



novovarejo
a mídia do aftermarket **automotivo**



TODOS CONTRA A CHINA

Eletrificação da frota global abre caminho para invasão dos modernos carros chineses. Assustados, governos do mundo ocidental recorrem ao paliativo do protecionismo para conter avanço

 **aftermarket
automotivo**


SAMPEL
peças automotivas



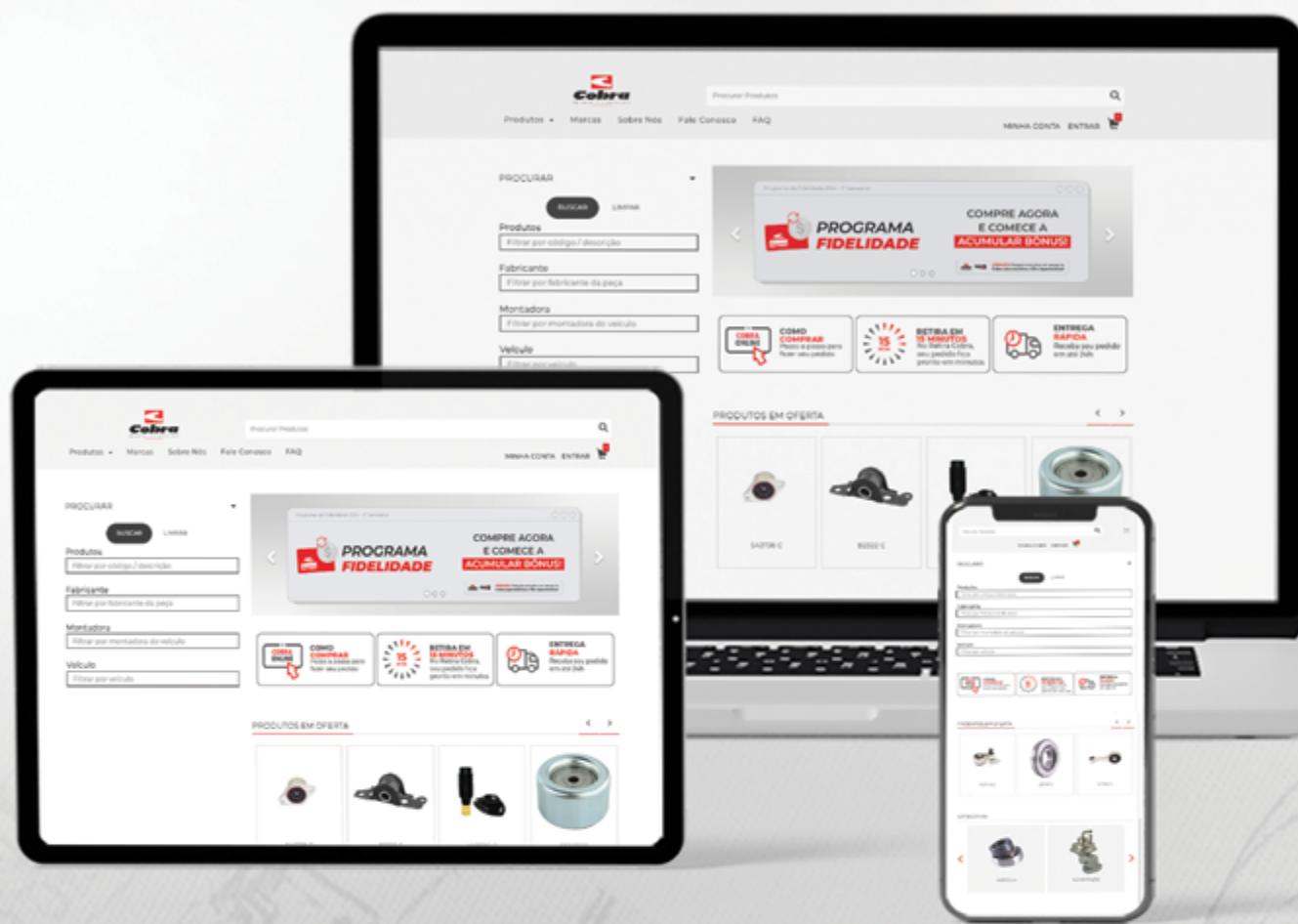
A INOVAÇÃO
ESTÁ EM
**NOSSO
DNA**



**CATÁLOGO ONLINE
e ELETRÔNICO + de
3.500 itens**



Nº1 EM ROLAMENTOS



>>> COM O MODELO DE RETIRA COBRA
VOCÊ GARANTE SUAS
COMPRAS EM ATÉ



LOJA ONLINE COBRA

O MOVIMENTO DO MERCADO
COMEÇA AQUI

ONLINE E NO OFFLINE



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANIEIE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO

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

15 minutos a partir do fechamento do pedido, podendo variar de acordo
com a quantidade de itens. Consulte condições com a sua filial.

Até dá pra retardar a evolução. Impedir, jamais

De 11 de junho pra cá, temos tido a oportunidade de fazer uma fascinante viagem pelo desconexo pensamento dos protagonistas de nossos poderes Executivo e Legislativo. A data em questão diz respeito à aprovação, pela Câmara dos Deputados, do Programa de Mobilidade Verde e Inovação, o Mover – a política para o setor automotivo brasileiro que também incluiu a chamada ‘Taxa das Blusinhas’. Pois é.

Um dos pilares da nova legislação é o estímulo aos investimentos em novas tecnologias destinadas à descarbonização da frota brasileira. A meta é reduzir 50% das emissões até 2030. Para isso, o programa prevê também recompensa ou penalização na cobrança de IPI segundo critérios da chamada ‘Tributação Verde’. Por meio do Mover, o governo destinará, ainda, R\$ 19,3 bilhões em incentivos fiscais ao setor até 2028.

Avancemos o calendário agora até 10 de julho, dia em que a Câmara dos Deputados votou e aprovou o texto que regulamenta a Reforma Tributária. Lá encontramos o novo Imposto Seletivo, conhecido como ‘Imposto do Pecado’, que taxa produtos entendidos como prejudiciais à saúde – menos as armas... E, pasmem: carros elétricos e híbridos foram incluídos nesta incidência. A justificativa de nossos sábios pensadores de Brasília é que as baterias dos carros elétricos agredem o meio ambiente.

Historicamente beneficiadas por subsídios governamentais, as montadoras vêm apontando artilharia pesada contra os carros elétricos importados, especialmente os chineses, que a cada mês ganham mais espaço no mercado brasileiro – e mundial. Em números absolutos, a frota é incipiente. Mas, em termos percentuais, o avanço é extraordinário. Certamente a força deste lobby teve peso importante na inclusão dos híbridos e elétricos no ‘Imposto do Pecado’.

Só que o contexto que envolve o domínio chinês sobre o mercado de eletrificação das frotas globais naturalmente é infinitamente mais complexo do que faz parecer a contraditória movimentação de nossos ilustres representantes eleitos. Não há espaço aqui para entrar nos detalhes, mas sugiro a você a leitura do texto ‘Mercados e fornecedores tradicionais perdem espaço no setor automotivo’, que publicamos nas edições 420 digital e 424 impressa do Novo Varejo Automotivo. Você as encontra aqui:

<https://novovarejoautomotivo.com.br/edicoes/>. Vale a pena.

Nas décadas recentes, o Brasil passou por um grave processo de desindustrialização e a competição – muito vezes desleal – com produtos importados em grande medida foi responsável por isso. Hoje, o governo discute a ‘neoindustrialização’ do país. Sem ela, jamais seremos de fato competitivos no cenário global.

É com pesquisa e desenvolvimento que seremos capazes de oferecer soluções viáveis e efetivas para a descarbonização. As oportunidades estão aí e vêm sendo apontadas neste espaço editorial e ao longo de nossas reportagens. Por outro lado, o protecionismo desesperado a que recorrem países como o Brasil, os Estados Unidos e nações da União Europeia não passa de um paliativo que já demonstrou ineeficácia em ocasiões passadas.

O momento é de disruptura e inovação. Taxar a modernidade poderá dar sobrevida a práticas antigas e superadas, mas jamais impedirá a marcha implacável da evolução.

Nhm
www.novomeio.com.br

Ano 31 - #437 15 de Julho de 2024

Distribuição para mailing
eletrônico 35.000

Audiência estimada em views
no site 45.000

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Jornalista Responsável:
Claudio Milan (MTb 22.834)

JUNTOS EM QUALQUER CAMINHO AMORTECEDOR É COFAP



Os amortecedores Cofap estão sempre ao seu lado, no **conforto das retas ou na segurança das curvas**, para que você rode sempre tranquilo, sem se preocupar com o caminho. **Feliz dia do motorista, meu amigo.** Estar sempre junto de você, é um privilégio.



Paz no trânsito começa por você



Doutora em Economia Política Internacional e integrante do Laboratório de Estudos em Economia Política da China (LabChina) da UERJ, Alana Camoça conversa com nossa reportagem e analisa a conjuntura do gigante asiático.

16 Disrupção em curso no setor automotivo mundial tem como protagonista a China, que conquista mercados externos com seus carros elétricos e preocupa governantes em todo o mundo.

Varejo se transforma e mira novos conceitos

Edição impressa 337 do Novo Varejo Automotivo abordava evolução do setor para uma proposta de ecossistema integrando iniciativas já conhecidas a novas soluções

Há 100 edições ainda era preciso tratar de temas relacionados à pandemia da covid-19. Afinal, embora a crise sanitária estivesse caminhando para o fim, seus desdobramentos continuavam presentes e, mais do que isso, abriam a perspectiva de se tornarem definitivos.

Marcos Gouvêa de Souza, fundador do Gouvêa Ecosystem, destacava em uma de nossas reportagens que as alternativas encontradas pelos varejistas em busca da sobrevivência durante a crise sanitária iriam permanecer após o seu final, de modo que os próximos passos do setor seriam dados na direção da criação de algo novo e não do retorno ao que constituiua sua base no mundo pós-pandêmico.

Um exemplo era o conceito de ecossistema no varejo, que emergia da crise em substituição à multicanalidade. "Temos visto empresas varejistas expandindo seus negócios para áreas como educação,

Danilo Fraga, colaborador do Novo Varejo, faz uma análise detalhada da importância que os utilitários esportivos vêm ganhando no aftermarket automotivo brasileiro.

08

30



Estudo anual mostra que carros elétricos são três vezes mais propensos a visitar oficinas em comparação aos veículos com motores a combustão.

Acompanhe o desempenho do aftermarket a partir dos resultados das pesquisas VIES, META, LUPA, MAPA e ONDA publicados nesta edição.

48

26

**AUTOPEÇAS
ONDE VOCÊ ESTIVER.**



Tudo o que você precisa para fazer o melhor negócio em peças para auto, moto e acessórios está na mão. A Pellegrino tem mais de 30 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: compreonline.pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.



Alana Camoça destaca papel do Estado no processo de desenvolvimento do país atuando como planejador, investidor, regulador, estabilizador e provedor de bens públicos

Especialista em China detalha avanço da economia do país e impactos sobre a fotografia do comércio internacional

Para Alana Camoça, recentes tarifas impostas pelo Brasil se diferenciam de políticas anti-China adotadas por países como os Estados Unidos

O que faz um país sair de uma posição de pouca relevância no cenário econômico global para o posto de coprotagonista num período de apenas 50 anos? O caminho trilhado pela China da década de 1970 para cá tem inspirado uma série de estudos voltados a analisar os pilares estratégicos que impulsionaram a ascensão meteórica do gigante asiático.

Para o mundo ocidental, esses estudos têm motivação diversa. Afinal, enquanto alguns países buscam beber no modelo chinês para inspirar seus próprios crescimentos, outros visam encontrar pontos fracos que possam ser explorados para brecar uma escalada que ameaça o status quo da ordem da economia mundial.

Tais discussões interessam, e muito, ao Brasil. Afinal, a China é, desde 2009, o principal parceiro comercial do país e tem grande destaque em setores-chave como o de autopeças e componentes automotivos, para os quais exporta um volume anual acima dos 3 bilhões de dólares.

Para além das relações comerciais estreitas, que incluem a parceria nos Brics, estudar o cenário chinês nos ajuda a compreender por que o governo brasileiro vem se somando a um grande elenco de países dispostos a 'se proteger' de um avanço ainda maior da nação asiática, movimento que pode ser ilustrado, por exemplo, pelas iminentes taxações aos veículos elétricos.

Com o objetivo de compreender melhor os pormenores históricos e a conjuntura atual, conversamos com exclusividade com a doutora em Economia Política Internacional e integrante do Laboratório de Estudos em Economia Política da China (LabChina) da UERJ, Alana Camoça Gonçalves de Oliveira.

A acadêmica chamou a atenção para pontos importantes como o fato de as barreiras tarifárias impostas pelo Brasil a produtos chineses se diferenciarem daquelas adotadas por países como os Estados Unidos por se ancorarem muito mais em uma proteção à sobrevivência e ao avanço da própria indústria do que numa eventual política anti-China.



SUA ESCOLHA FAZ A DIFERENÇA!



Cada compra de Monroe Amortecedores e Monroe Axios contribui diretamente para os projetos educacionais do Instituto Ayrton Senna, uma organização comprometida em proporcionar educação de qualidade a crianças e adolescentes em todo o Brasil.

Ao escolher Monroe, você não apenas adquire desempenho nas estradas, mas também investe no potencial de milhares de estudantes. Juntos, conduzimos mudanças e impulsionamos a educação para construir um amanhã mais brilhante.



/MonroeBR



@monroeamortecedores



@MonroeBrasil



www.monroe.com.br

Novo Varejo - Como a China se tornou um dos principais players do comércio internacional?

Alana Camoça - Desde a sua adesão à Organização Mundial do Comércio (OMC) em 2001, a China iniciou um caminho acelerado em direção à posição de um dos maiores exportadores do mundo. A entrada na OMC permitiu ao país acessar mercados internacionais mais amplos e integrar-se nas cadeias de suprimento globais, fatores cruciais para o crescimento das exportações chinesas. Além disso, a combinação de mão de obra relativamente barata, investimentos massivos em infraestrutura e planos para o desenvolvimento econômico, social e tecnológico foram essenciais para a China se estabelecer como uma potência global no comércio. Do ponto de vista histórico, as estratégias de desenvolvimento econômico da China foram variadas desde as décadas de 1970 e 1980, com mudanças nos motores do crescimento ao longo do tempo. A primeira fase, iniciada no começo da Era Deng, foi caracterizada pela centralidade do consumo doméstico e uma indústria intensiva em trabalho. A segunda fase, que se consolidou durante grande parte do governo Zemin e no início da Era Jintao, viu o surgimento dos modelos "export-led" e "investment-led", substituindo o consumo doméstico como principais motores de crescimento. Por fim, a terceira fase, que se desenrola na segunda metade do governo Jintao e no governo de Xi Jinping, capitaliza as reformas anteriores e busca crescimento no setor de serviços, com um foco renovado no mercado doméstico através de investimentos governamentais em setores-chave. Ainda na era Xi, o país também passou a investir significativamente na exportação de infraestrutura, internacionalização das empresas chinesas e no desenvolvimento tecnológico via investimento em P&D e medidas de proteção e estímulo governamental a setores de tecnologia e telecomunicações. Nesse processo, o planejamento, a regulação e o controle governamental foram fundamentais, incluindo o planejamento estatal para o desenvolvimento de infraestrutura econômica (estradas, portos, eletricidade, irrigação, transporte, comunicação, etc.), a intervenção governamental para promover a indústria (controlando a entrada de concorrentes), políticas industriais protecionistas para substituir importações, incentivos governamentais com subsídios e garantias de crédito, proteção contra importações e políticas de estímulo para joint ventures. Em resumo, a estratégia de desenvolvimento implementada pelas autoridades chinesas tem sido orientada pelas metas econômicas estabelecidas pelo Partido Comunista Chinês em seus Planos Quinquenais, que fornecem diretrizes, estratégias e políticas para o desenvolvimento nacional. Esses planos estabelecem metas sociais e destacam os setores considerados chave pelo governo. O papel do Estado e do partido é central nesse processo, atuando como planejador, investidor, regulador, estabilizador e provedor de bens públicos.

Novo Varejo - Sabemos que a indústria de autopeças tem a China como seu principal parceiro nas importações. Quando aquele antigo preconceito com produtos chineses passou a se dissipar e como isso tem influenciado mercados como o brasileiro?

Alana Camoça - Os fabricantes chineses agora são capazes de

fabricar produtos em todos os níveis da cadeia de valor, desde produtos de alta qualidade a um custo mais elevado, até produtos de médio alcance e inferiores a custos mais baixos. Esta é uma mudança significativa em relação ao passado, quando limitações nas competências técnicas e de qualidade na China resultavam em uma reputação de produzir produtos inferiores a baixo custo. Essa mudança tem ocorrido, sobretudo no século XXI. Destaca-se que o sucesso da China nas cadeias globais no século XXI transformou sua estratégia nos últimos anos. Sob o governo de Xi Jinping, o país passou a focar significativamente na distribuição de renda entre a população e na correção de gargalos criados ao longo do processo de desenvolvimento. O objetivo nos últimos anos passou a ser o de promover o desenvolvimento econômico e o crescimento por meio do setor tecnológico, além de direcionar políticas para aumentar a relevância do mercado doméstico. Os últimos dois planos quinquenais destacam a inovação como motor do desenvolvimento e do crescimento da China, promovendo reformas e a integração de diversos setores com ênfase nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Simultaneamente, o mercado doméstico ganhou nova importância, com foco na resolução de problemas estruturais de oferta e fornecimento. Desde a ascensão de Xi Jinping, setores como manufatura (com ênfase no "Made in China 2025"), urbanização (incluindo clusters de cidades e cidades inteligentes) e transporte têm recebido mais destaque.



RMP, sua fonte de excelência em autopeças e acessórios automotivos!

Um **portfólio de mais de 30 mil produtos** dos melhores fornecedores do mercado, atendendo todo o **Brasil** por meio de mais de **24 filiais** **estrategicamente localizadas**.

Acesse o nosso site:
 loja.rmp.com.br



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar:



Conheça nossas redes sociais:

[rmpdistribuidora](#)
 [rmpdistribuidora](#)



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.



Rapidez na entrega
em todo o Brasil.



Variedade e qualidade
do nosso portfólio.



Compromisso com
a sua empresa.

32
FILIAIS



Sama



Laguna



Matrix

Conheça a
filial mais
perto de você.



#POR
TODO
BRASIL

Sama
Autopeças

Laguna
Autopeças

MatriX

Novo Varejo - Atualmente, vemos um movimento internacional, sobretudo do ocidente, com o objetivo de ‘proteger-se’ do avanço chinês. Quais interesses regem este movimento? Quais países o lideram?

Alana Camoça - Seria importante diferenciar esse teor da “proteção”. Existem países, como o Brasil, que têm promovido medidas protecionistas com o intuito de proteger sua própria indústria nascente, infante ou estagnada. Não por acaso, o Brasil tem buscado promover a “reindustrialização” ou “neoindustrialização”. Nesse caso, o interesse é tentar fortalecer-se economicamente e transformar, mesmo que de forma inicial, sua própria matriz produtiva e estimular o desenvolvimento industrial e tecnológico do país. Isso tem levado o Brasil a buscar cooperação com a China em vários setores, visando a transferência tecnológica e investimento em infraestrutura. Em contraste, países como os Estados Unidos, além de adotar medidas protecionistas contra produtos e empresas chinesas, estão também em uma campanha para diminuir a imagem da China e posicioná-la como uma ameaça não somente comercial-econômica, mas também política, financeira, cultural, tecnológica e militar. Nesse caso, a disputa relaciona-se tanto com a busca do país em lidar com problemas econômicos internos quanto em propagar e manter sua supremacia e status de liderança no cenário internacional.

Novo Varejo - Como o Brasil está se posicionando em meio a esse embate econômico cada vez mais pujante entre os grandes players do ocidente e a China? O que está em jogo para o Brasil neste contexto?

Alana Camoça - É difícil definir a atuação do Brasil sem analisar cada governo. Afinal, enquanto o governo Bolsonaro, com uma política externa ideológica, se mostrou mais disposto a aproximar-se dos Estados Unidos, mesmo com forças internas buscando mediar e intensificar relações com a China, o governo Lula apresenta um relativo retorno ao universalismo de relações, colocando a China e outros países emergentes como centrais para a promoção do país na arena internacional. No geral, o Brasil tem se posicionado de forma pragmática no atual governo, negociando e lidando com as duas potências, uma superpotência e uma aspirante à superpotência. Lidar de forma pragmática com ambos em busca dos seus interesses nacionais é central para um país emergente como o Brasil, pois gera espaços de atuação, negociação e manobra, mesmo em meio a um cenário geopolítico mais restritivo no mundo.



Com a nossa experiência
em mecatrônica, oferecemos
sensores de velocidade de roda que
combinam todas as tecnologias
disponíveis no mercado.

www.ntn.com.br

www.dayco.com

Com a Dayco a segurança está em suas mãos

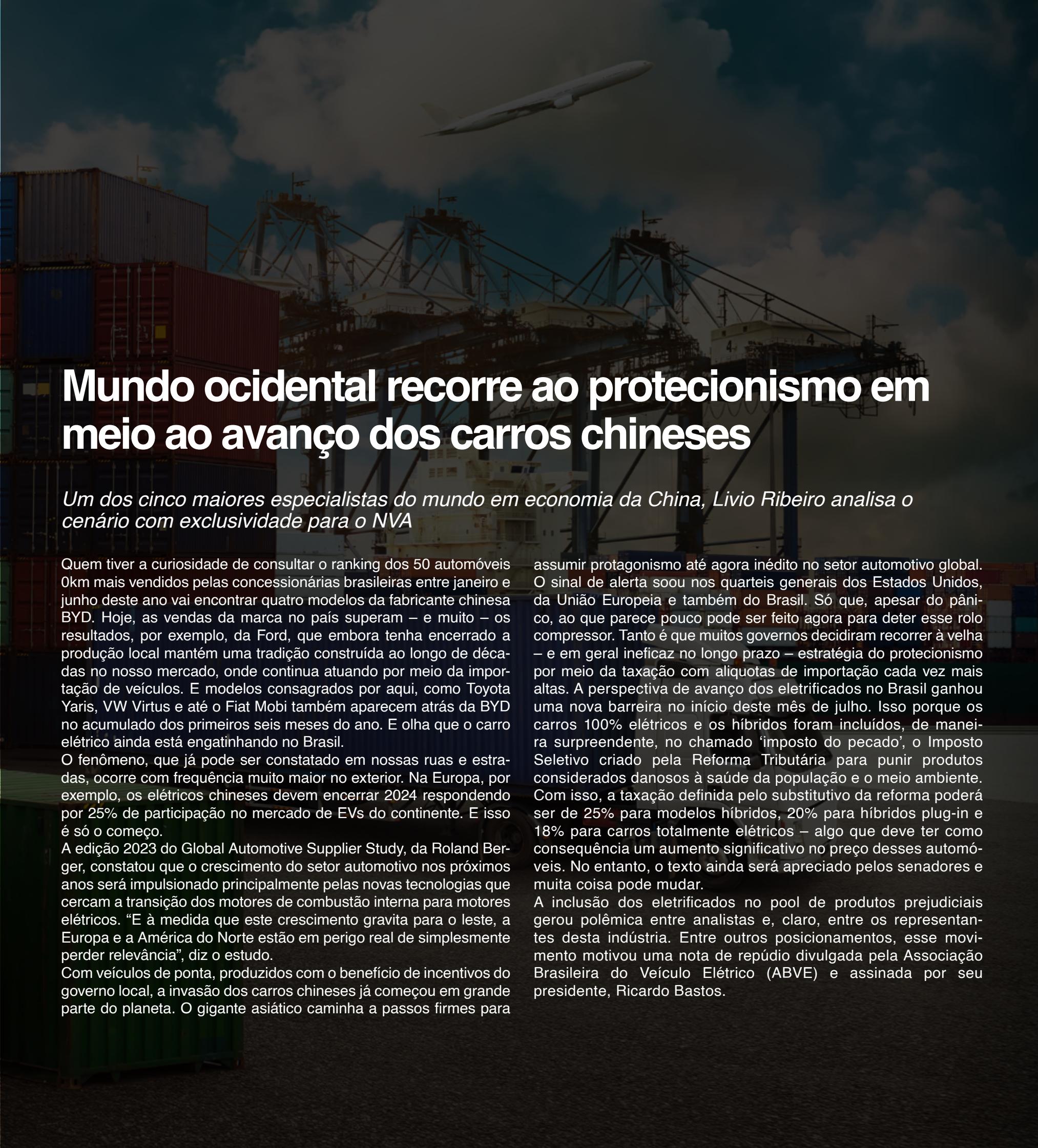
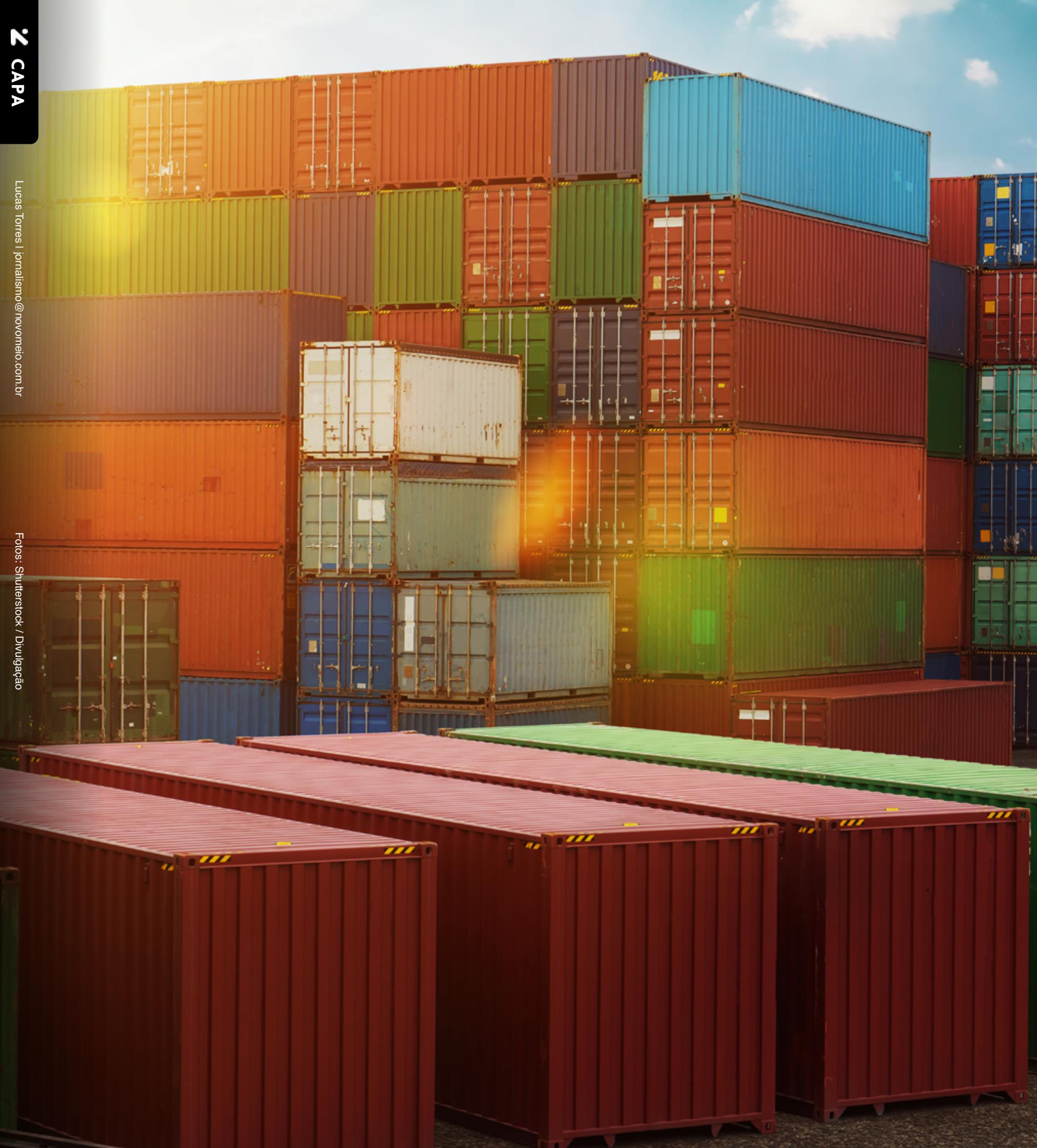


Apresentamos a **nova linha**
de **Suspensão e Direção**.



DAYCO

MOVE FORWARD. ALWAYS.™



Mundo ocidental recorre ao protecionismo em meio ao avanço dos carros chineses

Um dos cinco maiores especialistas do mundo em economia da China, Lívio Ribeiro analisa o cenário com exclusividade para o NVA

Quem tiver a curiosidade de consultar o ranking dos 50 automóveis 0km mais vendidos pelas concessionárias brasileiras entre janeiro e junho deste ano vai encontrar quatro modelos da fabricante chinesa BYD. Hoje, as vendas da marca no país superam – e muito – os resultados, por exemplo, da Ford, que embora tenha encerrado a produção local mantém uma tradição construída ao longo de décadas no nosso mercado, onde continua atuando por meio da importação de veículos. E modelos consagrados por aqui, como Toyota Yaris, VW Virtus e até o Fiat Mobi também aparecem atrás da BYD no acumulado dos primeiros seis meses do ano. E olha que o carro elétrico ainda está engatinhando no Brasil.

O fenômeno, que já pode ser constatado em nossas ruas e estradas, ocorre com frequência muito maior no exterior. Na Europa, por exemplo, os elétricos chineses devem encerrar 2024 respondendo por 25% de participação no mercado de EVs do continente. E isso é só o começo.

A edição 2023 do Global Automotive Supplier Study, da Roland Berger, constatou que o crescimento do setor automotivo nos próximos anos será impulsionado principalmente pelas novas tecnologias que cercam a transição dos motores de combustão interna para motores elétricos. “E à medida que este crescimento gravita para o leste, a Europa e a América do Norte estão em perigo real de simplesmente perder relevância”, diz o estudo.

Com veículos de ponta, produzidos com o benefício de incentivos do governo local, a invasão dos carros chineses já começou em grande parte do planeta. O gigante asiático caminha a passos firmes para

assumir protagonismo até agora inédito no setor automotivo global. O sinal de alerta soou nos quartéis gerais dos Estados Unidos, da União Europeia e também do Brasil. Só que, apesar do pânico, ao que parece pouco pode ser feito agora para deter esse rolo compressor. Tanto é que muitos governos decidiram recorrer à velha – e em geral ineficaz no longo prazo – estratégia do protecionismo por meio da taxação com alíquotas de importação cada vez mais altas. A perspectiva de avanço dos eletrificados no Brasil ganhou uma nova barreira no início deste mês de julho. Isso porque os carros 100% elétricos e os híbridos foram incluídos, de maneira surpreendente, no chamado ‘imposto do pecado’, o Imposto Seletivo criado pela Reforma Tributária para punir produtos considerados danosos à saúde da população e o meio ambiente. Com isso, a taxação definida pelo substitutivo da reforma poderá ser de 25% para modelos híbridos, 20% para híbridos plug-in e 18% para carros totalmente elétricos – algo que deve ter como consequência um aumento significativo no preço desses automóveis. No entanto, o texto ainda será apreciado pelos senadores e muita coisa pode mudar.

A inclusão dos eletrificados no pool de produtos prejudiciais gerou polêmica entre analistas e, claro, entre os representantes desta indústria. Entre outros posicionamentos, esse movimento motivou uma nota de repúdio divulgada pela Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE) e assinada por seu presidente, Ricardo Bastos.

Ressaltando o fato de que, em sua visão, nenhum carro deveria ser incluído no Imposto Seletivo, à medida que esse produto já sofre com carga tributária alta e limitante para o consumo, o dirigente afirmou que aplicar o 'imposto do pecado' aos eletrificados é ainda mais absurdo – veja o posicionamento de outras associações em reportagem sobre a reforma publicada nesta edição. "Os veículos elétricos e híbridos reduzem ou cortam a zero as emissões de poluentes nocivos, diminuem a poluição sonora e contribuem com a redução dos gases do efeito estufa. Eles favorecem a saúde humana e o meio ambiente. No limite, deveriam estar no imposto apenas os veículos a combustão que utilizem combustíveis fósseis. Nunca os eletrificados ou movidos a bio-combustível", argumentou Bastos.

Guerra comercial contra a China é pano de fundo para taxar eletrificados em todo o mundo ocidental

Uma breve análise do marketshare das montadoras no segmento dos carros eletrificados vendidos no país é suficiente para identificarmos uma liderança absoluta das empresas chinesas. Quando observamos o nicho dos carros elétricos puros, os chamados 'BEV', isso fica ainda mais evidente.

De acordo com o último levantamento da Fenabrade, as chinesas BYD, GWM e JAC, ocuparam três das quatro primeiras posições de vendas de BEV no Brasil, somando uma participação de mercado de 93,35%. A marca mais comercializada é, com grande folga, a BYD.

Este movimento, aliás, está longe de ser restrito ao Brasil ou ao grupo de países emergentes à medida que no último mês de março, por exemplo, o secretário geral da China Passenger Car Association (CPCA), Cui Dongshu, anunciou que um a cada três veículos vendidos no planeta era chinês.

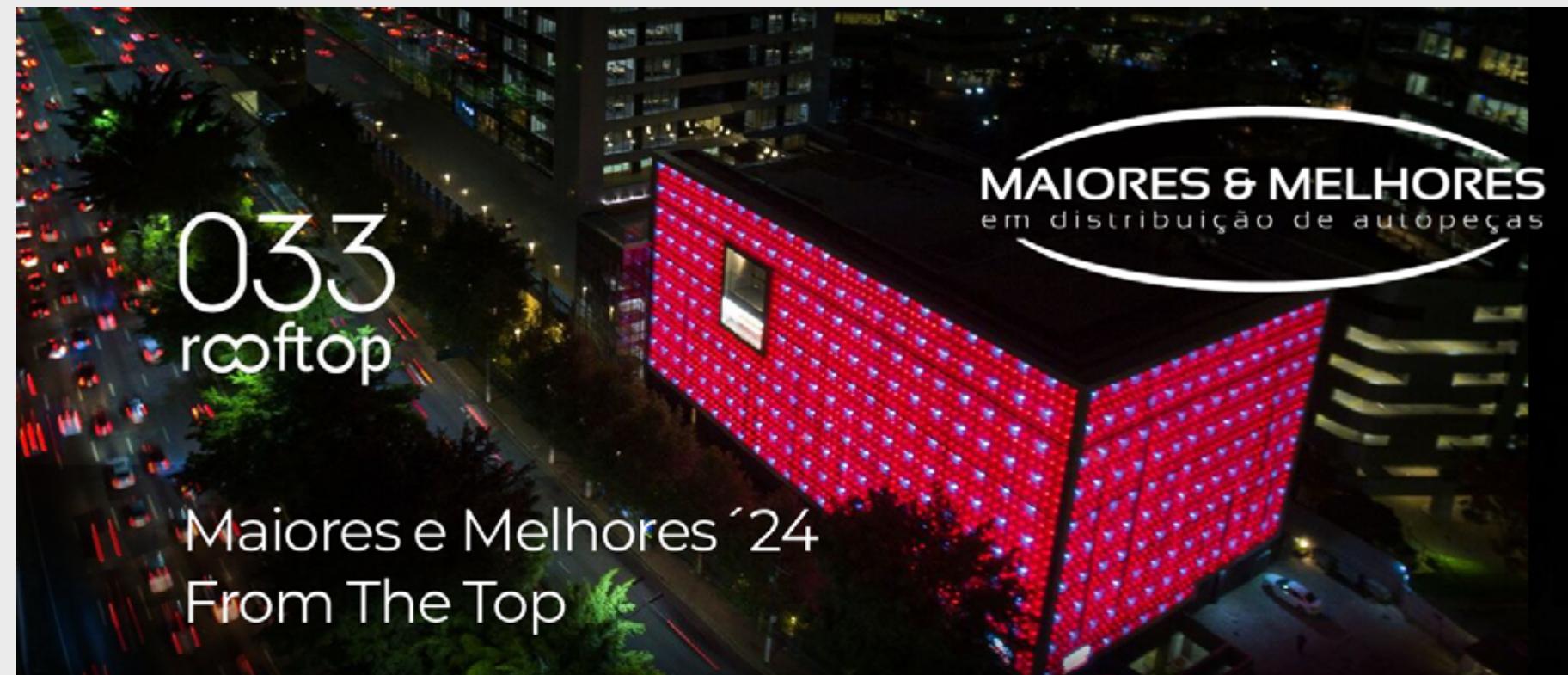
A 'ofensiva chinesa' no mercado mundial de automóveis jogou ainda mais lenha na fogueira da guerra comercial entre as principais economias ocidentais e o gigante asiático, a pleno vapor desde meados de 2017. Recentemente, os Estados Unidos anunciaram uma tarifa de 100% para carros elétricos importados da China.

Sustentabilidade

Preocupado com a influência da queda de braços geopolítica na sustentabilidade do mercado automotivo europeu, o Secretário Geral da Associação Europeia de Fornecedores Automotivos (CLEPA), Benjamin Krieger, questionou os movimentos protecionistas e defendeu a adoção de uma abordagem mais competitiva por parte da indústria de automóveis do velho continente.

"Depender de medidas protecionistas poderia dificultar o acesso da indústria a mercados cruciais. Dado que a China é o maior mercado automotivo do mundo e um centro de inovação, a capacidade de competir nesse país influencia significativamente a competitividade global de uma empresa", afirmou Krieger, destacando que as medidas de proteção já estão diminuindo o

O temor dos envolvidos com o segmento de carros eletrificados é de que o novo imposto tenha efeito disruptivo nos resultados consistentes que eles têm conquistado no Brasil. Isso porque este é o segundo reajuste recebido pelo segmento de janeiro para cá quando, depois de estar zerado desde 2016, o imposto de importação voltou a ser cobrado gradualmente com taxas de 12% para híbridos convencionais e plug-in e 10% para veículos elétricos. Neste contexto, vale destacar o fato de que o último aumento não desacelerou, no entanto, o avanço dos eletrificados. No primeiro semestre de 2024, a modalidade alcançou uma alta de vendas de mais de 700% no comparativo anual e, durante o mês de abril, conquistou uma participação de mercado na casa dos 10%.



O maior encontro da elite empresarial e executiva do Aftermarket Automotivo chega ao topo do mais sofisticado complexo de eventos de São Paulo - **033 Rooftop JK Iguatemi**. Traga sua marca, seu time e seus clientes para celebrar a excelência empresarial dos gigantes da distribuição em mais uma noite de festa à altura desse vibrante Aftermarket. Os vencedores da 28ª edição da pesquisa, realizada pelo After.Lab com metodologia criada pela Ipsos, serão definidos por 500 varejistas de autopeças para veículos leves que serão entrevistados em todo o território nacional. E mais uma vez, a cerimônia em homenagem aos **Maiores e Melhores** será transmitida **AO VIVO** pela **a.TV**, o canal do Aftermarket Automotivo no YouTube.

27/11/2024 - 19h30

033 Rooftop JK Iguatemi

Destaque a sua marca entre as principais empresas e públicos do mercado.

Consulte sobre pacotes de patrocínio, ativações e convites individuais.
(11) 99981-9450 - comercial@novomeio.com.br

Realização:

Nhm³⁶⁰ AFTER.LAB

Divulgação:



Fotos: Shutterstock

Inclusão dos elétricos no 'imposto do pecado' não faz o menor sentido na visão de especialistas

Brasil está em posição delicada, mas pode se beneficiar do cenário de conflitos

Como alguém que fica desconfortável, sem saber que lado tomar, em meio a uma briga entre seus dois melhores amigos, o Brasil tem se visto em uma posição cada vez mais incômoda conforme a guerra comercial entre China e Estados Unidos, além da União Europeia avança.

De acordo com Lívio Ribeiro, essa saia justa é resultado da contraposição gerada pelo fato de o Brasil ter a China como seu principal parceiro comercial que, no ano passado, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), absorveu 30,7% de tudo o que nosso país exportou e, ao mesmo tempo, se encontrar na esfera de influência política, geopolítica e também econômica americana, segundo maior destino dos embarques brasileiros com 10,9% do total exportado.

"Acabamos sendo, naturalmente, um campo de batalha da contraposição entre Estados Unidos e China", afirma o economista do FGV IBRE. Para ele, porém, o Brasil pode se beneficiar do cenário caso saiba navegar, como ocorreu quando os chineses decidiram parar de comprar milho americano e passaram a ter sua demanda atendida pelo milho brasileiro. Esta busca de oportunidades para capitalizar em torno da queda de braços a partir de uma posição neutra tem sido, segundo Ribeiro, justamente a tônica do Brasil em meio aos embates comerciais.

É verdade que setores específicos da economia brasileira estão passando seus lobbies para ampliação de tarifas, especifica-

mente o aço e agora, mais recentemente, sobre veículos elétricos. No entanto, tais lobbies são muito mais frutos da organização de setores específicos do que uma estratégia semelhante a regiões como a Europa, os Estados Unidos e a Austrália.

"Isso dito, é inegável que existe, sim, uma captura de determinados grupos de interesse dessa narrativa da guerra comercial, dessa narrativa de necessidade de contenção do avanço chinês para proteger alguns segmentos", comentou o economista.

Sobre os carros eletrificados especificamente, Ribeiro criticou duramente a taxação recém aprovada pela Câmara no processo de regulamentação da Reforma Tributária. Corroborando a visão de organizações setoriais como a ABVE, ele apontou que a inclusão de veículos elétricos no imposto seletivo não faz nenhum sentido econômico, nem ambiental. Afinal, esse mecanismo foi criado para bens que geram externalidades negativas de consumo próprio ou consumo social.

"Carro elétrico versus carro a combustão claramente não é uma relação que deveria ser enquadrada aí. Você usou, na verdade, o grupo de interesse, usou a Reforma Tributária para fazer uma proteção velada do mercado. Não tenho a menor dúvida disso. O veículo elétrico não tem corretor brasileiro e isso é uma tentativa de reserva de mercado feita por essa indústria, que no Brasil, sempre consegue benefício estatal há décadas", concluiu.

CATÁLOGO ONLINE AMPRI

BUSQUE NOSSOS PRODUTOS COM MAIS RAPIDEZ



Acesse agora:
catalogo.ampri.com.br

[PLACA](#) [VEÍCULO](#) [CÓDIGO DA PEÇA](#) [BUSCA GERAL](#) [CHASSI](#)

Digite a Placa
ABC1234

Limpar

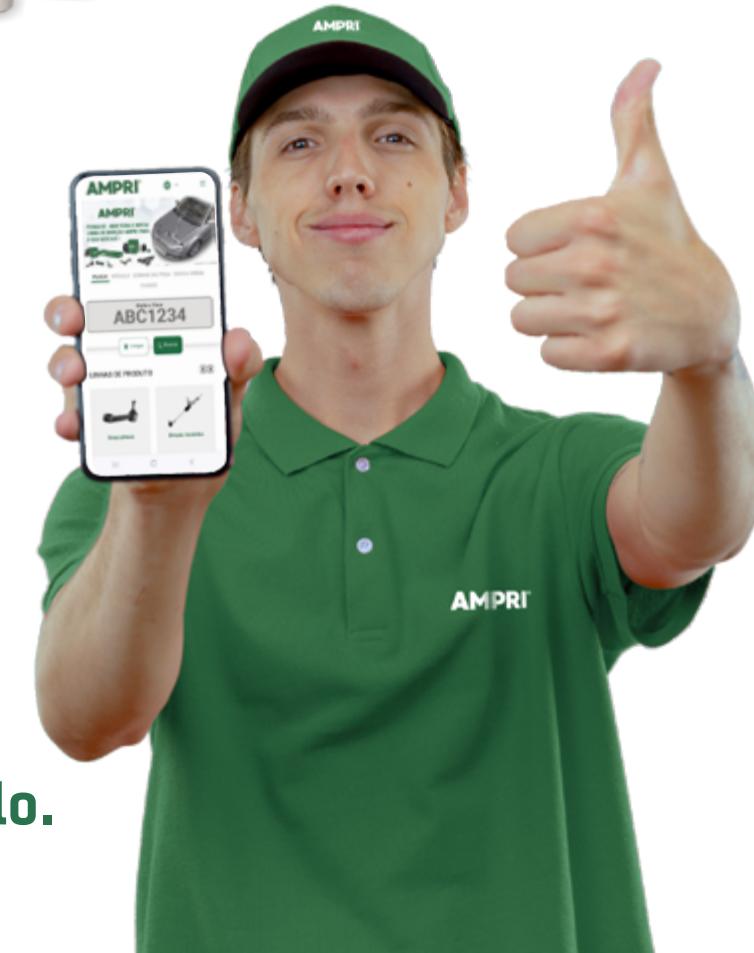
Buscar

Faça busca dos nossos produtos
pela placa ou chassi do seu veículo.

AMPRI®

www.ampri.com.br

COMPARTILHE AMPRI



Câmara inclui carros no imposto seletivo da Reforma Tributária

Texto ainda será debatido no Senado e entidades do setor automotivo já manifestam insatisfação com proposta aprovada pelos deputados

A Câmara dos Deputados aprovou em 10 de julho a primeira versão do projeto que regulamenta a Reforma Tributária. O texto não é definitivo pois, agora, segue para apreciação do Senado e, havendo alterações, terá de ser reavaliado pelos deputados. Por enquanto, a regulamentação vem gerando grande polêmica no setor automotivo pois a Câmara acabou decidindo que os veículos – a combustão, híbridos e elétricos – terão incidência, além da alíquota de produtos industriais, também do Imposto Seletivo, o chamado “imposto do pecado” – do qual, aliás, as armas ficaram de fora... Isto é Brasil.

Por se tratar de uma regulamentação ainda a ser debatida no Senado Federal, é cedo para considerar todas as resoluções definitivas. Está definido que a alíquota média de referência da nova tributação é a soma do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) de estados e municípios e a Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) federal, que está estimada pelo governo em 26,5%. Os veículos serão tributados por esta alíquota básica, a dos produtos industriais, mais o Imposto Seletivo, cujos índices ainda não estão definitivamente calculados.

Uma vez que o IS tem como argumento desestimular o consumo de produtos prejudiciais à saúde, esperava-se que ao menos os carros elétricos e híbridos ficassem de fora da incidência, o que acabou não acontecendo no texto aprovado pela Câmara. No entanto, espera-se que haja um escalonamento nas alíquotas, o que resultaria num imposto maior para os veículos exclusivamente a combustão. E os critérios para a taxação não levarão em conta apenas a motorização. Fatores como eficiência energética, reciclagem e potência, entre outros, entrarão no cálculo que determinará a composição dos diferentes índices de IS. É óbvio que o aumento na carga tributária será repassado ao consumo e, inevitavelmente, os carros 0km devem ter os preços

– que já andam além do razoável – majorados quando a reforma estiver concluída. Mas isso não é pra já, a implantação ocorrerá por etapas e será concluída apenas em 2033. De qualquer forma, a repercussão no setor automotivo não tem sido favorável uma vez que aumento nos preços tende a gerar desestímulo ao consumo. Outra questão levantada por algumas lideranças do setor é uma aparente contradição entre a sobretaxação dos híbridos e elétricos pela Reforma Tributária e as propostas de estímulo a estes veículos decorrentes da recente aprovação do Mover, o Programa Mobilidade Verde e Inovação, que pretende incentivar a compra de carros que contribuem mais com o processo de descarbonização. Há, inclusive, previsão no Mover para diferenciar o IPI normal de um futuro “IPI Verde”.

Associações

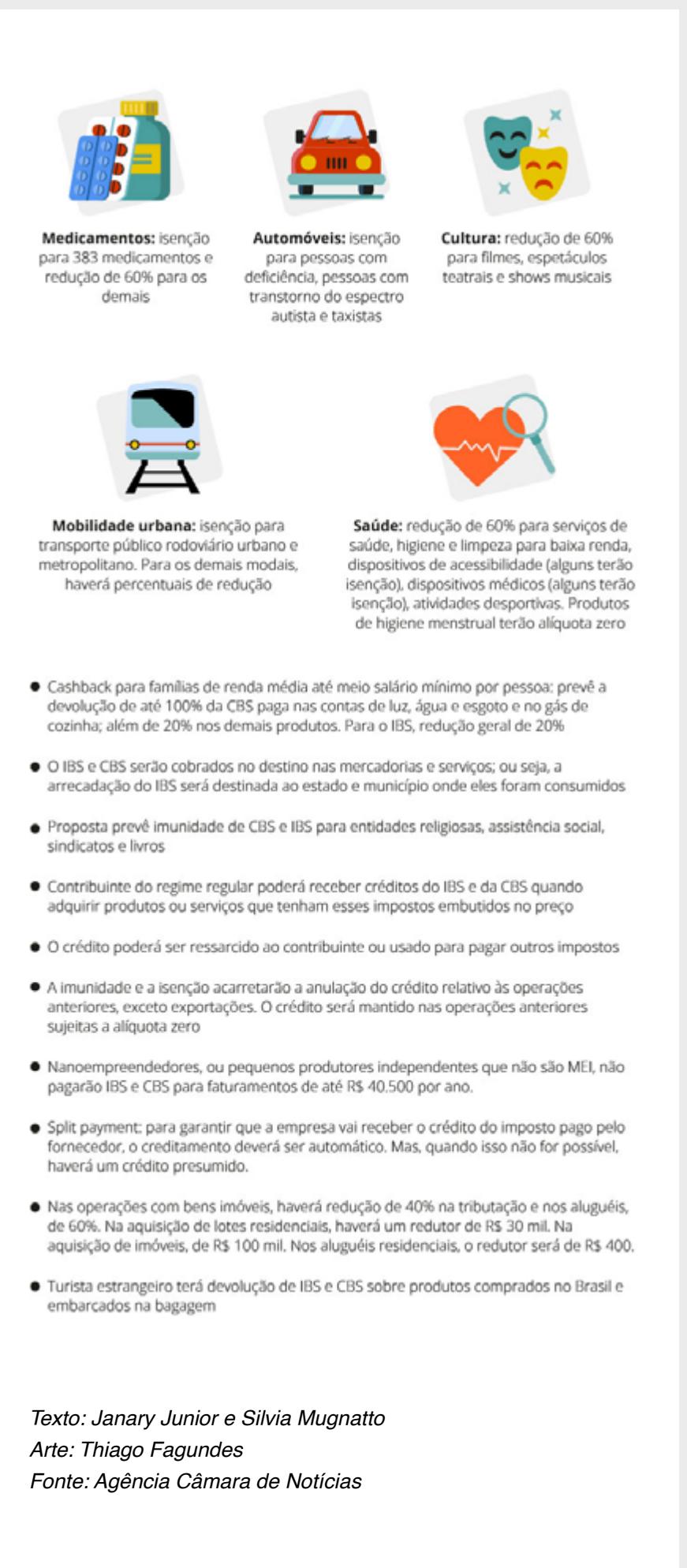
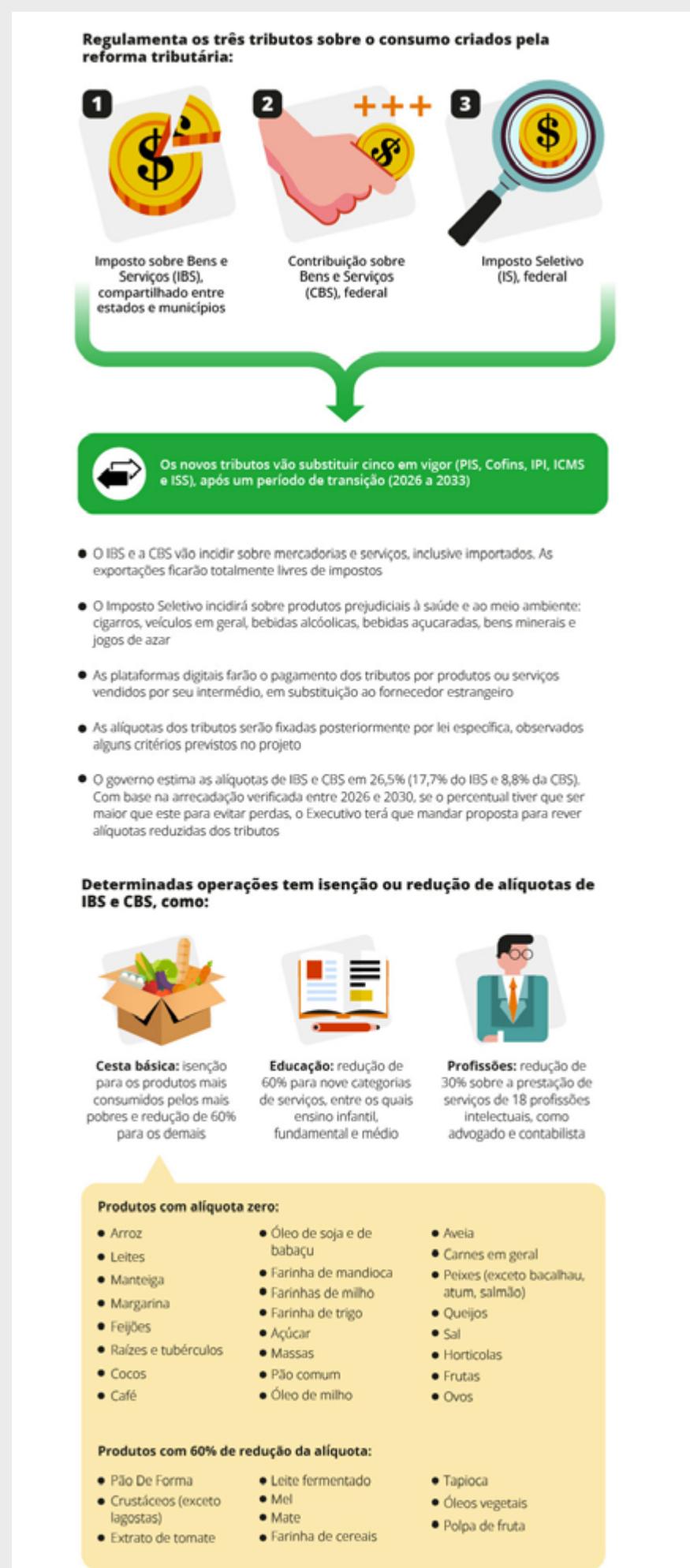
Sendo assim, e como era de se esperar, as entidades representativas das indústrias de veículos manifestaram insatisfação com

o texto aprovado pela Câmara.

A Anfavea - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores ratificou a posição contrária à inclusão dos automóveis 0km no Imposto Seletivo. A entidade pontou que, se o objetivo do IS é reduzir o consumo de produtos prejudiciais à saúde, não faz sentido tornar os carros novos – e tecnologicamente muito mais avançados – mais caros, estimulando, por consequência, o mercado de usados, naturalmente mais poluentes.

Outra entidade que manifestou descontentamento com a regulamentação promovida pelos deputados foi Abeifa - Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores. “A Abeifa se manifesta contrária à inclusão dos veículos elétricos no imposto seletivo, da reforma tributária, em tramitação, e à exclusão desses modelos na isenção do IPVA, privilegiando somente os veículos híbridos abastecidos com hidrogênio ou etanol, no Estado de São Paulo”, diz comunicado da entidade à imprensa. “Os veículos elétricos são mundialmente reconhecidos como uma das principais soluções para a redução das emissões de gases de efeito estufa e poluentes atmosféricos, contribuindo significativamente para a melhoria da qualidade do ar e o combate às mudanças climáticas. Ignorar essa categoria de veículos no incentivo fiscal demonstra falta de alinhamento com as tendências globais e com os compromissos ambientais assumidos pelo Brasil. Além disso, a exclusão dos veículos elétricos da isenção do IPVA desestimula a adoção de uma tecnologia limpa e eficiente, dificultando o avanço do mercado de veículos elétricos no país. Essa decisão contraria os interesses dos consumidores que buscam alternativas mais sustentáveis e dos fabricantes que investem em inovação e sustentabilidade”, argumentou Marcelo de Godoy, presidente da entidade.

Os novos tributos criados pela Reforma Tributária vão substituir o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), o Programa de Integração Social (PIS), a Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins), o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e o Imposto sobre Serviços (ISS). Após a aprovação, a nova legislação entrará em vigor em etapas: parte em 2025, depois 2027, 2029 e 2033, quando o novo sistema tributário passará a vigorar em sua totalidade.





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!



Diversificação da frota brasileira: oportunidades e desafios no mercado de reposição

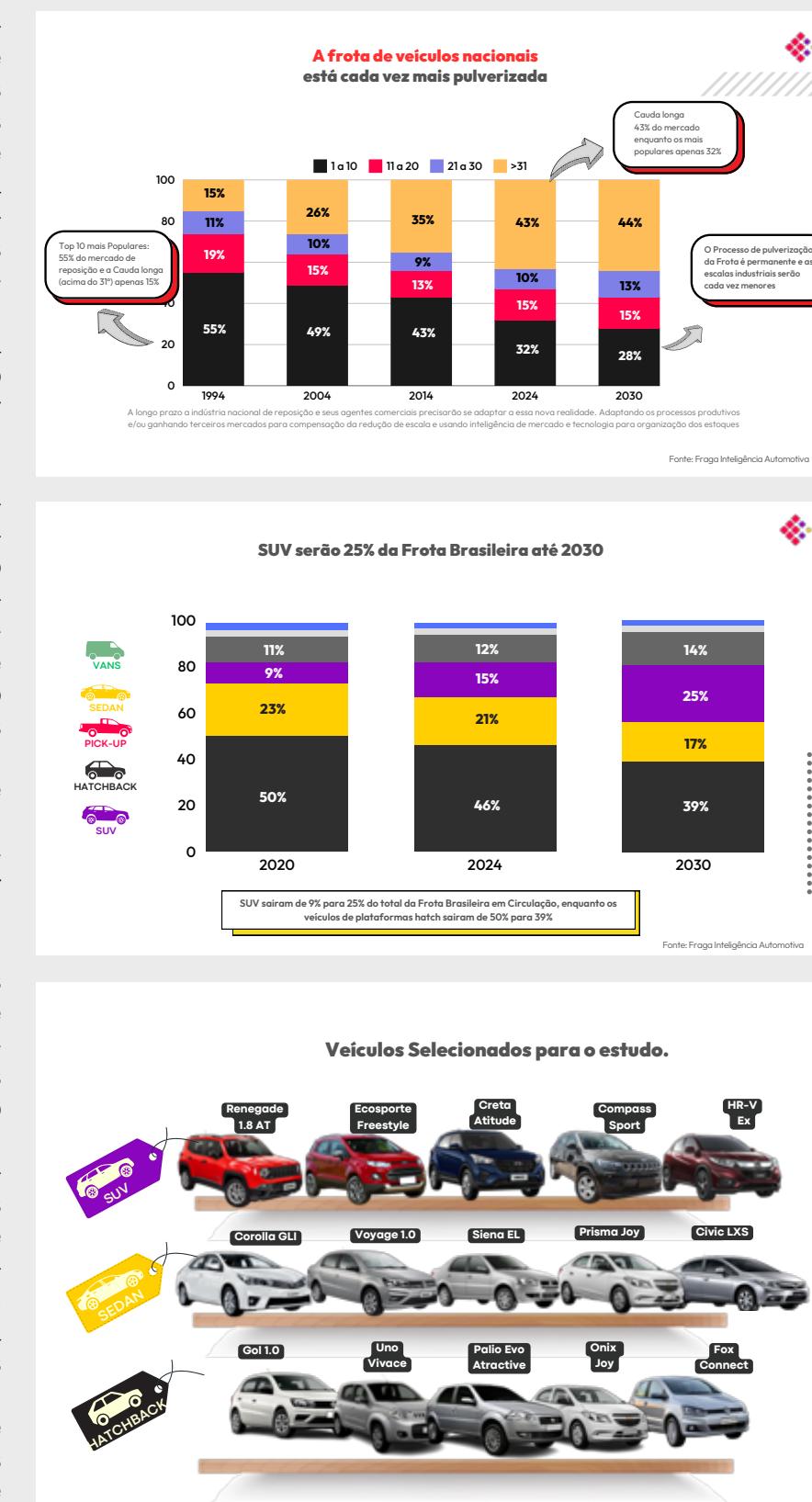
Por Danilo Fraga - CEO da Fraga Inteligência Automotiva

Não é novidade que a frota de veículos no Brasil tem se diversificado nos últimos anos. Em nosso mais recente estudo sobre este tema, o processo foi novamente comprovado. Em 1994, os veículos mais populares, ou seja, aqueles que estavam entre as 10 maiores frotas em circulação, representavam 55% do volume de carros leves em circulação. Atualmente, o top 10 representa 32%, e a previsão é que essa participação caia para 28%, conforme o gráfico ao lado. Ao mesmo passo que os carros mais populares perdem relevância no setor, os veículos de cauda longa, ou seja, aqueles que estão acima da posição 31 no ranking de maior relevância, ganham participação no setor. Em 1994, a cauda longa representava apenas 15% da frota em circulação no país, enquanto atualmente já representa 43% e deverá continuar crescendo até 2030.

Os desafios trazidos por este fenômeno já foram abordados em algumas oportunidades através desta coluna. Porém, no mais recente estudo, buscamos compreender o fato por outros vieses. Quando analisamos, por exemplo, o fenômeno da pulverização, percebemos que tal mudança no hábito dos condutores segue alguns padrões. Todos nós pudemos observar o fenômeno de popularidade que os SUVs têm obtido no mercado nacional, e este fenômeno possui relação direta com o processo de pulverização. Em 2020, os SUVs representavam apenas 9,4% da frota brasileira em circulação, enquanto os Hatch representavam 50,36% e os sedans 22,83%. Até 2030, o cenário será bem diferente: os Hatch representarão 39,47% da frota, enquanto os sedans 17,48%, e os SUVs passarão a representar 24,8% do volume em circulação, conforme podemos observar no gráfico ao lado:

Se por um lado o processo de pulverização traz maiores desafios na gestão de portfólio e estoque, por outro, o fenômeno SUV deve aumentar a rentabilidade dos negócios no aftermarket. Para comprovar essa teoria, selecionamos algumas versões de entrada dos carros mais populares de cada uma dessas três categorias, sendo estes da imagem ao lado.

Em parceria com a Aftermetrics, startup de pesquisa e inteligência fundada pela Fraga, analisamos o comportamento de preços desses modelos de veículos nos produtos Filtro de Ar, Pastilha de Freio, Discos de Freio e Amortecedor de Suspensão Dianteiro. A seleção desses grupos de produtos foi estratégica, pois são itens com alta competitividade de custos e preços devido à grande demanda por manutenções preventivas e corretivas. As marcas selecionadas para o estudo foram Metal Leve, Tecfil e Wega para filtros; Frasle, Cobreq, TRW, Fremax e Hipper Freios para freios; e Cofap, Monroe e Nakata para amortecedores. Ao todo, foram pesquisados preços de mais de 140 produtos dessas categorias, com uma média de



VEDAÇÃO COM
CONFIANÇA E
PRECISÃO!



LANÇAMENTO

SILICONE

Experimente a solução para vedação.

O Forma Juntas AuthoMix chegou para redefinir seus padrões. Ele é um **selante de silicone 100%**, de cura neutra e secagem rápida, resistente a altas temperaturas com **picos de até 320°C**. Para uso em Motores, Carter, Bomba D'água, Caixas de Câmbio e muito mais.

Cura rápida na formação de película

Alta estabilidade térmica

Alta elasticidade e alta resistência ao cisalhamento

Excelente tolerância ao óleo

Resiste ao envelhecimento e ciclos térmicos

Bisnagas de 85g com bico dosador

Fale com nossos Revendedores e acelere seu estoque com a AuthoMix



Acesse o site e confira
authomix.com.br

AUTHOMIX
Qualidade Original

100 amostras por produto. Os preços pesquisados incluem impostos e a base de coleta foi o estado de São Paulo.

Os resultados deste estudo trazem, de forma estatística, aquilo que se imagina empiricamente: os SUVs, seja pelo valor agregado do veículo, tecnologias específicas das peças ou pela necessidade de maior durabilidade devido ao modo de uso, possuem um ticket médio superior aos veículos hatch e sedans. Isso permite que tanto os agentes comerciais quanto os fabricantes desses produtos recuperem parte da rentabilidade que vem sendo comprometida pela falta de escala produtiva devido ao fenômeno de pulverização da frota.

- Amortecedores:** Os preços médios dos amortecedores foram de R\$ 971,52 para SUVs, R\$ 742,25 para sedans e R\$ 742,88 para hatchs. Isso demonstra que os amortecedores para SUVs são 30% mais caros que os para hatchs.
- Discos de Freio:** Nos discos de freio, os SUVs apresentaram um preço médio de R\$ 198,63, enquanto os hatchs tiveram um preço médio de R\$ 101,97 e os sedans R\$ 120,28. Os discos de freio para SUVs são 94,78% mais caros que os para hatchs.
- Pastilhas de Freio Dianteiras:** As pastilhas de freio dianteiras apresentaram um preço médio de R\$ 40,40 para SUVs, R\$ 24,15 para hatchs e R\$ 27,86 para sedans. As pastilhas para SUVs são 123,27% mais caras que as para hatchs.
- Filtros de Ar:** Os filtros de ar custam em média R\$ 40,40 para

SUVs, R\$ 24,15 para hatchs e R\$ 27,86 para sedans, com os preços para SUVs sendo 67,25% maiores que os para hatchs. Veja mais detalhes do estudo no infográfico abaixo com os detalhes por produtos e marcas.

Este material comprova que, mesmo diante de desafios, o mercado de reposição oferece oportunidades estratégicas para aqueles que possuem um DNA voltado a entender a demanda e a dinâmica do mercado baseado em dados e fatos. A diversificação da frota e o aumento da popularidade dos SUVs indicam que o mercado de reposição precisa se adaptar rapidamente às novas realidades, oferecendo produtos e serviços que atendam a uma gama cada vez mais ampla de veículos sem comprometer a rentabilidade dos negócios.

Para os profissionais do setor, a chave do sucesso está em manter-se atualizado com as tendências e dados do mercado, utilizando informações precisas para orientar suas estratégias de estoque, marketing e vendas. A parceria com empresas de inteligência de mercado, como a Fraga e a Aftermetrics, pode fornecer insights valiosos que ajudam a identificar oportunidades e superar desafios. Convidamos todos os interessados a acessarem o material completo do estudo através do contato WhatsApp (19) 97118.1895. Além disso, estudos como este podem ser desenvolvidos assinando o Aftermetrics, garantindo acesso a análises detalhadas e dados atualizados que podem transformar a gestão e a estratégia de negócios no mercado de reposição.

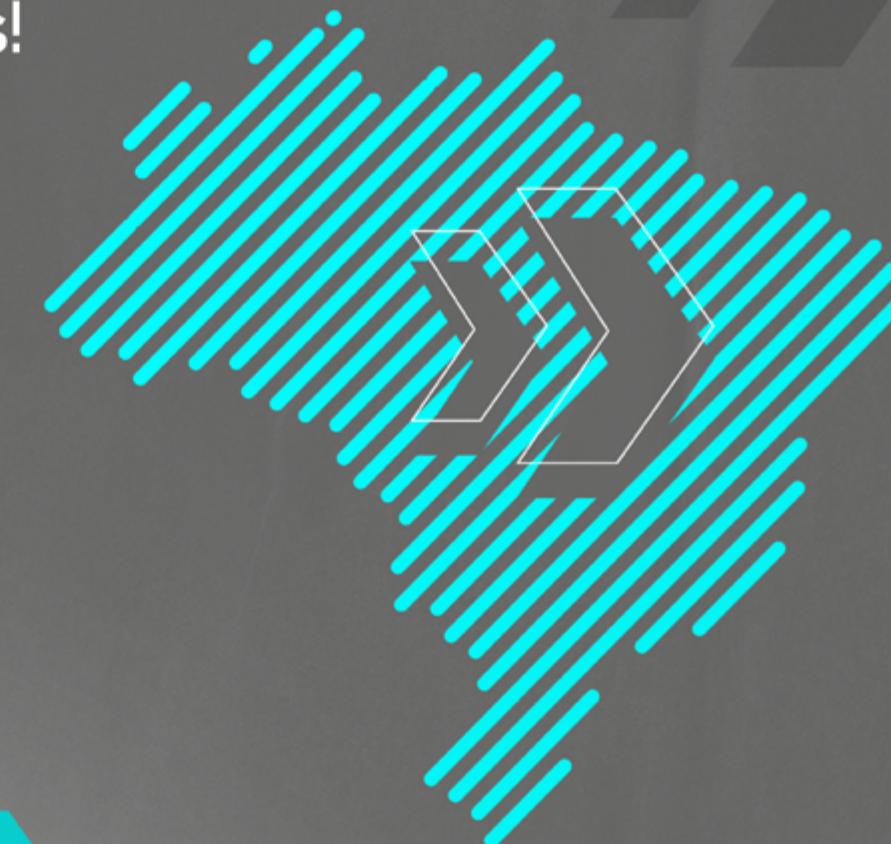
Mais opções em autopeças e acessórios automotivos!

Na Disape você encontra um **portfólio completo!**

25 mil itens

80 fornecedores

24 filiais em todo o Brasil



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

Posicione a câmera
do seu smartphone
para acessar:



Conheça nossas
redes sociais:

[disapedistribuidora](#)
 [Disape Autopeças](#)



»Disape
Distribuidora de Autopeças



Carros elétricos de ponta vão três vezes mais às oficinas

Estudo anual da consultoria J.D. Power revela complexidade da manutenção dos eletrificados na comparação com veículos a combustão

O mercado de veículos 100% elétricos vem enfrentando algumas dificuldades nos últimos meses na União Europeia e nos Estados Unidos. Por outro lado, o segmento de veículos híbridos vem crescendo.

No Brasil, o processo de eletrificação da frota segue em crescimento contínuo. Já são cerca de 300 mil unidades em circulação, considerando todas as variações. O primeiro semestre de 2024 registrou um total de 79.304 veículos leves eletrificados vendidos no país, volume que representa um aumento expressivo de 146% sobre os 32.239 do primeiro semestre de 2023 e de 288% sobre os 20.427 do primeiro semestre de 2022. As informações são da ABVE - Associação Brasileira do Veículo Elétrico. A entidade prevê que termos mais um recorde este ano, com um total de 150 mil veículos eletrificados vendidos no período de janeiro a dezembro.

Todos estes números comprovam o momento extremamente positivo do processo de eletrificação veicular no Brasil – que pode ser comprovado também pelos avistamentos de carros elétricos nas grandes cidades, cada vez mais frequentes.

Manutenção

Uma consequência da expansão da frota é o crescimento, também, das demandas de manutenção. É verdade que estes au-

tomóveis ainda são muito novos, mas já vai sendo construído aí um mercado consumidor de peças e serviços para um futuro não tão distante.

A primeira percepção é quanto à reposição de baterias. Por enquanto, o custo desta operação é quase proibitivo para os consumidores. Mas a manutenção desses automóveis vai muito além deste componente.

Embora os carros elétricos tenham entre 20% e 30% menos peças do que os equivalentes a combustão, erram os que cravam que, por conta disso, as demandas por manutenção também sejam menores.

Este mito foi derrubado agora pelo recém-lançado estudo J.D. Power 2024 U.S. Initial Quality Study (IQS). "Proprietários de BEVs e PHEVs de ponta, repletos de tecnologia, estão enfrentando problemas com uma gravidade suficiente para levá-los à concessionária com uma frequência três vezes maior do que os proprietários de veículos a gasolina", afirma Frank Hanley, diretor sênior de benchmarking automotivo da J.D. Power.

Considerando a métrica expansiva de problemas por 100 veículos (PP100) utilizada pela J.D. Power, os veículos a gasolina e diesel registram, em 2024, uma média de 180 PP100 enquanto nos BEVs esse parâmetro chega a 266 PP100 – nada menos que 86 pontos a mais.

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
PESADOS

Vem aí a primeira edição do Maiores e Melhores Pesados

O maior portfólio de pesquisas no Aftermarket Automotivo brasileiro ganha um novo e inédito estudo a partir deste ano. O After.Lab já está realizando a primeira edição da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Pesados. Pela primeira vez, o varejo de componentes para caminhões e ônibus terá a oportunidade de avaliar os produtos e serviços oferecidos por seus fornecedores.

Em breve divulgaremos, nas edições do Novo Varejo Automotivo, o calendário de divulgação dos resultados.

AMPLIE A VISIBILIDADE DA SUA MARCA NO SEGMENTO DE PESADOS

Consulte sobre pacotes de patrocínio:
comercial@novomeio.com.br

REALIZAÇÃO

Nhm³⁶⁰

AFTER.LAB

N

a.TV

DIVULGAÇÃO



Regulação da IA precisa de ajustes para não frear inovação nem burocratizar ambiente de negócios

Equilíbrio entre inovação, desenvolvimento e proteção dos direitos fundamentais devem nortear a futura legislação

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) vem, desde o início do debate do Projeto de Lei (PL) 2.338/2023 – que propõe estabelecer o Marco Regulatório da Inteligência Artificial (IA) no Brasil –, contribuindo para a elaboração de um texto equilibrado. Na visão da entidade, que mantém um think tank do tema com especialistas, essa regulação é desafiadora, pois, de um lado, há a busca da harmonia entre a inovação e o desenvolvimento econômico — e, do outro, a necessária proteção dos direitos fundamentais da sociedade.

A fim de colaborar com o relatório, apresentado em junho pela Comissão Temporária do Senado (CTIA), que trata do Marco Legal da IA, a Federação apresentou novas sugestões solicitando ajustes na redação. O objetivo é aumentar a segurança jurídica, bem como incentivar o uso da ferramenta.

A FecomercioSP entende que o debate sobre a regulamentação da tecnologia passa por refletir até que ponto esse processo é fundamental. Ainda que a busca pelo uso seguro, ético e lícito

da ferramenta seja imprescindível, é importante também que a legislação seja construída sem burocratizar ainda mais a transformação digital do ambiente de negócios.

Sugestões de aprimoramento

Na visão da FecomercioSP, o relatório redigido pela CTIA traz avanços consideráveis, porém alguns aspectos precisam ser reavaliados. Dentre os ajustes sugeridos ao texto, a entidade defende as medidas a seguir.

- **Direitos aplicáveis a todos os sistemas de IA:** apesar das melhorias reconhecidas, o texto apresenta um capítulo dedicado à introdução de direitos aplicáveis, em regra, a todos os sistemas de IA. Ocorre que, como já pontuado em outras oportunidades pela FecomercioSP, regular a IA é regular tecnologia, e não um direito, merecendo, por conseguinte, uma ótica distinta daquela prevista, por exemplo, na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Em se tratando de uma

NOSA BASE = TOP
programa_novos_talentos_fraga()

**O futuro do setor automotivo
começa aqui.**

[fraga inteligiña automotiva](#) |
 [fraga.com.br](#) |
 (19) 97118-1895

tecnologia geral, com ampla gama de aplicações, direitos aplicáveis a todo e qualquer sistema podem pressionar os agentes da IA a adotar medidas de governança que, para a aplicação concreta e responsável, não seriam úteis à preservação dos direitos das pessoas afetadas. Além disso, o ordenamento jurídico nacional já prevê direitos aplicáveis a sistemas do gênero em outros normativos, nomeadamente na LGPD.

- **Incentivos concretos à inovação:** o texto manteve o enfoque em medidas concretas que devem ser adotadas pelos entes federativos. O estímulo à pesquisa para desenvolvimento de sistemas de IA voltados ao contexto socioeconômico brasileiro — bem como o financiamento de recursos físicos e tecnológicos da ferramenta para pequenas e médias empresas e centros de pesquisa — se destaca como um exemplo de política pública essencial à promoção da inovação nos setores produtivos.
- **Acumulação de sanções:** o relatório contém um rol de penalidades muito próximo ao previsto na LGPD. A introdução de novas sanções pode gerar risco de as empresas serem duramente penalizadas. Para evitar essa situação, que desestimula investimentos em inovação e prejudica os desenvolvimentos tecnológico e econômico, a sugestão é uma nova redação a fim de eliminar essa cumulatividade.
- **Estabelecimento de critérios para classificação de sistemas de alto risco:** a FecomercioSP discorda da opção regulatória de a classificação de sistemas de IA de alto risco ser definida num rol exemplificativo. Não deveria constar exemplos de sistemas de alto risco (como existe atualmente), mas apenas critérios a serem considerados pelas autoridades pertinentes, nos moldes do que foi trazido no texto preliminar da CTIA.
- **Carga de governança excessiva:** dado o rápido avanço da IA, das tecnologias, das técnicas e dos procedimentos de mitigação de riscos, é de grande relevância que o futuro Marco Legal da IA seja flexível o suficiente para permitir que autoridades reguladoras possam buscar mecanismos adequados, precisos e eficientes a partir do contexto nos quais serão usados.
- **Comunicação de incidentes às autoridades:** é importante que a redação esclareça que, nos mercados regulados, apenas a autoridade setorial específica deve ser comunicada sobre os graves incidentes de segurança, ao passo que, nos mercados não regulados, essa atribuição será conferida à “autoridade competente”.

Ponderações

O texto da CTIA apresenta pontos positivos em relação aos seus antecessores, que merecem ser destacados e estão, inclusive, em linha com a visão da FecomercioSP para a regulação da IA no Brasil.

- **Maior relevância para a autorregulação:** além de chancelar a possibilidade de elaboração de códigos de conduta, o texto proposto manteve a possibilidade de os agentes de IA criarem autorregulações de governança, com normas a serem reconhecidas pela autoridade competente. Uma maior flexibilização conferida à autorregulação estimula a disseminação dessas entidades e a adoção das boas práticas.

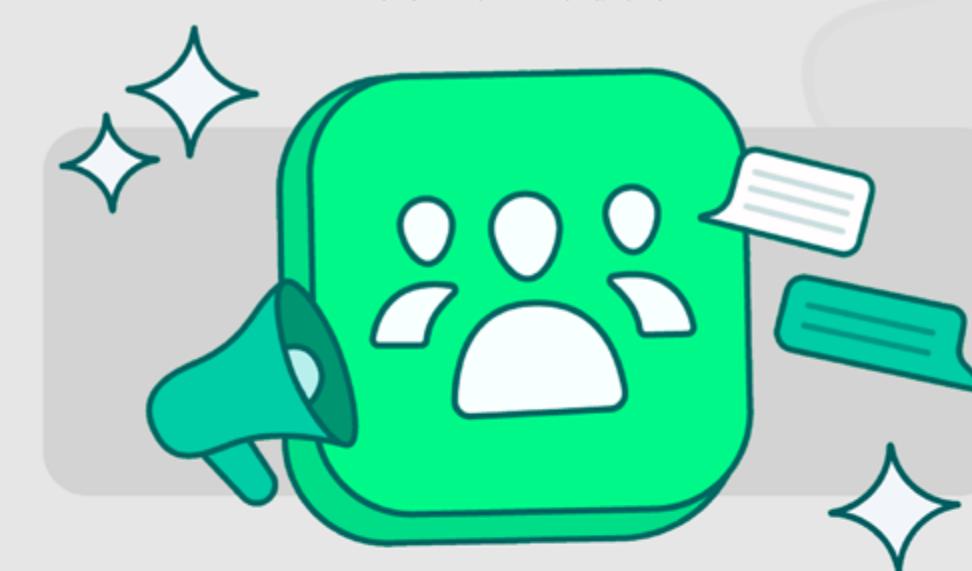
• **Incentivos concretos à inovação:** o texto manteve o enfoque em medidas concretas que devem ser adotadas pelos entes federativos. O estímulo à pesquisa para desenvolvimento de sistemas de IA voltados ao contexto socioeconômico brasileiro — bem como o financiamento de recursos físicos e tecnológicos da ferramenta para pequenas e médias empresas e centros de pesquisa — se destaca como um exemplo de política pública essencial à promoção da inovação nos setores produtivos.

• **Mais protagonismo das autoridades reguladoras setoriais:** o relatório também avança na valorização das atribuições de órgãos e entidades reguladoras setoriais (chamadas “autoridades setoriais”), prestigiando as especificidades do mercado regulado em diversos aspectos, bem como quanto às atribuições fiscalizatória e sancionatória dessas autoridades sobre seus agentes regulados.

• **Melhor definição dos agentes dos sistemas de IA:** a proposta estabelece, detalhadamente, os diferentes papéis dos agentes, trazendo definições distintas para figuras como “desenvolvedor”, “distribuidor” e “aplicador”, além de delimitar as obrigações atribuídas a cada um. Algumas dessas alterações são positivas, mas outras ainda demandam ajustes, como na avaliação de impacto algorítmico, a qual passou a ser cobrada apenas ao “desenvolvedor” e ao “aplicador” dos sistemas de IA de alto risco. Outro exemplo trata das medidas de governança para esses sistemas e de IAs de propósito geral e generativa, as quais são impostas somente aos “desenvolvedores”.

Na visão da Federação, isso pode desencorajar os investimentos no desenvolvimento de sistemas de IA locais. A sugestão da Entidade é que o relatório exclua as obrigatoriedades dessas adotações para o desenvolvimento de novas tecnologias, reservando-as apenas aos “aplicadores” a fim de não limiar as introduções no mercado.

• **Responsabilidade civil:** o texto endossa a aplicação dos outros sistemas de responsabilização civil já vigentes no ordenamento jurídico brasileiro, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), o próprio Código Civil, entre outras. Contudo, a redação proposta ainda estabelece que a definição em concreto do regime de responsabilidade civil considerará o nível de autonomia do sistema de IA, o seu grau de risco e a natureza dos agentes da ferramenta envolvidos. Assim, o texto poderia ter elaborado uma exceção nas regras de responsabilidade civil para os ambientes de teste, como os “sandboxes regulatórios”. Isso significa que, nesses ambientes, nos quais novas ideias e produtos são experimentados, as regras sobre quem seja responsável por problemas poderiam ser diferentes das regras normais.



Entre nessa você também. Faça parte do Aftermarket Automotivo Comunidade no WhatsApp!

Tenha 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 relevantes sobre esse aftermarket.

Buscamos sempre estar um passo à frente ao trazer análises abrangentes sobre novidades e tendências, fornecendo insights valiosos para que você possa tomar decisões baseadas em informação de qualidade.

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

CLIQUE E PARTICIPE



Foram mais de três décadas dedicadas ao desenvolvimento do setor de reparação de veículos em São Paulo e no Brasil

Luiz Sergio Alvarenga deixará o Sindirepa São Paulo em dezembro

É com orgulho e satisfação de missão cumprida que Luiz Sergio Alvarenga comunica sua despedida, em dezembro de 2024, da entidade Sindirepa São Paulo. Foram mais de três décadas dedicadas ao desenvolvimento do setor de reparação de veículos no Estado de São Paulo e no Brasil.

Ainda jovem, Alvarenga pôde se espelhar e aprender com figuras importantes do aftermarket automotivo. Citando alguns in memoriam: Franz Heimer (BOSCH), Mauricio Barbalho (LUK), Roberto Salvador Scaringella (CET/CONTRAN/SECRETARIA DE TRANSPORTES), Geraldo Luiz Santo Mauro (SINDIREPA), Theo Jaggi (SINDIPEÇAS), Milton Simões (RETÍFICA MM) e Romeu Passadore (OFICINA PASSADORE). Além deles, inúmeros outros profissionais que ainda estão em atuação no mercado permitiram que Alvarenga iniciasse seu desbravamento em um setor ainda acanhado em suas aspirações. Nominá-los seria indelicado por deixar alguém de fora.

Atuou como defensor dos interesses do setor em várias frentes, liderando consultas públicas e dialogando com entidades governamentais, procurando estar na vanguarda do debate, assegurando que as vozes dos profissionais de reparação automotiva fossem ouvidas e consideradas nas arenas decisórias.

O executivo iniciou sua trajetória no setor automotivo em 1988 assessorando a antiga ABRAVE – Associação Brasileira da Distribuição de Veículos Automotores no assunto da ITV – Inspeção

Técnica de Veículos. No ano seguinte já viajava por todo o Estado de São Paulo e Brasil coordenando palestras técnicas com a indústria de autopeças.

De lá pra cá foram inúmeras realizações e participações em processos de definições estratégicas e decisões sempre em benefício do aftermarket automotivo e dos usuários dos veículos. Em 1992, por exemplo, Alvarenga ingressou no Conselho do Comitê Brasileiro Automotivo CB-05 da ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas e criou o Subcomitê Setorial de Reparação, Manutenção e Serviços. Três anos depois participou, juntamente com outras instituições, da fundação do IQA - Instituto da Qualidade Automotiva e criou a certificação de retífica de motores e oficinas de reparação de veículos.

Entre as mais recentes realizações destaca-se sua participação na criação da Aliança Aftermarket Automotivo Brasil, reunindo entidades do canal independente do setor.

Depois de acumular esses anos de experiência no aftermarket, Luiz Sergio Alvarenga dedica-se atualmente à sua consultoria – a Alvarenga Projetos Automotivos – assim como ao aprendizado contínuo sobre este complexo mercado de reposição automotivo. Ele é eternamente grato às oficinas, varejistas, distribuidores, concessionárias, indústrias de autopeças, montadoras de veículos e à imprensa especializada.

Frasle Mobility lança programa de relacionamento na plataforma Auto Experts

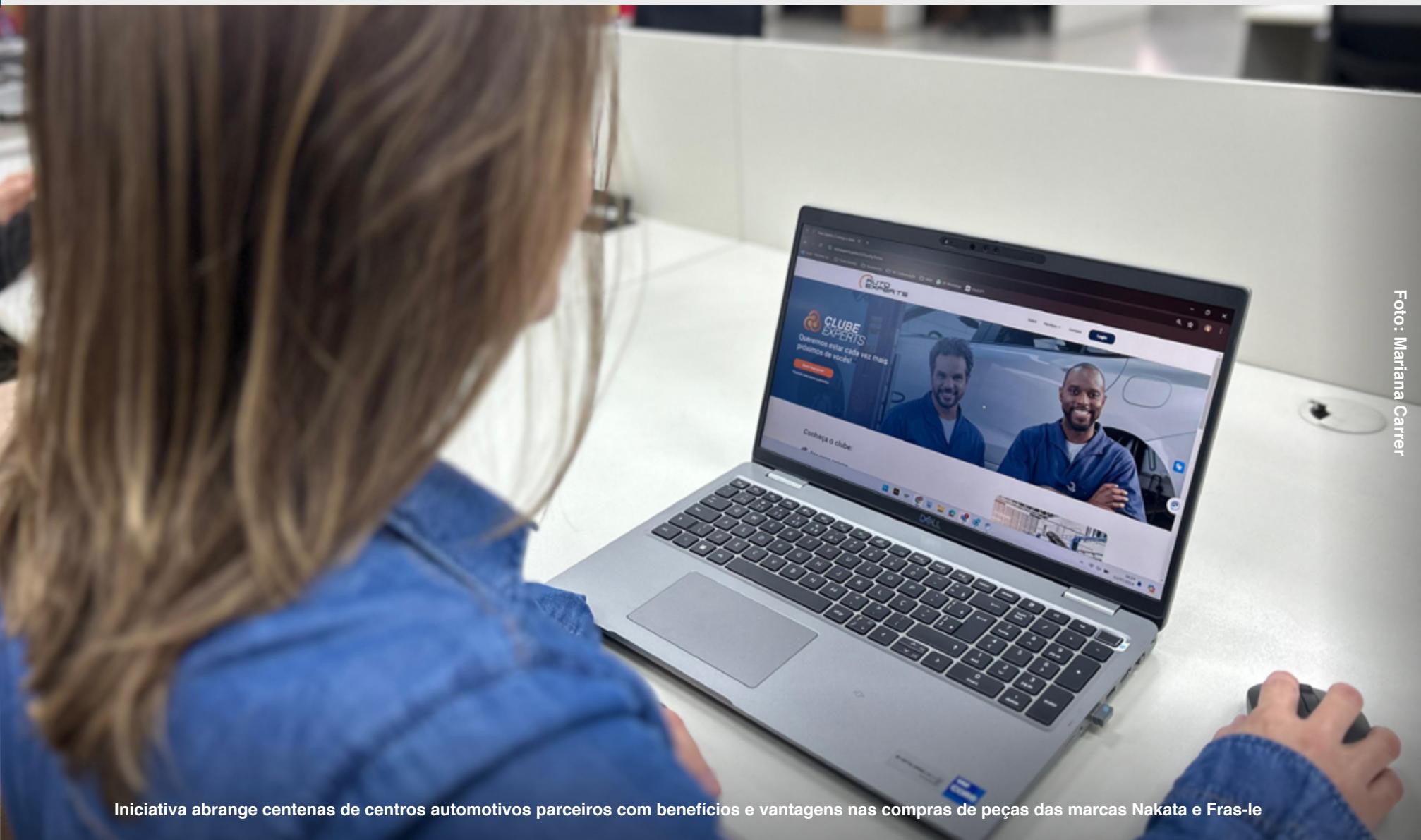
Fortalecer o relacionamento de confiança e garantir satisfação e sucesso dos clientes são os objetivos do novo programa implementado neste ano pela Frasle Mobility na sua plataforma Auto Experts. Por meio da iniciativa, chamada Clube Experts, são oferecidos diversos benefícios exclusivos e vantagens especiais nas compras de peças de algumas das marcas da empresa. Nesta primeira fase, o programa alcança centenas de clientes de 11 estados brasileiros, das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste e abrange duas marcas: Nakata e Fras-le.

Os centros automotivos que fizerem parte do Clube Experts terão acesso agilizado a informações técnicas e comerciais, além de contarem com acompanhamento de profissional especializado, preparado para identificar oportunidades para o negócio e intercâmbio de boas práticas e experiências. Também contarão com apoio para capacitação técnica da equipe de profissionais, por meio de treinamentos e palestras presenciais ou por meios digitais, em sistemas de freio, suspensão, direção e transmissão.

“O programa nos aproxima ainda mais do dia a dia das oficinas e centros automotivos, contribuindo para um melhor entendimento da evolução do negócio, novas necessidades e como, juntos, podemos prover soluções para a melhor experiência do cliente do nosso cliente na reparação”, explica o diretor de Vendas e Marketing da Frasle Mobility, Sérgio Montagnoli.

Além do Clube Experts, estão integradas na plataforma Auto Experts cerca de 12 mil referências de peças de todas as linhas de produtos das marcas: Nakata, Fras-le, Fremax e Controil. A plataforma, além de catálogo digital, reúne outras informações que facilitam a vida dos usuários para aplicação e uso dos produtos, tais como: busca do produto correto por placa do veículo, um sistema de geolocalização para identificar a peça mais próxima do usuário, além de possibilitar visualização de dicas técnicas e realizar o download dos catálogos individuais das marcas.

Para acessar e conhecer todas as funcionalidades:
<https://autoexperts.parts>.



Iniciativa abrange centenas de centros automotivos parceiros com benefícios e vantagens nas compras de peças das marcas Nakata e Fras-le

ANFAVEA revê para baixo projeção para produção de veículos no país

Encerrada a primeira metade do ano, a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), decidiu rever suas projeções para 2024, feitas no final do ano passado. A maior revisão foi nas exportações, que tinham expectativa de alta de 0,7%, mas agora têm projeção de recuo de 20,8%.

Essa queda considerável nas exportações, somada à alta desenfreada nas importações, faz com que a produção deixe de crescer no mesmo ritmo do mercado interno. Assim, o crescimento da produção foi revisto para baixo, de 6,1% para 4,9%. Nos primeiros seis meses do ano, 165,3 mil autoveículos deixaram o país, uma queda de 28,3% sobre o mesmo período de 2023. É o pior resultado desde 2009, excetuado 2020, auge da pandemia. A produção acumulada no primeiro semestre foi de 1.138 milhão de unidades, volume apenas 0,5% superior ao do ano passado.

"Se os emplacamentos de importados e as exportações do 1º semestre de 2024 tivessem sido iguais aos volumes registrados

no mesmo período de 2023, o aumento da produção seria de 11%, o que dá uma dimensão do desafio que precisamos enfrentar", afirmou o Presidente da ANFAVEA, Márcio de Lima Leite. O setor de pesados tem motivos para festejar esta primeira etapa do ano. Caminhões fecharam o semestre com elevação de 36,5% na produção e 8% nas vendas, recuperando patamares normais já neste segundo ano de Proconve P8. Já os ônibus cresceram 53,8% em produção e caíram 21,8% em vendas. As feiras LatBus, em agosto, e Fenatran, em novembro, animam o setor e projetam um segundo semestre melhor em vendas, especialmente para ônibus.

As vendas internas são por ora o indicador mais positivo do setor automotivo. Este foi o melhor junho desde 2019 em emplacamentos, e teve a maior média diária deste ano, com 10.715 unidades, volume bem próximo ao que se verificava antes da pandemia.

No acumulado do ano, foram 1.144 milhão de autoveículos emplacados, uma significativa elevação de 14,4% sobre o primeiro semestre de 2023.

Esse bom ritmo fez a ANFAVEA rever para cima as projeções de vendas no ano, de 6,1% para 10,9%, para um volume de 2.560 milhões de autoveículos. A questão é que boa parte desse crescimento vem sendo absorvida por veículos importados, em especial da China.

No primeiro semestre o Brasil teve quase 200 mil emplacamentos de modelos importados, 38% a mais do que no mesmo período do ano passado. Desses 54,1 unidades a mais, os autoveículos de origem chinesa representaram 78% do total, com alta de 449% sobre o 1º semestre de 2023.

"Temos o Imposto de Importação mais baixo para modelos elétricos de origem chinesa no planeta, entre os países produtores, o que serve de atrativo para a importação acima de um saudável patamar de equilíbrio. Isso vem prejudicando nossa produção e ameaçando nossos investimentos e empregos. Por isso a demanda urgente da elevação do Imposto de Importação para 35%, como ocorre com outros importados. E que seria um patamar relativamente baixo frente ao de outros mercados importantes", explicou o Presidente da ANFAVEA. Lima Leite também atacou a proposta de incluir automóveis e comerciais leves no Imposto Seletivo, dentro da Reforma Tributária. "Os contribuintes brasileiros já pagam impostos além da conta e não faz sentido pagar mais caro por um ar mais poluído. O Imposto Seletivo foi concebido com o objetivo de reduzir o consumo de produtos considerados nocivos à saúde e ao meio ambiente. Ao adotar a medida, iremos na contramão, dificultando o acesso a modelos menos poluentes e mais seguros, e retardando de forma temerária a renovação da frota nacional."



Automóveis - Passenger Cars / Automóviles

► Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

	Unidades Units / Unidades
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	163,8 mil Thousands/Mil
MAI 24 - MAY 24/MAY 24	144,1 mil Thousands/Mil
JUN 24/MAI 24 JUN 24/MAY 24 - JUN 24/MAY 24	15,7 %
JUN 23 - JUN 23/JUN 23	142,0 mil Thousands/Mil
JUN 24/JUN 23 JUN 24/JUN 23 - JUN 24/JUN 23	15,3 %
JAN-JUN 24 - JAN-JUN 24 - ENE-JUN 24	849,0 mil Thousands/Mil
JAN-JUN 23 - JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	735,7 mil Thousands/Mil
JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	15,7 %
JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	-33,4 %

Fonte: Renavam/Denatran

► Exportação

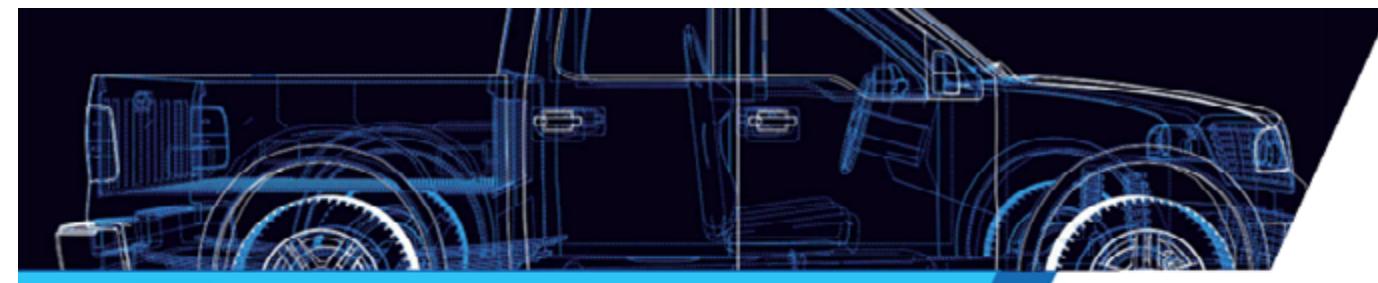
Export / Exportaciones

	Unidades Units / Unidades
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	21,4 mil Thousands/Mil
MAI 24 - MAY 24/MAY 24	19,8 mil Thousands/Mil
JUN 24/MAI 24 JUN 24/MAY 24 - JUN 24/MAY 24	8,1 %
JUN 23 - JUN 23/JUN 23	27,6 mil Thousands/Mil
JUN 24/JUN 23 JUN 24/JUN 23 - JUN 24/JUN 23	-22,3 %
JAN-JUN 24 - JAN-JUN 24 - ENE-JUN 24	122,4 mil Thousands/Mil
JAN-JUN 23 - JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	183,8 mil Thousands/Mil
JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	-33,4 %
JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	-2,0 %

► Produção

Production / Producción

	Unidades Units / Unidades
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	150,0 mil Thousands/Mil
MAI 24 - MAY 24/MAY 24	127,0 mil Thousands/Mil
JUN 24/MAI 24 JUN 24/MAY 24 - JUN 24/MAY 24	25,1 %
JUN 23 - JUN 23/JUN 23	142,7 mil Thousands/Mil
JUN 24/JUN 23 JUN 24/JUN 23 - JUN 24/JUN 23	11,4 %
JAN-JUN 24 - JAN-JUN 24 - ENE-JUN 24	854,6 mil Thousands/Mil
JAN-JUN 23 - JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	871,7 mil Thousands/Mil
JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	-2,0 %



Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos

► Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

	Unidades Units / Unidades
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	38,8 mil Thousands/Mil
MAI 24 - MAY 24/MAY 24	39,4 mil Thousands/Mil
JUN 24/MAI 24 JUN 24/MAY 24 - JUN 24/MAY 24	-1,6 %
JUN 23 - JUN 23/JUN 23	37,8 mil Thousands/Mil
JUN 24/JUN 23 JUN 24/JUN 23 - JUN 24/JUN 23	2,4 %
JAN-JUN 24 - JAN-JUN 24 - ENE-JUN 24	329,3 mil Thousands/Mil
JAN-JUN 23 - JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	33,7 mil Thousands/Mil
JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	14,1 %
JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	-6,8 %

Fonte: Renavam/Denatran

► Exportação

Export / Exportaciones

	Unidades Units / Unidades
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	5,8 mil Thousands/Mil
MAI 24 - MAY 24/MAY 24	5,3 mil Thousands/Mil
JUN 24/MAI 24 JUN 24/MAY 24 - JUN 24/MAY 24	8,2 %
JUN 23 - JUN 23/JUN 23	7,0 mil Thousands/Mil
JUN 24/JUN 23 JUN 24/JUN 23 - JUN 24/JUN 23	-17,3 %
JAN-JUN 24 - JAN-JUN 24 - ENE-JUN 24	33,7 mil Thousands/Mil
JAN-JUN 23 - JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	36,2 mil Thousands/Mil
JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	-6,8 %
JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	0,4 %

► Produção

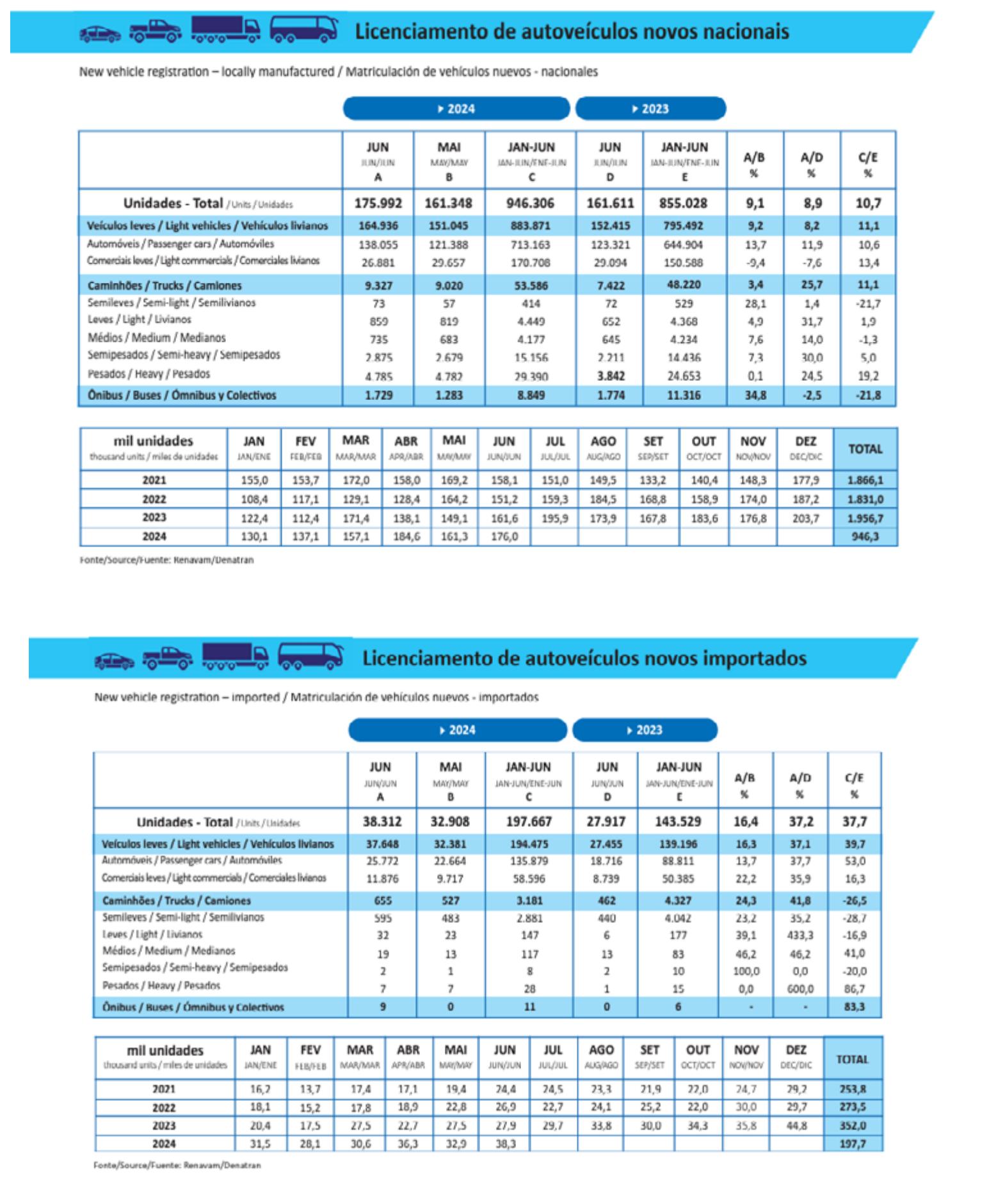
Production / Producción

	Unidades Units / Unidades
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	37,2 mil Thousands/Mil
MAI 24 - MAY 24/MAY 24	25,6 mil Thousands/Mil
JUN 24/MAI 24 JUN 24/MAY 24 - JUN 24/MAY 24	44,2 %
JUN 23 - JUN 23/JUN 23	37,5 mil Thousands/Mil
JUN 24/JUN 23 JUN 24/JUN 23 - JUN 24/JUN 23	-0,8 %
JAN-JUN 24 - JAN-JUN 24 - ENE-JUN 24	204,3 mil Thousands/Mil
JAN-JUN 23 - JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	203,5 mil Thousands/Mil
JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 JAN-JUN 24 / JAN-JUN 23 - ENE-JUN 23	0,4 %



Resultados de Audiência que Impulsionam esse Aftermarket

Traga a sua marca para os ambientes digitais onde estão seus clientes diretos e indiretos
(dados dos últimos 90 dias)

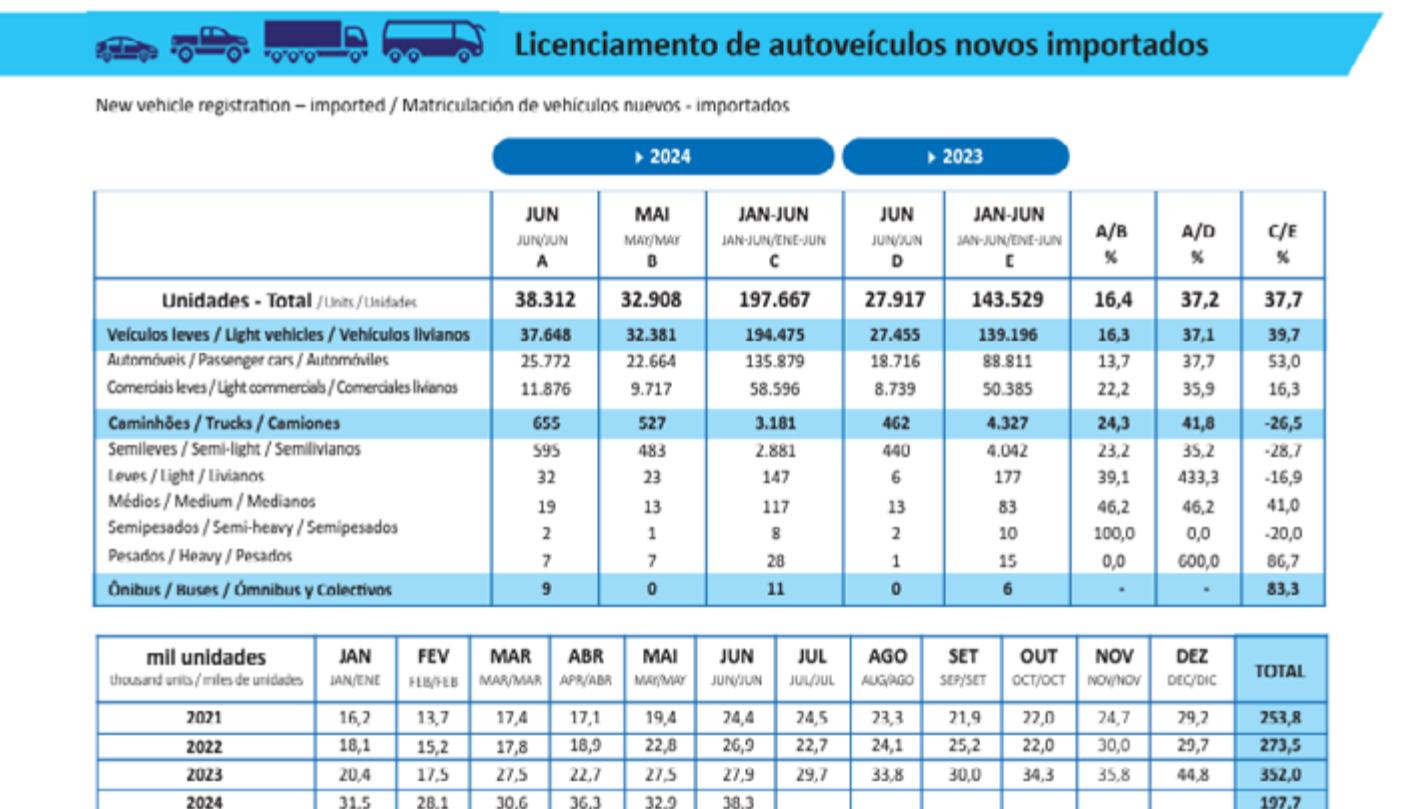


31 mil acessos ao nosso site

Prova de que nosso conteúdo é relevante e atrai atenção

17 mil novos usuários

Engajamento e interesse contínuo



45 mil visualizações

Nosso alcance cresce a cada dia

+ de 3 mil horas de exibição

Conteúdo que mantém a audiência



Seguidores em Ascensão



33 mil seguidores

Uma comunidade ativa e fiel

350 mil contas alcançadas

Nosso impacto é inegável



Junte-se a Nós: Alcance e engajamento que impulsionam grandes marcas!

Anuncie - comercial@novomeio.com.br



Vendas no Varejo caem 1,6% em junho

Após estabilidade em maio, resultado só não foi mais negativo porque segmentos presenteáveis ligados ao Dia dos Namorados registraram alta

O faturamento do Varejo em junho caiu 1,6%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2023, de acordo com o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA). Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista e embutem a inflação, houve alta de 2,8%. Os três macrossetores - Bens Duráveis e Semiduráveis, Bens Não Duráveis e Serviços – registraram queda. No caso de Bens Duráveis e Semiduráveis (-3,0%), o segmento que mais impactou o resultado foi Vestuário e Artigos Esportivos. No caso de Bens Não Duráveis (-1,3%), o desempenho de Livrarias e Papelarias foi o que mais pesou para a baixa. Estética e Cabeleireiros foi o segmento que mais prejudicou o macrossetor de Serviços (-1,0%). Houve, porém, crescimento em segmentos vinculados ao Dia dos Namorados, comemorado no dia 12 de junho, tais como Óticas e Joalherias, Varejo Alimentício Especializado e Recreação e Lazer. O calendário também suavizou o resultado porque em 2024 não houve feriado de Corpus Christi em junho (diferente de 2023). Com isso o mês contou com um dia útil a mais que no ano passado. "Assim como o Dia das Mães representou um alento para o Varejo no mês de maio, em junho foi a vez do Dia dos Namorados desempenhar esse papel. O resultado dos chamados segmentos presenteáveis não foi suficiente para estancar a queda do faturamento em geral, mas a data amenizou resultado que seria ainda mais negativo", afirma 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 6,9% em junho no país.

Já as vendas presenciais cresceram 1,8% 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 0,39% para o mês de junho. Segundo o instituto, o principal impacto de alta veio do reajuste de preços dos alimentos. Ao ponderar o IPCA e o IPCA-15 pelos setores e pesos do ICVA, a inflação do varejo ampliado acumulada em 12 meses em junho foi de 4,06%.

Regiões

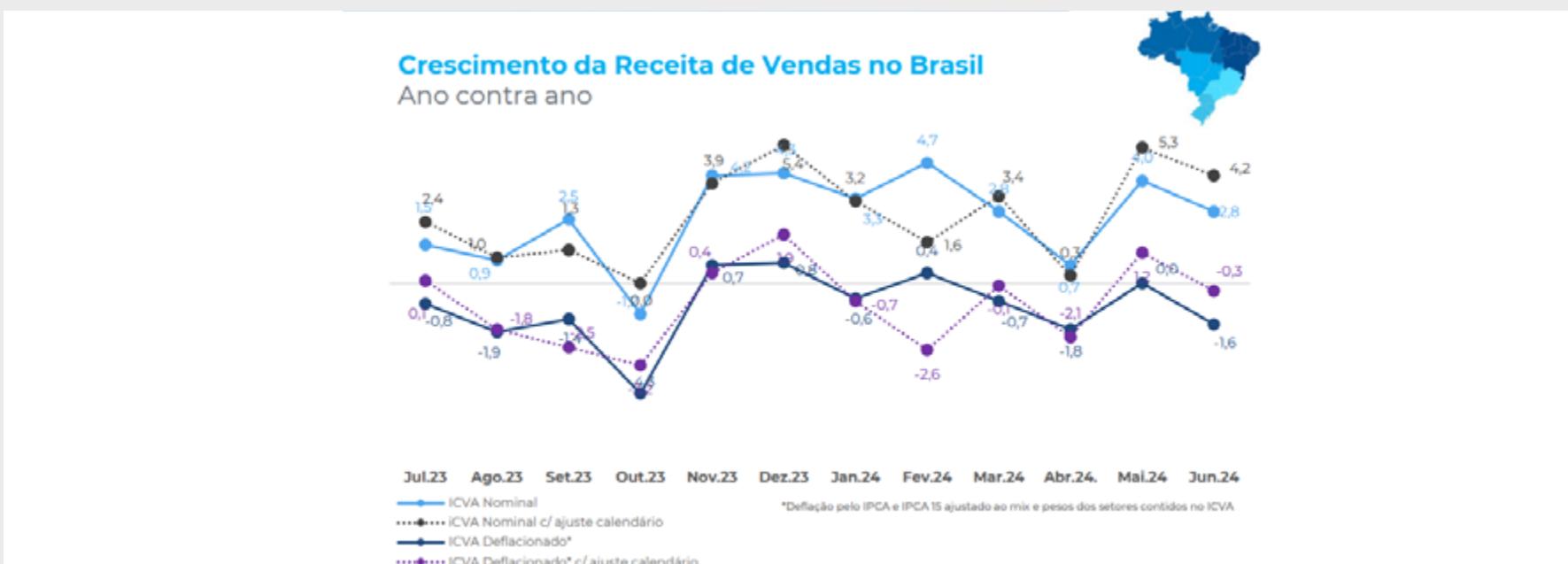
De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, os resultados de cada região em relação a junho de 2023 foram: Sul (+0,7%), Sudeste (-0,2%), Norte (-0,6%), Centro-Oeste (-1,1%) e Nordeste (-1,8%). Pelo ICVA nominal – que não considera o desconto da inflação – e com ajuste de calendário, os resultados foram: Sul (+5,2%), Sudeste (+4,4%), Norte (+3,6%), Centro Oeste (+3,2%) e Nordeste (+3,1%).

Vendas no 2º trimestre de 2024

As vendas no 2º trimestre de 2024 caíram 1,2%, já descontada a inflação, em relação ao mesmo trimestre de 2023. Em termos nominais, houve crescimento: 2,5%.

Faturamento do varejo no semestre

Já descontada a inflação, as vendas no 1º semestre de 2024 caíram 0,7% relação ao mesmo semestre em 2023. Houve retração do Varejo em quatro meses do semestre: janeiro, março, abril e junho. Em termos nominais, o faturamento do Varejo subiu 3,0% no semestre.



Índice Cielo de Varejo Ampliado
Período analisado: 01/06/24 – 30/06/24

Deflacionado

O varejo caiu **-1,6%**

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

Nominal

O varejo cresceu **2,8%**

em comparação com o mesmo período de 2023.

E-commerce

6,9%

em comparação com o mesmo período de 2023.

Comércio físico

1,8%

em comparação com o mesmo período de 2023.

Macrossetores | Crescimento na passagem anual:

Serviços	-1,0%	
Bens não duráveis	-1,3%	
Bens duráveis	-3,0%	

Desempenho deflacionado do varejo por regiões

“ Assim como o Dia das Mães representou um alento para o Varejo no mês de maio, em junho foi a vez do Dia dos Namorados desempenhar esse papel. O resultado dos chamados segmentos presenteáveis não foi suficiente para estancar a queda do faturamento em geral, mas a data amenizou um resultado que seria ainda mais negativo **”**

Para mais informações:

- icva@cielo.com.br
- <https://www.cielo.com.br/inteligencia-de-dados/>
- Assessoria de Imprensa | comunicacaocorporativa@cielo.com.br

Faturamento do varejo de veículos e peças cresce no período de um ano

Considerando setor varejista como um todo, expansão foi de 1,2% em maio sobre abril, impulsionadas por hiper e supermercados

Em maio, as vendas no comércio varejista como um todo no país cresceram 1,2% na comparação com o mês anterior. Os resultados do setor foram positivos em todos os meses deste ano e, com isso, o ponto mais alto da série, que havia sido registrado em abril, foi deslocado para maio. No ano, há alta acumulada de 5,6% e em 12 meses, de 3,4%. Os dados são da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), divulgada pelo IBGE.

"Em 2024, o varejo registrou cinco pontos positivos, com atingimento do nível recorde da série a partir de março, que se renovou em abril e maio. Esse desempenho dos últimos meses está muito focado em hiper e supermercados e artigos farmacêuticos, que também atingiram seus níveis máximos em maio. Com isso, o acumulado do ano é de 5,6%, enquanto, por exemplo, quando observamos todo o ano de 2023, o acumulado foi de 1,7%. Então é um resultado bastante positivo", explica Cristiano Santos, gerente da pesquisa.

Cinco das oito atividades pesquisadas ficaram no campo positivo em maio e, dentre elas, as principais influências sobre o resultado geral foram exercidas por hiper e supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (0,7%) e outros artigos de uso pessoal e doméstico (1,6%). "O resultado positivo foi bem disseminado, com apenas três atividades com queda. As de maior peso, como hiper e supermercados, artigos farmacêuticos e outros artigos de uso pessoal e doméstico cresceram. Além disso, houve questões conjunturais, como o aumento das vendas do setor de vestuário mais focadas em calçados. Em maio, houve, por exemplo, o aumento da concessão de crédito da pessoa física e o crescimento da massa de rendimento e do número de pessoas ocupadas. São fatores que levam a esse resultado global maior do que o registrado em 2023", diz o pesquisador.

Foi o segundo mês seguido de alta para hiper e supermercados, que acumula ganho de 2,6% nesse período. O setor responde por 54,7% do volume de vendas no varejo.

Para o setor de outros artigos de uso pessoal e doméstico, que abarca, por exemplo, as lojas de departamento, óticas e joalherias, maio foi o quinto mês seguido de variações positivas. No ano, há ganho acumulado de 7,8%. O pesquisador lembra que esse agrupamento de atividades está se recuperando após perdas intensas ao longo do ano passado, que resultou, inclusive, em fechamento de lojas físicas.

Os setores de tecidos, vestuário e calçados (2,0%), artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (0,2%) e livros, jornais, revistas e papelaria (0,2%) também tiveram resultados positivos. Os demais setores tiveram resultados negativos:

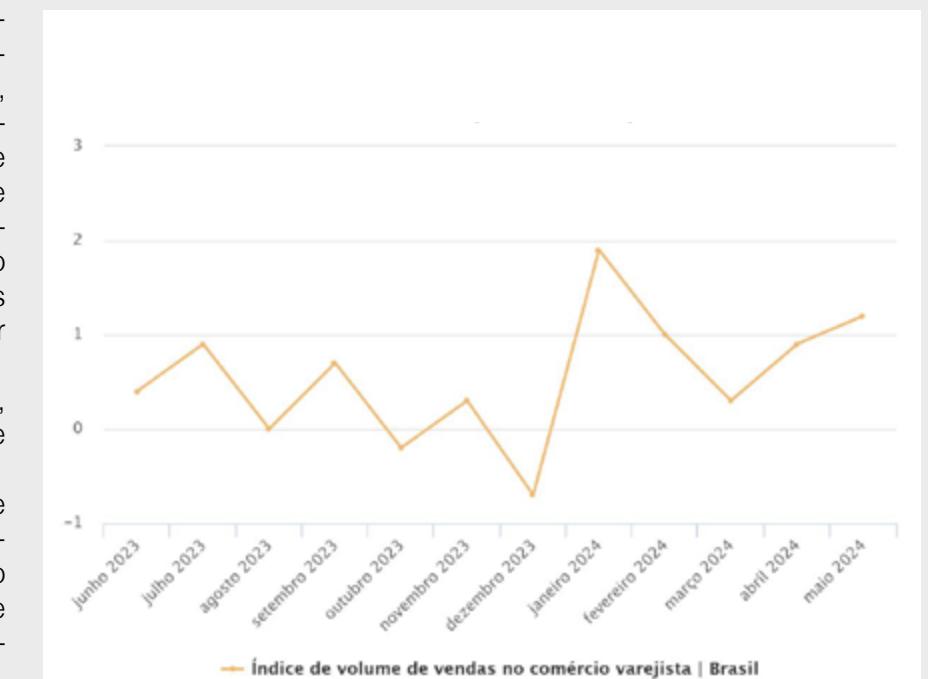
móveis e eletrodomésticos (-1,2%), combustíveis e lubrificantes (-2,5%) e equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-8,5%).

"No setor de combustíveis e lubrificantes, essa queda tem a ver com a diminuição de uma atividade de transporte no sul do país, em decorrência das enchentes", diz.

Autopeças

No varejo ampliado, que inclui, além dessas oito atividades, os segmentos de veículos, motos, partes e peças (-2,3%), material de construção (-3,5%) e atacado especializado em produtos alimentícios, o resultado também foi positivo na comparação com abril (0,8%).

"Em maio, o crescimento do comércio varejista ampliado foi muito focado no atacado especializado em produtos alimentícios. Já o setor de veículos vem oscilando entre quedas e altas, o que faz com que o varejo ampliado também intercale os seus resultados", explica o gerente.



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio

Vendas avançam 8,1% em relação a maio de 2023

Na comparação com maio do ano passado, o volume de vendas do varejo avançou 8,1%. Essa alta foi disseminada por cinco das oito atividades: outros artigos de uso pessoal e doméstico (14,5%), artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (13,6%), hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (10,5%), móveis e eletrodomésticos (2,1%) e tecidos, vestuário e calçados (2,0%).

As outras três atividades tiveram resultados negativos: livros, jornais, revistas e papelaria (-8,9%), combustíveis e lubrificantes (-3,2%) e equipamentos e material para escritório informática e comunicação (-0,2%).

Na mesma comparação, o varejo ampliado também teve alta (5,0%). Apenas umas das atividades adicionais registrou crescimento nessa comparação: veículos e motos, partes e peças

(10,6%). Material de construção (-1,5%) e atacado de produtos alimentícios, bebida e fumo (-8,2%) recuaram.

Vendas crescem em 16 unidades da federação

Na passagem de abril para maio, 16 unidades da federação registraram alta nas vendas do varejo. Entre elas, destacaram-se Amapá (3,4%), Mato Grosso (3,0%) e Maranhão (2,2%). As outras 11 UFs ficaram no campo negativo, com destaque para os recuos de Roraima (-5,9%), do Espírito Santo (-2,6%) e do Acre (-1,7%). No comércio varejista ampliado, nessa mesma comparação, houve resultados positivos em 13 unidades da federação e as maiores variações foram registradas por Ceará (5,3%), Amapá (3,0%) e Tocantins (2,9%). Já entre as 14 UFs no campo negativo, os recuos mais intensos foram de Roraima (-5,5%), Rondônia (-3,2%) e Rio Grande do Sul (-2,8%).

Gestores ausentes

"Professor, meu gestor não está nem aí para o que eu faço. Ele diz que confia em mim e não precisa acompanhar meu trabalho."

Foi isso que me disse um colaborador que estava pensando em deixar a empresa em que trabalha em busca de um outro local de trabalho onde ele se sentisse mais valorizado.

Ao conversar com o gestor desse colaborador, o gestor confirmou o que o colaborador havia dito:

"Ele é o melhor funcionário que temos. Tudo o que faz, faz bem feito. Não precisa de acompanhamento. Eu tenho que cuidar dos que não fazem e são ruins."

Vejo isso acontecer em muitas empresas e organizações. Os gestores se preocupam apenas com os de baixa performance e se esquecem de valorizar os seus melhores talentos. Com esse tipo de gestão as empresas acabam perdendo seus melhores colaboradores que se sentem pouco valorizados pela falta de atenção de seus gestores.

Recebo ainda relatos de colaboradores que dizem que seus gestores estão apenas preocupados em "fazer política" dentro da empresa para subir na carreira e que são totalmente ausentes da operação. Por não acompanharem de perto a operação ficam sem saber quem realmente são os melhores colaboradores de sua área e ficam à mercê dos que fazem bom "marketing", os mais espertos que bajulam seus gestores com muita eficiência, mas que têm baixa produtividade.

Os gestores precisam compreender que as pessoas não deixam suas empresas. Deixam seus gestores. E a empresa perde seus melhores talentos quando os gestores não acompanham tudo o que seus líderes fazem, dando liberdade, mas acompanhando e estando sempre juntos, elogiando, corrigindo,

chamando a atenção.

Conheço colaboradores que cometem erros propositais só para testar seus gestores e ficam decepcionados ao verem que seus gestores sequer perceberam o erro cometido ou fizeram vista grossa para o ocorrido. Isso é altamente desmotivador para qualquer colaborador.

Pense nisso. Sucesso!

Pense nisso

- Um dos fatores de maior motivação para as pessoas é sentir que seus líderes acompanham e valorizam o que elas fazem;
- E quanto mais comprometida e competente é uma pessoa, mais ela sente necessidade da aprovação de seus líderes;
- Cuidado para não perder seus melhores talentos por não estar sempre junto e acompanhar tudo o que essas pessoas talentosas fazem.

E-commerce B2B: 3 dicas para fortalecer relações e impulsionar negócios

Os canais digitais se consagram como ferramentas complementares às vendas *Business to Business*, principalmente o e-commerce, que tem o poder de melhorar a performance de venda e a capilaridade das marcas.

Além de promover mais agilidade nas transações, nas soluções de dúvidas e na conversão de clientes, uma loja on-line focada no B2B também reduz as barreiras de negociação, uma vez que as limitações físicas não são mais um empecilho. Mas para alcançar o êxito em meio a esse universo, é preciso investir em ações inteligentes e aliados estratégicos. Desse modo, as companhias garantem soluções tecnológicas assertivas para integração e otimização de processos.

SaaS exclusivo

Contar com uma plataforma *Software as a Service* de e-commerce que seja eficiente ajuda a ter um processo tranquilo e um investimento com alto potencial de retorno ao entrar para o comércio eletrônico. Isso significa ter acesso a um espaço com estrutura personalizada, com muita flexibilidade para se adaptar aos mais diferentes modelos de negócios. Assim, é possível conquistar mais confiança e elaborar um planejamento mais completo para aproveitar as funcionalidades.

Qualquer negócio deseja ter seus canais de venda totalmente conectados, muitas vezes o processo de digitalização apoiará também na melhora e aceleração de toda a máquina de vendas. Exemplo: o vendedor que antes visitava somente 3 clientes por dia, agora poderia "visitar" outros 10 digitalmente, criar um canal direto com o cliente para diminuir a distância entre a necessidade e o fechamento do pedido. A maior definição de sucesso para um bom processo de digitalização dos canais de venda no B2B é a possibilidade de vender mais e melhor para a mesma base de clientes, assim como criar um canal muito mais barato para capturar novos clientes oferecendo o conforto e conveniência do autosserviço.

Segurança digital

Em um mundo cada vez mais conectado, é imprescindível apostar numa ferramenta com recursos que garantem a segurança digital. Um exemplo é a necessidade de autenticação para ter acesso às informações comerciais do produto. Isso significa que usuários anônimos não podem acessar as páginas e os dados. Com mais privacidade nas transações, é possível atrair o público

co B2B para a criação de um relacionamento corporativo sólido e estável. Investir em cibersegurança é também garantir que os clientes e a própria marca estejam protegidas em qualquer ação. A segurança na compra também é gerada através da previsibilidade no processo, grande parte dos times de compra já possui expectativas mais claras sobre o que esperar dos canais digitais de vendas dos seus fornecedores; 75% deles possuem menos de 35 anos e estão muito familiarizados em realizar compras em diferentes plataformas digitais. Para gerar segurança para o cliente é importante investir em uma experiência consistente em todos os pontos de contato, entender que o digital não é a parada final, mas o caminho.

Um produto, múltiplas soluções

Incluir a experiência do consumidor no centro das ações é um diferencial que agrupa vantagem competitiva. É muito importante garantir que o usuário tenha uma boa navegação e encontre tudo o que deseja comprar. A dica é ficar de olho em soluções que ofereçam: possibilidade de montar vários carrinhos simultaneamente; simplificação de pedidos; personalização de produtos e preços; agilidade nos pedidos, independentemente da quantidade; espaço para solicitação de orçamentos; personalização de itens; ferramentas para impulsionar as vendas, como Field Sales e Inside Sales; flexibilidade nos meios de pagamento; facilidade de integração com redes de fornecedores e revendedores; e suporte para diferentes modelos de negócios. Não pense em plataformas de e-commerce, pense sempre em criar um motor de vendas. Isso significa na prática, que as regras gerais que regem a experiência como catálogo, preço, estoque, promoções e tudo mais precisam estar centralizadas e o negócio precisa ter clareza no "por que" o cliente vai utilizar cada uma das interfaces oferecidas, exemplos: comprar diretamente com o vendedor, através de uma aplicação ou diretamente na interface web.

Como visto, a inclusão do B2B no e-commerce é uma estratégia valiosa para expandir o alcance e conquistar resultados ainda mais expressivos. Para isso, contar com parcerias estratégicas e bons investimentos em tendências tecnológicas fazem toda a diferença rumo ao sucesso. Lembre-se que não fazer nada, também é uma escolha e o cliente que compra através dos canais físicos e digitais, pode valer até o dobro de um cliente de canal exclusivo.

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?



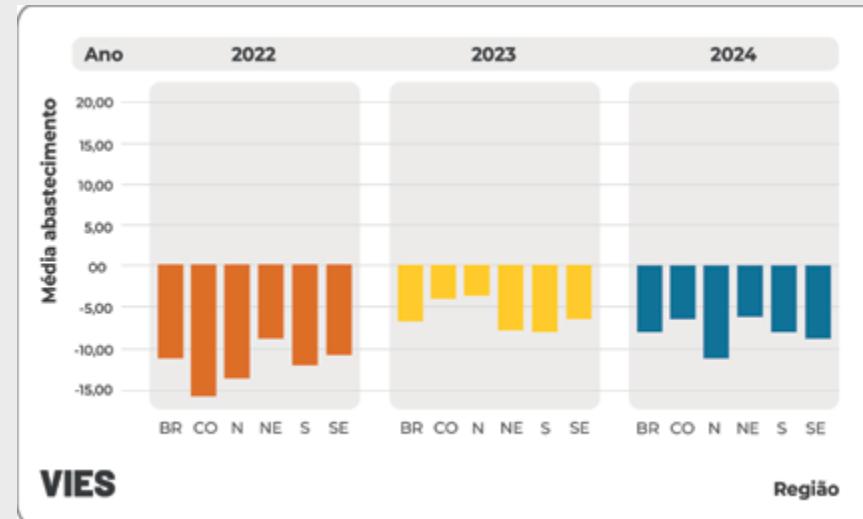
VIES - Variações nos Índices e Estatísticas

Aqui apresentamos as comparações de desempenho do varejo de autoparcelas para os meses de junho de 2022, 2023 e 2024 considerando as médias nacionais, assim como para as cinco regiões do Brasil: Centro-Oeste (CO), Norte (N), Nordeste (NE), Sul (S) e Sudeste (SE).

A princípio, ao analisarmos o comportamento do abastecimento, observamos que os níveis dessa variável apresentaram os menores valores no ano de 2022. A quebra de abastecimento nacional foi puxada, principalmente, pelas regiões Centro-Oeste e Norte, ambas com índices de desempenho mensal próximos a -15%. O ano de 2023 apresentou melhora no abastecimento, contudo ainda com níveis negativos. Em 2024, tém-se destaque para a região Norte, que despencou de -3,8% em 2023 para -10,7% no ano atual e para a região Sul, que manteve a média dos níveis de abastecimento próxima a observada em 2023 e melhor que a ocorrida em 2022.

Ainda para a região Sul, o resultado da análise de variância $Z(2,11) = 0,932$, com $p = 0,423 > 0,05$ indica que os grupos não são estatisticamente diferentes a pelo menos 5% de significância, nível adotado nessa análise, isto é, por mais que existam diferentes valores de média para o mês de junho entre os anos, essas médias são homogêneas. Isso nos leva a crer que, provavelmente, os impactos das chuvas que arrasaram o estado do

Gráfico 1 – Desempenho dos níveis de abastecimento
Junho de 2022, 2023 e 2024



No que se refere às vendas, vemos uma oscilação entre desempenhos percentuais positivos e negativos entre os anos e entre as regiões do país. No agregado Brasil, o desempenho médio de vendas saiu de -1,5% em 2022 para -1,7% em 2023 e subiu para valores positivos de 0,8% em 2024. ANOVA: $Z(2,11)$

VIES

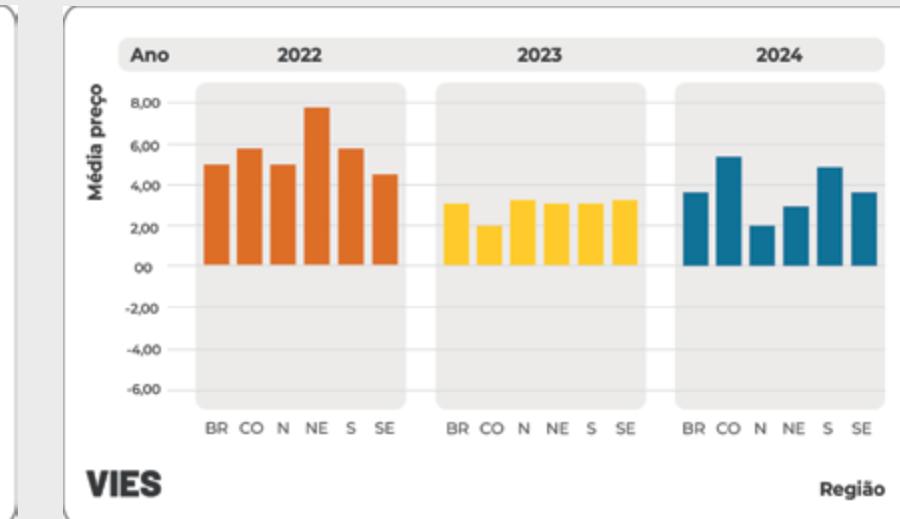
Rio Grande do Sul, pertencente a essa região, ainda não foram sentidos nos níveis de abastecimento de peças, ou não foram suficientes para afetar tal variável.

Para o agregado nacional, o teste $Z(2,11) = 17,899$, com $p = 0,000 < 0,05$ nos mostra que a melhora no nível de abastecimento para o mês de junho entre os anos analisados foi significativa. Ao analisar o teste de Tukey para conferir onde ocorre a diferença, vemos que ela se encontra entre o ano de 2022 e os anos de 2023 e 2024 (estes homogêneos).

Na análise do desempenho médio dos preços praticados no Brasil e nas cinco regiões, observa-se uma espécie de redução geral nos patamares dessa variável. Atente-se para a região Nordeste, que despencou de aumentos nos níveis de preço próximos a 8% para 3% em 2023 e 2,6% em 2024 (lembre-se que essa é uma média da variação do desempenho percentual semanal dentro do mês de junho com base na percepção dos lojistas do ramo automotivo). Isso significa dizer que os preços continuaram subindo, mas a passos cada vez menores.

Na média nacional, o desempenho percentual do preço caiu de 5,02% em 2022 para 2,9% em 2023 e subiu para 3,7% em 2024. A análise da variância resultou em $Z(2,11) = 4,587$ com $p = 0,036 < 0,05$. O teste de Tukey mostra que estatisticamente, 2022 = 2023 e 2023 = 2024, mas 2022 não é homogêneo com 2024.

Gráfico 2 – Desempenho dos níveis de preço
Junho de 2022, 2023 e 2024



= 1,901 com $p = 0,195 > 0,05$, isto significa que não há diferença estatística entre os anos, o que era esperado, dado a proximidade do desempenho de junho nesses anos. Destaque para a região Norte, que apresentou desempenho positivo em 2022 e 2023 e despencou para valores negativos em 2024. E para a

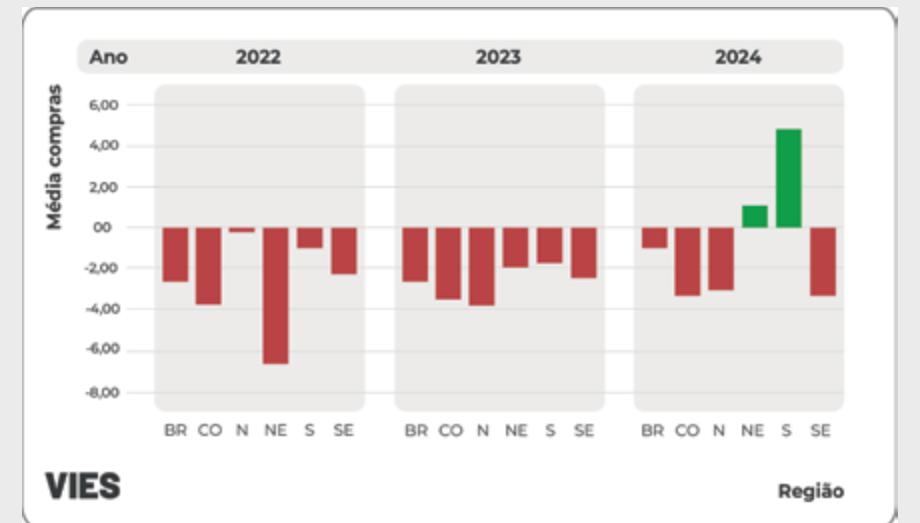
região Nordeste, que pulou de um desempenho percentual de -4% em 2022 para valores acima de 2% e 2024.

E no que diz respeito ao desempenho das compras para o mês de junho, de cara daremos destaque para as regiões Nordeste e Sul, que apresentaram níveis de compras crescentes, saindo de -6,4% em 2022, para 0,8% positivos em 2024 (Nordeste) e de -0,8% em

2022 para 4,2% em 2024.

No agregado nacional, também é observada melhora no desempenho do nível de compras, contudo com valores ainda abaixo de zero. Nesse, a análise da ANOVA nos revela $Z(2,11) = 0,531$, com $p = 0,603 > 0,05$, ou seja, não há diferença estatisticamente significativa no mês de junho entre os estudados.

Gráfico 3 – Desempenho dos níveis de vendas
Junho de 2022, 2023 e 2024



TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento
38494 - FILTRO COMBUST.
TOYOTA HILUX 2.8 TDI 16... OBS

Lançamento
38498 - DISCO FREIO DIANT.
BMW X1 (F48) 15... LD OBS

Lançamento
38502 - AMORTECEDOR
DIANT. PORSCHE CAYENNE
3.6 10/17 LE

Lançamento
38444 - VEDADOR TAMPA DE
VÁLVULA VW AMAROK 3.0 V6
17...

Lançamento
38080 - PASTILHA FREIO
DIANT. PEUGEOT 208 1.6 20...

Lançamento
38060 - FILTRO ACD IVECO
DAILY 2.3/3.0 20...

Lançamento
38651 / 38652 - KIT ANEIS DE
VEDAÇÃO EM POL/MM

Lançamento
38597 - RADIADOR ÓLEO
MERCEDES SPRINTER 415/515
2.2 12...

Lançamento
38838 - BOMBA ÓLEO BMW
X1 (E84) 10/15

Lançamento
38518 - PIVÔ SUSP DIANT.
HONDA CITY 22...

DIRETO MARKETING MOTORS IMPORTS

www.motorsimports.com.br

Itajaí/SC | São José/SC | Curitiba/PR | Porto Alegre/RS | São Paulo/SP | Campinas/SP | Rio de Janeiro/RJ | Brasília/DF

novovarejo
automotivo

novovarejo
automotivo

49

Pesquisa META mede movimentação de peças das montadoras no aftermarket independente

Conheça a partir desta edição os resultados do primeiro semestre de 2024 do estudo que entrevista varejistas e mecânicos em todo o Brasil

O Novo Varejo inicia nesta edição a série de análises que vai detalhar o consumo de componentes automotivos genuínos no primeiro semestre de 2024 a partir dos resultados da pesquisa **META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket**. A apuração é mais uma realização do After.Lab, o núcleo de inteligência de negócios do aftermarket automotivo brasileiro.

A primeira pergunta se refere a compra, ou não, de um rol de marcas específicas. Cabe destacar que o respondente é livre para citar as marcas que são por ele compradas; logo, o total de citações não se limita ao número de respondentes e tende a ser maior que o número de pessoas ouvidas, como é possível observar na tabela a seguir.

Vemos que nas oficinas, a AC Delco se comporta como a marca mais comprada, sendo citada por 84,78% dos respondentes, enquanto no varejo essa posição é ocupada pela Motorcraft, citada por 37,74% dos respondentes.

Quanto ao local de compras dessas marcas, vemos que nas oficinas ocorre, principalmente, nas concessionárias e distribuidoras (35,5%), enquanto no varejo, 96 respondentes indicaram que preferem adquirir itens somente da concessionária (37,4%). Se compra de concessionária, 253 respondentes do segmento

1 - COMPRA DESSAS MARCAS?					
OFICINA		VAREJO			
	Frequência	%	Frequência	%	
AC DELCO	234	84.78	MOTORCRAFT	97	37.74
MOTORCRAFT	222	80.43	AC DELCO	90	35.02
MOPAR	207	75.00	MOPAR	83	32.30
MOTRIO	130	47.10	MOTRIO	54	21.01
EURO REPAR	126	45.65	FIAT CLASSIC	46	17.90
FIAT CLASSIC	107	38.77	OMINICRAFT	46	17.90
OMINICRAFT	98	35.51	EURO REPAR	37	14.40
VW ECONOMY	48	17.39	VW ECONOMY	21	8.17
ALLIANCE TRUCK PARTS	40	14.49	ALLIANCE TRUCK PARTS	17	6.61
TRP	36	13.04	TRP	13	5.06

Fonte: Pesquisa META/After.Lab



META

Pesquisa LUPA traz consumo de lubrificantes em todo o Brasil

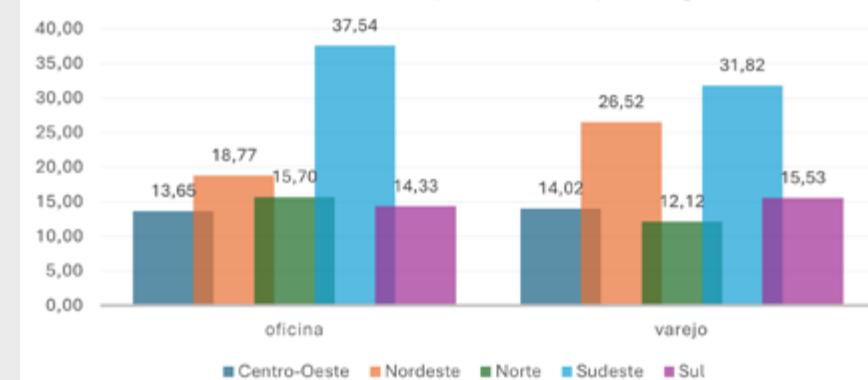
Iniciamos nesta edição a série que trará dados inéditos e exclusivos sobre a venda de lubrificantes e fluidos nas cinco regiões do Brasil no primeiro semestre

Você vai conhecer as informações exclusivas apuradas pelo After.Lab, o núcleo de inteligência de negócios do aftermarket automotivo brasileiro, sobre a comercialização de lubrificantes e fluidos nas cinco regiões do Brasil pelos varejos e oficinas mecânicas. Os dados resultaram da **LUPA - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo** relativos ao primeiro semestre de 2024.

O gráfico 1 faz referência ao número de entrevistados. A esquerda temos as observações totais e em cada região e a direita temos as informações em termos percentuais. Observamos que o maior número de entrevistados reside na região Sudeste, o que é pertinente, uma vez que o processo de amostragem considera a participação da região no PIB.

A tabela 1 reúne a estatística descritiva de todas as variáveis analisadas e é importante para entender o comportamento destas ao longo da série temporal estudada. Cabe ressaltar que as perguntas feitas para as oficinas são referentes ao uso, enquanto as perguntas feitas no varejo são referentes a venda dos produtos citados. Em geral, as médias são mais altas no varejo do que na oficina, sugerindo que o volume movimentado de óleo e fluido de freio é maior no varejo, que comercializa os produtos para diversas oficinas e, eventualmente, até para o dono do carro. As medianas também são geralmente mais altas no varejo, indicando que o valor central dos dados é maior para as lojas de produtos automotivos. As variâncias no varejo são significativamente mais altas, especialmente para o óleo de motor, sugerindo maior varia-

Percentual de respondentes por região



bilidade no varejo. O intervalo de valores (diferença entre mínimo e máximo) é maior no varejo, especialmente para o óleo de motor, indicando uma maior dispersão nos valores de venda no varejo. Isso implica que há uma maior flutuação e potencialmente maior volume de venda no varejo em comparação com a oficina.

1 - Estatística descritiva

Oficina					
	Óleo de motor (L)	Óleo de transmissão (L)	Óleo de caixa de direção (L)	Óleo de diferencial (L)	Fluido de freio (L)
Média	204.59	71.08	31.80	38.25	27.13
Mediana	150.00	50.00	20.00	20.00	20.00
Variância	43920.371	8689.063	770.483	2817.738	737.607
Mínimo	5	5	4	2	2
Máximo	1500	1000	200	500	200
Varejo					
	Óleo de motor (L)	Óleo de transmissão (L)	Óleo de caixa de direção (L)	Óleo de diferencial (L)	Fluido de freio (Frascos)
Média	568.48	157.54	103.81	123.09	104.63
Mediana	200.00	60.00	50.00	40.00	40.00
Variância	3241655.422	138435.457	42584.391	68390.629	93706.323
Mínimo	4	4	2	3	2
Máximo	20000	3000	1500	2000	3000

Fonte: Pesquisa LUPA/After.Lab

Semana de 01 a 05 de julho

Apresentamos agora os resultados das pesquisas MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 01 a 05 de julho. Os estudos medem o desempenho em tempo real dos

negócios no varejo para veículos leves em todo o país, trabalho do After.Lab, núcleo de pesquisas e inteligência de negócios da Novomeio Hub de Mídia.

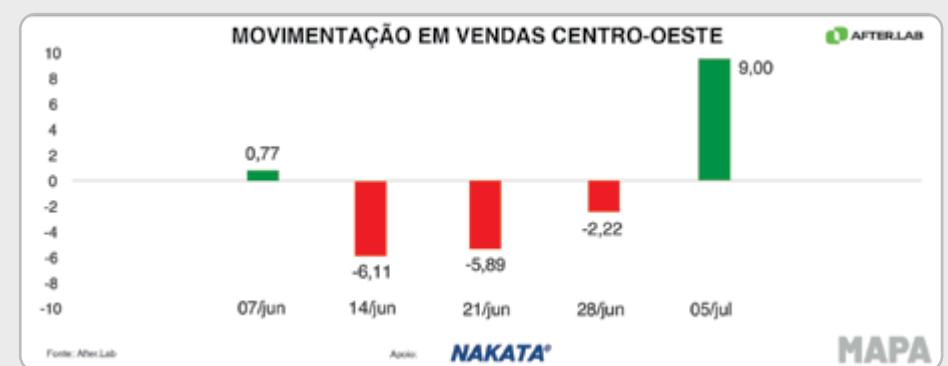
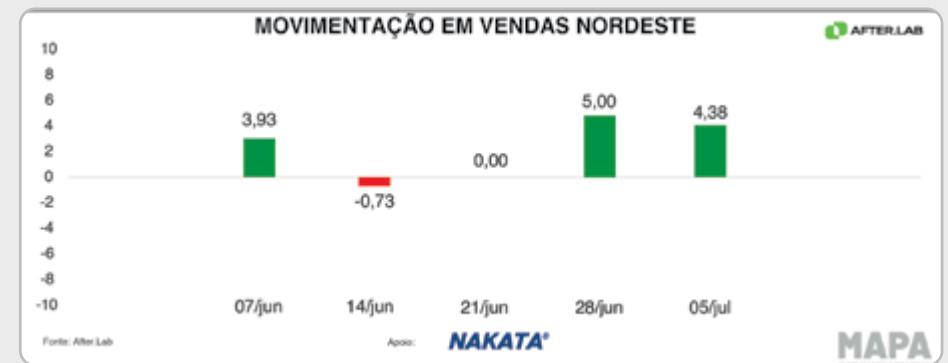
MAPA

Começando pelo MAPA, que apurou a terceira alta consecutiva nas vendas do varejo, com média nacional ponderada de 0,56%. Apesar da sequência positiva, veja no gráfico que o ritmo de crescimento vem se reduzindo de uma semana para a outra.

Os gráficos regionais das vendas apresentaram os seguintes resultados na semana: -7,86% no Norte; 4,38% no Nordeste; 9% no Centro-Oeste; -1,83% no Sudeste; e 1,36% no Sul.

O MAPA apurou que 51% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que venderam mais foram 27% da amostra e os que venderam menos representaram 22% dos entrevistados.

O índice de compras apurado pelos profissionais do After.Lab não acompanhou o ritmo das vendas e registrou queda. Agora, a média nacional ponderada em relação ao período anterior foi de -1,04%. Quanto aos resultados regionais de compras, -4,17% no Norte; variação zero no Nordeste; 2% no Centro-Oeste; -4,11% no Sudeste; e 5% no Sul. Os gráficos de estatísticas comparativas mostraram que 42% dos varejos entrevistados mantiveram o volume de compras da semana anterior. Compraram mais no período 26% dos entrevistados, enquanto que 32% reduziram o ritmo de reposição dos estoques.



ONDA

Passemos agora às informações do ONDA. A média nacional de abastecimento fechou a semana com índice de -7,58%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país também continuaram apontando para baixo: -9,29% no Norte; -5,63% no Nordeste; -5,5% no Centro-Oeste; -8,61% no Sudeste; e -7,27% no Sul.

Itens em geral aparecem na liderança do ranking da falta de produtos com 27,8% das respostas; na sequência, componentes de suspensão, com 19,4%; e amortecedor, com 11,1%.

Em sentido contrário aos índices de abastecimento, os varejistas entrevistados continuaram apontando percepção de alta nos preços, com viés de 2,92% na média nacional. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado na

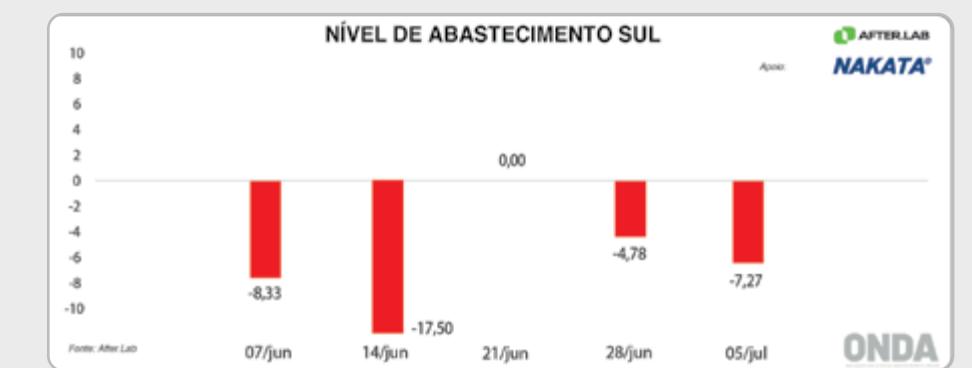
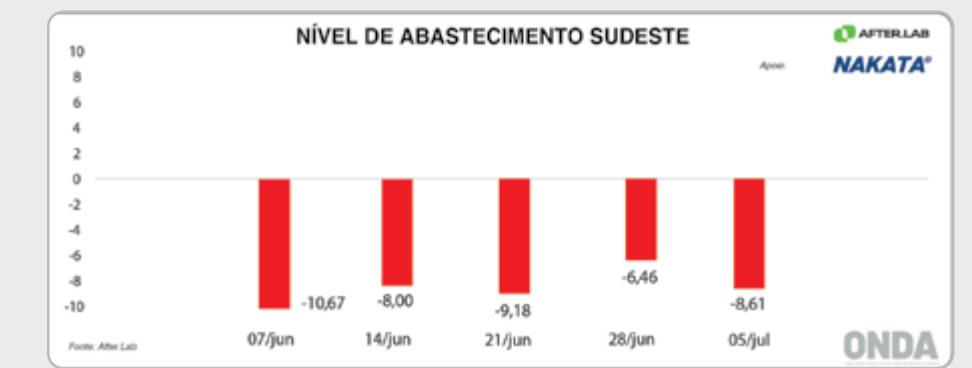
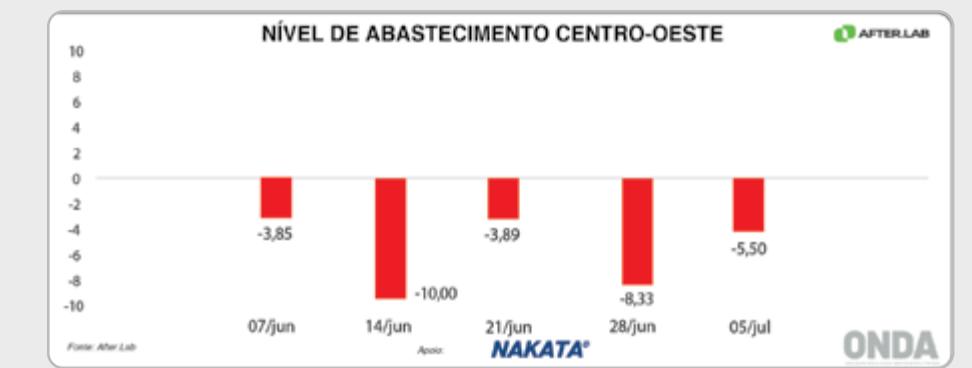
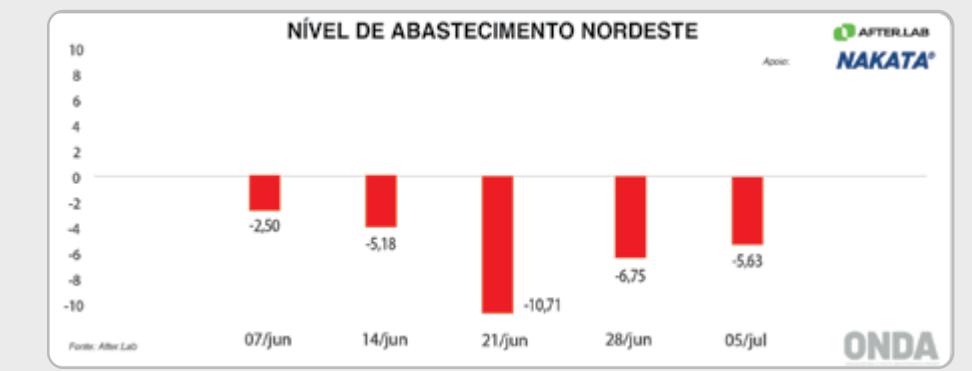
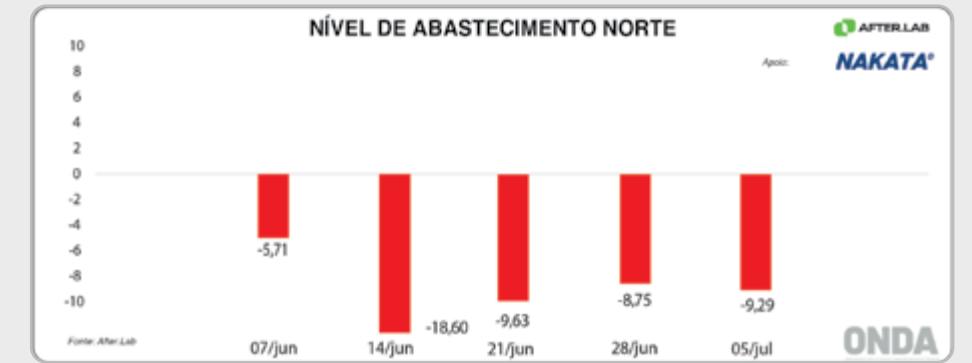
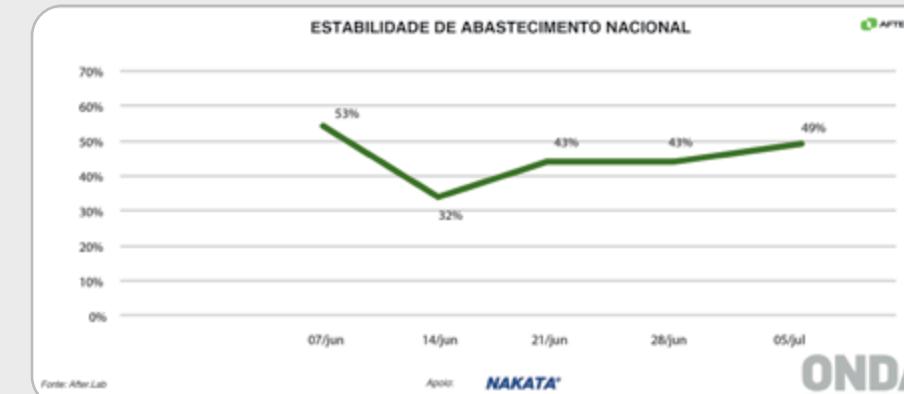
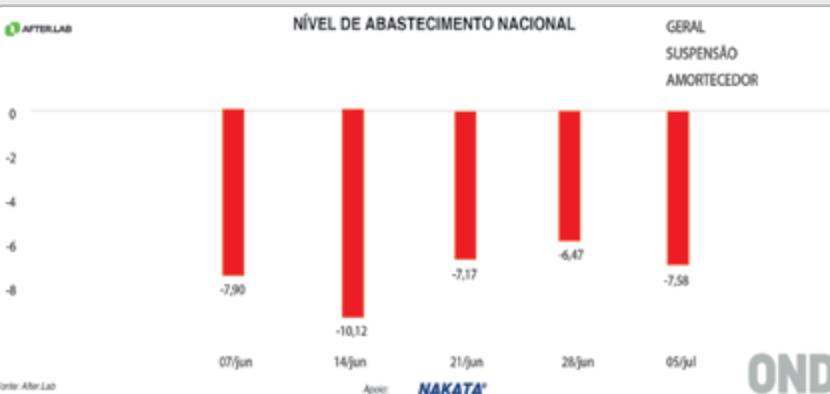
metodologia do After.Lab como mero indicador de tendência.

A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte na semana em análise: 2,14% no Norte; 4,38% no Nordeste; 4,3% no Centro-Oeste; 2,11% no Sudeste; e 3,18% no Sul.

Os itens em geral responderam por 25% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por suspensão, com 21,4%, e amortecedor, com 14,3%.

A estabilidade no abastecimento se manteve para 49% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade caiu para 62% dos varejos ouvidos.

Acompanhe semanalmente os índices atualizados das pesquisas MAPA e ONDA nas plataformas digitais do Novo Varejo 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.**

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.**

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.**



Nhm®



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

2MC.COM.BR

2mc