



novovarejo

automotivo

Varejos investem em CDs e ampliam negócios no aftermarket

Grandes lojas expandem atividades e ingressam na distribuição de autopeças. Conheça as motivações e os resultados deste movimento.

**PENSOU EM PORTFÓLIO COMPLETO.
PENSOU PELLEGRINO.**

Pellegrino 



**VELOCIDADE
FAZ PARTE**

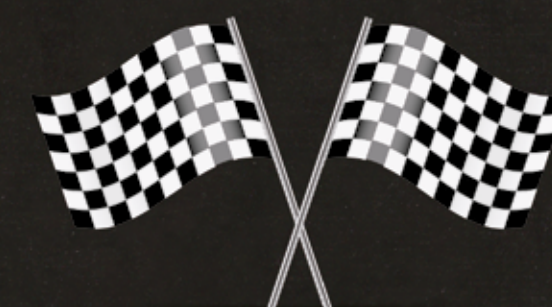


DO NOSSO

DNA

Bia Figueiredo: a primeira mulher a vencer na Indy Lights, na Fórmula Renault e atualmente é piloto da TCR Cobra Racing Team. Foi a primeira mulher brasileira a correr na Fórmula Indy e nas 500 Milhas de Indianápolis.

COM A COBRA
VOCÊ TEM AINDA
MAIS **VELOCIDADE**
E **EFICIÊNCIA** PARA
O SEU NEGÓCIO.



Nós sabemos que sair na frente muda tudo, e **no mercado automotivo isso faz toda a diferença.**
Junte-se com quem tem o DNA da velocidade e desempenho.



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

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



Evolução orgânica de um mercado em movimento

Em junho de 1997, publicamos uma reportagem de capa no Novo Varejo – naquela época, só existia a edição impressa – que tinha como título “Rebelião na cadeia”. O texto refletia sobre a flexibilização dos negócios no trade do aftermarket e apurava a insatisfação de varejistas de autopeças com o acesso direto dos mecânicos aos distribuidores, uma tendência sem volta já naquele momento.

E lá se foram 25 anos. Um quarto de século após aquela publicação, ainda hoje encontramos gestores que pregam a defesa incondicional da estrutura rígida e linear formada por indústria-distribuidor-varejo-oficina que foi pulverizada ao longo das últimas décadas em razão da própria acomodação natural do mercado e do instinto de sobrevivência dos empresários brasileiros. Para os que caminharam ao lado da evolução, este assunto esta pacificado.

Mas dizer que hoje o mecânico compra do distribuidor seria muito pouco para explicar a verdadeira revolução – rebelião? – na cadeia a que assistimos nestes últimos 25 anos ou até mais.

Em 2018, por ocasião do 6º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, o consultor Sergio Alvarenga, um dos principais estudiosos do mercado de reposição nacional, exibiu uma impressionante representação gráfica da cadeia de negócios do setor que seria impossível reproduzir aqui apenas com palavras.

O fato é que o trade ganhou complexidade que torna quase infantil a antiga sequência a que o mercado se acostumou por décadas. Hoje, vendas e compras formam um emaranhado de caminhos envolvendo fabricantes, importadores, montadoras, importador-revendedor, distribuidor nacional, distribuidor regional, concessionárias, revendedores, retíficas, redes, reparadores, frotistas e, mais recentemente, e-commerce próprio e marketplaces como alternativas até que o produto chegue ao consumidor final.

Dentro desta teia cada vez mais difícil de definir, encontra-se uma adequação dos grandes varejos de autopeças que vem ocorrendo de maneira orgânica: a abertura de centros de distribuição que podem abastecer tanto a rede própria de lojas quanto varejistas da região. É um fenômeno em que a empresa mantém suas operações no varejo, mas também começa a atuar como distribuidor.

Em São Paulo, grandes lojas como Josecar e Rocha já têm suas unidades. E o Sul do Brasil acaba de ganhar uma nova iniciativa neste perfil: a consagrada Ramos e Copini deu um passo importante no processo de expansão dos negócios e agora também tem seu CD.

Este é o assunto da reportagem principal desta edição digital quinzenal do Novo Varejo Automotivo. Mais uma comprovação do dinamismo com que os protagonistas do aftermarket automotivo conduzem seus negócios. Mas, não apenas isso. Uma comprovação de que a configuração de cadeia de negócios rígida e linear hoje habita apenas as lembranças daqueles que ainda não entenderam direito o mundo em que vivem.

Nhm

www.novomeio.com.br

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de Relações com o Mercado

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

Diretor de Criação

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

Fale com a gente

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

Redação

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

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 29 - #368 1 de Agosto de 2022

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

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

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

José Ricardo

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Phillip Spengler

Eduardo Grandizoli

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

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

PENSOU EM PORTFÓLIO COMPLETO. PENSOU PELLEGRINO.

Um portfólio diversificado, com as melhores marcas para as linhas leve, pesada, motos e acessórios.

Esse é o segredo que faz da Pellegrino uma das principais distribuidoras do Brasil.

São 29 filiais instaladas nos principais polos comerciais do país, para garantir mais eficiência no atendimento e qualidade na entrega.



Use sua câmera para acessar o portfólio online



**Não pense duas vezes!
Pensou em bons negócios,
PENSOU PELLEGRINO.**



**Faça já o seu pedido!
Compre Online.**



Entre em contato com a filial mais próxima de você.

f i in
pellegrino.com.br

Pellegrino 30 anos



Grandes varejos de autopeças iniciam atividade na distribuição inaugurando CDs para abastecer a rede própria ou varejos da região. Conheça empresas que aderiram ao modelo.

14

52 Pesquisas Mapa e Onda apuram semanalmente os resultados do varejo de autopeças em todo o Brasil segundo o desempenho em compras, vendas, abastecimento e preços.

Um dos temas de maior interesse dos empresários e gestores brasileiros, a reforma tributária continua empacada no Legislativo. Agora, com as eleições, só em 2023.

49

Estudo inédito do IPEA com dados de pesquisa do IBGE trazem informações sobre o perfil sócio demográfico e os padrões de consumo dos usuários do transporte por aplicativos.



28

08 Advogada Natália Nunes aborda as responsabilidades legais sobre a venda de produtos falsificados pelas plataformas de comércio eletrônico e os marketplaces.

Informação diferenciada é trunfo dos vendedores no trato com o consumidor 3.0

Estar preparado para uma espécie de 'competição' com o cliente a respeito de detalhes do produto pode ser decisivo na concretização da venda. O assunto foi trazido na edição 268 do Novo Varejo

O consumidor tem hoje com incontáveis ferramentas para pesquisar detalhes sobre qualquer produto por conta própria e basicamente se 'autoatender' no momento de uma compra no varejo – seja ele farmacêutico, alimentício ou, em alguns casos, de acessórios e autopeças.

Mas, mesmo dotado de todos esses mecanismos, a maior parte dos consumidores ainda valoriza o conhecimento técnico do vendedor sobre o produto vendido acima de qualquer outro atributo.

Este foi um dos temas tratados pela edição 268 do Novo Varejo, publicada há 100 meses.

Pode parecer um tanto quanto paradoxal, mas o chamado 'consumidor 3.0' – esse tão alerta e conectado que bem conhecemos – sente mais segurança na aquisição quando surpreendido ao estabelecer uma espécie de competição

informal com o vendedor a respeito de informações sobre o produto desejado.

A dinâmica dessa estranha relação funciona basicamente da seguinte maneira: após uma pesquisa prévia realizada na internet, o consumidor atual já sai de casa sabendo as principais características da mercadoria a ser adquirida, bem como tem uma boa noção a respeito de seu preço médio de mercado. Ao chegar à loja, este indivíduo passa a fazer perguntas sobre o produto ao vendedor – ainda que já saiba as respostas, como um de teste de credibilidade tanto do vendedor quanto da loja. Com isso o vendedor não pode mais ter apenas as informações básicas sobre o produto, ele precisa ser realmente apaixonado por aquilo que está vendendo. É importante conhecer a fundo todas as características e diferenciais do item para conseguir convencer seu cliente a finalizar a compra.

Seja Monroe Club

Fique por dentro de dicas e conteúdos exclusivos para a gestão de sua oficina!



Há mais de um século no mercado automotivo, a Monroe proporciona segurança aos veículos de todo o Brasil e garante uma sólida parceria com você.

Com o Monroe Club, tenha acesso a treinamentos especializados, prêmios exclusivos, acúmulo de pontos e prioridade em indicação.

Confira um pouco do que oferecemos por aqui:

- **CETEDEM** (Centro de Treinamento e Desenvolvimento Monroe e Monroe Axios): preparo e capacitação de profissionais, oferecendo conhecimento amplo sobre o mercado.
- **E-Learning**: aperfeiçoamento técnico e profissional por meio do nosso sistema de aprendizado on-line, onde você pode acessar o material a qualquer momento em seu dispositivo eletrônico.
- **Acúmulo de pontos**: na compra de produtos Monroe e Monroe Axios, você poderá trocar seus pontos por prêmios exclusivos da Monroe e, também, por milhares de produtos de marcas parceiras.

Entre em contato conosco e saiba mais sobre os benefícios do Monroe Club:

☎ 08000166004

✉ atmogi@driv.com



Advogada explica quem são os responsáveis legais por fraudes nas vendas via plataformas digitais

Segundo Natália Nunes, entendimento atual dos tribunais superiores é que os marketplaces não podem ser eximidos de responsabilidade

Desde o último boom do comércio eletrônico no Brasil, em 2020 – quando a modalidade ganhou cerca de 90 milhões de novos adeptos no país –, instituições importantes do setor varejista brasileiro têm se mobilizado para combater fraudes e falsificações das vendas no meio digital.

Um dos mais engajados na pauta é o Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV), entidade que representa mais de 70 grandes empresas do segmento e que cunhou o termo ‘Camelódromo Digital’ para se referir a práticas como evasão de impostos e falsificação de mercadorias que ocorrem em alguns canais de vendas do e-commerce.

Esta preocupação com a competitividade justa entre empresas e a segurança dos consumidores também está presente no aftermarket automotivo, sobretudo ante o crescimento robusto do comércio de autopeças em marketplaces como o Mercado Livre, plataforma cujas vendas destes produtos saltaram 63% na América Latina no ano passado.

Mais do que uma abordagem reacionária à revolução digital, porém, boa parte do setor clama por maior segurança jurídica nas vendas online.

Neste contexto, questões como a definição de responsabilizações sobre produtos falsos e/ou avariados vendidos nestas plataformas ganham destaque, não apenas para punir contraventores, mas, sobretudo, para coibir fraudes que possam tanto diminuir a competitividade dos varejos que operam na regularidade quanto prejudicar consumidores e profissionais da reparação que compram online.

Vale destacar, aliás, que reparadores e mecânicos corresponderam a 54% dos usuários que compraram autopeças no Mercado Livre em 2021.

Para esclarecer essas questões e oferecer perspectivas sobre modernizações legislativas que possam minimizar a ação digital dos falsários, convidamos a advogada Natália Nunes, do NDM Advogados (ndmadvogados.com.br), escritório especializado no mercado de startups, tecnologia e inovação.



Natália Nunes explica que duas leis regem relações entre plataformas e clientes: o Marco Civil da Internet e o CDC

Ao longo da entrevista, a especialista destacou como o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor reagem às relações de vendas nos marketplaces, bem como as alternativas buscadas por estas plataformas para garantirem a licitude dos produtos vendidos em seus canais.

Novo Varejo - Quando um produto falsificado é vendido em um marketplace, quem deve ser responsabilizado: a plataforma, o vendedor ou ambos?

Natália Nunes - O que temos visto na prática é que, perante o consumidor, na maioria dos casos, ambos respondem pela venda do produto falsificado. Isso porque hoje existem duas leis que regem as relações entre plataformas e clientes: o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor (CDC). O Marco Civil da Internet estabelece que o provedor de aplicações na internet, no caso o marketplace, não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de um conteúdo que seja gerado por terceiro, no caso o vendedor. O único caso em que haveria responsabilização seria se, após uma ordem judicial, o marketplace não tomasse as providências para indisponibilizar o conteúdo do vendedor que cause dano. Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor prevê a responsabilidade solidária de todas as empresas envolvidas na venda de um produto. Assim, se há um problema, defeito ou vício, qualquer uma das empresas pode responder por isso. **O entendimento atual de tribunais superiores é que a atuação da plataforma vai além da simples exposição de anúncios, pois ela realiza cadastros, classificações, estabelece formas de pagamentos e recebe comissão e taxa de serviço pela intermediação, obtendo lucro. Além disso, seguindo a teoria da aparência, muitos consumidores realizam compras por meio de grandes marketplaces por confiarem naquelas marcas e não nos vendedores em si.** Por isso, o CDC tem prevalecido e os marketplaces têm respondido juntamente com os vendedores.

NV - Quais caminhos legais o consumidor deve percorrer para ser ressarcido em caso de fraude na compra de um produto em um marketplace?

NN - Nossa orientação é sempre buscar uma forma amigável de resolver o problema, consultando as regras da plataforma, muitas vezes encontradas nos termos de uso ou termos de compra e buscando contato direto com o vendedor e com o marketplace, pelos canais disponibilizados para esse fim. Vale lembrar que é recomendável que o consumidor tenha em mãos todas as provas da compra e as evidências de fraude. Caso não seja possível resolver extrajudicialmente, o consumidor pode procurar o Procon de sua cidade ou mesmo a justiça, por meio dos juizados especiais.

NV - Você acredita haver segurança jurídica suficiente para resguardar o consumidor em compras via marketplace? Como o Marco Civil da Internet contribuiu para tornar as regras claras neste ambiente?

NN - Atualmente existem legislações e julgados que podem amparar os consumidores, mas ainda assim são necessárias regras mais específicas, tanto para o cliente final, quanto para que os marketplaces e os vendedores tenham responsabilidades e limites mais definidos. O Marco Civil da Internet contribuiu para mostrar que o provedor de aplicações na internet, quando não tem relação ativa nas transações comerciais e apenas fornece um ambiente, deve ter sua responsabilidade afastada nos casos de danos que não deu causa. Mas, na prática, temos visto pouca aplicação do afastamento de responsabilidade para os marketplaces.

NV - Os marketplaces sabem de suas responsabilidades para com os produtos que vendem em suas plataformas? Temos tido uma educação jurídica razoável neste sentido?

NN - Em 2020, foram realizadas 301 milhões de compras online no Brasil, o que significa um crescimento de 68,5% se comparado com 2019, de acordo com os dados coletados pela NeoTrust. Todavia, a quantidade de processos judiciais e reclamações envolvendo marketplaces também cresceu, o que demonstra pouco conhecimento e a necessidade de uma educação jurídica voltada para o direito digital e consumerista.

NV - Como os marketplaces têm se defendido de possíveis fraudes por parte dos vendedores que vendem e anunciam em seus espaços digitais?

NN - Os marketplaces têm se defendido demonstrando que cumprem o dever de informação. Isso é feito por meio de avisos e termos firmados com os consumidores que sejam claros, simples e respeitando a legislação, explicando o passo a passo para contato com vendedores, esclarecendo sobre seus direitos e como exercê-los. Além disso, **uma importante forma de defesa é possuir contratos bem redigidos e completos com os vendedores e prestadores de serviços, deixando claro como a relação funcionará, quais devem ser as condutas perante os consumidores, além de penalidades aplicáveis, direito de regresso e ressarcimento do marketplace em caso de condenações por culpa exclusiva dos vendedores.** Para esses aspectos, é essencial que os marketplaces contem com um jurídico atualizado, que saberá avaliar cada caso e conduzir um bom relacionamento, tanto com os consumidores, quanto com os vendedores. É relevante também que os marketplaces tomem cuidado com a publicidade e os anúncios na plataforma, deixando claro qual é o serviço prestado por cada parte e



**UMA EXPERIÊNCIA INCRÍVEL PARA DUBAI
COM UM DIA ESPECIAL NO CATAR!**

Sama, 100 anos de tradição, evolução e crescimento.

A SAMA é **uma das mais completas e tradicionais distribuidoras de autopeças do país.**

Em 2022 chegamos aos **100 anos de história** com 29 filiais por todo o Brasil, oferecendo um portfólio com 64 mil itens de reposição para o segmento automotivo.

Para comemorar essa data tão importante, a SAMA lançou uma campanha muito especial, para celebrarmos juntos com os nossos clientes esses 100 anos. São 100 viagens sorteadas para Dubai com **um dia brasileiro no Catar em novembro de 2022.**

A cada **R\$ 5 mil em compras, ganhe 1 cupom** para participar dos sorteios.

São três sorteios trimestrais e um grande sorteio no final da campanha.

Acompanhe nossas redes sociais e fique por dentro de tudo que acontece na campanha!

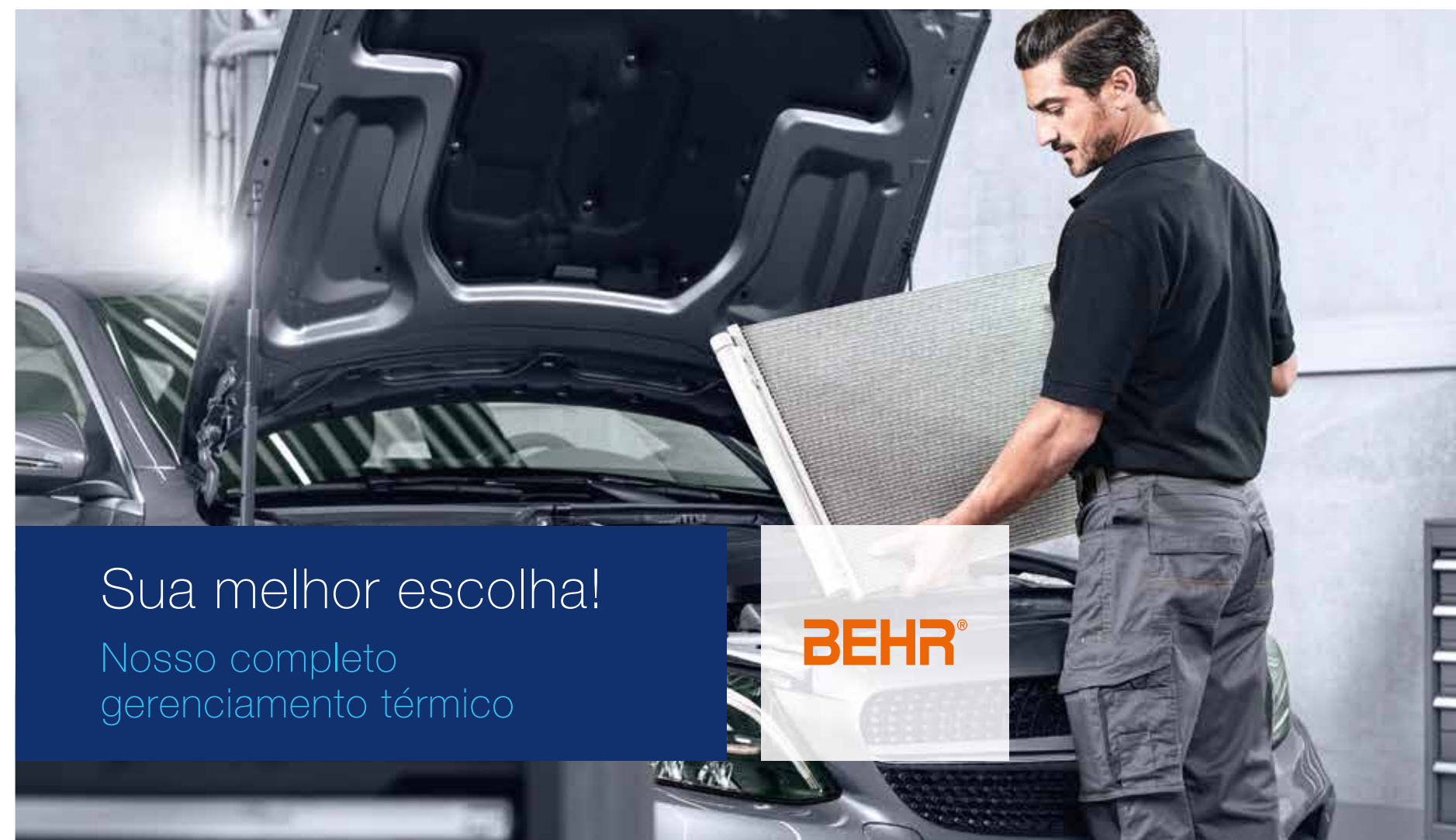


quem é o vendedor com quem o consumidor está fechando o negócio, além de disponibilizar canais de atendimento e facilitar o acesso do cliente à empresa, atendendo às reclamações, apresentando soluções e dando retornos em prazos razoáveis. Por fim, muitos marketplaces têm investido em uma análise dos vendedores, considerando histórico, avaliações, quantidade de cashbacks e reembolsos solicitados, a fim de verificar a sua reputação e bloquear vendedores que comprovadamente atuem de maneira ilegal.

NV - De que forma a pandemia e a aceleração exponencial no período trouxeram desafios legais e práticos para o mercado do comércio eletrônico no país?

NN - A pandemia mudou o hábito de consumo dos brasileiros, acelerando o crescimento do e-commerce. Segundo dados da Ebit, no primeiro semestre de 2020 foram registrados aproximadamente 90,8 milhões de pedidos online e o comércio eletrônico no Brasil cresceu 47% em faturamento. Assim, existe um maior volume de compras acontecendo, bem como uma grande quantidade de cadastros de consumidores e também de vendedores, que viram os marketplaces como uma forma facilitada de expandir seus negócios e venderem para diversas localidades com apenas alguns cliques. Como desafios, além da questão da pirataria e das fraudes em vendas já mencionadas, os marketplaces têm tido desafios com relação ao exercício de direito de arrependimento em caso de serviços que já foram consumidos, meios de pagamentos seguros eficazes, fornecedores de entregas que respeitem prazos e condições acordadas, além das questões envolvendo o tratamento e exposição de dados pessoais, que são regulados pela Lei Geral de Proteção de Dados. Com isso, essas empresas precisam se equilibrar diariamente para que suas plataformas sejam seguras, acessíveis, simples e que não tragam prejuízos para seus vendedores e nem para seus clientes finais.

Especialista orienta para que, inicialmente, as divergências sejam resolvidas de forma amigável



Sua melhor escolha!

Nosso completo
gerenciamento térmico

BEHR[®]

Preparados para o gerenciamento térmico!

A manutenção correta no sistema de arrefecimento do motor é essencial para o bom funcionamento do veículo. Sejam movidos a combustão, híbridos ou elétricos, todos os automóveis têm uma coisa em comum: uma infinidade de peças que precisam ser mantidas e substituídas quando necessário. É aí que a MAHLE entra em campo com sua ampla linha de produtos na área de gerenciamento térmico fornecidos para as principais montadoras e para o mercado de reposição de peças.

- Radiadores (Linha Leve e Pesada)
- Intercoolers
- Eletroventiladores
- Embreagens Visco® / Viscosas
- Aquecedores
- Radiadores do óleo
- Tanques de compensação/expansão
- Válvulas Termostáticas

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



mahle-aftermarket.com

MAHLE

Varejos apostam em Centros de Distribuição como adequação às mudanças do aftermarket

Conheça os motivos do movimento e os resultados que já podem ser percebidos pelas empresas pioneiras

A disrupção tecnológica que se espalhou pela economia mundial nos últimos anos alterou diversos aspectos da cadeia tradicional de fabricação e distribuição de produtos.

Mercado que movimenta cerca de R\$ 65 bilhões anuais, o aftermarket automotivo brasileiro não ficou de fora dessa onda de mudanças e já há um bom tempo convive com uma espécie de reorganização do papel de cada um dos elos que compõem a cadeia de negócios do setor.

Entre as transformações mais comentadas – sobretudo desde a pandemia para cá – está o esforço cada vez maior da indústria de autopeças para encontrar formas de se relacionar de maneira mais direta com o consumidor final.

Este maior engajamento dos fabricantes ficou evidente, por exemplo, durante o Fórum E-commerce Brasil 2022, realizado na cidade de São Paulo (SP) nos dias 27 e 28 de julho. Acontecendo presencialmente pela primeira vez desde 2019, o evento teve importantes players da indústria de reposição automotiva como protagonistas à medida que estes foram em busca de soluções capazes de lhes permitir maior envolvimento na ponta.

O movimento chamou a atenção de participantes como o gerente de Vendas da empresa Oto CRM, Anderson Tomaszewski, profissional habituado a contribuir com o processo de digitalização das atividades relacionadas à venda a partir do melhor aproveitamento dos dados dos clientes.

“Uma questão que me chamou bastante atenção neste fórum foi a inclusão da indústria. Nós tivemos muitos fabricantes de autopeças visitando os estandes em busca de tecnologia, porque eles entenderam que têm de assumir, de certa forma, o protagonismo na relação com o cliente”, afirmou Tomaszewski, complementando com cases que presenciou na ocasião: “Tivemos a presença de empresas interessadas em explorar soluções de marketplaces, tal como a Randon fez com o ‘Autoexperts’, onde vende autopeças de marcas como Fras-Le, Nakata e Fremax. Este tipo de indústria não fazia parte deste evento até 2019, por exemplo. Outro destaque, já mais no campo das montadoras, foi a presença da Stellantis”.

À primeira vista, esta busca da indústria por uma relação mais estreita com o consumidor final pode gerar dúvidas quanto à capacidade do varejista conseguir se manter relevante no médio e longo prazo.

Tomaszewski, porém, fez questão de tranquilizar os players do varejo brasileiro destacando que o foco da maioria dos fabricantes é utilizar tecnologia para ajudar os comerciantes a venderem seus produtos no estoque, passando a atuar tanto nas etapas de sell-in quanto de sell-out das autopeças.

Essa dinâmica, aliás, já havia sido destacada pela CEO da Leonora Ventures, Ana Debiazi, na edição digital 365 do NV Automotivo. Na ocasião, ela afirmou que, em geral, a indústria interessada em atuar na venda direta prioriza exercer o papel de intermediário entre o consumidor e o varejista e conta com este último como ponto de suporte para fazer a distribuição do produto.

Varejistas de autopeças estão cada vez mais preparados para o novo cenário

Se players da indústria estão confiando aos varejos a missão de atuar como centros de distribuição espalhados pelos mais diversos lugares do país, oferecendo capilaridade e, assim, mais agilidade às entregas, então eles podem ficar tranquilos.

Isso porque alguns dos principais varejistas de autopeças brasileiros não estão apenas dispostos a se tornarem simulacros de centros de distribuição, mas a terem de fato estrutura e atuação prática de atacadista/distribuidor.

Os cases deste movimento já se espalham pelo varejo e, no último mês de junho, empresas que já haviam realizado esta transição, como a paulistana Josecar e a campineira Rocha Autopeças, ganharam a companhia de mais um player importante: a Ramos e Copini, da região metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

A empresa comandada por Flavio Ramos inaugurou um novo Centro de Distribuição com mais de 3 mil metros quadrados na cidade de Cachoeirinha (RS), onde já armazena cerca de 35 mil itens.

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo Automotivo, Ramos comentou que a proximidade do Centro de Distribuição junto aos fornecedores pesou na decisão de investimento da empresa que, ao transferir sua sede do interior para a grande Porto Alegre, busca também ganhar relevância junto ao mercado da capital gaúcha.

Mais do que projetar os impactos que o posicionamento como distribuidor terá estritamente em sua empresa, porém, o executivo da Ramos e Copini está confiante de que o movimento irá colaborar para a cadeia do aftermarket como um todo. "Participando da cadeia, com muita parceria com as fábricas e os distribuidores nacionais, a gente quer contribuir imensamente para o desenvolvimento do aftermarket", salientou Flavio Ramos.



Flavio Ramos conseguiu escala para comprar das indústrias

**Queremos conectar
você a um portfólio
completo de
marcas e produtos.**

Acesse e compre através do nosso canal de vendas pela internet.

loja.rmp.com.br



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

@rmpdistribuidora

RMP

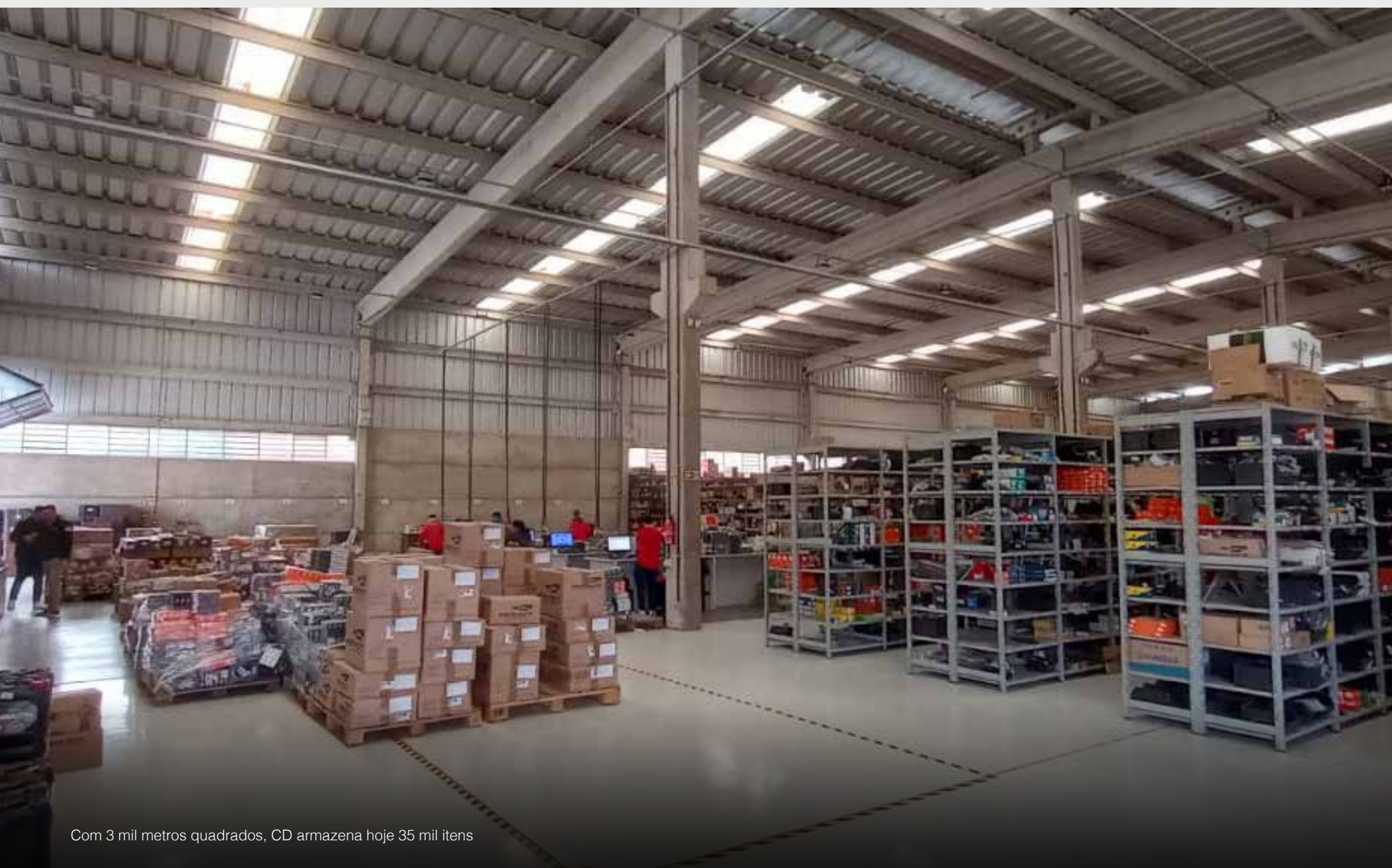
60 ANOS

RMP



Quando questionado sobre o fato desta ampliação do leque de atuação dos varejistas se configurar ou não em uma tendência para o segmento, sobretudo no âmbito das grandes empresas, com corpo para crescer, Ramos afirma ver, sim, a criação dos centros de distribuição como um caminho natural. "Pensa bem, o empresário desenvolve o negócio e, como um varejista forte, começa a comprar das fábricas com maior frequência. Daí surge a necessidade de ter escala e volume – e uma maneira de escalar

o negócio é a partir da distribuição", analisou o executivo. Ainda que concordando com a noção de tendência, porém, Ramos fez questão de salientar que a transição de varejo para distribuidor é apenas mais uma entre diversas oportunidades existentes para a expansão dos negócios no varejo de autopeças. "O momento atual oferece diversas possibilidades para quem quer crescer sendo, entre elas, o e-commerce uma das mais atrativas. Além disso, temos também outros modelos de negócio surgindo", concluiu.



Com 3 mil metros quadrados, CD armazena hoje 35 mil itens



DO CLÁSSICO AO ATUAL



**PENSOU EM AUTOPEÇAS,
PENSOU NA TRIÂNGULO.**



**O MAIOR PORTIFÓLIO E ESTOQUE COM
TRADIÇÃO QUALIDADE E ATENDIMENTO!**

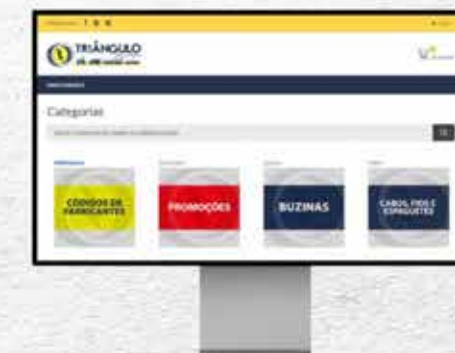
+de 90 mil itens das melhores marcas em estoque
Há 32 anos oferecemos peças de qualidade, garantia sem burocracia e a melhor equipe de vendas do Brasil pronta para lhe atender!!

ORÇAMENTO DESCOMPLICADO!

Basta entrar em nosso site, selecionar os produtos que deseja receber orçamento, e pronto! Seu orçamento está pronto em um clique!



**Faça já o seu pedido!
Consulte nosso site!**



 **31 2103 0800**

www.triangulofiltros.com.br | @triangulopecasefiltros

**Av. Major Delfino de Paula, 2336,
São Francisco, Belo**

Cadeia de estoque infinito pode ser o futuro, mas maior controle sobre repasse de preços ainda é principal vantagem de varejos que construíram seus CDs

A capacidade de servir como polos de escoamento das vendas intermediadas pela indústria, operando dentro da cadeia do chamado 'estoque infinito', pode ser o principal benefício futuro de varejos que apostam em centros de distribuição (CD).

De acordo com empresas que já há algum tempo possuem CDs, no entanto, ter maior controle sobre o repasse de preços ao consumidor final tem sido a principal vantagem competitiva de seus negócios.

Essa noção ficou muito clara nas reflexões de Sandra Bressan, gerente de compras da Josecar, e Roberto Rocha, fundador da Rocha Autopeças, em uma rodada de entrevistas promovida pelo NV Automotivo.

Durante o bate-papo com nossa reportagem, os gestores refletiram ainda sobre os motivos que levaram seus varejos a investirem no conceito de CD, bem como a maneira com que enxergam a disseminação desta prática no varejo de autopeças nacional.

Novo Varejo - Já há algum tempo vocês, além de varejos, são também distribuidores de autopeças. O que levou Josecar e Rocha Autopeças a expandirem seus escopos de atuação?

Roberto Rocha - Há muito tempo atrás, quando começamos a comprar de indústrias vi a necessidade de ter um espaço destinado a receber os produtos enviados pelas fábricas para posterior distribuição para lojas. Decidi, portanto, construir o nosso CD e partir para uma estrutura de distribuidor.

Sandra Bressan - A expansão de atuação foi decorrente de várias necessidades, como aumento de portfólio, otimização na armazenagem, agilidade no abastecimento de nossas unidades e a melhoria no nível de serviço ao cliente.

Novo Varejo - Entre os resultados que vocês alcançaram com os CDs, quais foram aqueles de maior impacto?

Roberto Rocha - O bom resultado foi que conseguimos ter um pulmão de peças dentro do nosso CD, de forma a atender as lojas rapidamente, sem ter necessidade de cotar e sair comprando para atender os clientes. E com as peças dentro de casa podemos definir

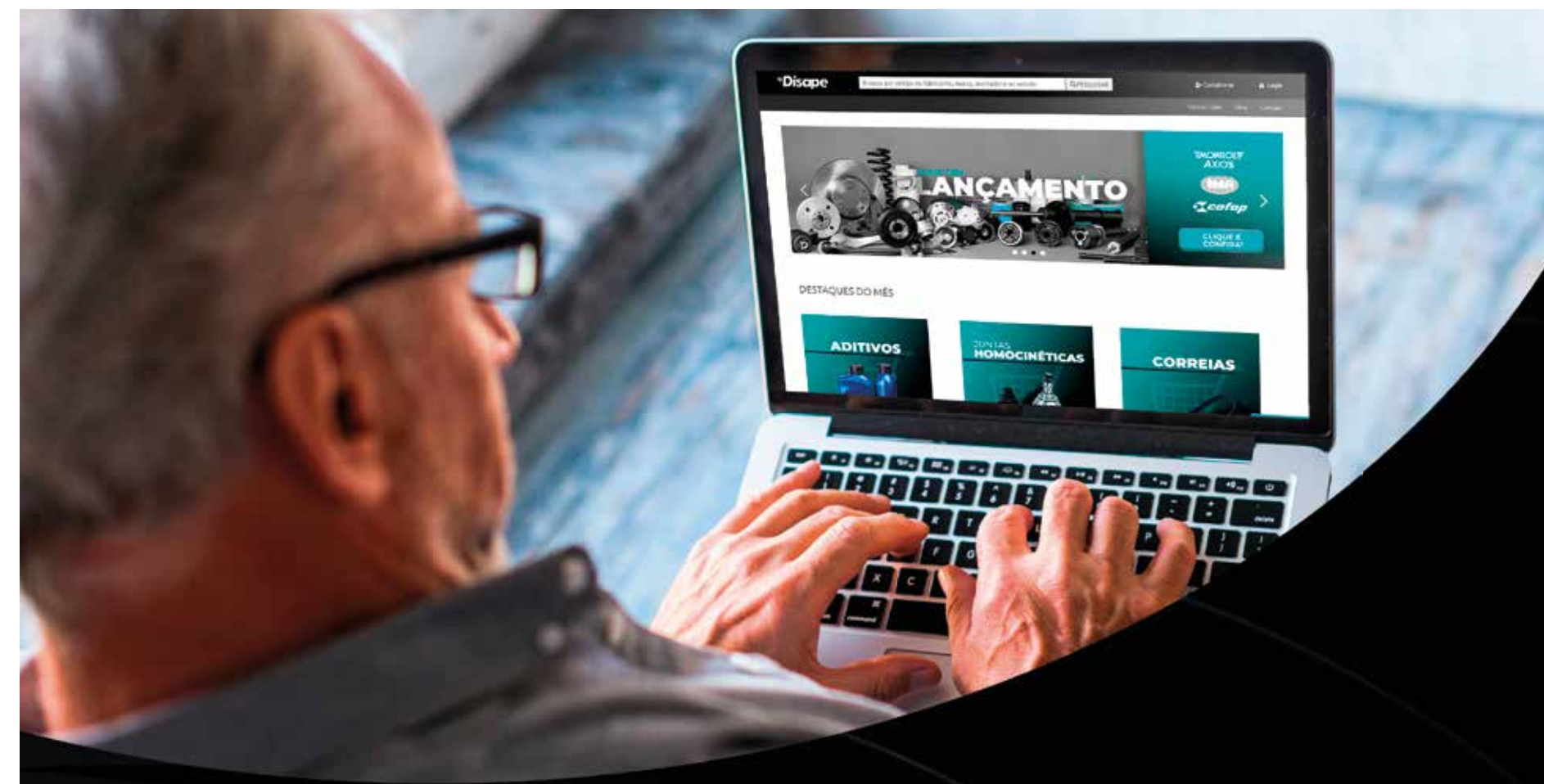
os preços de venda e conseguir prever a duração do estoque. Houve um reforço da imagem que o Rocha vende mais barato.

Sandra Bressan - Nossos resultados foram crescimento de venda e maior domínio do negócio "varejo", pois nossa distribuição é dedicada às nossas unidades.

Novo Varejo - Quais impactos vocês acreditam que tiveram na região em que suas empresas atuam?



Sandra Bressan explica que a abertura do CD na Josecar decorreu de várias necessidades diferentes



As melhores marcas e produtos esperam por você no nosso e-commerce.

Acesse agora mesmo e aproveite.

loja.disape.com.br



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

@disapedistribuidora

Disape Autopeças

Distribuidora de Autopeças
»Disape

Roberto Rocha - Com o CD conseguimos precificar os produtos de venda antecipadamente e podemos definir o estoque a ser comprado da fábrica para garantir o prazo e o preço de venda do produto. Nestes dias de alta de preços ter um estoque reforçado nos permite atrasar o aumento de preço na ponta, de forma que os clientes conseguem pagar um preço melhor por mais tempo. Isto favorece a relação com os clientes que fazem cotação de preços na hora da compra.

Sandra Bressan - Os impactos têm sido avaliados como positivos, tanto com fabricantes quanto distribuidores e, principalmente, com nossos clientes. Os clientes foram os mais impactados ao mesmo tempo em que também foram os mais beneficiados: conseguimos oferecer melhores condições e maior agilidade.

Novo Varejo - Nos últimos anos, temos visto um número cada vez maior de empresas que nasceram como varejos de autopeças 'virando a chave' para absorver também o papel de distribuidor. A que você atribui este cenário?

Roberto Rocha - Da mesma forma que os distribuidores foram para o varejo, os varejos foram para o atacado para conseguir garantir a sobrevivência, sem ter o preço da fábrica como custo a venda fica difícil de ser concretizada. Muitas lojas menores hoje estão optando pela sonegação fiscal para sobreviver, fazendo compras fora do estado sem recolhimento da Substituição Tributária, que gera um passivo impagável para muitos, porque eles não se beneficiam da sonegação, pois repassam a vantagem ao cliente.



Com o CD, Roberto Rocha consegue ter um 'pulmão' dentro da empresa para atender os clientes com rapidez



Estrutura física e tecnologia andam lado a lado na transição de varejos que caminham para a distribuição

Sandra Bressan - Temos que entender o real significado dessa "virada de chave". A Josecar é uma distribuidora com rede própria. Os varejos atuam com uma grande diversidade de marcas e a exigência dos clientes é cada vez mais elevada. É natural a busca na melhoria do nível de serviço e o atendimento a tudo isso pelas distribuidoras é quase impossível. Essa mudança de cenário não é repentina, atribuímos ao próprio mercado que, de maneira orgânica, está fomentado essa adaptação aos varejos.

Novo Varejo - Quais são os principais desafios desta transição de varejo para distribuidor?

Roberto Rocha: O desafio é conseguir montar um estoque para atender os clientes, todo dia sai uma peça nova e o lucro obtido com a venda de uma peça, hoje muito baixo, demanda um investimento grande para manter o estoque atualizado. Creio que autopeças é um segmento onde todo mês nós reinvestimos grande parte do lucro obtido para nos manter no mercado, considerando que todo ano precisamos aumentar as instalações para acomodar estes itens novos.

Sandra Bressan - É o domínio na gestão consciente do negócio, que tem como desafios o aprimoramento profissional, a visão sistêmica de todos os processos, trabalho em equipe e muita garra.

COMPRE COM QUEM VENDE QUALIDADE: **ROLES.**

Por que comprar na Roles?

A resposta é fácil:
pelo atendimento,
pelo amplo portfólio
de produtos, pelas
melhores condições e
pelo melhor preço,
entre muitas outras
vantagens.

E por que utilizar o COMPRE ONLINE?

Pelos mesmos motivos,
além da agilidade de
comprar em qualquer
hora e em qualquer lugar,
consultar e acompanhar
o estoque em tempo real,
solicitar processos de
garantia, e ainda, emitir
a 2ª via do boleto.



**Roles. Porque juntos fazemos melhor,
principalmente para você.**



Bem-vindo ao laboratório de inteligência do Aftermarket Automotivo.

O After.Lab é o núcleo de pesquisa e inteligência de mercado do grupo Novo Meio. Após 25 anos liderando estudos de grande relevância no setor, o After.Lab finalmente incorpora uma estrutura focada em pesquisas sob medida e consultoria de dados para indústrias, distribuidores, varejos e oficinas.

Vamos fazer negócios mais inteligentes juntos?



Índice de Ações Automotivas inaugura novo indicador para o aftermarket

IAA começa em agosto trazendo mais um serviço inédito ao mercado: você vai acompanhar a movimentação das empresas do setor listadas na Bolsa de Valores

Plataforma Aftermarket Automotivo cria novo índice para medir movimentações nas ações do segmento listadas em Bolsa. Mesmo que ainda sejam poucas as empresas a operar nessa modalidade, já são suficientes para proporcionar uma leitura sobre o desempenho das operações relacionadas ao universo automotivo que abriram capital e usam o pregão do Ibovespa para conquistar investidores e alavancarem seus negócios.

A metodologia do estudo vai reunir as movimentações diárias dos índices de fechamento de cada ação para criar uma média, o IAA - Índice de Ações Automotivas, número médio medido entre a variação das sete empresas selecionadas, que será comparado com o índice do Ibovespa gerando gráficos para a checagem do comportamento das ações automotivas em relação à movimentação do mercado em geral, regulando os índices de forma a perceber variações em tempo real.

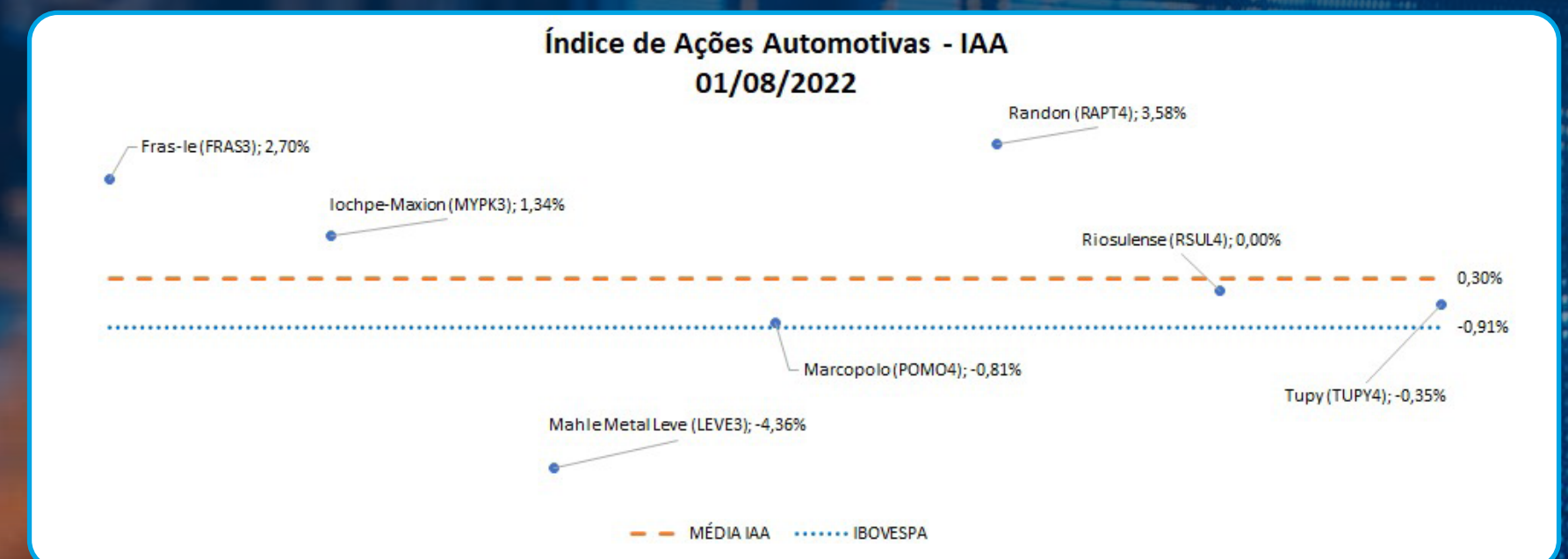
São essas as ações que comporão o IAA, negócios relacionados diretamente ao setor automotivo e com ações listadas hoje na Bolsa de Valores:

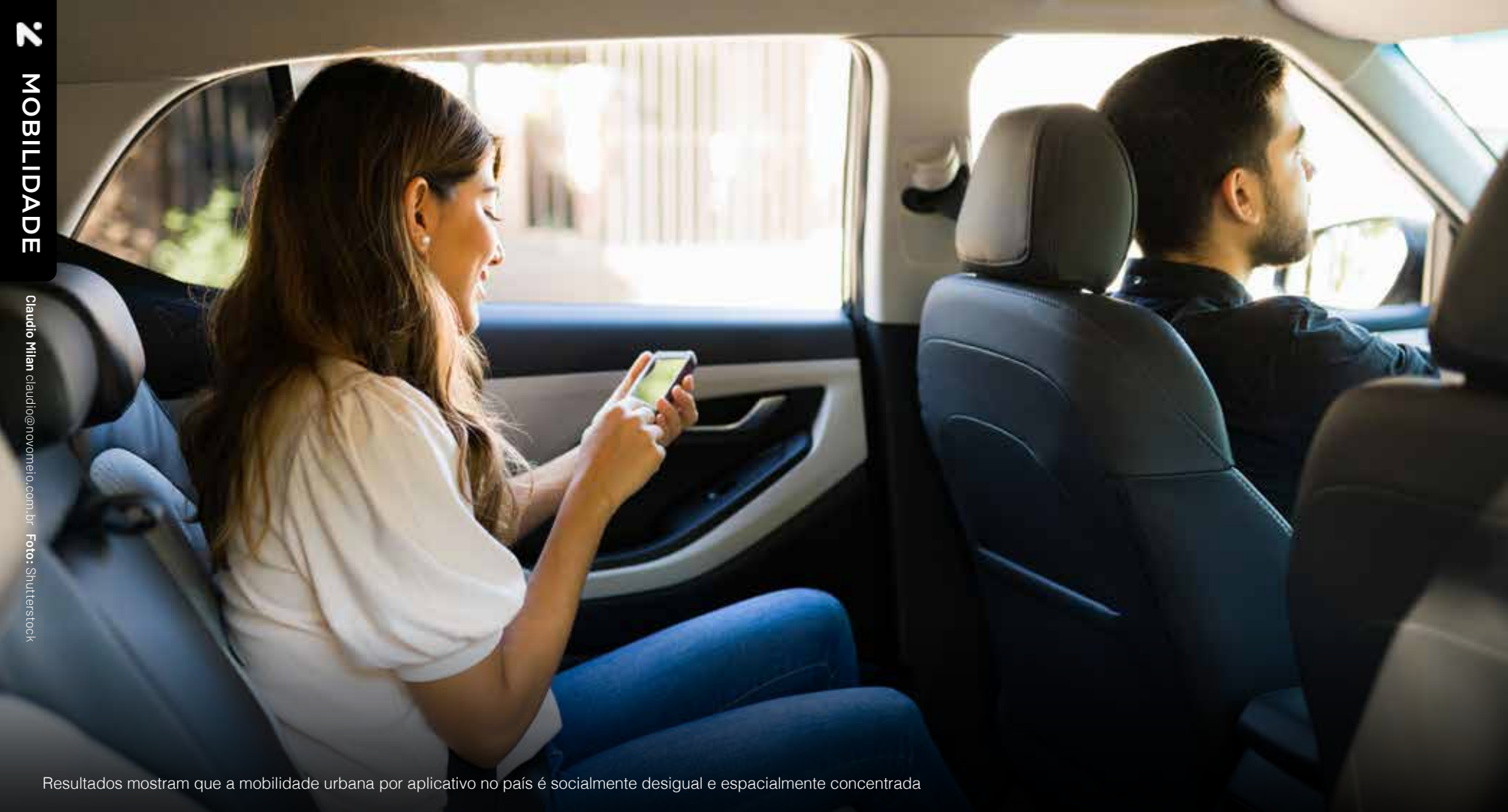
- Fras-le.....FRAS3
- Mahle Metal Leve.....LEVE3
- lochpe-Maxion.....MYPK3
- Marcopolo.....POMO4
- Randon.....RAPT4
- Riosulense.....RSUL4
- Tupy – MWM.....TUPY4

Assim, o after.lab – núcleo de pesquisa e inteligência de negócios com foco no aftermarket automotivo – cria mais um índice para o mercado usar como benchmarking para avaliação comparativa do desempenho do mercado automotivo, balizando-o pelas operações de grandes empresas de todos os setores de negócios, gerando assim uma visão analítica balizada pelos sensíveis índices medidos nos pregões de ações diariamente.

A divulgação do IAA ocorrerá todas as segundas-feiras nas plataformas digitais Aftermarket Automotivo e Novo Varejo Automotivo. É mais um serviço de dados e conteúdo para contribuir com a evolução do mercado brasileiro de manutenção veicular.

IAA - Índice de Ações Automotivas
Fechamento 01 de agosto 2022





Resultados mostram que a mobilidade urbana por aplicativo no país é socialmente desigual e espacialmente concentrada

Estudo apura tendências e desigualdades da mobilidade urbana no Brasil

Com dados do IBGE, IPEA revela perfil sociodemográfico e padrões de consumo dos usuários do transporte por aplicativos no país

O IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, uma fundação vinculada ao Ministério da Economia, acaba de apresentar o primeiro estudo de abrangência nacional sobre o perfil dos consumidores que utilizam o transporte por aplicativos – ou, conforme denomina o trabalho, serviços de ride-hailing (transporte sob demanda) – de empresas como Uber, DiDi e 99. Este sistema de mobilidade vinha se consolidando com forte tendência até o surgimento da pandemia da covid-19, que resultou na valorização do carro próprio, por razões de segurança sanitária, e na redução do uso do transporte público quando possível.

O estudo divulgado pelo IPEA, no entanto, não é afetado pelo viés da pandemia porque utiliza os dados mais recentes do IBGE. E, como de costume, as pesquisas do Instituto são publicadas com um gap razoável. No caso aqui em tela, estamos falando de pelo menos quatro anos decorridos desde a última atualização.

Portanto, ainda que este trabalho não tenha avaliado o impacto da pandemia na mobilidade, traz indicativos valiosos

acerca da tendência no momento em que empresas como o Uber já operavam com regularidade no país, ou seja, os anos de 2017 e 2018, o que permite aos leitores compreender o perfil dos usuários em cenários de normalidade – que, esperamos, possam ser reestabelecidos completamente nos próximos meses.

Até a divulgação deste trabalho do IPEA, muito pouco se sabia sobre o perfil sociodemográfico e os padrões de consumo dos usuários de mobilidade por aplicativo no Brasil. Graças à abrangência nacional, o estudo é capaz de lançar luzes sobre estas questões, pois tem como base os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2017-2018, gerados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), uma fonte de dados pouco explorada em estudos sobre transporte urbano. A POF oferece um rico diagnóstico da composição dos gastos da população brasileira, incluindo despesas detalhadas com diferentes modos de transporte de maneira desagregada por faixas de renda, cor, sexo escolaridade, idade e grupos ocupacionais em diferentes escalas geográficas.

DRIVE+

CHEGARAM OS FLUIDOS DE FREIO
DRIVE PLUS

A tecnologia que protege o seu motor agora disponível para os seus freios. Conheça a nova linha de fluidos de freios da Drive Plus. Um produto testado e aprovado no mundo inteiro.

UMA MARCA

N! INEXUS

driveplusbrasil.com

Acesse aqui nossos canais de comunicação

Transporte por aplicativos ainda é usado por poucos

Uma das principais conclusões do estudo divulgado pelo IPEA é que o uso do transporte compartilhado acionado pelos aplicativos ainda é (ou, se preferir, era, já que a base de dados é anterior à pandemia) restrito a uma pequena parcela da população brasileira.

Em 2018, quatro anos após a chegada dos serviços de ride-hailing no Brasil, apenas 3,1% das pessoas acima de 15 anos de idade usavam esses serviços, fazendo uma média de aproximadamente oito viagens por mês com custo médio de R\$ 22,50 por viagem. Comparando com outros meios de transporte, 6% das pessoas tinham gastos com serviços de táxi, 43,6% com transporte público e 54,4% com algum tipo de transporte particular (automóvel, motocicleta etc).

Segundo as conclusões do IPEA, “os resultados mostram que a mobilidade urbana por aplicativo no país é socialmente desigual e espacialmente concentrada”.

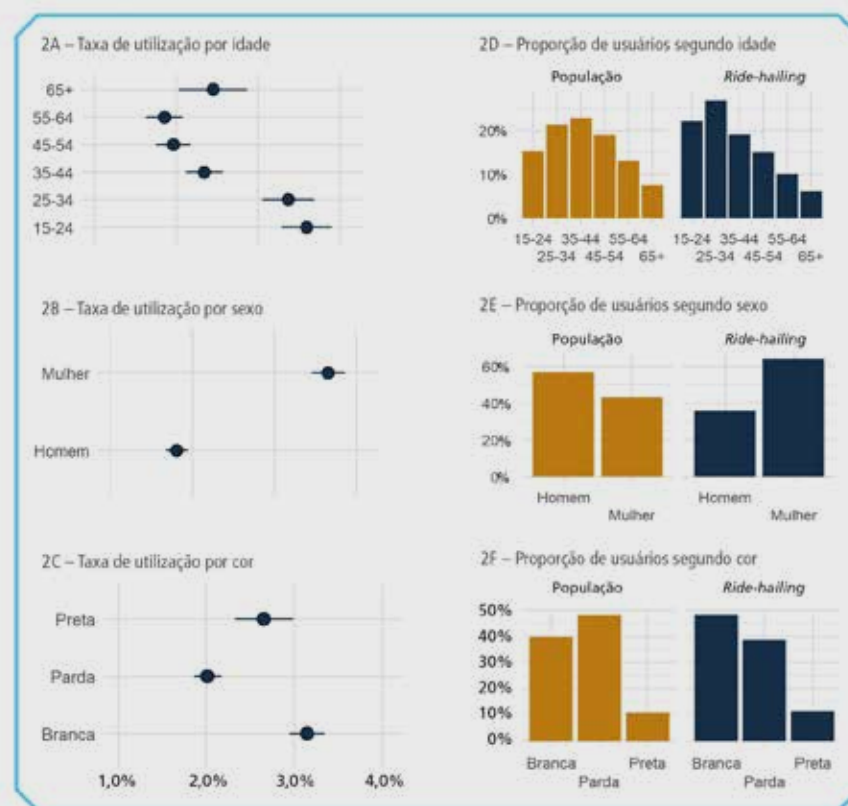
A taxa de adoção desses serviços, prossegue o relatório, é significativamente maior entre a população de alta renda, de escolaridade elevada, mais jovem (entre 15 e 34 anos), entre mulheres e a população branca – as mulheres apresentam taxa de utilização de 3,6% – o dobro da de homens.

Cerca de 60% dos usuários residem numa das dez maiores regiões metropolitanas do país, embora a taxa de adoção e a frequência e o custo médio das viagens apresentem grande variação entre as cidades.

O estudo aponta também que a adoção do transporte por aplicativos é maior entre pessoas que moram em bairros com mais densidade e em grandes centros urbanos, com taxas significativamente menores nas periferias metropolitanas e no interior do país. “Esses resultados mostram que os potenciais benefícios do ride-hailing não estão igualmente disponíveis para todos e levantam importantes questões para futuras agendas

de política e de pesquisa sobre os impactos que esses serviços podem ter sobre a mobilidade urbana”, concluem os técnicos do IPEA.

GRÁFICO 2
Ride-hailing no Brasil: taxa de utilização e proporção de usuários comparada à população geral (2017-2018)



Fonte: IBGE (2019).
Elaboração dos autores.
Obs.: Intervalos de confiança a 95%.

DINPAR
Automotiva

“Há 34 anos o seu distribuidor essencial em Fixação”

Estamos completando **34 anos** de atividade no mercado de reposição automotiva. Fiéis a nossa origem como distribuidor de fixação e miudezas, nossas linhas de produtos cresceram e se modernizaram, tornando a **DINPAR** um fornecedor essencial ao mercado automotivo.

Prova disso termos sido escolhidos por várias vezes como a **MELHOR DISTRIBUIDORA DE FIXAÇÃO AUTOMOTIVA.**

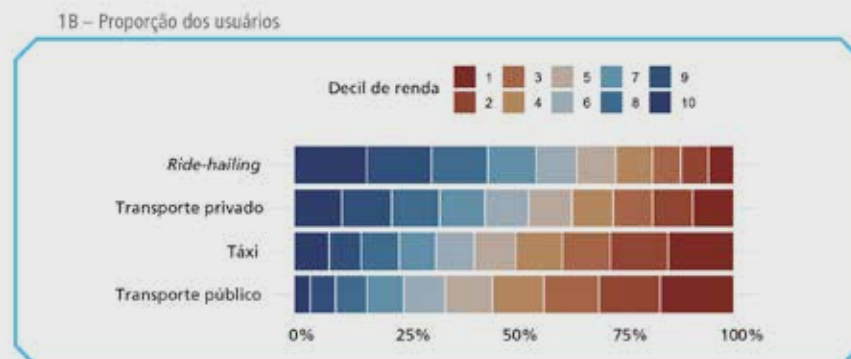
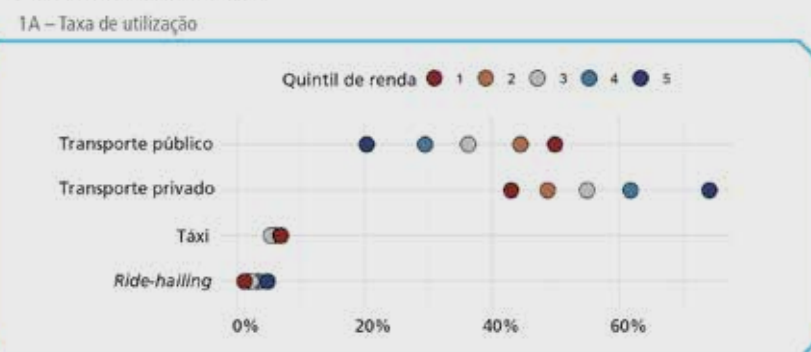
Comemore conosco mais um ano de sucesso!

Televendas Dinpar
(11) **2984 6840**

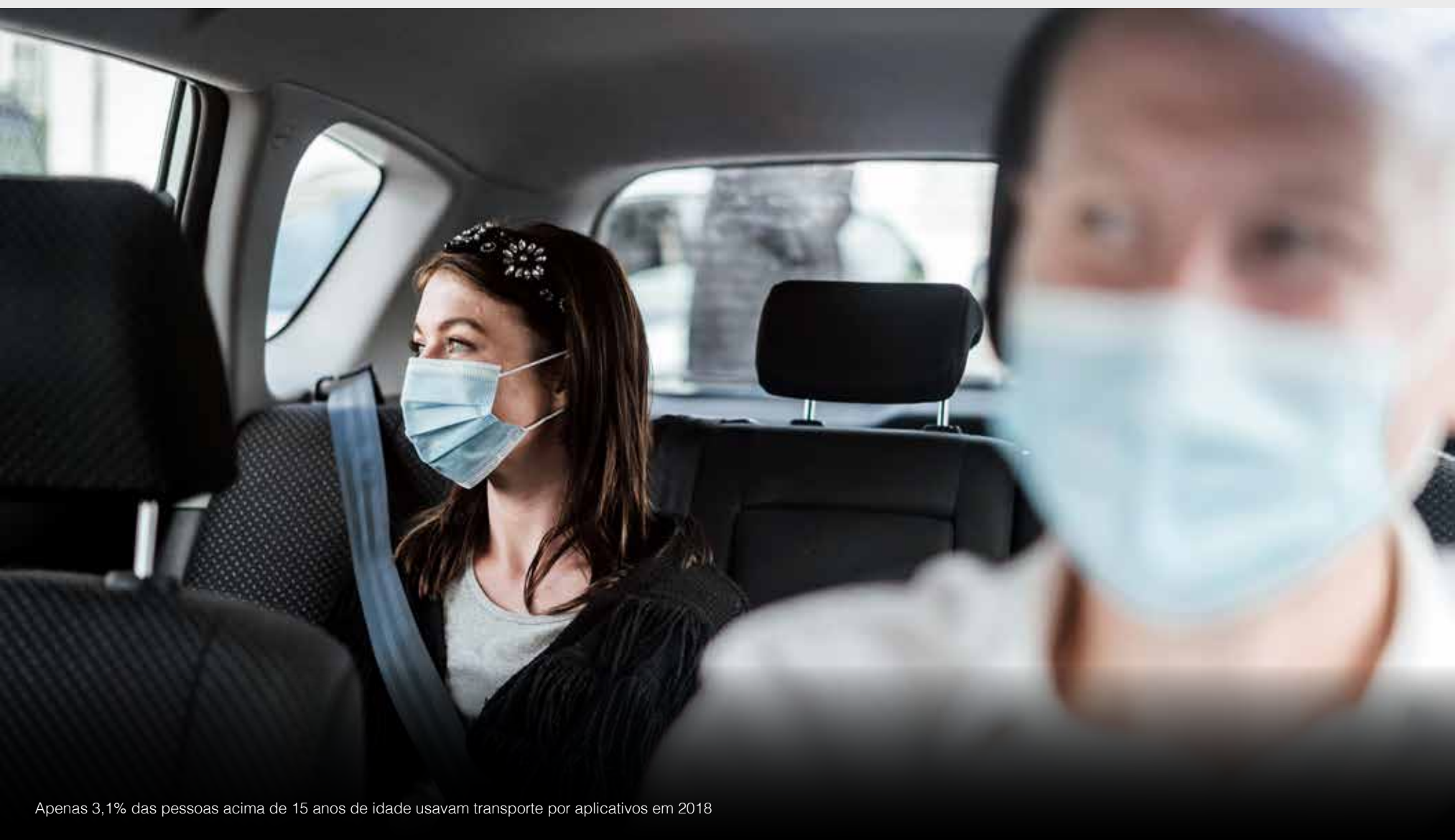
Demais Estados
0800 7773068

vendas@dinpar.com.br
www.dinpar.com.br

GRÁFICO 1
Brasil: taxa de utilização e proporção dos usuários por modo de transporte e nível de renda (2017-2018)



Fonte: IBGE (2019).
Elaboração dos autores.
Obs.: Percentis de renda em ordem crescente. Decil e quintil 1 têm menor renda. Decil 10 e quintil 5 têm maior renda.



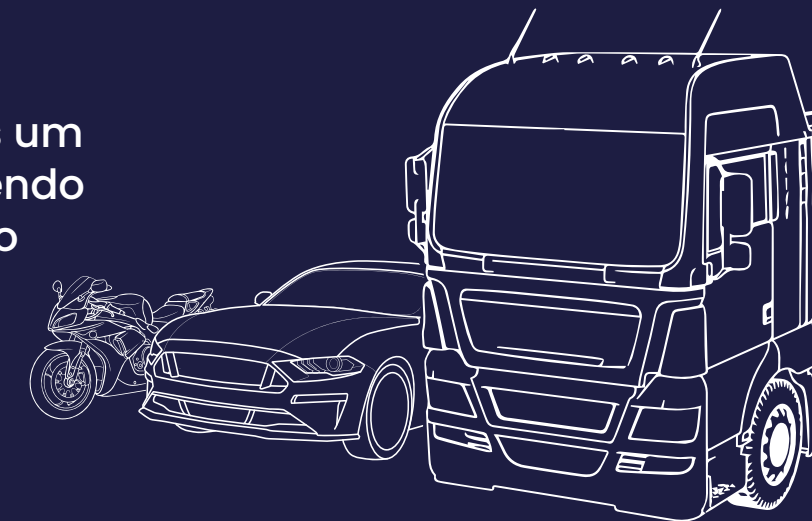
Apenas 3,1% das pessoas acima de 15 anos de idade usavam transporte por aplicativos em 2018

AUTHOMIX

Qualidade Original

UM MIX DE SOLUÇÕES
PARA SEU NEGÓCIO

A AuthoMix oferece aos seus clientes um portfólio com mais de **4.000 itens**, sendo uma excelente alternativa de negócio para o segmento de Autopeças (Leve e Pesada) e Motopeças.



AUTOPEÇAS

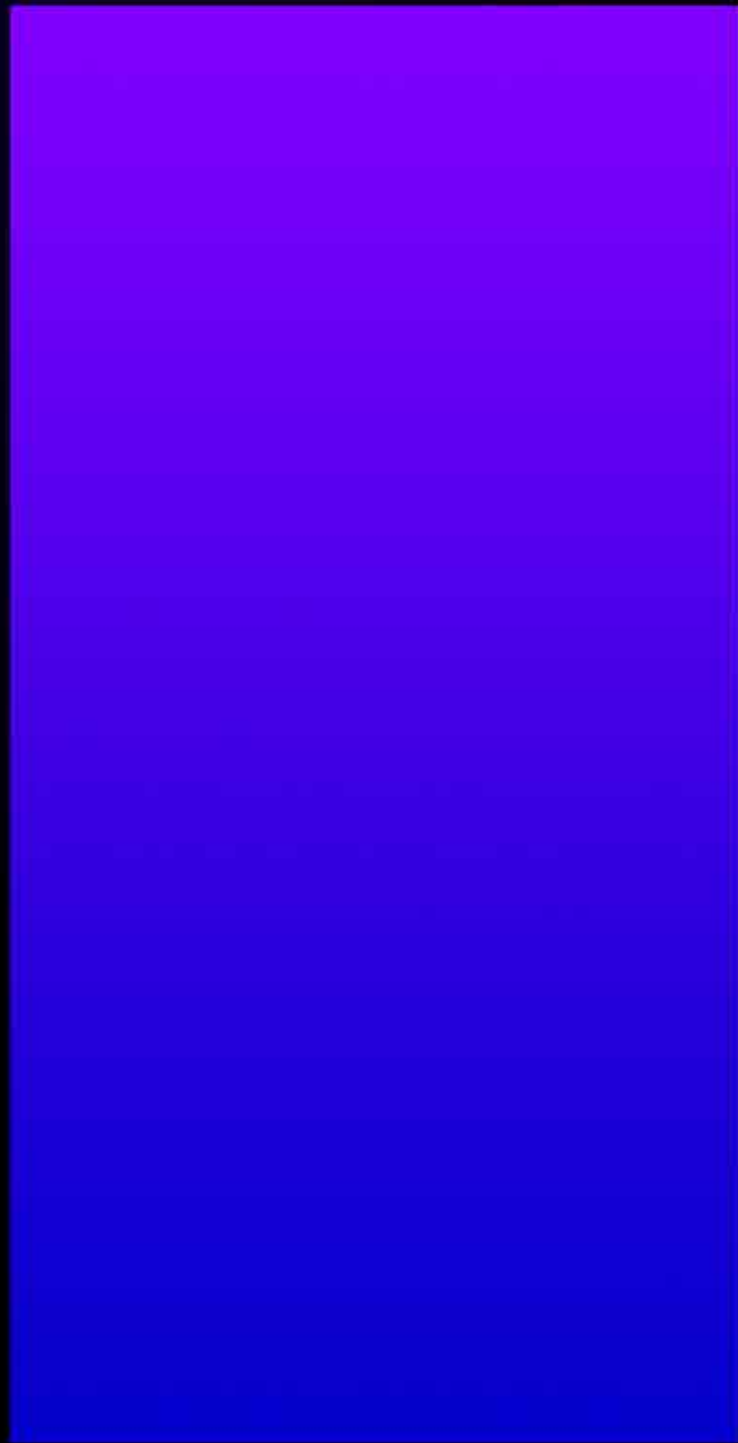
ADITIVOS PARA RADIADORES	BIELETAS	BOMBAS D'ÁGUA	BRAÇOS OSCILANTES	CILINDROS DE RODA	COMPONENTES PARA FREIO	CRUZETAS	CUBOS DE RODA
DISCOS DE TACÓGRAFO	FILTROS	KITS DE AMORTECEDOR	KITS DE DISTRIBUIÇÃO	KITS DE REPARO DA JUNTA HOMOCINÉTICA	LÂMPADAS	METAL BORRACHA BUCHAS E COXINS	PALHETAS
PINOS E PONTAS DE EIXO	POLIAS, GUIAS E TENSIONADORES	REPAROS DE BOMBA D'ÁGUA	ROLAMENTOS	SAPATAS DE FREIO	SEMIEIXOS	TERMINAIS AXIAIS	TRIZETAS

MOTOPEÇAS

CAIXAS DE DIREÇÃO	CÂMARA DE AR PARA MOTOCICLETAS	COXINS DE RELAÇÃO	KITS MOTOR DE MOTOCICLETA	LÂMPADAS	PASTILHAS DE FREIO	ROLAMENTOS



A NOVOMEIO AGORA É A



Nhm[®]
Novomeio
hub de mídia

HUB

Somos a reação de uma geração conectada, com sede de criação e competência técnica e mercadológica para informar, entreter, abastecer e desenvolver conteúdos para múltiplas esferas de atividades, interesses e experiências.

Uma manifestação nascida nos tradicionalismos noventistas e renascida das urgências contemporâneas. Um hub entre o que é, o que já foi mas ainda pode ser, e o que para sempre será, um encontro entre o novo e o meio.



múltiplas
esferas

DE ATIVIDADES, INTERESSES E EXPERIÊNCIAS

8º Fórum IQA da Qualidade Automotiva discutirá desafios sustentáveis

Preocupado com os movimentos e desafios da cadeia automotiva nos próximos anos, o IQA – Instituto da Qualidade Automotiva vai reunir, no dia 20 de setembro, a partir das 8h, no Centro de Convenções Milenium, em São Paulo (SP), profissionais da área com o intuito de discutir os principais desafios sustentáveis do futuro com base no que o cenário atual apresenta.

Após dois anos, o evento volta com a “Sustentabilidade ESG e Qualidade Automotiva: Mudanças na Cadeia de Valor e Percepções da Sociedade” como foco central. Pautas como a descarbonização, os impactos ambientais, a tecnologia e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) estarão em evidência.

“A escolha do tema está diretamente ligada à importância da sustentabilidade para o setor automotivo atualmente. É preciso disseminar informações que apoiem todas as organizações do setor, seja a indústria, o comércio, os serviços, a enfrentarem esses desafios e potencializarem os seus resultados”, disse o superintendente do IQA, Alexandre Xavier.

Segundo o executivo, o Fórum também discutirá o papel da qualidade no tema. “Discutiremos diversos aspectos que fazem o cruzamento da qualidade e seus profissionais aos desafios ESG. Vamos debater quais são os impactos em cada elo da cadeia produtiva. Qual o

papel das organizações e dos profissionais da qualidade perante esses desafios? Onde temos que nos atualizar, o que precisamos conhecer e quais serão os caminhos do futuro?”, completou.

Prêmio da Qualidade IQA

Durante a conferência, também será realizada a premiação do segundo Prêmio da Qualidade IQA, que este ano contou com duas categorias de inscrição: “Qualidade no Processo Produtivo” e “Qualidade na Inovação e Novas Tecnologias”.

“Após o sucesso da primeira edição (2021), o Prêmio da Qualidade IQA veio para ficar. Nesta segunda edição foi incluída uma nova categoria: “Qualidade na Inovação e Novas Tecnologias”, que tem como objetivo a consolidação do Prêmio e sua importância para o setor, explica o diretor-presidente do IQA, Claudio Moyses, que também falou sobre a relevância da premiação.

O Prêmio mantém o foco na excelência da aplicação da metodologia e nas pessoas que fazem parte do processo e reconhece quem agrega valor à qualidade da indústria automotiva nacional, além de transformar e impactar positivamente o setor com soluções inovadoras.

“Amiguinhos ZF” fala de mobilidade segura e sustentável com público infantojuvenil

A ação “Amiguinhos ZF” foi apresentada aos colaboradores da empresa em novembro de 2021 e, agora, em sua segunda etapa é lançada ao público externo. Em seu primeiro mês de lançamento externo, a ação alcançou mais de 150 mil pessoas nas redes sociais e teve mais de 2 mil acessos no website.

A proposta conta com personagens criados para promover o diálogo entre o público infantil e adulto e tem o objetivo de conscientizar crianças e jovens de 4 a 12 anos sobre cidadania, respeito e educar sobre mobilidade segura e sustentável, expande o seu alcance por meio do website oficial (www.amiguinhoszf.com.br), aberto para todo o público e com conteúdo gratuito.

No site oficial, há versões digitais para download de livros para colorir, histórias em quadrinhos e várias outras atividades lúdicas especialmente elaboradas para educar sobre mobilidade segura e sustentável. Mensalmente, o novo endereço trará novidades em conteúdo.

“Os materiais são elaborados para o público infantojuvenil, mas seu impacto transcende barreiras etárias. A ideia é alcançar o máximo de pessoas, que também se transformam em embaixadores do tema em suas próprias comunidades e multiplicam as mensagens sobre segurança, meio ambiente e cidadania”, diz Fernanda Giacon, Gerente Sênior de Comunicação, Excelência Comercial, Clientes, Estratégia da ZF América do Sul.

Segundo a executiva, o “Amiguinhos ZF” não apenas exerce um papel educacional, mas democratiza a informação e gera atratividade para o setor automotivo ao envolver todos os públicos, o que contribui com uma maior diversidade na indústria. “Por isso mesmo, pretendemos em breve abrir a iniciativa para receber o apoio de parceiros”, sinaliza.

Entre os primeiros tópicos trabalhados nos materiais digitais distribuídos gratuitamente estão gentileza e cordialidade no trânsito, atenção com os pedestres, incentivo ao uso de diferentes modais de transporte como valorizar o uso de bicicletas e necessidade de manutenção dos veículos para a segurança. Os “Amiguinhos ZF” são constituídos por cinco personas, criadas exclusivamente para a iniciativa.



Conferência trará temas como descarbonização, impactos ambientais, tecnologia, entre outros



Carros por assinatura ou locação estão entre as tendências que vêm transformando os rumos do mercado de reposição

Mercado de aluguel de luxo cada vez mais atrai consumidores no Brasil

Assunto de interesse do aftermarket automotivo – pois a “pejotização” da frota impacta diretamente na manutenção dos veículos – o mercado brasileiro de aluguel de carros aumentou de 10% a 20% ao ano nos últimos 15 anos.

Um dos segmentos que mais tem crescido é a locação de automóveis de luxo, que hoje tem cerca de 1,5 milhão de veículos disponíveis nesta categoria, de acordo com dados da Solution4Fleet, consultoria de gestão para locadoras e concessionárias.

Para os próximos 20 anos, a previsão é que o número de veículos para alugar salte para 15 milhões. E que a assinatura de carros para pessoas físicas ocupe cerca de 60% deste total.

O setor de carros de luxo tem grande participação nesta previsão – já que pessoas da classe A e B consomem este tipo de serviço. “Cada vez mais as pessoas estão procurando por custo-benefício, e na locação elas encontram isso. Muitas pessoas não

conseguiram ainda ter o carro dos sonhos, devido ao valor dos veículos hoje aqui no Brasil. Isso fica fora da realidade de muitos brasileiros. E com a locação eles podem ter essa oportunidade. Você pode ter um carro de luxo sem se preocupar com a venda dele, se perderá dinheiro com isso ou não. Além de não ter que se preocupar em pagar IPVA, manutenção preventiva, seguro. Isso gera valor, gera lucro ao consumidor”, diz Érica Lima, que gerencia a BB Profit Cars, empresa que oferece um serviço de assinaturas e aluguel de carros de luxo que fatura de R\$ 800 mil a R\$ 1 milhão ao mês.

O negócio funciona por meio de assinaturas inteligentes. Os clientes têm acesso a carros novos com descontos de até 40%, contando com cashbacks, bônus e dependendo do plano escolhido, o retorno pode ser de até 70%. Além disso, a empresa oferece benefícios como pagamento do IPVA, seguro e manutenção preventiva.

Conarem e RIO-Riosulense promovem palestras técnicas presenciais

Após dois anos de pandemia, o CONAREM – Conselho Nacional de Retíficas de Motores e a RIO-Riosulense retomarão as atividades presenciais, promovendo, em diversas regiões do País, palestras técnicas no segundo semestre de 2022. Oportunidade em que a

entidade poderá realizar os encontros regionais de retíficas de motores para divulgação dos projetos da entidade e análise das demandas dos retificadores, bem como também ocasião para engajá-los na campanha setorial.

Programação das palestras técnicas presenciais Riosulense

Data Cidade/Estado

24 de agosto Barbacena/MG
 25 de agosto Bom Despacho/MG
 18 de outubro Cachoeiro de Itapemirim/ES
 20 de outubro Linhares/ES
 21 de outubro Vitória e Serra/ES
 8 de novembro Porto Alegre/RS
 11 de novembro Santana do Livramento/RS
 22 de novembro Francisco Beltrão/PR
 24 de novembro Dois Vizinhos/PR
 28 de novembro Chapecó/SC
 29 de novembro Palmas/PR

Aproveitando a oportunidade das palestras técnicas – otimizando, assim, tempo e recursos financeiros –, o Encontro Estadual de Minas Gerais está previsto para o dia 27 de agosto, em Belo Horizonte; no Espírito Santo, a sugestão de data para o Encontro Estadual é dia 22 de outubro, em Vitória; no Rio Grande do Sul, o Encontro Estadual, em



Eventos acontecerão, no segundo semestre em MG, ES, RS, PR e SC, onde estão previstos os Encontros Estaduais de Retificadores

conjunto com a ARERGS – Associação das Retificadoras do Estado do Rio Grande do Sul, no dia 12 de novembro; e, no dia 26 de novembro, o Encontro de Retíficas do Paraná e Santa Catarina, em Francisco Beltrão ou outra cidade a ser sugerida.

Para mais informações: ricardo@conarem.com.br



Pix representa 16,5% dos pedidos pagos nas PMEs digitais no 1º semestre

O Pix já é um dos meios de pagamentos mais populares no comércio online para as pequenas e médias empresas brasileiras. É o que aponta levantamento da Nuvemshop, plataforma de e-commerce que atua na América Latina. Segundo levantamento realizado com base nos mais de 100 mil lojistas ativos no ecossistema da empresa, os pagamentos realizados com Pix tiveram um crescimento significativo no primeiro semestre de 2022 ante o mesmo período do ano anterior, indo de 2,5% para 16,5%, respectivamente.

Entre os meios de pagamento, o Pix só ficou atrás do cartão de crédito (53%), que continua sendo a opção mais popular dos brasileiros nas compras online. Outros modos que também se destacaram foram: método de pagamento personalizado, que é negociado diretamente entre o lojista (16%) e o consumidor (como depósito, pagamento em dinheiro, entre outros) e boleto bancário (4%).

“Os dados demonstram que o Pix teve bastante aderência dos brasileiros nas compras online, principalmente porque é uma opção que facilita ainda mais o momento de pagamento” comenta Guilherme Pedroso, country manager da Nuvemshop no Brasil. “Com esse meio de pagamento, os empreendedores recebem de forma imediata o valor do pedido, por isso costumam fornecer maiores incentivos aos seus clientes. Além disso, a realização do Pix é mais prática e rápida para o consumidor, especialmente em comparação com o boleto”, complementa.

A análise é um recorte do levantamento sobre as vendas na primeira metade deste ano no e-commerce com base nas mais de 100 mil PMEs cadastradas na Nuvemshop. No período, o faturamento total das empresas foi de 1,2 bilhão de reais, o que representa um crescimento de 20% em relação ao primeiro semestre de 2021.

Auto Stop Nakata de agosto terá avaliações gratuitas dos amortecedores em quatro estados

O programa gratuito Auto Stop Nakata, com avaliações de amortecedores, será realizado em quatro estados em agosto. “Os amortecedores auxiliam a controlar os movimentos das molas e a absorver os impactos da carroceria e são fundamentais para o desempenho do veículo, itens de segurança que precisam estar em boas condições”, comenta Jeferson Credidio, gerente de Engenharia e Qualidade da Nakata.

No dia 6 de agosto, será realizado na Autopeças Trairi, em Trairi, Ceará. No dia 13 acontecerá em Maracanaú, Ceará; dias 12 e 13 de agosto, em Ribeirão Preto, São Paulo; dias 26 e 27 de agosto, em Mossoró, Rio Grande do Norte, e em Poços de Caldas, Minas Gerais.

A avaliação gratuita verifica as condições dos amortecedores por meio de máquina shocktester, que submete o conjunto de componentes a variações de baixa, média e alta frequência, por meio de simulações automáticas de variados tipos de solos.

Parte do sistema de suspensão, o amortecedor é fundamental para garantir o conforto e a segurança dos ocupantes do veículo, pois é responsável por absorver as irregularidades das vias e assegurar que os pneus permaneçam em contato com o solo.

A Nakata possui uma programação mensal para checagem gratuita dos amortecedores realizada em centros automotivos parceiros de todo o país, permitindo que o motorista saiba quais são as condições dos amortecedores de seu veículo.



Checagem dos amortecedores será feita no Ceará, São Paulo, Rio Grande do Norte e Minas Gerais

NGK anuncia mudança de nome a partir de 2023

A NGK Spark Plug anuncia a decisão de seus acionistas por mudar o nome do grupo em inglês para Niterra. Segundo analisa a empresa, novo nome – que entrará em vigor no início do próximo ano fiscal, em 1º de abril de 2023 – reflete a jornada da companhia pela expansão contínua de seus negócios, alinhada às transformações em curso na indústria automotiva.

Ao combinar as palavras latinas niteo e terra, que significam, respectivamente, “brilhar” e “planeta terra”, o nome Niterra expressa o comprometimento do grupo em contribuir tanto para uma sociedade mais sustentável quanto para um planeta mais brilhante. Enquanto Niterra será o nome global, as marcas NGK (componentes automotivos) e NTK (sensores e ferramentas de corte) serão mantidas para os respectivos negócios.

Desde a fundação do grupo, em Nagoya, no Japão, em 1936, a NGK Spark Plug é reconhecida como sinônimo de velas de ignição e se posiciona como líder mundial no mercado. A linha de negócios relacionada a motores de combustão interna, contudo, compreende uma parcela da companhia, que também alcançou êxito em outras áreas, como sensores e cerâmicas técnicas.

Assim, a mudança do nome para Niterra visa expressar a postura do grupo em edificar o futuro expandindo seu portfólio

de negócios, solidificando-se como uma empresa em expansão ambientalmente sustentável, conforme o Plano de Gestão de Longo Prazo NGK Spark Plug 2030, que estabelece a direção da organização em quatro diferentes segmentos: Mobilidade; Medicina; Meio Ambiente & Energia; e Comunicações.

Para Yuki Izuoka, presidente da NGK do Brasil, Niterra representa um marco na história do grupo, que amplia os seus esforços para dar ainda mais prioridade à sustentabilidade na operação dos negócios. “Cada vez mais precisaremos considerar o meio ambiente em toda tomada de decisão para proporcionar contribuições ao planeta e agregar novo valor às próximas gerações para além de sermos líderes globais”, declara o executivo.

Em 1º de agosto, a NGK comemorou 63 anos de operação nacional. A multinacional chegou ao Brasil em 1959 e instalou em Mogi das Cruzes (SP) a sua primeira fábrica fora do Japão. Atualmente, a companhia tem forte presença em todos os continentes.

Com 625 mil m², a planta localizada no bairro Cocuera é responsável por empregar mais de 1,4 mil profissionais que produzem componentes automotivos, como velas, cabos de ignição e terminais supressivos. A fábrica dispõe também de um dos seis centros tecnológicos da companhia no mundo.

Novos códigos de amortecedores Cofap para linhas leve e pesada

A Cofap amplia seu portfólio com o lançamento de 36 novos códigos para as linhas leve e pesada. As novas aplicações atendem veículos Troller, Mitsubishi, Ford, Nissan, Volkswagen, BMW, Mini, Kia, Volvo, Chevrolet e Lifan, além de DAF, Comil, Marcopolo, Scania, Mercedes-Benz e Iveco.



Novidades integram gama de cerca de 1.700 códigos de amortecedores Cofap no mercado



Detalhes das aplicações das pastilhas dianteira/traseira referência PD/224

Fras-le apresenta pastilha de freio para veículos pesados Scania

A Fras-le lança para caminhões e ônibus Scania, incluindo versões 2022, pastilha de freio que atende 15 modelos. Com a referência PD/224, as pastilhas dianteira/traseira são destinadas aos 15 modelos da Scania série R, P e G e chassi de ônibus K400 / K440 e têm cobertura para 86 aplicações para atender todas as versões e motorizações.

Dana lança bombas hidráulicas Spicer Select

A Dana lança para o mercado de reposição brasileiro a eficiente tecnologia em bombas hidráulicas Spicer Select. Os novos produtos têm acoplamento padrão para transmissões com flange, eixo estriado, eixo cônico ou cilíndrico com chaveta e válvula com acionamento mecânico e regulação de pressão.



Linha de aplicação contempla equipamentos e veículos fora de estrada

Extensão de freios TRW aumenta cobertura da ZF Aftermarket para linha leve

A ZF Aftermarket amplia cobertura para o mercado de leves com o lançamento das linhas de extensão de freios TRW para os Nivus e T-Cross modelos a partir de 2021 e VW Taos e Fiat Pulse 2022. As novas extensões desenvolvidas para os modelos Nivus, T-Cross e VW Taos abrangem discos e pastilhas dianteiros e traseiros. Para os Fiat Pulse, os lançamentos abrangem discos dianteiros, tambor de freio traseiro, sapatas de freio e pastilhas de freio (sistema Teves).



Em Mogi das Cruzes, fábrica da NGK já detém o maior sistema fotovoltaico da região do Alto Tietê

Varejo cresce 5,9% em junho, segundo o ICVA

É o oitavo mês de alta nas vendas, favorecidas pela comparação com junho de 2021; que foi marcado por restrições ao comércio por causa da covid-19

As vendas no setor de Varejo como um todo em junho de 2022 cresceram 5,9%, descontada a inflação, em comparação com igual mês de 2021. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) apresentou alta de 22,8%. O aumento das vendas está associado com a base comparativa de junho do ano passado, período em que o comércio ainda sofria restrições por causa da covid-19. Os efeitos de calendário tiveram pouca interferência no resultado. Embora tenha havido uma quinta-feira a mais (dia de comércio mais aquecido) e um terça-feira a menos (data em que as vendas costumam ser mais fracas) que em junho do ano passado, o impacto em volume de vendas devido ao feriado de Corpus Christi este ano foi maior,

o que compensou o mix de dias. Sem considerar esses efeitos, o Varejo apresentou crescimento nominal de 22,9%. Na comparação deflacionada, o crescimento nas vendas foi de 5,9%. De acordo com Diego Adorno, gerente de Produtos de Dados da Cielo, o comércio continua em recuperação. "Em junho, tivemos o oitavo mês consecutivo de crescimento de vendas. Esse resultado está ligado a menos lojas fechadas, em razão da pandemia da covid-19, que há um ano. O macrossetor de Serviços foi o que mais beneficiou as vendas, com destaque para Turismo & Transporte e Bares & Restaurantes. Contudo, eliminando os efeitos de aumento de preços no período, o varejo ainda se encontra abaixo do patamar observado em 2019, ano anterior ao do início da pandemia", afirma.

INFLAÇÃO

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, apontou alta de 11,89% no acumulado dos últimos 12 meses, com alta de 0,67% em junho. O preço no grupo Alimentos e Bebidas, que subiu 0,80%, foi o que mais impactou o índice. Ao ponderar o IPCA pelos setores e pesos do ICVA, a inflação no varejo ampliado foi de 16,00% em junho, acelerando em relação ao índice registrado no mês anterior.

SETORES

Descontada a inflação e com o ajuste de calendário, os macrossetores de Bens Não Duráveis e de Serviços registraram um crescimento nas vendas em relação a Junho de 2021. Já Bens Duráveis e Semiduráveis sofreu uma queda. O destaque no macrossetor de Bens Não Duráveis foi Postos de Combustíveis. No macrossetor de Serviços, um dos segmentos que mais colaboraram para o crescimento foi Turismo e Transportes. Já o macrossetor de Bens Duráveis e semiduráveis, que apresentou queda, foi impactado negativamente pelo segmento de Materiais de Construção.

REGIÕES

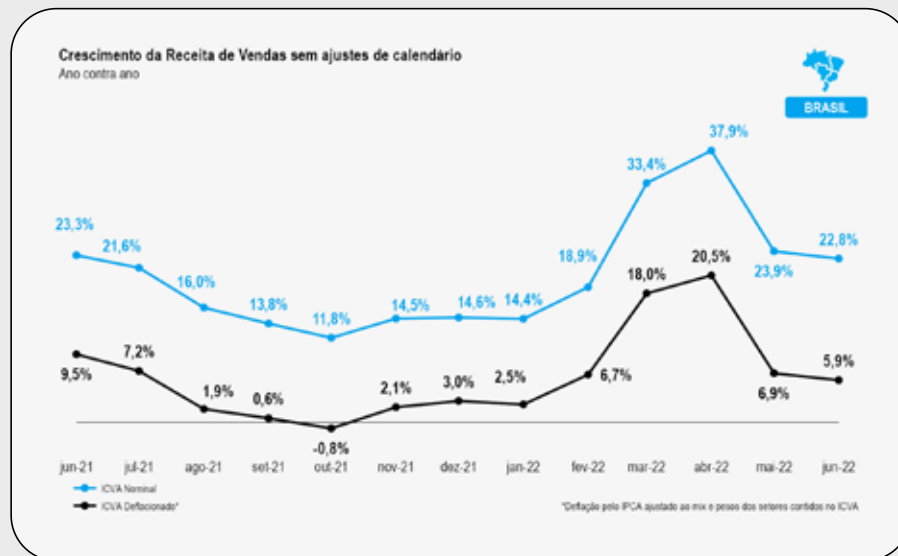
De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, todas as regiões apresentaram crescimento em relação a junho do ano passado. A região Norte registrou alta de 11,8%, seguida da região Sul (+9,6%), Nordeste (+7,3%), Centro-Oeste (+5,3%) e Sudeste (+4,0%). Segundo o ICVA nominal com ajuste de calendário na comparação com abril de 2021, as vendas na região Norte cresceram 24,3%, seguida da região Sul (+24,1%), Nordeste (+24,1%), Centro-Oeste (+20,3%) e Sudeste (+22,6%).

TRIMESTRE

As vendas no Varejo no segundo trimestre de 2022 cresceram 10,7%, descontada a inflação, em comparação com igual período de 2021. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) apresentou alta de 27,8%.

SEMESTRE

As vendas no Varejo no primeiro semestre de 2022 cresceram 9,7%, descontada a inflação, em comparação com igual período de 2021. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) apresentou alta de 24,8%.



a.TV

A.TV NEWS

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

HOST: DREISSE OLIVEIRA

DIÁLOGO AUTOMOTIVO

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

HOST: CLAUDIO MILAN

ANÁLISE

Programa analítico com dados colhidos pelo After.Lab

HOST: MARCELO GABRIEL

FATOS AUTOMOTIVOS

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

HOST: EDUARDO MELLO

SEJA BEM-VINDO

À TV DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



YOUTUBE.COM/ATVMIDIA

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

POWERED BY
NMP



Solução possibilita que os lojistas gerenciem todo o processo de trocas e devolução de encomendas

Grupo Intelipost lança primeira solução de logística reversa com integração às maiores transportadoras do país

É o oitavo mês de alta nas vendas, favorecidas pela comparação com junho de 2021; que foi marcado por restrições ao comércio por causa da covid-19

De acordo com pesquisa recente realizada pela Invesp, "E-commerce Product Return Rate - Statistics and Trend", a taxa mundial de devolução de compras online é de aproximadamente 30%. Foi pensando em otimizar os procedimentos que ocorrem nessas situações que o Grupo Intelipost – de tecnologia logística – lançou a primeira solução de logística reversa do país com integração facilitada às diversas transportadoras do mercado. Voltado para e-commerces, varejistas e marketplaces, o "Módulo de Reversa" promove melhor visibilidade a partir da centralização de informações, a renovação de autorização de postagem/coleta com empresas de transporte além dos Correios, ou seja, contam com uma integração simplificada com as transportadoras, somando rastreamento e atualização de status do pedido por meio de e-mails, sms ou WhatsApp.

Na prática, a solução possibilita que os lojistas gerenciem todo o processo de trocas e devolução de encomendas, reduzindo

o tempo de solicitações, possibilitando assim, o monitoramento de cada etapa do processo de logística reversa. Aspectos considerados fundamentais em um cenário no qual, ainda de acordo com a pesquisa da Invesp, 92% dos consumidores voltariam a comprar de uma empresa com desempenho simples de troca/devolução.

Segundo Stefan Rehm, CEO do Grupo Intelipost, a solução foi desenvolvida especialmente para agilizar a gestão da reversa e ampliar a satisfação do consumidor final. "Tão importante quanto ter boas estratégias de vendas e planejamento logístico, é preciso também, nos casos de trocas e devoluções, oferecer uma boa experiência. Garantir a visibilidade do processo de Reversa gera a confiança do consumidor no seu negócio. É importante ressaltar que processos de devoluções e trocas fazem parte do jogo, e por isso, devem ser tratados com a mesma atenção que os processos de entregas de encomendas", comenta.

Reforma tributária deve ficar para 2023

Projeto não foi aprovado pelos senadores no primeiro semestre e agora dificilmente terá espaço para discussão em meio à corrida eleitoral

A reforma da legislação tributária vem sendo debatida no Brasil há pelo menos duas décadas. Além da PEC 110, que tramita no Senado, está em debate no Parlamento a PEC 45/2019, da Câmara. A principal convergência entre as duas propostas é a extinção de diversos tributos que incidem sobre bens e serviços. Eles seriam substituídos por um só imposto sobre valor agregado (IVA). A unificação de impostos tem algumas vantagens: simplicidade na cobrança; diminuição da incidência sobre o consumo; e uniformidade em todo o país.

A PEC 110 tem como diretriz principal a instituição de um modelo dual do Imposto de Valor Agregado (IVA). O IVA Subnacional será composto pelo Imposto de Bens e Serviços (IBS) — resultado da fusão do ICMS (imposto estadual) e do ISS (imposto municipal) — para estados e municípios.

Na outra frente, a Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) unifica tributos federais (Cofins e Cofins-Importação, PIS e Cide-Combustíveis) arrecadados pela União e formará o IVA Federal. O IBS terá uma legislação única para todo o país, exceto a alíquota, que será fixada por cada ente federativo.

A transição do IBS se dará em duas etapas: a primeira, referente aos 20 anos iniciais, terá parcela da receita do IBS distribuída de forma que os entes federativos mantenham a atual receita, com correção pela inflação. Nas décadas seguintes, a parcela da receita do IBS que repõe a receita real de cada ente será reduzida progressivamente.

Já a CBS incidirá sobre todas as operações com bens e de prestação de serviços, inclusive as importações. A aplicação da CBS será a mesma dos impostos que substitui: na seguridade social e em programas constitucionais (seguro-desemprego, abono salarial, repasses para o BNDES).

Entre os pontos que mais apresentam divergência está a preocupação de parte dos senadores com relação à compensação para seus estados e regiões e com o Fundo de Desenvolvimento Regional (FDR).

Esse fundo será custeado exclusivamente com um percentual das receitas do IBS, que deve variar em função do aumento real da arrecadação, não podendo exceder 5%. Temporariamente, caso o crescimento real da receita do IBS seja muito baixo, o FDR poderá receber 5,8% do imposto.

Outra questão bastante debatida é a solicitação para tratamento tributário ajustado às particularidades das operações feitas pelas cooperativas. Além disso, o relatório do senador Roberto Rocha propõe a substituição do IPI pelo Imposto Seletivo (IS), que incidiria apenas sobre determinados produtos, como cigarros. As alterações buscam ainda ampliar o rol de bens e serviços com regime especial de tributação, vincular a concessão de crédito tributário ao efetivo pagamento do tributo, definir regras para a administração tributária por estados e municípios, estabelecer isenções para o IPVA e criar nova base de cálculo para o IPTU.

Mesmo com toda a urgência que a reforma tributária representa para as empresas, a PEC não foi aprovada pelos senadores no primeiro semestre de 2022. Com a corrida eleitoral do segundo semestre, a reformulação do sistema tributário nacional pode acabar ficando para 2023.

"É muito difícil chegar a um consenso, chegar a um acordo e a falta de quórum da CCJ é uma prova disso. Vejo com muita dificuldade, este ano, aprovar a reforma tributária", afirmou o senador Roberto Rocha, relator da proposta.



Engenheiros de obras feitas

Jonas foi convidado a participar e se negou, alegando muitos afazeres. Foi aberta uma sessão de sugestões e ele igualmente não participou nem deu opinião alguma. Depois de tudo decidido e concluído, ele veio com críticas e sugestões, apontando erros e dizendo que faria tudo diferente.

Engenheiros ou engenheiras de obras feitas são aquelas pessoas que apresentam soluções para problemas que já foram resolvidos. Depois que a obra está pronta, a coisa feita, a decisão tomada, elas aparecem com suas críticas fora de hora, dizendo que fariam tudo diferente e melhor.

O problema é que durante a discussão, o planejamento e antes de estar tudo pronto e decidido, quase sempre essas pessoas não aparecem, não querem opinar, não querem se envolver, menos ainda se comprometer. Só depois, elas aparecem criticando e apontando defeitos.

Há engenheiros de obras prontas ou feitas em todos os lugares, empresas, clubes, associações e até igrejas.

Lembro-me de uma dessas pessoas que sempre criticava as comemorações da empresa, mas nunca se prontificava a participar do planejamento. Lembro-me também de um desses

“engenheiros” que colocou defeito em quase todos os detalhes da nova filial da empresa, após estar tudo pronto e feito, obviamente sem sua participação.

Até na área comercial é muito comum engenheiros de obras feitas. Depois da venda perdida essas pessoas vêm com mil sugestões de como se deveria fazer para que a venda fosse concretizada.

Enfim, não há lugar nem assunto em que não existam essas verdadeiras pragas que só servem para atormentar quem faz, quem age, quem aceita correr riscos para que as coisas aconteçam.

Lembro-me de um candidato que perdeu as eleições e numa reunião de avaliação várias dessas pessoas apontaram tudo o que deveria ter sido feito para que ele tivesse vencido. O problema é que essas mesmas pessoas pertenciam à coordenação da campanha do candidato derrotado.

Se você tiver em sua empresa ou organização esse tipo de engenheiros ou engenheiras de obras feitas, livre-se deles, pois até no seu velório irão comentar o que você deveria ter feito para não ter morrido!

Pense nisso. Sucesso!

PENSE NISSO

Quantas pessoas você conhece que são “engenheiros ou engenheiras de obras prontas?”

Procure dar a essas pessoas alguma responsabilidade no planejamento e mesmo na execução de alguma coisa e você verá que elas sempre fogem. Sempre têm coisas mais urgentes para fazer. E depois de tudo pronto, elas vêm criticar!

É preciso fazer essas pessoas ligarem o seu “desconfiômetro” para que vejam o ridículo que fazem.



Luiz Marins é

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

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO
EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO **ESTÁ DE VOLTA**

MAIS
AUTOMOTIVE

MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



Semana de 04 a 08 de julho

Você conhece agora os resultados das pesquisas MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços do período de Semana de 04 a 08 de julho, estudos realizados pelo after.lab, empresa de inteligência de mercado do Aftermarket Automotivo.

MAPA

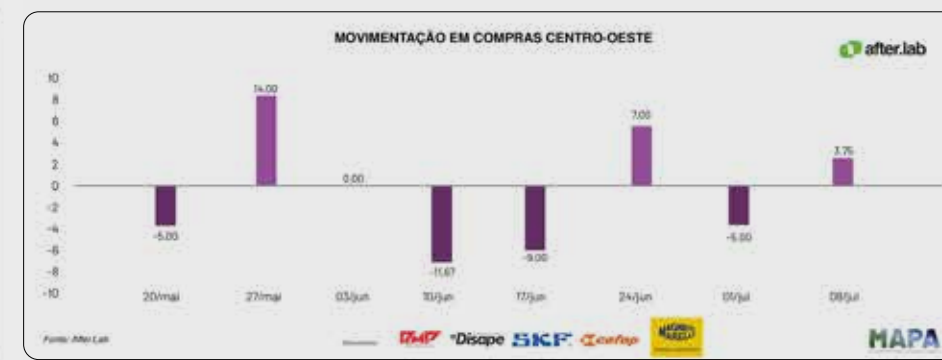
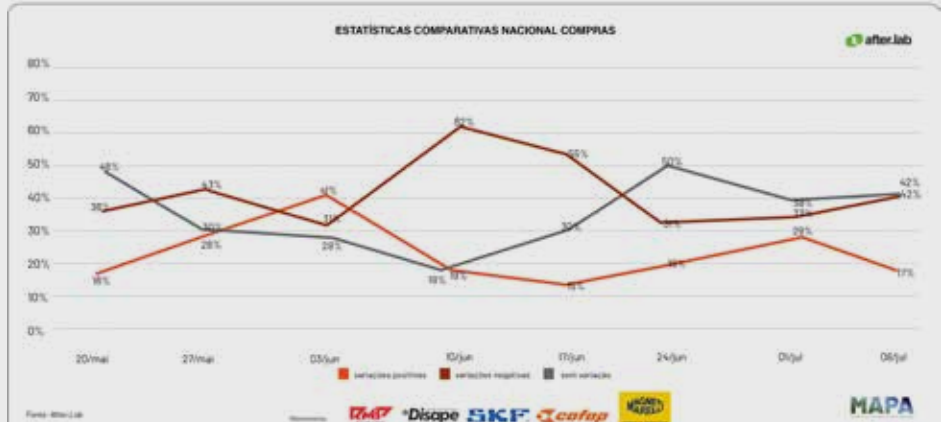
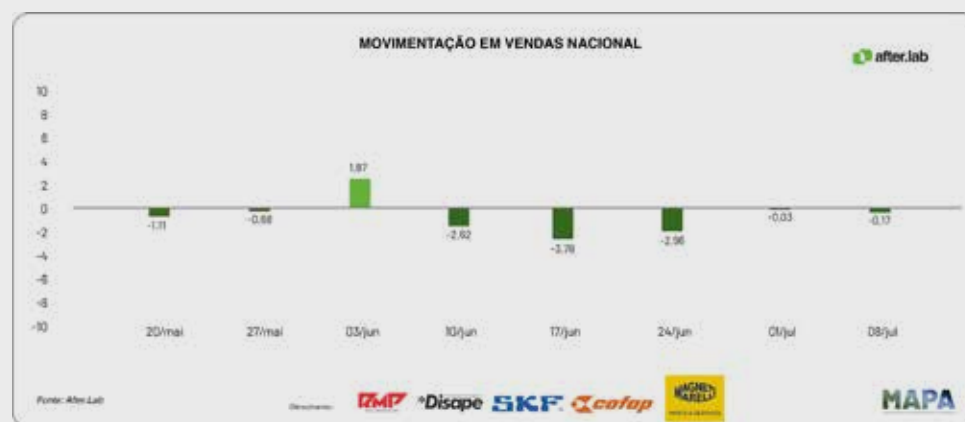
O gráfico nacional de vendas no varejo de autopeças agora tem cinco barras apontando para baixo. Os dados apurados pelo MAPA mostram que na semana em análise o recuo foi de -0,17% na média ponderada.

Os índices regionais de vendas trazidos pelos profissionais do after.lab mostram crescimento de 7,5% no Norte; 3% no Nordeste; 1,25% no Centro Oeste; -1,94% no Sudeste; e -1,29% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas caiu para 53% dos entrevistados. O índice de varejistas que venderam mais no período teve alta, passando de 19% para 22% da amostra. Finalmente, os varejistas que venderam menos na semana subiram de 19% para 25% dos entrevistados.

As compras por parte dos varejos também oscilaram negativamente no período. A média nacional ponderada foi de -2,45%.

Na variação semanal regional das compras, 6% no Norte; -1,6% no Nordeste; 3,75% no Centro Oeste; -7,06% no Sudeste; e 3% no Sul. No comportamento de compras, a estabilidade subiu de 38% para 42% dos varejistas pesquisados. As lojas que compraram mais recuaram de 29% para 17% da amostra e a variação negativa subiu de 33% para 42%.



ONDA

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

O resultado apurado pelos profissionais do after.lab revelou média nacional ponderada negativa para o abastecimento de autopeças no varejo, com índice de -9,25%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apuraram os seguintes resultados: -6,5% no Norte; -11,6% no Nordeste; -12,5% no Centro-Oeste; -9,22% no Sudeste; e -6,43% no Sul.

Os itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 31% das respostas, seguidos por correias, com 13,8%, e componentes importados, com 10,3%.

Os preços ao varejo continuam mantendo há muito tempo

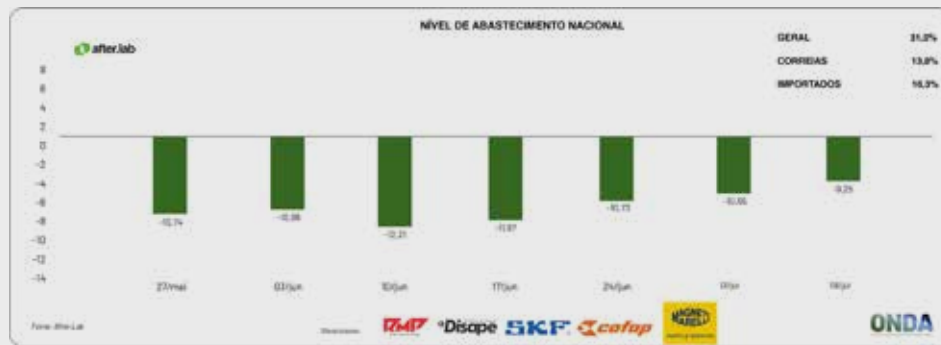
trajetória inversa à do abastecimento, com percepção contínua de alta. O viés nacional no período foi de 4,11%.

O viés de alta nos preços por região trouxe os seguintes índices: 4% no Norte; 5,6% no Nordeste; 0,75% no Centro-Oeste; 4,39% no Sudeste; e 3,71% no Sul.

Os itens em geral responderam por 53,3% das percepções de alta nos preços, seguidos por componentes elétricos, com 13,3%; e componentes para suspensão, com 6,7%.

A estabilidade do abastecimento subiu de 21% para 39%. Já a estabilidade de preços ao varejo caiu de 55% para 53% dos entrevistados.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo os resultados atualizados das pesquisas MAPA e ONDA, uma realização do after.lab.



Semana de 11 de fevereiro a 15 de julho

Vamos agora aos resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 11 de fevereiro a 15 de julho. Os estudos são realizados pelo after.lab, empresa de pesquisas e inteligência de mercado do grupo Novo Meio, e divulgados semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo.

MAPA

Depois de cinco semanas em queda, as vendas do varejo brasileiro de autopeças voltaram a crescer na semana em análise. A média nacional ponderada no período ficou em 3,7%.

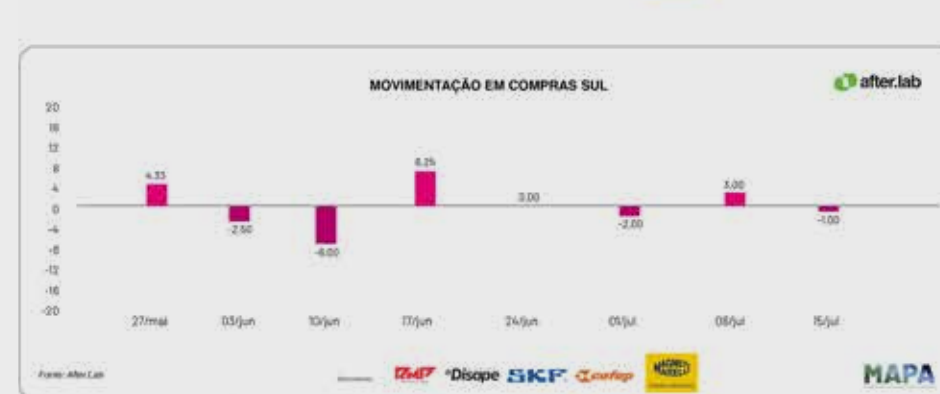
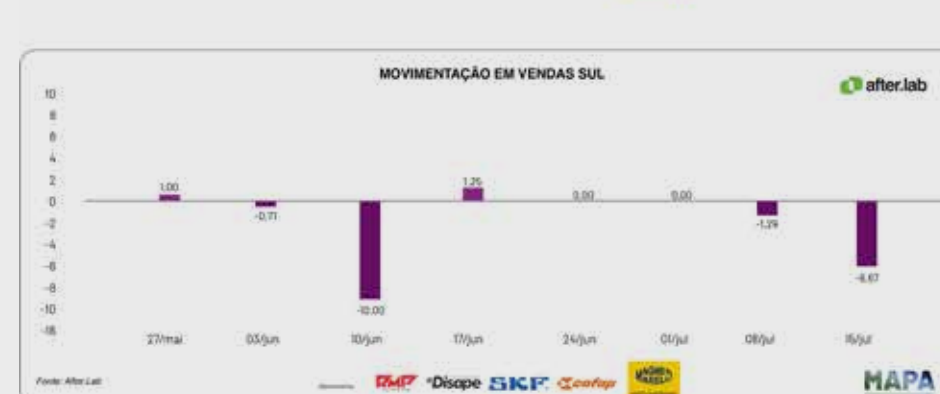
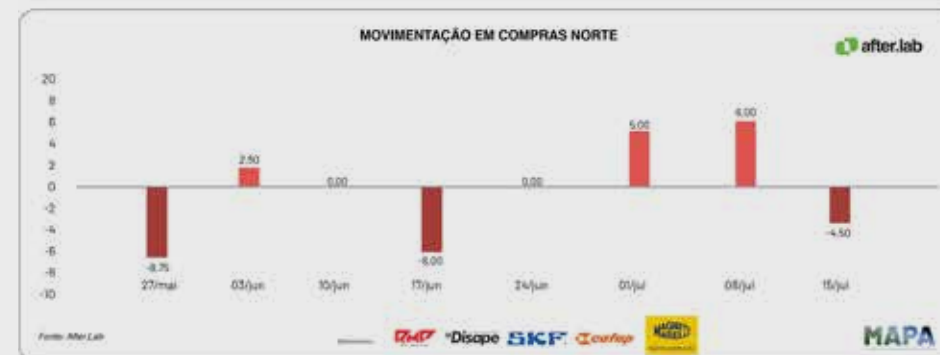
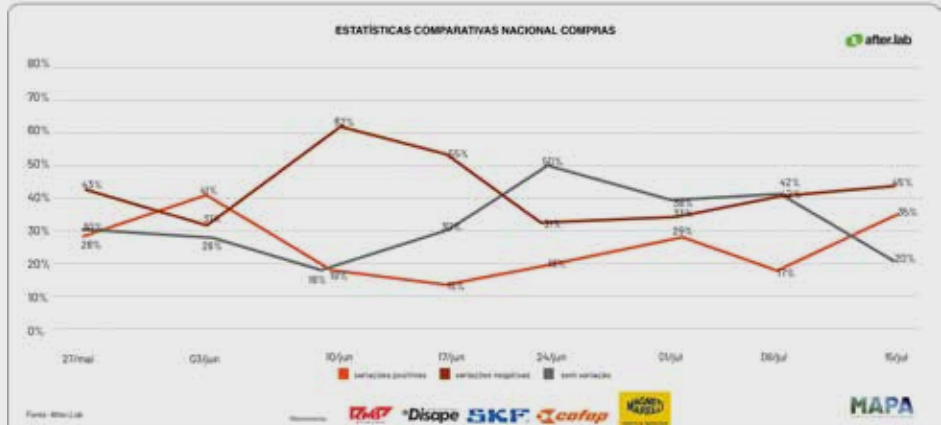
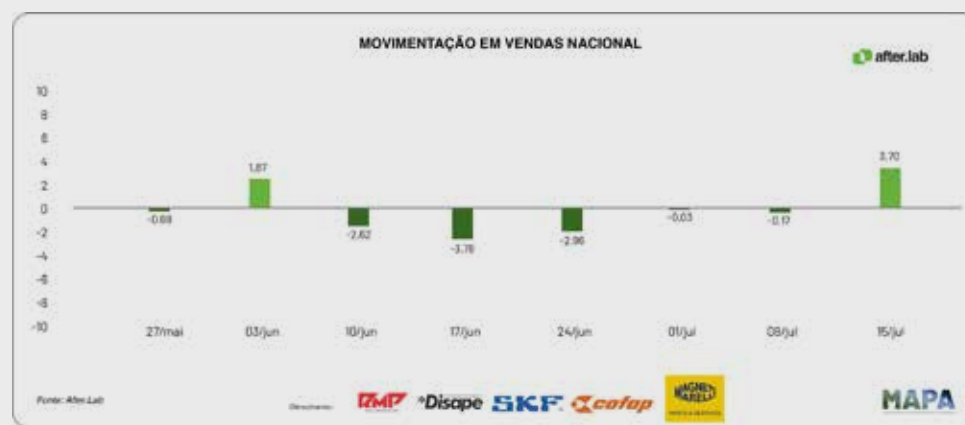
Na apuração regional das vendas, índice de 5% no Norte; 8% no Nordeste; 2,5% no Centro Oeste; 6,45% no Sudeste; e -6,67% no Sul.

As compras do varejo também mostraram recuperação. A média nacional ponderada no período foi de 1,45%.

Na divisão regional, os índices de variação das compras no período foram: -4,5% no Norte; 3% no Nordeste; zero no Centro Oeste; 2,82% no Sudeste; e -1% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas caiu de 53% para 30% dos varejos entrevistados. Isso porque os varejistas que venderam mais tiveram expressiva alta, passando de 22% para 50% da amostra e os que venderam menos recuaram de 25% para 20%.

No comportamento de compras, a estabilidade passou de 42% para 20%. As variações positivas avançaram de 17% para 35% e as negativas subiram de 42% para 45% dos entrevistados.



ONDA

Em relação à pesquisa semanal ONDA, que apura o abastecimento e os preços nos varejos, nenhuma alteração nas tendências que vêm se prolongando indefinidamente. A média nacional ponderada de abastecimento na semana encerrada em 15 de julho ficou em -14,58%, conforme apurado pelos profissionais do after.lab.

Os itens em geral responderam por 31,3% das respostas dos varejistas entrevistados. Na sequência vieram rolamentos, 12,5%, e componentes elétricos, 12,5%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil mostram índice de -20% no Norte; -32,5% no Nordeste; -17,5% no Centro-Oeste; -10% no Sudeste; e -7,33% no Sul.

A trajetória de preços continua a sustentar o longo histórico de inflação, sem qualquer indicativo de reversão da tendência. O viés

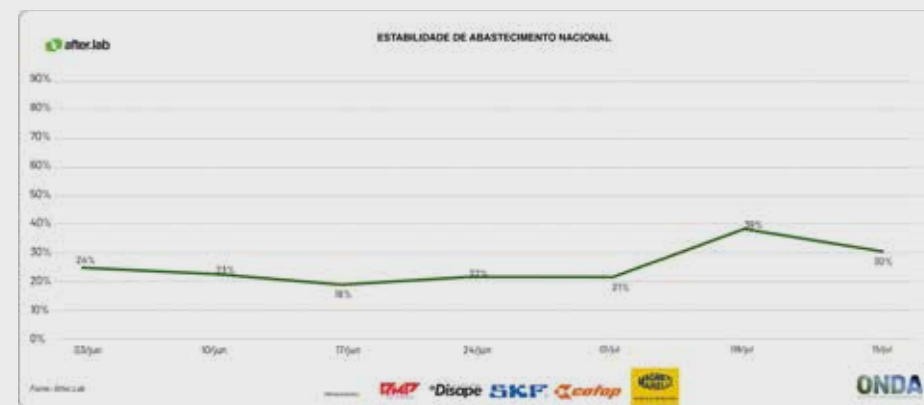
nacional apurado no período mostra média nacional ponderada de 4,06%.

Os itens em geral foram apontados como os produtos que mais sofreram reajustes por 56,3% dos varejos, seguidos por componentes elétricos, com 12,5%, e borrachas, com 6,3%.

A percepção de alta nos preços por parte dos varejistas mais uma vez se deu nas cinco regiões do Brasil: 3,5% no Norte; 7,5% no Nordeste; 1% no Centro-Oeste; 3,91% no Sudeste; e 3% no Sul.

A estabilidade no abastecimento caiu de 39% para 30%. Em relação aos preços, a curva de estabilidade passou de 53% para 40% no período.

Acompanhe semanalmente os índices atualizados das pesquisas MAPA e ONDA pelos canais digitais do Novo Varejo.



+ QUALIDADE



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 DO MERCADO MAS, SOBRETUDO, SE DIFERENCIAR PELA MAIOR QUALIDADE EM COMPONENTES DE FIXAÇÃO DO SISTEMA DE FREIOS AUTOMOTIVOS. CERTIFICAÇÕES, PROCESSOS, MATERIAIS, TECNOLOGIAS GARANTINDO QUE AS PEÇAS 2MC ESTEJAM DE ACORDO COM AS ESPECIFICAÇÕES ORIGINAIS DOS VEÍCULOS DA FROTA NACIONAL. **2MC 31 ANOS DE COMPROMISSO DE QUALIDADE QUE GERA ABSOLUTA FIDELIDADE DE DISTRIBUIDORES, VAREJISTAS E REPARADORES.**

