



NORTE

NORDESTE

CENTRO-OESTE

SUDESTE

SUL

MAIORES E MELHORES REGIONAL 2023

Conheça os resultados da segunda edição da pesquisa em que varejistas de todo o Brasil avaliam o desempenho empresarial dos distribuidores focados em cada uma das cinco regiões do país

Não perca as novidades e os lançamentos exclusivos que preparamos especialmente para a Autonor. Estaremos na Rua I Estande 36

Página 15

Vem acelerar com
AUTHOMIX
na **AutoNor**

13 a 16 de setembro



Nº 1 EM ROLAMENTOS

LOJA ONLINE **COBRA**

CONEXÃO QUE
MOVIMENTA
SEU NEGÓCIO

**Do nosso estoque
para o seu.**



Entrega em até **24 horas**
Retira em até **15 minutos**



rápido



fácil



seguro

Conheça a loja online



O melhor
jeito de
movimentar
o seu
negócio

Pesquisa também é inovação

As seguidas transformações em curso no setor automotivo, com impactos crescentes no aftermarket, só reforçam a necessidade urgente de inovar nos negócios.

É sempre bom destacar que a inovação não está restrita ao desenvolvimento tecnológico. Ela cabe em todas as esferas da empresa. As práticas ESG (Ambiental, Social e Governança), por exemplo, hoje representam uma das inovações mais exigidas em qualquer empresa. A Nhm - NovoMeio Hub de Mídia desde sempre traz o novo em seu nome e em seu DNA. Por isso, ao longo de quase três décadas vem surpreendendo o mercado com inovações capazes de aprimorar a gestão dos negócios do aftermarket automotivo.

Uma das ferramentas mais relevantes nesta trajetória é o abrangente portfólio de pesquisas inaugurado em 1996 e hoje gerenciado pelo After.Lab, a unidade de inteligência de negócios da Nhm. Este já amplo cardápio continua crescendo – na verdade, inovando, pois a cada pesquisa inaugurada passa a oferecer visões únicas sobre o desempenho de diferentes segmentos do mercado de reposição. Assim foi no ano passado, quando lançamos a pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional, criada para preencher uma lacuna do estudo nacional, que não avaliava o desempenho empresarial dos distribuidores com atuação focada em cada uma das regiões do Brasil. Agora esta lacuna não existe mais. Isso é inovação. Neste NovoVarejo inovamos mais uma vez com a apresentação de duas novas pesquisas do After.Lab: **META** - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket e **LUPA** - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo. Estes estudos permitirão ao mercado conhecer, a partir de dados absolutamente inéditos, como está a presença das autopeças de reposição fornecidas pelas montadoras e a participação dos lubrificantes para diferentes sistemas veiculares nas lojas e oficinas mecânicas de todo o Brasil. São informações absolutamente pertinentes não apenas para o varejo de autopeças – nosso principal público leitor – mas também para todos os demais elos da cadeia de negócios da manutenção veicular. Informações estas que, até agora, simplesmente não estavam disponíveis ao setor com a periodicidade que vamos oferecer. Isso é inovação. **META**, **LUPA** e Maiores e Melhores Regional são assuntos de destaque nesta edição. Veja com mais detalhes o que os dois novos estudos trarão ao mercado e conheça os resultados da pesquisa MMR 2023. Avalie minuciosamente os números desse trabalho e descubra oportunidades de aprimoramento para sua empresa. A Nhm - Novomeio Hub de Mídia, através do After.Lab e do NovoVarejo Automotivo, tem há quase três décadas se aplicado em incentivar a evolução do mercado gerando dados específicos sobre desempenhos e variados conteúdos de comportamento para que balizem e inspirem o aprimoramento de seus serviços e estratégias. Isso também é inovação.

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. Araguaiá 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

Jornalista Responsável:
Claudio Milan (MTb 22.834)

Ano 30 - #406 1 de Setembro 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
Alice Tuchapesch
Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)
Elisa Juliano

Audiovisual
Phillip Spengler
Bruno Costa

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.

Tecnologia para a vida

 **BOSCH**

Filtros Bosch: a melhor escolha na hora da reparação

A linha de filtros Bosch conta com o que há de mais moderno e inovador para garantir que os componentes automotivos dos veículos estejam protegidos e longe de impurezas, afinal, a marca é a líder global no segmento. Com o Filtro de Combustível Bosch, você garante para seus clientes o equilíbrio perfeito entre desempenho e consumo. Já o Filtro de Óleo proporciona muito mais vida útil para o motor. Nos demais filtros você irá proporcionar a mesma qualidade e tecnologia da número 1 do mercado.

Garanta a melhor linha de filtros na sua oficina!

Procure um Distribuidor Bosch de sua preferência e saiba mais em: **autopecasbosch.com**

Localize um distribuidor:



Velas • Bobinas • Cabos • Freios • **Filtros** • Baterias. E muito mais.

autopecasbosch

08

A maioria das empresas reconhece que os bons resultados têm conexão direta com o bem-estar e a felicidade dos funcionários. E esses conceitos não são subjetivos.

16

Nesta edição apresentamos os resultados da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional em que mais de 1,4 mil varejistas avaliaram o desempenho empresarial dos distribuidores que atuam regionalmente.



Expansão do LinkedIn abre oportunidades para o mercado de reposição

Gestores e profissionais de todos os segmentos do Aftermarket Automotivo podem se beneficiar da maior rede corporativa da internet, conforme mostrou reportagem da edição 306 do NVA

A maior rede corporativa do mundo. É assim que especialistas em negócios, marketing e redes sociais definem o LinkedIn – plataforma que, em 2020, quando da publicação da edição 306 do NovoVarejo, contava com mais de 40 milhões de usuários brasileiros. Já ao ingressar na rede, o internauta perceberá um ambiente muito mais profissional que, por exemplo, o Facebook. Os conteúdos compartilhados no LinkedIn em geral oferecem informações sobre economia, mercados, pesquisas e análises. Nada de memes, piadas ou embates políticos. É outro mundo. A maioria desse número robusto de usuários faz, no entanto, uma utilização incompleta da rede social, muitas vezes se limitando a operá-la como uma espécie de 'balcão de empregos'. Essa utilização simplista ignora uma série de utilidades e oportunidades da plataforma, que tem como principal função a forma-

ção de uma rede de contatos em que parceiros, clientes, colaboradores e fornecedores são conectados por interesses comuns. A rede social é também o canal ideal para construir o chamado 'branding corporativo', isto é, fortalecer a marca pessoal e empresarial a partir da construção de uma imagem de credibilidade junto aos stakeholders. O LinkedIn é, afinal, um ambiente de negócios. Nesse cenário, o gestor de varejo possui um terreno fértil para estabelecer uma voz de credibilidade e até autoridade sobre os assuntos com que lida e domina em seu dia a dia. Para explorar essas oportunidades e se tornar alguém que os mais diferentes stakeholders ouvem e querem ouvir – o tal 'influenciador', posição muito desejada nos dias de hoje –, o gestor ou profissional deve estar disposto a compartilhar conhecimentos com suas conexões a partir de posts atrativos e relevantes.

36

O After.Lab, empresa de inteligência de negócios do mercado de reposição, lança dois novos estudos para avaliar a presença de peças genuínas e lubrificantes nas lojas de autopeças e oficinas mecânicas.

46

Relatório da FIESP traz novos números sobre o peso da criminalidade no setor automotivo brasileiro, inclusive com movimentações envolvendo peças irregulares.



50

Cada vez mais impactado pelas macrotendências da mobilidade, setor automotivo passará por cinco grandes transformações, conforme apura a KPMG.

PORTFÓLIO COMPLETO DAS MELHORES MARCAS?



fls.g.

tá na
mão
tá na
pellegrino

Tudo o que você precisa para fazer o melhor negócio em peças para auto, moto e acessórios, tá na mão.

A Pellegrino tem 29 filiais distribuídas pelos principais centros do Brasil, prontas para atender você com agilidade e eficiência, oferecendo variedade de marcas, peças de qualidade, apoio técnico, garantia, inovação e a parceria que só a nossa gente tem.



Prefere comprar direto pela internet?

Tá na mão também.

Faça seu pedido em: b2b.pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.



Os colaboradores estão felizes? Saiba como a resposta a esta pergunta pode impactar seus resultados

Especialista analisa implicações do bem-estar no trabalho e cita gargalos do varejo nesta questão

O desenvolvimento da filosofia ESG no ambiente corporativo tem demonstrado que a adoção de práticas sustentáveis não se limita ao cumprimento da responsabilidade de uma empresa para além de seus objetivos em termos de resultado. Pelo contrário, o que está sendo descoberto é que o compromisso em ser social, ambiental e financeiramente sustentável acaba se traduzindo diretamente nos indicadores de um negócio. Um dos exemplos desta ligação está na política de bem-estar no ambiente de trabalho. Afinal, de acordo com pesquisa recente da consultoria Robert Half, 89% das empresas reconhecem que bons resultados têm ligação direta com a motivação e a felicidade das pessoas. Embora direcionadora, essa conclusão é também um sinal de alerta para as empresas do varejo – já que o setor

foi apontado pela Universidade de Harvard como um dos que gera maior infelicidade entre seus profissionais. Por isso, com o objetivo de compreender melhor a relação entre felicidade e produtividade, bem como identificar os gargalos a serem solucionados pelas organizações para aumentar o nível de satisfação e motivação de seu corpo de colaboradores, conversamos com a especialista em Psicologia Positiva e gerente das áreas comercial e de serviços da Votor Editora, Anna Maria Buccino. A empresa é voltada para pesquisa, desenvolvimento e geração de conhecimento por meio da publicação de testes psicológicos, instrumentos multidisciplinares e livros destinados às áreas de psicologia, fonoaudiologia, neuropsicologia, pedagogia, psicopedagogia, educacional.

Nova Varejo Automotivo - Um colaborador mais feliz significa necessariamente um colaborador que produz mais e entrega melhores resultados?

Anna Maria Buccino - Para responder a essa questão, peço licença para brevemente trazer um conceito de felicidade, sob o olhar da Psicologia Positiva, de modo a tangibilizar, identificar, mensurar, fazer com que as pessoas e organizações tenham consciência do que buscam, para tomarem sua responsabilidade na construção dessa felicidade e identificá-la quando alcançada. Felicidade não diz respeito aos discursos vazios, experiências pessoais bem-sucedidas, falsas imagens sorridentes de internet. Do ponto de vista da Psicologia Positiva, felicidade é ciência, com resultados baseados em evidências. É um processo de trabalho interno, olhar para dentro de si, olhar para dentro de uma organização e identificar as potencialidades, encontrando maneiras de usá-las em momentos bons e ruins.

NVA - Quais são as potencialidades do colaborador e da organização?

AMB - Identificar nossas potencialidades desperta para o que funciona melhor em nós, que nos orienta a um caminho de autorrealização, de renovação de energia, que vai contribuir para um ambiente psicologicamente seguro, estimulando o autodesenvolvimento, a colaboração, a responsabilidade. Tudo isso nos leva ao caminho do crescimento. E, quando começamos a viver isso, melhoram nossa produtividade, nosso resultado e nossa sensação de felicidade. Importantes estudos têm sido realizados tanto por parte da Psicologia, da Psicologia Positiva, quanto por parte das Neurociências. Esse referencial em áreas distintas é fundamental para compreendermos a felicidade. Trazendo uma visão do todo que deve ser observado. Um olhar do ponto de vista social, psicológico e biológico, e das relações entre elas. Algumas das instituições que colaboram para essas pesquisas são: International Positive Psychology Association (IPPA); Center for Positive Organization, da Universidade de Michigan; Laboratório de Psicologia Positiva nas Organizações e no Trabalho (LAPPOT), da Universidade Federal de Santa Catarina; Instituto Gallup; VIA Institute; Associação Brasileira de Psicologia Positiva (ABP); universidades de Harvard, Yale e Warwick.

NVA - Como você vê o amadurecimento da pauta do bem-estar no trabalho no Brasil em comparação com outros países do mundo?

AMB - É inegável que o mundo pós-pandemia, incluindo o Brasil, viveu e vive uma transformação com relação ao tema de felicidade, bem-estar e saúde mental. O que se observa é uma crescente busca por criar debates mais consistentes e profissionais. Houve uma abertura maior para que as pessoas pudessem falar sobre esse tema, que no passado quase não podia ser comentado dentro de uma empresa. No Brasil a pauta tem se tornado bem relevante e vemos já muitas empresas incluindo o assunto no seu dia a dia. Em um levantamento realizado pelo Serviço Social da Indústria, com 200 gestores do segmento, 81% disseram que a melhoria contínua do bem-estar dos colaboradores faz parte de suas iniciativas. No meu dia a dia, na área comercial da Votor

Editora, que desenvolve instrumentos e serviços para avaliação psicológica, vemos um aumento de psicólogos e organizações em busca de materiais e serviços que apoiam projetos na área do bem-estar, qualidade de vida, clima organizacional e avaliação dos riscos psicosociais, que envolvem um olhar do ponto de vista de necessidades sociais, emocionais e de saúde mental. Avançamos, mas ainda há muito a ser feito no país. Se olharmos para o número de trabalhadores informais que não contam com nenhum tipo de apoio no que tange a esse tema, podemos ter uma mínima ideia do que temos a desenvolver. Não é simples, dá trabalho, inclusive pela necessidade de mudança de mentalidade, tanto por parte política, como de empresas e do próprio colaborador. Todos têm uma responsabilidade nesse ponto.

NVA - Existe um gap entre o bem-estar no trabalho quando comparamos as grandes empresas e as PMEs?

AMB - No levantamento realizado pelo Serviço Social da Indústria, das 200 empresas pesquisadas, 55% eram de pequeno porte, 25% de médio e 20% grandes indústrias. Acredito que o GAP maior esteja mais relacionado à mentalidade da liderança. A Organização Mundial de Saúde (OMS), em seu último relatório sobre saúde mental, reforça essa questão quando diz que é como a liderança entende e está engajada em tratar o tema saúde mental que vai determinar a qualidade do desenvolvimento de ações voltadas para isso. A liderança é responsável pela cultura organizacional direcionada a cultivar políticas de bem-estar. Nesse sentido, o treinamento das lideranças é fundamental para o desenvolvimento das habilidades e do conhecimento que levarão à prevenção, promoção e apoio ao bem-estar dos colaboradores. A Votor Editora possui instrumentos que podem colaborar nesse desenvolvimento, identificando o perfil comportamental dos líderes para que possam entender quais os pontos a serem desenvolvidos. Outra questão importante é o entendimento das empresas sobre a importância de uma área de Recursos Humanos, voltada para o colaborador e não somente para os processos de departamento pessoal. Nesse sentido, as grandes empresas apresentam certa vantagem.

NVA - Quais setores da economia brasileira estão, digamos, mais avançados na criação de uma cultura de bem-estar no trabalho?

AMB - No último ranking das 150 melhores empresas para trabalhar no Brasil, pelo Great Place to Work, que contou com a participação de quatro mil empresas inscritas, 90% delas indicaram que adotaram práticas relacionadas ao bem-estar e saúde mental. Entre os destaques desse quesito, a maioria é da área de tecnologia. Outra pesquisa conduzida pela Pipo Saúde e HSM indicou que 26,1% das empresas participantes investem em um pacote de benefícios completo, que incluem bem-estar físico e mental. Dentre essas empresas, o segmento que apareceu com maior representatividade foi o de tecnologia, seguido por serviços e educação.

NVA - Por que o varejo está entre os setores que mais sofrem com a infelicidade de seus colaboradores?

AMB - O varejo sofre uma pressão mais forte por metas,

**Uma história de tradição se faz
com qualidade e compromisso
em cada peça.**



**Nosso motor não para: celebramos 105 anos de tradição
no mercado de reposição automotivo.**

Fruto de uma história de muito trabalho e dedicação, pautada pelo compromisso, excelência e parceria com clientes, fornecedores e colaboradores.

Com um portfólio
que reúne mais de

 **50 mil**

itens de reposição para
o segmento automotivo.



29 filiais

por todo o Brasil.

A Laguna agradece a todos que fizeram e fazem parte
desta história. Tradição que segue acelerando com
excelência para chegar cada vez mais longe.



Laguna
Autopeças / **105**

crescimento, qualidade e produtividade. Além do fantasma da tecnologia, que ronda o dia a dia, com inovações que ameaçam substituir o trabalho humano e tomar empregos. Um líder de varejo tem que dar conta da alta rotatividade e de afastamentos de colaboradores por burnout ou outras doenças. Quem trabalha no varejo, muitas vezes não tem final de período. Quando entrega as metas de um dia, no dia seguinte começa do zero. Termina uma semana com bons resultados, a semana seguinte começa do zero. Isso vale para metas quinzenais, mensais, anuais. Muitas vezes não é reservado tempo para celebração, para olhar para os resultados positivos, para as conquistas. Além disso, o colaborador do varejo que lida diretamente com clientes, lida com tipos diferentes de pessoas. Alguns clientes tendem a ser rudes, trazer muitas questões e reclamações. Ambientes extremamente competitivos, onde as pessoas podem se sentir solitárias, sem ter com quem contar, compartilhar. Em alguns casos não é possível nem demonstrar qualquer tipo de vulnerabilidade, por medo de sofrer retaliações. Por tudo isso, a infelicidade é uma sombra no dia a dia dos trabalhadores do varejo.

NVA - Como a empresa pode balancear a necessidade de buscar resultados com o cuidado com o bem-estar de seus colaboradores?

AMB - A pressão por vendas é um dos fatores que podem contribuir para essa sensação de infelicidade no dia a dia de um colaborador. O assunto é relevante, tanto que o Retail's Big Show, maior evento do varejo do mundo, incluiu a pauta do bem-estar em sua agenda e sugere como uma estratégia para buscar equilíbrio entre a necessidade de resultados e o bem-estar o foco das empresas em seus colaboradores. O tom dessa estratégia pode ser percebido na fala de Steven Williams, CEO da PepsiCo Foods América do Norte, durante apresentação no evento: "O nosso modelo de negócio vai além dos produtos nas prateleiras. São pessoas que colocam eles lá. São pessoas que transportam nossos produtos. São pessoas que atendem os consumidores nas lojas. E precisamos motivar e cuidar de todas essas pessoas". Olhar o colaborador como ser humano pede um olhar atento para toda a rotina desse profissional, não somente dentro do horário de trabalho, mas fora dele. Quando o colaborador percebe que está sendo visto, que ele existe para aquela empresa, que o que ele sente importa, que o que ele é importa, que o que ele sugere importa, começa a se engajar mais, entende mais o seu papel. Quando a visão é compartilhada, os objetivos são claros e os comportamentos esperados são claros, o colaborador se conecta com a organização e coloca sua energia para que melhores resultados aconteçam.

NVA - Por fim, gostaria que você citasse boas práticas que podem ser adotadas pelas empresas para criar um ambiente saudável para seus colaboradores.

AMB - Algumas iniciativas que podem ser significativas são:

- Criar programas que estimulem as pessoas a entenderem cada vez mais a importância do cuidado com a saúde física e mental.
- Oferecer um ambiente psicologicamente saudável, que permita a expressão de ideias, pensamentos, dúvidas e estimule o compartilhamento de conhecimento.
- Incentivar a colaboração entre as pessoas, entre os departamentos, entre todos os stakeholders.

Especialista explica que felicidade é ciência, com resultados baseados em evidências





ELETROPAR

AUTOPEÇAS



BOSCH

Distribuidor Autorizado

**NA ELETROPAR, VOCÊ ENCONTRA
O ESTOQUE MAIS COMPLETO
DE PEÇAS BOSCH DO BRASIL!**



ELETROPAR AUTOPEÇAS
A MAIOR VARIEDADE
DE PEÇAS BOSCH
DO BRASIL!
ELETROPAR
AUTOPEÇAS

 Escaneie o QR CODE para ficar ligado com a Eletropar




WWW.ELETROPAR.NET

Entre em contato com o nosso central de atendimento
 **(41)2106-8064**



Faturamento do e-commerce supera marca de R\$ 260 bilhões

Por: Vitor Mateus Lima, CTO da Magis5, empresa integradora de marketplaces

Pesquisa recente conduzida pela NielsenIQEBit revelou que o faturamento do comércio eletrônico no Brasil atingiu aproximadamente R\$ 262,7 bilhões no último ano, registrando um aumento de 24% no número de consumidores nessa modalidade de vendas. O crescimento no número de consumidores reflete a confiança no comércio eletrônico, impulsionada pela facilidade de compra, rapidez na entrega e confiabilidade dos marketplaces, como Shopee, Mercado Livre e Amazon, onde os produtos são disponibilizados. Além disso, o empreendedorismo no comércio eletrônico tornou-se mais acessível, não exigindo uma estrutura grande ou investimentos massivos. A facilidade com que uma pessoa pode iniciar a venda de produtos online hoje é significativa. Com o avanço da tecnologia e a crescente conectividade, basta ter um celular e determinação para colocar seus produtos na internet. No cenário altamente competitivo do comércio eletrônico, as empresas de pequeno e médio porte enfrentam desafios únicos para sobreviver e prosperar. Com recursos limitados e uma presença online, é essencial que essas empresas aproveitem ao máximo cada oportunidade para atrair e reter clientes. Nesse sentido, o acompanhamento e a análise de dados desempenham um papel fundamental, permitindo que as empresas de e-commerce tomem decisões informadas, otimizem suas estratégias e impulsionem um crescimento sustentável. É necessário prestar atenção em alguns detalhes com base nos dados extraídos de plataformas integradoras, como a desenvolvida pela Magis5.

1. Busque compreender o comportamento do cliente

O acompanhamento e a análise de dados permitem que as empresas de e-commerce obtenham insights valiosos sobre o comportamento de seus clientes. Ao rastrear as interações dos usuários em seus sites ou em quaisquer canais que vende, é possível entender quais páginas são mais visitadas, por quanto tempo os usuários permanecem nelas e quais produtos ou serviços despertam mais interesse. Essas informações auxiliam as empresas a adaptar suas ofertas, aprimorar a experiência do cliente e direcionar campanhas de marketing de maneira mais eficiente.

2. Otimizar a estratégia de marketing pode fazer a diferença

Para as empresas de e-commerce de pequeno e médio porte, o orçamento de marketing é geralmente limitado. Ao acompanhar

e analisar dados, essas empresas podem identificar quais canais de marketing estão gerando o maior retorno sobre o investimento. Isso permite ajustar as estratégias de marketing, concentrando recursos nas táticas mais eficazes e abandonando aquelas que não trazem resultados significativos. Além disso, a análise de dados ajuda a identificar segmentos de público-alvo mais promissores, permitindo campanhas personalizadas e direcionadas. Um dos principais feedbacks que recebemos de nossos clientes é como nossa plataforma permite a geração de relatórios inteligentes sobre a lucratividade e os prejuízos, permitindo a ele identificar quais são os seus produtos mais vendidos, direcionando campanhas com um retorno muito maior e eficiência.

3. Estude seu cliente e melhore a experiência de compra dele

Uma das vantagens do comércio eletrônico é a capacidade de coletar dados detalhados sobre os clientes. Ao analisar esses dados, as empresas podem identificar padrões de comportamento, preferências e necessidades individuais. Com essas informações, é possível personalizar a experiência do cliente, oferecendo recomendações de produtos relevantes, ofertas exclusivas e um atendimento ao cliente mais eficiente. A personalização fortalece o relacionamento com o cliente, aumenta a fidelidade e melhora as chances de recompra. No passado, uma grande preocupação dos clientes era a garantia de entrega e devolução dos produtos por conta de erros operacionais. Através de nosso software, o lojista e sua equipe tem diversas opções de checkout para minimizar por completo erros de expedição, amenizando problemas com devolução, cancelamentos e trocas.

4. Baseie suas decisões em informações

No mundo do comércio eletrônico, decisões baseadas em intuição e suposições são arriscadas. Em vez disso, as empresas de e-commerce desde pequeno e médio porte até as maiores, podem basear suas estratégias de negócios em dados concretos. A análise de dados fornece uma visão clara do desempenho dos produtos, eficácia das campanhas de marketing, fluxo de caixa e outras métricas importantes. Essas informações permitem que os gestores tomem decisões informadas, identifiquem áreas de melhoria e capitalizem oportunidades. Quem não estiver atento aos detalhes que a tecnologia proporciona corre o risco de ver seu negócio naufragar e perder espaço para aqueles que se atentam às melhorias e aos dados fornecidos por plataformas como a da Magis5.

Vem acelerar com
AUTHOMIX
na **AutoNor**

13 a 16 de setembro

O maior encontro de aftermarket automotivo da região Nordeste acontecerá e a Authomix não poderia ficar de fora.

Lançamentos exclusivos, tendências do setor e muitas novidades preparadas especialmente para o evento.

Esperamos por você em nosso estande.

Av. Professor Andrade Bezerra, s/n - Salgadinho | Olinda - PE

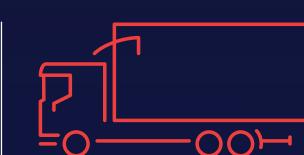
Rua I Estande 36



motos



autos



caminhões



ônibus

QUALIDADE E CREDIBILIDADE EM AUTOPEÇAS É **mide** PARTS

Excelência na fabricação de molas,
polias, tensores, aditivos e muito mais,
que chega até você por meio de uma
parceria exclusiva com as distribuidoras
líderes do mercado, RMP e Disape.



ENTRE EM CONTATO
COM OS NOSSOS DISTRIBUIDORES
EXCLUSIVOS E ADQUIRA JÁ.

- mideparts.com.br
- MIDE Parts
- @mideparts
- [Facebook.com/mideparts](https://facebook.com/mideparts)





Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional 2023: vejam quem venceu a pesquisa

Segunda edição do estudo realizado pelo After.Lab apurou a opinião dos varejistas sobre o desempenho empresarial dos fornecedores com foco em cada uma das cinco regiões do Brasil

Com transmissão pela **a.tv** – o canal de conteúdo em vídeo do aftermarket automotivo no Youtube – o mercado conheceu na noite de 27 de agosto os vencedores da segunda edição da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional. O estudo, realizado anualmente pelo After.Lab, investiga o desempenho empresarial dos distribuidores que atuam com foco nas cinco regiões do Brasil.

Para a realização da pesquisa foram entrevistados, no total, 1.454 varejistas em todo o país, sendo 331 em cada uma das regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste, e 130 na região Norte. Foram objetos da coleta de avaliações os distribuidores com atuação regional que melhor se classificaram na primeira fase da edição nacional de 2022 da pesquisa Maiores e Melhores. Os varejistas entrevistados atribuíram notas de zero a dez para estes empresas em cada um dos 21 quesitos de avaliação do desempenho empresarial destes fornecedores. A média de todas as notas somadas resultou na classificação geral por região.

Finalmente – aqui uma informação muito importante –, foram ranqueados nos resultados finais da pesquisa exclusivamente os distribuidores avaliados por, no mínimo, 10% dos varejistas entrevistados na região.

Criada em 2022, a Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional complementa e expande a edição nacional do estudo, realizada desde 1996. Com esta nova iniciativa, agora tanto os gigantes nacionais quanto as forças regionais encontram parâmetros sólidos para aprimorar seus serviços aos varejistas de autopeças para veículos leves. O evento que anunciou os vencedores da edição 2023 da MM Regional teve apresentação da jornalista Dreisse Drielle, apresentadora da a.tv. O vídeo continua disponível no canal. Basta acessar <https://www.youtube.com/c/ATVmidia>

Nas tabelas a seguir, você conhece os Maiores e Melhores por atributos de desempenho empresarial e classificação geral em cada uma das cinco regiões do Brasil segundo a opinião de quem mais entende do assunto: os varejistas de autopeças.



Dreisse Drielle, apresentadora da a.tv, com o troféu em homenagem aos Maiores e Melhores Regionais

PRODUTO

Qualidade das marcas

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MILLANO	8,78	LIGPEÇA	8,95	POLIPEÇAS	8,76	COMDIP	8,71	EMBREPAR	8,75
MELO	8,71	PADRE CÍCERO	8,94	COMANDO	8,64	JAHU	8,65	TOLI	8,74
RONDORAS	8,59	AUTO NORTE	8,91	JAVALI	8,58	BARROS	8,55	SCHERER	8,69

Variedade das marcas

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
RONDORAS	8,65	PADRE CÍCERO	8,88	COMANDO	8,82	JAHU	8,53	SCHERER	8,65
PEMAZA	8,58	LIGPEÇA	8,83	JAVALI	8,49	BARROS	8,37	TOLI	8,60
MILLANO	8,54	BEZERRA OLIVEIRA	8,67	POLIPEÇAS	8,40	COMDIP	8,28	EMBREPAR	8,43

Disponibilidade das marcas

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
PEMAZA	7,96	LIGPEÇA	8,72	COMANDO	8,48	G&B	8,27	TOLI	8,56
MILLANO	7,91	PADRE CÍCERO	8,59	JAVALI	8,17	JAHU	8,17	SCHERER	8,39
RONDORAS	7,64	AUTO NORTE	8,41	POLIPEÇAS	7,95	BARROS	8,02	EMBREPAR	8,26

A Grande Vitória!

Quando pensa em distribuidora, quem vem à sua cabeça?

Conquistamos a nota mais alta na Maiores e Melhores Regional.
Dezessete vezes. Entre vinte e uma categorias. Na pesquisa, você lembrou da Toli.

Nossa grande conquista foi seu reconhecimento. **Liderar o setor na região Sul por meio de pesquisa popular é o grande prêmio.**
É como estar na sua empresa todos os dias comprometidos, planejando como iremos crescer ainda mais.

Assim nos sentimos em casa. Por isso, quando precisar de um parceiro forte, não pense duas vezes. **Para o sucesso da sua empresa, você já sabe em quem pode confiar.**



Conheça a Toli



Toli Vila Velha
Inauguração em 25/09

COMERCIAL

Atendimento

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,96	AUTO NORTE	9,18	POLIPEÇAS	8,80	JAHU	9,09	TOLI	9,14
MILLANO	8,49	PADRE CÍCERO	9,06	JAVALI	8,68	G&B	8,96	DPS	9,03
RONDORAS	8,43	LIGPEÇA	8,96	COMANDO	8,41	BARROS	8,88	EMBREPAR	8,93

Entrega

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,46	AUTO NORTE	8,69	COMANDO	8,35	BARROS	9,14	TOLI	9,03
MILLANO	8,35	PADRE CÍCERO	8,55	JAVALI	8,28	JAHU	9,02	SCHERER	8,87
RONDORAS	8,16	AUTOFORT	8,32	POLIPEÇAS	8,19	G&B	8,97	EMBREPAR	8,75

Equipe de vendas

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,72	AUTO NORTE	9,01	POLIPEÇAS	8,83	JAHU	9,05	TOLI	9,09
MILLANO	8,60	LIGPEÇA	8,99	JAVALI	8,72	G&B	9,02	DPS	9,01
RONDORAS	8,27	PADRE CÍCERO	8,92	COMANDO	8,44	COMDIP	9,00	EMBREPAR	8,95

RELACIONAMENTO

Apoio técnico

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MILLANO	8,00	LIGPEÇA	8,31	JAVALI	7,76	BARROS	8,10	TOLI	8,40
RONDORAS	7,71	PADRE CÍCERO	8,29	POLIPEÇAS	7,65	JAHU	8,08	SCHERER	8,14
MELO	7,64	AUTO NORTE	8,10	COMANDO	7,57	G&B	7,87	DPS	8,13

Garantia

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MILLANO	8,40	PADRE CÍCERO	8,20	POLIPEÇAS	7,89	G&B	7,91	TOLI	8,61
MELO	8,27	AUTO NORTE	8,09	JAVALI	7,73	JAHU	7,90	SCHERER	8,29
RONDORAS	8,19	LIGPEÇA	8,06	COMANDO	7,67	BARROS	7,89	DPS	8,26

Suporte promocional

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MILLANO	6,64	AUTOFORT	7,33	JAVALI	6,71	BARROS	7,01	SCHERER	7,25
MELO	5,93	AUTO NORTE	7,27	CASTRILLON	6,29	G&B	6,61	TOLI	7,24
RONDORAS	5,83	LIGPEÇA	7,13	POLIPEÇAS	6,19	JAHU	6,36	DPS	7,23

PALAVRAS CRUZADAS DA ROLES! AQUI VOCÊ ENCONTRA:



Acesse o site

Oferecer a solução que o seu negócio precisa, isso é o que nos move diariamente! Há **54 anos** estamos construindo relações na base da confiança, entrega e respeito. Temos as **melhores marcas, produtos e lançamentos** para você estar sempre atualizado com o que há de melhor no mercado das **autopeças**.

Conte com a gente, porque **Juntos Fazemos Melhor!**



[11] 3155-7540



Roles Autopeças



roles.com.br

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

ROLES
AUTOPEÇAS

IMAGEM

Inovação

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
RONDORAS	7,90	PADRE CÍCERO	8,26	JAVALI	7,70	G&B	8,09	TOLI	8,39
PEMAZA	7,67	AUTO NORTE	8,16	POLIPEÇAS	7,60	JAHU	8,08	SCHERER	8,17
MILLANO	7,65	AUTOFORT	8,11	COMANDO	7,59	BARROS	7,86	DPS	7,76

Evolução

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
RONDORAS	7,75	AUTO NORTE	8,06	JAVALI	7,78	JAHU	8,05	TOLI	8,30
PEMAZA	7,70	PADRE CÍCERO	8,05	COMANDO	7,53	G&B	7,88	SCHERER	8,21
MILLANO	7,68	LIGPEÇA	7,92	POLIPEÇAS	7,49	BARROS	7,80	ROLEMAR	7,85

Admiração

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,27	LIGPEÇA	8,79	POLIPEÇAS	8,02	G&B	8,48	TOLI	8,62
PEMAZA	8,01	PADRE CÍCERO	8,69	JAVALI	8,01	JAHU	8,34	SCHERER	8,42
RONDORAS	7,97	AUTO NORTE	8,67	COMANDO	7,97	BARROS	8,22	EMBREPAR	8,33



Tecnologia Alemã em
Alternador e Motor de Partida

A SEG Automotive parabeniza todos os indicados e ganhadores do Prêmio Maiores e Melhores.

Há tempos, nós reconhecemos o brilhante trabalho e dedicação de nossos clientes distribuidores de autopeças regionais, agora o mercado aplaude.

A SEG Automotive tem muito orgulho de ser parte dessa história e de ter parceria com empresas tão bem-sucedidas.

O comprometimento entre a nossa empresa e as distribuidoras reconhecidas pelo "Prêmio Maiores e Melhores" ressalta nosso compromisso com a excelência e nossa contribuição para o progresso de setores tão importantes como o mercado de reposição automotiva do Brasil.

IMPORTÂNCIA

Frequência de compras

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,00	PADRE CÍCERO	8,50	JAVALI	7,92	JAHU	8,17	TOLI	8,33
MILLANO	7,72	AUTO NORTE	8,41	POLIPEÇAS	7,67	G&B	8,15	SCHERER	8,28
RONDORAS	7,56	LIGPEÇA	8,31	COMANDO	7,66	BARROS	8,03	ROLEMAR	8,02

Parceria

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,17	PADRE CÍCERO	8,62	JAVALI	8,15	G&B	8,57	TOLI	8,59
MILLANO	8,00	AUTO NORTE	8,55	POLIPEÇAS	8,11	JAHU	8,52	SCHERER	8,33
RONDORAS	7,71	LIGPEÇA	8,33	COMANDO	7,72	BARROS	8,40	DPS	8,23

Confiança

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	9,07	AUTO NORTE	9,11	POLIPEÇAS	8,92	BARROS	8,90	TOLI	9,15
MILLANO	8,37	PADRE CÍCERO	9,02	JAVALI	8,76	JAHU	8,89	DPS	8,83
RONDORAS	8,21	BEZERRA OLIVEIRA	8,94	COMANDO	8,75	G&B	8,80	SCHERER	8,80



AutoNor
FEIRA DE TECNOLOGIA
AUTOMOTIVA DO
NORDESTE

13 A 16
SETEMBRO
2023

RECIFE - PE
CENTRO DE CONVENÇÕES
DE PERNAMBUCO

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:
AutoNor
EMPREENDIMENTOS

INFORMAÇÕES:
(81) 3467.6572

www.autonor.com.br
 feiraautonor

PRESENÇA

Competência

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MILLANO	8,53	AUTO NORTE	9,03	JAVALI	8,76	JAHU	8,74	TOLI	8,91
MELO	8,41	AUTOFORT	8,99	POLIPEÇAS	8,70	G&B	8,73	DPS	8,77
RONDORAS	8,29	PADRE CÍCERO	8,97	COMANDO	8,50	COMDIP	8,57	EMBREPAR	8,67

Comunicação

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,68	AUTO NORTE	8,64	JAVALI	8,56	G&B	8,82	TOLI	9,07
MILLANO	8,55	PADRE CÍCERO	8,61	POLIPEÇAS	8,49	JAHU	8,81	DPS	8,76
RONDORAS	8,44	AUTOFORT	8,60	COMANDO	8,14	BARROS	8,69	SCHERER	8,71

Compromisso

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	8,79	AUTO NORTE	8,95	JAVALI	8,68	JAHU	8,89	TOLI	9,04
MILLANO	8,49	PADRE CÍCERO	8,90	POLIPEÇAS	8,62	BARROS	8,83	DPS	8,63
RONDORAS	8,44	AUTOFORT	8,89	CASTRILLON	8,33	G&B	8,72	ROLEMAR	8,60

RESPEITO

Legalidade

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MILLANO	9,63	AUTO NORTE	9,46	POLIPEÇAS	9,41	G&B	9,41	DPS	9,47
RONDORAS	9,61	AUTOFORT	9,45	JAVALI	9,34	BARROS	9,35	TOLI	9,45
PEMAZA	9,58	PADRE CÍCERO	9,44	CASTRILLON	9,24	JAHU	9,33	EMBREPAR	9,40

Ética

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
RONDORAS	9,53	AUTO NORTE	9,34	POLIPEÇAS	9,29	G&B	9,20	TOLI	9,18
MILLANO	9,49	PADRE CÍCERO	9,30	COMANDO	9,15	JAHU	9,11	DPS	9,01
PEMAZA	9,38	LIGPEÇA	9,25	CASTRILLON	9,02	COMDIP	8,94	SCHERER	8,98

Transparência

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
MELO	9,14	AUTO NORTE	9,30	CASTRILLON	9,07	G&B	9,20	TOLI	9,23
PEMAZA	9,12	PADRE CÍCERO	9,23	JAVALI	9,04	JAHU	9,10	DPS	9,17
MILLANO	9,11	LIGPEÇA	9,21	POLIPEÇAS	9,01	COMDIP	9,09	EMBREPAR	8,99

VENCEDORES POR NÚMERO DE QUESITOS CONQUISTADOS

REGIÃO	EMPRESA	QUESITOS
NORTE	MELO	10
NORDESTE	AUTO NORTE	11
CENTRO OESTE	JAVALI	9
SUDESTE	G&B	9
SUL	TOLI	17



CLASSIFICAÇÃO GERAL

NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
MILLANO	8,33	PADRE CÍCERO	8,67	JAVALI
MELO	8,30	AUTO NORTE	8,66	POLIPEÇAS
RONDOBRAS	8,19	LIGPEÇA	8,59	COMANDO
PEMAZA	8,00	AUTOFORT	8,54	CASTRILLON
-	-	BEZERRA OLIVEIRA	8,44	COMDIP
-	-	-	-	BARROS
-	-	-	-	DPS
-	-	-	-	EMBREPAR
-	-	-	-	ROLEMAR
-	-	-	-	MOTORS IMPORTS
-	-	-	-	8,34
-	-	-	-	8,40
-	-	-	-	8,34
-	-	-	-	8,19

PATROCÍNIO



Quem é do mercado de reposição sabe que uma hora ou outra vai dar confusão quando o cliente estiver procurando uma peça para o seu carro.

Quem é cliente da Fraga já resolveu o problema.

PEÇA pela
PLACA
FRA6A21

DIGITOU A PLACA, RECEBEU A PEÇA CERTA.

fraga.com.br





Ricardo Carvalho Cruz analisou os resultados do estudo durante a premiação exibida pela a.tv

Análise: pesquisa confirma dinamismo dos mercados regionais

Chegamos aos resultados finais da segunda edição da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças para empresas com atuação dirigida a cada uma das cinco regiões do país, competidores que têm unidades de negócios para mercados específicos, sem filiais em todo o país, com atuação concentrada em uma das regiões desse extenso mercado nacional. Como chegamos ao segundo ano desse trabalho, conseguimos ter agora uma valiosa fonte comparativa em relação ao estudo anterior. E já nesse primeiro olhar vimos evidências do dinamismo dos mercados regionais, a disputa acirrada entre os gigantes locais que determinou uma mudança absoluta no quadro de vencedores em todas as cinco regiões do país, ou seja, todos os grandes ganhadores da edição 2023 da pesquisa são empresas que não haviam vencido na edição passada. Mas parece ainda mais notável que apesar dessas inversões as diferenças entre os classificados mantiveram-se na casa dos centésimos, confirmando que não há uma prevalência evidente entre cada um desses competidores segundo a avaliação dos seus clientes varejistas locais, conservando-se assim a probabilidade de inversões nas colocações para as próximas edições. E diante desse dinamismo, segundo a análise dos profissionais do AfterLab, mais do que os números da classificação geral, são percebidas diversas oportunidades analíticas nos resultados de cada um dos quesitos pesquisados, olhares específicos para as vinte e uma diferentes disciplinas de medição do desempenho empresarial dos distribuidores regionais, que estão dispostas na metodologia do trabalho, chances para se perceber características e peculiaridades dos competidores da vizinhança, os que estão disputando o mercado corpo a corpo com o seu time. Os mais avançados em seus estudos podem ter os pendrives com os resultados completos para avaliarem individualmente as respostas dos quase 1.500 respondentes da pesquisa, que formam um banco de dados potencial de mais de 30.000 avaliações, números suficientes para a construção de planilhas de benchmarking em mais de duas dezenas de quesitos de análise sobre o seu negócio e o da

concorrência, simultânea e comparativamente, um acervo pronto para os que querem progredir em seus planejamentos estratégicos. Em linha com esse raciocínio, vale ainda observar que se apenas cinco empresas chegaram na frente na classificação geral, vinte delas ganharam pelo menos algum dos quesitos pesquisados, o que indica que temos quinze empresas que venceram os ganhadores da pesquisa em pelo um dos quesitos de avaliação. Precisamente na região Norte 16 quesitos não foram vencidos pelo ganhador na classificação geral, mesmo número do Nordeste, onde o vencedor da pesquisa chegou na frente em apenas 5 quesitos. No Centro-Oeste o vencedor na classificação geral venceu 9 quesitos, perdendo em 12 das disciplinas pesquisadas, a maioria portanto; já no Sudeste foram apenas 7 os quesitos vencidos pela empresa que ficou em primeiro no geral, sobrando 14 para os demais competidores que se mostraram melhores do que ganhador no geral em dois terços da pesquisa; somente no Sul achamos uma hegemonia, o maior vencedor da edição 2023 do Maiores e Melhores Regional, que levou 17 dos 21 quesitos pesquisados. Importante comentar também que esses números e dados de tendência valem muito mais do que somente para os próprios avaliados e seus concorrentes, mas devem ser notados como meios de ponderação para os próprios entrevistados, os varejistas, que poderão ter uma visão mais clara sobre o desempenho de seus fornecedores e seus serviços prestados; e ainda também para as indústrias que têm seus produtos demandados por esse canal, considerando a agilidade e a familiaridade dos distribuidores regionais com os mercados locais, podendo assim avaliarem mais de perto o desempenho dos seus clientes e prospects para gerar aproximações estratégicas e ações integradas com sua rede, incentivando relacionamento e fidelidade com as empresas que têm se destacado. Enfim, esse foi mais um serviço com a assinatura Nhm, Novomeio Hub de Mídia, através do AfterLab e do NovoVarejo Automotivo apresentando com o propósito de gerar dados, produzir referências e seguir provocando a evolução de empresas e profissionais desse Aftermarket Automotivo por um conteúdo sempre inédito, criativo e inspirador.

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
REGIONAL

PARABÉNS AOS EMPRESÁRIOS E PROFISSIONAIS
QUE, COM EMPENHO E DEDICAÇÃO, SEGUEM
MOVIMENTANDO COM COMPETÊNCIA O
AFTERMARKET AUTOMOTIVO EM CADA UM
DOS 5.568 MUNICÍPIOS DO BRASIL.

VOCÊS SÃO OS VENCEDORES DESSA PESQUISA
VOCÊS SÃO OS MAIORES E MELHORES

PATROCÍNIO

REALIZAÇÃO

DIVULGAÇÃO



MONTADORAS EM ESTATÍSTICAS E TENDÊNCIAS NO AFTERMARKET



LUBRIFICANTES EM PESQUISA NO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

META e LUPA: aftermarket automotivo ganha duas pesquisas inéditas

Nova iniciativa do After.Lab trará mensalmente informações exclusivas sobre a presença de lubrificantes e peças genuínas no mercado de reposição

Dois novos segmentos. Dois novos serviços. O After.Lab – a empresa de pesquisas e inteligência de negócios do aftermarket automotivo brasileiro – inova mais uma vez e apresenta ao mercado dois estudos inéditos, agora medindo a presença das autopeças de reposição fornecidas pelas montadoras e a participação dos lubrificantes para diferentes sistemas veiculares nas lojas e oficinas mecânicas de todo o Brasil. São eles:

META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket
LUPA - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo

As novas pesquisas vêm sendo realizadas desde janeiro de 2023 e os primeiros resultados foram consolidados em julho, relativos ao primeiro semestre do ano. Na próxima edição, o NovoVarejo inicia a divulgação mensal dos diferentes índices apurados pelos profissionais do After.Lab, que oferecerão ao mercado um completo panorama do desempenho dos lubrificantes e das peças genuínas no varejo e nas oficinas.

MONTADORAS

A expansão da presença de marcas de peças genuínas das montadoras na reposição independente foi o ponto de partida para a criação de um índice de medição da movimentação de negócios vindos do fornecimento desses produtos no aftermarket automotivo. Assim nasceu o **META**, um novo serviço do After.Lab, que tem o fiel propósito de orientar os competidores de todo o trade independente. A reposição dos componentes genuínos das montadoras muitas vezes oscila conforme política individual de cada marca, mas nos últimos anos esse mercado tem recebido especial atenção das marcas. É muito comum se deparar com dedicadas campanhas de relacionamento dessas empresas, interessadas nos públicos do mercado independente, sobretudo os mecânicos, importantes formado-

res de opinião sobre a manutenção dos veículos e influenciadores de compras. No entanto, o varejo não fica de fora e também se vale de promoções para oferecer em suas prateleiras os produtos genuínos. Mas quais são as marcas mais presentes no aftermarket independente? Com que frequência varejistas e reparadores recorrem a elas? Qual é a participação destes itens nas vendas de lojas e oficinas?. Para responder a estas e outras questões, desde janeiro estão sendo entrevistados diariamente varejistas de autopeças e aplicadores/mecânicos de todo o território nacional. Os resultados são compilados uma vez por mês e o relatório final com a consolidação das apurações é emitido ao final de cada semestre. Os destaques deste relatório serão divulgados todos os meses pelas edições digital e impressa do NovoVarejo Automotivo.

LUBRIFICANTES

A realização da pesquisa **LUPA** segue os mesmos processos da **META**. Entrevistas diárias com varejistas e reparadores de todo o Brasil, compilação de dados mensal e relatório de consolidação semestral, com divulgação de resultados ao longo do semestre pelo NovoVarejo.

Os profissionais do After.Lab apuram neste estudo a presença dos óleos de motor, transmissão, direção, diferencial, além do fluido de freio, nas lojas e oficinas mecânicas. É notável a fragmentação desse extenso mercado, que reúne, vale observar, mais de 20% de share em empresas com menos de 1% de participação, e confere os 80% restantes a oito marcas, todas gigantes mundiais, desenhando um competitivo mercado, disputado com grande força de comunicação e marketing por essas empresas. Com a chegada da pesquisa **LUPA**, pela primeira vez o desempenho dessas marcas junto aos públicos profissionais do Aftermarket Automotivo será medido de forma independente, em mais um serviço inédito do After.Lab para o setor.

META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket

Realizada diariamente com varejistas e reparadores de todo o Brasil, a pesquisa META, entre outras informações, investiga:

- Consumo nas concessionárias
- Marcas de peças genuínas compradas
- Motivos para compra ou não
- Participação das concessionárias no total das compras
- Evolução do consumo de peças genuínas
- Marcas de preferência
- Principais itens adquiridos
- Consumo de produtos para importados

LUPA - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo

Realizada diariamente com varejistas e reparadores de todo o Brasil, a pesquisa LUPA, entre outras informações, investiga:

OFICINAS

- Serviços de troca de lubrificantes realizados
- Tipo de estabelecimento em que compra
- Marcas mais utilizadas
- Volumes trocados por mês

VAREJO

- Tipos de produtos vendidos
- Perfil dos clientes
- Marcas mais vendidas
- Volumes vendidos por mês

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO
DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO



WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR

CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS



Tradição no aftermarket, Laguna completa 105 anos

FOTO: Divulgação

Especialista no setor de autopeças e motores, a Laguna celebra sua chegada aos 105 anos como uma das mais importantes distribuidoras do país.

São mais de 50 mil itens de reposição no portfólio, 29 filiais por todo o Brasil e uma história que está completando 105 anos no mercado automotivo de distribuição de peças. É assim que a Laguna chega ao seu centésimo quinto aniversário, com a reputação de uma empresa que está sempre buscando a excelência no segmento em que atua.

Esta trajetória teve início no ano de 1918, com a chegada do imigrante italiano Cyrillo Laguna ao Brasil. Seu interesse por veículos e habilidade em manusear e montar peças de carros o fizeram abrir o que seria o primeiro negócio da marca no país, a "Garagem e Ophicina Cyrillo Laguna". A partir de então, a pequena distribuidora não parou mais de crescer. Em 1948, a Laguna Comércio-Indústria S/A já se tornava representante de grandes marcas, como Citroen e Willys Overland (fabricante dos famosos Jeep, Rural e Aero Willys), diversificando sua atuação. Nos anos 60, a marca deu um salto nos negócios,

ampliando seu atacado de peças, importando itens e aumentando sua rede de representantes. Na década de 80, expandiu ainda mais sua abrangência, crescendo a sua participação no varejo. Isso não só chamou a atenção do mercado, como deu à Laguna a projeção que precisava para se tornar nacionalmente conhecida. O início dessa expansão aconteceria em 1995, com a aquisição da Laguna Autopeças pelo Grupo Comolatti, à época presidido por Sergio Comolatti e hoje sob o comando de Conrado Comolatti Ruivo. Agregando conhecimento técnico no mercado de reposição, gestão estratégica dos negócios e foco na inovação do segmento, o Grupo elevou a expertise da Laguna, tornando-a uma das maiores distribuidoras de autopeças do país, especializada em soluções para motores e veículos pesados. Com capacidade logística para atender a todo Brasil, a Laguna Autopeças celebra seus 105 anos dedicada a um portfólio abastecido com itens das marcas mais renomadas do mercado, e ao atendimento personalizado. Vamos juntos continuar evoluindo, com compromisso, ética e parceria. Tradição que segue acelerando com excelência para chegar cada vez mais longe.



**Venha fazer parte do Aftermarket Automotivo
Comunidade no Whatsapp!**

Por aqui você terá acesso a notícias e informações em tempo real, direto das redações do Novo Varejo Automotivo, Mais Automotivo e A.TV.

Nossa comunidade é focada em compartilhar as informações mais quentes e relevantes sobre o mercado de reposição brasileiro.

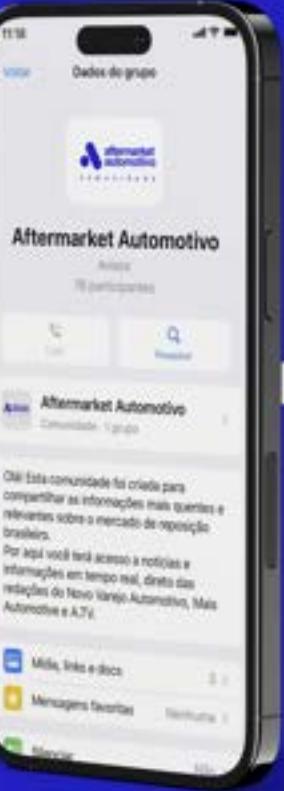
Buscamos sempre estar um passo à frente ao trazer análises abrangentes e precisas sobre novidades e tendências do setor, fornecendo insights valiosos para que você possa tomar decisões bem informado(a).

Juntos, construiremos uma comunidade vibrante na qual o conhecimento é valorizado e o aprendizado é constante.

Como curadores de conteúdo e administradores da comunidade, nos comprometemos a utilizar os recursos de privacidade para proteger todos os dados dos participantes.

Clique no botão e junte-se a nós:

[Entrar na comunidade](#)







Negociação será concluída no quarto trimestre de 2023 e está sujeita à aprovação das autoridades competentes

Grupo alemão anuncia aquisição da TMD Friction

A TMD Friction, especialista em soluções de fricção de freio, confirma a sua venda para a AEQUITA, grupo industrial presente internacionalmente, com sede em Munique, Alemanha e que possui uma forte divisão automotiva.

A AEQUITA adquire a TMD Friction da empresa controladora japonesa, a Nissinbo Holdings Inc. Espera-se que a negociação seja concluída no quarto trimestre de 2023, sujeita à aprovação das autoridades competentes e ao cumprimento de outras condições usuais à implementação. Os detalhes financeiros do acordo não serão divulgados. A diretoria da TMD Friction esteve envolvida ao longo de todo o processo de aquisição e irá fazer todo o necessário para garantir uma transição tranquila do Grupo TMD Friction para a AEQUITA.

Juntamente com seus fornecedores automotivos – o Grupo IFA, o Grupo SIGNATA, o Grupo Meteor e o Grupo Willi Elbe – a divisão automotiva da AEQUITA registra vendas de mais de dois bilhões de euros. “Esse acordo chega exatamente no momento certo para a TMD e não poderíamos ter uma parceira melhor do que a AEQUITA. Ela nos permite a melhor oportunidade de administrar nossos negócios de forma independente, reforçando nossa competitividade, impulsionando a nossa própria transformação. Também teremos a oportunidade de expandir nossa posição como um fornecedor reconhecido por suas soluções de fricção de freio para um portfólio diversificado de empresas OEMs líderes, for-

necedores de nível 1 e mercado de reposição independente global,” disse David Baines, CEO da TMD Friction. “O investimento da AEQUITA é uma excelente notícia para a TMD, porque eles são muito mais do que apenas investidores financeiros. A equipe da AEQUITA representa a parceria perfeita para nos ajudar a construir uma empresa muito mais robusta e lucrativa, o que, por sua vez, abre uma ampla perspectiva de crescimento.” “A TMD é uma empresa extraordinária e um grande complemento à nossa divisão automotiva. Com mais de 135 anos no setor de fricção de freio e seu sólido know-how em P&D, a TMD se estabeleceu como parceiro global preferido da sua base de clientes de primeira linha – fundamentos sólidos sobre os quais nos apoiamos”, disse Christoph Himmel, Sócio-Diretor da AEQUITA. “Acreditamos que a TMD oferece um potencial de crescimento significativo, tanto no OEM quanto no mercado de reposição independente. Juntamente com a excelente equipe de gestão e os funcionários da empresa, nosso objetivo será concretizar esses potenciais.” A AEQUITA é um grupo de empresas industriais privadas sediado em Munique, Alemanha, que investe em operações especiais, inclusive em aquisições, sucessões e recuperações por toda a Europa. Com um sólido capital base, experiência empresarial e uma abordagem de parceria, a equipe se concentra na aquisição e no aumento do valor a longo prazo de empresas que podem se beneficiar de um engajamento operacional.



AutoZone inaugura 100ª loja no Brasil

A AutoZone inaugurou sua centésima loja no país, dando sequência ao plano de expansão e consolidação da marca americana no Brasil. A empresa, que tem planos de reforçar sua expansão local, atinge o marco da loja 100 abrindo um novo mercado de vendas, em uma das maiores capitais do Brasil. Localizada na cidade de Belo Horizonte, a primeira das 4 inaugurações previstas para a capital mineira no próximo ano, a nova unidade conta com 450 metros quadrados de área de vendas, 31 vagas para clientes, climatizada e capacidade de estoque para armazenar mais de 60 mil itens. Nos últimos 10 anos, a empresa já investiu mais de R\$1 bilhão de reais no Brasil, entre estoque, centro de distribuição, lojas, marketing, treinamentos e pessoas. Para os próximos anos, a projeção é continuar investindo na expansão das lojas, principalmente nos estados do sul e sudeste do Brasil. “Já temos diversas lojas aprovadas, em processo de fechamento de contratos ou aprovação em prefeituras, que pretendemos abrir até setembro do ano que vem. Nossa objetivo é ser um dos maiores vendedores de peças do Brasil”, afirma Mauricio Braz, presidente da AutoZone do Brasil. A rede, que é líder mundial de vendas no segmento e conta com mais de 7 mil lojas espalhadas pelo mundo, atualmente tem presença em 6 estados do país, contando com mais de 115 mil colaboradores mundialmente e mais de 1.200 no Brasil. Para otimizar ainda mais a logística e acompanhar a expansão acelerada da marca, a AutoZone adquiriu recentemente um terreno em Paulínia, São Paulo, para a construção do seu novo Centro de Distribuição. A expectativa é que sejam gerados mais de 100 empregos diretos, e a previsão para abertura é em 2024. “Certamente, teremos uma das melhores disponibilidades de produtos, com um dos mais completos portfólios do Brasil”, completa Maurício. O executivo reforça ainda que, com a abertura das novas lojas, a AutoZone pretende ter uma das maiores capilaridades de distribuição de peças do Brasil, com hubs e mega hubs,

que são lojas maiores e com o portfólio completo da empresa. Com o plano de expansão acelerado no país, a AutoZone pretende transformar a jornada do cliente no mercado de autopartes, contando com lojas especialmente projetadas para levar uma experiência de compra diferenciada ao consumidor. Entre os principais diferenciais das lojas da rede estão a excelência na apresentação visual, limpeza, organização, layout dos produtos e atendimento, com colaboradores prontos para solucionar dúvidas técnicas dos clientes e um catálogo eletrônico completo com informações dos produtos vendidos que facilita e oferece transparência ao cliente no momento da escolha da peça correta. Pensando ainda na experiência do cliente, a rede, através de importação própria, possui ampla variedade de produtos de marcas exclusivas desenvolvidos na matriz nos Estados Unidos e ampla oferta de serviços sem custo e não condicionados a compras para o cliente como teste, recarga e troca de bateria, troca de óleo, troca de palheta e check up de motor. A AutoZone também irá lançar, em breve, um novo site com catálogo completo, localizador de lojas e divulgação de promoções que facilitará ainda mais a jornada do cliente.



Entrevistado recentemente pelo NVA, Maurício Braz diz que novas lojas serão abertas em BH até setembro do ano que vem

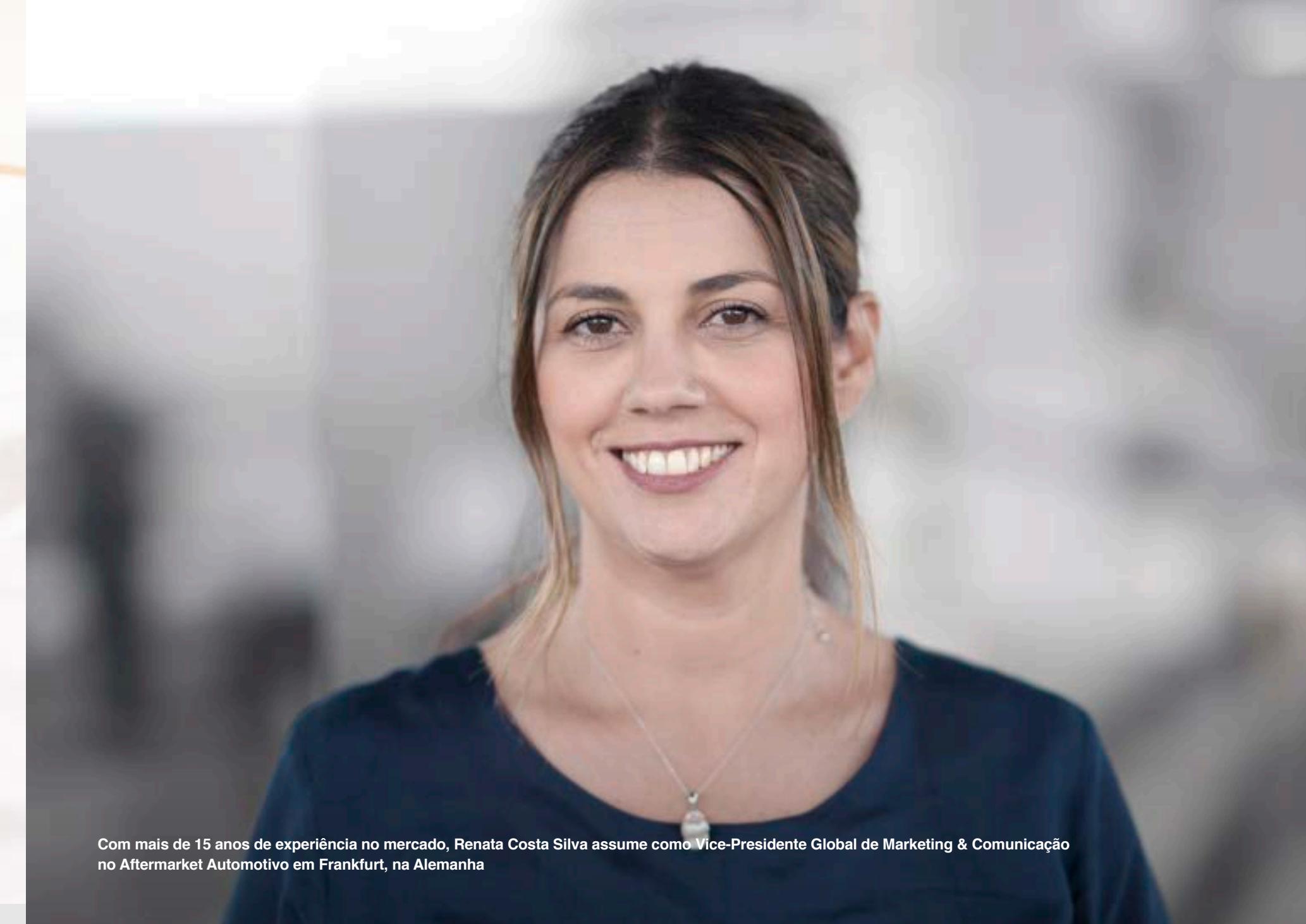


Treinamento serão online com temas definidos pelo Sebrae após avaliação das carências e necessidades diárias das empresas inscritas

MAHLE fecha parceria com o Sebrae de São Paulo para capacitar 100 microempresas

A Mahle, em parceria com o Sebrae (SP), apresentou para varejistas e representantes do Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos do Estado de São Paulo (Sindirepa) um novo projeto de capacitação voltado para microempresários do setor de autoparças. Ao todo, serão realizadas oito oficinas de treinamento, transmitidas ao vivo pela internet, com duração de 1h30 cada sessão. Após a apresentação do projeto, além do Sindirepa, varejistas parceiros da Mahle indicarão 100 microempresas para participarem do treinamento. Os temas das oficinas serão escolhidos logo após a avaliação das carências e necessidades das empresas selecionadas. *"Entender as necessidades das empresas e solucioná-las por meio da capacitação é a melhor abordagem para o mercado. Todos saem beneficiados"*, afirma Evandro Tozati, Head de Vendas & Marketing da

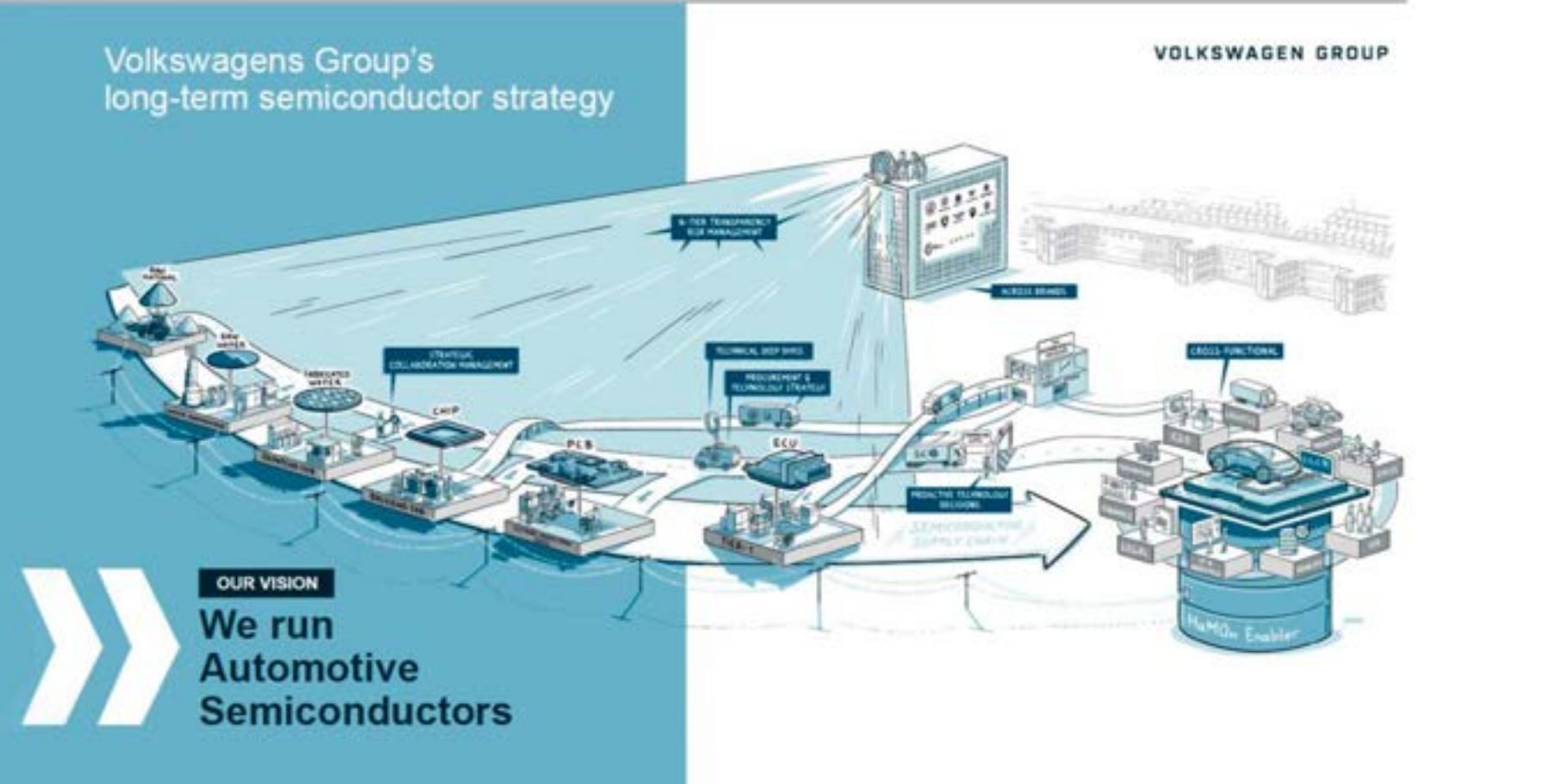
Mahle. As empresas que alcançarem 75% de presença nas oficinas receberão um benefício adicional: consultoria particular do Sebrae. Além disso, no início de setembro, em paralelo com o projeto de consultoria na cidade de São Paulo, ocorrerá o lançamento da "Vitrine Mahle", um conjunto de 16 cursos de Ensino a Distância (EAD), gratuitos e disponíveis para o público em geral. Estas iniciativas fazem parte do projeto #aprenderpravaler. Desde o ano passado, a unidade de Aftermarket do Grupo Mahle está pautada em um ecossistema de atividades para ajudar na construção de uma jornada de crescimento para os clientes e no reconhecimento da marca. Isso acontece por meio de parcerias com escolas e instituições e tem o objetivo de promover a formação e qualificação dos profissionais da área.



Com mais de 15 anos de experiência no mercado, Renata Costa Silva assume como Vice-Presidente Global de Marketing & Comunicação no Aftermarket Automotivo em Frankfurt, na Alemanha

Schaeffler anuncia executiva brasileira em posição global do Aftermarket

A Schaeffler, detentora das marcas LuK, INA e FAG, anuncia a executiva brasileira Renata Costa Silva como Vice-Presidente Global de Marketing & Comunicação no Aftermarket Automotivo, em Frankfurt, na Alemanha. A mudança ocorrerá a partir do próximo dia 1º de setembro. Renata, que liderou a área de Marketing e Comunicação Corporativa da Schaeffler para a América do Sul nos últimos oito anos, agora, será a responsável pelo Marketing e Comunicação global do Aftermarket Automotivo da empresa. Na nova função, ela vai guiar o desenvolvimento e adaptação global de uma estratégia integrada de marketing e comunicação, além de estar à frente da gestão de reputação para a divisão de Aftermarket Automotivo da Schaeffler e de todas as atividades de marketing dessa área, que inclui relações públicas, comunicação interna e corporativa, marketing digital, branding e eventos de experiência. *"É uma satisfação profissional e pessoal muito grande chegar ao global do Grupo Schaeffler, uma das maiores empresas do mundo e uma das principais propulsoras em inovações para a mobilidade sustentável em todo o planeta. Como brasileira me sinto ainda mais honrada por fazer parte de um time diverso, composto por pessoas de vários países. Depois de tantos anos trabalhando na companhia, com certeza essa bagagem me ajudará bastante a estabelecer uma estratégia global, refletindo positivamente em todas as regiões de atuação da empresa"*, destaca a futura VP.



Grupo Volkswagen reorganiza processo de aquisição de semicondutores

O Grupo Volkswagen está reorganizando seu processo de aquisição de componentes eletrônicos e semicondutores para assegurar o suprimento em longo prazo. Para isso, desenvolveu uma nova estratégia para aquisição de peças com componentes eletrônicos. "Um alto grau de transparência na cadeia de valor dos semicondutores - o exato conhecimento da peças utilizadas - nos permite determinar melhor a demanda global e a disponibilidade desses componentes. Isto é reforçado pelo gerenciamento de riscos que, no futuro, se expandiu ao nível das peças eletrônicas individuais e nos ajudou a detectar gargalos com antecedência e evitar sua ocorrência. Para os semicondutores estratégicamente importantes e também em futuros desenvolvimentos próprios do Grupo, vamos adquirir diretamente dos fabricantes de semicondutores", afirmou Dirk Große-Loheide, membro do Conselho responsável por Procurement da Volkswagen Passenger Cars e membro da administração do Grupo. No passado, componentes eletrônicos como unidades de controle eram adquiridos prontos e os fornecedores diretos eram livres para decidir as peças que utilizavam. De agora em diante, em estreita colaboração e parceria com os fornecedores diretos, o setor de aquisições do Grupo definirá quais os semicondutores e outras peças eletrônicas serão usadas. "Além disso, esse processo ocorrerá em todas as marcas através do Comitê de Fornecimento de Semicondutores (Semiconductor Sourcing Committee - SSC) criado especialmente para essa finalidade, com participação de representantes das marcas, além da Volkswagen Group Components e CARIAD (empresa de desenvolvimento de software da Volkswagen). Mais ainda, a transparéncia

rência em relação aos semicondutores significa que alternativas técnicas possam ser identificadas e implementadas mais rapidamente na ocorrência de gargalos de fornecimento. Outro efeito positivo é que a redução na diversidade de versões resulta em menor grau de complexidade no software”, disse Karsten Schnake, membro do conselho da Skoda Auto responsável por Aquisições. O grande crescimento na demanda por semicondutores resulta da crescente eletrificação dos veículos e da tendência de maior uso de funções de assistência visando a condução completamente autônoma. As inovações correspondentes também resultarão no uso de semicondutores de vanguarda, enquanto a demanda pelos semicondutores mais comuns irá se manter ou mesmo aumentar. As inovações nos veículos estão fortemente ligadas ao uso dos semicondutores: em 1978, apenas oito semicondutores eram usados na unidade de controle do Porsche 911. Atualmente, um Skoda Enyaq tem cerca de 90 unidades de controle com aproximadamente oito mil componentes eletrônicos. Esse desenvolvimento também influencia o valor dos componentes eletrônicos no custo do veículo, que deverá mais que dobrar até 2030 em relação à média atual de aproximadamente 600 euros por veículo. Conforme a avaliação e análises do Grupo, a importância do setor automotivo como cliente da indústria de semicondutores também está em crescimento. A indústria automotiva atualmente ocupa o quinto lugar entre os maiores compradores, com um volume de aquisições globais em torno de 47 bilhões de dólares. Em 2030, deverá passar ao terceiro lugar com um volume próximo a 147 bilhões de dólares.

Fábio Merighi assumiu em agosto o cargo de diretor de Aftermarket TMD Friction Américas, no Brasil representada através das marcas Cobreg e Textar.

“Assumir um novo cargo sempre é desafiador, mas juntamente com a equipe muito bem preparada que temos e produtos globalmente reconhecidos, com certeza alcançaremos nossos objetivos fortalecendo e expandindo ainda mais a presença de mercado da TMD Friction pelas Américas”, declara Merighi. “O momento é oportuno para aproveitarmos o potencial de crescimento do segmento por todo o conti-

nente. Para isso, estamos promovendo mudanças que nos levarão a um crescimento acelerado e sólido e ainda oferecendo o que há de melhor em tecnologia automotiva”, declara Edilson Jaquetto, vice-presidente TMD Friction Américas. Na TMD Friction desde março de 2018, Merighi iniciou sua trajetória na empresa como gerente de marketing, pricing e BI, atuando nos últimos dois anos e meio como diretor de Aftermarket da América do Sul e em sua nova função, continuará reportando-se a Edilson Jaquetto, vice-presidente TMD Friction Américas e a Clément De Valon, EVP IAM & Communication.



Nomeação é resultado dos bons negócios e da expansão da marca Cobreq na América do Sul

Fábio Merighi assume direção de Aftermarket da TMD Friction Américas

O Grupo Veículos e eMobility da Eaton passou, em agosto, a se chamar Grupo Mobility. A mudança representa o foco da empresa em fornecer soluções em todas as frentes de propulsão e atender às crescentes necessidades de seus clientes, desde a combustão interna até a eletrificada ou ainda a combinação de ambas. O novo nome, Mobility Group, considera os mais de 100 anos de experiência diversificada no segmento de veículos mundial e o extenso histórico elétrico da Eaton em um momento em que a indústria está rapidamente se tornando um mercado misto de combustão interna e de veículos eletrificados. A Eaton continuará oferecendo soluções de powertrain tradi-

cionais com base nas demandas atuais do mercado. E, para suportar as necessidades em eletrificação, o Grupo Mobility oferece um conjunto de tecnologias que inclui soluções de distribuição de energia, eletrônica de potência e transmissões que melhoram a segurança, eficiência e o desempenho dos veículos. As soluções de conexão de energia foram introduzidas no ano passado, após a aquisição da Royal Power Solutions, líder global no desenvolvimento e produção de componentes críticos de distribuição de energia e sinal de alta precisão. Os principais mercados para o Grupo Mobility são fabricantes de equipamentos originais de veículos rodoviários e fora de estrada e clientes de reposição.

Eaton anuncia mudança no nome dos negócios Grupo Veículos e eMobility para Grupo Mobility



Mercado ilícito movimentou R\$ 3,5 bilhões em 2022 no setor automotivo em SP

Dado está na edição 2023 do Anuário de Mercados Ilícitos Transnacionais da FIESP

Foi lançada em agosto a edição 2023 do Anuário de Mercados Ilícitos Transnacionais da FIESP com dados referentes ao ano passado. A publicação é produzida desde 2016 e traduz em números a evolução e os impactos da atividade criminal sobre o setor produtivo no estado. No período de 2022, estima-se que os nove mercados ilícitos da indústria paulista avaliados – alimentos e bebidas, automotivo, brinquedos, eletrônicos, higiene, medicamentos, químicos, tabaco e vestuário – tiveram um recuo de 2,82% em comparação ao período anterior e movimentaram em torno de R\$ 23,36 bilhões. O período apresentou uma leve queda na série histórica. No en-

tanto, seu valor em termos absolutos ainda é notório. Se for considerado o período de recuperação da pandemia, de 2021 e 2022, temos um crescimento de 21,2% em relação ao ano de 2020. Esse é um valor muito superior, por exemplo, ao crescimento do PIB do estado no período de 2022, que foi de pouco mais de 3%. Composta pela demanda e oferta de produtos e serviços ilícitos, a economia criminal é um complexo e lucrativo mercado, cujos impactos afetam diretamente o setor produtivo – indústria e comércio – por meio da perda de receitas, empregos, investimentos, entre outros. *“Neste sentido, é importante conceituar*

que a economia criminal é constituída não apenas pelas atividades típicas como contrabando e pirataria, mas também por outros tipos penais como roubos, furtos, corrupção, lavagem de dinheiro, que em muitos níveis sustentam parte de uma cadeia produtiva ilícita”, detalha o texto de introdução do anuário. De acordo com a publicação, a atividade criminal tem predominância da motivação econômica. Algo em torno de 85% dos delitos são crimes economicamente motivados e os demais são crimes passionais de dinâmicas interpessoais ou crimes políticos. No ramo lícito, o estado de São Paulo representa 31,2% do produto interno bruto (PIB) brasileiro (2020), segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O ramo ilícito pode ser, de modo relativo, ainda mais representativo, já que São Paulo é destino final de diversas rotas nacionais e internacionais de contrabando e descaminho (produção ilícita externa), além de possuir o maior número de roubos e furtos do país (produção ilícita interna). Considerando as estimativas de subnotificação, o número estimado de roubos é em torno de 60.000 casos/mês no estado, que ocorrem contra as mais diversas vítimas. Para a quantificação do volume de mercadorias ilícitas, a FIESP desenvolveu uma metodologia conservadora quanto à inclusão de produtos e estimativas de tamanho real, reduzindo as fontes de dados às apreensões públicas, sendo estimadas as subnotificações. Para quantificação do volume impacto dos mercados ilícitos transnacionais secundários na economia paulista, a entidade considerou a demanda pelo

produto – seja lícita, produzida pela indústria nacional, seja ilícita, “produzida” por roubo, furto, contrabando, descaminho, contrafação e pirataria dos produtos – e a oferta, por meio do valor da produção de ambos os segmentos (lícito e ilícito). Ou seja, a abordagem quantitativa do Anuário de Mercados Ilícitos é caracterizada por um método estritamente contábil, que é uma alternativa frequentemente utilizada na literatura especializada em avaliação de custos do crime. A demanda lícita é calculada através dos dados de produção e valor da produção declarados diretamente pelas associações industriais ou através do IBGE. Os postos de trabalho e a renda de salários por produtos foram calculados com base nas declarações da mesma origem. Por outro lado, a demanda ilícita é calculada através dos dados da “produção ilícita interna”, dada primeiro pelo total de roubos e furtos (carga e veículos) estimados por segmento de mercado (registro público e subnotificação estimada) no estado de São Paulo, transformada em valores, tendo por base o valor declarado pela vítima (como em alguns casos de roubo de carga) ou o valor do bem produzido legalmente, aplicando-se uma desvalorização média por tipo de produto e de uso estimado. Apresentamos a seguir os dados publicados pelo Anuário de Mercados Ilícitos Transnacionais relativos apenas ao setor automotivo. Para conhecer as informações referentes a outros setores e informações completas sobre a metodologia do estudo basta acessar o site da FIESP e baixar a publicação em PDF.

SETOR AUTOMOTIVO

Especificidades: especialmente estruturado, dinâmico e diversificado, fortemente baseado em meios violentos de manutenção do setor, por meio de roubos e furtos, e posterior adulteração de numerações, características do veículo, troca de placas e venda de peças avulsas após o desmanche dos veículos. A manutenção da oferta se dá por meio de roubos, furtos e tráfico de veículos, inclusive na fronteira onde redes criminais operam especialmente com Paraguai e Bolívia.

Produtos considerados: veículos, motores, partes de motores, painéis de carroceria, air bags, para-brisas, rolamentos, amortecedores, componentes de suspensão e direção, tensores automáticos de cintos, velas de ignição, pastilhas de freio de disco, discos de embreagem, filtros, bombas de óleo, bombas de água, peças de chassis, componentes de motores, produtos de iluminação, correias, mangueiras, palhetas, grades, materiais de vedação, anéis, acabamento interno, rodas, cubos. Não são incluídos no setor fluidos, combustíveis e insumos para veículos. A taxa de violência do setor é de 15%,

indicando o quanto é responsável pela violência em São Paulo.

Externalidades negativas: apresenta grande correlação com outros MIT, quando veículos roubados, furtados ou descaminhados (peças piratas) são usados como meio para outros crimes – como roubos, furtos, sequestros, tráfico e contrabando. O uso para outros crimes seguido de abandono do veículo é característica comum, fomentando um elevado nível de violência. Possui ainda consistente relação com o mercado ilícito de armas, uma vez que o roubo depende significativamente do acesso às armas de fogo, e consequentemente, está correlacionado ao número de confrontos entre polícia e criminosos, sendo a mais frequente das suas causas.

Dados econômicos em São Paulo: gera no mínimo R\$ 3,5 bilhões/ano, representando 2,2% do setor total, com um percentual de veículos ou peças traficados pelas fronteiras de 30,32% do valor total (taxa de transnacionalidade), o que indica a alta participação do descaminho.

VALOR DO MERCADO ILÍCITO DE AUTOMOTIVO

**R\$ 3,5
BILHÕES**



TAXA DE VIOLENCIA

18,5%

TAXA DE TRANSNACIONALIDADE

30,32%

**R\$ 200,9
MILHÕES/ANO**

deixaram de ser gerados
em renda para os
trabalhadores pelo mercado
ilícito automotivo

equivale a

41.968



EMPREGOS FORMAIS/ANO

que poderiam ser distribuídos
à população de baixa renda

R\$ 1,31 BILHÃO

perdidos em impostos em 2022 custariam

9.015

VIATURAS



394

HOSPITAIS



Figura 2.3. Tamanho e consequências do mercado ilícito do setor automotivo.

FONTE: MERCADOS ILÍCITOS TRANSNACIONAIS EM SÃO PAULO – ANUÁRIO 2023 / FIESP



Plataformas digitais na rota dos mercados ilícitos

Uma novidade desta edição do Anuário de Mercados Ilícitos Transnacionais da Fiesp é a introdução do tema dos mercados ilícitos nas plataformas digitais – e-commerce e marketplace – que funcionam como modalidades de cadeias logísticas ilícitas. Entre 2021 e 2023, houve estudos importantes que avançaram na discussão sobre comércio ilícito e mercados ilícitos nas plataformas digitais, e todos apontam a pandemia da COVID-19 como a principal razão para o aumento significativo e recente no uso desses meios para comércio. A OCDE (2022) estimou em todo o mundo, entre 2016 e 2019, um aumento de 82% na venda geral de bens e serviços por empresas a consumidores pela internet, com um aumento associado à pandemia de 25,7% em 2020. Até 2025 a Organização estima que as vendas no varejo em e-commerce aumentem para US\$ 7,2 trilhões, o que representaria cerca de 24,5% do total das vendas no varejo, em comparação com 17,8% em 2020. No Brasil, relatório produzido pela consultoria McKinsey ao Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV, 2021) estimou que o varejo brasileiro deixou de pagar ao menos R\$125

bilhões em 2020 devido a transações sem nota fiscal de empresas e vendedores individuais, em especial em canais digitais. Da evasão fiscal no varejo, em que perdas de arrecadação teriam ficado na ordem de R\$176 bilhões a R\$225 bilhões no mesmo ano, 22% ocorram em canais digitais. O cross-border, que é a transação internacional anunciada em canais que operam nacionalmente, representou 70% dos casos, o equivalente a R\$ 20 bilhões. Ainda de acordo com a pesquisa:

- 47% dos entrevistados que se declararam MEI (Microempreendedores Individuais) afirmaram ter receita acima do limite permitido em suas categorias tributárias;
- 25% dos MEI dizem operar no varejo digital através de múltiplas empresas;
- 10% dos vendedores admitem ter comprado produtos sem nota fiscal para revenda online;
- 56% dos vendedores têm a percepção de que a atuação informal é facilitada em aplicativos de conversa; 47% em redes sociais; 21% em plataformas digitais e 24% em sites próprios.



O futuro do setor automotivo em 5 transformações

Estudo global da KPMG atualiza as macrotendências da mobilidade e sugere ações para adequação das empresas à nova realidade em construção

É repetitivo – porém, necessário – dizer que o setor automotivo vem passando por um momento único e inédito de transformações. As mudanças envolvem tanto a evolução tecnológica como uma nova cultura social de mobilidade. E ocorrem respeitando certo encadeamento de eventos: primeiro no chamado mundo desenvolvido, envolvendo montadoras e sistemistas antes, propagando-se com menor velocidade para os países em (eterno) desenvolvimento, chegando mais tarde ao aftermarket do primeiro grupo e, finalmente, ao mercado de reposição dos mais humildes, como nós. Neste longo trajeto, muitas inovações acabam sofrendo alterações em razão da necessária adequação às diferenças regionais. O Brasil é um bom exemplo: por aqui, o etanol terá no processo

CONFRONTO

"Nos últimos anos, as montadoras e todos no ecossistema automotivo – de fabricantes de componentes a engenheiros de projeto, executivos de marketing e finanças, investidores, revendedores e clientes – foram confrontados com grandes mudanças. Em meus 30 anos na indústria, nunca vi algo como isso", diz na introdução do paper do estudo Gary Silberg, líder automotivo global da KPMG International. E daí surgem as cinco transformações impactantes analisadas pelo estudo realizado pela consultoria global: como os carros funcionam, como os carros são construídos, como os carros são usados, como os carros são vendidos e como o setor é regulamentado. No estudo, a KPMG enumera oito imperativos estratégicos para as montadoras, resultantes das cinco transformações em curso: organizar-se para a transição rumo ao veículo elétrico; repensar a produção, as cadeias de fornecimento e os parceiros; monetizar a experiência do veículo conectado; criar modelos como serviço; criar uma experiência de vendas dire-

de descarbonização um papel único, impossível de ser replicado no restante do planeta. Por isso, em nossa futura frota os híbridos flex tendem a prevalecer sobre os veículos 100% elétricos. Esta introdução é importante porque o texto que você começa a ler trata dos resultados do estudo global "The Future of Automotive", em que a KPMG atualiza perspectivas para o setor automotivo, porém com base nas macrotendências, que, eventualmente, podem não ter total sintonia com nossas expectativas. Mesmo assim, as informações são valiosas para quem, sabiamente, acompanha de perto as impactantes transformações impostas ao setor automotivo que, como dissemos algumas linhas acima, com uma ou outra 'customização' percorrerão a trilha de mudanças até, finalmente, chegarem até nós.

tas perfeita; utilizar os dados para aumentar o valor gerado ao cliente; ter mobilidade financeira; e atrair talentos para o setor. Os imperativos são direcionados às montadoras. Mas, de novo, não perca de vista o encadeamento das transformações e as inevitáveis implicações futuras em seu negócio. Gary Silberg avalia que para cumprir os novos imperativos estratégicos, as empresas terão de se tornar organizações conectadas, que utilizam dados e tecnologia digital para funcionar de forma mais homogênea, desenvolver produtos inovadores, conectar-se com clientes e fornecedores, tomar decisões rápidas com confiança e proporcionar aos funcionários as ferramentas necessárias para o sucesso. *"Terão de ser confiáveis administradores dos dados do cliente e desenvolver continuamente tecnologias de assistência ao motorista que salvam vidas. São muitas mudanças e muitos desafios. Mas a mudança também é oportunidade. Sabemos que os líderes automotivos estão prontos para os desafios e ansiosos para buscar novas oportunidades"*, finaliza o executivo.



As mudanças e suas consequências

O estudo realizado pela KPMG sugere que o sucesso futuro das montadoras será determinado pela capacidade de adaptação às cinco categorias de mudanças que exigem respostas estratégicas e evoluções nos modelos de negócios e operações. *"Ao agir sobre esses novos imperativos estratégicos tornando-se empresas verdadeiramente conectadas, as montadoras podem atender às demandas dos clientes, gerenciar cadeias de suprimentos e talentos e tomar decisões baseadas em dados"*, diz o relatório. Saiba mais a seguir sobre cada uma das transformações apuradas – o estudo completo você encontra nas plataformas digitais da KPMG.

COMO OS CARROS FUNCIONAM

A mudança para os veículos elétricos está se acelerando. Estima-se que 50% dos automóveis vendidos nos EUA em 2030 poderão ser elétricos; autoridades chinês dizem que 70% dos automóveis vendidos no país em 2030 serão elétricos. Globalmente, espera-se que as vendas unitárias de EVs cresçam 12,8% anualmente de 2022 a 2034. Ao sair do tradicional motor a combustão, as montadoras vêm perseguindo furiosamente e eletrificação – e enfrentando novos concorrentes. Os carros tornam-se cada vez mais conectados, com processadores que melhoraram desempenho do veículo e fornecem um novo tipo de experiência, incluindo a condução autônoma. Infoentretenimento e outros serviços também são vistos como uma fonte de receitas recorrentes para as montadoras. Os fabricantes de veículos conectados serão desafiados a garantir aos consumidores que os sistemas eletrônicos que controlam seus veículos (eventualmente direção autônoma) são confiáveis e protegidos contra ataques ciberneticos. As montadoras também devem ser confiáveis a ponto de não usar indevidamente as informações do motorista e garantir que os dados estejam protegidos.

COMO OS CARROS SÃO USADOS

Modelos como carona, compartilhamento de veículos e assinaturas continuam a ganhar força, com veículos sendo utilizados 'como serviço'. Segundo prevê o estudo da KPMG, é pouco provável que a posse de automóveis se torne algo do passado, mas os consumidores estão se tornando mais abertos em relação aos serviços de mobilidade. A pesquisa conclui que 63% das montadoras estão investindo ou planejam desenvolver modelos de propriedade alternativos, como compartilhamento

de fabricar carros – com componentes e tecnologias completamente diferentes. Plantas e processos devem ser otimizados. Novas e diferentes parcerias estão surgindo. No paper "The Future of Automotive", a KPMG enumera cinco fatores críticos na transformação dos processos de fabricação dos veículos: a) modularização do chassis para reduzir custos, peso do veículo e acelerar a produção; b) novos entrantes agitando a concorrência – fabricantes de veículos elétricos respondem por um quarto de todas as startups do mercado automotivo; c) inclinação para a Ásia – montadoras asiáticas têm tecnologia e ambição para desafiar o domínio global das marcas tradicionais, consequentemente as empresas ocidentais expandem presença na Ásia, muitas vezes em conjunto com concorrentes emergentes; d) desafios da cadeia de fornecimento – as cadeias sofreram com a escassez de componentes e matérias-primas em razão da Covid-19 e da guerra na Ucrânia. A falta de microships e lítio reduziu a produção de veículos elétricos e a produção global de veículos (em todos os grupos motopropulsores) caiu quase 10 milhões em 2021. As restrições da cadeia de abastecimento podem aumentar o poder de negociação dos fornecedores, resultando em preços mais altos para as montadoras; e) atração de talentos digitais – as montadoras buscam vencer a batalha da inovação, a tecnologia se torna onipresente, e o resultado é uma disputa com outros setores por engenheiros de software e outros tecnólogos.

COMO OS CARROS SÃO FABRICADOS

A mudança para veículos elétricos requer novas maneiras

de viagens e “micro-compartilhamento” dentro de dois anos. Serviços de assinatura são outra tendência crescente.

COMO OS CARROS SÃO VENDIDOS

Os consumidores têm comprado carros no ambiente online há anos. Segundo a pesquisa KPMG, agora eles querem completar todas as demais transações relacionadas ao veículo também online. E os novos players de veículos elétricos estão pulando as concessionárias e vendendo direto – e as montadoras de automóveis a combustão estão ansiosas para seguir o mesmo caminho. Cresce a pressão sobre as montadoras por novos canais de venda que eliminam o modelo tradicional das concessionárias, protegido por leis estaduais nos Estados Unidos, por exemplo. (Nota da Redação: e no Brasil também, pela lei Ferrari, de 1979). Nos EUA, a Tesla foi pioneira em vendas diretas ao consumidor. Na Europa, onde tais restrições não existem, a Audi pretende vender modelos elétricos diretamente aos clientes, com entrega e serviço através de revendedores tradicionais. Ao mesmo tempo, um processo de consolidação das concessionárias resulta em concentração de poder de compra que pode colocar em risco as margens das montadoras – se-

gundo o estudo, números recentes sugerem que 2021 foi um ano recorde para fusões e aquisições em concessionárias.

COMO O SETOR É REGULAMENTADO

A KPMG enumera três questões fundamentais: a) impulso à emissão zero – novas regulamentações forçam as montadoras a acelerar a produção de veículos elétricos. Mais de 20 países já sinalizaram uma eliminação completa das vendas de carros a combustão nas próximas décadas; b) incentivos e financiamento governamental – o mercado de EVs se beneficiou enormemente dos incentivos, mas os programas estão em constante evolução; c) o caminho accidentado para a direção autônoma – de acordo com recente pesquisa global da KPMG com executivos do setor automotivo, 45% das montadoras estão investindo em veículos autônomos ou planejam fazê-lo nos próximos dois anos. Porém, para a implantação generalizada destes veículos, as montadoras ainda precisam mostrar tecnologia mais confiável para aprovação regulatória. Em meio a relatos de falhas no sistema de orientação, grupos de consumidores e sindicatos pressionam legisladores a reter a aprovação de veículos autônomos em vias públicas.

Principais conclusões do estudo

• A transição EV está mudando a forma como as empresas automotivas são organizadas

Cada vez mais, as empresas automotivas estão se reorganizando para gerenciar a transição para o veículo elétrico por meio de investimentos e parcerias – e, recentemente, separando os negócios de motores de combustão interna dos veículos elétricos.

• As operações de fabricação e cadeia de suprimentos estão sendo reinventadas

As montadoras estão adotando a fabricação modular – incluindo design de chassi multiuso – e materiais leves. Também estão se esforçando para resiliência da cadeia de abastecimento, buscando novos materiais de bateria e outros componentes-chave mais perto de casa.

• Encontrar maneiras de monetizar a experiência do veículo conectado

Fornecimento de software, atualizações de conteúdo e componentes para a experiência conectada no carro podem criar novos fluxos de receita.

• Os consumidores estão prontos para uma experiência totalmente conectada no carro

Os consumidores apreciam cada vez mais a personalização do infoentretenimento, assistência à condução e tecnologia para assistência.

• Aproveitamento de dados para melhor desempenho e novos fluxos de receita

Dados sobre desempenho, segurança e design, por meio de vários sensores de IoT, permitem novas maneiras de tornar os carros mais seguros e confiáveis. Mas os fabricantes de veículos conectados também devem garantir a segurança dos dados e a privacidade.

• A descarbonização está ficando séria

Novas políticas de carbono zero e novos incentivos provavelmente acelerarão a adoção de EVs e o encerramento dos modelos a combustão. Países e alguns estados dos EUA estão estabelecendo prazos para o fim da venda de veículos com motores a combustão.

• O papel do revendedor continua evoluindo

Os compradores de carros estão acostumados a fazer compras online e em concessionárias. E novas marcas de veículos elétricos adotam abordagens diretas ao consumidor. À medida que os modelos alternativos de propriedade e carro como serviço se popularizam, a função do revendedor mudará.



Edição especial Skin Copacabana, limitada a 200 unidades, foi criada para o lançamento no Brasil

GWM lança o elétrico Ora 03 com preços a partir de R\$ 150 mil

Recém-chegada ao Brasil, a marca chinesa GWM já conquistou espaço no mercado por meio de bons produtos e um marketing extremamente agressivo. Em 24 de agosto, lançou mais uma novidade: o seu primeiro carro 100% elétrico, o Ora 03, um hatchback premium urbano que combina inovação, tecnologia de ponta e foco em segurança e conforto. O carro está disponível em duas versões, Skin e GT, além de uma série especial, limitada a 200 unidades, chamada de Skin Copacabana. Com esse lançamento, a marca completa sua família de carros com opções HEV, PHEV e BEV. Os preços variam conforme a versão: o Ora 03 Skin e Skin Copacabana custam R\$ 150 mil e o GT sai por R\$ 184 mil. As três versões são equipadas com o mesmo motor elétrico, localizado no eixo dianteiro, que oferece 171 cv de potência e 250 Nm de torque, e condução semiautônoma no nível 2+. O modelo é capaz de acelerar de 0 a 100 km/h em apenas 8,2 segundos. A principal diferença entre as versões está na capacidade energética da bateria. No Ora 03 Skin (e, também, no Skin Copacabana), a bateria é de 48 kWh. Na opção GT, é de 63 kWh, proporcionando maior autonomia ao veículo. Os modelos podem ser carregados de 10% a 80% entre três e cinco horas com carregadores de corrente alternada (AC) ou 30 a 40 minutos na corrente contínua (DC). A autonomia do carro é de 310 quilômetros nas versões Skin e 400 quilômetros na GT, no ciclo WLTP. O Ora 03 conquistou a nota máxima (cinco estrelas) nos testes do Euro NCAP e foi apontado pela associação como o veículo mais seguro da sua categoria comercializado na Europa, batendo os concorrentes alemães, americanos e suecos. O modelo conta com Sistema Avançado de Assistência ao Condutor nível 2+ (ADAS – Advanced Driver Assistance System) composto por um radar frontal de curto,



Cálculos da FecomercioSP apontam aumento de até 96% em carga tributária após Reforma

Texto aprovado na Câmara, apesar de encerrar a guerra fiscal, traz insegurança jurídica e mantém complexidade do sistema

Em tramitação no Senado Federal, o texto da Reforma Tributária (Proposta de Emenda à Constituição — PEC 45/2019) trará complexidade significativa às empresas, principalmente as do setor de serviços — responsável por mais de 70% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e por cerca de 60% dos empregos formais. Na perspectiva da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), o principal dilema da proposta, que está perto da aprovação definitiva pelo Congresso, é o que dela mais se temia: o aumento considerável da carga tributária. Com base em informações da Pesquisa Anual de Serviços (PAS), elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a assessoria técnica da Federação calculou os impactos

da PEC sobre o setor de serviços, considerando as seguintes premissas: empresa com receita mensal de R\$ 400 mil enquadrada no regime de lucro presumido e alíquota-padrão do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) de 27%, seguindo as estimativas do Ministério da Fazenda. Nesse cenário, a carga tributária passaria de 19,03%, pela regra vigente, para 26,53%, após a aprovação do texto [tabela 1]. Trata-se de um aumento de 7,5 pontos percentuais (p.p), ou de 39,41%. Para estimar os valores que a empresa geraria de crédito, foram considerados os pesos das variáveis “custo da mercadoria vendida”, “consumo intermediário” e “gastos com pessoal” sobre a receita operacional líquida.

Lucro Presumido - Atual		Pós - Reforma Tributária	
Receita Bruta	R\$ 400.000,00	Receita Bruta	R\$ 400.000
Lucro presumido	R\$ 128.000,00	Lucro presumido	R\$ 128.000
IRPJ	R\$ 19.200,00	IRPJ	R\$ 19.200
IRPJ - Alíquota Adicional	R\$ 10.800,00	IRPJ - Alíquota Adicional	R\$ 10.800
CSLL	R\$ 11.520,00	CSLL	R\$ 11.520
PIS	R\$ 2.600,00	CBS/IBS - 27%	R\$ 108,00
Cofins	R\$ 12.000,00	Crédito Sobre o CBS/BS	R\$ 43.397,38
ISS	R\$ 20.000,00	CBS/IBS Final	R\$ 64.603
Carga Final	19,03%	Carga Final	19,03%
Receita Operacional Líquida	R\$ 365.400,00	Receita Operacional Líquida	R\$ 292.00,00
Custo da Mercadoria Vendida	R\$ 6.890,12	Custo da Mercadoria Vendida	R\$ 6.890,12
Consumo Intermediário	R\$ 153.840,86	Consumo Intermediário	R\$ 153.840,86
Gastos com Pessoal	R\$ 109.132,11	Gastos com Pessoal	R\$ 109.132,11

Os cálculos da Entidade mostram que a situação é ainda mais grave para os segmentos cuja folha de pagamento tem um grande peso sobre as despesas. É o caso dos serviços profissionais, administrativos e complementares, nos quais se enquadram empresas

de auditoria e consultoria, por exemplo [tabela 2]. Caso a Reforma Tributária seja aprovada da maneira em que está, a carga delas sofrerá um aumento de 59,6%, em um cenário conservador em que a empresa conseguiria obter créditos de parte das suas despesas.

TABELA 2

Simulação de empresa do setor de serviços profissionais, administrativos e complementares com receita mensal de R\$ 400 mil enquadrada no lucro presumido e alíquota-padrão do IBS e da CBS

Fonte: FecomercioSP

Lucro Presumido - Atual		Pós - Reforma Tributária	
Receita Bruta	R\$ 400.000,00	Receita Bruta	R\$ 400.000
Lucro presumido	R\$ 128.000,00	Lucro presumido	R\$ 128.000
IRPJ	R\$ 19.200,00	IRPJ	R\$ 19.200
IRPJ - Alíquota Adicional	R\$ 10.800,00	IRPJ - Alíquota Adicional	R\$ 10.800
CSLL	R\$ 11.520,00	CSLL	R\$ 11.520
PIS	R\$ 2.600,00	CBS/IBS - 27%	R\$ 108,00
Cofins	R\$ 12.000,00	Crédito Sobre o CBS/BS	R\$ 28.051,10
ISS	R\$ 20.000,00	CBS/IBS Final	R\$ 79.949
Carga Final	19,03%	Carga Final	30,37%
Receita Operacional Líquida	R\$ 365.400,00	Receita Operacional Líquida	R\$ 320.051,10
Custo da Mercadoria Vendida	R\$ 2.171,52	Custo da Mercadoria Vendida	R\$ 2.171,52
Consumo Intermediário	R\$ 101.721,44	Consumo Intermediário	R\$ 101.721,44
Gastos com Pessoal	R\$ 116.114,40	Gastos com Pessoal	R\$ 116.114,40

Como os gastos com pessoal representam quase 40% da receita operacional líquida dos negócios desse segmento — e não sendo possível o “creditamento”, assim como

a dificuldade da obtenção de crédito concernente aos demais gastos —, é possível afirmar que haverá um aumento de aproximadamente 96,4% da carga tributária [tabela 3].

TABELA 3

Simulação de empresa do setor de serviços profissionais, administrativos e complementares com receita mensal de R\$ 400 mil e alíquota-padrão do IBS e da CBS sem creditamento

Fonte: FecomercioSP

Lucro Presumido - Atual		Pós - Reforma Tributária	
Receita Bruta	R\$ 400.000,00	Receita Bruta	R\$ 400.000
Lucro presumido	R\$ 128.000,00	Lucro presumido	R\$ 128.000
IRPJ	R\$ 19.200,00	IRPJ	R\$ 19.200
IRPJ - Alíquota Adicional	R\$ 10.800,00	IRPJ - Alíquota Adicional	R\$ 10.800,00
CSLL	R\$ 11.520,00	CSLL	R\$ 11.520,00
PIS	R\$ 2.600,00	CBS/IBS - 27%	R\$ 108,00
Cofins	R\$ 12.000,00	Crédito Sobre o CBS/BS	
ISS	R\$ 20.000,00	CBS/IBS Final	R\$ 108,00
Carga Final	19,03%	Carga Final	37,38%
Receita Operacional Líquida	R\$ 365.400,00	Receita Operacional Líquida	R\$ 292.000,00
Custo da Mercadoria Vendida	R\$ 2.171,52	Custo da Mercadoria Vendida	R\$ 2.171,52
Consumo Intermediário	R\$ 101.721,44	Consumo Intermediário	R\$ 101.721,44
Gastos com Pessoal	R\$ 116.114,40	Gastos com Pessoal	R\$ 116.114,40

Esses números apontam que a Reforma Tributária em curso foi desenhada mais com base nos ganhos de determinados setores em detrimento de outros do que em uma redução universal da carga de impostos. Dito em outras palavras, o texto aprovado na Câmara dos Deputados prevê um aumento da carga tributária para o setor mais importante da economia nacional para beneficiar outros setores econômicos. Contudo, a Reforma Tributária almejada por todos é aquela que beneficiaria a sociedade brasileira de maneira geral. Vale ressaltar que, após a aprovação da PEC, segundo divulgado pelo governo, o próximo passo é aprovar a tributação na distribuição de dividendos, ou seja, novo aumento da carga tributária. Além disso, se a ideia era construir uma nova legislação tributária menos complexa e burocrática, o projeto atual não cumprirá o seu objetivo. Isso acontece porque o IVA, modelo que possibilita o “creditamento” de tributos pagos em etapas anteriores da cadeia produtiva, manterá uma sequência complexa de débitos e créditos — sem contar a necessidade

de erário em ter uma estrutura de obrigações fiscais que, longe de se manter enxuta, precisará se tornar ainda maior. As empresas terão de rever todo o planejamento tributário. A FecomercioSP alerta que, embora o texto tenha sido aprovado em dois turnos na Câmara, elementos relevantes desse novo sistema ainda não foram definidos, como alíquotas, fundo de compensação e transições de origem e destino, além de efeitos gerais. Adicionalmente, a Reforma Tributária exigirá novas interpretações e aplicação da nova legislação, que certamente gerará divergências entre contribuintes e Fisco e, por consequência, aumentará o número de disputas administrativas e judiciais. A PEC 45/2019 traz alguns pontos positivos, como o fim do chamado “efeito cascata”, em que um tributo incide sobre outro, e do cálculo “por dentro”, quando o tributo integra a própria base de cálculo, além de propiciar o fim da guerra fiscal entre Estados e municípios, já que o tributo passará a ser cobrado no destino, e não na origem. Entretanto, esses avanços na legislação não podem ocorrer em conjunto com aumento de carga.

Vendas das indústrias para reposição mantêm alta

Negócios acumulam variação positiva de 26% até maio de 2023 frente a igual período do ano anterior

As vendas da indústria de autopartes para o mercado de reposição – variação calculada a partir da aplicação de média móvel trimestral e com informações das empresas que segmentam o faturamento proveniente da reposição entre linha leve e pesada – acumularam variação positiva de 26,0% até maio de 2023 frente a igual período do ano anterior. No confronto ao mês imediatamente anterior, a variação foi pequena, o que tipificaria estabilidade (0,8%).

É o que revela o mais recente Relatório da Reposição divulgado pelo Sindipeças. Em linha ao cenário geral, o segmento de veículos leves registrou crescimento de 1,5% em relação a abril/23. No acumulado do ano, o resultado continuou positivo, com variação de 28,8%. No caso de pesados, houve leve queda, na margem, de 1,1% e alta de 18,6% no acumulado do ano.

I – Resultado Geral

(Tabela 1) Índice do Mercado de Reposição¹

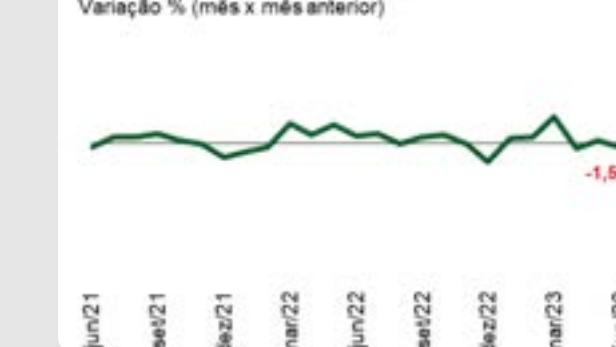


Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças e FGV. Elaboração do Sindipeças

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

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

(Gráfico 2) Faturamento Reposição
Variação % (mês x mês anterior)



(Gráfico 3) Faturamento Reposição
Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano anterior)



II – Linha Leve

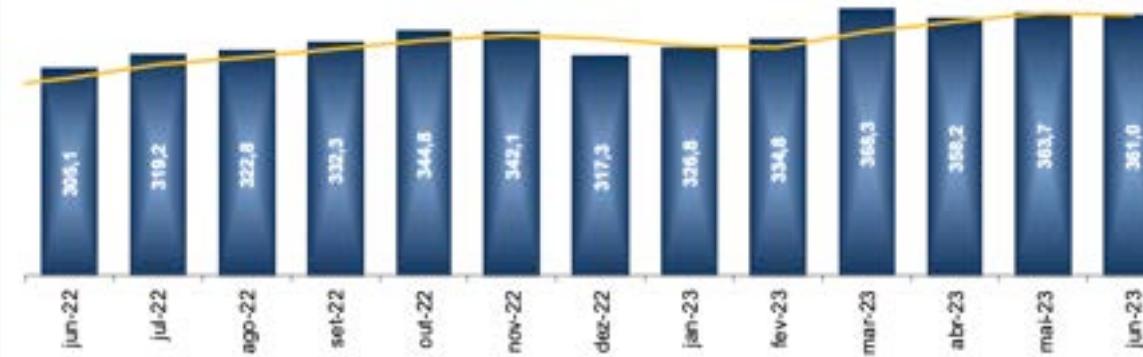
(Tabela 2) Índice do Segmento de Linha Leve¹

Discriminação	Variação percentual		
	Jun 23/ Mai 23	Jun 23/ Jun 22	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Leve ¹	-0,74%	18,34%	26,86%

(Gráfico 4) Faturamento do segmento de linha leve

Em número-índice (mar/15=100)

- Média móvel trimestral



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

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

(Gráfico 5) Faturamento Linha Leve

Variação % (mês x mês anterior)



(Gráfico 6) Faturamento mensal Linha Leve

Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano anterior)



III – Linha Pesada

(Tabela 3) Índice do Segmento de Linha Pesada

Discriminação	Variação percentual		
	Jun 23/ Mai 23	Jun 23/ Jun 22	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Pesada ¹	-3,88%	0,82%	15,22%

(Gráfico 7) Faturamento do segmento de linha pesada

Em número-índice (mar/15=100)

- Média móvel trimestral

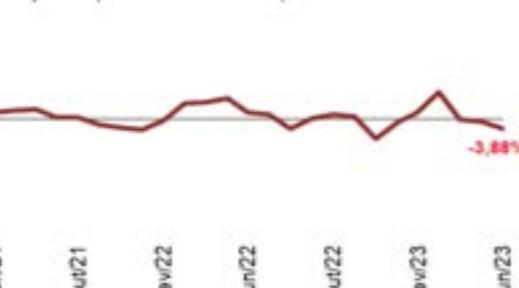


Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças, FGV. Elaboração do Sindipeças

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

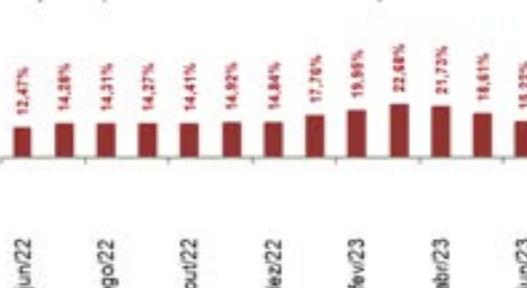
(Gráfico 8) Faturamento Linha Pesada

Variação % (mês x mês anterior)



(Gráfico 9) Faturamento Linha Pesada

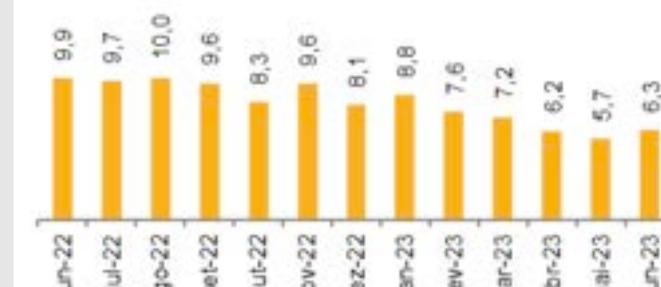
Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano)



IV – Indicadores Econômicos

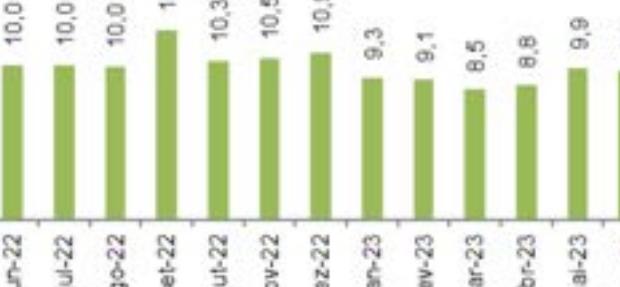
(Gráfico 10) IPCA – Acessórios e Peças

Em % - acumulado 12 meses



(Gráfico 11) IPCA – Conserto de Automóvel

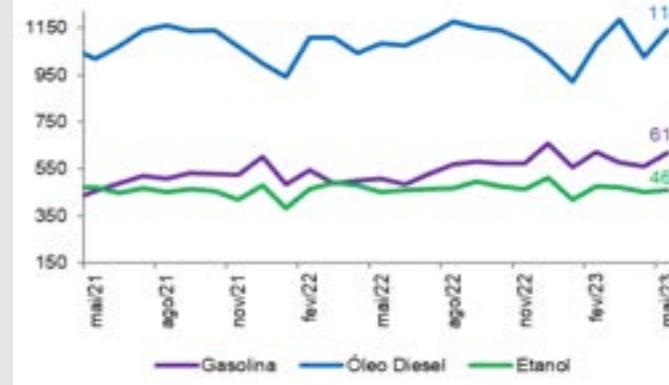
Em % - acumulado 12 meses



Consumo de combustíveis: diesel, etanol e gasolina

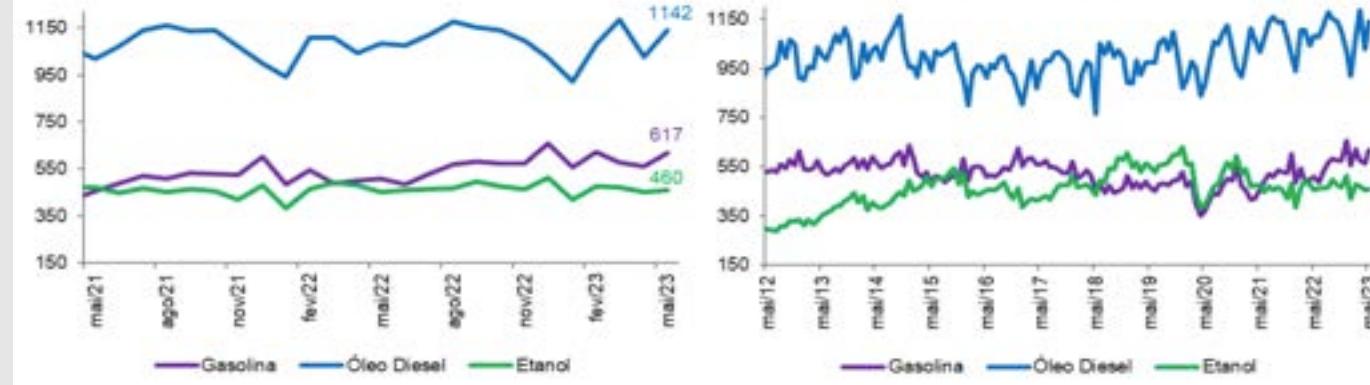
(Gráfico 12) Consumo de combustíveis

Em milhares de barris/dia



(Gráfico 13) Consumo de combustíveis

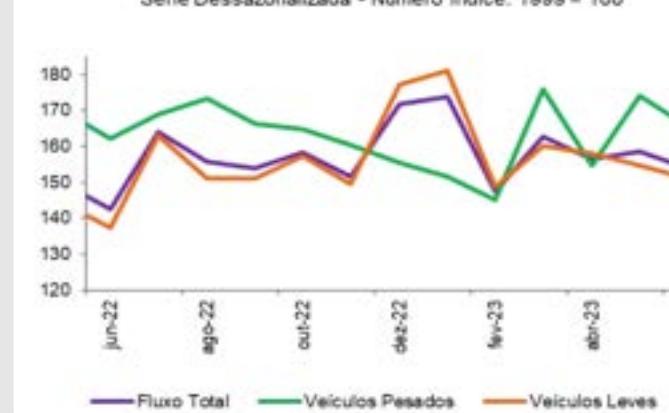
Em milhares de barris/dia



Fluxo nas rodovias pedagiadas

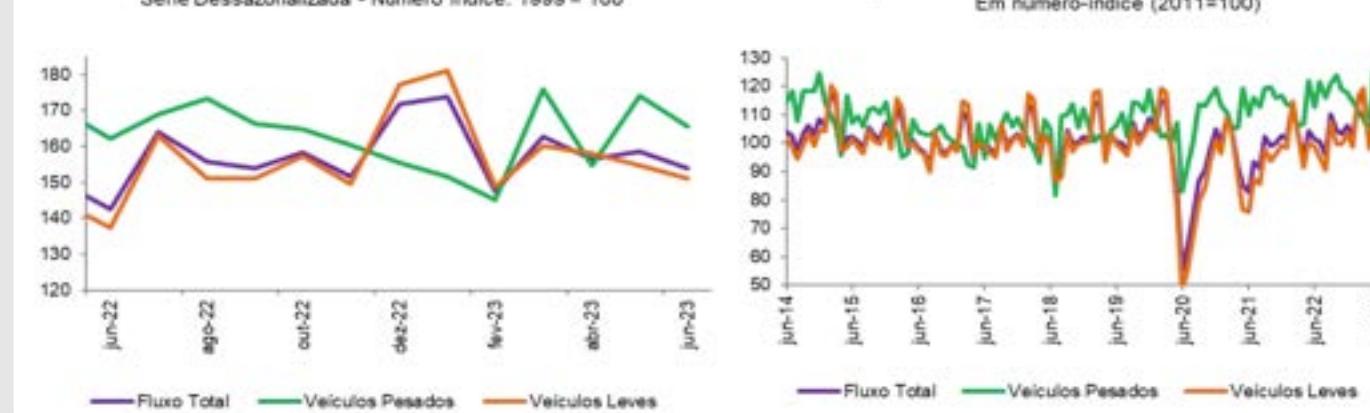
(Gráfico 14) Fluxo de veículos pedagiados - Mensal

Série Deseasonalizada - Número Índice: 1999 = 100



(Gráfico 15) Fluxo de veículos pedagiados - Mensal

Em número-índice (2011=100)



Semana de 21 a 25 de agosto

É hora de conhecer os resultados dos estudos **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 21 a 25 de agosto. As pesquisas são realizadas pelo After.Lab – empresa de inteligência de negócios da Nhm – Novomeio Hub de Mídia – e divulgadas semanalmente nas plataformas digitais do NovoVarejo Automotivo.

MAPA

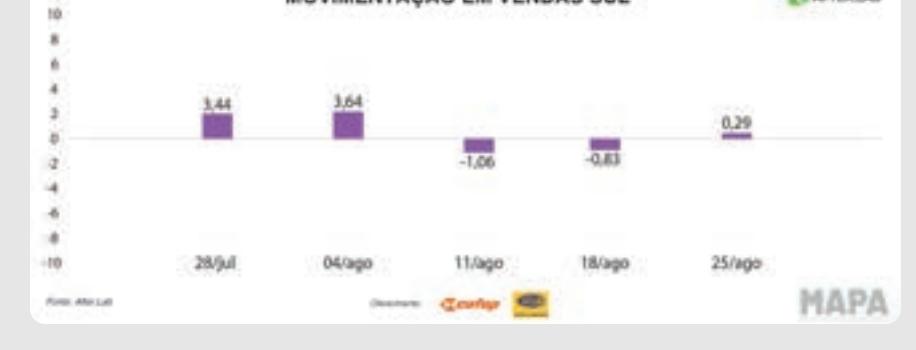
Começando o detalhamento pelo **MAPA**, os profissionais do After.Lab apuraram nova queda nas vendas, uma trajetória indesejável que vem se prolongando por três semanas. A média nacional ponderada foi de -2,27%.

A variação nas vendas por região apontaram os seguintes índices: -12,27% no Norte; -1,33% no Nordeste; 3,23% no Centro-Oeste;

-3,63% no Sudeste; e 0,29% no Sul.

As compras seguiram as vendas e caíram pela quarta semana consecutiva, fechando o período com índice de -0,57% na média nacional ponderada.

Na divisão regional das compras, -5,45% no Norte; -1,33% no Nordeste; 0,38% no Centro-Oeste; -0,54% no Sudeste; e 0,88% no Sul. O **MAPA** apurou que 54% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que apontaram crescimento foram 16% dos entrevistados. Já para 30% dos varejistas as vendas caíram na comparação com a semana anterior. O comportamento de compras registrou estabilidade para 55% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; o índice dos que compraram mais foi de 19% enquanto 26% dos entrevistados reduziram suas compras no período.



MAPA

MOVIMENTO DAS ATIVIDADES EM PEÇAS E ACESSÓRIOS

ONDA

Passemos agora às informações do **ONDA**. A apuração do After. Lab não revelou qualquer mudança nas tendências apontadas pelos varejistas ouvidos na semana.

O abastecimento apresentou média nacional ponderada de -4,23%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: -6,36% no Norte; -1,67% no Nordeste; -3,46% no Centro-Oeste; -4,92% no Sudeste; e -4,59% no Sul. Os itens em geral representaram a maior falta de produtos, apontados por 33,3% dos entrevistados, seguidos por sistemas elétricos, com 14,8% das respostas, e componentes de suspensão, com 11,1%.

Da mesma forma que o abastecimento continua com algumas pre-

subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de alta foi de 1,24% no período. Em relação ao comportamento dos preços por região, alta de 3,5% no Norte, 1% no Nordeste; 1,54% no Centro-Oeste; 1,17% no Sudeste; e 0,88% no Sul. Os itens em geral responderam por 41,7% das percepções de alta nos preços, seguidos por componentes de motor, com 25% das respostas, e embreagens, com 16,7%. O abastecimento se manteve estável para 66% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade caiu para 80%. Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo os índices atualizados das pesquisas Mapa e Onda realizadas pelo After.Lab.



ONDA

OSCILAÇÕES NOS NÍVEIS DE ABASTECIMENTO E PREÇOS





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.

