Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpn.com.br)**Fale com a gente**Nosso endereço
Al. Araguaia 2044 Torre II
salas 1201 - 1214
Centro Empresarial Alphaville
CEP 06455-906
Barueri – SP**Redação**

Dúvidas, críticas e sugestões a respeito das informações editoriais publicadas no jornal. Envie releases com os lançamentos de sua empresa e notícias que merecem ser divulgadas ao mercado. jornalismo@novomeio.com.br

Notícias

Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail. Acesse: www.novovarejo.com.br

Publicidade

Anuncie no Novo Varejo e tenha sua mensagem divulgada na única publicação do mercado dirigida a 30 mil lojas de autopeças de todo o Brasil. comercial@novomeio.com.br

Marketing

Vincule sua marca aos projetos e eventos mais criativos e importantes do mercado de autopeças e reposição. Informe-se sobre reprints das reportagens publicadas no jornal. marketing@novomeio.com.br

Recursos Humanos

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

Ano 29 - #378 15 de Novembro de 2022

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

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

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

José Ricardo

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Phillip Spengler

Eduardo Grandizoli

Os anúncios aqui publicados são de responsabilidade exclusiva dos anunciantes, inclusive com relação a preço e qualidade. As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores.

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

#NAPELLEGRINOTEMMELHORESMARCAS

MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS
MELHORESMARCAS

+ 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.

f Pellegrino Autopeças

@pellegrinoautopecas

in Pellegrino Distribuidora de Autopeças



Instituído pelo Novo Varejo Automotivo em 2001, o Dia do Balconista de Autopeças homenageia uma das categoriais mais importantes do aftermarket. Este ano, trazemos uma pesquisa exclusiva sobre o perfil destes profissionais.

26

20 Em mais um conteúdo exclusivo da Fraga Inteligência Automotiva, Danilo Fraga analisa cases inéditos de digitalização no varejo e apresenta um roteiro prático para você iniciar a transformação digital na sua loja de autopeças.

A volta da cerimônia presencial que anunciou os vencedores da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022, edição nacional, reuniu as principais lideranças do setor. Acompanhe a primeira reportagem sobre o estudo.

34

Nossa reportagem esteve, com exclusividade entre as mídias do setor, na AAPEX 2022, tradicional feira realizada em novembro na cidade de Las Vegas, nos Estados Unidos, e conta como foi o evento.



42

46 A Black Friday chegou. Ação que se tornou um dos principais argumentos de venda para o varejo movimentou mais de 5 bilhões de reais no ano passado. Saiba mais sobre esta iniciativa.

Fatos e expectativas para a revolução digital silenciosa

Novas tendências prestes a emergir e que conquistarão o consumidor brasileiro foram apresentadas há 100 edições por nossa reportagem. Será que se concretizaram?

A transformação digital no comércio está na pauta do dia e o consumidor ganha novos canais para acessar os produtos e pagar pelas compras. Na edição 278 do Novo Varejo, publicada na virada de 2017 para 2018, nossa reportagem mostrou em detalhes um estudo da Visa que apontava que o big data e tecnologias como inteligência artificial se tornariam grandes aliados da indústria de pagamento, oferecendo experiências de compra mais intuitivas e personalizadas. A empresa avaliava que estava em curso para 2018 uma revolução digital silenciosa, da qual emergiriam a qualquer momento novas tendências que conquistariam o consumidor e impactariam fortemente o varejo.

Algumas inovações previstas eram as seguintes: Popularização do contactless – Pagar com relógio, celular e pulseira. A indústria

de pagamentos se dedicaria a fazer com que essa tecnologia fosse cada vez mais popular no país. Com isso, um novo consumidor conectado deixaria de lado o dinheiro para pagar por um meio eletrônico, mais moderno e conveniente. De fato, o Pix proporcionou essa possibilidade. Crescimento do débito na Internet – Mais estabelecimentos comerciais virtuais e digitais adicionariam o débito em seu leque de pagamento. Outra verdade antecipada na reportagem. Pagar em plataformas de mensagens e sem atrito – que viabilizam os pagamentos de pessoa a pessoa e muito mais. Plataformas de mensagens populares cada vez mais ofereceriam um novo ecossistema de comércio. Verdade: já é possível realizar pagamentos por elas. O WhatsApp é um bom exemplo.

O CONFORTO E SEGURANÇA DOS MOTORISTAS TAMBÉM PASSAM PELAS SUAS MÃOS



Cofap, a marca especialista em amortecedores, agradece a parceria de sempre. Afinal, você balconista é a maior referência quando o assunto é a peça certa para a segurança do veículo. Comemore seu dia! A Cofap está sempre com você.

26 de novembro
Dia do Balconista de Autopeças

SIGA:

www.mmcofap.com.br

Acesso aqui nesse site:



Juntas salvamos vidas

Elanco



Roberta Piva conta que gamificação veio para ficar e já é usada na educação de crianças e adolescentes

Aprender jogando: inovação é caminho para a capacitação dos balconistas

Modelo proposto por empresa visa aumentar o engajamento dos profissionais e pode ser adaptado aos mais diversos segmentos da cadeia produtiva, sendo referência também para o varejo de autopeças

Quais são as formas mais eficientes para capacitar um balconista? A resposta desta pergunta permeia a visão estratégica de marketing de indústrias, distribuidores e varejos nos mais diversos segmentos à medida que, de maneira quase unânime, este profissional é um componente indispensável na relação das marcas com o público-alvo final, seja ele o reparador, seja o consumidor final.

Recentemente, uma ação inovadora da Elanco – líder global em saúde animal, com atuação em 90 países – apostou em um modelo que poderá servir como benchmark para outros setores: o treinamento gamificado.

A estratégia é simples: complementar a educação formal dos balconistas com um aplicativo lúdico capaz de incentivar os profissionais a se engajarem na proposta de aprimoramento graças ao seu formato moderno, dinâmico e com recompensas aos vendedores que participam dos torneios ali propostos.

“É uma técnica versátil, que gera engajamento ao estimular a curiosidade e torna o processo de conhecimento – do produto, do serviço ou da matéria da escola – muito mais prazeroso!”,

comentou a gerente de marketing de parasiticidas da empresa, Roberta Paiva.

Inicialmente, o projeto funcionará em ambiente controlado, como projeto-piloto. Durante seus seis primeiros meses, o app receberá a participação de 3 mil usuários convidados, selecionados em lojas atendidas por um distribuidor autorizado da Elanco.

Em sintonia com a proposta histórica do Novo Varejo Automotivo de buscar referências em outros segmentos para contribuir com a evolução do mercado de manutenção veicular, ouvimos Roberta Paiva para entender um pouco mais sobre as questões que levaram a empresa a investir no modelo, bem como sua eventual aplicabilidade em outros segmentos – como as autopeças. Leia a seguir a íntegra da entrevista e aproveite as referências externas ao setor que trazemos com exclusividade para o aftermarket automotivo.

Novo Varejo Automotivo - De onde veio a ideia de lançar um app para treinar os balconistas?



É PRA VALER! SISTEMA DE CLIMATIZAÇÃO É MAHLE BEHR.

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

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

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

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



mahle-aftermarket.com

BEHR

CLEVITE

cofap

IZUMI

METAL LEVE

MAHLE

Roberta Paiva - A Elanco sempre está trabalhando para inovar sua relação com clientes e parceiros e os balconistas são um público estratégico para nós. Este profissional atua como um consultor de vendas, um conselheiro, e por isso é fundamental que tenha acesso a informações confiáveis e assertivas. Chamamos os balconistas de influencers da vida real porque eles estão ali, frente a frente com o consumidor e influenciam diretamente a decisão de compra no balcão. A criação do aplicativo veio depois da análise de muitos dados. Pesquisas de mercado mostraram que, nos últimos cinco anos, a influência dos pet shops na hora de decidir qual produto comprar aumentou de 13% para 19%. Por isso, sabíamos que tínhamos que chegar a esses balconistas de uma forma eficiente e diferenciada. No ano passado, realizamos uma pesquisa com cerca de 150 profissionais, e uma das principais descobertas foi que, apesar de receberem assistência das marcas, os balconistas sentem falta de mais conhecimento para agregar valor à venda. Essa pesquisa nos apontou que os balconistas estão dispostos a aprender mais sobre os produtos, entender sua atuação e, assim, sentirem-se mais seguros para realizar uma venda consultiva.

NVA - O aplicativo da Elanco traz apenas informações e testes sobre seus produtos ou também aborda questões mais gerais voltadas a capacitar o balconista como um todo?

RP - Com o app buscamos capacitar o balconista de uma forma lúdica, por meio da gamificação, apresentando assim inovação no formato. Acreditamos que reunir somente informações de produtos não seria o suficiente para fazer dessa iniciativa algo inovador em sua totalidade e por isso não nos limitando com treinamentos focados em nossas soluções. Nesse início estamos oferecendo capacitação das marcas, porém temos um cronograma criado de novos conteúdos que englobam temas voltados aos desafios gerais do tutor, como a importância do merchandising, entre outros que auxiliarão os balconistas a melhorar os serviços prestados aos clientes, por meio de informação e venda consultiva. O app é uma parte mais lúdica de todo um trabalho que fazemos junto aos profissionais do balcão, mas não é a única. Papo de Balcão reúne outras iniciativas que buscam estreitar a relação da Elanco com esses profissionais. No ano passado preparamos uma série de vídeos que respondiam as dúvidas dos balconistas de pet shops relacionadas ao comportamento canino. Contamos com o suporte do zootecnista e especialista em comportamento

animal Renato Zanetti. Os vídeos podem ser acessados no canal do Youtube da Elanco.

NVA - Qual o papel estratégico dos balconistas no sucesso das marcas?

RP - O balconista é um consultor. É ele quem está frente a frente com o consumidor, que receberá as dúvidas, que tentará acolher aquelas demandas que surgem quando eles estão no ponto de venda, um momento importantíssimo da jornada de compra. **Ele é, assim, um elo estratégico entre as marcas e seus consumidores. Não é efetivo realizar todo um trabalho de desenvolvimento de produto, de marketing, se lá na ponta, na hora da decisão da compra, o cliente tiver alguma dúvida sobre o nosso produto e o balconista não souber responder.** O conhecimento pode ser o diferencial entre a venda ou a escolha de um outro produto.

NVA - Você acredita que a indústria e as marcas devem trabalhar em conjunto com os varejistas para treinar seus vendedores? Como o varejo pode incentivar seus profissionais a participarem destas ações?

RP - Sim, sem dúvida. Seja qual for a área de atuação do balconista, ele deve ser considerado como uma peça-chave para a estratégia de marketing e vendas de uma marca. **Nosso app foi uma das formas que encontramos para incentivar os profissionais a se engajarem no treinamento, graças ao seu formato moderno, dinâmico e com recompensas aos balconistas que participam dos torneios ali propostos.** Acreditamos que cada mercado deve realizar pesquisas para conhecer melhor o perfil dos seus balconistas/ vendedores/ consultores, compreender o que eles demandam, bem como ter claro quais são os skills necessários para que eles realizem vendas consultivas e assertivas. Um balconista bem preparado oferece a solução ideal e de acordo com a necessidade do consumidor. Isso resulta em clientes satisfeitos com maiores chances de retornar ao estabelecimento e aumentar seu ticket médio de compra. É o que buscam indústria e varejo.

NVA - Você acredita que soluções interativas, em formato 'gamificado', tendem a atrair mais a atenção dos balconistas para ações de capacitação e treinamento?

RP - Sim! A gamificação veio para ficar e sabemos que já se estende à educação, por exemplo, contribuindo para o aprendizado de crianças e adolescentes, e ao e-commerce,

com enorme potencial de crescimento. É uma técnica versátil, que gera engajamento ao estimular a curiosidade e torna o processo de conhecimento – do produto, do serviço ou da matéria da escola – muito mais prazeroso! Estamos confiantes que o app facilitará a assimilação de informações importantes sobre nossas soluções, contribuindo para que os profissionais possam transmiti-las da melhor forma aos clientes. E ao empoderar um profissional, despertamos o melhor dele e a vontade de evolução e aprendizado contínuos!

NVA - Para além do mercado pet, você pensa que soluções como essas podem fazer sentido em outros segmentos varejistas?

RP - Certamente. A técnica de gamificação, como comentamos, traz a possibilidade de transmitir informação confiável de forma lúdica, intuitiva e rápida. A assimilação é mais fácil. O vendedor se sente mais preparado em sua abordagem e isso ajuda na conversão das vendas. Vivemos um momento no qual o tempo é cada vez mais escasso e esse formato também facilita a conciliação entre trabalho e capacitação. Encontrar ferramentas eficientes e práticas para oferecer treinamento a quem está na ponta da cadeia de vendas deve ser um trabalho de todo o mercado.

NVA - Você sente falta de um movimento coordenado pela indústria e as entidades de classe para capacitarem mais os profissionais da ponta, cuja influência é decisiva junto ao consumidor final?

RP - Acreditamos que a indústria e as entidades estão cada vez mais atentas às demandas do consumidor e dos profissionais de atendimento ao cliente, aproveitando os espaços disponíveis para isso e evoluindo com o tempo.

NVA - Nos primeiros seis meses, o app de treinamento de balconistas da Elanco funcionará apenas para usuários convidados. Quais informações e resultados vocês pretendem avaliar antes de lançá-lo em grande escala?

RP - Em linhas gerais, vamos avaliar a navegabilidade e a aceitação por parte do público-alvo. Estamos bem confiantes com a ferramenta, mas será ótimo coletar os feedbacks e aprimorá-la para ampliar seu alcance.



Executiva entende que solução pode ser aplicada com sucesso em todos os segmentos de varejo



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

VIES - Variações no Índices e Estatísticas Outubro de 2020, 2021 e 2022

E chegamos a mais uma análise das variações dos índices e estatísticas gerados pelas pesquisas MAP e ONDA, realizadas de forma ininterrupta pelo **after.lab**, empresa de pesquisa e inteligência de mercado da Novomeio Hub de Mídia (Nhm). E como fazemos desde junho do ano passado, nessa edição vamos apresentar a comparação entre o que aconteceu no mês de outubro dos anos 2020, 2021 e 2022.

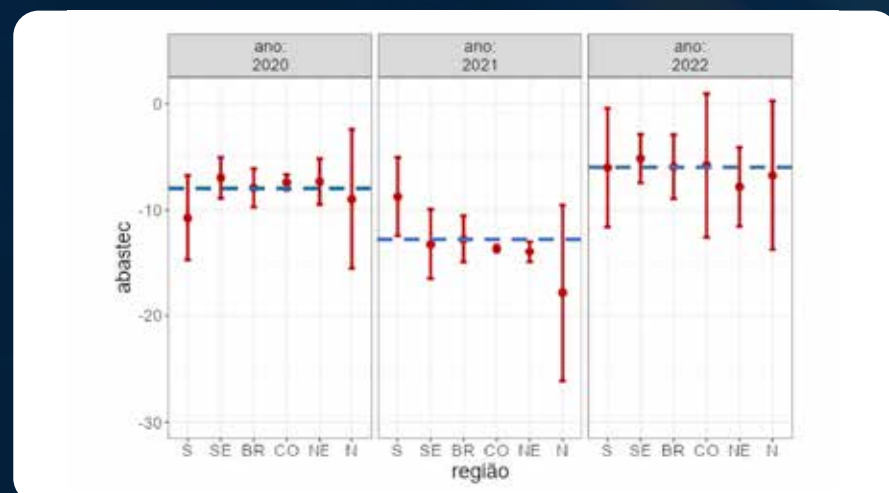
Para entender um pouco mais sobre as pesquisas MAPA e ONDA, sua metodologia, periodicidade e fidedignidade, bem como sobre as análises que fazemos mensalmente sobre as variações entre os anos de coleta, este estudo que você está lendo agora, sugerimos que você assista ao vídeo produzido pela A.TV sobre o VIES e como devem ser interpretados os gráficos que são apresentados todos os meses na página do Novo Varejo Automotivo. O link para o vídeo está no QR Code.



ABASTECIMENTO

Observando o gráfico sobre abastecimento, notamos que no ano de 2021 a quebra ou ruptura no abastecimento foi agravada, chegando aos níveis mais baixos na comparação entre as três séries temporais (2020, 2021 e 2022), com destaque para a região Norte que apresentou sempre a maior amplitude de variação em cada um dos anos analisados. Se em 2020 a média do agregado Brasil chegou em -7,912%, tivemos uma piora em 2021 com -12,746% e chegamos em 2022 com -5,922%.

Para os apaixonados por Estatística, a média em si não é bastante para explicar todo o fenômeno, mas sim a variância e, por conseguinte, a análise da variância. Pois bem, obtivemos $F(2, 11) = 10,490$, $p < 0,003$. Além de existirem, as diferenças entre as médias são estatisticamente significativas a 0,3% de *alpha*.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)



Rápido, prático e seguro.

A loja on-line da RMP espera por você.



**Distribuindo qualidade,
entregando satisfação.**

loja.rmp.com.br



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

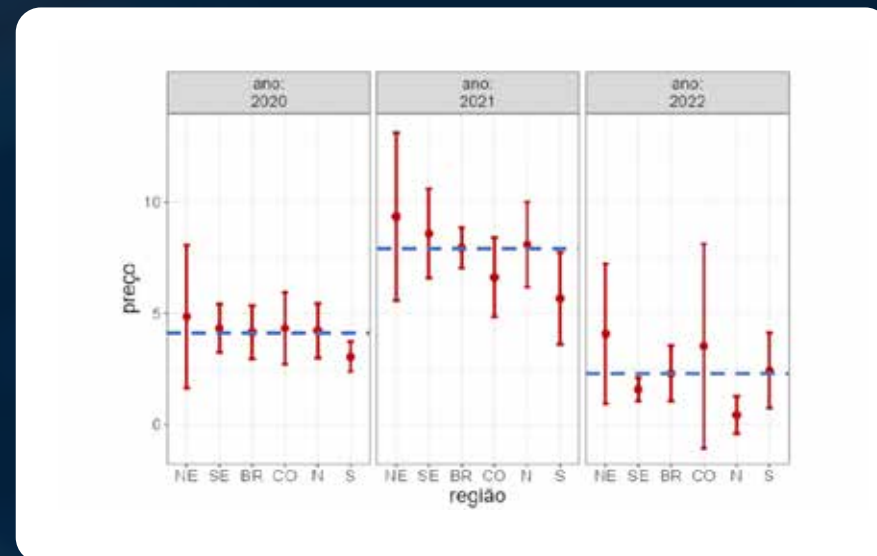
Conheça nossas redes sociais:

- @rmpdistribuidora
- RMP



PREÇO

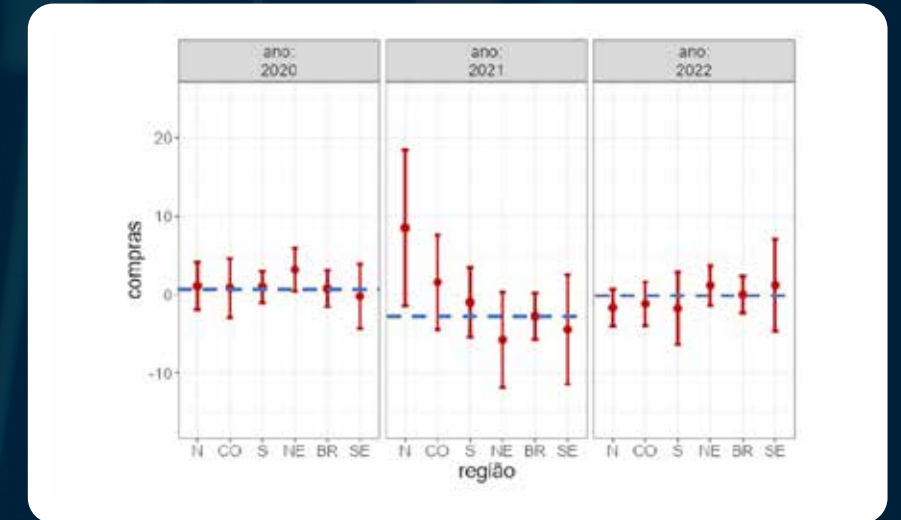
Se em relação à quebra ou ruptura de abastecimento pudemos perceber uma mudança na tendência da série histórica, podemos afirmar o mesmo em relação às variações de preço. É possível notar que em outubro de 2020 a média mensal do agregado país foi de 4,155%, passando para 7,946% em outubro de 2021 e chegando a 2,293% em outubro de 2022 [F(2, 11) = 38,134, p < 0,000]. De fato, uma redução que estatisticamente se comprova. Destaques positivos para as regiões Sudeste e Norte na média de outubro de 2022, com variações em preços menores que a média mensal do agregado país. Possivelmente apontando uma tendência de estabilização para os próximos meses, e que devemos ficar atentos.



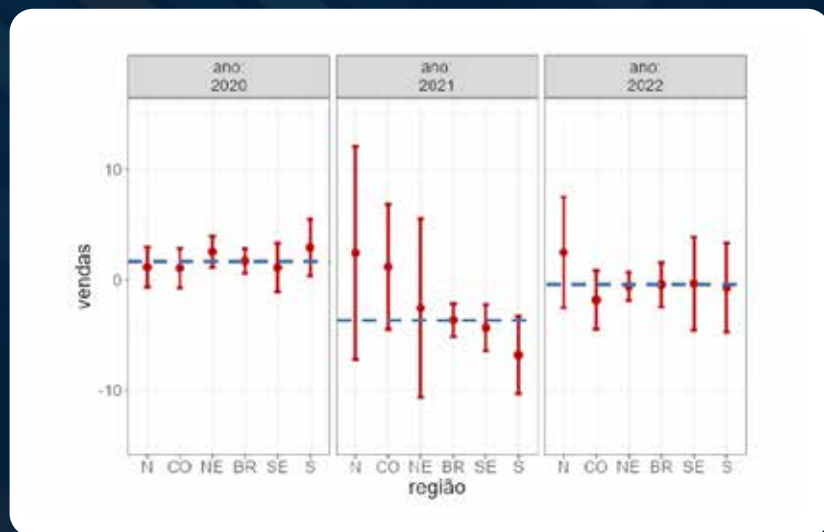
Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

COMPRA

Finalmente a dimensão mais sensível de nossa análise, porque é resultante da variação das outras três dimensões: abastecimento, preço e vendas. É possível notar que em outubro de 2020, a média mensal de todas as regiões foi positiva, com exceção da região Sudeste, enquanto em outubro de 2021 o que se notou foi um agravamento na diminuição das compras em quase todas as regiões, exceto Norte e Centro-Oeste; Em outubro de 2022 a média mensal do agregado país esteve bem próximo a zero, influenciada pelas variações positivas das regiões Nordeste e Sudeste, criando o ambiente perfeito para avaliarmos se a tendência que observamos nas Vendas se repetirá nas Compras.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

VENDAS

Para todos os empresários e executivos que perguntamos, a resposta é quase sempre unânime: 2020 foi um grande ano, apesar de tudo o que passamos. E a análise do gráfico comprova essa afirmação. Se em outubro de 2020 tivemos uma variação positiva nas vendas, em todas as regiões e no agregado Brasil, em outubro de 2021 a percepção dos respondentes das pesquisas MAPA e ONDA é que as vendas foram piores de forma comparativa com as semanas anteriores. Já outubro de 2022 mostra uma certa estabilidade, com a maioria das regiões muito próximo de zero, indicando que não tivemos variações importantes. Esta é mais uma tendência a ser observada nos próximos meses.

CONCLUSÕES

E mais uma vez oferecemos ao mercado de reposição automotiva uma análise VIES, desta vez comparando os meses de outubro dos anos 2020, 2021 e 2022. Diferentes fatores influenciaram e moldaram a percepção dos respondentes em cada um dos períodos, que se veem refletidos nos gráficos e nas variações analisadas. Insistimos na tecla de que a gestão das empresas deve, cada vez mais, sair do "eu acho que" para o "eu sei que". Sabemos que existem inúmeros desafios diários para manter as portas abertas, e que o mercado de um modo geral ainda experimenta os reflexos da maior crise sanitária que assolou a humanidade. Ainda assim acreditamos no potencial do aftermarket automotivo, na força e na inspiração das mulheres e homens que acordam cedo e conquistam com empenho, talento e muito suor o seu sustento e a satisfação pessoal. Seguiremos como disse o grande letrista "sempre em frente, não temos tempo a perder" na direção de um mercado de reposição cada vez mais forte, integrado e merecedor do espaço que merece na representação da indústria, comércio e serviços do Brasil.

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.

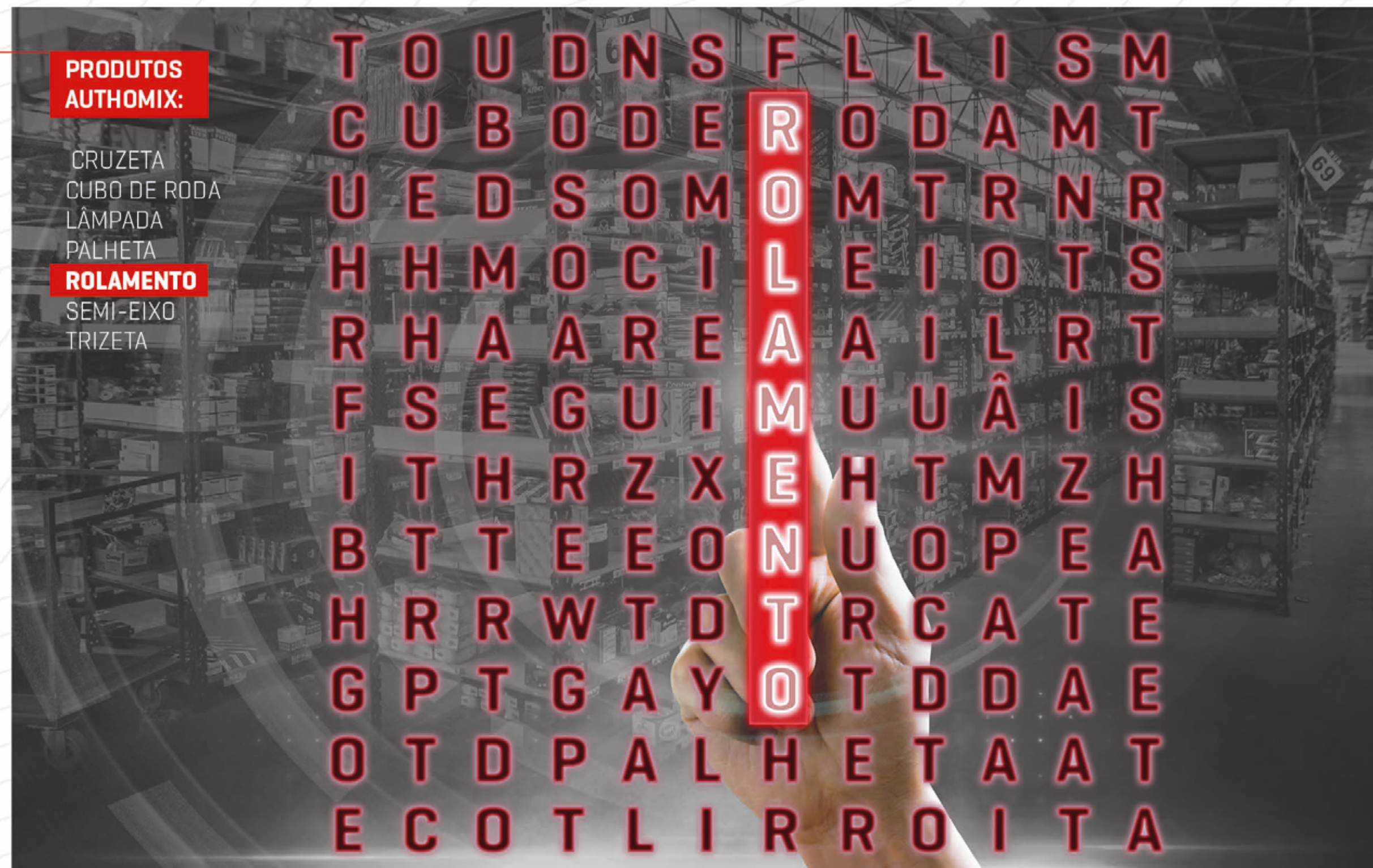
JUNTOS FAZEMOS MELHOR!

PRODUTOS AUTHOMIX:

CRUZETA
CUBO DE RODA
LÂMPADA
PALHETA

ROLAMENTO

SEMI-EIXO
TRIZETA



AUTHOMIX

   Roles Autopeças  roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

ROLES
AUTOPEÇAS



Não há mais tempo para apostar contra a digitalização

A digitalização no comércio varejista é uma realidade cada vez mais comum na região. Em maio de 2022, a rede de supermercados Enxuto implementou o primeiro carrinho de compras inteligente da América Latina, na unidade de Campinas (SP).

A inovação foi desenvolvida pelo mercado em parceria com a Nextop, que projetou um modelo de carrinho diferente do que feito pela empresa americana Amazon, utilizando conceitos de veículos autônomos no processo.

Os modelos são equipados com tela touch screen, leitores de código de barras e máquina de cartão, permitindo ao consumidor fazer todo o processo de checkout e pagamento no próprio carrinho. O que parecia apenas uma boa iniciativa de marketing do grupo sediado no interior de São Paulo, virou febre na unidade, que curiosamente, possui forte retenção do público da terceira idade. E, devido ao sucesso, o piloto desenvolvido em Campinas logo tomará as lojas da rede localizadas nas cidades vizinhas, como Cosmópolis, Limeira, Piracicaba e Rio Claro.

Ainda em meados de julho de 2022, a empresa francesa Decathlon, líder global em artigos esportivos, com mais de 1.500 lojas em 70 países distintos, removeu 100% dos caixas humanos em sua loja localizada no Parque Dom Pedro Shopping,

4º maior shopping da América Latina, localizado em Campinas (SP), deixando como única alternativa aos clientes da loja o autoatendimento, oferecendo profissionais treinados para orientação dos consumidores no checkout das compras.

Neste momento, imagino que os colegas do mercado de reposição de autopeças devem estar se perguntando: “o que os exemplos de uma multinacional francesa do segmento de esportes ou de uma rede de supermercados do interior de São Paulo têm a ver com o meu negócio?”.

A resposta parece simples, apesar de sua natural complexidade: o mercado varejista tem mudado, e mais rápido do que qualquer especialista foi capaz de prever antes da pandemia.

Apesar dos exemplos utilizados serem de ações um tanto quanto “caricatas” e de fora do segmento da reposição automotiva, não é difícil encontrar projetos de sucesso do próprio segmento de reposição que deixam explícitos o tamanho e a velocidade das transformações que estamos vivendo.

Em novembro de 2021, a Rede PitStop lançou seu marketplace B2B e B2C, com mais de 150 pontos de pick-up (pontos de entrega) e 400.000 SKUs a disposição de oficinas e consumidores finais do segmento.

Distribuidora de Autopeças
» **Disape**


- **Precisou de autopeças?** Acesse agora mesmo e conecte-se a um portfólio com mais de 25 mil itens.


loja.disape.com.br



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

 @disapedistribuidora

 Disape Autopeças



Enquanto os agentes tradicionais do segmento se movimentam para manterem sua projeção e liderança no setor, empresas inovadoras como o Peça.Aí, fundada em setembro de 2022 pelo ex CEO da Netshoes, Marcio Kumruiam, buscam seu espaço em um cenário cada vez mais competitivo.

A startup do ex Netshoes promete reduzir em 98% os índices de devolução aferidos no e-commerce automotivo e já conta com uma equipe de hunters com mais de 10 promotores na grande São Paulo, atendendo mais de 600 oficinas diariamente.

Essas e centenas de outras iniciativas somam-se às buscas quase que incansáveis por mais produtividade e eficiência no mercado de reposição de autopeças, que sofre diariamente com a falta de padronização, digitalização e baixa produtividade.

Em 2022, nós da Fraga Inteligência Automotiva participamos diretamente em mais de 70 projetos de digitalização do segmento, desenvolvendo soluções inovadoras aos agentes comerciais, sobretudo varejistas e distribuidores do setor, além de oficinas mecânicas, através de nossa parceria com o Sindirepa Brasil e Fabricantes de Autopeças.

Entre os dias 16/10/2022 até 17/11/2022 exatas 997.191

pesquisas por produtos foram realizadas nas plataformas de vendas gerenciadas pela Fraga.

No acumulado do ano mais de 5.9 milhões de produtos foram pesquisados em nossas ferramentas, em números redondos, é possível afirmar que 14% dos condutores brasileiros repararam seus veículos em empresas que possuem os serviços de catalogação fornecidos pela Fraga Inteligência Automotiva.

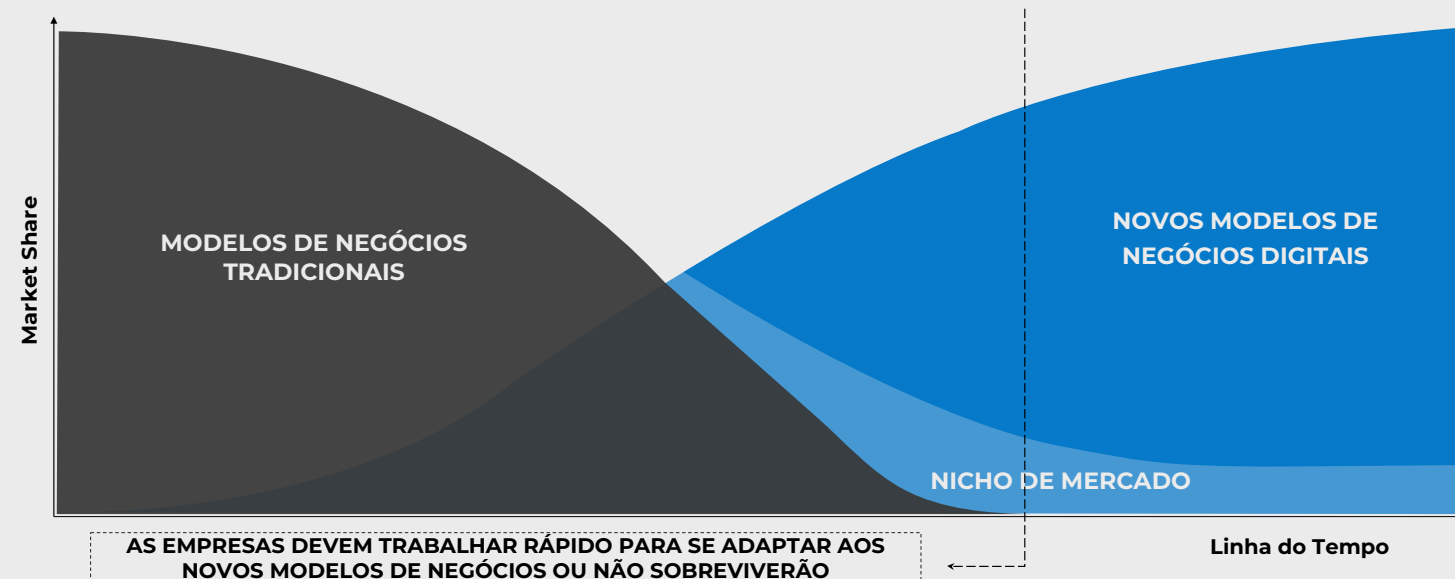
O que chama atenção, para além dos números expressivos de pesquisas, são as altas taxas de crescimento apresentadas por elas, dia após dia. Ainda levando em consideração, que apenas uma fração das pesquisas podem ser monitoradas por nossa equipe de especialistas.

Em seu estudo denominado “Why digital strategies fail” (porque as estratégias digitais falham), a consultoria McKinsey, apresentou que apenas 8% dos empresários acreditam que seus modelos de negócio se manterão economicamente viáveis, através da digitalização.

No mesmo estudo, a consultoria alerta que a velocidade apresentada pela disruptura digital, fará com que as empresas que não se digitalizarem se tornem negócios de “nicho”.

DISRUPÇÃO É SEMPRE UM DESAFIO

MAS A DISRUPÇÃO DIGITAL ESTÁ ACONTECENDO MAIS RÁPIDO DO QUE NUNCA E NINGUÉM PODE PARAR ISSO.



Source: Creation mckinsey why digital transformations fail | Adapted and reproduced by Fraga Inteligência Automotiva

AUTHOMIX
Qualidade Original

Alta performance e desempenho. Chegou a nova linha de Fluido de Freio da AuthoMix.

- ▶ Recomendado para sistema hidráulico de freios
- ▶ Com identificação de medida na embalagem para facilitar a aplicação
- ▶ Disponíveis em embalagens de 500ml e 200ml

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



Acesse nosso site e confira authomix.com.br

Nesse contexto de mudanças – inovações e busca por produtividade – não é mais possível que tomadores de decisão do segmento continuem a apostar fichas contra uma realidade que, cada vez mais, está presente no dia-dia dos consumidores e dos negócios.

Mesmo que alguns conceitos de digitalização e suas potencialidades possam se mostrar turvas, os agentes comerciais

do segmento podem contar com inúmeras soluções de mercado possíveis de esclarecer, acelerar e ajudá-los nesta jornada necessária. Desde parceiros de longa data, como a Fraga, até multinacionais que atuam no mercado nacional.

Afinal, os tempos atuais exigem ações cada vez mais assertivas e que o cliente seja sempre colocado onde ele merece, no centro das decisões estratégicas das companhias.

Como iniciar a transformação digital em minha companhia?

1. Informações técnicas e catálogos de aplicações

a. Deixar as informações para vendas de produtos de forma prática e de fácil acesso, tornar a experiência de vendas acessíveis a profissionais com baixa expertise. Pesquisas por placa e sistemas eletrônicos que permitam o autoatendimento e redução de filas;

b. Substituição dos tele preços por sistemas eletrônicos de fácil acesso das oficinas;

2. Integrações de preço e estoque

a. Deixar as informações de preço e estoque da companhia “integráveis via API”, isso permitira que a implantação de sistemas de b2b ou e-commerce sejam viáveis. Também auxiliara as possíveis integrações com plataformas de vendas terceiras, como Mercado Livre, Loja PitStop ou Peça.aí ou a implantação de CRM.

b. Outra opção é a implementação ou escolha de um ERP digital com integrações nativas e api’s de consumo de dados em código aberto.

3. Ter seu próprio B2B

a. Contratar soluções de mercado de prateleira ou desenvolver sua própria solução para que seus clientes possam comprar sem a necessidade de ir até o ponto de venda.

4. Ter seu próprio e-commerce

a. Existem diversas soluções de mercado e empresas especializadas em implantar e-commerce automotivo, lembre-se que para a venda ao consumidor final, todas as etapas anteriores devem ter sido cobertas, pois erros de informações e integrações malfeitas comprometerão a rentabilidade e reputação da empresa.

i. É fundamental que a escolha pela plataforma de e-commerce leve em consideração as possíveis integrações que ela realiza nativamente com marketplaces.

5. Integração de seu e-commerce com marketplace

a. Espelhe sua loja virtual nos principais players do mercado, sejam eles especialistas ou generalistas, aproveite o tráfego gerado por plataformas consolidadas para criação da sua reputação no comercio eletrônico.

6. Atenção ao Cliente e Marketing digital

a. Elaborar estratégias para geração de tráfego as suas plataformas, desenvolver uma equipe especializada para suporte aos clientes digitais.

A 2mc parabeniza todos os balconistas de autopeças

2mc

Você prefere, você exige

Pesquisa exclusiva do after.lab detalha o perfil dos balconistas brasileiros

Em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças – 26 de novembro – conversamos com profissionais das cinco regiões do país, relacionando suas práticas com as diretrizes da Norma ABNT para os vendedores de componentes automotivos

Criado pela Novo Meio – que edita o Novo Varejo Automotivo – em 2001, o Dia do Balconista de Autopeças se tornou data oficial no município de São Paulo em 2010, a partir de lei aprovada pela Câmara de Vereadores da maior cidade do Brasil. A iniciativa tem por objetivo fazer justiça à importância deste profissional para a cadeia da reposição automotiva.

Além de oferecer este reconhecimento para lá de merecido, o fato de os balconistas serem celebrados anualmente há mais de 20 anos no dia 26 de novembro convida o aftermarket a refletir sobre o processo de aprimoramento contínuo destes profissionais em relação às demandas de um mercado em constante transformação. Sob este último aspecto – o da preparação para responder aos desafios contemporâneos – as comemorações ocorridas no ano passado representaram um marco especial. Isso porque o Dia do Balconista do ano passado contou com a oficialização da nova norma ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) destinada a todos os vendedores de autopeças – ecossistema

que, obviamente, contempla os profissionais de atendimento no balcão dos varejos –, documento que balizou os parâmetros dos vendedores em questões como competências básicas e grau de escolaridade.

Um ano depois deste passo importante para a evolução contínua destes personagens-chave, em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças 2022, o Novo Varejo Automotivo utilizou a estrutura do after.lab – a empresa de pesquisa e inteligência de mercado da Novo Meio – para mensurar alguns dos impactos iniciais da norma no cotidiano dos balconistas, bem como investigar o estágio de adequação destes profissionais em relação àquilo que foi designado como o benchmark da função pelos líderes do mercado. O levantamento contou com a participação de 32 balconistas de autopeças, igualmente distribuídos nas cinco regiões do país, em uma amostra composta majoritariamente por homens (81,2% dos entrevistados), com idade média de 36 anos. A seguir você conhece os resultados.

Balconista de autopeças com muito orgulho

Durante a elaboração da norma ABNT para os profissionais de venda no varejo, os líderes do mercado de reposição entenderam que era pertinente ampliar o alcance do documento, motivo pelo qual ele foi denominado “Norma Técnica para Qualificação Profissional de Vendedor de Peças e Acessórios para Veículos”.

A abrangência se justifica pelo fato de, com a evolução dos processos no dia a dia das lojas de autopeças, os agentes de venda atuam em mais de uma função: além do tradicional atendimento no balcão, as vendas ocorrem por telefone e também plataformas digitais, em especial o WhatsApp. A nomenclatura também buscou abraçar profissionais de venda que não atuam no balcão, como o telemarketing e aqueles que, eventualmente, cuidam especificamente dos processos de venda online, entre outras modalidades.

Além deste fator, a ideia de que o vendedor seria um profissional com atuação mais voltada para a venda ativa, enquanto o

balconista era alguém que essencialmente ‘atendia demandas’, também foi levada em consideração para a escolha.

Todos os profissionais que comercializam autopeças são, obviamente, vendedores. Mas nem todos são balconistas, atividade que não foi extinta nem em razão da norma e, muito menos, na prática diária do varejo de autopeças.

E é exatamente isto que a pesquisa realizada pelo after.lab demonstrou. Um ano depois desta reflexão, o levantamento mostrou que sentimentos históricos de categorias não se alteram subitamente: **ao serem questionados sobre como preferiam ser chamados, 75% dos profissionais entrevistados pela equipe do after.lab afirmaram: “balconista de autopeças”.**

A percepção da categoria foi ancorada ainda em um elemento concreto, que se soma à questão do sentimento, à medida que 87,5% da amostra disse ter o balcão da loja como seu principal ponto de atendimento, enquanto 12,5% que o WhatsApp já havia assumido este posto em seus cotidianos.

Perfil educacional dos balconistas supera as expectativas da norma ABNT da categoria

Ao ser publicada oficialmente em novembro de 2021, a norma ABNT dos vendedores de autopeças propôs uma exigência relacionando a escolaridade dos profissionais com a experiência que eles deveriam ter para exercer as funções de venda em sua plenitude.

Na descrição, o documento publicado pela ABNT apontou que indivíduos que houvessem completado o quinto ano do ensino fundamental já poderiam atuar como balconistas caso contassem com uma experiência de, ao menos, 6 meses em função similar, enquanto aqueles que tivessem ensino fundamental completo já poderiam fazê-lo caso fossem dotados de três meses de experiência na função.

O levantamento inédito conduzido pelo núcleo de pesquisas da Nhm revelou, no entanto, que tais exigências se mostram um tanto modestas quando confrontadas com o perfil atual do mercado.

Em termos educacionais, do grupo de 32 balconistas entrevistados por nossa equipe, 81,3% contavam com Ensino Médio Completo, outros 15,6% com Ensino Superior Completo, enquanto 3,1% haviam apenas finalizado o Ensino Fundamental até aqui.

Esta superação de expectativas entre a norma e o cenário prático do varejo de autopeças nacional também foi vista no âmbito da experiência, já que **50% da amostra entrevistada afirmou atuar na função há mais de uma década, 12,6% entre 1 e 5 anos, 12,5% entre 6 meses e 1 ano, enquanto apenas 3,1% da amostra era formada por balconista de autopeças há menos de 6 meses.**



Profissionais do balcão mostram conforto idêntico com catálogos eletrônicos e de papel

Ao descrever as competências básicas esperadas do profissional de balcão, a 'Norma Técnica para Qualificação Profissional de Vendedor de Peças e Acessórios para Veículos' destacou a importância de dois atributos que, na prática, posicionam estes personagens como verdadeiros consultores de vendas de reparadores e donos de automóveis.

O primeiro deles diz respeito ao entendimento do funcionamento dos veículos e ao conhecimento de seus sistemas e componentes. Já o segundo versa sobre a capacidade de manuseio e interpretação de catálogos impressos e/ou eletrônicos de peças e acessórios.

Sabendo da importância destes fatores para o bom exercício da função, investigamos junto aos profissionais do mercado o conforto que sentem em relação aos aspectos técnicos dos produtos, tais como os materiais utilizados, a dureza, a dimensões e o acabamento.

Neste âmbito, convidados a ranquear seus conhecimentos em uma escala de 0 a 10, nossa amostra atingiu a média de 7,81 pontos.

O resultado identificado neste atributo foi, aliás, bastante semelhante

àquele que se observou quando a pergunta foi direcionada especificamente sobre o conhecimento dos balconistas quanto ao funcionamento dos sistemas e componentes dos automóveis. Neste caso, a pontuação média foi de 7,66.

Quem trabalha com autopeças, no entanto, sabe bem que a pós-modernidade da concepção e produção dos veículos tem trazido com ela o fenômeno da hiper especificidade, em que é comum observar os mesmos modelos de carros, quando trazidos em versões diferentes, contarem com diferenças sensíveis em relação aos seus componentes. Em um cenário como este, tão ou mais importante do que saber de cor a função e a aplicabilidade de cada produto, é ter a devida capacitação para checar estas informações nos catálogos dos fabricantes.

Sob este aspecto, os profissionais entrevistados deram uma boa notícia para as marcas. Afinal, **eles não apenas consideram ter bom domínio desta capacidade (8,22 pontos médios em uma escala de 0 a 10) como também o fazem com conforto idêntico nos catálogos eletrônico e de papel.**



Menos da metade dos balconistas resolvem sozinhos questões relacionadas à garantia e à devolução de produtos

A construção de um relacionamento de confiança de uma loja com seus clientes é fundamental para o sucesso no varejo em geral. Quando o assunto é o aftermarket automotivo, esta premissa não é diferente.

Agentes cruciais para a construção deste vínculo, os balconistas de autopeças reconhecem esta necessidade. No levantamento exclusivo do NVA, **os 32 profissionais entrevistados foram convidados a atribuir em uma escala de 0 a 10 a importância de se manter um relacionamento próximo com reparadores e a pontuação média foi de 9,03.**

A fim de investigar um outro ângulo desta mesma questão, a pesquisa solicitou aos balconistas que ranqueassem a importância do relacionamento com o dono do automóvel e a resposta refletiu um zelo semelhante ao atingir média de 8,91.

Para quem se pergunta sobre os fatores que motivaram a diferença, embora pequena, entre a percepção de importância no trato com reparadores e donos de automóveis, a pesquisa conduzida pelo after.lab dá um indicio importante: ela provavelmente se baseia na frequência com que cada um dos perfis é atendida pelos balconistas de autopeças.

Conhecer a importância deste relacionamento aproximado é um passo importante na construção de um vínculo de confiança entre os balconistas e seus clientes.

Na prática diária do mercado, porém, este objetivo é alcançado com questões que vão além da aplicação de um esforço de atenção e zelo no atendimento – se ancorando fortemente na capacidade do profissional e da loja resolver problemas, quando estes aparecem.

Neste sentido, algumas das questões complicadas a serem endereçadas pelos varejos do aftermarket estão relacionadas à garantia e à devolução de produtos. Não por acaso, a pesquisa do NVA revelou um zelo especial dos gestores das lojas brasileiras em relação ao tema. Dos 32 balconistas entrevistados pela nossa equipe, menos da metade dos profissionais costumam resolver sozinhos as questões de garantia: 46,9%. Já quando o assunto é devolução de produtos, o percentual é ainda menor, atingindo a casa dos 40,6%.

A prática mais adotada, nestes casos, é a de delegar estes casos a supervisores e gerentes, ainda que, nos itens respectivos, 18,8% e 15,6% dos balconistas se considerem aptos para solucionarem as questões sozinhos, mas não o fazem pela política interna de suas lojas. Para além dos 'pepinos' delicados com os quais os varejos precisam lidar diariamente, nosso levantamento questionou a amostra quanto à autonomia nas negociações com os clientes. Neste aspecto, os balconistas mostraram um sentimento de maior independência – à medida que 62,2% deles afirmaram resolver sozinhos estas questões.

Conheça os resultados completos do trabalho inédito realizado pelo after.lab em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças

Do ponto de vista técnico, o trabalho realizado em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças e publicado neste Novo Varejo Automotivo trata-se de um raid realizado no dia 07 de novembro de 2022 com 32 profissionais do varejo de autopeças em todo o território nacional. A amostra entrevistada não permite inferências, servindo apenas como uma referência descritiva. A realização é do after.lab, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do NovoMeio Hub de Mídia, e a responsabilidade é do Técnico em Estatística Marcelo Gabriel, registro

T39023 no Conselho Regional de Estatística – CONRE, da 3ª região. Caracterização da amostra: 81,2% do sexo masculino (18,8% do sexo feminino), com idade média de 36,16 anos (DP=12,19 anos, mínimo 18 e máximo 60 anos), 81,3% com ensino médio completo (15,6% com ensino superior completo e 3,1% com ensino fundamental completo), 50% atuam há mais de 10 anos na função (21,9% de 5 a 10 anos, 12,5% entre 6 meses e 1 ano, 12,6% entre 1 e 5 anos e 3,1% há menos de 6 meses).

A seguir você conhece os resultados completos da apuração.

Questão 1: Como você prefere ser chamado?

75% - balconista
25% - vendedor

Questão 2: Você sabia que existe uma norma ABNT específica sobre a vendedor de autopeças?

68,8% - não
25,0% - sim
6,3% - ouvi falar a respeito

Questão 3: Em qual ambiente você mais atende seus clientes?

87,5% - no balcão da loja
12,5% - no WhatsApp

Marque a opção que MELHOR represente sua atitude no dia a dia:

Questão 4 : Em relação à garantia de produtos

46,9% - resolve sozinho
34,4% - chama o supervisor/gerente
18,8% - saberia resolver sozinho, mas a empresa pede para chamar o supervisor/gerente

Questão 5 : Em relação à devolução de produtos

43,8% - resolve sozinho
40,6% - chama o supervisor/gerente
15,6% - saberia resolver sozinho, mas a empresa pede para chamar o supervisor/gerente

Questão 6 : Em relação à negociação de produtos

62,5% - resolve sozinho
21,9% - chama o supervisor/gerente
15,6% - saberia resolver sozinho, mas a empresa pede para chamar o supervisor/gerente

Questão 7 : Onde você MAIS busca informações para se manter atualizado?

87,5% - internet
6,3% - grupos de WhatsApp
6,3% - revistas especializadas

Questão 8 : A seguir escolha a afirmação que MAIS corresponde a forma que você atende seus clientes

87,5% - trato todos da mesma maneira
12,5% - trato cada um de maneira diferente

Questão 9 : Qual o tipo de cliente que você MAIS atende?

43,8% - reparador/mecânico
37,5% - dono do carro
9,4% - ambos

Numa escala de 0 a 10, sendo 0 nenhum conhecimento e 10 conhecimento total:

Questão 9: Qual o seu conhecimento em relação aos aspectos técnicos (ex. materiais, dureza, dimensional, acabamento) das autopeças?
Média 7,81



Questão 10: Qual o seu conhecimento sobre o funcionamento dos sistemas e componentes dos veículos?

Média 7,66

Questão 11: Qual o seu conhecimento sobre manuseio e interpretação de catálogos em papel?

Média 8,22

Questão 12: Qual o seu conhecimento sobre manuseio e interpretação de catálogos eletrônicos?

Média 8,22

Questão 13: Numa escala de 0 a 10, sendo 0 nada importante e 10 muito importante, qual a importância de manter um relacionamento próximo com Reparador/mecânico?

Média 9,03

Questão 14: Numa escala de 0 a 10, sendo 0 nada importante e 10 muito importante, qual a importância de manter um relacionamento próximo com o dono do carro?

Média 8,91



Cerimônia recebeu 300 líderes e formadores de opinião do aftermarket automotivo brasileiro

Maiores e Melhores 2022: reencontro, abraço, gratidão

Depois de três anos, cerimônia em homenagem às empresas de referência na distribuição de autopeças retorna ao ambiente físico em clima de confraternização e com ESG na pauta

Foram quase três anos e meio de espera: julho de 2019 a novembro de 2022. Esse foi o tempo necessário para que a cerimônia de premiação aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças retornasse com todo glamour a seu palco original: um dos mais sofisticados hotéis da capital paulista.

Após utilizar o ambiente virtual para realizar as edições 2020 e 2021 do evento mais importante do aftermarket automotivo brasileiro, as portas dos Maiores e Melhores se abriram na noite de 10 de novembro no Hilton Morumbi para recepcionar 300 líderes e formadores de opinião do mercado de manutenção veicular que se encontraram para conhecer os vencedores da 26ª edição do estudo realizado pelo after-

lab, a empresa de inteligência de negócios da NovoMeio Hub de Mídia. A volta ao ambiente físico era ansiosamente esperada por todos e foi marcada pela emoção de quem mata saudades. “Vamos quebrar o protocolo aqui hoje e começar com um abraço, merecemos mesmo esse abraço nesta noite de retorno às solenidades desse tradicionalíssimo Maiores e Melhores”, disse a apresentadora Adriana Reid, da Jovem Pan, antes de abraçar seu colega de palco, o também jornalista Celso Zucatelli, da Record TV. “Isso mesmo Adriana, temos que celebrar esse momento, e convido também a todos vocês que deem um abraço em quem está ao seu lado, uma maneira elegante de agradecer por novamente estarmos juntos”.

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

HÁ **25 ANOS**, ELEITA A MELHOR NA CATEGORIA **BORRACHA**

AGRADECEMOS A TODOS QUE TORNARAM POSSÍVEL ESSA CONQUISTA!

Fique por dentro das novidades através dos nossos canais de **comunicação!**

/jahuborrachas
 @jahuborrachas
 /jahu-borrachas
 www.jahu.com.br

JAHU
BORRACHAS E AUTOPEÇAS

ESG

Uma das novidades da cerimônia este ano foi o formato híbrido do evento – físico e digital. A a.tv, o canal de conteúdo em vídeo do aftermarket automotivo brasileiro, transmitiu a premiação ao vivo na íntegra, democratizando o acesso de todo o mercado aos resultados, em primeira mão, do estudo mais antigo e tradicional da reposição independente.

Como acontece todos os anos, a cerimônia de premiação também ofereceu um conteúdo atual aos convidados e expectadores. O tema escolhido para a edição 2022 foi o ESG - Environmental, Social and Governance, ou Meio ambiente, Responsabilidade Social e Governança.

“Muita coisa aconteceu nestes anos em que ficamos distantes em razão da crise sanitária global que tantos desafios trouxe a nós como pessoas e gestores”, iniciou Zucatelli. “Entre essas transformações está a consolidação de um conceito que hoje é obrigatório na condução responsável e sustentável das empresas de todos os portes: o ESG”, complementou Adriana Reid.

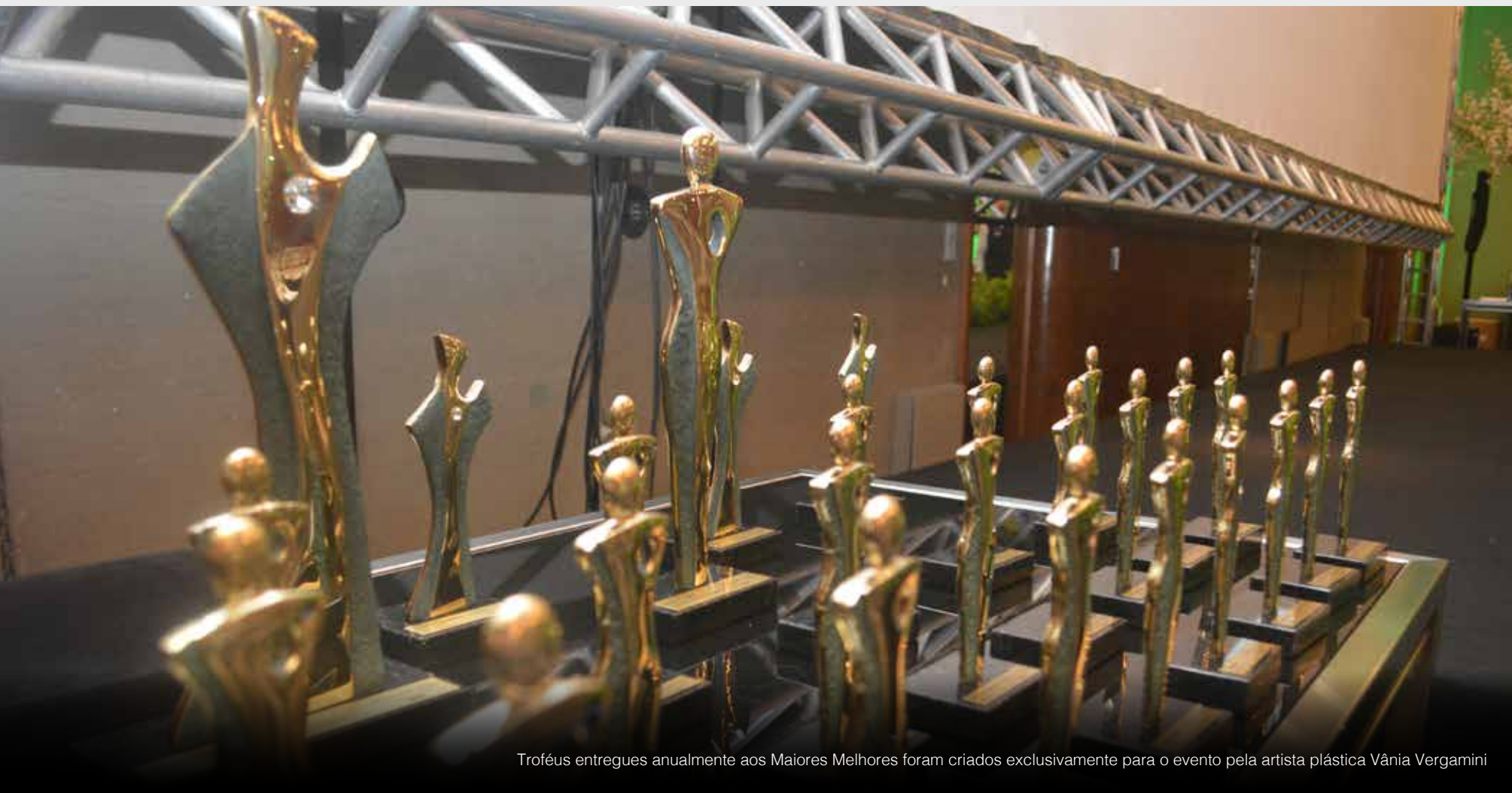
Muita gente entende que o ESG é a evolução do conceito genérico de sustentabilidade empresarial. Na verdade, ESG é a

própria sustentabilidade empresarial. O tema está cada vez mais presente no nosso dia a dia. E não é moda, é conscientização para a necessidade da adoção de práticas corporativas cada vez mais maduras com relação ao meio ambiente, à responsabilidade social e à governança das empresas.

O ESG começou a nascer quando o então secretário-geral da ONU, Kofi Annan, questionou 50 CEOs de grandes instituições financeiras globais sobre como seria possível integrar meio ambiente, responsabilidade social e governança ao mercado de capitais.

A reposta veio em 2004 numa publicação do Banco Mundial em parceria com o Pacto Global da Organização das Nações Unidas e instituições financeiras de nove países num documento com o título Who Cares Wins – Ganha Quem se Importa. Lá estava criado o termo ESG.

“A disseminação do conceito, no entanto, é mais recente e a ótima notícia é que o aftermarket automotivo brasileiro está perfeitamente inserido na adoção do ESG em seus processos de gestão”, comentou Adriana Reid.



Troféus entregues anualmente aos Maiores Melhores foram criados exclusivamente para o evento pela artista plástica Vânia Vergamini

UM MUNDO DE AUTOPEÇAS.

O MAIOR PORTFÓLIO DO MERCADO.



- Amortecedores de Suspensão
- Amortecedores de Tampa
- Bandejas
- Kits de Barra Estabilizadora
- Kits de Batente
- Molas de Suspensão



- Alternadores
- Anéis Sincronizados
- Bombas de Água
- Bombas de Direção Hidráulica
- Braços
- Eletroeletrônicas
- Juntas Homocinéticas
- Semieixos
- Tensores
- Trizetas



- Atuadores Hidráulicos
- Caixas de Direção
- Cilindros
- Cruzetas
- Cubos
- Hidrovácuos
- Kits de Embreagem
- Peças Eletroeletrônicas
- Pinças de Freio
- Rolamentos Cardan
- Rolamentos de Embreagem
- Sapatas de Freio
- Velas Aquecedoras



- Anéis de Segmento
- Bielas
- Bombas de Óleo
- Bronzinas
- Cabeçotes
- Camisas de Cilindro
- Comandos de Válvula
- Hélices
- Pistões
- Polias Viscosas
- Radiadores
- Virabrequins



- Alternadores
- Bombas de Água
- Juntas Homocinéticas
- Semieixos
- Sensores
- Tampas
- Tampas de Válvula
- Válvulas Termostáticas



- Articulações Axiais
- Bandejas
- Barras de Direção Bieletas
- Braços
- Pivôs
- Terminais



- Kits de Embreagem



Prêmio Maiores e Melhores 2022
MAIOR E MELHOR IMPORTADORA DO BRASIL PELA 16ª VEZ

Obrigado pela confiança em nosso trabalho e por nos levar ao primeiro lugar do pódio mais uma vez. Sem você, o mundo de autopeças não giraria na mesma rotação.

Acesse nossas rede sociais:



www.isapab2b.com.br



Jornalistas Celso Zucatelli, da Record TV, e Adriana Reid, da Jovem Pan, foram os mestres de cerimônia

REPRESENTATIVIDADE

Para levar aos convidados e expectadores da cerimônia informações mais completas sobre o ESG, a NovoMeio convidou três entidades com altíssima representatividade em cada uma das disciplinas estratégicas de sustentação do conceito, que contribuíram para o aprimoramento do entendimento do que verdadeiramente é o ESG para os gestores que acompanhavam a cerimônia tanto no hotel quanto pela internet.

Letra por letra, começando pelo E, o compromisso com o meio ambiente foi tratado por uma das mais reconhecidas entidades do segmento, referência nacional na defesa ambiental, a SOS Mata Atlântica, representada no palco pelo seu gerente de negócios e mobilização de recursos, Carlos Abras. Na sequência, o S, a responsabilidade social, foi assunto para Marcelo Cioffi, Membro do Comitê Executivo e Sócio Líder de Mercados e Clientes na PwC. E, finalmente, o G, a governança, foi o tema de participação da Endeavor, uma das mais notáveis multiplicadoras e transformadoras do empreendedorismo em nosso país, representada por Melina Moulaidis, Chefe de Controle na Endeavor Brasil.

O assunto foi fechado com chave de ouro com a apresentação de um vídeo propondo uma nova e singular interpretação para a sigla ESG: Eu Sou Grato.

Para marcar ainda mais essa mensagem, a NovoMeio encomendou à artista plástica Vânia Vergamini – a criadora dos troféus entregues anualmente aos Maiores Melhores – uma peça capaz de fazer referência ao conceito ESG. “Trata-se de uma expressão minimalista, no formato de uma folha que remete à sustentabilidade ambiental, em madeira natural, com a logomarca do evento acrescida do conceito ESG 2022” explicou Celso Zucatelli.

A escultura foi entregue a todos os convidados, que também já tinham recebido, na entrada, crachás produzidos com papel semente, que se transformam numa surpresa quando plantados.

“Que estejamos todos, profissional e pessoalmente, cada vez mais engajados nessa jornada em defesa do meio-ambiente, do social e da governança, confirmando novos comportamentos e responsabilidades com a nossa sociedade e a nossa nação”, finalizou Zucatelli.

Novas informações sobre a premiação e os resultados detalhados da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022 você vai ler na próxima edição do Novo Varejo Automotivo.



Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022

PRIMEIRA FASE – PRODUTOS

ACESSÓRIO
CHG

AMORTECEDOR
SAMA

BORRACHA
JAHU

CORREIA
SAMA

EMBREAGEM
SAMA

FERRAGEM
UNIVERSAL

FILTRO
SAMA

FIXAÇÃO
SAMA

PASTILHA
SAMA

PEÇA IMPORTADA
ISAPA

ROLAMENTO
COBRA

VELA DE IGNIÇÃO
EMBREPAR

ARREFECIMENTO
SK

CÂMBIO E DIFERENCIAL
SAMA

DIREÇÃO
SAMA

ELÉTRICA
FURACÃO

FREIO
SAMA e EMBREPAR

SUSPENSÃO
SAMA

INJEÇÃO
FURACÃO

CLASSIFICAÇÃO GERAL
SAMA

MOTOR
SAMA

EMBREPAR
REAL

SEGUNDA FASE – DESEMPENHO EMPRESARIAL

QUALIDADE DAS MARCAS
REAL

EQUIPE DE VENDAS
ROLES

VARIEDADE DAS MARCAS
REAL

APOIO TÉCNICO
REAL

DISPONIBILIDADE
REAL

GARANTIA
COBRA

ATENDIMENTO
REAL

SUPORTE PROMOCIONAL
ROLES

ENTREGA
COBRA

INOVAÇÃO
REAL

EVOLUÇÃO
REAL

ADMIRAÇÃO
REAL

FREQUÊNCIA DE COMPRA
REAL

PARCERIA
REAL

CONFIANÇA
SAMA

COMPETÊNCIA
REAL

COMUNICAÇÃO
REAL

COMPROMISSO
SAMA

LEGALIDADE
SAMA

ÉTICA
SAMA

TRANSPARÊNCIA
REAL

CLASSIFICAÇÃO GERAL
REAL

ROLES

SAMA



Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças receberam troféus criados exclusivamente para os vencedores da pesquisa



AAPEX 2022 – um evento do pujante aftermarket norte-americano que nos ensina muito sobre o futuro do mercado

Tradicional feira foi realizada de 01 a 03 de novembro em Las Vegas, marcando o retorno das atividades presenciais

Qualquer comparação do mercado de reposição automotiva com o mercado estadunidense carrega em si o peso da desproporção. Aqui temos por volta de 45 milhões de veículos rodando e lá são 290 milhões, ou quase 6,5 vezes a nossa frota, com todas as complicações envolvidas em um mercado que representa 21,2% de todo o aftermarket global segundo os dados da autocare.org, entidade representativa das comunidades envolvidas com o mercado de reposição: fabricantes, distribuidores, lojistas, oficinas, etc.

Da mesma forma como pudemos observar em setembro durante a Automechanika Frankfurt, a presença chinesa foi diminuta ou quase inexistente. O pavilhão tradicionalmente dedicado às empresas da China apresentou muitos espaços

vazios, e a maioria dos fabricantes se fez representar pelos seus parceiros locais ou residentes.

Já no pavilhão principal o que se pode visualizar foram os fabricantes tradicionais do mercado norte-americano, alguns deles sem presença no Brasil. Marcas que lá são referência no mercado e, algumas vezes, sinônimo de categoria de produto, por aqui são desconhecidas ou quando muito marginais.

O Brasil se fez presente mais uma vez em um evento internacional com o stand do Sindipeças, suportado pela APEX Brasil, com 13 empresas expondo seus produtos e fazendo negócios com importadores de todos os lugares do mundo. Cabe destacar que o stand do Brasil foi escolhido como o melhor dentre os países ali representados.



Associations In Motion

Temos destacado há algum tempo a importância e a relevância dos temas Right to Repair e Right to Connect, e as movimentações internacionais em que o Brasil está inserido para que estas pautas sejam discutidas pela sociedade e influenciem os formuladores de políticas públicas. Tendo a ser bastante objetivo e direto em relação à necessidade premente de tratarmos do assunto – é caso de vida ou morte do mercado de reposição como conhecemos.

Durante a AAPEX, realizou-se o encontro das entidades e associações representativas do aftermarket automotivo da Europa, Estados Unidos, Canadá, Austrália, Índia, México, Colômbia e Brasil para tratar dos temas coletivos ligados à manutenção veicular e ao comércio de peças e serviços.

Nas próximas semanas e meses uma série de atividades serão realizadas em cada uma das regiões que compõem o coletivo Associations in Motion para dinamizar os temas tratados na reunião de Las Vegas, que no Brasil fazem parte da pauta da Aliança do Aftermarket Automotivo, surgida a partir da Carta de Fortaleza, e que reúne as entidades representativas do mercado de reposição local.



Tendências Futuras

Embora o tema eletrificação veicular esteja na pauta quando se fala em setor automotivo, a realidade prática é bem diferente quando o assunto é o mercado de reposição, principalmente o americano. De acordo com um relatório da S&P Global, os carros elétricos não são a “bala de prata” para resolver os problemas climáticos, sendo muito mais um tema da moda. Basta pensar no impacto que a falta de semicondutores causou na produção de veículos dito convencionais.

A mesma consultoria elaborou três cenários para o futuro dos veículos elétricos no Estados Unidos em 2030: (1) 50% dos veículos comercializados seriam elétricos -> 37 milhões de unidades, (2) 34% dos veículos comercializados seriam elétricos -> 25 milhões de unidades, e a previsão mais conservadora em que 16 milhões dos veículos sejam elétricos. Fico com a previsão conservadora, e com viés de baixa.

Outro dado relevante apresentado é que o perfil da frota estadunidense mudou radicalmente em 20 anos. Em 2002 a frota de veículos de passageiros correspondia a 57% do total, enquanto o chamado light duty (que inclui caminhonetes e picapes) representava 43%. Em 2008 a proporção se manteve equilibrada 50% para cada segmento, e em 2022 o light duty passou para 62% da frota total. Como diz o adesivo que já vi em alguns veículos 6 cilindros ou nos V8s da vida: “quem gosta de motorzinho é dentista”. Com este perfil de frota, com a falta de semicondutores, com as matrizes energéticas menos sustentáveis sendo postas em funcionamento em função de diversas questões geopolíticas, não é de se esperar uma guinada radical rumo à eletrificação. O ponto de atenção que devemos ter em constante destaque é o movimento das montadoras em relação aos veículos conectados e ao direito à reparação. Estes sim podem mudar a cara do mercado de forma radical.

Marcelo Gabriel
esteve em Las Vegas a convite da autocare.org

NOVAMÍDIA
PRODUTOS CUSTOMIZADOS COM A QUALIDADE NHM



Cada vez mais fígital, consumidor abraça Black Friday como principal evento do varejo

Pesquisa da Spot Metrics traz insights importantes para o planejamento dos varejistas nesta ação que também deve merecer a atenção das lojas de autopeças e acessórios

Realizada pela primeira vez no país no ano de 2010, a Black Friday percorreu um longo caminho até cair, de vez, no gosto do consumidor brasileiro. A evolução do faturamento do evento ao longo dos anos foi gradativa e saiu de modestos R\$ 3 milhões na primeira realização para a marca recorde de R\$ 5,4 bilhões em 2021. Diversos fatores impulsionaram este crescimento exponencial. Talvez o maior deles, porém, tenha sido a confiança da população que apresentou alguma resistência em relação aos descontos prometidos pelos varejistas – apelidando o evento com o vulgo nada carinhoso de 'Black Fraude' – e agora passa a se planejar para fazer compras com condições especiais na data.

Esta confiança foi captada objetivamente pela Spot Metrics, startup especializada em inteligência de dados e Software as a Service (SaaS) para o varejo físico, em pesquisa realizada entre os dias 17 e 19 de outubro, com 1.100 consumidores distribuídos entre as classes A, B, C e D.

A pesquisa constatou que 88% dos brasileiros consideram a Black Friday o melhor momento para fazer compras, índice significativamente maior do que os 61% registrados no ano passado.

O comparativo entre 2022 e 2021 traz ainda outro resultado relevante: 22% dos brasileiros rejeitavam o evento em 2021, enquanto, neste ano, apenas 8% o fazem.

Ambiente digital é preferência dos consumidores brasileiros na Black Friday, mas pouca diferença aponta para percepção fígital

Seja utilizando os números consolidados das últimas edições ou as projeções advindas das pesquisas de intenções para 2022, não há dúvidas de que a Black Friday representa uma grande oportunidade para os varejistas incrementarem seus faturamentos.

Para ser bem sucedido, porém, é fundamental analisar números específicos que possam direcionar a estratégia de vendas a ser utilizada por cada segmento.

Neste contexto, em um mundo cada vez mais omnichannel, um dos pontos a serem observados é o canal de preferência do

consumidor na hora da compra. Assim, o estudo da Spot Metrics demonstra que o ambiente online superou a loja física como a prioridade dos brasileiros à medida que 53% dos entrevistados afirmaram ter certeza de que irão adquirir algum produto no e-commerce nesta Black Friday, enquanto 48% se disseram certos de que irão fazer compras no varejo físico.

Embora consolidem um panorama geral, estes números devem ser contextualizados por cada segmento varejista de acordo com seus nichos. Afinal, a depender do segmento, a preferência do consumidor pende para um lado ou para outro.

TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento
				
33552 - DISCO FREIO DIANT. BMW 116/125/320/435 12...	34064 - BOMBA D'ÁGUA ELÉTRICA AUDI VW JETTA VII TSI 18...	34172 - DIAFRAGMA TAMPA VÁLVULA VW AMAROK 2.0 16V TDI	34214 - CAMISA RENAULT MASTER 2.3 16V 13... STD	33179 - ADITIVO RADIADOR GLOBAL INVISIBLE 35A 500ML

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

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

Ganhadores do Prêmio Maiores e Melhores 2021

www.motorsimports.com.br



Imagens meramente ilustrativas

MAIOR
DISTRIBUIDOR
DE AUTOPEÇAS
PARA VEÍCULOS
IMPORTADOS





Na comunicação, ambiente digital tem grande vantagem sobre plataformas tradicionais

A pequena diferença observada na escolha dos canais de compra não se repete quando o assunto é comunicação de promoções por parte dos varejistas. De acordo com o estudo da SpotMetrics, 75% dos consumidores entrevistados afirmaram se informar prioritariamente pelos meios digitais, como as Redes Sociais, os Portais e as Lojas Online – contra 25% dos que se informam a partir de mídias como Televisão, Rádio, Outdoors e Lojas Físicas.

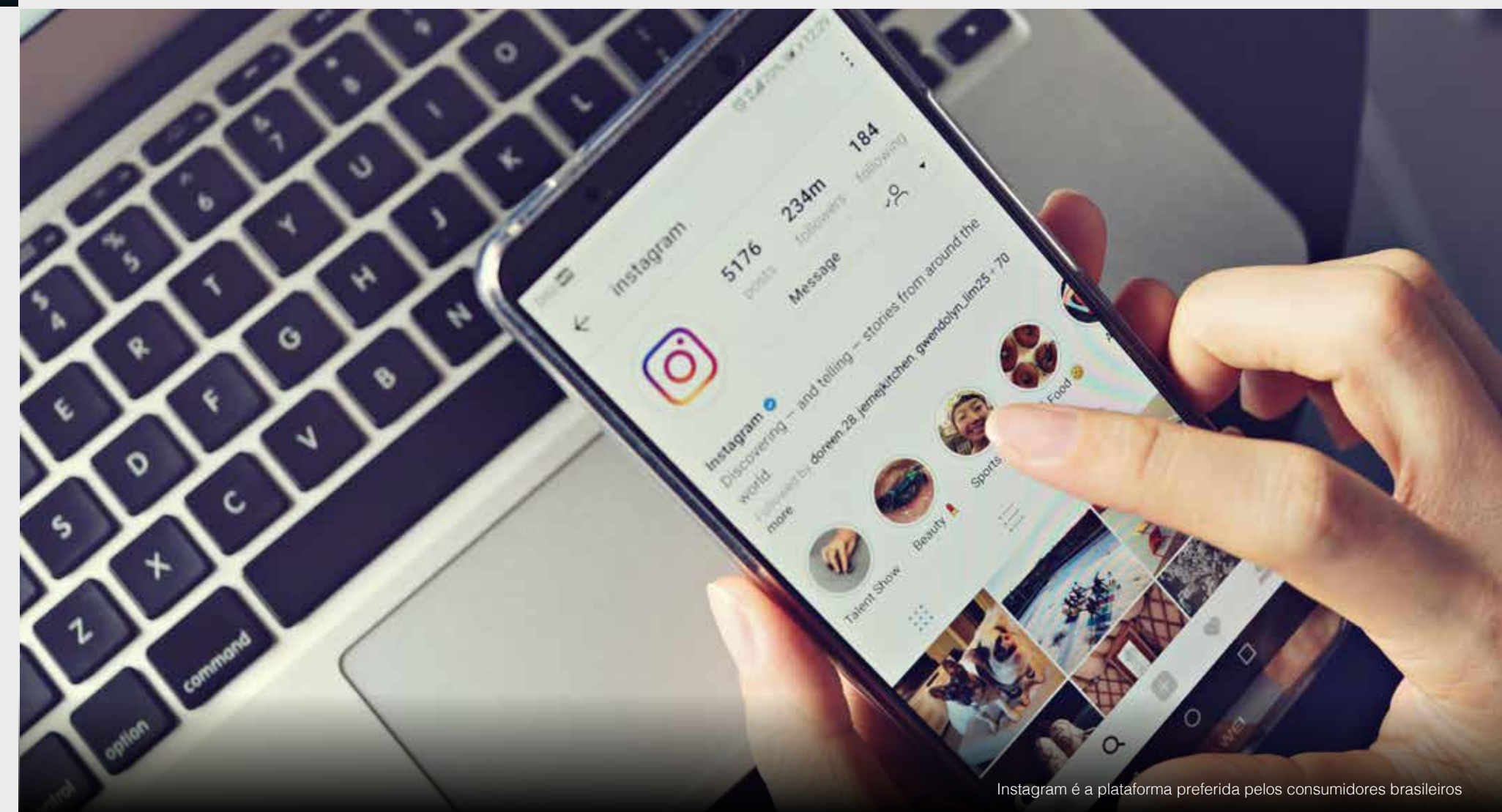
No TOP 6 dos canais de comunicação mais relevantes para os consumidores brasileiros, apenas a televisão se 'intrromete' no ranking dominado pelas novas mídias:

- 1 - Instagram (15,7%)
- 2 - Lojas online (14,2%)
- 3 - Televisão e Google (11%)
- 5 - YouTube (10,9%)
- 6 - Facebook (10%)

Loja física	Loja online	Empate
Roupas	Eletrônicos	Objetos para a casa
Calçados	Cosméticos	Celulares
	Livros	
	Infantil	
	Joias	

A pouca distância entre cada uma das categorias, segundo a Spot Metrics, mais do que mostrar a preferência do consumidor por uma ou outra modalidade, revela que, cada vez mais, os brasileiros têm tido uma percepção fíigital do varejo. "A tendência fíigital chegou para ficar: a experiência de compra híbrida transitando entre os canais, começando ou terminando no físico ou digital não distingue o tipo de produto", afirmou a startup.

Tal percepção é corroborada pelos números que indicam a preferência do consumidor por compras realizadas em ambiente multicanal – ou seja, que envolvem no processo dois ou mais canais de compra. Segundo o estudo, 38% dos brasileiros pretendem recorrer a esta prerrogativa, sendo que 32% deles objetivam adquirir um produto na loja física e recebê-lo em casa, a posteriori, e 6% querem comprar online e buscar seus produtos na loja.



Instagram é a plataforma preferida pelos consumidores brasileiros

Faturamento das indústrias na reposição sobe 2,3% em setembro

Dados mais recentes divulgados pelo Sindipeças mostram que receita nominal apresentou crescimento de 16,6% na comparação com o mesmo mês do ano passado

O faturamento nominal do mercado de reposição – calculado a partir da aplicação de média móvel trimestral e com empresas que segmentam as informações entre linha leve e pesada – teve aumento de 2,3% com relação a agosto/22, informou o Sindipeças no mais recente relatório do setor.

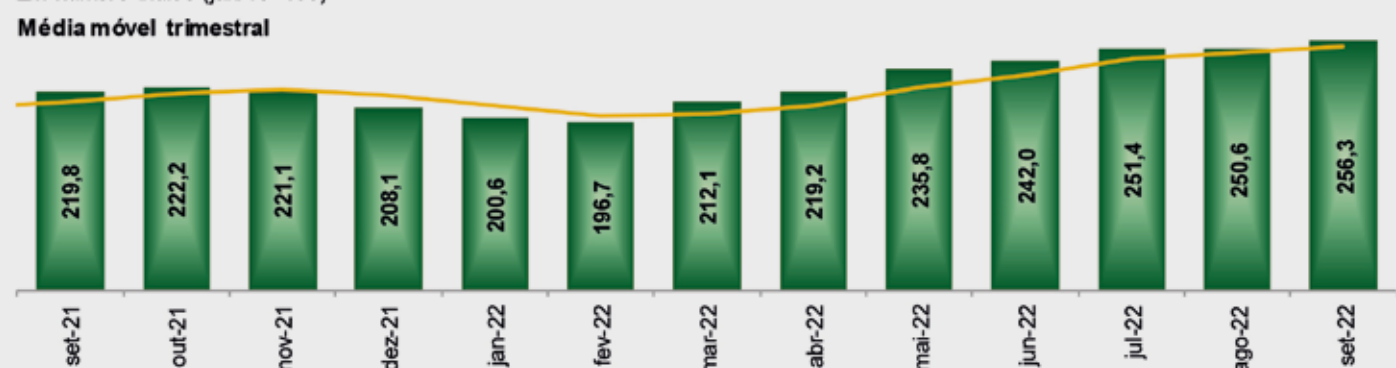
O uso do método de média móvel explica o resultado ligeiramente inferior àquele que se observa quando outras métricas de cálculo são utilizadas para aferição do resultado. No confronto com mesmo mês do ano anterior, a receita nominal apresentou

crescimento de 16,6% e de 12,2% no acumulado do ano. Quando segmentadas, as vendas para o segmento de veículos leves apresentaram variação muito próxima ao resultado geral, alta de 3,0% em relação ao mês imediatamente anterior, 17,6% em relação a setembro/21 e 11,4% no acumulado até setembro. As vendas para veículos pesados foram menos expressivas, aumento de 0,4% na comparação com o mês imediatamente anterior, 14,0% no confronto com setembro/21 e no acumulado do ano, 14,3%.

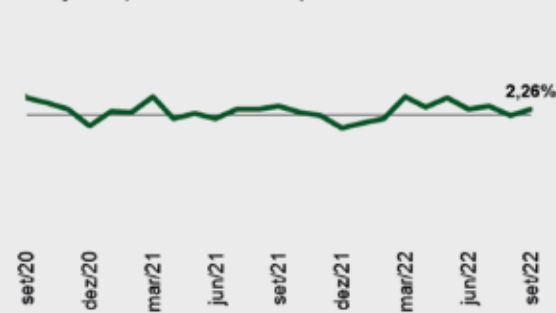
(Tabela 1) Índice do Mercado de Reposição¹

Discriminação	Variação percentual		
	Set 22/ Ago 22	Set 22/ Set 21	Acumulado do ano
Faturamento nominal (LL e LP) ²	2,26%	16,60%	12,17%
IGP-M (set/22)	-0,95%	8,25%	22,42%

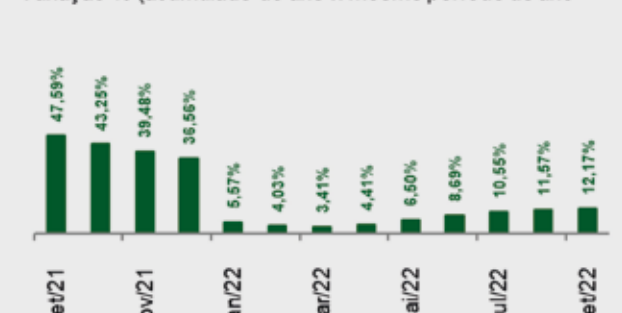
(Gráfico 1) Faturamento do mercado de reposição Em número-índice (jan/15=100)



(Gráfico 2) Faturamento Reposição Variação % (mês x mês anterior)



(Gráfico 3) Faturamento Reposição Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano)



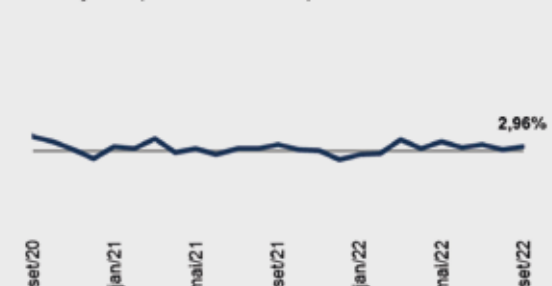
(Tabela 2) Índice do Segmento de Linha Leve¹

Discriminação	Variação percentual		
	Set 22/ Ago 22	Set 22/ Set 21	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Leve ¹	2,96%	17,56%	11,39%

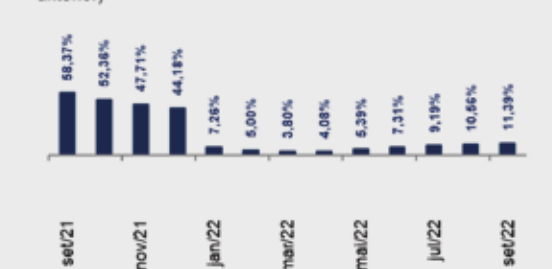
(Gráfico 4) Faturamento do segmento de linha leve Em número-índice (mar/15=100)



(Gráfico 5) Faturamento Linha Leve Variação % (mês x mês anterior)



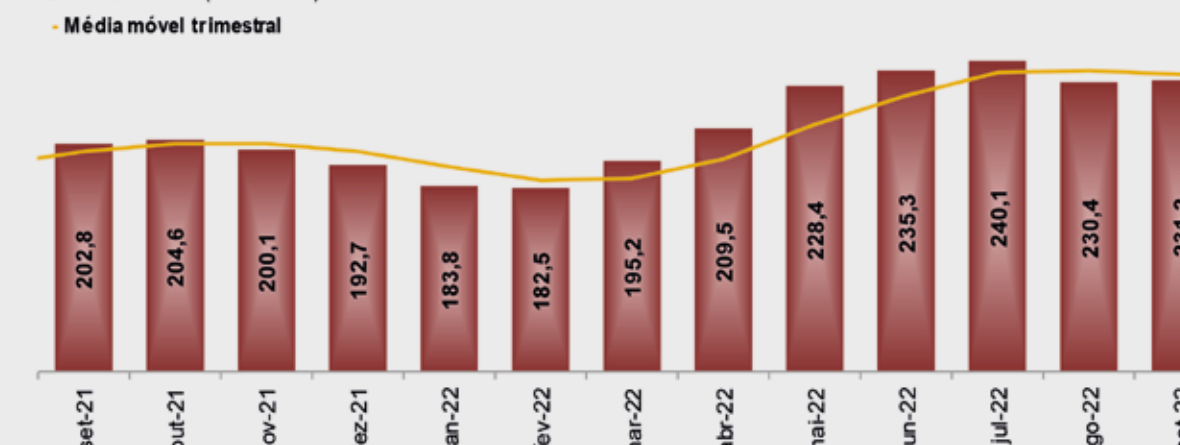
(Gráfico 6) Faturamento mensal Linha Leve Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano anterior)



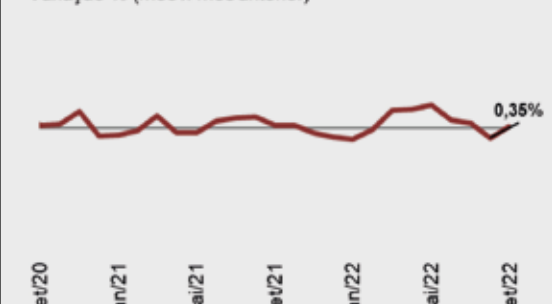
(Tabela 3) Índice do Segmento de Linha Pesada

Discriminação	Variação percentual		
	Set 22/ Ago 22	Set 22/ Set 21	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Pesada ¹	0,35%	13,98%	14,27%

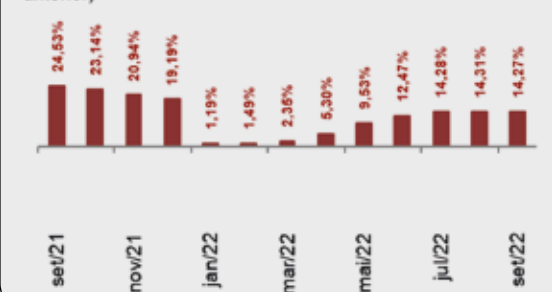
(Gráfico 7) Faturamento do segmento de linha pesada Em número-índice (mar/15=100)



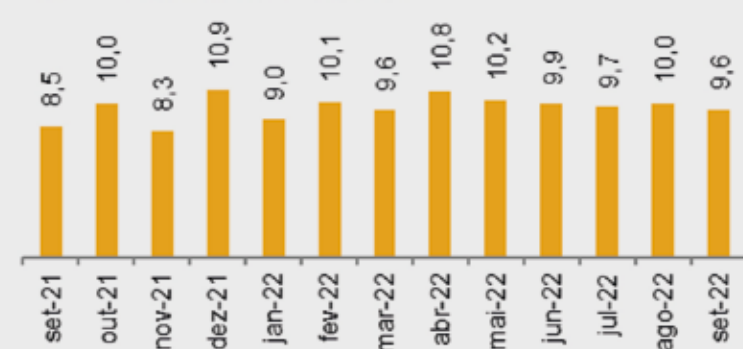
(Gráfico 8) Faturamento Linha Pesada Variação % (mês x mês anterior)



(Gráfico 9) Faturamento Linha Pesada Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano anterior)



(Gráfico 10) IPCA – Acessórios e Peças
Em % - acumulado 12 meses

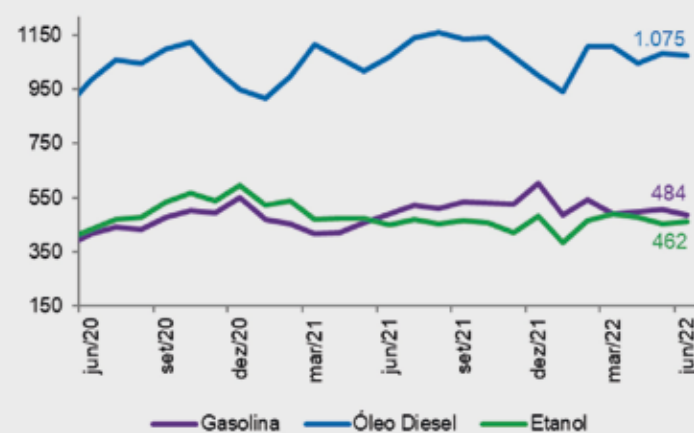


(Gráfico 11) IPCA – Conserto de Automóvel
Em % - acumulado 12 meses

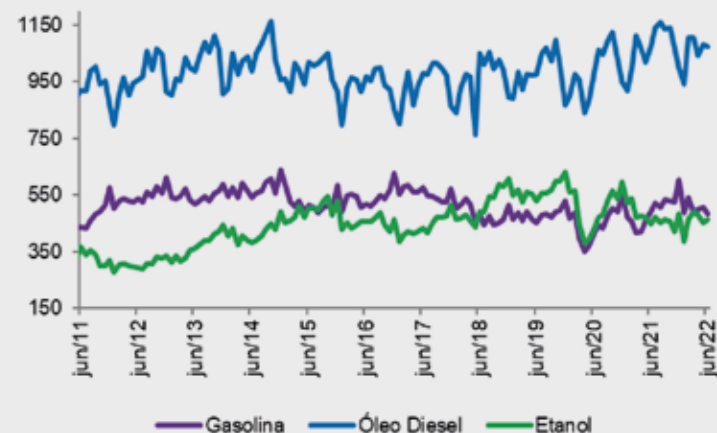


Consumo de combustíveis: diesel, etanol e gasolina

(Gráfico 12) Consumo de combustíveis
Em milhares de barris/dia

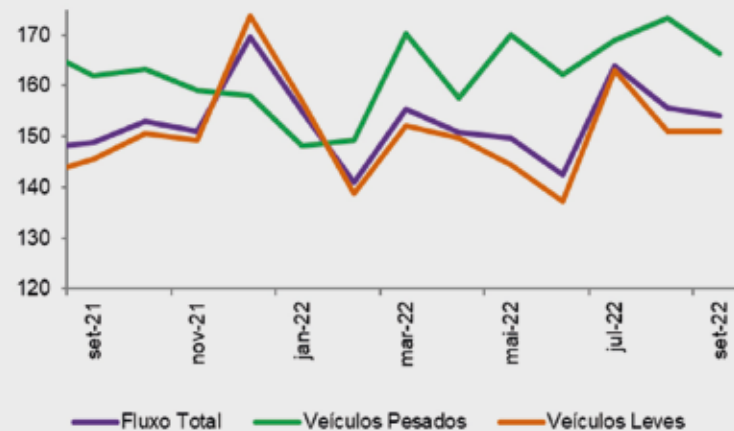


(Gráfico 13) Consumo de combustíveis
Em milhares de barris/dia

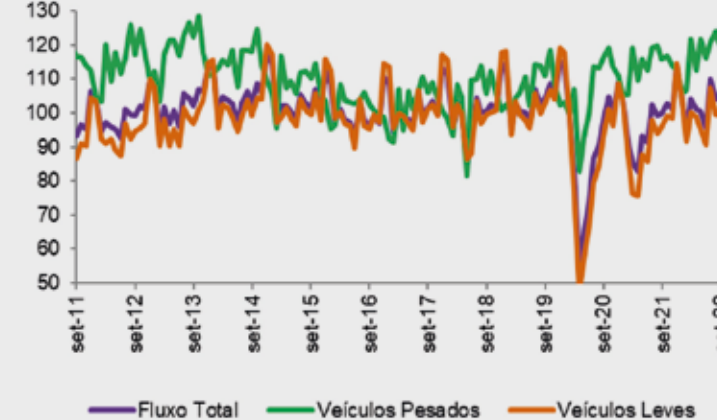


Fluxo nas rodovias pedagiadas

(Gráfico 14) Fluxo de veículos pedagiados - Mensal
Série Dessazonalizada - Número Índice: 1999 = 100



(Gráfico 15) Fluxo de veículos pedagiados - Mensal
Em número-índice (2011=100)



A intrigante virtude da esperança

A esperança intriga os homens desde sempre. Na mitologia grega temos que **Pandora** fora criada por Hefesto a mando de Zeus como forma de se vingar da humanidade após o titã Prometeu haver dado aos homens o segredo do fogo. Enviada à terra para se casar com Epimeteu, irmão de Prometeu, levava consigo uma caixa com a recomendação de que jamais fosse aberta, mas ela, sem conter a curiosidade, abre-a e com isso liberta de seu interior todos os males até então desconhecidos pelos homens (doenças, guerras, mentiras, ódios etc.). Pandora então tenta fechar a caixa, mas consegue manter em seu interior apenas a **ESPERANÇA**. Assim, da **Caixa de Pandora**, de onde saíram todos os males e desgraças, o que sobrou para o mundo foi a **ESPERANÇA**. O autor italiano Enzo Bianchi, ao discorrer sobre a virtude da esperança, diz: "A esperança é o que pode dar sentido à espera, a torna eficaz e acelera sua realização, e nós, humanos,

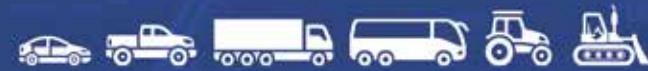
carregamos em nosso interior a semente da esperança, com a qual fomos dotados desde o nosso nascimento. É verdade que na origem de todas as nossas virtudes está a confiança (a fé), mas a esperança sempre a acompanha e continua a ser a mais necessária em tempos de incerteza e dúvida, quando a nossa fé se enfraquece. Hoje a esperança parece ser a virtude mais difícil e muitos nem sequer conseguem formular a pergunta fundamental: O que posso esperar? Não havendo capacidade de ouvir uma promessa, não conseguindo mais vislumbrar uma orientação, a esperança permanece confinada a um sentimento de sobrevivência." Assim, em tempos turbulentos, sempre sobrar a esperança, e essa virtude e sentimento, exclusivos dos humanos, será sempre lembrada. Seja em nossa vida pessoal, profissional ou empresarial, apesar de todos os pesares na avaliação pessoal de cada um, é sempre necessário manter viva a esperança, que é sempre última que deve morrer. Pense nisso. Sucesso!



Luiz Marins é
Antropólogo, consultor, escritor,
autor de 33 livros. Saiba mais em
www.marins.com.br



anfavea.com.br



CONDUZINDO O FUTURO DA MOBILIDADE NO BRASIL

CARTA DA ANFAVEA

Resultados de janeiro a outubro de 2022
Results for January to October 2022 / Resultados de enero a octubre de 2022



Autoveículos - Vehicles / Vehículos

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Unidades / Unities		Unidades / Unities		Unidades / Unities	
OUT 22 - OCT 22/OCT 22	180,9 mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	42,8 mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	206,0 mil
SET 22 - SEP 22/SEP 22	194,0 mil	SET 22 - SEP 22/SEP 22	38,5 mil	SET 22 - SEP 22/SEP 22	207,8 mil
OUT 22/SET 22	-6,7%	OUT 22/SET 22	49,8%	OUT 22/SET 22	-6,8%
OUT 21 - OCT 21/OCT 21	262,3 mil	OUT 21 - OCT 21/OCT 21	25,8 mil	OUT 21 - OCT 21/OCT 21	179,0 mil
OUT 22/OUT 21	11,4%	OUT 22/OUT 21	43,5%	OUT 22/OUT 21	15,5%
JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	1.861,5 mil	JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	406,3 mil	JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	1.962,4 mil
JAN-OUT 21 - JAN-OCT 21 - ENE-OCT 21	1.739,8 mil	JAN-OUT 21 - JAN-OCT 21 - ENE-OCT 21	306,8 mil	JAN-OUT 21 - JAN-OCT 21 - ENE-OCT 21	1.831,6 mil
JAN-OUT 22 / JAN-OUT 21	-8,2%	JAN-OUT 22 / JAN-OUT 21	32,4%	JAN-OUT 22 / JAN-OUT 21	7,1%

Fonte: Renavam/Denatran

Principais resultados da indústria automobilística cresceram mais de 10% em outubro na comparação com o ano anterior

Os indicadores de produção, licenciamento e exportação cresceram de forma consistente em outubro na comparação com o mesmo mês do ano passado. Em relação a setembro, houve estabilidade nesses números, o que pode ser explicado pelo dia útil a menos, além de um dia perdido com as manifestações que fecharam estradas país afora no dia 31 de outubro. "O ritmo diário de vendas vinha mantendo viés de alta, mas foi interrompido por conta das manifestações do último dia do mês, o que afetou todos os nossos indicadores. Sem essa questão, a média diária ficaria em torno de 9,5 mil unidades, mas ficou em 9 mil, um pouco abaixo dos 9,2 mil de setembro", explicou Márcio de Lima Leite, presidente da ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores).

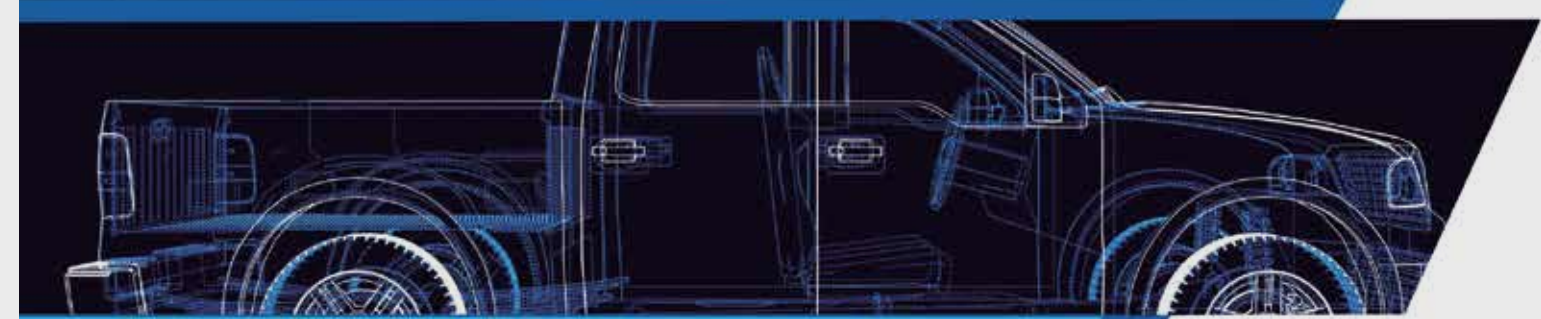
Em outubro foram licenciados 180,9 mil autoveículos, 11,4% a mais que no mesmo mês do ano passado e 6,7% a menos que em setembro último. No acumulado do ano, o mercado está 3,2% abaixo de 2021, mas com a expectativa de virar o placar no último bimestre, com crescimento estimado de 1% e vendas de 2,140 milhões. A produção acumulada de 1,962 milhão de autoveículos já supera em 7,1% o volume dos 10 primeiros meses de 2021. Em outubro foram produzidas 206 mil unidades, alta de 15,1% sobre outubro do ano passado e leve queda de 0,8% em relação a setembro. Em outubro houve algumas paralisações de fábrica por falta de componentes, além de paradas no dia 31 por conta de bloqueios em estradas. Já as exportações são um capítulo à parte. Depois da forte queda de setembro em função de entraves logísticos, os números de outubro voltaram a patamares normais com a regularização dos embarques. No mês foram 42,8 mil unidades exportadas, volume quase 50% superior ao que saiu do país em setembro deste ano e em outubro do ano anterior. No acumulado dos 10 primeiros meses, as 406 mil unidades embarcadas representam alta de 32,4% sobre o mesmo período de 2021, com destaque para o forte crescimento em países como Chile, Colômbia e México.



Automóveis - Passenger Cars / Automóviles

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Unidades / Unities		Unidades / Unities		Unidades / Unities	
OUT 22 - OCT 22/OCT 22	136,9 mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	34,1 mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	164,7 mil
SET 22 - SEP 22/SEP 22	143,2 mil	SET 22 - SEP 22/SEP 22	22,3 mil	SET 22 - SEP 22/SEP 22	156,7 mil
OUT 22/SET 22	-4,4%	OUT 22/SET 22	53,1%	OUT 22/SET 22	5,1%
OUT 21 - OCT 21/OCT 21	119,3 mil	OUT 21 - OCT 21/OCT 21	23,1 mil	OUT 21 - OCT 21/OCT 21	135,2 mil
OUT 22/OUT 21	14,7%	OUT 22/OUT 21	47,8%	OUT 22/OUT 21	21,8%
JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	1.253,8 mil	JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	326,3 mil	JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	1.507,2 mil
JAN-OUT 21 - JAN-OCT 21 - ENE-OCT 21	1.276,2 mil	JAN-OUT 21 - JAN-OCT 21 - ENE-OCT 21	242,5 mil	JAN-OUT 21 - JAN-OCT 21 - ENE-OCT 21	1.381,6 mil
JAN-OUT 22 / JAN-OUT 21	-1,8%	JAN-OUT 22 / JAN-OUT 21	34,5%	JAN-OUT 22 / JAN-OUT 21	9,1%

Fonte: Renavam/Denatran



Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Unidades / Unities		Unidades / Unities		Unidades / Unities	
OUT 22 - OCT 22/OCT 22	31,8 mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	5,1 mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	22,7 mil
SET 22 - SEP 22/SEP 22	37,7 mil	SET 22 - SEP 22/SEP 22	3,2 mil	SET 22 - SEP 22/SEP 22	32,3 mil
OUT 22/SET 22	-15,6%	OUT 22/SET 22	60,3%	OUT 22/SET 22	-29,8%
OUT 21 - OCT 21/OCT 21	31,1 mil	OUT 21 - OCT 21/OCT 21	4,1 mil	OUT 21 - OCT 21/OCT 21	28,7 mil
OUT 22/OUT 21	2,4%	OUT 22/OUT 21	23,2%	OUT 22/OUT 21	-21,0%
JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	312,5 mil	JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	54,5 mil	JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	296,0 mil
JAN-OUT 21 - JAN-OCT 21 - ENE-OCT 21	345,5 mil	JAN-OUT 21 - JAN-OCT 21 - ENE-OCT 21	42,1 mil	JAN-OUT 21 - JAN-OCT 21 - ENE-OCT 21	302,1 mil
JAN-OUT 22 / JAN-OUT 21	-9,5%	JAN-OUT 22 / JAN-OUT 21	29,4%	JAN-OUT 22 / JAN-OUT 21	-2,0%

Fonte: Renavam/Denatran



Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

► 2022

► 2021

	OUT OCT/OCT A	SET SEP/SEP B	JAN-OUT JAN-OCT/ENE-OCT C	OUT OCT/OCT D	JAN-OUT JAN-OCT/ENE-OCT E	A/B %	A/D %	C/E %
Unidades - Total / Units / Unidades	158.867	168.802	1.469.805	140.375	1.539.904	-5,9	13,2	-4,6
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	147.237	156.419	1.357.588	128.727	1.426.981	-5,9	14,4	-4,9
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	123.987	127.768	1.124.898	106.067	1.166.343	-3,0	16,9	-3,6
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	23.250	28.651	232.690	22.660	260.638	-18,9	2,6	-10,7
Caminhões / Trucks / Camiones	10.220	10.743	98.904	10.743	101.080	-4,9	-4,9	-2,2
Semileves / Semi-light / Semilivianos	204	148	1.513	100	925	37,8	104,0	63,6
Leves / Light / Livianos	672	958	8.774	1.037	9.963	-29,9	-35,2	-11,9
Médios / Medium / Medianos	688	774	8.638	975	9.095	-11,1	-29,4	-5,0
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.653	2.711	27.279	2.892	26.396	-2,1	-8,3	3,3
Pesados / Heavy / Pesados	6.003	6.152	52.700	5.739	54.701	-2,4	4,6	-3,7
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	1.410	1.640	13.313	905	11.843	-14,0	55,8	12,4

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
2019	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2	218,7	233,1	2.490,2
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	1.846,8
2021	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	1.866,1
2022	108,4	117,1	129,1	128,4	164,2	151,2	159,3	184,5	168,8	158,9			1.469,8

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



Licenciamento de autoveículos novos importados

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

► 2022

► 2021

	OUT OCT/OCT A	SET SEP/SEP B	JAN-OUT JAN-OCT/ENE-OCT C	OUT OCT/OCT D	JAN-OUT JAN-OCT/ENE-OCT E	A/B %	A/D %	C/E %
Unidades - Total / Units / Unidades	22.040	25.176	213.722	21.974	199.930	-12,5	0,3	6,9
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	21.464	24.417	208.667	21.670	194.690	-12,1	-1,0	7,2
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	12.905	15.398	128.857	13.261	109.860	-16,2	-2,7	17,3
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	8.559	9.019	79.810	8.409	84.830	-5,1	1,8	-5,9
Caminhões / Trucks / Camiones	576	759	5.054	304	5.240	-24,1	89,5	-3,5
Semileves / Semi-light / Semilivianos	485	729	4.524	257	4.998	-33,5	88,7	-9,5
Leves / Light / Livianos	81	22	430	37	178	268,2	118,9	141,6
Médios / Medium / Medianos	7	3	53	7	22	133,3	0,0	140,9
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	1	4	30	0	20	-75,0	-	50,0
Pesados / Heavy / Pesados	2	1	17	3	22	100,0	-33,3	-22,7
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	0	0	1	0	0	-	-	-

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
2019	23,9	21,9	23,0	26,2	25,6	22,7	25,1	26,1	24,8	25,2	23,6	29,5	297,7
2020	22,3	21,1	17,2	8,4	9,8	17,1	18,8	17,9	19,2	19,0	19,9	21,1	211,6
2021	16,2	13,7	17,4	17,1	19,4	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	253,8
2022	18,1	15,2	17,8	18,9	22,8	26,9	22,7	24,1	25,2	22,0			213,7

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



O PRINCIPAL

NÚCLEO DE DADOS

DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

O After.Lab é um núcleo de pesquisas e estudo de dados e mercado com foco no Aftermarket Automotivo. Produz as principais análises de desempenho e tendências do setor através de marcas e serviços criados há décadas: Maiores e Melhores, Inova, Autop of Mind; e também recentemente: MAPA, ONDA, VIES, META e LUPA.

É a mais fundamental base de geração de estatística do Aftermarket Automotivo e conta com apoio das principais associações do setor, tornando-se referência para as decisões estratégicas dos principais competidores do mercado em seus vários segmentos. Os milhares de números de avaliação e investigação são divulgados através de disparos de e-mails, publicações digitais e físicas e diversos formatos de mídias digitais.

Vendas no Varejo crescem 1,0% em outubro, de acordo com o ICVA

É o décimo segundo mês seguido de alta, puxado por segmentos como Postos de Combustíveis, Supermercado e Hipermercados e Bares e Restaurantes

As vendas no Varejo em outubro de 2022 cresceram 1,0%, 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 10,5%.

De forma geral, efeitos de calendário prejudicaram o índice. Houve uma sexta-feira, dia em que as vendas costumam ser mais intensas, a menos e uma segunda-feira, data em que o comércio está menos aquecido, a mais que em outubro de 2021. Além disso, foram realizadas eleições em dois domingos ao longo do mês, o que também atrapalhou o comércio levemente. No entanto, o feriado do Dia das Crianças ter caído numa quarta-feira - diferente do ano passado, quando caiu numa terça-feira e esticou o feriadão - tornou o cenário um pouco mais favorável. Na avaliação de Felipe Baran, Head de Inteligência da Cielo, o comércio continua em recuperação. "É o décimo segundo mês consecutivo de alta nas vendas. Segmentos como postos de gasolina, que haviam desacelerado em setembro, voltaram a evoluir e contribuíram para o resultado positivo", afirma. "A Black Friday, a ser realizada no fim de novembro, pode ajudar na recuperação do macrossetor de Bens Duráveis e Semiduráveis, que apareceu negativo nos últimos cinco meses na visão deflacionada. Isso porque a data costuma favorecer as vendas nos segmentos de Móveis, Eletro e Departamento e de Vestuário".

As vendas no Varejo em outubro de 2022 cresceram 1,0%, 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 10,5%.

De forma geral, efeitos de calendário prejudicaram o índice. Houve uma sexta-feira, dia em que as vendas costumam ser mais intensas, a menos e uma segunda-feira, data em que o comércio está menos aquecido, a mais que em outubro de 2021. Além disso, foram realizadas eleições em dois domingos ao longo do mês, o que também atrapalhou o comércio levemente. No entanto, o feriado do Dia das Crianças ter caído numa quarta-feira - diferente do ano passado, quando caiu numa terça-feira e esticou o feriadão - tornou o cenário um pouco mais favorável. Na avaliação de Felipe Baran, Head de Inteligência da Cielo, o comércio continua em recuperação. "É o décimo segundo mês consecutivo de alta nas vendas. Segmentos como postos de gasolina, que haviam desacelerado em setembro, voltaram a evoluir e contribuíram para o resultado positivo", afirma. "A Black Friday, a ser realizada no fim de novembro, pode ajudar na recuperação do macrossetor de Bens Duráveis e Semiduráveis, que apareceu negativo nos últimos cinco meses na visão deflacionada. Isso porque a data costuma favorecer as vendas nos segmentos de Móveis, Eletro e Departamento e de Vestuário".

ICVA -

Crescimento da Receita de Vendas sem ajustes de Calendário | BRASIL
Ano contra ano



*Deflação pelo IPCA ajustado ao mix e pesos dos setores contidos no ICVA
Material de propriedade e uso exclusivo da Cielo

cielo



INFLAÇÃO

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, apontou alta de 6,47% no acumulado dos últimos 12 meses, com alta de 0,59% em outubro. O preço dos alimentos foi o que mais impactou o índice. Ao ponderar o IPCA pelos setores e pesos do ICVA, a inflação no varejo ampliado foi de 9,37% em outubro, desacelerando em relação ao índice registrado no mês anterior.

SETORES

Descontada a inflação e com o ajuste de calendário, os macrosetores de Bens Não Duráveis e Serviços registraram crescimento em relação a outubro de 2021. Já Bens Duráveis e Semiduráveis sofreu queda. O destaque no macrosetor de Bens Não Duráveis foi Postos de Gasolina. No macrosetor de Serviços, um dos segmentos que mais colaboraram para a alta foi Bares e Restaurantes. Já o macrosetor de Bens Duráveis, que desacelerou, 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 outubro do ano passado. A região Norte registrou alta de 4,7%, seguida da região Nordeste (+2,9%), Sul (+2,6%), Sudeste (+1,7%) e Centro-Oeste (+1,5%). Segundo o ICVA nominal com ajuste de calendário na comparação com outubro de 2021, as vendas na região Sudeste cresceram 12,3%, seguida da região Sul (+11,8%), Nordeste (+11,5%), Norte (+11,5%) e Centro-Oeste (+9,6%).

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.

13 A 16
SETEMBRO
2023

CENTRO DE CONVENÇÕES
DE PERNAMBUCÓ
RECIFE-PE

PÚBLICO

+45
mil

+800
marcas

+18mil
m² de área

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:

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

www.autonor.com.br
f @ feiraautonor

Semana de 24 a 28 de outubro

Os gráficos a seguir apresentam os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços do período de 24 a 28 de outubro, estudos realizados pelo after.lab.

MAPA

O gráfico de vendas nacionais do varejo de autopeças teve nova discreta alta. Os dados apurados pelo MAPA revelam avanço de 1,11% na média nacional ponderada no período em análise em comparação à semana anterior.

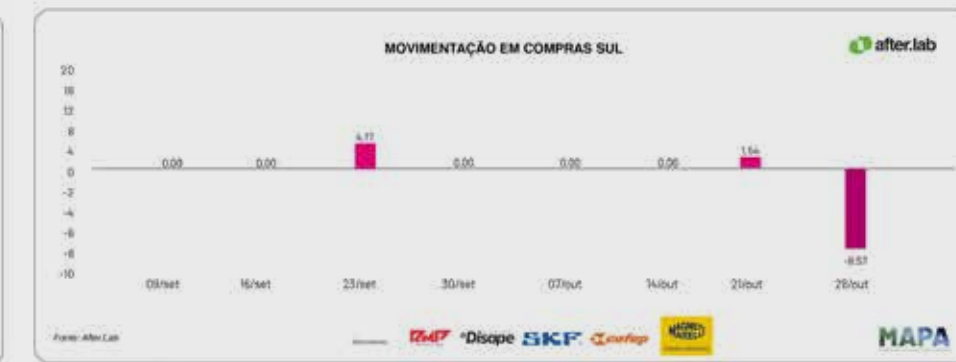
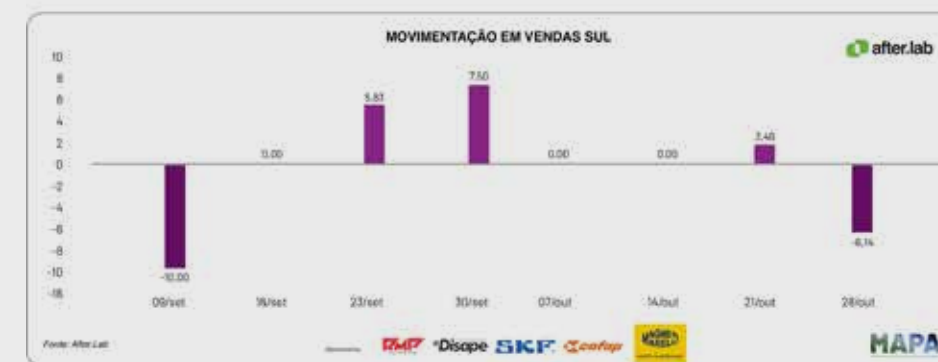
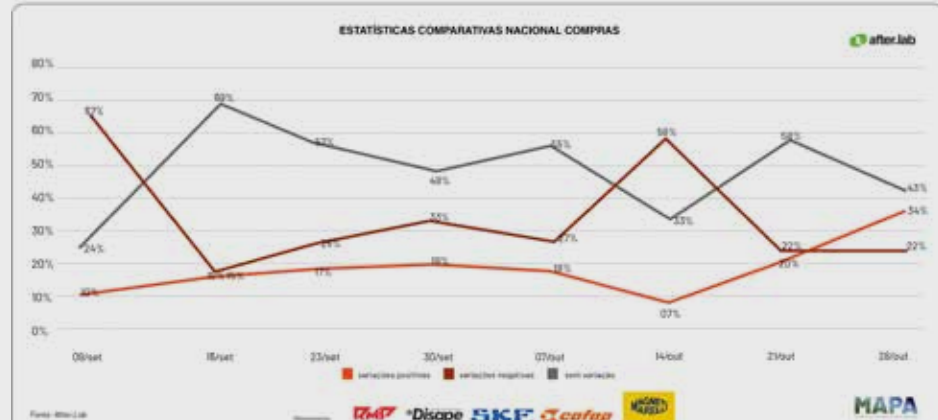
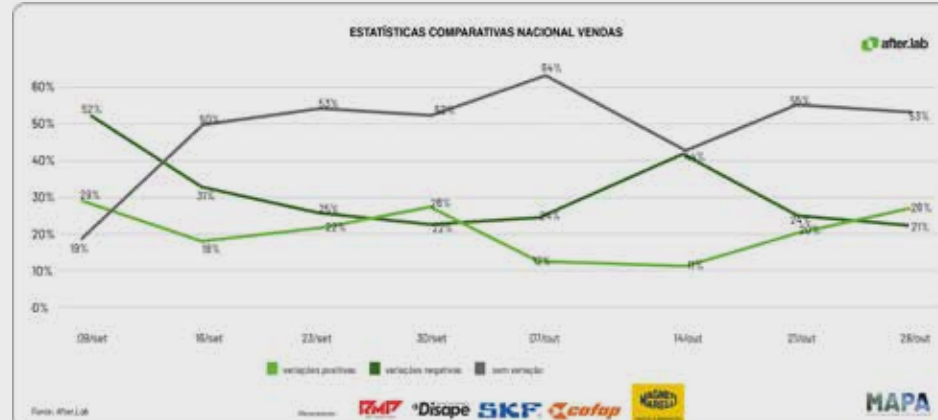
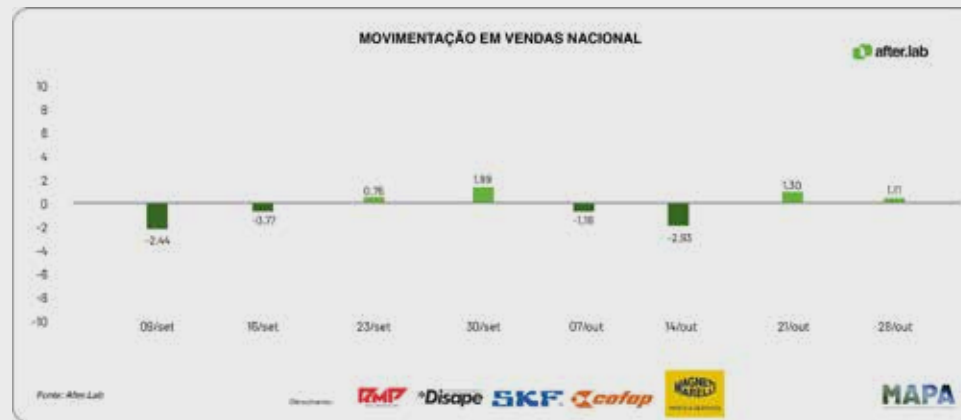
Os índices regionais de vendas trazidos pelos profissionais do after.lab têm as seguintes variações: zero no Norte; 0,71% no Nordeste; -3% no Centro Oeste; 5,09% no Sudeste; e -6,14% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas revelam que a estabilidade nas vendas recuou de 55% para 53% dos entrevistados. O índice de varejistas que venderam mais no período foi de 20% para 26% da amostra. Finalmente, os varejistas que venderam menos na semana caíram de 24% para 21% dos entrevistados.

Seguindo a curva de vendas, as compras apresentaram alta nesta semana. A média nacional ponderada foi de 1,65%.

Na variação semanal regional das compras, -5% no Norte; 0,71% no Nordeste; -4,38% no Centro Oeste; 8% no Sudeste; e -8,57% no Sul.

No comportamento de compras, a estabilidade caiu de 58% para 43% dos varejistas pesquisados. As lojas que compraram mais passaram de 20% para 34% da amostra e as que compraram menos permaneceram na casa de 22% dos entrevistados.



ONDA

Vamos agora aos resultados do ONDA, pesquisa que vem mantendo regularidade, flagrando semanalmente o cenário de desabastecimento e a inflação no mercado de autopeças.

O índice apurado pelos profissionais do after.lab no período revelou mais uma vez média nacional ponderada negativa para o abastecimento de autopeças no varejo, com índice de -7,34%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apuraram os seguintes resultados: variação zero no Norte; -4,29% no Nordeste; -12,5% no Centro-Oeste; -6,86% no Sudeste; e -10,71% no Sul.

Correias lideram o ranking da falta de produtos com 24,4% das respostas, seguidos por acessórios, com 14,6%, e componentes para motor, com 12,2%.

A estabilidade do abastecimento subiu de 41% para 48% dos varejistas entrevistados.

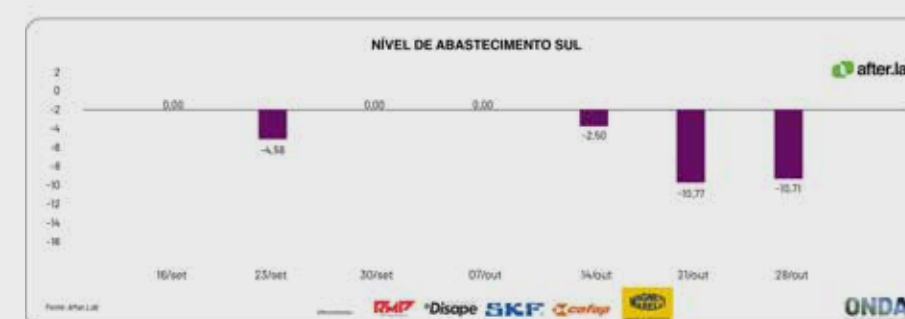
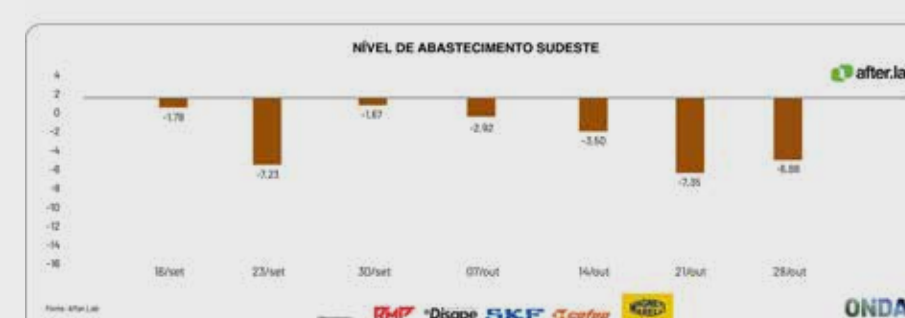
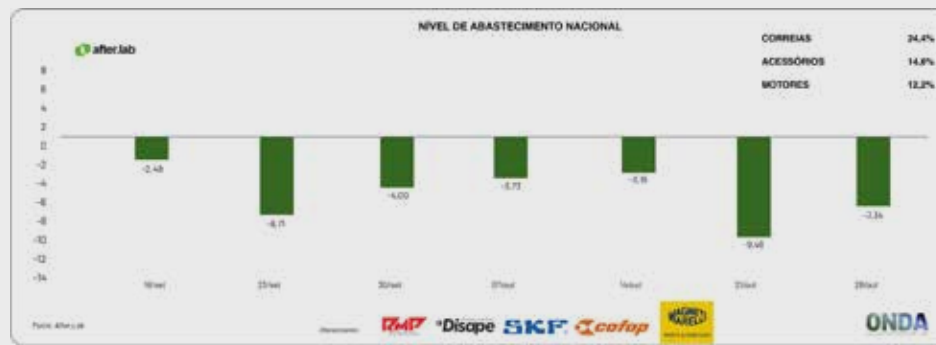
Já os preços ao varejo continuam mantendo trajetória inversa à do abastecimento, com percepção contínua de alta por parte dos varejistas entrevistados. O viés nacional no período foi de 2,26%.

A região Norte apontou, pela terceira semana seguida, variação zero na movimentação dos preços. Nas demais, 1,43% no Nordeste; 4,38% no Centro-Oeste; 1,86% no Sudeste; e 3,57% no Sul.

As correias lideraram o ranking da alta de produtos com 27,8% das respostas, seguidas por motores, com 22,2%, e itens em geral, com 16,7%.

A estabilidade de preços ao varejo subiu de 65% para 79%.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo os resultados atualizados das pesquisas MAPA e ONDA, uma realização do after.lab, empresa de inteligência de mercado do grupo Novomeio Hub de Mídia.



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 31 de outubro a 04 de novembro

Vamos agora aos resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 31 de outubro a 04 de novembro. Os estudos são realizados pelo after.lab, empresa de pesquisas e inteligência de mercado do grupo Novo Meio.

MAPA

As vendas do varejo brasileiro de autopeças mostraram discreta alta pela terceira semana consecutiva. A média nacional ponderada no período ficou em 0,34%.

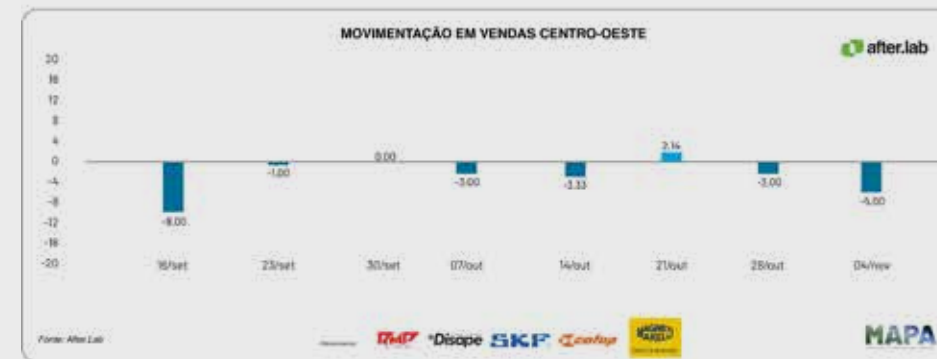
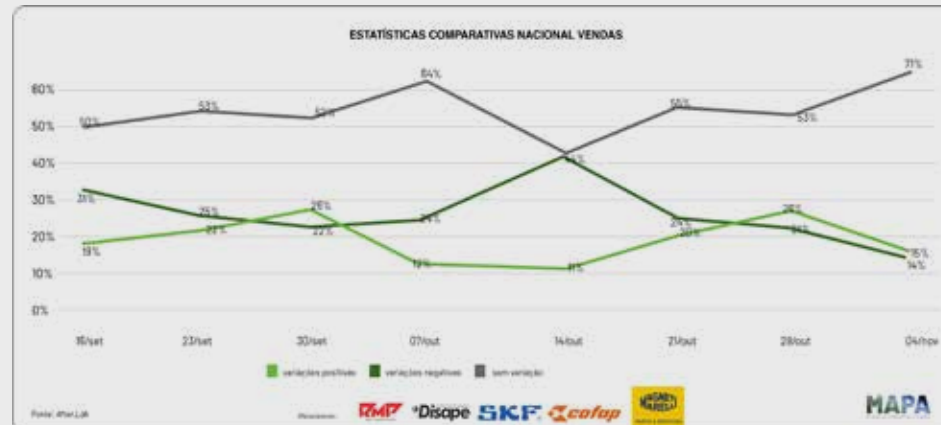
Na apuração regional das vendas, 3% no Norte; 1,94% no Nordeste; -5% no Centro Oeste; 1,66% no Sudeste; e -2,5% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas foi de 53% para 71% dos varejos entrevistados. Os varejistas que venderam mais caíram de 26% para 15% e os que venderam menos recuaram de 21% para 14%.

As compras do varejo voltaram a cair. A média nacional ponderada na semana foi de -0,77%.

Na divisão regional, os índices de variação nas compras no período foram: 10% no Norte; -0,83% no Nordeste; -1,43% no Centro Oeste; 1,95% no Sudeste; e -10% no Sul.

No comportamento de compras, a estabilidade subiu de 43% para 57%. As variações positivas caíram de 34% para 17% e as negativas subiram de 22% para 26% dos entrevistados.



ONDA

Mais uma vez, nenhuma alteração nas tendências de abastecimento e preços no período de 31 de outubro a 04 de novembro. A visão negativa por parte dos varejistas quanto ao abastecimento permanece desde o início da realização da pesquisa ONDA. A média nacional ponderada nesta semana ficou em -6,31%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil mostraram: -20% no Norte; -7,78% no Nordeste; -5% no Centro-Oeste; -3,93% no Sudeste; e -7,89% no Sul.

Os itens em geral responderam por 23,8% do desabastecimento, seguidos por correias, com 21,4%, e componentes de motor, com 16,7%.

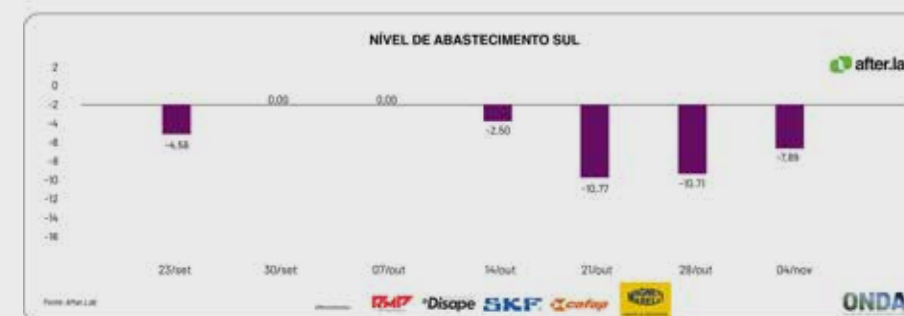
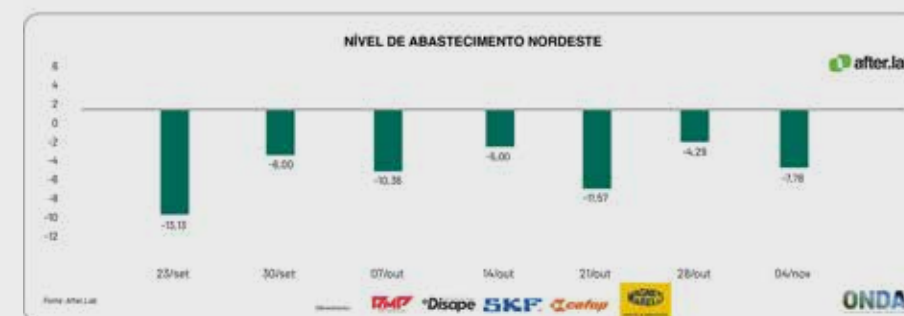
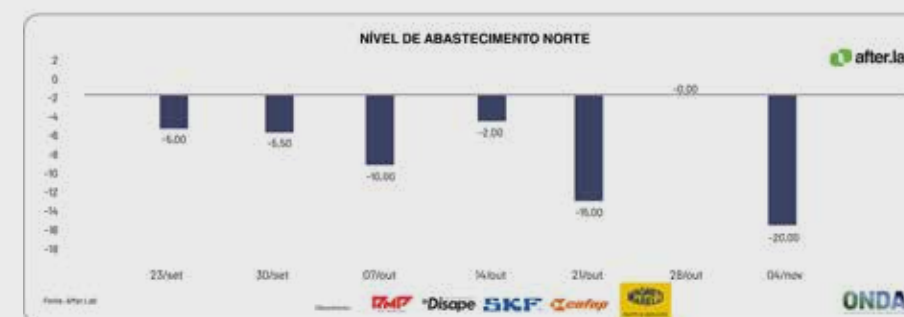
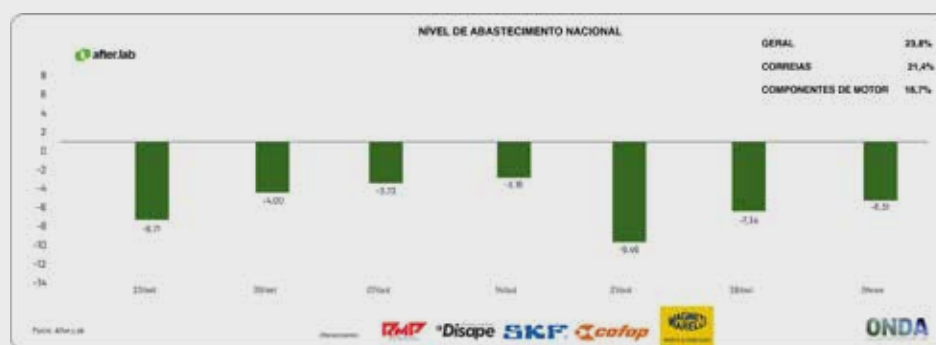
A trajetória de preços continua a sustentar o longo histórico de inflação. O viés nacional apurado no período mostra média nacional ponderada de 2,40%.

A percepção de alta nos preços por parte dos varejistas se deu nas cinco regiões do Brasil, com viés de 6% no Norte; 3,61% no Nordeste; 2,14% no Centro-Oeste; 1,71% no Sudeste; e 2,24% no Sul.

Os itens em geral responderam por 63,6% das percepções de alta nos preços, seguidos por correias e componentes de suspensão, com 9,1%.

A estabilidade no abastecimento subiu de 48% para 56% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade recuou de 79% para 70% dos varejistas no período.

Os índices apurados pelas pesquisas MAPA e ONDA são atualizados semanalmente e disponibilizados para consulta em todas as plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo. Acompanhe as divulgações e fique por dentro do desempenho do varejo com os índices mais atualizados do mercado.





2mc

você prefere,
você exige.

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 em componentes de fixação do sistema de freios, mas, sobretudo, se diferenciar pela sua qualidade, com certificações, processos, materiais e tecnologias garantindo aos produtos 2MC conformidade com as especificações originais dos veículos da frota nacional.

2MC. Mais de três décadas de compromissos com a absoluta fidelidade de seus distribuidores, varejistas e reparadores.

