



**novovarejo**  
automotivo

# MOBILIDADE LIMPA

COP 27 realizada em novembro no Egito traduz em números o avanço global da eletrificação veicular e ainda dá voz a referências de ESG apresentadas por varejo brasileiro

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

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

**Pellegrino**





# PENSOU EM ROLAMENTOS, PENSOU EM COBRA.



Eleita a **melhor distribuidora de rolamentos** pelo 25º ano consecutivo e a **nº 1** em **entrega e garantia.**

## Destaque em:

- Admiração
- Apoio técnico
- Comunicação
- Ética
- Evolução
- Parceria
- Velas de ignição



MAIORES & MELHORES  
em distribuição de autopeças

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

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





## Prestando contas a você

Chegou a hora de virar o calendário e renovar forças e esperanças para os próximos 12 meses, sempre com a expectativa de dias melhores e – por que não? – sonhos realizados.

É uma ótima oportunidade para prestar contas sobre o trabalho robusto que realizamos em 2022, que confirma e aprofunda os diferenciais da Novomeio como o mais completo hub de conteúdo para o varejo de autopeças brasileiro.

Começamos pelo mês de março, quando inauguramos a nova programação da a.tv, o canal de vídeo para o aftermarket automotivo. Pela primeira vez, o setor ganhou um ambiente com informações diárias, trazendo programas de entrevistas, atualidades, análises e até entretenimento. Dá uma olhada: [youtube.com/c/ATVmidia](https://youtube.com/c/ATVmidia)

O ano também foi marcado por uma grande novidade no campo das pesquisas, em que a Novomeio e o Novo Varejo se destacam desde 1996. Em julho, a a.tv exibiu a cerimônia que revelou os vencedores da primeira pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional, em que finalmente as empresas com forte atuação local passaram pelo crivo dos varejistas. Nada menos que 1.400 entrevistas foram feitas para a apuração dos resultados deste trabalho inédito.

O mais tradicional estudo do aftermarket também inovou em 2022. De volta ao formato presencial, a edição nacional dos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças, realizada pela 26ª vez consecutiva, teve transmissão direta, ao vivo, pela a.tv, o que será regra daqui pra frente.

É importante destacar, ainda, nossas coberturas internacionais e exclusivas. Em setembro, embarcamos para a Alemanha onde acompanhamos a Automechanika de Frankfurt, a maior feira de autopeças e serviços automotivos do mundo. Lá o Novo Varejo Automotivo foi responsável também pela organização do segundo Workshop Brasil Aftermarket, evento da Andap e do Sicap.

Nem deu tempo de desfazer as malas e em outubro já estávamos em Buenos Aires, capital da Argentina, para participar do evento que reuniu os 16 distribuidores acionistas da TEMOT – grupo internacional de negócios com sede na Alemanha.

No mês seguinte, novembro, foi a vez de rumarmos para os Estados Unidos, onde visitamos a AAPEX, feira tradicional realizada em Las Vegas. Lá também marcamos presença no encontro das entidades e associações globais do aftermarket automotivo.

Tudo isso, é claro, sem deixar de lado a cobertura diária em nossas plataformas digitais do aftermarket brasileiro. No que se refere ao Novo Varejo Automotivo, foram 23 edições digitais e 12 impressas com o mais completo e consistente conteúdo da imprensa especializada brasileira.

Tudo isso por você, leitor, a quem dedicamos um agradecimento especial e a promessa de que em 2023 tem mais. Muito mais. Continue com a gente. Tem que coisas que só o Novo Varejo Automotivo faz por você.

Nhm

www.novomeio.com.br

**Publisher**Ricardo Carvalho Cruz  
(rcruz@novomeio.com.br)**Diretor Geral**Claudio Milan  
(claudio@novomeio.com.br)**Diretor Comercial e de Relações com o Mercado**Paulo Roberto de Oliveira  
(paulo@novomeio.com.br)**Diretor de Criação**Gabriel Cruz  
(gabriel.cruz@vwpn.com.br)**Fale com a gente**Nosso endereço  
Al. Araguaia 2044 Torre II  
salas 1201 - 1214  
Centro Empresarial Alphaville  
CEP 06455-906  
Barueri – SP**Redação**Dúvidas, críticas e sugestões a respeito das informações editoriais publicadas no jornal. Envie releases com os lançamentos de sua empresa e notícias que merecem ser divulgadas ao mercado. [jornalismo@novomeio.com.br](mailto:jornalismo@novomeio.com.br)**Notícias**Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail. Acesse: [www.novovarejo.com.br](http://www.novovarejo.com.br)**Publicidade**Anuncie no Novo Varejo e tenha sua mensagem divulgada na única publicação do mercado dirigida a 30 mil lojas de autopeças de todo o Brasil. [comercial@novomeio.com.br](mailto:comercial@novomeio.com.br)**Marketing**Vincule sua marca aos projetos e eventos mais criativos e importantes do mercado de autopeças e reposição. Informe-se sobre reprints das reportagens publicadas no jornal. [marketing@novomeio.com.br](mailto:marketing@novomeio.com.br)**Recursos Humanos**Venha trabalhar com a gente e encontre espaço para mostrar seu talento. [financeiro@novomeio.com.br](mailto:financeiro@novomeio.com.br)Ano 29 - #381 15 de Dezembro de 2022  
01 de Janeiro de 2023

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

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

[www.novovarejo.com.br](http://www.novovarejo.com.br)  
[www.facebook.com/novovarejo](https://www.facebook.com/novovarejo)  
[instagram.com/jornalnovovarejo](https://instagram.com/jornalnovovarejo)  
[linkedin.com/novovarejo](https://linkedin.com/novovarejo)  
[www.youtube.com/novovarejo](https://www.youtube.com/novovarejo)**Direção**

Ricardo Carvalho Cruz

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

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

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

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

**Arte**

José Ricardo

Lucas Cruz

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

Elisa Juliano

**Audiovisual**

Phillip Spengler

Eduardo Grandizoli

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

**Jornalista Responsável:**

Claudio Milan (MTb 22.834)

#NAPELLEGRINOTEMMELHORESMARCAS

MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS  
MELHORESMARCAS

Na **Pellegrino** você encontra as melhores marcas de produtos para as linhas leve, pesada, moto e acessórios.

**+ 100**  
MARCAS.

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

**+ 54 MIL**  
PRODUTOS DISPONÍVEIS.



Acesse nosso portfólio com sua câmera.



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



Acesse nosso catálogo e conheça nossos produtos.



**Pellegrino**





Conferência do Clima das Nações Unidas dedicou especial atenção à eletrificação veicular. Em meio aos debates, o Brasil aparece como possível polo global de motores ainda a combustão interna mas movidos a combustíveis renováveis e apoiados pela propulsão híbrida.

14

28 Nossa reportagem conversou com exclusividade em Las Vegas com Bill Hanvey, presidente da AutoCare, associação americana que congrega todos os elos do aftermarket automotivo.

Fornecedores europeus sofrem com forte queda na rentabilidade e situação começa a ameaçar os investimentos em pesquisa e desenvolvimento, cada vez mais importantes para o processo de eletrificação veicular em curso no continente.

32

Grupo Comolatti anuncia mudanças: Conrado Comolatti Ruivo assume Presidência do Grupo sucedendo a Sergio Comolatti, novo presidente do Conselho de Administração



24

08 Pedro João Gonçalves, consultor de negócios do Sebrae, analisa o cenário de inadimplência crescente e aponta os segmentos que mais podem sofrer com a escassez de crédito.

## Cultura consolidada e comprometimento além do lucro fortalecem varejo familiar

*Pesquisas e prática do benchmarking demonstram o sucesso desses empreendimentos na economia em geral e na reposição automotiva em particular*

Por muito tempo o conceito de varejo familiar foi acompanhado de diversos rótulos que – injustos ou não – o conectavam à ideia de ineficiência e menos profissionalismo. Basicamente, o que o senso comum dizia era que o empreendedor inicial – aquele que muitas vezes fundou a empresa em um pequeno ponto comercial e, por sorte, circunstância ou esforço, a fez crescer – não possuía, em geral, o conteúdo técnico de gestão para dar prosseguimento à profissionalização e à modernização necessárias para manter a competitividade do negócio no longo prazo. Todo esse campo especulativo sobre os empreendimentos familiares no segmento varejista, no entanto, é enfaticamente negado quando posto frente a frente com dados objetivos de estudos dedicados a comparar o sucesso e a predominância de empresas familiares sobre

as de capital aberto. Tais números foram trazidos ao mercado pela reportagem principal da edição 281 do Novo Varejo Automotivo. Como toda empresa saber onde está localizada em seu nicho de mercado e aonde deseja chegar em médio e longo prazos é requisito básico e fundamental. Nesse contexto, o primeiro passo é compreender quais são suas vantagens e desvantagens competitivas. Neste contexto, pesquisa apresentada há 100 edições mostrava que 85% das empresas familiares brasileiras viam na força da cultura e dos valores uma vantagem em relação às empresas de capital aberto. Além disso, 72% dos empreendedores familiares acreditavam que seus processos decisórios eram mais rápidos e simplificados em relação às outras configurações de empresas.

Acesse aqui nosso site

NOVA MENSAGEM

### 2023 PROMETE

Ser o melhor amigo de tantos motoristas em um país do tamanho do Brasil, é uma grande alegria. Em qualquer lugar que eu vá, sempre tem um carro, moto ou caminhão viajando com a segurança dos amortecedores Cofap. Essa é uma grande responsabilidade.

Então, 2023 promete: continuaremos comprometidos com a sua segurança e conforto em cada um dos trajetos. Seja no trabalho, ou no lazer.

Que nossa amizade e confiança continue crescendo sempre.

**Bom Natal e Feliz Ano Novo, amigos.**

ass. Cofapinho

SIGA:

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

Juntos salvamos vidas





## Endividamento recorde preocupa o varejo para 2023

*Consultor de negócios do Sebrae analisa o cenário e aponta os segmentos que mais podem sofrer com a escassez de crédito*

Encerrando o ano com a nona alta consecutiva, a inadimplência já atinge um número de 68,39 milhões de brasileiros. De acordo com dados do Serasa Experian, o cartão de crédito é, digamos, o principal 'vilão' deste processo, 53% do total de endividados. Para o varejo, este cenário já geraria uma preocupação automática. Afinal, historicamente um cenário de alta na dívida das famílias reflete na redução do poder de compra dos consumidores.

Esta noção tácita, no entanto, é ainda mais agravada quando nos deparamos com o perfil atual da dívida dos cidadãos brasileiros. Ao estratificar o levantamento por segmentos de consumo, o Serasa Experian identificou que a maior parte das dívidas atuais foi adquirida na hora de atender necessidades básicas: 65% delas em supermercados, na compra de alimentos.

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo Automotivo, o consultor de negócios do Sebrae, Pedro João Gonçalves, refletiu sobre os setores que podem observar uma queda significativa no fluxo de clientes. "Uma restrição maior ao crédito tende a afetar de forma mais pronunciada os segmentos que vendem produtos

e serviços de maior valor unitário. Dessa forma, os serviços de manutenção mais caros tendem a ser menos demandados. Por outro lado, o crédito mais caro afeta as vendas no mercado de veículos, e o uso de um veículo por um tempo maior pode implicar a necessidade de alguns serviços de manutenção", analisou o consultor ao ser questionado sobre suas expectativas para o aftermarket automotivo.

Além desta questão, Gonçalves abordou ainda temas como os possíveis impactos deste ambiente de endividamento para o varejo de maneira geral em 2023, bem como maneiras com as quais os negócios podem prevenir possíveis problemas de inadimplência com seus clientes.

**Novo Varejo Automotivo - Você acredita que a alta taxa de endividamento das famílias brasileiras pode desembocar em uma desaceleração do varejo no ano de 2023?**

**Pedro João Gonçalves** - O aumento de endividamento das famílias não é favorável à evolução do consumo. Isso tende a ocorrer porque o pagamento das dívidas pode reduzir a parcela

disponível para o consumo. O contexto é de endividamento elevado das famílias. De acordo com o Banco Central do Brasil, em setembro deste ano o comprometimento da renda das famílias com o serviço das dívidas chegou a 26,7%, o que é o recorde da série, iniciada em 2005. Mas, provavelmente, o fator que mais tende a contribuir para uma desaceleração do varejo em 2023 é a manutenção dos juros básicos (taxa Selic) elevados por um longo período de tempo. Os juros básicos tendem a influenciar a evolução dos juros no mercado; se mantidos elevados, contribuem para um crescimento menor da economia, e assim, para uma desaceleração das vendas do varejo.

**NVA - Neste momento de inadimplência, alguns consumidores buscam alternativas de crédito de 'menor exigência', como os carnês, por exemplo. O que o varejista de pequeno e médio porte precisa avaliar antes de oferecer estas modalidades 'alternativas'?**

**PJG** - Os varejistas devem buscar trabalhar com modalidades que ofereçam proteção à inadimplência. Por exemplo, a concessão de vendas a prazo pode ser feita para um cliente com cadastro na empresa, com um histórico favorável de pagamento, a consulta aos órgãos de proteção ao crédito ou a aceitação de vendas com o uso do cartão de crédito. A pesquisa do Sebrae-SP "A inadimplência dos clientes das micro e pequenas empresas" mostra que essas opções estão entre as utilizadas pelos varejistas.

**NVA - Você acredita que a manutenção permanente do auxílio de R\$ 600,00 pode amenizar o impacto atual da inadimplência e servir como um motor para o consumo nos próximo ano?**

**PJG** - O Auxílio Brasil (Bolsa Família) e outras transferências de renda (por exemplo, benefícios previdenciários) poderão ter um papel relevante para a evolução da massa de rendimentos da população. A massa de rendimentos é o total de rendimentos recebidos pela população. O crescimento da massa de rendimento poderá contribuir para um resultado mais favorável do consumo de itens básicos, ou seja, itens de menor valor unitário (mais baratos), em geral transacionados a vista.

**NVA - Quais são os segmentos do varejo que mais devem sofrer pelo alto índice de inadimplência e possível escassez de crédito dos consumidores?**

**PJG** - Os segmentos que tendem a ser mais afetados por um aumento no índice de inadimplência e eventual dificuldade no acesso ao crédito são aqueles que vendem produtos de maior valor unitário (produtos relativamente mais caros). Nesses segmentos, as transações a prazo são relativamente mais relevantes no total de vendas. São exemplos os segmentos do comércio de móveis, materiais de construção, eletrodomésticos e eletroeletrônicos e veículos.

**NVA - O Sebrae possui um trabalho importante junto ao setor de manutenção automotiva, tanto no que diz respeito a lojas de autopeças, quanto no elo dos reparadores. De maneira geral, vocês veem uma relutância maior da população em realizar reparos e manutenções de seus carros quando o crédito está restrito?**

**PJG** - Uma restrição maior ao crédito tende a afetar de forma mais pronunciada os segmentos que vendem produtos e serviços de maior valor unitário. Dessa forma, os serviços de manutenção mais caros tendem a ser menos demandados. Por outro lado, o crédito mais caro afeta as vendas no mercado de veículos, e o uso de um veículo por um tempo maior pode implicar na necessidade de alguns serviços de manutenção.

**NVA - Você vê, no horizonte, algum movimento da conjuntura econômica que possa aliviar a pressão sobre o endividamento das famílias, renegociar dívidas e ampliar o acesso ao crédito no médio e curto prazo?**

**PJG** - Há fatores que podem aliviar a situação das famílias quanto ao endividamento, e que tendem a ocorrer ao longo de 2023, em algum grau. No cenário interno, o principal fator é a queda da inflação. Espera-se uma redução da inflação com o decorrer do tempo, considerando a retração na demanda, dada a manutenção dos juros básicos elevados. Os analistas de mercado esperam uma redução da inflação, e dos juros básicos (Selic) no segundo semestre de 2023. Com uma inflação menor, o poder aquisitivo da população tende a ser preservado, facilitando o pagamento e renegociação de dívidas. Outra questão relevante é o ritmo de evolução da economia global. Quando mais cedo a inflação ceder nas chamadas economias avançadas, por exemplo, Estados Unidos, menos os juros tenderão a subir nessas economias, de forma que elas poderão crescer e assim adquirir mais produtos e serviços de outras economias, como o Brasil.



**NVA - Por fim, qual é sua expectativa para o setor varejista em 2023?**

**PJG** - Para 2023 os analistas de mercado projetam uma desaceleração para o crescimento da economia brasileira. Por exemplo, na edição mais recente do Boletim Focus do Banco Central do Brasil (nota da redação: no momento da entrevista, 9/12/22), a mediana da projeção para o crescimento da economia brasileira (tomada pelo Produto Interno Bruto - PIB) é de 3,05% para 2022 e de 0,75% em 2023. Os fatores mais relevantes que tendem a contribuir para esse resultado são: 1) manutenção dos juros básicos elevados por um período relativamente longo de tempo; 2) ritmo menor de crescimento da economia global, o que deve implicar menores oportunidades para as exportações brasileiras. Nesse cenário, com a economia crescendo num ritmo menor, o varejo também vai crescer num ritmo menor, principalmente devido ao efeitos dos juros relativamente elevados no mercado. Observe-se que desaceleração não significa queda na atividade ou na receita, significa crescimento num ritmo menor. No âmbito do varejo podem ocorrer diferenças entre os segmentos quanto ao crescimento das vendas. Segmentos que vendem itens de menor valor unitário (mais baratos) tendem a apresentar um resultado relativamente mais favorável, por exemplo, alimentos e vestuário. Por outro lado, segmentos que vendem produtos de maior valor unitário tendem a crescer num ritmo menor, pois dependem mais fortemente de vendas a prazo. Os exemplos são os segmentos citados anteriormente. No acumulado de 2022 (janeiro a outubro) as micro e pequenas empresas (MPEs) paulistas do comércio apresentaram crescimento real (descontando a inflação, medida pelo INPC-IBGE) de 1,1% no faturamento. Esses dados são de pesquisa realizada pelo Sebrae-SP com a Fundação Seade. Para 2023, não se espera um crescimento pronunciado para as vendas das MPEs do comércio. No entanto, dadas as características de muitos dos itens vendidos por essas empresas (itens de baixo valor unitário, muitos deles vendidos a vista), também não se espera um redução forte nesse ritmo de crescimento.

Gonçalves entende que segmentos mais prejudicados pelo crescimento da inadimplência são os que vendem produtos de maior custo



**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

 RMP







**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**





## Mobilidade e varejo ganham espaço na COP 27

*Maior evento de ESG do planeta reservou espaço especial para debate sobre avanço dos carros elétricos*

No último mês de novembro, o Egito recebeu alguns dos principais líderes políticos e importantes agentes da sociedade civil para a 27ª edição da Conferência do Clima da Organização das Nações Unidas. Popularmente chamado de COP 27, o evento teve nas discussões sobre futuro da mobilidade urbana um de seus temas principais, trazendo números importantes sobre o avanço dos chamados veículos de 'emissão zero' e cases em que os automóveis estão dando lugar a modais mais ativos de locomoção.

Um dos principais momentos deste debate aconteceu com a apresentação do relatório 2022 Zero-Emission Vehicles (ZEV) Factbook

que, produzido pela Bloomberg, quantificou o mercado dos carros elétricos e seus componentes em diferentes lugares do planeta.

**De acordo com o documento, apesar dos questionamentos existentes a respeito da sustentabilidade prática dos automóveis movidos a energia elétrica, estes seguem tendo avanços significativos e progressivos ao longo dos últimos anos. Prova disso, é o fato de que os carros elétricos foram responsáveis por 13% das vendas de veículos novos no mundo ao longo do 1º semestre de 2022, percentual 4,3% maior do que o alcançado no ano de 2021.**

Além da venda dos veículos em si, o trabalho também analisou a

evolução da infraestrutura industrial para impulsionar uma possível massificação dos carros elétricos. Neste contexto, os números mostraram um avanço tão ou mais relevante do que a própria comercialização dos automóveis ao exibirem um aumento de 38% na capacidade global de fabricação de baterias de íons de lítio de 2021 para cá.

Apesar dos números apontados desenharem um cenário promissor para a eletrificação da frota global, no entanto, os autores da pesquisa mostraram preocupação quanto à solidez do movimento.

Em seu discurso na COP 27, a principal relatora do trabalho, Aleksandra O'Donovan, afirmou que estes avanços têm ocorrido majoritariamente de maneira difusa, carecendo de maior engajamento dos governos na missão de criar "um

setor de transporte com emissões líquidas zero até meados do século". O discurso da especialista inglesa teve como pano de fundo uma constatação marcante do relatório apresentado pela Bloomberg: as metas nacionais para eliminação dos motores de combustão interna ficaram estagnadas de 2021 para cá, cobrindo cerca de 41% do mercado global de carros de passeio.

Esta carência de uma regulamentação mais rígida para a transição dos sistemas de propulsão, segundo O'Donovan, impacta diretamente em um menor engajamento por parte das montadoras – players cuja parcela que já tem um compromisso de emissão zero até 2035 corresponde a apenas 23% do mercado.



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

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

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

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

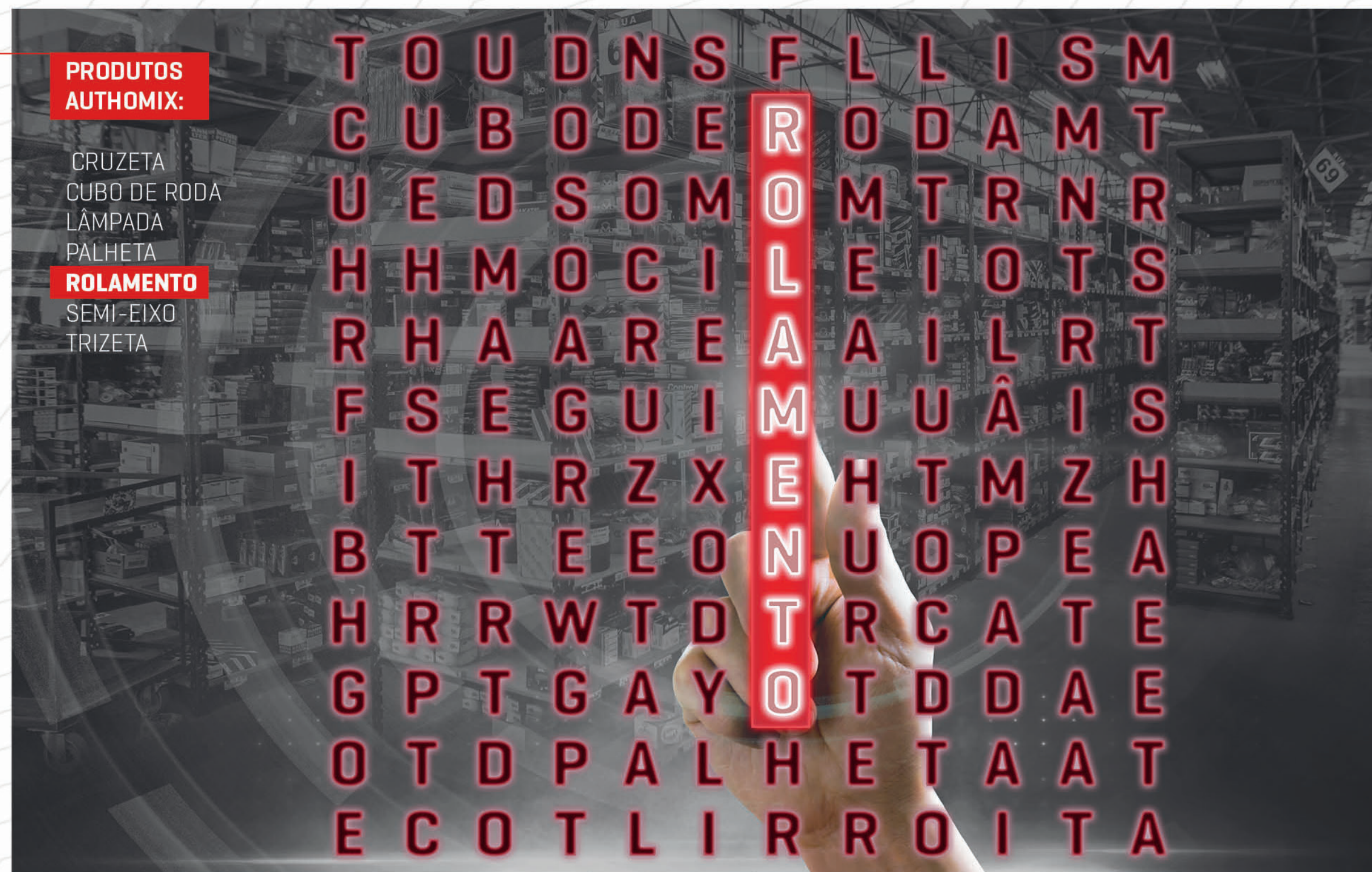
**JUNTOS FAZEMOS MELHOR!**

### PRODUTOS AUTHOMIX:

CRUZETA  
CUBO DE RODA  
LÂMPADA  
PALHETA

### ROLAMENTO

SEMI-EIXO  
TRIZETA



**AUTHOMIX**



Roles Autopeças



roles.com.br

**JUNTOS FAZEMOS MELHOR**







Márcio de Lima Leite enxerga Brasil como 'último pai dos motores a combustão'

## Em discurso, Anfavea posiciona Brasil como possível referência dos motores a combustão

As discussões em torno da eletrificação da frota não engajaram apenas aqueles que enxergam nesta mudança dos motores uma solução irrefutável para a mobilidade menos poluente. Pelo contrário, elas representam oportunidades para que agentes tradicionais e emergentes dos defensores dos modelos a combustão possam se posicionar em um palco global.

No painel "Iniciativas da Indústria para uma Economia de Baixo Carbono", apresentado na COP 27 em 16 de novembro, o presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), Márcio de Lima Leite, apresentou a indústria brasileira como um polo de motores a combustão pronto para suprir mercados em que as principais montadoras instaladas deixem de produzir estes propulsores.

Alguns dos argumentos utilizados pela Anfavea neste posicionamento foram: a capacidade instalada da indústria de automóveis brasileira e a sua ociosidade; as diferentes tecnologias para motores a combustão mais limpos utilizadas no país, tais como a do etanol, as híbridas e as que usam biocombustíveis; e o fato de o Brasil ocupar uma posição blindada no que diz respeito a desastres naturais e conflitos geopolíticos. Em discussões com a comitiva que o acompanhou, o presidente da Anfavea chegou a dizer que a entidade espera que o Brasil consiga se colocar como uma espécie de 'último pai dos motores a combustão', suprimindo os gargalos que serão deixados por montadoras que concretizem a produção deste modal antes do fim de sua demanda.

**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.

UMA MARCA  
**N! | NEXUS**  
driveplusbrasil.com

Acesse aqui nossos canais de comunicação





Holanda estimula transporte por bicicletas para pequenas distâncias

## Nem carro elétrico, nem combustível verde: Holanda defende mobilidade ativa como modelo mais sustentável

Em algum momento da sua vida, é provável que você já tenha se deparado com a noção de que as bicicletas têm um papel fundamental na mobilidade urbana da Holanda. Pois bem, este conceito já estabelecido no imaginário popular recebeu um reforço durante a COP 27.

Durante o painel "Mudança de marcha: acelerar a mobilidade ativa para as gerações futuras", a ministra do Meio Ambiente da Holanda, Vivianne Heijnen, fez uma espécie de defesa de um modelo de transportes baseado na utilização de bicicletas e na realização de trajetos curtos via caminhada, bem como abriu as portas do país para a cooperação em treinamentos e reeducação de gestores públicos.

Em seu discurso, a dirigente trouxe números importantes do cenário

européu, como o que apontou para o fato de 60% de todas as viagens urbanas do continente percorrem menos do que 5 quilômetros, mas que, ainda assim, atualmente os veículos motorizados são usados em mais da metade delas. "Podemos fazer melhor!", clamou Heijnen.

Para incentivar os dirigentes globais presentes, a ministra do país que possui mais bicicletas do que cidadãos – 23 milhões contra 17,5 milhões, respectivamente – listou quatro medidas práticas para implementar um modelo que, se não idêntico, possa replicar parte do utilizado pela Holanda, de modo a não apenas diminuir a poluição gerada pela mobilidade, mas também atingir objetivos paralelos como a melhora da saúde da população.

**1) Criação de uma cultura que envolva os meios de transporte ativos:** ciclismo e caminhada precisam estar disponíveis e acessíveis a todos, independentemente de sua renda ou idade. Como caminhar de casa para a escola ou trabalho. Na Holanda, as crianças têm aulas de ciclismo na escola primária. E vários municípios oferecem bicicletários em que famílias de baixa renda podem encontrar uma bicicleta acessível para seus filhos.

**2) Foco na infraestrutura:** ter uma infraestrutura dedicada, segura e de alta qualidade é vital para promover a mobilidade ativa, especialmente para crianças e idosos. Cidades ao redor do mundo como Milão, Lima, Paris, Cidade do Cabo e Bogotá estão implantando ciclovias, reconhecendo a importância de uma infraestrutura de alta qualidade.

**3) Dois objetivos em um - mais acessibilidade e menos poluição:** a mobilidade ativa melhora a acessibilidade em cidades grandes e em crescimento. Muitas vezes você chega ao seu destino mais rápido de bicicleta do que de carro, especialmente em cidades congestionadas que não podem acomodar um grande número de veículos. Um exemplo da Holanda é Utrecht, que planeja se tornar uma "cidade de 10 minutos", onde tudo que você precisa vai estar a 10 minutos de sua casa de bicicleta, a pé ou de transporte público. O impacto positivo na qualidade do ar é óbvio.

**4) Educação de gestores e investimento em cidades inteligentes:** e finalmente, para fazer com que essas ideias sejam realizadas é preciso educar os planejadores para levar em conta a mobilidade ativa desde o início ao projetar espaços urbanos.

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  
 Disape Autopeças

Distribuidora de Autopeças  
**» Disape**





## Novo Varejo: Renner é representante do setor brasileiro na COP 27

A introdução das melhores práticas de sustentabilidade em seu ecossistema de moda e lifestyle nos últimos anos levou a Lojas Renner a ser convidada para a Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas de 2022 (COP 27), de 6 a 18 de novembro, no Egito.

O convite foi recebido depois que a empresa atingiu, em novembro de 2021, a maior pontuação entre todos os varejos do mundo no Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI), que avalia as práticas ESG dos maiores grupos de capital aberto em vários segmentos da economia. A companhia brasileira somou 80 pontos do máximo possível de 100, impulsionada pelos resultados alcançados no seu primeiro ciclo de compromissos públicos em sustentabilidade, que vigorou de 2018 até o final de 2021 e foi sucedido por metas ainda mais ambiciosas para o período 2022-2030.

Mais do que um 'troféu personalista', a participação da empresa brasileira serve como uma espécie de guia para que outros varejistas – de setores diversos, inclusive autopeças – saibam quais caminhos percorrer para atingir um nível de maturidade no âmbito do ESG.

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo Automotivo, o gerente geral de sustentabilidade da Lojas Renner, Eduardo Ferlauto, afirmou que uma das chaves para o salto da empresa no quesito foi a adoção de critérios que balizaram seu relacionamento com a cadeia de fornecedores.

"Nós, e todos os varejistas que não têm fabricação própria, precisamos dar um foco especial na interface e no relacionamento estreito com os fornecedores. E, dentro deste contexto, nos colocamos como um agente de mudanças, atuando de forma muito colaborativa, cedendo espaço de conversa, desenvolvimento e consultoria junto aos fornecedores", introduziu Ferlauto, antes de complementar com medidas práticas aplicadas pela Renner neste sentido.

"Hoje temos programas de capacitação e consultoria, bem como parcerias com o Sebrae para levar conhecimento até a base dos fornecedores, desde o pequeno até o médio e grande negócio. Tudo isso tem contribuído para que possamos dar um salto nos nossos indicadores e sermos reconhecidos como um agente de mudança dentro do ecossistema de produção".

Entre os trabalhos realizados pela Renner junto a seus fornecedores, se destacam medidas como investimento em matérias-primas têxteis circulares e regenerativas e na ampliação de processos responsáveis, como, por exemplo, o menor consumo de água e a transição energética da cadeia de fornecimento.

Tal como apontado por seu gerente geral de sustentabilidade, a política da empresa se refletiu em resultados tangíveis. No seu primeiro ciclo de compromissos, encerrado em 2021, a companhia reduziu em 35,4% as emissões corporativas absolutas de dióxido de carbono (CO2) na comparação com o inventário de 2017.

Falar de ESG e sustentabilidade no ano de 2022, porém, é sempre ir além da discussão no campo ambiental. Afinal, o conceito na atualidade abarca, necessariamente, questões ligadas à governança e retorno social.

Questionado sobre o trabalho da Renner neste sentido, Ferlauto aponta para a atuação da empresa no âmbito do 'Programa Plural' – comitê que tem metas como ocupar 50% dos cargos de liderança com pessoas negras até o ano de 2030. Atualmente, segundo o executivo, este percentual está na casa dos 32%.

"Além desta questão, temos também um trabalho voltado para as mulheres. Hoje temos 63% do nosso quadro composto por mulheres e, quando falamos de cargos de liderança como supervisão e coordenação, este percentual está na casa dos 60%", complementou Ferlauto.



Segundo Eduardo Ferlauto, salto da empresa no ESG foi a adoção de critérios para balizar relacionamento com fornecedores

**AUTHOMIX**  
Qualidade Original

## 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**







## Grupo Comolatti anuncia mudanças na Presidência da empresa e no Conselho de Administração

*Conrado Comolatti Ruivo assume Presidência do Grupo sucedendo a Sergio Comolatti, novo presidente do Conselho de Administração*

Após comandar o Grupo por três décadas, o empresário e empreendedor Sergio Comolatti assume a Presidência do Conselho de Administração do Grupo a partir de 1º de janeiro de 2023, passando a Presidência da companhia a Conrado Comolatti Ruivo, atual vice-presidente.

O legado do Grupo Comolatti começou a ser construído em 1948, quando Evaristo Comolatti, imigrante italiano, chegou à cidade de São Paulo e em 1957 inaugurou, no bairro da Mooca,

a revendedora de autopeças Evaristo Comolatti & Cia. Ltda. A empresa cresceu diversificando sua atuação e adquirindo outros negócios, como a Sama, em 1966. A partir de 1988, passou por diversas reestruturações internas e continuou evoluindo, sob a liderança de Sergio Comolatti, sucessor de Evaristo, que assumiu a presidência em 1993 e deu novos passos no processo de expansão dos negócios com a aquisição, por exemplo, da Pellegrino, em 2015.



Conrado Comolatti Ruivo e Sergio Comolatti, respectivamente a terceira e a segunda geração no comando de um dos mais importantes grupos empresariais do Brasil

### GRUPO COMOLATTI

- Faturamento bruto: aproximadamente R\$ 6,5 bilhões em 2022
- Número de colaboradores: mais 5 mil profissionais
- Área total de instalações: 277 mil metros quadrados
- Número de filiais: 105
- Presença nacional: 21 estados + DF

Um conglomerado de grandes e modernas empresas

- BrAutoParts - distribuidoras de peças e acessórios: DASA, PELLEGRINO e CAR
- Rede associativa de autopeças - PitStop
- Concessionárias de veículos pesados - Tietê e Cofipe
- Desenvolvimento imobiliário - Bernina
- Entretenimento e alta gastronomia - Terraço Itália
- Responsabilidade Social - Instituto Comolatti





## Sergio Comolatti

Sua entrada no Grupo foi em 1972 inicialmente como estagiário e, após, assumiu as áreas de Logística, Marketing e Sistemas. Em 1988, com 35 anos, foi eleito vice-presidente do Grupo Comolatti.

Graduado em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de SP da Fundação Getúlio Vargas, com Especialização em Finanças, e Pós-Graduado pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, com Especialização em Marketing, Sergio Comolatti ainda criança já frequentava os depósitos da empresa fundada por seu pai. O empresário assumiu oficialmente a presidência do Grupo Comolatti em 1993, dando início a um bem-sucedido processo de reestruturação dos negócios.

Sergio participou ativamente da implantação de mudanças decisivas no Grupo, como a descentralização dos estoques, implantação e aceitação de novas tecnologias pelos colaboradores e dedicado uso de informações e dados gerenciais para a tomada de decisão.

No período da sua gestão, foram adquiridas várias empresas que contribuíram para a expansão por todo Brasil, consolidando como uma das maiores empresas dos segmentos de distribuição de autopeças e concessionárias de veículos pesados.

A partir de 1º de janeiro de 2023, transmite a presidência do Grupo Comolatti, e assume a presidência do Conselho de Administração. "O DNA do Grupo Comolatti está fundamentado nos valores: credibilidade, integridade, espírito empreendedor, comprometimento, justiça e satisfação. Uma missão agora legada para as gerações que seguirão no comando dessa jornada, sempre com o compromisso Comolatti de servir", anuncia o empresário.

## Conrado Comolatti Ruivo

Conrado Comolatti Ruivo, novo gestor das empresas que formam o Grupo Comolatti a partir de 1º de janeiro de 2023, atua no Grupo há 17 anos e representa a terceira geração da família sendo neto do fundador Evaristo Comolatti.

Economista graduado pela FEA-USP e pós-graduado em Administração pela FGV, atuou em bancos, corretoras e consultorias na área financeira.

Diretor desde 2012, esteve no comando das áreas de T.I., Financeira e nos últimos cinco anos dedicado a transformar a dinâmica da área comercial da empresa, desenvolvendo novos projetos de digitalização e expansão dos negócios.

"O caminho é continuar o projeto de expansão do Grupo, das empresas, confiando nas pessoas. Os acionistas continuam apoiando essa expansão, daqui para frente com uma nova gestão", diz o novo presidente.







## Bill Hanvey: as montadoras querem o aftermarket fora

*Nossa reportagem conversou com exclusividade em Las Vegas com o presidente da AutoCare, associação americana que congrega todos os elos do aftermarket automotivo*

Novo Varejo Automotivo - Nós já discutimos muitos assuntos e eu gostaria que você começasse nos contando um pouco sobre sua carreira e como se tornou o presidente da AutoCare. Bill Hanvey - Eu estive dentro do aftermarket automotivo toda minha carreira. Comecei como um representante de vendas para uma empresa de filtros chamada Wix, então eu aprendi a interagir com os clientes e usuários finais, com os fazendeiros, as frotas e consegui de fato ter uma visão geral da indústria. Depois eu trabalhei para a Monroe Shock Absorbers e a Walkers exaustores, onde ganhei conhecimento em gerenciamento de produto, precificação e precificação nacional. Aí fui trabalhar na área de veículos pesados numa empresa chamada Fleet Pride. Trabalhei também numa empresa chamada Doorman. Portanto, minha carreira é focada em marketing e vendas. Eu encerrei minha carreira trabalhando para a comunidade de fornecimento como o head da América do Norte para o Grupo Schaeffler e, realmente, valorizo o tempo que passei na comunidade de fornecimento para entender melhor o aftermarket. Então fui trabalhar para a associação dos fornecedores aqui nos Estados Unidos por três anos. E tive a

sorte suficiente para ser contratado como presidente e CEO da Associação AutoCare há quase sete anos atrás.

**NVA - Eu estava pesquisando no site da AutoCare e achei essa frase: “AutoCare é dedicada a ajudar todos os veículos a durar mais, performar melhor e manter a segurança dos motoristas”. Quando você olha para essa proposta e a separa em partes, fica: mobilidade, segurança, meio ambiente, economia, proprietário de carros e por aí vai. Conte um pouco sobre essas iniciativas e como elas se somam na visão/missão da AutoCare.**

**BH -** Bom, certamente! Nossa indústria se resume a mais de 70% dos reparos feitos nos Estados Unidos e quando você pensa nisso, sabe, somos responsáveis pelo funcionamento de 290 milhões de veículos e os consumidores escolhem o aftermarket independente porque temos uma quantidade gigantesca de variedades nas quais eles podem estar interessados. Os consumidores são leais a suas oficinas independentes na esquina da Elm com a Main ou, sabe, nos Estados Unidos existe uma vibrante população dedicada ao

“faça você mesmo” que gosta de reparar seu próprio carro, seja por uma necessidade financeira ou simplesmente porque a pessoa gosta de fazer, e isso soma quase 20% ou talvez um pouco mais de 20% dos reparos feitos nos Estados Unidos. Então queremos ter certeza que protegemos a habilidade do aftermarket de efetuar esses reparos. Desde que assumi minha posição, tento focar em fazer essa cadeia de fornecimento mais eficiente, e isso significa adicionar mais dados para que nossos membros possam tomar melhores decisões de negócios, proporcionando a eles a opção de utilizar esses dados para prever para onde seus negócios estão indo. Obviamente, segurança é um componente muito importante e queremos assegurar que todas as partes estão seguras. A cadeia de suprimentos está vibrante e todas as peças estão disponíveis. Temos padrões de dados de produtos que facilitam muito para que os consumidores e oficinas possam comprar as peças certas, no lugar certo e na hora certa. Portanto, tudo se resume ao fato de termos todas as opções para o consumidor quando falamos de reparo de veículos. Sabemos que temos que merecer esse negócio todos os dias e temos que ter certeza que nós, como associação, temos que providenciar as ferramentas para a indústria se certificar que todos não sejam bem sucedidos apenas agora, mas também bem sucedidos no futuro e preparados para as tecnologias do futuro.

**NVA - E quando juntamos tudo isso, eu entendo que, provavelmente, não é uma tarefa fácil atingir todas as associações que envolvem o mecanismo como um todo. Quantas associações ou entidades estão conectadas a AutoCare? Porque, no meu conhecimento, me corrige se eu estiver errado, a AutoCare é o guarda-chuva e todas as associações estão abaixo.**

**BH -** Esse é um ótimo ponto. E nossos membros, por mais que estejam na AutoCare, basicamente se identificam com o que chamamos de “comunidades”. Nós criamos essas comunidades, ou, em alguns casos, as comunidades chegam até nós pedindo para gerenciá-las. E elas vão desde Mulheres na AutoCare – promovemos mulheres na nossa indústria para garantir que elas tenham as ferramentas e as orientações que precisam para serem bem-sucedidas, além de cursos para jovens mulheres. Nossa ACPN - AutoCare Professionals Network é uma comunidade de pessoas que fazem nossos padrões de dados de produtos e a categorização. A

comunidade AWDA é a nossa maior comunidade, representa os distribuidores de tanto de veículos pesados quanto dos leves. Portanto, basicamente, nossos membros se associam a essas comunidades. YANG é outra comunidade. A “Young AutoCare Networking Group” é uma comunidade de quase 40 executivos que nós mentoreamos e damos oportunidades de educação e ajudamos a construir suas carreiras. Portanto, meu time é muito consciente dos relacionamentos que os membros têm com suas comunidades e queremos aumentar isso ainda mais. Nós investimos no compromisso de aumentar essas comunidades e para atender ainda mais necessidades dos nossos constituintes.

**NVA - A última vez que nos vimos foi em setembro e discutimos sobre nossa iniciativa em ter uma associação e o peso que a AutoCare tem nisso. Quais seriam, na sua visão, os desafios que vamos encarar nos próximos meses ou anos para fazer isso acontecer?**

**BH -** Conforme você vai progredindo, é muito importante perceber que deve manter os legados das partes que formam o todo que você quer criar. As pessoas são muito orgulhosas de suas histórias, de onde vieram e o que elas representam e é muito importante que você reconheça a lealdade dessas pessoas e onde seus corações estão. Mas também é preciso desenvolver um senso de grande comunidade para que todos percebam os benefícios de trabalhar juntos e colaborar, pois, no final, cada nível da cadeia de suprimentos é muito dependente de seus irmãos e irmãs nos outros elos da cadeia. Portanto, mesmo que sejamos leais a um segmento, temos de entender que essa cadeia de suprimentos é muito interdependente e se conseguirmos trabalhar juntos, colaborar e construirmos uma entidade em que todos colaboram entre si, os resultados são inacreditáveis e isso tudo une ainda mais a indústria, e isso é o mais importante. O que me orgulha mais é que a AutoCare é o que junta toda a indústria, não apenas um segmento. Isso é essencial para o sucesso. Reconheça as pequenas partes, mas também reconheça que quando trabalhamos juntos, podemos ser muito melhores e muito mais eficientes como uma grande indústria.

**NVA - Veículos elétricos, direito de reparar, direito de conectar, mudança de mobilidade para uso compartilhado. Estamos falando de coisas que costumavam estar no futuro. Mas o futuro agora é presente. Como você vê essas ameaças para nossa indústria – ou você não as vê como ameaças?**



**BH** - Nós somos "ameaçados" pela tecnologia desde o minuto em que fizemos a mudança de ignição por manivela para ignição por chaves. E nossa indústria sempre sobreviveu avanços tecnológicos nos carros – não só isso, na verdade nossa indústria melhora em muitos casos, os técnicos que trabalham nesses veículos todos os dias veem oportunidades para melhorar. Os fornecedores que produzem as peças veem oportunidades para melhorar. Portanto, a tecnologia vai vir, vai crescer. Mas a principal diferença sobre onde estamos hoje é que as montadoras estão tomando decisões definitivas para nos deixar de fora. E isso é algo que temos que assumir. Não era bem o caso anteriormente, isso só vem acontecendo nos últimos 15 a 20 anos, elas vêm tendo um papel ativo em deixar o aftermarket de fora. Não é uma boa decisão de negócios, não é uma boa decisão para os consumidores, isso é algo de que estamos muito conscientes e estamos trabalhando dentro de nossa associação para assegurar a defesa de uma solução governamental, se necessário uma solução estadual. Mas é importante para nossos membros entenderem os problemas. Nós trazemos os problemas para nossos membros. E agora, mais do que nunca, os seus e os nossos membros têm de ser ativos, entender que precisamos ter um papel ativo em preservar o futuro de nossa indústria.

**NVA - Qual é sua mensagem para os gestores e profissionais do aftermarket automotivo brasileiro?**

**BH** - Você é parte de uma indústria 'trilionária', uma indústria global. Nós geramos 1 trilhão de dólares. Pense nisso, no tamanho de nossa indústria. Seja na América do Norte, América do Sul, na Ásia ou na Europa. Somos responsáveis por mais de um bilhão de veículos e isso é algo que as pessoas não pensam quando vão trabalhar todos os dias. Seja você um balconista vendendo peças, um mecânico ou o executivo de um fabricante. Somos uma companhia global. Uma indústria global, todos nos encaixamos de alguma forma e é muito importante para nós, como indústria global, começar a amplificar nossa contribuição para a economia de nossos países. É muito importante que cada indivíduo entenda que tem um papel nessa extremamente complicada cadeia de suprimentos e se orgulhe que nossa indústria é tecnológica, se orgulhe que conseguimos ter milhares de configurações de veículos e conseguimos entregar tudo isso no lugar certo, na hora certa – é fascinante o que conseguimos fazer. Portanto, minha mensagem é: se orgulhe de quem você é, se envolva na indústria e colabore para garantir que nossa indústria seja vibrante pelos próximos 100 anos.



Assista à entrevista completa na a.tv, o canal de conteúdo em vídeo do aftermarket automotivo brasileiro

**AutoNor**  
FEIRA DE TECNOLOGIA AUTOMOTIVA DO NORDESTE

**13 A 16**  
SETEMBRO  
2023

CENTRO DE CONVENÇÕES DE PERNAMBUCÓ  
**RECIFE-PE**

**+45 mil**  
PÚBLICO

**+800**  
marcas

**+18mil**  
m<sup>2</sup> de área

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:

**AutoNor**  
EMPREENDEIMENTOS

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

www.autonor.com.br  
feiraautonor





## Queda na rentabilidade das indústrias compromete investimentos em P&D na Europa

*Segundo levantamento divulgado pela Clepa, problema atinge 70% dos fornecedores no continente e pessimismo avança nas empresas*

A fatura pelos três anos de pandemia e quase um ano de invasão da Ucrânia pela Rússia chegou às indústrias de sistemas e componentes automotivos da Europa. O sentimento negativo dos executivos do mercado atingiu recorde histórico, segundo estudo divulgado pela Clepa, a associação que reúne os fornecedores do setor automotivo no continente.

O pacote de desafios é recheado. Além dos fatores conjunturais que abrem este texto, há também o avanço das transformações tecnológicas disruptivas, em especial o objetivo anunciado pela União Europeia de banir totalmente a venda de carros equipados com motores a combustão interna a partir de 2035, substituindo-os pela propulsão 100% elétrica.

Pois bem, temos então um cenário composto por necessidade urgente de pesquisa e desenvolvimento tecnológico combinada à falta de recursos para estes investimentos. O resultado é pessimismo. Vamos aos dados.

O chamado estudo de pulso da McKinsey realizado em setembro de 2022 apurou que 70% dos fornecedores viram sua

lucratividade cair para níveis que já podem começar a minar a capacidade de investir em pesquisa e desenvolvimento, força de trabalho e novas atividades de negócios. Diz ainda o estudo que os três anos consecutivos de crise corroeram a saúde financeira de cerca de um em cada dois fornecedores. Este contexto se refere, é claro, à pandemia e à guerra, que fez disparar, por exemplo, o preço do gás na União Europeia, hoje cinco vezes mais caro que o encontrado na América do Norte.

Qual é a consequência? O relatório da Clepa mostra: sinais de fluxos de investimentos no setor automotivo migrando da Europa para os Estados Unidos – triplicou nos primeiros nove meses de 2022 o volume de investimentos estrangeiros diretos em tecnologias facilitadoras.

Apesar do horizonte nebuloso, a análise do Data Digest da Clepa avalia que o compromisso dos fornecedores com as soluções de mobilidade mais seguras, inteligentes e sustentáveis segue firme.

## Redução de custos é questão de sobrevivência

Com a rentabilidade em queda e atingindo níveis preocupantes, os fornecedores europeus têm trabalhado com dedicação na redução de custos. Nesse sentido, a perspectiva de corte nos investimentos atinge 40% das empresas e, especificamente, a redução dos aportes em pesquisa e desenvolvimento chega a 15% dos entrevistados. A McKinsey estima que 25% das reduções para compensar a inflação poderiam vir por meio de medidas de controle de custos e 20% com a melhoria da eficiência operacional, mas uma parte significativa deve vir também da renegociação dos contratos com as montadoras. Ainda que a conjuntura atual seja pesada, 76% dos fornecedores enxergam no longo prazo oportunidades para recuperar a lucratividade. A mobilidade elétrica é responsável por cerca de um terço dos 30 bilhões de euros investidos anualmente pelos fornecedores em pesquisa e desenvolvimento. Segundo entendimento da Clepa, o retorno da lucratividade no setor será, em grande parte, determinado pelo sucesso das ações

para redução de custos no domínio do veículo elétrico (EV): 56% dos fornecedores esperam que seus componentes EV possam ser tão lucrativos quanto os componentes do motor de combustão e 20% esperam uma lucratividade ainda maior. Mas a eletrificação traz também desafios na gestão da mão de obra: 80% dos fornecedores estão empenhados em requalificar parte significativa de seus profissionais. A Clepa, no entanto, avalia que os processos de aprimoramento das equipes não serão suficientes para atender às futuras habilidades exigidas dos profissionais. E, apesar dos esforços de requalificação, pesquisas independentes realizadas para a Clepa sugerem que os empregos no ambiente do veículo elétrico não serão capazes de compensar todos os 500 mil postos de trabalho na área dos motores de combustão que serão colocados em risco com o avanço da fabricação de carros elétricos, o que certamente exigirá ações para mitigar os impactos sociais dessa transição.



Eletrificação terá impacto social com a possível redução de empregos nos fornecedores





CONDUZINDO O FUTURO DA MOBILIDADE NO BRASIL

# CARTA DA ANFAFEA

**Resultados de janeiro a novembro de 2022**  
Results for January to November 2022 / Resultados de enero a noviembre de 2022



## Autoveículos - Vehicles / Vehículos

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
	Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades
NOV 22 - NOV 22/NOV 22	204,0 mil Thousand/Mil	NOV 22 - NOV 22/NOV 22	43,4 mil Thousand/Mil	NOV 22 - NOV 22/NOV 22	215,8 mil Thousand/Mil
OUT 22 - OCT 22/OCT 22	180,9 mil Thousand/Mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	42,8 mil Thousand/Mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	206,0 mil Thousand/Mil
NOV 22/OUT 22 NOV 22/OCT 22 - NOV 22/OCT 22	12,8%	NOV 22/OUT 22 NOV 22/OCT 22 - NOV 22/OCT 22	1,6%	NOV 22/OUT 22 NOV 22/OCT 22 - NOV 22/OCT 22	4,7%
NOV 21 - NOV 21/NOV 21	173,0 mil Thousand/Mil	NOV 21 - NOV 21/NOV 21	28,0 mil Thousand/Mil	NOV 21 - NOV 21/NOV 21	205,7 mil Thousand/Mil
NOV 22/NOV 21 NOV 22/NOV 21 - NOV 22/NOV 21	17,9%	NOV 22/NOV 21 NOV 22/NOV 21 - NOV 22/NOV 21	55,0%	NOV 22/NOV 21 NOV 22/NOV 21 - NOV 22/NOV 21	4,9%
JAN-NOV 22 - JAN-NOV 22 - ENE-NOV 22	1.887,5 mil Thousand/Mil	JAN-NOV 22 - JAN-NOV 22 - ENE-NOV 22	449,7 mil Thousand/Mil	JAN-NOV 22 - JAN-NOV 22 - ENE-NOV 22	2.178,2 mil Thousand/Mil
JAN-NOV 21 - JAN-NOV 21 - ENE-NOV 21	1.912,8 mil Thousand/Mil	JAN-NOV 21 - JAN-NOV 21 - ENE-NOV 21	334,8 mil Thousand/Mil	JAN-NOV 21 - JAN-NOV 21 - ENE-NOV 21	2.087,3 mil Thousand/Mil
JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 - ENE-NOV 22 / ENE-NOV 21	-3,3%	JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 - ENE-NOV 22 / ENE-NOV 21	34,3%	JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 - ENE-NOV 22 / ENE-NOV 21	6,9%

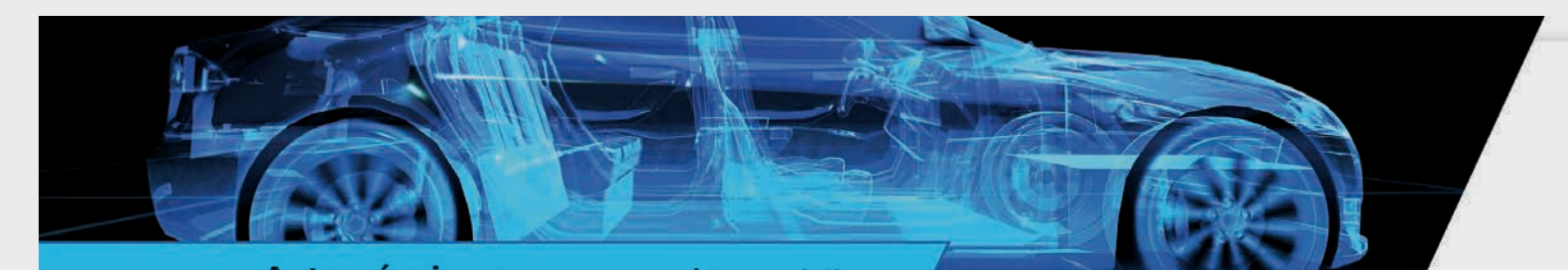
Fonte: Renavam/Denatran

## Novembro tem melhor média diária de vendas em quase dois anos

Pelo sétimo mês consecutivo, a produção mensal se manteve acima do patamar de 200 mil autoveículos. Em novembro, 215,8 unidades saíram das linhas de montagem, quase 5% a mais que no mês anterior e que em novembro de 2021. Com isso, o volume total produzido no ano passado (2,248 milhões) já foi superado na segunda semana de dezembro, de acordo com cálculos da ANFAFEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores).

Na comparação do acumulado dos 11 primeiros meses, a produção de 2022 supera a de 2021 em 6,9%. Além da produção se recuperando apesar das restrições de semicondutores, o presidente Márcio de Lima Leite comemorou a média diária de vendas de 10,2 mil unidades. “É o melhor resultado desde dezembro de 2020, apesar da inflação e das dificuldades de crédito. O varejo continua num bom ritmo de recuperação, e as vendas diretas cresceram muito, em especial as locadoras, que estão enfim recompondo a idade média de suas frotas”, destacou o dirigente.

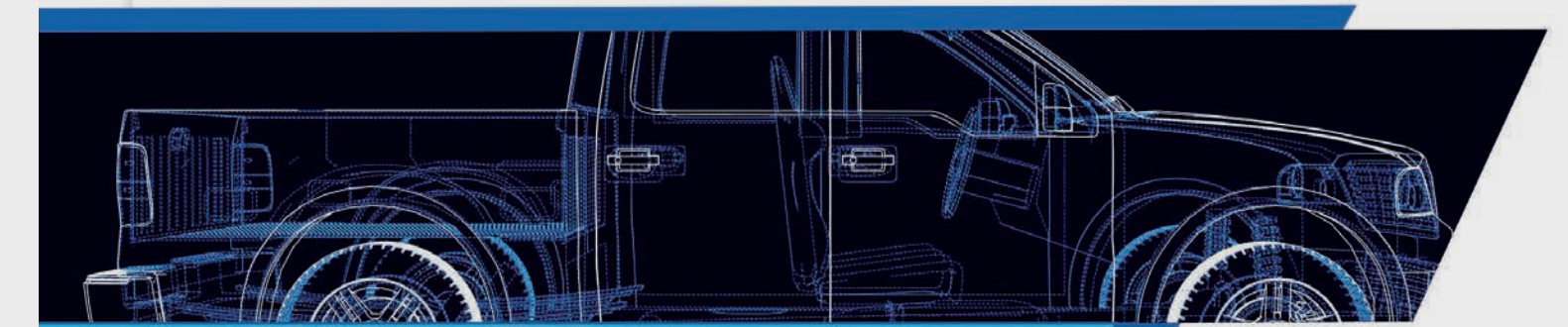
Em novembro, a despeito de dois feriados e das atenções voltadas para a Copa do Mundo, o ritmo de vendas foi muito bom, com emplacamentos de 204 mil unidades, alta de 12,8% sobre outubro e de 17,9% sobre o mesmo mês do ano passado. Em volume, novembro só ficou atrás de agosto, que teve três dias úteis a mais – por isso a média diária superior no mês passado. No acumulado dos 11 meses, 2022 está 1,3% abaixo do mesmo período de 2021, mas automóveis e ônibus isoladamente já estão em vantagem sobre o ano anterior, enquanto caminhões e comerciais leves estão aquém. As exportações se mantiveram num bom patamar pelo segundo mês seguido, após a queda em setembro em função de questões logísticas. O acumulado de 450 mil unidades já supera em 34,3% os embarques dos primeiros 11 meses do ano passado. Em novembro, as exportações foram de 43,4 mil autoveículos, 1,6% a mais que em outubro e impressionantes 55% de crescimento sobre novembro de 2021. Pelo segundo mês seguido o México superou a Argentina como principal destino dos automóveis brasileiros exportados, em função das restrições cambiais no país vizinho. No acumulado do ano, a Argentina ainda lidera com 29% das unidades nacionais embarcadas, seguida por México (18%) e Colômbia (16%). Mas vale destacar que no ano passado a Argentina respondia por 36% das nossas exportações.



## Automóveis - Passenger Cars / Automóviles

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
	Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades
NOV 22 - NOV 22/NOV 22	158,7 mil Thousand/Mil	NOV 22 - NOV 22/NOV 22	35,4 mil Thousand/Mil	NOV 22 - NOV 22/NOV 22	168,1 mil Thousand/Mil
OUT 22 - OCT 22/OCT 22	136,9 mil Thousand/Mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	34,1 mil Thousand/Mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	164,7 mil Thousand/Mil
NOV 22/OUT 22 NOV 22/OCT 22 - NOV 22/OCT 22	15,9%	NOV 22/OUT 22 NOV 22/OCT 22 - NOV 22/OCT 22	3,7%	NOV 22/OUT 22 NOV 22/OCT 22 - NOV 22/OCT 22	2,1%
NOV 21 - NOV 21/NOV 21	126,1 mil Thousand/Mil	NOV 21 - NOV 21/NOV 21	22,4 mil Thousand/Mil	NOV 21 - NOV 21/NOV 21	159,3 mil Thousand/Mil
NOV 22/NOV 21 NOV 22/NOV 21 - NOV 22/NOV 21	25,9%	NOV 22/NOV 21 NOV 22/NOV 21 - NOV 22/NOV 21	58,2%	NOV 22/NOV 21 NOV 22/NOV 21 - NOV 22/NOV 21	5,5%
JAN-NOV 22 - JAN-NOV 22 - ENE-NOV 22	1412,5 mil Thousand/Mil	JAN-NOV 22 - JAN-NOV 22 - ENE-NOV 22	361,6 mil Thousand/Mil	JAN-NOV 22 - JAN-NOV 22 - ENE-NOV 22	1675,4 mil Thousand/Mil
JAN-NOV 21 - JAN-NOV 21 - ENE-NOV 21	1402,3 mil Thousand/Mil	JAN-NOV 21 - JAN-NOV 21 - ENE-NOV 21	264,9 mil Thousand/Mil	JAN-NOV 21 - JAN-NOV 21 - ENE-NOV 21	1540,9 mil Thousand/Mil
JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 - ENE-NOV 22 / ENE-NOV 21	0,7%	JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 - ENE-NOV 22 / ENE-NOV 21	36,5%	JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 - ENE-NOV 22 / ENE-NOV 21	8,7%

Fonte: Renavam/Denatran



## Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
	Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades
NOV 22 - NOV 22/NOV 22	33,3 mil Thousand/Mil	NOV 22 - NOV 22/NOV 22	5,3 mil Thousand/Mil	NOV 22 - NOV 22/NOV 22	29,6 mil Thousand/Mil
OUT 22 - OCT 22/OCT 22	31,8 mil Thousand/Mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	5,1 mil Thousand/Mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	22,7 mil Thousand/Mil
NOV 22/OUT 22 NOV 22/OCT 22 - NOV 22/OCT 22	4,8%	NOV 22/OUT 22 NOV 22/OCT 22 - NOV 22/OCT 22	4,8%	NOV 22/OUT 22 NOV 22/OCT 22 - NOV 22/OCT 22	30,5%
NOV 21 - NOV 21/NOV 21	35,3 mil Thousand/Mil	NOV 21 - NOV 21/NOV 21	3,4 mil Thousand/Mil	NOV 21 - NOV 21/NOV 21	30,4 mil Thousand/Mil
NOV 22/NOV 21 NOV 22/NOV 21 - NOV 22/NOV 21	-5,7%	NOV 22/NOV 21 NOV 22/NOV 21 - NOV 22/NOV 21	57,2%	NOV 22/NOV 21 NOV 22/NOV 21 - NOV 22/NOV 21	-2,9%
JAN-NOV 22 - JAN-NOV 22 - ENE-NOV 22	345,8 mil Thousand/Mil	JAN-NOV 22 - JAN-NOV 22 - ENE-NOV 22	59,8 mil Thousand/Mil	JAN-NOV 22 - JAN-NOV 22 - ENE-NOV 22	325,6 mil Thousand/Mil
JAN-NOV 21 - JAN-NOV 21 - ENE-NOV 21	380,8 mil Thousand/Mil	JAN-NOV 21 - JAN-NOV 21 - ENE-NOV 21	45,5 mil Thousand/Mil	JAN-NOV 21 - JAN-NOV 21 - ENE-NOV 21	332,5 mil Thousand/Mil
JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 - ENE-NOV 22 / ENE-NOV 21	-9,2%	JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 - ENE-NOV 22 / ENE-NOV 21	31,4%	JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 JAN-NOV 22 / JAN-NOV 21 - ENE-NOV 22 / ENE-NOV 21	-2,1%

Fonte: Renavam/Denatran





## Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

	▶ 2022			▶ 2021					
	NOV NOV/NOV A	OUT OCT/OCT B	JAN-NOV JAN-NOV/ENE-NOV C	NOV NOV/NOV D	JAN-NOV JAN-NOV/ENE-NOV E	A/B %	A/D %	C/E %	
<b>Unidades - Total / Units / Unidades</b>	<b>174.009</b>	<b>158.866</b>	<b>1.643.813</b>	<b>148.304</b>	<b>1.688.208</b>	<b>9,5</b>	<b>17,3</b>	<b>-2,6</b>	
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>162.636</b>	<b>147.236</b>	<b>1.520.223</b>	<b>137.094</b>	<b>1.564.075</b>	<b>10,5</b>	<b>18,6</b>	<b>-2,8</b>	
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	139.350	123.987	1.264.248	111.242	1.277.585	12,4	25,3	-1,0	
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	23.286	23.249	255.975	25.852	286.490	0,2	-9,9	-10,7	
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>9.622</b>	<b>10.220</b>	<b>108.526</b>	<b>10.167</b>	<b>111.247</b>	<b>-5,9</b>	<b>-5,4</b>	<b>-2,4</b>	
Semileves / Semi-light / Semilivianos	101	204	1.614	92	1.017	-50,5	9,8	58,7	
Leves / Light / Livianos	715	672	9.489	1.127	11.090	6,4	-36,6	-14,4	
Médios / Medium / Medianos	775	688	9.413	1.059	10.154	12,6	-26,8	-7,3	
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.598	2.653	29.877	2.782	29.178	-2,1	-6,6	2,4	
Pesados / Heavy / Pesados	5.433	6.003	58.133	5.107	59.808	-9,5	6,4	-2,8	
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>1.751</b>	<b>1.410</b>	<b>15.064</b>	<b>1.043</b>	<b>12.886</b>	<b>24,2</b>	<b>67,9</b>	<b>16,9</b>	

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
2019	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2	218,7	233,1	2.490,2
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	1.846,8
2021	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	1.866,1
2022	108,4	117,1	129,1	128,4	164,2	151,2	159,3	184,5	168,8	158,9	174,0		1.643,8

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



## Licenciamento de autoveículos novos importados

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

	▶ 2022			▶ 2021					
	NOV NOV/NOV A	OUT OCT/OCT B	JAN-NOV JAN-NOV/ENE-NOV C	NOV NOV/NOV D	JAN-NOV JAN-NOV/ENE-NOV E	A/B %	A/D %	C/E %	
<b>Unidades - Total / Units / Unidades</b>	<b>30.002</b>	<b>22.041</b>	<b>243.725</b>	<b>24.660</b>	<b>224.590</b>	<b>36,1</b>	<b>21,7</b>	<b>8,5</b>	
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>29.416</b>	<b>21.465</b>	<b>238.084</b>	<b>24.355</b>	<b>219.045</b>	<b>37,0</b>	<b>20,8</b>	<b>8,7</b>	
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	19.370	12.905	148.227	14.860	124.720	50,1	30,3	18,8	
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	10.046	8.560	89.857	9.495	94.325	17,4	5,8	-4,7	
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>586</b>	<b>576</b>	<b>5.640</b>	<b>305</b>	<b>5.545</b>	<b>1,7</b>	<b>92,1</b>	<b>1,7</b>	
Semileves / Semi-light / Semilivianos	519	485	5.043	209	5.207	7,0	148,3	-3,1	
Leves / Light / Livianos	53	81	483	81	259	-34,6	-34,6	86,5	
Médios / Medium / Medianos	10	7	63	8	30	42,9	25,0	110,0	
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	3	1	33	4	24	200,0	-25,0	37,5	
Pesados / Heavy / Pesados	1	2	18	3	25	-50,0	-66,7	-28,0	
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
2019	23,9	21,9	23,0	26,2	25,6	22,7	25,1	26,1	24,8	25,2	23,6	29,5	297,7
2020	22,3	21,1	17,2	8,4	9,8	17,1	18,8	17,9	19,2	19,0	19,9	21,1	211,6
2021	16,2	13,7	17,4	17,1	19,4	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	253,8
2022	18,1	15,2	17,8	18,9	22,8	26,9	22,7	24,1	25,2	22,0	30,0		243,7

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



## KPMG: quase metade das companhias precisa amadurecer práticas de segurança cibernética

Pesquisa da KPMG aponta que 44% das empresas operam em níveis de baixa maturidade com relação às boas práticas de segurança cibernética em todo o mundo. De acordo com o Relatório Anual de Segurança Cibernética do Sistema de Controle (Control Systems Cyber Security Report 2022), enquanto 16% das organizações analisadas registram processos desorganizados e com documentação insuficiente, outras 27,7% até conseguem dar um passo adiante, mas apenas por seguir práticas básicas de gerenciamento de projetos. Em ambos os casos, o sucesso da implementação depende de esforços individuais e nem sempre os resultados são escaláveis ou repetíveis, comprometendo a defesa da companhia.

“À medida que a frequência e a sofisticação das ameaças aumentam, as empresas precisam mobilizar recursos e conhecimentos para se proteger. Desafios significativos continuam a impactar a segurança cibernética na indústria e, por isso, é fundamental revisar e atuar na melhoria contínua dos ambientes de tecnologia”, ressalta o sócio de segurança cibernética e privacidade da KPMG no Brasil, Rodrigo Milo.

Conforme o relatório, 31,6% das empresas registram nível médio de maturidade, com procedimentos documentados, alocando recursos adequados ao longo do processo. Uma etapa adi-

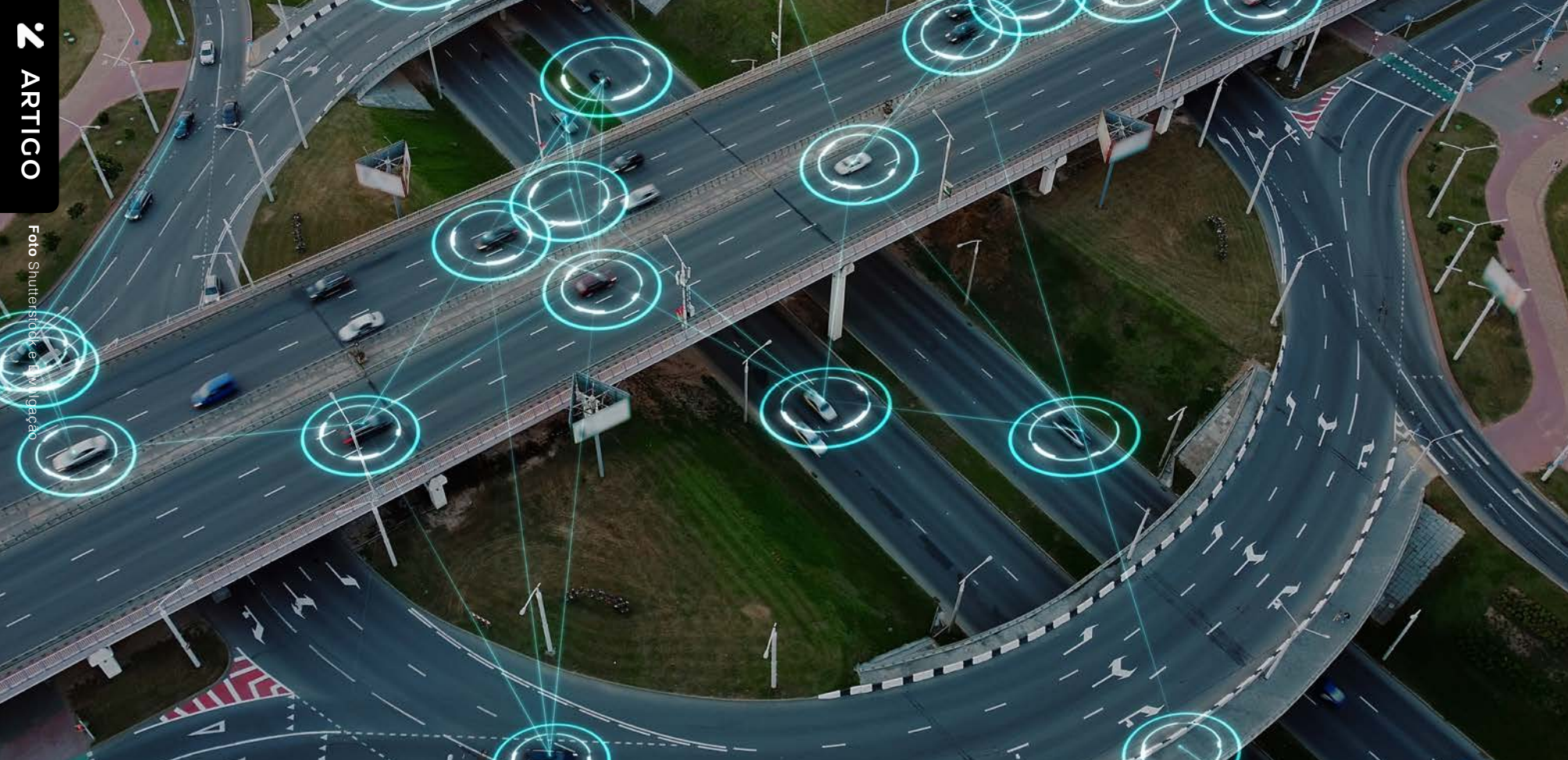
ante, 16% das organizações possuem programa de segurança cibernética que usa, coleta e analisa dados para melhorar resultados, com atividades guiadas por diretrizes bem documentadas e profissionais experientes. Apenas 8,9% das companhias analisadas atingiram o nível máximo de maturidade.

“Esse patamar é observado somente nas corporações que desenvolveram processos de aprimoração contínua e contam com profissionais experientes, com habilidades e conhecimentos adequados. Como essa pequena parcela de empresas demonstra, o foco aprimorado na segurança cibernética deve ser otimizado, automatizado, integrado e previsível”, resume o especialista da KPMG.

A pesquisa apontou ainda que uma em cada cinco organizações não tem treinamento de conscientização de segurança cibernética – o que poderia melhorar a cultura de segurança geral em toda a companhia. Apesar disso, a maioria (85%) das empresas pesquisadas disse ter planos de gerenciamento e resposta em algum estágio de desenvolvimento.

Com relação às principais prioridades das práticas de segurança cibernética, as três mais citadas pelas empresas pesquisadas foram, respectivamente, a proteção da segurança pública, o cuidado com a segurança dos trabalhadores e a manutenção das operações contínuas, ou seja, livre de incidentes ou ameaças.





## Quando tudo o que você quer é dirigir com tranquilidade

Para os amantes dos carros, o cenário ideal é uma estrada bem pavimentada, com uma bela paisagem, e o prazer de dirigir um automóvel moderno, com os mais inovadores recursos tecnológicos, com toda a tranquilidade e segurança. A última preocupação que vai passar pela sua cabeça provavelmente será a hipótese de que um hacker pode estar, naquele exato momento, invadindo os sistemas conectados do carro e prestes a assumir o controle.

Parece uma situação de ficção científica, mas pode se tornar realidade. Até o FBI lançou alerta sobre esse perigo. Os ataques cibernéticos a carros conectados são considerados uma ameaça potencial à segurança dos motoristas e dos pedestres. Felizmente, ainda não vimos nenhum anúncio de grandes incidentes de segurança cibernética que afetassem diretamente os sistemas críticos de veículos, principalmente porque a indústria automotiva investe em soluções de cibersegurança antes de qualquer hacker ter a chance de entrar no ecossistema de carros conectados.

Mesmo com todo o investimentos da indústria automotiva, os motoristas estão tomando sustos. Em 2021, houve um aumento no número de ataques cibernéticos a carros, à medida que os

hackers exploram tecnologias avançadas, de acordo com o quarto relatório anual de segurança cibernética automotiva da empresa israelense Upstream. O estudo aponta que as principais categorias de ataque foram violação de dados / privacidade, roubo de carro / arrombamento e sistemas de controle.

Em Londres, por exemplo, ladrões usaram sistemas sofisticados desenvolvidos por hackers para roubar 25 carros de luxo em apenas um mês. No Canadá, em uma cidade com apenas 211 mil habitantes, foram furtados 124 veículos no primeiro semestre de 2021. Sessenta e seis por cento desses furtos ocorreram por meio de tecnologia de entrada sem chave, e alguns ocorreram em plena luz do dia.

Outros exemplos de invasões são “brincadeiras” como abrir e fechar portas, aumentar volume do som, mudar a temperatura do ar-condicionado, mas também podem ser realizadas ações perigosas. Em certos cenários, segundo os especialistas, os hackers também poderiam assumir o controle de aspectos críticos de segurança da operação de um veículo. Isso significa que alguns automóveis podem conter vulnerabilidades que permitam que hackers acessem funções como controle de direção, frenagem e até mesmo desligarem o motor.

Como você não quer se preocupar com isso, a segurança cibernética deve ser uma responsabilidade da indústria automotiva. Os players automotivos devem considerar a cibersegurança durante todo o ciclo de vida do produto e não apenas no processo de venda do carro, porque novas vulnerabilidades podem surgir a qualquer momento. Essas vulnerabilidades podem gerar impacto direto nos carros e nos clientes, exigindo efetivamente que os OEMs (Original Equipment Manufacturer) ou, em português, Fabricante Original do Equipamento, forneçam patches de software relacionados à segurança para todo o ciclo de vida do carro. Mas os clientes podem, e devem, conferir se as montadoras estão atentas aos requisitos exigidos pela lei nacional e internacional em relação à cibersegurança. Por conta da ausência de uma legislação específica nacional e, também, da globalização das montadoras, o setor automotivo vem adotando as regras determinadas pelo Fórum Mundial para a Harmonização de Regulamentações Veiculares, da United Nations Economic Commission for Europe (UNECE), utilizadas por mais de 60 países, que têm como base a construção de modelos de verificação da adequação dos mecanismos de desenvolvimento de softwares específicos e sua certificação. A UNECE liderou o movimento do modelo de regulamentação europeia UN R155, estabelecendo os requisitos de segurança para veículos com unidades de controle eletrônico e autônomos L3 ou superior. Base para aprovação de novos modelos na União Europeia desde de julho de 2022 e obrigatórios a partir de 2024, a UN R155 preconiza a necessidade de análise e mitigação de riscos de cibersegurança.



Por Stela Kos, Gerente Regional de Mobilidade para a América do Sul na TÜV Rheinland





## Sincopeças-SP assina convenções coletivas com comerciários do ABC, Franco da Rocha e Osasco

Acordos estendem-se aos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra (região do ABC); Caieiras, Cajamar, Francisco Morato, Mairiporã, Pirapora do Bom Jesus, e Santana do Parnaíba (região de Franco da Rocha); e Barueri, Carapicuíba, Embu das Artes, Itapevi, Jandira e Taboão da Serra (região de Osasco):

O Sincopeças-SP assinou a Convenção Coletiva de Trabalho 2022/2023 com o SECABC – Sindicato dos Empregados no Comércio de Santo André e Região (Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra).

Os salários fixos ou parte fixa dos salários mistos serão reajustados a partir de 01 de outubro de 2022, data-base da categoria profissional, mediante aplicação do percentual de 7,19%.

Franco da Rocha e Região: O Sincopeças-SP assinou a Convenção Coletiva de Trabalho 2022/2024 com o SECFR – Sindicato dos

Empregados no Comércio de Franco da Rocha e Região (Franco da Rocha, Caieiras, Cajamar, Francisco Morato, Mairiporã, Pirapora do Bom Jesus, e Santana do Parnaíba).

Os salários fixos ou parte fixa dos salários mistos serão reajustados a partir de 01 de novembro de 2022, data-base da categoria profissional, mediante aplicação do percentual de 6,46%.

Osasco: O Sincopeças-SP assinou a Convenção Coletiva de Trabalho 2022/2023 com o SECOR – Sindicato dos Empregados no Comércio de Osasco e Região (Osasco, Barueri, Carapicuíba, Embu das Artes, Itapevi, Jandira e Taboão da Serra).

Os salários fixos ou parte fixa dos salários mistos serão reajustados a partir de 01 de novembro de 2022, data-base da categoria profissional, mediante aplicação do percentual de 6,46%.

A íntegra dos documentos de Osasco e Franco da Rocha encontram-se disponíveis às empresas filiadas que já recolheram a contribuição Assistencial 2023 aqui: <https://sincopecassp.gersin.com.br/consulta>.

## ZF nacionaliza produção de EPB -Electric Parking Brake

A ZF anuncia a nacionalização da produção do sistema de segurança ativa EPB - Electric Parking Brake, em sua planta de Limeira (SP). Com isso, a ZF torna-se a primeira empresa do setor automotivo a produzir o freio de estacionamento elétrico no país. De acordo com Mauricio Sica, Gerente Sênior de Engenharia da ZF, inicialmente a produção nacional atenderá o mercado de SUVs comercializados no Brasil. Dois deles já são equipados com o EPB da ZF, antes importado do México e Europa. A partir da nacionalização, além desses modelos, o sistema também poderá encontrar aplicação em veículos sedã maiores, hatch, entre outros, além de caminhões leves. O fornecimento dependerá da estratégia de cada montadora, mas sua aplicação e adoção devem ser principalmente destinadas a classe de veículos premium, com diferenciais de tecnologia e conforto como os proporcionados pelo EPB.

O EPB da ZF é o mais compacto do mercado e possui alta densidade de potência. Disponível para aplicações de roda dianteira e traseira com capacidade de carga que varia entre 13,5kN a 25kN - 1 kN equivale a 100 kgf (Kilo Grama Força).

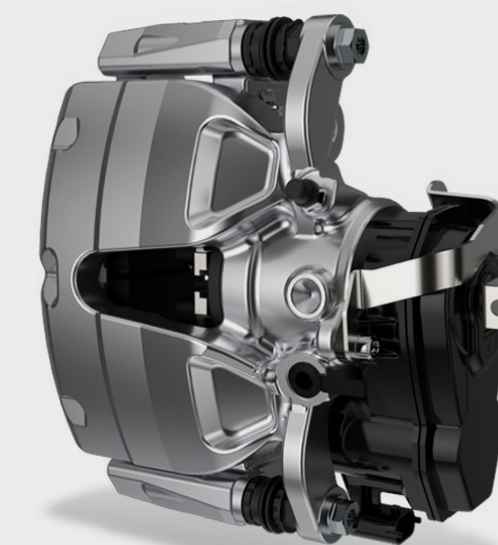
A tecnologia automatiza a função de freio de estacionamento, eliminando a tradicional alavanca manual de freio. O acionamento ocorre por meio de um botão que substitui a tradicional alavanca e pode ser colocado em qualquer ponto do veículo, a critério de cada montadora.

O EPB elimina a necessidade de cabos mecânicos que normalmente ficam entre a alavanca de freio e as rodas traseiras do veículo. Atuadores compactos são acionados por motores elétricos que garantem a aplicação do freio de estacionamento, oferecendo melhorias no desempenho e melhor conveniência e conforto ao motorista.

A função básica do EPB é a função de freio de estacionamento, ou seja, assegurar que o veículo fique imóvel na condição de

estacionamento. No entanto outras funções são agregadas ao sistema de freio através do software do EPB contido na ECU (Unidade Eletrônica Central). Algumas montadoras preferem que o software do EPB seja integrado a ECU do veículo e neste caso o EPB torna-se um EPBi.

O componente possui interface entre o interruptor EPB e o pedal do acelerador. Sensores de desgaste das pastilhas de freio alertam o motorista para a manutenção e troca, garantindo segurança. Sua concepção é compatível com o sistema de freio normal de serviço (hidráulico) e oferece alta durabilidade.



Sistema proporciona maior segurança e eficiência, reduzindo emissões



## Programa de capacitação do CONAREM promove conhecimento técnico e novas tecnologias

Promovido em parceria com o SENAI, o programa inédito de capacitação profissional para retíficas do CONAREM - Conselho Nacional de Retíficas de Motores, EAD - Ensino a Distância, permitirá levar, cada vez mais, capacitação ao setor, não só para os profissionais que já atuam, mas para jovens que queiram entrar em um mercado deficitário de mão de obra. "Atualmente, os motores contam com tecnologia de ponta e as retíficas têm acompanhado essa evolução, com equipamentos modernos, máquinas automatizadas e de alto valor que demandam profissionais cada vez mais especializados. Essa iniciativa, do EAD, vem para ajudar a acabar com a escassez de especialistas no setor e trazer jovens e novos talentos para o mercado", afirma José Arnaldo Laguna, presidente do CONAREM.

Segundo ele, a crença que os veículos elétricos vão substituir os movidos a combustão está criando uma lacuna de profissionais. No entanto, ele explica que, no Brasil, a produção de energia limpa é considerável, enquanto no país chega a 45%, na Europa não passa de 12% e nos Estados Unidos, 17%. "Não é o automóvel o grande produtor de CO2 no Brasil", ressalta. Além disso, não há eletricidade suficiente para crescimento acelerado da frota eletrificada. "Se crescer 5%, haverá dificuldade de fornecimento

de energia para as indústrias", comenta o presidente da entidade, mostrando que ainda há muito espaço para os motores de combustão interna, que contarão, ainda mais, com elevada tecnologia. O retificador trabalha, essencialmente, com tecnologia e alta precisão", afirma.

A tecnologia está presente nos veículos e também nas retíficas, que investem em equipamentos, como, por exemplo, o inovador sistema para limpeza e higienização de motores, peças e componentes automotivos ou industriais, com ultrassom.

O EAD, lançado em 1º julho de 2022, na plataforma do SENAI, com sete módulos, gratuitos, num total de 40 horas, abrange motor a combustão interna, metrologia, diagnóstico e retífica de bloco, cabeçote, virabrequim, biela e volante do motor. Cada módulo pode ser feito de forma independente.

O programa atendeu 7.200 retificadores em todo o país, até 30 de novembro, sendo 5.970 no estado de São Paulo e tem apoio de fabricantes e fornecedores parceiros do setor: Actioil, Mahle, KS Kolbenschmidt (Motorservice e Pierburg), MWM, Riomaq, RIO (Riosulense) e Takao.

Os interessados em participar devem ter mais de 16 anos, CPF, um e-mail, conhecimento básico de internet e ensino básico.



Conteúdo vem da interação com profissionais de diferentes regiões do país que contam suas experiências



## Websérie Bosch Autopeças: 2ª temporada conta experiências de mecânicos influenciadores do setor

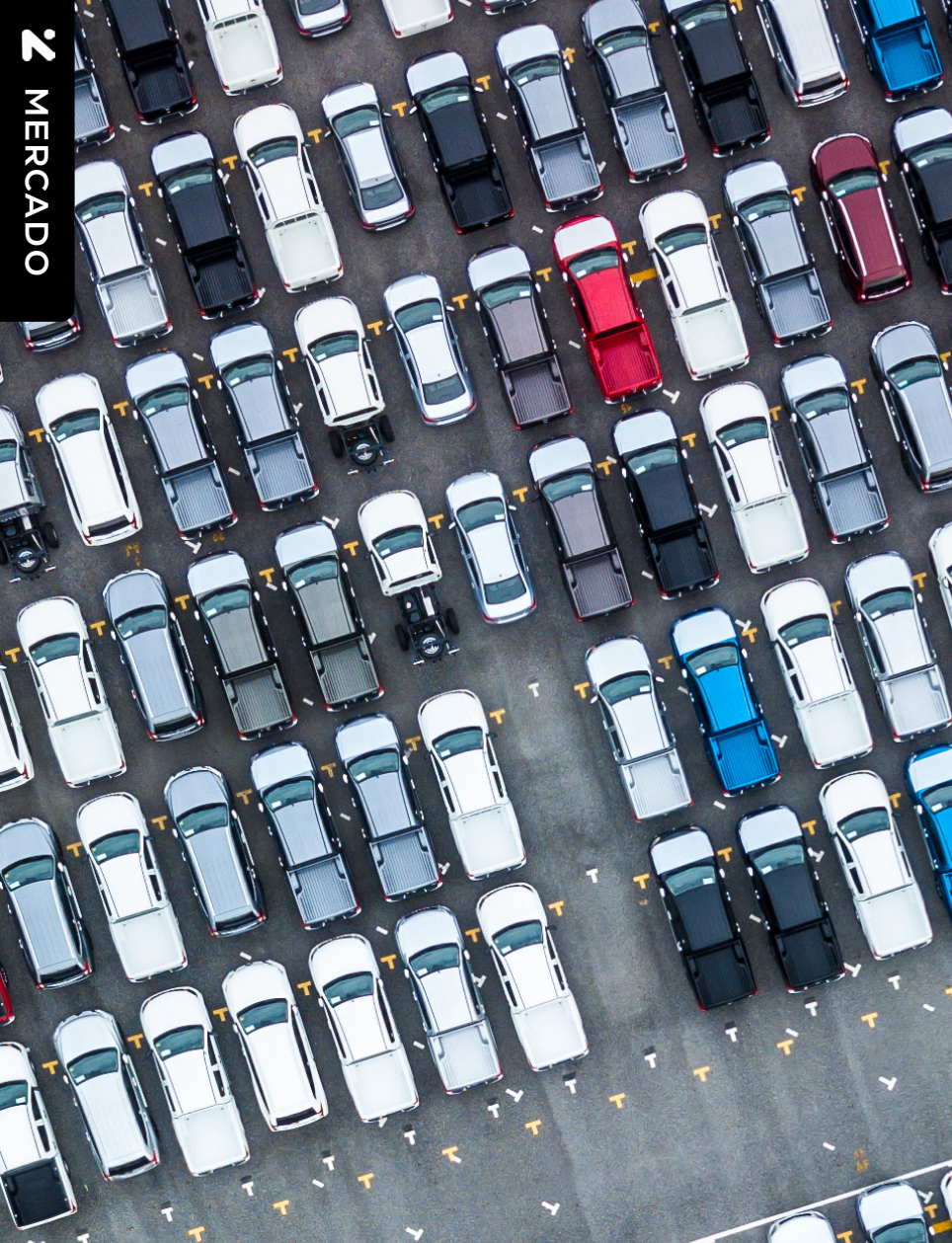
Com o objetivo de proporcionar boas histórias e dicas relevantes para os profissionais da reposição automotiva, a Bosch lançou recentemente a 2ª temporada da Websérie Bosch Autopeças, com conteúdos alinhados ao dia a dia de uma oficina mecânica, como: importância de um bom diagnóstico, gestão do estabelecimento e de colaboradores, treinamentos, oficinas monomarcas, mulheres na oficina e outros.

No total, são sete episódios liberados semanalmente no canal Autopeças Bosch no Youtube – e três já estão disponíveis na

plataforma. Todo o conteúdo, exclusivo para o ambiente online é resultado de uma cocriação com mecânicos influenciadores de diferentes regiões do país: Pedro Fortes, Pitucha, JR Alves, Anderson Fermino, Kiko, Eduardo Tessmann e professor Scopino, que contam um pouco sobre suas experiências e vivências de forma autêntica, descontraída e inspiradora.

Outros vídeos e também a 1ª temporada da websérie, focada no portfólio de produtos da marca, podem ser acessados no canal Autopeças Bosch.





## Transações de usados ficam estáveis em novembro

De acordo com dados da FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, as transações de veículos usados fecharam o mês de novembro próximas à estabilidade (queda de 0,3%), na comparação com o mês anterior. Com isso, no acumulado do ano, a baixa diminuiu para 10,3% ante 2021 (a retração acumulada era de 10,8% no mês passado).

“A recuperação no mercado de veículos novos impacta, positivamente, nas transações de usados, que já se aproximam de 12,5 milhões de unidades em 2022”, analisa o presidente da entidade, Andreta Jr., lembrando que, em 2021, as trocas de titularidade de veículos usados registraram recorde histórico. “No ano passado, tivemos problemas de oferta de veículos zero km, por conta da crise mundial de abastecimento, e o segmento de usados acabou impulsionado. Este ano, com a recuperação dos estoques de novos, o mercado vem se ajustando”, avaliou.

### Segmentos

As transações de automóveis e comerciais leves estiveram próximas do volume registrado em outubro, fazendo com que o acumulado do ano atingisse a soma de 9.180.932 unidades comercializadas. Os modelos com até 3 anos de fabricação corresponderam a 14,3% do total transacionado no mês. No acumulado do ano, a participação desses veículos foi de 12%.

O segmento de caminhões teve nova retração, mas superou a barreira de 300 mil unidades no ano (311.877 unidades). Os implementos rodoviários que, em outubro, haviam tido a menor queda de todo o setor, apresentaram a maior retração do mês de novembro, em relação a outubro.

Os ônibus seguem com resultado positivo em 2022 (+6,8%).

Já o mercado de motocicletas fechou o mês positivo, e a queda em relação a 2021 é a menor entre os segmentos que registram números abaixo dos apurados em 2021 (-7%).



Segmentos	2022		2022 Acumulado (C)	2021		Variação		
	Nov (A)	Out (B)		Nov (D)	Out (E)	(A)/(B)	(A)/(D)	(C)/(E)
A) Autos	709.988	707.768	7.813.884	737.045	8.804.430	0,31	-3,67	-11,25
B) Com. Leves	116.820	121.094	1.367.048	126.422	1.529.083	-3,53	-7,60	-10,60
A + B	826.808	828.862	9.180.932	863.467	10.333.513	-0,25	-4,25	-11,15
C) Caminhões	25.649	27.338	311.877	29.478	369.398	-6,18	-12,99	-15,57
D) Ônibus	3.278	3.273	41.758	3.802	39.101	0,15	-13,78	6,80
C + D	28.927	30.611	353.635	33.280	408.499	-5,50	-13,08	-13,43
Subtotal	855.735	859.473	9.534.567	896.747	10.742.012	-0,43	-4,57	-11,24
E) Motos	232.438	231.359	2.795.455	253.535	3.007.380	0,47	-8,32	-7,05
F) Impl. Rod.	6.837	7.603	82.735	7.362	94.577	-10,07	-7,13	-12,52
Outros	7.333	7.614	82.292	7.176	88.809	-3,69	2,19	-7,34
Total	1.102.343	1.106.049	12.495.049	1.164.820	13.932.778	-0,34	-5,36	-10,32

### Veículos usados negociados por novos emplacados

A	B	A+B	C	D	C+D	Subtotal	E	F	Outros	Total
Autos	Com. Leves		Caminhões	Ônibus			Motos	Impl. Rod.		
4,5	3,5	4,3	2,6	1,5	2,4	4,2	1,9	1,1	0,8	3,2

## Magneti Marelli lança linha de bobinas de ignição high performance e premium

A Marelli Cofap Aftermarket está ampliando a linha de bobinas de ignição com itens destinados a veículos premium e para os aficionados em preparação de motores. Os lançamentos atendem modelos das montadoras Volkswagen, Audi, BMW, Volvo e Porsche e vêm complementar um catálogo que possui mais de 100 códigos. Os dois lançamentos de alto desempenho (BIHP0180MM e BIHP0179MM) são indicadas para motores Volkswagen e equivalentes Audi. Já os lançamentos premium (BI0171MM, BI0178MM e BI0175MM) atendem os veículos Volvo C30, Porsche Cayenne e Panamera, além de BMW série 1, 2, 3, 4, 5 e 6.



Bobina aumenta tensão nominal fornecida pela bateria para que a vela produza a faísca necessária à combustão

## Thyssenkrupp traz amortecedores Bilstein ao Brasil

A thyssenkrupp, por meio da divisão Springs & Stabilizers, traz para o Brasil os amortecedores Bilstein, voltados a veículos da categoria premium. A partir deste mês de dezembro estão disponíveis as linhas B4, B6 e B8 de amortecedores de pressão a gás no Estado de São Paulo, com expectativa de se estender para outras localidades ao longo de 2023. A divisão Springs & Stabilizers apostará no modelo de comercialização por meio de uma rede autorizada de distribuidores de autopeças, oficinas e centros automotivos especializados no segmento premium.



Rede de distribuidores passa a contar localmente com a consagrada marca alemã

## NGK anuncia nova linha de bobinas de ignição

A NGK anuncia a expansão da sua linha de produtos e lançamentos de bobinas de ignição que acabam de entrar para o portfólio da empresa. Confira as novidades: Fiat: Argo e Cronos, 1.0 6v e 1.3 8v Flex Fuel; Ford: Ka, Ka+ 1.0 12v Flex Fuel, Ecosport, Focus 2.0 16v Direct Flex, Fusion 2.0 16v Hybrid e Ecoboost, 2.5 16v, 2.5 16v Hybrid, 2.5 16v Duratec i-VCT, Ranger 2.5 16v Duratec; GM: Captiva 3.0 24v e 3.6 24v, Omega 3.6 24v, Trailblazer 3.6 24v; Renault: Kwid, Logan, Sandero 1.0 12v. Os novos modelos da NGK possuem uma bobina por cilindro, denominadas bobinas individuais, que se dividem em dois tipos: pencil coil e top coil e são voltados para veículos de concepção moderna, nos quais não há cabos de ignição.



Novos componentes atendem modelos que não usam mais cabos de ignição



# Vendas no varejo de veículos e motos, partes e peças tem queda de 0,7 em outubro

No setor varejista como um todo, os negócios apresentaram variação positiva de 0,4%

A nova pesquisa de desempenho do varejo divulgada em dezembro pelo IBGE mostra que, em outubro de 2022, o volume de vendas no comércio varejista como um todo teve variação de 0,4% frente a setembro, na série com ajuste sazonal. Com isso, a média móvel trimestral avançou em 0,6% no trimestre encerrado em outubro. Na série sem ajuste, frente a outubro de 2021, o comércio cresceu 2,7%, terceiro resultado positivo consecutivo. No ano, acumulado foi de 1,0% e, nos últimos doze meses, ficou em 0,1%, primeiro resultado no campo positivo após 5 meses seguidos de quedas.

Período	Varejo		Varejo Ampliado	
	Volume de vendas	Receita nominal	Volume de vendas	Receita nominal
Outubro / Setembro*	0,4	0,2	0,5	0,6
Média móvel trimestral*	0,6	0,0	0,7	0,4
Outubro 2022 / Outubro 2021	2,7	12,2	0,3	10,1
Acumulado 2022	1,0	15,1	-0,5	13,6
Acumulado 12 meses	0,1	13,9	-1,0	13,1

\*Série COM ajuste sazonal

VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO, SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES: Outubro 2022									
ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (1)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO		
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)		
	AGO	SET	OUT	AGO	SET	OUT	NO ANO	12 MESES	
COMÉRCIO VAREJISTA (2)	0,2	1,2	0,4	1,6	3,2	2,7	1,0	0,1	
1 - Combustíveis e lubrificantes	4,0	1,3	0,4	30,3	34,7	34,2	14,9	11,2	
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	0,3	1,3	0,2	1,4	3,8	2,6	1,1	0,8	
2.1 - Super e hipermercados	0,3	1,3	-0,1	1,7	4,2	2,6	1,0	0,7	
3 - Tecidos, vest. e calçados	11,4	-2,2	-3,4	-5,5	-9,5	-14,8	4,0	2,4	
4 - Móveis e eletrodomésticos	1,2	-0,1	2,5	-8,7	-6,1	-0,5	-8,7	-11,2	
4.1 - Móveis	-	-	-	-19,7	-17,8	-15,7	-11,4	-12,5	
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	-3,6	-0,7	7,1	-7,8	-11,0	
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	-0,3	0,6	-0,4	6,6	5,8	5,2	7,0	6,7	
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	2,8	1,9	-3,8	20,5	31,0	13,6	18,5	12,3	
7 - Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	-1,4	2,0	2,0	2,0	7,0	8,1	2,1	0,5	
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	-1,1	-0,9	2,0	-10,5	-10,1	-8,5	-8,2	-7,3	
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (3)	0,0	1,5	0,5	-0,7	0,9	0,3	-0,5	-1,0	
9 - Veículos e motos, partes e peças	5,0	0,1	-1,7	-4,1	-1,2	-0,7	-1,3	-0,9	
10 - Material de construção	-0,9	-0,6	-3,5	-7,0	-8,2	-12,7	-8,6	-8,2	

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.  
(1) Séries com ajuste sazonal.  
(2) O indicador do comércio varejista é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 8.  
(3) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10.

No comércio varejista ampliado, que inclui as atividades de Veículos, motos, partes e peças e Material de construção, o volume de vendas avançou 0,5% frente a setembro. A média móvel trimestral foi de 0,7% no trimestre encerrado em outubro. O volume de vendas frente a outubro de 2021 cresceu 0,3%. O acumulado no ano foi de -0,5% e o nos últimos 12 meses, de -1,0%.

Em outubro de 2022, na série com ajuste sazonal, cinco das oito atividades pesquisadas estavam no campo positivo: Móveis e eletrodomésticos (2,5%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (2,0%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (2,0%), Combustíveis e lubrificantes (0,4%) e Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (0,2%).

Por outro lado, os três grupamentos que mostraram queda foram: Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (-0,4%), Tecidos, vestuário e calçados (-3,4%) e Livros, jornais, revistas e papelaria (-3,8%).

Já as atividades do comércio varejista ampliado apresentaram resultados negativos: Veículos e motos, partes e peças, com -1,7% e Material de construção, com -3,5%.



## Comércio cresce 2,7% frente a outubro de 2021, com alta em cinco das oito atividades

Em relação a outubro de 2021, cinco atividades cresceram: Combustíveis e lubrificantes (34,2%), Livros, jornais, revistas e papelaria (13,6%), Equipamentos e material para escritório informática e comunicação (8,1%), Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (5,2%) e Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (2,6%).

Três setores tiveram queda: Móveis e eletrodomésticos (-0,5%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-8,5%) e Tecidos, vestuário e calçados (-14,8%).

No âmbito do varejo ampliado, ambas as atividades caíram: Veículos e motos, partes e peças (-0,7%) e Material de construção (-12,7%).

A atividade de **Veículos e motos, partes e peças caiu 0,7 frente a outubro de 2021**. O acumulado do ano foi de -1,4% em outubro, registrando perda desde julho de 2021. O acumulado em doze meses foi de -0,9% e a série está no campo negativo há três meses.

A atividade de Combustíveis e lubrificantes, indicador importante da circulação da frota, cresceu 34,2% frente a outubro de 2021, nono crescimento consecutivo na comparação interanual. O setor também teve a maior contribuição na composição da taxa geral do varejo (3,1 p.p. em 2,7%). O crescimento da atividade no período está atrelado à política de redução de preços da gasolina, iniciada em julho de 2022. No acumulado no ano até outubro, a atividade mostra aumento de ritmo, ao passar de 12,7% para 14,9%. Em relação ao acumulado nos últimos doze meses, ao passar de 7,6% até setembro para 11,2% até outubro, o setor mostrou aumento de intensidade de crescimento.

RECEITA NOMINAL DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO, SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES: Outubro 2022									
ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (1)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO		
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)		
	AGO	SET	OUT	AGO	SET	OUT	NO ANO	12 MESES	
COMÉRCIO VAREJISTA (2)	-0,3	0,2	0,2	14,7	13,6	12,2	15,1	13,9	
1 - Combustíveis e lubrificantes	-3,8	-6,1	-1,5	22,0	12,5	7,1	29,4	31,0	
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	0,2	0,7	0,7	17,2	17,7	16,4	15,2	13,9	
2.1 - Super e hipermercados	0,4	1,0	0,9	17,3	18,0	16,2	14,9	13,6	
3 - Tecidos, vest. e calçados	1,3	-1,1	-1,2	11,0	8,1	1,1	19,9	16,7	
4 - Móveis e eletrodomésticos	1,7	-0,2	2,2	2,1	3,8	8,3	2,9	0,0	
4.1 - Móveis	-	-	-	-5,7	-4,0	-2,0	2,3	0,6	
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	5,9	7,3	13,3	3,2	-0,2	
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	0,8	1,4	0,3	22,5	21,9	20,5	19,5	18,1	
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	1,8	0,9	-4,1	27,7	39,6	21,2	25,7	19,0	
7 - Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	-1,4	2,0	1,9	2,0	8,1	10,2	5,0	3,0	
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	-0,6	-0,4	2,6	1,0	-0,3	1,3	3,3	3,9	
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (3)	-0,4	1,0	0,6	12,4	11,9	10,1	13,6	13,1	
9 - Veículos e motos, partes e peças	5,8	0,4	-1,6	10,2	11,8	10,7	14,0	14,6	
10 - Material de construção	-0,5	0,1	-4,5	2,6	1,4	-4,6	3,2	4,6	

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.  
(1) Séries com ajuste sazonal.

## Vendas têm alta em 15 UFs na comparação com setembro

Na série com ajuste sazonal, 15 das 27 Unidades da Federação tiveram resultados positivos, com destaque para: Amapá (5,1%), Roraima (2,1%) e Acre (2,0%). Por outro lado, pressionando negativamente, se encontram 10 Unidades da Federação, com destaque para Paraíba (-6,8%), Rio Grande do Norte (-1,3%) e Tocantins (-0,9%). Pernambuco e Distrito Federal ficaram estáveis (0,0%) na passagem de setembro para outubro de 2022.

Para a mesma comparação, no varejo ampliado, 17 das 27 Unidades da Federação tiveram alta, lideradas por Amapá (5,7%), Goiás (5,3%) e Mato Grosso do Sul (3,7%). Pelo lado

das quedas, destacam-se Tocantins (-7,9%), Rondônia (-4,8%) e Paraíba (-2,0%).

Frente a outubro de 2021, houve resultados positivos em 22 das 27 UFs, com destaque para: Paraíba (31,3%), Amapá (23,4%) e Roraima (16,4%). Já pressionando negativamente, figuram 5 UFs, com destaque para Tocantins (-3,8%), Bahia (-1,6%) e Rondônia (-1,2%).

Já no comércio varejista ampliado, 16 UFs tiveram alta, com destaque para: Paraíba (18,6%), Amapá (16,6%) e Roraima (11,0%). Por outro lado, pressionando negativamente, destacam-se Pernambuco (-13,5%), Bahia (-10,4%) e Sergipe (-6,6%).





## 4 tendências dos e-commerces para 2023

O e-commerce atualmente é uma das áreas que mais movimentam as vendas do setor varejista no país. Até 2023, é esperado que US\$ 171 bilhões sejam movimentados no Brasil com o volume das compras online, segundo pesquisa desenvolvida pela operadora de cartão Visa. Dessa forma, entender quais são as tendências do comércio eletrônico para

o próximo ano se torna essencial para se adaptar ao mercado e alavancar o faturamento.

Por essa razão, selecionei algumas estratégias com potenciais para o segmento digital em 2023. Caso ainda não conheça essas novidades, talvez seja a hora de repensar o assunto e aderir-las em sua loja online. Acompanhe!

### 1. Chat online e estratégia omnichannel

Um dos aspectos mais marcantes para quem possui loja online será a forma de comunicação. A transformação tecnológica mudou a maneira das pessoas se comunicarem e dentro do mercado digital não será diferente no próximo ano.

A adesão a ferramentas como o chat online, por exemplo, será mais forte no ambiente virtual do que já é, bem como a estratégia omnichannel, que visa integrar todos os canais de comunicação da empresa para fortalecer a marca e criar uma experiência positiva ao consumidor.



### 2. Marketplace

Outra estratégia presente entre as tendências dos e-commerces em 2023 será o *marketplace*. A ideia tem se tornado cada vez mais frequente e segura para aumentar a audiência do site. Nesse caso, vale considerar a opção se a tática é expandir o acesso e também melhorar o faturamento.

De acordo com uma pesquisa da Opinion Box, por exemplo, 90% dos entrevistados disseram fazer compras em *marketplaces*, assim como 52% deles indicaram comprar frequentemente nessas plataformas.



### 3. Presença marcante do celular durante a transição de compra

Se antes o acesso ao computador era mais frequente nas vendas online, hoje os smartphones entram em 2023 como pontos fortes na concretização das vendas. Isso acontece porque as pessoas estão mais conectadas por meio do aparelho móvel.

Além disso, o fácil acesso a sites e aplicativos dos e-commerces facilita a compra com o uso dos dispositivos móveis. Portanto, se ainda não otimizou seu site para receber acessos pelo celular, ou não desenvolveu um aplicativo, é essencial resolver esses atrasos. Contudo, vale ressaltar que, embora a demanda pelos celulares tenha crescido consideravelmente nos últimos anos, a insegurança na transação ainda é algo bastante comentado por quem usa o aparelho. Dessa forma, será necessário investir em processos mais seguros para mostrar ao consumidor que a sua empresa é confiável.



### 4. Crescimento de serviços de assinatura

Por fim, entre as tendências dos e-commerces para 2023, os serviços de assinatura aparecem na lista. Muitas empresas prometem aderir a esse tipo de negócio em suas plataformas on-line. No modelo, o usuário recebe um produto ou serviço por um determinado período.

A estratégia tem se mostrado bastante vantajosa, já que existem pesquisas de mercado que afirmam que o consumidor está apto a comprar por assinatura de uma empresa ou marca que admira, caso a companhia adote esse processo. Além disso, o modelo proporciona uma experiência personalizada, outro fator determinante para o fechamento da venda do carrinho.

Por **Tatiany Martins**, diretora comercial da Pitzi, empresa que oferece proteção e seguro para smartphones



## Pelo quinto mês consecutivo, inadimplência bate recorde na capital paulista

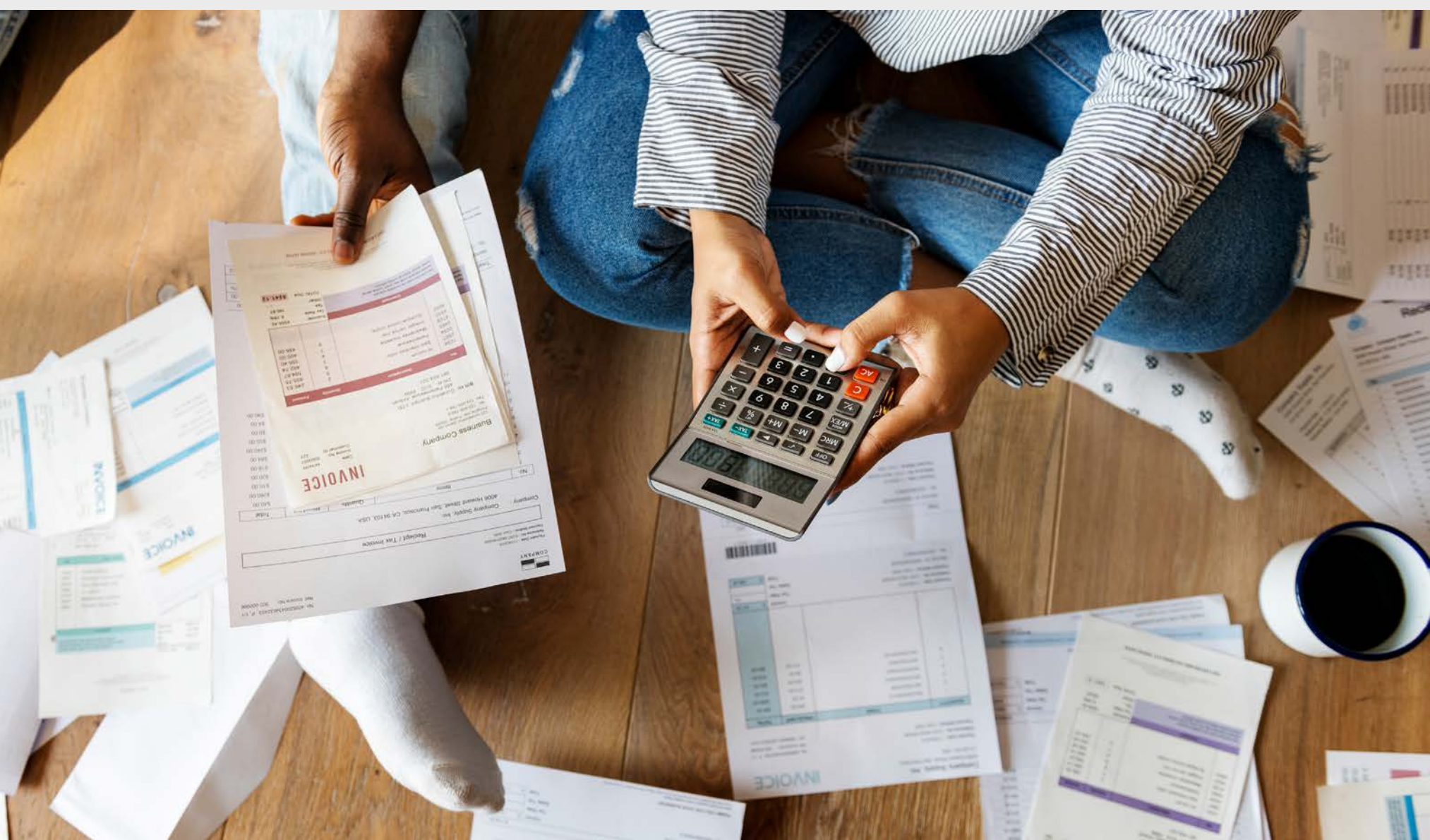
*Em um ano, 224 mil novas famílias não pagaram dívidas na data do vencimento, segundo pesquisa da FecomercioSP*

A cidade de São Paulo registrou o maior número de famílias com contas atrasadas em 12 anos. A taxa alcançou 25,8% em novembro, totaliza 1,04 milhão de lares com dívidas em atraso. Em um ano, foi registrado o aumento de 224 mil lares inadimplentes.

Do total das famílias, 9% disseram não ter condições de quitar o compromisso atrasado. Os dados são da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), realizada mensalmente pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). A inadimplência tem afetado principalmente a população de renda mais baixa: a taxa para o grupo que ganha até dez salários-mínimos foi de 31,8%, quase o triplo da registrada para o de renda mais alta (11%).

Segundo a pesquisa, o índice é preocupante, pois são estes lares que contam com menos estrutura financeira, como investimentos e patrimônios, para contribuir para o equilíbrio das contas. Além disso, com os juros altos, a inadimplência gera risco financeiro para as famílias, uma vez que quanto maior o tempo de conta em atraso, maior é o desembolso para a instituição financeira. Consequentemente, sobra menos para gastos essenciais.

Por outro lado, o endividamento na capital paulista cedeu em novembro, ao passar de 77%, em outubro, para os atuais 76,3%. Ao todo, são 3,07 milhões de famílias que têm algum tipo de dívida. Na comparação com igual período de 2021, houve aumento de 135 mil lares que passaram a ter algum compromisso com crédito.



## Cartão de crédito continua vilão

O cartão de crédito continua sendo o grande vilão entre as famílias da capital paulista: 85% dos endividados. O carnê vem logo em seguida, com 15,6%, e, depois, o financiamento de carro (11,7%) e o financiamento de casa (10,8%).

Com um percentual menor, o crédito consignado chama a atenção pela sua ascensão nos últimos meses: 7,1% dos endividados. Se, por um lado, a modalidade é positiva graças à taxa de juros média de 25% ao ano (a.a.), por outro lado, mostra a necessidade de crédito por parte das famílias para despesas e contas do dia a dia. Cenário este que mostra limitação no orçamento doméstico.

Quando questionadas, em novembro, a respeito da intenção de contrair algum tipo de crédito nos próximos três meses, 9% das famílias responderam de forma positiva – no mesmo período de 2021, o percentual foi de 4,7%. O principal objetivo, para 66%, é para consumo e compras. Contudo, para pouco mais de um terço (34,1%), o crédito será destinado ao pagamento de dívidas e contas.

Quanto à forma mais vantajosa encontrada pelo consumidor nas suas últimas compras, o cartão de crédito parcelado foi opção de 24,7%. O PIX também ganha destaque, sendo a opção escolhida por 16,7%.



## Intenção de consumo cresceu

O índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) mostrou aumento de 3,1% no décimo primeiro mês do ano, passou de 89,8 pontos em outubro para os atuais 92,6 pontos. No contraponto anual, houve avanço de 31,4%, quando o ICF foi de 70,5 pontos.

Todos os sete itens analisados pelo ICF registraram crescimento. Os destaques foram os de consumo: Nível de Consumo Atual e Perspectiva de Consumo subiram 5,3% e 6,5%, respectivamente. O primeiro está com 71,2 pontos e o segundo com 81,8 pontos.

De acordo com a FecomercioSP, os números mostram efeito positivo da geração de emprego e da inflação mais baixa. Caso seja mantida a tendência de arrefecimento da inflação, pode-se esperar um aumento de consumo mais significativo para o próximo ano.

Porém, esse aumento em novembro nos itens de consumo também está relacionado as compras de final de ano e chegada do 13º salário.

O item renda atual subiu 3% e aumenta para 111,5 pontos o otimismo das famílias. E os itens Emprego Atual e Perspectiva Profissional, apesar de variação mais modestas, de 1,4% e 0,6%, respectivamente, estão com 123,5 pontos e 117,8 pontos.

Por fim, o item acesso a crédito cresceu 3,5% e atinge 91,6 pontos. Apesar do aumento de juros, os consumidores encontram mais facilidades em obter crédito para compras a prazo.

## Índice de confiança também subiu

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) também foi positivo: registou crescimento de 2,2% no mês e alcançou 116,8 pontos, o mais alto patamar desde março de 2020, início da pandemia.

Otimismo puxado pela atual conjuntura econômica. O índice de condições econômicas atuais subiu 9,5% e vai aos 91,4 pontos. Já o índice de expectativa do consumidor ficou praticamente estável com variação de -0,3% (140,4 pontos). Segundo dados da FecomercioSP, os dois indicadores de confiança mostram que o cenário futuro mais positivo que era projetado, se realiza atualmente. A inflação mais baixa e o mercado de trabalho mais aquecido trazem alívio para as famílias. No entanto, ainda é um início de um processo e não é possível haver melhoras significativas em curto prazo.

As condições econômicas mais favoráveis ainda não são suficientes para as famílias arcarem com as contas em atraso e, conseqüentemente, reduzir a inadimplência. Mas é o início de um ciclo.

A tendência é que no início de 2023 seja percebido uma reversão nos índices de contas em atraso. Situação que tem influência direta em uma nova expansão de consumo. Por enquanto, o recorde de famílias com contas atrasadas ainda deve dificultar as vendas de final ano.



## Semana de 21 a 25 de novembro

Apresentamos agora os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 21 a 25 de novembro, estudos que medem o desempenho em tempo real dos negócios no varejo para veículos leves em todo o país, trabalho do After.Lab, núcleo de pesquisas e inteligência de negócios da Novomeio Hub de Mídia.

### MAPA

Começando pelo MAPA. Após uma sequência de cinco semanas em alta, a média ponderada do índice que mede a evolução das vendas no varejo teve queda de -0,51%.

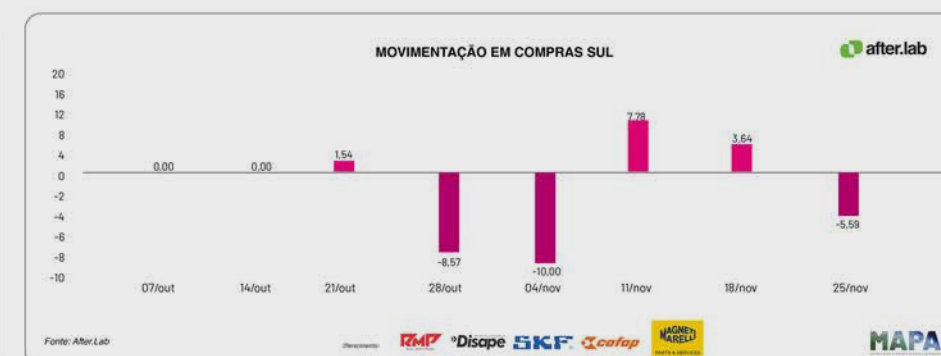
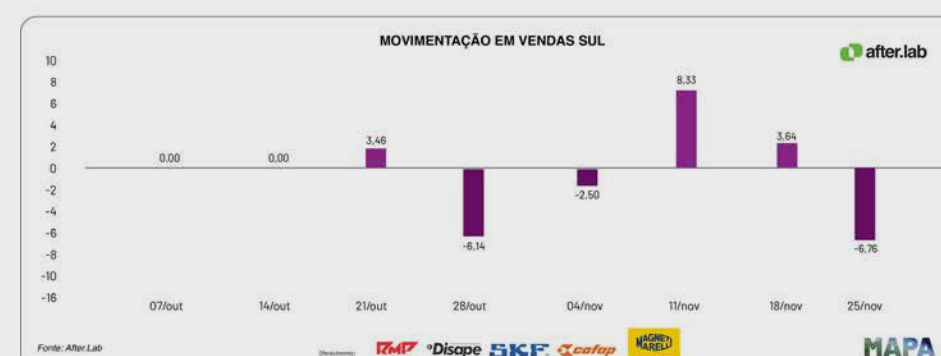
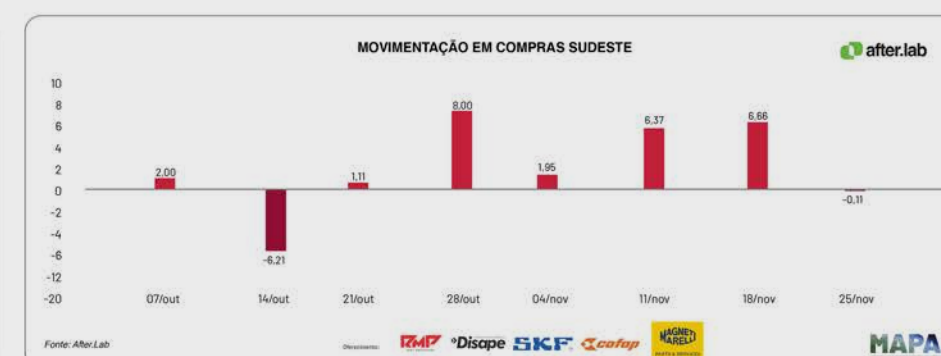
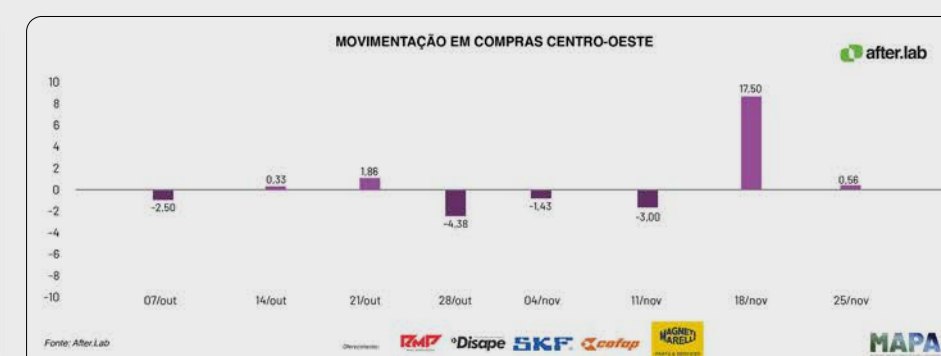
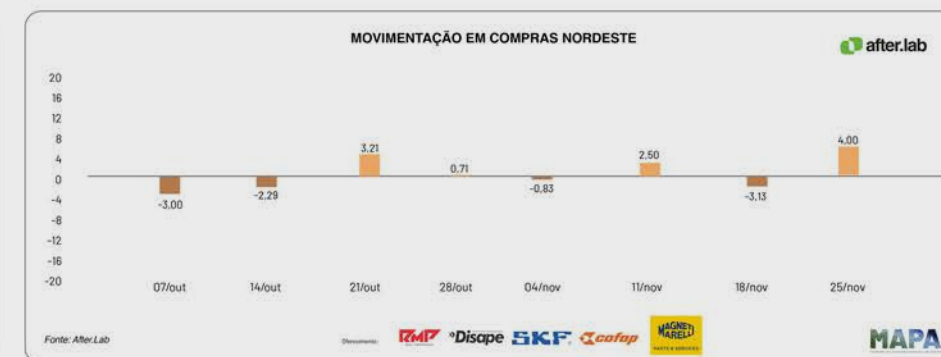
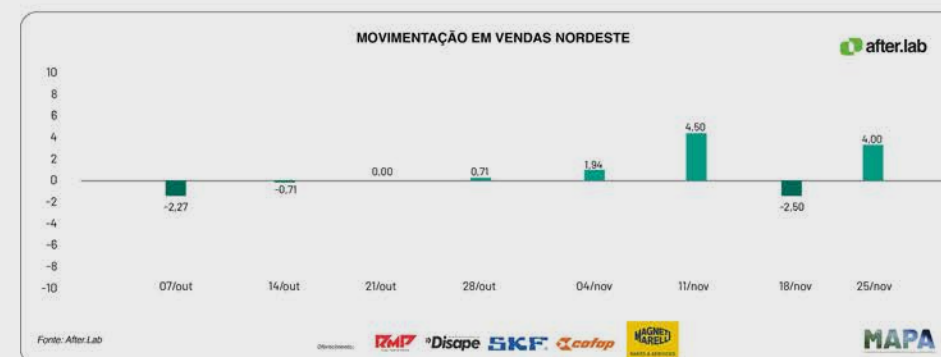
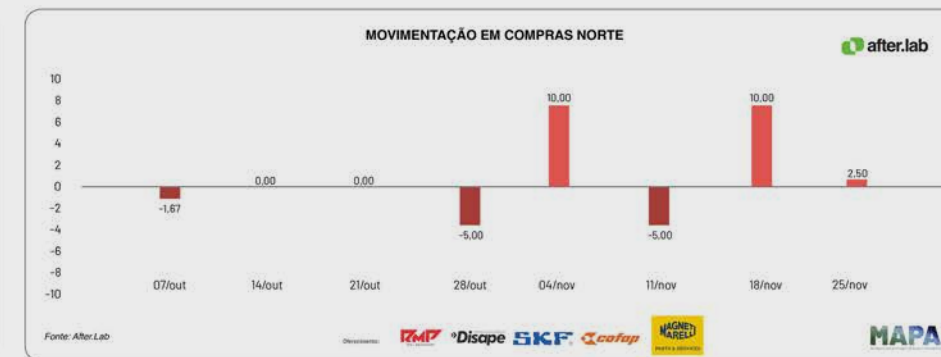
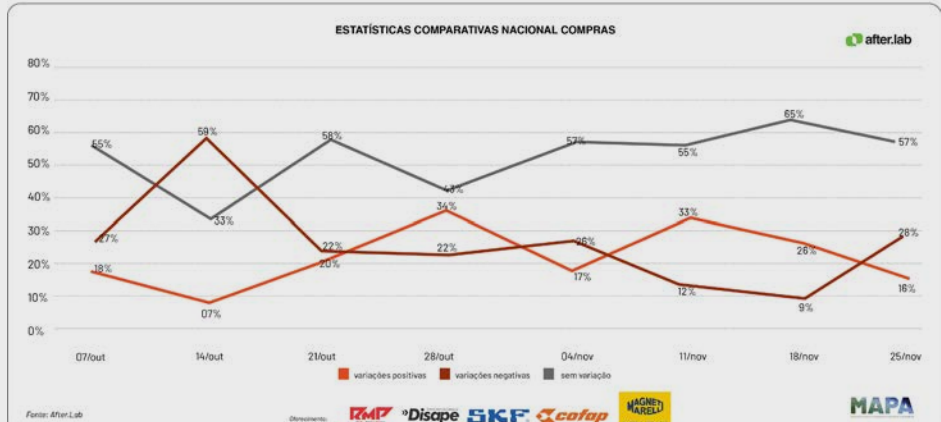
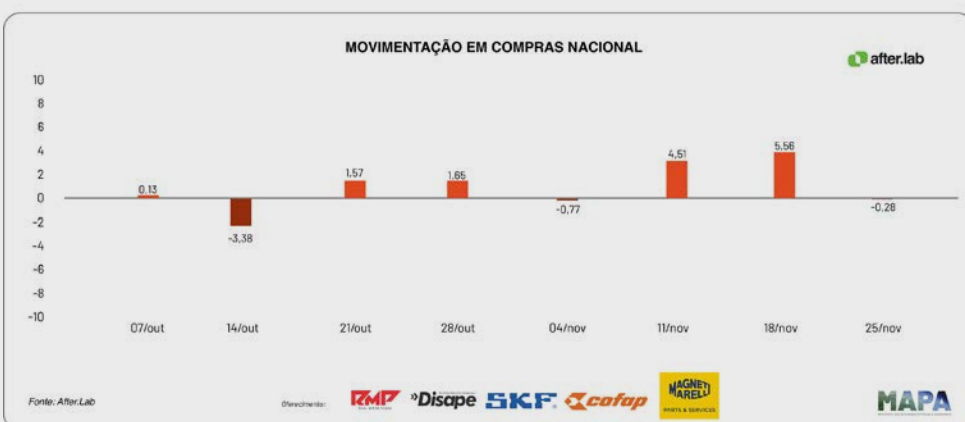
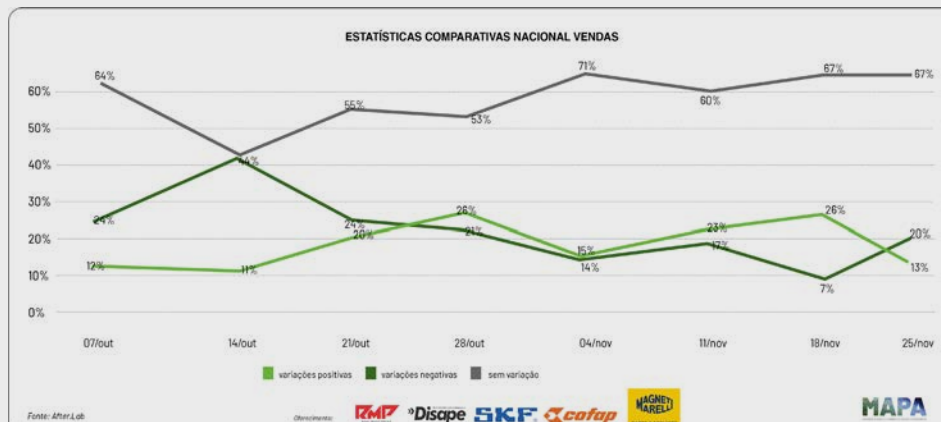
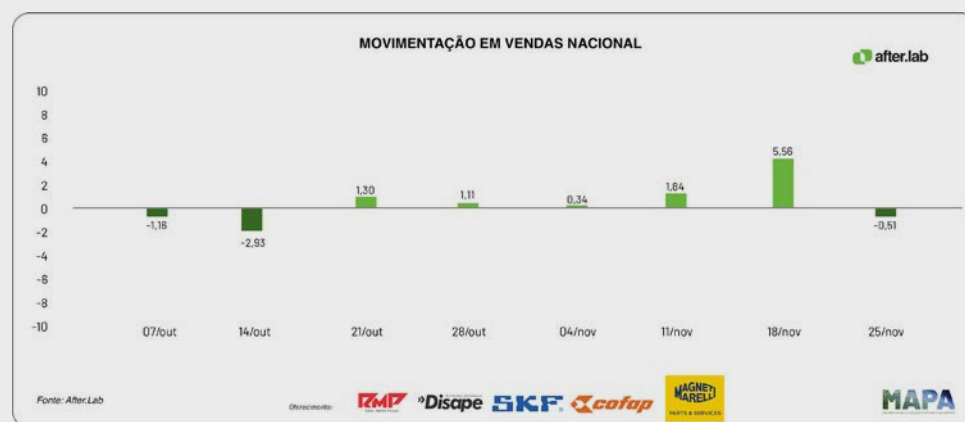
Os gráficos regionais das vendas apresentaram os seguintes resultados na semana: 8,75% no Norte; 4% no Nordeste; -1,11% no Centro-Oeste; -0,47% no Sudeste; e -6,76% no Sul.

O MAPA apurou que 67% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas, mesmo índice da semana anterior; 13% venderam mais, ao passo que 20% venderam menos.

O índice de compras apurado pelos profissionais do after.lab seguiu a trajetória das vendas e caiu -0,28% na média nacional ponderada.

Quanto aos resultados regionais de compras, 2,5% no Norte; 4% no Nordeste; 0,56% no Centro-Oeste; -0,11% no Sudeste; e -5,59% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostraram que 57% dos varejos entrevistados mantiveram o volume de compras da semana anterior. Nos demais índices, prevaleceu o crescimento para 16% dos varejistas. Já a redução de compras atingiu 28% das lojas entrevistadas.





**ONDA**

Passemos agora às informações do ONDA. Mais uma vez, prevaleceu a longa sequência de quedas na média nacional de abastecimento, que fechou a semana em tela com índice de -6,47%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país também continuaram apontando para baixo: -15,5% no Norte; -7% no Nordeste; -11,33% no Centro-Oeste; -5,08% no Sudeste; e -4,71% no Sul.

Itens em geral aparecem na liderança do ranking da falta de produtos com 25,6% das respostas, seguidos por correias, com 17,9%; e componentes de motor, com 15,4%.

Em sentido contrário aos índices de abastecimento, os varejistas entrevistados continuaram apontando percepção de alta nos preços, com viés de 1,41% na média nacional. Por ser esta uma

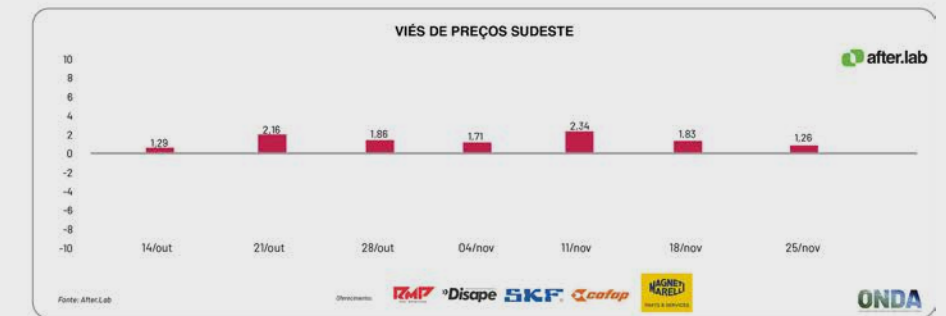
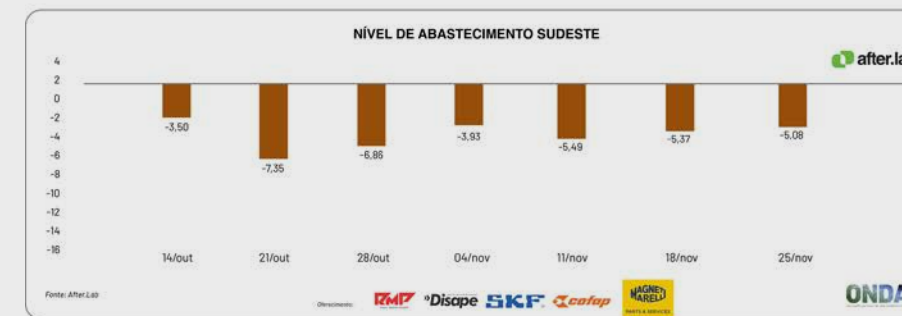
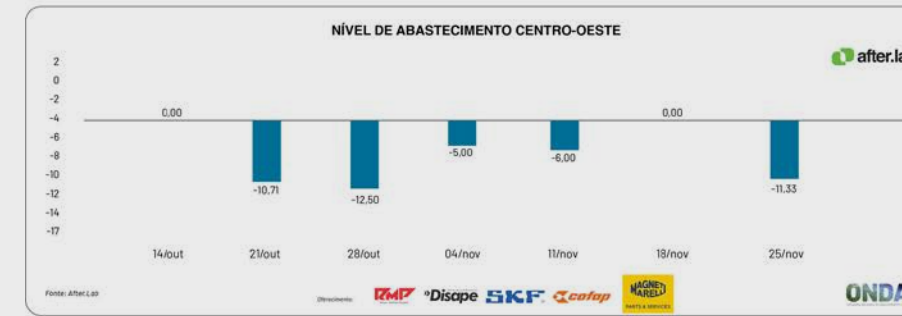
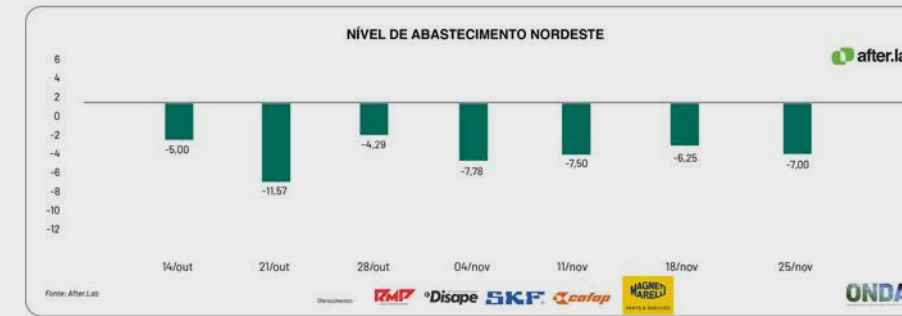
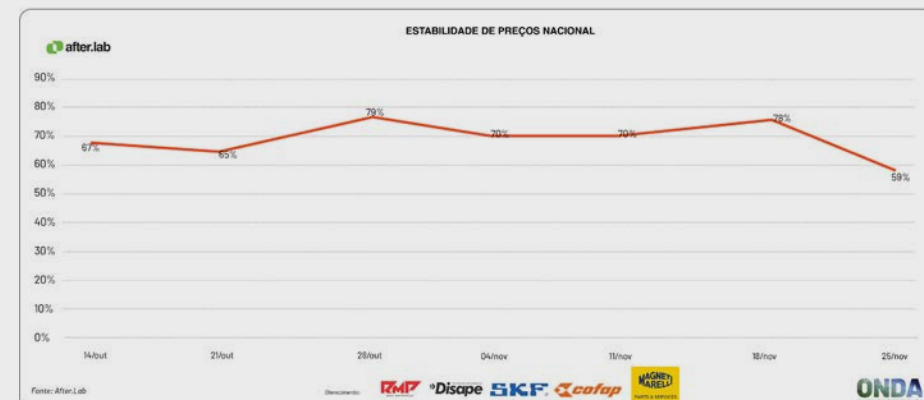
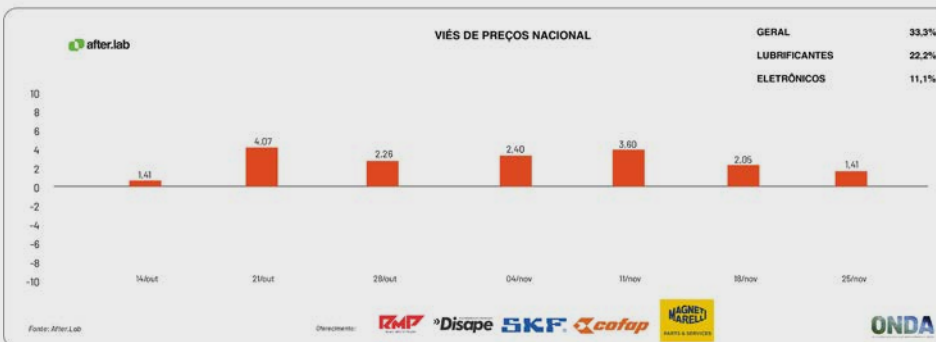
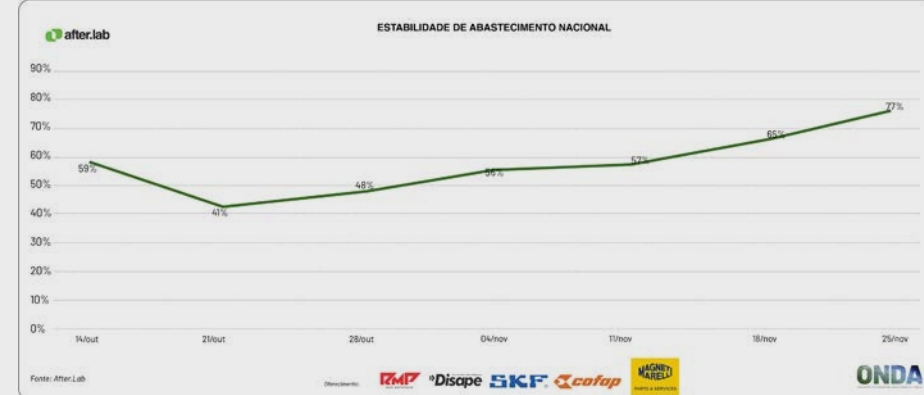
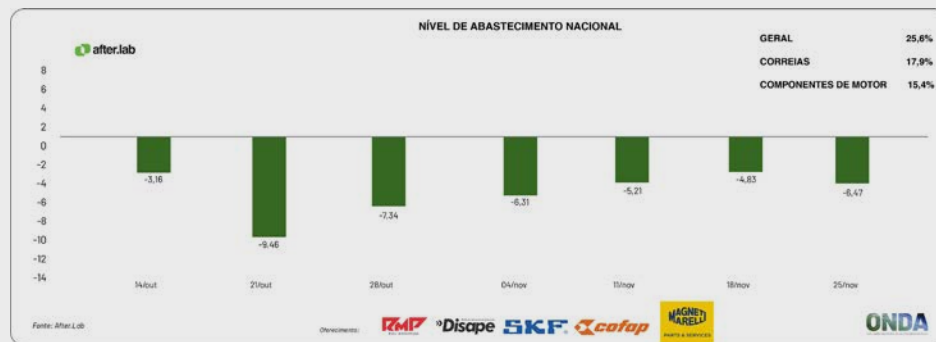
avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado na metodologia do After.Lab como mero indicador de tendência.

A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte: 3,75% no Norte; 1% no Nordeste; variação zero no Centro-Oeste; 1,26% no Sudeste; e 2,18% no Sul.

Os itens em geral responderam por 33,3% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 22,2%; e componentes eletrônicos, com 11,1%.

A estabilidade no abastecimento subiu de 65% para 77% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade caiu de 78% para 59% dos varejos ouvidos.

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







**a.TV**

## A.TV NEWS

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

**HOST:** DREISSE OLIVEIRA

## DIÁLOGO AUTOMOTIVO

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

**HOST:** CLAUDIO MILAN

## ANÁLISE

Programa analítico com dados colhidos pelo After.Lab

**HOST:** MARCELO GABRIEL

## FATOS AUTOMOTIVOS

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

**HOST:** EDUARDO MELLO

## SEJA BEM-VINDO

À TV DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



**YOUTUBE.COM/ATVMIDIA**

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

POWERED BY  
**NMP**



## Semana de 28 de novembro a 02 de dezembro

Agora vamos aos resultados dos estudos **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 28 de novembro a 02 de dezembro.

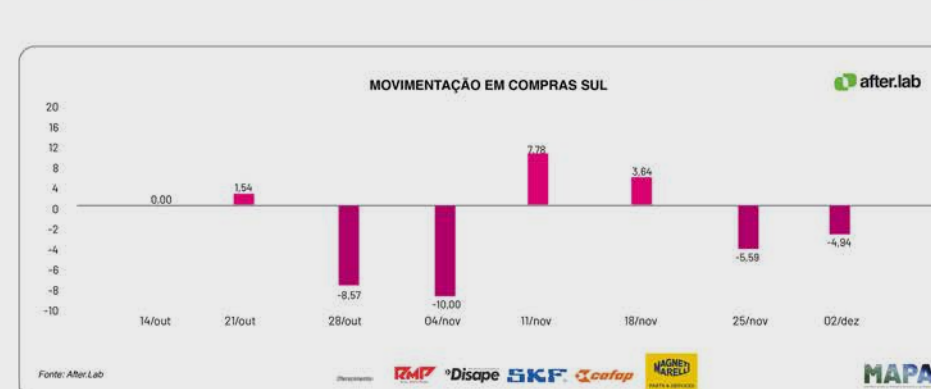
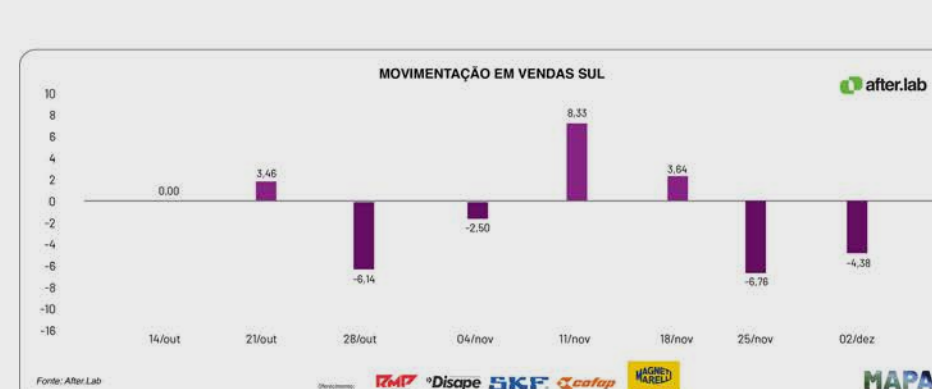
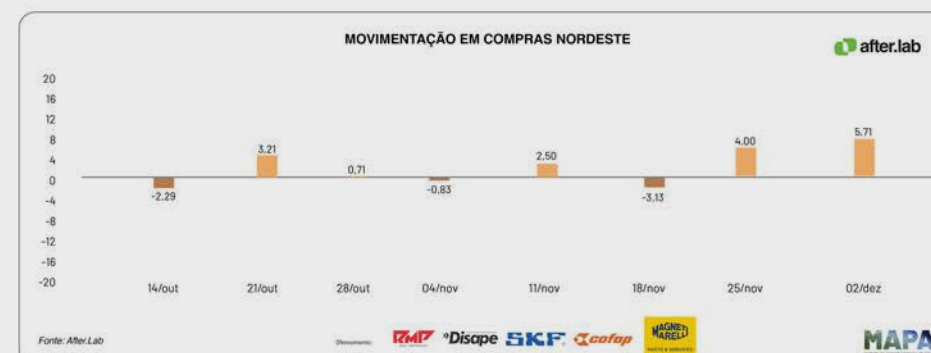
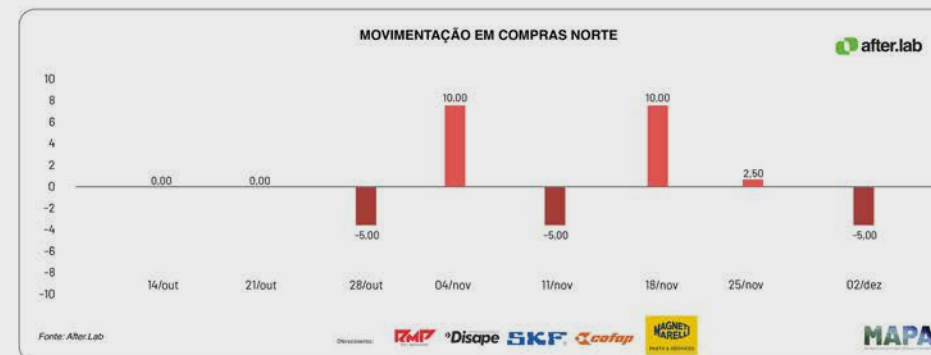
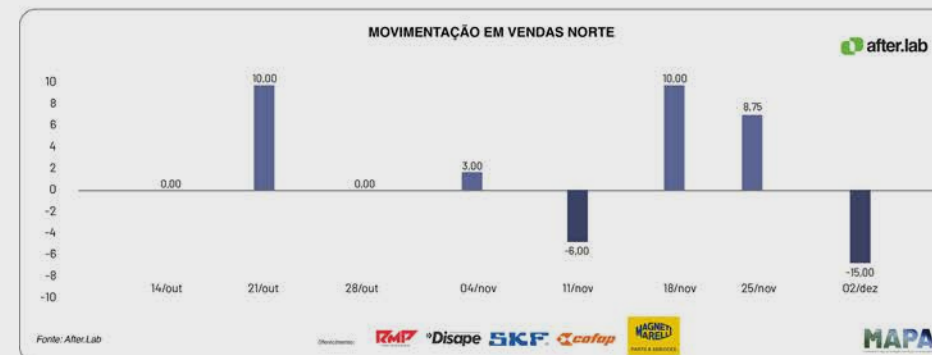
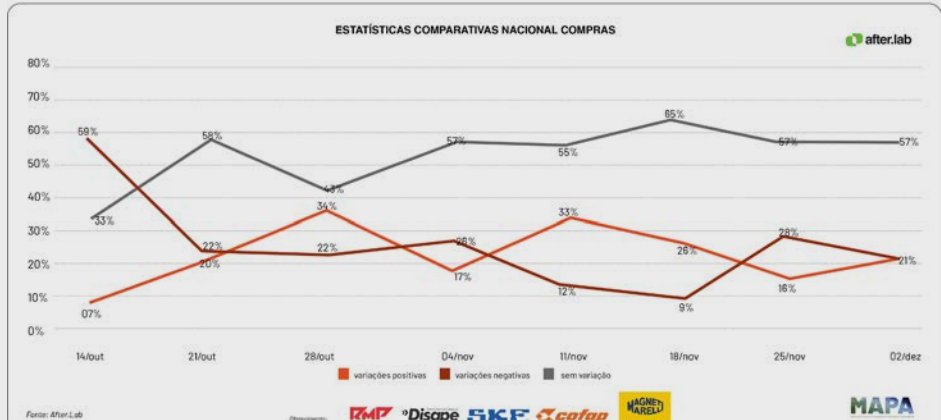
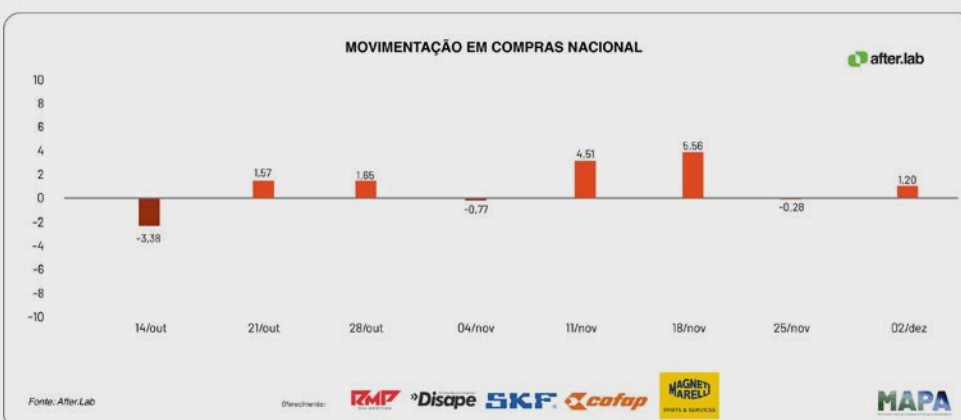
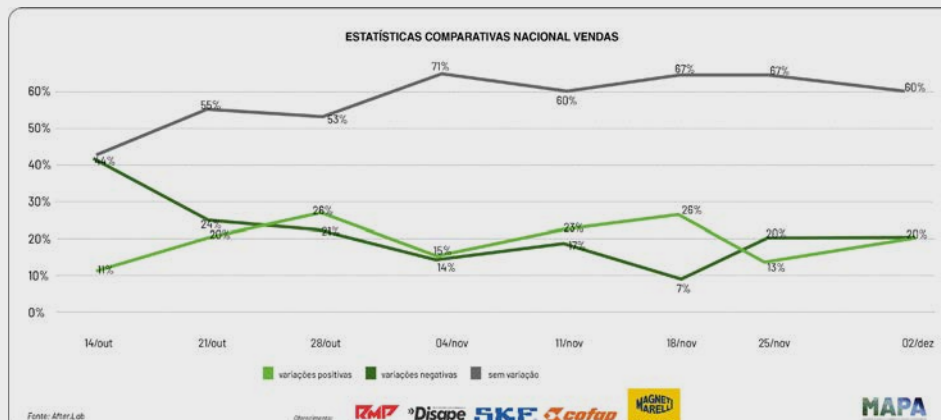
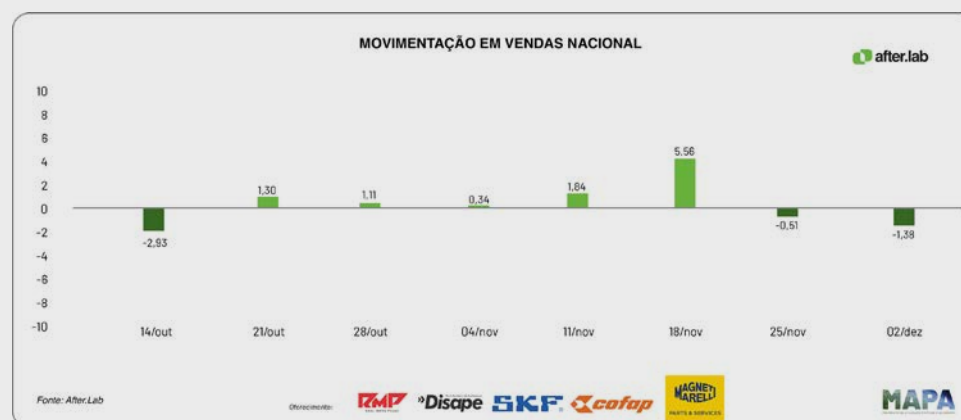
### MAPA

Começando o detalhamento pelo MAPA, os profissionais do After.Lab apuraram a segunda queda consecutiva nas vendas. A média nacional ponderada foi de -1,38%.

A variação nas vendas por região apontaram os seguintes índices: -15% no Norte; -1,43% no Nordeste; -2,08% no Centro-Oeste; 1,45% no Sudeste; e -4,38% no Sul.

As compras nesta semana, ao contrário das vendas, apresentaram alta, fechando com índice de 1,2% na média nacional ponderada. Na divisão regional das compras, -5% no Norte; 5,71% no Nordeste; -3,75% no Centro-Oeste; 3,7% no Sudeste; e -4,94% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas foi uma realidade para 60% dos varejistas entrevistados. Tanto as lojas que venderam mais quanto as que venderam menos no período ficaram em 20% dos entrevistados. O comportamento de compras registrou estabilidade para 57% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; aqui também o índice dos que compraram mais e dos que compraram menos foi idêntico: 21%.





**ONDA**

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

O abastecimento continua apresentando alguns problemas, atingindo no período em análise a média nacional ponderada de -4,44%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: zero no Norte; -5,71% no Nordeste; -5,42% no Centro-Oeste; -4,21% no Sudeste; e -4,63% no Sul.

Os produtos com maior falta foram as correias, apontadas por 27,3% dos entrevistados, seguidas pelos chamados itens em geral, com 18,2% das respostas, e componentes de motor, com 15,2%.

Da mesma forma que o abastecimento continua com algumas precariedades, a percepção dos varejistas acerca da escalada de

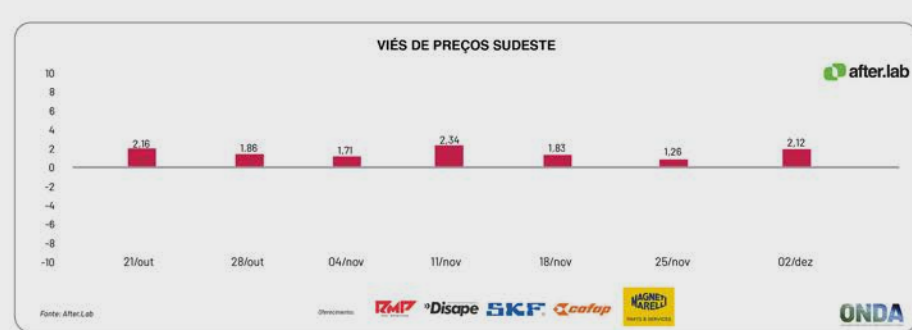
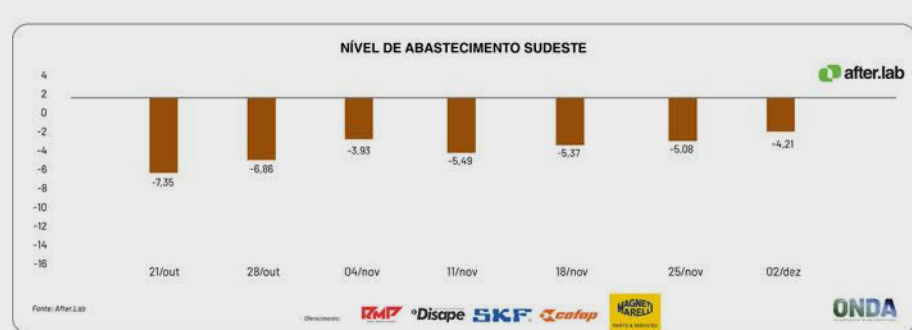
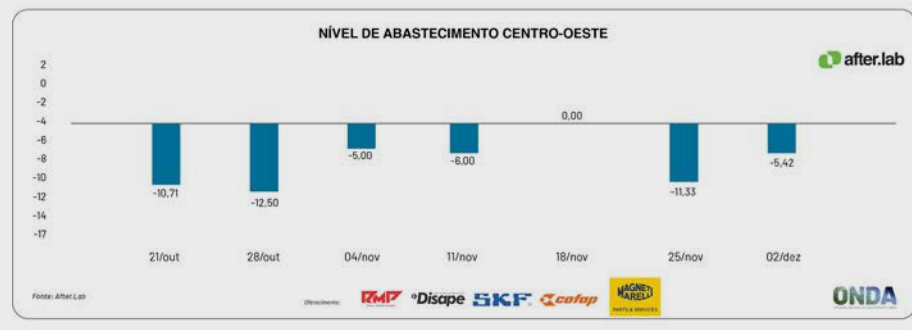
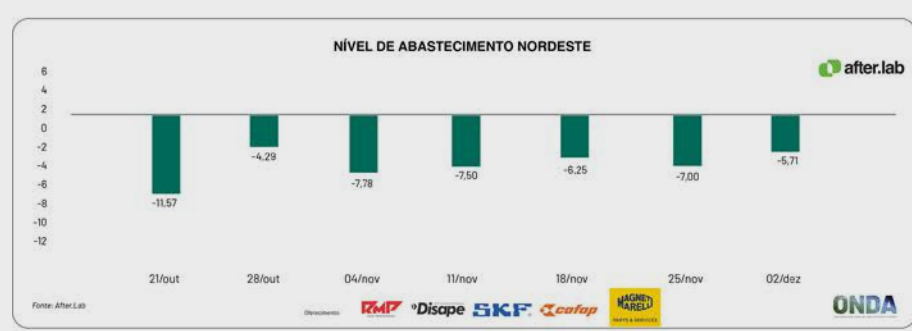
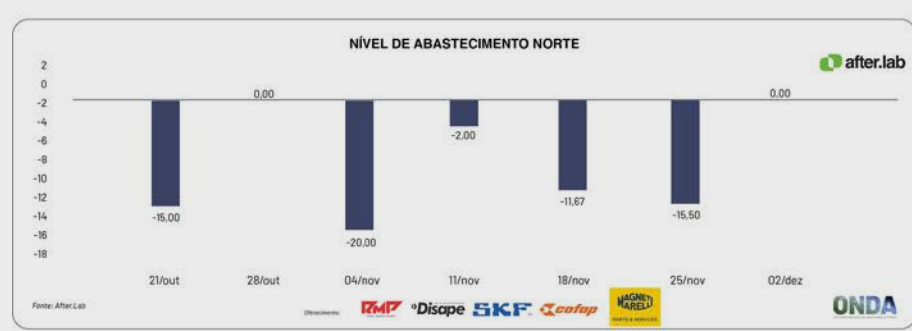
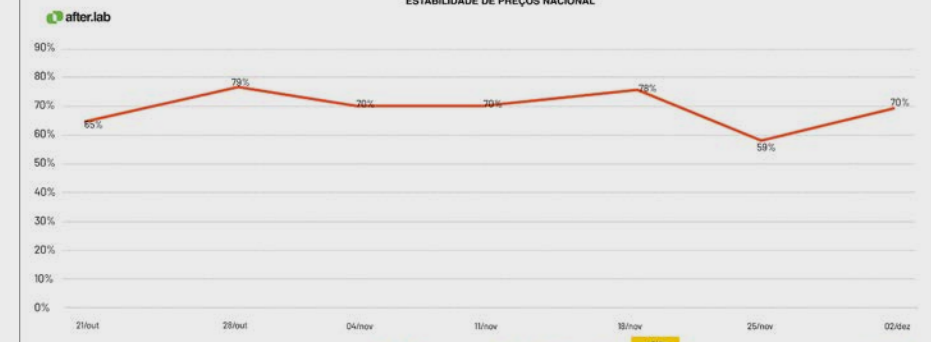
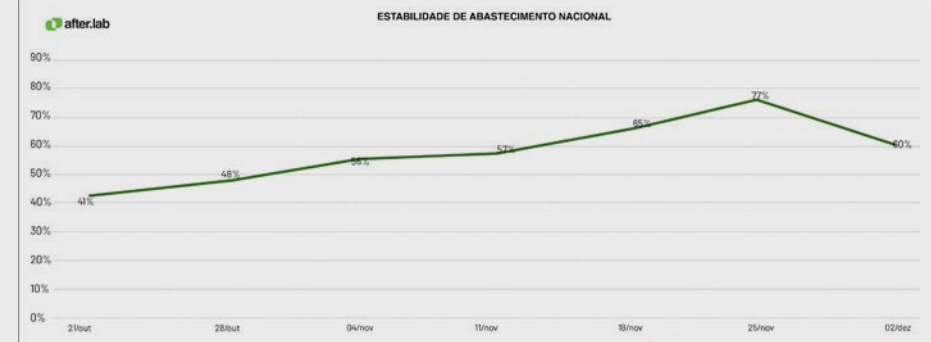
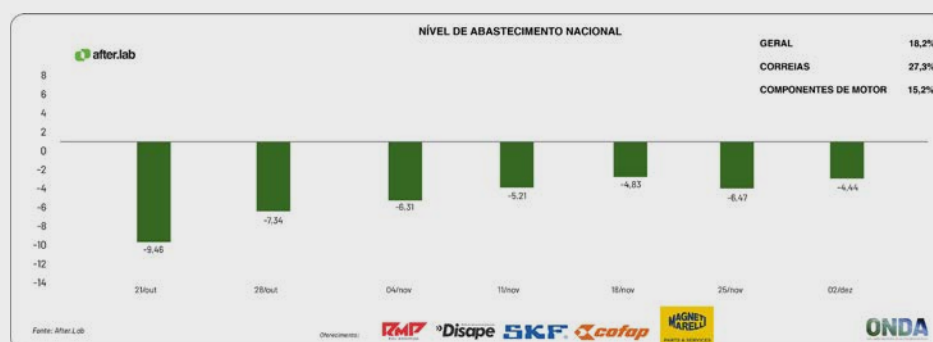
preços também mantém a trajetória de elevação. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de alta foi de 3,16% no período.

Em relação ao comportamento dos preços por região, alta de 3% no Norte, 6,29% no Nordeste; 4,75% no Centro-Oeste; 2,12% no Sudeste; e 2,25% no Sul.

Os itens em geral responderam por 30,4% das percepções de alta nos preços, seguidos por componentes para freios e lubrificantes, ambos com 17,4% das respostas.

O abastecimento se manteve estável para 60% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade subiu para 70%.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo os índices atualizados das pesquisas Mapa e Onda realizadas pelo After.Lab, o núcleo do inteligência de negócios do mercado de reposição.







Marca instalou três estações baseadas em supermercados e empórios do Grupo Marche, em São Paulo

## Peugeot inaugura estações de veículos elétricos compartilhados

A Peugeot anuncia a inauguração de três locais de acesso ao serviço de compartilhamento de veículos para carros elétricos. Os pontos foram instalados graças à parceria da montadora com a rede de supermercado e empório do Grupo Marche (St Marche e Empório Santa Maria) a Flou, nova plataforma da UCorp para nano locação dos modelos elétricos, e a Tupinambá, maior startup brasileira de mobilidade elétrica do Brasil. Inicialmente o serviço será ofertado na cidade de São Paulo, com um plano de expansão para outras cidades do Brasil.

O sistema de veículos elétricos compartilhados (car sharing) funciona através do aplicativo Flou que já pode ser baixado nas lojas de aplicativos para IOS e Android. O lançamento tem como objetivo proporcionar ao público uma experiência 100% digital, intuitiva e diferenciada, além de incentivar o conceito de mobilidade sustentável descomplicada e fluida, a fim de democratizar a utilização de veículos eletrificados e oferecer uma experiência diferenciada (e até de maior duração) dos test drives padrões.

O serviço é inaugurado com o recém-lançado, eletromagnético Peugeot e-2008. Urbano, robusto e com um design único, o modelo conta com uma bateria de alta performance que garante

autonomia de 345 km (ciclo WLTP) e pode ter 80% da bateria carregada em apenas 30 minutos em uma estação de recarga de 100 kW.

Inicialmente os terminais foram instalados na nas unidades do St Marche de Alphaville e Itaim Bibi, e do Empório Santa Maria no Jardim Paulistano. Para contratar o serviço, basta o usuário baixar o aplicativo Flou (Apple Store ou Google Play), realizar um cadastro com CNH e cartão de crédito válidos. O valor é de R\$ 1,20/minuto ou R\$ 72/hora. Mas o usuário poderá locar por quanto tempo desejar, com taxas reduzidas gradativamente quanto maior o tempo.

Vale lembrar que a montadora também oferece o serviço de assinatura para o e-2008, através do serviço Peugeot ASSINATURA by FLUA!, empresa de mobilidade da Stellantis no Brasil. O serviço oferece assinatura de veículos zero quilômetro, em parceria com a rede de concessionárias e-CENTERS da marca. O assinante tem a experiência completa de ser proprietário do modelo, pagando mensalidades fixas e sem se preocupar com IPVA, impostos, seguro e manutenções periódicas, assim como a garantia de assistência de guincho 24 horas em todo o país.

**NOVAMÍDIA**  
PRODUTOS CUSTOMIZADOS COM A QUALIDADE NHM





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.**

