



MAIORES E MELHORES 2022

Os resultados completos da 26ª edição da pesquisa nacional que elege os distribuidores que mais se destacam no aftermarket automotivo segundo a opinião dos 500 varejistas de autopeças entrevistados no Brasil

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

Cobra
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS

35
ANOS



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](https://www.facebook.com/cobrarolamentos)



Conheça os resultados da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022, em que 500 varejistas de todo o Brasil avaliaram o desempenho de seus fornecedores com atuação nacional.

14

08 Cristiane Cortez, assessora técnica da Sustentabilidade da Fecomércio, fala sobre o atual engajamento do varejo com as questões do ESG e dá caminhos para que as empresas implementem o conceito.

76

Semanalmente o After.Lab divulga nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo os resultados das pesquisas Mapa e Onda, que apuram as oscilações de vendas, compras, abastecimento e preços nas lojas de autopeças brasileiras.

Carro de maior sucesso em todos os tempos no Brasil, o Volkswagen Gol começa a sair de cena após 42 anos de mercado. Relembramos aqui a trajetória deste icônico automóvel que por muitos e muitos anos ainda será visto nas ruas.

62

Indústrias e distribuidores de autopeças apresentam um resumo das práticas ESG já implementadas em seus negócios. Compromisso ambiental, responsabilidade social e governança integraram a pauta da cerimônia em homenagem aos Maiores e Melhores.

48

E-commerce entre empresas cresce no Brasil

Na reposição, entretanto, plataforma ainda é pouco utilizada pelos distribuidores de autopeças, conforme apurava nossa reportagem na edição 280

Depois de revolucionar a relação entre varejos e consumidores finais por meio da onipresença do portfólio e atemporalidade de atendimento, o e-commerce começa a se tornar parte fundamental também na relação comercial entre pessoas jurídicas – o chamado B2B, do inglês business to business, que pode ser traduzido como “de empresa para empresa”.

A modalidade experimenta forte expansão nos principais mercados globais. Há 100 edições, a reportagem do Novo Varejo Automotivo informava que, nos Estados Unidos, ela já era responsável por U\$ 1,2 trilhão do total das vendas online anuais, volume que ultrapassa pouco mais que o dobro do movimentado pelo B2C (varejo ao consumidor final).

O ingresso no comércio eletrônico entre empresas, no entanto, não é tão simples quanto fazer uma espécie de “puxadinho” de um já existente canal de vendas para pessoas físicas. Para cumprir seu propósito e se tornar efetiva na prática, a modalidade B2B necessita conter diversas

especificidades voltadas para a relação empresarial que em muito se diferenciam do e-commerce varejista.

Algumas dessas particularidades fundamentais na construção de um ambiente comercial online entre, no caso específico do mercado de reposição, fornecedor e cliente varejista foram listadas no texto: reconhecimento de perfis de clientes; mecanismos de bloqueio de venda baseado em pedido mínimo; cálculo de impostos em tempo real; opções diferenciadas de frete; e catálogos diferenciados de acordo com o perfil de cliente.

De volta ao âmbito de reconhecimento de perfil e mudança de interface e ferramentas utilizáveis de acordo com o login do comprador, o sistema B2B deve ser capaz de adaptar a apresentação de seu portfólio de produtos às necessidades e ao campo de atuação do cliente cujo perfil foi reconhecido no momento do acesso à plataforma. Atendendo a todas essas especificações necessárias, a plataforma de e-commerce B2B oferece diversos benefícios às duas pontas envolvidas – comprador e fornecedor.

The image is a full-page advertisement. At the top left, there's a white rounded rectangle containing two black shock absorbers. At the top right, there's a QR code with the text 'Acesse aqui nosso site' (Access our site here) above it. The central part of the ad features a Dachshund dog dressed as Santa Claus, standing next to a red Christmas ornament. The dog is wearing a red Santa hat and a white fur-trimmed Santa suit. The background is white with orange decorative elements. The text in the image is a 2023 New Year's message from the dog, wishing for continued safety and comfort for drivers, and signed 'ass. Cofapinho'.



Varejo ainda busca conexão com a pauta ESG

Em entrevista exclusiva, Cristiane Cortez, assessora técnica de Sustentabilidade da Fecomércio, aponta medidas práticas que podem ser adotadas com pouco investimento

Há pouco tempo, quando se ouvia o termo 'sustentabilidade', era quase inevitável pensar quase que estritamente na questão ambiental. A popularização da sigla ESG (Environmental, Social and Governance), no entanto, já trouxe em seu próprio significado a percepção de que este conceito transcende os limites da preservação do meio ambiente e tem envolvimento direto com a sociedade e a gestão dos processos que regem relações pessoais e profissionais.

Dentro deste contexto, a Fecomércio – que há cerca de 10 anos já possuía o Conselho de Sustentabilidade – decidiu criar o 'Comitê ESG' para trabalhar a pauta de uma maneira mais holística junto às empresas dos setores de varejo e serviços. A virada de chave foi importante. Afinal, por muito tempo os varejistas estiveram na periferia dos discursos acerca do tema devido à pouca relação que têm com a fabricação dos produtos e os resíduos e poluentes decorrentes deste processo.

Hoje, sabedores de suas responsabilidades na promoção da diversidade em seus ambientes, bem como amadurecidos em seus papéis na condução de uma operação eficiente e

desenvolvimento de áreas ligadas à logística reversa, alguns negócios têm aumentado engajamento na pauta ESG.

Sobre este cenário de mudança, em que ainda há um gap considerável entre os diferentes portes de empresa do país, nossa reportagem conversou com a assessora técnica da área na Fecomércio, Cristiane Cortez.

Na entrevista, ela falou sobre medidas práticas que não apenas podem ser adotadas com pouco investimento, mas que se revertem quase que instantaneamente em ganhos financeiros e de reputação para os negócios.

Novo Varejo Automotivo - Como você vê a importância da pauta do ESG para as empresas do setor de varejo?

Cristiane Cortez - Qualquer empresa precisa se preocupar com isso. Porque este desenvolvimento vem junto com o social e o meio ambiente. Porque, como temos visto, as mudanças climáticas impactam o ambiente, que impacta as pessoas, que impactam a economia. A gente verifica que uma empresa, seja de qual setor – indústria, comércio ou serviços – se ela não

estiver preocupada com a pauta da sustentabilidade de uma forma que ainda possa gerar lucro para seus negócios, acabará não sobrevivendo no médio prazo.

NVA - Olhando por essa ótica de um ecossistema que se interliga no campo da sustentabilidade, é possível dizer que a atuação de um varejista neste campo também tem um impacto direto na sua relação com os clientes?

CC - Com certeza. Até porque as pessoas estão começando a ficar mais preocupadas com essas questões, prestando mais atenção nesses assuntos – e já temos acesso a diversas pesquisas que apontam que os consumidores valorizam mais marcas que se preocupam tanto com as pautas ambientais quanto com as pautas sociais no âmbito da diversidade e da inclusão. Nós entendemos que isso não é um modismo, que essa é uma postura que vem para ficar e as empresas do varejo vão ter que seguir se adaptando a isso, como já vêm fazendo.

NVA - Como o consumidor percebe este engajamento para além da 'propaganda'? Pergunto isso porque muito tem sido dito sobre green money (dinheiro verde) se referindo a negócios que querem passar uma imagem de sustentáveis, ainda que não o sejam na prática.

CC - O consumidor está dando preferência para as empresas que estão mais sustentáveis na percepção dele. Então, as empresas que cuidam da questão do ESG e também comunicam este trabalho, acabam sendo mais aceitas. Mas tem que tomar cuidado para não ser só aquela empresa que fala que faz, que tem uma fachada, mas que não é bem assim. É preciso fazer um trabalho real. Para tanto, a empresa precisa abrir este diálogo não apenas com os consumidores, mas com os colaboradores. Que tenham, internamente, grupos de afinidade dentro dos quais os funcionários possam conversar sobre essas questões. Isso não apenas confere transparência à política do negócio, mas também permite que a empresa possa apreender aquilo que o funcionário espera dela e possa fazer melhorias nesse sentido. Até porque, este funcionário irá, eventualmente, atender no balcão, um telefonema e etc, e o seu comportamento irá dizer bastante o que a empresa faz e não o que ela fala.

NVA - Separando os players por seus diferentes portes, existe alguma diferença na atuação das grandes, médias e pequenas empresas no campo do ESG ou todas estão caminhando mais ou menos no mesmo ritmo?

CC - Como sempre, as grandes empresas começam primeiro. A gente vê que elas já estão mais organizadas, têm metas de exclusão e já fizeram seus levantamentos internos para verificar essa questão – de funcionários negros em cargos de liderança, com mais de 50 anos, mulheres, aquilo que vem sendo chamado de grupo de sub-representados. O mais difícil é chegar nas médias e nas pequenas.

NVA - Como a FecomercioSP tem trabalhado para diminuir esse gap?

CC - Temos o Conselho de Sustentabilidade na Fecomércio e também temos um Comitê ESG. No primeiro, que existe há cerca de onze anos, sempre focamos mais nas questões ambientais como gestão de resíduos, logística reversa, na qual o comércio participa do sistema de devolução de produtos pós-consumo a fim de que entre em um percurso de reciclagem e economia circular. O papel da Fecomércio é ajudar o pequeno e o médio empresário a dar seus primeiros passos, ainda que sejam em uma velocidade pequena. O importante é se engajar e ir fazendo pequenos avanços. Nós nos reunimos periodicamente com um grupo de empresas e atendemos nos nossos canais de 'Fale conosco' muitas perguntas, que muitas vezes trazem temas que a gente nem estava olhando. As empresas, então, podem nos procurar para trazer as suas dúvidas. Muitas vezes elas nos perguntam 'como começar se eu não tenho profissional especializado na empresa'. Nós, então, respondemos, oferecemos materiais como e-books, vídeos, fazemos laboratórios recebendo esses negócios. Enfim, trabalhamos dessas duas formas, tanto de uma maneira proativa e sob demanda.

NVA - Você falou anteriormente sobre 'pequenos passos'. Pode exemplificar quais são alguns destes passos que um varejo – ainda que com pouca estrutura – pode dar na direção de uma operação mais sintonizada com as práticas sustentáveis?



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

CC - Temos o Conselho de Sustentabilidade na Fecomércio e também temos um Comitê ESG. No primeiro, que existe há cerca de 11 anos, sempre focamos mais nas questões ambientais como gestão de resíduos, logística reversa. Falamos muito também do uso racional de água, do aproveitamento de água que não é servida pela distribuidora como a água da chuva. Abordamos a questão energética, melhoria de iluminação, refrigeração e climatização. Nós falamos tanto deste tema, aliás, que no último ano criamos um comitê específico para tratar a questão de energia porque, nesse sentido, existem diversas pequenas atitudes que podem fazer toda a diferença, desde a escolha de uma lâmpada que consuma menos eletricidade até a verificação da iluminação para se certificar de que não estão sendo usadas lâmpadas a mais que o necessário. Há também toda aquela questão da conscientização da equipe para que não deixe o refeitório aceso quando não há ninguém ali, o escritório a mesma coisa... Se o empresário levar isso com cuidado, ele vai ver que, além de contribuir para o meio ambiente, estará economizando bastante dinheiro na conta de energia. Em resumo, o empresário pode fazer um checklist de movimentos simples e seguir por ele: primeiro vou checar minha água, depois vou checar minha energia, vou verificar os meus fornecedores, vou abrir uma vaga e ver se eu consigo atender algum público sub representado e daí em diante. É importante que isso seja uma constante para melhorar não só a empresa, mas toda a sociedade.

Assessora da FecomercioSP enumera pequenas atitudes que tornam o varejo mais sustentável



É tempo de celebrar tudo que passou, mas também de olhar para o futuro que desejamos construir.

Ter você junto com a gente é o que fez nosso ano valer a pena, pois você foi a peça que fez nossa engrenagem girar.

Que **2023** seja um ano de muita prosperidade e que possamos continuar trilhando juntos essa estrada de sucesso.

Boas festas.
Bom novo ano.
Bom tudo de melhor pra você.

Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:
[@rmpdistribuidora](https://www.instagram.com/rmpdistribuidora)
[f RMP](https://www.facebook.com/RMP)

RMP

MM22

ESS CONCEPT

Varejistas elegem os Maiores e Melhores de 2022

Apresentamos em detalhes os principais resultados da 26ª edição da pesquisa em que 500 lojistas de componentes para veículos leves em todo o Brasil avaliaram o trabalho dos distribuidores de autopeças

Em 10 de novembro foram anunciados em cerimônia presencial os vencedores da 26ª edição da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças. Foi o retorno do evento a um dos mais elegantes hotéis de São Paulo após um período de três anos e meio de afastamento em função da pandemia da covid-19. Em 2020 e 2021, a premiação ocorreu apenas no ambiente virtual. Agora, em 2022, pela primeira vez foi adotado o formato híbrido, com transmissão ao vivo pela a.tv.

Nesta edição, o Novo Varejo Automotivo apresenta com detalhes os resultados do estudo realizado pelo After.Lab, a empresa de inteligência de negócios da Novomeio Hub de Mídia. A pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças investiga a evolução do segmento

de distribuição de componentes automotivos a partir da opinião dos clientes varejistas. Foi criada em 1996 com a inédita proposta de medir a satisfação dos empresários ou profissionais responsáveis pelas compras nas lojas com seus principais fornecedores.

O trabalho é dividido em duas fases. Na primeira, os proprietários ou responsáveis por compras das lojas de componentes automotivos para veículos leves em todo o país são entrevistados por telefone e respondem a um questionário para avaliar os distribuidores a partir da segmentação do portfólio. Esse questionário conta com 20 quesitos de análise e divide com clareza as perguntas entre “produtos” e “componentes para os sistemas”, respeitando as demandas de mercado e a tradição do setor:

Qual é o melhor distribuidor no seguinte segmento de produto:

- | | |
|----------------|---------------------|
| 1. Acessório | 7. Filtro |
| 2. Amortecedor | 8. Fixação |
| 3. Borracha | 9. Pastilha |
| 4. Correia | 10. Peça importada |
| 5. Embreagem | 11. Rolamento |
| 6. Ferragem | 12. Vela de ignição |

Qual é o melhor distribuidor para os componentes dos seguintes sistemas:

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 13. Arrefecimento | 17. Freio |
| 14. Câmbio e diferencial | 18. Injeção eletrônica |
| 15. Direção | 19. Motor |
| 16. Elétrico | 20. Suspensão |

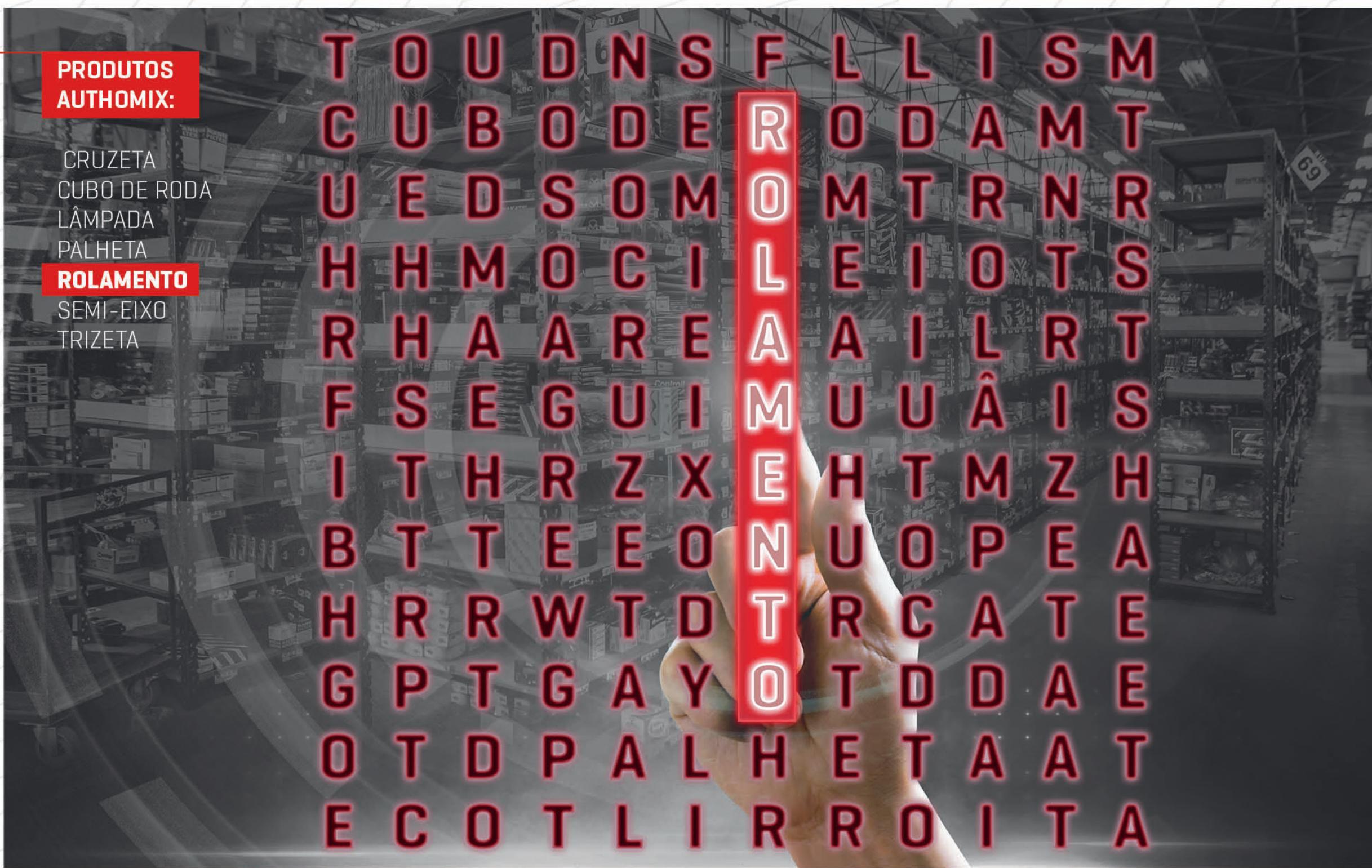
**A ROLES CONTA COM UM
AMPLIO PORTFÓLIO PARA
ENTREGAR A SOLUÇÃO QUE
O SEU NEGÓCIO PRECISA!**

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!



AUTHOMIX

Roles Autopeças roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

ROLES
AUTOPEÇAS

O vencedor em cada um desses 20 quesitos é determinado pela soma simples de todos os votos obtidos pelas empresas. As 12 empresas que melhor se colocam na soma total dos votos da primeira fase ficam pré-classificadas para a segunda etapa do estudo e dela participam efetivamente aqueles distribuidores que têm representação nacional comprovada por filiais em todas as regiões do Brasil e ocuparam uma

das cinco primeiras posições em no mínimo dois dos quesitos de análise. Definidas as empresas, voltamos a conversar com os varejistas que responderam às questões de avaliação pela segmentação por produtos. Desta vez, os proprietários ou responsáveis por compras são convidados a atribuir, para cada distribuidor finalista, uma nota de 0 a 10 relativa a cada um dos 21 atributos concentrados em sete grupos:

PRODUTO	QUALIDADE DAS MARCAS <i>Somente marcas idôneas e reconhecidas</i>
	VARIEDADE DAS MARCAS <i>Trabalha com diferentes marcas para um mesmo item</i>
	DISPONIBILIDADE <i>Tem os produtos em estoque</i>
COMERCIAL	ATENDIMENTO <i>Cordialidade e resolução rápida e eficaz dos problemas</i>
	ENTREGA <i>Prazo e quantidade combinados</i>
	EQUIPE DE VENDAS <i>Preparo técnico e capacidade de solucionar problemas</i>
RELACIONAMENTO	APOIO TÉCNICO <i>Informação técnica disponível</i>
	GARANTIA <i>Rapidez na resolução de problemas envolvendo garantia</i>
	SUPORTE PROMOCIONAL <i>Materiais promocionais e campanhas de incentivo às vendas</i>
IMAGEM	INOVAÇÃO <i>Apresentação de novas soluções novas para o varejo</i>
	EVOLUÇÃO <i>Melhoria nos últimos 12 meses</i>
	ADMIRAÇÃO <i>Sentimento de admiração</i>

IMPORTÂNCIA	FREQUÊNCIA DE COMPRA <i>Periodicidade de colocação de pedidos</i>
	PARCERIA <i>Proximidade de relacionamento</i>
	CONFIANÇA <i>Comprometimento nas relações comerciais</i>
PRESENÇA	COMPETÊNCIA <i>Avaliação de comportamento e desempenho</i>
	COMUNICAÇÃO <i>Ações de relacionamento e interações</i>
	COMPROMISSO <i>Valores que determinam fidelização</i>
RESPEITO	LEGALIDADE <i>Adequação às exigências tributárias e legislativas</i>
	ÉTICA <i>Conduta justa e moral perante clientes e mercado</i>
	TRANSPARÊNCIA <i>Ações e procedimentos claros e visíveis ao público</i>

Nesta segunda etapa, os vencedores não são mais determinados a partir da soma dos votos obtidos, mas sim de acordo com as médias de todas as notas atribuídas pelos varejistas entrevistados.



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!

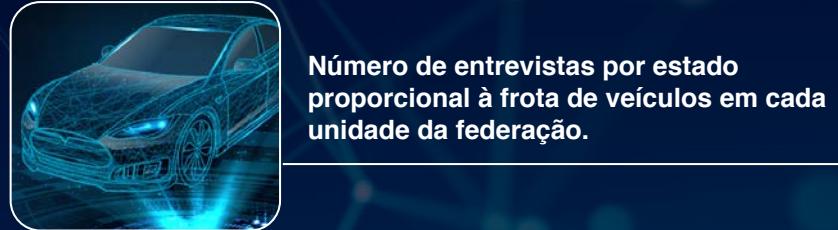
[/jahuborrachas](#) [@jahuborrachas](#) [/jahu-borrachas](#) [www.jahu.com.br](#)

JAHU
BORRACHAS E AUTOPEÇAS

Varejistas ouvidos nas cinco regiões do Brasil

A pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças tem abrangência nacional. Anualmente, 500 varejistas opinam sobre os produtos e serviços oferecidos por seus principais fornecedores. A cada edição este número pode sofrer pequenas adequações em razão das exigências metodológicas, sempre para mais. Em 2022, um total de 501 varejos de autopeças para veículos leves foram selecionados aleatoriamente no mailing de leitores do Novo Varejo.

O número de lojas entrevistadas por estado é proporcional à participação de cada unidade federativa na frota total de veículos estimada pelo IBGE. Dentro dos estados, as entrevistas são realizadas nos municípios com 200 mil ou mais habitantes – com exceção do Rio de Janeiro, onde, devido à elevada concentração populacional na capital, o critério foi ajustado para 300 mil habitantes. A divisão das entrevistas por município é proporcional ao número de habitantes.



501 Varejos entrevistados em todo o Brasil



Número de entrevistas por estado proporcional à frota de veículos em cada unidade da federação.



TOTAL DE ENTREVISTAS REALIZADAS

Brasil - 501

- Estado de São Paulo
- Região Sul
- Região Sudeste
- Região Centro Oeste
- Região Norte
- Região Nordeste

UM MUNDO DE AUTOPEÇAS.

O MAIOR PORTFÓLIO DO MERCADO.



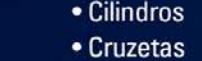
- Amortecedores de Suspensão
- Amortecedores de Tampa
- Bandejas
- Kits de Barra Estabilizadora
- Kits de Batente
- Molas de Suspensão



- 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



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



- Kits de Embreagem



UM MUNDO DE AUTOPEÇAS



Acesse nossas rede sociais:



www.isapab2b.com.br

Prêmio Maiores e Melhores 2022

MAIOR E MELHOR IMPORTADORA DO BRASIL PELA 16^a 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.

PRIMEIRA FASE - PRODUTOS

CLASSIFICAÇÃO PELA SOMA TOTAL DE VOTOS DOS QUESITOS QUE AVALIAM A SEGMENTAÇÃO POR PRODUTOS

Colocação	Empresa	%
1º	SAMA	7,44
2º	EMBREPAR	4,94
3º	REAL	4,50
4º	DPK	3,98
5º	ROLES	3,43
6º	COBRA	3,41
7º	PELLEGRINO	3,35
8º	SK	2,74
9º	JAHU	2,73
10º	ANCORA	2,53
11º	VESPOR	2,12
12º	ROLEMAR	1,91

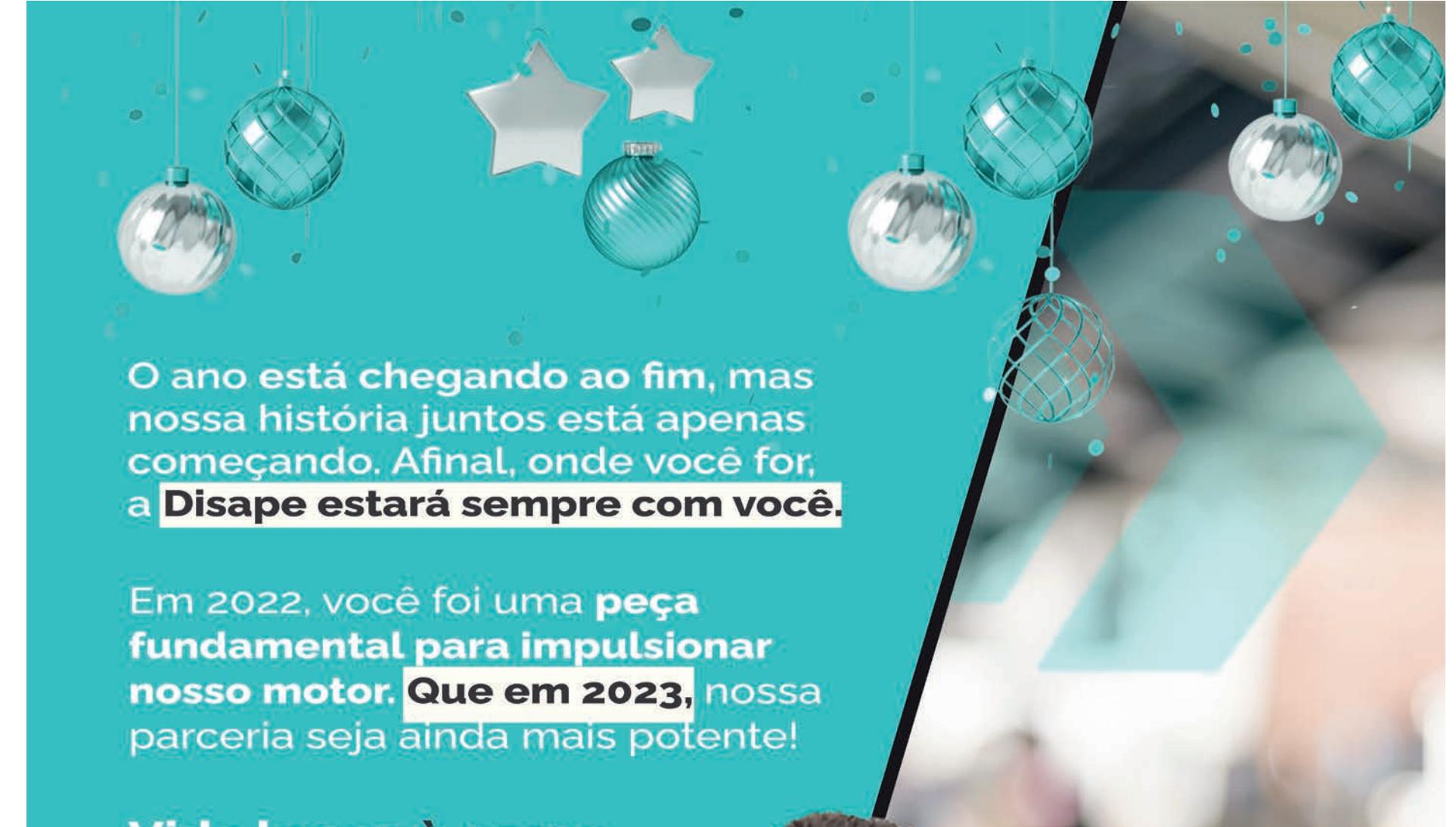
Os mais votados nos quesitos que avaliam a segmentação por produtos

ACESSÓRIO

Empresa	2022		2021		2020	
	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
CHG	1º	13,7	2º	12,1	1º	10,2
NEW KAR	2º	9,8	1º	17,6	2º	9,8
SAMA	3º	5,1	5º	3,3	8º	1,0

AMORTECEDOR

Empresa	2022		2021		2020	
	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
SAMA	1º	12,4	1º	9,1	7º	4,8
DPK	2º	8,1	7º	4,9	8º	4,2
EMBREPAR	3º	7,1	2º	8,1	9º	3,0



O ano está chegando ao fim, mas nossa história juntos está apenas começando. Afinal, onde você for, a **Disape** estará sempre com você.

Em 2022, você foi uma **peça fundamental para impulsionar nosso motor**. Que em 2023, nossa parceria seja ainda mais potente!

Vida longa à nossa parceria.

Feliz Ano Novo!



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

@ [@disapedistribuidora](https://www.instagram.com/disapedistribuidora)
f [Disape Autopeças](https://www.facebook.com/Disape-Autopecas)

»Disape Distribuidora de Autopeças



BORRACHA

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%		
JAHU	1º	27,8	1º	27,7	1º	20,8		
CENTER PARTS	2º	3,5	4º	2,8	28º	0,6		
METAL SYSTEM	2º	3,5	8º	2,3	3º	3,6		
REAL	2º	3,5	2º	4,6	4º	3,2		
SAMA	2º	3,5	4º	2,8	7º	2,4		

CORREIA

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%		
SAMA	1º	13,1	1º	12,3	3º	5,8		
EMBREPAR	2º	9,0	3º	6,1	7º	4,2		
REAL	3º	6,9	2º	7,6	2º	7,2		

EMBREAGEM

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%		
SAMA	1º	10,9	3º	8,2	5º	6,6		
EMBREPAR	2º	10,7	4º	7,6	6º	5,6		
DPK	3º	8,7	9º	3,2	7º	4,4		

FERRAGEM

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%		
UNIVERSAL	1º	29,0	1º	30,6	1º	21,8		
SAMA	2º	5,0	4º	1,9	13º	0,2		
JAHU	3º	3,7	4º	1,9	2º	2,2		

FILTRO

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%		
SAMA	1º	9,7	1º	6,7	7º	3,6		
REAL	2º	7,2	2º	6,1	3º	6,2		
EMBREPAR	3º	5,7	4º	4,4	11º	2,2		



DRIVE+

DRIVE PLUS
DESEMPENHO REFERÊNCIA
NO MUNDO TODO

Conheça a linha de bombas d'água Drive Plus. Produtos mundialmente reconhecidos por seu desempenho, precisão e tecnologia.



U M A M A R C A

N! NEXUS

driveplusbrasil.com



Acesse aqui
nossos canais
de comunicação



FIXAÇÃO

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%		
SAMA	1º	7,2	3º	4,0	15º	0,4		
JAHU	2º	5,8	1º	5,6	7º	1,0		
DEW PARTS	3º	3,8	13º	2,0	4º	2,6		

PASTILHA DE FREIO

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%		
SAMA	1º	9,2	2º	6,8	3º	6,6		
REAL	2º	8,3	1º	7,8	1º	10,4		
DPK	3º	6,8	7º	4,6	5º	4,2		
EMBREPAR	3º	6,8	4º	5,5	9º	3,2		

PEÇA IMPORTADA

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%		
ISAPA	1º	11,7	2º	6,6	2º	7,0		
MOTORS IMPORTS	2º	8,5	1º	16,6	1º	8,2		
PADRE CICERO	3º	5,6	4º	4,3	4º	3,4		

ROLAMENTO

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%		
COBRA	1º	20,9	1º	30,9	1º	22,0		
ROLES	2º	6,5	3º	5,1	3º	8,4		
SAMA	2º	6,5	2º	5,3	6º	5,0		

VELA DE IGNIÇÃO

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%		
EMBREPAR	1º	6,7	2º	9,8	6º	5,0		
ROLES	1º	6,7	5º	5,3	1º	8,8		
COBRA	3º	5,3	1º	10,5	2º	7,4		



Palhetas para Linha Pesada AuthoMix!

Qualidade e segurança, em produtos que você pode confiar.

As palhetas são itens cruciais de segurança do veículo e que garantem uma melhor visibilidade para o motorista. Por isso a AuthoMix tem uma linha de palhetas criada especialmente para os veículos pesados.

São produtos de alta resistência, que conferem uma maior durabilidade, segurança e originalidade ao veículo.

- ▶ Estrutura de Aço
- ▶ Borracha 100% Natural
- ▶ Protetor de Borracha
- ▶ Limpeza silenciosa
- ▶ Longa duração

Um mix de soluções para o seu negócio com um portfólio que só aumenta.





[Acesse nosso site e confira \[authomix.com.br\]\(https://authomix.com.br\)](https://authomix.com.br)

ARREFECIMENTO

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
SK	1º	4,2	1º	6,2	14º	1,2		
SAMA	2º	3,5	3º	4,7	3º	6,2		
REDE ANCORA	2º	3,5	10º	2,0	7º	2,4		
APS RADIADORES	2º	3,5	7º	3,0	5º	3,2		

CÂMBIO E DIFERENCIAL

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
SAMA	1º	6,3	1º	14,8	2º	5,4		
REAL	2º	3,8	4º	3,5	3º	3,4		
REDE ANCORA	2º	3,8	7º	2,2	16º	0,4		
SCHERER	2º	3,8	10º	1,7	16º	0,4		

DIREÇÃO

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
SAMA	1º	7,8	1º	9,9	1º	9,2		
PELLEGRINO	2º	4,3	3º	5,1	2º	7,8		
DPK	2º	4,3	6º	3,4	9º	1,4		

ELÉTRICO

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
FURACÃO	1º	18,0	1º	28,7	1º	26,5		
ELETROPAR	2º	6,3	2º	5,9	3º	3,0		
JAVALI	3º	3,9	5º	2,2	2º	3,2		

FREIO

2022			2021			2020		
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
SAMA	1º	8,9	1º	8,6	3º	7,8		
EMBREPAR	2º	7,4	3º	5,1	6º	4,2		
DPK	3º	4,6	5º	3,9	4º	5,4		



AutoNor
FEIRA DE TECNOLOGIA
AUTOMOTIVA DO
NORDESTE

13 A 16 SETEMBRO 2023

PÚBLICO +45 mil

+800 marcas

+18mil m² de área

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:

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

AutoNor
EMPREENDIMENTOS

www.autonor.com.br

  feiraautonor

INJEÇÃO

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
FURACÃO	1º	7,8	1º	12,1	1º	10,8
SAMA	2º	4,3	4º	4,8	2º	6,6
REDE ANCORA	3º	3,9	14º	1,6	8º	1,6
ROLES	3º	3,9	10º	2,2	9º	1,4

MOTOR

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
SAMA	1º	8,8	1º	11,1	1º	10,6
REAL	2º	4,9	2º	10,1	3º	6,6
ROLES	3º	4,6	4º	3,9	6º	3,0

SUSPENSÃO

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	%	Colocação	%	Colocação	%
SAMA	1º	6,3	2º	6,8	3º	7,2
EMBREPAR	2º	5,7	3º	6,2	7º	3,4
DISAPE	3º	3,5	24º	0,9	18º	1,0
REAL	3º	3,5	1º	7,1	2º	7,6



Segunda fase da pesquisa avalia desempenho empresarial dos distribuidores

Desde 2012, a pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças é realizada em duas etapas. Após a apuração dos quesitos relativos ao portfólio de produtos, a equipe de profissionais do After. Lab volta a conversar com os 500 varejistas de autopeças em todo o Brasil para convidá-los a opinar sobre o desempenho empresarial de seus fornecedores a partir de quesitos focados em serviços, imagem e compliance.

Esta metodologia foi desenvolvida pela Novomeio em parceria com a Ipsos, uma das três maiores empresas de pesquisa do mundo, e aprimorada pelo After. Lab, empresa de inteligência de mercado e pesquisas.

Os vencedores da segunda fase da pesquisa – que apresentamos nas tabelas a seguir – foram as empresas que obtiveram as melhores notas médias em cada um dos atributos e na soma total das notas – neste caso, para determinar o vencedor na classificação geral.

Participaram da segunda fase as empresas vencedoras nos quesitos da primeira etapa que tenham filiais em todas as regiões do Brasil e que tenham se posicionado entre os cinco colocados em pelo menos dois quesitos da primeira fase. Veja agora como eles foram avaliadas pelos varejistas.

SEGUNDA FASE – DESEMPENHO EMPRESARIAL

Classificação geral segundo a média final de todas as notas atribuídas pelo varejo nos quesitos que avaliam o desempenho empresarial

Colocação	Empresa	Nota média
1º	REAL	8,50
2º	ROLES	8,47
3º	SAMA	8,44
4º	COBRA	8,41
5º	SK	8,36
6º	PELLEGRINO	8,35
7º	DPK	8,32

Classificação pela média final das notas para cada um dos atributos de avaliação de desempenho empresarial

PRODUTO

QUALIDADE DAS MARCAS

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	9,12	1º	8,88	1º	8,81
SAMA	2º	9,08	2º	8,86	4º	8,72
ROLES	3º	9,06	5º	8,61	2º	8,78

VARIEDADE DAS MARCAS

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	8,76	1º	8,66	2º	8,55
ROLES	2º	8,67	4º	8,24	3º	8,52
SAMA	3º	8,65	2º	8,59	5º	8,49

DISPONIBILIDADE

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	8,12	2º	8,26	2º	7,99
SAMA	2º	8,06	1º	8,39	1º	8,04
ROLES	3º	7,99	4º	8,07	3º	7,96

COMERCIAL

ATENDIMENTO

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	9,11	1º	8,84	1º	8,73
ROLES	2º	9,06	5º	8,71	3º	8,67
SAMA	3º	9,00	2º	8,76	5º	8,60

ENTREGA

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
COBRA	1º	8,54	1º	8,56	5º	8,41
ROLES	2º	8,50	2º	8,55	1º	8,51
REAL	3º	8,47	5º	8,40	4º	8,45

EQUIPE DE VENDAS

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
ROLES	1º	9,01	3º	8,77	1º	8,76
REAL	2º	9,00	2º	8,84	3º	8,74
SK	3º	8,94	7º	8,53	6º	8,63

RELACIONAMENTO

APOIO TÉCNICO

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	7,81	2º	7,80	6º	7,51
ROLES	2º	7,77	1º	7,82	4º	7,67
COBRA	3º	7,75	6º	7,58	2º	7,75

GARANTIA

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
COBRA	1º	7,78	1º	7,87	2º	7,65
ROLES	2º	7,76	2º	7,79	5º	7,50
SAMA	3º	7,73	3º	7,78	3º	7,52

SUPORTE PROMOCIONAL

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
ROLES	1º	7,08	2º	7,05	1º	5,92
REAL	2º	6,94	1º	7,09	4º	7,51
SAMA	3º	6,81	5º	6,89	2º	5,90

IMAGEM**INOVAÇÃO**

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	8,05	4º	6,94	2º	7,54
ROLES	2º	7,96	5º	6,93	5º	7,46
SAMA	3º	7,87	2º	7,02	4º	7,48

EVOLUÇÃO

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	8,06	2º	7,33	1º	7,60
ROLES	2º	7,98	5º	7,23	5º	7,46
COBRA	3º	7,95	7º	6,65	3º	7,58

ADMIRAÇÃO

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	8,53	1º	8,25	1º	8,22
ROLES	2º	8,51	3º	8,15	2º	8,09
COBRA	3º	8,46	5º	7,82	5º	7,93

IMPORTÂNCIA**FREQUÊNCIA DE COMPRA**

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	8,11	1º	7,72	1º	8,28
SAMA	2º	8,08	2º	7,66	2º	8,16
ROLES	3º	8,04	3º	7,32	3º	7,93

PARCERIA

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	8,42	1º	7,82	1º	8,23
COBRA	2º	8,32	5º	7,36	5º	7,89
SAMA	3º	8,30	3º	7,68	4º	8,12

CONFIANÇA

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
SAMA	1º	9,06	2º	8,60	4º	8,69
REAL	2º	9,04	1º	8,70	2º	8,80
ROLES	3º	9,00	4º	8,50	3º	8,76

PRESENÇA**COMPETÊNCIA**

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	8,84	1º	8,55	3º	8,70
SAMA	2º	8,83	2º	8,47	4º	8,65
ROLES	3º	8,81	3º	8,41	2º	8,73

COMUNICAÇÃO

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	8,60	1º	8,17	2º	8,34
ROLES	2º	8,51	3º	8,12	3º	8,29
COBRA	3º	8,45	7º	7,82	5º	8,15

COMPROMISSO

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
SAMA	1º	8,69	1º	8,39	2º	8,49
REAL	2º	8,65	3º	8,36	4º	8,47
ROLES	3º	8,63	2º	8,38	3º	8,48

RESPEITO

LEGALIDADE

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
SAMA	1º	9,29	3º	9,05	6º	9,10
REAL	2º	9,23	2º	9,07	7º	9,09
SK	3º	9,22	7º	8,96	3º	9,17

ÉTICA

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
SAMA	1º	9,08	5º	8,66	5º	8,69
REAL	2º	9,06	1º	8,77	3º	8,76
COBRA	3º	9,05	3º	8,71	4º	8,73

TRANSPARÊNCIA

2022			2021		2020	
Empresa	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média	Colocação	Nota média
REAL	1º	9,11	2º	8,79	2º	8,66
ROLES	2º	9,10	3º	8,78	4º	8,61
SAMA	3º	9,09	1º	8,80	3º	8,64

Varejistas elegem a melhor transportadora

Além de investigar em detalhes a satisfação dos varejos de autopeças com os distribuidores, a pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças também vem apurando ao longo dos anos, em categoria especial, a percepção dos lojistas de componentes automotivos em relação à qualidade dos serviços prestados pelas transportadoras. Embora o varejista em geral não seja contratante

dos serviços oferecidos por estas empresas, ele é destinatário dos produtos entregues e, assim, em muitas ocasiões depende e conta com a eficiência dos frotistas para o adequado abastecimento de seus estoques. Com isso, tem repertório para fazer uma avaliação do resultado final do trabalho, o que, inclusive, pode servir de parâmetro para orientar também a contratação por parte dos distribuidores.

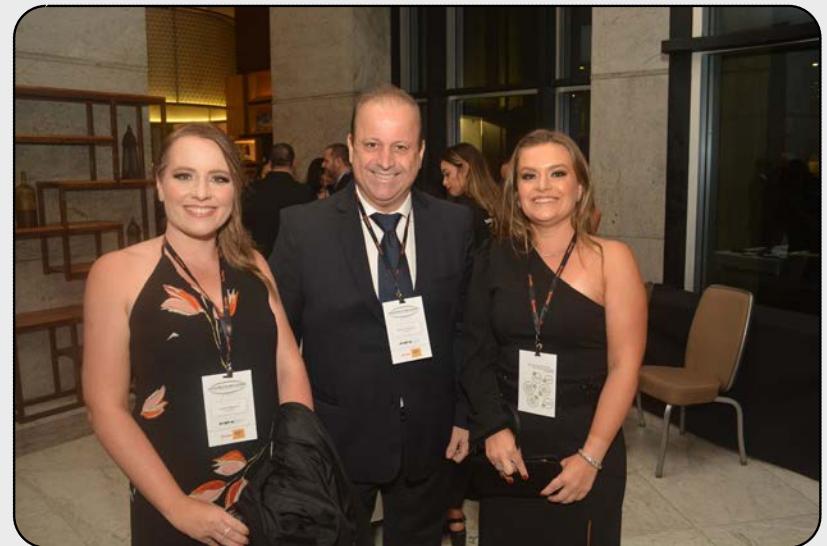
AS MELHORES TRANSPORTADORAS – 2022

Colocação	Empresa	%
1º	RODONAVES	16,46
2º	BRASPRESS	6,75
3º	SETEX	2,95



Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022













Maiores e Melhores com ESG

Meio ambiente, responsabilidade social e governança foi o tema da cerimônia em homenagem ao vencedores da 26ª edição da pesquisa que avalia o desempenho dos distribuidores de autopeças com atuação nacional

A cada edição a cerimônia de premiação aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças é enriquecida com um tema relevante para a gestão das empresas de todos os elos do aftermarket automotivo.

Em 2022, o assunto que mereceu destaque foi o ESG, sigla para Environmental, Social and Governance – em português, meio ambiente, responsabilidade social e governança.

Este é um assunto cada vez mais presente não apenas na condução das empresas, mas também no dia a dia dos consumidores, que passam a exigir compromisso de seus fornecedores com as práticas do ESG, tendência que só crescerá nos próximos anos. Por isso, é importante compreender que a adequação de processos, produtos e serviços às melhores práticas de compromisso ambiental, responsabilidade social e governança corporativa não representa uma moda passageira. É obrigação 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 resposta 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 – especialmente nas esferas da indústria e distribuição, o que é natural já que a inovação em geral começa no topo da pirâmide. O conceito integra a missão e os valores de muitas empresas do setor, como mostraremos nesta reportagem.

Para ampliar a compreensão do ESG, a Novomeio Hub de Mídia convidou três representantes de empresas e entidade com alta representatividade em cada uma das disciplinas estratégicas de sustentação do conceito para apresentar à plateia e aos expectadores da cerimônia que assistiram ao evento ao vivo pela a.tv um pouco mais sobre a importância das práticas ESG no ambiente corporativo. Nos quadros a seguir, você acompanha, letra por letra, o que disseram Carlos Abras, gerente de negócios e mobilização de recursos da Fundação SOS Mata Atlântica; Marcelo Cioffi, membro do Comitê Executivo e sócio líder de mercados e clientes na PwC; e Melina Moulaidis, chefe de controle na Endeavor Brasil.

Você também pode assistir à cerimônia completa em homenagem aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças clicando **AQUI**.

E

A Fundação SOS Mata Atlântica existe desde 1986 e tem parceiros como Toyota, Mercedes-Benz e Scania; já teve também parceria com a Volkswagen e Jeep. Estamos bem próximos do setor automotivo e entendemos que é um setor que vem sendo bastante exigido não somente por acionistas, mas também por consumidores.

Desde a COP 2015, em Paris, cada país estabeleceu seu compromisso para a redução das emissões de gases de efeito estufa e o setor automotivo em toda a sua cadeia de valor vem trabalhando para reduzir sua pegada de carbono no mundo, seja investindo em tecnologia de baixo carbono, seja aprimorando os processos produtivos e também pensando em como incluir o capital natural na sua gestão de negócios – e isso é muito importante.

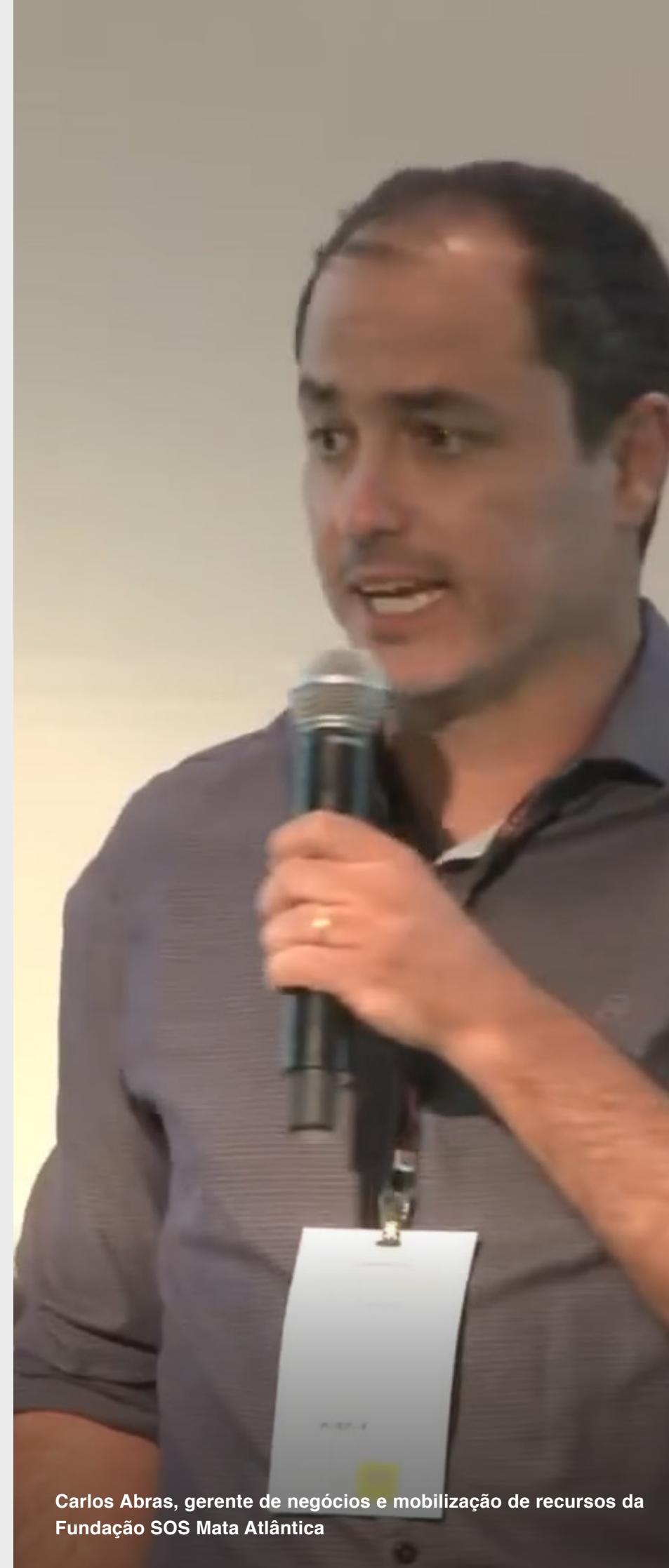
Cada empresa aqui com certeza tem um ativo natural que faz diferença em seu processo. Vamos lembrar que em 2014 e 2015, na crise hídrica, quando faltou água muitas fábricas do setor chegaram até a parar por um, dois ou três dias e isso representou um impacto significativo nas receitas. E estamos falando de água, um capital natural que precisa ser conservado.

Vemos as nossas florestas sendo desmatadas. Na mata atlântica começamos inovando com monitoramento via satélite e nós perdíamos cinco campos de futebol por hora. E, hoje, depois de 36 anos, continuamos perdendo cinco campos de futebol por hora.

A mata atlântica é um bioma em que vivem 145 milhões de brasileiros e representa 80% do PIB, estamos falando de uma boa parte de bens que dependem desses serviços ecossistêmicos do bioma, são 17 estados do Brasil – olha só a oportunidade que temos de comunicação. Dos 210 milhões de habitantes do Brasil, 145 milhões vivem neste bioma, então uma das mensagens que a gente deixa é que vocês façam um exercício e pensem qual é esse ativo ambiental que pode fazer diferença na gestão dentro dessa chavinha do environment.

Nós atuamos prioritariamente com a iniciativa privada, estamos à disposição para conversar e entender como vocês podem se relacionar melhor com o meio ambiente no entorno – o setor industrial do bioma mata atlântica representa 40% das emissões; 50% das emissões dentro do bioma decorrem da ocupação do solo, que é agricultura, pecuária, silvicultura, mas 40% são indústrias. Para vocês terem uma ideia, 78% das emissões na cidade de São Paulo são oriundas dos automóveis. Então qual é a importância de vocês, a contribuição para a mitigação desses impactos que influenciam na qualidade de vida não só no Brasil, mas no mundo todo?

Carlos Abras, gerente de negócios e mobilização de recursos da Fundação SOS Mata Atlântica



S

O S vem depois do E, mas é tão importante quanto. Não existe um sem o outro. Nós, na PwC, fazemos uma pesquisa com 4500 CEOs de 90 países; em 2021, a desigualdade social era o terceiro tema de preocupação dos CEOs brasileiros e o sexto dos CEOs globais. E quando perguntados por que a desigualdade social é um problema, a resposta é simplesmente porque reduz o meu tamanho no mercado. O mercado é menor por isso. Na hora de contratar mão de obra, a empresa tem dificuldade. Não há mão de obra qualificada no meu país, então tenho que contratar a mão de obra e treinar, porque essa mão de obra não vem pronta. Então, o S é bom para os negócios.

O E também é bom para os negócios porque o consumidor está de olho, e a gente tem que pensar muito claramente que o S não é distribuir cesta de Natal, é um conceito muito mais amplo.

Mas o que é o S? É dar oportunidade de emprego. O setor automotivo é um dos que mais empregam, o múltiplo de emprego do setor automotivo é dos mais altos: um emprego na montadora reverbera 13 empregos na cadeia como um todo. Isso é muito bacana. O S é ter igualdade nos salários, é sobre não ter uma dispersão muito grande entre quem ganha mais e quem ganha menos, é sobre inclusão e diversidade.

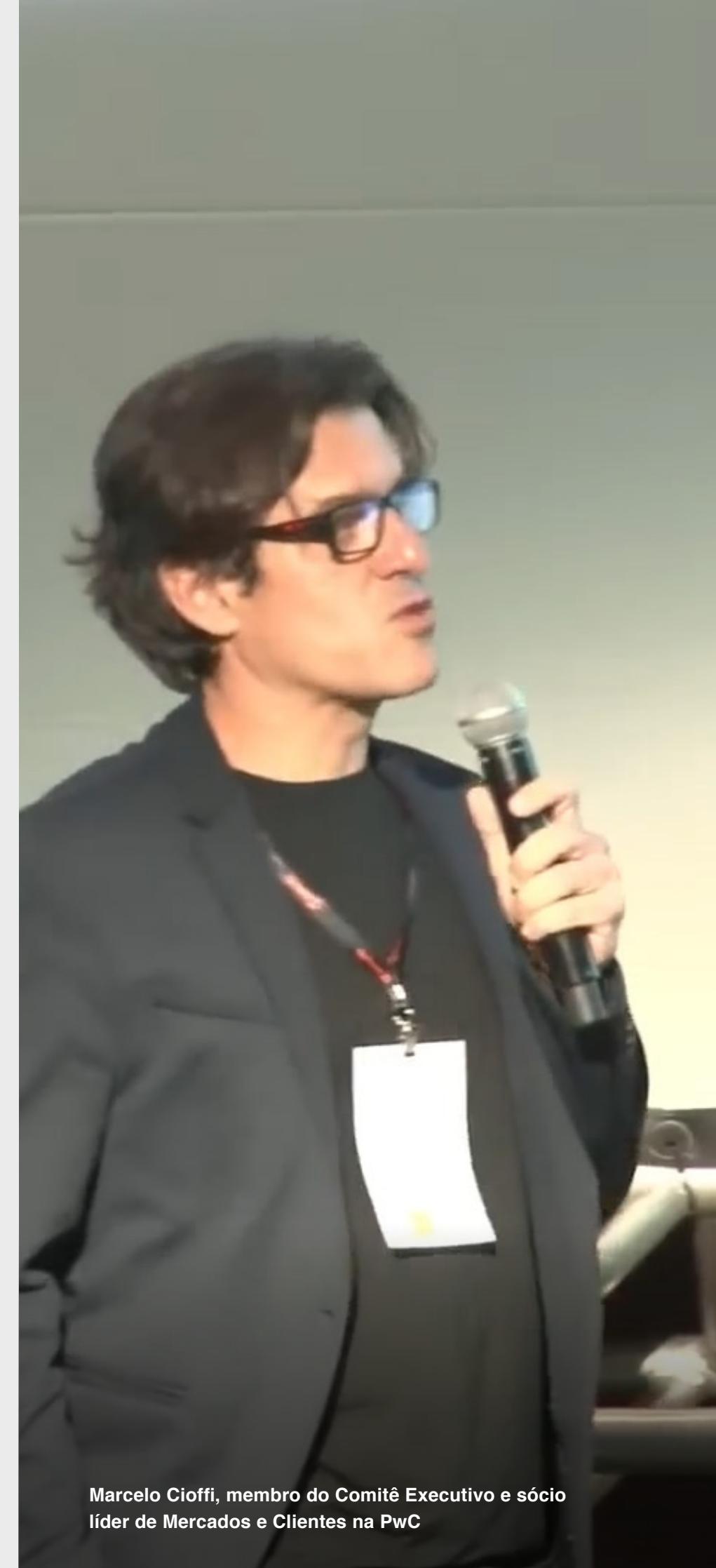
Uma pesquisa da Instituto Locomotiva mostra que se os negros no Brasil ganhassem o mesmo que os brancos a gente injetaria 1 trilhão de reais na economia. O S é muito importante. É interessante porque no ano passado o S, na pesquisa global, estava em sexto lugar; anteriormente não aparecia nem entre os 10 primeiros tópicos como um problema. Acredito que agora, após a COP 27 (Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas), nós vamos ver o S aparecendo muito pois o mundo entendeu que não dá para ter um planeta sem equilíbrio social porque simplesmente as pessoas não estão acabando com o planeta à toa. As pessoas precisam sobreviver e se não têm alternativas elas não vão entender que a gente tem que cuidar da natureza, manter a floresta em pé.

Infelizmente, se não cuidarmos do S quem vai sofrer mais são as pessoas que estão na base da pirâmide, porque quem tem renda sofre menos com o aquecimento global.

Então, o S nas empresas é sobre isso, tratar bem os funcionários, motivá-los, dar oportunidades, treinamento, pensar na saúde. Vocês conhecem o tema Great Resignation, que está acontecendo nos Estados Unidos, na Europa e começa no Brasil. As pessoas simplesmente entenderam por que trabalham. Trabalham para chegar em algum lugar e depois morrer? Essas pessoas ainda são um grupo pequeno, mas crescente, pessoas que começam a se questionar por que estão aqui, o que estão fazendo. Ter um propósito é muito importante, então ter uma liderança que motiva, que mostre um propósito maior é importante.

O ESG hoje, para as novas gerações, está muito alinhado com o propósito de vida. Se vocês que são executivos e empresários não olharem o ESG, em pouco tempo não terão um mercado consumidor para comprar e pessoas para trabalhar na empresa de vocês. Fiquem atentos porque ESG é necessidade, mas também é muita oportunidade.

Marcelo Cioffi, membro do Comitê Executivo e sócio líder de Mercados e Clientes na PwC



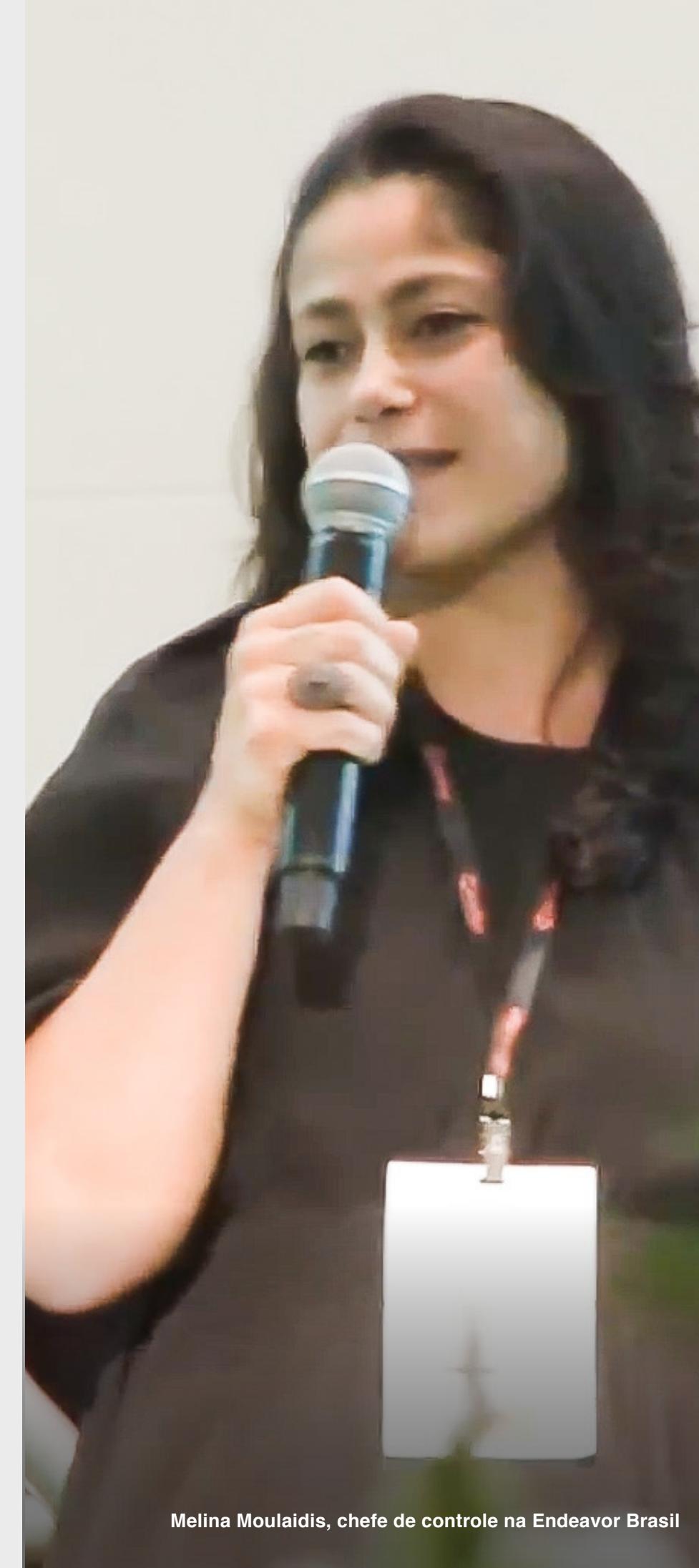
G

Nós, como líderes, empreendedoras e empreendedores, temos responsabilidade pelos avanços que começamos a enxergar no mercado.

A governança tem papel de consolidar, integralizar e medir – fazer com que a gente consiga, através dos indicadores, olhar e medir para entender o quanto estamos avançando, passo a passo, naquilo que precisa ser reestruturado na nossa sociedade com problemas tão estruturais.

Como governança, a Endeavor tem muito esse papel de influência no mercado. Como organização que fomenta o empreendedorismo no Brasil e 20 anos de atuação, a gente vai demonstrando através de indicadores e números o quanto caminhamos pelo mercado com iniciativas que de fato vão mudar os ponteiros.

O que eu diria sobre governança é que ela não pode ser tratada como um projeto. Um planejamento de ESG precisa estar dentro da estratégia da empresa, onde a alta liderança vai estar super conectada e conseguir conversar com o conselho, e que isso não seja tratado como um projeto, que facilmente pode escapar da estratégia. Isso é o que a gente tem feito na Endeavor, assumimos um compromisso público de, até 2025, caminhar com diversidade em todos os nossos públicos, desde conselho, alta liderança, time, empreendedoras, empreendedores, mentoras e mentores. Nós vamos contar com 40% de pessoas negras e mulheres. São com essas iniciativas que a gente acredita que vai influenciar o mercado e conseguir mensurar resultados melhores. E que todos vocês também possam levar essas iniciativas para vossas organizações. Sabemos que não é um caminho fácil, a semente que nós plantamos hoje não vai florescer amanhã, é um caminho árduo, mas depende de todos nós para que, em alguns anos, a gente possa colher os resultados e resolver problemas de fato estruturais, mudando os ponteiros do Brasil. Contamos muito com vocês para que esses ponteiros de fato mudem.



Indústrias e distribuidores já adotam as melhores práticas em ESG

Para a elaboração do conteúdo da cerimônia em homenagem aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022, o Novo Varejo Automotivo convidou indústrias e empresas de distribuição que atuam no mercado de reposição a enviar informações sobre as ações pertinentes ao conceito ESG que praticam.

A importante adesão que tivemos é reflexo da forte presença do compromisso do aftermarket com o meio ambiente, a

responsabilidade social e a governança. E são muitas e diferentes iniciativas em prática hoje no setor. Aqui, trazemos um resumo em ordem alfabética, mas pode ter certeza de que há muito mais. Nesse sentido, vale a pena visitar os sites e plataformas digitais dos fabricantes e distribuidores para conhecer melhor as ações e descobrir o que pode ser adaptado à sua loja – sim, cada vez mais o ESG será exigido também das empresas de varejo e serviços.

- A **Cobra** mantém esforços contínuos na contribuição com a sociedade e o meio ambiente. Através de políticas de sustentabilidade e governança, apoia há mais de 20 anos a fundação ABRINQ na luta para garantir os direitos de crianças e adolescentes. São mais de 111 mil crianças e adolescentes beneficiados através dos diversos projetos da Fundação. A empresa também mantém um leito no hospital Santa Marcelina, a principal referência hospitalar da Zona Leste de São Paulo, contribuindo para que os usuários desfrutem de estrutura comparável aos melhores centros médicos do país. Promove, entre outras práticas, o consumo consciente de energia. Os modernos computadores em uso têm configuração de hardware que reduz o consumo e evita o desperdício de energia elétrica, contribuindo com o meio ambiente. A Cobra não pega atalhos, conduz os negócios com integridade e transparência, em conformidade com as regras, leis e valores da sociedade, estando, assim, alinhada com o conceito ESG e as melhores práticas empresariais.

- A **Cobreq** aplica em sua rotina ações pertinentes ao ESG. No que diz respeito ao meio ambiente: logística reversa de materiais; troca de materiais brutos por recicláveis; Comissão Interna de Conservação Energética; embalagens retornáveis; integrante do Plano de Auxílio Mútuo da região de Salto; programa de redução do consumo de água e da geração de resíduos e destinação para aterro; gestão das emissões de gases de efeito estufa com metas de redução; portfólio de misturas classificadas com ECO Level. Sobre responsabilidade social: suporte ao Lar dos Idosos Frederico Ozanan; campanha Natal solidário com presentes para crianças carentes; patrocínio à eventos benéficos. E na governança: campanhas e informações sobre saúde da visão (com incentivo para compra de óculos); Semana Interna de Prevenção de Acidentes no Trabalho; atividades e celebração do Dia Internacional da Mulher; campanhas de vacinação, ginástica laboral e palestras de conscientização Outubro Rosa; Sistema SOL (segurança, organização e limpeza); estudos de materialidade periodicamente com clientes, fornecedores, colaboradores, comunidade e acionistas.

- Alinhada às diretrizes do Acordo de Paris, a **Continental** quer reduzir em 20% o consumo de energia, gerando economia de pelo menos 1TWh até 2030 (em comparação a 2018). Para isso, leva em conta quatro pilares: neutralidade de carbono; indústria da mobilidade livre de emissões; economia circular; responsabilidade na cadeia de valores. Para estruturar os pilares, elencou oito frentes: boas condições de trabalho; indústrias verdes e seguras; inovação e digitalização; benchmark em qualidade; mobilidade segura; criação de

valor a longo prazo; práticas de gestão sustentável; cidadania corporativa. No Brasil, a maioria das plantas tem certificados no Sistema de Gestão Ambiental ISO 14001. Além disso, é adotada a logística reversa para pneus, redução anual de energia em todas as plantas (mínima de 20% até 2030) e redução anual de resíduos e desperdício de água de, no mínimo, 2%. A Continental também realiza iniciativas no âmbito social, como participação em projetos junto às comunidades através de incentivo à cultura, campanhas de doações, ações junto a instituições com trabalhos sociais nas áreas da saúde e educação.

- A **Dana** tem ao menos cinco bons cases para contar. No âmbito da responsabilidade social, a empresa conta com o Programa PAMO, de capacitação de Aprendizes Mulheres para trabalhar nas operações de manufatura. Também atua fortemente na inclusão social de pessoas com deficiência mental moderada nas operações. Esta iniciativa você pode conhecer assistindo ao vídeo no link <https://youtu.be/OHLdc4XwgVo>. A Dana também tem sólido compromisso com a preservação do meio ambiente. A empresa promove a compostagem dos resíduos da preparação de alimentos nos refeitórios e a poda de vegetação. Também recicla 100% dos resíduos de produção de borracha em Gravataí (veja mais em <https://youtu.be/MtHjvsxSUmQ>) e atingiu zero efluentes em Gravataí, usando a fertirrigação – processo homologado na FEPAM, a CETESB do RS (veja aqui: <https://youtu.be/v2vWMkUPjx0>).

- Integrante do grupo DPaschoal, a **DPK** está inserida no ESG. As empresas e pessoas envolvidas nas operações e no ecossistema de atuação da companhia são norteadas pela sustentabilidade, a educação e a responsabilidade. O caminho percorrido pela CDP é pavimentado por relações responsáveis, transparentes e genuínas, sempre com o mais alto padrão de ética e integridade. Os comitês de Pessoas, Finanças, Tributos e Governança, Riscos e Compliance contam, respectivamente, com 44%, 50%, 70% e 45% de participação de mulheres em sua composição. Para formalizar e garantir uma gestão sustentável e eficiente, a empresa conta com certificações, selos e compromissos. O grupo é signatário do Pacto Global da ONU, alinhando suas estratégias e operações a princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção. O pacto propõe o alcance dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. A empresa também aderiu ao Pacto pela Integridade e Contra Corrupção do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

- Na Fenatran, a **Fras-le** apresentou amplo portfólio desenvolvido com materiais compósitos. A tecnologia

permite substituir o aço das autopeças por ligas inteligentes, que modificam a estrutura do produto. Entre os ganhos em competitividade e sustentabilidade, está a diminuição de peso, que pode chegar a 60%. A tecnologia desenvolvida pela Fras-le Smart Composites integra lançamentos e novas configurações de produtos. As soluções em inovação e sustentabilidade para o transporte estão em sintonia com os compromissos de sustentabilidade firmados pelas Empresas Randon e Fras-le, com metas como reduzir em 40% a emissão de gases de efeito estufa até 2030, zerar a disposição de resíduos em aterro industrial e reutilizar 100% do efluente tratado até 2025. Em 2021, a Fras-le apresentou suas 'ambição ESG' e segue trabalhando em cada um desses compromissos: duplicar o número de mulheres em cargos de liderança até 2025; zerar acidentes graves; reduzir 40% da emissão de gases de efeito estufa até 2030; zerar a disposição de resíduos em aterro industrial e reutilizar 100% do efluente tratado até 2025.

- Iniciativas no âmbito do ESG e de acordo com a missão e os valores do Grupo Marelli referentes à adoção de medidas sustentáveis e conscientes em níveis ambiental e social estão presentes na área de logística em geral (meio ambiente) e no departamento de embalagem (social) da **Marelli Cofap** do Brasil - Aftermarket. Comprometida com o meio ambiente, realiza logística reversa através do sistema de compensação ambiental de embalagens, com o qual compensa 50% do impacto ambiental das embalagens após o consumo. Também reaproveita 370 toneladas/ano de caixas de madeira reutilizadas no processo; reaproveita ou recupera 26,5 toneladas/ano de paletes quebrados; instalação ou troca de 22,0 KW/ano de lâmpadas tipo LED. Há, ainda, ações relevantes no campo social envolvendo diversidade e inclusão. Na área da produção (embalagem), numa equipe de 112 colaboradores a empresa tem 85 colegas sêniores, mulheres, trans mulheres, refugiados e PCDs (com sistema de tradução simultânea de Libras 24 horas por dia, sete dias por semana), representando 76% da força de trabalho.

- Vencedora da segunda fase da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022, a **Real** detalha, letra por letra, as ações de engajamento que promove no âmbito do compromisso ambiental, responsabilidade social e governança. E (Environmental): O Grupo Real, através de um braço na agropecuária, gera 180.000 KWh com reciclagem de resíduos. Com essa geração abastece 25 unidades, diminuindo assim o uso de energia e fortalecendo o uso de energia limpa. S (Social): Mais de 15 projetos sociais assistidos, 3.200 pessoas beneficiadas diretamente. E a empresa tem o projeto próprio Rede Cultural Real. G (Environmental): Balanço auditado pela Delloite,

acompanhamento de consultoria renomada para criação e acompanhamento das trilhas de carreira do Grupo Real, consultoria para acompanhamento do processo sucessório.

- A **Schaeffler**, com as marcas LuK INA e FAG, tem a sustentabilidade e o clima como pilares da empresa. O grupo foi selecionado em 2021 como um dos 50 Líderes em Sustentabilidade e Clima no mundo no âmbito do 75º aniversário da ONU. Um dos pré-requisitos para a escolha é a estratégia de sustentabilidade, definida e alinhada aos objetivos empresariais da Schaeffler. A planta de Sorocaba (SP) segue as metas de sustentabilidade definidas pelo grupo. A cadeia de suprimentos é constantemente adaptada para alcançar metas ousadas e estratégicas, como a neutralidade de emissões até 2040, aquisição de 100% de energia renovável até 2024, neutralidade para o clima em todas as etapas de produção e redução no consumo de água doce em 20% até 2030, sendo que 100% da água usada na empresa é tratada e devolvida à estação de tratamento da cidade para novo ciclo de abastecimento. A Schaeffler também trabalha na capacitação dos colaboradores e valoriza a diversidade – a companhia pretende ter, até 2025, 20% dos cargos de alta gestão com mulheres.

- Em sintonia com os preceitos do ESG, a **Tecfil** vem promovendo ações de conscientização sobre a importância de cuidar dos resíduos, preservar os recursos naturais, combater o desperdício e incentivar o consumo consciente. As práticas representam um comportamento esperado de todos os colaboradores, fornecedores, clientes, prestadores de serviços e parceiros, incluindo as relações com a comunidade e o governo. Tudo tem de ser ético, transparente e íntegro. A Tecfil sabe que os três pilares do ESG geram valor para a empresa, pois melhoram sua imagem, aumentam a credibilidade e estão alinhados às expectativas da sociedade e do mercado. Entre os exemplos práticos já empregados, destacam-se a certificação dos Sistemas de Gestão: Qualidade (ISO9001), Qualidade Automotiva (IATF6949), Ambiental (ISO14001) e de Segurança e Saúde no Trabalho (ISO45001), entre muitas outras ações no sentido de garantir o uso responsável dos recursos naturais, direitos humanos, compliance e responsabilidade social com as comunidades locais.

- A sustentabilidade é parte essencial dos negócios da **ZF**. Com o lema "Agindo Agora", a empresa trabalha com metas ambiciosas e em linha com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU. Os colaboradores da ZF, processos internos robustos, governança e trabalho conjunto com toda a cadeia de valor compõem a estratégia para uma mobilidade cada vez mais sustentável.



ESG: Eu Sou Grato

Durante a cerimônia de premiação aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2022, a Novomeio Hub de Mídia apresentou aos convidados e expectadores da a.tv uma nova forma de ampliar o conceito do ESG, remetendo essas três letras diretamente ao coração de cada um. A proposta, exibida em forma de vídeo, foi a seguinte:

“Como vimos, as grandes corporações mundiais e nacionais têm um novo programa de compromissos com a sociedade e suas comunidades. Um novo conjunto de valores que sintetiza

as atuais responsabilidades e promessas de suas instituições. Esses propósitos têm somente uma finalidade: melhorar a sua vida como indivíduo, como cidadão, como pessoa, desde uma visão de singularização do beneficiário dentro desse grande universo coletivo, por uma intuição que, enfim, enxerga que somos todos sujeitos pertencentes a um só ecossistema de vida.

E a resposta de gratidão por essa redefinição filosófica na governança empresarial moderna só poderia ser igualmente singular: Eu Sou Grato”.

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.

Endividamento atinge 78% das famílias brasileiras, aponta levantamento da FecomercioSP

Índice é o maior dos últimos 12 anos; em dois anos, renda familiar nas capitais registrou queda de 3,9%

O porcentual de famílias endividadas nas capitais atingiu a maior marca da série histórica, iniciada em 2010: 78%. Em termos absolutos, significa que 13,1 milhões de lares possuíam alguma dívida ao fim do primeiro semestre deste ano, 1,16 milhão a mais do que no mesmo período de 2021. Os dados fazem parte da Radiografia do Endividamento das Famílias nas Capitais Brasileiras, um estudo realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP).

Na edição passada, a FecomercioSP já tinha alertado para um quadro de deterioração da saúde financeira das famílias brasileiras e demonstrado preocupação quanto à trajetória futura dos níveis de endividamento e inadimplência numa conjuntura de queda da renda, elevação da taxa básica de juros e inflação de dois dígitos.

Ao fim do primeiro semestre de 2022, a renda média das famílias nas capitais brasileiras havia caído 3,9% em comparação ao mesmo período de 2020. O valor, que era de R\$ 8.327, em junho de 2020, passou para R\$ 8.031, em junho do ano passado, e R\$ 8.001, em 2022. Nesta mesma base de comparação, a renda média registrou queda em 15 das 27 capitais.

Na visão da FecomercioSP, o fato de a renda média não ter crescido, mesmo em circunstâncias de queda do desemprego e significativa geração de empregos com carteira assinada, pode estar relacionado ao encerramento do auxílio emergencial. Além disso, elevou-se no número de pessoas com rendimentos, mas em um patamar médio menor. Por fim, a inflação alta também foi fator determinante na diminuição da renda ao impactar, de forma incisiva, o poder de compra das famílias.

Síntese das variáveis - Total das Capitais

VARIÁVEL	JUN/2020	JUN/2021	JUN/2022	JUN-2022/JUN-2021
RENDA MÉDIA MENSAL DAS FAMÍLIAS (R\$)*	R\$ 8.327	R\$ 8.031	R\$ 8.001	-
TOTAL DE RENDIMENTOS (R\$ mil)*	R\$ 138.880.405	R\$ 134.926.000	R\$ 135.422.429	+
Nº DE FAMÍLIAS	16.678.218	16.800.950	16.924.967	+
TAXA DE ENDIVIDAMENTO (%)	67,4	71,4	78,0	+
FAMÍLIAS QUE TÊM DÍVIDAS EM ATRASO (%)	26,3	25,6	29,0	+
DÍVIDA/RENDA (%)	30,3	30,5	30,4	-
Nº DE FAMÍLIAS ENDIVIDADAS	11.258.647	11.992.571	13.152.000	+
TOTAL MENSAL DA DÍVIDA DAS FAMÍLIAS (R\$ mil)*	R\$ 27.954.830	R\$ 29.160.058	R\$ 32.009.036	+
DÍVIDA MENSAL POR FAMÍLIA*	R\$ 2.519	R\$ 2.447	R\$ 2.429	-

* R\$ A PREÇOS DE JUN/22

FONTE DOS DADOS PRIMÁRIOS: IBGE (IPCA, Pesquisa de Orçamentos Familiares, Contagem Populacional e PNAD) e CNC (PCI)

METODOLOGIA, CÁLCULO E ESTIMATIVAS: FECOMERCIO-SP

A taxa Selic, que permaneceu em 2% ao ano (a.a.) entre agosto de 2020 e março de 2021, atingiu 13,25% em junho deste ano. Atualmente, está em 13,75%. A inflação medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) marcou 12,13% no acumulado em 12 meses até abril, encerrando o semestre em 11,89%.

Nessa conjuntura, as previsões da entidade se mostraram corretas: o porcentual de famílias endividadas cresceu aceleradamente, passando de 67%, em junho de 2020, para 71%, em 2021, encerrando o primeiro semestre de 2022 em 78%, o maior patamar da série histórica desde 2010.



São Paulo e Rio de Janeiro se destacam no endividamento

O crescimento do número de famílias endividadas, de maneira isolada, não é negativo, pelo contrário, indica uma razão da retomada do consumo que ficou reprimido ao longo dos meses de pandemia, sendo uma importante alavancada de retomada da atividade econômica – e os dados de crédito e vendas do varejo confirmam essa tendência. Em um contexto de inflação alta, o crédito também é uma ferramenta importante para as que os lares possam manter o padrão de consumo. Dentre as capitais, as taxas mais elevadas foram observadas em Curitiba (PR), com 95,1%; Porto Alegre (RS), com 94,3%; e Belo Horizonte (MG), que alcançou a marca de 90,1%. Nas três capitais, estas são as maiores taxas desde o início da pesquisa, há 12 anos. Por outro lado, os menores índices foram registrados em Goiânia (GO), com 57,2%; e Campo Grande (MS), com 59,3%.

Ao considerar as médias históricas de famílias endividadas nos meses de junho, entre 2010 e 2021, e compará-las com os resultados apurados em 2022, as duas cidades mais populosas do Brasil também se destacaram: São Paulo passou do padrão histórico de 53% para 75% de famílias endividadas (em termos absolutos, significa um acréscimo de pouco mais de 962 mil lares nesta situação); e Rio de Janeiro, que contabilizou aumento de quase 650 mil famílias no contingente da população com dívidas (44,6% superior ao padrão histórico, a maior diferença porcentual entre as 27 capitais).

CAPITais	Média do final dos 1's semestres (2010-2021)	Final do 1º semestre de 2022	PERCENTUAL DE FAMÍLIAS ENDIVIDADAS		
			Diferença em pp	Variação % da diferença	Diferença no número de famílias endividadas
São Paulo - SP	53,0	75,4 *	22,4	42,7	962.343
Rio de Janeiro - RJ	61,1	88,3 *	27,3	44,6	646.303
Belo Horizonte - MG	66,8	90,1 *	23,3	34,8	201.652
Fortaleza - CE	64,2	71,5	7,2	11,2	61.615
Salvador - BA	58,2	65,2	7,0	12,1	68.177
Porto Alegre - RS	65,9	94,3 *	28,4	43,1	156.245
Recife - PE	71,7	78,7	7,0	9,8	37.461
São Luís - MA	70,1	73,5	3,4	4,9	10.884
João Pessoa - PB	67,5	78,2	10,7	15,9	28.542
Natal - RN	76,3	84,0	7,7	10,1	21.605
Curitiba - PR	86,8	95,1 *	8,3	9,5	57.524
Rio Branco - AC	67,1	89,2	22,1	32,9	26.025
Aracaju - SE	70,9	78,1	7,2	10,1	16.141
Campo Grande - MS	58,1	59,3	1,1	2,0	3.618
Boa Vista - RR	68,6	84,2	15,7	22,8	19.331
Porto Velho - RO	61,1	71,5	10,4	16,9	19.027
Manaus - AM	65,4	67,0	1,6	2,4	9.488
Cuiabá - MT	68,3	74,0	5,6	8,3	11.801
Goiânia - GO	50,5	57,2	6,7	13,3	36.037
Palmas - TO	68,8	76,1	7,3	10,5	7.335
Macapá - AP	71,8	74,5	2,7	3,8	3.722
Vitória - ES	66,2	76,7	10,4	15,8	13.719
Belém - PA	65,7	65,6	-0,1	-0,1	-338
Maceió - AL	70,8	71,4	0,4	0,5	1.220
Teresina - PI	59,5	61,5	1,9	3,2	5.281
Florianópolis - SC	71,8	67,3	-4,4	-6,2	-8.389
Brasília - DF	74,6	84,1 *	9,5	12,7	98.257
BRASIL	62,6	78,0 *	15,4	24,7	2.514.626

* Maior Taxa Histórica

Menos renda, mais inadimplência

Menos renda e mais endividamento resultam em inadimplência. Desta forma, o porcentual de famílias com contas em atraso passou de 25,6%, em junho de 2021, para 29%, em 2022, o maior nível da série histórica. Isso significa que pouco mais de 4,9 milhões de famílias das capitais tinham alguma conta em atraso ao fim do primeiro semestre deste ano, quase 600 mil a mais que no ano passado. Esta variável merece atenção quanto à sua evolução futura.

Dentre as capitais com maior índice de inadimplência, estão Belo Horizonte (43%), Boa Vista (42%) e Porto Alegre (41%).

Um ponto em comum entre as capitais com maiores taxas de famílias com contas em atraso – que pode explicar parte deste comportamento – é a queda na renda familiar entre 2020 e 2022.

A renda mensal das famílias, nas capitais do Brasil, apontou queda de 3,9%, na comparação entre junho de 2022 e o mesmo mês de 2020: de R\$ 8.327 para R\$ 8.001, segundo a FecomercioSP. Vale ressaltar que a inflação em alta foi fator determinante para isso, ao reduzir, de forma incisiva, o poder de compra da população.



Valeo Service lança linha de lâmpadas para veículos leves

A Valeo expande seu portfólio com o lançamento de uma linha de lâmpadas para o aftermarket. A novidade inclui 37 itens como lâmpadas de 12 volts para faróis dianteiros e traseiros, além de lâmpadas internas e para o painel de veículos leves. Já comercializados na Europa, os produtos desembarcam no Brasil com cobertura superior a 95% da frota circulante atendendo todas as montadoras instaladas no país. A gama tem quatro tipos de produtos: Essential, Blue Effect, Life X2 e +50% Light.



Produtos atendem veículos de todas as montadoras com cobertura superior a 95% da frota circulante



Lançamentos se destinam a carros de passeio, comerciais leves e veículos pesados

Cobreq encerra ano com muitas novidades

A Cobreq apresenta novidades para o mercado de reposição. Linha leve: N-2169 – Hyundai Creta – pastilhas de freio dianteiro; N-2108 – Hyundai Creta, IX35 e New Tucson – pastilhas de freio traseiro; N-2178 – Volkswagen Gol, Saveiro e Voyage – pastilhas de freio dianteiro. Linha cerâmica: **N-2169C** – Hyundai Creta – pastilhas de freio dianteiro; **N-2009C** – Volkswagen Tiguan e Passat – pastilhas de freio dianteiro; **N-1738C** – Audi A4 e A5 – pastilhas de freio dianteiro; **N-1472C** – Land Rover Evoque e Freelander II / Volvo S60 – pastilhas de freio dianteiro; **N-1469C** – Toyota Corolla Cross – pastilhas de freio dianteiro; **N-2168C** – Toyota Corolla Cross – pastilhas de freio traseiro. A empresa também fez lançamentos para comerciais leves e veículos pesados.



Fluido premium sintético importado abrange 90% da frota circulante

Valvoline traz fluido de transmissão automática de multiplicações para sistemas CVT e convencionais

Empresa com mais de 150 anos de história, a Valvoline traz para o Brasil mais um produto para o portfólio da linha de fluidos para transmissão automática. Com tecnologia de ponta já comprovada no mercado norte-americano há um ano, o MAXLIFE ATF CVT atende transmissões automáticas CVT (continuamente variável comuns em veículos de marcas asiáticas) e também as convencionais. O lançamento é destinado a múltiplas aplicações e permite cobertura de 90% da frota circulante de veículos. Um único produto para uma grande gama de veículos, incluindo os que possuem transmissão CVT, trazendo praticidade e economia para os aplicadores que conseguem utilizá-lo em praticamente todas as necessidades de troca de fluido de transmissão automática.

Campeão do Brasil pendura chuteiras aos 42 anos

Criado para substituir o Fusca, VW Gol é o carro mais vendido do país e se despede com edição especial que celebra a história do ícone



A mais longa e vencedora trajetória de um automóvel no Brasil chega ao fim

Entre 1959 e 1982, o Fusca foi o líder de vendas no mercado brasileiro. Era o carro mais barato do país e aquele que ensinou gerações a dirigir. Impossível naquela época andar 10 metros nas ruas sem tropeçar num Fusca.

Mas, projetado na década de 30 do século passado, o carro entrou nos anos 80 já bastante obsoleto e pedindo substituição. O desafio para a Volkswagen era imenso. Afinal, como substituir um best seller, modelo eleito Carro do Século e ícone da indústria mundial?

A resposta foi um carro totalmente novo que bateu na trave de se tornar um fracasso, mas virou o jogo e venceu de goleada. É claro que você sabe do que estamos falando: o Gol.

Foi em 15 de maio de 1980 que o Gol foi apresentado à imprensa especializada e, já que era para substituir o Fusca, a Volkswagen

decidiu equipar a novidade com o motor 1.300 refrigerado a ar que rendia 47 cavalos de potência. Pode isso, Arnaldo?

Barulhento, fraco e pouco econômico, o Gol logo recebeu uma chuva de vaias da torcida e ameaçou mandar mais cedo pro vestiário todo o planejamento da Volkswagen para substituir seu campeão de vendas. No entanto, o carro estava prestigiado pela diretoria, que já no ano seguinte deu um cartão vermelho para o motor 1.3 e colocou no lugar a verão 1.6, também refrigerada a ar e com "estonteantes" 67 cavalos de potência. Um golaço?

Não. Igualmente barulhento e lento, o carro ainda estava longe de brigar pela conquista do campeonato. Essa primeiríssima geração com motores de Fusca ficou conhecida como Gol batedeira. Pode chamar também de Gol contra...



VIRADA

Foi só em 1984 que o jogo começou a virar. Naquele ano, em resposta ao recém-chegado Escort XR3 a Volkswagen apresentou o Gol GT. A versão tinha rodas de liga leve aros 14, bancos Recaro e vinha equipada com o inédito motor 1.8 refrigerado a água que estava reservado para o Santana, modelo de luxo que nem havia sido lançado.

Com comando de válvulas mais bravo e potência declarada de 99 cavalos – diz a lenda que passavam de 100 – o GT foi um sucesso de crítica e público. Digamos que foi um Gol de placa...

A partir daí as defesas adversárias não conseguiram mais conter a ofensiva do pequeno hatch da Volkswagen, que no ano seguinte ganhou o motor 1.6 do Passat e, finalmente, tomou conta da disputa. Esse era o Gol que a Volkswagen queria ter lançado em 1980, mas por uma questão de custo final para o consumidor fez a opção que quase levou o carro pra segunda divisão. Ainda na década de 80 o elenco cresceu com a chegada do sedã Voyage, da perua Parati e da Picape Saveiro, todos derivados do hatch.

Em 1987, com visual levemente modernizado, o Gol se tornou campeão de vendas no mercado brasileiro e levantou a taça até 2013. Fez mais bonito que a Seleção do Lazaroni. E aí o Gol não parou de evoluir. Em 1994 veio a segunda geração, apelidada de bolinha. O Gol bolinha passou por duas reestilizações – que espertamente, por uma questão de marketing, a Volkswagen chamou de G3 e G4 – até 2008, quando aí sim, veio uma geração realmente nova, a G5, que está aí até hoje.

Em sua incrível trajetória, o Gol colecionou grandes conquistas, como ter sido o primeiro carro brasileiro equipado com injeção eletrônica, em 1988, e também o primeiro a ter motorização flex, em 2003. Foi ainda o primeiro carro brasileiro montado em CKD no exterior, em países como Argentina, China e Irã.

Mas todo campeonato um dia tem que terminar. Chegou a hora de o Gol pendurar as chuteiras. Foram 42 anos de conquistas no mercado brasileiro, uma trajetória única que provavelmente jamais será igualada. O Gol deixa os gramados com mais de 8 milhões de unidades fabricadas e 27 anos liderando as vendas de automóveis no país. Esse mereceu a taça.



Apenas 1.000 unidades na edição histórica de despedida do Gol

Gol Last Edition marca despedida do modelo

As edições especiais de despedida têm se mostrando uma oportunidade atraente para montadoras e colecionadores de automóveis. No vácuo das duas gerações do Fiat Uno no Brasil e da própria Kombi, a Volkswagen anunciou o Gol Last Edition que, como o nome diz, marcará a despedida de seu maior sucesso comercial no país.

Limitada a 1.000 unidades numeradas e custando 95,99 mil reais, a versão será vendida no Brasil e na América Latina exclusivamente na cor Vermelho Sunset, herdada do Nivus.

Na dianteira, a grade superior recebeu detalhes preto piano, seguindo a linha de detalhes exclusivos, como as rodas de liga leve de 15 polegadas pintadas de preto brilhante e os adesivos nas portas com alusão à edição.

Na traseira, a nomenclatura "Gol Last Edition" traz a mesma fonte utilizada no Gol GT, protótipo construído pela Volkswagen para o Salão do Automóvel de 2018, além da faixa que interliga as lanternas

traseiras, escurecidas exclusivamente para a última edição.

O carro é equipado com o conhecido motor 1.0 que rende 84 cv de potência e 10,3 kgfm de torque máximo, atrelado ao câmbio manual de cinco marchas.

Internamente, bancos revestidos em tecido exclusivo que remete aos assentos Recaro do Gol GTI, além do destaque em baixo relevo com o nome da edição e as costuras vermelhas. Completando o clima esportivo do interior, o teto foi revestido na cor preta, assim como as colunas A e B.

O painel de instrumentos traz grafismo exclusivo para a Last Edition, além do volante multifuncional revestido em couro, que também recebeu costuras vermelhas. No console central, o sistema de infotainment Composition Touch com espelhamento Android Auto e Apple CarPlay foi instalado logo abaixo do acabamento em estilo fibra de carbono, onde foi posicionada a placa da edição limitada com a numeração da unidade.

Minha história com o Gol

Os manuais de redação são claros: jornalista não pode ser notícia. Mas, como estamos em clima de festas de fim de ano e Copa do Mundo, a ocasião permite uma "licença poética" para acrescentarmos mais um box nesta nossa homenagem ao carro mais vendido na história da indústria automotiva brasileira.

Nos anos de 1960 e 70, boa parte dos brasileiros aprendeu a dirigir num Fusca. A partir da década de 1980, esse privilégio foi transferido para o Gol, que se tornou o automóvel mais popular do país. Nenhum dos dois foi o carro em que aprendi a dirigir, mas o Gol acabou sendo meu primeiro carro.

Em setembro de 1984, saia da concessionária Central de Veículos, no centro da capital paulista, o Gol GT que se tornaria pelos anos seguintes um companheiro infalível de lazer, namoro, faculdade,

trabalho e casamento. Sua vocação esportiva era marcada pelo muito potente para a época motor 1.8 a álcool acoplado a um impecável câmbio ainda de quatro marchas, pneus de perfil baixo, bancos Recaro e uma estabilidade invejável. Devo confessar que naqueles tempos, em que os radares eram escassos, era muito difícil conter a tentação de acelerar além do razoável.

É claro que a despedida do Gol traz uma leve tristeza para quem conviveu tanto tempo com um como eu. O Gol agora vai embora. Mas não o meu: 38 anos e apenas 38 mil quilômetros rodados depois de passar pela cancela da concessionária, o velho Gol GT vermelho Royal vai continuar brilhando na garagem e também aos domingos nos encontros de antigos Brasil afora. Lá em casa, a bola não vai parar de rolar.



Sistema de estacionamento sem motorista da Bosch e Mercedes-Benz é aprovado para uso comercial

A Bosch e a Mercedes-Benz alcançaram um marco importante no caminho para a condução autônoma: a Autoridade Federal de Transporte Automóvel (KBA) da Alemanha aprovou seu sistema de estacionamento autônomo para uso na garagem P6 administrada pela APCOA, no Aeroporto de Stuttgart. Isso faz com que seja a primeira função de estacionamento sem motorista altamente autônoma do mundo para SAE Nível 4 a ser oficialmente aprovada para uso comercial. O avanço tecnológico da condução autônoma desempenha um papel fundamental na mobilidade do futuro.

Dirija até a garagem, saia e direcione o veículo para uma vaga de estacionamento apenas tocando em um aplicativo no smartphone – o serviço de 'Estacionamento Valet com Direção Autônoma' não precisa de motorista. O veículo se dirige sozinho para a vaga designada e estaciona. Mais tarde, o veículo retorna ao ponto de embarque exatamente da mesma forma. Esse processo conta com a interação entre a infraestrutura inteligente fornecida pela Bosch e instalada no estacionamento e a tecnologia automotiva Mercedes-Benz. Os sensores Bosch na garagem monitoram o corredor de condução e seus arredores e fornecem as informações necessárias para guiar o veículo. A tecnologia no veículo converte as informações que recebe da infraestrutura em manobras de condução, dessa forma, os veículos podem até mesmo dirigir rampas para cima e para baixo para se mover entre os andares na garagem. Se os

sensores de infraestrutura detectarem um obstáculo, o veículo freia e para completamente com segurança, então, somente quando a rota estiver livre, ele continuará seu caminho. As empresas planejam implantar gradualmente o serviço em garagem do Aeroporto de Stuttgart. A partir do dia da sua entrada em funcionamento, os primeiros clientes dos modelos Classe S e EQS fabricados a partir de julho de 2022, cujas variantes de veículos disponham do serviço INTELLIGENT PARK PILOT integrado no Mercedes me connect e que tenham ativado este serviço, poderão usar a função no estacionamento P6. Assim que os motoristas utilizarem o app "Mercedes me" para reservar um espaço de estacionamento com antecedência, podem deixar o respectivo veículo numa área de entrega predeterminada e após todos os passageiros terem saído do veículo, o aplicativo inicia a manobra de estacionamento. O sistema de estacionamento verifica se a rota para a vaga de estacionamento reservada está livre e se todos os outros requisitos técnicos foram atendidos. Se for esse o caso, os motoristas recebem uma notificação no app confirmado que a infraestrutura inteligente assumiu o controle do veículo, então eles podem sair da garagem. O veículo arranca automaticamente e encontra o seu próprio caminho para a sua vaga de estacionamento. Quando o motorista deseja retirar seu carro da garagem, ele pode chamá-lo por meio do comando do smartphone. Em seguida, seu veículo faz o seu próprio caminho para uma área de retirada predeterminada.

Tupy conclui aquisição da MWM do Brasil e anuncia entrada em novos setores

A Tupy, multinacional brasileira dedicada ao desenvolvimento e fabricação de componentes estruturais para bens de capital, anuncia a conclusão da aquisição da MWM do Brasil pelo valor de R\$ 855 milhões de reais.

A transação está alinhada à estratégia de crescimento de ambas as empresas tanto nos negócios atuais, pela agregação de valor aos produtos, quanto na promoção de soluções viáveis para a descarbonização. A Tupy, metalúrgica com 84 anos de mercado, se especializou em componentes estruturais aplicados em transporte de carga, em todos os modais, máquinas agrícolas, infraestrutura e geração de energia. Já a MWM fabrica motores de terceiros sob contratos de manufatura, o que contempla usinagem, montagem, calibração, validação técnica e serviços de engenharia.

Com uma extensa base de clientes, alavancada pelas recém adquiridas operações em Portugal e no Brasil, a Tupy fornece componentes aos principais fabricantes de caminhões, máquinas agrícolas, de construção e motores do mundo. E, com essa aquisição, espera estender os serviços prestados pela MWM a todos os seus clientes.

Com a aquisição, a Tupy ingressa no setor de Energia & Descarbonização, fornecendo grupos geradores de eletricidade

para o agronegócio e outras aplicações. A Companhia conta com um time de engenharia preparado para adaptar geradores e veículos comerciais ao uso de biogás, biometano, biodiesel, gás natural e hidrogênio, garantindo segurança e alto rendimento, em um processo desenvolvido, certificado e garantido pela fábrica da MWM.

“O uso de biogás e biometano para geração de eletricidade e como combustível para frotas de caminhões, ônibus e tratores agrícolas é a principal rota para a descarbonização da indústria nacional e exportadora de proteínas, laticínios, açúcar e etanol. A produção de biogás no País é inerente ao tamanho do agronegócio brasileiro. Ele também será utilizado, em grande medida, como combustível para a produção de eletricidade em propriedades rurais através de geradores elétricos desenvolvidos e fabricados pela MWM”, conta José Eduardo Luzzi, CEO da MWM.

Essa visão de negócio possui completa sinergia com as iniciativas anunciadas pela Tupy ao longo do ano passado, dentre as quais: desenvolvimento de materiais, geometrias e usinagem de componentes apropriados ao hidrogênio como combustível e para carros de passeio híbridos a etanol ou gasolina; soluções para reciclagem e reutilização das baterias de íon-lítio.



Novo aplicativo oferece descontos num raio de 20 km a motoristas cadastrados

Enviar promoções de peças e serviços das concessionárias aos motoristas que estiverem trafegando próximos às autorizadas. Esta é uma ação que certamente fará parte da estratégia das montadoras para atrair os consumidores no pós-venda. O conceito, no entanto, também vale para oficinas e varejos do mercado independente. Só é preciso investir em tecnologia e buscar parceria com startups.

A proposta – ainda que neste momento não necessariamente envolvendo manutenção veicular – já está sendo colocada em prática pela Stellantis.

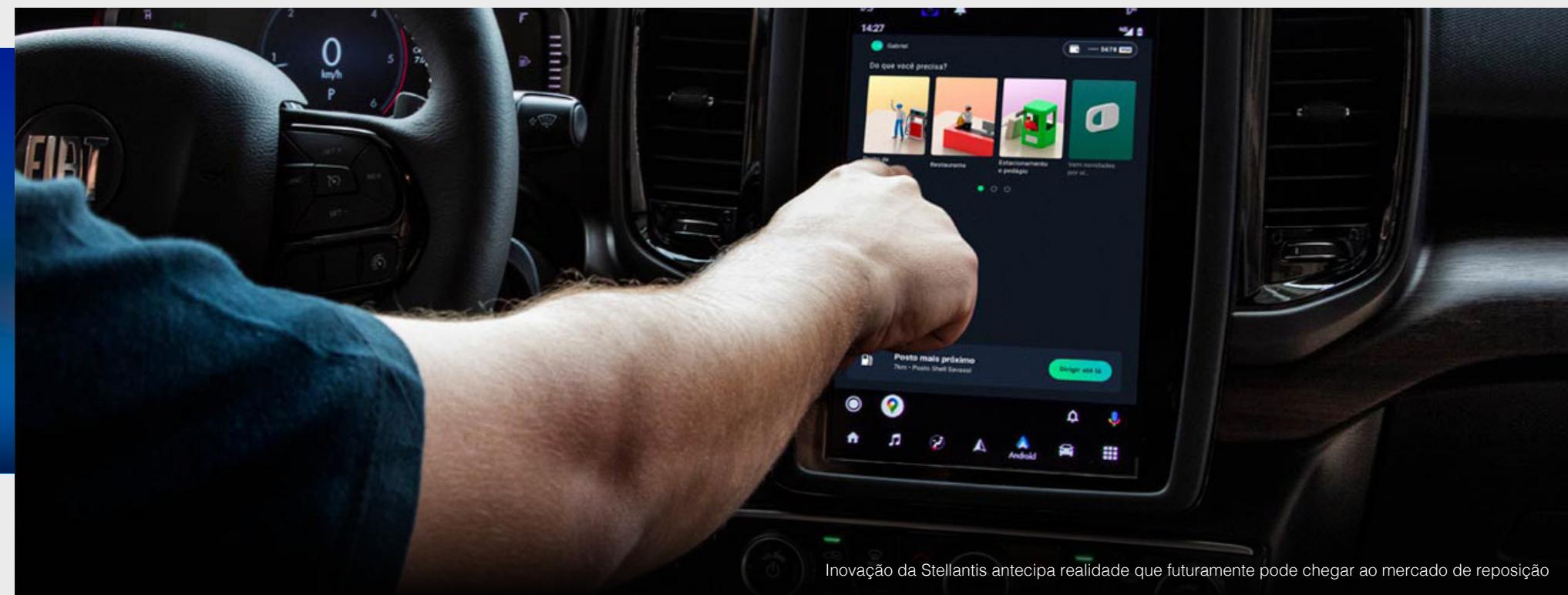
Por meio do aplicativo Cart, que facilita compras, refeições e pagamentos, sem que o motorista tenha que fazer downloads, logins ou cadastros de cartão, surge uma nova funcionalidade na ferramenta, proporcionando descontos especiais liberados por cupons. A ação já está valendo em todo o país e se dá graças a uma parceria fechada entre a Stellantis South America – dona das marcas Fiat, Jeep, Ram, Peugeot, Citroën e Abarth – e que gerencia o app, e a LeCupon, plataforma com descontos e benefícios em 25 mil marcas em todo país.

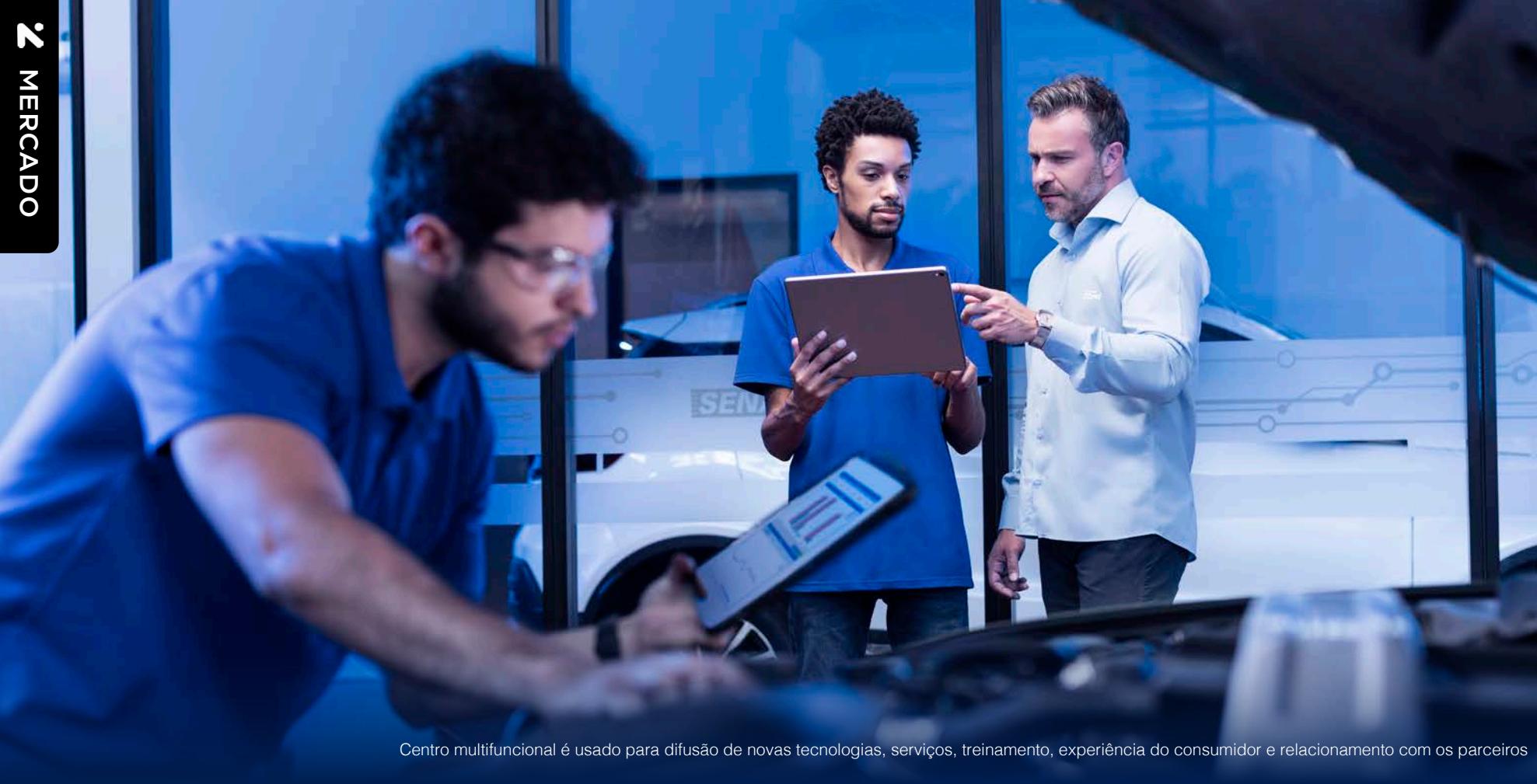
Funciona assim: à medida que a pessoa dirige, ela vai recebendo, em tempo real e através de geolocalização, as ofertas, descontos e promoções em restaurantes, lanchonetes, pizzarias, farmácia, postos de abastecimento, saúde, moda, beleza, bem-estar, esportes, viagem e turismo, educação, entre outras áreas.

De acordo com Gustavo Delgado, responsável pela implantação do Cart, a praticidade agora se alia à economia, que vem através de cupons das empresas participantes que estão pelo caminho da jornada de mobilidade do motorista. “Com esse sistema, desenvolvemos um novo modelo de negócios, um novo serviço para novas experiências. A jornada da mobilidade está ainda mais completa”, explica.

Tudo porque, segundo ele, ao baixar o Cart para acessar os estabelecimentos parceiros e seus alusivos cupons de descontos, o usuário pode indicar seus interesses e gostos. A partir dessa informação, a ferramenta providencia, em uma área de 20 quilômetros, as empresas participantes que coincidem com as tendências de consumo dos usuários do app, bem como as ofertas e os descontos disponíveis. “As melhores promoções irão aparecer no app, em tempo real, onde o motorista estiver. E para garantir o desconto, basta selecionar a promoção e pegar o cupom, tudo de forma bem simples e prática”, acrescenta Gustavo.

Na visão de Aluisio Diniz Cirino, CEO da LeCupon, essa parceria com a Stellantis é de suma importância já que, junto ao grupo automotivo, a ideia é disseminar a importância dos clubes de lealdade para 180 mil consumidores das principais marcas de automóveis do mercado brasileiro.





Centro multifuncional é usado para difusão de novas tecnologias, serviços, treinamento, experiência do consumidor e relacionamento com os parceiros

Ford inaugura espaço em São Paulo e lança programa de responsabilidade social

A Ford apresentou um novo espaço multifuncional em São Paulo, em convênio com o SENAI-SP, o Ford Academy, que serve como centro de difusão de novas tecnologias, serviços, treinamento, experiência do consumidor e relacionamento com os parceiros da marca. A montadora – que encerrou atividades como fabricante no Brasil – também marcou o lançamento do programa de responsabilidade social Ford < Enter >, que vai capacitar pessoas de baixa renda para atuar no mercado de tecnologia, viabilizando o seu acesso a empregos qualificados. O Ford Academy fica localizado na unidade Conde José Vicente Azevedo do SENAI-SP, no bairro do Ipiranga, na capital paulista. O espaço conta com salas de aula, estações para prática de novas tecnologias, sala de protótipos para futuros lançamentos, salas de reunião, além de ser a sede da Central de Engenharia de Serviços e Conectividade Ford. O Ford Academy dá assistência aos consumidores, às concessionárias e capacita profissionais da Ford e da rede em tecnologias atuais e do futuro, como veículos híbridos e elétricos, dispondo de um espaço dedicado à eletrificação. No total, o local oferece mais de 90 cursos com 400 horas de conteúdo. Os treinamentos são ministrados em sua maioria por

professores do SENAI-SP com dedicação exclusiva.

O Ford Academy terá também uma função social, por meio do novo programa Ford < Enter >, que vai formar futuros profissionais para o mercado de tecnologia. Desenvolvido pela Ford Brasil e pelo Ford Fund, braço filantrópico da marca, em parceria com o SENAI-SP, ele servirá de ponte entre o setor de tecnologia, que está em plena expansão, e pessoas de baixa renda que não têm acesso a empregos de qualidade por falta de capacitação.

Em 2023, serão oferecidas 200 vagas no programa de formação comportamental e técnica, totalmente gratuito e que não exige conhecimento prévio de tecnologia. Em seis meses, os alunos vão participar de 440 horas de aulas presenciais ministradas pelo SENAI-SP, parceiro estratégico da Ford.

Os pré-requisitos para participar são ter 18 anos ou mais, ensino médio completo, renda familiar de até quatro salários mínimos e morar na região metropolitana de São Paulo. Pessoas autodeclaradas negras, pardas, amarelas ou indígenas, pertencentes à comunidade LGBTQI+ e mulheres cis e trans serão priorizadas no processo seletivo. As inscrições estão abertas e podem ser feitas pelo site www.fordenter.ford.com.

Controil completa 65 anos e cria nova campanha publicitária para o mercado

No ano em que comemora 65 anos de atividade, a Controil, fabricante de componentes para freios hidráulicos e polímeros com atuação em OE e no mercado de reposição que faz parte da Fras-le, tem novo direcionamento na comunicação que destaca conceitos baseados nas características da marca que são reconhecidas pelos mecânicos, como confiança na qualidade dos produtos e portfólio mais completo do mercado, garantindo diversificação de itens para atender a demanda.

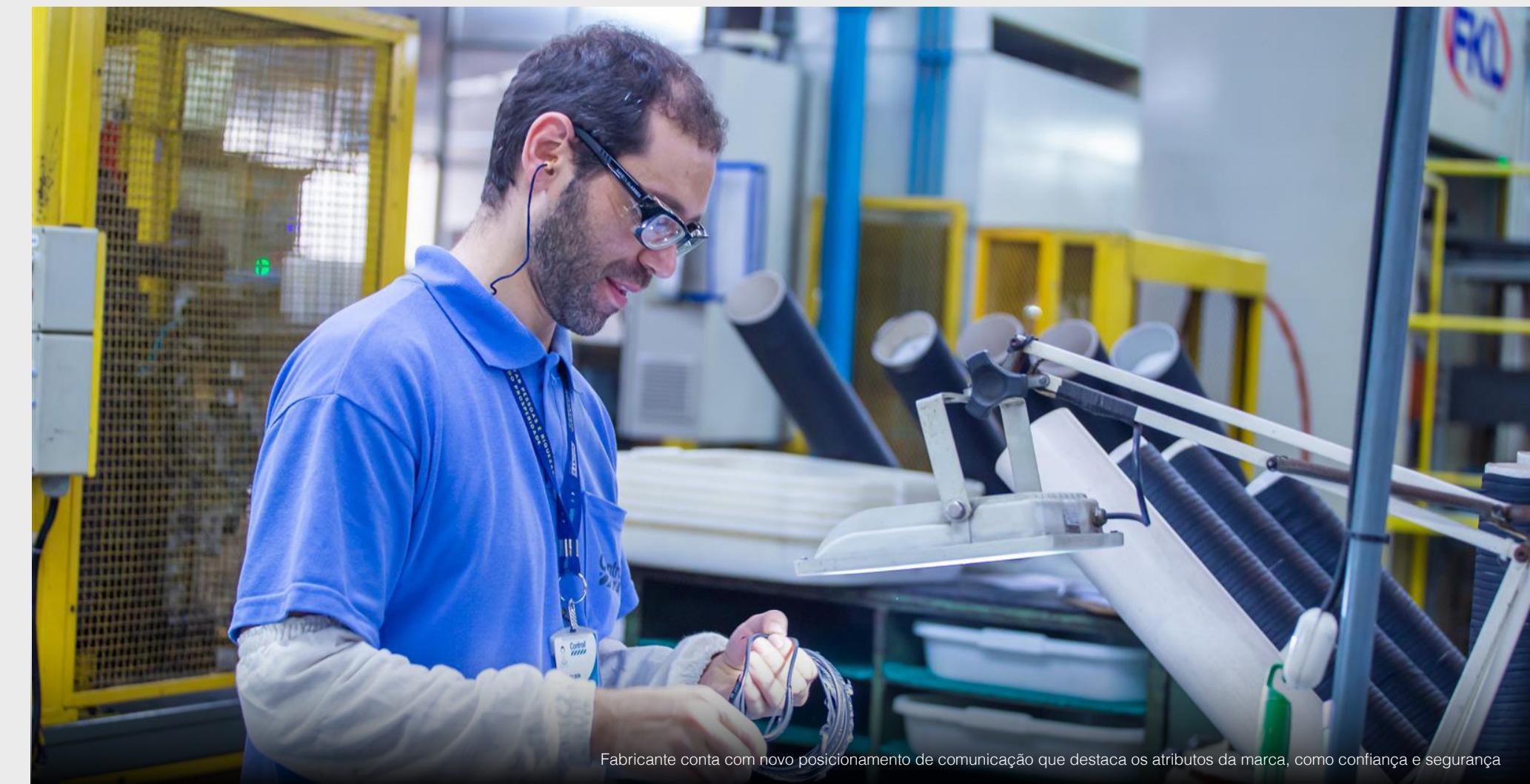
Especialista em soluções para componentes para freios hidráulicos, a Controil vem desenvolvendo nos últimos anos uma trajetória de crescimento devido ao investimento em modernização e automatização da planta em São Leopoldo (RS) para ampliação de suas linhas de produtos e lançamentos constantes de itens.

A empresa agora tem na assinatura o slogan "Vai na confiança, vai de Controil". A gerente de marketing da Controil, Sabrina Carbone, explica que o novo posicionamento da marca foi criado a partir das percepções e pesquisas sobre a visão do mercado. "Detectamos que a Controil tem a melhor cobertura de linha de produtos e que

o mecânico tem confiança que, ao instalar uma peça da marca, não terá problema. Assim, reunimos todas essas qualidades que a marca conquistou ao longo de seus 65 anos de existência para criar o novo conceito que traduz tudo isso", comenta.

Além da liderança nas linhas de cilindros de freio para o mercado de reposição com extensa cobertura para atender a frota circulante de veículos, a Controil também atende montadoras no fornecimento de produtos de sua linha de polímeros para o equipamento original.

A Controil faz parte da Fras-le desde 2012. Possui planta fabril, em São Leopoldo (RS), com padrão de qualidade de excelência e tecnologia de ponta em processos de manufatura, com certificações ISO 9001/2000 e IATF 16949. Líder no mercado nas linhas de cilindro mestre e servo freio, produz também cilindro de roda, cilindro de embreagem, kits de reparo, além de mangueiras injetadas e materiais de borracha para vedação, reunindo o portfólio mais completo em seu segmento de negócio. Desde 1996, a Fras-le SA é controlada pela Randon SA.



Fabricante conta com novo posicionamento de comunicação que destaca os atributos da marca, como confiança e segurança

Eaton anuncia Gustavo Orrú diretor da unidade de negócios de Aftermarket

A Eaton nomeia neste mês Gustavo Orrú para assumir o cargo de diretor geral da unidade de negócios de Aftermarket na América do Sul. Carlos Carvalho que ocupava a posição, assume a diretoria de Compras, Programas e Desenvolvimento de Fornecedores para Corporativo e Grupo Veículos na América do Sul.

Na nova posição, Gustavo Orrú terá como desafio consolidar o crescimento dos negócios no segmento de reposição através da implementação de estratégias robustas de crescimento de mercado, estreitamento do relacionamento com clientes e melhoria da eficiência nas operações de comercialização. Ele é formado em Engenharia Mecânica pela Unicamp e possui MBA de Gestão de Negócios pela FIA. Orrú ingressou na Eaton em 2000, tendo atuado nas áreas de Manufatura, Programas de Melhoria e Gestão de Materiais em várias posições de crescente responsabilidade, tendo sido a sua última experiência como diretor industrial da fábrica de Valinhos, que agora será preenchida por Luciano Beltrame, que ingressou na Eaton em 1999 e, desde então, tem liderado equipes locais e globais com resultados expressivos em Manufatura, Estratégia de Produto e Gestão de Projetos, atuando no Brasil e nos Estados Unidos.

Carlos Carvalho ingressou na Eaton em 1984, tendo ocupado posições de crescente complexidade em Supply Chain e Vendas, contribuindo para a evolução da presença da empresa no mercado de autopeças, sendo sua mais recente posição diretor da unidade de negócios de Aftermarket para América do Sul, onde foi responsável por um expressivo crescimento das vendas e participação de mercado. Como responsável em liderar a diretoria de Compras, ele terá como desafio atravessar o atual momento desafiador de gestão inflacionária e disponibilidade de insumos na América do Sul. Além disso, será responsável por promover sinergias e alinhamentos de estratégias junto às equipes globais de Supply Chain. Ele é formado em Engenharia Industrial Mecânica pela Universidade São Francisco.



Orrú ingressou na Eaton em 2000, tendo atuado nas áreas de Manufatura, Programas de Melhoria e Gestão de Materiais em várias posições

NOVAMÍDIA
PRODUTOS CUSTOMIZADOS COM A QUALIDADE NHM

Quatro dicas para reverter o abandono de carrinho no e-commerce

O abandono de carrinho é um dos principais desafios do e-commerce. Instabilidade na plataforma, meios de pagamentos limitados, frete e complexidade no cadastro estão entre alguns dos motivos que levam o cliente desistir da compra antes de finalizá-la.

Segundo uma pesquisa realizada pela Ve Interactive, fornecedora de uma plataforma integrada de publicidade digital e conversão onsite, a taxa de abandono de carrinho no Brasil é de 83%. Por isso, mapear os principais motivos que estão influenciando na desistência da compra deve ser o primeiro passo dos empreendedores. Este processo

Revise a jornada de compra

Oferecer uma jornada de compra simples, fácil, rápida e eficaz é premissa básica no e-commerce. O atual consumidor busca cada vez mais agilidade, praticidade e segurança. "Revise todos os processos de compra do seu negócio, como login, canais de atendimento, checkout e as formas de pagamento. Aposte em formulários com perguntas curtas e objetivas, reduza os pop-ups, banners, notificações e anúncios, afinal, quanto mais rápido e acessível for para concluir a compra, mais chances haverá do cliente concluir-la", afirma Araújo.

Avalie os valores cobrados

As taxas, como frete e juros, precisam ser revisadas e negociadas constantemente para garantir bons preços finais para os consumidores, evitando assim desistências e abandono de carrinho. Além disso, seja transparente, apresentando as condições de pagamento de forma antecipada e clara.

Amplie as opções de pagamento

Quanto mais opções de pagamento, maior a chance de o cliente fechar o negócio. Por isso, conhecer o público-alvo e dispor das formas de pagamento que mais fazem sentido para ele é sinônimo de sucesso. É fundamental investir em novas soluções de pagamento, mais disruptivas e ágeis, para reverter o abandono de carrinho.

permitirá estar sempre um passo à frente da concorrência e, consequentemente, aumentar o faturamento do negócio.

"O abandono de carrinho está completamente conectado ao comportamento do consumidor e sua relação com a marca. Compreender qual o caminho mais assertivo para o negócio é fundamental. Os lojistas precisam se atentar ao perfil do cliente, analisar a jornada de compra e torná-la simples e personalizada", explica Jackson Araújo, COO da Showkase, plataforma de Social Commerce.

O executivo listou abaixo dicas simples para reverter este cenário e que auxiliarão resgatar os pedidos abandonados.

Invista em campanhas e promoções

Ações como frete grátis e cashback, por exemplo, ampliam as chances de o consumidor finalizar a compra. "A digitalização do varejo, aliada à disputa pela entrega mais rápida e mais barata, tornaram-se fator decisivo na hora da compra, ainda mais diante da concorrência visceral do e-commerce", conclui o COO.



Movimentação financeira das pequenas e médias empresas recua 1,7% em outubro

Varejo é um dos setores a puxar a baixa, enquanto indústria seguiu mostrando desempenho positivo

No primeiro saldo negativo do ano, o Índice Omie de Desempenho Econômico das Pequenas e Médias Empresas (IODE-PMEs) registrou uma queda de 1,7% no desempenho financeiro das PMEs brasileiras ao longo do mês de outubro na comparação com o mesmo período de 2021.

O decréscimo apontado no primeiro levantamento do trimestre final do ano foi ainda maior no comparativo com o último levantamento mensal, registrando uma queda de 3,9% em relação a setembro.

De acordo com o gerente de Indicadores e Estudos Econômicos da Omie, Felipe Beraldi, o mau desempenho foi impulsionado pela alta taxa de juros (SELIC) e, sobretudo, pelo endividamento das famílias – fatores que neutralizam questões negativas da conjuntura econômica, tal como a queda da inflação e a melhora no mercado de trabalho. Já na análise direta com setembro de 2022, o índice aponta uma diminuição de -3,9%. Mesmo com o resultado negativo no último mês, o acumulado do ano traz um crescimento de 2,6% em relação ao mesmo período de 2021.

"De fato, a confiança dos consumidores – medida pelo ICC-FGV – recuou 0,4 ponto em outubro, após quatro meses de altas consecutivas, reflexo da piora das expectativas dos agentes para os próximos meses", comentou Beraldi.

Ao analisarmos o IODE-PMES a partir de seus enquadramentos setoriais, nota-se que o resultado negativo do mercado em outubro foi impulsionado, especialmente, pelo fraco desempenho dos setores Comércio e Serviços – justamente

os com o maior volume de empresas da economia brasileira. No setor de comércio, a movimentação financeira real teve um decréscimo significativo na de 8,9% na comparação anual, apresentando quedas tanto no atacado quanto no varejo. Este resultado, segundo Beraldi, liga um sinal de alerta no mercado – já ao longo de todo 2022, o comércio das PMEs vinha se destacando positivamente e alavancando a alta acumulada do ano.

Já a movimentação financeira das pequenas e médias empresas em serviços apresentou recuo de -1,1% na comparação com outubro de 2021, resultado que não surpreendeu os analistas da Omni, visto que este setor vem apresentando quedas consecutivas desde junho deste ano.

Mas há áreas que apresentaram crescimento. A movimentação da indústria avançou 8,9% na comparação anual em outubro/21, com destaque para os segmentos moveleiro, de máquinas e equipamentos. As PMEs de infraestrutura também tiveram resultados positivos, com alta de 1,4%.

O comércio também chama a atenção, uma vez que houve recuo de 8,9% na comparação com o ano anterior. O índice aponta que ainda é cedo para assumir se a queda no último mês se configura como tendência para o setor.

Mesmo com resultados negativos, alguns segmentos varejistas mantiveram crescimento, como: tecidos e vestuário, eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo e móveis. Assim, atividades que costumam impulsionar as vendas na Black Friday mantiveram tendência positiva nos últimos meses.



Semana de 07 a 11 de novembro

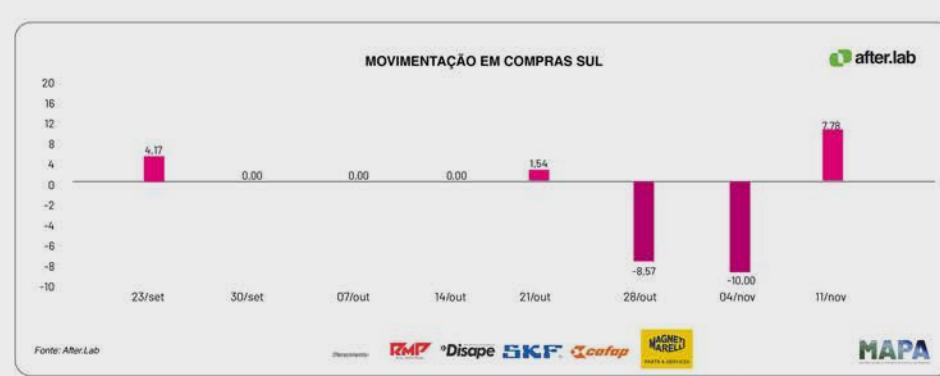
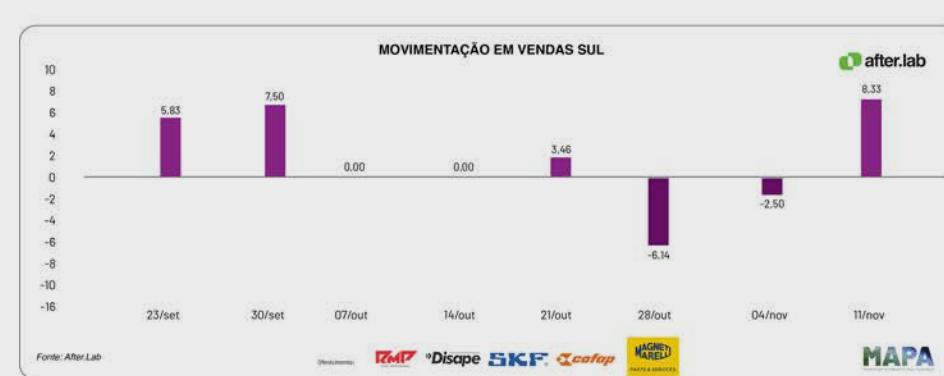
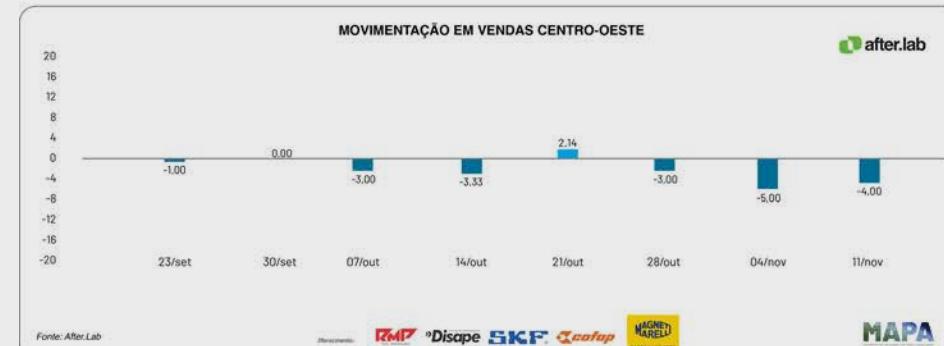
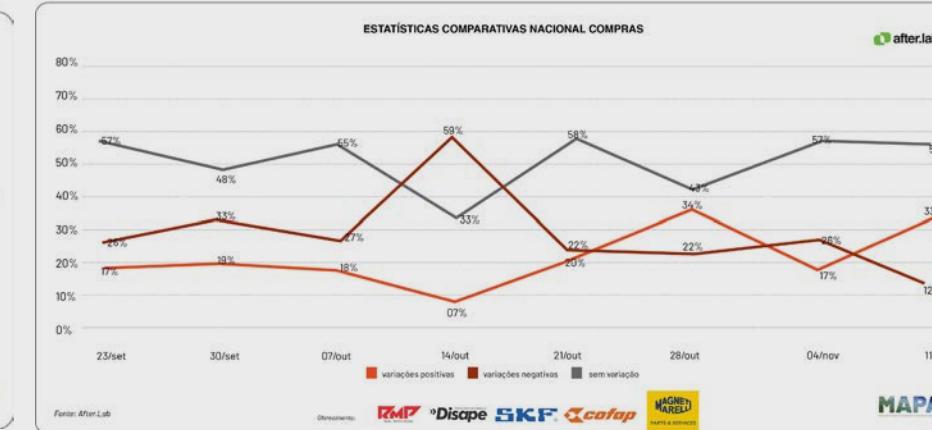
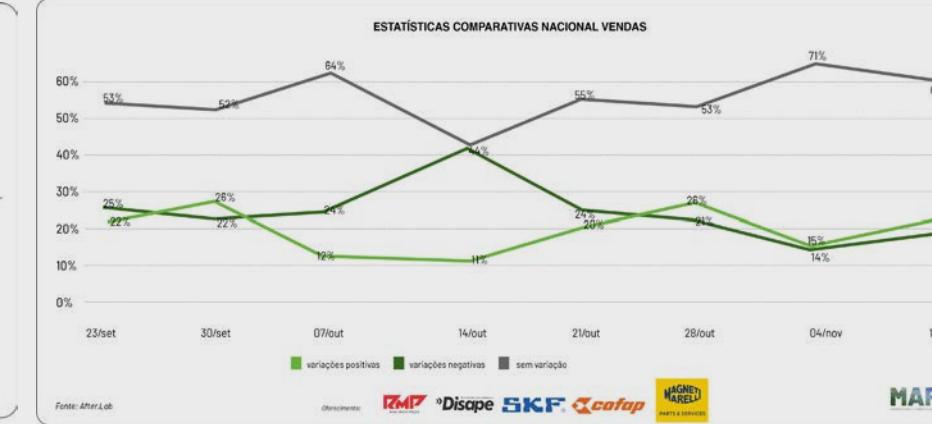
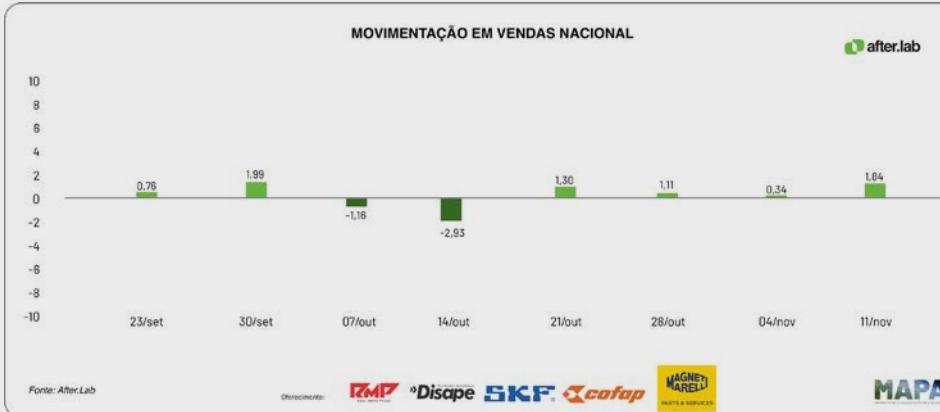
Os gráficos a seguir apresentam os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços do período de 07 a 11 de novembro, estudos realizados pelo After.Lab.

MAPA

O gráfico de vendas nacionais do varejo de autopeças voltou a apontar para cima. Os dados apurados pelo MAPA revelam alta de 1,84% na média nacional ponderada no período em análise. Os índices regionais de vendas trazidos pelos profissionais do After.Lab têm as seguintes variações: -6% no Norte; 4,5% no Nordeste; -4% no Centro Oeste; 0,23% no Sudeste; e 8,33% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas revelam que a estabilidade nas vendas caiu de 71% para 60% dos entrevistados. O índice de varejistas que venderam mais no período subiu, passando de 15% para 23% da amostra. Finalmente, os varejistas que venderam menos na semana subiram de 14% para 17% dos entrevistados.

Seguindo a curva de vendas, as compras apresentaram alta nesta semana. A média nacional ponderada foi de 4,51%. Na variação semanal regional das compras, -5% no Norte; 2,5% no Nordeste; -3% no Centro Oeste; 6,37% no Sudeste; e 7,78% no Sul. No comportamento de compras, a estabilidade caiu de 57% para 55% dos varejistas pesquisados. As lojas que compraram mais passaram de 17% para 33% da amostra e as que compraram menos recuaram de 26% para 12%.



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 -5,21%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apuraram os seguintes resultados: -2% no Norte; -7,5% no Nordeste; -6% no Centro-Oeste; -5,49% no Sudeste; e -3% no Sul. Os itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 19% das respostas, seguidos por óleos lubrificantes, com 19%, e freios, com 14,3%.

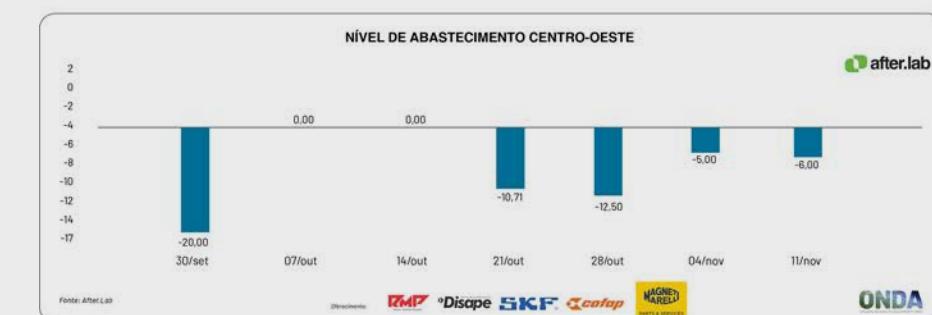
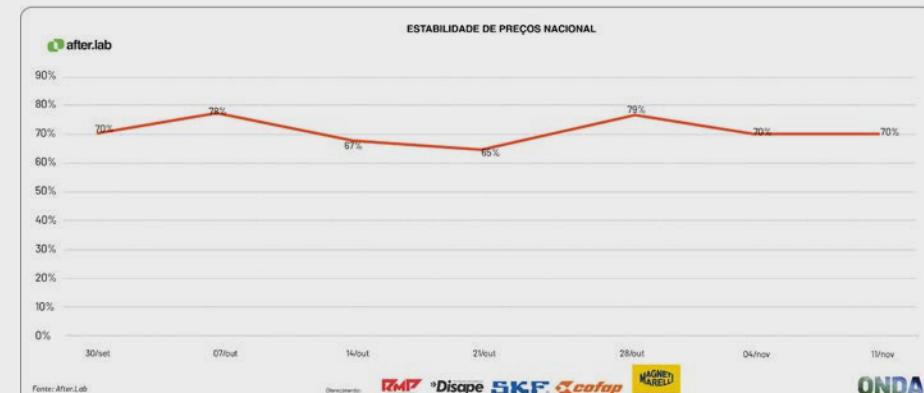
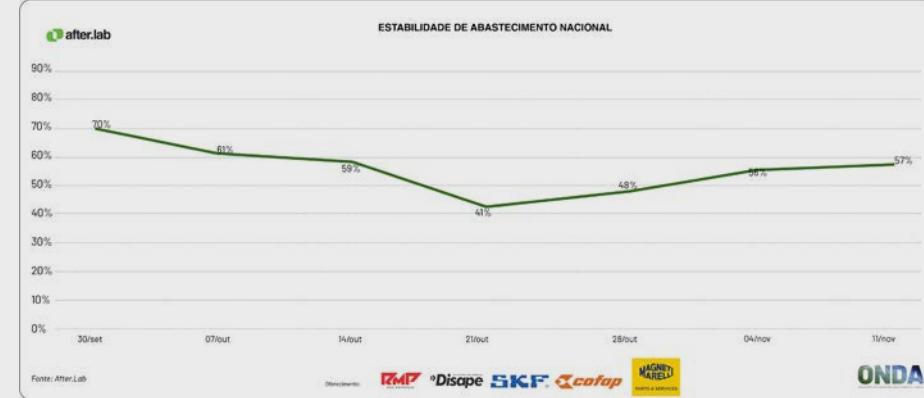
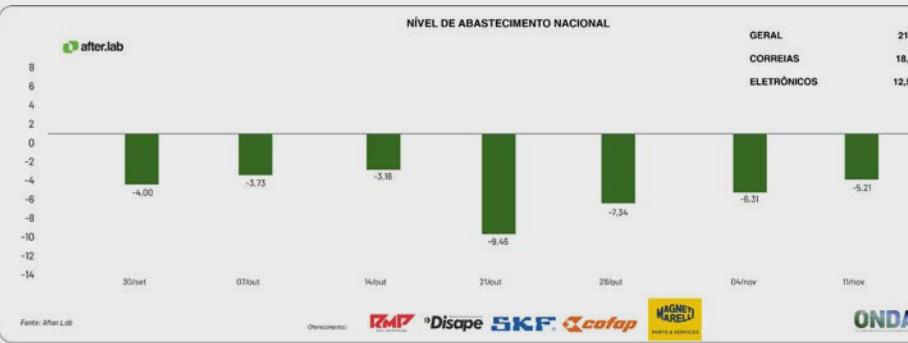
A estabilidade do abastecimento subiu de 56% para 57% dos varejistas entrevistados.

Já os preços ao varejo continuam mantendo trajetória inversa à do abastecimento, com percepção contínua de alta. O viés nacional no período foi de 3,6%.

A região Norte variação zero no viés dos preços na semana. Nas demais, 7,3% no Nordeste; 4% no Centro-Oeste; 2,34% no Sudeste; e 4,22% no Sul.

Os itens em geral lideram o ranking da alta de produtos com 19% das respostas, seguidos por óleos lubrificantes, com 19%, e freios, com 14,3%.

A estabilidade de preços ao varejo ficou estacionada na casa dos 70%. 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 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 diretamente 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 14 a 18 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 14 a 18 de novembro. Os estudos são realizados pelo After.Lab, empresa de pesquisas e inteligência de mercado da Novomeio Hub de Mídia.

MAPA

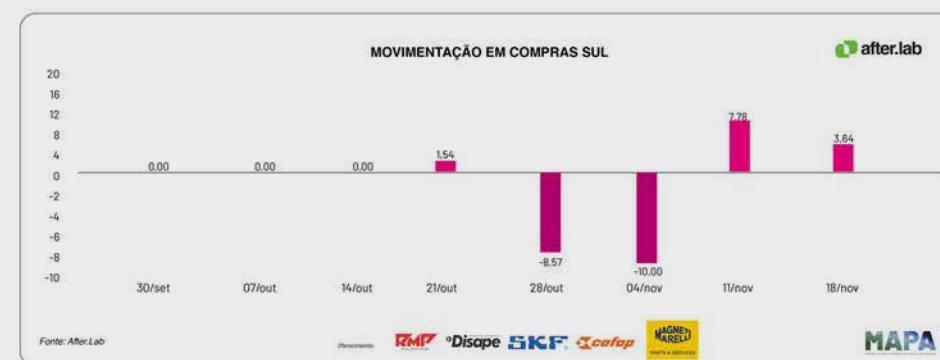
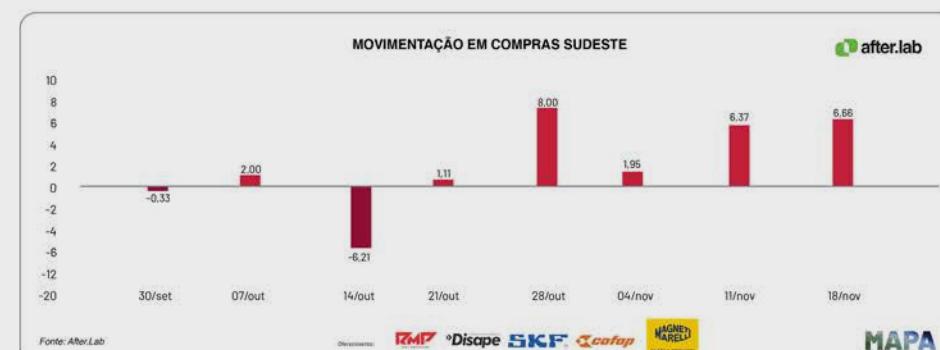
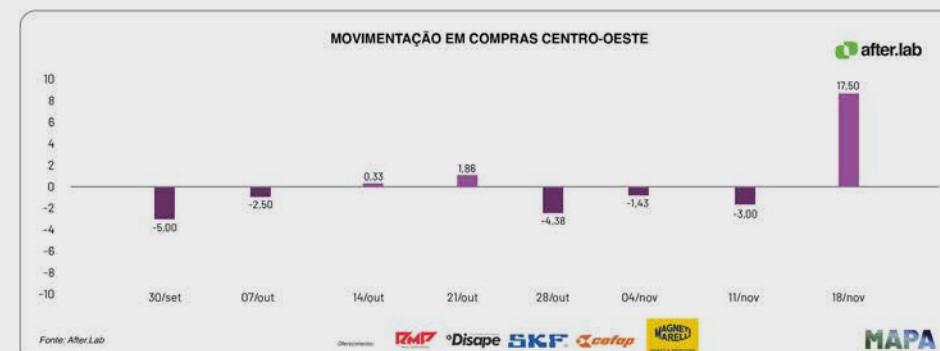
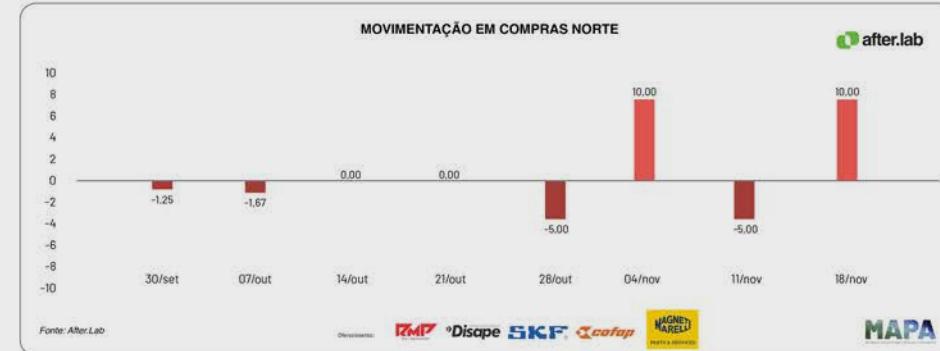
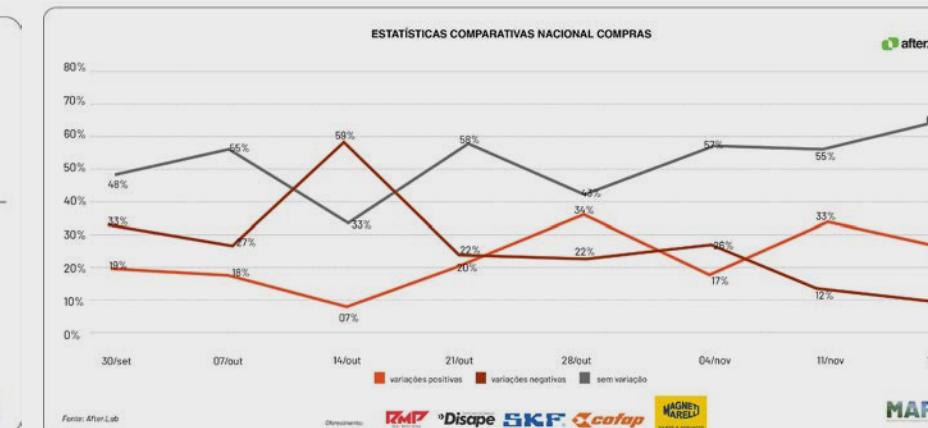
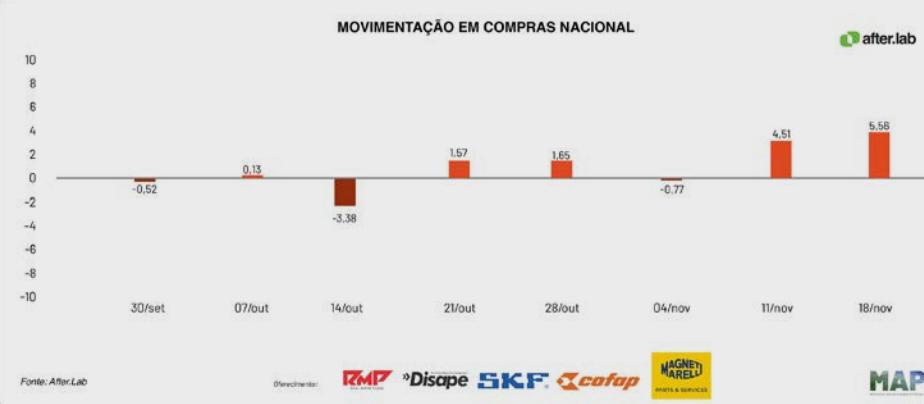
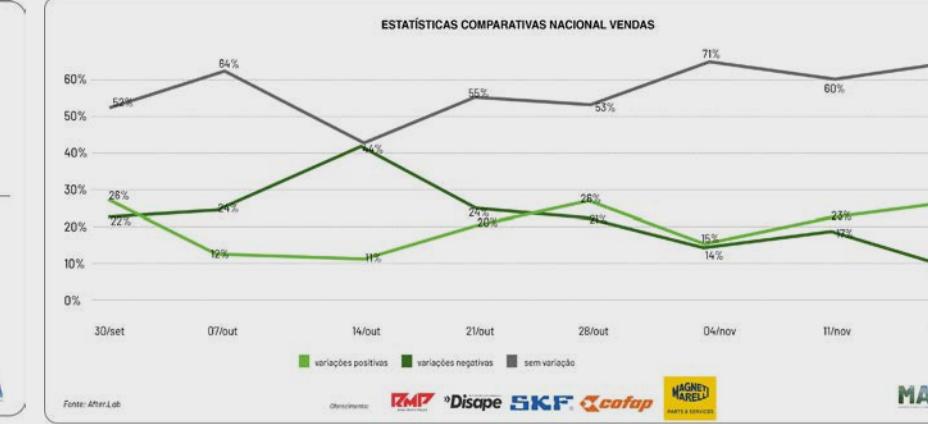
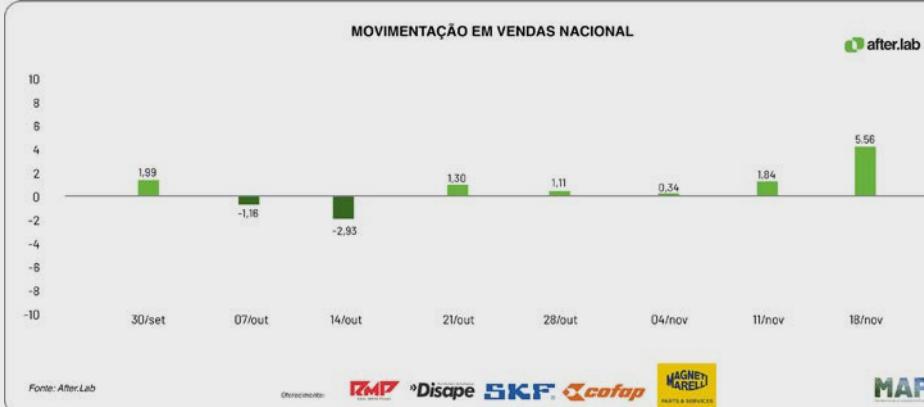
As vendas do varejo brasileiro de autopeças apresentaram crescimento pela quinta semana consecutiva, o que confirma o bom momento do mercado. A média nacional ponderada no período ficou em 5,56%.

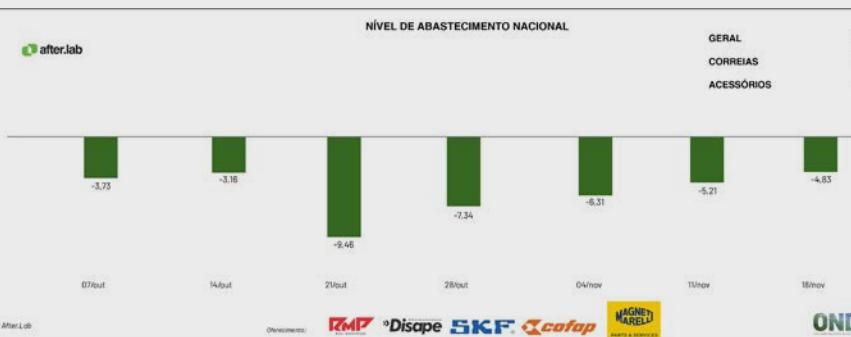
Na apuração regional das vendas, 10% no Norte; -2,5% no Nordeste; 17,5% no Centro Oeste; 6,43% no Sudeste; e 3,64% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas foi de 60% para 67% dos varejistas entrevistados. Os varejistas que venderam mais subiram de 23% para 26% e os que venderam menos recuaram de 7% para 4%.

Na divisão regional, os índices de variação nas compras no período foram: 10% no Norte; -3,13% no Nordeste; 17,5% no Centro Oeste; 6,66% no Sudeste; e 3,64% no Sul.

No comportamento de compras, a estabilidade subiu de 55% para 65% dos varejistas entrevistados. Os varejistas que venderam mais caíram de 33% para 26% e os que venderam menos, de 12% para 9%.





ONDA

Mais uma vez, nenhuma alteração nas tendências de abastecimento e preços no período de 14 a 18 de novembro. A ruptura no abastecimento de autopeças permanece desde o início da realização da pesquisa ONDA. A média nacional ponderada nesta semana ficou em -4,83%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil mostram: -11,67% no Norte; -6,25% no Nordeste; variação zero no Centro-Oeste; -5,37% no Sudeste; e -2,73% no Sul.

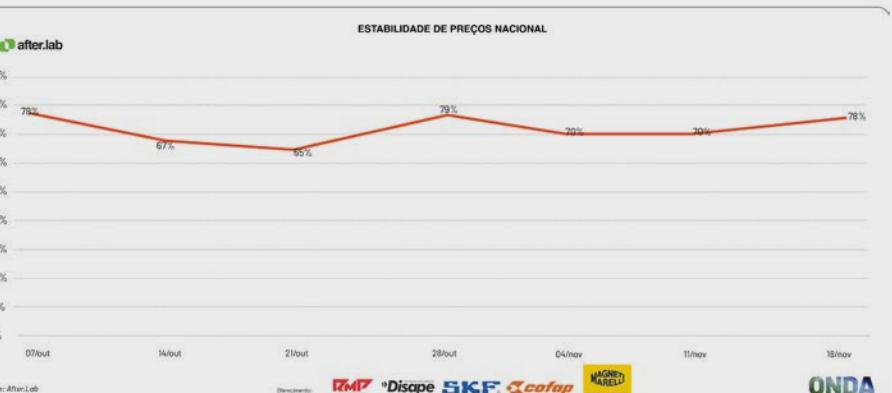
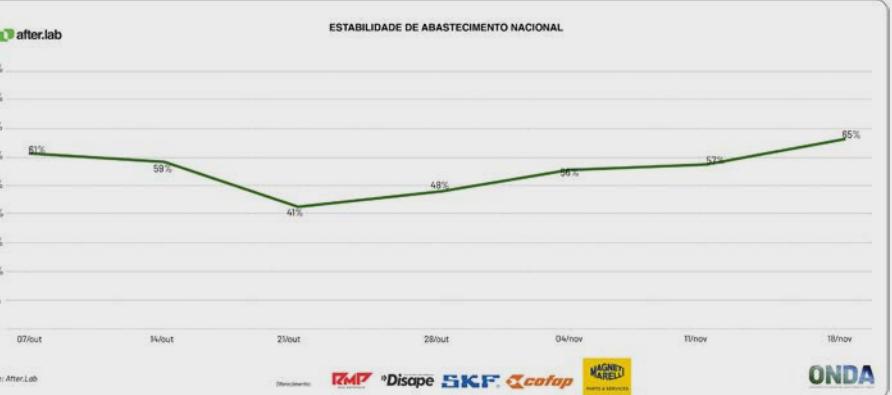
Os itens em geral responderam por 23,1% do desabastecimento, seguidos por correias, com 20,5%, e acessórios, com 12,8%.

A trajetória de preços continua a sustentar o longo histórico de inflação. O viés nacional apurado no período mostra percepção média nacional ponderada de 2,05%.

A percepção acerca da variação dos preços na semana por parte dos varejistas foi a seguinte: zero no Norte; 3,13% no Nordeste; 2,5% no Centro-Oeste; 1,83% no Sudeste; e 2% no Sul.

Os itens em geral responderam por 26,3% das percepções de alta nos preços, seguidos por freios, com 21,1%; e correias, com 15,8%. A estabilidade no abastecimento subiu de 57% para 65% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade subiu de 70% para 78% 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.

