



novovarejo
automotivo

EXPANSÃO TERRITORIAL DE MONTADORAS DESAFIA CONCENTRAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE AUTOPEÇAS

Autonor 2023 mostrou a força do Nordeste brasileiro no setor automotivo. Região abriga polo industrial da Stellantis e deve receber o avançado complexo da BYD, que pode atrair sistemistas e fornecedores de autopeças

Molas Helicoidais

Confira o lançamento que
preparamos para você! - Página 15

 
authomix



Acesse o site e confira
os nossos revendedores
authomix.com.br

AUTHOMIX
Qualidade Original



Nº 1 EM ROLAMENTOS

LOJA ONLINE COBRA

CONEXÃO QUE
MOVIMENTA
SEU NEGÓCIO

Do nosso estoque
para o seu.

@cobrarolamentos cobrarolamentos.com.br

loja.cobrarolamentos.com.br



Quem compra uma vez,
compra sempre



Rápido



Fácil



Seguro

Conheça a loja online



Todas as
vantagens
da Cobra
**na palma
da sua mão.**



Boas notícias para o aftermarket automotivo

Entre 13 e 16 de setembro o Centro de Convenções de Pernambuco, na cidade de Olinda, recebeu a edição 2023 da Autonor, a Feira de Tecnologia Automotiva do Nordeste.

Até o fechamento deste NovoVarejo, o balanço oficial do evento ainda não havia sido divulgado – será publicado em nossa próxima edição. Mas os números apresentados antes da inauguração – possivelmente superados – já davam uma boa ideia da dimensão que a feira atingiu: 45 mil visitantes, 350 expositores e cerca de 120 caravanas vindas de diferentes estados brasileiros. Se você não foi à Autonor, sinta-se convidado a assistir às reportagens que produzimos em mais este grande encontro do mercado brasileiro de manutenção veicular. Os vídeos estão na a.tv, que você pode acessar por aqui: <https://www.youtube.com/c/ATVmidia>. É claro que não foi possível conversar com todos os expositores, mas 100% dos que atenderam nossa reportagem demonstraram grande satisfação com a presença de público e o interesse dos visitantes pelos produtos e serviços apresentados.

As feiras refletem o momento do mercado e, no caso da Autonor – assim como ocorreu também com a Automec, em abril – é mais do que verdadeiro dizer que a reposição independente vai bem. Alguns números também respaldam esta afirmação. Como, por exemplo, os dados divulgados pela nova Pesquisa IPC Maps, especializada em potencial de consumo dos brasileiros há quase 30 anos, com base em dados oficiais.

Segundo apurou o instituto, o setor automotivo continuará aquecido e deve movimentar mais de 731 bilhões de reais até o final do ano, um crescimento de 9,2% em relação a 2022. Especificamente no que se refere ao aftermarket, a pesquisa flagra o crescimento anual de uma tendência interessante: desde 2020, o consumidor brasileiro passou a gastar mais com o veículo próprio em detrimento até das despesas com alimentação e bebidas no domicílio. Com isso, ainda segundo o IPC Maps, o número total de estabelecimentos de alguma forma relacionados à manutenção dos automóveis cresceu 5,3% no período de 12 meses. Você encontra mais números nesta edição. Outra boa notícia veio da Fenauto, entidade que representa o setor de lojistas multimarcas de veículos seminovos e usados. Mais uma vez, o setor mostrou força e as vendas em agosto cresceram 12,8% na comparação com julho de 2023 e 4,5% em relação agosto do ano passado. Para os empreendedores brasileiros de uma forma geral, ainda há desafios a vencer, como a garantia de uma Reforma Tributária que não resulte em aumento de carga e uma gestão da economia que aponte para o controle e a redução do déficit público, atraindo investimentos e tranquilizando o sistema financeiro. De qualquer forma, caminhamos para fechar um ano positivo para o aftermarket automotivo. E isso, aqui na Nhm - NovoMeio Hub de Mídia, será comemorado em grande estilo: a cerimônia em homenagem aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2023 ocorrerá na noite de 23 de novembro pela primeira vez na sofisticada Casa Bossa, que fica no Shopping Cidade Jardim, o mais elegante de São Paulo. Um evento maiúsculo à altura de um mercado virtuoso.

Nhm
www.novomeio.com.br

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

Diretor Geral
Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de Relações com o Mercado
Paulo Roberto de Oliveira
(paulo@novomeio.com.br)

Diretor de Criação
Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpn.com.br)

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

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

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

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

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

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

Ano 30 - #407 15 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.

Jornalista Responsável:
Claudio Milan (MTb 22.834)

Tecnologia para a vida



Escolha a melhor. Escolha Bosch.

Conte com a qualidade, tecnologia e tradição de quem é referência mundial em autopeças, para oferecer a opção que melhor se encaixa na necessidade do seu cliente.

Bosch, quem usa confia!

Conheça nosso catálogo:



Iluminação • Filtros • Fluido • Fricção • Baterias • Velas. E muito mais.

Instagram Facebook YouTube autopecasbosch



26

Sindipeças e Anfavea realizam estudo a fim de apurar o grau de maturidade dos fornecedores de componentes automotivos no que diz respeito às necessidades relacionadas à eletrificação veicular.

O coordenador dos cursos de pós-graduação da FIA, Ivan Rizzo, conversa com nossa reportagem e reflete sobre resultados de pesquisa que traçou o perfil do empreendedor brasileiro.

08

12 Apesar do mapa das montadoras no Brasil apresentar maior diversificação do que no passado, indústrias fornecedoras mantêm concentração, especialmente na região Sudeste.

Passada a intensa aceleração digital impulsionada pela pandemia de covid-19, os varejistas precisam decidir se abraçam uma nova realidade marcada por tecnologia 4.0 e multicanalidade ou se resistem com o risco de sucumbirem mais à frente.

28



As despesas dos brasileiros com o automóvel continuam crescendo e superam gastos como alimentação e bebidas. Veja dados nacionais e regionais sobre o assunto, de grande relevância para o aftermarket.

32

A ferramenta da gestão inteligente

Conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes e da concorrência são atributos fundamentais que só a inteligência de mercado pode proporcionar

A época em que decisões eram tomadas ancoradas exclusivamente nas percepções dos gestores do negócio chegou ao fim. Isso porque as empresas de sucesso têm como premissa a prática do conceito de inteligência de mercado como ponto de referência para a formulação de suas estratégias e chamadas à ação. O assunto foi destaque da edição 307 do NovoVarejo. O conceito transcende largamente a ideia de conhecer os concorrentes e os dados de consumo do público que se deseja atingir. O papel dessa 'ferramenta', por assim dizer, é gerenciar todo o conhecimento que tenha relação com o negócio. É gerenciar os dados e as informações do funcionamento do negócio e também perceber a maneira com que ele está inserido no mercado e sendo percebido por seus consumidores. Especialistas analisam a Inteligência de Mercado como uma 'ferramenta' que oferece ao empresário uma perspectiva holística, distribuída em três pilares fundamentais: conhecimento das neces-

sidades, expectativas e dores dos clientes; conhecimento da concorrência e benchmarking; planejamento estratégico de mercado. Em suma, a inteligência de mercado consiste na posse de informações claras que permitam guiar o desenvolvimento e a realização do serviço. Para ilustrar: como você controla a qualidade, a entrega, como você distribui a comunicação, como você projeta e mantém o ambiente – físico ou na web – para o seu cliente, o público em geral. O que é importante salientar, é que, embora sejam frequentemente confundidos, os conceitos de dados e informações estão longe de possuírem um mesmo significado. Dados são coletas brutas ou trabalhadas de algum enquadramento escolhido. Já as informações são as consolidações de dados ou um conjunto de fatos apreendidos que, passados por um processo de interpretação e contextualização, são consolidados em 'inteligências' capazes de guiar decisões relevantes.

PORTFÓLIO COMPLETO DAS MELHORES MARCAS?



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





Rizzo pontua que a necessidade é uma característica especial do empresário brasileiro

Ambiente instável força empresário brasileiro a ter perfil mais 'improvisador'

Coordenador de cursos de pós-graduação da FIA reflete sobre pesquisa que traçou perfil predominante do empreendedor no país

Alguém com mais facilidade para resolver problemas imediatos e enfrentar os desafios com muita coragem e improviso do que para planejar. De acordo com estudo divulgado pela Febracis Escola de Negócios, junto a mais de 47 mil gestores e empreendedores em todas as regiões do país, este é o perfil predominante no universo do empresariado nacional. Ao levantar o perfil comportamental dessas pessoas, o trabalho concluiu que: 58,6% da amostra possui maior facilidade para solucionar problemas e que 58,5% enxerga a capacidade de incentivar pessoas como seu ponto forte. Em contrapartida, apenas 39,13% se identificam como metódicos e estáveis, enquanto 32,11% acham que são detalhistas e organizados. Segundo o coordenador de cursos de pós-graduação da Fundação Instituto de Administração (FIA), Ivan Rizzo, este cenário é fruto direto do ambiente de negócios local. Afinal, diferente de outros empreendedores ao redor do mundo, o brasileiro não conta com apoios como linhas de crédito sistematizadas e programas de fomento consistentes. *“O empreendedor brasileiro tem uma característica especial, que é a necessidade”*, pontua Rizzo. Nesta entrevista exclusiva ao NovoVarejo Automotivo, o especia-

lista não só refletiu sobre como este cenário tem moldado o empresariado nacional, mas também apontou quais são alguns dos principais riscos dessa abordagem mais 'executiva' e o que pode ser feito para mitigá-los.

NovoVarejo Automotivo - Um levantamento realizado pela Febracis identificou que 58,6% dos empreendedores brasileiros se consideram mais carismáticos, persuasivos e destemidos do que metódicos, detalhistas e organizados. De acordo com o que você observa no dia a dia como consultor, você vê este cenário refletido de alguma maneira nas empresas brasileiras?

Ivan Rizzo - É uma característica peculiar do brasileiro sim, saber improvisar e se virar com o recurso que tem. Nosso planejamento sempre é revisitado, tem alguma regulamentação que era para ser de um jeito e sai de outro, prazos mudando toda hora... Mas tem seu lado positivo também. Um exemplo é a churrascaria tipo rodízio, invenção típica brasileira – atribuída a Albino Ongaratto. Um belo dia a churrascaria estava lotada, garçons sem saber qual pedido era de qual mesa e o proprietário resolveu passar todos os cortes em todas as mesas.



SEG
AUTOMOTIVE

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.

www.seg-automotive.com.br • blog.seg-automotive.com.br • /segautomotivebr

NVA - Qual é o caminho mais viável para se tornar uma empresa calçada numa abordagem mais analítica e num planejamento estratégico, capacitação dos empreendedores ou contratação de perfis correlatos? O que acaba saindo mais barato e mais eficiente?

IR - "Mais barato ou mais eficiente" muitas vezes embute uma armadilha. Sem rodeios, a gente vive em um mundo mais complexo – o termo da vez é "polícrise". A quantidade de alternativas e fontes de informação ao consumidor cresce exponencialmente. Assim, ter certezas será cada vez mais raro. Um bom analista é capaz de descobrir oportunidades que não aparecem aos olhos destreinados. Mas se a empresa (ou o empreendedor) não estiver preparada – uma situação que a gente chama de desvantagem competitiva – isso pode ser mais fonte de dor de cabeça que de solução.

NVA - Você acredita que pessoas mais detalhistas e organizadas possuem um perfil mais voltado a serem 'funcionários' do que a empreender ou, quando em uma cultura que incentiva o empreendedorismo, estas acabam sendo atraídas para esta prática?

IR - O empreendedor brasileiro tem uma característica especial, que é a necessidade. Enquanto outros países têm linhas de crédito sistematizadas para novos negócios, programas bastante consolidados de fomento, nossas boas iniciativas não tem um volume tão grande quanto gostaríamos.

NVA - Quais são os problemas mais comuns das empresas caracterizadas por focar mais no operacional do dia a dia do que em um planejamento e uma direção em 'médio e longo prazo'?

IR - Quem manda em qualquer negócio, independentemente do tamanho, é o fluxo de caixa. E um dos problemas estruturais da nossa economia é a falta de liquidez – por isso essa discussão tão volumosa em torno da taxa de juros. Não dá para só apontar o dedo inquisidor ao sujeito que está ali se afogando no dia a dia. Mas quem vai ajudá-lo a virar a mesa é ele mesmo, se perguntando todos os dias como pode ser mais eficiente, quais processos podem ser melhorados, como diminuir lead time e aumentar conversões, etc. Nosso cérebro é bom demais para aceitarmos ficar na mesma situação de sempre.

NVA - Quando falamos deste cenário, mais 'executor' do que 'planejador', existe alguma diferença entre empresas de médio e grande porte na comparação com as PMEs? Em suma, o que pergunto é, se a estrutura em geral mais enxuta das PMEs as deixa mais propensas a uma capacidade reduzida de planejamento?

IR - Não tenho uma resposta genérica... De onde veio a oportunidade de uma empresa menor? Aproveitamento de um nicho de mercado? Se sim imagina-se que o empreendedor tenha ou tido um insight por sua experiência naquele mercado ou feito muita pesquisa e seus esforços são todos bem fundamentados. Por outro lado, as PMEs têm a leveza necessária para aproveitamento de oportunidades.

NVA - Quando falamos especificamente no setor varejista, quais são os problemas mais comuns gerados por lacunas táticas e estratégicas?

IR - Me tira o sono quando o empresário confunde moda com tendência. Moda passa. Tendência dói, transforma. Em um exemplo bem simples, no início da carreira trabalhei em uma importadora de equipamentos de ginástica e, logo depois do Carnaval vivemos a moda do patinete dobrável. Entre desenvolver fornecedor lá na China,

comprar, embarcar e desembarcar aqui passaram-se mais de 180 dias e, com esse tempo, a moda também passou. O dinheiro que poderia ter virado comissão de vendedor, promoção, mídia ou qualquer outra coisa virou estoque, que parou de girar. Uma sequência de decisões similares pode colocar em risco a saúde da empresa.

NVA - Como os consultores de negócios e as instituições de ensino podem atuar para minimizar os gargalos observados nas empresas brasileiras?

IR - Para os consultores, é fundamental desde o início deixar claro e ter bastante atenção ao escopo do trabalho. Se for implementar um software, não é necessário mudar a rotina do departamento. Se for auditoria de estoque, não se deve desenvolver campanha de marketing. Isso é sensível porque, como sabemos, alguns problemas chegam em cadeia. Caso isso não aconteça, das duas uma: ou você vai ser incorporado à estrutura organizacional – e deixa de ser consultor – ou vai cair no redemoinho operacional do seu cliente e passar a fazer parte do problema.



Especialista destaca falta de liquidez como problema estrutural de nossa economia

BRASIL
BR 40 ANOS

JOSECAR 40 anos
autopeças

A vocês, parceiros, clientes e colaboradores, nosso mais sincero agradecimento por serem os pilares desta jornada. Juntos, celebramos o passado e construímos um futuro brilhante para a Josecar Autopeças. Neste marco de quatro décadas, olhamos para trás com orgulho e para frente com otimismo. Continuaremos a enfrentar desafios e a abraçar oportunidades, sempre guiados por nossa missão de fornecer produtos de qualidade e excelência nos serviços.

Desde 1983 trabalhando com as melhores marcas

COTOP DAYCO FAG FERODO INA JURID KYB LUK MAHLE MONROE
NAKATA NYTRON PDX PERFECT PHILIPS SABO SAMPEL SKF VIEMAR WEGA

NOSSAS LOJAS
FREGUESIA DO Ó, LAPA, BUTANTÃ, JUNDIAÍ, TATUAPÉ, OSASCO, ÁGUA FRIA, ATIBAIA, ITUPEVA E JABAQUARA

f josecar i josecarautopecas www.josecar.com.br 11 5225 5225

Expansão territorial de montadoras desafia concentração das indústrias de autopeças no Sul e Sudeste do Brasil

Cenário foi alvo de queixas recentes por parte da Stellantis, hoje única montadora presente na região Nordeste

Embora tenha as montadoras como protagonistas, a cadeia de produção de veículos possui uma estrutura complexa que envolve uma série de players fundamentais no processo. Não por acaso, informações do Dieese apontam que o fechamento da fábrica da Ford em Camaçari (BA), em 2021, deixou cerca de 40 mil trabalhadores desempregados, número 10 vezes maior do que os 4 mil que eram funcionários diretos da companhia na ocasião. Entre essas empresas que orbitam ao redor das montadoras estão os sistemistas e as fabricantes de autopeças, grupo que foi alvo de declaração importante do presidente da Stellantis no Brasil, Antonio Filosa, nas últimas semanas. O executivo lamentou a carência de fornecedores de componentes no Nordeste, onde a companhia produz cerca de 280 mil unidades anuais na cidade pernambucana de Goiana – e falou sobre suas esperanças de que a chegada da chinesa BYD incentive um retorno de parte do grupo de 'empresas satélites' que deixaram a região após a saída da Ford. Ao comentar a declaração com exclusividade para a reportagem do NovoVarejo Automotivo, o vice-presidente Sênior de Compras & Supply Chain da Stellantis para a América do Sul, Juliano Almeida, destacou que contar com um parque de fornecedores nas proximidades das fábricas traz benefícios em múltiplas frentes e transcende até mesmo os interesses da própria montadora. *"A consolidação de uma cadeia de fornecedores próxima às unidades da Stellantis é decisiva para o fortalecimento do processo de industrialização, com ganhos imediatos em produtividade e logística. A proximidade também garante ganhos expressivos em qualidade, visto que permite uma interação rápida e diária, possibilitando*

tomadas de decisões ágeis e eficazes", enumerou Almeida, antes de complementar a partir de uma perspectiva mais macro: *"Além disso, a regionalização e a localização de grandes parques industriais como os que temos na América do Sul alavancam iniciativas sociais e econômicas nas regiões de impacto, contribuindo para o desenvolvimento dos mercados locais e para o crescimento econômico"*.



Almeida avalia que consolidar cadeia de fornecedores perto da fábrica é fundamental para o fortalecimento do processo de industrialização

Polo pernambucano da Stellantis produz 280 mil carros por ano



Fotos: Divulgação

Fornecedores produzem apenas o que será consumido nas linhas de montagem

Entenda o modelo 'Just in Time', aplicado na produção de todas as montadoras que operam no Brasil, e sua relação com a regionalização da cadeia de fornecedores

Para compreender de maneira mais aprofundada as preocupações da Stellantis com a escassez de fornecedores na região Nordeste, é fundamental que se compreenda o funcionamento do 'just in time', processo utilizado por todas as montadoras que operam no Brasil atualmente.

Nas palavras do head de operações de automobility da DHL Supply Chain, Daniel Tavares, este modelo se caracteriza por ser um processo de administração da produção industrial em que peças e outros itens são produzidos conforme a demanda, sendo, portanto, diferente da visão mais tradicional de produzir primeiro e depois tentar vender.

"Essa abordagem proporciona uma grande otimização, pois reduz muito desperdícios, a necessidade de gerar e administrar estoques, reduzindo também a imobilização de capital. Exemplificando, na indústria automobilística, as indústrias de autopeças só produzem mediante o pedido prévio das montadoras, tendo em vista a quantidade que efetivamente será usada na linha de montagem dos carros", explicou Tavares.

Por tudo isso, o executivo de uma das principais fornecedoras de contratos logísticos do mundo classifica a proximidade junto aos fornecedores como fundamental para a melhor performance do modelo, afinal, ela facilita a execução do plano de produção, bem como reduz muito os custos com transporte e armazenagem em pontos intermediários.

"Maior proximidade traz maior eficiência no transporte, agiliza entregas e reduz riscos de interrupção na cadeia. Uma distância maior implica em um planejamento logístico mais complexo e, de forma geral, mais oneroso. Há uma exposição maior a riscos como problemas nas estradas (acidentes e até questões patrimoniais) e a necessidade de ter pontos intermediários de armazenagem e consolidação de carga", finalizou o head da DHL Supply Chain.



Daniel Tavares destaca que proximidade com fornecedores resulta em eficiência na produção

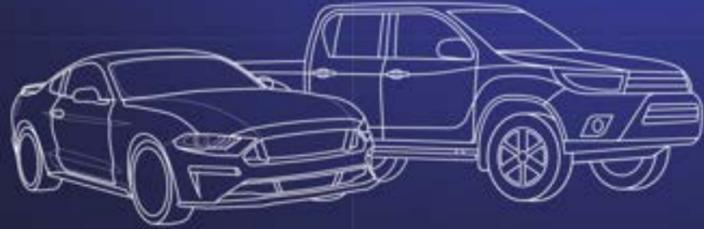
AUTHOMIX

Qualidade Original

Molas Helicoidais

Mais uma novidade chegando para o seu portfólio



Seja qual for seu veículo, temos um mix de produtos ideais pra você!

As Molas Helicoidais AuthoMix possuem uma enorme gama de aplicações que vão de carros de passeio a utilitários, inclusive para veículos movidos a GNV.

O segredo por trás de sua excelência está na fabricação com materiais de alta qualidade e resistência, sujeitos a processos controlados que atendem aos rigorosos requisitos do ISO 9001.

O resultado? Uma maior resistência a corrosão e a fadiga, garantindo uma durabilidade das molas AuthoMix.

**Peça sempre o melhor.
Peça Molas Helicoidais AuthoMix!**



authomix



Acesse o site e confira os nossos revendedores

authomix.com.br



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 / **105**
Autopeças ANOS



Antiga fábrica da Ford na Bahia será ampliada e modernizada pela fabricante chinesa

BYD investirá 3 bi em produção em Camaçari e vê Salvador como Vale do Silício

Após a confirmação de que a chinesa BYD vai assumir a antiga planta da Ford na cidade de Camaçari, na Bahia, a fabricante de veículos eletrificados anunciou que pretende operar três fábricas ao mesmo tempo no complexo que fica a 50 quilômetros de Salvador, a capital do estado. Com investimento de R\$ 3 bilhões, o complexo será composto por três células fabris. Uma dedicada à produção de chassis para ônibus e caminhões elétricos. A outra vai produzir automóveis híbridos e elétricos, com capacidade estimada em 150 mil unidades ao ano na primeira fase, podendo chegar a 300 mil unidades. A terceira, voltada ao processamento de lítio e ferro fosfato, atenderá ao mercado externo, utilizando-se da estrutura portuária existente no local. Inicialmente, a previsão era de que os trabalhos fossem inaugurados no segundo semestre do ano que vem. No entanto, recentemente a BYD anunciou adiamento para 2025. Em sintonia com a expectativa do executivo da Stellantis, a marca chinesa entende que o novo complexo será mesmo um polo de atração de fornecedores de diversos tipos, seja

na área de peças técnicas ou de serviços. A companhia informa, no entanto, que pretende contribuir para o desenvolvimento regional, dando prioridade a fornecedores locais. Além do investimento de R\$ 3 bilhões destinados à modernização do complexo fabril em Camaçari (BA), a BYD revelou a intenção de criar um centro de pesquisa e desenvolvimento em Salvador (BA), como parte do projeto iniciado no estado baiano. Um dos principais objetivos do time P&D brasileiro será desenvolver tecnologia de um motor híbrido flex, visando o uso o etanol conjugado com a propulsão elétrica. *“Nós vamos trazer nosso time de experts engenharia para o Brasil porque entendendo que o etanol também é um combustível de energia limpa, pesquisaremos e desenvolveremos modelos híbridos flex. Então esse é o anúncio que temos a fazer: criaremos um centro de pesquisa e desenvolvimento em Salvador para avançar com essa tecnologia trazendo o know-how e treinamentos para transformar também a capital baiana no Vale do Silício brasileiro”,* ressaltou o CEO da empresa no Brasil, Tyler Li.



Cláudio Sahad avalia que concentração é fenômeno global e não traz prejuízos para montadoras nem aftermarket

Presidente do Sindipeças classifica concentração como fruto natural da configuração da cadeia automobilística do país

Uma andorinha só não faz verão. Um dos ditados populares mais famosos da cultura brasileira traduz em poucas palavras a opinião do presidente do Sindipeças, Cláudio Sahad, sobre os fatores que motivam a alta concentração de fabricantes de autopeças nas regiões Sul e Sudeste do país. Sem negar o cenário exposto pela Stellantis, mas alegando desconhecer qualquer tipo de ‘desabastecimento razoável’, o dirigente da entidade que representa mais de quinhentos associados da indústria de componentes para veículos automotores atuantes em território brasileiro apontou que o que se vê por aqui é também observado em outros países: a demanda é que define onde os fornecedores irão se instalar.

NVA - Você considera que o parque de fabricantes de autopeças brasileiro está muito concentrado em determinadas regiões do país?

Cláudio Sahad - Tradicionalmente, como ocorre em outros países, os fabricantes de autopeças acompanham as montadoras. Há algumas décadas, a concentração de fabricantes de autopeças no estado de São Paulo, por exemplo, era bem maior do que é hoje. Temos associados em vários outros estados brasileiros, mas não podemos negar que a maior concentração está nas regiões Sudeste e Sul,

onde se encontra instalada a maior parte das montadoras.

NVA - O Sindipeças recebe feedbacks de montadoras já fixadas em regiões mais ‘desabastecidas’ neste sentido?

Cláudio Sahad - Acreditamos que o desabastecimento não existe. O fornecedor de autopeças segue seus clientes na medida da necessidade, ou seja, quando os volumes justificam a instalação de uma unidade fabril perto da montadora, ali se instalará o fornecedor de autopeças. O Sindipeças é uma entidade nacional, com associados no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia, Ceará, Pernambuco, Sergipe, Goiás e Amazonas, ou seja, em todas as regiões do país.

NVA - Em sua visão, um cenário de pouca capilaridade em diferentes regiões do país prejudica o mercado de alguma maneira – seja no âmbito das montadoras ou do aftermarket?

Cláudio Sahad - No que diz respeito ao fornecimento para montadoras, destaco novamente, a capilaridade se dá na medida da necessidade dos fabricantes de veículos. Quanto à reposição, o modelo geral da cadeia de distribuição é o seguinte: fabricantes, distribuidores (Andap), comércio varejista (Sincopeças) e aplicadores (Sindirepa). Não temos informações de gargalos conhecidos por parte de nossos associados.

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





Inaugurada em 18 de novembro de 1959, a fábrica da Volkswagen em São Bernardo do Campo (SP) foi a primeira da marca fora da Alemanha e vem sendo modernizada ao longo do tempo

Onde estão as fábricas das montadoras no Brasil

Atualmente o Brasil conta com 19 montadoras de carros em operação – empresas essas que, somadas, possuem 65 fábricas em 10 estados da federação, o que resulta numa capacidade instalada de 4,5 milhões de automóveis por ano e cerca de 5,5 mil concessionárias.

Como apontado por Claudio Sahad, a grande maioria das fábricas está concentrada no Sudeste, enquanto que o Nordeste tem na fábrica da Stellantis, em Pernambuco, seu único representante por enquanto – a região deve abrigar a futura linha de montagem da BYD.

Confira a seguir os detalhes desta configuração:

- No **Estado de São Paulo**, cidades como Mogi das Cruzes, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Jacareí, São Carlos, São José dos Campos, Indaiatuba, Sorocaba, Sumaré, Itacemópolis, Itirapina, Piracicaba, Porto Feliz e Taubaté recebem montadoras como GM, Mercedes-Benz, Volkswagen, Scania, Toyota, Chery, Honda e Hyundai.

- No **Rio de Janeiro**, os municípios de Itatiaia, Porto Real e Resende abrigam a Land Rover, a Stellantis (Citroën e Peugeot), MAN e Nissan.

- **Ainda no sudeste, em Minas Gerais**, as cidades de Betim e Sete Lagoas figuram como casa das montadoras Fiat e Iveco.

- **Ao sul, no Paraná**, a capital Curitiba abriga a Volvo, enquanto Ponta Grossa dá casa à DAF – enquanto São José dos Pinhais acumula Renault, Volkswagen e Audi em seu território.

- **No estado do Rio Grande do Sul**, apenas Gravataí conta com uma montadora, a GM.

- Araquari e Joinville são os municípios de **Santa Catarina** a entrarem no grande mapa das montadoras de carro no Brasil com BMW e GM.

- Como dissemos anteriormente, o Nordeste tem na cidade de Goiana, em **Pernambuco**, sua única fábrica de montagem de veículos, com a Stellantis.

- **Goiás**, único estado do Centro-Oeste a figurar no parque fabril da indústria automotiva nacional, tem nas cidades de Anápolis e Catalão as montadoras Caoa, Mitsubishi e Suzuki.

- A **região Norte**, por sua vez, é a única a não contar com nenhuma fábrica de automóveis na atualidade – por outro lado, Manaus (AM) é a capital brasileira das motos, respondendo por 98% da produção nacional.

ELETROPAR
AUTOPEÇAS

BOSCH

Distribuidor Autorizado

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



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



ESTOQUE COMPLETO



ATENDIMENTO NACIONAL



EFICIÊNCIA NA ENTREGA



PALAVRAS CRUZADAS DA ROLES! AQUI VOCÊ ENCONTRA:



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





Apenas 20% dos fornecedores de autopeças já investem para atender demanda da eletrificação

Este e outros dados foram levantados em pesquisa conduzida pela Anfavea em parceria com o Sindipeças e a consultoria BCG

Conforme você viu na reportagem de capa desta edição, a cadeia de produção de automóveis 0km envolve muito mais do que apenas as montadoras. Sendo assim, os fatores que determinarão o sucesso de projetos como o da eletrificação automotiva estão altamente ligados ao desenvolvimento da chamada cadeia de suprimentos composta pelos fabricantes de componentes e autopeças. Pensando nisso, a Anfavea se uniu ao Sindipeças e à consultoria BCG para promover um estudo sobre o grau de maturidade destes fornecedores no que diz respeito a necessidades ligadas à eletrificação de automóveis. Para tanto, o levantamento ouviu 65 empresas e entrevistou 15 executivos que atuam no setor automotivo nacional. Dentre diversos apontamentos, chamou a atenção o fato de que 83% da cadeia de fornecedores está em confluência com a ideia de que as características particulares do setor automotivo brasileiro irão fazer com que a eletrificação por aqui se dê de maneira diferente daquela experimentada, por exemplo, pelos europeus. Confiantes na força do etanol, a grande maioria dos fornecedores da amostra disseram acreditar que o modelo híbrido será protagonista nas nossas etapas de eletrificação – ao menos no que diz respeito ao médio prazo. Mais do que uma previsão do futuro, percepções como essas por parte dos fabricantes de autopeças indicam a direção em que a tomada de decisões de investimentos destes players irá caminhar – além disso, é claro, refletem o feedback que estes estão recebendo das montadoras. Afinal, como disse o presidente do Sindipeças, Cláudio Sahad, as empresas da cadeia de fornecimento são como planetas que orbitam em torno das montadoras, reagindo às suas ações e demandas. Esta percepção de que a cadeia de fornecimento é responsiva e não proativa, aliás, ficou evidente em um dos tópicos abordados pela pesquisa. Quando questionados sobre a maneira com que conduzirão os investimentos na direção de se adaptarem à maior demanda do mercado de carros elétricos nos próximos anos, 47% dos participantes afirmaram que aguardarão os pedidos das montadoras para destinar verbas neste sentido, enquanto apenas 20% se anteciparam e já alocaram verbas para essa finalidade. Na sequência, separamos alguns outros pontos importantes identificados na pesquisa.

Principais vetores de evolução do setor durante a transição energética no Brasil

- 30% acham que o Brasil deve focar na sua infraestrutura e capacidade de desenvolver plataformas de produção de veículos híbridos.
- 28% responderam que o Brasil pode se tornar centro de exportação de peças e componentes para motores a combustão.
- 24% acreditam que o país tem condições de investir em novas tecnologias, como células de combustível a etanol.

Planos para adaptar os portfólios às novas demandas

- 44% disseram que devem diversificar a oferta de produtos para suprir as novas tecnologias.
- 13% afirmaram que pretendem manter o portfólio atual – mesmo que seu foco seja em motores a combustão.

Impactos das possíveis novas demandas nos investimentos em alterações nas plantas e/ou nas formas de atuação

- 56% levam em conta a conversão parcial das unidades atuais para a produção de tecnologias.
- 20% recorrerão à importação.
- 15% dizem que será necessário o estabelecimento de plantas totalmente novas.

Ser proativo ou esperar aguardar o aquecimento das demandas? Participantes responderam sobre a forma como estão abordando eletrificação no âmbito dos investimentos

- 47% preferem aguardar a demanda dos clientes para destinar verbas nos próximos anos.
- 20% responderam que já iniciaram os investimentos.
- 14% anunciaram que têm planos de investir em um ou dois anos depois de começar tratativas com as montadoras.

Principais desafios da eletrificação à cadeia de fornecimento de autopeças

- 66% disseram que o maior deles é a previsibilidade da demanda nesse tipo de veículo, que, de certa forma, ainda está engatinhando no Brasil.
- 62% atribuem a competitividade da indústria nacional versus mercado internacional como situação a ser encarada de frente pelas empresas.
- 51% acreditam que a capacidade de investimentos é uma condição para o desenvolvimento do setor.

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

O MAIOR E MAIS TRADICIONAL EVENTO
DO SETOR JÁ TEM DATA E HORA!



A cerimônia de entrega dos troféus aos destaques nacionais da distribuição ocorrerá na noite de 23 de novembro na Casa Bossa, que fica no Shopping Cidade Jardim. Os vencedores da 27ª edição da pesquisa, realizada pelo AfterLab com metodologia criada pelo Ipsos, serão definidos por 500 varejistas de autopeças para veículos leves que já estão sendo entrevistados em todo o Brasil.

A cerimônia de homenagem aos Maiores e Melhores 2023 será transmitida na A.TV, dia 23 de novembro a partir das 19h30.

<https://www.youtube.com/c/ATVmidia>



Faça sua marca presente entre as principais empresas do mercado
Consulte sobre pacotes de patrocínio e convites individuais
(11) 99981-9450 | comercial@novomeio.com.br



Varejo 4.0 e omnicanalidade: ainda é hora

Por Fernando Moulin, partner da Sponsorb, professor e especialista em negócios, transformação digital e experiência do cliente

A metáfora de caminhada é muito válida no mundo dos negócios. Dá a ideia de evolução, progresso e crescimento que todo setor deseja ter. Mas, diferentemente do que muitos pensam, não se trata de uma estrada plana e uniforme. Há obstáculos e, em algum momento, é preciso passar por uma encruzilhada. Ou seja, fazer uma escolha para continuar caminhando. No caso do varejo brasileiro, essa encruzilhada chegou, e conceitos como Varejo 4.0 e Omnicanalidade estão postos diante dos profissionais. Passada a intensa aceleração digital impulsionada pela pandemia de covid-19, os varejistas precisam decidir se abraçam essa nova realidade, ainda que as dificuldades sejam muitas, ou se resistem com o risco de sucumbirem mais à frente. Antes de explicar os caminhos que podem ser tomados pelo setor, é preciso retornar alguns passos e entender o que significam esses dois conceitos. A expressão “Varejo 4.0”, por exemplo, serve para designar um novo estágio do setor, cada vez mais influenciado por ferramentas tecnológicas e por tendências apresentadas pelo comércio eletrônico, e vem sendo utilizada já há algum tempo, mas ainda é desconhecida por muitos profissionais do segmento. Trata-se de uma forma diferente de fazer o negócio acontecer e, principalmente, de se relacionar com seus clientes. Omnicanalidade, por sua vez, nada mais é do que a integração de canais físicos com canais digitais, ao redor da jornada de compra (ou experiência) do cliente. Ou seja, a possibilidade de unir o ambiente online com a loja física para criar experiências cada vez mais unificadas e íntegras para os consumidores. Inclusive, já se fala na evolução para o conceito de “unified commerce”. Com isso em mente, fica mais claro perceber por que essa encruzilhada surgiu agora diante dos varejistas brasileiros. Após dois anos de pandemia e com todas as suas consequências econômicas, refletidas, mas não se limitando à alta dos juros, é certo dizer que a digitalização mudou a jornada de compra dos consumidores e a forma como as empresas fazem negócio. Estamos mais digitais do que nunca.

O que não faltam são tecnologias que agilizam o processo de check-out nas lojas físicas, automação do ponto de venda, soluções logísticas, monitoramento de fluxo, entre outros aparatos necessários para uma maior eficiência operacional. Afinal, é preciso aprimorar a experiência de pessoas que aprende-

ram a comprar online e a receber um atendimento personalizado. É quase um mantra para o lojista que já atua ou pretende atuar em qualquer segmento, a despeito de seu porte ou ramo de atividade. Mas não está sendo fácil – em muitos casos, é um processo complexo até mesmo para as grandes redes. O paradoxo é evidente: o investimento em tecnologia expande as possibilidades de vendas ao mesmo tempo que pode comprometer a rentabilidade da operação. Americanas, Via Varejo, Magazine Luiza e Pão de Açúcar são exemplos de varejistas que se destacaram pela digitalização de alguns anos para cá, mas sofreram com a desvalorização em suas ações na bolsa de valores, por motivos diversos. São números que apenas reforçam a importância do planejamento, do cuidado e da atenção em cada passo a ser dado nessa caminhada que citamos no início. Até porque a digitalização é inevitável – e a evolução do varejo passa justamente pela implementação e adoção dessa estratégia. É neste ponto que o Varejo 4.0 e a omnicanalidade entram na encruzilhada. Ambas têm a missão de garantir uma operação capaz de integrar físico com o digital sem que um canal canibalize e prejudique o desempenho do outro, mas sim potencialize o todo. A ideia do Varejo 4.0, por exemplo, dá a bagagem e o conhecimento necessários para que a aceleração digital da loja foque naquilo que é mais importante. Ou seja, seus próprios consumidores. É necessário saber suas demandas, vontades e interesses, principalmente para atendê-los como, onde e quando quiserem. A omnicanalidade justamente oferece os meios para que isso aconteça, permitindo extrair o melhor dos dois mundos, com a praticidade do online e a experiência do offline. Na dúvida, saiba que no mundo dos negócios é sempre melhor caminhar para frente, independentemente das dificuldades que podem surgir. Sim, o processo de digitalização pode comprometer a rentabilidade do negócio se não tiver um bom planejamento, mas ignorar esse processo, ou pior – resistir a ele – vai decretar a dolorida morte da empresa.

Com o avanço do digital em todas as esferas da sociedade, o varejo não pode ficar à margem. Na verdade, é justamente nesse setor que as novidades costumam aparecer primeiro, uma vez que tem uma relação direta com a sociedade e representa a essência do consumo. Portanto, na encruzilhada do Varejo 4.0, feche os olhos, se prepare e siga em frente. Lá na frente você vai colher os resultados.

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

VIES - Variações nos Índices e Estatísticas Agosto de 2021, 2022 e 2023

A nova edição da pesquisa **VIES** – Variação nos Índices e Estatísticas, produzida a partir dos dados apurados pelos estudos semanais **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços realizados pelo After.Lab, a empresa de inteligência de mercado com foco no Aftermarket Automotivo, traz o comparativo do desempenho das lojas de autopeças entre os meses de agosto dos anos de 2021, 2022 e 2023.

Os gráficos revelam que o comércio de componentes automotivos se comportou de forma instável mês passado em relação às curvas registradas em 2021 e 2022.

Na pesquisa **MAPA**, os gráficos abaixo mostram que a média nacional das vendas ficou negativa no mês: -1,47%. Na comparação com agosto de 2022 houve piora, pois ano passado tivemos índice positivo de 1,35%.

A reposição dos estoques manteve trajetória de queda, com re-

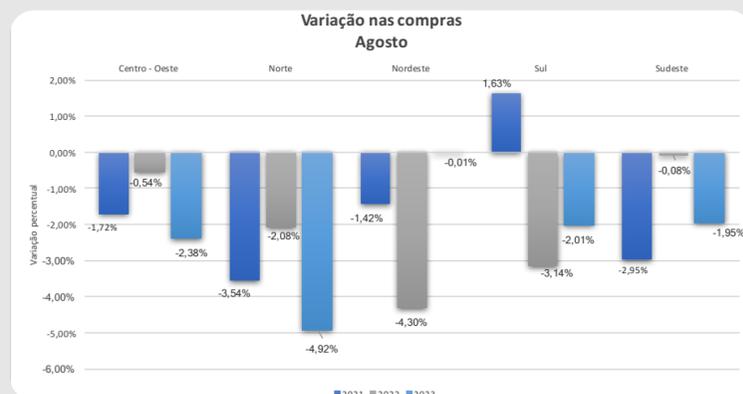
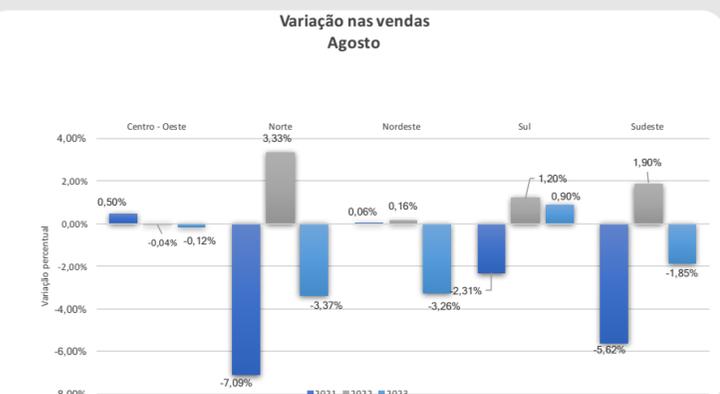
sultado final para o mês de -1,82%. O índice configura piora na comparação com as compras registradas em 2022, também negativas, mas em -1,56%.

No que se refere aos dados abrangidos pela pesquisa **ONDA**, o abastecimento do varejo continua sinalizado quebra: -4,69%. Apesar do resultado negativo, ainda houve ganho na comparação com a variação registrada ano passado, que ficou em -7,16%. Finalmente, o histórico de alta nos preços foi mantido, com expansão média de 2,83%, outro resultado melhor do que o registrado no ano anterior, que viu os preços avançarem 5,27%. A trajetória de preços a partir de 2021 vem registrando altas decrescentes. Acompanhe nos gráficos também os resultados regionais das vendas, compras, abastecimento e preços e compare o desempenho das lojas de autopeças em 2021, 2022 e 2023 nos meses de agosto. E, semanalmente nas plataformas digitais do NovoVarejo Automotivo, todos os resultados atualizados das pesquisas **MAPA** e **ONDA**.

MAPA NACIONAL



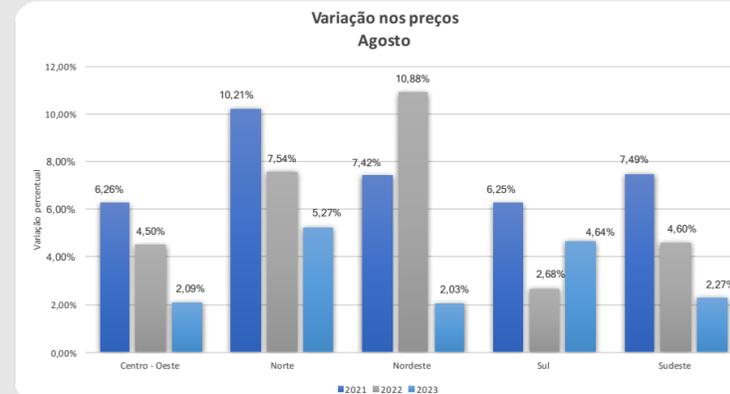
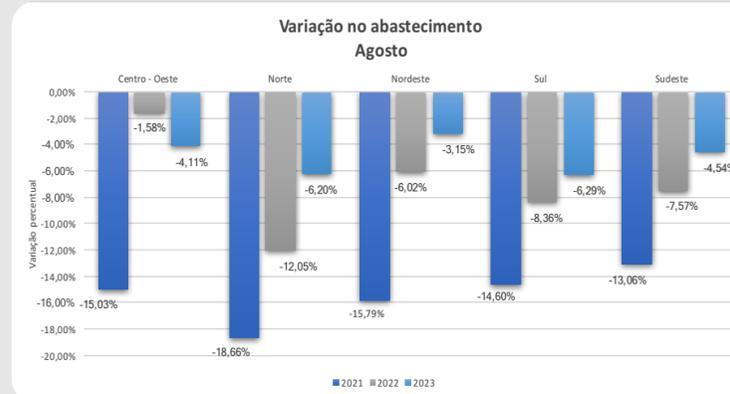
REGIONAL



ONDA NACIONAL



REGIONAL



Despesas automotivas seguem superando alimentação no domicílio

Fortemente aquecido, o segmento automotivo movimentará até o final deste ano R\$ 731,7 bilhões, o que representa um crescimento de 9,2% em relação a 2022. É o que aponta a Pesquisa IPC Maps, especializada em potencial de consumo dos brasileiros há quase 30 anos, com base em dados oficiais.

Esse comportamento do consumidor, que passou a gastar mais com veículo próprio em detrimento até das despesas com alimentação e bebidas no domicílio, começou a ser observado em 2020, e desde então, vem aumentando a cada ano. Para Marcos Pazzini, responsável pelo IPC Maps, “a crescente demanda por transportes via aplicativos e deliveries, tanto pelo consumidor, quanto pelos trabalhadores justifica essa alta no setor”. Neste cálculo, são levadas em conta as despesas das famílias referentes à gasolina, álcool, consertos de veículos, estacionamentos, óleos, acessórios/peças, pneus, câmaras de ar e lubrificações/lavagens. Compreende, ainda, aquisição de veículos. Iguamente em evolução está a frota de veículos (incluindo todos os tipos, entre automóveis, ônibus, caminhões, motos, etc). Enquanto, em 2022 o conjunto somava 113,4 milhões, a projeção é

que esse número ultrapasse 117 milhões de veículos neste ano. Do mesmo modo, está a quantidade de comércio e reparação de veículos. De 2022 para 2023, houve um aumento de cerca de 5,3% das lojas existentes, totalizando atualmente 909.122 empresas automotivas no Brasil.

Publicado anualmente pela IPC Marketing Editora, empresa que utiliza metodologias exclusivas para cálculos de potencial de consumo nacional, o IPC Maps destaca-se como o único estudo que apresenta em números absolutos o detalhamento do potencial de consumo por categorias de produtos para cada um dos 5.570 municípios do País, com base em dados oficiais, através de versões em softwares de geoprocessamento. Este trabalho traz múltiplos indicativos dos 22 itens da economia, por classes sociais, focados em cada cidade, sua população, áreas urbana e rural, setores de produção e serviços etc., possibilitando inúmeros comparativos entre os municípios, seu entorno, Estado, regiões e áreas metropolitanas, inclusive em relação a períodos anteriores. Além disso, apresenta um detalhamento de setores específicos a partir de diferentes categorias.

IPC MAPS - ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO					
TOTAL BRASIL					
VEÍCULO PRÓPRIO (Valores em R\$/ano)	A	B	C	D/E	TOTAL
2023	121.576.228.289	363.191.461.293	206.444.124.514	40.530.712.366	731.742.526.461
2022	109.531.345.241	309.733.509.688	210.785.879.426	40.094.880.723	670.145.615.057
Varição 2023/2022 (%)	11,00%	17,26%	-2,06%	1,09%	9,19%
	2023	2022	Qtde 2023 - 2022	2023/2022 (%)	
EMPRESAS DE COMÉRCIO E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS	909.122	863.557	45.565	5,28%	
FROTA DE VEÍCULOS	117.043.233	113.406.882	3.636.351	3,21%	

IPC MAPS - ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO					
REGIAO SUL					
VEÍCULO PRÓPRIO (Valores em R\$/ano)	A	B	C	D/E	TOTAL
2023	26.346.913.447	79.142.594.030	44.591.994.683	6.400.093.800	156.481.595.961
2022	21.970.473.354	67.350.645.312	45.759.886.018	6.388.225.839	141.469.230.522
Varição 2023/2022 (%)	19,92%	17,51%	-2,55%	0,19%	10,61%
	2023	2022	Qtde 2023 - 2022	2023/2022 (%)	
EMPRESAS DE COMÉRCIO E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS	192.305	182.875	9.430	5,16%	
FROTA DE VEÍCULOS	22.772.490	22.133.227	639.263	2,89%	

IPC MAPS - ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO					
REGIAO SUDESTE					
VEÍCULO PRÓPRIO (Valores em R\$/ano)	A	B	C	D/E	TOTAL
2023	58.106.394.396	174.534.637.032	97.581.324.470	14.001.923.212	344.224.279.109
2022	51.941.726.579	149.667.987.124	98.418.160.447	14.555.685.775	314.583.559.925
Varição 2023/2022 (%)	11,87%	16,61%	-0,85%	-3,80%	9,42%
	2023	2022	Qtde 2023 - 2022	2023/2022 (%)	
EMPRESAS DE COMÉRCIO E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS	407.915	389.585	18.330	4,71%	
FROTA DE VEÍCULOS	55.838.976	54.289.895	1.549.081	2,85%	

IPC MAPS - ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO					
REGIAO CENTRO-OESTE					
VEÍCULO PRÓPRIO (Valores em R\$/ano)	A	B	C	D/E	TOTAL
2023	13.676.475.074	37.159.627.845	20.481.213.494	3.951.933.244	75.269.249.657
2022	12.415.861.498	32.925.285.722	20.003.082.788	3.787.099.431	69.131.329.439
Varição 2023/2022 (%)	10,15%	12,86%	2,39%	4,35%	8,88%
	2023	2022	Qtde 2023 - 2022	2023/2022 (%)	
EMPRESAS DE COMÉRCIO E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS	96.688	90.981	5.707	6,27%	
FROTA DE VEÍCULOS	11.177.377	10.777.084	400.293	3,71%	

IPC MAPS - ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO					
REGIAO NORTE					
VEÍCULO PRÓPRIO (Valores em R\$/ano)	A	B	C	D/E	TOTAL
2023	6.829.841.059	19.091.627.910	13.520.780.269	3.911.732.968	43.353.982.206
2022	6.263.857.569	16.010.206.635	13.449.113.537	3.715.290.033	39.438.467.774
Varição 2023/2022 (%)	9,04%	19,25%	0,53%	5,29%	9,93%
	2023	2022	Qtde 2023 - 2022	2023/2022 (%)	
EMPRESAS DE COMÉRCIO E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS	53.148	49.523	3.625	7,32%	
FROTA DE VEÍCULOS	6.519.931	6.223.074	296.857	4,77%	

IPC MAPS - ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO					
REGIAO NORDESTE					
VEÍCULO PRÓPRIO (Valores em R\$/ano)	A	B	C	D/E	TOTAL
2023	16.616.604.312	53.262.974.476	30.268.811.598	12.265.029.143	112.413.419.528
2022	16.939.426.240	43.779.384.875	33.155.636.636	11.648.579.646	105.523.027.396
Varição 2023/2022 (%)	-1,91%	21,66%	-8,71%	5,29%	6,53%
	2023	2022	Qtde 2023 - 2022	2023/2022 (%)	
EMPRESAS DE COMÉRCIO E REPARAÇÃO DE VEÍCULOS	159.066	150.593	8.473	5,63%	
FROTA DE VEÍCULOS	20.734.459	19.983.602	750.857	3,76%	



FecomercioSP: intenção de consumo das famílias paulistanas atinge maior patamar desde fevereiro de 2015

Em agosto, índice cresceu 3,6% na comparação com o mês anterior; otimismo também apareceu nos lares de menor renda

O índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF), indicador da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) atingiu, em agosto, o maior patamar desde fevereiro de 2015, apontando alta de 3,6%, na comparação com julho, e crescendo 31,3% no contraponto anual. Na escala de pontuação que vai de zero a 200 pontos (na qual abaixo de cem pontos é considerado insatisfatório, e acima de cem pontos, satisfatório), o indicador marcou 107,5 pontos contra os 108,2 registrados em fevereiro de 2015. O levantamento da Federação também demonstrou que o índice de intenção de consumo das famílias que ganham até dez salários mínimos cresceu 4,4% e alcançou 106,9 pontos, diminuindo a média da diferença em relação àquelas que têm renda superior a essa faixa. Nos últimos 12 meses, a média havia sido de 13,4 pontos. No oitavo mês do ano, contudo, caiu para 2,4 pontos. A alta do ICF entre as famílias que ganham mais de dez salários mínimos foi de 1,4%, marcando 109,3 pontos.

DEFLAÇÃO

Na avaliação da assessoria econômica da FecomercioSP, o que explica esse movimento é o fato de a deflação estar mais forte exatamente nessa faixa de renda, como apontado em outro

levantamento da Entidade, o Custo de Vida por Classe Social (CVCS). Enquanto a inflação geral na Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) subiu, em julho, 0,05%, para o estrato salarial mais baixo houve deflação no custo de vida de 0,31%. Na ponta oposta, elevação de 0,26% para a classe A. Os sete subíndices que compõem o indicador registraram aumento no mês. Momento para Duráveis apontou a maior variação: 8,6%, atingindo 75,4 pontos. O que explica esse desempenho positivo é a maior capacidade de consumo das famílias, em decorrência da inflação mais baixa, da melhora no emprego e dos descontos para veículos populares. Essa conjuntura contribuiu para a percepção mais positiva dos lares quanto à compra de bens duráveis. Já o item Renda Atual foi beneficiado pela deflação dos alimentos. O subíndice avançou 2,5%, em agosto, e atingiu 131,1 pontos — crescimento de 34,9% em relação a igual período do ano passado. A perspectiva profissional também cresceu: 1,9% em relação a julho. Na comparação anual, o aumento foi de 21,3%. O item registrou 131,8 pontos, o que significa que as famílias estão enxergando um cenário de mais oportunidades para os próximos seis meses. O otimismo também chegou ao emprego. De acordo com o levantamento, a avaliação dos lares quanto ao item Emprego Atual cresceu 1,1%, saindo dos 127,3 pontos, em julho, para os 128,7 pontos, em agosto.

CORREÇÃO

Na nossa última propaganda aqui, dissemos que a Master de Produtos tinha 500.000 produtos cadastrados e 5 milhões de aplicações.

Mas o nosso time não para!

AGORA SÃO MAIS DE 560.000 PRODUTOS E MAIS DE 6 MILHÕES DE APLICAÇÕES!

E a gente vai continuar crescendo.



A SOLUÇÃO COMPLETA PARA QUEM VENDE PEÇAS DE REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA!



fraga.com.br
CONHEÇA MAIS NO NOSSO SITE



A síndrome do impostor e o medo de vencer

A Síndrome do Impostor foi inicialmente identificada por duas psicólogas americanas, Pauline Rose Clance e Suzanne Imes, em 1978. Elas conduziram um estudo com um grupo de mulheres altamente bem-sucedidas e encontraram que, apesar de suas realizações acadêmicas e profissionais evidentes, muitas dessas mulheres acreditavam que não eram realmente inteligentes e que tinham enganado alguém para chegar onde estavam. Desde então, muitos outros psicólogos e pesquisadores em todo o mundo têm estudado esse fenômeno. A Síndrome do Impostor é um fenômeno psicológico que afeta muitas pessoas, inclusive aquelas que alcançam o sucesso profissional. Essa síndrome se caracteriza por uma sensação persistente de não serem merecedoras do reconhecimento e do sucesso que conquistaram.

Em meu livro "SOCORRO! TENHO MEDO DE VENCER" - Conselhos e dicas para você vencer o medo de vencer (Ed. Harbra - 1998) abordo exatamente a realidade de pessoas que têm medo de vencer e, inconscientemente praticam uma autossabotagem, impedindo o seu sucesso pessoal e profissional. No contexto profissional, a influência da Síndrome do Impostor pode ser significativa. Mesmo diante de conquistas e realizações notáveis, indivíduos afetados por essa síndrome tendem a duvidar de suas habilidades e acreditam que são apenas fruto do acaso ou das circunstâncias. Essa autodepreciação pode levar a um ciclo de insegurança e ansiedade, prejudicando o desempenho e a progressão na carreira. Um dos efeitos mais impactantes da Síndrome do Impostor é a subvalorização das próprias conquistas. As pessoas afetadas podem minimizar seus sucessos, atribuindo-os a fatores externos, como sorte ou ajuda de terceiros, em vez de reconhecerem seu próprio mérito. Isso pode levar a uma falta de confiança em suas habilidades e a uma constante busca por validação externa. Além disso, a Síndrome do Impostor pode levar à procrastinação e à autossabotagem. O medo de serem descobertas como "fraudes" faz com que as pessoas evitem assumir desafios ou se arriscar em novas oportunidades. Elas podem se sentir paralisadas pelo medo do fracasso e pela necessidade de serem perfeitas em tudo o que fazem, o que acaba dificultando o crescimento profissional. É importante ressaltar que a Síndrome do Impostor não está relacionada à falta de competência ou habilidades. Muitas vezes, pessoas altamente talentosas e bem-sucedidas são afetadas por essa síndrome. A busca pela conscientização sobre a Síndrome do Impostor e a sua compreensão como um fenômeno comum podem ajudar a diminuir o impacto negativo que ela causa. Além disso, é importante cultivar uma mentalidade positiva, reconhecendo e valorizando as próprias conquistas. O apoio de profissionais também pode ser fundamental para superar a Síndrome do Impostor e alcançar o sucesso profissional. Portanto, é fundamental que os indivíduos afetados pela Síndrome do Impostor reconheçam que merecem o sucesso que alcançaram e que são capazes de enfrentar os desafios que surgem em suas carreiras. Com autoconfiança, trabalhando a autoestima e tomando consciência dessa síndrome, é possível superar esse sentimento e atingir o sucesso profissional desejado. Pense nisso. Sucesso!



IMPACTO AA



1,5 milhão
de pessoas alcançadas
(últimos 90 dias)

audiência considera
o alcance direto no
portal e nas redes sociais

ACESSOS AO SITE (últimos 90 dias)

+ de **35 mil**
visitantes

30 mil
usuários únicos

45 mil
visualizações de
páginas

Produção de 227 mil autoveículos é a segunda melhor do ano e vendas mantêm bom ritmo após fim dos incentivos

A produção de agosto praticamente igualou o recorde do ano, que foi de 228 mil unidades em maio. As 227 mil unidades produzidas no mês representaram alta de 24% sobre julho. No acumulado do ano, já são 1,542 milhão de autoveículos produzidos, com uma leve queda de 0,4% em relação aos primeiros oito meses de 2022. De acordo com o balanço divulgado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), os emplacements recuaram, o que já era esperado em função do fim dos

descontos oferecidos pelo governo federal para modelos até R\$ 120 mil. Foram 207,7 mil unidades licenciadas em agosto, 7,9% a menos que em julho, que teve o recorde do ano. Numa análise que exclui da conta os modelos subsidiados, foram 160 mil unidades sem bônus vendidas em julho, ante 205 mil em agosto, o que confirma um viés de recuperação do mercado, embora ainda de maneira tímida. As vendas acumuladas do ano estão em 1,432 milhão de unidades, volume 9,4% superior ao do ano passado.

CHINESES

As exportações tiveram leve alta de 13,8% no mês, mas sobre uma base baixa de julho. Foram 34,5 mil unidades embarcadas, totalizando 292,1 mil no ano, baixa de 12,8% sobre o mesmo período de 2022. *“Além da queda de volumes, o que mais nos preocupa é a perda de participação dos produtos brasileiros nos mercados da América Latina”,* alertou o presidente Márcio de Lima Leite. *“Até 2021, o Brasil era o país que mais exportava para os países vizinhos. No ano passado a China tomou a dianteira, com 21,2% de presença, ante 19,4% do Brasil. Preci-*

samos urgentemente aumentar nossa competitividade para exportar, ou perderemos ainda mais terreno em nossos principais destinos, não só para a China, mas para outros países emergentes da Ásia, como Índia, Tailândia e Indonésia”, afirmou Leite. Em relação à presença chinesa no Brasil, o executivo louvou as marcas que planejam se instalar como fabricantes, mas ressaltou que é preciso retomar o Imposto de Importação de 35% para modelos elétricos e híbridos, que têm a China como principal país de origem – foram mais de 30 mil unidades apenas neste ano.

Highlights



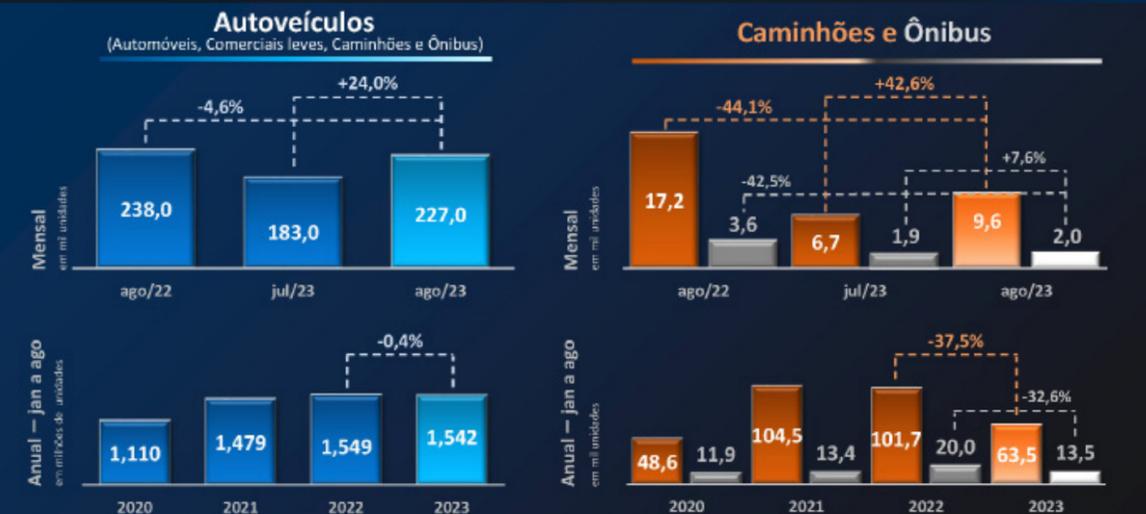
- Leves:** Sem bônus de desconto federal, hatches caíram de 28,6% para 22,7% das vendas. Já os SUVs subiram de 38% para 40% do total. Enquanto o volume de automóveis recuou 13,2% em agosto sobre julho, comerciais leves cresceram 11,6%, com destaque para as picapes.
- Caminhões:** Último mês do programa de incentivos, que ainda possui cerca de R\$ 700 milhões para linhas de caminhões e ônibus. A MP expira no dia 3 de outubro, caso não seja aprovada no Congresso.
- Máquinas Agrícolas:** Recuo de 27,5% em julho reflete a expectativa do mercado com o anúncio do Plano Safra em 27 de junho.
- Máquinas Rodoviárias:** Obras do PAC tendem a impulsionar substancialmente este segmento. Em julho, registrou-se redução de 38,6%.

Fonte: ANFAVEA

Cenário econômico



Produção



Fonte: ANFAVEA

Emplacamento

Anfavea



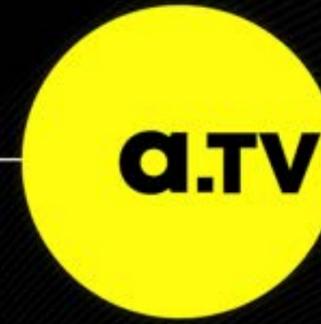
Fonte: ANFAVEA

Evolução das vendas de veículos leves por segmento

Anfavea



Fonte: Banco Central do Brasil e ANEP



A NOSSA VOZ E A SUA VOZ,
EM UMA SÓ IMAGEM.



mais de **1 milhão** de visualizações
de 1 de agosto de 2022 a 1 de agosto de 2023

DADOS DOS ÚLTIMOS 90 DIAS

155,4 mil
visualizações

146 mil
espectadores únicos

8.3 mil
horas de exibição

110,7 mil
impressões





Lojas reduzem parcelamento sem juros no cartão a 7,5 vezes, em média

O parcelado sem juros no cartão de crédito está em xeque. Não só por ter sido apontado pelo presidente do Banco Central, Roberto Campos Neto, em audiência pública no Senado, como grande culpado pela alta inadimplência dos consumidores no rotativo do cartão; mas porque, de fato, esse modelo de pagamento precisa de ajustes para se tornar mais viável para todas as partes envolvidas nas transações.

Essa necessidade de adaptações foi diagnosticada pela Gmattos com base em um estudo especial sobre a oferta do parcelado sem juros no e-commerce no país. A consultoria, que há mais de 20 anos identifica movimentações nos tipos de pagamento aceitos pelo comércio eletrônico no Brasil, decidiu aprofundar uma análise específica do parcelamento por conta dos questionamentos sobre ele no cenário atual. Entre 14 e 18 de agosto de 2023, foram observadas lojas com perfil de produtos e serviços que têm afinidade com o modelo – bens duráveis, moda e viagens (agências e companhias aéreas). O estudo especial da Gmattos apurou que o parcelamento médio geral sem juros no cartão de crédito está em 7,5 vezes. No segmento das lojas de departamento (marketplaces), o número é de 6,3 vezes; no de moda, de 3,7 vezes.

A Gmattos já vinha identificando, nas apurações bimensais do Estudo Gmattos de Pagamentos, uma mudança significativa no perfil dessa oferta, com a redução do número de parcelas

disponibilizado pelas principais lojas online do país. *“Essa diminuição, que teve a loja como driver motivador, foi causada pela elevação das taxas de juros no país, tornando a antecipação muito cara para o lojista – lembrando que 100% das vendas parceladas são antecipadas pela loja com uma taxa de desconto”*, explica Gastão Mattos, cofundador e diretor-geral da Gmattos. *“Por outro lado, as lojas temem mudar sua oferta para menos parcelas e perder espaço para a concorrência”*, diz o consultor. Mais de 60% das compras feitas por cartão de crédito no Brasil são na modalidade do parcelado sem juros, o que demonstra a predileção dos consumidores por ela. Contudo, o grande problema, no caso – e que foi o motivador da fala do presidente do Banco Central –, está em que parte desses parcelamentos resulta em não pagamento, sendo então, pela regra do cartão, transferida para o crédito rotativo, “despejando” a inadimplência nesta modalidade. Até por essa razão, a taxa média do rotativo do cartão no país é altíssima, estimada em 480% anuais no início de agosto, uma vez que os bancos emissores dos cartões usados nas compras é que assumem o risco de não pagamento. Diante desses impasses, Gastão Mattos frisa que *“é preciso encontrar para o parcelado sem juros um ponto de equilíbrio abrangendo os principais elos da cadeia de valor do pagamento – bancos, lojas e consumidor”*.

Descontos como incentivo para menos parcelas

Na avaliação de Gastão, uma alternativa seria encorajar as lojas para a oferta de descontos progressivos para o pagamento com cartão em uma vez – ou, em casos que a margem permitir, em 2 ou 3 vezes.

“Ao dar ao consumidor uma motivação concreta para escolher planos com menos parcelas, a estratégia do desconto para uma vez no cartão pode mover a média geral da oferta do parcelamento sem juros sem as consequências negativas que a limitação regulatória do parcelamento máximo pode causar, como a diminuição do consumo”, afirma.

“Esse caminho parece fazer sentido dado o sucesso do uso do PIX no comércio online, em que grande parte das lojas oferece descontos relevantes obtendo como respaldo a adesão do consumidor”, arremata o especialista. *“A Gmattos estima que, em vários estabelecimentos, o volume de pagamentos com PIX chegue a 15% do total, o que é muito significativo.”* Contudo, a estratégia de descontos para o pagamento em uma única parcela no cartão de crédito – forma conhecida como à vista no cartão – ainda é pouco utilizada pelas lojas online no país. Somente 9,4% delas oferecem esse tipo de vantagem (desconto), segundo o estudo especial da Gmattos sobre as práticas de parcelados via cartão.

Foi constatado ainda que a maioria das lojas online (69,8%) não apresenta oferta de parcelamento com juros no cartão. Entre as que o fazem, a maior frequência é cobrar juros a partir da 11ª parcela – prática verificada em 11% do total de lojas, ou 37% do segmento com oferta com juros –, embora houvesse casos de cobrança de juros já a partir da segunda parcela.



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.

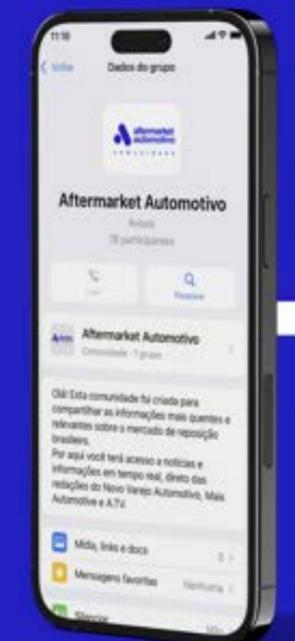
Buscamos sempre estar um passo à frente ao trazer análises abrangentes e precisas sobre novidades e tendências do setor, fornecendo insights valiosos para que você possa tomar decisões bem informado(a).

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



Vendas no Varejo têm queda de 1,9% em agosto, segundo o ICVA

Pelo sexto mês seguido, os macrossetores de Serviços e Bens Duráveis apresentaram desempenho negativo. As vendas no Varejo em agosto de 2023 caíram 1,9%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2022, aponta o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA). Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, houve crescimento de 0,9%. Pelo 6º mês seguido, os macrossetores de Bens Duráveis e Semiduráveis e Serviços apresentaram queda. Com 4,9% e 3,1% de retração, respectivamente, eles foram os principais responsáveis pelo resultado negativo. No caso de Bens Duráveis, o segmento com o pior desempenho foi o de Materiais para Construção. Já o setor de Alimentação (Bares e Restaurantes) foi o que mais puxou o resultado de Serviços para baixo. As vendas do macrossetor de Bens Não Duráveis apresentaram pouca variação, com queda de 0,1%. De forma geral, o resultado não foi afetado por efeitos de calendário. Tanto em 2022 como em 2023, o mês de agosto não teve feriados. Este ano, houve uma segunda-feira a menos e uma quinta-feira a mais em relação ao ano passado, dias de sazonalidade similares para o varejo. *“O segmento que mais puxou o resultado do Varejo para baixo em agosto foi o de Bares e Restaurantes. A queda no consumo provavelmente ocorreu pela alta da inflação, que ficou acima da média no setor. No geral, o desempenho do Varejo só não foi mais negativo por causa das companhias aéreas. Ao desconsiderar sua participação, a queda geral no mês foi de 2,6%. Com a abertura de novas rotas e aumento da capacidade de operação, o segmento de Turismo e Transporte foi impulsionado por uma alta na demanda por viagens”*, afirma Carlos Alves, vice-presidente de Produtos e Tecnologia da Cielo.

INFLAÇÃO

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15), prévia do IPCA divulgada pelo IBGE, registrou alta de 0,28% para o mês de agosto. Segundo o instituto, o principal impacto de alta vem do aumento da conta de energia elétrica residencial. Ao ponderar o IPCA e o IPCA-15 pelos setores e pesos do ICVA, a inflação do varejo ampliado acumulada em 12 meses em agosto foi de 2,9%.

REGIÕES

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, os resultados de cada região em relação a agosto de 2022 foram: Sudeste (-0,9%), Sul (-1,6%), Centro-Oeste (-2,4%), Norte (-2,9%) e Nordeste (-4,0%). Pelo ICVA nominal – que não considera o desconto da inflação – e com ajuste de calendário, os resultados de cada região foram: Sudeste (+1,6%), Sul (+1,5%), Centro Oeste (0,0%), Norte (-0,5%) e Nordeste (-0,8%).

Índice Cielo de Varejo Ampliado

Período analisado: 01/08/23 – 31/08/23

O varejo cresceu

0,9%

Em termos nominais em comparação com ago/2022

O varejo caiu

1,9%

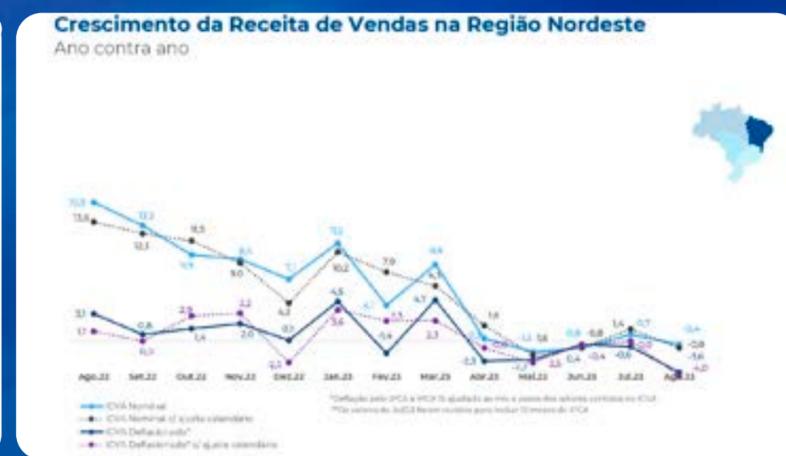
Em termos deflacionados em comparação com ago/2022

Macrossetores | Crescimento deflacionado na passagem anual:

<p>Serviços -3,1%</p> <p>Bens não duráveis -0,1%</p> <p>Bens duráveis -4,9%</p>	<p>Turismo e Transporte</p> <p>Bares e Restaurantes</p> <p>Supermercados e Hipermercados</p> <p>Livrarias, Papelarias e afins</p> <p>Óticas e Joalherias</p> <p>Materiais para Construção</p>	
--	---	--

O segmento que mais puxou o resultado do Varejo para baixo em agosto foi o de Bares e Restaurantes. A queda no consumo provavelmente ocorreu pela alta da inflação, que ficou acima da média no setor. No geral, o desempenho do Varejo só não foi mais negativo por causa das companhias aéreas. Ao desconsiderar sua participação, a queda geral no mês foi de 2,6%. Com a abertura de novas rotas e aumento da capacidade de operação, o segmento de Turismo e Transporte foi impulsionado por uma alta na demanda por viagens

Desempenho deflacionado do varejo por região com ajuste de calendário



Semana de 04 a 08 de setembro

Os gráficos a seguir trazem os resultados dos estudos **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 04 a 08 de setembro. 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 Novo Varejo Automotivo.

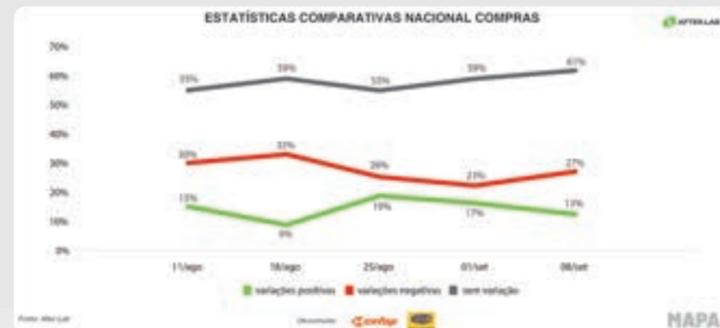
MAPA

Começando o detalhamento pelo **MAPA**, os profissionais do After.Lab apuraram queda nas vendas, configurando quatro índices negativos num período de cinco semanas. A média nacional ponderada foi de -1,91%.

A variação nas vendas por região apontaram os seguintes índices: zero no Norte; -5% no Nordeste; -0,91% no Centro-Oeste; -1,47% no

Sudeste; e -1,25% no Sul. As compras seguiram as vendas e também caíram, fechando com índice de -3,69% na média nacional ponderada, completando cinco semanas de queda.

Na divisão regional das compras, -5,63% no Norte; -3,75% no Nordeste; -0,27% no Centro-Oeste; -5% no Sudeste; e -1,5% no Sul. O **MAPA** apurou que 70% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que apontaram crescimento foram 11% dos entrevistados. Já para 20% dos varejistas as vendas caíram na comparação com a semana anterior. O comportamento de compras registrou estabilidade para 61% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; o índice dos que compraram mais foi de 13% enquanto 27% dos entrevistados reduziram suas compras no período.



MOVIMENTO DAS ATIVIDADES EM PEÇAS E ACESSÓRIOS

ONDA

Passemos agora às informações do **ONDA**, que vem mantendo na série histórica as tendências de leve alta nos preços e quebra discreta no abastecimento.

Falando nele, o abastecimento apresentou média nacional ponderada de -2%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: -1,88% no Norte; -1,88% no Nordeste; -2,73% no Centro-Oeste; -1,18% no Sudeste; e -3,83% no Sul.

Os itens em geral representaram a maior falta de produtos, apontados por 37,5 % dos entrevistados, seguidas por componentes de motor, com 18,8% das respostas, e embreagens, com 12,5%. Da mesma forma que o abastecimento continua com algumas precariedades, a percepção dos varejistas acerca dos preços também

indica elevações pontuais. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de alta foi de 2,56% no período. Em relação ao comportamento dos preços por região, alta de 5,13% no Norte, 2,88% no Nordeste; 1,36% no Centro-Oeste; 2,35% no Sudeste; e 2,67% no Sul.

Os itens em geral responderam por 33,3% das percepções de alta nos preços, seguidos por sistemas de freios, com 16,7% das respostas, e componentes de motor, com 11,1%. O abastecimento se manteve estável para 77% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade subiu para 71%. 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.

