



novovarejo

automotivo

USADOS EM ALTA

Envelhecimento da frota decorrente da queda nas vendas de carros novos é positivo para o aftermarket automotivo. Mas não é suficiente para que setor supere obstáculos decorrentes da conjuntura geral do país

Com mais de 4.400 produtos no portfólio, a AuthoMix conta com mais de 50 tipos de lâmpadas, que atendem à toda frota nacional.

Página 23

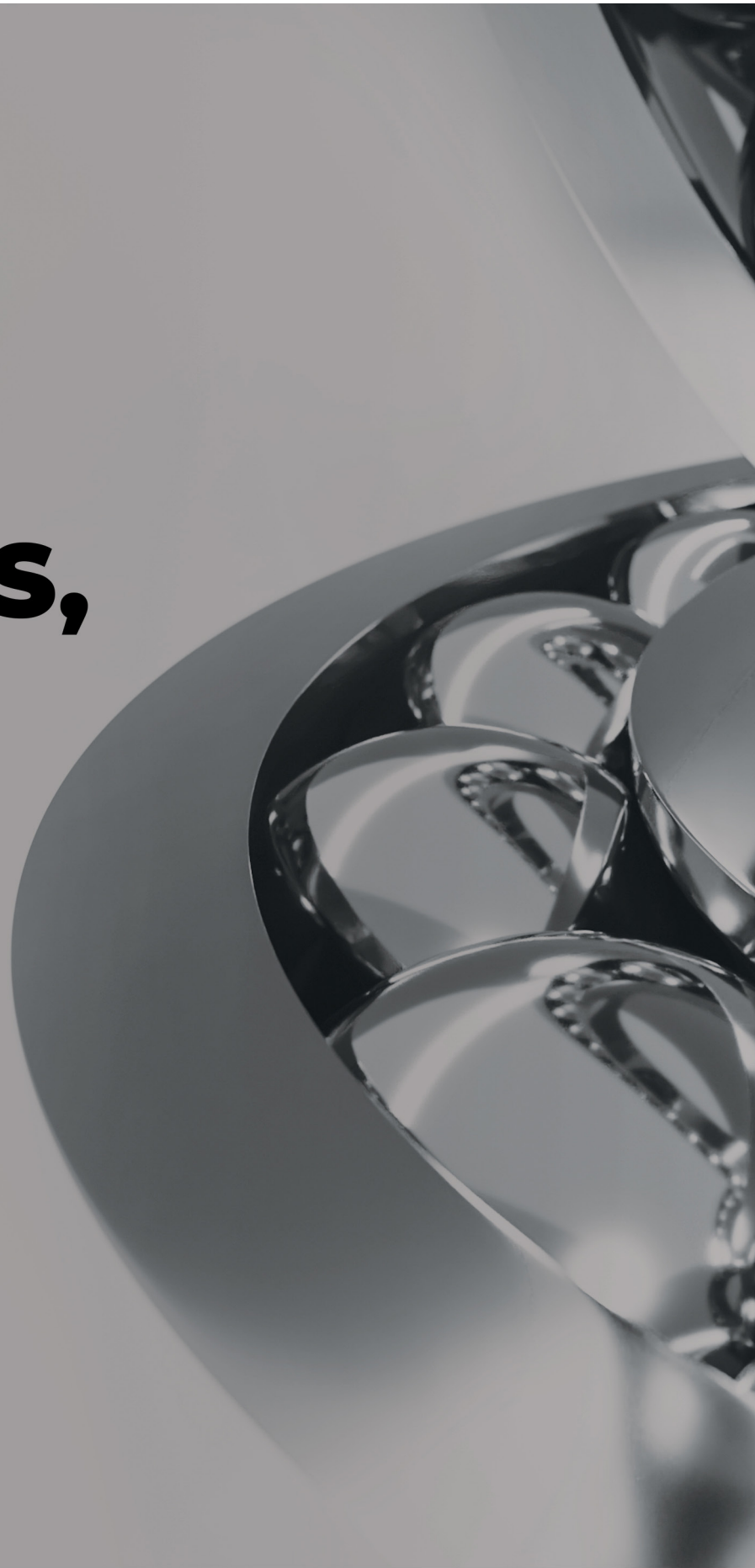
AUTHOMIX



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

S&P

Tecfil

TIMKEN

TRW

URBA

Valeo

VARGA

viemar

De volta ao mundo real

Em 13 de março, os ministros de Transportes da Alemanha, Itália, Polônia, Hungria, República Checa, Romênia e Eslováquia se reuniram para fazer uma reivindicação de grande impacto global: banir o banimento aos motores de combustão interna a partir de 2035.

Como sabemos, em fevereiro o Parlamento Europeu aprovou o regulamento que proíbe a venda de veículos novos equipados com motores a combustão interna – gasolina ou diesel – a partir de 2035 visando à emissão veicular zero de CO2 nos países do bloco. A medida terá como consequência a oferta exclusiva de veículos 100% elétricos ou que utilizam o hidrogênio como matriz energética – por razões óbvias, os híbridos também serão proibidos. O fim do uso de combustíveis fósseis já em 2035 havia sido proposto em 2021 e acordado em outubro do ano passado. Espera-se ainda para março a validação definitiva das regras.

Desde 2021, a ideia tem gerado polêmica. Embora a pressão ambientalista pela redução das emissões – não apenas veiculares – seja de fato justa, uma mudança tão radical da matriz energética em prazo tão curto nunca foi satisfatoriamente ‘engolida’ pela totalidade dos políticos e nem do próprio setor automotivo.

A iniciativa liderada agora por potências como Alemanha e Itália traz à tona os bastidores desta transição bem menos tranquila do que alguns poderiam imaginar – afinal, são nada menos que 27 países membros da UE envolvidos no debate.

Os ministros de Alemanha, Itália e países do Leste Europeu defendem a permissão para o uso também de combustíveis sintéticos a partir de 2035, o que daria fôlego aos motores de combustão interna e, até, ao desenvolvimento de novos propulsores, ciclo que parecia encerrado, conforme, inclusive, o anúncio feito por montadoras como, por exemplo, a Volvo.

Os combustíveis sintéticos, conhecidos como e-fuels, são criados por processos químicos que não envolvem a utilização do petróleo – resultam basicamente da combinação entre dióxido de carbono (CO2) e gás de hidrogênio (H2). Podem ser sintetizados visando a emissão zero. Com isso, esses motores estariam enquadrados nas exigências de descarbonização da União Europeia para 2035.

A eletrificação total da oferta de veículos novos na UE foi entendida por muitos como precipitada e até ‘modismo’. O fato é que agora, ao que tudo indica, lideranças importantes do bloco parecem estar voltando ao mundo real. Banir a tecnologia da combustão interna – que move a maioria da frota mundial há quase 140 anos – parece mesmo uma insanidade.

Ainda não é possível dizer se o novo pleito será aceito. Mas argumentos não faltam. Os combustíveis sintéticos podem ser usados sem qualquer drama em substituição aos combustíveis fósseis nos carros que rodam hoje na Europa. Não poluem. E, para o Brasil, que tem o etanol, a manutenção do desenvolvimento de novos motores a combustão garantiria evolução e modernidade à nossa futura frota híbrida.

Nhm

www.novomeio.com.br

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de Relações com o Mercado

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

Diretor de Criação

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

Fale com a gente

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

Redação

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

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 - #389 15 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

José Ricardo
Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Phillip Spengler
Eduardo Grandizoli

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

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

VOCÊ SABIA QUE UM CARRO TEM EM MÉDIA

30.000

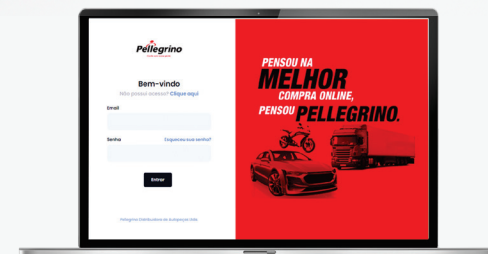
PEÇAS?



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!



22

Numa iniciativa de alcance internacional, a Aliança Aftermarket Automotivo Brasil aderiu ao Movimento Global pelo Direito de Reparar Veículos assinando a nova declaração de posição.

FecomercioSP divulga balanço sobre o desempenho do setor varejista no estado, que fechou 2022 com crescimento recorde. O ano também foi bom para as autopeças.

39

08

Eduardo Marchetti, gerente da Automec, fala sobre a expectativa para a edição 2023 do maior evento de autopeças e serviços automotivos da América Latina, que volta após um hiato de quatro anos em razão da pandemia.

3 de MARÇO

MAPA

MOVIMENTO DAS ATIVIDADES EM PEÇAS E ACESSÓRIOS

14

O crescimento do mercado brasileiro de carros usados e seminovos tem sido benéfico para o mercado de reposição. O setor deve continuar crescendo nos próximos meses, contribuindo para o envelhecimento da frota nacional.

Novos resultados das pesquisas Mapa e Onda, estudos do After.Lab que acompanham a movimentação mensal do varejo em vendas, compras, abastecimento e preços.

44

Marketing social cria empatia junto ao consumidor gera fidelização

Estratégia pode ser poderosa aliada na consolidação de pequenas e médias empresas no mercado, conforme mostrou nossa reportagem

Por mais que a palavra marketing nos remeta à área comercial, existe um universo onde o marketing também é usado como ferramenta de posicionamento e influência na busca por mudanças sociais. Nesse sentido o marketing visa a criar estratégias para influenciar mudanças positivas de ideias, atitudes ou comportamentos. Isso significa que a empresa passa a fazer uso de diversas técnicas de marketing para vender a causa que ela acredita no lugar de um produto ou serviço. Ao fazer essa “troca” estimulamos o compartilhamento de ideias, a reflexão coletiva e tiramos o foco da venda. O retorno vem através da empatia do público e de todos aqueles que compartilham as mesmas ideias da marca, fortalecendo a imagem e criando um vínculo importante. O assunto foi tratado há 100 edições por nossa reportagem.

E como ele pode fortalecer a imagem de uma empresa

de médio ou pequeno porte junto ao público-alvo? As empresas menores são as que mais precisam ser marcantes. Grandes marcas são fáceis de lembrar e possuem seus produtos em tantos lugares que às vezes nós compramos sem conseguir refletir antes da decisão, de forma quase automática. As pequenas marcas precisam de um diferencial muito mais evidente para que sejam lembradas e possam concorrer com as gigantes.

Na hora de determinar os melhores canais para promover as ações de marketing social, as empresas precisam definir muito bem seu público-alvo e a sua causa antes de arriscarem-se nessa jornada. Mais importante que o canal em si é a qualidade do conteúdo gerado e se ele conversa com o público-alvo, principalmente quando falamos de marketing social.

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

Com início em 25 de abril, Automec 2023 será a maior de todas

Gerente da feira, Eduardo Marchetti discute atrações e aponta para ansiedade do mercado após um hiato de quatro anos

Depois de uma longa espera de quatro anos, decorrente da pandemia da covid-19, a edição presencial da Automec está há pouco mais de um mês de abrir as portas para milhares de profissionais, empresários e simpatizantes do mercado de reposição automotiva.

O retorno ocorrerá no dia 25 de abril, no pavilhão do São Paulo Expo, na capital paulista, e a expectativa dos organizadores é contar com a presença de cerca de 80 mil pessoas em busca de conteúdo, network e ansiosas por conhecer as novidades apresentadas pelos expositores.

Para 2023, os organizadores esperam utilizar toda a expertise digital adquirida durante os períodos em que o distanciamento social foi imperativo, misturando as atrações da 'Automec 365' – programação on-demand da feira – com um pool inédito de atividades, incluindo 35 horas de conteúdo.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, o gerente de produto do evento, Eduardo Marchetti, afirmou que a ansiedade do mercado por retomar seu principal espaço de network, somada ao esforço da organização da RX Brasil para trazer experiências inovadoras, fará desta Automec “a maior de todos os tempos”.

“Preparamos esse evento para atender a grande expectativa tanto dos expositores como dos visitantes. É sem dúvida o evento mais importante do ano para esse mercado”, prometeu Marchetti.

Outro fator de empolgação dos organizadores é o atual momento do mercado de usados e seminovos. Em 2023, as vendas destas categorias apresentam alta de 26% em relação ao ano passado (veja mais na reportagem de capa desta edição).

O gerente da Automec lembrou que cenários como este impactam direta e fortemente de maneira positiva o aftermarket, pois o mercado de usados se oxigena e o interesse do consumidor em cuidar dos seus veículos aumenta, gerando muitas oportunidades e crescimento no segmento.

Lançamentos, relacionamento, conteúdo e experiências entre as atrações da feira

CONFIRA A SEGUIR A ÍNTEGRA DA ENTREVISTA.

Novo Varejo Automotivo - Como o mercado reagiu ao retorno presencial da Automec após um hiato de mais de quatro anos? Você acredita que tamanha espera pode aumentar o engajamento dos players do aftermarket, ávidos por uma plataforma de network e realização de negócios?

Eduardo Marchetti - Este hiato gerou uma expectativa gigante e muita ansiedade pelo retorno do encontro presencial. O contato direto entre expositores e compradores é peça essencial para a geração de negócios e o bom desempenho do segmento. O cenário atual é de aceleração do mercado de carros usados, em função dos preços e indisponibilidade de veículos novos. Isso impacta direta e fortemente de maneira positiva o aftermarket, pois o mercado de usados se oxigena e o interesse do consumidor em cuidar dos seus veículos aumenta, gerando muitas oportunidades e crescimento no segmento. A Automec é o primeiro encontro de magnitude internacional do setor que vem reforçar o engajamento dos expositores e compradores e já sinaliza que teremos uma feira de absoluto sucesso e muitos recordes.

NVA - Quantas pessoas, entre expositores e visitantes, vocês esperam para a edição do próximo mês de abril?

EM - A retomada da Automec neste ano deverá trazer para o evento mais de 80 mil pessoas em busca de networking e concretização de novos negócios.

NVA - A Automec 2023 trará novidades em relação às últimas edições presenciais? Quais são os principais destaques da programação deste ano?

EM - Além da presença de todas as empresas relevantes do aftermarket automotivo, teremos uma excelente e atraente área de experiências, onde os visitantes terão contato com as últimas tecnologias e tendências do mercado de maneira interativa. Adicionalmente, os visitantes terão acesso a mais de 35 horas de conteúdo, novidades, tendências etc. Planejamos ainda atividades de experiência de tirar o fôlego na área externa do pavilhão, que serão brevemente anunciadas.

Marchetti destaca a vocação do mercado de reposição para os eventos presenciais



NVA - Quais são os eventos de conteúdo previstos e os participantes desses eventos?

EM - A arena de conteúdo da Automec reunirá palestrantes e parceiros focando nos mais importantes temas da atualidade, como eletrificação, segurança, melhores práticas, diversidade etc.

NVA - Durante este período de impossibilidade de realização presencial da feira, a Automec encontrou diversas formas de se aproximar do mercado de maneira remota. Como este aprendizado poderá contribuir para uma experiência omnichannel nesta edição de 2023?

EM - No período de afastamento social, a Automec se reinventou, trazendo conteúdo on-line e on-demand para seus clientes e expositores. O mundo da informação digital chegou provando que é muito importante e complementar ao mundo do contato pessoal real. Foi absorvido para a feira como um canal adicional de contato com o público. Apesar de boa aderência aos eventos online, o segmento apresenta maior aptidão para a modalidade presencial.

NVA - Estamos em um momento um tanto dúbio em termos de conjuntura. Afinal, vivemos um período de juros altos e redução do poder de compra da população. No entanto, este cenário tem impulsionado um crescimento dos mercados de usados e seminovos. Qual destes dois cenários você acredita que terá maior reflexo na Automec? O de dificuldades e contenção advindo da macroeconomia ou o de 'pujança do aftermarket', motivado pela alta do setor de usados e seminovos?

EM - Sem dúvida, a nova realidade moldou o consumidor em direção ao aftermarket. O “mood” será de muita euforia com todos os cenários prevendo um futuro positivo para o mercado, mesmo com os desafios que as empresas do setor enfrentam atualmente.

NVA - Que recado a direção da Automec dá aos players do mercado, colaboradores de empresas do setor e demais pessoas que pretendem visitar a feira?

EM - A Automec 2023 será a maior Automec de todos os tempos! O profissional ou player do setor terá uma excelente oportunidade de reativar o network, atualizar-se sobre as novidades do mercado e, acima de tudo, consolidar novas oportunidades de negócios. Preparamos esse evento para atender a grande expectativa tanto dos expositores como dos visitantes. É sem dúvida o evento mais importante do ano para esse mercado.



Automec 2023 deve receber 80 mil visitantes e quebrar recordes das edições anteriores



Novomeio Hub de Mídia terá forte presença na feira com novidades e a maior cobertura do evento

A maior feira de autopeças e serviços automotivos da América Latina vai ser, também, palco de uma ampla programação preparada pela Novomeio Hub de Mídia, empresa que edita o Novo Varejo Automotivo. Será a maior cobertura da história da Automec, prestando

serviços inéditos para os profissionais do aftermarket automotivo, inclusive aqueles que não puderem comparecer pessoalmente ao evento. Veja algumas – só algumas, porque tem muito mais – novidades que a Nhm trará em 2023:



Transmissão ao vivo pela A.TV

O canal de conteúdo em vídeo do aftermarket automotivo brasileiro (<https://www.youtube.com/c/ATVmidia>) irá transmitir ao vivo flashes da Automec durante todos os dias, com o apoio de nosso estúdio exclusivo no São Paulo Expo. Edições especiais do Diálogo Automotivo, reportagens no ambiente da exposição, curiosidades, stands e tudo o que você precisa saber para ficar por dentro do que acontece na Automec.



Prêmio Inova

A pesquisa em que os varejistas de autopeças de todo o Brasil elegem as melhores indústrias segundo o portfólio de produtos e o desempenho empresarial dos fabricantes terá seu momento máximo na Automec. A cerimônia de entrega da 10ª edição do Prêmio Inova – Indústrias do Novo Varejo será realizada dia 25 de abril, a partir das 16 horas, no mezanino do São Paulo Expo. E terá transmissão ao vivo pela A.TV. Não perca.



Diário da Automec

A parceria entre a Novomeio e a Reed Exhibitions para a produção da única publicação diária com a cobertura do evento está de volta. São mais de 10 anos distribuindo o Diário da Automec a todos os visitantes logo na entrada do pavilhão. O mais completo e atualizado conteúdo sobre a feira você encontra no Diário da Automec.



Novo Varejo especial

Após a realização da feira, o Novo Varejo Automotivo trará em suas edições digitais e impressa uma completíssima cobertura Automec, com os principais lançamentos, os eventos de conteúdo, as curiosidades e o balanço final com os números e recordes que certamente a edição 2023 irá superar.

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



Como o E-COMMERCE será impactado com as mudanças do Google Analytics?

A sentença já está dada: em 1º de julho de 2023, o Google Analytics 3 será substituído pelo GA4. O prazo valerá para as propriedades standard, ou seja, gratuitas. Já para clientes 360, estende-se até outubro. Mas fato é que, em menos de um ano, uma versão mais moderna da plataforma entrará em cena, e essa mudança vai impactar o mercado como um todo.

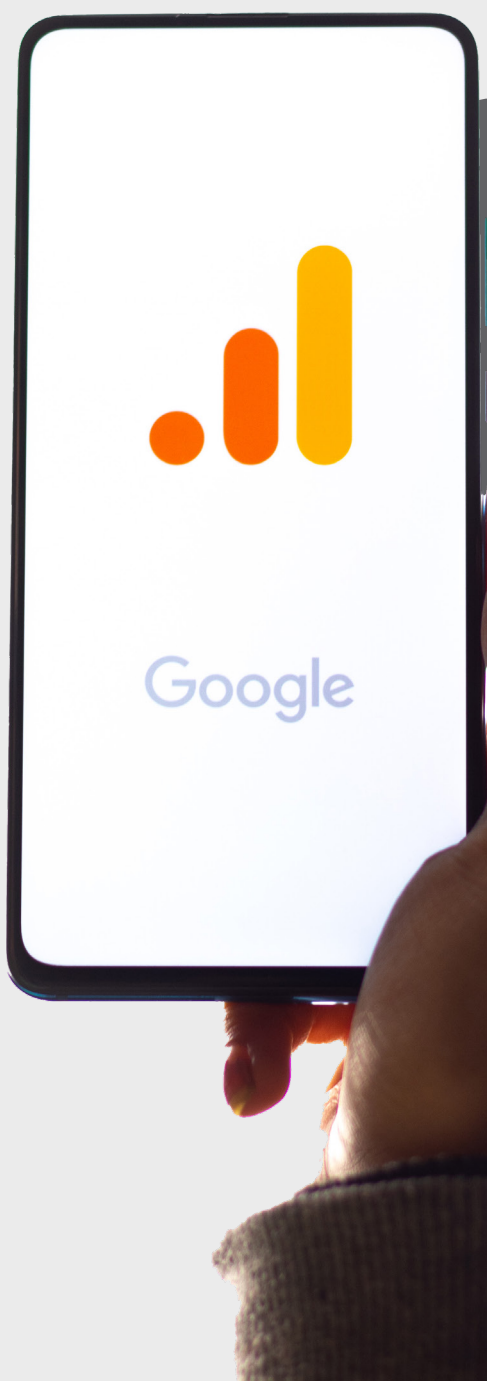
Eu sei que as palavras “nova versão”, “atualização” ou “mudança”, aliadas ao nome da big tech, podem assustar um pouco. Afinal, adeus zona de conforto! Novos métodos precisarão ser dominados para o sucesso das estratégias de comunicação. Não tem como negar que o Google Analytics é uma das melhores ferramentas para geração de dados e monitoramento do comportamento do seu cliente em

todo o e-commerce. Por isso, precisa ser bem utilizada.

Na verdade, a chegada do GA4 revoluciona as análises de dados para o seu negócio. Nesse sentido, permite potencializar o monitoramento e alcançar insights importantes. Esse update também vai ao encontro do aprimoramento da conversão. É que o GA4 amplia a visão sobre eventos e dados.



Felipe Macedo é Co-CEO da Corebiz, empresa que trabalha com a implantação de e-commerces na América Latina



Por dentro das alterações

Quem já está ciente sobre o fim dos cookies de terceiros sabe que é muito importante cada vez mais contar com um mindset sem esse recurso. Nesse ponto, o GA4 é menos dependente e entrega mais segurança e compliance.

O uso de machine learning é outro ponto fundamental que supera as limitações da versão anterior. A coleta de dados foi aprimorada para abarcar a nova jornada do consumidor, independentemente do dispositivo utilizado. Outras novidades interessantes abrangem: enhance measurement; dados de app e web integrados no dashboard; mais facilidade no rastreamento de domínios; e analysis hub.

Além do mais, o modelo de dados a partir de eventos é muito mais flexível. Nas novas construções de público para uso no Google Ads, um usuário comum descobrirá a marca por meio de anúncios padrão no smartphone já na fase inicial da jornada, antes de converter por meio de um anúncio do Google Shopping específico do produto no computador no final daquela semana.

Super requisitados na plataforma, os relatórios agora serão integrados/predefinidos versus personalizados; a integração será mais fácil com a BigQuery; mais dados serão enviados para o Data Studio; as métricas deverão ser definidas como usuários e sessões; e as conversões serão estabelecidas com mais flexibilidade.

Enfim, ainda há muitos detalhes a serem mensurados a respeito do GA4. Mas, basicamente, os impactos e as tendências podem ser resumidos essencialmente em: mais preocupação para manter dados em um banco próprio e maior integração com BigQuery; melhor rastreio de comportamento do usuário por meio de eventos e parâmetros mais customizados e menos foco em sessões e atribuições; maior dependência de ferramentas de visualização de dados, como o Data Studio, e ausência de algumas métricas de costume do mercado.

Portanto, meus caros, atesto que o GA4 é uma nova ferramenta de análise capaz de levar nosso conhecimento comercial ao próximo nível. Então, para quem ainda não fez a migração, sugiro começar. Há muito aprendizado a emergir, e ainda convenhamos: a ajuda de experts no assunto, para que tudo aconteça com agilidade e segurança, não é nada má.

Como sabemos, a tecnologia avança com ou sem o nosso engajamento. Logo, é melhor que sejamos seus aliados, ou que viabilizemos os meios mais propícios para alcançarmos esse êxito.

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

» Disape Distribuidora de Autopeças

Crescimento do mercado de usados ajuda, mas não resolve todos os problemas do aftermarket

Momento econômico é favorável à opção pelos automóveis mais velhos, porém o mercado de reposição enfrenta falta de crédito e outros obstáculos que não se resolvem apenas com mais carros nas oficinas

Queda no poder de compra da população, juros altos e inadimplência das famílias em patamares recorde. A conjuntura socioeconômica do país tem produzido a tempestade perfeita para uma estagnação na

venda e na fabricação de carros 0km – e a este cenário ainda é somado o desabastecimento não solucionado dos semicondutores. Uma curva inversamente proporcional, porém, tem sido observada no



mercado de veículos que se enquadram nas categorias usados e seminovos.

A conjuntura positiva deste enquadramento esteve em evidência no último relatório da FENAUTO (Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores). O estudo da entidade revelou crescimento acentuado no comparativo anual em todos os segmentos – desde os automóveis (20,4%) até os comerciais leves e pesados (11,2% e 9,2%).

Os resultados positivos não se limitam, no entanto, à comparação entre meses idênticos de 2023 e 2022. Eles podem ser observados também no levantamento mês a mês: de janeiro para fevereiro, a média de vendas por dia útil de seminovos e usados cresceu 24,4%.

De acordo com o presidente da FENAUTO, Enilson Sales, as altas recentes dos usados não se limitam à condição econômica brasileira e a diferença dos preços em relação aos carros 0km, mas trazem também outros componentes

importantes. “Quando olhamos para o mercado de 0km, vemos que não há disponibilidade de veículos em todas as cores, versões e modelos – sendo que esta variedade de ofertas por parte das montadoras e concessionárias sempre foi um diferencial do carro novo. Por outro lado, com o advento da internet, ficou mais fácil de se procurar seminovos e usados com características parecidas com aquela que se deseja”, conjecturou o dirigente.





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

Quanto mais velho, melhor

A pesar da curva ascendente nas vendas atingir todos os seminovos e usados em alguma medida, ao observarmos os dados da FENAUTO em detalhes, uma informação reveladora salta aos olhos: a preferência nacional pelos chamados ‘velhinhos’.

Há algum tempo a frota brasileira já está em envelhecimento contínuo e, no último levantamento, atingiu a idade média recorde de 10 anos e 3 meses. No que depender da fotografia dos dados de 2023, este movimento irá seguir o curso atual.

Isso porque ao compararmos seminovos (0 a 3 anos), usados jovens (4 a 8 anos), usados maduros (9 a 12 anos) e velhinhos (13 anos ou mais), a última categoria é a única a ultrapassar uma margem de crescimento de 25% tanto no comparativo mensal quanto no anual. Observe no gráfico abaixo:

Sales mostra otimismo e acredita que mercado de usados continuará crescendo



Anos de Uso	Fevereiro 2023	Janeiro 2023	Δ%	Fevereiro de 2023	Fevereiro de 2022	Δ%'	Acum 2023	Acum 2022	Δ%"
Seminovos (0 a 3)	160.946	165.206	-2,6%	160.946	140.469	14,6%	326.152	274.824	18,7%
Usados Jovens (4 a 8)	256.067	275.139	-6,9%	256.067	230.891	10,9%	531.206	462.240	14,9%
Usados Maduros (9 a 12)	238.405	257.835	-7,5%	238.405	200.699	18,8%	496.240	403.759	22,9%
Velhinhos (13 e +)	335.481	363.471	-7,7%	335.481	266.103	26,1%	698.952	539.457	29,6%
Total	990.899	1.061.651	-6,7%	990.899	838.162	18,2%	2.052.550	1.680.280	22,2%

Ao comentar as razões para este sucesso especial no caso dos carros mais velhos, Sales destacou o fato destes estarem mais ajustados à capacidade de compra do brasileiro.

“O consumidor de renda mais baixa tem muito mais opções nesta categoria. Além disso, ela abrange um espectro muito largo de consumidores. Afinal, estamos falando de pessoas das classes C e D – e até um pouco da classe B. Ou seja, você pega um range muito largo de pessoas. Para mim este é o ponto principal”, afirmou o presidente da FENAUTO, antes de complementar mencionando uma característica cada vez mais em voga no mercado de trabalho: “Além disso, esta categoria facilita a compra para o chamado ‘público informal’, que não tem renda comprovada ou que é dono de micro empresa. E o Brasil tem visto esta população crescer bastante nos últimos anos”.

Ao observar que a situação econômica conturbada do país tem sido o principal vetor do boom de seminovos e, sobretudo, usados, profissionais do aftermarket podem enxergar a atual crise e as incertezas que a cercam com olhares positivos. Na opinião de Sales, porém, o que já é bom para o setor pode ficar ainda melhor caso o Brasil avance em políticas que ofereçam maior estabilidade neste âmbito. Segundo ele, caso alcancemos este nível de mais segurança e estabilidade, o mercado tende a ‘decolar’.

Caso ocorra o contrário e o Governo Federal opte por aquilo que ele chamou de ‘começar com alguma loucura’, o comércio de usados e seminovos terá uma desaceleração progressiva.

Diante dessas condicionantes apresentadas por Sales, os questionamos sobre suas expectativas para os próximos meses, levando em consideração suas observações a respeito da progressão do comportamento do consumidor e dos indicativos oferecidos pelo poder público quanto à condução das diretrizes de nossa economia.

Otimista, o presidente da FENAUTO afirmou esperar uma trajetória de continuidade – algo que, em sua visão, será muito positivo para o setor de venda de automóveis usados e seminovos. “Nossa expectativa é que continuemos fortes em termos de comércio dos veículos das categorias que representamos. Eu não espero uma performance de 22%, como estamos espelhando nos primeiros meses. Mas eu diria que, seguramente, teremos um crescimento ao longo dos próximos três meses – e, a partir daí, a gente vai avaliar onde estamos, sempre a depender da política do Governo”, concluiu Sales.

Próximos dias serão decisivos para a condução da economia nacional

Ao comentar os próximos passos do mercado de usados e seminovos no país, Enilson Sales colocou ênfase especial na dependência do setor em relação à condução econômica por parte do Governo Federal.

Como pano de fundo de sua preocupação – compartilhada por boa parte dos dirigentes e empresários dos mais diversos setores – está uma espécie de queda de braços travada pelo Governo e o Banco Central do Brasil (BC), instituição que, desde 2021, tem sua autonomia

garantida por lei.

No centro do impasse está a demarcação da taxa básica de juros, a Selic, atualmente no patamar de 13,75%. Como é tradicional, o mecanismo tem sido usado pelo BC para controlar a inflação – estratégia que contraria a visão da atual equipe do Ministério da Fazenda, comandado por Fernando Haddad, que entende que, ante o cenário atual, já seria possível promover uma redução da Selic, o que, na opinião do Governo, serviria para incentivar um aquecimento da

economia. Nas próximas semanas, Haddad e o presidente do BC, Roberto Campos Neto, devem ter um encontro no Senado Federal para discutir o assunto.

Vale destacar que, antes do agendamento deste encontro, ainda sem data para acontecer, a Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) do Senado aprovou um convite para que, no próximo dia 4 de abril, Campos Neto preste explicações sobre a atual taxa básica de juros da economia.

BARROS®

AUTOPEÇAS

53
ANOS

A Barros Autopeças é uma distribuidora **focada em linha leve** e está presente nos estados de **São Paulo, Minas Gerais e Paraná.**

Oferecemos **soluções eficientes** com um **portfólio amplo** e de qualidade para o mercado de reposição automotiva, com mais de **25 mil produtos!**

JUNTOS & EM MOVIMENTO.

Mogi Mirim 19 3805 7200 | Belo Horizonte 31 3514 2100
Curitiba 41 3012 9200 | São José do Rio Preto 17 3512 3500
Bauru 14 3235 3700 | Campinas 19 3045 4300 | Passos 35 3115 0020
Poços de Caldas 35 3014 9119 | Araxá 34 3611 0101
Patos de Minas 34 3171 2300

advance
AUTOPARTS

CONHEÇA A MARCA
PRÓPRIA DA BARROS!

www.advanceautoparts.com.br

Crescimento da venda de usados e seminovos não apaga problemas enfrentados pelo aftermarket automotivo

A noção de que o envelhecimento e o aumento da frota circulante de usados e seminovos traz benefícios para os mais diversos elos da reposição de automóveis é quase um senso comum entre os players do setor.

Entretanto, o fato desta conjuntura em tese positiva vir acompanhada de uma crise econômica tanto no âmbito das famílias quanto no do empreendedorismo tem trazido problemas que, se não neutralizam por completo, arrefecem os motivos de comemoração do aftermarket. Para medir os impactos destas forças conflitantes do setor, nada melhor do que conversar com os reparadores – aqueles que estão na ponta do trade, lidando diariamente tanto com distribuidores e varejistas quanto com o consumidor final. Pensando nisso, conversamos com o presidente do Sindirepa Brasil e do Sindirepa-SP, Antonio Fiola.

Fiola diz que restrição do crédito tem levado oficinas a comprar peças nas concessionárias

Novo Varejo Automotivo - O mercado de seminovos e usados está em crescimento. Este cenário tem impactado a reparação automotiva de alguma maneira?

Antonio Fiola - O crescimento da frota circulante sempre movimentou o setor de reparação de veículos e esse crescimento atual dos seminovos vai impactar mais para frente. A reposição tem crescimento estável e constante. Esse crescimento dos seminovos se dá por conta da retração das vendas de veículos novos, movimento que acaba levando ao envelhecimento da frota, que é um fator positivo para a reposição. Atualmente, a idade média da frota ultrapassa 10 anos para veículos leves. A pandemia contribuiu para o aumento devido à falta de componentes eletrônicos para a fabricação de veículos novos.

Novo Varejo Automotivo - Muito do crescimento do mercado de usados e seminovos se deve à diminuição do poder de compra dos brasileiros. Qual é o impacto desta outra faceta da conjuntura atual na reparação?

Antonio Fiola - Sim, a queda do poder aquisitivo acaba afetando no tíquete dos serviços de reparação do veículo. O consumidor tende a fazer apenas o que é estritamente necessário para rodar com o carro e posterga outros serviços, priorizando somente o que é essencial.

Novo Varejo Automotivo - Aliás, sobre esta última questão: como você tem visto a disposição dos consumidores em realizar a manutenção preventiva no lugar de aguardar uma possível quebra para recorrer a uma oficina?

Antonio Fiola - A cultura do brasileiro não é de fazer manutenção preventiva, há necessidade de conscientização sobre os benefícios que a prática oferece, como economia de custo e também de consumo de combustível. Se o governo tivesse um

programa de inspeção veicular obrigatória, como há na Europa e outros países, seria medida de estímulo para que as pessoas fizessem manutenção preventiva nos veículos. Essa iniciativa ajudaria também a garantir a segurança veicular, uma vez que a falta de manutenção é um dos problemas que agravam as elevadas estatísticas de acidentes de trânsito no Brasil.

Novo Varejo Automotivo - Temos tido uma crise de crédito no país devido à alta taxa de inadimplência das famílias. Como a reparação tem se articulado para oferecer serviços a prazo, sem se expor demasiadamente à inadimplência?

Antonio Fiola - O setor sofre com perda de oferta de crédito. O parcelamento no cartão é a forma mais usual nas oficinas, mas não dá para estender muito. Precisamos de suporte de instituições financeiras que viabilizem isso para as empresas.

Novo Varejo Automotivo - Ainda sobre crédito, oficinas têm conseguido se articular junto ao varejo de autopeças para realizar compras a prazo a fim de não se descapitalizar em caso de realização de serviços parcelados junto ao consumidor final? Houve alguma dificuldade adicional nos últimos meses?

Antonio Fiola - Temos os prazos já estabelecidos com varejos parceiros que também pouco podem fazer para prolongar prazos. É necessário a ajuda de uma financeira que pudesse atuar no varejo e oficinas, que são as ponta da cadeia e que mais sofrem com a falta de crédito especializado. O varejo também sofre o mesmo problema que as oficinas. Para se ter uma ideia de como esse problema afeta a cadeia, há oficinas optando por comprar diretamente das concessionárias por causa do parcelamento em 12 vezes no cartão de crédito, o que facilita a gestão de fluxo de caixa.



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

f @ /maquinapronto

Acesse nosso WhatsApp e confira todas as vantagens da PRONTO!



Pronto!
www.semprepronto.com.br

Aliança Aftermarket Automotivo Brasil junta-se ao Movimento Global pelo Direito de Reparar Veículos

Automotive Aftermarket lança diretrizes de melhores práticas para legisladores Automotive Aftermarket lança diretrizes de melhores práticas para legisladores

A Aliança Aftermarket Automotivo Brasil juntou-se a outros líderes de associações globais para apoiar o movimento global crítico pelo direito de reparar, assinando a nova declaração de posição do direito de reparar. A declaração enumera as crenças centrais do movimento e os objetivos e resultados pretendidos pela legislação do direito de reparar. É importante ressaltar que o documento estabelece 10 princípios de melhores práticas para desenvolver uma estrutura para o direito de reparar a legislação que qualquer país apoiador pode usar e adaptá-los às suas necessidades.

Globalmente, o mercado de reposição automotivo mantém 1,5 bilhão de veículos nas estradas, ao mesmo tempo em que contribui com US\$ 1,8 trilhão para a economia global. Depois que os veículos saem do período de garantia, as oficinas independentes realizam 70% dos reparos. Esta indústria vibrante e a escolha do consumidor que ela cria estão sendo ameaçadas por fabricantes automotivos que bloqueiam o acesso a dados de reparo e manutenção de veículos transmitidos sem fio.

Sem a conveniência e escolha de peças e reparos independentes, especialmente em comunidades

suburbanas e rurais, os consumidores terão acesso limitado a serviços e reparos de veículos acessíveis. Essas restrições podem ter efeitos catastróficos nas economias locais e no bem-estar e segurança de milhões de pessoas que dependem diariamente do transporte de veículos.

No Brasil, o mercado de reposição automotivo movimentará próximo de 100 bilhões de reais para a economia, sendo 30% em autopeças e 70% em mão-de-obra, gerando 1 milhão de empregos, para atendimento de mais de 78 milhões de motoristas habilitados.

Tanto a Austrália quanto a África

do Sul mantiveram com sucesso o direito de seus motoristas de consertar seus veículos. Esses países são um modelo para legislação semelhante no Brasil, que nivela o campo de atuação e mantém o consumidor no centro da tomada de decisões em todo o ecossistema de transporte.

Organizações interessadas em apoiar o direito de reparar veículos de todas as classes podem entrar em contato com a Aliança Aftermarket Automotivo Brasil para se juntar ao movimento global.

Leia a seguir a declaração de posição completa.

Declaração de Posição Global pelo Direito de Reparar



Preâmbulo

A indústria de reposição automotiva é um serviço essencial que inclui a fabricação de equipamentos de oficinas e peças de reposição, redes de distribuição, varejo e oficinas de serviços e reparos. Em todo o mundo, somos responsáveis por manter mais de um bi-

lhão de veículos nas estradas em condições seguras.

As oficinas mecânicas independentes estão em todas as jurisdições e distritos em todo o mundo. Essas oficinas independentes garantem que os motoristas em todas as comunidades, incluindo pequenas e remotas, tenham acesso

razoável e oportuno a serviços essenciais de veículos.

Em todo o mundo, os consumidores estão enfrentando uma ameaça significativa ao seu direito de consertar seus veículos em uma oficina mecânica de sua escolha.

Os veículos estão se tornando cada vez mais como celulares, conectados sem fio o tempo todo. Esses veículos conectados coletam milhares de pontos de dados sobre a integridade dos sistemas do veículo. As montadoras então transmitem esses dados para si mesmas sem fio, obstruindo o acesso a eles por oficinas independentes.

Sem acesso a esses dados, existem riscos significativos para o mercado de reposição automotivo, incluindo:

- as oficinas mecânicas independentes não podem atender um veículo e torna-se mais difícil garantir que os veículos estejam operando da maneira mais eficiente e segura possível;
- os consumidores perderão o direito de consertar seu veículo na oficina mecânica de sua escolha, e sinaliza que o problema continue a crescer;

- redução da concorrência no serviço e reparação de veículos, arriscando o encerramento de oficinas, comprometendo centenas de milhares de postos de trabalho e limitando o acesso dos consumidores a um mercado de reparação acessível;

- os governos podem não atingir suas metas de adoção de veículos menos poluentes porque não haverá serviço suficiente e opções de reparo para esses veículos.

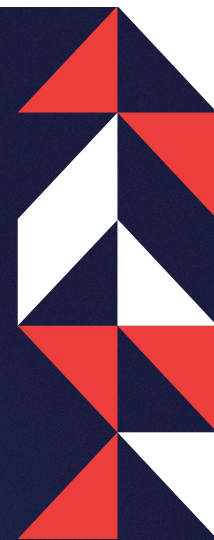
Para um mercado de reposição automotivo verdadeiramente aberto, justo e competitivo, os consumidores precisam ser protegidos por legislação que reflita a nova realidade dos veículos.

Como tal, nós, abaixo assinados, acreditamos que:

1. As leis de direito de reparação são fundamentais para alcançar uma concorrência justa e aberta e a escolha do consumidor na indústria de reposição automotiva.
2. A prática de introduzir códigos voluntários ou Memorandos de Entendimento não é viável. Esses acordos entre as montadoras e o setor de reparação

Peça sempre Lâmpadas AuthoMix

Com mais de 4.400 produtos no portfólio, a AuthoMix conta com mais de 50 tipos de lâmpadas, que atendem à toda frota nacional.



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.

As Lâmpadas são oferecidas nos modelos com tecnologia halógeno e LED. Nossa linha é fabricada de acordo com as principais normas de qualidade, de tal modo que ofereça segurança e conforto para o usuário.

Confira nosso portfólio e garanta os melhores produtos com a qualidade original de AuthoMix.

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



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

independente falharam e as investigações revelam que a falha se deve ao significativo desequilíbrio de mercado e poder político entre as partes; auto interesse percebido pelos fabricantes em controlar o reparo de veículos; e nenhum mecanismo de execução para processar violações desses acordos.

3. Os interesses comerciais em jogo e os lucros que os fabricantes de veículos obtêm desses métodos resultaram em uma consciência mundial de que acordos voluntários não funcionam e que a intervenção formal de entidades governamentais por meio de legislação é necessária. Esta intervenção formal deve incluir uma obrigação, requisito para compartilhar informações de servi-

ço e reparo, ferramentas de diagnóstico e reparo, bem como software de reparo com o setor de reparo independente.

4. A falha em disponibilizar informações, ferramentas e software de serviços e reparos automotivos resulta em falta de concorrência, elevando o preço dos reparos e serviços automotivos para os consumidores e ameaça desafiar a sustentabilidade do canal independente de reposição automotiva. Muitos argumentariam que a falta de acesso a serviços automotivos seguros, protegidos e com preços competitivos resulta em baixa segurança nas estradas e resultados de emissões mais altos.

Legislação do Direito de Reparar – Objetivos e Resultados Pretendidos

Os objetivos das leis de direito de reparo para o setor de serviços e reparos de veículos devem ser princípios- basear e incluir o objetivo central da lei que é:

Promover um mercado nivelado – Promover a concorrência entre os reparadores de veículos motorizados e estabelecer um mercado justo ao exigir o acesso, em termos comerciais justos e razoáveis, a informações, ferramentas, peças de reposição e software usados para diagnosticar, reparar, modificar ou desmontar veículos;

Permitir a Escolha do Consumidor – Permitir que os consumidores tenham veículos diagnosticados, reparados, modificados ou desmontados com segurança e eficácia por um reparador de

sua escolha;

Garantir acessibilidade – Incentivar o fornecimento de informações, ferramentas e software acessíveis sobre veículos para reparadores e organizações de treinamento (para fins de formação e capacitação).

Dez Princípios de Melhores Práticas Legislação sobre o Direito de Reparar Os dez princípios a seguir fornecem diretrizes de melhores práticas para o desenvolvimento de uma estrutura para a legislação relativa ao direito de reparação. Estes podem ser adaptados conforme apropriado, para atender às necessidades e condições específicas de cada jurisdição.

ACESSO IGUALITÁRIO	Os fabricantes/montadoras de veículos devem fornecer aos reparadores independentes, em termos e condições razoáveis, o mesmo serviço automotivo e informações de reparo, ferramentas e software que são fornecidos aos revendedores/prestadores de serviços autorizados.
TELEMÁTICA	Tradicionalmente, os técnicos acessam os dados de diagnóstico conectando uma ferramenta de digitalização na porta de diagnóstico a bordo do veículo (OBD). No entanto, OBD não é mais o único meio de extração de informações. Informações sobre serviços e reparos automotivos e leis de compartilhamento de dados deve incluir acesso padronizado e ciberseguro a informações que são transmitidas via tecnologia sem fio conhecida como telemática. Além disso, acesso a todos os dados de reparo, incluindo controles bidirecionais, devem estar disponíveis para os reparadores independentes por meio de acesso padronizado, que não exige o uso de um sistema proprietário.
PASS THRU	Estas informações, ferramentas e softwares serão oferecidos para fornecimento por fabricantes de uma forma que seja prática e razoavelmente acessível aos todos os reparadores de automóveis. As montadoras não podem forçar os reparadores a usar ferramentas proprietárias como pré-condição para acessar serviços e reparos gerais e relacionados à segurança em formação. Portanto, os fabricantes de automóveis serão obrigados a tornar todos os recursos e serviços de ferramentas de equipamento original (OE) disponíveis para terceiros em termos comerciais razoáveis, a fim de garantir um mercado de reparação ainda mais competitivo.
CONDIÇÕES DE ASSINATURA	Se a forma de fornecimento da informação permitir variabilidade no período para o qual a informação é fornecida, o provedor de dados deve disponibilizar informações sobre os termos e condições que atendam às necessidades comerciais das oficinas, (sem menos do que um acesso por dia, mas também disponível em incrementos mais longos, como mês e ano).
PREÇO DE MERCADO JUSTO	O acesso à informação deve ser fornecido mediante assinatura que não exceda o valor justo de mercado da informação, conforme determinado por referência à recuperação razoável dos custos incorridos na criação, produção e fornecimento das informações, e/ ou o preço cobrado pelo fornecimento de informações semelhantes em mercados externos e devem ser proporcionais aos negócios em referência.
ACESSO EM TEMPO REAL	As informações de serviço e reparo devem ser fornecidas em tempo real com a introdução do veículo no mercado ou simultaneamente ao momento em que esteja disponível para um provedor de serviços autorizado. Se a informação estiver prontamente disponível para qualquer seção da indústria de reparos e serviços, essas informações serão publicadas em tempo real.
RESPONSABILIDADE, DISPUTA, RESOLUÇÃO E EXECUÇÃO	Os esquemas de compartilhamento de informações devem ser estabelecidos por legislação, incluindo acesso a serviços de resolução de disputas e mediação e devem incluir uma agência de execução facilmente acessível que seja capaz de responder rápida e eficazmente às violações da lei. Multas de não cumprimento devem ser graduadas em intervalos, conforme a gravidade de cada violação da legislação.
CIRCUNVENÇÃO	As leis de direito de reparo devem antecipar a probabilidade de que as montadoras usarão todo e qualquer meio para encontrar uma brecha (por exemplo, usar direitos autorais como oportunidade de não estar em conformidade com a lei; ou usar leis antievasão para impedir que a rede independente, fabricantes, e fornecedores de ferramentas contornem o software para fins de reparação legítima de veículos).
OPERACIONALIZAÇÃO	As leis devem permitir o estabelecimento de infraestrutura para dar suporte e permitir que os reparadores independentes tenham acesso às informações de segurança do veículo necessárias e relacionadas à reparos específicos de cada veículo. Sistemas padronizados razoáveis para vetar o acesso de técnicos às informações do código-fonte podem ser criados por reguladores para garantir a segurança do veículo e a competição de reparação. A legislação deve permitir a criação de um órgão da indústria para apoiar o processo de verificação
TRANSPARÊNCIA	A legislação deve exigir que cada montadora seja obrigada a publicar termos de assinatura em um mesmo site, comum a todas. Montadoras devem ser obrigadas a publicar quaisquer alterações nos preços de assinatura e termos na plataforma comum dentro de 48 horas após a variação de seus termos. Essa transparência garante que os reguladores possam ver quaisquer tendências de preços excessivos ou introdução de obstáculos desnecessários e anticompetitivos.



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 tem novas 67 pastilhas de freio da linha Ceramaxx

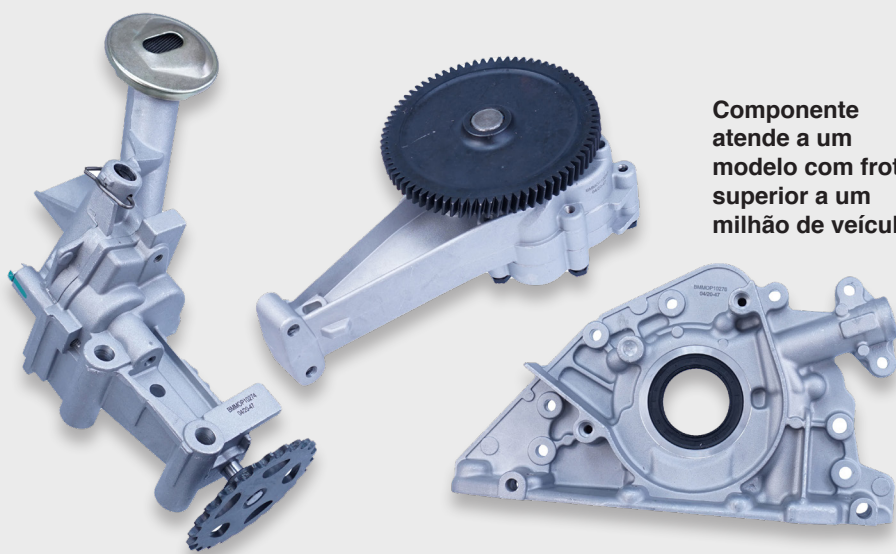
A Fras-le anuncia mais 67 pastilhas Ceramaxx. Com os lançamentos, a marca amplia a sua cobertura da frota de veículos premium hatches, sedans, caminhonetes e SUVs de várias montadoras que estão em circulação no país. Os novos produtos atendem modelos das marcas Jaguar, Land Rover, Audi, BMW, Mercedes-Benz, Volvo, Volkswagen, entre outras. As pastilhas Ceramaxx contam com material cerâmico de alta

performance, composto por matérias-primas nobres, livres de amianto e metais pesados; apresentam uma chapa antirruído multicamadas que possibilita máximo controle de ruído; pintura eletroestática com elevada resistência à corrosão; tecnologia Fras-le Clean+, que proporciona redução de resíduos nas rodas; características que garantem maior estabilidade, elevada eficiência, sensibilidade de frenagem e performance de equipamento original.



Novas aplicações das pastilhas de cerâmica atendem veículos premium de várias marcas

Magneti Marelli lança bomba de óleo para Hyundai HB20 1.6



Componente atende a um modelo com frota superior a um milhão de veículos

A Marelli Cofap Aftermarket lançou mais um código de bomba de óleo em complemento ao seu catálogo composto por mais de 60 itens, que cobrem cerca de 60% da frota. Com o código BMMOP10001, a marca se torna a primeira a disponibilizar o produto no aftermarket para o Hyundai HB20 1.6, que possui uma

frota com mais de um milhão de veículos. Outra novidade do grupo este mês foi o lançamento de seis modelos de amortecedores para os 100% elétricos Chevrolet Bolt e Nissan Leaf – a Cofap já tem em catálogo os amortecedores do Caoa Chery Arrizo 5e e está desenvolvendo o componente para o Renault Zoe.

Cobreq lança pastilhas de freio para scooter elétrica

As scooters elétricas representam hoje uma opção mais acessível para quem busca mobilidade sustentável com baixo investimento. Com a crescente demanda do segmento, a Cobreq, tradicional fabricante de itens para o sistema de freios, já tem disponível para manter a manutenção da Scooter em dia, o lançamento de dois modelos de pastilhas de freios, a N-1904 e N-1905.

As pastilhas para scooters elétricas pertencentes à Linha Street. As Scooters elétricas não podem ultrapassar 50km/h e mesmo sendo de baixa cilindrada, de acordo com a legislação de trânsito brasileira, ainda assim é necessário o emplacamento, o recolhimento do licenciamento e apesar de não ser exigida a Carteira Nacional de Habilitação (CNH), é necessária uma Autorização para Conduzir Ciclomotor (ACC).

Mercado de scooters a combustão ou elétricas está em crescimento no Brasil



Lançamento LINHA SCOOTER ELÉTRICA

AUTOMEC

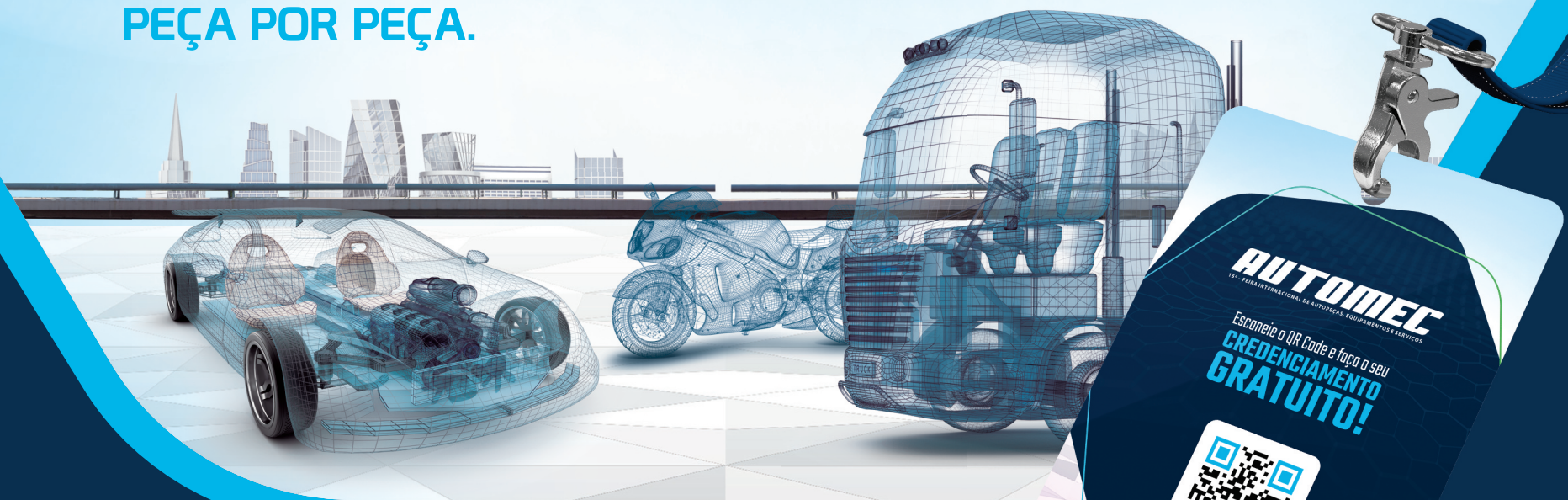
15ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

• 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 /FeiraAutomec Automecfeira AutomecFeira AutomecFeira

Apoio:



Co-Apoio:



Organização e Promoção:



A elegância e o mundo do trabalho

Por: Luiz Martins

Jamais confunda elegância com “frescura”. Não confunda elegância com superficialidade. Não confunda elegância com falsidade. Jamais confunda elegância com ausência de firmeza ou assertividade.

A palavra **elegância** tem sua origem na palavra latina “eligerere” que quer dizer “escolher”, “ser escolhido”, “ser eleito”. Ora, uma pessoa “elegante” é, pois aquela que pelo seu comportamento adequado à realidade, por ser polida, respeitosa, amigável, será sempre uma pessoa “escolhida” dentre as demais. Ninguém escolherá uma pessoa rude, grosseira, grotesca, grossa, tosca, mal-educada. Por isso as pessoas elegantes

são as escolhidas.

Assim, uma pessoa elegante é uma pessoa educada; que sabe se comportar em público; que não fala o que não deve; que não se envolve em fofocas; que sabe se comportar ao comer; que se veste com sobriedade; que não fala alto demais; que devolve o que empresta; que não invade espaços alheios; que sabe ouvir com atenção e respeito; que sabe dizer “com licença”; “por favor”; “obrigado(a)”; “me desculpe” - palavras mágicas de um comportamento elegante e que foram esquecidas em nosso vocabulário empresarial. Até mesmo as pessoas simples de uma organização devem cuidar da

elegância em seu sentido correto. Vejo pessoas que se vestem mal, de maneira inadequada, mulheres com decotes ousados demais, roupas excessivamente justas e impróprias a um ambiente de trabalho. É preciso ter elegância ao trajar, com o uso de maquiagem, com as escolhas que faz. Da mesma forma vejo homens malvestidos, com roupas que seriam mais apropriadas a um final de semana, chinelos, camisetas, camisas sujas, etc. Não estou advogando que usemos roupas caras, de grife ou sofisticadas. Estou falando de um bom senso ao vestir, adequado a um ambiente profissional.

A elegância é necessária porque to-

dos nós passamos as oito melhores horas de cada dia e os 35 melhores anos da vida no trabalho. Um ambiente “elegante” dignifica a vida, pois ser elegante é ser civilizado. E a falta de civilidade tem levado empresas até a prejuízos, pois um ambiente ruim não atrai pessoas de talento. Ninguém deseja trabalhar em ambientes rudes, grossos, onde a falta de educação e a ausência de polidez são o padrão. E lembre-se que pessoas elegantes são pessoas simples, humildes, especiais e, por isso, são eleitas entre as demais. Seja simplesmente elegante! Pense nisso. Sucesso!



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

Continental Pneus disponibiliza carregadores rápidos para veículos elétricos em suas lojas

Como parte de sua estratégia global de sustentabilidade, a Continental Pneus iniciará nos próximos meses a instalação de carregadores para veículos elétricos e de painéis solares em sua rede de revendedores oficiais no Brasil. A fabricante alemã de pneus é a primeira a ofertar esse pacote de serviços no país e o projeto é também pioneiro para a marca em âmbito mundial.

Segundo dados da Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE), o Brasil encerrou 2022 com uma frota circulante de mais de 126 mil veículos eletrificados – incluindo automóveis e comerciais leves híbridos (HEV), híbridos plug-in (PHEV) e totalmente elétricos (BEV) – volume que representa um crescimento de 41% em relação ao ano anterior, sendo que os veículos elétricos atingiram 13.294 unidades, que representa um crescimento de 196% em relação a 2021. E, segundo a associação, esse cenário promissor deve se manter ao longo deste ano.

“Com o aumento expressivo dos veículos elétricos plug-in, também cresce a necessidade de acesso a postos de carregamento e queremos que nossas lojas sejam percebidas não apenas como um posto de serviço automotivo, mas como uma referência tecnológica para motoristas de todo o país”, explica Rodrigo Bonilha, vice-presidente da Continental Pneus para a América do Sul.

A fabricante também planeja ampliar a utilização de painéis solares em suas revendas, tanto de pneus de passeio como de carga. “Com geração sustentável de eletricidade, o Brasil evitou em década a emissão de 22 milhões de toneladas de gases de efeito estufa na atmosfera. O investimento em fontes limpas, como a solar, gera oportunidades para que o país contribua para a redução de emissões de gases de efeito estufa, em sintonia com as metas assumidas na COP-26. Além disso, os painéis solares permitem uma redução de até 90% no custo da energia elétrica mensal e a produção excedente pode ser transferida para outras unidades da rede e, claro, para os carregadores”, complementa Bonilha.

A iniciativa está alinhada à estratégia global Vision 2030 da Continental para fomentar a mobilidade sustentável. Os parceiros escolhidos são a WEG, que fornecerá a linha de carregadores WEMOB, e a Solstício Energia, que proverá os painéis solares.

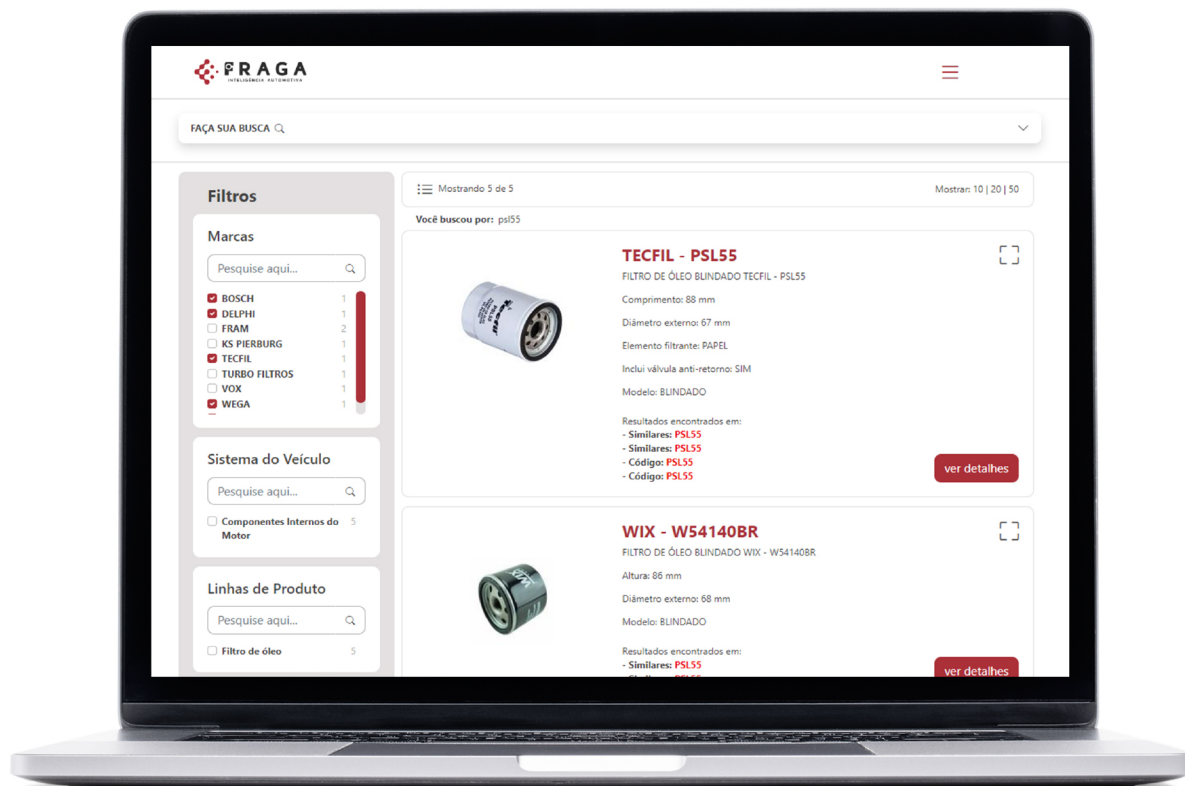
Projeto inclui também a instalação de painéis solares para a geração de energia limpa e redução de custos operacionais





**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   

Controil investe em tecnologia e automação para aumento de capacidade produtiva

A Controil, fabricante de cilindros de freio para o mercado de reposição, tem investido nos últimos anos em modernização e automatização da planta em São Leopoldo (RS) para permitir avançar, ainda mais, na ampliação das linhas de produtos.

Com 65 anos de história recém-completados, a Controil vem inovando para oferecer soluções em componentes para freios hidráulicos, adotando rigorosos padrões de qualidade e equipamentos para automação de processos para garantir agilidade na ampliação de linhas, bem como lançamentos de produtos.

A planta de São Leopoldo recebeu novas máquinas que conferem mais precisão no processo produtivo, trazendo modernidade e aumento de capacidade.

Com linha completa para o mercado de reposição, a Controil se destaca em pesquisa com mecânicos que avaliam marcas preferidas em várias categorias de produtos. Em cilindro mestre, a marca desponta na liderança.

Entre os atributos que os reparadores destacam, está a confiança de que não haverá problema e que o serviço ficará perfeito, podendo, assim, oferecer ao cliente serviço de qualidade. Como trata-se de itens de segurança, a vedação na aplicação das peças, por exemplo, precisa ficar impecável, como comenta Alberto Gusmão.

O mais recente vídeo institucional, que faz parte da campanha da marca que tem o slogan “Vai na confiança, vai de Controil”, apresenta todas as inovações da planta, com imagens

de produtos e também com os depoimentos dos reparadores citados acima. O novo posicionamento da marca foi construído a partir das percepções dos mecânicos e da pesquisa sobre a visão do mercado que apurou a forte presença da Controil, melhor cobertura de linha de produtos, além da confiança de que a peça, ao ser instalada, não dará problemas.

Fábrica, em São Leopoldo (RS), recebeu inovações para otimizar ampliação do portfólio





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.



Projetos incubados no Movimento <AR> otimizam rotinas e eliminam centenas de processos repetitivos

Incentivo à inovação sustentável aprimora ciência de dados na Fras-le

Buscando promover uma cultura orientada na transformação digital, ágil e sustentável dentro do ambiente de negócios, a Fras-le mantém um programa permanente de incentivo à inovação. O Movimento <AR>, ativo em todas as unidades da Companhia no Brasil e no Exterior, conta com mais de 100 agentes de transformação, colaboradores de diversas áreas com diferentes conhecimentos técnicos e habilidades que formam um time multidisciplinar trabalhando para encontrar soluções inovadoras que agreguem valor aos negócios e aos clientes. Alguns dos projetos incubados neste programa apoiam a estratégia da companhia por meio da digitalização de processos administrativos e técnicos e do desenvolvimento da maturidade analítica voltada para a tomada de decisão e eficiência nos resultados.

Atualmente, cerca de 200 profissionais já utilizam mais de 50 dashboards, que

são mecanismos de automação em larga escala de processos da organização como vendas, logística, controladoria, industrial, entre outros, eliminando 120 relatórios e procedimentos que antes eram realizados de forma manual. Essas células desenvolvidas e em aplicação experimental servem de preparação para outros programas de evolução da maturidade analítica de dados e processos na Fras-le, como a criação de um projeto chamado Escola de BI (sigla da expressão em inglês Business Intelligence, ou Inteligência de Negócios em tradução livre) na área de Manutenção da Companhia, com o objetivo de capacitar os profissionais e disseminar um trabalho de alfabetização digital entre as equipes.

“Somos guiados por um princípio fundamental: pessoas valorizadas e respeitadas. Fazemos isso, entre outras formas, incentivando e engajando os times das mais diversas áreas

das nossas empresas a implementarem projetos de inovação em todos os processos, não apenas em produtos. Dessa forma, para cada unidade de negócios temos uma jornada de transformação diferente, personalizada, com trilhas de desenvolvimento alinhadas às necessidades e estratégias de cada segmento e dos profissionais envolvidos”, salienta o diretor-superintendente da Fras-le e líder corporativo de Saúde, Segurança e Meio Ambiente das Empresas Randon, Anderson Pontalti.

O Movimento <AR> conecta as unidades de negócio da Fras-le aos ecossistemas de inovação interno e externo das Empresas Randon, com cinco pilares de atuação para a transformação cultural: digitalizar; conectar com a diversidade; explorar oportunidades; pensar e agir global; e colaborar e compartilhar.

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!**

Mercado reage no primeiro bimestre, embora ainda restrito por falta de componentes e crédito limitado

MAR/2023 Ed. 442

MAR 2023/
MAR 2023

anfavea.com.br

Anfavea



CONDUZINDO O FUTURO DA MOBILIDADE NO BRASIL

CARTA DA ANFAVEA

Resultados de fevereiro e janeiro a fevereiro de 2023

Results for february and January to february 2023 / Resultados de febrero y Enero a febrero de 2023



Autoveículos - Vehicles / Vehículos

► Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

Unidades
Units / Unidades

FEV 23 - FEB 23/FEB 23	129,9 mil Thousand/Mil
JAN 23 - JAN 23/ENE 23	142,9 mil Thousand/Mil
FEV 23/JAN 23 FEB 23/JAN 23 - FEB 23/ENE 23	-9,0 %
FEV 22 - FEB 22/FEB 22	132,3 mil Thousand/Mil
FEV 23/FEV 22 FEB 23/FEV 22 - FEB 23/FEB 22	-1,8 %
JAN-FEV 23 - JAN-FEB 23 - ENE-FEB 23	272,8 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 22 - JAN-FEB 22 - ENE-FEB 22	258,8 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 23 / JAN-FEV 22 JAN-FEB 23 / ENE-FEB 23 - JAN-FEB 22 / ENE-FEB 22	5,4 %

Fonte: Renavam/Denatran

► Exportação

Export / Exportaciones

Unidades
Units / Unidades

FEV 23 - FEB 23/FEB 23	34,3 mil Thousand/Mil
JAN 23 - JAN 23/ENE 23	33,0 mil Thousand/Mil
FEV 23/JAN 23 FEB 23/JAN 23 - FEB 23/ENE 23	3,8 %
FEV 22 - FEB 22/FEB 22	41,4 mil Thousand/Mil
FEV 23/FEV 22 FEB 23/FEV 22 - FEB 23/FEB 22	-17,2 %
JAN-FEV 23 - JAN-FEB 23 - ENE-FEB 23	67,4 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 22 - JAN-FEB 22 - ENE-FEB 22	69,2 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 23 / JAN-FEV 22 JAN-FEB 23 / ENE-FEB 23 - JAN-FEB 22 / ENE-FEB 22	-2,6 %

► Produção

Production / Producción

Unidades
Units / Unidades

FEV 23 - FEB 23/FEB 23	161,2 mil Thousand/Mil
JAN 23 - JAN 23/ENE 23	152,7 mil Thousand/Mil
FEV 23/JAN 23 FEB 23/JAN 23 - FEB 23/ENE 23	5,6 %
FEV 22 - FEB 22/FEB 22	165,9 mil Thousand/Mil
FEV 23/FEV 22 FEB 23/FEV 22 - FEB 23/FEB 22	-2,9 %
JAN-FEV 23 - JAN-FEB 23 - ENE-FEB 23	313,8 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 22 - JAN-FEB 22 - ENE-FEB 22	311,4 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 23 / JAN-FEV 22 JAN-FEB 23 / ENE-FEB 23 - JAN-FEB 22 / ENE-FEB 22	0,8 %

Apesar do feriado de carnaval e das fortes chuvas no litoral paulista, fevereiro teve crescimento na média diária de vendas de autoveículos que ajudou o primeiro bimestre a fechar com saldo positivo. A média de 7,2 mil unidades/dia ficou 11% acima das 6,5 mil/dia em janeiro. Com isso, o primeiro bimestre deste ano teve 272,8 mil emplacamentos, 5,4% a mais que neste período de 2022. Ressaltando que no ano passado o carnaval caiu em março, o que pesa a favor do desempenho do mercado neste início de ano. De acordo com levantamento divulgado pela ANFAVEA, os 8,8 mil automóveis eletrificados vendidos no bimestre significaram aumento de 45% sobre janeiro e fevereiro do ano passado, o que projeta um crescimento superior a 40% até o fim deste ano – um volume superior a 70 mil modelos híbridos e elétricos. “Este segmento é muito importante para a ANFAVEA, por isso todos os nossos esforços estão voltados para a atração de novos investimentos na produção local de veículos eletrificados, que vão desde a transformação local das nossas matérias primas em componentes, o desenvolvimento de fornecedores ligados a essa nova tecnologia, até o uso de novas fontes de energias limpas e de infraestrutura de transmissão e distribuição”, explicou o presidente Márcio de Lima Leite. A produção também cresceu no bimestre, mas de forma mais

tímida, por conta do fechamento provisório de algumas fábricas em fevereiro – algumas por falta de semicondutores, outras para ajustes na linha de montagem. Os 313,8 mil autoveículos produzidos (161,2 mil deles em fevereiro) representaram ganho de 0,8% sobre o primeiro bimestre de 2022. As exportações no bimestre tiveram um leve recuo na comparação com o início do ano passado. No total, 67,4 mil unidades deixaram os portos do país, queda de 2,6%. Em compensação, a receita gerada com essas exportações cresceu 28,5%. Além das questões sazonais, janeiro começou em ritmo mais lento para máquinas agrícolas, pela falta de recursos com taxas equalizadas, especialmente para o pequeno e médio produtor. Dessa forma, as 3.453 unidades vendidas tiveram queda de 13,9% na comparação com janeiro de 2022. Os números de fevereiro ainda não foram contabilizados. Já as máquinas rodoviárias mantiveram ritmo estável, com vendas de 2.430 unidades, alta de 14,1% sobre o primeiro mês do ano passado. “Apesar de estar alinhado como as nossas projeções de volumes para 2023, o desempenho do primeiro bimestre, limitado pelas condições de crédito e oferta de suprimentos, reforça a necessidade de promover o reaquecimento do mercado e as cadeias locais de produção”, resumiu Márcio de Lima Leite.



Automóveis - Passenger Cars / Automóviles

► Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

Unidades
Units / Unidades

FEV 23 - FEB 23/FEB 23	95,9 mil Thousand/Mil
JAN 23 - JAN 23/ENE 23	103,9 mil Thousand/Mil
FEV 23/JAN 23 FEB 23/JAN 23 - FEB 23/ENE 23	-7,7 %
FEV 22 - FEB 22/FEB 22	100,0 mil Thousand/Mil
FEV 23/FEV 22 FEB 23/FEB 22 - FEB 23/FEV 22	-4,2 %
JAN-FEV 23 - JAN-FEB 23 - ENE-FEB 23	199,8 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 22 - JAN-FEB 22 - ENE-FEB 22	192,3 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 23 / JAN-FEV 22 JAN-FEB 23 / ENE-FEB 23 - JAN-FEB 22 / ENE-FEB 22	3,9 %

Fonte: Renavam/Denatran

► Exportação

Export / Exportaciones

Unidades
Units / Unidades

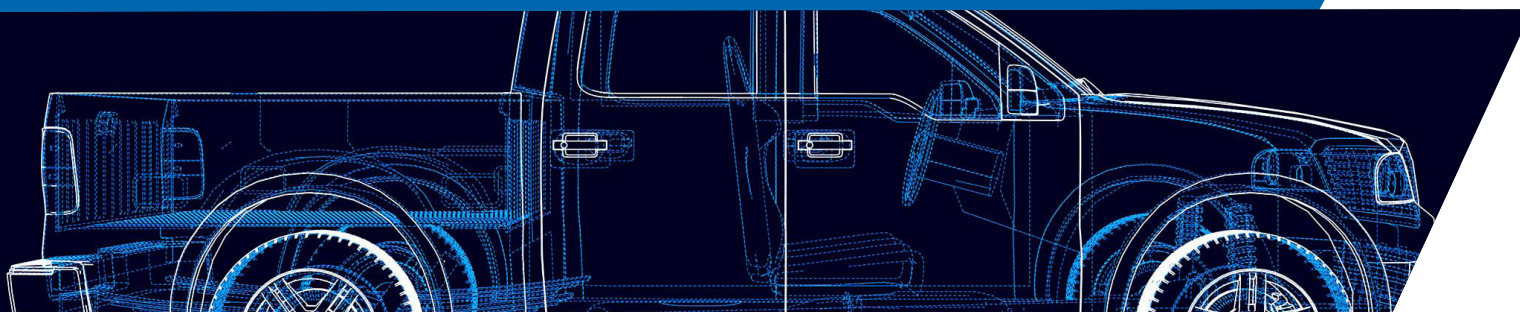
FEV 23 - FEB 23/FEB 23	27,2 mil Thousand/Mil
JAN 23 - JAN 23/ENE 23	27,0 mil Thousand/Mil
FEV 23/JAN 23 FEB 23/JAN 23 - FEB 23/ENE 23	0,9 %
FEV 22 - FEB 22/FEB 22	32,1 mil Thousand/Mil
FEV 23/FEV 22 FEB 23/FEV 22 - FEB 23/FEV 22	-15,1 %
JAN-FEV 23 - JAN-FEB 23 - ENE-FEB 23	54,2 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 22 - JAN-FEB 22 - ENE-FEB 22	53,8 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 23 / JAN-FEV 22 JAN-FEB 23 / ENE-FEB 23 - JAN-FEB 22 / ENE-FEB 22	0,7 %

► Produção

Production / Producción

Unidades
Units / Unidades

FEV 23 - FEB 23/FEB 23	123,5 mil Thousand/Mil
JAN 23 - JAN 23/ENE 23	125,1 mil Thousand/Mil
FEV 23/JAN 23 FEB 23/JAN 23 - FEB 23/ENE 23	-1,3 %
FEV 22 - FEB 22/FEB 22	130,2 mil Thousand/Mil
FEV 23/FEV 22 FEB 23/FEV 22 - FEB 23/FEV 22	-5,2 %
JAN-FEV 23 - JAN-FEB 23 - ENE-FEB 23	248,5 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 22 - JAN-FEB 22 - ENE-FEB 22	242,5 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 23 / JAN-FEV 22 JAN-FEB 23 / ENE-FEB 23 - JAN-FEB 22 / ENE-FEB 22	2,5 %



Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos

► Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

Unidades
Units / Unidades

FEV 23 - FEB 23/FEB 23	24,0 mil Thousand/Mil
JAN 23 - JAN 23/ENE 23	26,8 mil Thousand/Mil
FEV 23/JAN 23 FEB 23/JAN 23 - FEB 23/ENE 23	-10,3 %
FEV 22 - FEB 22/FEB 22	23,3 mil Thousand/Mil
FEV 23/FEV 22 FEB 23/FEV 22 - FEB 23/FEV 22	3,2 %
JAN-FEV 23 - JAN-FEB 23 - ENE-FEB 23	50,8 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 22 - JAN-FEB 22 - ENE-FEB 22	47,8 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 23 / JAN-FEV 22 JAN-FEB 23 / ENE-FEB 23 - JAN-FEB 22 / ENE-FEB 22	6,3 %

Fonte: Renavam/Denatran

► Exportação

Export / Exportaciones

Unidades
Units / Unidades

FEV 23 - FEB 23/FEB 23	5,1 mil Thousand/Mil
JAN 23 - JAN 23/ENE 23	4,8 mil Thousand/Mil
FEV 23/JAN 23 FEB 23/JAN 23 - FEB 23/ENE 23	7,8 %
FEV 22 - FEB 22/FEB 22	7,7 mil Thousand/Mil
FEV 23/FEV 22 FEB 23/FEV 22 - FEB 23/FEV 22	-33,5 %
JAN-FEV 23 - JAN-FEB 23 - ENE-FEB 23	9,9 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 22 - JAN-FEB 22 - ENE-FEB 22	12,1 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 23 / JAN-FEV 22 JAN-FEB 23 / ENE-FEB 23 - JAN-FEB 22 / ENE-FEB 22	-18,4 %

► Produção

Production / Producción

Unidades
Units / Unidades

FEV 23 - FEB 23/FEB 23	28,3 mil Thousand/Mil
JAN 23 - JAN 23/ENE 23	22,8 mil Thousand/Mil
FEV 23/JAN 23 FEB 23/JAN 23 - FEB 23/ENE 23	24,3 %
FEV 22 - FEB 22/FEB 22	22,4 mil Thousand/Mil
FEV 23/FEV 22 FEB 23/FEV 22 - FEB 23/FEV 22	26,5 %
JAN-FEV 23 - JAN-FEB 23 - ENE-FEB 23	51,1 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 22 - JAN-FEB 22 - ENE-FEB 22	44,7 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 23 / JAN-FEV 22 JAN-FEB 23 / ENE-FEB 23 - JAN-FEB 22 / ENE-FEB 22	14,3 %



Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

▶ 2023

▶ 2022

	FEV FEB/FEB A	JAN JAN/ENE B	JAN-FEV JAN-FEB/ENE-FEB C	FEV FEB/FEB D	JAN-FEV JAN-FEB/ENE-FEB E	A/B %	A/D %	C/E %
Unidades - Total / Units / Unidades	112.446	122.410	234.856	117.121	225.518	-8,1	-4,0	4,1
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	103.038	110.822	213.860	108.479	207.588	-7,0	-5,0	3,0
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	85.748	91.723	177.471	91.120	173.470	-6,5	-5,9	2,3
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	17.290	19.099	36.389	17.359	34.118	-9,5	-0,4	6,7
Caminhões / Trucks / Camiones	7.473	9.877	17.350	7.721	15.970	-24,3	-3,2	8,6
Semileves / Semi-light / Semilivianos	74	79	153	83	186	-6,3	-10,8	-17,7
Leves / Light / Livianos	765	743	1.508	795	1.622	3,0	-3,8	-7,0
Médios / Medium / Medianos	691	633	1.324	890	1.626	9,2	-22,4	-18,6
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.383	2.427	4.810	2.271	4.482	-1,8	4,9	7,3
Pesados / Heavy / Pesados	3.560	5.995	9.555	3.682	8.054	-40,6	-3,3	18,6
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	1.935	1.711	3.646	921	1.960	13,1	110,1	86,0

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	1.846,8
2021	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	1.866,1
2022	108,4	117,1	129,1	128,4	164,2	151,2	159,3	184,5	168,8	158,9	174,0	187,2	1.831,0
2023	122,4	112,4											234,9

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



Licenciamento de autoveículos novos importados

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

▶ 2023

▶ 2022

	FEV FEB/FEB A	JAN JAN/ENE B	JAN-FEV JAN-FEB/ENE-FEB C	FEV FEB/FEB D	JAN-FEV JAN-FEB/ENE-FEB E	A/B %	A/D %	C/E %
Unidades - Total / Units / Unidades	17.503	20.442	37.945	15.210	33.331	-14,4	15,1	13,8
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	16.868	19.859	36.727	14.840	32.505	15,1	3,7	3,0
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	10.119	12.171	22.290	8.913	18.801	-16,9	13,5	18,6
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	6.749	7.688	14.437	5.927	13.704	-12,2	13,9	5,3
Caminhões / Trucks / Camiones	635	580	1.215	370	826	9,5	71,6	47,1
Semileves / Semi-light / Semilivianos	561	554	1.115	204	616	1,3	175,0	81,0
Leves / Light / Livianos	55	16	71	153	195	243,8	-64,1	-63,6
Médios / Medium / Medianos	12	9	21	7	8	33,3	71,4	162,5
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2	1	3	2	3	100,0	0,0	0,0
Pesados / Heavy / Pesados	5	0	5	4	4	-	25,0	25,0
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	0	3	3	0	0	0,0	-	-

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
2020	22,3	21,1	17,2	8,4	9,8	17,1	18,8	17,9	19,2	19,0	19,9	21,1	211,6
2021	16,2	13,7	17,4	17,1	19,4	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	253,8
2022	18,1	15,2	17,8	18,9	22,8	26,9	22,7	24,1	25,2	22,0	30,0	29,7	273,5
2023	20,4	17,5											37,9

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran

Confiança do empresariado do comércio tem terceira queda consecutiva em fevereiro

Resultado é impulsionado pelo alto endividamento dos consumidores, somando a inflação e juros elevados, aponta FecomercioSP

Pelo terceiro mês consecutivo, o Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC) recuou, ao apresentar variação negativa de 1,4% (de 114 pontos, em janeiro, para 112,3 pontos, em fevereiro). Na comparação anual, a queda foi ainda maior (-3,8%). Os outros dois indicadores analisados pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), referentes à intenção de expandir os negócios e à situação dos estoques, também apresentam índices negativos: - 3,2% e - 2,4% respectivamente. De acordo com a Entidade, estes dados são o reflexo da queda da demanda causada pelo alto endividamento dos consumidores, somado a inflação e juros elevados – cenário que reduz o poder de compras das famílias e, conseqüentemente, limita a expansão dos negócios no curto prazo. Dentre as variáveis que integram o ICEC, a que avalia as condições atuais (ICAEC) apontou queda de 1,3%. O IIEC, que mensura as expectativas futuras, caiu 0,6%, ao passo que a variável do índice de investimento (IIEC) obteve baixa de 2,6%. Na base de comparação anual, o primeiro indicador avançou 0,9%, o segundo caiu 7,3% e o terceiro recuou 3,3%.

Expansão e investimento

O Índice de Expansão do Comércio (IEC) fechou fevereiro com queda de 3,2% – de 110,9 pontos, em janeiro, para 107,3 pontos, no segundo mês do ano. Na comparação interanual, o indicador recuou 4,7%. Retrações também foram observadas nos índices que medem as expectativas para contratação de funcionários e o nível de investimento das empre-

sas: no período, os índices negativos foram de 2,3% e 4,3%, respectivamente. Na comparação interanual, ambos os quesitos obtiveram resultados assimétricos. O primeiro apresentou queda de 9,1%, e o segundo apontou resultado positivo de 1,4%. O Índice de Estoque (IE) caiu 2,4%, passando de 114,5 pontos, em janeiro, para 111,8 pontos, em fevereiro. Em comparação a fevereiro do ano passado, o indicador recuou 7%. A proporção dos empresários que consideram a situação adequada dos seus estoques também registrou recuo de 1,4% – de 57,2%, no primeiro mês do ano, para 55,7%, em fevereiro. Aqueles que relatam a situação inadequada para cima do desejado avançou 1%. Os que consideram os estoques inadequados para baixo do desejado apontou aumento de 0,3%. Ainda, a proporção dos empresários que relatam que os estoques estão adequados seguiu maior do que os que afirmam inadequação: 55,7% contra 43,9%, respectivamente. De acordo com a FecomercioSP, chama a atenção o crescimento da percepção dos empresários quanto à situação dos estoques “inadequados pra cima”, situação que pode representar uma demanda mais fraca e afetar diretamente a performance das vendas. Frente às incertezas na economia, o setor empresarial precisa contar com um alto nível de planejamento financeiro. Ainda segundo a Entidade, cabe às empresas estimularem a solidez e o crescimento, seja por meio da administração do fluxo de caixa, seja pela programação das finanças, seja mediante o acompanhamento de tudo o que influencia o dia a dia do negócio. O momento é de reava-

liar cenários, investir na atração de novos clientes, realizar liquidações e traçar planos de resiliência, de forma a evitar o excesso de endividamento.

Notas metodológicas

ICEC O Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC) contempla a percepção do setor em relação ao seu segmento, à sua empresa e à economia do País. São entrevistas feitas em painel fixo de empresas, com amostragem segmentada por setor (não duráveis, semiduráveis e duráveis) e por porte de empresa (até 50 empregados e mais de 50 empregados). As questões agrupadas formam o ICEC, que, por sua vez, pode ser decomposto em outros subíndices que avaliam as perspectivas futuras, a avaliação presente e as estratégias dos empresários mediante o cenário econômico. A pesquisa é referente ao município de São Paulo, contudo sua base amostral reflete o cenário da região metropolitana.

IEC

O Índice de Expansão do Comércio (IEC) é apurado todo o mês pela FecomercioSP desde junho de 2011, com dados de cerca de 600 empresários. O indicador vai de 0 a 200 pontos, representando, respectivamente, desinteresse e interesse absolutos em expansão de seus negócios. A análise dos dados identifica a perspectiva dos empresários do comércio em relação a contratações, compra de máquinas ou equipamentos e abertura de novas

lojas. Apesar desta pesquisa também se referir ao município de São Paulo, sua base amostral abarca a região metropolitana.

IE

O Índice de Estoque (IE) é apurado todo o mês pela FecomercioSP desde junho de 2011 com dados de cerca de 600 empresários do comércio no município de São Paulo. O indicador vai de 0 a 200 pontos, representando, respectivamente, inadequação total e adequação total. Em análise interna dos números do índice, é possível identificar a percepção dos pesquisados relacionada à inadequação de estoques: “acima” (quando há a sensação de excesso de mercadorias) e “abaixo” (em casos de os empresários avaliarem falta de itens disponíveis para suprir a demanda em curto prazo). Como nos dois índices anteriores, a pesquisa se concentra no município de São Paulo, entretanto sendo a sua base amostral considera a região metropolitana.



Faturamento do varejo paulista de autopeças cresce 14,7% em 2022

O varejo paulista de autopeças e acessórios atingiu em 2022 R\$ 29,6 bilhões em vendas. O montante é R\$ 3,8 bilhões acima do movimento registrado entre janeiro e dezembro de 2021 – uma taxa de expansão de 14,7%.

Os dados são da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV) realizado, desde 2008, pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP).

Em relação ao setor de varejo como um todo no Estado, a pesquisa mostrou que em 2022 o faturamento foi recorde, com R\$ 1,3 trilhão em vendas. O montante é R\$ 84,3 bilhões acima do movimento registrado entre janeiro e dezembro de 2021, o que corresponde a um crescimento de 8,1%. Das nove atividades pesquisadas, seis apontaram o melhor resultado do ano da série histórica, em termos

de vendas anuais, dentre elas, vestuários, tecidos e calçados; farmácias e perfumarias; e autopeças e acessórios. De acordo com o levantamento, o primeiro semestre registrou os melhores índices de crescimento do varejo paulista dos últimos 14 anos, com crescimento de 11% em 2022 em comparação a 2021. Por outro lado, o cenário de volatilidade e incertezas no âmbito político-eleitoral fez com que o segundo semestre apresentasse alterações no ritmo de crescimento. O cenário de incertezas e os crescentes níveis de endividamento e inadimplência desaceleraram o consumo, que

passou para 5% ao longo dos seis meses finais do ano. Apesar disso, o comércio conseguiu manter um grau positivo de desenvolvimento. Para a FecomercioSP, o ano de 2022 foi excepcional ao se observar o montante do faturamento obtido pelo varejo paulista, uma vez que foi o melhor quanto à movimentação financeira. A queda na taxa de desemprego, que encerrou o ano passado em 9,3%, após atingir 13,2% no ano anterior – o que representa cerca de 3,9 milhões de desempregados a menos –, colaborou para a melhoria nos determinantes do consumo no ano. A média anual da massa de rendimento

também atingiu o maior patamar da série, ao alcançar R\$ 261,3 bilhões em dezembro (alta de 6,9%, mais de R\$ 16,9 bilhões) em relação a 2021. No que se refere a crédito, o sistema financeiro expandiu as concessões em 20% no período, mas também encareceu as taxas de juros para pessoas físicas. Na avaliação da FecomercioSP, nos últimos meses, embora apreensivos e contidos na tomada de crédito que comprometesse renda futura, os consumidores mantiveram um padrão de consumo positivo. O cenário permitiu que o varejo paulista registrasse o melhor ano para as vendas na história.



Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista no Estado de São Paulo Estado de São Paulo - Faturamento real 2022

Atividade	Faturamento real (em R\$ mil)*	2022/2021 (%)	2022-2021 (Dif. em R\$)
Lojas de vestuário, tecidos e calçados	83.288.265	19,7%	13.682.099
Autopeças e acessórios	29.595.803	14,7%	3.802.459
Farmácias e perfumarias	96.092.925	12,6%	10.746.463
Concessionárias de veículos	104.214.652	10,8%	10.141.951
Supermercados	377.933.995	7,6%	26.727.979
Outras atividades	248.285.993	6,2%	14.403.595
Materiais de construção	100.136.701	3,9%	3.722.434
Lojas de eletrodomésticos e eletrônicos	73.668.935	1,9%	1.376.556
Lojas de móveis e decoração	16.600.629	-1,6%	-275.021
Total do Comércio Varejista	1.129.817.899	8,1%	84.328.516

(*) a preços de dezembro/2022 em R\$ mil

Fonte dos dados primários: Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo

Nota metodológica

A Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista no Estado de São Paulo (PCCV) utiliza dados da receita mensal informados pelas empresas varejistas ao governo paulista por meio de um convênio de cooperação técnica firmado entre a Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo (Sefaz-SP) e a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). As informações, segmentadas em 16 Delegacias Regionais Tributárias da Secretaria, englobam todos os municípios paulistas e nove setores (autopeças e acessórios; concessionárias de veículos; farmácias e perfumarias; lojas de eletrodomésticos e eletrônicos e lojas de departamentos; lojas de móveis e decoração; lojas de vestuário, tecidos e calçados; materiais de construção; supermercados; e outras atividades). Os dados brutos são tratados tecnicamente de forma a se apurar o valor real das vendas em cada atividade e o seu volume total em cada região. Após a consolidação dessas informações, são obtidos os resultados de desempenho de todo o Estado.



Varejo cai 0,7% em fevereiro, mostra ICVA

Foi a primeira queda após 15 meses de alta. Efeitos de calendário afetaram negativamente o resultado, em especial o setor de Bens Duráveis e Semiduráveis

As vendas no Varejo em fevereiro de 2023 caíram 0,7%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2022. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) registrou alta de 6,7%. Efeitos de calendário prejudicaram o mês. Este ano, o Carnaval ocorreu inteiramente no mês de fevereiro, diferentemente de 2022 quando a terça-feira caiu no dia primeiro de março. Além disso, a adesão à festa foi substancial em 2023, o que contribuiu para o fechamento de boa parte do comércio. No ano passado, o repique da pandemia, por meio da variante ômicron, fez com que muitos prefeitos cancelassem a festa sem maiores prejuízos para o Varejo. Descontados tais efeitos, o crescimento deflacionado em fevereiro foi de 2,2% e o nominal foi de 9,8%.

Na avaliação do superintendente de dados da Cielo, Vitor Levi, o Carnaval de fato foi o principal responsável pela queda do Varejo em relação ao mesmo mês do ano passado. “Muitas cidades cancelaram o feriado no período tradicional. Este efeito pode ser observado quando olhamos o setor de Turismo e Transporte, que cresceu bastante, especialmente em cidades turísticas como Rio de Janeiro e Salvador. Por outro lado, o macrossetor de Bens Duráveis foi prejudicado, uma vez que as lojas fecharam neste ano durante o feriado”, afirma. Foi a primeira retração do Varejo após 15 meses de alta.

SETORES

O macrossetor de Bens Duráveis e Semiduráveis apresentou queda (-7,3%); enquanto Bens Não Duráveis e Serviços experimentaram alta, de 1,7% e 0,9%, respectivamente. Em Bens Duráveis e Semiduráveis, o segmento que mais contribuiu para a retração foi Materiais de Construção. O segmento de Drogarias e Farmácias, após um janeiro atípico, voltou a crescer e colaborou para o crescimento de Bens Não Duráveis. Já em Serviços, Turismo e Transporte foi o segmento que mais ajudou o macrossetor.

INFLAÇÃO

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, apontou alta de 0,84% em fevereiro. O índice acumulado nos últimos 12 meses ficou em 5,60%. Segundo o IBGE, a alta deste mês teve maior influência do grupo de Educação. A segunda maior variação foi de Saúde e Cuidados Pessoais. Ao ponderar o IPCA pelos setores e pesos do ICVA, a inflação do varejo ampliado acumulada em 12 meses em fevereiro foi de 7,49%, com desaceleração em relação ao índice registrado no mês anterior.

REGIÕES

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, os resultados de cada região em relação a fevereiro de 2022 foram: Sul (3,7%), Norte (+2,9%), Nordeste (+2,3%), Centro-Oeste (+1,7%) e Sudeste (+1,0%). Pelo ICVA nominal – que não considera o desconto da inflação – e com ajuste de calendário, os destaques foram as regiões Sul (+10,8%), Sudeste (+10,6%), Norte (+8,3%), Nordeste (+7,9%) e Centro Oeste (+7,6%).

Índice Cielo de Varejo Ampliado

Período analisado: 01/02/23 – 28/02/23



O varejo cresceu

6,7%

Em termos nominais em comparação com fev/2022



O varejo decresceu

-0,7%

Em termos deflacionados em comparação com fev/2022

Macrossetores | Crescimento na passagem anual:

Serviços

+0,9%



↑ Turismo e Transporte

↑ Recreação e Lazer

Bens não duráveis

+1,7%



↑ Postos de Combustíveis

↓ Veterinárias e Pet-Shops

Bens duráveis

-7,3%



↓ Materiais para Construção

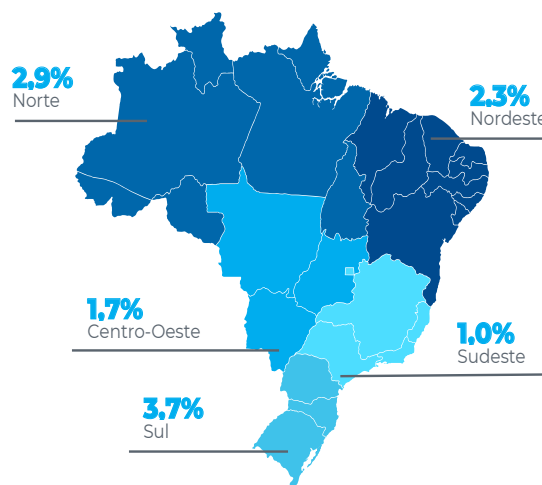
↓ Móveis, Eletro e Depto.



O mês de fevereiro de 2023 foi significativamente impactado pelo Carnaval, uma vez que no ano passado muitas cidades cancelaram o feriado no período tradicional. Este efeito pode ser observado quando olhamos o setor de Turismo e Transporte, que cresceu bastante, especialmente em cidades turísticas como Rio de Janeiro e Salvador. Por outro lado, o macrossetor de Bens duráveis foi prejudicado, uma vez que as lojas fecharam neste ano durante o feriado.



Desempenho deflacionado do varejo por região com ajuste de calendário



PMEs sofrem com cenário macroeconômico brasileiro

Em nova atualização do IODE-PMEs, varejo é um dos únicos a se salvar de queda generalizada

Em desaceleração desde o segundo semestre de 2022, as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) do Brasil iniciaram o ano demonstrando a mesma tendência de queda e atingiram a marca de duas quedas consecutivas no faturamento pela primeira vez desde o segundo semestre de 2021. O panorama foi traçado pela edição de fevereiro do Índice Omie de Desempenho Econômico das PMEs (IODE-PMEs). De acordo com o indicador, a movimentação financeira real das pequenas e

médias empresas (PMEs) brasileiras apresentou queda de 1,2% em janeiro de 2023 em relação a janeiro de 2022 e, ainda pior, uma retração de robustos 13,2% no comparativo direto com o último mês de dezembro.

Felipe Beraldi, gerente de Indicadores e Estudos Econômicos da Omie, plataforma de gestão (ERP) na nuvem, explica que a queda do indicador nos últimos meses reflete os efeitos do cenário econômico mais adverso para os

empreendedores brasileiros, com destaque para os efeitos da manutenção da taxa básica de juros em níveis historicamente elevados e os recuos observados na confiança de consumidores e empresários no período recente.

“O índice de confiança do consumidor da FGV (ICC-FGV) recuou 2,2 pontos em janeiro, diante da piora das expectativas sobre a situação financeira das famílias nos próximos meses”, comentou o Beraldi.

Varejo se salva e tem desempenho positivo

Além de analisar o desempenho geral das PMEs, o Índice da Omie também lança uma lupa especial para os principais setores da economia.

Neste sentido, o IODE mostrou que o resultado negativo do mercado de PMEs foi disseminado na maioria dos setores monitorados.

No período, a movimentação financeira real média recuou tanto no setor de Serviços (-1,0%) quanto no Comércio (-0,3%) – segmentos com o maior volume de empresas da economia brasileira. Além disso, os movimentos de queda também foram registrados na Indústria (-2,5%) e na Agropecuária (-26%).

Ao explicar os resultados, a Omie apontou que, especificamente no setor de serviços, a queda

do IODE-PMEs em janeiro foi ocasionada pela retração em segmentos como ‘Agências de viagens’, ‘Seleção, agenciamento e locação de mão de obra’ e ‘Atividades de atenção à saúde humana’. Apesar disso, nem todas as notícias foram negativas para o segmento.

“Por outro lado, alguns segmentos de Serviços mostraram desempenho contrário à média, avançando no último mês – tais como: ‘Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados’ e ‘Atividades jurídicas, de contabilidade e de auditoria’”, acrescentou Beraldi.

Dois setores, porém, estiveram na contramão dos resultados gerais das PMEs e exibiram variação positiva – foram eles: Infraestrutura e Varejo.

No primeiro, a movimentação financeira real cresceu 4,8%, na comparação anual em janeiro de 2022, com destaque para o segmento de ‘Prestação de serviços especializados para a construção’ - que acaba sendo beneficiado pelo ciclo positivo do mercado imobiliário dos últimos anos.

Já no segundo, as PMEs viram a média de sua movimentação financeira real aumentar no período (+2,9% ante janeiro de 2022), contrapondo o resultado do setor como um todo. Dentre as atividades em evidência do varejo de PMEs no período, destacou-se o ‘varejo de artigos de papelaria’, reflexo das compras de material escolar para o começo do ano letivo.

Felipe Beraldi mostra preocupação ao analisar os números do IODE-PMEs

Em análise geral sobre os dados, Beraldi explica que o desempenho das PMEs brasileiras no início de 2023 é um fator preocupante, considerando a importância do segmento na atividade econômica geral do país e, particularmente, na geração de empregos.

“Mesmo com tantos desafios presentes no ambiente de negócios, a recuperação da renda disponível das famílias recentemente – diante da melhora do mercado de trabalho, da manutenção das políticas de transferências de renda e da queda das pressões inflacionárias – é um motor de crescimento importante para as PMEs do país no curto prazo. De toda forma, o grau elevado de incertezas no ambiente econômico prejudica tanto os planos dos empreendedores, quanto o ímpeto do consumo das famílias”, diz o especialista.

Semana de 27 de fevereiro a 03 de março

Acompanhe o desempenho do varejo brasileiro de autopeças a partir dos resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 27 de fevereiro a 03 de março. As pesquisas semanais medem o desempenho em tempo real dos negócios no setor e são realizadas pelo do After.Lab, núcleo de pesquisas e inteligência de negócios para o mercado de reposição.

MAPA

A apuração revela que, após duas semanas em queda, as vendas tiveram discreta recuperação. No período em análise, a média nacional ponderada subiu 1,53%.

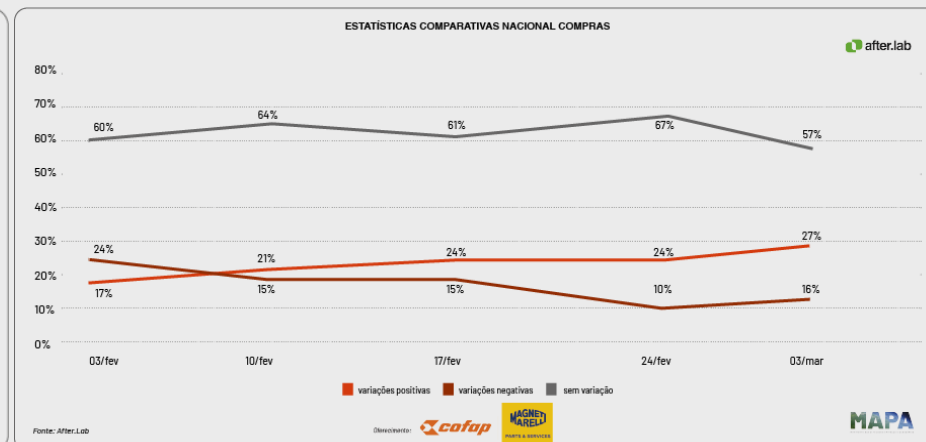
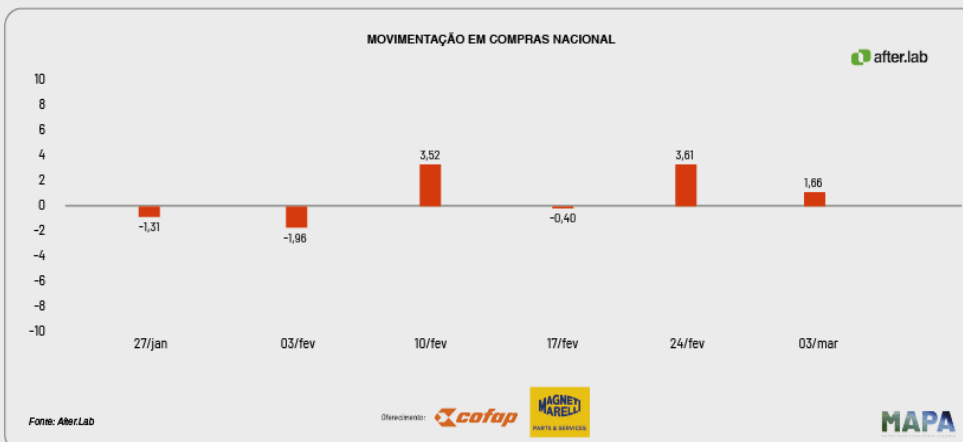
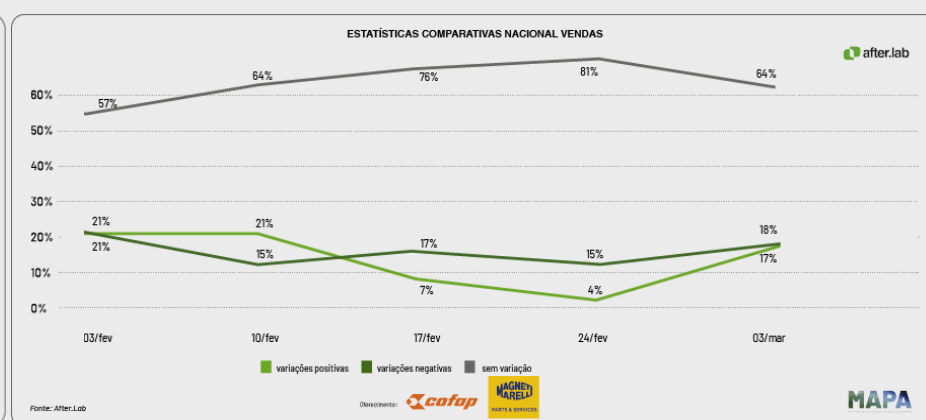
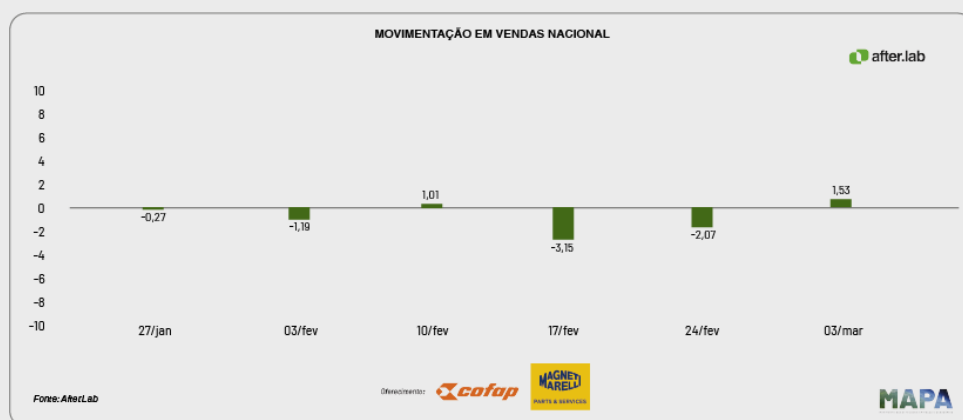
A movimentação das vendas em cada região do Brasil apontou os seguintes resultados: -2,86% no Norte; 2,86% no Nordeste; 2% no Centro-Oeste; 1,94% no Sudeste; e 0,29% no Sul.

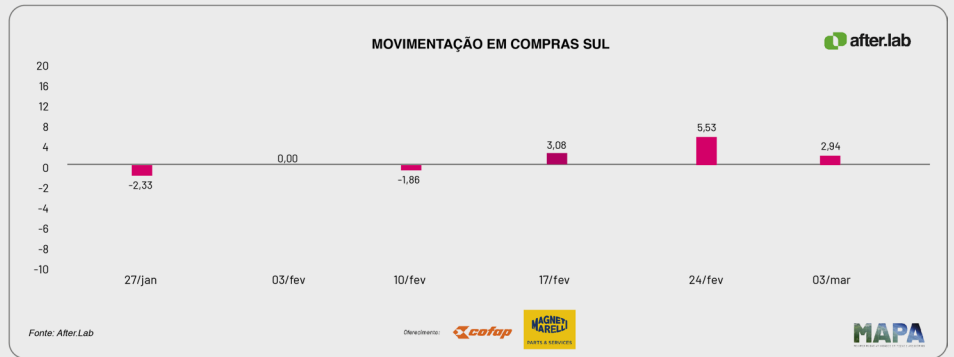
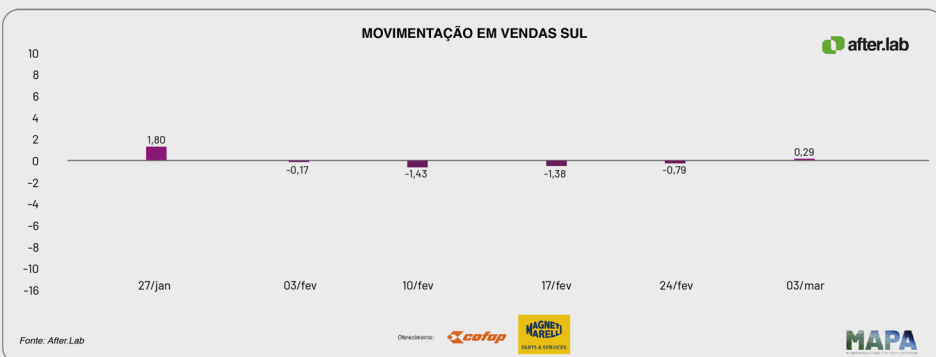
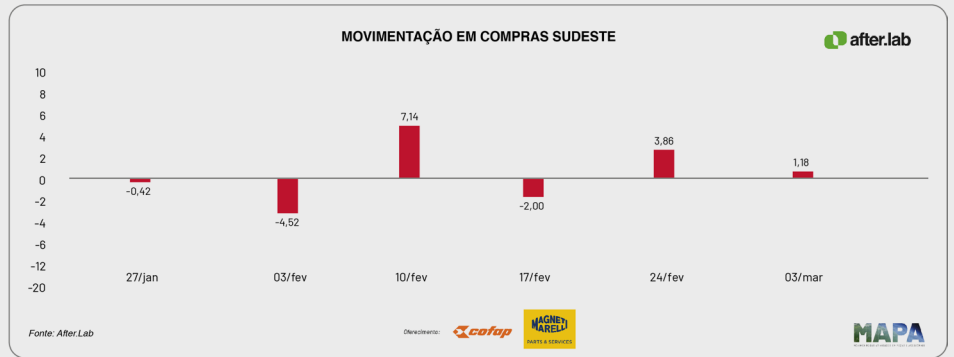
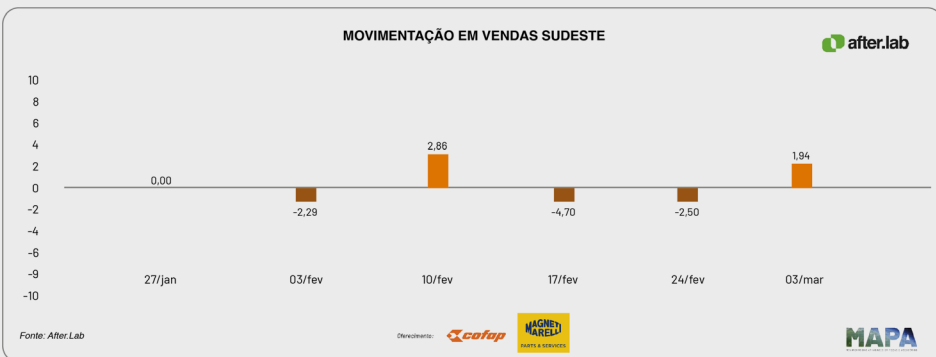
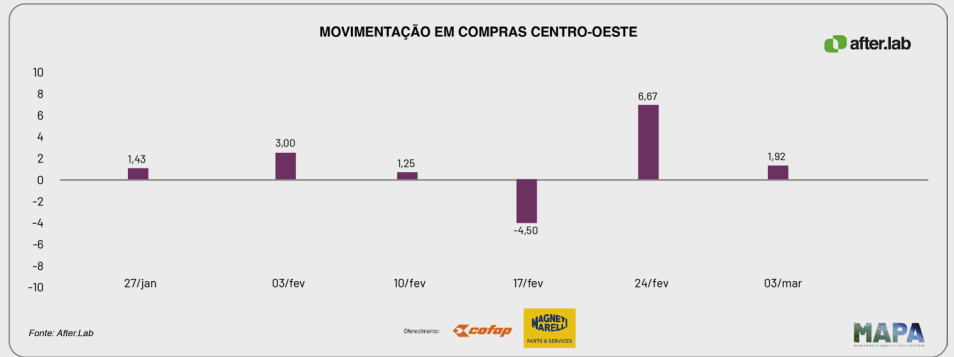
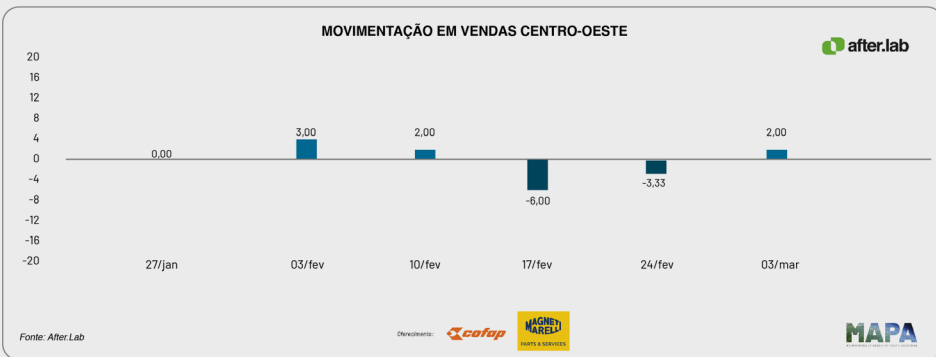
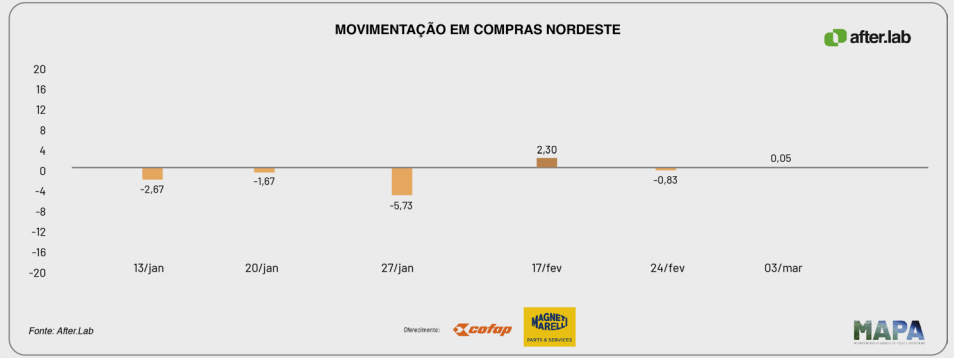
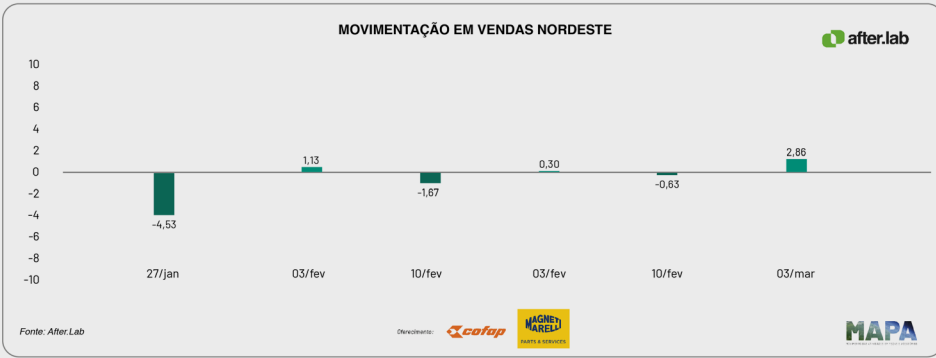
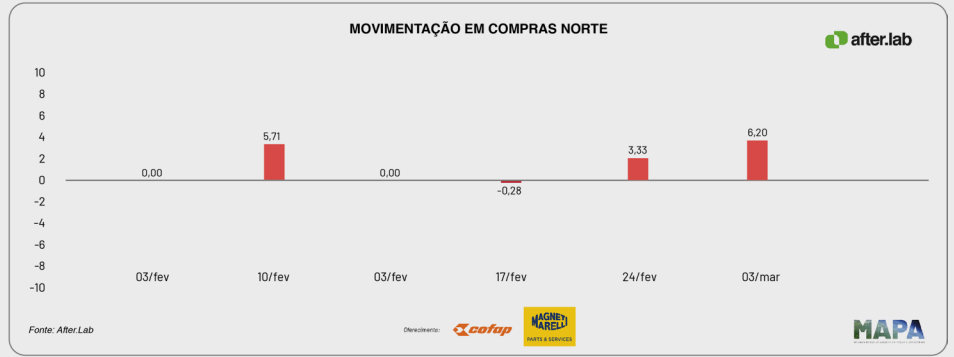
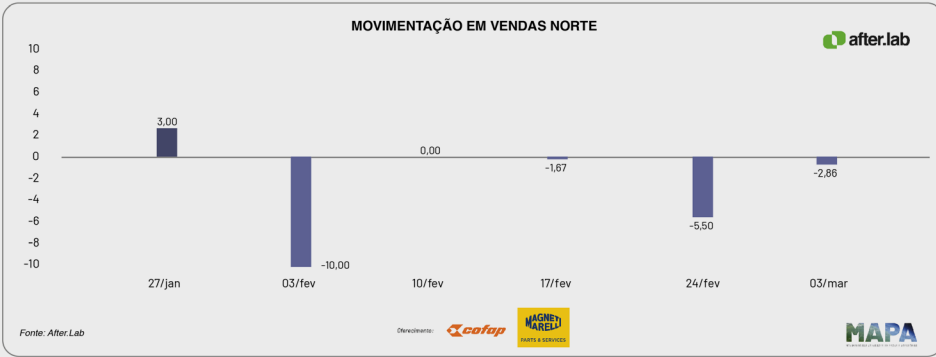
As estatísticas comparativas nacionais do MAPA mostram que as lojas que não apresentaram variação no volume de vendas em relação à semana anterior recuaram de 81% para 64% dos entrevistados. Os varejos ouvidos pelo After.Lab que venderam mais subiram de 4% para 17% e os que venderam menos foram 18%, ante 15% na semana anterior apontaram queda nas vendas.

O índice de compras voltou a subir, com média nacional ponderada de 1,66%.

Regionalmente, as compras variaram da seguinte maneira: 6,2% no Norte; 0,05% no Nordeste; 1,92% no Centro-Oeste; 1,18% no Sudeste; e 2,94% no Sul.

A estabilidade das compras em comparação à semana anterior caiu de 67% para 57% dos varejistas, enquanto que 27% compraram mais, contra 24% antes, os varejos que compraram menos subiram de 10% para 16% na semana.





Semana de 27 de fevereiro a 03 de março

ONDA

Agora, os 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 mais uma vez com variação negativa, desta vez em -7,5%.

Os índices regionais apresentaram as seguintes variações: -5,24% no Norte; -6,28% no Nordeste; -12,13% no Centro-Oeste; -7,86% no Sudeste; e -6,13% no Sul.

Os chamados itens em geral lideraram o ranking do desabastecimento com 36% das citações, seguidos por componentes de motor, com 17,3%; e itens de suspensão, com 8%.

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

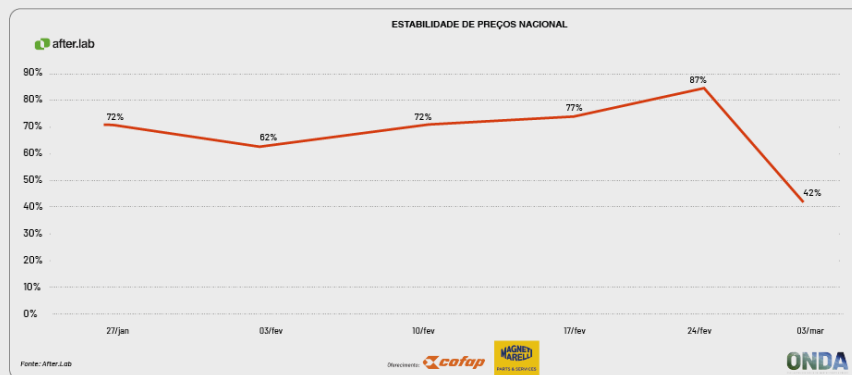
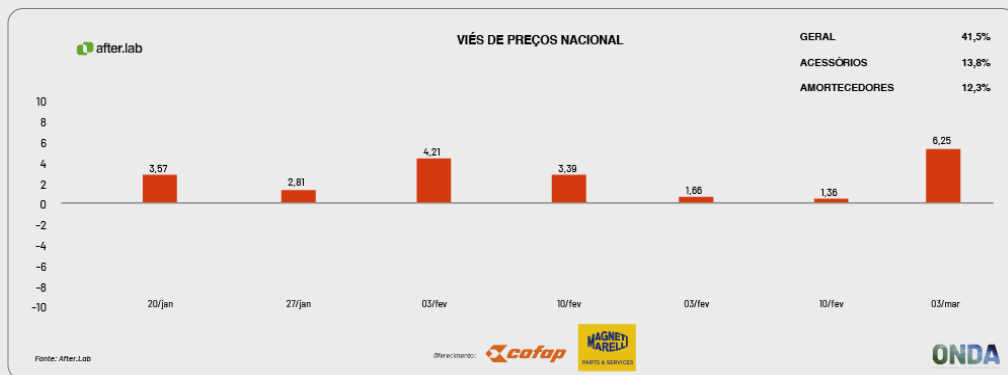
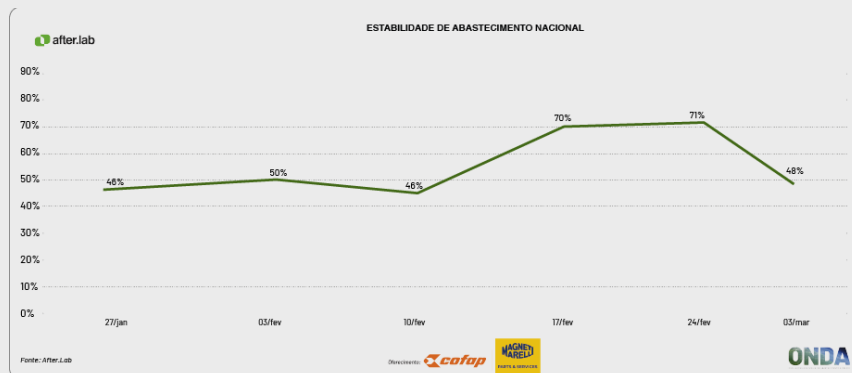
semana com viés nacional ponderado de 6,25%, índice tratado pelo estudo como indicador de tendência apenas.

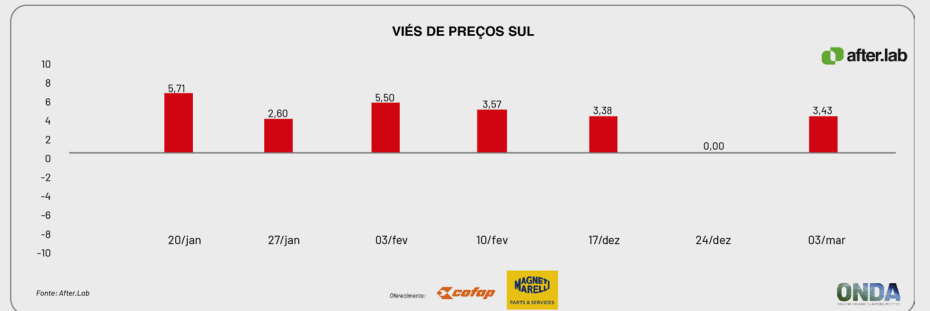
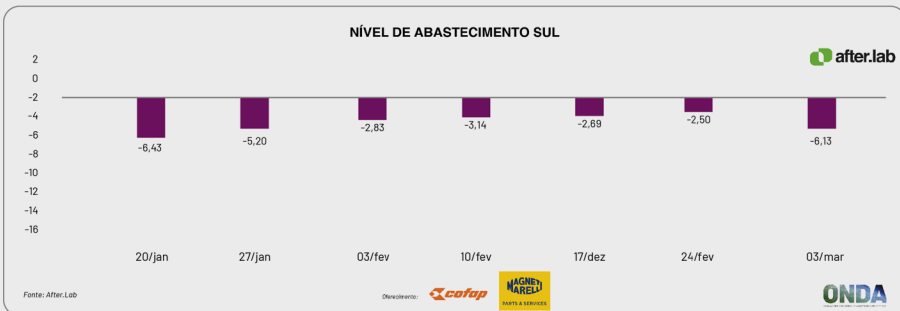
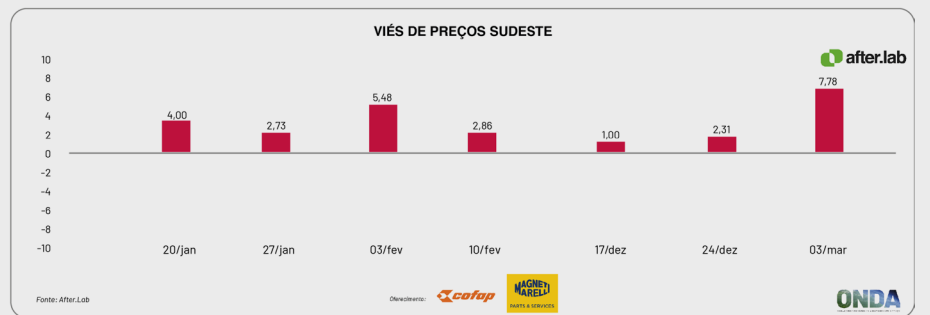
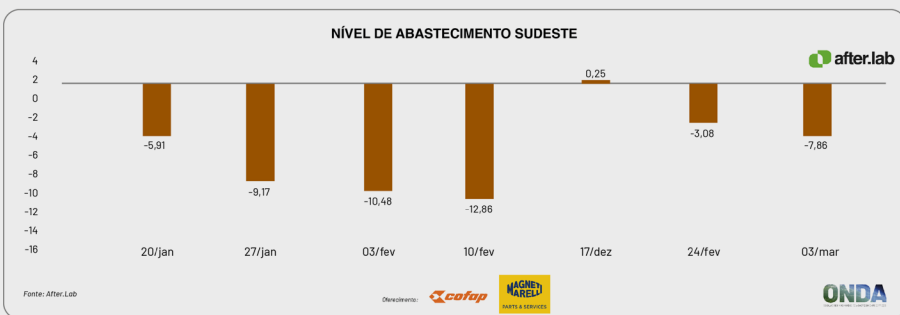
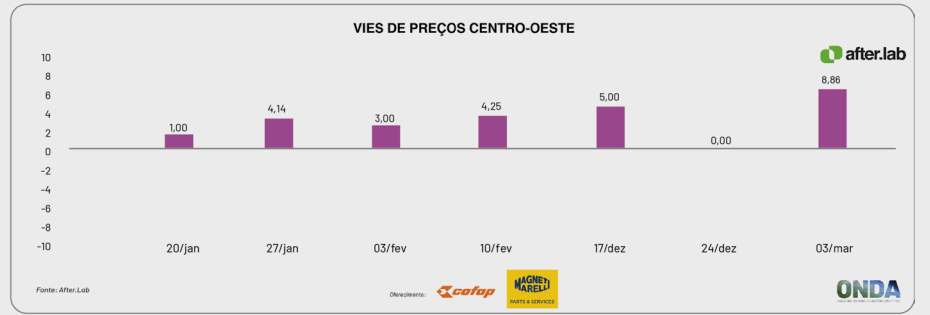
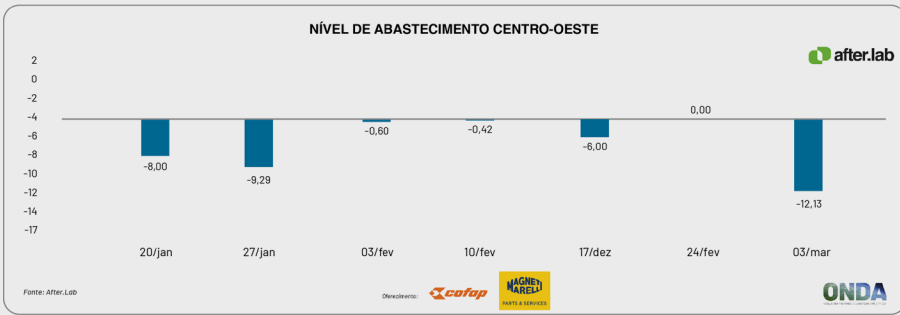
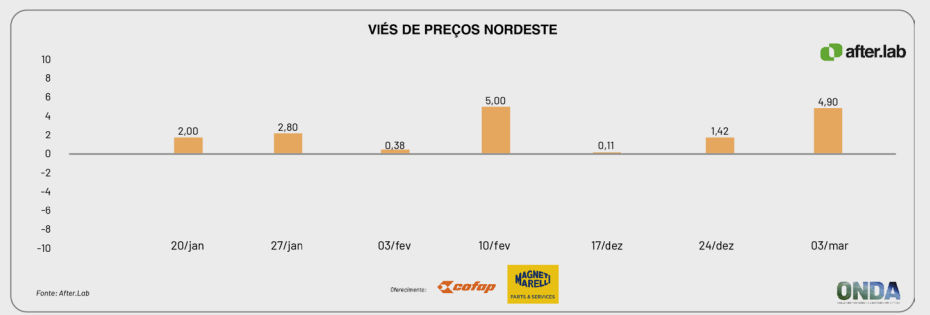
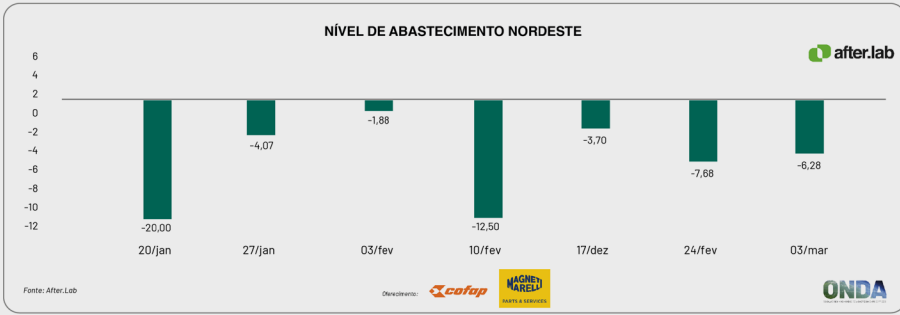
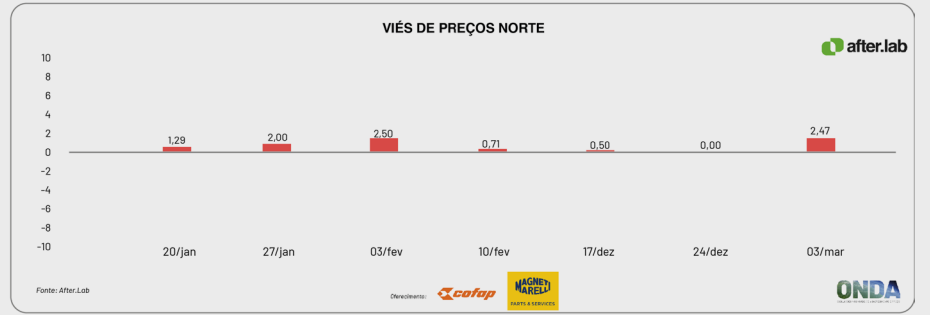
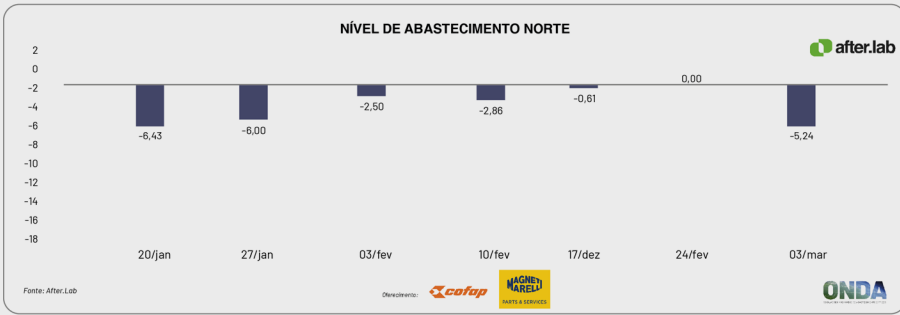
Em relação ao comportamento dos preços nas cinco regiões do Brasil, 2,47% no Norte; 4,9% no Nordeste; 8,86% no Centro-Oeste; e 7,78% no Sudeste; e 3,43% no Sul.

Os itens em geral responderam por 41,5% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por acessórios, com 13,8%; e amortecedores, com 12,3%.

A estabilidade no abastecimento caiu de 71% para 48% dos varejistas entrevistados, enquanto a estabilidade nos preços despencou de 87% para 42%.

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.

