



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

AUTOMECHANIKA BUENOS AIRES 2024

Com recorde de expositores brasileiros, feira atrai atenção internacional turbinada pela perspectiva de um governo com viés liberal. Eventual acirramento da concorrência em nosso principal parceiro comercial traz preocupações pontuais

aftermarket
automotivo



Fale com nossos
Revendedores
e acelere seu estoque
com a Linha Elétrica
para Motos.



 
authomix

Acesse o site e confira
authomix.com.br

AUTHOMIX
Qualidade Original


O MOVIMENTO DO MERCADO COMEÇA AQUI

Só a N°1 em rolamentos poderia criar uma data tão importante.

02 DE MAIO, DIA DO ROLAMENTO

Com você movimentamos o mercado!



 loja.cobrarolamentos.com.br



Lições da Automechanika Buenos Aires

Todo vendedor sabe: é muito mais difícil (e caro) conquistar um novo cliente do que manter a recorrência daqueles que já se relacionam com a empresa.

Foi com este entendimento que as marcas brasileiras lotaram os mais de 500 metros quadrados reservados ao país no La Rural Trade Center, casa da Automechanika Buenos Aires 2024, entre os dias 10 e 13 de abril.

Neste ano, o Brasil contou com sua maior delegação na história da feira. Ao todo, foram mais de 50 marcas – sendo que 52 delas se concentraram nos estandes reservados por uma parceria entre o Sindipeças e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

Como pano de fundo para toda essa mobilização estavam as mudanças trazidas pela recente eleição do presidente argentino Javier Milei, que – com medidas práticas e discursos ainda não concretizados – prega a maior abertura do país para o capital estrangeiro como uma de suas principais bandeiras.

Para o mundo todo, essa sinalização soa como uma oportunidade para conquistar uma fatia de mercado nos mais diferentes segmentos, inclusive o das autopeças. Prova disso, é o fato de que a Automechanika Buenos Aires deste ano atraiu 18 países, incluindo pavilhões exclusivos de China e Turquia, e teve um aumento de 24% de expositores na comparação com sua última edição, em 2022.

Já para o Brasil, o novo cenário significa maior competição e, claro, uma ameaça ao marketshare robusto que o país tem na balança comercial com seus hermanos. Em 2023, por exemplo, o volume exportado para a Argentina foi de US\$ 3,3 bilhões, equivalente a 36,7% do total das vendas brasileiras para o exterior.

Na percepção geral dos expositores brasileiros na feira, o novo momento argentino significa uma espécie de 'chamada para sair da zona de conforto'. Algo que, a bem da verdade, todos aqueles que ouvimos parecem estar prontos a fazê-lo.

Um mercado mais competitivo, em suma, convida as empresas brasileiras a serem mais eficientes e a melhorar a qualidade de suas ofertas. Ou seja, no melhor dos cenários – isto é, com o Brasil conseguindo manter seu protagonismo em solo argentino –, o país estará também mais competitivo na disputa por outros mercados, seja na América do Sul ou ainda nos chamados 'mercadoes', como a Europa e os Estados Unidos.

Esta, aliás, é a expectativa da ApexBrasil. Em entrevista à nossa reportagem, um porta-voz da Agência estatal afirmou que o aftermarket automotivo é um setor estratégico para o país e pode, caso consiga ampliar sua influência local e alcançar nichos, ainda que 'pequenininhos' nos EUA e na Europa, desempenhar um papel importante na busca do Brasil por ser relevante no comércio internacional para além do universo das commodities.

Os próximos meses mostrarão o quanto as empresas brasileiras foram, ou não, bem-sucedidas nesta missão. A começar pela impressão deixada pelas nossas marcas nos mais de 27 mil visitantes da Automechanika Buenos Aires 2024.

Nhm

www.novomelo.com.br

PublisherRicardo Carvalho Cruz
(rcruz@novomeio.com.br)**Diretor Geral**Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)**Diretor Comercial e de****Relações com o Mercado**
Paulo Roberto de Oliveira
(paulo@novomeio.com.br)**Diretor de Criação**Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpm.com.br)**Fale com a gente**Nosso endereço
Al. Araguaia 2044 Torre II
salas 1201 - 1214
Centro Empresarial
Alphaville
CEP 06455-906
Barueri – SP**Redação**Dúvidas, críticas e sugestões
a respeito das informações
editoriais publicadas no jornal.Envie releases com os
lançamentos de sua empresa
e notícias que merecem ser
divulgadas ao mercado.
jornalismo@novomeio.com.br**Notícias**Cadastre-se para receber
notícias do setor no seu
e-mail. Acesse:
www.novovarejo.com.br**Publicidade**Anuncie no Novo Varejo
e tenha sua mensagem
divulgada na única publicação do
mercado dirigida a 30 mil lojas de
autopeças de todo o Brasil.
comercial@novomeio.com.br**Marketing**Vincule sua marca aos
projetos e eventos mais
criativos e importantes do
mercado de autopeças e
reposição. Informe-se sobre
reprints das reportagens
publicadas no jornal.
marketing@novomeio.com.br**Recursos Humanos**Venha trabalhar com a gente
e encontre espaço para
mostrar seu talento.
financeiro@novomeio.com.br

Ano 31 - #428 15 de Abril de 2024

Distribuição para mailing

eletrônico 35.000

Audiência estimada em views

no site 45.000

Novo Varejo Full Digital é uma publicação

quinzenal da Editora Novo Meio Ltda

dirigida aos varejistas de autopeças. Tem

como objetivo divulgar notícias, opiniões

e informações que contribuam para o

desenvolvimento do setor.

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

Lucas Cruz

Amanda Sangalli

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Giovanna Bovi

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)

50 ANOS PRODUZINDO INOVAÇÃO E SEGURANÇA PARA O MERCADO BRASILEIRO.

Celebre conosco **meio século de inovação e tecnologia** em amortecedores!
A Monroe Amortecedores não só tem sido a escolha confiável para suavizar suas jornadas, mas também
é sua parceira na construção de futuros brilhantes. **Cada compra apoia o Instituto Ayrton Senna**,
proporcionando educação de qualidade a crianças e adolescentes. Nosso cuidado vai além do veículo,
incluindo você, sua família e a comunidade.

MONROE 50 ANOS
AMORTECEDORES

A PRIMEIRA PARA O MUNDO PARA VOCÊ

Contribuímos com o Instituto Ayrton Senna

Fique por dentro das novidades!

/MonroeBR @monroeamortecedores @MonroeBrasil www.monroe.com.br



Em entrevista exclusiva à nossa reportagem direto de Buenos Aires, Rodrigo González, responsável pelo aftermarket automotivo do Mercado Livre detalha visão e próximos passos da plataforma no comércio de autopeças.

08

Nossa reportagem visitou a Automechanika Buenos Aires e apurou as expectativas do setor automotivo da Argentina a partir da eleição de Javier Milei, um presidente com viés liberar que traz algum otimismo, mas também certa preocupação.

18

30 Fabricante chinesa de smartphones Xiaomi anuncia lançamento de seu primeiro carro elétrico e escancara os rumos de um setor automotivo que vai passar por ruptura radical e desafiar montadoras tradicionais.



Nova pesquisa global apura tendências para a indústria automotiva junto aos executivos do setor e revela importância da experiência do cliente e preocupações com avanço da tecnologia

36

16 Leia a última parte do artigo de Danilo Fraga, diretor da Fraga Inteligência Automotiva, sobre a evolução do aftermarket automotivo nos últimos 30, uma homenagem à Novomeio e ao Novo Varejo.

Painel exclusivo discute cenário de consolidação do varejo brasileiro

Maior complexidade e pressão sobre a liquidez das empresas deve aumentar a diferença das grandes lojas sobre as demais, conforme reportagem publicada na edição 328

Questões como o crescimento exponencial das vendas remotas e as inovações no âmbito da experiência do consumidor ganharam importância nos últimos anos para a boa gestão do varejo. Deu-se a largada para uma corrida para reduzir as fronteiras entre os mundos físico e digital. Há 100 edições, o Novo Varejo abordava esta questão, que vinha colocando em xeque modelos de negócios de médias e pequenas empresas com dificuldade para levantar os recursos necessários para a adaptação em um ecossistema muito mais complexo. O momento de consolidação do varejo brasileiro como um todo – que resultava em referências para o comércio automotivo – foi pauta de painel promovido pela KPMG do Brasil com exclusividade para o Novo Varejo. O encontro reuniu quatro executivos de ponta da consultoria, que se reuniram com nossa reportagem para abordar de maneira abrangente os fatores que impactavam o setor. Na ocasião,

os especialistas destacaram que o momento de consolidação do setor não era fruto de um único fator, mas de uma somatória de situações que aumentavam a pressão sobre varejistas dos mais diferentes portes e colocavam em vantagem aqueles que possuíam mais recursos para responder aos desafios apresentados. A matéria expunha que esses fatores de pressão não se limitavam à tão comentada necessidade da quebra da barreira tecnológica, mas partiam também de questões conjunturais, como a crise da cadeia de suprimentos sofrida pela indústria a partir da metade do ano de 2020. A dificuldade da cadeia de produção era responder ao aumento quase repentino da demanda após um primeiro momento de grande baixa, o que promoveu um efeito de estrangulamento nos termos e condições de pagamento impostos pelos fornecedores às empresas do varejo.

LINHA PESADA
PERTINHO DE VOCÊ.



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





Mercado Livre avança nas vendas B2B após conquistar o dono do carro

Responsável pelo aftermarket automotivo no gigante do e-commerce argentino detalha visão e próximos passos da plataforma

Os players do mercado automotivo, sejam eles montadoras, fabricantes de autopeças ou membros de outros elos da cadeia, terão de se acostumar: a competição não é mais apenas interna. Afinal, será preciso cada vez mais conviver com a presença de empresas de tecnologia interessadas em uma fatia deste bolo.

Com um dos estandes mais movimentados da Automechanika Buenos Aires 2024 – realizada entre os dias 10 e 13 de abril –, o Mercado Livre sinalizou mais uma vez aquilo que quem trabalha no aftermarket já percebeu: a plataforma vê o setor como um dos pilares de sua estratégia.

Nesta entrevista exclusiva para o Novo Varejo concedida durante a feira, o responsável pelo segmento da empresa na Argentina, Rodrigo González, afirmou que as autopeças representam aproximadamente 13% do faturamento total do Mercado Livre – volume que permite que a plataforma tenha cerca de 10% do marketshare deste setor nos países em que atua na América Latina. González afirmou, ainda, que as pessoas físicas são os principais clientes do Mercado Livre, representando 97,3% dos compradores.

Os planos da gigante do e-commerce, no entanto, preveem alteração deste cenário em breve. Para tanto, o Mercado Livre está prestes a inaugurar uma nova unidade de negócios B2B para o aftermarket automotivo. “Vemos um potencial muito grande nas vendas para empresas do setor. Isso porque, mesmo com o fato delas representarem apenas 2,7% do nosso total de compradores, elas já são responsáveis por 27% do nosso faturamento com autopeças”, afirmou o executivo. Confira a íntegra da entrevista a seguir.

Novo Varejo - O que o comércio de autopeças representa para o Mercado Livre hoje?

Rodrigo González - Hoje em dia representa entre 12 e 13% de todo o faturamento do Mercado Livre. E, se falarmos a respeito de nosso marketshare nos países em que atuamos na América Latina, vemos que o Mercado Livre começa a representar mais ou menos 10% do mercado.

NV - Dentro deste faturamento, há algum tipo de peça que se destaca em relação às demais?

RG - Sem dúvida. Um exemplo disso é a categoria de amortecedores, que representa entre 25% e 30% de todo nosso faturamento neste setor. Isso mostra, principalmente, uma mudança no comportamento do consumidor detentor da propriedade do carro. As pessoas físicas. Mas por que isso acontece? Em nossas análises,

Rodrigo González conta que amortecedor é a peça mais vendida na plataforma

Acelere suas vendas com a Linha Elétrica para Motos!

LANÇAMENTO



- Chave de ignição
- Chave de luz
- Estator
- Motor de partida
- Regulador
- Relé de Partida
- Suporte e escovas

A linha de peças elétricas AuthoMix é excelência técnica e energia confiável.

A Linha Elétrica para Motos AuthoMix é projetada com precisão para garantir desempenho consistente. É a qualidade técnica traduzida em durabilidade e eficiência energética. A AuthoMix é confiança e qualidade para manter sua motocicleta energizada e pronta para enfrentar qualquer estrada.



Fale com nossos Revendedores e acelere seu estoque com a AuthoMix



authomix

Acesse o site e confira **authomix.com.br**

AUTHOMIX
Qualidade Original

vemos que o Mercado Livre está se consolidando não apenas como uma referência de preços ou de qualidade e quantidade de produtos. Nós tivemos um incremento importante de visitas no comparativo ano a ano desde que criamos ferramenta de compatibilidade. Com ela, começamos a facilitar a compra das pessoas que não têm conhecimento técnico de autopeças e não sabem, por exemplo, qual amortecedor é o ideal para o seu modelo de veículo. Nessa funcionalidade, é possível incluir a marca, o modelo, o ano e a versão do carro e ver se ele é compatível com a peça em si.

NV - Os reparadores geralmente são os principais clientes das lojas tradicionais de autopeças. Como eles têm se relacionado com o Mercado Livre?

RG - Ainda são minoria, mas já têm uma relevância importante para nós. Isso porque, embora representem apenas 2,7% dos compradores, são responsáveis por 27% do faturamento total do segmento de autopeças. Este percentual está crescendo progressivamente, principalmente pelo fato da nossa entrega hoje em dia ser muito rápida. Queremos avançar ainda mais, por isso estamos criando uma nova unidade de mercado chamada 'Venda B2B', na qual estamos analisando o que temos de melhorar internamente para tornar ainda mais atrativa a experiência de consumo dessas pessoas que compram por volume. Uma das iniciativas que já avaliamos e estamos prestes a implementar é incentivar que vendedores inseridos em nossas plataformas passem a publicar anúncios de kits. Ou seja, uma venda 'casada de peças' de alto giro para tornar o preço mais vantajoso para quem compra.

NV - Qual é a lógica dessa iniciativa? A venda no modelo de kits baratearia o custo para o reparador que vai comprar no Mercado Livre?

RG - Hoje em dia, quando um vendedor faz uma publicação, ele coloca o custo de envio do produto. Ou seja, se o cliente comprar cada peça separadamente, irá pagar este custo múltiplas vezes. Em contrapartida, ao adquirir por meio de um kit, ele irá arcar com esse custo apenas uma vez.

NV - Como são tratados os produtos de giro mais vendidos na plataforma?

Rodrigo González - É o caso dos amortecedores que falamos há pouco. Vale dizer, inclusive, que, quando nos referimos à unidade de 'autoparts' do Mercado Livre, nos referimos também ao segmento de lubrificantes. Então, também temos esses produtos e tudo o que está vinculado à troca de óleo, como o filtro. Basicamente, o que avaliamos é: quais são as partes do veículo que têm uma venda mais recorrente? Como garantir que o consumidor final ou o reparador profissional possa comprar melhor esses itens conosco? Temos, claro, a questão da compatibilidade que nos permite vender produtos com maior complexidade de aplicação. Mas os produtos genéricos ainda nos dão uma flexibilidade maior, inclusive nessa questão dos kits que eu citei anteriormente.

NV - Como a participação na Automechanika Buenos Aires se encaixa na estratégia de expansão do Mercado Livre no segmento de autopeças?

RG - Nosso principal objetivo na feira é, primeiro, nos apresentarmos frente ao mercado como, agora sim, uma plataforma que vende e cada vez vende mais autopeças a todos os tipos de consumidores. Hoje em dia já representamos no mercado um bom

peso no faturamento. Então, queremos salientar essa mensagem por aqui. Somos uma plataforma que quer participar cada vez mais desse mercado e ter cada vez mais marcas, mais vendedores, se animando com a ideia de vender no Mercado Livre. Inclusive porque nossa empresa é, claro, uma plataforma de compra e venda, mas também oferece soluções de pagamento por meio do Mercado Pago, que é uma plataforma facilitadora de transações com funcionalidades como escaneamento de QR Code e etc. Também queremos apresentar soluções novas, como a possibilidade de que empresas desenvolvam conosco seus e-commerces próprios, fora do Mercado Livre. Em resumo, mostrar a todos que somos um aliado da omnicanalidade, integração de ambiente físico e digital que, se antes era uma tendência, hoje já é uma realidade e, diria, até uma exigência.

NV - Como o Mercado Livre tem visto a quebra da antiga cadeia tradicional de venda. Vocês têm recebido demanda de marcas querendo vender na plataforma de vocês sem um intermediário?

RG - A realidade é que sim. Hoje em dia estamos percebendo que há fabricantes que estão querendo vender, que há importadores que não só estão querendo vender, mas que já estão vendendo definitivamente, saltando um pouco a cadeia como você disse. Mas estamos trabalhando para garantir a sustentabilidade do mercado como um todo com ações como a que chamamos de 'marcas exclusivas'. Por exemplo, um importador que traz uma marca de fora pode vender no Mercado Livre, uma marca que só vai ser comercializada na nossa plataforma. Com isso, protegemos aquilo que a gente chama de mercado tradicional, o offline. Os dois não vão competir diretamente. É a nossa forma de dizer 'não pulem a cadeia tradicional. Continuem lá. Mas, se quiserem fazer algo diferente, como uma alternativa complementar, podem vender no Mercado Livre sem prejudicar a cadeia'. Dito isso, é preciso que sejamos sinceros: a realidade é que as margens atuais estão se apertando por todos os lados, tanto no Off como no On. Esse cenário faz com que o importador comece a buscar vender direto porque é uma forma mais rentável de atuar.

NV - O mundo ideal para o Mercado Livre é que a plataforma coexista com a cadeia tradicional do aftermarket? Pergunto por que alguns varejistas, por exemplo, se sentem ameaçados com o avanço de vocês.

RG - Sem dúvida nenhuma. Existem várias coisas que impulsionam ou reprimem uma venda. O preço, o crédito e o valor do dinheiro em si. Portanto, quando falamos de Argentina, não é difícil ver que o cenário não está tão favorável. Como resultado, as vendas no offline estão caindo de maneira robusta. Desde que a recessão se instalou por aqui, vimos que as vendas nas lojas físicas caíram entre 25% e 30%. Por outro lado, o faturamento do Mercado Livre segue crescendo nesta categoria de autopeças. É preciso que o mercado nos veja como aliados, não como competidores. Conosco, as empresas podem mitigar os impactos desses momentos mais difíceis e manterem-se em funcionamento. Para mim, o papel mais lindo do Mercado Livre é ser um complemento. Uma loja pode ficar aberta, por exemplo, das 9h às 18h, mas seguir comercializando seus produtos noite afora na nossa plataforma. Vender tarde da noite e ter seus produtos despachados já no dia seguinte. Esse é o nosso mindset: de cooperação. É importante para nós que o mercado compartilhe dele.

24 filiais, uma missão: estar sempre ao seu lado

A RMP está presente em todo o Brasil e continua a crescer.

Em **Vitória-ES**, ampliamos nossa **estrutura**, levando ainda mais **excelência e agilidade** para o seu atendimento.



Acesse o nosso site:

www.rmp.com.br



Posicione a câmera do seu smartphone e acesse a loja online da RMP pelo QR CODE



Conheça nossas redes sociais

@rmpdistribuidora RMP Distribuidora



VIES - Variações nos Índices e Estatísticas

Março de 2022, 2023 e 2024

A pesquisa VIES – Variação nos Índices e Estatísticas, produzida a partir dos dados apurados pelos estudos semanais MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços realizados pelo After.Lab, a empresa de inteligência de mercado com foco no Aftermarket Automotivo, traz o comparativo do desempenho das lojas de autopeças entre os meses de março dos anos de 2022, 2023 e 2024. Os gráficos nacionais mostram que, mesmo no caso dos índices desfavoráveis, o mercado varejista se comportou melhor em março de 2024 na comparação com os dois anos anteriores. Na pesquisa MAPA, a média nacional das vendas fechou com queda de -0,38% sobre o mês anterior, desempenho ainda abaixo do desejado, mas melhor quando comparado com os meses imediatamente anteriores em cada ano. A reposição dos estoques acompanhou a tendência, com resultado final para o mês de -0,08%, índice que também representou evolução no comparativo, especialmente

em relação ao fechamento do período em 2022, conforme mostra o gráfico abaixo. No que se refere aos dados abrangidos pela pesquisa ONDA, continuam prevalecendo as tendências que compõem longa trajetória iniciada na pandemia. Os indicadores, no entanto, mostram melhora na comparação com os anos anteriores. A inflação arrefeceu, caindo de elevados 6,46% em 2022 para 1,93% mês passado. Já o abastecimento do varejo, embora discretamente melhor no comparativo com 2023, continua sinalizado queda: -5,19%. Acompanhe nos gráficos também os resultados regionais das vendas, compras, abastecimento e preços e compare o desempenho das lojas de autopeças em 2022, 2023 e 2024 nos meses de março em suas respectivas evoluções na comparação com os meses de fevereiro em cada ano. E, semanalmente, nas plataformas digitais do NovoVarejo Automotivo, todos os resultados atualizados das pesquisas MAPA e ONDA.

MAPA

Nacional



Regional

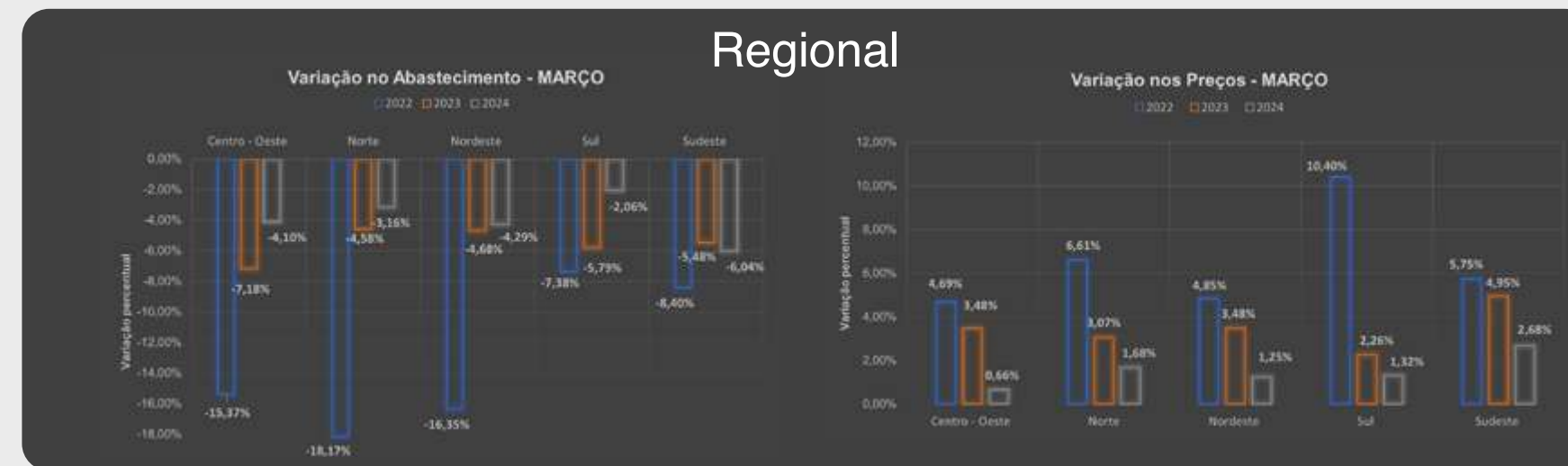


ONDA

Nacional



Regional



NTN | **SNR** | Brands of NTN Group

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

Três décadas de transformação: a evolução do Brasil e seu impacto no mercado de reposição automotiva

Nos últimos trinta anos vivenciamos mudanças estruturais significativas na economia política do Brasil, começando pela facilitação das importações em 1990 e seguindo com o Plano Real de 1994. O país transformou-se profundamente, e o mercado de reposição acompanhou essa evolução. Nesta edição, encerramos a série de três artigos destacando algumas das mudanças mais notáveis na indústria automobilística, que certamente impactaram o mercado de reposição de autopeças até os dias de hoje. Esta retrospectiva não é meramente um exercício de nostalgia, mas também uma justa homenagem da Fraga Inteligência Automotiva ao trigésimo aniversário da Novomeio Hub de Mídia e do Novo Varejo Automotivo.

DE 2014 AOS DIAS ATUAIS

Num contexto de grande insegurança econômica e baixa previsibilidade, entramos em 2014, ano que, apesar das graves desconfianças e incertezas, também trouxe momentos históricos como a realização de eventos globais como a Copa do Mundo e as Olimpíadas no Brasil. A crise política e a recessão econômica foram gradualmente arrefecendo, e apesar de não termos recuperado a pujança de outrora, o Brasil superou grandes desafios estruturais neste período, com diversas reformas que trouxeram avanços em temas centrais como a insegurança jurídica e o planejamento econômico.

A retomada do crescimento, embora em patamares inferiores, foi caracterizada por um fenômeno complexo: a diversificação das

preferências dos consumidores. Ao contrário dos períodos anteriores, eles começaram a conviver com uma ampla gama de possibilidades de veículos. As montadoras chinesas deram seus primeiros passos para se firmar no mercado brasileiro, e os veículos asiáticos ganharam grande popularidade entre os consumidores, com modelos como o HB20, Nissan March e Toyota Etios disputando a preferência dos brasileiros e ganhando espaço significativo no mercado nacional. Além dos veículos asiáticos, diversos projetos de SUVs compactos começaram a chamar a atenção do mercado, estabelecendo uma forte tendência de compra, que só não foi maior devido à pandemia da Covid-19. Os efeitos da pandemia serão permanentemente lembrados, porém, apesar dos desafios, o mercado de reposição se destacou mais uma vez por sua resiliência anticrise. Entre os diversos setores afetados, o aftermarket se mostrou um dos menos impactados na economia, evidenciando sua robustez diante de adversidades. Esta década também foi marcante pelo forte crescimento das iniciativas digitais no segmento da reposição e pela transformação acentuada na cadeia de abastecimento do aftermarket. Por exemplo, em 2016, o comércio eletrônico de peças era algo insignificante e talvez inimaginável devido à complexidade técnica dos produtos do setor. No entanto, este canal observou grandes investimentos e ano após ano foi se consolidando, até chegar aos atuais 10% do faturamento da reposição independente. O crescimento do digital foi importante não apenas para colaborar com o enfrentamento da

pandemia, mas também para gerar e potencializar uma nova camada de prestadores de serviços e tecnologia dedicados ao setor no país, influenciando a tendência do conteúdo tecnológico nacional.

Ao final, mesmo com grandes investimentos, as principais plataformas globais de e-commerce, marketplaces, catálogos e serviços não foram capazes de suprir as necessidades culturais e dramaticamente nacionais deste segmento. Em contrapartida, as companhias regionais se fortaleceram para atender de forma eficaz às necessidades dos agentes comerciais e das indústrias nacionais.

Na contramão da nacionalização de serviços, a presença dos veículos e produtos de autopeças importados tem levantado grandes preocupações da indústria nacional que está se preparando com fortes investimentos para uma concorrência ainda mais intensa com os produtos e veículos importados.

O PRESENTE E O FUTURO PRÓXIMO

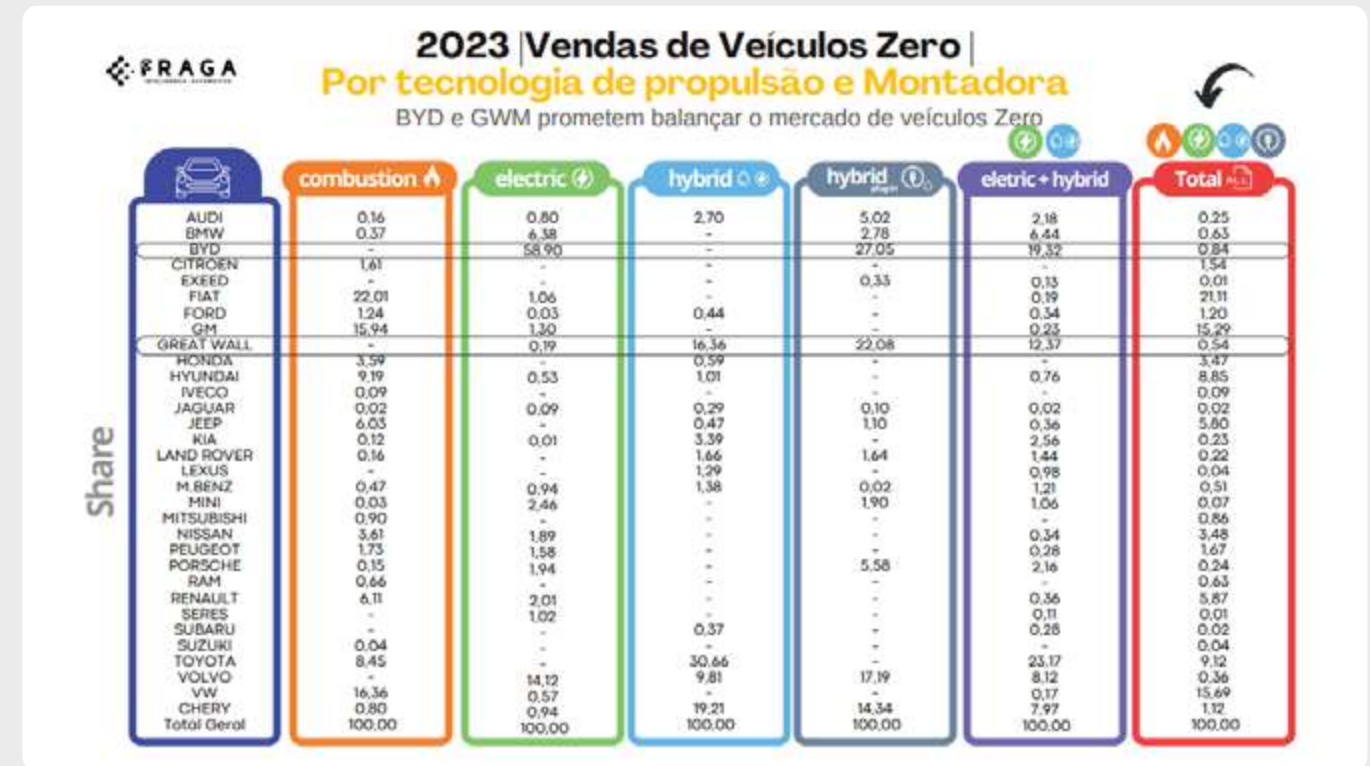
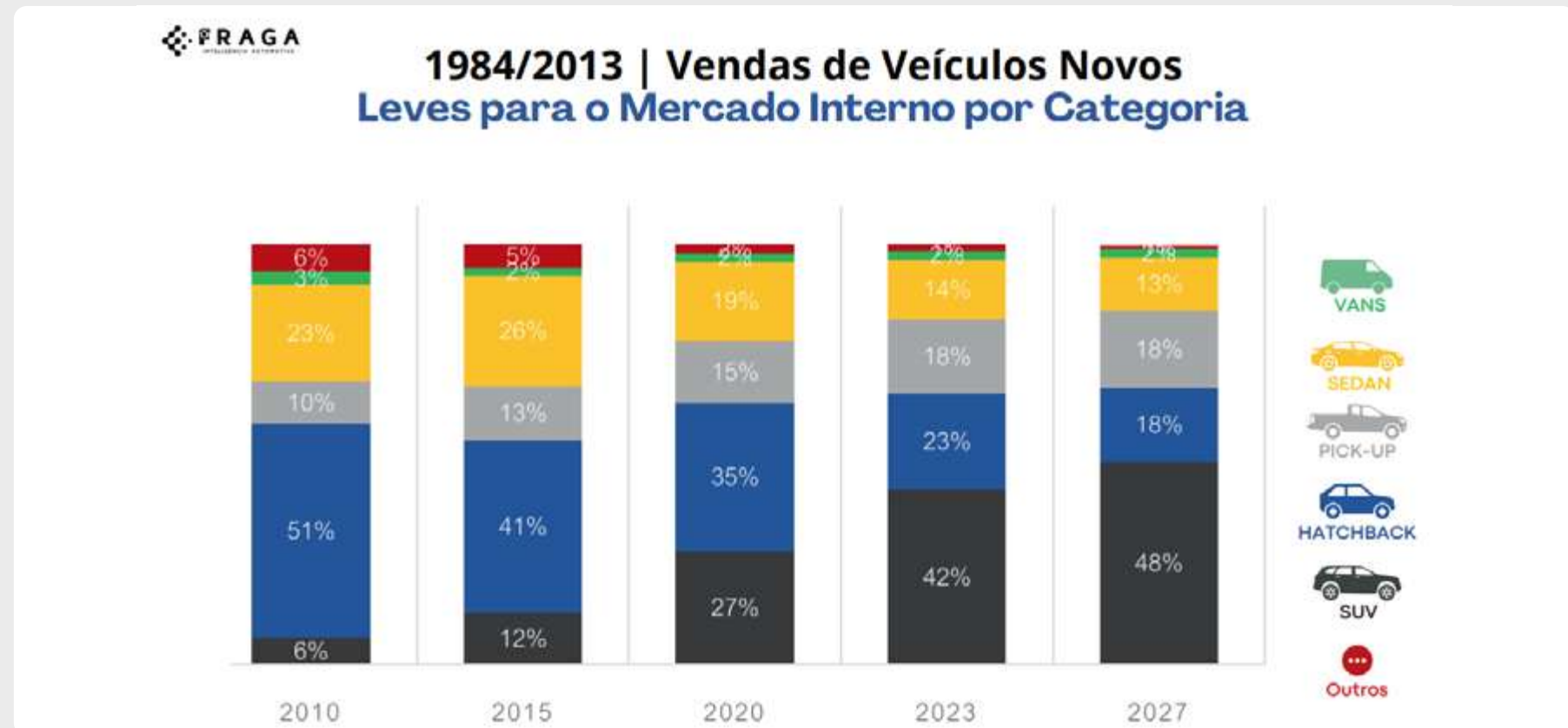
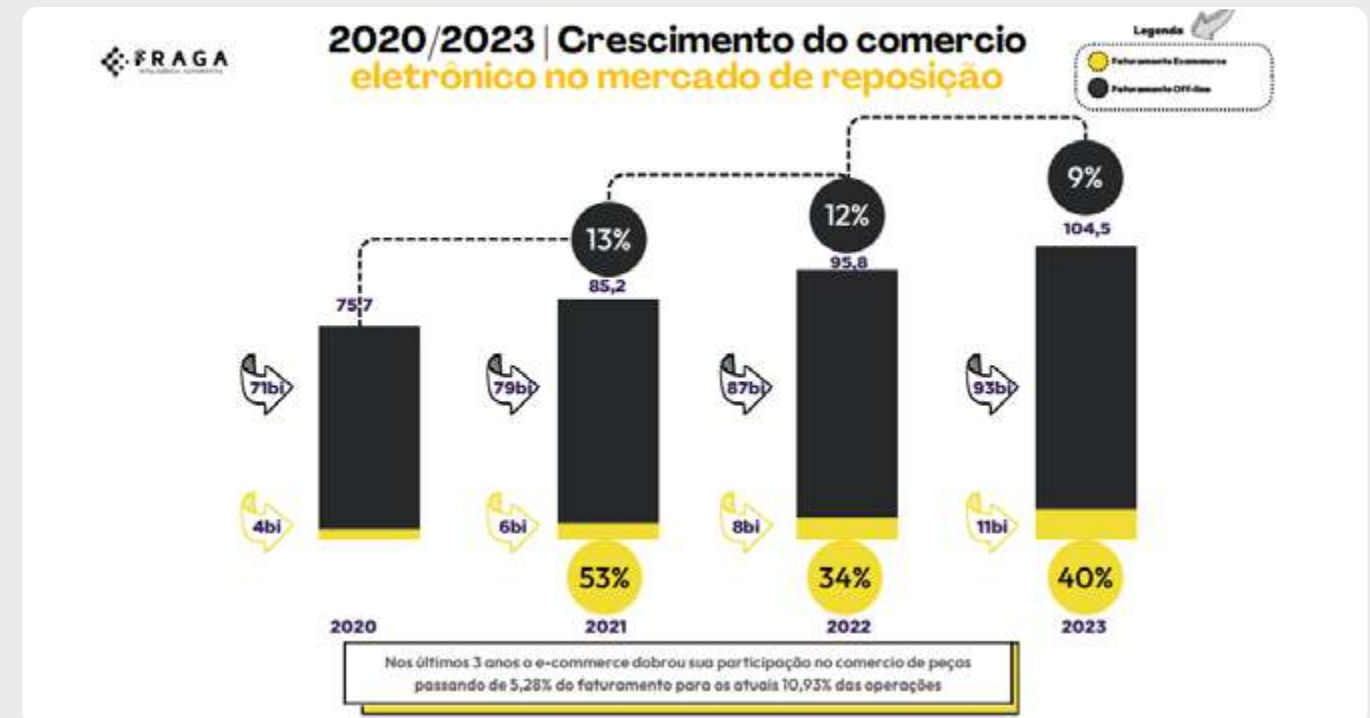
Neste contexto de retomada do crescimento e recuperação gradual da confiança, o Brasil atravessa um momento de entusiasmo, com grandes promessas de investimento tanto na produção de veículos e equipamentos originais quanto no aftermarket. As novas tecnologias disruptivas, como veículos elétricos, inteligência artificial e o metaverso, têm chamado a atenção dos tomadores de decisão do setor e certamente ganharão seus respectivos espaços no cotidiano dos profissionais e da população brasileira.

O mercado será cada vez mais desafiado a lidar com o novo e o inesperado, aumentando a necessidade de atenção e abertura para as mudanças. Na indústria automobilística, por exemplo, a ascensão das marcas chinesas no mercado traz importantes questionamentos sobre o futuro da mobilidade no

Brasil, especialmente considerando que, em um curto período, montadoras como a BYD e a GWM se consolidaram no mercado de veículos eletrificados, trazendo um dinamismo inesperado para a maioria dos agentes do setor.

As empresas precisarão fortalecer incessantemente sua cultura e seus diferenciais estratégicos, introduzindo gradativamente um DNA cada vez mais digital e vencedor em seus profissionais. Os investimentos em inovação, tecnologia, melhoria contínua e serviços estratégicos trarão mais dinamismo ao mercado e impulsionarão a qualificação e a presença de prestadores de serviços cada vez mais sofisticados, que auxiliarão significativamente no aumento da eficiência do ecossistema como um todo. Já é possível notar uma clara movimentação nesse sentido por parte das empresas de vanguarda do setor, tanto na indústria quanto no comércio, e esse caminho parece ser cada vez mais inevitável. Neste contexto, muitas dúvidas, incertezas, erros e acertos surgirão, e certamente poderemos contar com parceiros de longa data como a Nhm para registrar na história cada um desses momentos.

Parabéns, Nhm e Novo Varejo pelos seus 30 anos! Nós certamente esperamos que esses sejam apenas os primeiros 30 de uma longa história de serviços e colaboração com o mercado de reposição brasileiro.



Na esteira de Javier Milei, Automechanika Buenos Aires atrai os olhos do mundo

Edição 2024 teve um acréscimo de 24% no número expositores em relação a 2022

Ninguém fica indiferente a Javier Milei. Esta percepção, evidente desde que o novo presidente argentino surgiu na cena política do país, foi ratificada mais uma vez pelo clima de sentimentos mistos que cercou a edição 2024 da Automechanika Buenos Aires.

Realizada entre os dias 10 e 13 de abril, no La Rural Trade Center, a feira atraiu uma presença robusta de participantes que se alternavam entre os perfis otimistas, que veem o novo momento como uma oportunidade para novos negócios, e preocupados, para os quais o viés econômico liberal tem soado como uma ameaça.

Como acontece na política, a presença dessa polarização intensificou o engajamento e o interesse em relação à feira e a levou a alcançar números recordes. De acordo com a Mes-

se Frankfurt Argentina, organizadora do evento, esta edição da Automechanika Buenos Aires teve um acréscimo de 24% no número de expositores em relação a 2022 e contou com a maior delegação brasileira da história, com mais de 50 expositores.

AMBIENTE SEGURO

Para o gerente de projetos da Messe Frankfurt local, Fabián Natalini, apesar da mistura de sentimentos, os números positivos da feira refletem, sobretudo, um ambiente mais seguro e previsível para realizar negócios. Afinal, entre as principais mudanças promovidas pelo governo Milei, estão o avanço notório na padronização do valor do dólar e prazos de pagamento mais rápidos aos exportadores. “No ano passado tínhamos

uma disparidade muito grande entre o dólar oficial e o chamado ‘dólar blue’ – em outros países conhecido como ‘dólar clandestino’. Isso, por si só, causava uma série de entraves ao ambiente de negócios interno e externo”, afirmou Natalini. Algumas marcas presentes na feira compartilharam da percepção do gerente da Messe Frankfurt ao expressarem alívio em relação a este cenário menos incerto. A Tecfil foi uma delas e, na voz do seu executivo de vendas internacionais, Thiago Fernandes, comemorou a política ‘30, 60, 90 e 120 dias’, que estabelece o pagamento mensal de 25% do valor comercializado pelos exportadores. “A forma de pagamento era um problema que durava anos e, com essa nova política, devemos ter uma facilitação dos negócios”, afirmou o executivo.

Os pavilhões de ‘La Rural’ receberam um total de:

- 344 expositores
- 650 marcas
- De 18 países diferentes



SÃO 55 ANOS JUNTO COM VOCÊ, FAZENDO O MELHOR!

Comemoramos nosso aniversário celebrando a tradição que construímos no mercado de autopeças.



MAIS DE 35 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO



36 FILIAIS EM TODO O BRASIL



DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

Agradecemos a todos os clientes, colaboradores e parceiros que confiam na Roles. Vamos continuar acelerando por mais. Porque Juntos Fazemos Melhor!





Apex e Sindipeças se uniram para garantir presença recorde de expositores brasileiros

Abertura abrupta e aumento da competição assustam fabricantes locais e ligam sinal de alerta para principais parceiros

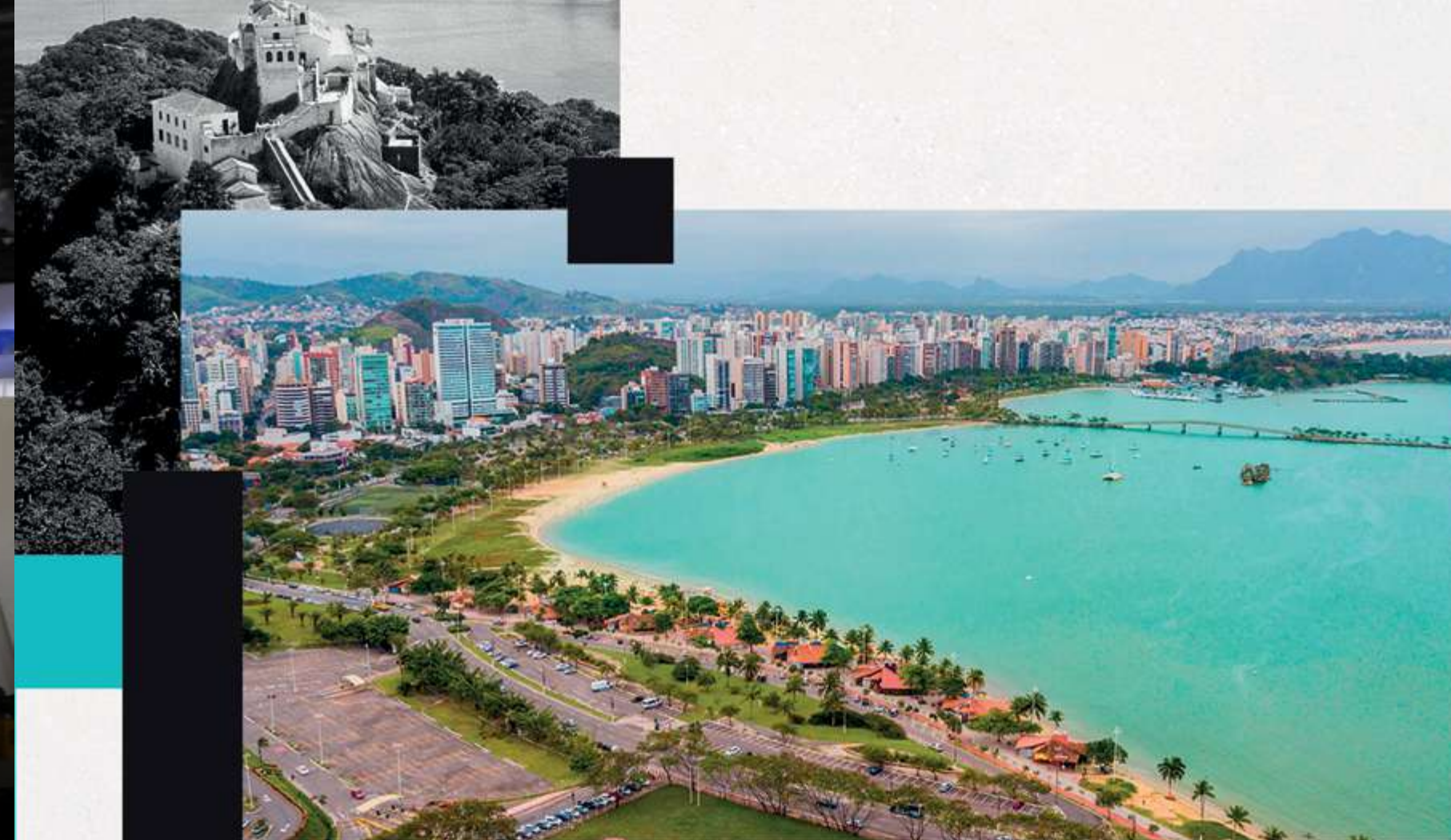
A noção de que o aftermarket argentino e o país como um todo estão mais atrativos para o trade internacional está longe, no entanto, de ser vista como algo apenas positivo pela totalidade dos players do setor.

Os fabricantes locais, por exemplo, temem que os subsídios e a falta de proteção à indústria do país façam com que eles percam espaço para empresas de mercados internacionais conhecidas pelo apetite na balança comercial, como é o caso das chinesas.

Da mesma maneira, embora em uma intensidade menor, o temor de perder espaço para os concorrentes também permeia o sentimento das empresas brasileiras – principais parceiras comerciais do aftermarket argentino e que, em 2023, totalizaram um faturamento de US\$ 3,3 bilhões, o equivalente a 36,7% do total exportado pelo setor. Esta preocupação com o novo momento dos hermanos foi uma das principais razões pelas quais a parceria entre Sindipeças e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) mobilizou tantos esforços para que as marcas brasileiras fossem protagonistas na Automechanika Buenos Aires 2024.

De acordo com uma fonte da Apex ouvida pela nossa reportagem, porém, a proteção do posto de principal parceiro comercial do setor

A DELEGAÇÃO DE EXPOSITORES BRASILEIROS OCUPOU CINCO ESTANDES DEVIDAMENTE SINALIZADOS COM AS CORES VERDE E AMARELO EM UM ESPAÇO DE 500 METROS QUADRADOS.



De norte a sul do Brasil, têm 24 filiais Disape para melhor te atender.

Agora, a filial de Vitória-ES está de cara nova, trazendo a vocês ainda mais proximidade e agilidade.

Acesse o nosso site: www.disape.com.br

Posicione a câmera do seu smartphone para acessar:



Conheça nossas redes sociais

@disapedistribuidora

Disape Distribuidora

Distribuidora de Autopeças
» Disape



de autopeças da Argentina não foi a única razão que motivou o órgão do Governo Federal a atuar pela ampliação do espaço dos brasileiros na feira. Segundo o porta-voz, os fabricantes do Brasil foram ao evento também com a missão de prospectar clientes de outros países, incluindo aqueles que vieram de mercados como Estados Unidos e Europa. “Para nós, ter uma fatia pequenininha nesses mercados significa muito. E é disso que estamos em busca. Sobretudo nas

relações com os europeus, já que a frota de boa parte dos países do continente é mais parecida com a nossa”, afirmou. A Apex afirmou ainda que o setor de autopeças possui papel relevante na estratégia da balança comercial brasileira, já que contribui para os números alcançados pelos produtos de maior valor agregado, segmento que ainda está distante do desempenho e da representatividade das chamadas commodities.



Com foco em negócios, a feira buscou público-alvo estratégico para economia argentina



Evento foi inaugurado em 10 de abril e prosseguiu até o dia 13

Automechanika Buenos Aires tem clima, público e objetivos diferentes do que observamos na Automec

Quem já compareceu a uma edição da Automec, em São Paulo, certamente reparou no clima festivo e descontraído da feira. Não é incomum observarmos estandes bastante musicais e com quitutes e drinks dignos de um verdadeiro happy hour. Parte desta característica é moldada pelo público-alvo do principal evento de autopeças brasileiro, já que este recebe não apenas todos os elos da cadeia do aftermarket, mas também caravanas com colaboradores dos mais diversos perfis. Este clima mais descontraído e plural, porém, não foi aquilo que os participantes da versão argentina da Automechanika observaram. Com cara de espaço business, o evento se concentrou em reunir tomadores de decisão com perfil mais executivo, focando em networking, no lançamento de produtos e na exibição de novas tecnologias. Por esta característica, aliás, a feira argentina não contou com espaços oficiais de treinamento como é o caso da concorrida 'Arena do Conhecimento' na Automec. Diante deste contexto, marcas que enxergam a aproximação junto a públicos mais operacionais, como os reparadores, tiveram de criar suas próprias iniciativas para fazê-lo. Foi, por exemplo, o que fez a Schaeffler ao reservar um espaço para apresentações com dicas técnicas. A empresa levou um modelo parecido ao observado na 'Arena do

Conhecimento' e conduziu apresentações com duração de 15 minutos para qualquer visitante interessado em entender um pouco mais sobre as aplicações das peças de suas marcas. “Este é um público bastante estratégico para nós. Isso porque, além de evitar erros de aplicação, o reparador é, em última instância, um influenciador direto na escolha da marca, seja comprando diretamente ou indicando a compra”, afirmou Rubens Campos, vice-presidente de Aftermarket Automotivo da Schaeffler na América do Sul. Além dos pontos mencionados, Automec e Automechanika possuem uma diferença-chave no conceito de representatividade. Ao analisar as duas feiras por essa ótica, o gerente de projetos da Messe Frankfurt local, Fabián Natalini, afirmou que, enquanto a primeira se dedica majoritariamente a construir negócios para o mercado brasileiro especificamente, a segunda tem como um de seus principais objetivos servir como um hub de comércio para toda a América do Sul, sobretudo no que diz respeito aos países de língua hispânica. “Uma de nossas missões aqui é dar espaço para empresas chilenas, colombianas, paraguaias e etc. O Brasil tem seu protagonismo natural. Mas o aftermarket da América Hispânica necessita desta plataforma para se desenvolver”.

parceiro forte

Escaneie o QR Code para acessar o portal B2B.

Conte com o atendimento especializado por whatsapp, telefone, no balcão e também pelo portal B2B.

Fácil de comprar, com mais possibilidades de pagar.

Desde 1955, RS e SC sabem que podem confiar na Soccol Barbieri.

Mais de **40 mil** itens em estoque à sua disposição.

A perspectiva de executivos presentes na Automechanika Buenos Aires 2024



“Viemos para esta feira junto com o Brasil Auto Parts porque não só o mercado argentino, mas o mercado da América do Sul como um todo é muito importante para a Tecfil. Trouxemos diversos lançamentos, incluindo os produtos da linha Max Pro, que é para o segmento de pesados. Também demos um foco importante para os produtos da linha leve. Afinal, o fato de a frota argentina ser muito parecida com a brasileira permite que a Tecfil tenha uma cobertura de mais de 95% dos veículos que rodam aqui. Esses movimentos são muito importantes para que a gente possa fortalecer nossa presença no país. Principalmente agora, com as mudanças que vêm acontecendo na Argentina em termos de legislação. O país é nosso principal parceiro comercial e, nesse novo momento, entendemos que teremos um crescimento de 20% nas exportações. Uma questão que é importante mencionar quando falamos da melhora do ambiente comercial daqui é a mudança de forma de pagamento. A Argentina tinha um problema que durava anos nesse quesito e, agora, com uma mudança de política implementada recentemente, devemos ter uma facilitação dos negócios. Foi implementada uma política de 30, 60, 90, 120 dias. Ou seja, você acerta basicamente 25% do valor a ser pago a cada 30 dias”.

Thiago Fernandes
Executivo de vendas internacionais da Tecfil



“Nós trouxemos tudo o que temos de lançamento para apresentar aqui na feira. Eu sou brasileiro, mas tomo conta de todo Mercosul: Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai... Então agora a gente passa a ter uma estrutura que pensa não só como país, mas também como uma região. A ideia é que, daqui pra frente, a gente tenha mais relações entre esses quatro países, trazer todo o know-how que já existe no Brasil para a Argentina, e também o inverso, levar tudo que já foi lançado e que a gente já tem aqui na Argentina para o Brasil também. Sabemos que as empresas argentinas, e o país como um todo, ainda passam por um momento delicado. Pensando nisso, enfatizamos novas linhas com custo um pouco mais baixo para nos aproximarmos do cliente e abriremos novas oportunidades”.

Elifas Euphrasio
Coordenador de Desenvolvimento de Negócios Mercosul da SKF



“A gente participa da Automechanika já há muitos anos, mas decidimos ficar de fora da última por conta da proximidade com a pandemia. Agora, neste retorno, consideramos ser um momento importante para rever vários clientes que não temos a oportunidade de encontrar com tanta frequência, bem como um momento-chave para falar com o mecânico. Sobre essa relação com os reparadores, trouxemos o espaço ‘RepXpert’, nossa bandeira de assistência técnica, onde oferecemos treinamento e capacitação em um modelo muito parecido com o que fizemos na última Automec, em São Paulo. A ideia é treinar mais de 500 pessoas aqui para não apenas orientar o reparador sobre a correta aplicação da peça, mas também fazê-lo sentir-se confortável para atuar como uma espécie de promotor das nossas marcas. Afinal, é ele que decide a peça que vai usar. Além dessas oportunidades para estreitar relacionamento com nossos clientes e de treinamento com os reparadores, a feira deste ano tem o componente das mudanças de cenário da Argentina. Com o país tentando se tornar mais aberto e atrativo, a competição naturalmente vai aumentar e a Schaeffler não quer perder seu marketshare por aqui. Em razão disso, uma de nossas novidades consiste na montagem de kits de distribuição em que vendemos diversas peças em um pacote e tem como um dos principais objetivos a possibilidade de nos permitir oferecer preços mais competitivos”.

Rubens Campos
Vice-presidente de Aftermarket Automotivo da Schaeffler na América do Sul



“O Brasil é o nosso principal parceiro tanto em termos de importação quanto de exportação. Ao mesmo tempo, o novo governo está promovendo mudanças políticas, visando a abertura da economia e permitindo que as empresas argentinas possam explorar novos cenários e novos parceiros no âmbito de suas relações comerciais. Quando falamos da ZF especificamente, temos uma conexão muito forte tanto com o Brasil quanto com a Argentina, pois em ambos produzimos sistemas para carros de passeio, veículos comerciais e outros produtos”.

Amilcar Altopiedi
Gerente de Vendas da ZF na Argentina

PORTFÓLIO FRAS-LE RECEBE COMPLEMENTO COM MAIS DE 100 NOVAS APLICAÇÕES

A Fras-le entra em 2024 com mais de 100 novos códigos de componentes para a reposição entre pastilhas e sapatas com ampla gama de aplicações nos modelos das marcas Audi, BMW, Citroën, Chevrolet, Chery, Ford, Fuji Heavy, Honda, Jaguar, Land Rover, Mercedes-Benz, Mini, Mitsubishi, Nissan, Peugeot, Tesla, Toyota, Volkswagen e Volvo. Além das pastilhas e sapatas da linha Advanced, a empresa ampliou a cobertura das pastilhas Ceramaxx, de alta performance para veículos premium. Também conta com a nova linha EHenergy de pastilhas de freio para veículos híbridos e elétricos.



Em 2023 foram introduzidas pastilhas e sapatas de freio para modelos de 19 marcas distintas

MOTORSERVICE APRESENTA NOVOS ITENS DA KOLBENSCHMIDT (KS) PARA VEÍCULOS PESADOS

Ampliando o portfólio da linha de veículos pesados, a Motorservice, divisão para o aftermarket automotivo do Grupo Rheinmetall, lança novos produtos: anéis de segmento para Mercedes-Benz Actros e para ônibus Iveco. Camisas de cilindro para caminhões Mercedes-Benz Actros; Iveco Stralis, Trakker; Man 28.440, 29.440, 33.440; diversos modelos Scania. Há também arruelas de encosto para caminhões Actros 2546, 2646; DAF XF105, CF85; buchas de comando para os modelos Man 28.440, 29.440, 33.440; bronzinas de mancal e buchas de biela para vários modelos da Scania; e bronzinas de mancal para diversos caminhões e ônibus Volvo.



Entre os lançamentos estão anéis de segmento, camisas, arruelas de encosto, buchas de comando, bronzinas de mancal e buchas de biela

EATON LANÇA LINHAS DE RELÉS, SIRENES E CONVERSORES PARA O MERCADO DE REPOSIÇÃO

A Eaton anuncia o lançamento de três linhas inéditas em seu portfólio de reposição: relés, conversores e sirenes. As novas soluções chegam neste mês às prateleiras dos distribuidores autorizados de todo o Brasil. No total, serão 40 novos itens que terão aplicações universais e específicas que equipam carros de passeio, caminhões, ônibus e veículos off-road, como máquinas agrícolas e de construção.



Aplicações atendem aos veículos HB20 (2020 em diante), Onix (2020 em diante) e Trailblazer (2012 a 2020)

Peça pela PLACA

Encontre as peças certas com a placa do veículo:

Passo 1:

Acessar o Catálogo da Fraga ✓

Passo 2:

Digitar a placa do veículo ✓

Passo 3:

Consultar as informações do veículo ✓



(19) 97118-1895
fraga.com.br





Xiaomi SU7: a dura realidade das montadoras

Por que o consagrado fabricante chinês de smartphones está lançando um carro? Porque o mundo não é mais aquele que você conheceu um dia

“Num prazo de 15 a 20 anos, a Xiaomi pretende se tornar uma das cinco principais fabricantes de automóveis globais”. Em outros tempos, a afirmação de Lei Jun, fundador, presidente e CEO do Grupo Xiaomi, soaria como uma piada. Afinal, ele está falando de uma empresa conhecida e consagrada pela produção de smartphones. Então, do alto de sua convicção, você perguntaria: como uma empresa de aparelhos celulares pode ter a pretensão de fazer um automóvel e, mais do que isso, entrar para o seleto grupo de líderes mundiais do setor?

A resposta é simples e, ao mesmo tempo, complexa: é porque o mundo mudou espetacularmente e o setor automotivo cada vez mais vai se distanciar daquela configuração secular das montadoras que todos nós nos acostumamos a conhecer e que, durante décadas, forneceram os carros que usamos ainda hoje.

Mas o que tudo isso tem a ver com o celular? Eu tenho certeza que você, que atua no setor automotivo, já ouviu alguém falar que os carros estão se tornando smartphones sobre rodas. Acredite, isso não é uma figura de linguagem. É a mais absoluta verdade. “Se nós

desmontarmos hoje um painel multimídia ou uma OBU - Onboard Unit e analisarmos os blocos que estão ali dentro, vamos encontrar um elemento de alta capacidade de processamento, como existe no smartphone; um sistema de recepção de sinal de câmera, como as câmeras de ré ou outras que ajudam na condução; sistema de áudio de altíssima qualidade, com comando de voz; e, o ponto crucial, a conectividade – a conectividade celular hoje é indispensável para tudo isso. Novas propostas de valor estão sendo ofertadas aos consumidores graças a esse advento do smartphone sobre rodas”, detalhou o especialista José Palazzi, diretor da Qualcomm, indústria de alta tecnologia que fornece recursos de conectividade para as montadoras, durante recente participação no podcast Diálogo Automotivo, da A.TV, o canal de conteúdo em vídeo no Youtube do aftermarket automotivo.

Então começamos a entender melhor a analogia entre os smartphones e os carros. Mas, isso ainda não explica como um fabricante de celulares desenvolveu expertise para fabricar automóveis. Fique tranquilo, não vamos deixar essa questão sem resposta. Para

isso, recorreremos mais uma vez ao Palazzi: “Essa proliferação tecnológica permitiu que novos players aparecessem e, agregando isso ao fato de o veículo 100% elétrico ter uma quantidade de peças móveis menor, há uma natural tendência de fabricação – óbvio que eu respeito muito todos os fabricantes em todas as suas vertentes, tenho grande admiração por aqueles que têm às vezes séculos de uma qualidade incrível, mas também observo com respeito os novos entrantes, que têm tido competência de fazer bons projetos e escolher bons fornecedores de tecnologia”.

ARQUITETURA

Para fechar essa equação, é importante lembrar as condicionantes que ao longo de décadas foram determinantes para a fabricação de um automóvel: essencialmente motor e transmissão. “A gente sempre comprou carro confiando no motor e no câmbio. As montadoras adquiriram a capacidade de engenharia para construir motores e câmbios confiáveis. Só podia fabricar carro quem tinha motor e câmbio”, expôs Gerson Prado, CEO da Nexus Internacional, em sua palestra de inauguração da feira Autop 2022, em Fortaleza (CE). Só que o carro elétrico não tem powertrain. “Muda tudo. O carro elétrico tem rodas, chassi – que são as baterias – e um motor elétrico. O que vai definir o carro daqui pra frente? Software. E com o baita mercado de 5 trilhões que teremos, as montadoras desesperadamente saíram com investimentos bilionários em desenvolvimento de software para veículos elétricos”, expôs com clareza o executivo.

Aí está! Agora a equação se fecha com perfeição. Para fabricar um carro, a indústria vai precisar de fornecedores de baterias, motores elétricos e componentes undercar. O restante – e mais importante – é definido pelo software. E disso a Xiaomi entende. Assim

nasceu o SU7, o smartph..., quer dizer, o carro elétrico da Xiaomi, que começa a ser vendido em 2025. “Muda o eixo do poder de fabricação do carro no mundo, que era Estados Unidos e Europa, mas vai se movimentar para a China. E olha quem está entrando no carro elétrico: Sony, Huawei, Google, Microsoft e Apple. Todas terão carros elétricos porque eles serão definidos por software e esses caras dominam tudo de software. Já que o carro ficou fácil de fazer, um monte de gente nova está fabricando ou vai fabricar carro elétrico”, sentenciou Gerson Prado em sua apresentação. Aquilo que o executivo da Nexus disse em 2022 já é, portanto, realidade. “Tem mudado substancialmente a forma como as pessoas selecionam seus veículos. Hoje, quando vão a uma concessionária – e eu ouço isso de montadoras – elas não perguntam mais com tanta veemência qual é a potência do motor. A pergunta mais comum é o que roda no multimídia, se ele é atualizável, que Android está ali dentro, se ele roda sem fio, ou seja, se posso entrar com meu smartphone no bolso e sincronizar as informações sem a necessidade de uma conexão por cabo”, contou José Palazzi. Então prepare-se para um mundo totalmente novo. As marcas de automóveis com que nos acostumamos por décadas estão prestes a enfrentar uma concorrência que jamais poderiam imaginar num passado não muito distante. E, por incrível que pareça, esses novos competidores chegam capacitados a oferecer um carro até melhor do que quem passou a vida inteira aprendendo a projetar e fabricar automóveis. Bom, se de fato em 15 ou 20 anos a Xiaomi se tornar uma das cinco maiores indústrias de automóveis do mundo, alguém muito famoso e conceituado até agora terá ficado para trás...

Os carros estão virando smartphones sobre rodas, e isso não é figura de linguagem





SU7 é definido como um sedã de alta performance ecológica

Pronto pra briga: o carro da Xiaomi

Os veículos elétricos Xiaomi se sustentam em cinco tecnologias principais estabelecidas pela fabricante: e-motor, bateria, fundição, piloto autônomo e cabine inteligente. Vejam como estes pilares em grande medida se alinham com todo o raciocínio desenvolvido em nosso texto até aqui.

Vamos, afinal, trazer alguns detalhes sobre o carro – ou smartphone sobre rodas – que concretizará uma das mais disruptivas transformações da indústria de veículos desde 1886, quando os alemães Gottlieb Daimler e Karl Benz apresentaram os primeiros veículos aceitos como automóveis.

Posicionado como um sedã de alta performance ecológica – outro sintoma dos novos tempos – o SU7 representa, segundo o CEO da Xiaomi, um passo crucial em direção ao fechamento do ciclo do ecossistema inteligente Humano x Carro x Casa. Repare que tal afirmação foge totalmente de tudo o que sempre ouvimos por ocasião da apresentação de modelos lançados pelas montadoras tradicionais. A Xiaomi defende que os veículos elétricos inteligentes caminham rumo à integração da indústria automobilística com eletrônicos de consumo e ecossistemas inteligentes, um passo necessário para a evolução da indústria, ainda segundo a fabricante. A cobertura do ecossistema se estende a mais de 95% dos cenários diários dos usuários, permitindo que a inteligência sirva intrinsecamente a cada indivíduo.

Os conceitos são tão revolucionários que quase estou esquecendo de falar do carro. Então vamos lá.

Começando pelos denominados e-motores, desenvolvidos e fabricados independentemente, são identificados como HyperEngine V6, V6s e HyperEngine V8s. Já dá pra perceber que eles têm a pretensão de entregar rendimento compatível com similares a combustão de 6 e 8 cilindros em V. O HyperEngine V8s gira a impressionantes 27.200 rpm, tem 425 kW de potência de saída e torque máximo de 635 N/m.

Sem querer exagerar aqui nas informações técnicas, a Xiaomi des-

taca ainda a tecnologia de célula invertida, a intercambiada elástica multifuncional e um sistema de fiação minimalista – resultando em eficiência de integração de bateria de 77,8%, a mais alta entre as baterias CTB em todo o mundo, uma melhoria geral de desempenho de 24,4% e uma redução de altura de 17mm, com capacidade máxima de bateria de até 150 kWh e alcance teórico de recarga CLTC superior a 1200 km.

Uma rápida passada no quesito fundição, tido como um diferencial: a empresa apresentou o cluster Xiaomi Hyper Die-Casting T9100 autodesenvolvido e um novo material de liga de fundição sob medida, Xiaomi Titans Metal. O cluster permite à fabricante pesquisar simultaneamente fundição em grande escala e materiais. E também propiciou um feito importante com o underbody traseiro integrando 72 componentes em um, reduzindo as juntas soldadas em 840, diminuindo o peso total do carro em 17% e baixando as horas de produção em 45%.

Mas, voltando ao mundo normal, e para quem vai dirigir? Vai necessariamente entrar na Cabine Inteligente EV que oferece um console central de 16,1 polegadas 3K, um display HUD head-up de 56 polegadas, um painel de instrumentos giratório de 7,1 polegadas e dois suportes de extensão de encosto de assento que permitem a montagem de dois dispositivos tablet. Um chip para carros com poder de computação de IA possibilita experiência interativa final com a interligação de cinco telas diferentes. Em termos de integração de hardware, o SU7 suporta mais de 1000 dispositivos domésticos inteligentes Xiaomi para integração sem esforço com o veículo, permitindo descoberta automática, acesso sem senha e capacidade de configurar cenários de automação, criando um robusto ecossistema CarIoT.

Outro entre os cinco pilares é o Piloto Automático Autônomo. Aqui já entramos na tecnologia de software inteligente, em que a fabricante está muito à vontade. São três recursos em destaque: Tecnologia Adaptativa BEV, Modelo Fundacional de Mapeamento de

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

REGIONAL

CONVITE

2024

Vamos juntos conhecer os Maiores e Maiores em Distribuição de Autopeças que se destacaram em cada uma das 5 regiões do país.

O After.lab, núcleo de pesquisa e inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo, nos traz a terceira edição desse estudo que avalia o desempenho dos distribuidores automotivos, por região, em 21 quesitos relativos à serviços prestados além da venda de peças. **Você é nosso convidado para essa homenagem!**

No dia **25 de abril** a A.TV inicia a transmissão exclusiva a partir das **19h00**, com abertura da cerimônia às **19h30**.

INSCREVA-SE

Clique no botão acima e cadastre-se para receber o link do evento

PATROCÍNIO:



REALIZAÇÃO

DIVULGAÇÃO



Xiaomi HyperEngine V6/V6s
In mass production, on board

21000rpm

Xiaomi HyperEngine V8s
In mass production, on the road by 2025

27200rpm

Xiaomi HyperEngine
Pre-research Carbon-Sleeved Rotor

35000rpm

Motor elétrico "V8" gira a 27 mil rpm, mas outro ainda mais poderoso está em desenvolvimento e pode chegar a 35 mil rpm



Não é lá muito espaçoso, mas o porta-malas ainda existe num carro que é quase uma nave espacial

CTB Integrated Battery Technology

120mm
Battery + floor thickness

91%↓
Wiring harness reduced

3%↓
Space taken up by battery pack reduced



Mais baixa e mais eficiente, a bateria do SU7 também está entre os destaques do sedã

Estradas e Tecnologia de Rede de Ocupação Super-Res. A primeira invoca algoritmos de percepção com base no cenário e, com alcance de reconhecimento de 5 cm a 250 m, garante visibilidade mais ampla em cenários urbanos, visão estendida em cenários de alta velocidade e mais precisão em cenários de estacionamento. O Modelo Fundacional de Mapeamento de Estradas não só reconhece as condições da via em tempo real e muda inteligentemente para uma trajetória de direção mais adequada, como também pode navegar suavemente em cruzamentos complexos sem depender de mapas de alta definição, graças ao aprendizado de cenários e hábitos do motorista. Em termos de reconhecimento de obstáculos, a Tecnologia de Rede de Ocupação Super-Res simula todos os objetos visíveis, como superfícies curvas contínuas. Isso melhora a precisão de reconhecimento para até 0,1m. Além do Modelo Fundacional de Mapeamento de Estradas, a Xiaomi também desenvolveu independentemente o primeiro "Modelo de IA de Sensação e Tomada de Decisão de Ponta a Ponta" para estacionamento automatizado que proporciona observação em tempo real e ajuste dinâmico ao estacionar em cenários desafiadores, como estacionamentos que incluem elevadores.

Já o ecossistema Xiaomi CarIoT é totalmente aberto a terceiros, apresentando interfaces padronizadas, extensos padrões de protocolo de comunicação e soluções de retrofit leves para dispositivos existentes. Lei Jun afirmou que a etapa final dos veículos elétricos inteligentes é a fusão de avanços tecnológicos e a integração perfeita das necessidades do usuário e de seus veículos, onde dirigir se torna intuitivo. O ecossistema inteligente Human x Car x Home permite colaboração e evolução mútua entre indivíduos, dispositivos e serviços inteligentes dentro do ecossistema. Aproveitando a conectividade cruzada Hyper-Connect entre dispositivos, o Xiaomi HyperOS integra perfeitamente mais de 200 categorias de produtos, incluindo o Xiaomi EV. Mas, afinal de contas, estamos falando sobre um carro ou um smartphone? Sinceramente, não sei mais dizer. Nada do que você leu até aqui nos remete àquilo que aprendemos sobre os automóveis. Para encerrar este texto no campo da familiaridade que criamos – e que agora teremos de rever completamente – com o mundo das quatro rodas, fica uma informação que hoje talvez seja apenas uma anotação nostálgica. O Xiaomi SU7 Max acelera de 0 a 100 km/h em quase inacreditáveis 2,78 segundos e atinge a velocidade máxima de 265 km/h.

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 Automotive 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





Disrupção tecnológica e experiência do consumidor desafiam setor automotivo

Executivos das empresas de diferentes segmentos mostram otimismo moderado para os próximos anos e insegurança quanto à capacidade de acompanhar a velocidade das inovações

Anualmente a pesquisa Global Automotive Executive Survey (GAES), realizada pela consultoria internacional KPMG, tem se ocupado em apurar as principais tendências para o setor automotivo segundo os mais destacados executivos do trade em todo o mundo. Chegamos agora à 24ª edição do estudo, que, exatamente por esta longa trajetória, vem construindo um histórico muito consistente acerca das grandes preocupações destes líderes setoriais em mais de duas décadas.

E, evidentemente, essas preocupações mudaram bastante ao longo do tempo. Em 2013, dez edições atrás, o levantamento apontava quatro grandes fatores de mudança no setor automotivo: desafios do meio ambiente, urbanização crescente, comportamento do consumidor e globalização. Mais interessante ainda era a percepção de que o futuro se encaminhava para os automóveis híbridos e os 100% elétricos perderiam espaço no desenvolvimento. Pois é... Mas deixemos o passado para trás. O importante é saber o que a edição apresentada agora – que ouviu em outubro do ano passado 1.041 executivos atuantes em 33 países e territórios, incluindo o Brasil, com 33 participantes – apontou de tendências para o setor automotivo – ou, como preferem alguns, setor da mobilidade. A própria KPMG resume: segurança cibernética e sustentabilidade,

crescimento dos veículos elétricos, novas tecnologias e foco no cliente. Eis o futuro.

ELETRIFICAÇÃO

O primeiro ponto de que o estudo trata, não por acaso, é a eletrificação da frota global. Aliás, nesta edição o título da pesquisa é 'Getting real about the EV transition', ou, 'Encarando a realidade sobre a transição para veículos elétricos'. Tem também um subtítulo: 'Ainda é uma jornada emocionante – e gratificante –, mas pode demorar mais e o percurso não será tranquilo'. Por aí já vemos o tanto que as expectativas dos executivos mudaram em relação a 2013.

"A nossa 24ª Pesquisa Executiva Automotiva Global da KPMG chega num momento crucial para os fabricantes de automóveis. As oportunidades de negócio nunca pareceram tão grandes, impulsionadas pelos avanços nos trens de força elétricos, na tecnologia de direção autônoma e na promessa de uma experiência do cliente mais mágica no veículo. Na fábrica, nos showrooms e nos sites de comércio eletrônico, a inteligência artificial e outras tecnologias estão mudando a forma como os carros são fabricados, vendidos e atendidos", escreve Gary Silberg, Global Head of Automotive KPMG International,

na introdução ao relatório final do estudo.

Na visão dos executivos do setor, a perspectiva de avanço dos elétricos é crescente, mesmo com os recentes questionamentos decorrentes dos diferentes problemas envolvendo EVs mundo afora. Porém, há variações regionais significativas, influenciadas por fatores como infraestrutura e política governamental. Na Europa Ocidental, na pesquisa do ano passado, a estimativa dos entrevistados era que os veículos elétricos a bateria representariam 24% das vendas em 2030; agora, a estimativa consensual foi de 30%. Nos Estados Unidos, passou de 29% para 33% e, na China, saltou de 24% para 36%. E, segundo os executivos, em 2030 a Tesla será a protagonista deste mercado.

CONSUMIDORES

O estudo aponta que a experiência do cliente, cada vez mais digital, emergiu como diferencial chave no setor automotivo. As prioridades estão mudando na hora de comprar o carro. É verdade que, na avaliação dos executivos, o desempenho ao dirigir continua sendo o atributo mais importante (citado como muito ou extremamente importante por 80% dos entrevistados globais). Mas uma experiência do cliente sem problemas e sem complicações subiu para o segundo lugar. Os gestores de concessionárias apontaram que, globalmente, os consumidores estão buscando experiência digital simples, começando pela pesquisa e avaliação até a compra e a posse do carro.

A crescente digitalização das experiências – desde a pesquisa até o próprio ato de dirigir – traz um novo desafio para as montadoras: foco renovado na engenharia de software e na segurança cibernética. Além disso, a rápida evolução da inteligência artificial e de outras tecnologias exige investimentos em treinamento de pessoal e parcerias estratégicas para impulsionar a inovação. Tudo isso redundará em uma

profusão de dados gerados a partir do automóvel. A quem confiá-los? Veja as respostas no gráfico a seguir.

"Os consumidores estão cada vez mais experientes e exigentes em relação à tecnologia nos carros. Os fabricantes devem manter-se à frente de seus concorrentes ao oferecer os equipamentos mais recentes em veículos autônomos, recursos avançados de conectividade e tecnologias de segurança aprimoradas", comentou Vinodkumar Ramchandran, sócio líder de consultoria empresarial da KPMG Índia.

PROTEÇÃO AOS DADOS GERADOS PELOS VEÍCULOS

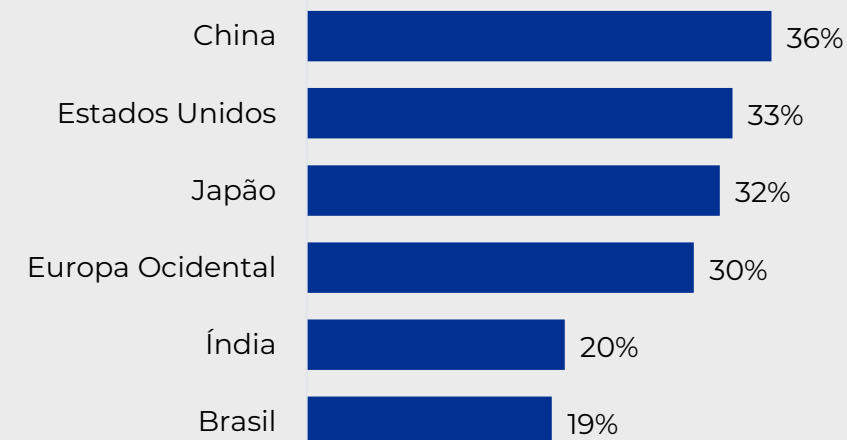
Os consumidores tendem a confiar mais em empresas de tecnologia especializadas em segurança cibernética para proteger os dados gerados pelo veículo. Isso se deve à percepção de que essas empresas possuem mais experiência e expertise específica nesse campo, o que pode oferecer maior segurança e confiança em relação à proteção dos dados do veículo.

SUPRIMENTOS

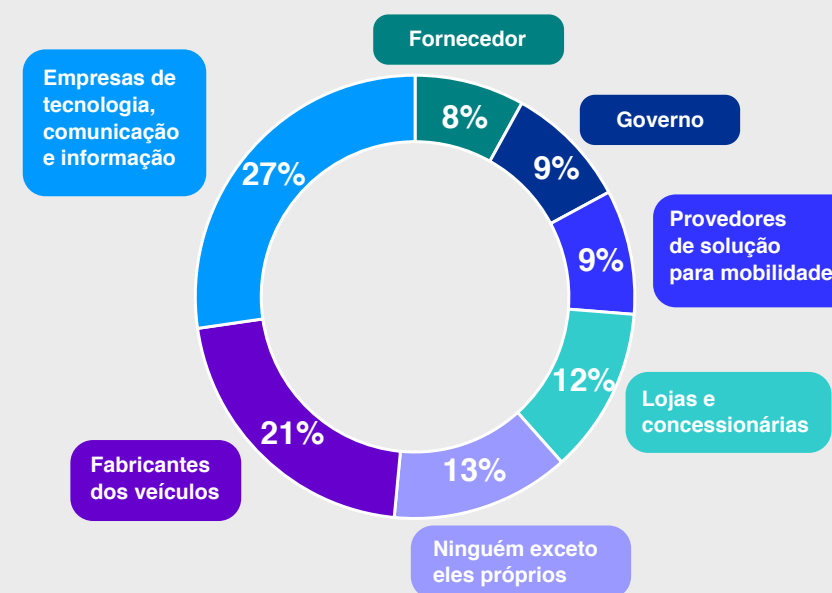
Os problemas no fornecimento para montadoras e aftermarket se agravaram com a epidemia da covid-19, mas de lá pra cá as preocupações não cessaram. Disrupções nas cadeias de suprimentos se destacam na pesquisa como um dos principais desafios do setor automotivo globalmente. Os resultados do estudo mostram que várias empresas estão adotando uma abordagem cautelosa na gestão dessas redes, com foco na priorização da resiliência sobre a tomada de decisões imediatas.

Essa preocupação só não ocorre entre os respondentes chineses, o que, segundo a avaliação da KPMG, é compreensível, visto que hoje a China é a maior fornecedora de diversas commodities essenciais, especialmente aquelas relacionadas a veículos elétricos. Entre os en-

Participação de mercado estimada para EVs em 2030



Em quem os consumidores confiam para proteger os dados dos veículos



Fonte: Global Automotive Executive Survey

trevistados fora da China, 45% estavam muito ou extremamente preocupados com o acesso ao lítio, cobalto e outros componentes de bateria.

Na pesquisa, 78% dos executivos de montadoras se mostraram muito ou extremamente preocupados com o suprimento de lítio (63% em 2023). Em relação aos semicondutores – componentes que nos últimos três anos paralisaram linhas de montagem em todo o mundo –, 14% mostraram-se extremamente preocupados e 31% muito preocupados. A aquisição direta de matérias-primas foi apontada como a principal estratégia para minimizar problemas com fornecimento.

Apesar das diferentes ações de contingenciamento adotadas, permanece uma forte inquietação entre os executivos quanto à continuidade do fornecimento de commodities e componentes nos próximos cinco anos – especialmente, como já visto, lítio e cobalto. Assim, 90% consideraram de importância moderada a extrema a necessidade de passar a produzir alguns dos componentes brutos.

TECNOLOGIA

A evolução tecnológica no setor automotivo tem sido cada vez mais rápida e agressiva. E, ao que tudo indica, até as montadoras estão preocupadas com esta evolução. Na pesquisa, os executivos das OEMs mostraram menos confiança em sua capacidade de acompanhar as inovações tecnológicas, como inteligência artificial e robótica avançada, em comparação com a edição anterior do estudo. A rápida evolução da IA, especialmente a IA generativa (GenAI), está exigindo mais treinamento de funcionários para aproveitar seu potencial em diversas áreas. A competição por talentos em IA está acirrada – e as empresas que dominam essa tecnologia têm grandes vantagens competitivas.

No que diz respeito à tecnologia de powertrain, as montadoras estão diversificando suas opções, com um aumento no investimento em tecnologias híbridas.

Foram 12% os executivos que se sentem extremamente bem preparados para as inovações contra 22% na edição anterior. E, como você provavelmente leu (assim espero!) em reportagem publicada neste Novo Varejo sobre o carro elétrico da Xiaomi, a entrada de gigantes da tecnologia no mercado automotivo preocupa as montadoras. Segundo a pesquisa, a Apple é o potencial concorrente número um, mas a lista é longa, incluindo Google, Samsung, Baidu e outros.



Otimismo, pero no mucho!

Cautela e prudência, sem perder a ternura. É mais ou menos assim que se sentem os executivos do setor automotivo global quanto ao futuro no curto prazo. Os especialistas da KPMG interpretam que os resultados da 24ª pesquisa global mostram que o otimismo permanece entre líderes dos diferentes segmentos abordados, mas com variações. Respondentes do Brasil e da América do Sul como um todo demonstram forte confiança em seu futuro, já os norte-americanos revelam uma tendência de confiança decrescente, provavelmente em razão de uma insegurança no que se refere a preços e margens. No geral, os executivos demonstram sólida prudência palpável ao enfrentar os desafios geopolíticos e econômicos. Entre os fornecedores entrevistados, a confiança extrema caiu de 56% na pesquisa anterior para apenas 23% agora. Porém, entre os sul-americanos, 36% estão extremamente confiantes e 45% estão razoavelmente confiantes. No que se refere aos brasileiros, esses percentuais são, respectivamente, de 42% e de 45%. Os líderes do setor também estão menos confiantes na possi-

bilidade de crescimento dos lucros pelos próximos cinco anos, ainda que os índices não possam ser interpretados como uma visão pessimista. No Brasil, 42% dos executivos estão extremamente confiantes e 45% razoavelmente confiantes no futuro do setor. Entre os respondentes sul-americanos, 36% estão extremamente confiantes e 45% estão razoavelmente confiantes. Mas nos Estados Unidos, que tem o maior mercado automobilístico do mundo, a confiança decresceu de 48% para 43%. Confiança extrema em alta só mesmo na China: de 28% para 36%. Também existem preocupações relacionadas aos preços: hoje, mais de dois terços dos fabricantes de equipamentos originais preveem aumento de 5% a 10%. No Brasil, esse índice chega a incríveis 73%. O lado bom é que, segundo a interpretação da KPMG, as respostas obtidas indicam que as oportunidades de negócios nunca foram maiores, impulsionadas pelos avanços na eletrificação da frota, no desenvolvimento da tecnologia de direção autônoma e nas infinitas possibilidades que soluções disruptivas, como a inteligência artificial. É sempre oportuno encerrar com um final feliz.

Calendário 2024

Invista nas melhores opções do mercado para suas estratégias de comunicação.

EVENTOS E EDIÇÕES ESPECIAIS

- Fev:** Edição especial Nhm 30 anos
- Abr:** Evento Maiores e Melhores Regional
- Mai:** Edição especial Maiores e Melhores Regional
- Jun:** Evento Maiores e Melhores Pesado
- Jul:** Edição especial Maiores e Melhores Pesado
- Ago:** Evento Autop of Mind
- Set:** Edição especial Autop of Mind
- Nov:** Evento Maiores e Melhores Nacional / Edição especial Dia do Balconista de autopeças
- Dez:** Edição especial Maiores e Melhores Nacional

Nhm 30 ANOS E CONTANDO.

aftermarket automotivo | novovarejo | G.T.V. | AFTER.LAB | MAIORES E MELHORES | INOVA | autop of mind | MAIS AUTOMOTIVE | NOVOVAREJO

Consulte-nos sobre pacotes e patrocínios: comercial@novomeio.com.br | (11) 99981-9450



Evento reuniu mais de 230 mulheres gestoras de oficinas e mecânicas

Instituto MV8 promove 1º Congresso das Mulheres Automotivas em Porto Alegre

O auditório da Pontifícia Universidade Católica (PUC), em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, foi palco do inédito 1º Congresso das Mulheres Automotivas, um evento que começa a deixar marcas no setor automotivo nacional, reunindo mais de 230 mulheres gestoras de oficinas e mecânicas, além de vários representantes de indústrias de autopeças.

Idealizado e organizado por Eva Paiva, CEO e fundadora do Instituto Mulheres V8 (MV8), o congresso não apenas destacou a crescente influência feminina na reparação automotiva, mas também promoveu um ambiente rico em conhecimento, troca de experiências e empoderamento.

O evento durou o dia todo e contou com uma programação diversificada, incluindo palestras e painéis de bate-papo que abordaram desde inteligência emocional até desafios do mercado de trabalho, inclusão e a importância do equilíbrio entre vida familiar e negócios.

As palestras foram um dos pontos altos do congresso. Vanessa Martins, Psicoterapeuta Comportamental emocionou e inspirou a plateia com sua abordagem sobre inteligência emocional, enquanto Sandra Nalli, fundadora da Escola do Mecânico, discutiu as oportunidades e a diversidade no mercado de trabalho automotivo, um setor tradicionalmente dominado por homens.

Os painéis de bate-papo proporcionaram momentos de reflexão e troca de experiências valiosas. Niela Marques, Ritieli Pereira e Maryane Lora compartilharam suas jornadas de sucesso e os obstáculos superados dentro de suas oficinas, enquanto Andi, Pitucha, Nath e Breno discutiram sobre como conciliar a vida familiar, o relacionamento conjugal e os negócios, desafiando os modelos tradicionais presentes em muitas empresas de reparação.

“O evento foi incrível, transformador, inspirador e perfeito! Com certeza um marco na história do setor automotivo e principalmente na vida de cada participante e sei que não falo só por mim! Só tenho uma palavra e é gratidão por proporcionar tanto para nós e não desistir diante de tantas dificuldades que surgem, pois sabemos que não é nada fácil. Obrigada por essa oportunidade!”, disse Marya Eduarda da Silva, sócia/proprietária da Oliveira Motorsports e líder regional do @mulheresv8 em Santa Catarina.

O encerramento do congresso foi marcado por mensagens inspiradoras de Bárbara Brier, fundadora do selo de responsabilidade social Oficina Amiga da Mulher e do apresentador do Programa Autoesporte, Cesar Urnhani, reforçando a importância da diferenciação no atendimento e no mercado.

O evento contou com a parceria das empresas mantenedoras do Instituto como Kolbenschimit (KS), Mahovi, MTE-THOMSON, Paraflu, Sabó e Volda além do apoio Auto Pratense Distribuidora, Qualitã Autopeças, Sponchiado Chevrolet e Tem Pneu Distribuidora.

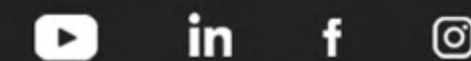
O 1º Congresso das Mulheres Automotivas não apenas celebrou as conquistas das mulheres no setor, mas também pavimentou o caminho para futuras gerações, demonstrando que a paixão por veículos e a excelência técnica não conhecem gênero. O evento se estabeleceu como um marco de empoderamento, inovação e inclusão, prometendo inspirar ainda mais mulheres a explorarem suas paixões e a quebrarem barreiras no mundo automotivo.

Para os interessados em fazer parte desta revolução ou apoiar a causa, o contato direto com a fundadora está disponível através do Instagram @mulheresv8 e do telefone (51) 8157-8944.

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO
DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO

MAIS
AUTOMOTIVE

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS



Gol continua sendo um dos carros preferidos pelos brasileiros e lidera mercado de usados

Vendas de carros usados já passam dos 3,5 milhões no trimestre

A Fenauto divulgou seu relatório mensal com as vendas de veículos seminovos e usados no mês de março trazendo notícias positivas para o segmento e, em consequência, para o aftermarket automotivo.

Em março, foram comercializadas 1.181.376 de unidades, um crescimento de 3,4% em relação a fevereiro. O total acumulado no ano já alcançou a marca de 3.525.531 de veículos comercializados, um volume 4,9% maior do que o mesmo período de 2023.

A comparação de março 2024 com março de 2023, em termos de resultados em dias úteis, mostra um crescimento 3,7%, enquanto que, no acumulado (janeiro a março), o resultado positivo foi ainda maior (11,8%). Cabe ressaltar que média diária de vendas tem se mantido em torno de 60 mil unidades, a melhor já registrada para o mês de março nos últimos seis anos.

“Estamos mantendo uma média diária de vendas que é a melhor dos últimos anos, sustentando a nossa expectativa

de bons resultados para 2024. Nossa projeção é de fecharmos o ano com um saldo de 14,5 ou 15 milhões de veículos usados vendidos”, afirma Enilson Sales, presidente da Fenauto.

Modelos mais vendidos em março

Carros leves

| | |
|------------|--------|
| VW Gol | 57.041 |
| Fiat Uno | 32.138 |
| Fiat Palio | 30.627 |

Comerciais leves

| | |
|--------------|--------|
| Fiat Strada | 26.074 |
| VW Saveiro | 17.257 |
| Toyota Hilux | 12.298 |

Motos

| | |
|--------------|--------|
| Honda CG150 | 64.711 |
| Honda Biz | 31.905 |
| Honda CG 125 | 26.541 |

Inadimplência volta a subir em São Paulo após seis meses, aponta FecomercioSP

Atualmente, quase 1 milhão de famílias têm contas em atraso; fenômeno é resultado da alta da inflação em itens cotidianos, como alimentos e transportes

Após seis meses, a inadimplência das famílias paulistanas voltou a subir no mês de março. A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) aponta que, no mês passado, 921,2 mil famílias tinham algum tipo de conta em atraso na metrópole. Assim, o percentual de lares inadimplentes saltou para 22,7% (em fevereiro, era de 21,8%).

Embora o número de famílias endividadas esteja abaixo do registrado em março de 2023, o comprometimento da renda delas com dívidas segue preocupante. Hoje, um terço (31,7%) de tudo o que os lares recebem é destinado a pagamentos dessas despesas — que, em média, se prolongam por oito meses.

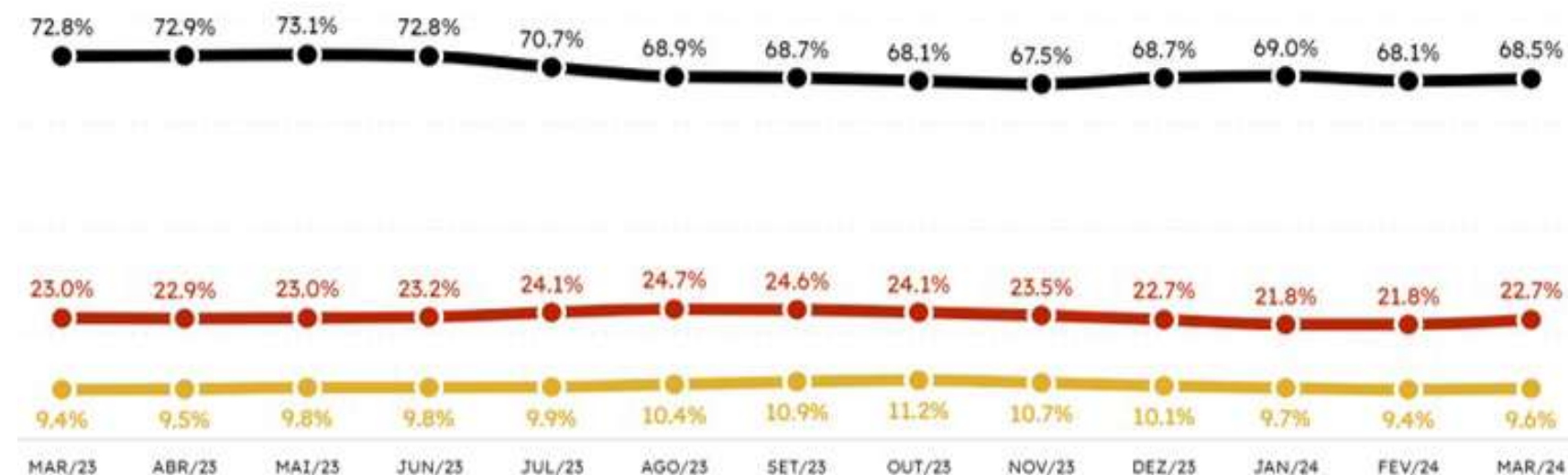
Os fatores que compõem esse fenômeno também se elevaram na análise quantitativa: o cartão de crédito, que endividava 85,8% das casas paulistanas, em fevereiro, agora o faz em 86,1% desses lares. O crédito pessoal, por sua vez, passou de 15,6% para 16,6%, enquanto o crédito consignado apontou aumento mais significativo: de 7,7% para 9%. Na percepção da Federação, esses dados sugerem que há uma demanda mais aquecida das famílias por recursos utilizados, posteriormente, para manter o consumo cotidiana-

no, como alimentos e combustíveis. É assim que um dos principais motivos para o aumento da inadimplência em março, após meses de queda, foi justamente a inflação mais forte nesses dois grupos de produtos.

Esse fenômeno impacta mais fortemente as classes de renda mais baixa: entre as famílias com rendimentos abaixo de dez salários-mínimos, sete em cada dez estão endividadas (71,3%), e mais de um quarto (26%) está inadimplente. Nas classes mais altas (acima de dez salários-mínimos), as taxas são de 60,5% e 13,2%, respectivamente.

Essa conjuntura pode se consolidar caso a previsão do retorno da inflação, principalmente sobre alimentos e preços de transportes, se confirme no médio prazo. Se isso acontecer, ficará mais difícil para os paulistanos adiarem o pagamento das suas dívidas em favor do consumo diário — uma prática que a FecomercioSP observa desde o ano passado. Hoje, 2,78 milhões de famílias estão endividadas em São Paulo, das quais 921 mil estão inadimplentes e 391 mil, sem condições de pagar as despesas atrasadas no momento (9,6%).

[GRÁFICO 1]
PESQUISA DE ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA DO CONSUMIDOR (PEIC)
MARÇO DE 2024
Fonte: FecomercioSP





Programa FBA - Logística da Amazon e busca aumentar velocidade de entrega para os clientes

Amazon Brasil apresenta primeiro CD com operação conjunta de varejo e marketplace

O processo de expansão do programa FBA - Logística da Amazon traz agora o primeiro Centro de Distribuição com operação conjunta do país – varejo e marketplace – em Nova Santa Rita, Rio Grande do Sul. A estrutura, que até então armazenava apenas produtos vendidos e enviados pela Amazon, passará a acomodar também produtos de vendedores parceiros, que contarão com toda a expertise operacional da empresa para oferecer ainda mais alcance e velocidade na entrega para clientes do Brasil, especialmente os da região Sul do país.

“O Rio Grande do Sul é o primeiro estado do Brasil a possibilitar esse formato, além de estar localizado em uma região estratégica – o Sul é a terceira maior região do país em demanda de consumo na Amazoncombr e em quantidade de vendedores parceiros”, explica Ricardo Garrido, diretor de Marketplace da Amazon Brasil.

Com a novidade, milhares de vendedores locais registrados poderão começar a operar no programa FBA – Logística da Amazon, que oferece entregas mais rápidas e gratuitas aos clientes Amazon Prime sem valor mínimo. Os testes para a implementação da operação conjunta começaram em julho de 2023 e desde então, o número de vendedores com produtos alocados no Centro de Distribuição da Amazon em Nova Santa Rita (RS) não para de crescer.

Hoje a Amazoncombr entrega em um dia útil para mais de 200

cidades e em até dois dias úteis para mais de 1.300 cidades, atendendo 100% dos municípios brasileiros. “Nós temos um compromisso de longo prazo com o Brasil e essa expansão faz parte dos nossos esforços para democratizar o FBA - Logística da Amazon entre os vendedores parceiros e entregar cada vez mais rápido para nossos clientes”, completa Garrido.

O programa, lançado no Brasil em 2020, permite que vendedores parceiros enviem seus produtos para a Amazon, que cuida de todo o processo, desde a armazenagem e entrega, até do atendimento ao consumidor. Os vendedores cadastrados no FBA - Logística da Amazon multiplicam suas vendas, em média, até 5 vezes, pois seus produtos se tornam elegíveis ao frete grátis e rápido do Amazon Prime, programa que combina benefícios de compras e entretenimento, com ofertas e descontos exclusivos, e uma variedade de conteúdos de qualidade – tudo em uma assinatura única.

Outra novidade é que os vendedores parceiros elegíveis ao FBA que se inscreverem na promoção do Programa de Recompensas do Vendedor até dia 30 de abril de 2024, poderão ganhar até 4.500 reais em créditos para impulsionarem seus negócios. Ao alcançar metas como registro de novos produtos no FBA, abastecimento do estoque e preparação de ofertas e descontos, os vendedores parceiros, que serão avaliados até 03 de junho de 2024, concorrem a recompensa.

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?



Primeiro trimestre se encerra com boa reação nos números de produção e vendas

O crescimento consistente das vendas desde a metade do ano passado vem aos poucos puxando para cima o ritmo da produção de autoveículos no Brasil, apesar da baixa nas exportações. Esse é o resumo do balanço do primeiro trimestre divulgado ANFAVEA. A produção de 195,8 mil autoveículos em março foi a melhor em quatro meses e superou em 3,2% o volume de fevereiro. No acumulado do trimestre, 538 mil unidades deixaram as linhas de montagem, 0,4% a mais que no mesmo período do ano passado. "Acreditamos que os próximos meses serão marcados por aumento contínuo na produção, por isso apostamos muito na nossa previsão de alta de 6% para o ano", explicou o presidente da ANFAVEA, Márcio de Lima Leite. A produção de caminhões no primeiro trimestre chegou a 29,3 mil unidades, 19,7% acima do mesmo período de 2023. Para ônibus, a alta é ainda maior, de 61,6%, com 6,5 mil chassis fabricados. Nas vendas internas, o indicador mais revelador do aquecimento é o da média diária de emplacamentos, que dilui o efeito da quantidade de dias úteis em cada período. A média de 9,4 mil unidades em março cresceu 7,9% em relação a fevereiro e 8,5% sobre março de 2023. No ano, a média diária de emplacamentos já é 12,6% superior à do primeiro trimestre de 2023. O total de vendas em março foi de 187,7 mil unidades, mês com 3 dias úteis a menos

que março do ano passado. Na comparação com fevereiro, houve acréscimo de 13,6%. O volume acumulado no trimestre é de 515 mil autoveículos, 9,1% a mais que no ano passado. A exportação acumulada se manteve 28% abaixo na comparação com 2023, embora os embarques de março tenham sido os maiores em sete meses, com elevação de 6,5% sobre fevereiro.

MOVER E NOVOS INVESTIMENTOS

Desde o final de 2023 a ANFAVEA vem comemorando os anúncios de investimento, que já configuram recorde histórico. Com novos aportes de fabricantes anunciados no último mês, o ciclo atual já supera R\$ 123 bilhões de investimentos ativos desde 2021, sem contar os do restante da cadeia automotiva. "Ficamos muito satisfeitos com a assinatura do decreto do Programa Mover no mês passado pelo governo federal. Foi o resultado de muitas sugestões nossas às autoridades competentes, e também da academia e do setor de autopeças. Estamos diante de um programa que será referência para o mundo em termos de descarbonização, com a liberdade de escolha para os consumidores, que poderão optar pela rota tecnológica mais interessante às suas necessidades", afirmou Márcio de Lima Leite.



Autoveículos - Vehicles / Vehículos

▶ Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

| | Unidades Units / Unidades |
|--|------------------------------|
| MAR 24 - MAR 24/MAR 24 | 187,7 mil Thousand/Mil |
| FEV 24 - FEB 24/FEB 24 | 165,2 mil Thousand/Mil |
| MAR 24/FEV 24 MAR 24/FEB 24 - MAR 24/FEB 24 | 13,6% |
| MAR 23 - MAR 23/MAR 23 | 199,0 mil Thousand/Mil |
| MAR 24/MAR 23 MAR 24/MAR 23 - MAR 24/MAR 23 | -5,7% |
| JAN-MAR 24 - JAN-MAR 24 - ENE-MAR 24 | 514,6 mil Thousand/Mil |
| JAN-MAR 23 - JAN-MAR 23 - ENE-MAR 23 | 471,8 mil Thousand/Mil |
| JAN-MAR 24 / JAN-MAR 23 JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 - JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 | 9,1% |

Fonte: Renavam/Denatran

▶ Exportação

Export / Exportaciones

| | Unidades Units / Unidades |
|--|------------------------------|
| MAR 24 - MAR 24/MAR 24 | 32,7 mil Thousand/Mil |
| FEV 24 - FEB 24/FEB 24 | 30,7 mil Thousand/Mil |
| MAR 24/FEV 24 MAR 24/FEB 24 - MAR 24/FEB 24 | 6,5% |
| MAR 23 - MAR 23/MAR 23 | 45,4 mil Thousand/Mil |
| MAR 24/MAR 23 MAR 24/MAR 23 - MAR 24/MAR 23 | -28,0% |
| JAN-MAR 24 - JAN-MAR 24 - ENE-MAR 24 | 82,2 mil Thousand/Mil |
| JAN-MAR 23 - JAN-MAR 23 - ENE-MAR 23 | 114,2 mil Thousand/Mil |
| JAN-MAR 24 / JAN-MAR 23 JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 - JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 | -28,0% |

▶ Produção

Production / Producción

| | Unidades Units / Unidades |
|--|------------------------------|
| MAR 24 - MAR 24/MAR 24 | 195,8 mil Thousand/Mil |
| FEV 24 - FEB 24/FEB 24 | 189,7 mil Thousand/Mil |
| MAR 24/FEV 24 MAR 24/FEB 24 - MAR 24/FEB 24 | 3,2% |
| MAR 23 - MAR 23/MAR 23 | 221,8 mil Thousand/Mil |
| MAR 24/MAR 23 MAR 24/MAR 23 - MAR 24/MAR 23 | -11,8% |
| JAN-MAR 24 - JAN-MAR 24 - ENE-MAR 24 | 538,0 mil Thousand/Mil |
| JAN-MAR 23 - JAN-MAR 23 - ENE-MAR 23 | 536,0 mil Thousand/Mil |
| JAN-MAR 24 / JAN-MAR 23 JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 - JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 | 0,4% |

ABR/2024 Ed. 455 APR 2024/ ABR 2024 anfavea.com.br

Anfavea

CONDUZINDO O FUTURO DA MOBILIDADE NO BRASIL

CARTA DA ANFAVEA

Resultados de março e janeiro a março de 2024

Results for march and January to march 2024 / Resultados de marzo y Enero a marzo de 2024



Automóveis - Passenger Cars / Automóviles

Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

| | Unidades Units / Unidades |
|--|------------------------------|
| MAR 24 - MAR 24/MAR 24 | 137,9 mil Thousands/mi |
| FEV 24 - FEB 24/FEB 24 | 130,3 mil Thousands/mi |
| MAR 24/FEV 24 MAR 24/FEB 24 - MAR 24/FEB 24 | 14,6 % |
| MAR 23 - MAR 23/MAR 23 | 146,2 mil Thousands/mi |
| MAR 24/MAR 23 MAR 24/MAR 23 - MAR 24/MAR 23 | -5,7 % |
| JAN-MAR 24 - JAN-MAR 24 - ENE-MAR 24 | 376,8 mil Thousands/mi |
| JAN-MAR 23 - JAN-MAR 23 - ENE-MAR 23 | 346,0 mil Thousands/mi |
| JAN-MAR 24 / JAN-MAR 23 JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 - JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 | 8,9 % |

Fonte: Renavam/Denatran

Exportação

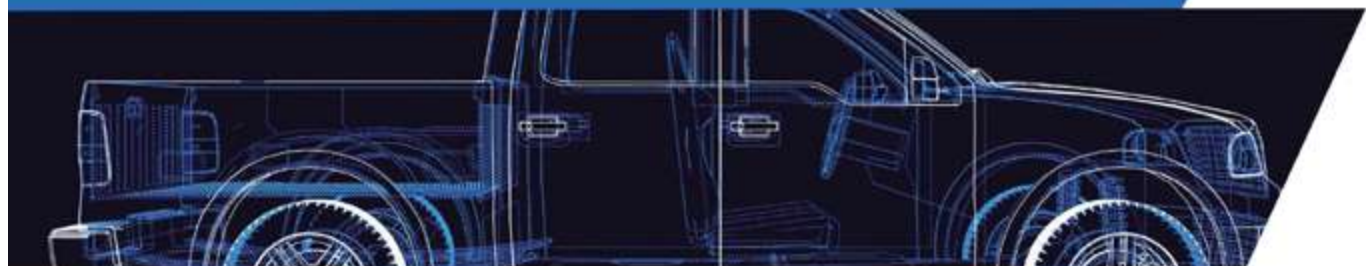
Export / Exportaciones

| | Unidades Units / Unidades |
|--|------------------------------|
| MAR 24 - MAR 24/MAR 24 | 23,2 mil Thousands/mi |
| FEV 24 - FEB 24/FEB 24 | 21,6 mil Thousands/mi |
| MAR 24/FEV 24 MAR 24/FEB 24 - MAR 24/FEB 24 | 7,4 % |
| MAR 23 - MAR 23/MAR 23 | 36,5 mil Thousands/mi |
| MAR 24/MAR 23 MAR 24/MAR 23 - MAR 24/MAR 23 | -36,6 % |
| JAN-MAR 24 - JAN-MAR 24 - ENE-MAR 24 | 59,4 mil Thousands/mi |
| JAN-MAR 23 - JAN-MAR 23 - ENE-MAR 23 | 91,9 mil Thousands/mi |
| JAN-MAR 24 / JAN-MAR 23 JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 - JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 | -35,4 % |

Produção

Production / Producción

| | Unidades Units / Unidades |
|--|------------------------------|
| MAR 24 - MAR 24/MAR 24 | 143,4 mil Thousands/mi |
| FEV 24 - FEB 24/FEB 24 | 140,7 mil Thousands/mi |
| MAR 24/FEV 24 MAR 24/FEB 24 - MAR 24/FEB 24 | 1,9 % |
| MAR 23 - MAR 23/MAR 23 | 162,7 mil Thousands/mi |
| MAR 24/MAR 23 MAR 24/MAR 23 - MAR 24/MAR 23 | -14,5 % |
| JAN-MAR 24 - JAN-MAR 24 - ENE-MAR 24 | 401,1 mil Thousands/mi |
| JAN-MAR 23 - JAN-MAR 23 - ENE-MAR 23 | 416,4 mil Thousands/mi |
| JAN-MAR 24 / JAN-MAR 23 JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 - JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 | -3,7 % |



Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos

Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

| | Unidades Units / Unidades |
|--|------------------------------|
| MAR 24 - MAR 24/MAR 24 | 38,3 mil Thousands/mi |
| FEV 24 - FEB 24/FEB 24 | 35,2 mil Thousands/mi |
| MAR 24/FEV 24 MAR 24/FEB 24 - MAR 24/FEB 24 | 8,9 % |
| MAR 23 - MAR 23/MAR 23 | 40,1 mil Thousands/mi |
| MAR 24/MAR 23 MAR 24/MAR 23 - MAR 24/MAR 23 | -4,5 % |
| JAN-MAR 24 - JAN-MAR 24 - ENE-MAR 24 | 107,2 mil Thousands/mi |
| JAN-MAR 23 - JAN-MAR 23 - ENE-MAR 23 | 90,9 mil Thousands/mi |
| JAN-MAR 24 / JAN-MAR 23 JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 - JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 | 17,9 % |

Fonte: Renavam/Denatran

Exportação

Export / Exportaciones

| | Unidades Units / Unidades |
|--|------------------------------|
| MAR 24 - MAR 24/MAR 24 | 7,8 mil Thousands/mi |
| FEV 24 - FEB 24/FEB 24 | 7,4 mil Thousands/mi |
| MAR 24/FEV 24 MAR 24/FEB 24 - MAR 24/FEB 24 | 4,3 % |
| MAR 23 - MAR 23/MAR 23 | 6,9 mil Thousands/mi |
| MAR 24/MAR 23 MAR 24/MAR 23 - MAR 24/MAR 23 | 12,9 % |
| JAN-MAR 24 - JAN-MAR 24 - ENE-MAR 24 | 18,7 mil Thousands/mi |
| JAN-MAR 23 - JAN-MAR 23 - ENE-MAR 23 | 17,0 mil Thousands/mi |
| JAN-MAR 24 / JAN-MAR 23 JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 - JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 | 10,1 % |

Produção

Production / Producción

| | Unidades Units / Unidades |
|--|------------------------------|
| MAR 24 - MAR 24/MAR 24 | 38,5 mil Thousands/mi |
| FEV 24 - FEB 24/FEB 24 | 36,6 mil Thousands/mi |
| MAR 24/FEV 24 MAR 24/FEB 24 - MAR 24/FEB 24 | 5,2 % |
| MAR 23 - MAR 23/MAR 23 | 39,9 mil Thousands/mi |
| MAR 24/MAR 23 MAR 24/MAR 23 - MAR 24/MAR 23 | -3,5 % |
| JAN-MAR 24 - JAN-MAR 24 - ENE-MAR 24 | 101,1 mil Thousands/mi |
| JAN-MAR 23 - JAN-MAR 23 - ENE-MAR 23 | 91,1 mil Thousands/mi |
| JAN-MAR 24 / JAN-MAR 23 JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 - JAN-MAR 24 / ENE-MAR 23 | 10,9 % |



Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

| | ► 2024 | | | ► 2023 | | | A/B % | A/D % | C/E % |
|---|---------------------|---------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|----------|
| | MAR MAR/MAR A | FEV FEB/FEB B | JAN-MAR JAN-MAR/ENE-MAR C | MAR MAR/MAR D | JAN-MAR JAN-MAR/ENE-MAR E | | | | |
| Unidades - Total / Units / Unidades | 157.124 | 137.139 | 424.395 | 171.426 | 406.281 | 14,6 | -8,3 | 4,5 | |
| Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos | 146.126 | 127.920 | 395.262 | 159.878 | 373.737 | 14,2 | -8,6 | 5,8 | |
| Automóveis / Passenger cars / Automóviles | 116.272 | 101.491 | 314.158 | 129.820 | 307.291 | 14,6 | -10,4 | 2,2 | |
| Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos | 29.854 | 26.429 | 81.104 | 30.058 | 66.446 | 13,0 | -0,7 | 22,1 | |
| Caminhões / Trucks / Camiones | 9.385 | 7.882 | 25.032 | 8.978 | 26.328 | 19,1 | 4,5 | -4,9 | |
| Semileves / Semi-light / Semilivianos | 71 | 82 | 236 | 104 | 257 | -13,4 | -31,7 | -8,2 | |
| Leves / Light / Livianos | 792 | 604 | 1.911 | 885 | 2.393 | 31,1 | -10,5 | -20,1 | |
| Médios / Medium / Medianos | 685 | 625 | 1.945 | 911 | 2.235 | 9,6 | -24,8 | -13,0 | |
| Semipesados / Semi-heavy / Semipesados | 2.527 | 2.237 | 6.825 | 2.951 | 7.765 | 13,0 | -14,4 | -12,1 | |
| Pesados / Heavy / Pesados | 5.310 | 4.334 | 14.115 | 4.127 | 13.678 | 22,5 | 28,7 | 3,2 | |
| Ônibus / Buses / Omnibus y Colectivos | 1.613 | 1.337 | 4.101 | 2.570 | 6.216 | 20,6 | -37,2 | -34,0 | |

| mil unidades thousand units / miles de unidades | JAN JAN/ENE | FEV FEB/FEB | MAR MAR/MAR | ABR ABR/ABR | MAI MAI/MAY | JUN JUN/JUN | JUL JUL/JUL | AGO AGO/AGO | SET SET/SET | OUT OUT/OCT | NOV NOV/NOV | DEZ DEC/DEC | TOTAL |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------|
| 2021 | 155,0 | 153,7 | 172,0 | 158,0 | 169,2 | 158,1 | 151,0 | 149,5 | 133,2 | 140,4 | 148,3 | 177,9 | 1.866,1 |
| 2022 | 108,4 | 117,1 | 129,1 | 128,4 | 164,2 | 151,2 | 159,3 | 184,5 | 168,8 | 158,9 | 174,0 | 187,2 | 1.831,0 |
| 2023 | 122,4 | 112,4 | 171,4 | 138,1 | 149,1 | 161,6 | 195,9 | 173,9 | 167,8 | 183,6 | 176,8 | 203,7 | 1.956,7 |
| 2024 | 130,1 | 137,1 | 157,1 | | | | | | | | | | 424,4 |

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



Licenciamento de autoveículos novos importados

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

| | ► 2024 | | | ► 2023 | | | A/B % | A/D % | C/E % |
|---|---------------------|---------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------------|------------|--------------|--------------|----------|
| | MAR MAR/MAR A | FEV FEB/FEB B | JAN-MAR JAN-MAR/ENE-MAR C | MAR MAR/MAR D | JAN-MAR JAN-MAR/ENE-MAR E | | | | |
| Unidades - Total / Units / Unidades | 30.607 | 28.086 | 90.176 | 27.548 | 65.494 | 9,0 | 11,1 | 37,7 | |
| Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos | 30.104 | 27.591 | 88.726 | 26.475 | 63.203 | 9,1 | 13,7 | 40,4 | |
| Automóveis / Passenger cars / Automóviles | 21.545 | 18.846 | 62.620 | 16.424 | 38.702 | 14,9 | 31,8 | 61,8 | |
| Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos | 8.458 | 8.745 | 26.106 | 10.051 | 24.501 | -3,3 | -15,8 | 6,6 | |
| Caminhões / Trucks / Camiones | 502 | 494 | 1.448 | 1.073 | 2.288 | 1,6 | -53,2 | -36,7 | |
| Semileves / Semi-light / Semilivianos | 436 | 454 | 1.312 | 1.020 | 2.135 | -4,0 | -57,3 | -38,5 | |
| Leves / Light / Livianos | 37 | 23 | 63 | 37 | 108 | 60,9 | 0,0 | -41,7 | |
| Médios / Medium / Medianos | 27 | 15 | 62 | 13 | 34 | 80,0 | 107,7 | 82,4 | |
| Semipesados / Semi-heavy / Semipesados | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | - | 0,0 | -75,0 | |
| Pesados / Heavy / Pesados | 2 | 2 | 10 | 1 | 7 | 0,0 | 100,0 | 42,9 | |
| Ônibus / Buses / Omnibus y Colectivos | 1 | 1 | 2 | 0 | 3 | 0,0 | - | -33,3 | |

| mil unidades thousand units / miles de unidades | JAN JAN/ENE | FEV FEB/FEB | MAR MAR/MAR | ABR ABR/ABR | MAI MAI/MAY | JUN JUN/JUN | JUL JUL/JUL | AGO AGO/AGO | SET SET/SET | OUT OUT/OCT | NOV NOV/NOV | DEZ DEC/DEC | TOTAL |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| 2021 | 16,2 | 13,7 | 17,4 | 17,1 | 19,4 | 24,4 | 24,5 | 23,3 | 21,9 | 22,0 | 24,7 | 29,2 | 253,8 |
| 2022 | 18,1 | 15,2 | 17,8 | 18,9 | 22,8 | 26,9 | 22,7 | 24,1 | 25,2 | 22,0 | 30,0 | 29,7 | 273,5 |
| 2023 | 20,4 | 17,5 | 27,5 | 22,7 | 27,5 | 27,9 | 29,7 | 33,8 | 30,0 | 34,3 | 35,8 | 44,8 | 352,0 |
| 2024 | 31,5 | 28,1 | 30,6 | | | | | | | | | | 90,2 |

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran

Vendas no varejo caem 1,1% em março

Bens Duráveis e Semiduráveis e Serviços foram os principais responsáveis. Aceleração dos preços pode ter contribuído para o resultado negativo

As vendas no varejo em março de 2024 caíram 1,1%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2023. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) registrou alta de 2,8%. Efeitos de calendário prejudicaram o varejo em relação ao mesmo mês do ano passado. Março de 2024 contou com uma quarta-feira a menos e uma quinta-feira a menos em relação a 2023. As perdas desses dois dias úteis não foram compensadas por um domingo a mais em março deste ano porque boa parte do comércio costuma fechar nesse dia.

Entre os macrossetores, Bens Duráveis e Semiduráveis e Serviços apresentaram queda no faturamento de 5,3% e 4,3%, respectivamente. O segmento de Materiais para Construção foi o que mais puxou o resultado de Bens Duráveis e Semiduráveis para baixo. **No caso de Serviços, foi o setor de Autopeças e Serviços Automotivos.** O macrossetor de Bens Não Duráveis foi o único a apresentar crescimento no mês: 2,0%. Com alta no faturamento, o setor de Varejo Alimentício Especializado foi o destaque neste caso. "Uma das hipóteses para a queda do varejo em março foi a inflação, que acelerou e pode ter desestimulado o consumo. O resultado só não foi mais negativo porque comércios mais impactados pela Páscoa como chocolaterias e supermercados registraram crescimento nas vendas", diz Carlos Alves, vice-presidente de Tecnologia e Negócios da Cielo.

E-COMMERCE E VENDAS PRESENCIAIS

Em termos nominais, ou seja, que refletem a receita observada pelo varejista, o e-commerce cresceu 5,2% em março. Já as vendas presenciais subiram 2,1% em relação ao mesmo mês de 2023.

INFLAÇÃO

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15), prévia do IPCA divulgada pelo IBGE, registrou alta de 0,36% para o mês de março. Segundo o instituto, o principal impacto de alta vem do grupo de alimentação e bebidas. Ao ponderar o IPCA e o IPCA-15 pelos setores e pesos do ICVA, a inflação do varejo ampliado acumulada em 12 meses em março foi de 4,14%.

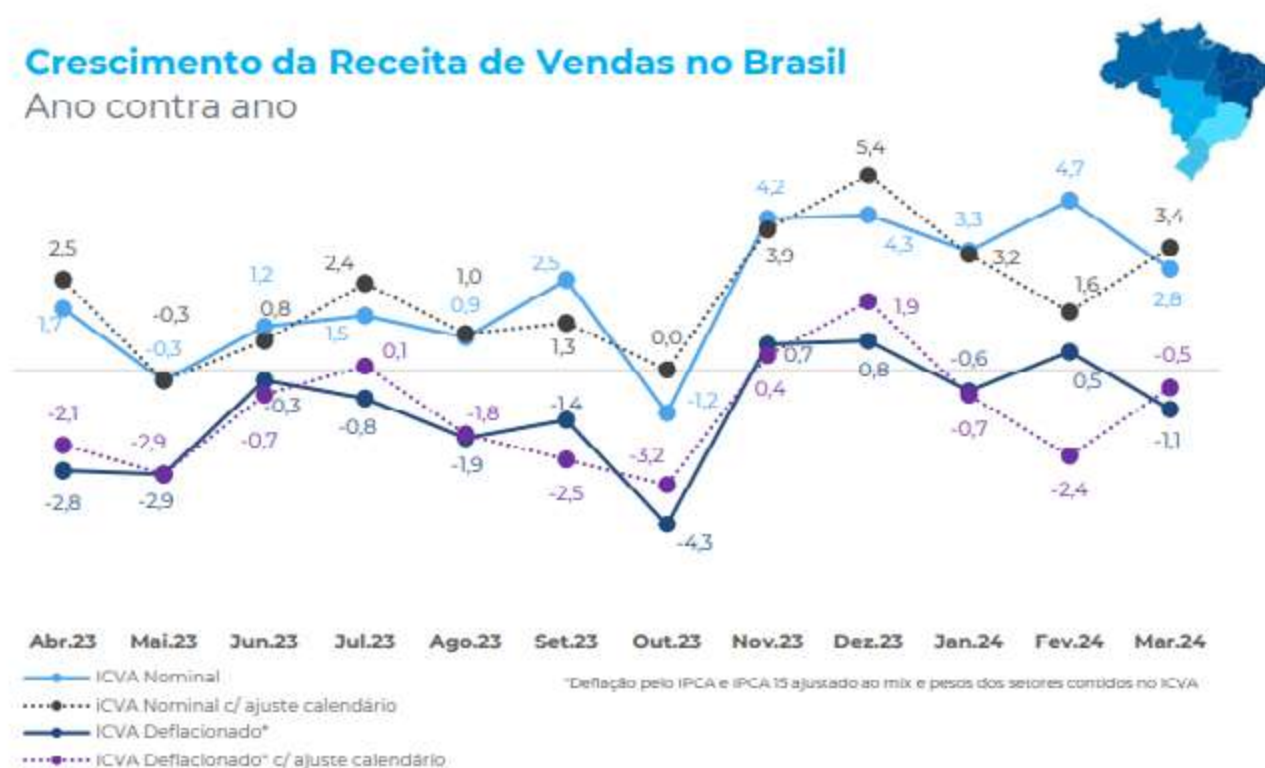
REGIÕES

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, os resultados de cada região em relação a março de 2023 foram: Sul (-0,1%), Centro-Oeste (-0,3%), Nordeste (-0,4%), Sudeste (-0,7%) e Norte (-1,2%). Pelo ICVA nominal – que não considera o desconto da inflação – e com ajuste de calendário, os destaques foram as regiões Sudeste (+3,9%), Sul (+3,2%), Norte (+2,9%), Centro Oeste (+2,5%) e Nordeste (+2,4%).

PRIMEIRO TRIMESTRE

Descontada a inflação, o desempenho do Varejo no primeiro trimestre de 2024 caiu 0,8% em relação ao mesmo período do ano passado. Em termos nominais, houve alta de 3,1%.

Crescimento da Receita de Vendas no Brasil
Ano contra ano



ICVA • Cielo

cielo

Índice Cielo de Varejo Ampliado

Período analisado: 01/03/24 – 31/03/24

Deflacionado

O varejo caiu -1,1%

Crescimento ano contra ano, deflacionado e sem ajuste de calendário.

Nominal

O varejo cresceu 2,8%

em comparação com o mesmo período de 2023.

E-commerce

5,2%

em comparação com o mesmo período de 2023.

Comércio físico

2,1%

em comparação com o mesmo período de 2023.

Macrossetores | Crescimento na passagem anual:

- Serviços **-4,3%** — — Turismo e Transporte
- Bens não duráveis **2,0%** — — Varejo alimentício especializado
- Bens duráveis **-5,3%** — — Móveis, eletro e departamento
- — Livrarias, papelerias e afins
- — Auto-peças e serviços automotivos
- — Materiais para construção

Desempenho deflacionado do varejo por regiões

- Norte: **-1,6%**
- Nordeste: **-1,0%**
- Centro-Oeste: **-1,8%**
- Sudeste: **-1,4%**
- Sul: **0,3%**

” Uma das hipóteses para a queda do Varejo em março foi a inflação, que acelerou e pode ter desestimulado o consumo. O resultado só não foi mais negativo porque comércios mais impactados pela Páscoa como chocolaterias e supermercados registraram crescimento nas vendas. **”**

Semana de 01 a 05 de abril

É hora de conhecer os resultados dos estudos **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 01 a 05 de abril.

MAPA

Começando o detalhamento pelo MAPA, os profissionais do After.Lab apuraram nova queda nas vendas. A trajetória negativa completa, assim, três semanas. A média nacional ponderada foi de -2,31%.

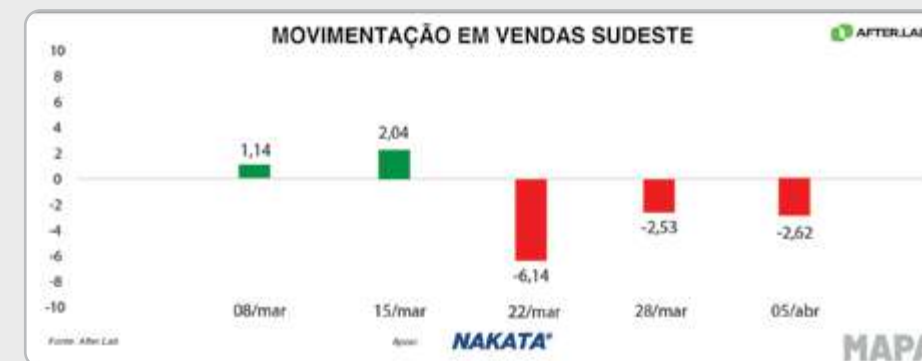
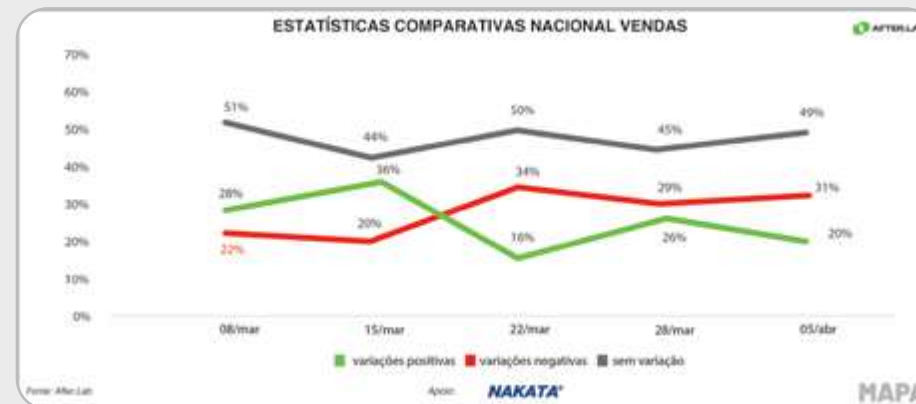
A variação nas vendas por região apontaram os seguintes índices: 1% no Norte; -2,31% no Nordeste; -0,42% no Centro-Oeste; -2,62% no Sudeste; e -3,33% no Sul.

Também completando três semanas no vermelho, a conjuntura de queda nas compras por parte do varejo de acentuou na semana em análise entre as lojas entrevistadas, fechando com índice de -3,96% na média nacional ponderada.

As pesquisas são realizadas pelo After.Lab – empresa de inteligência de negócios da Nhm – Novomeio Hub de Mídia – e divulgadas semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo.

Na divisão regional das compras, -6,67% no Norte; -1,77% no Nordeste; -5% no Centro-Oeste; -4,05% no Sudeste; e -4,44% no Sul. O MAPA apurou que 49% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que apontaram crescimento foram 20%. Já para 31% dos varejistas as vendas caíram na comparação com a semana anterior.

O comportamento de compras registrou estabilidade para 57% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; o índice dos que compraram mais foi de apenas 8% na semana, enquanto 34% dos entrevistados reduziram suas compras no período.



ONDA

Passemos agora às informações do ONDA. A apuração do After Lab mostrou discreto recuo no desabastecimento de autopeças para o varejo, com média nacional ponderada na semana em análise de -3,57%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: -9,17% no Norte; -0,38% no Nordeste; -4,58% no Centro-Oeste; -4% no Sudeste; e -3,33% no Sul.

Os itens em geral representaram a maior falta de produtos, apontados por 65% dos entrevistados, seguidas por velas de ignição, com 15% das respostas, e correias, com 10%.

Da mesma forma que o abastecimento continua com algumas precariedades, a percepção dos varejistas acerca dos preços também indica elevações. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por

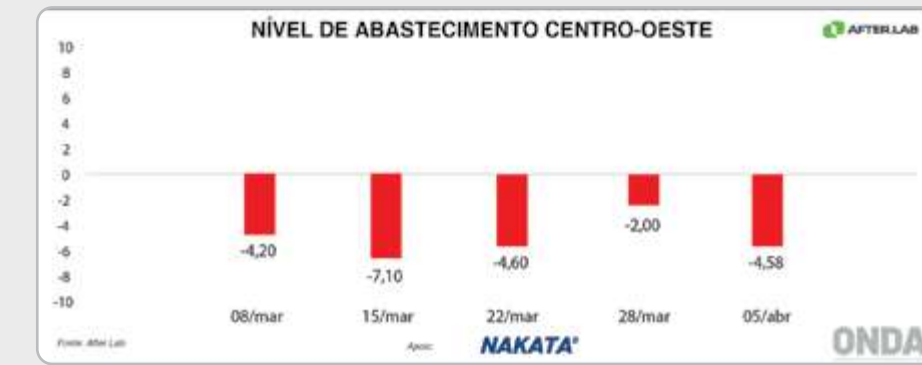
parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de alta foi de 2,05% no período.

Em relação ao comportamento dos preços por região, alta de 3,33% no Norte, 0,77% no Nordeste; 1,92% no Centro-Oeste; 1,43% no Sudeste; e 4,44% no Sul.

Os itens em geral responderam por 80% das percepções de alta nos preços, seguidos por componentes de motor, com 13,3% das respostas, e baterias, com 6,7%.

O abastecimento se manteve estável para 69% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade subiu para 75%.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo os índices atualizados das pesquisas Mapa e Onda realizadas pelo After.Lab.



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 fluido 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

Variação 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

aftermarket
automotivo

novovarejo
automotivo

MAIS
AUTOMOTIVE

Q.TV

MAIORES & MELHORES
NO AFTERMARKET

Prêmio
INOVA
AFTERMARKET

Prêmio
INOVA
AFTERMARKET

Nhm



Confira os lançamentos
da **2mc** no catálogo digital

2MC.COM.BR

2mc