




# novovarejo

automotivo



*Certificação Profissional*

## DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS CONVIDA PARA A CERTIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Mais de seis meses após o lançamento, certificação dos vendedores ainda busca embalar e Dia do Balconista de Autopeças é oportunidade para incentivar a categoria a buscar este importante diferencial. Você pode ganhar uma inscrição para o teste. Leia esta reportagem e saiba como

### Válvulas de Motor

Confira o lançamento para motocicleta com o selo que você já conhece e confia: Qualidade Original - Página 15



Acesse o site e confira os nossos revendedores [authomix.com.br](http://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



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



## Dia do Balconista de Autopeças certificado e presenteado

O Dia do Balconista de Autopeças – comemorado em 26 de novembro – foi criado em 2001 por esta publicação que você começa a ler agora com, basicamente, dois objetivos: reconhecer uma categoria de extrema relevância para o Aftermarket Automotivo e estimular o aprimoramento dos profissionais que representam a loja no contato direto com os clientes e são, indiscutivelmente, decisivos para a escolha das marcas vendidas. O segundo objetivo está em total sintonia com uma iniciativa muito importante lançada oficialmente no último mês de abril, durante a Automec. Trata-se da certificação para vendedores de autopeças elaborada pelo IQA, que é um órgão promotor da qualidade no setor automotivo e congrega tanto montadoras quanto o mercado de reposição. Tem, portanto, total legitimidade para oferecer este serviço aos profissionais do setor.

A certificação IQA é, inclusive, alicerçada em outra importante evolução para a categoria: a norma ABNT NBR 16999 para os vendedores de componentes automotivos.

Portanto, temos aí aquilo que as pessoas costumam chamar de ‘círculo virtuoso’ que se fecha, afinal, com a valorização e o aprimoramento dos profissionais que comercializam os produtos para a manutenção veicular. Só que, para isso, é preciso ‘combinar com os russos’, ou seja, é fundamental que os balconistas – assim como os demais profissionais de vendas – vistam a camisa da evolução, que no caso aqui comentado, significa conhecer a norma ABNT e buscar a certificação. Isso é muito importante para que, cada vez mais, o nosso aftermarket ganhe padrão e excelência em todas as etapas do ciclo da autopeça. Sim, essa adesão tem custo, o que é absolutamente natural, já que elaborar e oferecer uma norma ou uma certificação também custa. Mas, aqui, no que se refere aos profissionais, não é custo, é investimento.

Mesmo assim, em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças 2023, nós vamos dar uma forcinha aos vendedores da sua loja. Com o apoio do IQA, vamos disponibilizar para nossos leitores 3 testes gratuitos para a certificação. Veja como participar na reportagem de capa desta edição, que começa na página 18.

Esperamos com essa ação contribuir para conscientizar o mercado sobre a importância e o valor de uma certificação. E, claro, comemorar com muito otimismo o Dia do Balconista de Autopeças, uma data que desde 2010 faz parte do calendário oficial do município de São Paulo e ganhou importância e reconhecimento, passando a integrar ações promocionais, de marketing e relacionamento de diferentes indústrias e distribuidores. Até mesmo outras publicações do mercado se renderam à iniciativa do Novo Varejo, seguindo nossas pegadas e utilizando a data criada por nós para incrementar suas estratégias comerciais. Tudo isso só acontece porque o balconista merece.

Nhm  
www.novomelo.com.br

**Publisher**  
Ricardo Carvalho Cruz  
(rcruz@novomelo.com.br)

**Diretor Geral**  
Claudio Milan  
(claudio@novomelo.com.br)

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

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

Ano 30 - #414 15 de Novembro 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@novomelo.com.br)  
Claudio Milan  
Lucas Torres  
Christiane Benassi

**Publicidade** (comercial@novomelo.com.br)  
Fone: 11 99981-9450  
Paulo Roberto de Oliveira

**Arte**  
Alice Tuchapesch  
Lucas Cruz

**Marketing** (marketing@novomelo.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



## Linha de Iluminação Bosch

### Durabilidade e alta qualidade

Com produtos de 12 e 24 volts, a Bosch proporciona uma linha completa de iluminação para os veículos dos seus clientes, com **qualidade original** e muito **mais durabilidade**. Tudo isso com a tecnologia de quem é **líder mundial** no mercado de autopeças. Então, nada melhor do que garantir toda a linha e disponibilizar na sua oficina.

Procure um distribuidor Bosch da sua preferência e saiba mais em:  
[autopecasbosch.com](http://autopecasbosch.com)

Procure um  
**Distribuidor  
Bosch** de sua  
preferência:



Velas • Freios • Filtros • Lâmpadas • Pastilhas • Palhetas • Baterias. E muito mais.





Nathalia Bettoni, especialista em e-commerce, conversa com nossa reportagem sobre temas importantes para a geração de tráfego nos comércios eletrônicos dos varejos de autopeças, o que exige estratégias complexas.

08

14

Estudo VIES, uma realização do After.Lab, compara o desempenho do varejo nos atributos vendas, compras, abastecimento e preços nos meses de outubro dos últimos três anos.

18

O Dia do Balconista de Autopeças é comemorado em 26 de novembro. A data foi criada para valorizar e estimular o aprimoramento da categoria, que desde abril conta com a certificação dos profissionais pelo IQA.

Senado aprovou em dois turnos o texto da Reforma Tributária, mas, mesmo com alterações, conteúdo continua preocupando os setores de varejo e serviços.

30



Right to Repair continua avançando no exterior. Neste mês de novembro, Tribunal de Justiça da União Europeia impôs nova derrota às montadoras no embate com o Aftermarket Automotivo.

38

## Inovação é urgência no Aftermarket Automotivo

*Aceleração digital trouxe à luz uma série de tendências que já devem ser vistas como irreversíveis no mercado. O tema foi tratado pela edição 314 do Novo Varejo*

Quando se fala em revolução industrial, talvez haja quem pense se tratar de uma ruptura nos processos de produção. Revolução industrial é muito mais do que isso. As transformações súbitas e radicais estendem-se também a todo um ecossistema político, econômico e social. A edição 314 do Novo Varejo mostrava que vivemos a chamada quarta revolução industrial, caracterizada inicialmente pelo conceito da indústria 4.0, mas que reúne uma infinidade de inovações radicalmente disruptivas com impactos de potencial devastador para usos e costumes até então consolidados na sociedade global. E é uma revolução diferente das outras três. Primeiro pela velocidade, que não é mais linear. Outro fator importante é a magnitude e a profundidade das mudanças. São muitas mudanças radicais acontecendo ao mesmo tempo. Um exemplo é o smartphone. Nós somos pessoas diferentes hoje do que éramos há 10 anos. O smartphone mudou a nossa forma de comunicação.

A primeira revolução teve praticamente uma disrupção, a máquina a vapor. Na segunda, o fator foi a energia elétrica. Na terceira, o advento dos computadores, sendo consolidada pela internet. Mas nesta quarta vai acontecer tudo ao mesmo tempo, uma fusão de tecnologias e interações em domínios físico, biológico e digital. Estamos falando em inteligência artificial, nanotecnologia. A velocidade de mudanças será muito grande e isso vai impactar o mercado de reposição, que cada vez mais vai usar muito as ferramentas digitais para vender e construir relações de confiança. Fica claro que o chamado por inovação e digitalização das empresas do Aftermarket Automotivo já não é mais uma tendência ou projeção futura. Ele é urgente. Para agora. E não há mais desculpas para fugir da inovação. Viver em um mundo que já não existe mais é receita certa para a não-continuidade dos negócios.

AUTOPEÇAS  
ONDE VOCÊ ESTIVER.



tá na  
**mão**  
tá na  
**pellegrino**

*Tudo o que você precisa para fazer o melhor negócio em peças para auto, moto e acessórios está 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](http://b2b.pellegrino.com.br)





Especialista diz que resultados de anúncios pagos serão mais satisfatórios se a estratégia for contínua

## Sucesso dos canais digitais de venda demanda estratégia complexa

*Especialista em e-commerce, Nathalia Bettoni destaca que, sozinho, tráfego pago não garante bons resultados no ambiente digital*

Assim como a televisão não substituiu o rádio e o smartphone não fez do computador algo dispensável, o avanço do comércio eletrônico não irá tornar as lojas físicas obsoletas – mas sim oferecer aos consumidores maior diversidade de opções na hora de comprar. Para os varejistas dos mais diferentes segmentos, fica a missão de oferecer atrativos em múltiplos canais a fim de conseguirem relevância tanto no ambiente físico quanto no digital. Para cumprir este objetivo, porém, não basta apenas disponibilizar um canal de vendas pela internet e esperar que ele gere resultados automáticos. Pelo contrário, questões como a fluidez das fronteiras geográficas destes ambientes aumentam ainda mais a competitivi-

dade entre as empresas e, por conseguinte, exigem uma abordagem estratégica tão ou mais complexa do que a aplicada em uma loja física. Com o objetivo de compreender alguns dos elementos que compõem essa estratégia necessária, conversamos com a coordenadora de Growth e Marketing da Yampi, Nathalia Bettoni. Na entrevista, a executiva da empresa especializada em e-commerce discutiu questões como o investimento nas áreas de tráfego pago e marketing de conteúdo, bem como a importância de se manter um olho atento à medição dos resultados tanto para garantir que a operação digital se mantenha sustentável quanto para realizar uma possível pivotagem quando necessário.

**NovoVarejo - É possível ter um e-commerce próprio de sucesso sem investir em tráfego pago? Quais são as alternativas?**

**Nathalia Bettoni** - Investir em tráfego pago é uma das alavancas de crescimento de um e-commerce, mas não de forma isolada. Apenas a mídia paga não é capaz de definir o sucesso de um site e, inclusive, não é recomendado depender exclusivamente de tráfego pago. É preciso ter uma estratégia bem desenhada, unindo os anúncios online e o tráfego orgânico. O tráfego pago é essencial para alcançar novos públicos, aumentar a visibilidade de produtos, divulgar promoções e até gerar exposição de marca e tornar a loja virtual mais conhecida. Com uma campanha bem definida, com público-alvo bem segmentado, é uma estratégia que traz bons resultados, independentemente do nicho de atuação ou do segmento do e-commerce. No entanto, uma abordagem estratégica envolve aproveitar várias alternativas para atrair visitantes e clientes também de forma orgânica. Primeiramente, a otimização para motores de busca (SEO) é essencial. Isso inclui a escolha de palavras-chave relevantes, a criação de conteúdo de alta qualidade e a construção de uma rede de backlinks. Além disso, o marketing de conteúdo desempenha um papel crucial. Ter um blog ou uma seção de notícias permite compartilhar informações úteis e relevantes para o público-alvo, assim como ter uma presença ativa nas redes sociais. Interagir com os seguidores, compartilhar conteúdo e utilizar estratégias orgânicas, como hashtags, são maneiras eficazes de aumentar a visibilidade. Estratégias de parcerias e colaborações, tanto com influenciadores quanto com empresas relacionadas, podem ampliar significativamente o alcance da marca. Embora o tráfego pago possa acelerar o crescimento de um e-commerce, essa combinação inteligente de estratégias orgânicas cria uma base sólida para o sucesso a longo prazo. Por isso eu sempre digo que é importante monitorar e ajustar essas estratégias conforme surgem mudanças no mercado e no comportamento do consumidor.

**NV - Quando falamos sobre o tráfego pago, é possível ter uma estratégia pontual – por exemplo, na Black Friday – e ter resultados satisfatórios? Ou o ideal é manter uma estratégia contínua de publicidade?**

**NB** - Sim, é possível ter uma estratégia pontual de tráfego pago e ter resultados satisfatórios, mas não ideal. As ferramentas de mídia paga aprendem conforme suas campanhas levam tráfego para o site e o público vai interagindo com ele. Ou seja, quanto mais campanhas ao longo do tempo, mais o algoritmo vai saber sobre seu site e o que converte. Os resultados de anúncios pagos serão ainda mais satisfatórios se a estratégia for contínua, e não sazonal. A continuidade oferece a vantagem de manter uma presença constante no mercado, construindo gradualmente a conscientização da marca e a lealdade do cliente ao longo do tempo. Essa abordagem é especialmente eficaz em setores altamente competitivos, como vestuário, beleza e eletrônicos. Mas, de toda forma, uma estratégia de tráfego pago pode e deve ser adaptada de acordo com a realidade e necessidades de cada empresa. Uma abordagem pontual, durante eventos sazonais como a Black Friday, por exemplo, também permite gerar campanhas publicitárias específicas, com descontos e promoções atrativas que têm o potencial de gerar um aumento significativo no tráfego e nas vendas, em um cenário de pouco investimento anual disponível para anúncios, por exemplo.

**NV - Muitos varejistas de médio e pequeno porte não possuem seus próprios e-commerces, deixando suas vendas online restritas a um grande marketplace. É possível impulsionar os anúncios nessas plataformas? Se não, como ser bem sucedido nesses ambientes ultra competitivos?**

**NB** - Para varejistas de médio e pequeno porte, os grandes marketplaces oferecem oportunidades significativas de anúncios internos, que darão acesso a uma grande audiência e visibilidade instantânea para milhões de consumidores. No entanto, não é recomendado utilizar essa ferramenta como único canal de vendas, pois os lojistas ficam limitados às taxas e comissões dessas plataformas, bem como à concorrência direta com vendedores que anunciam produtos semelhantes. O ideal é sempre combinar a venda em marketplaces com uma loja virtual própria. Mas, sim, é totalmente possível impulsionar anúncios nesses ambientes altamente competitivos. Uma estratégia chave envolve otimizar as listagens de produtos, garantindo títulos claros, descrições detalhadas e imagens de alta qualidade para aumentar a visibilidade nos resultados de pesquisa. Outro ponto importante para tirar o máximo proveito dos marketplaces é fazer uma gestão de preços minuciosa, com a monitorização regular dos concorrentes para ajustar os próprios preços de forma competitiva. Em resumo, o sucesso nesses marketplaces vem da implementação de uma combinação inteligente dessas estratégias, destacando a adaptabilidade e otimização contínua para enfrentar a concorrência e prosperar nesses ambientes de comércio online.

**NV - Qual a importância de ter uma análise completa sobre o fluxo dos produtos para saber onde investir mais em tráfego pago? Investir, por exemplo, na página de um produto que tem 'maior saída' ou índice de buscas tende a ter um retorno maior do que investimentos genéricos?**

**NB** - Compreender o desempenho individual de cada produto e o comportamento dos usuários ao longo do funil de conversão é essencial para tomar decisões mais assertivas. O tráfego pago e análise de métricas são aliados inseparáveis. Investir em produtos com histórico comprovado de vendas, conhecendo suas páginas de destino, pode aumentar consideravelmente o retorno sobre o investimento. Mas é necessário diversificar o investimento. A análise do retorno deve funcionar como uma balança. Considere o seguinte cenário: os produtos com maior saída vão puxar a métrica de retorno sobre o investimento (ROI) para cima, mas os produtos com menor retorno demandam de mais investimento em mídia para que se tornem conhecidos do público e tenham chance de serem vistos. Portanto, puxarão o ROI para baixo, dando menos retorno. ROI este que é equilibrado, no fim do dia, pelos produtos com maior saída. A análise detalhada facilita a identificação de oportunidades de upsell, por exemplo, contribuindo para aumentar o valor médio do pedido. Ao evitar investimentos em produtos ou páginas menos eficazes, podemos reduzir gastos desnecessários e alocar recursos onde há maior potencial de retorno. Em última análise, investir em tráfego pago de maneira estratégica, focando em produtos populares e otimizando as páginas de destino, oferece a possibilidade de um retorno mais significativo. Essa abordagem não apenas se adapta às mudanças nas preferências do consumidor, mas também proporciona uma alocação eficiente de recursos para áreas que impulsionam resultados positivos.

# Lado a lado com você, em todo o Brasil

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

**Patrícia Nunes**  
Cliente  
Recife - PE

#POR  
TODO  
BRASIL

**Antonio de Pádua**  
Gerente Regional



**Rapidez na entrega em todo o Brasil.**



**Variedade e qualidade do nosso portfólio.**



**Compromisso com a sua empresa.**

**29**  
FILIAIS



Conheça a filial mais perto de você.

**Sama**  
Autopeças

**NV - O varejo brasileiro já possui um nível de maturidade importante quando falamos sobre estratégias para se diferenciar no ambiente digital? Quais segmentos estão mais avançados neste sentido?**

**NB -** Sim, já possui. Observamos nos últimos anos um movimento muito importante para o varejo de se adaptar ao consumo mobile e acredito que os varejistas brasileiros tenham se saído bem nesta adaptação. Agora chegou o momento de colocar o consumidor no centro e adaptar as operações para oferecer uma experiência cada vez melhor e com foco em automação e personalização. Os segmentos mais avançados neste sentido são os marketplaces e alimentação.

**NV - Para pequenos e médios varejos que não possuem uma estrutura robusta sob o ponto de vista de recursos humanos especializados no tema, qual a sua dica para inseri-los competitivamente nesta realidade?**

**NB -** Existem diversas estratégias acessíveis e eficazes para se destacar no mercado digital. Uma delas é incentivar a educação contínua da equipe com cursos online e recursos educativos que podem capacitar os profissionais mesmo sem uma estrutura especializada. Além disso, a automação de marketing é uma aliada poderosa. Ferramentas que simplificam processos, como automação de e-mails e agendamento de postagens em redes sociais, economizam tempo e esforço. Para quem já tem uma atuação online de médio porte, as parcerias estratégicas são uma opção inteligente, como agências de marketing digital ou freelancers especializados. Isso permite acesso a conhecimentos específicos sem a necessidade de uma equipe interna em tempo integral. Outro ponto que gosto de destacar é a escolha de plataformas de e-commerce amigáveis, versáteis e personalizáveis. Plataformas como a Yampi oferecem ferramentas de marketing integradas, reduzindo a complexidade técnica, além de recursos nativos de SEO para o aumento do tráfego orgânico. Uma boa dica para quem não tem equipes de marketing altamente qualificadas é se apoiar em ferramentas de análise de dados simples, como o Google Analytics, que são valiosas para entender o comportamento do cliente e orientar as decisões de marketing. Em resumo, a abordagem para varejistas menores envolve aprendizado contínuo, automação eficaz, parcerias estratégicas e um foco pragmático em estratégias de baixo custo.

**NV - Por fim, falemos de ROI. Imagino que um ROI satisfatório para uma campanha tende a variar de acordo com a realidade de cada varejista. Sendo assim, quero te perguntar de maneira mais geral: como avaliar se o anúncio está ou não valendo a pena?**

**NB -** De forma geral, um anúncio vale a pena quando tem um ROI positivo, a partir de 2. Um ROI 2 significa que para cada um real gasto, sua empresa ganhou 2 reais. Mas a minha recomendação é sempre avaliar o ROI geral da conta ou da empresa, unindo todos os anúncios e utilizando todo o gasto com publicidade para calcular. Isso porque, como mencionei anteriormente, alguns produtos têm maior retorno e outros menos, mas todos precisam de investimento, equilibrando o retorno ao final do dia.

**NV - Qual a sua dica para que as empresas possam ser o mais assertivas possível em suas campanhas, sem que precisem testar e medir os resultados com um budget precioso já gasto após o lançamento?**

**NB -** Antes de lançar uma campanha, aconselho sempre fazer uma pesquisa de mercado detalhada para entender profundamente o público-alvo, seus comportamentos e preferências. Além disso, analisar dados de campanhas anteriores e até mesmo de concorrentes diretos proporciona insights valiosos. Conhecendo o seu público-alvo e como ele converte, é mais fácil gerar criativos (anúncios) que funcionem e tenham uma boa performance. Isso diminuirá a necessidade de testar em um cenário de budget apertado. A segmentação de audiência é outra prática importante, personalizando a mensagem para grupos específicos e utilizando uma linguagem apropriada para a audiência do e-commerce, evitando gastos desnecessários. Após o lançamento, é essencial monitorar a campanha em tempo real para ir corrigindo rotas e manter sempre um orçamento crescente e flexível para ajustes conforme necessário. Digo que cada campanha deve ser vista como uma oportunidade de aprendizado, com uma análise pós-campanha que guie estratégias futuras.



Ferramentas de análise de dados simples, como o Google Analytics, ajudam a entender o comportamento do cliente, explica Nathalia Bettoni

www.dayco.com

Com a Dayco  
a segurança está em suas mãos



Apresentamos a nova linha de Suspensão e Direção.

**DAYCO**  
MOVE FORWARD. ALWAYS.™

# VIES - Variações nos Índices e Estatísticas Outubro 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 um resumo do desempenho das lojas de autopeças nos meses de outubro dos anos de 2021, 2022 e 2023.

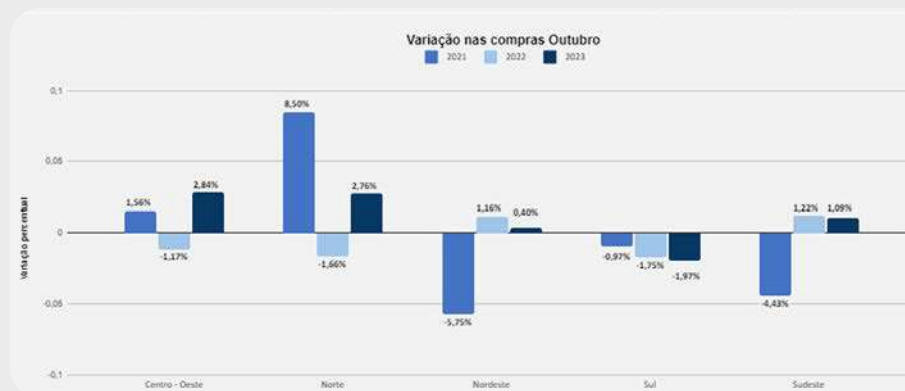
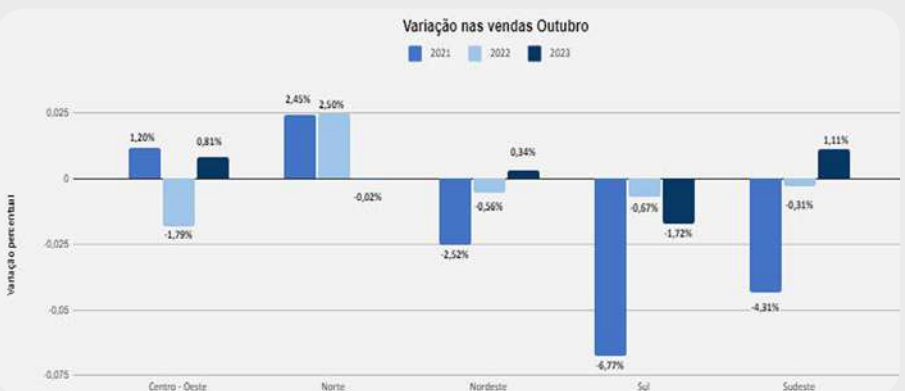
Na pesquisa **MAPA**, os gráficos abaixo mostram que a média nacional das vendas ficou positiva no mês: 0,33%. O índice mostra que o varejo de autopeças teve desempenho melhor do que nos dois anos anteriores, quando o segmento operava em queda de 0,43% em 2022 e 3,61% em 2021, ano ainda impactado pela pandemia. A reposição dos estoques acompanhou as vendas, com resultado final para o mês de 0,62%. O índice configura recuperação na comparação com as compras registradas em 2022, -1%, e 2021, -2,74%.

No que se refere aos dados abrangidos pela pesquisa **ONDA**, o abastecimento do varejo continua sinalizado quebra: -4,98%. Apesar do resultado negativo, ainda houve ganho na comparação com a variação registrada nos dois anos anteriores, como mostra o gráfico a seguir: -5,92% em 2022 e -12,74% em 2021. Finalmente, o histórico de alta nos preços foi mantido, porém também com curva favorável em relação aos dois anos anteriores. Agora, a expansão média ficou em 1,79% em outubro de 2023, contra 2,29% em 2022 e 7,94% em 2021. Em geral, a trajetória de preços a partir de 2021 vem registrando inflação decrescente. 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 outubro. E, semanalmente nas plataformas digitais do NovoVarejo Automotivo, todos os resultados atualizados das pesquisas **MAPA** e **ONDA**.

## MAPA NACIONAL



## REGIONAL

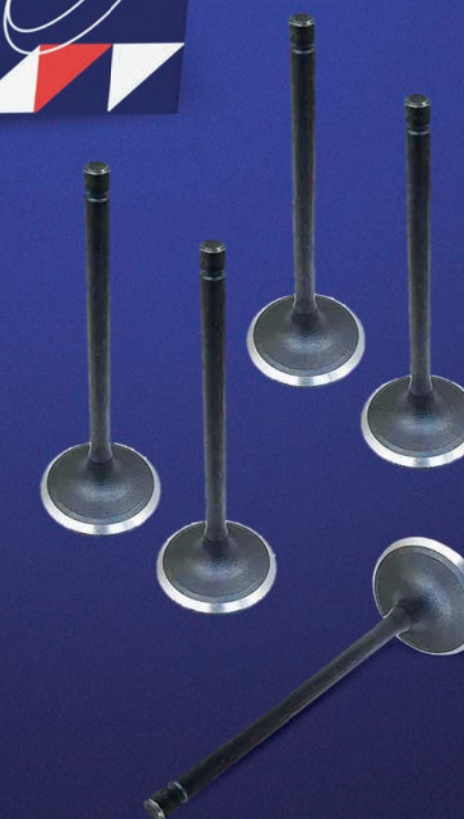


# AUTHOMIX

Qualidade Original



Novidade em duas rodas:  
**Válvulas de Motor para motocicletas!**



Produzidas com os mais exigentes padrões de qualidade, as Válvulas de Motor AuthoMix levam o selo que você já conhece e confia: Qualidade Original.



Fale com nossos revendedores e acelere seu estoque com a AuthoMix



Acesse o site e confira [authomix.com.br](http://authomix.com.br)

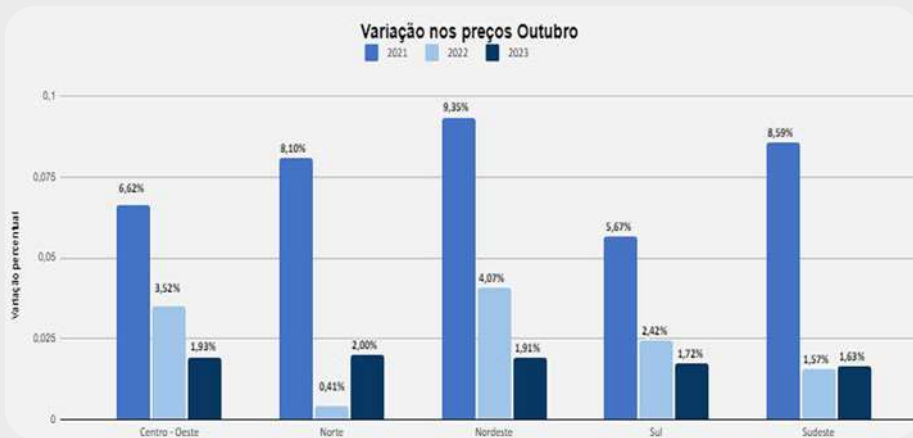
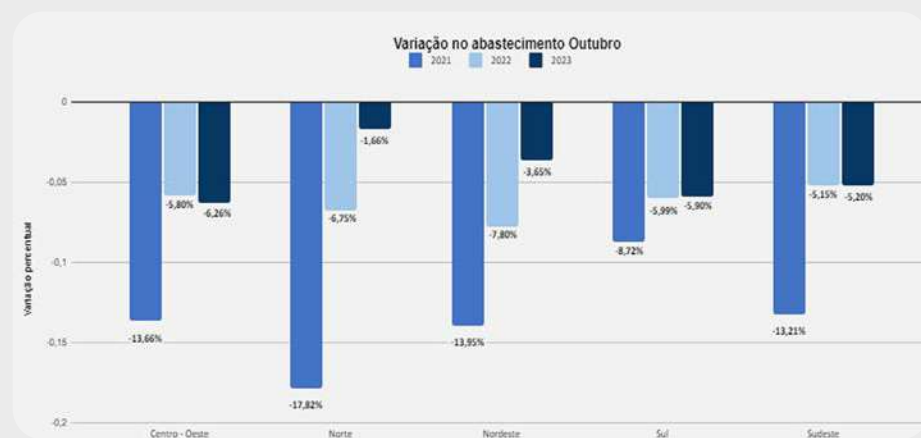




# ONDA NACIONAL



## REGIONAL



# NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



O After.Lab é o núcleo de pesquisa e inteligência de mercado da Novomeio Hub de mídia. São mais de 25 anos liderando estudos de grande relevância para o setor, realizando pesquisas sob medida e consultoria de dados para indústrias, distribuidores, varejos e oficinas.

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?



# CUIDAR DO CONFORTO E SEGURANÇA DO MOTORISTA, É COISA DE MELHOR AMIGO



A parceria entre a Cofap e os balconistas tem um objetivo: levar mais conforto e segurança para motoristas de todo o Brasil. Muito obrigado pela confiança balconistas. Juntos vamos seguir transformando clientes em grandes amigos.



Siga a Cofap nas redes sociais:





## Dia do Balconista de Autopeças convida para certificação profissional

*Mais de seis meses após o lançamento, certificação dos vendedores ainda busca embalar e Dia do Balconista de Autopeças é oportunidade para incentivar a categoria a buscar este importante diferencial. Você pode ganhar uma inscrição para o teste. Leia esta reportagem e saiba como*

Era 28 de abril quando, na Arena de Conteúdo da Automec 2023, o Instituto da Qualidade Automotiva (IQA) lançou oficialmente a certificação para vendedores de autopeças. Vinda na esteira da norma ABNT NBR 16999 disponibilizada ao mercado em 2021, a ocasião representou um marco histórico para a categoria e para o próprio varejo de reposição automotiva. Afinal, consistiu – junto com a norma – no primeiro movimento

organizado do setor para criar padrões de atuação e atestar a qualidade de alguns de seus profissionais mais importantes. Hoje, mais de seis meses depois do lançamento, no entanto, o que era comemoração se tornou o chamado para uma segunda fase da ação: o convencimento dos balconistas e demais profissionais envolvidos com a venda de componentes automotivos sobre a importância da certificação.



Ranieri diz que ações estão sendo buscadas para vencer a timidez dos vendedores

De acordo com o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, as inscrições ainda estão longe do esperado até aqui. **"Tenho percebido uma timidez muito grande dos profissionais. E, diante disso, estamos buscando caminhos para mobilizá-los a respeito da importância de se certificarem"**, compartilhou a liderança de um dos parceiros do IQA na iniciativa. Então é hora de perder a timidez e partir para

a ação. Em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças, o Novo Varejo convida não apenas os profissionais do balcão – mas todos os vendedores de componentes automotivos – a darem mais um passo em seu processo evolutivo e buscarem a certificação IQA, um diferencial para a categoria e, acima de tudo, uma ferramenta de aprimoramento para todos os profissionais da área.

### Conheça a estrutura da prova de certificação dos vendedores de autopeças

Criada a partir da norma ABNT para os profissionais da categoria, a certificação dos vendedores de autopeças do IQA aborda diversos aspectos que estão diretamente presentes no dia a dia das lojas, tendo como base os seguintes temas:

- Conhecimento e funcionamento dos componentes do automóvel.
- Conhecimento geral da estrutura veicular (carroceria) e seus componentes.
- Aplicação e consulta do catálogo de peças.
- Compatibilidade e intercambialidade de componentes.
- Processos de garantia.
- Informática básica.
- Processo de atendimento ao cliente.
- Quesitos ambientais relacionados ao descarte e à reciclagem adequada, conforme a legislação vigente.
- Norma ABNT NBR 16.999 (Vendedor de Autopeças).

**Continental**   
The Future in Motion

## A transmissão que vai do balcão até quem mais precisa.

No dia 26 de novembro, homenageamos esses profissionais que transmitem conhecimento e que sabem qual é o produto certo para cada necessidade de um veículo. Nós temos muito a agradecer por exercerem essa função e, principalmente, pela confiança depositada na Continental a cada produto que recomendam.

Chegou a hora de revelarmos quem é essa “peça” insubstituível para todo o aftermarket acontecer.

Escaneie este código e encontre a resposta.



Acesse o site:

 /ContinentalIBR

 [www.continental-industry.com](http://www.continental-industry.com)



Profissionais de vendas no balcão são homenageados pelo Dia do Balconista de Autopeças desde 2001

## Um ciclo virtuoso iniciado há mais de 20 anos

Com o objetivo de reconhecer o valor e estimular a evolução dos balconistas de autopeças, em 2001 o Novo Varejo – com o apoio oficial do Sindicato dos Empregados no Comércio de São Paulo – instituiu o Dia do Balconista de Autopeças, data que passou a ser comemorada anualmente a cada 26 de novembro. E fomos além. A fim de tornar a comemoração oficial, em parceria com o Sincopeças-SP e o então vereador Celso Jatene, a NovoMeio Hub de Mídia conseguiu a façanha de incluir a partir de 2010 o Dia do Balconista de Autopeças no calendário da cidade de São Paulo a partir da aprovação em plenário da Lei 15.322/2010. Uma conquista não apenas nossa e da categoria, mas do aftermarket automotivo como um todo.

A partir de dezembro de 2021, quando a norma ABNT NBR 16999 para vendedores de autopeças saiu, o mercado deu mais um passo importante para a evolução destes profissionais ao ter um documento elaborado com a participação de representantes do próprio setor que estabelece os requisitos e a sistemática para qualificação de vendedor de peças e acessórios para veículos, em seus mais diversificados aspectos, desde atender, orientar e conhecer os vários tipos de consumidores, funcionamento do veículo e seus sistemas, interpretar embalagens de autopeças e acessórios até o conhecimento específicos de códigos de aplicação. E o círculo virtuoso foi complementado, então, em 2023 com o lançamento da certificação IQA. E nós vamos ajudar você a chegar lá. Continue lendo...

Tecnologia Alemã. Produto Original



DIA DO

# BALCONISTA

## DE AUTOPEÇAS

26 DE NOVEMBRO

Uma homenagem da **SEG Automotive** a todos os **profissionais** que tornam o atendimento mais próximo e personalizado, fazendo cada cliente **se sentir especial**.

  /segautomotivebr

## Ambiente digital e prospecção ativa de lojistas são caminhos para impulsionar aprimoramento

Todo aquele que se propõe a ser pioneiro acaba enfrentando barreiras iniciais. Com base nesse entendimento, o IQA mostra otimismo com os próximos passos da certificação para os vendedores de autopeças – afinal, a iniciativa foi apresentada há apenas sete meses.

Ao comentar o atual cenário e as expectativas para os próximos passos, o gerente de serviços automotivos do instituto, Sergio Fabiano, pontuou que essa resistência inicial era esperada, já que não só a certificação, como também a própria norma ABNT, são ainda novidades. *“Entendemos que a certificação de Vendedor de Autopeças está em processo de crescimento nas inscrições. É um processo esperado e em crescente movimento”*. A compreensão de que a certificação dos balconistas não iria embalar do dia para a noite, no entanto, não tem minimizado os esforços do IQA e de seus parceiros na busca por alternativas para popularizar a ação.

Neste sentido, o instituto tem apostado fortemente nas redes sociais – sobretudo LinkedIn, Instagram e Facebook –, bem como se articulado junto à G&B, distribuidora de autopeças que completa o tripé da certificação ao lado do IQA e do Sincopeças, para motivar os lojistas a incentivarem seus colaboradores para à conquista deste diferencial de qualidade.



Sergio Fabiano pontua que certificação é um processo em crescimento



Ao repercutir as ações, o diretor da G&B, Antonio Carlos Beiram, destaca o fato de os incentivos dados pela empresa aos varejistas-clientes irem além da ‘simples conscientização’ sobre a importância da certificação. *“Para a certificação, os profissionais precisam pagar uma taxa de R\$ 150,00, que dá direito a duas tentativas de aprovação. A fim de incentivar vendedores, estocistas e até donos de lojas clientes da G&B, nós estamos fazendo um Pix no valor total da inscrição para aqueles que são aprovados”*, contou Beiram, complementando que o engajamento da empresa na popularização da certificação também contempla divulgação constante nas redes sociais e no podcast ‘ATMCAST’. O trabalho junto às empresas tem, segundo Sergio Fabiano, do IQA, surtido efeito e deve produzir resultados significativos no médio prazo. *“Este ponto é bem interessante e estamos tendo uma grata satisfação por conta de que as empresas de varejo e distribuição têm feito a aquisição de inscrições para seus funcionários se certificarem. Importante ação para profissionalizar o setor e aumentar a qualidade do serviço prestado”*, afirmou. Na mesma linha, o presidente do Sincopeças-SP, Heber Carvalho, definiu o engajamento das empresas como principais incentivadores dos vendedores na certificação como ‘decisivo para o sucesso do programa.

Beiram é um entusiasta da certificação e vem trabalhando ativamente para conscientizar o mercado sobre a importância do aprimoramento dos profissionais



**Obrigado amigo balconista por ser essa “peça” tão fundamental para que a VOLDA chegue ao seu destino.**

**26 de Novembro**  
**Dia do Balconista de Autopeças**



f in @voldapecas  
[www.volda.com.br](http://www.volda.com.br)



Descubra o significado de qualidade com as peças Volda.



Para Sugahara, o profissional certificado sai da zona de conforto e se torna mais completo

## G&B mobiliza profissionais de diversos cargos rumo à certificação IQA

Já ouviu aquele ditado que diz que em casa de ferreiro, o espeto é de pau? Pois bem, ele não se encaixa no comportamento da G&B em relação à certificação dos vendedores de autopeças. Isso porque, para além do discurso de seu diretor, Antonio Carlos Beiram, que afirma considerar a iniciativa fundamental para a maior profissionalização do aftermarket como um todo, a empresa tem motivado seus colaboradores das mais diversas áreas a realizarem a prova.

Atualmente, 12 profissionais da distribuidora já conquistaram a certificação, sendo três gerentes; quatro supervisores e quatro vendedores internos do departamento comercial; e um colaborador do departamento de compras, Waldemar Sugahara, que conversou com exclusividade com nossa reportagem.

### Novo Varejo Automotivo - O que te atraiu na certificação para os vendedores de autopeças?

**Waldemar Sugahara** - De cara, o peso que o IQA tem no mercado. Uma entidade séria e que acredita que profissionais com um reconhecimento, uma certificação, podem ser um diferencial na empresa onde atuam. Reconhecer e enaltecer essa categoria valida sua capacidade e a eleva para outros níveis. Ao mostrar que está disposto a sair da zona de conforto, buscar conhecimento, se capacitar, este balconista será automaticamente um profissional mais completo e mais requisitado.

### NVA - Há quanto tempo você atua no mercado?

**WS** - Desde 1989. São 34 anos. Nesse período, a paixão pelo setor quase transformou meu sangue em óleo (risos). Iniciei na linha pesada de retroescavadeiras e, em 1999, entrei no segmento de autopeças linha leve atuando como balconista, onde fiquei até 2001. Daí fui para a área comercial da G&B e posteriormente fui para o departamento de compras.

### NVA - O que você achou do nível das perguntas? Você já sabia a resposta com base em sua experiência no dia a dia ou teve de fazer um estudo específico?

**WS** - O nível está equilibrado. Não atuo no balcão há mais de 17 anos, que foi o tempo em que entrei na G&B. Ainda assim, a vivência acumulada me foi suficiente para passar no teste. As normas NBR 15296 e NBR 15832 são leituras obrigatórias.

### NVA - Quais, na sua visão, foram as questões mais difíceis, as de técnicas automotivas ou as de técnicas de vendas?

**WS** - Por não atuar mais diretamente com o atendimento ao cliente, estou um pouco 'enferrujado'. Por isso, acredito que as questões técnicas, pelas atualizações das frotas, tiveram um peso um pouco maior para mim. Quando você está no "front" no balcão efetivamente, as dúvidas dos clientes nos ajudam a nos aprimorar e a buscar o conhecimento. Isto é fundamental para o(a) vendedor(a) de autopeças raiz.



26 DE NOVEMBRO

## DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS



Hoje é o dia daqueles que fazem nossos produtos irem cada vez mais longe.

**A Monroe Amortecedores** celebra esses profissionais excepcionais que não apenas fornecem peças, mas também constroem parcerias duradouras e garantem a satisfação de cada cliente.

**Feliz Dia do Balconista de Autopeças!**

**MONROE**  
 AMORTECEDORES

A PRIMEIRA PARA O MUNDO PARA VOCÊ



# Quer mostrar ao mercado sua qualificação? Veja como conquistar a certificação!

Considerada pelas principais lideranças do aftermarket automotivo um passo fundamental para que balconistas e demais profissionais de vendas possam ser mais reconhecidos dentro e fora de suas lojas, aumentando, inclusive, suas possibilidades de receber melhor remuneração, o processo de certificação oficial para Vendedores de Autopeças está disponível no site <https://cpiqa.iqa.org.br>. Basta realizar o cadastro e dar início ao processo. Para se inscrever, é preciso pagar uma taxa no valor de R\$

150,00 e realizar uma prova, 100% online, composta por 50 questões distribuídas de maneira randômica dentro dos temas descritos no box da primeira parte desta reportagem. A nota mínima para a aprovação é 7 e quem não atingi-la na primeira tentativa, terá direito a tentar mais uma vez de maneira gratuita. Os aprovados receberão uma certificação válida por três anos, período a partir do qual será exigida a renovação – medida fundamental diante das diversas e cada vez mais velozes transformações tecnológicas do setor automotivo.



## Novo Varejo oferece inscrições gratuitas para o teste de certificação IQA



Com o apoio do Instituto da Qualidade Automotiva, a Nhm - NovoMeio Hub de Mídia e o Novo Varejo vão dar um presente aos balconistas de autopeças: três inscrições gratuitas para o teste de certificação IQA para os vendedores de autopeças. É uma oportunidade única para você buscar este importante diferencial de qualidade.

Para concorrer, basta acessar nosso Instagram (@novovarejo.automotivo) e responder à pergunta:

*“Por que todo o mercado deve comemorar o Dia do Balconista de Autopeças?”*

As três melhores respostas ganharão o acesso livre à prova que, desde o último mês de abril, está disponível a um valor de R\$ 150,00. Agora é com você. Corre lá!



26 de Novembro

# DIA DO BALCONISTA DE AUTO PEÇAS



[www.ampri.com.br](http://www.ampri.com.br)

COMPARTILHE AMPRI





Arthur Lira, Presidente da Câmara dos Deputados, e Rodrigo Pacheco, Presidente do Senado Federal, com o texto da Reforma Tributária

## Aprovada pelo Senado com mudanças, Reforma Tributária volta à Câmara dos Deputados sob olhares preocupados dos setores de varejo e serviços

*FecomercioSP, Sindirepa-SP e Sincopeças-SP se posicionam sobre o tema, que ainda carece de estudos mais aprofundados para ser totalmente compreendido por todo o mercado*

No último dia 8 de novembro, o Senado Federal aprovou em dois turnos a Reforma Tributária que tem como objetivo modernizar o atual sistema criado na longínqua década de 1960. Apesar de ratificar a intenção dos parlamentares das duas casas do Congresso Nacional em torno da unificação dos cinco tributos existentes – nacionais, estaduais e municipais – direcionados ao consumo a partir da criação do chamado Imposto sobre o Valor Agregado (IVA), a votação ainda não foi suficiente para autorizar a promulgação do texto da Reforma. Isso porque Senado e Câmara dos Deputados divergiram em

pontos como o número de produtos e serviços que poderão ter redução de tributos ou outras formas de tratamentos favorecidos – o que, como efeito, fugiu da regra imperativa de se haver consenso total entre as casas do parlamento nacional em torno de um texto que altera a Constituição Federal. Para que o texto seja promulgado ainda em 2023, porém, é possível que a Reforma seja fatiada. Isto é, tenha uma separação entre as propostas que tiveram consenso entre as câmaras alta e baixa do Congresso e aquelas que apresentaram divergência e exigirão novos ajustes.



FOTO: Shutterstock

## Entender o que é o IVA é o passo zero para compreender o que está em jogo na Reforma Tributária em tramitação

De acordo com o próprio site do Tribunal de Contas da União (TCU), o sistema tributário brasileiro é mundialmente conhecido por ser um dos mais complexos, confusos e de difícil interpretação do mundo. **Tal característica, segundo o mesmo TCU, faz com que as empresas que operam por aqui gastem cerca de R\$ 181 bilhões por ano para manter pessoal, sistemas e equipamentos no acompanhamento das constantes mudanças da legislação.**

Este contexto de complexidade explica também o fato da população em geral, empresários e até tributaristas estarem enfrentando dificuldades para compreender o que mudará caso a Reforma Tributária seja promulgada, seja ela fatiada ou não. Nesta esteira, o primeiro passo é compreender o que é, de fato, o tão falado IVA e como ele funcionará de acordo com a última versão do texto enviada pelo Senado de volta para a Câmara dos Deputados.

### IVA substituirá cinco impostos relacionados ao consumo:

- Três tributos federais (PIS, Cofins e IPI) que darão lugar à Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), no âmbito federal
- ICMS (estadual) e do ISS (municipal) unificados na forma de Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), com gestão compartilhada entre estados e municípios.

Utilizado em 170 países, entre eles Canadá, Austrália e diversas nações da União Europeia, o IVA é um modelo de tributo que incide de forma não cumulativa. Isto é, atua apenas sobre o que foi agregado em cada etapa da produção de um bem ou serviço, excluindo os valores que já foram pagos em etapas anteriores. Por exemplo, quando o comerciante comprar um calçado da indústria, ele pagará apenas sobre o montante que foi agregado nesta etapa de fabricação, sem pagar o tributo relativo à matéria-prima, já recolhido pelo fabricante no momento de aquisição desta junto ao produtor.

Apesar destas mudanças soarem como simplificações, no entanto, a FecomercioSP chama a atenção para um fato, segundo ela, alarmante presente no texto que tramita no parlamento: a indefinição quanto ao valor da alíquota do IVA, já que o texto da Reforma posterga esta e outras questões – como o chamado imposto seletivo, que incide sobre bebidas e cigarros, o Fundo de Desenvolvimento Regional, que visa promover uma equidade entre diferentes regiões do país, e o Conselho Federativo, cuja missão é administrar e distribuir os impostos estaduais e municipais – para uma regulamentação via Lei Complementar. **“A consequência desse cenário é a possibilidade de aumento da judicialização, na medida em que a reforma aumenta a insegurança**

**jurídica sobre procedimentos tributários”,** comentou, em nota, a FecomercioSP, antes de complementar: **“Soma-se a isso as incertezas sobre a alíquota do IVA – que, se ficar como previsto pelo próprio Ministério da Fazenda, será o maior do mundo: 27,5%, superando a Hungria (27%) – e sobre o longo período de transição, que fará com que os contribuintes passem por sete longos anos convivendo com dois sistemas tributários simultâneos”.** Sobre este último ponto – a extensão da transição do regime atual para o que se instalará pós-promulgação –, a proposta prevê uma duração de sete anos, com início em 2026 e final em 2032, quando os impostos atuais serão completamente extintos para dar lugar aos novos tributos.

Segundo os balizadores presentes no texto que retornou à Câmara no último dia 8, esta transição se daria da seguinte maneira:

- 2026: taxa de teste de 0,9% para a CBS (IVA federal) e de 0,1% para IBS (IVA compartilhado entre estados e municípios);
- Em 2027: PIS e Cofins deixam de existir em definitivo e a CBS é totalmente implementada, enquanto a alíquota do IBS permanece com 0,1%;
- 2029 e 2032: redução progressiva das alíquotas do ICMS e do ISS e elevação gradual do IBS.





# NO VEM BRO

*Azul*



Atenção para  
chegar com  
segurança.

Cuidado para  
chegar com  
mais saúde.

No Brasil, um homem morre a cada 38 minutos vítima de câncer de próstata pela falta de diagnóstico precoce, segundo dados do Instituto Nacional do Câncer (Inca).



**NÃO CORRA RISCOS.**

Realize os exames de rotina e consulte o seu médico regularmente para viver melhor e com mais saúde.

Acesse  
o nosso  
site:



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

 [greal.com.br](http://greal.com.br)

Conheça nossas redes sociais:

 @gruporealistribuidor   Grupo Real





Senadores comemoram no Plenário aprovação do texto com alterações. FecomercioSP não compartilha de toda essa alegria

FOTO: Divulgação

## FecomercioSP lista pontos positivos e negativos da Reforma Tributária

Após a aprovação parcial do texto da Reforma Tributária e seu retorno à Câmara dos Deputados, entidades dos setores de varejo e serviços, bem como o empresariado em geral, expressaram uma preocupação quase unânime quanto a questões diversas da proposta e seus impactos na carga tributária e na segurança jurídica do país. Entre as organizações mais ativas nesta série de críticas este-

ve a FecomercioSP. Apesar disso, a entidade que representa mais de 130 sindicatos patronais – que, juntos, reúnem 1 milhão de empresários do comércio de bens, serviços e turismo – não deixou de citar elementos que, na visão de seus especialistas, representarão avanços para o ambiente de negócios e investimentos do país. Veja o posicionamento oficial da entidade.

### Pontos positivos

“Dentre as alterações promovidas no Senado, a inclusão de uma ‘trava’ à elevação de impostos é a mais positiva. O dispositivo impede que os novos tributos — IBS, CBS e IS — resultem em uma carga tributária superior aos tributos substituídos (PIS/Pasep, Cofins, IPI, ISS e ICMS). Vale dizer que a elevação da carga tributária é o principal receio da Entidade, uma vez que os impostos já correspondem a quase 34% do PIB. Algumas atividades dos Serviços que foram contempladas nos pleitos poderão ter redução de até 60% nos impostos. A inclusão de uma nova alíquota reduzida, no percentual de 30% para profissionais regulamentados, como contadores, também é positiva, já que se trata de um serviço prestado de forma personalíssima.

A previsão de regimes específicos para outras atividades, como nos serviços de turismo ou aqueles que promovam a economia circular, também é vista com bons olhos. Por enquanto, o texto não assegura uma tributação inferior para essas operações, mas permite que leis complementares considerem suas especificidades. Para o Comércio, a concretização do benefício a produtos da cesta básica, que terão alíquotas zero de IBS e CBS, é relevante. Levando em conta que o Senado fez aprimoramentos no dispositivo, mediante a criação da cesta básica estendida (cuja redução da alíquota é de 60%), esse é um dos pontos altos do documento. Por fim, a garantia que o novo Imposto Seletivo (IS) não incidirá sobre exportações nem sobre operações com energia elétrica e telecomunicações é outro aspecto a ser destacado”.

### Pontos negativos

“Na visão da FecomercioSP, há mais perdas do que ganhos aos empresários. Isso acontece porque, em primeiro lugar, causará impacto profundo à vida das micro e pequenas empresas, que dão a tônica do dia a dia da economia do País, uma vez que apresenta um retrocesso em relação ao atual mecanismo de transferência de crédito nas aquisições de empresas optantes pelo Simples Nacional. Na atual legislação, esses negócios podem transferir integralmente os créditos de PIS/Cofins no montante de 9,25%. Trata-se de medida que garante competitividade e tratamento diferenciado e favorecido a essas empresas, como está na Constituição. O texto, porém, restringe a transferência de crédito ao montante cobrado no regime unificado. Isto é, negócios de pequeno porte terão, agora, duas opções: ou se manter integralmente no Simples Nacional, mas com perda de competitividade, ou excluir os novos tributos no regime diferenciado e, então, assumir uma carga tributária maior. Como já reforçado em diversas oportunidades, a reforma vai afetar profundamente o setor de Serviços — respon-

sável por mais da metade da mão de obra formal do Brasil e por quase 70% do PIB nacional. Cálculos feitos pela Federação mostram a possibilidade de a carga de tributos desses negócios dobrar quando a nova regra entrar em vigor. Em outras palavras, essas empresas vão pagar a conta da reforma no sistema tributário, enquanto outros setores poderão ser beneficiados no mesmo processo. Na prática, isso acontecerá 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 para esses empreendimentos, cuja principal despesa é com folha de pagamento (40% do orçamento), que não dá direito a esses créditos. Mesmo com a inclusão de diversos segmentos do setor entre os regimes diferenciados e específicos durante a tramitação na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, os impactos negativos que os Serviços sofrerão com a nova regra não serão diminuídos. Na verdade, o setor deveria ser inteiramente contemplado com a redução sobre a alíquota referencial”.

## Lideranças do Aftermarket Automotivo se posicionaram sobre a Reforma Tributária

Embora boa parte do país ainda esteja tateando os impactos reais de uma possível aprovação do texto que retornou à Câmara no último dia 8, os presidentes do Sincopemas-SP e Sindirepa-SP, Heber Carvalho e Antonio Fiola, se prontificaram a comentar o tema a partir da visão dos segmentos de varejo e serviços no mercado de reposição automotiva.

Em linhas gerais, ambos disseram esperar por parcimônia do Congresso Nacional nos próximos passos e demonstraram uma preocupação quanto à possibilidade de não haver uma simplificação real no Regime Tributário Nacional, demanda que, desde o início das discussões, tem sido o principal mote da proposta. Veja na sequência o que disseram as duas lideranças do Aftermarket Automotivo brasileiro.

**Novo Varejo - Como você avalia as propostas já aprovadas da Reforma Tributária no Congresso Nacional sob o ponto de vista de duas demandas importantes do mercado: a simplificação e o impacto sobre a carga em si?**

**Antonio Fiola** - O setor de serviços, de maneira geral, vê com muita preocupação a nova alíquota de IVA porque elevará consideravelmente a carga tributária. Óbvio que simplificará, porém o Governo Federal abriu muitas exceções e isso prejudica muito o setor de serviços. A maioria das empresas do setor de reparação de veículos faz parte do Simples Nacional e o governo não alterar o teto para esse tipo de empresa complicará muito e haverá oneração que será repassada para o consumidor final.

**Heber Carvalho** - Estas duas demandas são importantes e fundamentais, no entanto precisam de ajustes e só veremos resultados quando aplicadas às obrigações. A simplificação tem que ser para o sistema, com facilidade e clareza no item aplicabilidade, e os impactos da carga tributária deverão resultar em dinamismo e funcionalidade, o que até o momento ainda deixa muito a desejar.

**Novo Varejo - Olhando pela ótica do Aftermarket Automotivo, como o texto já aprovado até o momento pode impactar o setor?**

**Antonio Fiola** - Os itens aprovados simplificam o imposto, porém haverá aumento da carga tributária, sendo um grande impacto e, como consequência, terá o aumento da inflação no setor. O maior prejudicado será o consumidor final, a pessoa física será a mais prejudicada, lembrando que nos grandes centros esse consumidor muitas vezes depende do seu carro para o sustento da família e terá mais custo para realizar o serviço de reparação.

**Heber Carvalho** - Especificamente sobre o Aftermarket Automotivo, os impactos não serão percebidos de imediato, mesmo porque as mudanças não discutem setores e produtos. Mas já é uma proposta e, no mínimo, o setor já está sendo avaliado.

**Novo Varejo - Você espera que a reforma seja fatiada e venha a ser complementada no próximo ano? Quais pontos você acredita/espera que ainda devam ser abordados e/ou aprofundados?**

**Antonio Fiola** - O curso normal é que será complementada no próximo ano. Eu não vejo com bons olhos a proposta de Refor-

ma Tributária que acabou onerando a carga tributária e não simplificando tanto quanto previa. Nós sabemos que não existe o retorno para o consumidor dessa carga tributária, então o Governo Federal deveria ter diminuído as exceções porque ao beneficiar um setor da economia acaba por prejudicar os demais setores como, por exemplo, a reparação, serviço importantíssimo em um país movido pelo transporte rodoviário.

**Heber Carvalho** - Não acredito em mudanças rápidas. A Reforma precisa – e certamente será – complementada, espero que com vistas ao interesse da sua aplicação e simplificação. Basicamente esperamos que a Reforma Tributária continue com os objetivos pretendidos: carga tributária justa e clareza na informação dos tributos.



Fiola mostra preocupação com aumento de carga nos serviços e consequente repasse ao consumidor



Heber entende que os impactos da Reforma não serão percebidos de imediato no mercado de reposição

# 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





## Nova decisão da União Europeia garante vitória do aftermarket sobre montadoras

O movimento global Right to Repair vem ganhando projeção no Brasil, mas ainda está distante dos avanços conquistados nos Estados Unidos e países da Europa – até porque no exterior a mobilização começou há bem mais tempo. Neste mês de novembro, uma decisão importante do Tribunal de Justiça da União Europeia trouxe mais uma vitória para o aftermarket independente sobre as montadoras na disputa pelo livre acesso às informações dos veículos necessárias para a realização dos serviços de manutenção e reparação. A corte determinou que os fabricantes de automóveis ficam obrigados a fornecer o VIN number e demais informações técnicas que possam ser utilizadas pelas oficinas para a realização dos serviços, uma decisão que favorece o exercício da concorrência no mercado de reposição.

O veredito foi resultado de uma ação proposta pela GVA - Associação Alemã de Aftermarket Independente envolvendo uma montadora específica, mas a decisão da corte tem efeito vinculante e, portanto, beneficiará o aftermarket como um todo. Com isso, os fabricantes de veículos que comercializam seus automóveis no bloco passam a ter a obrigação legal de fornecer aos estabelecimentos independentes as informações técnicas e também o VIN necessários para a reparação e manutenção dos veículos. E, importante: este conteúdo deve ser disponibilizado num formato que possa ser facilmente utilizado para efeitos de reparação dos carros.

### REPERCUSSÃO

*“O Tribunal reconheceu expressamente que só a pesquisa através do VIN conduz à identificação exata dos dados de um determinado veículo. Mais uma vez, quanto à informação de reparação e manutenção, o Tribunal esclareceu que os fabricantes de veículos devem fornecer toda a informação técnica associada a cada VIN num formato que permita o processamento eletrônico adicional diretamente, ou seja, sem etapas intermediárias”,* comemorou a ADIRA - Associação de Distribuidores Independentes de Peças para Veículos Automotores da Itália. De acordo com a entidade, agora as montadoras não poderão mais responder às solicitações de operadores do mercado independente enviando simples capturas de tela dos resultados da pesquisa em formato PDF. O Tribunal também rejeitou o argumento de que a recusa de divulgação do VIN era respaldada por uma necessidade geral de proteção de dados. *“É claro que o alcance desta última sentença só pode ser acolhido favoravelmente pela ADIRA e por todas as associações independentes. Na verdade, garantirá mais uma vez uma concorrência saudável no mercado de reposição automóvel, no interesse dos consumidores. Além disso, a obrigação agora confirmada de os fabricantes de veículos fornecerem VINs significa maior facilidade, rapidez e certeza na localização de peças sobressalentes e informações”,* finalizou o comunicado da entidade italiana.



## Leia o Acórdão do Tribunal de Justiça no processo C-319/22

Os fabricantes de veículos a motor têm de disponibilizar os números de identificação dos veículos aos operadores independentes. Quando esse número permitir identificar o detentor de um veículo, constituindo assim um dado pessoal, esta obrigação é compatível com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. O direito da União 1 obriga os fabricantes de veículos a motor a disponibilizarem as informações necessárias para a reparação e manutenção dos veículos que fabricam aos operadores independentes, incluindo oficinas de reparação, distribuidores de peças sobressalentes e editores de informações técnicas. Uma associação profissional alemã de comércio independente de peças de veículos a motor considera que nem a forma nem o conteúdo das informações fornecidas pelo fabricante de veículos pesados Scania aos seus membros cumprem esta obrigação. Para corrigir esta situação, esta associação submeteu a questão a um tribunal alemão. Tendo dúvidas sobre o alcance das obrigações que incumbem à Scania, este tribunal dirigiu-se, por sua vez, ao Tribunal de Justiça. Pretende saber, nomeadamente, se o número de identificação dos veículos deve ser considerado um dado pessoal que os fabricantes estão obrigados a comunicar. Em resposta, o Tribunal de Justiça considera que os fabricantes de veículos a motor estão obrigados a facultar o acesso a todas as informações relativas à reparação e manutenção dos veículos. Essas informações não têm necessariamente de estar acessíveis através de uma interface de base de dados que permita uma consulta automatizada com descarregamento de resultados. No entanto, o seu formato tem que permitir o tratamento eletrônico direto. Assim, tem de permitir que os dados relevantes sejam extraídos e conservados imediatamente após a respetiva recolha.

Além disso, o Tribunal de Justiça decide que os fabricantes de veículos a motor estão obrigados a constituir uma base de dados, a qual deve abranger as informações sobre as peças que possam ser substituídas por peças sobressalentes. Tem de ser possível efetuar a pesquisa das informações nessa base de dados em função dos números de identificação dos veículos e de outros critérios, como a potência do motor ou o nível de acabamento do veículo. O Tribunal de Justiça salienta que os números de identificação dos veículos têm de figurar na base de dados. Esse número, enquanto tal, não reveste caráter pessoal. Todavia, passa a ser um dado pessoal quando alguém que a ele tenha acesso dispuser de meios que lhe permitam identificar o detentor do veículo, desde que se trate de uma pessoa singular. A este respeito, o Tribunal de Justiça refere que o detentor, tal como o número de identificação, está indicado no certificado de matrícula. Mesmo nos casos nos quais os números de identificação dos veículos tenham de ser qualificados de dados pessoais, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados 2 não se opõe a que os fabricantes de veículos a motor fiquem obrigados a disponibilizá-los aos operadores independentes.

**NOTA:** O reenvio prejudicial permite aos órgãos jurisdicionais dos Estados-Membros, no âmbito de um litígio que lhes seja submetido, interrogar o Tribunal de Justiça sobre a interpretação do direito da União ou sobre a validade de um ato da União. O Tribunal não resolve o litígio nacional. Cabe ao órgão jurisdicional nacional decidir o processo em conformidade com a decisão do Tribunal. Esta decisão vincula do mesmo modo os outros órgãos jurisdicionais nacionais aos quais seja submetido um problema semelhante. Documento não oficial, para uso exclusivo dos órgãos de informação, que não vincula o Tribunal de Justiça.

## Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

### MAPA

**Movimento das Atividades em Peças e Acessórios.** MAPA consulta semanalmente varejistas de componentes para veículos leves das cinco regiões do Brasil sobre o comportamento em compras e vendas de cada loja, uma investigação relacionada exclusivamente às variações comparativas com a semana anterior a da realização de cada edição da pesquisa, gerando informação quente sobre a oscilação percentual no volume financeiro vendido e comprado pelo entrevistado naquela semana quando confrontada com os números da semana anterior. **MAPA, o indicador das atividades de vendas e compras mais preciso do Aftermarket Automotivo.**

### ONDA

**Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços.** ONDA é uma pesquisa semanal que mede índices de abastecimento e oscilações de preços no setor, segundo varejistas de componentes para veículos leves das cinco regiões do Brasil, o que torna o estudo um balizador do eventual volume de faltas naquela semana em relação a exatamente anterior, com apontamento dos itens mais faltantes, e ainda com avaliações sobre o comportamento dos preços naquela semana, segundo a mesma referência da semana anterior, com destaque para os produtos listados com maior aumento. **ONDA, a medição semanal de carências e inflação no Aftermarket Automotivo.**

### LUPA

**Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo.** O estudo apura a participação dos óleos de motor, transmissão, direção, diferencial, além de fluído de freio em oficinas mecânicas independentes, uma pesquisa realizada mensalmente e consolidada semestralmente, com investigação sobre os serviços de troca de lubrificantes realizados, as marcas mais utilizadas e os volumes trocados por mês, enquanto para os varejos de autopeças a pesquisa pergunta sobre os tipos de produtos vendidos, o perfil dos clientes compradores, as marcas mais vendidas e os volumes comercializados a cada mês. **LUPA, um olhar inédito sobre o mercado de lubrificantes no Aftermarket Automotivo.**

### META

**Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket.** O avanço do interesse das marcas de peças genuínas sobre a reposição determinou a criação desse estudo que mede mensalmente a sua presença no trade independente, com resultados totalizados, consolidados e analisados para divulgação semestral, fragmentados por tópicos mês a mês, com informações contínuas e detalhadas sobre o consumo nas concessionárias, motivos da compra, oscilações de volume, marcas de preferência, itens adquiridos e ainda dados sobre o consumo segmentado entre a frota nacional e de importados. **META, uma nova visão sobre a presença das Montadoras no Aftermarket Automotivo.**

### VIES

**Varição em Índices e Estatísticas.** VIES analisa, ao fechamento de cada mês, com base nos dados das pesquisas MAPA e ONDA, o desempenho do varejo de autopeças brasileiro nos atributos de compra, venda, abastecimento e preços, alinhando números do mês em relação comparativa ao mesmo mês dos dois anos anteriores, compondo uma curva exclusiva para a análise dos estrategistas do mercado, com dados nacionais e também individualizados para as cinco regiões do Brasil, formando um gráfico sobre as oscilações do setor segundo as mais sensíveis disciplinas de negócios do mercado. **VIES, um olhar estatístico sobre o comportamento do Aftermarket Automotivo.**

**AFTER.LAB**



Nhm



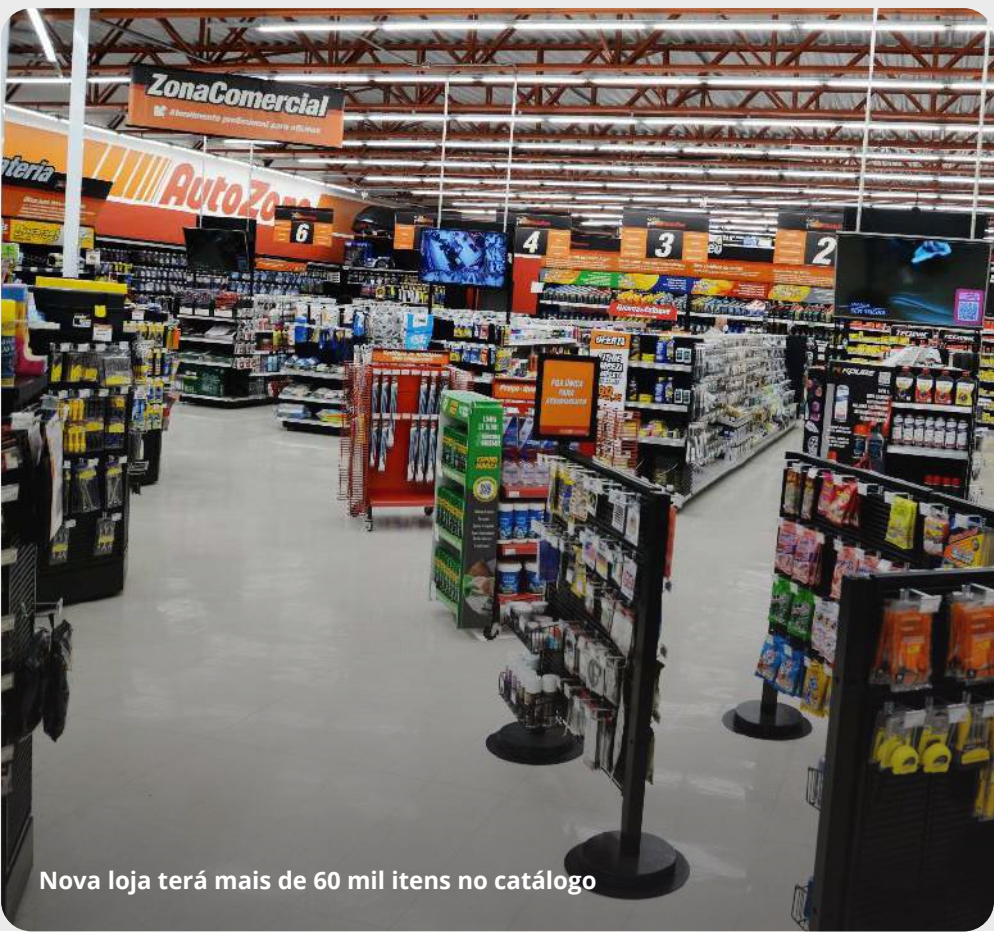
Gigante do mercado automotivo mundial anuncia inauguração na cidade de Anápolis e abre novas vagas de trabalho para a região

## AutoZone expande presença em Goiás com terceira loja

A AutoZone anuncia a abertura da sua terceira loja em Goiás, na cidade de Anápolis. A inauguração, em 16 de novembro, faz parte do plano de expansão da marca no país, que já conta com mais de 100 pontos de venda no Brasil.

A nova unidade fica na Avenida Universitária, 14, e contará com um catálogo de mais de 60 mil itens entre peças e acessórios, disponíveis para carros e motos, em um ambiente totalmente climatizado e especialmente projetado para levar uma experiência de compra diferenciada ao consumidor. Além disso, o espaço contará com serviços gratuitos oferecidos ao público como check-up de motor, teste, recarga e troca de bateria, troca de palheta, dentre outros, tornando a compra de autopeças uma experiência ágil, resolutive e confiável. Para aqueles que estão em busca de trabalho na região, a nova loja está com vagas abertas para os cargos de especialista de peças, gerente de loja, supervisor comercial e representante de vendas. Os interessados podem se cadastrar para as vagas através do link: <https://autozone.pandape.infojobs.com.br/>. De acordo com o presidente da rede no Brasil, Mauricio Bráz, a inauguração é mais um passo da marca em direção ao seu crescimento no país. "Nosso objetivo é trazer um novo conceito para o mercado de autopeças na cidade de Anápolis, assim como gerar empregos e renda para o público local", conta o executivo. Presente em várias cidades brasileiras, a AutoZone chegou no país há 10 anos. Além da excelência na apresentação visual, limpeza, organização e layout dos produtos, visando atender às necessidades do cliente final, a rede também oferece atendimento exclusivo dedicado às oficinas, com entrega rápida sem valor mínimo, empréstimos de ferramentas para o mecânico realizar o reparo

do automóvel do cliente, além da oportunidade de experimentar e testar a qualidade dos produtos das marcas exclusivas da AutoZone, como Duralast e Valucraft.



Nova loja terá mais de 60 mil itens no catálogo

**O MAIOR EVENTO DO MERCADO NO MAIS SOFISTICADO LOCAL DE SÃO PAULO**

23 DE NOVEMBRO, ÀS 19H30, NA CASA BOSSA, DO 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 **AO VIVO** na A TV, dia 23 de novembro a partir das 19h30.

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

**PATROCÍNIO**

**REALIZAÇÃO**

**DIVULGAÇÃO**



## Como proteger os funcionários do calor extremo

O Brasil está enfrentando uma onda extrema de calor que promete se intensificar nos próximos dias, e essa situação climática está gerando preocupações significativas para a saúde e bem-estar dos profissionais. Nesse contexto, especialistas em segurança do trabalho alertam que é imperativo que as empresas adotem medidas rigorosas de proteção para seus funcionários, a fim de prevenir acidentes e problemas de saúde decorrentes do calor escaldante. A especialista em segurança do trabalho e CEO da Moema Medicina e Segurança no Trabalho, Tatiana Gonçalves, destaca que a exposição a temperaturas extremas representa riscos substanciais para os trabalhadores. Segundo ela, *“essa onda de calor extremo pode trazer sérios riscos à saúde das pessoas, mas principalmente aos trabalhadores. A exposição a temperaturas extremas pode ocasionar problemas como aumento de acidentes, desmaios e até problemas mais sérios. É fundamental que as empresas tenham ações de prevenção em relação ao tema”*. Um dos principais desafios é garantir que os trabalhadores continuem a usar os Equipamentos de Proteção Individual (EPI) mesmo em condições de calor intenso. Tatiana Gonçalves enfatiza que *“um risco é que muitas vezes as pessoas, devido ao calor, podem achar que podem deixar de utilizar os EPIs. Isso não pode nunca acontecer, e a empresa tem que explicar para os trabalhadores, podendo ter o risco de ver aumentar os números de acidentes”*. Entre os EPIs mais comuns usados – mais comumente nas indústrias do setor automotivo – estão óculos de proteção, luvas, capacetes, protetores auriculares, máscaras, abafadores de som, cintos de segurança e equipamentos de segurança para alturas. Idealmente, os ambientes de trabalho deveriam ser climatizados, mas como isso nem sempre é viável, especialmente em atividades externas, alternativas precisam ser consideradas. Uma das recomendações é ajustar os horários de trabalho sempre que possível, priorizando as horas mais amenas do dia. Além disso, é essencial que os trabalhadores se mantenham hidratados e tenham pausas frequentes. Em relação à legislação trabalhista, a NR 09 - Programa de Prevenção de Riscos Ambientais estabelece medidas de controle para eliminar, minimizar ou controlar os riscos ambientais, incluindo o calor

extremo. Essas medidas podem ser divididas em três categorias:

### MEDIDAS COLETIVAS

- Redução da taxa de metabolismo, buscando minimizar o esforço físico dos trabalhadores.
- Movimentação do ar no ambiente, incluindo o uso de aparelhos de ar-condicionado e ventiladores.
- Utilização de barreiras que protejam contra o calor radiante, como materiais reflexivos.

### MEDIDAS DE CARÁTER ADMINISTRATIVO OU DE ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

- Aclimatização dos trabalhadores, permitindo que seus corpos se adaptem gradualmente ao ambiente quente.
- Limitação do tempo de exposição ao calor.
- Promoção da hidratação adequada dos funcionários.

### USO DE EPI - EQUIPAMENTO DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL

- O uso de EPIs é a última linha de defesa, a ser adotada somente quando as medidas coletivas não são viáveis.
- Óculos de segurança com lentes especiais são necessários quando há fontes de calor radiante.
- Outros EPIs, como luvas, mangotes, aventais e capuzes, devem ser feitos de materiais adequados e o mais folgado possível para garantir o conforto térmico.

Em resumo, as empresas precisam se preparar adequadamente para proteger seus trabalhadores em meio à onda de calor extremo. A adoção de medidas coletivas, a gestão adequada do trabalho e a promoção de práticas seguras são fundamentais para garantir a saúde e a segurança dos funcionários enquanto enfrentam as condições climáticas adversas. O uso correto dos EPIs é uma última linha de defesa essencial para proteger os trabalhadores contra os riscos associados ao calor extremo.

## 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](#)





Programação contou com palestras de várias profissionais e empresárias do setor que apresentaram as suas trajetórias e aprendizados

## Circuito Sindirepa-SP “Transforme sua empresa” reúne mulheres da reparação de veículos

O segundo evento do 1º Circuito Sindirepa-SP “Transforme sua Empresa”, no dia 25 de outubro, na Escola SENAI “Conde José Vicente de Azevedo”, em São Paulo (SP), reuniu dezenas de mulheres que trabalham no setor de reparação de veículos em várias áreas das oficinas.

O evento, totalmente dedicado ao público feminino, destacou a campanha “Outubro Rosa”. Todas as participantes receberam um lacinho cor de rosa para usarem. Também teve sorteio de vários brindes fornecidos pelas empresas patrocinadoras. Antonio Fiola, presidente do Sindirepa-SP, deu boas-vindas a todas as participantes e a influenciadora e mecânica Thais Roland fez a apresentação de todas as palestrantes da noite, começando por Vanessa Martins, diretora do Sindirepa-SP, empresária

da reparação de veículos e psicanalista que falou sobre *“Sem gerenciar emoção, não se faz Gestão”*. Vanessa contou sobre a sua vida e as dificuldades que enfrentou, mas que venceu todos os medos. Aprendeu a lidar com todas as emoções, por isso, ela recomendou que ter autoconhecimento para poder olhar para dentro e se conectar. *“É importante ouvir a intuição que mora dentro de nós. Empresas espiritualizadas, que têm propósito e investem no ser humano acabam tendo bons resultados”*, revelou. Em seguida, foi a vez da palestra “Jornada da Transformação Digital” - SENAI / SEBRAE, com Grace Kelly, do Senai, e Karoline Marques, do Sebrae-SP. Ambas as instituições fornecem suporte e consultoria gratuita às empresas associadas ao Sindirepa-SP para implantação de projetos voltados à gestão.



Evento reuniu dezenas de mulheres que trabalham no setor de reparação

Grace Kelly é professora no SENAI de cursos voltados a veículos híbridos e elétricos, além de coordenar consultoria para melhorias de processos e aumento de produtividade nas oficinas, oferecido, gratuitamente, em parceria com o SEBRAE que custeia toda a operação. Mais de 200 oficinas já receberam a visita de consultores para a realização de diagnóstico para aplicação de métodos lean. Com uma história inspiradora, Simone Azevedo, diretora comercial e sócia da Monbesani, trouxe o tema “Despertando o Empreendedorismo nas oficinas”. A empresária contou sobre a fundação da fábrica com os pais e a irmã. “Erámos 10 pessoas na época, hoje somos 500 e temos um espaço com 32 mil m², disse. Simone adora empreender e sempre tem novas ideias e acredita que a persistência vence a resistência. Ela falou que as donas de oficinas são empreendedoras e que precisam ter habilidades para soluções rápidas, pois nunca sabem qual veículo chegará à oficina e necessitam aprender a lidar com finanças, marketing e gerenciamento de negócios. Em sua visão, existem várias formas de empreender, entre elas, startup, corporativo, social, digital, franchising, inovação e de necessidade, sendo que cada tipo possui características e desafios distintos. Para Simone, o empreendedorismo é uma força motriz para a inovação e crescimento econômico, permitindo que indivíduos criem o seu próprio caminho e realizem seus sonhos.

### PARTICIPAÇÃO

Continuando a programação de palestras, Viviane Martins, gerente comercial automotivo coaching LATAM da Akzo Nobel, destacou atuação da mulher no setor automotivo e come-

çou falando de sua carreira na indústria. Embora, os números ainda estejam muito aquém do ideal, as mulheres estão aumentando a participação no setor automotivo, inclusive em cargos de liderança. Na indústria, por exemplo, o público feminino ocupa 12% dos cargos nas áreas de vendas, pós-venda e marketing e em manufatura chega a 46% da força de trabalho. Viviane também apresentou o projeto da Akzo Nobel “Mulheres na Cor” que capacita mulheres em situação de vulnerabilidade para atuarem como profissionais especialistas em cor, possibilitando novas oportunidades de trabalho em oficinas na área de funilaria e pintura. A palestra de encerramento foi da médica Stella Possi Açafrão que discorreu sobre os cuidados da prevenção do câncer de mama, falando da importância de fazer os exames de rotina, também explicou quais são os fatores de riscos e os indicativos e significados dos níveis de Birads que aparecem nos relatórios da mamografia. A médica informou que o autoexame não é mais recomendado pela Organização Mundial de Saúde no Brasil e outros países devido ao maior acesso a exames de mamografia e também lembrou que quando a pessoa tem diagnóstico de câncer deve ser acolhida por familiares e amigos. *“Um ato simples que ajuda muito para quem está passando por essa situação”*, acrescentou. A próxima edição do 1º Circuito Sindirepa-SP “Oficina em Foco” será, no dia 29 de novembro, no SENAI Escola Conde José Vicente de Azevedo e terá como destaque a campanha “Novembro Azul”, e com palestra sobre VEÍCULOS ELÉTRICOS – Qual a Manutenção e como será a habilitação dos profissionais? que será ministrada por um especialista da Escola SENAI e também com Sorteio de Brindes e com um Coffee para receber os profissionais.



# Vendas de carros usados têm alta em outubro e viés prossegue positivo

A Fenauto - Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores e a Fenabrave - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores divulgaram seus balanços do mercado de veículos usados relativos ao mês de outubro. No mês, as vendas cresceram 3,7% sobre setembro, totalizando 1.225.950 unidades, considerando todos os segmentos automotivos. A alta é de 10,8% sobre outubro de 2022 e de 3,9% no acumulado do ano.

“Os resultados, assim como aconteceu no mercado de veículos novos, refletem o fato de outubro ter um dia útil (21 dias) a mais que setembro (20 dias)”, afirma Andreta Jr., Presidente da Fenabrave. “Todos os segmentos, à exceção de ônibus, que tem tido maior demanda em novos, tiveram alta, apontando que devemos encerrar o ano com crescimento no volume de transações de usados em geral”, completa. O total acumulado deste ano, na comparação com o mesmo período de 2022, apresentou crescimento de 9%, alcançando a marca de 11.855.567 de veículos comercializados.

## DESEMPENHO POR SEGMENTO

• As transações de **automóveis e comerciais leves** registraram elevação de 4,1% sobre o mês setembro e de 9,9% ante

outubro de 2022. No acumulado do ano, a alta dos segmentos foi de 4,5%. Os modelos usados, com até 3 anos de fabricação, representaram 11,9% do total transacionado no mês. No ano, estes veículos acumulam participação de 10,1%.

- O mercado de **caminhões** teve alta de 5,2% sobre o mês anterior e de 6,1% sobre outubro do ano passado. No ano, no entanto, o segmento acumula queda de 1,2%. “Os resultados mostram que os transportadores estão realizando aquisições de caminhões usados, em detrimento dos zero km, que vêm apresentando quedas, em função do preço aplicado à nova tecnologia EURO 6 e à dificuldade de crédito para financiamentos”, pondera Andreta Jr.
- Os **implementos rodoviários** ficaram próximos da estabilidade no mês (+0,5% sobre setembro). Em relação a outubro de 2022, houve alta de 12,8%. No acumulado até outubro, o crescimento foi de 9,6%.
- O segmento de **ônibus** foi o único a registrar retração frente a setembro (-1,8%). Sobre outubro de 2022, houve alta de 16,4% e, no acumulado do ano, até outubro, o crescimento foi de 0,6%.
- As vendas de **motocicletas** usadas também seguem positivas até aqui, com aumento de 2,4% nas transações realizadas de janeiro a outubro, com alta sobre setembro (+2,4%), assim como sobre outubro de 2022 (14,6%).

## Veículos usados negociados por novos empregados

A	B	A+B	C	D	C+D	Subtotal	E	F	Outros	Total
Autos	Com. Leves		Caminhões	Ônibus			Motos	Impl. Rod		
4,8	3,1	4,4	3,2	2,0	3,0	4,3	1,9	1,0	0,7	3,3

Autos	Ago/23	Set/23	Out/23	Comerciais Leves	Ago/23	Set/23	Out/23
BI-Combustível	646.761	557.023	581.745	BI-Combustível	75.935	65.735	67.969
Demais	221.067	188.992	195.940	Demais	74.215	63.563	65.716
<b>Total</b>	<b>867.828</b>	<b>746.015</b>	<b>777.685</b>	<b>Total</b>	<b>150.150</b>	<b>129.298</b>	<b>133.685</b>

Autos	Ago/23	Set/23	Out/23	Comerciais Leves	Ago/23	Set/23	Out/23
BI-Combustível	74,53%	74,67%	74,80%	BI-Combustível	50,57%	50,84%	50,84%
Demais	25,47%	25,33%	25,20%	Demais	49,43%	49,16%	49,16%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

# Braço curto e corpo mole

Por Luiz Marins

Em toda empresa haverá pessoas de “braço curto” e que fazem “corpo mole” quando se trata de fazer aquilo que se espera delas. “Braço curto” é aquela pessoa que não ajuda – “seu braço não alcança as demais para ajudar” como me disse um colaborador. Já pessoas que fazem “corpo mole” são aquelas preguiçosas que não se mexem para fazer, para cumprir tarefas, para ajudar. Geralmente essas pessoas são capazes. Não fazem porque não querem e não ajudam por pura preguiça. Em muitas empresas existem os dois tipos e esses tipos, muitas vezes convivem dentro de uma mesma pessoa.

- “Ele está vendo um problema acontecer no departamento, mas não toma nenhuma providência. Ele faz de conta que não sabe e não viu” me disse um gerente sobre seu supervisor que acabou sendo dispensado da empresa.
- “Ela está vendo a colega tendo dificuldade em tirar a sela do cavalo e não se oferece para ajudar. Ela só pensa nela e não ajuda ninguém. Tem braço curto!” Comentou o chefe das cocheiras da Universidade do Cavalo.
- “O problema é que ela só fazia o que ela gostava e o que ela que-

ria. O que ela não gostava, simplesmente ia deixando para depois até que alguém acabava fazendo” explicou a gerente de RH ao justificar a dispensa de uma colaboradora.

- “Você não pode contar com ele. Na última hora ele vem com um atestado médico e temos que correr para encontrar outra pessoa que faça a tarefa que ele havia se comprometido a fazer” me disse um diretor já sem paciência com um de seus gerentes.
  - “Aquele motorista não cuida do veículo e só reclama e solicita a compra de um novo modelo. Esse é um dos motivos da sua dispensa. Todos os outros cuidam dos veículos como se fossem deles. Só ele não cuida e não quer nada com nada.” Afirmou um gerente de frota ao comentar sobre seu subordinado.
- Com a competição acirrada e muitos concorrentes, pessoas de “braço curto” e que fazem “corpo mole” não podem ser mantidas no time, pois farão o time todo perder, quando poderia ganhar o jogo. E um técnico que mantém em seu time jogadores de “braço curto” e “corpo mole” igualmente deve ser substituído. Pense nisso. Sucesso!

## Modelos mais procurados em outubro

### Carros

VW Gol: 62.438  
Fiat Uno: 34.701  
Fiat Palio: 33.742

### Comerciais leves

Fiat Strada: 26.890  
VW Saveiro: 18.039  
Toyota Hilux: 13.164

### Motos

Honda CG150: 64.494  
Honda BIZ: 28.390  
Honda CG 125: 28.008

Fonte: Fenauto

## Resumo Mensal Outubro de 2023

Segmentos	2023			2022		Variação		
	Out (A)	Set (B)	Acumulado (C)	Out (D)	Acumulado (E)	(A)/(B)	(A)/(D)	(C)/(E)
A) Autos	777.685	746.015	7.442.444	707.768	7.103.897	4,25▲	9,88▲	4,77▲
B) Com. Leves	133.685	129.298	1.285.092	121.094	1.250.228	3,39▲	10,40▲	2,79▲
A + B	911.370	875.313	8.727.536	828.862	8.354.125	4,12▲	9,95▲	4,47▲
C) Caminhões	29.005	27.569	282.684	27.338	286.228	5,21▲	6,10▲	-1,24▼
D) Ônibus	3.809	3.879	38.707	3.273	38.480	-1,80▼	16,38▲	0,59▲
C + D	32.814	31.448	321.391	30.611	324.708	4,34▲	7,20▲	-1,02▼
Subtotal	944.184	906.761	9.048.927	859.473	8.678.833	4,13▲	9,86▲	4,26▲
E) Motos	265.092	258.898	2.624.391	231.359	2.563.018	2,39▲	14,58▲	2,39▲
F) Impl. Rod.	8.574	8.531	83.214	7.603	75.898	0,50▲	12,77▲	9,64▲
Outros	8.100	7.999	81.101	7.614	74.959	1,26▲	6,38▲	8,19▲
<b>Total</b>	<b>1.225.950</b>	<b>1.182.189</b>	<b>11.837.633</b>	<b>1.106.049</b>	<b>11.392.708</b>	<b>3,70▲</b>	<b>10,84▲</b>	<b>3,91▲</b>

## PENSE NISSO

- Qual é o comprimento de seu braço? Você é “braço curto”?
- Você sabia que todos percebem quando você faz “corpo mole” e vem com desculpas para não fazer e não ajudar?
- Você tem ideia do risco que corre em seu emprego por ser “braço curto”?
- Você se sente insubstituível em seu emprego?
- Faça uma autoavaliação antes que seja tarde demais



Espaço oferece acesso a equipamentos de testes e diagnósticos

## MTE-THOMSON inaugura sala de aula no Senai Curitiba

A MTE-THOMSON inaugurou, no dia 31 de outubro, em parceria com o Senai Boqueirão, da cidade de Curitiba, no Paraná, uma sala exclusivamente da indústria dentro da instituição de ensino técnico. Nesta sala totalmente personalizada com a marca e os materiais da MTE, os alunos do Senai-PR terão acesso a diversos equipamentos de testes e diagnósticos além da linha completa de produtos para os sistemas de temperatura, injeção eletrônica, sonda lambda e exaustão para estudo prático. É a primeira e, por enquanto, única unidade do Senai do Brasil a ter uma sala dedicada exclusivamente à MTE-THOMSON. *"Estamos muito felizes com essa ação, sendo essa sala a materialização da parceria MTE e SENAI. O espaço ficou fantástico e o sentimento realmente é de muito orgulho e gratidão aos profissionais do SENAI que nos auxiliaram para que fosse possível essa realização. Fica o nosso muito obrigado a todos e com*

*certeza, os alunos poderão usufruir em suas carreiras de todo o conhecimento que poderão adquirir aqui.",* declara Raphael Tonscheis, Supervisor de Marketing da MTE-THOMSON. A marca, já possui em seu DNA e é reconhecida no setor pelo compartilhamento de conhecimento e informação, não apenas de seus produtos e serviços, mas de conhecimento de uma forma geral sobre o segmento através dos cursos online e gratuitos oferecidos em sua plataforma de ensino, a Oficina do Saber. Além disso, a MTE também foi pioneira na criação de um canal no Youtube, em 2009, com vídeos técnicos, gestão e outros assuntos relacionados ao mundo da reparação voltados aos mecânicos. Atualmente são mais de 1.200 vídeos disponíveis e atualizados semanalmente na plataforma. Para assistir e manter-se informado sobre as atualizações, basta se inscrever no canal oficial do Youtube da MTE-THOMSON.



Eixos e engrenagens da linha EAP Veicular integram portfólio que ainda vai ganhar novos produtos até o fim do ano

## Eaton Aftermarket Parts cresce 80% no último ano

Com o objetivo de oferecer uma manutenção mais econômica, eficiente e sustentável, a Eaton lançou há cerca de três anos a marca EAP (Eaton Aftermarket Parts) para o mercado de reposição. Desde então, a linha que alia a qualidade e expertise centenária da multinacional com preços mais acessíveis vem ganhando cada vez mais espaço e, no compilado do último ano, atingiu um crescimento de 80% nas vendas. Com mais de 140 itens em seu portfólio, que contempla peças para o mercado automotivo e agrícola, a expectativa é lançar mais 20 itens até o fim deste ano. Entre as peças, estão rolamentos e componentes de transmissão, servos e cilindros, cabos de comando, sensores e interruptores para aplicação em veículos comerciais, leves e carros de passeio. Já para aplicação no segmento agrícola, são eixos, engrenagens, rolamentos, bomba de óleo, buchas e anéis, como barras e terminais, componentes da transmissão e eixos de tração, que equipam tratores e colheitadeiras novos e usados, de diferentes fabricantes, aplicações e culturas, como soja, milho e cana-de-açúcar. *"Com uma estratégia robusta de expansão, nos últimos anos, praticamente dobramos o número de componentes da EAP lançados no mercado brasileiro. Vantagens como robustez, qualidade e performance, com preços mais competitivos, fizeram com que*

*a marca tivesse uma ótima aceitação no mercado. Nosso extenso portfólio vem contribuindo de forma significativa para os negócios de toda a cadeia e as necessidades do nosso cliente final",* comenta Fernando Piton, gerente nacional de Vendas da Eaton.

### EAP NO AGRO

No segmento agrícola, a lucratividade também está atrelada ao custo da produção. E, neste caso, o maquinário é essencial, uma vez que está exposto diariamente a condições extremas e a um regime severo de trabalho. *"A Eaton aproveita todo o conhecimento que tem no agro no desenvolvimento de transmissões e embreagens para oferecer soluções eficientes com alta qualidade para o campo. Estamos nos dedicando cada vez mais para atender este setor que vem crescendo em diferentes culturas no Brasil",* comenta Piton. A TVH Brasil, empresa distribuidora de peças de reposição para equipamentos agrícolas, industriais e construção, é um dos clientes da Eaton. *"A EAP trouxe para o mercado uma solução importante para os negócios. Os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos componentes. É um portfólio que tem agregado muito valor ao público final",* comenta Marco Augusto, diretor da TVH Brasil.



Pascal tem 30 anos de experiência em companhias globais

## NEXUS International lança SmartParts para otimizar oportunidades

A NEXUS Automotive International apresenta sua nova iniciativa, a SmartParts, que gerenciará a implantação da marca DRIVE+. A nova oferta de serviços foi criada com o objetivo de complementar o seu foco principal em marcas de automóveis premium, em benefício dos fornecedores NEXUS. Pascal Popis assumirá o cargo de CEO. A SmartParts tem como objetivo:

- Implantar a marca DRIVE+, exclusiva dos membros da NI, que terá rápida abordagem sobre o cenário em evolução do mercado de reposição em todo o mundo. A organização está empenhada em consolidar as atuais compras da marca própria NI e oferecer uma abordagem regionalmente relevante para seus membros em todo o mundo.

- Aproveitar o desenvolvimento de produtos e os recursos de fornecimento para expandir os serviços dentro da rede e apoiar a evolução 'contínua' dentro da indústria.
- Desenvolver as atividades transacionais e prover novas oportunidades aos fornecedores NEXUS.

*"O lançamento da SmartParts representa um passo significativo na nossa jornada. A estratégia da SmartParts está totalmente alinhada com as novas ambições da NI para 2025, com foco na expansão das atividades de sourcing e transacionais em todo o setor. O objetivo é fornecer soluções otimizadas aos seus membros em colaboração com seus fornecedores", diz Gaël Escribe, CEO da NEXUS Automotive International.*

∞  
km/h

MASTER de  
PRODUTOS

**ACELERE  
SUAS VENDAS**

A MASTER DE PRODUTOS DA FRAGA É A FORMA MAIS RÁPIDA  
DE DIGITALIZAR O SEU NEGÓCIO E VENDER PELA INTERNET!

FRAGA.COM.BR

**BLACK  
FRAGA**

• IMPERDÍVEL •

**CONDIÇÕES ESPECIAIS SÓ EM NOVEMBRO**

VISITE O SITE

# Produção estável indica que recente aumento de vendas se deve à maior entrada de importados

O mercado interno cresceu 10,2% em outubro, as exportações 14% e os estoques ficaram estáveis, mas a produção não acompanhou esse movimento, com uma retração de 4,4%. O que explica esse fenômeno é um expressivo aumento nas importações. Nos 10 primeiros meses do ano, 271,3 mil modelos estrangeiros entraram no país, 57,6 mil a mais que no mesmo período de 2022, um incremento de 27%, de acordo com balanço divulgado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA). A produção em outubro foi de 199,8 mil autoveículos, 4,4% a menos que em setembro. No acumulado do ano, a indústria totaliza 1.951 mil unidades, 11 mil a menos que em 2022, queda de 0,6%. As maiores retrações são nos segmentos de caminhões (-37,8%) e ônibus (-35,2%), por conta da elevação dos custos provocada pelas novas tecnologias obrigatórias de controle de emissões, além de uma forte antecipação de compras ocorria no final do ano passado. Apesar da queda na produção dos pesados, há boas notícias em vendas. Os emplacamentos acumulados de

ônibus chegaram a 17,4 mil, mesmo volume do ano passado inteiro. Caminhões cresceram 7,7% em outubro, mas ainda estão 14,9% abaixo no acumulado do ano, na comparação com 2022. As vendas totais de autoveículos foram de 217,8 mil unidades, 10,2% a mais que em setembro, e uma alta acumulada de 9,7%. Foi o segundo melhor mês do ano em emplacamentos e em média diária de vendas, atrás apenas de julho, mês dos descontos incentivados pelo governo federal. A média diária de 10,4 mil unidades já se aproxima do patamar de antes da pandemia, que girava em torno de 11 mil veículos/dia. O segmento de automóveis foi o que mais cresceu (12%), impulsionado pela demanda 29% maior das locadoras. Após um setembro que foi o pior mês do ano, as exportações voltaram a crescer, mas num nível ainda abaixo da média do primeiro semestre e dos anos anteriores. Os embarques de 31,3 mil unidades em outubro representaram alta de 15,4%. Mas no acumulado do ano, este importante indicador está 12,8% abaixo dos primeiros 10 meses do ano anterior, com 354,2 mil unidades embarcadas.



## Autoveículos - Vehicles / Vehículos

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades	
OUT 23 - OCT 23/OCT 23	217,8 mil Thousand/Mil	OUT 23 - OCT 23/OCT 23	31,3 mil Thousand/Mil	OUT 23 - OCT 23/OCT 23	199,8 mil Thousand/Mil
SET 23 - SEP 23/SEP 23	197,7 mil Thousand/Mil	SET 23 - SEP 23/SEP 23	27,4 mil Thousand/Mil	SET 23 - SEP 23/SEP 23	208,9 mil Thousand/Mil
OUT 23/SET 23 OCT 23/SEP 23 - OCT 23/SEP 23	10,2 %	OUT 23/SET 23 OCT 23/SEP 23 - OCT 23/SEP 23	14,0 %	OUT 23/SET 23 OCT 23/SEP 23 - OCT 23/SEP 23	-4,4 %
OUT 22 - OCT 22/OCT 22	180,9 mil Thousand/Mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	42,8 mil Thousand/Mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	206,0 mil Thousand/Mil
OUT 23/OUT 22 OCT 23/OCT 22 - OCT 23/OCT 22	20,4 %	OUT 23/OUT 22 OCT 23/OCT 22 - OCT 23/OCT 22	-26,9 %	OUT 23/OUT 22 OCT 23/OCT 22 - OCT 23/OCT 22	-3,1 %
JAN-OUT 23 - JAN-OCT 23 - ENE-OCT 23	1.847,5 mil Thousand/Mil	JAN-OUT 23 - JAN-OCT 23 - ENE-OCT 23	354,2 mil Thousand/Mil	JAN-OUT 23 - JAN-OCT 23 - ENE-OCT 23	1.950,6 mil Thousand/Mil
JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	1.683,5 mil Thousand/Mil	JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	406,3 mil Thousand/Mil	JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	1.962,4 mil Thousand/Mil
JAN-OUT 23 / JAN-OUT 22 JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22 - JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22	9,7 %	JAN-OUT 23 / JAN-OUT 22 JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22 - JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22	-12,8 %	JAN-OUT 23 / JAN-OUT 22 JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22 - JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22	-0,6 %

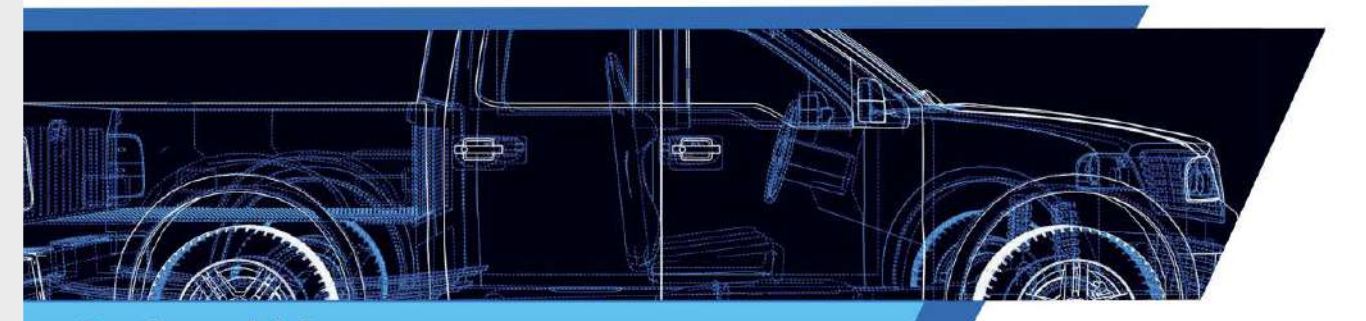
Fonte: Renavam/Denatran



## Automóveis - Passenger Cars / Automóviles

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades	
OUT 23 - OCT 23/OCT 23	163,2 mil Thousand/Mil	OUT 23 - OCT 23/OCT 23	23,9 mil Thousand/Mil	OUT 23 - OCT 23/OCT 23	149,7 mil Thousand/Mil
SET 23 - SEP 23/SEP 23	145,7 mil Thousand/Mil	SET 23 - SEP 23/SEP 23	18,8 mil Thousand/Mil	SET 23 - SEP 23/SEP 23	159,5 mil Thousand/Mil
OUT 23/SET 23 OCT 23/SEP 23 - OCT 23/SEP 23	12,0 %	OUT 23/SET 23 OCT 23/SEP 23 - OCT 23/SEP 23	27,0 %	OUT 23/SET 23 OCT 23/SEP 23 - OCT 23/SEP 23	-6,1 %
OUT 22 - OCT 22/OCT 22	136,9 mil Thousand/Mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	34,1 mil Thousand/Mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	164,7 mil Thousand/Mil
OUT 23/OUT 22 OCT 23/OCT 22 - OCT 23/OCT 22	19,2 %	OUT 23/OUT 22 OCT 23/OCT 22 - OCT 23/OCT 22	-29,9 %	OUT 23/OUT 22 OCT 23/OCT 22 - OCT 23/OCT 22	-9,1 %
JAN-OUT 23 - JAN-OCT 23 - ENE-OCT 23	1372,9 mil Thousand/Mil	JAN-OUT 23 - JAN-OCT 23 - ENE-OCT 23	274,3 mil Thousand/Mil	JAN-OUT 23 - JAN-OCT 23 - ENE-OCT 23	1496,5 mil Thousand/Mil
JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	1253,8 mil Thousand/Mil	JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	326,3 mil Thousand/Mil	JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	1507,2 mil Thousand/Mil
JAN-OUT 23 / JAN-OUT 22 JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22 - JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22	9,5 %	JAN-OUT 23 / JAN-OUT 22 JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22 - JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22	-15,9 %	JAN-OUT 23 / JAN-OUT 22 JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22 - JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22	-0,7 %

Fonte: Renavam/Denatran



## Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades	
OUT 23 - OCT 23/OCT 23	43,6 mil Thousand/Mil	OUT 23 - OCT 23/OCT 23	5,1 mil Thousand/Mil	OUT 23 - OCT 23/OCT 23	37,5 mil Thousand/Mil
SET 23 - SEP 23/SEP 23	41,7 mil Thousand/Mil	SET 23 - SEP 23/SEP 23	6,6 mil Thousand/Mil	SET 23 - SEP 23/SEP 23	39,3 mil Thousand/Mil
OUT 23/SET 23 OCT 23/SEP 23 - OCT 23/SEP 23	4,5 %	OUT 23/SET 23 OCT 23/SEP 23 - OCT 23/SEP 23	-22,7 %	OUT 23/SET 23 OCT 23/SEP 23 - OCT 23/SEP 23	-4,7 %
OUT 22 - OCT 22/OCT 22	31,8 mil Thousand/Mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	5,1 mil Thousand/Mil	OUT 22 - OCT 22/OCT 22	22,7 mil Thousand/Mil
OUT 23/OUT 22 OCT 23/OCT 22 - OCT 23/OCT 22	37,1 %	OUT 23/OUT 22 OCT 23/OCT 22 - OCT 23/OCT 22	1,2 %	OUT 23/OUT 22 OCT 23/OCT 22 - OCT 23/OCT 22	65,3 %
JAN-OUT 23 - JAN-OCT 23 - ENE-OCT 23	368,8 mil Thousand/Mil	JAN-OUT 23 - JAN-OCT 23 - ENE-OCT 23	61,4 mil Thousand/Mil	JAN-OUT 23 - JAN-OCT 23 - ENE-OCT 23	354,4 mil Thousand/Mil
JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	312,5 mil Thousand/Mil	JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	54,5 mil Thousand/Mil	JAN-OUT 22 - JAN-OCT 22 - ENE-OCT 22	296,0 mil Thousand/Mil
JAN-OUT 23 / JAN-OUT 22 JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22 - JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22	18,0 %	JAN-OUT 23 / JAN-OUT 22 JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22 - JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22	12,6 %	JAN-OUT 23 / JAN-OUT 22 JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22 - JAN-OCT 23 / ENE-OCT 22	19,7 %

Fonte: Renavam/Denatran





## Brasileiro valoriza mais sustentabilidade nas decisões de compra do que média global

*Pesquisa da Manhattan Associates mostra que 25% dizem não comprar de um varejista se ele não for ambientalmente consciente*

Enquanto a média global de consumidores que faz da sustentabilidade uma prioridade no momento de escolher de que marca comprar é de apenas 13%, esse índice quase dobra quando se trata do Brasil. Uma pesquisa divulgada pela Manhattan Associates, empresa multinacional de soluções para a cadeia de suprimentos e comércio omnicanal, mostrou que 25% dos brasileiros consideram essa uma questão prioritária e dizem não comprar de um varejista se ele não for ambientalmente consciente. No ranking, o país ficou atrás apenas do México (33%) e à frente de países como EUA (13%) e Alemanha (11%). O estudo internacional "Omnichannel Retail Trends 2023" foi realizado com mais de 6 mil consumidores em diversos países, avaliou suas atitudes em relação ao papel da loja física, opções inovadoras de atendimento, sustentabilidade, visibilidade do estoque, conveniência, consistência entre canais e mudanças no comércio. A pesquisa também entrevistou 1.150 gestores ou executivos em organizações de varejo de nível 1 (que geram mais de US\$ 100 milhões em receita anual) sobre seus planos de investimento baseados em tecnologia para apoiar o comércio online, reduzir o atrito com o cliente e aumentar as opções de atendimento.

### MUDANÇAS

Quando se trata de oferecer uma experiência omnicanal, os varejistas brasileiros ficam atrás da média global. Enquanto 54% do total relataram que seus clientes podem comprar na loja e devolver online, apenas 40% dos respondentes brasileiros oferecem essa opção. No caminho contrário, 48% fornecem a opção de comprar online e devolver na loja. No Brasil, 39% oferecem essa como-

vidade. A média global de acuracidade do inventário também é maior que a brasileira. Os varejistas comentaram que, em média, só tinham uma indicação precisa do inventário em todas as suas operações 70% do tempo. No Brasil, esse número cai para 66,9%. Os compradores esperam que todos os pontos de contato do varejo estejam conectados, sem atritos e cada vez mais personalizados. *"Se você não sabe onde está um terço do seu estoque, ou o que você tem, isso é muito estoque que não está sendo vendido, reduzido ou, na pior das hipóteses, jogado fora"*, comenta Henri Seroux, SVP EMEA na Manhattan Associates. *"É vital que os varejistas tenham soluções com flexibilidade e agilidade que lhes permitam reconhecer e agir nas mudanças de comportamento do consumidor quase em 'tempo real'. Com acesso a dados precisos, os varejistas podem fornecer insights acionáveis às mãos de seus funcionários, permitindo-lhes agregar valor ao caminho exclusivo de cada cliente até a compra"*, continua Seroux.

### CRISE

A pesquisa também mostrou que os brasileiros são menos fiéis à marca quando o bolso aperta. Quando perguntados que impactos os tempos financeiros difíceis têm nos seus hábitos de compra, 61% dos consumidores brasileiros responderam que procuram alternativas mais baratas às marcas das quais normalmente adquirem, enquanto a média global é de 49%. 39% responderam que ainda compram das mesmas marcas, mas em menor quantidade e 31% economizam dinheiro em outras coisas, como alimentos/bebidas e assinaturas. A média global é de 38% e 32%, respectivamente.

## Comércio sem fricção x engajamento sem fricção

Quando se trata de como os consumidores preferem interagir com os varejistas antes e depois de comprar um produto, no geral, o e-mail (47%) continua a ser o canal de contato preferido na média global (no Brasil, fica em 35%) seguido pelo contato direto e pessoal com a equipe da loja (43% na média global, 41% no Brasil). As redes sociais são o canal preferido de contato de quatro em cada dez (40%) consumidores. Entre os brasileiros, o número aumenta consideravelmente: 84% preferem as redes sociais.

*"A pesquisa mostra que os varejistas estão progredindo no que diz respeito a experiências omnicanal perfeitas. À medida que o papel da loja física evolui além do simplesmente transacional, os papéis dos funcionários da loja também devem evoluir além de simplesmente auxiliar na venda. Munidos com as tecnologias certas e inventário preciso e dados de clientes, eles têm o poder de educar, inspirar e, em última análise, criar uma fidelidade duradoura à marca, mesmo em tempos de dificuldades econômicas"*, comenta Natalie Berg, analista de varejo, autora e fundadora da NBK Retail.

### Dados adicionais (globais)

- 26% dos varejistas disseram que a atualização para um ponto de venda (POS) moderno, capaz de gerenciar cenários omnicanal, é uma de suas três principais prioridades de negócios para os próximos 12 meses, em comparação com 23% em 2022.
- 24% comentaram que os recursos de atendimento na loja para pedidos on-line eram uma prioridade, em comparação com 22% em 2022.
- 22% dos varejistas afirmaram que fazer mais para minimizar o impacto ambiental da sua organização era uma das três principais prioridades em 2023 – o mesmo número do ano passado.
- A consideração dos consumidores pelos esforços de sustentabilidade também varia de país para país. O México se destaca por ter os consumidores que mais consideram os esforços de sustentabilidade de um varejista, com 33%, seguido pelo Brasil, com 25% de seus consumidores afirmando que não comprariam de um varejista se este não fosse ambientalmente consciente.
- Na Nova Zelândia e na Holanda, apenas 5% e 4%

(respectivamente) dos consumidores dizem que boicotariam um varejista se este não fosse ambientalmente consciente, em contraste com a América Latina.

• 49% dos consumidores consideram que o aspecto mais importante do serviço prestado pelos vendedores da loja é ter conhecimento sobre o produto que pensam comprar.

• 24% dos consumidores consideram que ter a capacidade de demonstrar um produto e mostrá-lo fisicamente é o serviço mais importante prestado por um funcionário da loja.

• Os consumidores mais jovens, no entanto, são mais propensos a pensar que ter experiência pessoal com os produtos, sugerir outros que complementem o que desejam comprar ou verificar a disponibilidade de estoque são os aspectos mais importantes do papel de um vendedor de loja.

• 40% dos varejistas dizem que são mais propensos a usar etiquetas de identificação por radiofrequência (RFID) para atividades relacionadas ao estoque, como manter contagens precisas e em tempo real ou localizar estoque.

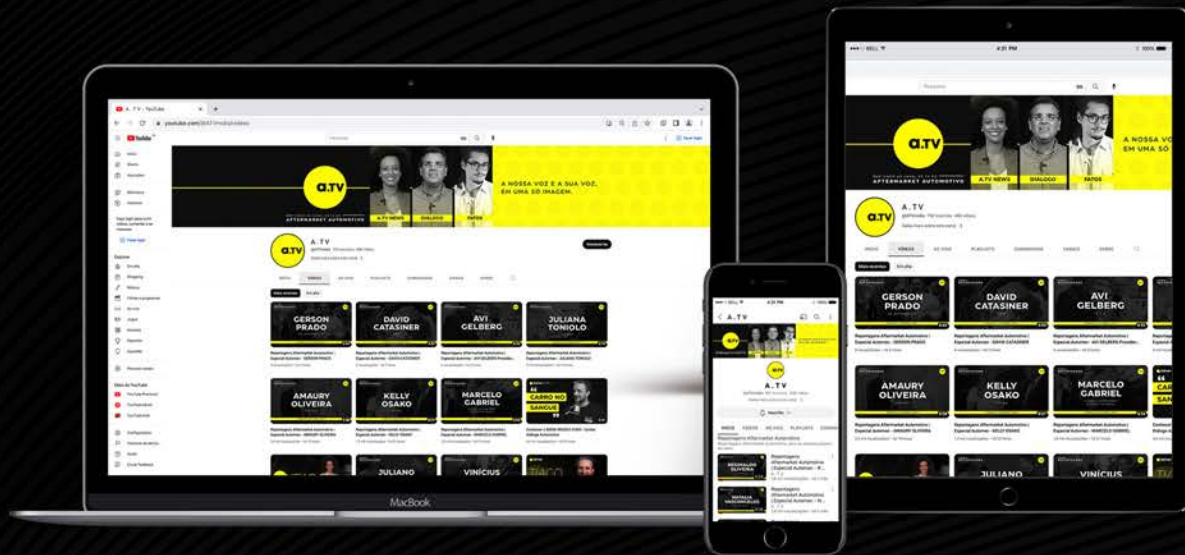
# Anuncie

No principal canal de comunicação das grandes indústrias e distribuidores com varejos de todos países.

[comercial@novomeio.com.br](mailto:comercial@novomeio.com.br)



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



mais de **1 milhão** de visualizações

de 1 de setembro de 2022 a 1 de setembro de 2023

## DADOS DOS ÚLTIMOS 90 DIAS

**124,3 mil**  
visualizações

**112,9 mil**  
espectadores únicos

**6.2 mil**  
horas de exibição

**109,9mil**  
impressões



## Volda anuncia novos produtos

A Volda está ampliando o portfólio com o 24 novos itens que já estão disponíveis nas lojas e atendem a 40 novos modelos de automóveis.

**Articulações axiais** - Três novos itens para atender cinco novos modelos de carros, com destaque para GM Onix e Nissan Kicks.

**Juntas homocinéticas** - Quatro componentes voltados a 10 automóveis, entre eles Hyundai Creta, GM Onix, Renault Captur, Duster e Sandero.

**Semieixos** - Doze novos itens que atendem a 14 veículos, como GM Cruze, VW Gol e Fox, Toyota Etios, Peugeot 208 e Citroën C3.

**Terminais de Direção** - aplicadas em quatro modelos: Nissan March e Versa e Fiat Mobi e Uno.

**Trizeta** - o novo item que chega agora ao mercado equipará os VW Virtus e Polo.



## Dana lança selante de altíssima resistência Reinzoplast



Produto não racha sob vibração e pressão nem endurece com o tempo

A Dana traz para o mercado brasileiro seu mais recente produto, o Reinzoplast, da Victor Reinz. Atendendo a uma gama de aplicações críticas, este selante de poliuretano e isento de solventes suporta temperaturas extremas, entre -50 °C e +300 °C, é permanentemente flexível, não curado, de alta viscosidade, para aplicações altamente sujeitas a tensões, vedando juntas sem folga de vedação 0,15 mm como juntas impactadas com vibrações. O produto tem validade de 36 meses e as seguintes características principais:

**Permanência plástica** - Não endurece com o tempo, oferecendo vedação duradoura.

**Versatilidade de aplicação** - Ideal para juntas sem folga de vedação.

**Resistência extrema** - Pode suportar temperaturas que variam de -50 °C a +300 °C (temperatura de pico de curto prazo).

**Resistência máxima** - Resistente a gasolina, combustíveis, biocombustíveis, óleos, graxas, lubrificantes, água do mar, água doce, luz solar e ozônio.

**Fácil Manuseio** - Fácil de posicionar e moldar, pronto para montagem imediata.

**Não Tóxico** - Seguro para uso em várias aplicações.

**Vida Útil Prolongada** - De 36 meses.

## Novas caixas de direção TRW para Fiat e Nissan

A ZF Aftermarket lança no mercado de reposição as caixas de direção TRW para aplicações Fiat e Nissan, aumentando sua atual cobertura da linha leve.

Para a Fiat, o produto atende ao modelo Nova Estrada, ano 2020. Para a Nissan, o produto atende ao modelo Nissan Kicks, ano 2016.



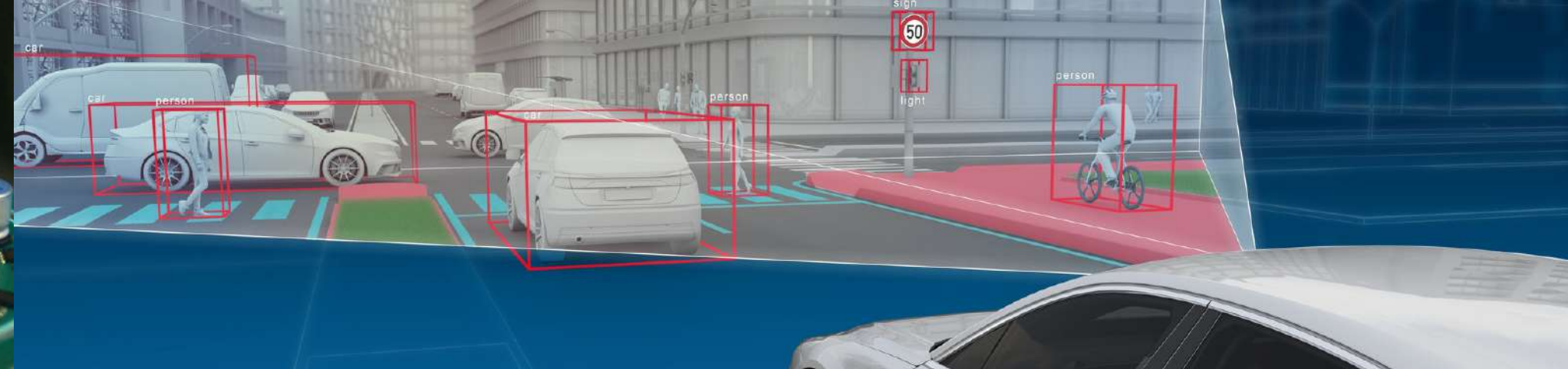


## Novos sistemas de segurança e assistência ao motorista da ZF chegam ao mercado até 2025

*Câmeras de quinta geração, supercomputador ProAI e direção por fios estão entre as novidades que a empresa desenvolveu para o processo de automação veicular*

A ZF reuniu em um encontro online a imprensa do setor automotivo em novembro para anunciar que concluiu a fase de desenvolvimento e testes de uma nova geração de sistemas avançados de segurança veicular e assistência ao motorista. A evolução cada vez mais rápida dos automóveis vem exigindo igual velocidade dos fornecedores, especialmente dos sistemistas, para prover as montadoras de soluções que atendam a um consumidor também cada vez mais exigente e ansioso por tecnologia. Em sintonia com este processo, a empresa confirmou o início da produção de sua quinta geração de câmeras para 2025, do supercomputador ZF ProAI para o próximo ano e, ainda para 2023, o início da produção do sistema Steer-by-wire (direção por fios). O objetivo é apoiar o movimento da indústria automotiva em direção à automação de veículos com uma gama completa de componentes que vão desde ADAS (Sistemas Avançados de Assistência ao Motorista), software para carros de passeio até sistemas completos de transporte autônomo. Segundo estudos da ZF, até 2025, 75% dos veículos leves em todo o mundo estarão equipados com algum tipo de sistema ADAS, como o freio automático de emergência. A empresa também prevê que mais de metade dos veículos em todo o mundo terão sistemas avançados de assistência ao condutor até 2035. *“Os números demonstram que a demanda por essas tecnologias está cada vez maior em termos globais e vem se popularizando”,*

disse Andrew Whydell, vice-presidente de planejamento de produto e estratégia para sistemas de veículos do Grupo ZF. Os números da empresa confirmam esta tendência: são mais de 50 milhões de unidades produzidas globalmente desde 2008, sendo 10 milhões de unidades vendidas somente em 2022. No Brasil, a empresa também registra aumento de produção de componentes eletrônicos em Limeira (SP) e confirma a expansão da demanda por sistemas cada vez mais inteligentes nos veículos nacionais. Em 2023 foi superada a marca de sete milhões de componentes eletrônicos produzidos desde 2013. A mesma linha também bateu recorde de produção de EPP (Conjunto de Potência Elétrica) para EPS (Direção Eletricamente Assistida), com mais de 50 mil unidades produzidas em um único mês. De acordo com Plínio Casante, Gerente Sênior de Engenharia e Operações da Unidade de Eletrônicos da ZF América do Sul, *“a demanda crescente por componentes eletrônicos reflete uma nova realidade presente nos veículos produzidos no País, que possuem cada vez mais sistemas de segurança inteligentes”*. Para a ZF, a previsão é de que até 2027 cerca de 40% dos veículos produzidos no Brasil sejam equipados com câmeras frontais inteligentes, o que se confirma devido às regulamentações e requisitos do Latin NCAP para tecnologias e sistemas avançados de assistência ao motorista. A seguir, conheça as novidades em detalhes.



### Câmeras de 5ª geração com melhor desempenho e maior campo de visão

Se diferenciam das gerações anteriores em desempenho e campo de visão, detectando com precisão pedestres, bicicletas e motocicletas. Proporcionará um campo de visão horizontal mais amplo, de 120 graus, 20% mais que sua geração anterior, com mais de quatro

vezes a resolução de imagem (oito megapixels). Além disso, pode detectar veículos a uma distância de 250 metros, em comparação com 170 metros da geração anterior. Pedestres e ciclistas podem ser identificados a uma distância de até 70 metros.



### ProAI realiza 1.500 trilhões de operações por segundo

Após o lançamento do ZF ProAI em 2021, a empresa recebeu os primeiros pedidos do supercomputador nos segmentos de carros de passeio e veículos comerciais e iniciará a produção em larga escala a partir do próximo ano. O componente atende desde aplicações ADAS de nível 2 até o nível 5 e pode realizar 1.500 trilhões de operações por segundo (TOPS). Em comparação, essa velocidade é

cerca de 42 vezes maior que a do novo iPhone15 Pro. O computador fornece percepção de 360 graus baseada em GPU – Unidade de Processamento Gráfico – de todos os dados de sensores disponíveis, incluindo câmera, radar e LiDAR. Foi concebido para operar em condições extremas e oferece os mais recentes mecanismos de segurança contra ameaças cibernéticas.



### Steer-by-wire agora em produção em série

O Steer-by-wire (direção por fios) é um pré-requisito importante para a automação avançada de carros de passeio e pode também ser aplicada à automação de veículos comerciais. A tecnologia

transmite os comandos do motorista ao sistema de direção inteiramente por meio de sinais elétricos, eliminando a ligação mecânica entre o volante e o eixo dianteiro.



# Vendas no Varejo caem 4,1% em outubro, de acordo com o ICVA

É o quarto mês seguido de queda. Os três macrossetores registraram baixa, mas o resultado foi afetado principalmente por Serviços, que caiu 7,1%

As vendas no Varejo em outubro de 2023 caíram 4,1%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2022, aponta o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA). É o quarto mês seguido de queda. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, a queda foi de 1,2%. Os três macrossetores (Bens Duráveis, Bens Não Duráveis e Serviços) registraram baixa. Serviços foi o que mais caiu, com 7,1%, afetado principalmente pelo resultado de Bares e Restaurantes. A retração do faturamento de Bens Não Duráveis foi de 3,5%, influenciado pelo setor de Varejo Alimentício Especializado. Já em Bens Duráveis e Semiduráveis, cujas vendas caíram 3,2%, o principal responsável foi o segmento de Vestuário e Artigos Esportivos. Efeitos de calendário contribuíram para a retração. Outubro de 2023 teve um sábado a menos que o mesmo mês de 2022 — dia tradicionalmente forte para o Varejo. O feriado do Dia de Nossa Senhora Aparecida, que ocorreu em uma quinta ante uma quarta no ano anterior, também trouxe impacto negativo. *“A queda de outubro tem relação com efeitos de calendário e troca de dias. Além disso, é possível que o estímulo ao consumo proporcionado pelos empréstimos federais concedidos a pessoas físicas em outubro do ano passado tenha colaborado para uma base de comparação mais elevada”*, afirma Carlos Alves, vice-presidente de Tecnologia e Negócios da Cielo.

rado para uma base de comparação mais elevada”, afirma Carlos Alves, vice-presidente de Tecnologia e Negócios da Cielo.

## INFLAÇÃO

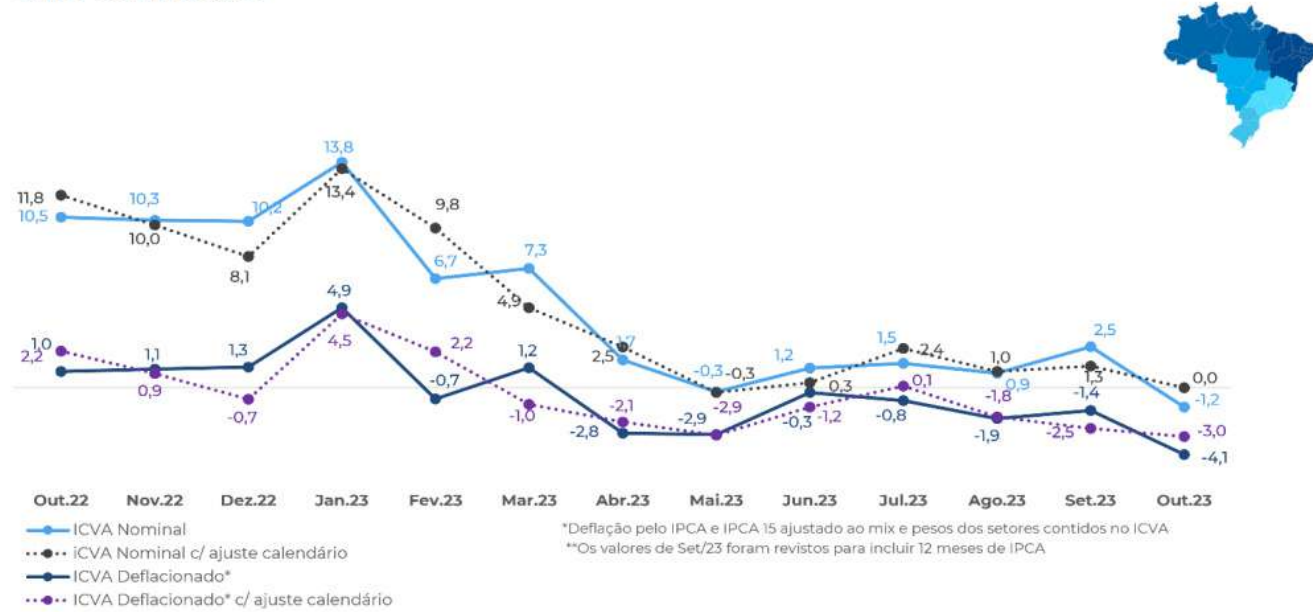
O Índice de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15), prévia do IPCA divulgada pelo IBGE, registrou alta de 0,21% para o mês de outubro. Segundo o instituto, o principal impacto de alta vem do aumento de preço das passagens aéreas. Ao ponderar o IPCA e o IPCA-15 pelos setores e pesos do ICVA, a inflação do varejo ampliado acumulada em 12 meses em outubro foi de 3,1%.

## REGIÕES

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, os resultados de cada região em relação a outubro de 2022 foram: Sudeste (-2,8%), Sul (-3,0%), Centro-Oeste (-3,2%), Nordeste (-3,6%) e Norte (-3,8%). Pelo ICVA nominal – que não considera o desconto da inflação – e com ajuste de calendário, os resultados de cada região foram: Sul (+0,3%), Centro Oeste (+0,1%), Sudeste (0,0%), Norte (-0,3%) e Nordeste (-0,5%).

### Crescimento da Receita de Vendas no Brasil

Ano contra ano

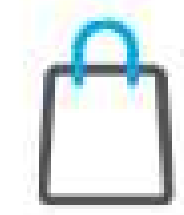


## ICVA • Cielo



### Índice Cielo de Varejo Ampliado

Período analisado: 01/10/23 – 31/10/23



O varejo caiu 1,2%  
Em termos nominais em comparação com out/2022



O varejo caiu 4,1%  
Em termos deflacionados em comparação com out/2022

### Macrossetores | Crescimento deflacionado na passagem anual



“A queda de outubro tem relação com efeitos de calendário e troca de dias. Além disso, é possível que o estímulo ao consumo proporcionado pelos empréstimos federais concedidos a pessoas físicas em outubro do ano passado tenha colaborado para uma base de comparação mais elevada.”

### Desempenho deflacionado do varejo por região com ajuste de calendário



# Semana de 30 de outubro a 03 de novembro

Apresentamos agora os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos à semana de 30 de outubro a 03 de novembro. Os estudos medem o desempenho em tempo real dos negócios no varejo para veículos leves em todo o país, trabalho do After.Lab, núcleo de pesquisas e inteligência de negócios da Novomeio Hub de Mídia.

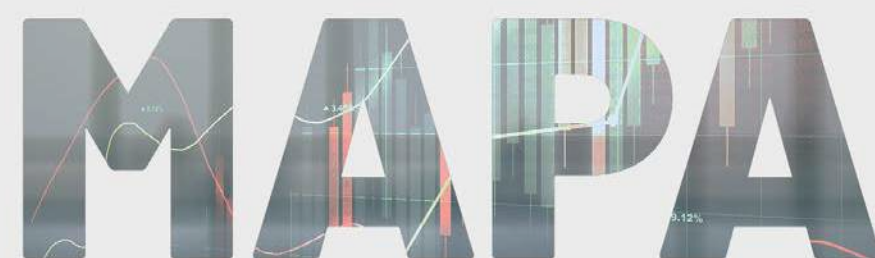
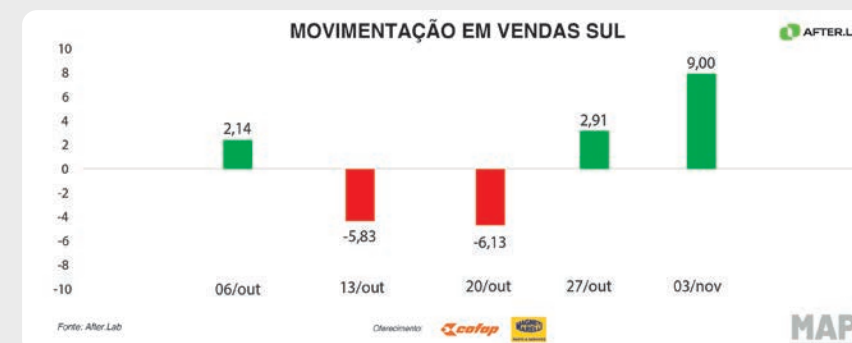
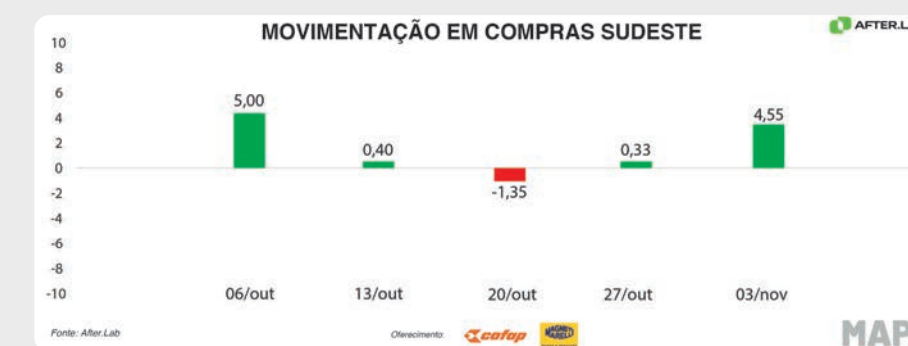
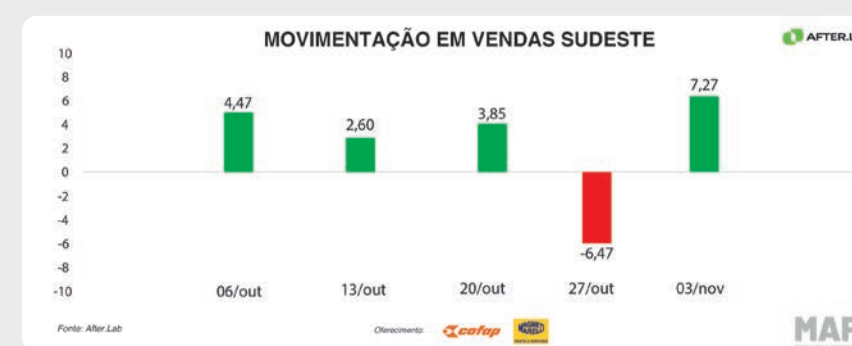
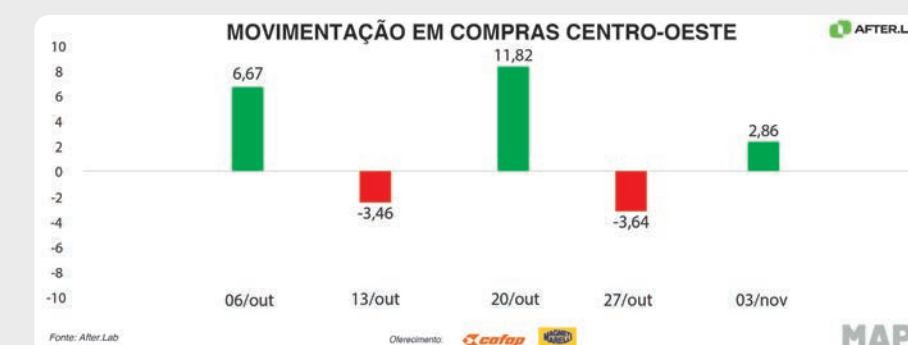
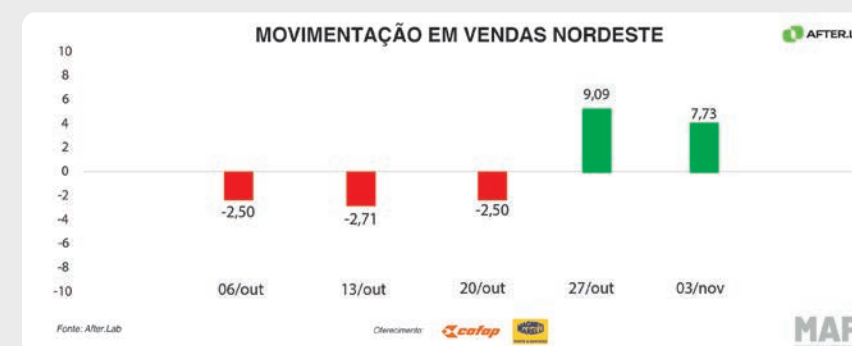
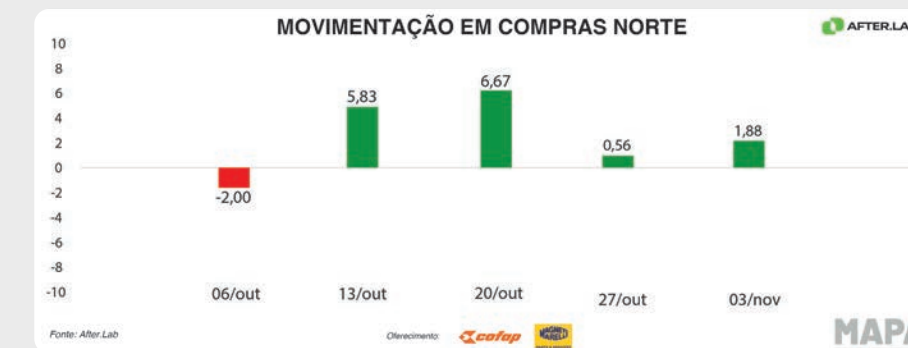
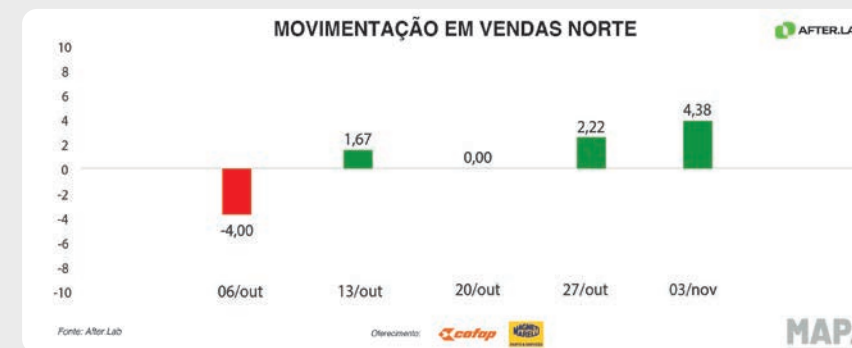
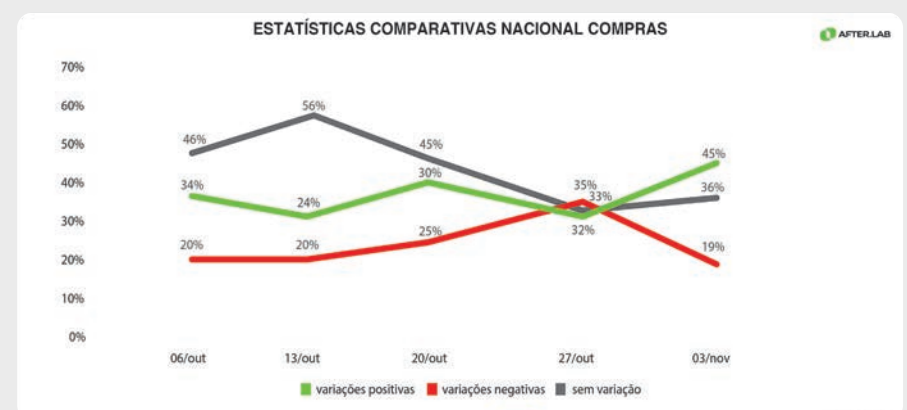
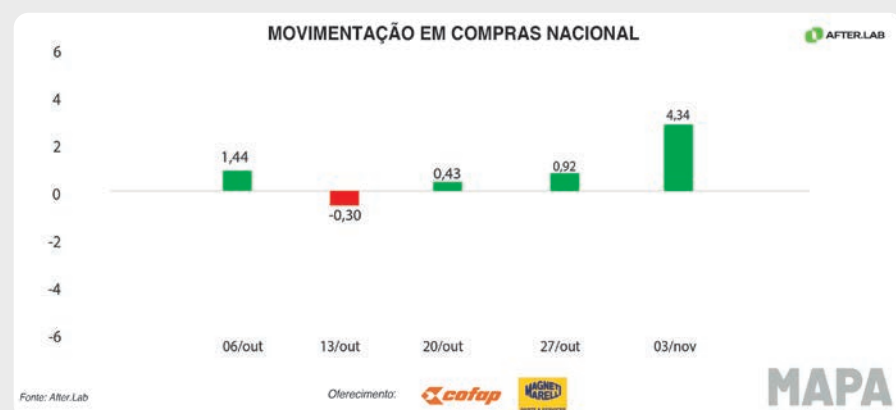
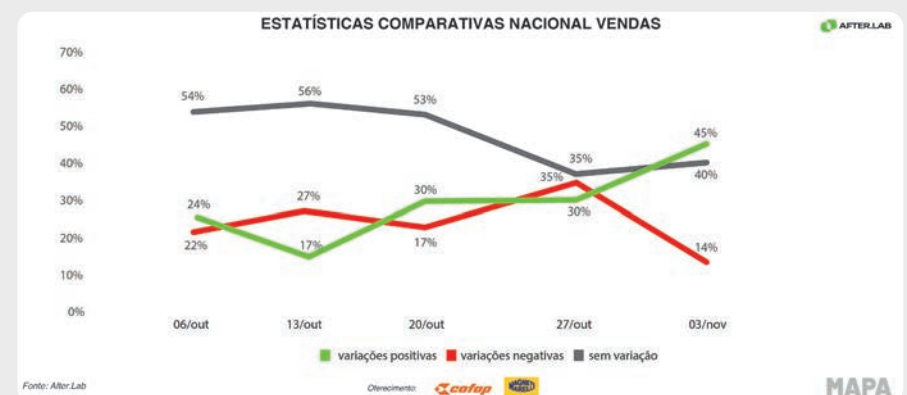
## MAPA

Começando pelo **MAPA**, que apurou alta nas vendas do varejo pela terceira semana consecutiva, com média nacional ponderada de 7,33%.

Os gráficos regionais das vendas apresentaram os seguintes resultados na semana: 4,38% no Norte; 7,73% no Nordeste; 5% no

Centro-Oeste; 7,27% no Sudeste; e 9% no Sul. O **MAPA** mostrou que 45% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que venderam mais foram 14% da amostra e os que venderam menos representaram 40% dos entrevistados.

O índice de compras apurado pelos profissionais do After.Lab também mostrou alta, revertendo a queda da semana anterior com vantagem. Agora, a média nacional ponderada foi de 4,34%. Quanto aos resultados regionais de compras, 1,88% no Norte; 4,55% no Nordeste; 2,86% no Centro-Oeste; 4,55% no Sudeste; e 5% no Sul. Os gráficos de estatísticas comparativas mostraram que 45% dos varejos entrevistados mantiveram o volume de compras da semana anterior. Nos demais índices, prevaleceu o crescimento para 19% dos varejistas e a redução no volume para 36%.



MOVIMENTO DAS ATIVIDADES EM PEÇAS E ACESSÓRIOS

## ONDA

Passemos agora às informações do **ONDA**. A média nacional de abastecimento fechou a semana com índice de -3,82%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país também continuaram apontando para baixo: -2,88% no Norte; -5,91% no Nordeste; -1,43% no Centro-Oeste; -4,55% no Sudeste; e -1,6% no Sul.

Itens em geral aparecem na liderança do ranking da falta de produtos com 81,3% das respostas, seguidos por sistemas eletrônicos, com 12,5%; e componentes de motor, com 6,3%.

Em sentido contrário aos índices de abastecimento, os varejistas entrevistados continuaram apontando percepção de alta nos preços, com viés de 1,68% na média nacional. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos,

o índice é tratado na metodologia do After.Lab como mero indicador de tendência.

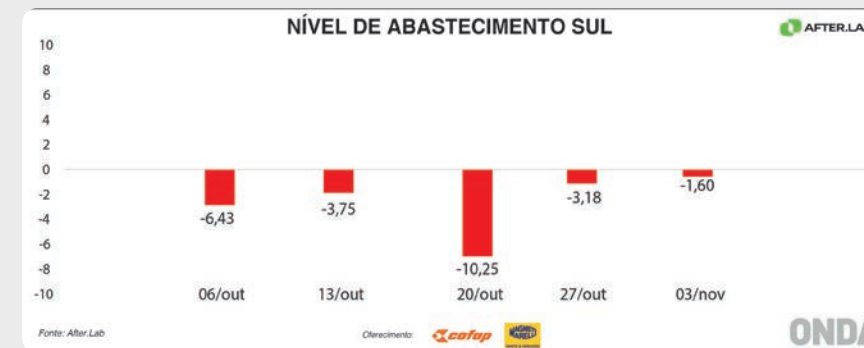
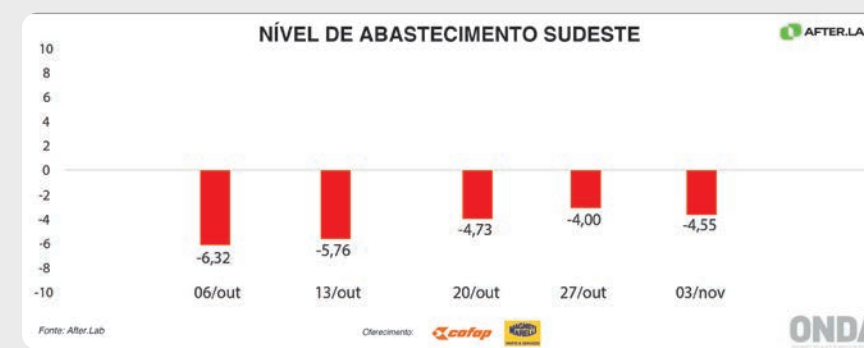
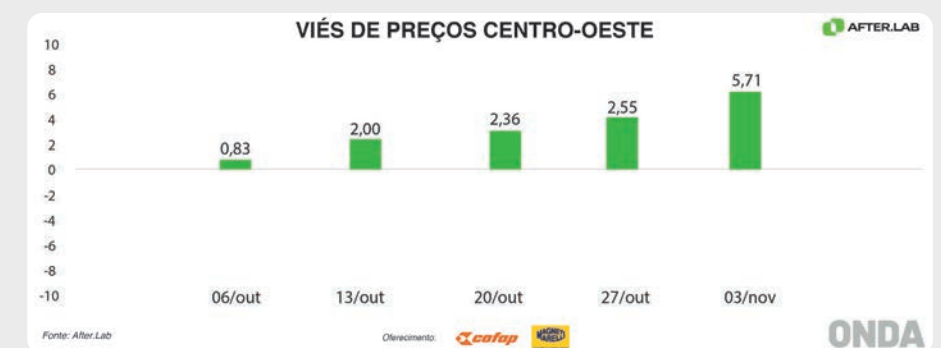
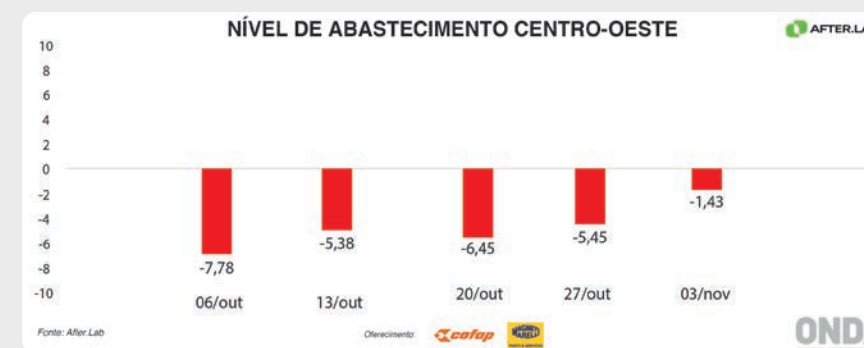
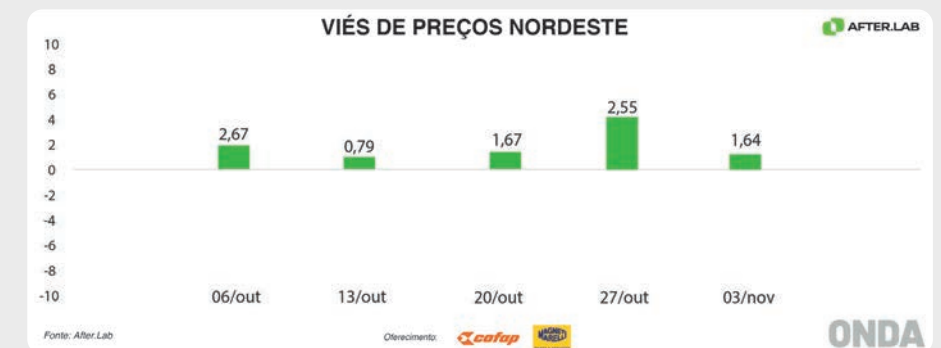
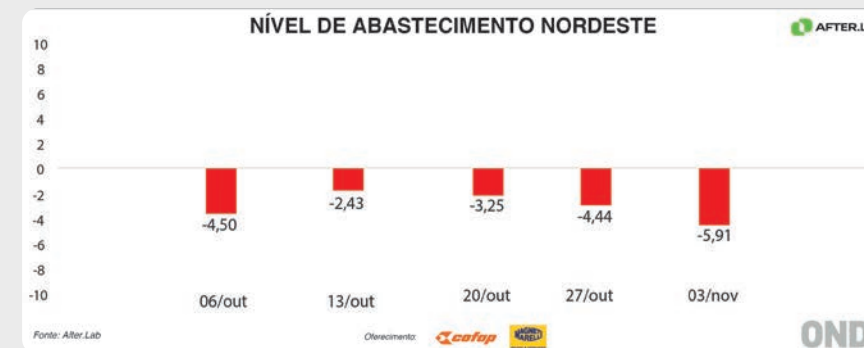
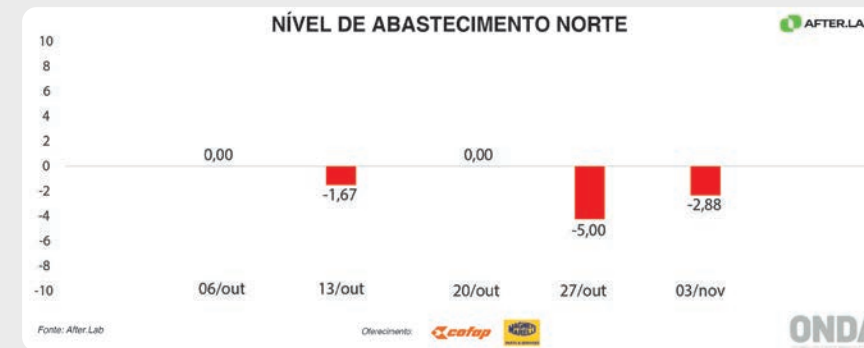
A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte na semana em análise: 1,88% no Norte; 1,64% no Nordeste; 5,71% no Centro-Oeste; 1,18% no Sudeste; e 1% no Sul.

Os itens em geral responderam por 62,5% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por filtros, com 18,8%; e rolamentos, com 12,5%.

A estabilidade no abastecimento se manteve para 62% dos entrevistados, ante 58% da semana anterior. Em relação aos preços, a curva de estabilidade foi de 72% para 69% dos varejos ouvidos. Acompanhe semanalmente os índices atualizados das pesquisas **MAPA** e **ONDA** nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo.



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.**

