



novovarejo

automotivo



EFEITO DOMINÓ

Cenário de desconfiança após dificuldades enfrentadas por grandes redes do setor varejista ameaça desencadear crise sistêmica de crédito com consequências para todos os segmentos do comércio

Mais de 40 tipos de lâmpadas de alta performance para auto e moto, com a qualidade original de AuthoMix. Confira.

Página 23

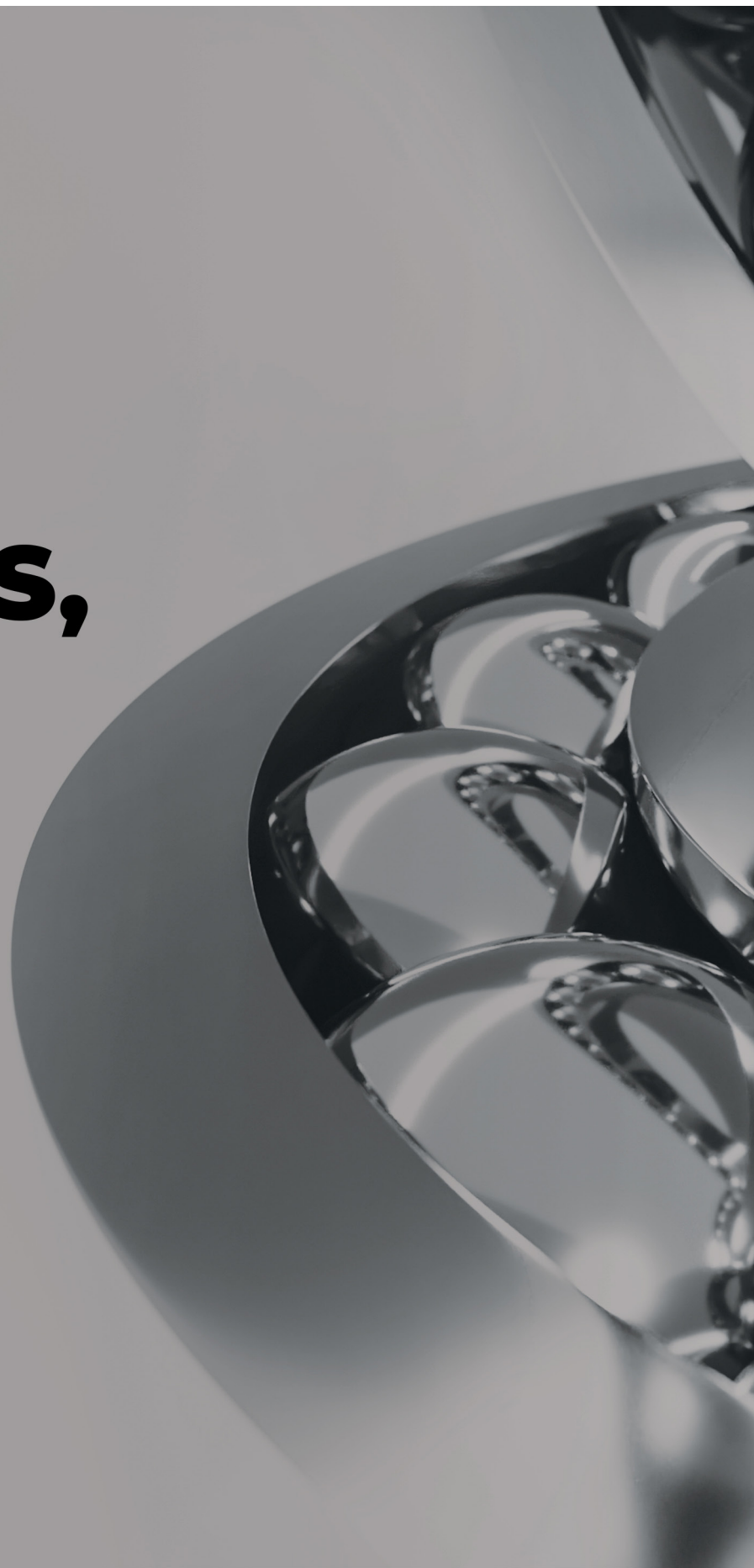
AUTHOMIX



PENSOU ROLAMENTOS, PENSOU COBRA.



A cada dia mais, **o seu
principal distribuidor.**





Nº1 em rolamentos



Retira em 15 minutos



Amplo portfólio



Garantia expressa



Atendimento especializado



Acesse nossos principais
canais de serviços
através do QR Code



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



www.cobrarolamentos.com.br

sac@cobrarolamentos.com.br

0800 016 3333 | [f](#) [@](#) **@cobrarolamentos**



Fersa

FRASLE

FREMAX

Hipper Freios

IKS

IMA

Indisa

Koyo

KYB

LUK FAG

MAHLE

MANN FILTER

MAZZICAR FREIOS

SABO

SACHS

SAMPEL

SKF

SNR

SPICER

SPT

Tecfil

TIMKEN

TRW

URBA

Valeo

VARGA

viemar

Crise de crédito no horizonte

Neste mês de março, em ação conjunta, Federação Brasileira de Bancos (Febraban), Banco Central, Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) e os Procons de todo o país realizam mais um Mutirão Nacional de Negociação de Dívidas e Orientação Financeira. Até o próximo dia 31 serão oferecidos descontos e prazos especiais para pagamentos de dívidas no cartão de crédito, cheque especial e demais modalidades de crédito em atraso com bancos ou financeiras.

Ao mesmo tempo, o Governo Federal promete para os próximos dias a apresentação da primeira fase do programa Desenrola, uma promessa de campanha do atual presidente para facilitar a negociação das dívidas dos brasileiros com renda de até dois salários-mínimos.

O nível de endividamento das famílias – e também das empresas – brasileiras teve crescimento considerável durante a pandemia. Em paralelo, o Governo adotou medidas que injetaram enorme liquidez na economia, favorecendo o consumo, inclusive no aftermarket automotivo. Mais dinheiro circulando, mais inflação. Para combater a alta nos preços, juros mais altos. E, aí, inadimplência. A conta chegou.

Todos acompanhamos nas últimas semanas o embate entre o presidente da República e o presidente do Banco Central acerca da elevada taxa básica de juros da nossa economia, atualmente fixada em 13,75% ao ano – há dois anos, em março de 2021, a Selic estava em 2,65%. Por diferentes razões, inclusive políticas, o Governo pressiona pela redução dos juros no país.

A somatória de todos esses elementos – e tantos outros que não caberiam neste espaço enxuto – tem como resultante uma incógnita sobre o andamento da economia brasileira nos próximos meses. E tudo que os mercados não querem, sensíveis como são, é a imprevisibilidade.

Muitos economistas já dão como certa uma crise de crédito em 2023. Além da expectativa das instituições financeiras em reaver parte da liquidez injetada nos últimos três anos na economia, surge o caso Americanas com impacto em todo o setor varejista brasileiro.

Este é o pano de fundo de nossa reportagem de capa desta edição, complementada pela entrevista que você lê a partir da página 8. É muito importante, neste momento, que os gestores de varejo tenham ciência dos desdobramentos do colapso de uma das maiores redes do Brasil que, diretamente, não tem conexão com nosso mercado automotivo, mas cujos desdobramentos terão consequências não apenas para o comércio como um todo, mas para o próprio sistema financeiro nacional.

A partir de agora, a concessão de crédito por parte de bancos e instituições será muito mais cautelosa – até porque o Banco Central também será cobrado a dedicar mais atenção a quem concede crédito sem lastro.

Considerando que os brasileiros têm extrema dependência do crédito para financiar suas compras e até aumentar a renda, mais uma vez os empreendedores serão convidados a superar obstáculos e vencer desafios. A queda no consumo parece pairar sobre nossas cabeças. O momento exige muita atenção e prudência na gestão.

Nhm

www.novomeio.com.br

Publisher

Ricardo Carvalho Cruz
(rcruz@novomeio.com.br)

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de Relações com o Mercado

Paulo Roberto de Oliveira
(paulo@novomeio.com.br)

Diretor de Criação

Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpn.com.br)

Fale com a gente

Nosso endereço
Al. Araguaia 2044 Torre II
salas 1201 - 1214
Centro Empresarial Alphaville
CEP 06455-906
Barueri – SP

Redação

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

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 30 - #388 01 de março 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

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

Rafael Ribeiro

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Phillip Spengler

Eduardo Grandizoli

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

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

VOCÊ SABIA QUE UM CARRO TEM EM MÉDIA

30.000

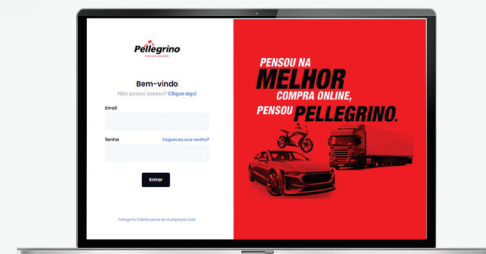
PEÇAS?



Sim, são até 30 mil peças para que você se desloque com tranquilidade pelas ruas e estradas!

E a Pellegrino conta com um portfólio completo com os melhores fornecedores do mercado, sempre com produtos de alta qualidade para oferecer ao seu veículo.

Então, sempre que precisar, aqui tem a peça que você pode confiar!



Faça o seu pedido em:

b2b.pellegrino.com.br



Pellegrino
Conte com nossa gente!



16

Grandes redes do setor varejista, em especial as lojas Americanas, iniciaram o ano com problemas que surpreenderam o mercado. As dificuldades anunciam uma provável crise sistêmica, que resultará em redução de crédito e outras consequências.

No mês em que se comemora o Dia Internacional das Mulheres, 8 de março, trazemos uma breve retrospectiva de realizações pioneiras no universo automotivo protagonizadas por elas.

24

08

Diretora Executiva do Ibevar, Teresa Cristina Charotta fala sobre as perspectivas do varejo para 2023 e convida os empresários do setor a fazerem a sua lição de casa para manter os negócios saudáveis ao longo do ano.



14

Com base nos resultados das pesquisas Mapa e Onda, estudo Vies do After.Lab compara o desempenho do varejo em fevereiro de 2023 com 2022 e 2021 nas variáveis vendas, compras, abastecimento e preços.

Nem tudo mundo se lembra, mas na virada do século a Ford entrou no negócios dos desmanches e criou uma das maiores redes de ferros-velhos da América do Norte. Relembre essa curiosa e inesperada história.

28

Transformações do mercado exigem novas habilidades dos balconistas

A multidisciplinaridade exigida pelo mercado de autopeças foi um dos destaques da edição 288 do Novo Varejo Automotivo

Houve um tempo em que apenas quatro grandes montadoras eram responsáveis por concentrar a quase totalidade da venda de carros no Brasil. Estes mesmos veículos apresentavam lenta inovação tecnológica e as novidades demoravam anos para chegar ao Brasil. Este cenário hoje faz parte da lembrança de muitos saudosistas, mas não existe mais. Os carros mais modernos do mundo circulam no Brasil e seus zelosos proprietários cada vez mais se conscientizam sobre a complexidade da manutenção desses automóveis. Com isso, o nível de exigência e conhecimento dos consumidores acerca de seus direitos também vem crescendo. Em meio a este furacão, os balconistas de autopeças continuam exercendo com determinação os papéis de consultores de vendas, relações públicas da loja e, eventualmente, até de gestores de crises no atendimento aos clientes. Decisores de marca e consumo no ponto de venda, são reconhecidamente fundamentais para a excelên-

cia de todo o ciclo que envolve as autopeças de reposição. O balconista de autopeças possui uma gama de conhecimentos muito extensa em relação a outras profissões, o que faz com que esses profissionais constituam uma comunidade de conhecimento especializado. Isso porque o nicho do balcão de autopeças exige de seus membros um conjunto de habilidades bastante complexo e específico, que o diferencia de outros segmentos na medida em que impõe aos profissionais exigências como: Conhecimento Mecânico, para compreender o funcionamento do automóvel, de modo a conseguir compreender as demandas e oferecer soluções para as necessidades dos clientes; Relações Públicas, para construir e fidelizar o relacionamento da empresa junto à comunidade consumidora local; Marketing/Vendas, para comercializar as peças solicitadas e ampliar negócios ao detectar necessidades não percebidas pelos clientes.

Força que vem de dentro e faz as mulheres irem além!



A presença feminina no mercado de trabalho é uma **necessidade** para empresas **mais produtivas, inovadoras e igualitárias.**



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

@rmpdistribuidora

RMP

RMP

Diretora Executiva do Ibevar analisa desafios e oportunidades do varejo em meio à ameaça de crise setorial

Para Teresa Cristina Charotta, fazer a lição de casa é chamado urgente diante de casos alarmantes como o das Lojas Americanas e outros que já estão encaminhados

O varejo brasileiro vive um momento singular em sua história recente. Com grandes players enfrentando crises de caixa e questionamentos quanto à idoneidade de suas administrações, o setor começa a ver prejuízos na sua relação com instituições financeiras e fabricantes na hora de adquirir créditos. Dono de mais de 40 pesquisas relacionadas ao mercado varejista, o IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo) tem acompanhado este cenário de perto para oferecer dados e informações que preparem os gestores das empresas para lidar com os desafios do atual momento.

A fim de apreender um pouco desta percepção, bem como oferecer uma fotografia ampla do setor para os nossos leitores, conversamos com a diretora executiva do instituto, Teresa Cristina Charotta.

Durante a conversa, a especialista reforçou a necessidade de maior investimento em uma gestão orientada pelos dados, na capacitação dos colaboradores e em uma autorreflexão constante acerca dos pilares que sustentam um negócio – independentemente dos desafios conjunturais. Vale destacar que o IBEVAR é parceiro institucional do Novo Varejo, formando uma dupla voltada a preparar – por meio de informações relevantes – os diferentes portes da cadeia varejista a caminhar rumo a uma maior profissionalização.

Novo Varejo Automotivo - O que é e o que faz o Ibevar?

Teresa Cristina - É um instituto que congrega executivos do mercado de consumo e varejo em geral. Existe há 13 anos, tendo nascido do ProVar – programa de varejo que faz parte da FIA Business School. Hoje o Ibevar atua em cima

de pesquisas, divulgando para o mercado mais de 40 pesquisas que envolvem projeção de vendas, inadimplência, datas comemorativas e tendências. Temos também o ranking Ibevar, que reconhece 29 categorias dentro dos segmentos do mercado representadas em três eixos: faturamento; eficiência; e imagem. Neste último, imagem, usamos inteligência artificial para monitorar as redes sociais de maneira independente a fim de identificar os varejistas mais bem reconhecidos pelo cliente, verificando declarações espontâneas nas mídias sociais e outros fatores.

NVA - Quantas empresas vocês monitoram neste ranking?

TC - Hoje monitoramos 120 empresas que compõem em torno de 30% do faturamento do mercado varejista. Não monitoramos os demais 70%, pois eles ficam fragmentados em uma série de outras empresas com fatias bem pequenas.

NVA - Nós acompanhamos diversas pesquisas relacionadas ao varejo. O IBGE divulga mensalmente uma pesquisa na qual consta o ‘varejo ampliado’, em que o instituto insere a categoria ‘Partes, peças, veículos e motos’ - mas é uma das poucas exceções que têm um olhar para o segmento de autopeças. Neste contexto, eu te pergunto: por que o varejo de autopeças não faz parte da maioria destas categorias que compõem o leque dos institutos de pesquisas?

TC - Eu diria pra você que uma certa dificuldade do Ibevar é ter informações, este é o primeiro ponto. Hoje a gente audita lojas que envolvem artigos de pneus, no campo dos acessórios automotivos. Mas autopeças, especificamente, penso que é preciso ter mais acesso a essas informações para poder inserir na base – por-



Varejo não pode esperar a indústria para qualificar seu time, diz Teresa Cristina

que hoje é bastante difícil. Às vezes a gente é questionado: «por que a minha informação não bate com aquilo que eu tenho na empresa?». E a resposta é: a gente busca a informação disponível no mercado ao invés de falar com pessoas. Precisamos ter acesso a informações como: quantas lojas tem, qual é o faturamento, número de funcionários e etc. A gente ainda vê o varejo brasileiro com muitas reservas para abrir essas informações. As empresas que estão na B3 são exceção. Em resumo, penso que cabe ao setor querer que isso realmente seja publicado e divulgado.

NVA - Estamos chegando ao último mês do primeiro trimestre do ano e, recentemente, o Ibevar divulgou uma pesquisa a respeito das perspectivas para o período. Transcorridos os dois primeiros meses, qual a sua visão sobre o desempenho do setor?

TC - Eu diria que o carnaval injetou bastante movimento no mercado varejista. A gente até chegou a publicar uma pesquisa sobre este evento, acreditando que ele vai dar um certo equilíbrio aos resultados do período. Vale pontuar que o Brasil está iniciando o ano com um novo governo e enfrenta uma série de dificuldades. Estamos enfrentando situações climáticas que também afetam o mercado e o emocional das pessoas. Mas o carnaval foi bastante positivo. Todas as capitais procuraram investir bastante, trazendo de volta este público para a rua, o que movimentou o mercado de passagens aéreas, hotéis, dentre outras, mexendo com a economia.

NVA - Uma das notícias de impacto neste primeiro trimestre foi o que ocorreu com as Lojas Americanas. Foi descoberta uma dívida gigantesca: mais de R\$ 40 bilhões. E, na me-

didada que as informações vinham chegando à mídia, começaram a surgir especulações e informações acerca de outras redes importantes. A situação das Americanas é isolada ou pode ter algum impacto setorial para o varejo como um todo – de repente criando algum aperto na questão contábil das empresas ou dificuldades de aquisição de crédito?

TC - O caso Americanas pegou todo mundo de surpresa. Afinal, a empresa ficou em 5º lugar no nosso ranking no âmbito do faturamento. Eu não acho que seja uma coisa isolada. A partir do momento que aconteceu isso com a Americanas e que passamos a ver grandes consultorias, empresas de alta reputação, assinando balanços que não foram fidedignos à realidade, todos passaram a fazer um pouco a lição de casa.

Eu acho que isso vai impactar muito no crédito para o varejo, pois os bancos vão recuar neste sentido ao ver que estão surgindo outros casos, como o da Marisa e o da Livraria Cultura. Então, a gestão e a sustentabilidade do negócio têm que acontecer independente se vai ter empréstimo do BNDES. Se o governo vai socorrer... O governo não socorreu empresas de outros setores. Não acredito que o governo vai assumir a responsabilidade de salvar um varejo. Ah, mas vai gerar muito desemprego? Pode ser. Mas o mercado precisa cobrar isso de seus acionistas, de quem estava na direção destes negócios. O varejo precisa olhar para dentro de casa. Como está minha contabilidade? Como está minha geração de resultados? Será que está tudo certo? Será que tem alguma coisa que não está bem

feita? Cada um tem que fazer a sua lição de casa para não ter surpresas.

NVA - A Americanas tem sido um exemplo importante de aperto na concessão de crédito por parte do setor financeiro, não é?

TC - Sim. Estava me fazendo esta pergunta esses dias: como vai ser a Páscoa sem as Americanas? Por falta de crédito, ela teve de comprar os ovos de Páscoa a vista, pagando R\$ 13 milhões. Isso porque os fabricantes não vão mais correr risco, se não é ele quem quebra. Existe toda uma cadeia que envolve embalagem, produção... Então, a crise das Americanas acaba impactando o mercado como um todo. Até no transporte. Por tudo isso, acho que está todo mundo preocupado. As indústrias também vão

DPK oferece
**MULTICANAIS
INTEGRADOS**
para seus clientes.



#vocêmaisconectado

Atender a real necessidade do consumidor atual: esse é o desafio da DPK atualmente!

A empresa está no mercado desde 1987 e hoje conta com 17 filiais com sistema de distribuição, escritórios regionais, franquias e postos de atendimento, todos prontos a atender as necessidades do mercado. Com uma rede de entrega que conta com o serviço de mais de 170 transportadoras, a DPK está entre as melhores distribuidoras do ramo automotivo, atuando com um padrão elevado de relacionamento com os clientes, colaboradores e fornecedores. Segundo o Gerente de Ne-

gócios da DPK, Alexandre Feletti, a empresa não poupou esforços a fim de oferecer aos consumidores uma plataforma multicanal integrada com todas as informações e demandas reunidas nos atendimentos presenciais, via telefone, canais digitais e redes sociais. "Atualmente o cliente precisa desse atendimento multiplataformas, para que ele possa escolher qual o melhor canal a ser atendido, por isso nos desafiamos a construir uma estrutura totalmente conectada. Nosso cliente, é cliente de nossa empresa e não de um canal exclusivo de atendimento, tínhamos a necessidade desse sistema. É claro que nos úl-

timos tempos, o maior aumento de demanda foi no digital, que de 2020 para cá cresceu 60% em volume de negócios, ficando atrás apenas do atendimento via telefone, que ainda é o nosso principal canal", afirma Feletti.

A DPK também disponibiliza em seu novo canal de atendimento digital, em parceria com o Detran, um sistema de busca de informações do veículo através de sua placa, onde é possível checar a montadora, o modelo, o ano, a motorização e, com isso as peças necessárias para aquele carro em questão. "Esse sistema que trabalhamos em conjunto com o De-

tran visa facilitar a vida do aplicador e do vendedor da autopeças, na hora de identificar a necessidade do cliente. Além disso, desenvolvemos um sistema de busca por comando de voz, onde é possível tomar as ações sem a necessidade de digitar o que se procura. Trabalhamos para facilitar a vida de todos os envolvidos em nossa cadeia de negócios", explica o Gerente de Negócios da empresa.

Conheça as facilidades do atendimento multicanal da DPK através do <https://www.dpk.com.br/>

Sama, Laguna e Matrix

Lado a lado com você, em todo o Brasil

Parceria que está sempre perto, na sua região, na tela do seu celular e em cada canto do nosso Brasil. Autopeças e acessórios com qualidade, entrega rápida e a confiança que você precisa para seguir em frente no seu negócio.



*Rapidez na entrega
em todo o Brasil.*



*Variedade e qualidade
do nosso portfólio.*



*Compromisso com
a sua empresa.*



#POR
TODO
BRASIL

29
FILIAIS

Conheça a
filial mais
perto de você.



Sama



Laguna



Matrix



frear a parte de crédito, talvez até cobrando mais na entrada – na hora do pedido. Porque realmente foi um impacto muito grande.

NVA - O Ibevar realiza uma série de pesquisas, trazendo um grande número de informações para o setor. O varejo está preparado para interpretar este conteúdo e transformar sua gestão em uma gestão orientada por dados?

TC - Olha, eu acredito que não. O varejo ainda não trabalha com tantos dados. Ele fica muito pautado em cima do faturamento. Faltam pessoas que analisem dados e os transformem em estratégias. As grandes varejistas já têm esta preocupação. A média e a pequena cadeia ainda utilizam muito pouco. O que é uma pena, pois é em cima destes dados que você pode fazer projeções de estoque, de produtos, de lançamentos, ver as tendências e etc. O negócio hoje não pode mais ser baseado no feeling ou numa parte sensorial. Não dá para ‘apostar’, dizer ‘eu acho que é assim’. Dados e informações são muito importantes. A inadimplência, por exemplo, não está diminuindo. Quando vejo na televisão que o Itaú está publicando mídia para fazer negociações, é que o ‘gato está subindo no telhado’. Então, está na hora do varejo saber que precisa dessas informações sobre: inadimplência; projeção de vendas; projeção de compras; tendências das datas comemorativas. Tudo isso permitirá que as empresas montem seus planos comerciais, seu trade marketing, negociar com as indústrias e etc.

NVA - Existe uma tecnologia que tem sido muito comentada: o ChatGPT. Só tem se falado nisso, nas últimas semanas. Vocês já conseguiram entender esta ferramenta para projetar seus possíveis impactos no mercado varejista?

TC - Eu vejo que primeiro tem que se aprender a lidar com a ferramenta. Talvez quem vai ter de ter muita preocupação é o Google, pois ele é um concorrente direto da plataforma. Mas não podemos utilizá-lo para substituir nosso conhecimento e nossa inteligência. O Ibevar, que desenvolve pesquisas, não vai usar o ChatGPT. Vai continuar a contar com pesquisadores que

utilizam dados fidedignos e etc. Se formos por um caminho de substituição, estaremos subestimando a inteligência das pessoas. Uma coisa é você consultar informações. Outra é usar uma ferramenta que ‘faz tudo para você’. Vamos ver como isso vai evoluir.

NVA - Até que ponto o avanço da tecnologia de autoatendimento pode acabar prejudicando o próprio mercado consumidor? A gente vai substituindo os profissionais pela tecnologia, mas estes profissionais, sem trabalho, não conseguem consumir. Vocês temem um exagero de automação e substituição da mão de obra humana que, lá na frente, possa minar o mercado consumidor?

Teresa Cristina - Eu diria que os grandes centros são muito mais aderentes a estas novas tecnologias. O autosserviço, o autoatendimento... Mas quando a gente entra para o interior do país, ainda estamos muito distantes de uma massificação neste sentido. Eu vejo o Sudeste muito mais aderente do que outras regiões. O Brasil é muito grande, de modo que a gente não consegue chegar a todos os lugares da mesma forma. Basta ver que, em alguns casos, é preciso ir de barco ou depender de transporte aéreo para entregar mercadoria no Amazonas. Algumas grandes redes são mais aderentes a estas inovações e buscam o novo consumidor com as lojas inteligentes e autônomas. Mas isso é pontual. Você não vê uma aderência como nos Estados Unidos, onde na grande maioria das lojas você tem o self checkout. Aqui nós temos testes para ver se o consumidor adere àquela novidade. O brasileiro ainda gosta da fila. Quando ele vê o totem de autoatendimento, ele até fica com receio.

NVA - Como você avalia o estágio em que se encontra o varejo brasileiro no tocante à qualidade da gestão e da mão de obra de atendimento?

TC - A partir deste ano, o Ibevar vai lançar oficinas voltadas ao varejo – justamente para que o setor possa capacitar seus colaboradores. Se eu tenho uma loja que trata bem, o meu consumidor tende a voltar. O brasileiro é muito emocional, ele gosta de ser bem atendido, ser cha-

mado pelo nome. O varejo precisa aprender a colocar o cliente no centro do seu negócio. Essa centralidade é muito importante para ter fidelidade, retenção, frequência e sequência daquele consumidor na loja dele. Tem que entender que precisa investir neste funcionário! O varejo tende a esperar a indústria, pensando que ela tem que subsidiar essas capacitações e deixa de ver que ele também é um provedor. Por isso, muitas vezes ele acaba tendo uma mão de obra mal qualificada e pouco preparada para atender um cliente. O mercado de luxo tem pessoas formadas em universidade, falando inglês e etc. Porque atende um cliente muito exigente. Isso é necessário também nas lojas que atendem as classes C, D e E. Pois se eu tratar bem este consumidor, sendo transparente naquele relacionamento, eu vou fidelizar. É preciso entender a necessidade do seu cliente.



Diretora do Ibevar entende que varejistas estão atrasados no uso de dados para orientar gestão

O futuro é delas e o presente também!

Um mercado de trabalho mais feminino, com menos preconceito e melhor desempenho, mais criatividade e rentabilidade.



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

 @disapedistribuidora

 Disape Autopeças

Distribuidora de Autopeças
»Disape

VIES - Variações no Índices e Estatísticas

Fevereiro de 2021, 2022 e 2023

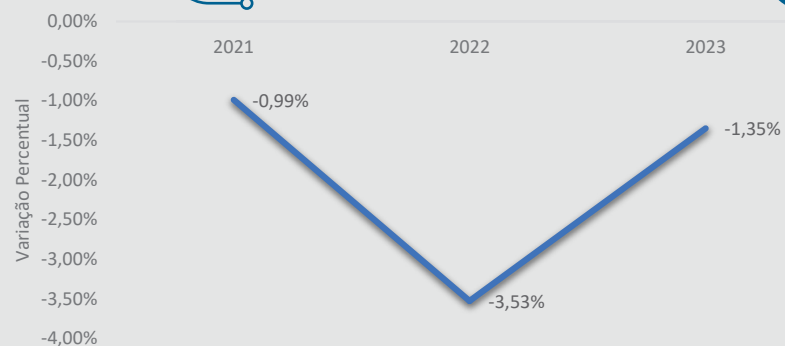
O desempenho do varejo brasileiro de autopeças em fevereiro de 2023 apresentou recuperação quando comparado ao mesmo mês do ano passado. É o que mostra a pesquisa VIES – Variação nos Índices e Estatísticas, produzida a partir dos dados apurados pelos estudos semanais MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços realizados pelo After.Lab, a empresa de inteligência de mercado com foco no Aftermarket Automotivo.

Os gráficos abaixo revelam que, embora a média nacional das vendas tenha ficado negativa em -1,35% em fevereiro de 2023, o resultado ainda é melhor que aquele apurado no mesmo mês do ano passado, quando a oscilação da média nacional ponderada foi de -3,53%. Ao contrário das vendas, a reposição dos estoques oscilou positivamente em fevereiro último, com crescimento de 1,19%, índice bem melhor que o de -3,8% apresentado no mesmo período em 2021.

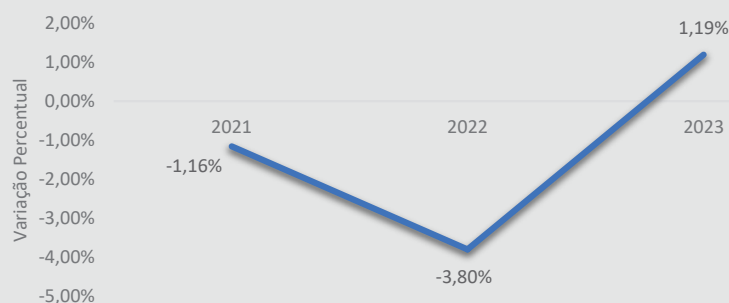
No que se refere ao abastecimento do varejo e à evolução de preços, fevereiro de 2023 também mostrou melhora na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os varejistas entrevistados para a realização da pesquisa ONDA continuam apontando a falta de determinados itens no mercado, o que tem mantido um cenário de desabastecimento desde o início da pandemia, ainda em 2020. No entanto, o gráfico revela que fevereiro deste ano teve a menor quebra na comparação com 2022 e 2021, com média nacional ponderada de -5,08%.

Da mesma forma que a falta de produtos vem mantendo uma constância na série histórica, a alta nos preços também não sofreu interrupção até o momento. Mas, assim como todos os demais indicadores que compõem o VIES, o resultado de fevereiro de 2023 foi o melhor do período em três anos, com inflação de 2,66% na média nacional ponderada.

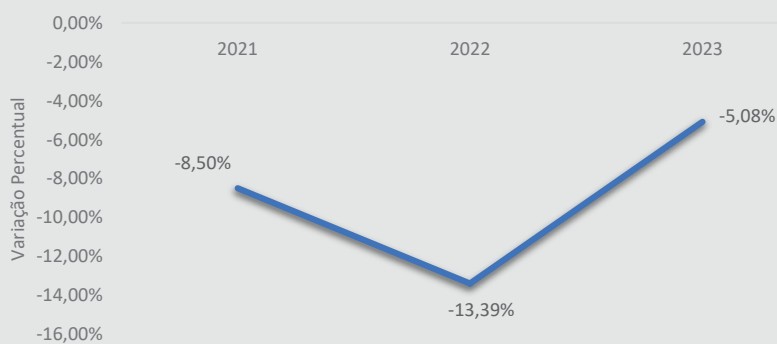
Oscilação nas Vendas
Fevereiro



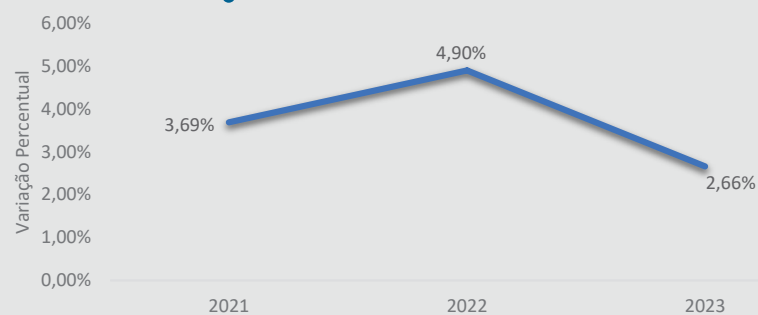
Oscilação nas Compras
Fevereiro



Oscilação no Abastecimento
Fevereiro



Oscilação de Preços
Fevereiro



Seguro,
rápido e
Pronto!



SEM TAXA DE ANTECIPAÇÃO

Parcele suas vendas em até **12X** e antecipe o valor integral, sem pagar nada por isso.

COMPRA PEÇAS COM O SEU SALDO

Com o dinheiro em caixa, você compra mais e abastece o seu estoque.



**A MAQUININHA EXCLUSIVA
DO SETOR AUTOMOTIVO.**



11 3155.7600

  /maquinapronto

Acesse nosso WhatsApp e confira todas as vantagens da PRONTO!



Pronto!
www.semprepronto.com.br

Desconfiança cria ameaça de crise sistêmica para o varejo brasileiro

Descoberta de rombo nas Lojas Americanas tem efeito dominó e obriga Governo a se movimentar para socorrer o setor como um todo

O ano de 2023 começou com notícias decisivas para a conjuntura do varejo brasileiro. No centro deste cenário, a descoberta de um rombo que supera a casa dos R\$ 40 bilhões no caixa das Lojas Americanas, varejista com o 5º maior faturamento do país em 2022, ligou um sinal de alerta entre os diversos segmentos que se relacionam com o setor.

Entre os mais reativos à crise da empresa estão as instituições financeiras e os fundos de investimento. Dois dos três maiores bancos privados do país, Bradesco e Itaú se apressaram para provisionar 100% de suas exposições às Americanas a fim de demonstrar ao mercado que estavam resguardados em caso de calote. O Santander, por sua vez, outro membro do tripé dos 'bancões' locais, optou por uma provisão de 30%.

Vale destacar que, juntos, os três bancos estão entre os maiores credores da gigante do varejo e que seus provisionamentos somados alcançaram a casa dos R\$ 8,7 bilhões.

Pior do que um abalo de confiança pontual, porém, está o fato de o problema identificado nas Lojas Americanas ter sido interpretado como o primeiro dominó de uma sequência de fragilidades contábeis e balanços incongruentes a serem identificados no setor varejista nacional.

Esta interpretação foi reforçada por problemas noticiados dias depois, tais como a tentativa de renegociação de dívida por parte da Marisa; o decreto de falência da Livraria Cultura; e o calote da Tok&Stok no 'Vinci Logística', fundo imobiliário proprietário de um dos balcões logísticos da empresa.

Muito bem, neste momento você pode estar se sentindo aliviado pelo fato de este cenário de turbulência não ter chegado ao varejo de autopeças. Mas, a realidade pode ser um pouco diferente. Em primeiro lugar, a Americanas representa um importante marketplace para inúmeros varejistas de autopeças que, a depender dos desdobramentos da questão, podem ter problemas com um importante canal de comercialização de seu portfólio.

Só que há muito mais além disso. Se a crise se tornar conjuntural, os problemas também poderão se multiplicar. De acordo com a economista

da FecomercioSP, Kelly Carvalho, a resposta para esta crise de confiança deve se refletir em uma mudança de postura geral dos bancos em suas relações com o setor varejista.

“Geralmente estas empresas têm os bancos como seus principais credores, o que vai gerar um clima de insegurança entre as instituições financeiras. Todo esse efeito cascata pode se espalhar pelo setor por um canal muito importante que é o crédito”, projetou Carvalho.

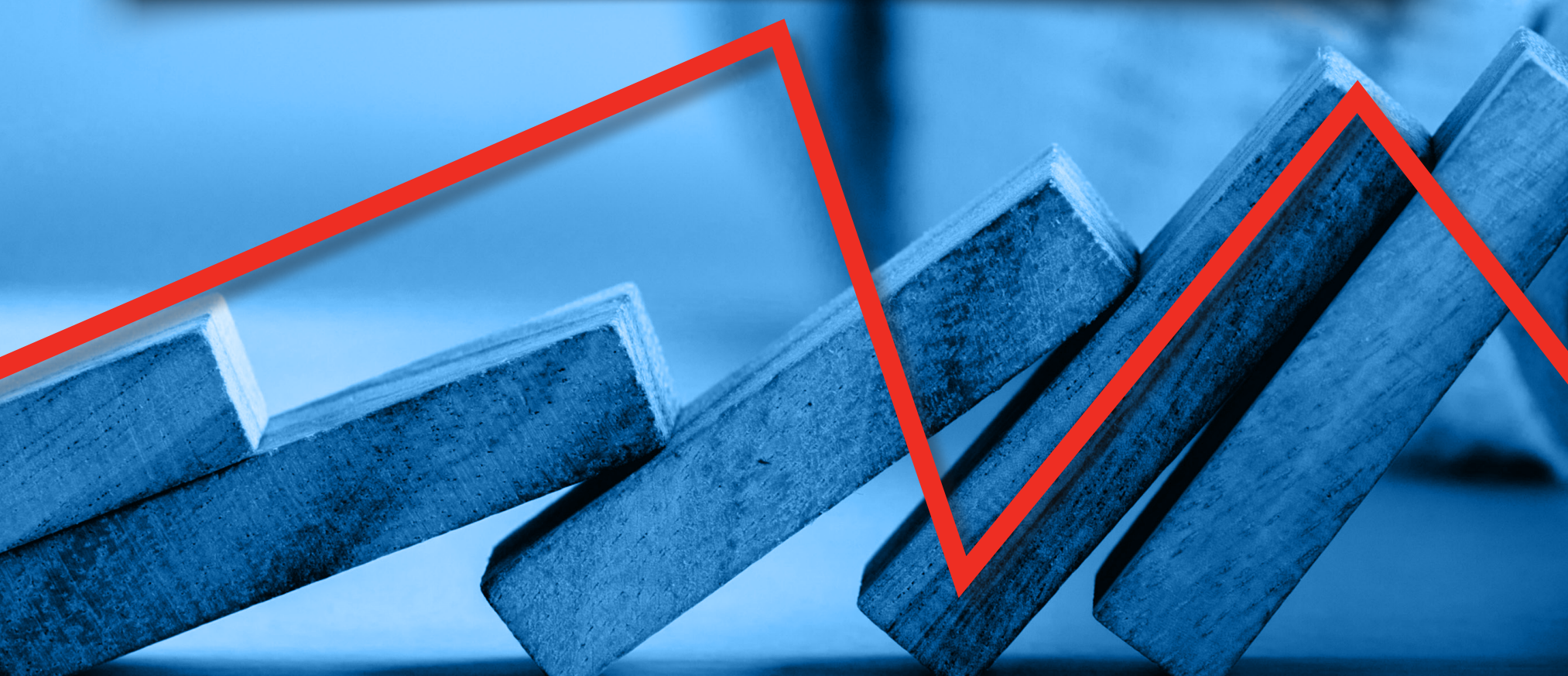
Portanto, para compreender o impacto de um endurecimento da concessão de crédito no setor varejista, é preciso mergulhar em temas estruturais – tanto do setor quanto da economia como um todo.

Nesta tentativa de explicar o contexto atual, o presidente do IBEVAR – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo, Claudio Felisoni, descreveu o caso das Lojas Americanas como um ‘tsunami em um mar que já não era de brigadeiro’ se referindo a variáveis como a alta da inflação, crescimento dos juros, aceleração do índice de endividamento das famílias e o crescimento da inadimplência como fatores que têm apertado as margens do varejo nos últimos meses.

Como resultado direto desta conjuntura econômica desafiadora do país, as empresas do varejo listadas na B3 – nossa Bolsa de Valores – têm apresentado uma alta substancial em seus índices de endividamento.

Segundo levantamento da TC/Economática, o número destas empresas com endividamento alto dobrou entre o terceiro semestre de 2022 e o mesmo período do ano anterior. Além disso, das 14 varejistas com capital aberto no Brasil, quatro tinham o indicador de endividamento dívida líquida/Ebitda acima de três vezes – casos das já citadas Americanas e Marisa, bem como de Via e Magalu, outras duas gigantes do setor.

Em resumo, a sinalização de crédito feita pelos bancos nacionais chegaria em um momento de vulnerabilidade do varejo, fator que, na opinião de Felisoni, pode ocasionar problemas de operação como restrição do abastecimento e comprometimento do fluxo de caixa das vendas.



Felisoni, do Ibevar, entende como positiva a movimentação do Governo, mas, ao mesmo tempo, de efeitos limitados



Cenário de dificuldade impulsiona pedidos de recuperação empresarial e renegociação de dívidas

A sirene que soou com os pedidos de recuperação empresarial e renegociação de dívidas de Lojas Americanas, Marisa e Livraria Cultura pode ser apenas a ponta do iceberg de uma crise que tende a se configurar como sistêmica.

Especialista no tema 'inadimplência empresarial' do escritório GBA Advogados Associados, Felipe Granito relata que o volume médio do serviço de recuperação empresarial quase dobrou na sua empresa nos últimos três meses – acrescentando um detalhe importante: esses pedidos vieram majoritariamente de pequenas e médias empresas do setor de varejo.

Segundo ele, a congruência dos problemas apresentados pelas PMEs clientes do GBA Advogados Associados, com as notícias a respeito das empresas de grande porte divulgadas recentemente, comprova uma tese: “Sempre que as grandes operações apresentam os sintomas da crise financeira no setor, provavelmente as pequenas e médias já vêm suportando essas mesmas consequências há muito tempo”, afirmou.

A ideia de que a crise do varejo é, de fato, sistêmica e pode trazer danos severos à economia nacional como um todo, sobretudo considerando que o setor varejista é aquele que mais emprega no país, fez com que o Governo Federal sinalizasse, neste início de março, que

está se preparando para oferecer socorro. “O Governo tem uma proposta de criação de uma linha de crédito para fornecedores”, compartilhou Kelly Carvalho.

Para fazê-lo, a equipe econômica do presidente Lula estuda, por exemplo, a possibilidade de prorrogação do FGI-Peac, um fundo garantidor que sustenta o Programa Emergencial de

Acesso ao Crédito, criado por Jair Bolsonaro no auge da pandemia. Em sua estrutura, o FGI-PEAC utilizou um aporte de R\$ 20 bilhões do Tesouro Nacional para, com isso, oferecer garantia de até 80% do valor da operação de instituições financeiras em crédito oferecido para PMEs e grandes empresas.

Ao comentar as expectativas do IBEVAR para os impactos deste possível socorro advindo do Governo Federal, Claudio Felisoni mesclou otimismo e cautela. “É, sem dúvida, um movimento positivo, ou seja, auspicioso para o varejo. Entretanto, os efeitos concretos, dadas as restrições impostas pelo programa, serão limitados”, opinou.

O FGI-PEAC na prática

Para cada R\$ 1 de garantia

liberam-se R\$ 5 em financiamentos pelos bancos

Resultado: + confiança, já que os bancos são reembolsados em até 80% do valor em caso de inadimplência.





TODAS AS ESCOLHAS PARA A SOLUÇÃO DO SEU **NEGÓCIO** TE LEVAM ATÉ A **ROLES!**

- ✓ AMPLO PORTFÓLIO
- ✓ ATENDIMENTO ESPECIALIZADO
- ✓ COMPRE ONLINE
- ✓ PRESENÇA EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL





A **Roles** trabalha diariamente para oferecer à sua loja o que ela precisa e no ritmo que o mercado solicita. É assim que atendemos você: com a atenção que estreita relações, e oferecendo um amplo portfólio com os melhores produtos e marcas do mercado de autopeças que impulsionam o seu negócio.

Roles, há mais de **50 anos** entregando tudo aquilo que você precisa!

PORQUE JUNTOS FAZEMOS MELHOR!



JUNTOS FAZEMOS MELHOR

Financiar necessitando de financiamento: a conta fecha?

A diminuição do poder de compra das famílias brasileiras, originada – dentre outros motivos – pela forte pressão inflacionária dos últimos meses torna o papel de financiador do varejo ainda mais fundamental na sua relação com o consumidor final.

Não por acaso, grandes varejistas como a Americanas, o Magalu e até mesmo supermercados como Carrefour, o Grupo Big e o Grupo Muffato criaram seus bancos digitais para servirem como alternativa de bancarização para seus consumidores.

A recém surgida crise sistêmica no varejo, somada ao alto índice de inadimplência das famílias brasileiras, tem, porém, levantado questionamentos sobre a capacidade das empresas do setor seguirem atuando como ‘financiadores’, ao passo que, elas mesmas, têm mostrado necessidade de ter mais acesso ao crédito.

Dentro deste contexto, a economista da FecomercioSP Kelly Carvalho, indica que, apesar da oferta de crédito ser uma estratégia muito importante para alavancar as vendas e fidelizar os clientes, é fundamental que o varejista se atente a alguns pontos para evitar inadimplência e prejuízos financeiros que possam comprometer o seu fluxo de caixa.

Entre estes pontos, Kelly Carvalho destacou:

- A análise de crédito: antes de abrir uma conta na plataforma digital ou oferecer boletos, é importante que o varejista analise criteriosamente a situação financeira do cliente. Analisando seu histórico de crédito, seu score, a fonte de renda e outras questões como as despesas fixas do cliente.
- Estabelecer limites de crédito: ele deve ser esta-

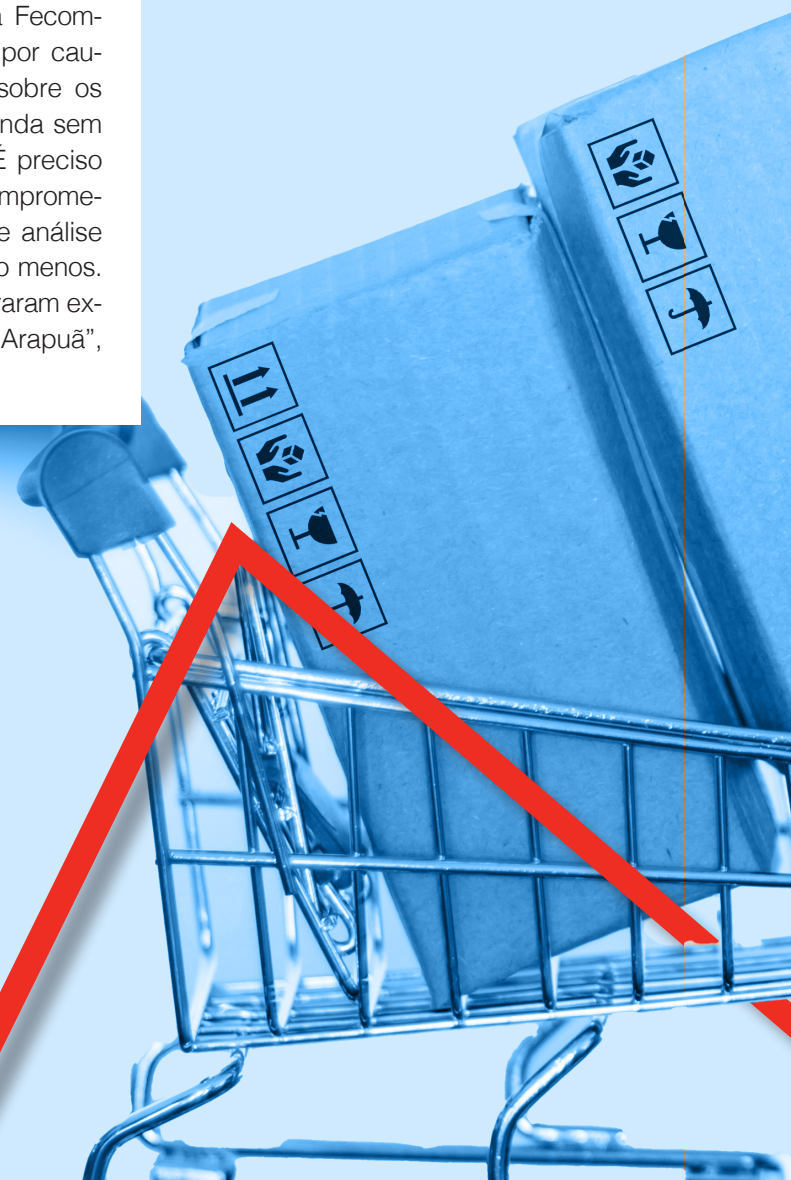
belecido de acordo com a capacidade financeira e o histórico do consumidor. Isso vai evitar que o cliente se endivide além de suas possibilidades, diminuindo assim o risco do crédito.

- Definição de prazos de pagamento muito claros: para quem vende via boleto, sobretudo, é preciso que os prazos sejam realistas para que o cliente possa se programar financeiramente. É preciso dar transparência a questões como multas e juros a fim de incentivar o cliente a cumprir com suas obrigações. O tipo de produto e a capacidade financeira do cliente são dois balizadores importantes nesta definição.

- Identidade do cliente: o varejista deve se certificar que está lidando com a pessoa certa, verificando a identidade por meio da conferência de documentos como RG e CPF. Hoje, com o avanço tecnológico, os crimes de estelionato têm aumentado cada vez mais e demandam muita atenção.

Corroborando a visão da economista da FecomercioSP, Claudio Felisoni fez um pedido por cautela por parte dos varejistas, alertando sobre os riscos envolvidos em se financiar uma venda sem estar devidamente preparado para tal. “É preciso dizer que nesses momentos em que o comprometimento da renda aumenta o processo de análise de crédito precisa ser mais rigoroso e não menos. Muitas grandes empresas de varejo quebraram exatamente seguindo essa rota. Exemplo: Arapuã”, complementou o dirigente do IBEVAR.

Kelly Carvalho aponta cuidados para evitar a inadimplência na loja



Como estão os varejos de autopeças?

Ao analisar o setor varejista, muitos institutos de pesquisa e entidades deixam de lado as características específicas do setor de autopeças. Tal cenário nos levou a levantar o questionamento: como estão algumas das principais empresas do comércio de peças automotivas em meio ao atual momento econômico do país? Para alcançar este enquadramento aproximado, nada melhor do que conversar com os empresários que convivem com o cotidiano do setor.

Sendo assim, convidamos Flávio Ramos, CEO da gaúcha Ramos & Copini, e Roberto Rocha, fundador da campineira Rocha Autopeças para comentar a relação das suas empresas no âmbito do crédito. Veja o que eles disseram.

Novo Varejo Automotivo - Sua empresa buscou crédito nos últimos meses? Você tem visto maior dificuldade na hora de conseguir empréstimos com boas condições junto às instituições financeiras?

Flávio Ramos - Buscamos crédito no início do ano passado e conseguimos as condições necessárias.

Roberto Rocha - Nós da Rocha Autopeças temos o princípio de fazer investimentos com o capital próprio, desta forma não temos dívidas com bancos. No final do semestre passado surgiu uma oportunidade de aquisição de uma área com edificação para montar um novo Centro de Distribuição, pois o nosso atual está muito apertado. Então, consulte o banco sobre a possibilidade de fazer um empréstimo para pagamento a médio prazo, fui de pronto atendido com o valor e condição de pagamento favoráveis, mas creio que isso ocorreu por eles terem o nosso histórico de movimentação e o valor não comprometer o faturamento da empresa. Acabamos nem usando o valor, pois optamos por parar o acabamento da nova sede da empresa e usar o dinheiro para a aquisição.

Novo Varejo Automotivo - Agora falando sobre a relação da sua empresa com os consumidores: o crédito mais caro (juros altos) tem diminuído o ímpeto de consumo?

Flávio Ramos - Sim, os juros altos inibem o consumo, dificultam a concessão de prazo mais longo, aumentam o custo e, consequentemente,

diminuem a venda. Para a distribuição e varejo isso é negativo em todos os sentidos.

Roberto Rocha - Os consumidores estão meio avessos a fazer dívidas, quando aparece alguém que opta pelo pagamento a prazo e não se preocupa com juros sobre a dívida eu fico preocupado que ele pode acabar não pagando. Nós temos planos de pagamento que vão até 10 vezes com juros baixos ainda, porém não incentivo muito esta forma pois ficamos com o nosso capital de giro preso por maior tempo, mas acudimos o nosso cliente que está em dificuldade naquele momento. Isto ajuda a manter as vendas. O que tem assustado o consumidor é o aumento dos preços das peças, o fabricante tem realizado aumentos muito acima da inflação sem muita lógica. Depois que um aumenta, os outros vão atrás.

Novo Varejo Automotivo - Com este crédito mais caro, o varejista está tendo de fazer mais esforços para oferecer melhores condições para o consumidor final na hora de parcelar suas vendas? Como fazer isto sem se expor ao risco da inadimplência?

Flávio Ramos - Não tem mágica, pois é necessário ser responsável com a concessão de crédito e, principalmente, com o caixa da empresa. Com o cenário atual, a redução do prazo e o aumento no rigor quando da concessão no crédito são uma necessidade para a empresa.

Roberto Rocha - Todo o parcelamento feito com mais de 3 parcelas (10/30/60) só é feito através de operação com cartão de crédito, o que reduz muito o risco da inadimplência.

Novo Varejo Automotivo - Em percentual, qual a parcela das vendas da sua loja realizadas a prazo na comparação com aquelas feitas a vista?

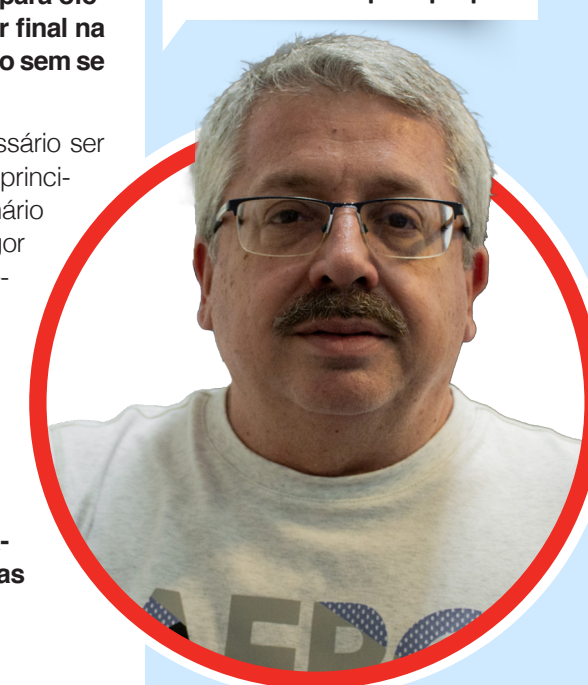
Flávio Ramos - 80% a prazo e 20% a vista.

Roberto Rocha - A média está em torno de 50/50%, dentro do total do grupo; em algumas regiões ainda se cultua o pagamento a longo prazo, o reparador insiste que a loja de autopeças tem de financiar a operação dele, ele não põe o dinheiro dele no negócio. Em outras regiões onde os clientes já aprenderam a ser empresários no ramo, eles optam pelo pagamento a vista para ficar com eles o rendimento do dinheiro envolvido.



Para Flávio Ramos, maior rigor na concessão de crédito é necessidade

Roberto Rocha prefere investir com capital próprio



Decisão do STF sobre tributação gera insegurança jurídica

O cenário tributário está movimentado em virtude de um julgamento do Supremo Tribunal Federal (STF) ter autorizado a “quebra” de decisões judiciais transitadas em julgado – especialmente aquelas que reconheciam a não obrigatoriedade ao pagamento de determinados tributos. A decisão foi unânime.

Na prática, o contribuinte que tenha decisão judicial transitada em julgado afastando o recolhimento do tributo pode ser novamente cobrado pelo Fisco, caso haja um julgamento posterior no STF em sentido contrário.

Antes desta decisão, a única forma de obrigar o contribuinte a efetuar o pagamento do tributo judicialmente reconhecido como inexigível era através de ação judicial própria (e individual) ingressada pelo Fisco contra o contribuinte. Contudo, diante do atual entendimento do STF, a cobrança poderá ser automática no caso de julgamento posterior da Corte, que reconheça que o recolhimento é devido.



Angelo Ambrizzi é líder da área tributária do Marcos Martins Advogados

A maior preocupação consiste no fato de que, por maioria de votos, os ministros optaram por não aplicar a denominada “modulação dos efeitos da decisão”. Ou seja, os efeitos do julgado não ficam restritos a casos futuros, alcançando também os tributos não recolhidos no passado pelo contribuinte, em virtude de decisão judicial favorável de caráter irrecorrível, cujo pagamento agora poderá ser exigido com incidência de multas e juros.

A insegurança jurídica está instalada. O atual contexto certamente ocasionará grandes impactos no cenário empresarial, já que diversos débitos tributários deixaram de ser recolhidos por empresas brasileiras durante as últimas décadas, como é o caso do não pagamento da Contribuição Social sobre Lucro Líquido (CSLL), que precisará recolher aos cofres públicos o tributo desde 2007.

Na década de 90 inúmeras empresas tiveram afastada a obrigação de recolhimento da referida Contribuição após demandarem judicialmente. Contudo, em 2007, o Supremo Tribunal Federal reconheceu a constitucionalidade da cobrança do tributo.

Diante do novo entendimento do STF, essas empresas agora serão obrigadas a realizarem o pagamento da Contribuição desde 2007, tendo em vista a inexistência de modulação dos efeitos da decisão.

A situação também é verificada nos casos em que o recolhimento de Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) havia sido interrompido por empresas contribuintes na revenda de produtos importados em razão de decisão judicial transitada em julgado.

Especificamente quanto ao IPI, antes mesmo do STF finalizar o julgamento sobre a quebra de decisões definitivas, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) adotou, no mesmo dia, o entendimento de que é possível reverter as decisões que dispensaram contribuintes de realizarem o referido recolhimento, desde que haja jurisprudência posterior da Corte em sentido contrário.

O impacto financeiro para as empresas é bilionário e acarreta insegurança expressiva sob a ótica jurídica, evidenciando a necessidade de terem à sua disposição uma equipe capacitada a prestar uma assessoria jurídica de qualidade.

Atualmente, há a possibilidade de o contribuinte optar por simular e até aderir a transação tributária, analisar o enquadramento no Programa Litígio Zero para tentar alongar a dívida no tempo e evitar o desembolso em uma única parcela. Não se sabe se haverá algum programa especial para o pagamento destes débitos, até então, tidos como ilegais ou inconstitucionais para a empresa que buscou o judiciário.

Condução Noturna sem Preocupações

Mais de 40 tipos de lâmpadas de alta performance para auto e moto, com a qualidade original de AuthoMix.



As Lâmpadas são oferecidas nos modelos com tecnologia halógena e LED e são fabricadas de acordo com as principais normas de qualidade.

Com certificado INMETRO e ISO9001, as lâmpadas AuthoMix são submetidas a testes variados de medição geométrica, vibração e choque, adesão de tintas, medição do fluxo de luz e teste de vida útil.



Consulte agora por placa
no catálogo online.
Aponte a Câmera do seu
celular para o QR e confira.

Acesse o site e confira
authomix.com.br

  authomix

AUTHOMIX

Um brinde às mulheres que fizeram história no universo automotivo

Em homenagem ao Dia Internacional das Mulheres, relembramos quatro lendas pioneiras no setor

Por muitos anos a relação das mulheres com o universo automotivo foi permeada por uma boa dose de preconceito. A tentativa de distanciamento entre eles começava logo cedo, quando as meninas eram incentivadas a brincar de boneca enquanto os meninos se divertiam com seus carrinhos.

Aos poucos, porém, esta barreira cultural vem sendo quebrada – processo que foi capturado pelo último levantamento sobre o perfil de condutores do Brasil realizado pelo Departamento Nacional de Transportes (DNIT), em 2021. Na ocasião, o estudo revelou que o país já conta com 25,8 milhões de mulheres habilitadas, o que corresponde a 35% do total das CNHs emitidas.

Mais do que uma revolução, no entanto, este reforço do relacionamento feminino com os carros representa um retorno às bases da história dos automóveis no mundo. Afinal, são inúmeros os casos de mulheres que deixaram suas marcas no processo de consolidação das máquinas de quatro rodas na sociedade.

Para celebrar o Dia Internacional das Mulheres, comemorado neste 8 de março, o Novo Varejo Automotivo lembra algumas dessas baluartes revolucionárias na história dos carros.

Venha conosco e conheça mais sobre esta relação em uma viagem cronológica:



O marido inventou o automóvel, mas quem caiu na estrada foi a mulher

1888

Bertha Benz mostrou que mulher no volante é sinônimo de pioneirismo!

Nos dias atuais, pegar a estrada para viajar com um carro individual é um ato cotidiano. Esta, porém, não era a realidade há cerca de 135 anos. Naquela época, as viagens de longa distância eram realizadas por veículos a vapor ou em ônibus coletivos.

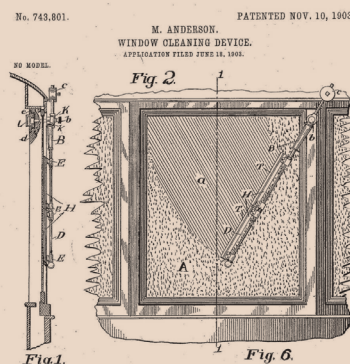
O pontapé inicial para as viagens como conhecemos hoje foi dado pela alemã Bertha Benz, a primeira motorista da história a viajar com um carro particular movido a gasolina!

Na ocasião, a esposa de Karl Benz – fundador da Mercedes e ninguém menos que um dos inventores do automóvel, em 1886 – percorreu um trecho de 106 quilômetros para chegar até a casa de sua mãe.

Engana-se, no entanto, quem pensa que Bertha foi ‘apenas’ uma motorista. Afinal, durante o trajeto, ela teve de consertar o veículo em diversas oportunidades – esbanjando conhecimento mecânico!



Anderson patenteou o primeiro sistema de limpadores de para-brisa



1902

Mary Anderson foi chave para que pudéssemos dirigir em dias de chuva

Quando você está na estrada e, de repente, começa a chover, qual é a sua primeira reação? Bom, para a maioria das pessoas a resposta deve estar relacionada ao acionamento do limpador de para-brisa.

Sendo assim, é difícil imaginar viver em um mundo em que este recurso não existia, não é mesmo? Pois bem: esta era a realidade dos motoristas que trafegavam até 1902, ano em que Mary Anderson inventou o recurso.

Incomodada pela forma com que o clima interferia na organização do trânsito, a pioneira desenhou um rodo feito para ser instalado no lado de fora do vidro do bonde e acionado por meio de uma manivela interna. A invenção foi tão boa, mas tão boa, que até hoje, por mais que a tecnologia evolua, ninguém conseguiu criar uma solução melhor.



A criadora do que seria no futuro a sinalização de direção e frenagens nos automóveis

1910

Florence Lawrence inventava os elementos cruciais para organizar o trânsito até os dias atuais

Já pensou trafegar pelas ruas movimentadas de uma cidade como São Paulo sem poder dar seta ou acionar a luz de freio para avisar os carros que vêm na sequência? Haja acidentes!

O que hoje parece ser artigo indispensável, no entanto, só foi inventado no ano de 1910 pela



canadense Florence Lawrence.

Na ocasião, ela criou uma dupla de bandeirinhas para fixar atrás dos para-lamas que, ativada por botões elétricos, se levantavam para indicar a direção da curva que iria ser realizada. Além disso, incluiu em seu carro uma placa com a palavra ‘STOP’ que era automaticamente ativada logo que o motorista acionava o freio do automóvel.

Personalidade genial, conhecida também por ser uma das primeiras estrelas do universo cinematográfico, Lawrence espalhava aos quatro ventos a necessidade de empoderamento feminino e o universo dos automóveis como via importante para disseminar esta independência.

“A mulher comum faz seus próprios reparos. Ela é curiosa o suficiente para investigar cada pequeno ruído em seu carro, e remediá-lo”, afirmou ao New York Times no ano de 1920.



Jornalista e piloto, McCluggage abriu as portas do Hall da Fama Automotivo para os profissionais da imprensa

2001

Denise McCluggage inseriu os jornalistas no Hall da Fama Automotivo

Criado para honrar e homenagear pessoas importantes da história do setor, o Hall da Fama Automotivo nasceu nos Estados Unidos em 1939. Foi apenas seis décadas depois, no entanto, em 2001, que um representante da classe jornalística conseguiu ingressar no seletivo grupo de 275 membros.

Fundadora do periódico ainda em atividade ‘AutoWeek’, Denise McCluggage quebrou paradigmas tanto do universo automotivo quanto de sua profissão ao encontrar maneiras criativas e resilientes para superar as barreiras do machismo.

Em entrevista ao ‘Automotive Hall of Fame’, a lenda relatou: “Eu tinha que entrevistar pilotos através das cercas de arame, porque eles não permitiam que mulheres entrassem no pit, na garagem, ou na área de imprensa da Indy. Me falaram que as pessoas não iriam aceitar notícias escritas por uma mulher”.

Um fato importante a ser destacado é que, além de jornalista referência, McCluggage foi piloto de corrida cheia de títulos, vencendo as 12 horas de Sebring, em 1961, e o Rali de Monte Carlo, em 1964.

Setor de autopeças argentino fecha 2022 com discreto crescimento

O setor de autopeças da Argentina encerrou o ano de 2022 com aumento de atividade de 1,4% em relação a 2021. O IPI (Índice de Produção Industrial de Autopeças) foi divulgado na última semana de fevereiro pela AFAC – Associação dos Fabricantes Argentinos de Componentes.

O balanço também informa que o mês de dezembro registrou queda de 11,2% na comparação com o mesmo mês de do ano anterior, e na comparação com novembro deste ano, o resultado foi uma queda de 25,7%. O resultado deveu-se principalmente ao menor número de dias úteis de atividade em razão do fechamento de empresas de autopeças devido ao feriado.

Todos os itens ligados à cadeia de valor envolvendo o automóvel tiveram um bom desempenho em 2022, com exceção do setor de pneus, que ainda continua registrando queda “residual” no acumulado sobre o ano anterior (-8,7%) em consequência de conflitos sindicais.

Ao analisar a evolução mês a mês, os três principais segmentos do

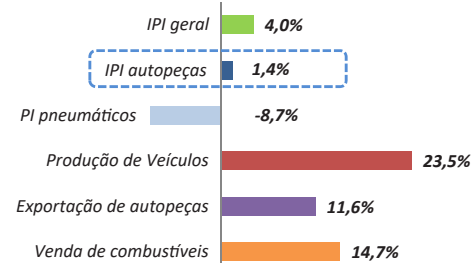
negócio de autopeças (produção de veículos, exportação de peças e mercado de reposição independente) mostram tendências positivas.

A produção de veículos aumentou de janeiro a dezembro de 2022 em 23,5% na comparação com o mesmo período de 2021, fechando o ano com um total de 536.893 unidades fabricadas. Ao se comparar o mês de dezembro com novembro de 2022, há uma queda significativa de 69,5%, como aconteceu com autopeças, embora em volume bem inferior no caso do segundo, por ser este o segmento que mais impacto tem na atividade deste setor. As exportações de autopeças, por sua vez, registraram um desempenho muito bom durante o ano de 2022, com um aumento de 11,6%.

Para o mercado de reposição, considerando a venda de combustível como indicador aproximado do nível de atividade, também foi observado um aumento no período de janeiro a dezembro, que se situa em 14,7% em 2021 sobre o ano anterior.

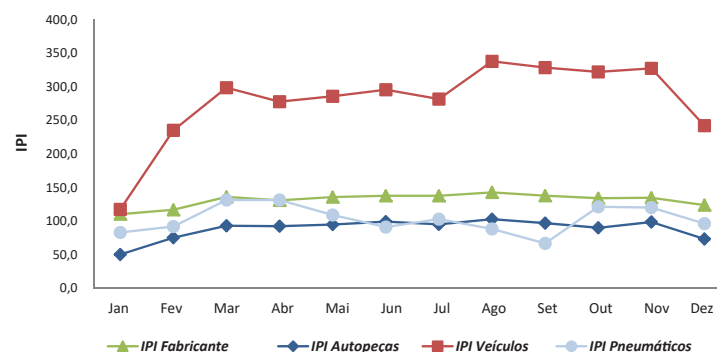
Principais indicadores de atividade

2021 x 2022



Evolução da atividade

2022



TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

<p>Lançamento</p> <p>34927 - PISTÃO LAND ROVER DISCOVERY 3.0 IV STD C/ANEL OBS</p>	<p>Lançamento</p> <p>34939 - BOMBA D'ÁGUA NISSAN FRONTIER 2.3 16V 17...</p>	<p>Lançamento</p> <p>34943 - BOMBA ÓLEO CITROEN JUMPY 1.6 17...</p>	<p>Lançamento</p> <p>35076 - COXIM MOTOR VOLVO XC40 T5 17... LE</p>	<p>Lançamento</p> <p>35124 - KIT CORRENTE COMANDO PEUGEOT/CITROEN 1.6 16V THP</p>
--	---	---	---	---

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

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

Ganhadores do Prêmio Maiores e Melhores 2021

www.motorsimports.com.br



imagens meramente ilustrativas

MAIOR
DISTRIBUIDOR
DE AUTOPEÇAS
PARA VEÍCULOS
IMPORTADOS



DPTO. MARKETING MOTORS IMPORTS

- | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| ITAJAÍ-SC
(47)3404-5885 | SÃO JOSÉ-SC
(48) 3249-4000 | CURITIBA-PR
(41) 3028-3333 | PORTO ALEGRE-RS
(51) 3368-3300 | SÃO PAULO-SP
(11) 3738-3738 | CAMPINAS-SP
(19) 3772-3150 | RIO DE JANEIRO-RJ
(21) 3037-1237 |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|



Divulgação

ChatGPT vai tomar meu emprego?

O novo chatbot é um popstar. Ele conversa, escreve, compõe e desenha. Ela sabe muitas coisas. E o que não sabe, inventa sem pudor, tem personalidade e, de vez em quando, dá uns chiliques, como nas conversas com o jornalista americano Kevin Roose. E com tudo isso, é natural que muita gente se pergunte: o que acontecerá se esse programa quiser o meu emprego?

O ChatGPT é a última ferramenta em um processo de automação de funções e tarefas que não é nem um pouco novo, e talvez tenha se iniciado com a invenção da roda, mas podemos localizar na Inglaterra vitoriana o primeiro movimento de oposição ferrenha à automação.

Foi lá que surgiu uma organização secreta, os Luditas, que usavam métodos violentos e de sabotagem para impedir a adoção de máquinas de fiação automáticas nas tecelagens inglesas, por temor que essas causassem desemprego em massa.

O movimento dos Luditas acabou, a automação tomou conta de todas as tecelagens do mundo, e ninguém ficou sem trabalhar. Assim como produtores de cinema não ficaram sem trabalho com a chegada do VHS, radialistas com o advento da televisão, maquinistas e condutores de carruagens com a invenção do carro e do avião, datilógrafos com o aparecimento do PC, e a lista segue infinita em todas as direções.

Mas é melhor eu ser mais preciso aqui. Quando se observa individualmente o conjunto de tarefas ligadas a uma profissão, empregos podem ser perdidos. Linotipistas não existem mais. Mas quando a observação é macroeconômica, cada nova tecnologia expande o corpo de demandas ocupacionais, e os indivíduos se readaptam a novas funções e responsabilidades. Portanto, tecnologias destroem profissões, mas criam empregos. E o ChatGPT não vai tomar o seu.

Vou reforçar a afirmação

com duas outras razões. A primeira delas: Eu trabalho com Inteligência Artificial e automação há mais de uma década, sempre buscando a mesma coisa, aumentar a produtividade de organizações, e nunca, repito, nunca, vi empregos serem perdidos em razão de automação. Nenhuma organização, de qualquer tamanho, demite bons profissionais porque suas funções foram substituídas por automação. Essas organizações automatizam processos exatamente para que bons profissionais possam se concentrar em funções mais nobres, que demandam sensibilidade e tomada de decisão.

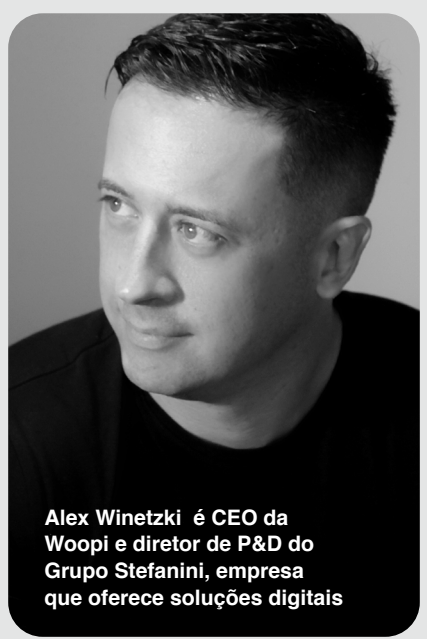
E quero comprovar essa afirmação com alguns números. Os Estados Unidos são – pouca gente vai argumentar contra isso – a economia mais intensamente automatizada do mundo. E na recuperação pós-Covid, o país tem hoje a menor taxa de desemprego desde 1969. De fato, não há trabalhadores para todas as vagas disponíveis, portanto, a única solução é automatizar mais.

E não é só lá. No Brasil, a taxa de desemprego cai em trimestres sucessivos há 2 anos, e os países da OCDE fecharam o ano de 2022 com taxa média de desemprego de 4,9%, o limite do que chamamos de território de pleno emprego.

O segundo fator é ainda mais interessante. O crescimento populacional estacionou em quase todas as locomotivas econômicas do mundo, e não há volta. China, Japão, Coréia, Espanha, Portugal, Itália e Alemanha têm taxas de natalidade negativas ou próximas de zero.

E no Brasil, o estado do Rio Grande do Sul, que cresceu apenas 0,06% em 2021, é só o primeiro retrato de uma tendência irreversível de redução e envelhecimento da população. Mas a economia não vai crescer zero. A previsão para a economia global é crescer por volta de 3,5% esse ano. E como crescer, se não tem gente para ocupar empregos? Com o aumento de produtividade – e para incrementá-la ainda mais –, precisamos de todos os ChatGPTs e seus primos que pudermos usar.

Mas volto a repetir. Se o volume de empregos não vai mudar, sua natureza vai.



Alex Winetzki é CEO da Woopi e diretor de P&D do Grupo Stefanini, empresa que oferece soluções digitais





Prêmio

INOVA

POWERED BY AFTER.LAB

VEM AÍ

O PRÊMIO *INOVA* 2023

O estudo anual, uma realização do After.Lab, empresa de pesquisa e inteligência de mercado da Novomeio Hub de Mídia com foco de atuação no Aftermarket Automotivo, consagra as indústrias de autopeças que mais se destacam nos varejos de componentes para veículos leves a partir de seu portfólio de produtos e desempenho empresarial, de acordo com a opinião de 500 empresários e gestores de lojas em todo o Brasil.



FALTA POUCO PARA VOCÊ CONHECER AS MELHORES MARCAS
DE AUTOPEÇAS DO PAÍS. EM ABRIL, SERÃO ANUNCIADOS
OS VENCEDORES DA 10ª EDIÇÃO DO PRÊMIO INOVA.

O dia em que a Ford entrou para o negócio dos desmanches

Com o objetivo de se tornar a maior recicladora de veículos do mundo, fabricante foi às compras e montou uma rede de 30 ferros-velhos. A inexperiência no ramo fez com que o projeto naufragasse

O texano Ron Sturgeon cursava o último ano do ensino médio quando seu pai morreu subitamente deixando como herança 2 mil dólares, um Fusca 1965 e nenhum lugar para morar. Por sorte, o jovem tinha adquirido conhecimento em mecânica graças à sua participação em corridas de arrancada. Foi com essa bagagem e um forte sentimento de desespero que Sturgeon, aos 19 anos, abriu, em 1973, a oficina AAA Bug Service, especializada na manutenção dos Volkswagen. Para realizar os serviços, o empreendedor comprava Fuscas velhos e os desmontava para tirar peças. Logo começou também a vender os componentes e não demorou a perceber que ganhava mais dinheiro com eles do que com a oficina.

Com 35 carros doadores acumulados no pátio, o jovem abriu um novo negócio, em 1978: o AAA Small Car World, um ferro-velho no bom português. “Pagar 100 dólares por um carro velho, vender o motor por 150 e ainda ficar com o resto do carro, isso é um bom negócio”, costumava dizer.

Com talento natural para empreender, Ron Sturgeon fez a empresa crescer, chegando a seis grandes pátios, 150 funcionários e 15 milhões de dólares em vendas por ano, com lucro líquido de 30%. Cresceu tanto que, um dia, a Ford Motors Company bateu à sua porta.

RECICLAGEM

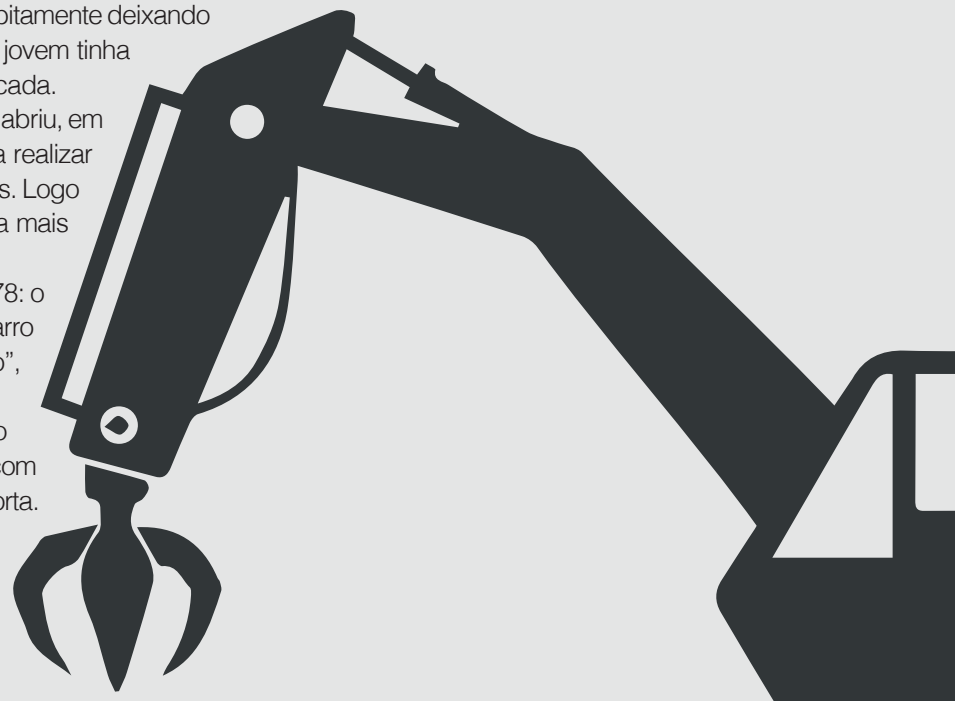
A ideia nasceu por volta de 1997 na cabeça de Bill Li, então diretor de desenvolvimento de negócios da montadora norte-americana. O jovem executivo achou que seria interessante para os negócios ter uma empresa de reciclagem de veículos. Segundo defendia, o potencial do mercado era imenso porque a demanda das oficinas de reparação por peças usadas era muito maior que a oferta.

A proposta foi levada ao board da Ford, que aprovou. Naquela época, havia mais de 10 mil desmanches nos Estados Unidos – a maioria familiar –, responsáveis por absorver cerca de 11 milhões de veículos sucateados por ano. A meta proposta por Bill Li era reciclar pelo menos 90% dos componentes destes automóveis – latarias, iluminação, peças, motores e transmissões –, produtos a serem comercializados para concessionárias, oficinas mecânicas e companhias de seguro. Também haveria destinação de parte dos materiais reciclados para a própria Ford e seus fornecedores – metais, vidros e plásticos.

Com o ambicioso objetivo de se tornar a maior recicladora de automóveis do mundo, a montadora anunciou então, em 1999, a criação da subsidiária Greenleaf que, de acordo com o plano de negócios estabelecido, agregaria receitas anuais de 1 bilhão de dólares ao grupo quando as

operações estivessem funcionando a todo vapor desmontando veículos leves e caminhões, que teriam suas peças vendidas a oficinas, concessionárias, seguradoras e consumidores. A pretensão era estabelecer uma operação global em cinco anos.

E de onde viria a matéria-prima? Para encurtar caminho, a Ford decidiu comprar desmanches existentes e formar uma rede de abastecimento de componentes usados, que seriam encaminhados para novas unidades de reciclagem.



AQUISIÇÕES

O primeiro desmanche comprado pela montadora foi o Copher Brothers Parts, em Tampa, Flórida, empresa familiar fundada em 1969. Fora dos Estados Unidos, a Ford logo comprou três empresas, entre elas a Lecavalier Auto Parts, que tinha quatro pátios, 170 funcionários e vendas anuais de 42 milhões de dólares.

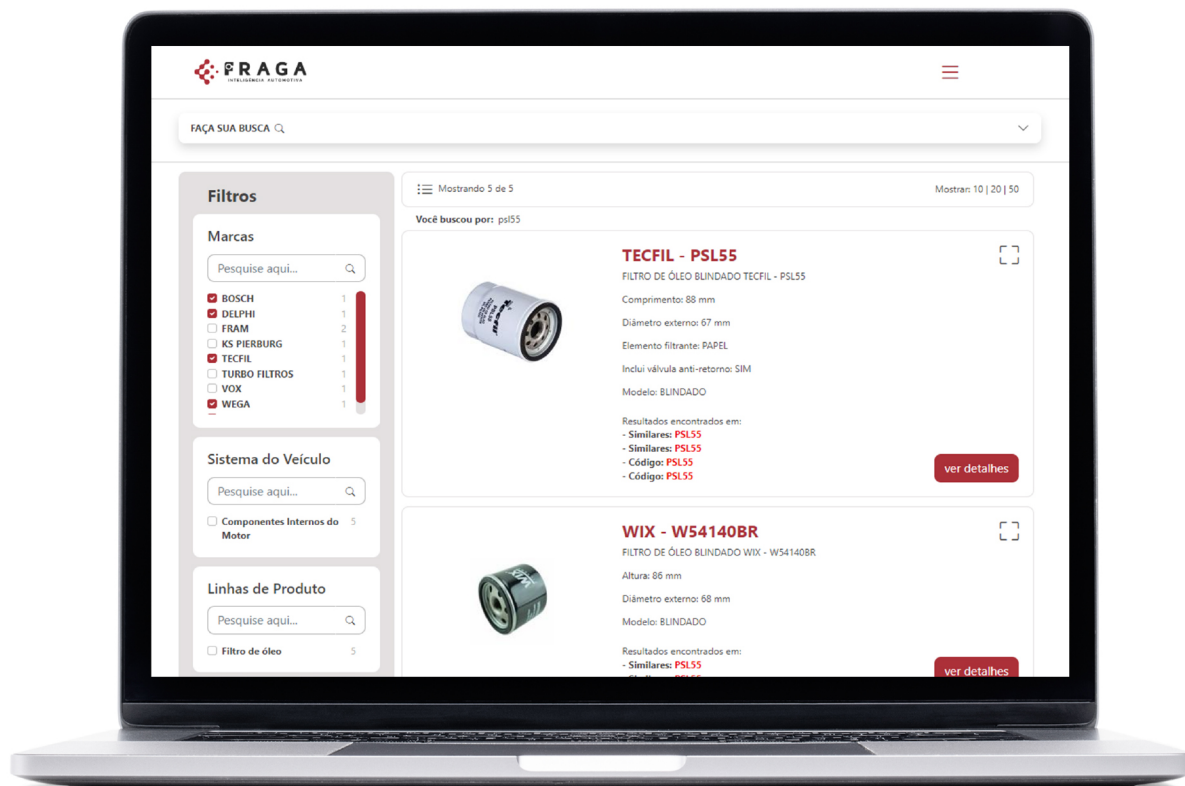
Foi nesse movimento que, em 1999, a campanha de Ron Sturgeon, proprietário do AAA Small Car World, tocou. Era a Ford, com uma proposta de cerca de 15 milhões de dólares pela compra de sua empresa. O negócio foi fechado e a inusitada rede de desmanches da montadora não pararia por aí. No total, cerca de 30 empresas de desmonte de veículos seriam adquiridas nos anos seguintes.





**DISTRIBUIDOR OU VAREJISTA,
QUE TAL COMEÇAR COM MAIS DE
500.000
PRODUTOS
JÁ CADASTRADOS?**

CATÁLOGO DE PRODUTOS ONLINE COMPLETO É COM A MASTER



 (19) 98941 8722
fraga.com.br   



Falta de experiência levou subsidiária ao fracasso

Por volta de 2002, o futuro da Greenleaf já era motivo de questionamentos dentro da própria Ford. Executivos começavam a admitir que o projeto não tinha sido uma boa decisão para os negócios e rumores circulavam de que a montadora poderia vender seus ativos na subsidiária.

Entre os principais obstáculos encontrados estava a óbvia e completa inexperiência nas operações de desmonte e reciclagem de veículos. Os carros sucateados também vinham sendo adquiridos a preços muito acima do mercado – nas palavras de um executivo, “preços que não existiam”.

A montadora também assumiu um custo elevado em pesquisa e desenvolvimento para implementar práticas e tecnologias mais modernas na operação de desmonte e reciclagem de veículos – não, não faria qualquer sentido para uma empresa do porte e prestígio da Ford “picar” um carro velho no machado...

Apesar de todas as dificuldades enfrentadas durante

o processo, a Greenleaf manteve suas atividades até 2011 – mas bem antes disso começou a se desfazer dos desmanches adquiridos. Em geral, eles foram vendidos aos ex-proprietários. Como a Lecavalier Auto Parts, do Canadá, que voltou para as

mãos da família fundadora Fugre. E, é claro, o AAA Small Car World, de Ron Sturgeon. Após recuperar seu ferro-velho, o astuto empresário do Texas reorganizou as finanças da empresa e, dois anos depois, vendeu novamente o desmanche, desta vez para a Schnitzer Industries pela bagatela de 23,5 milhões de dólares. Feliz da vida por fazer muito dinheiro duas vezes com a venda do mesmo negócio, Sturgeon acumula hoje uma fortuna de 75 milhões de dólares – que promete deixar de herança para seus dois cachorros – e continua empreendendo em diferentes setores, entre eles o imobiliário. Virou também coach e palestrante. Nada mal para quem começou a carreira empresarial desmontando Fuscas e morando num trailer.



AUTOMEC

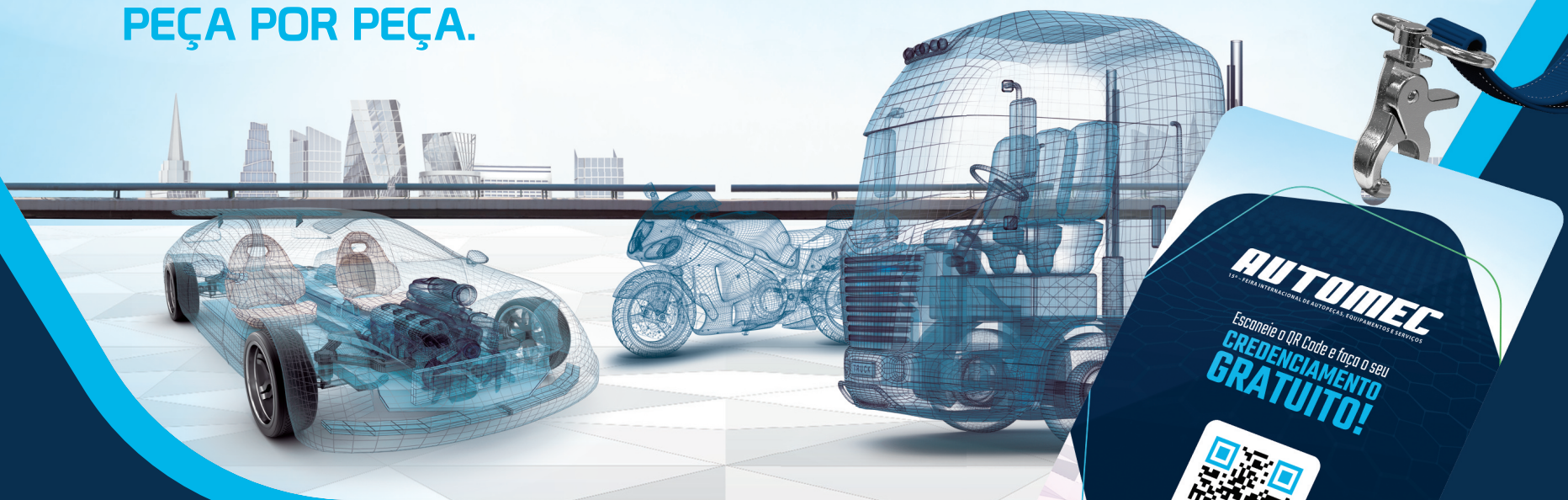
15ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

• LEVES • PESADOS • COMERCIAIS •

25^a 29 ABRIL | 2023

SÃO PAULO EXPO

PROJETANDO O FUTURO.
PEÇA POR PEÇA.



Visite a **Automec 2023** e conheça os principais lançamentos e tendências do mercado de Reposição e Reparação Automotiva.

Setores do evento



Acessórios e Personalização



Eletrônica e Sistemas



Lavagem de carro, Car Care e Recondicionamento



Peças e Componentes



Reparação e Manutenção



Serviços e Tecnologias

5 dias

de qualificação profissional, experiências e muitas oportunidades de negócios com grandes marcas do setor.

Saiba mais:

www.automecfeira.com.br

Siga nossas redes sociais:



[automec_oficial](https://www.instagram.com/automec_oficial)



[/FeiraAutomec](https://www.facebook.com/FeiraAutomec)



[Automecfeira](https://www.linkedin.com/company/automecfeira)



[AutomecFeira](https://twitter.com/AutomecFeira)



[AutomecFeira](https://www.youtube.com/AutomecFeira)

Apoio:



Co-Apoio:



Organização e Promoção:



Programa de capacitação do CONAREM alcança 11 mil inscritos por todo país



O curso de formação de retificadores de motores idealizado pelo CONAREM, feito parceria com o SENAI-SP, já contabilizou mais de 11 mil inscritos por todo o Brasil. Só no estado de São Paulo são mais de 7 mil alunos.

O curso, online e gratuito, possui 7 módulos: Características Técnicas de Motores a Combustão Interna; Metrologia Aplicada a Motores de Combustão Interna; Técnicas de Retífica de Biela de Motores a Combustão Interna; Técnicas de Retífica de Bloco de Motores a Combustão Interna; Técnicas de Retífica de Virabrequim de Motores a Combustão Interna; Técnicas de Retífica de Volante de Motores a Combustão Interna e Técnicas de Retífica de Cabeçote de Motores a Combustão Interna.

Segundo José Arnaldo Laguna, presidente do CONAREM, este EAD é a peça mais importante e faz parte da terceira fase da campanha setorial criada pela entidade, que tem como objetivo atrair mão de obra para este mercado de trabalho, mostrando os benefícios da carreira de um retificador de motores. A iniciativa ressalta a importância dos motores para movimentar a economia e o papel essencial das retíficas para mantê-los funcionando. Nesse contexto, retificador e retífica são fundamentais para garantir a manutenção da frota circulante que reúne máquinas agrícolas, equipamentos motorizados, barcos, aeronaves, motores estacionários e locomotivas.

A campanha setorial tem o apoio dos principais fabricantes e fornecedores parceiros do setor: Actioil, Mahle, KS Kolbenschmidt (Motorservice e Pierburg), MWM, Riomaq, RIO (Riosulense) e Takao.

A página com os sete cursos online gratuitos do SENAI-SP para Retificadores, é <https://online.sp.senai.br/institucional/3722/3840/cursos-gratuitos>

AutoNor

FEIRA DE TECNOLOGIA
AUTOMOTIVA DO
NORDESTE


13 A 16
SETEMBRO
2023


CENTRO DE CONVENÇÕES
DE PERNAMBUCÓ
RECIFE-PE

PÚBLICO
+45
mil

+800
marcas

+18mil
m² de área

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:

AutoNor
EMPREENDIMENTOS

INFORMAÇÕES:

(81) 3467.6572



LY TOSCANO
(81) 9 8784.5512

www.autonor.com.br



feiraautonor

ASDAP divulga posicionamento oficial sobre a REPARASUL 2023

A ASDAP – Associação SulBrasileira dos Distribuidores de Autopeças, Motopeças e Acessórios, entidade constituída com 20 anos de atuação, que destaca em seu estatuto a busca constante pelo desenvolvimento nacional e regional da reposição automotiva independente, vem através deste ofício pronunciar-se publicamente em relação ao seu posicionamento perante a realização da feira REPARASUL 2023 – Feira de Autopeças e Reparação Automotiva.

Historicamente a ASDAP possui forte relação com o mercado e participação ativa em eventos e feiras diversas ao longo dos mais de 20 anos de atuação. Vale lembrar a presença da instituição como expositora em feiras do passado e mais recentemente na própria REPARASUL. A realização de seminários e painéis de debate, inúmeras palestras e apresentações, participação em comitês de organização de feiras, visitas a incontáveis eventos nacionais em diversas regiões.

A ASDAP apoia oficialmente a REPARASUL desde a sua primeira edição. Foi expositora. Recentemente optou por não expor diretamente com o objetivo de ampliar a participação de seus associados como expositores no evento. A última edição apresentou a maior quantidade de associados expositores.

A REPARASUL tem importante contribuição no mercado regional de reposição independente. Continuará contribuindo especialmente no fortalecimento das relações pessoais e comerciais. Contudo, a ASDAP, através de seus associados, entende que este importante evento não pode ser organizado e executado anualmente. O calendário nacional de feiras do segmento é constituído em eventos bianuais. Neste formato, as empresas potenciais expositoras apresentam viabilidade de presença e investimentos. Sendo assim, a ASDAP apoia a realização do evento bianual. Com retomada do mesmo em 2024. Evidentemente cabe a REPARASUL a decisão.

No caso do evento ser realizado em 2023, a ASDAP através do acordo entre seus associados, não estará expondo e nem manterá o seu apoio o institucional. Também não haverá exposição das empresas distribuidoras e fabricantes associadas. Hoje a ASDAP – Associação SulBrasileira dos Distribuidores de Autopeças, Motopeças e Acessórios representa

24 distribuidores e 4 fabricantes. Estimativa de 4 bilhões de reais de faturamento anual e 5 mil empregados diretos.

A ASDAP permanece sempre à disposição para contribuição do desenvolvimento do nosso segmento. Gratos pela atenção e o tempo disponível.

**Porto Alegre, 27 de fevereiro de 2023.
Associados ASDAP.**



IMPACTO AA

O ano de **2022** ficou marcado pela **consolidação** definitiva da presença **digital** do **Novo Varejo Automotivo!**



Se cada **cinco pessoas impactadas** pelos nossos conteúdos no período ocupassem **um carro de passeio**, nossas vias digitais teriam uma **frota equivalente** de tamanho semelhante à do Rio de Janeiro - com mais de 4 milhões de veículos lotados!

Os nossos visitantes, porém, não se contentaram em fazer apenas volume. **24 mil** deles **buzinaram**, isto é - **interagiram**, ao menos **uma vez** enquanto percorriam as nossas ruas.



A boa notícia é que todos encontraram pistas **descongestionadas**. Não por acaso, é claro. Pois preparamos nossa **infraestrutura** para receber **todo o mercado**.

Se liga nos dados do trânsito:

Cerca de 45 mil pararam na ala do site, 149 mil no YouTube da A.TV, 115 mil no Instagram mais de 1 milhão no Facebook e outros 18 mil no LinkedIn.

Ufa, haja carro! E olha que nem contamos os motoristas que trafegaram pelo E-Mail Marketing.

O que nossa equipe tem a dizer é:

Voltem sempre!

2023 já começou e estamos deixando nossos espaços ainda **mais confortáveis** para a chegada de vocês. É só parar o carro e **aproveitar!**

Renault estrutura centro de distribuição para peças de reposição de veículos elétricos no Brasil

A Renault do Brasil, como parte de sua estratégia E-Tech elétrica no país, reestruturou seu Centro de Distribuição de peças em Quatro Barras (PR), criando uma área dedicada para peças de reposição de veículos elétricos comercializados no país. A operação permite a entrega de peças de veículos elétricos, em até um dia útil, para todas as capitais do Brasil. No caso de baterias, o prazo de envio se dá em até três dias úteis.

Nesta nova área, são armazenados 7.100 componentes de diferentes modelos 100% elétricos Kwid E-Tech, Zoe E-Tech e Kangoo E-Tech, totalizando mais de 170.000 peças disponíveis para envio imediato para qualquer local do Brasil. Com o novo espaço, a Renault mantém uma estratégia de estoque que garante uma cobertura constante de seis meses de demanda da rede de concessionários.

“Desenvolvemos uma cesta básica para cada veículo elétrico, com itens de maior giro, que engloba também componentes afetados em colisões leves. Essa lista de componentes foi incorporada ao estoque do concessionário, com disponibilidade imediata e com reposição automática. Os demais itens ficam disponíveis em nosso centro de

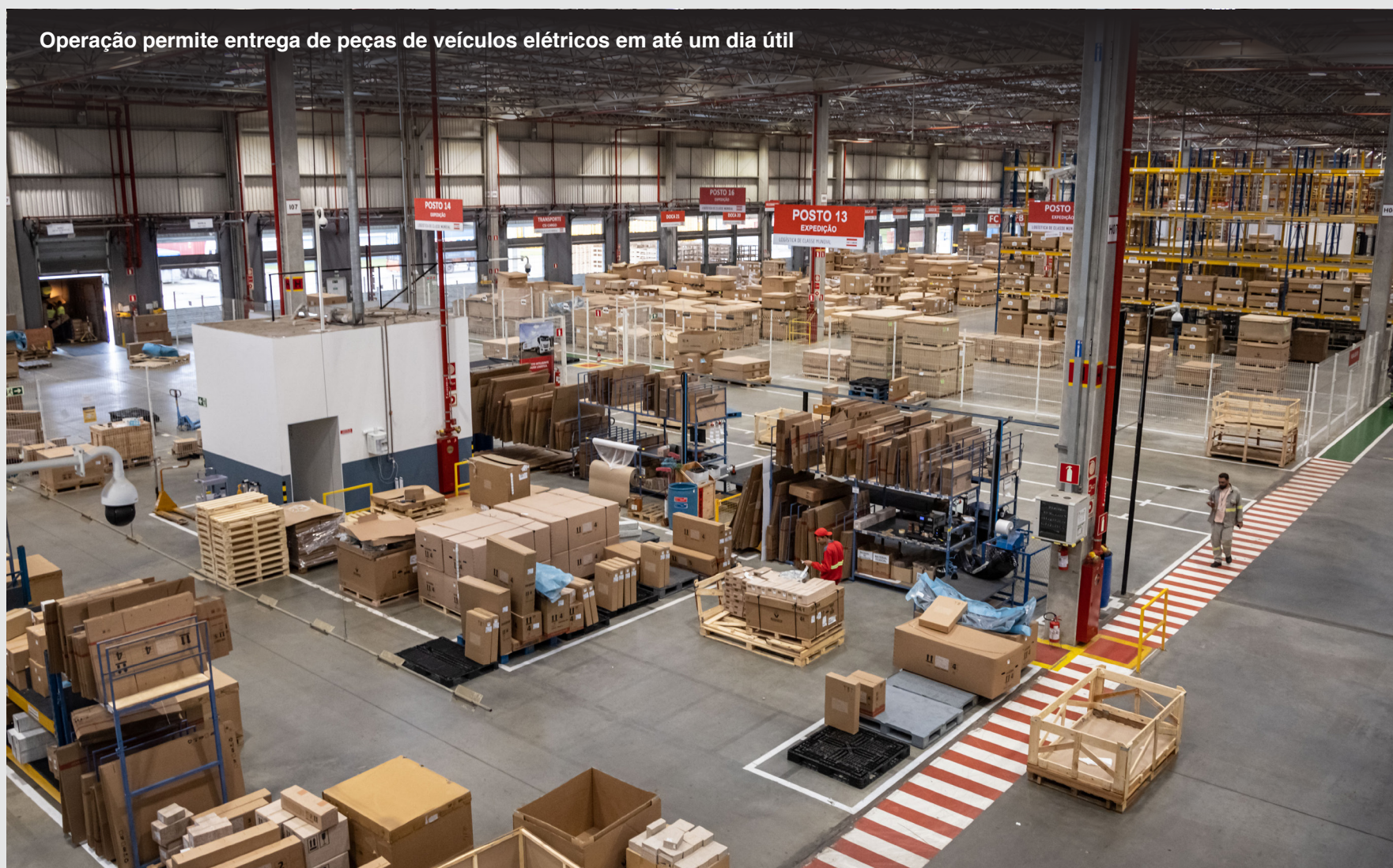
distribuição, na área dedicada a veículos elétricos, podendo ser enviada para qualquer local do Brasil, incluindo baterias de tração e seus módulos”, explica Arnaud Morebrum, diretor de pós-venda da Renault do Brasil.

O espaço de armazenamento dos componentes para veículos elétrico também recebeu cuidados especiais, seguindo todos os padrões da marca Renault na França, com área dedicada, isolada, controle de temperatura e sistema de segurança exclusivo, enquanto os colaboradores receberam treinamento específico para manuseio dos componentes.

“Com essa nova iniciativa, somada à mais ampla rede de concessionárias para veículos elétricos do Brasil, reforçamos nossa estratégia E-Tech no país, apresentada durante o E-Tech 100% Electric Days, no ano passado”, explica Bruno Hohmann, vice-presidente comercial da Renault do Brasil.

A Renault do Brasil comercializa a linha E-Tech 100% elétrica em suas 274 concessionárias em todo o Brasil. E, nas unidades com oficinas (259), é possível realizar revisões e manutenções regulares dos veículos 100% elétricos da marca.

Operação permite entrega de peças de veículos elétricos em até um dia útil





O PRINCIPAL

NÚCLEO DE DADOS

DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

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

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

AFTER.LAB

Fras-le registra receita líquida recorde anual R\$ 3,1 bilhões

A Fras-le alcançou, em 2022, um novo resultado recorde. A receita líquida consolidada da companhia fechou o ano passado em R\$ 3,1 bilhões, alta de 18% na comparação com 2021. O desempenho reproduz um ano com performance crescente, equilibrada e positiva em todas as operações no Brasil e no mundo. O EBITDA atingiu R\$ 453 milhões no ano, alta de 17%, enquanto a Margem EBITDA registrada foi de 14,8%. A receita no mercado externo, que engloba as exportações a partir do Brasil com o desempenho das operações em outros países, somou R\$ 1,2 bilhões, alta de 19% na comparação com o ano anterior – números impulsionados pelo bom desempenho de vendas em regiões como América do Norte e América Latina.

Para o diretor de Relações com Investidores da Fras-le, Hemerson de Souza, o ano de 2022 foi um novo marco de consolidação da estratégia de negócio da Companhia, concentrado no mercado de reposição de autopeças para o controle de movimentos e diversificado em geografias alcançadas e portfólio de produtos.

Com parte dos recursos levantados neste movimento, a Fras-le anunciou em fevereiro a aquisição da fabricante de autopeças Juratek, do Reino Unido, com investimento de cerca de 18,2 milhões de Libras.

O ano de 2022 também foi marcado por evoluções em alguns dos projetos estratégicos, como a consolidação do Centro de Distribuição integrado em Extrema (MG) e um novo centro operacional na Argentina, que potencializou as sinergias entre as empresas controladas da Fras-le. O investimento contínuo em iniciativas de economia circular e logística reversa, e a aposta em energias limpas para as operações, com a inauguração da primeira usina de geração fotovoltaica na fábrica da China, são exemplos da trajetória percorrida para alcançar os compromissos estabelecidos na Ambição ESG da Companhia.

“Acreditamos que 2023 será mais um ano importante para a Fras-le. Seguiremos investindo em tecnologias disruptivas, na evolução das nossas marcas e produtos, em automação de processos e em expansão de territórios ao redor do globo, buscando o equilíbrio constante das nossas operações no Brasil e no exterior”, afirma o Presidente e CEO da Fras-le, Sérgio L. Carvalho.

Quarto trimestre positivo

Apesar da desaceleração sazonal do período final do ano na comparação com os meses anteriores, no quarto trimestre de 2022 a Fras-le registrou R\$ 747 milhões de receita líquida consolidada, alta de 9% em relação ao mesmo período do ano passado. O EBITDA atingiu R\$ 84 milhões, alta de 60% na comparação com 2021, enquanto a Margem EBITDA registrada foi de 11,3% e a Margem EBITDA Ajustada de 14,5%. Já a receita no mercado externo no trimestre somou R\$ 250 milhões.

Mercedes-Benz lança novas versões 417 e 517 da linha Sprinter no mercado brasileiro

A Mercedes-Benz Vans lança as novas versões 417 e 517 da linha Sprinter com o motor a diesel de quatro cilindros OM654 no mercado brasileiro. Em 2022, a marca divulgou a linha Street 315 com essa motorização e, agora, a novidade se expande para todo o portfólio da Sprinter no país, contemplando os modelos Sprinter Truck, Furgão e Van de Passageiro, ambos com maior tonelagem. Os veículos contam com 170 cv de potência e 40,8 de torque, representando 4% e 12% a mais desses atributos, respectivamente, se comparados às versões anteriores.

A geração de motores OM654 foi desenvolvida com características de melhor desempenho e menores vibrações. Visando reduzir o atrito do motor, o bloco é 100% de alumínio e conta com a combinação de pistões em aço com perfil escalonado, além do revestimento da parede do cilindro NANOSLIDE.

O veículo proporciona uma performance operacional mais eficiente, principalmente em trechos urbanos e mistos, viabilizando entregas e transportes de passageiros mais rápidos e seguros. O motor também apresenta a recirculação dinâmica dos gases de escape por diferentes vias e o pós-tratamento, contribuindo para menores taxas de emissões. Além disso, o produto possui qualidade assegurada, visto que já foi testado e aprovado nos mercados mais exigentes.

Os veículos apresentam as novas cores exclusivas, Cinza Sólido e Cinza Selenita, com o intuito de ampliar as opções disponíveis no portfólio da marca para os clientes. Além de combinar com as linhas modernas de toda a série, essa é a maior oferta de cores do segmento. Com essa novidade, a linha Sprinter passa a contar com três opções em pintura sólida e cinco opções em pintura metálica. As novas versões 417 e 517 da linha Sprinter estão disponíveis em todos os concessionários da marca com preço público sugerido a partir de R\$ 221.200,00.



Mercado Livre lança nova política de ranqueamento em busca de maior preparo diante da concorrência

O Mercado Livre anunciou a atualização da política de ranqueamento para os lojistas de marketplace. As mudanças entram em vigor no dia 21 de março. A partir dessa data, as regras serão mais rígidas para os sellers quanto ao cancelamento de pedidos e às reclamações, além de outras medidas, no sentido de melhorar a experiência do consumidor.

A partir do dia 21 de março, o seller só poderá cancelar 1% das suas vendas para manter a sua medalha e não poderá ter mais que 0,5% de mediação por parte do Mercado Livre. Isto significa que um seller que faz 500 vendas dentro do mês vai poder cancelar no máximo cinco vendas, ou seja, a margem de erro será bem pequena. O número, antes, era de 2,5%.

Porém, a mudança mais relevante para os vendedores será no número de vendas. Para se tornar MercadoLíder Platinum e ser, naturalmente, bem ranqueado, será preciso que as vendas aumentem 280% em relação aos números atuais. Em outras palavras, uma loja que vende 450 itens em 60 dias precisará comercializar 1.725 no mesmo período. Mas, afinal, por que a gigante argentina do comércio eletrônico está fazendo isso?

Para Claudio Dias, CEO da Magis5, que possui como principal produto seu hub de automação e gestão completa para e-commerces nos marketplaces e integração com o Mercado Livre, uma das hipóteses possíveis é a perda de espaço para a asiática Shopee.

Um levantamento feito pela Magis5, com base em uma análise de mais de 4 bilhões transacionados na sua plataforma, mostrou que a Shopee fez 18,7% das vendas, enquanto o Mercado Livre fez 60,6%. Entretanto, quando se verifica o número de encomendas, percebe-se que a diferença diminui, com o Mercado Livre com 13,9% a mais que a gigante de Singapura.

Ou seja, em números de pedidos, a Shopee aproxima-se cada vez mais do Mercado Livre, porém, um dos diferenciais que mantêm o marketplace argentino muito à frente dos concorrentes é a oferta do

serviço de fulfilment, conhecido como Envios Full. Na modalidade, o vendedor manda seu estoque para os centros de distribuição do próprio Mercado Livre, que fica responsável pelo armazenamento, pela embalagem e pelo transporte.

“Essa competição, que podemos até mesmo chamar de guerra de mercado, não vai parar por aqui, já que o Mercado Livre, por muitos anos, vem dominando as vendas como marketplace, mas, pelos dados, podemos apontar que este mar azul antes navegado está chegando ao fim”, completa o CEO.

No geral, dados levantados internamente pela Magis5 apontam que a Americanas fica em terceiro lugar na liderança de vendas em sua plataforma, seguida pela Magalu e pela Amazon. No entanto, com a crise da Americanas neste início de ano, a perspectiva é de que as suas vendas caiam ainda mais, o que faz com que consumidores migrem para outros players, como a Magalu, que pode ser uma das mais beneficiadas por conta da similaridade de ambas. Além desses players, outros que estão ganhando força sem fazer muito barulho no país são a AliExpress e a Shein.

Embora a luta das gigantes esteja apenas iniciando, Claudio acredita na predominância do Mercado Livre como um dos líderes do setor de marketplace, pelos investimentos maciços em publicidade, logística e atendimento ao consumidor, além de oferecer uma nova forma de pagamento, que é o Mercado Pago, uma modalidade que só cresce em número de usuários ativos mensais.

“Mesmo que o mercado brasileiro de marketplaces esteja se modificando ao longo do tempo, o Mercado Livre continuará sendo um dos nomes líderes no país devido a todo o seu investimento e preocupação com o consumidor final, o que retorna ao ponto de suas novas mudanças. Toda essa movimentação está mexendo com o mercado, dando mais opções para os consumidores e oferecendo mais canais de vendas para os vendedores, que podem explorar novas oportunidades”, acrescenta Dias.



Cobrança de melhor performance entre vendedores será maior

Lojistas precisam investir em tecnologia

Para os vendedores da plataforma, todo esse burburinho deixa claro que existe uma pressão maior em cima dos sellers para que os seus serviços nos marketplaces sejam feitos com a máxima eficiência. Isso beneficia empreendedores que já mantêm um alto nível de qualidade, mas pode deixar inseguros aqueles que ainda estão no início de sua jornada empreendedora.

Em mudanças como essa, Claudio Dias aconselha aos vendedores que utilizem quanto antes recursos tecnológicos a seu favor para acelerar os processos operacionais, melhorar a gestão e, conseqüentemente, crescer e se tornar competitivos diante do mercado.

“O uso de softwares específicos para marketplaces, como hubs, faz com que erros como de expedição, ponto em que o Mercado Livre tem maior cobrança com seus sellers, sejam minimizados ou mesmo zerados”, destaca.

Faturamento nominal do mercado de reposição cresce 13,9% em 2022

Em 2022, o faturamento nominal do mercado de reposição – calculado a partir da aplicação de média móvel trimestral e com empresas que segmentam as informações entre linha leve e pesada – registrou crescimento de 13,9% em relação ao ano de 2021. Frente ao mesmo mês do ano anterior, o aumento foi de 17,4%. No confronto contra o mês imediatamente anterior, de dezembro apresentou queda de 7,6%, devido aos fatores sazonais. Para a linha de veículos leves, as vendas apresentaram variações

positivas tanto no acumulado do ano (13,6%), quanto no comparativo com dezembro/21 (19,0%). Na comparação com novembro/22, o último mês do ano apresentou queda (7,3%).

As vendas para o segmento de pesados, os resultados também são semelhantes aos dois cenários traçados. Variações positivas para o acumulado do ano (14,8%) e dezembro/22 x dezembro/21 (13,9%); e, variação negativa no confronto dezembro/22 x novembro/22 (8,5%).

I - RESULTADO GERAL

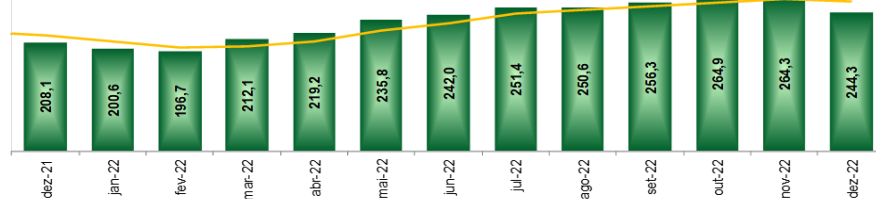
(Tabela 1) Índice do Mercado de Reposição¹

Discriminação	Variação percentual		
	Dez 22/ Nov 22	Dez 22/ Dez 21	Acumulado do ano
Faturamento nominal (LL e LP) ²	-7,57%	17,37%	13,89%
IGP-M (dez/22)	0,45%	5,45%	21,08%

(Gráfico 1) Faturamento do mercado de reposição

Em número-índice (jan/15=100)

- Média móvel trimestral



Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipecas e FGV. Elaboração do Sindipecas

1. A partir do relatório de número 10, referente a junho de 2017, o percentual para reposição, segmentado entre linha leve e linha pesada, passou a ser calculado com uso de média móvel trimestral.

2. Faturamento das empresas da amostra (42 empresas) que segmentam as informações entre linha leve (LL) e linha pesada (LP). Informações com base na média móvel trimestral para reduzir a volatilidade das informações e efeitos sazonais marcantes.

II - LINHA LEVE

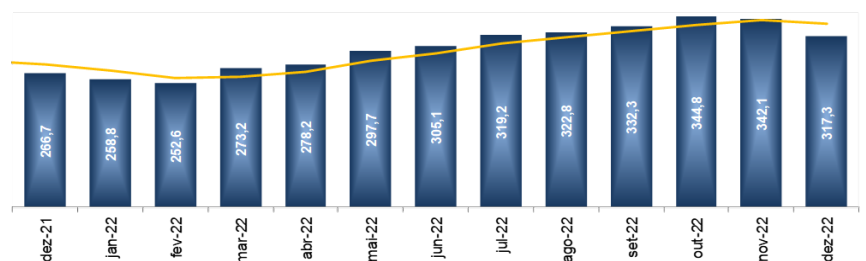
(Tabela 2) Índice do Segmento de Linha Leve¹

Discriminação	Variação percentual		
	Dez 22/ Nov 22	Dez 22/ Dez 21	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Leve ¹	-7,26%	18,98%	13,61%

(Gráfico 4) Faturamento do segmento de linha leve

Em número-índice (mar/15=100)

- Média móvel trimestral



Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipecas, FGV. Elaboração do Sindipecas

1. Faturamento das empresas da amostra (42 empresas) que segmentam as informações entre linha leve (LL) e linha pesada (LP). Informações com base na média móvel trimestral, com o objetivo de reduzir efeitos sazonais.

III - LINHA PESADA

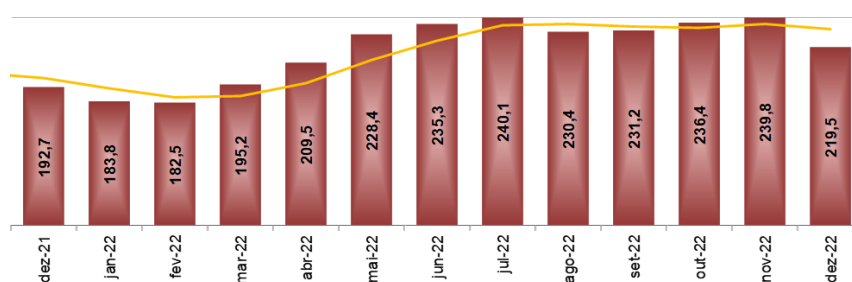
(Tabela 3) Índice do Segmento de Linha Pesada

Discriminação	Variação percentual		
	Dez 22/ Nov 22	Dez 22/ Dez 21	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Pesada ¹	-8,45%	13,92%	14,84%

(Gráfico 7) Faturamento do segmento de linha pesada

Em número-índice (mar/15=100)

- Média móvel trimestral



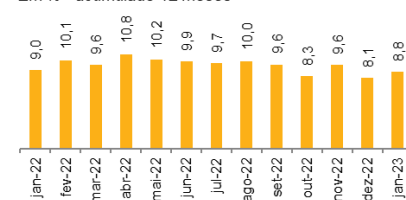
Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipecas, FGV. Elaboração do Sindipecas

1. Faturamento das empresas da amostra (42 empresas) que segmentam as informações entre linha leve (LL) e linha pesada (LP). Informações com base na média móvel trimestral, com o objetivo de reduzir efeitos sazonais.

IV - INDICADORES ECONÔMICOS

(Gráfico 10) IPCA – Acessórios e Peças

Em % - acumulado 12 meses



Fonte: IBGE. Elaboração do Sindipecas.

Sindipecas • Abipeças
Relatório do Mercado de Reposição

(Gráfico 11) IPCA – Conserto de Automóvel

Em % - acumulado 12 meses



[3]

Edição 76 | 2023

Semana de 22 a 24 de fevereiro

Aqui os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 22 a 24 de fevereiro, semana curta em razão das comemorações do Carnaval. Os estudos medem o desempenho em tempo real dos negócios no varejo de peças para veículos leves em todo o país e são realizados pelo After.Lab, núcleo de pesquisas e inteligência de negócios para o mercado de reposição.

MAPA

A apuração revela que nas últimas cinco semanas, quatro fecharam em queda. No período em análise, as vendas no varejo de autopeças voltaram a cair na média nacional ponderada, que ficou em -2,07%. A movimentação das vendas em cada região do Brasil apontou os seguintes resultados: -5,5% no Norte; -0,63% no Nordeste; -3,33% no

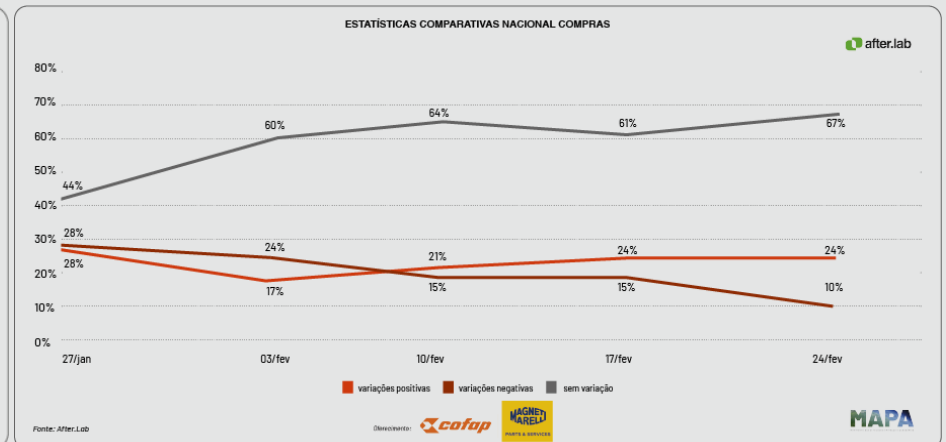
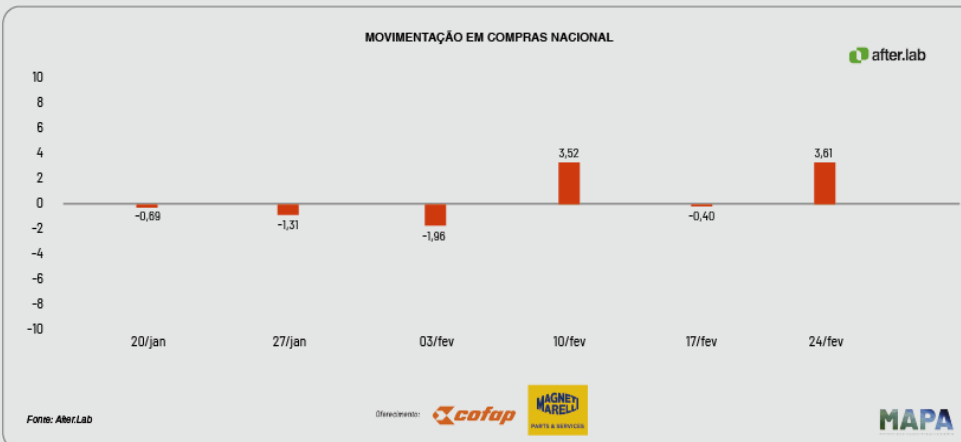
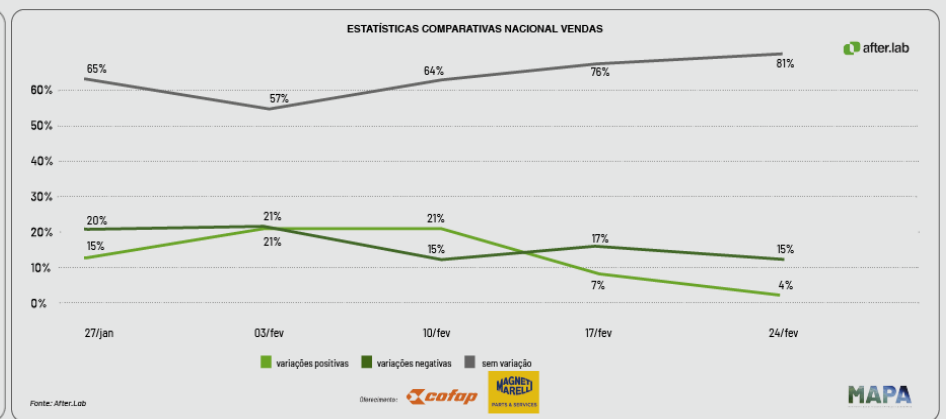
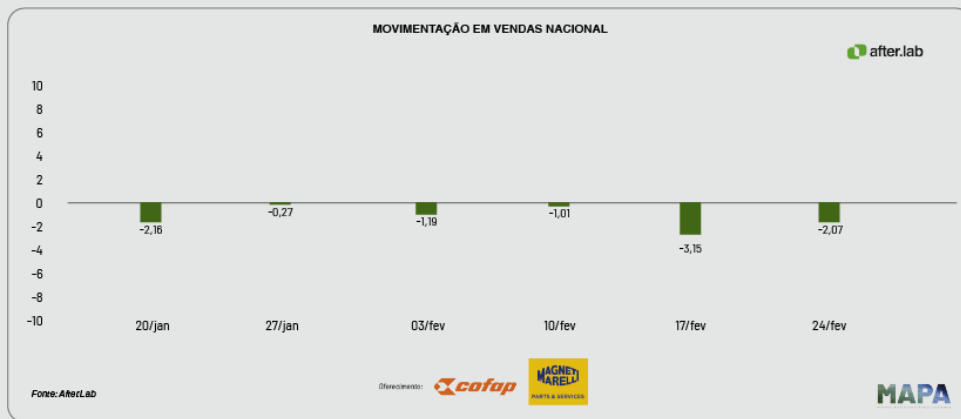
Centro-Oeste; -2,5% no Sudeste; e -0,79% no Sul.

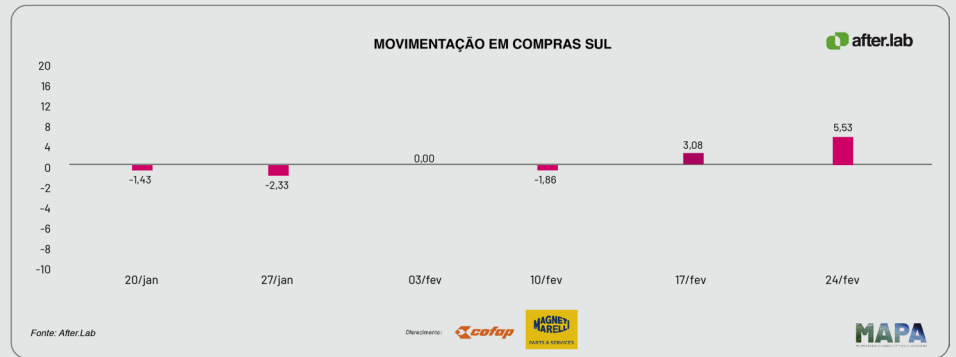
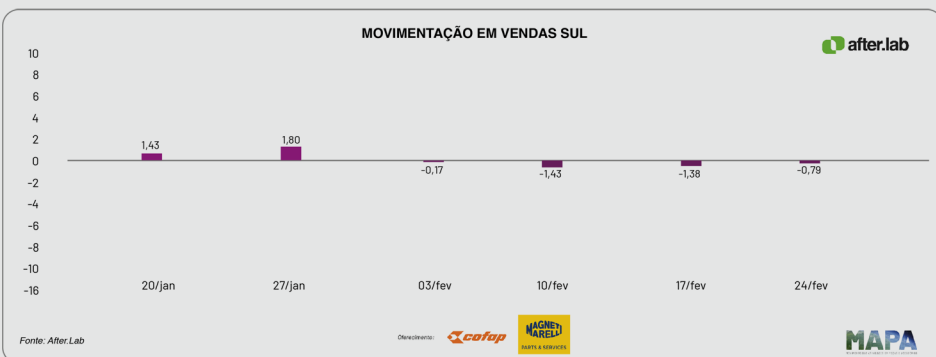
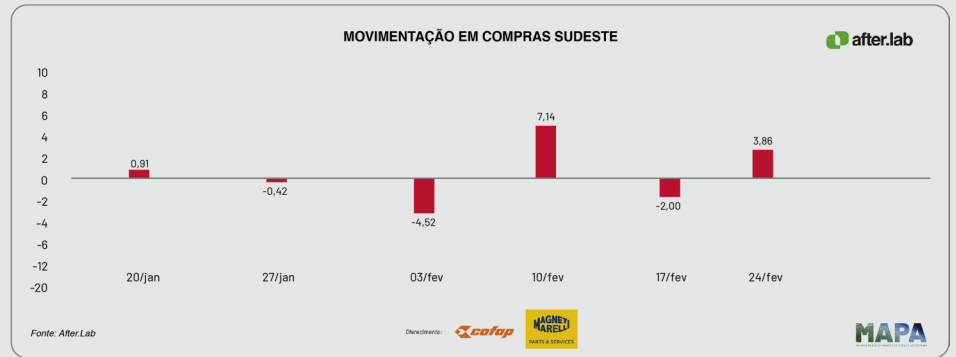
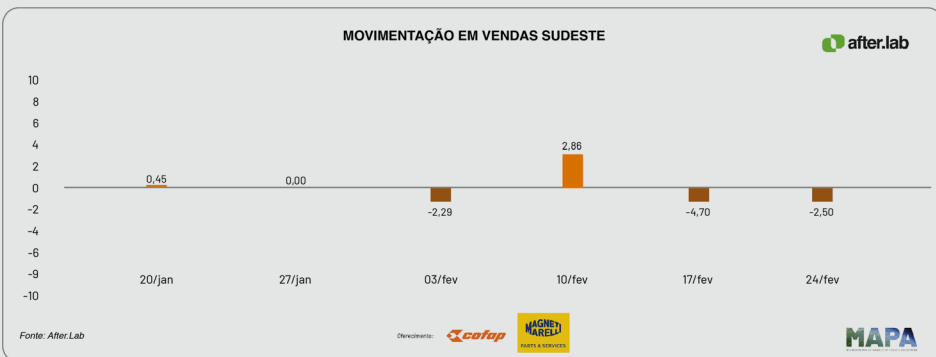
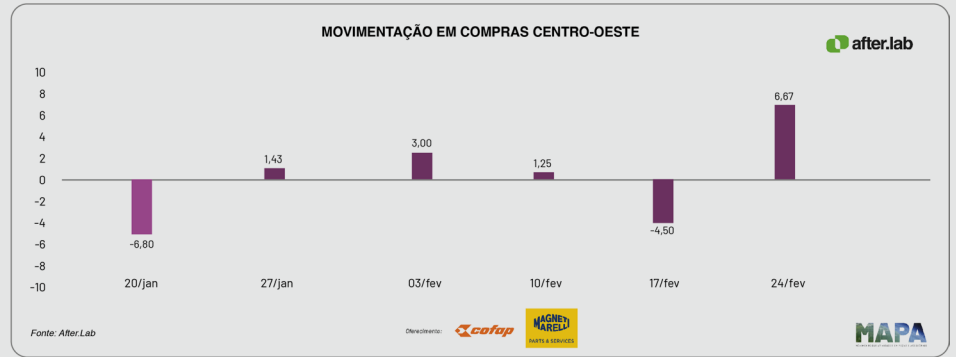
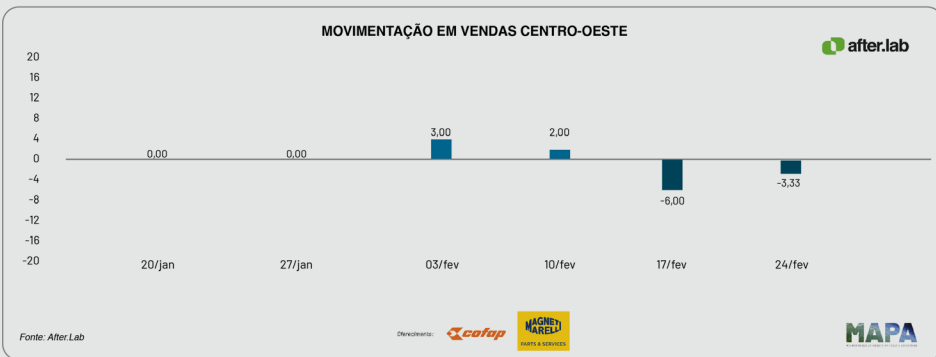
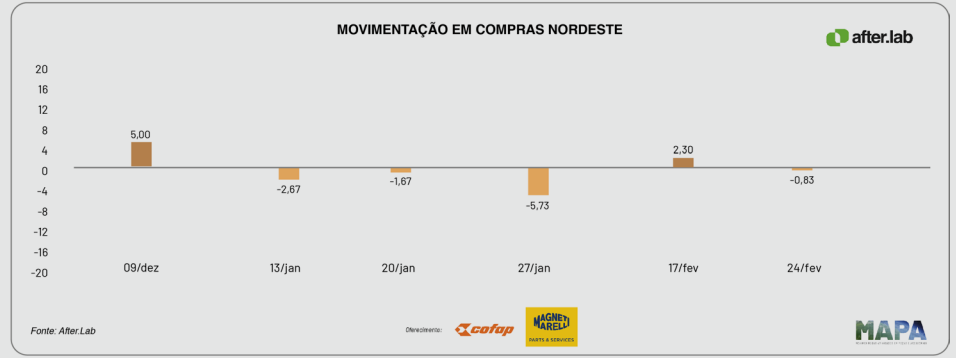
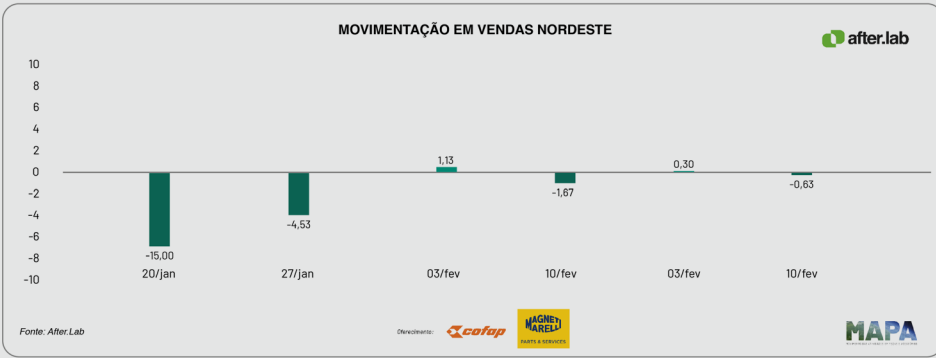
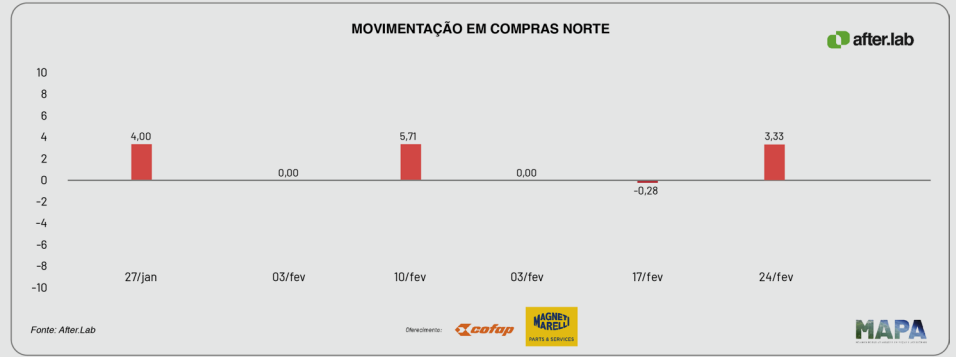
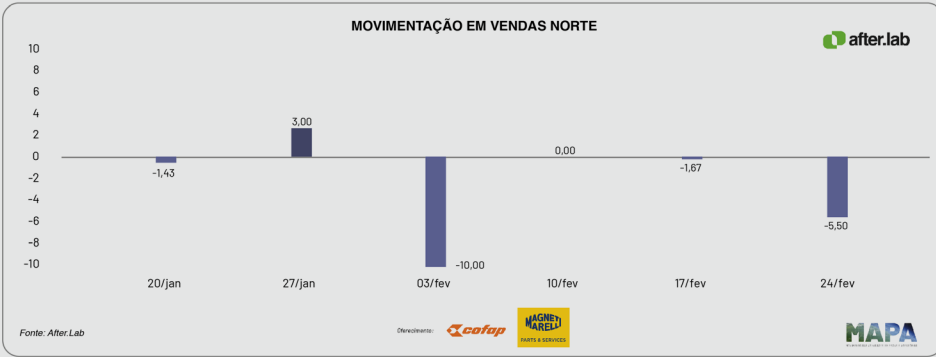
As estatísticas comparativas nacionais do MAPA mostram que as lojas que não apresentaram variação no volume de vendas em relação à semana anterior responderam por 81% dos entrevistados. Apenas 4% dos varejos ouvidos pelo After.Lab venderam mais e 15% apontaram queda nas vendas em relação à semana anterior.

O índice de compras voltou a subir, com média nacional ponderada de 3,61%.

Regionalmente, as compras variaram da seguinte maneira: 3,33% no Norte; -0,83% no Nordeste; 6,67% no Centro-Oeste; 3,86% no Sudeste; e 5,53% no Sul.

A estabilidade das compras em comparação à semana anterior prevaleceu para 67% dos varejistas, enquanto que 24% compraram mais e 10% compraram menos do que na semana anterior.





Semana de 22 a 24 de fevereiro

ONDA

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

Na média nacional ponderada, o abastecimento fechou a semana em queda de 3,31%.

Os índices regionais apresentaram variação zero no Norte; -7,68% no Nordeste; zero no Centro-Oeste; -3,08% no Sudeste; e -2,5% no Sul.

Os chamados itens em geral, que por sua abrangência normalmente lideram o ranking do desabastecimento, responderam por 38,5% das citações; componentes de motor aparecem em segundo lugar, com 23,1%; e itens de suspensão vêm na sequência, com 11,5%.

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

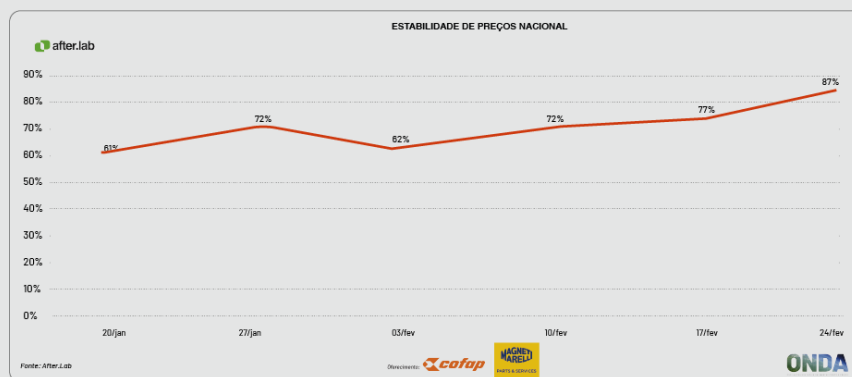
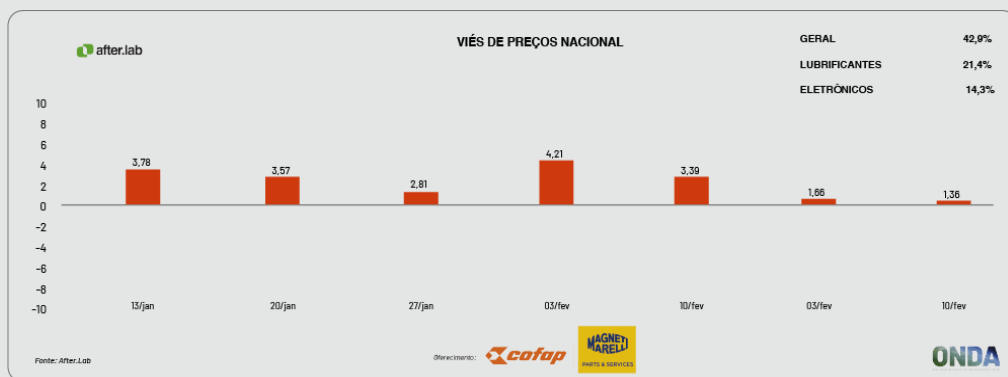
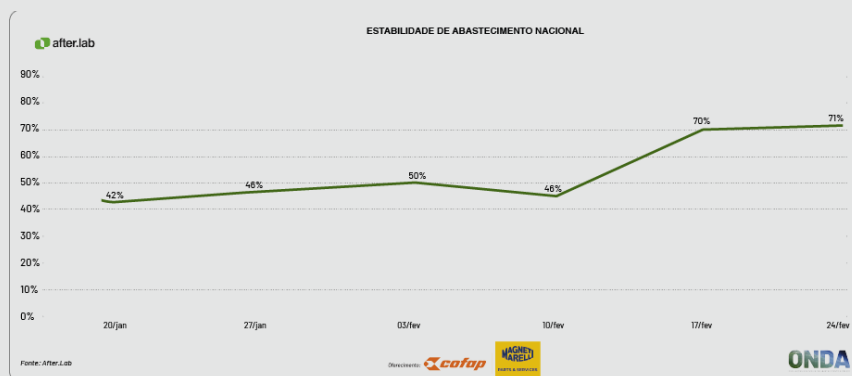
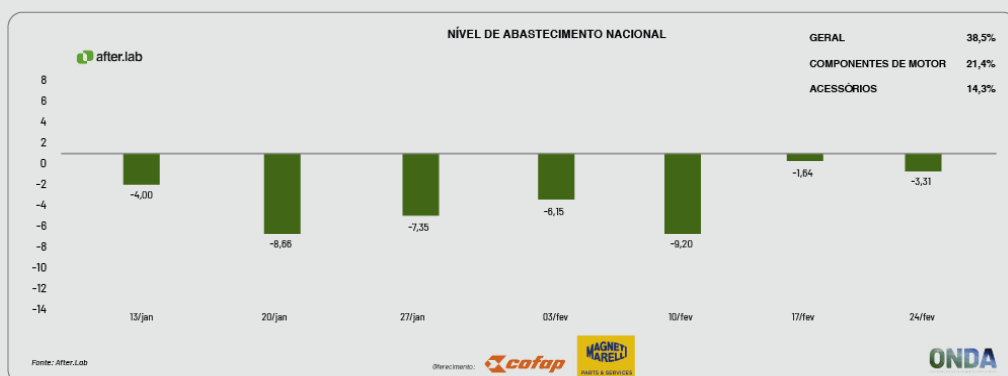
semana com viés nacional ponderado de 1,36%, índice tratado pelo estudo como indicador de tendência apenas.

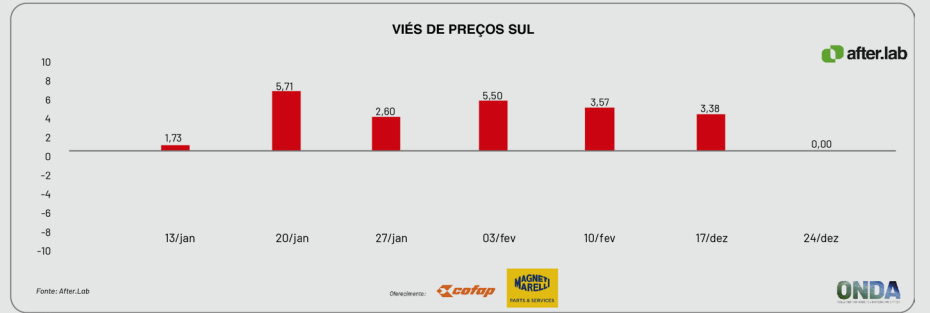
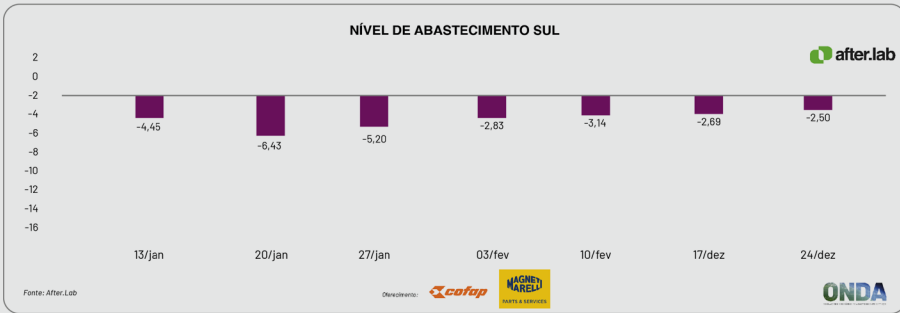
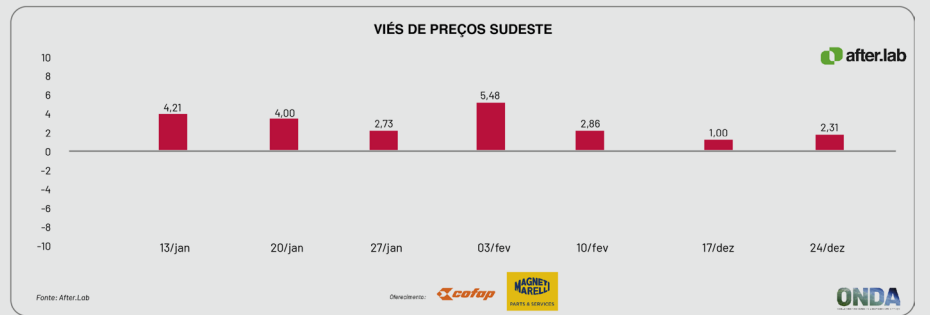
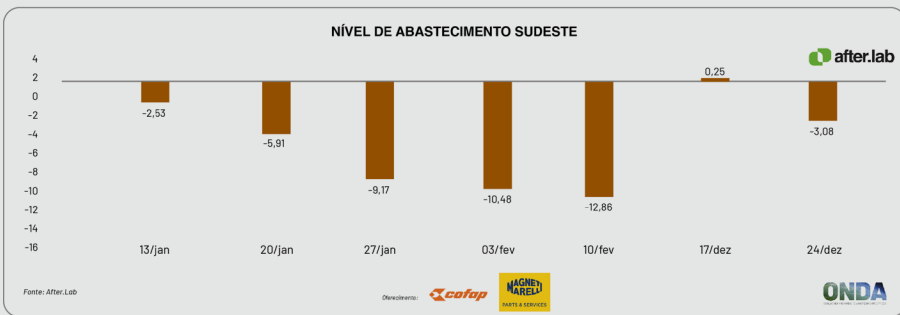
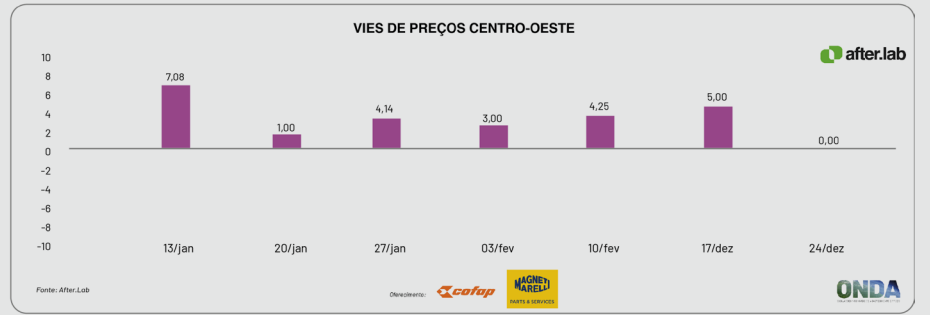
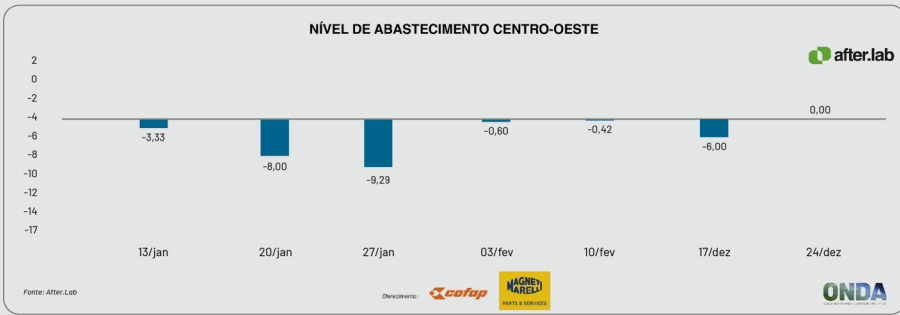
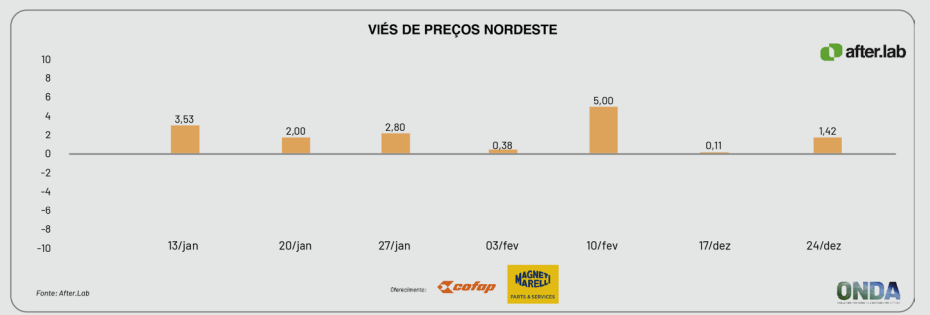
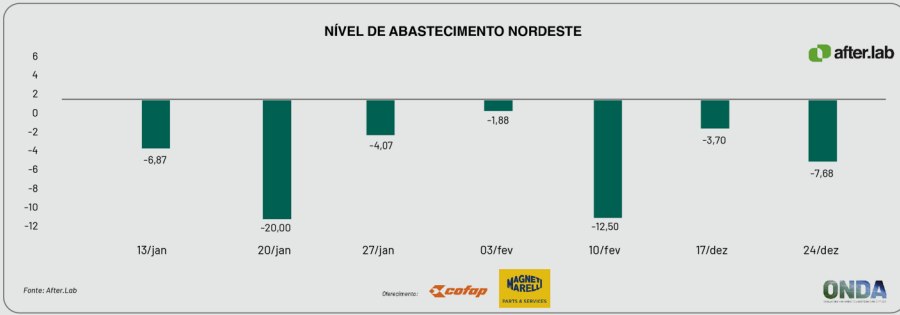
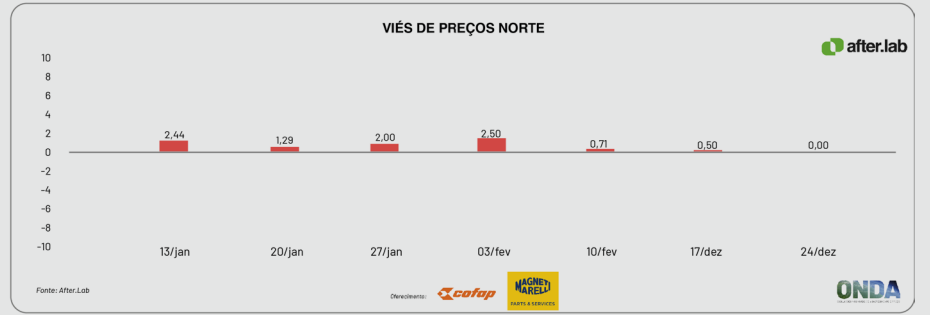
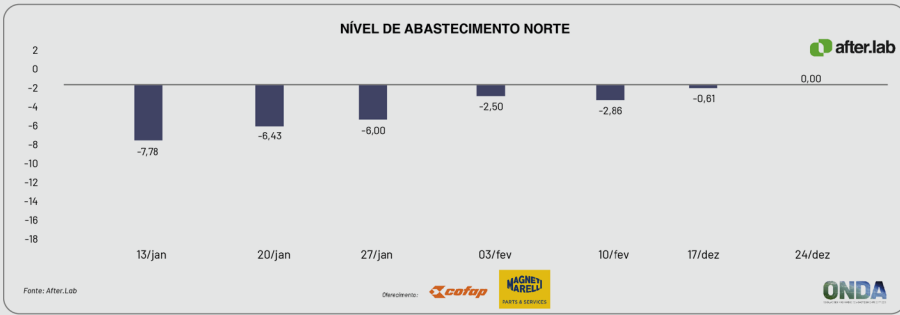
Nas cinco regiões do Brasil, variação zero no Norte, Centro-Oeste e no Sul; 1,42% no Nordeste; e 2,31% no Sudeste.

Os itens em geral responderam por 42,9% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por componentes de motor, com 21,4%; e itens de suspensão, com 14,3%.

A estabilidade nos preços subiu de 77% para 87% dos varejistas entrevistados, enquanto a estabilidade no abastecimento passou de 70% para 71%.

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







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.

