



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 438 ANO 31 1 DE AGOSTO DE 2024 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVD - NOVO VAREJO DIGITAL

TRAINING

Mercado bem educado

Sincopeças de diferentes estados brasileiros investem na capacitação de gestores das lojas e vendedores de autopeças para atender a uma das mais urgentes demandas do aftermarket automotivo




SAMPTEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

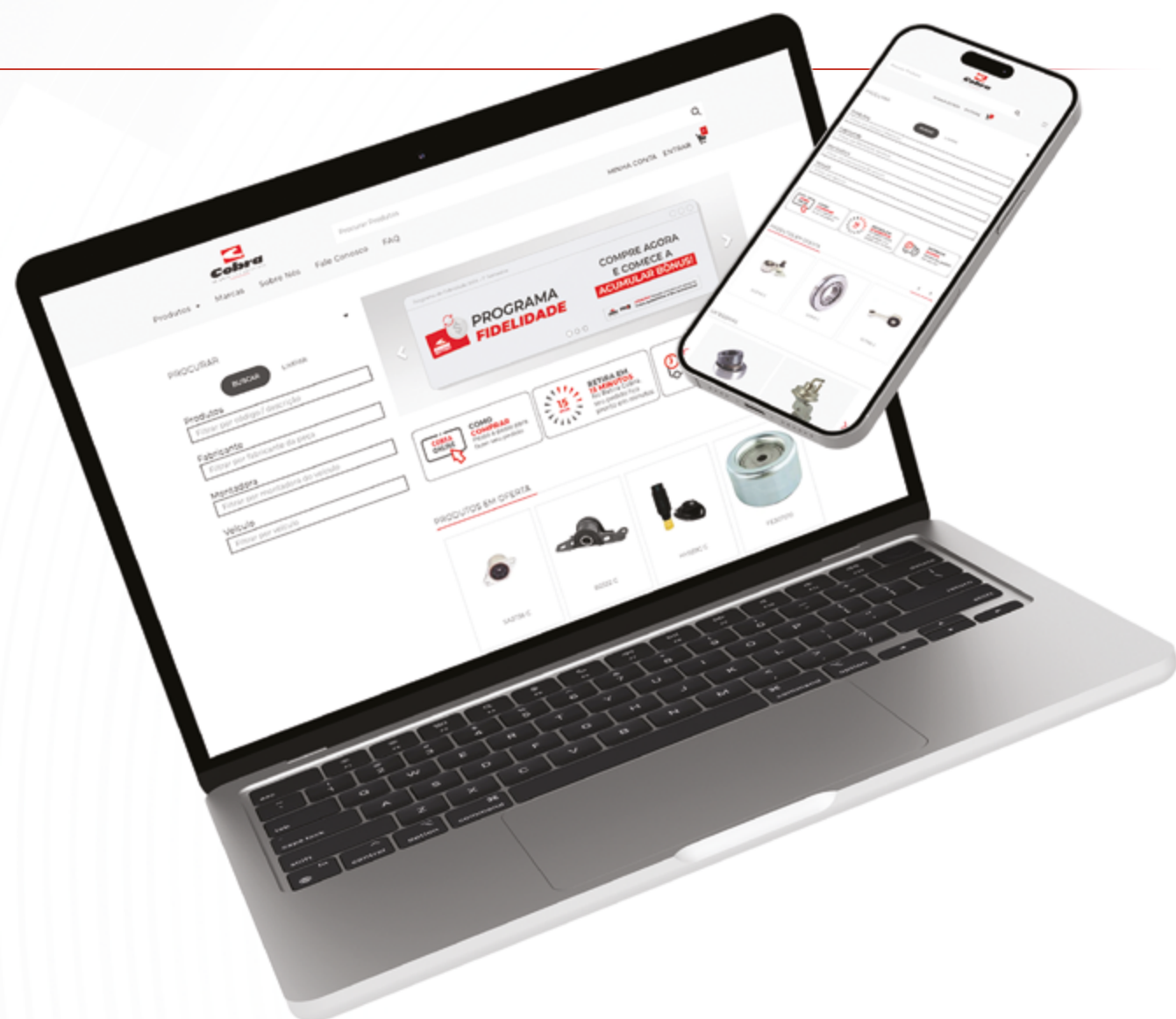


A INOVAÇÃO
ESTÁ EM
**NOSSO
DNA**



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





LOJA ONLINE COBRA

O MOVIMENTO DO MERCADO
COMEÇA AQUI

www.cobrarolamentos.com.br | sac@cobrarolamentos.com.br
☎ 0800 016 3333 📱 @cobrarolamentos



A peça que você precisa
está em **nosso portfólio**

+35 MIL PRODUTOS



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEIE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO

Faça revisões em seu veículo regularmente.





Você todo dia no Big Brother

“Se o seu carro tem GPS, nós sabemos o que você faz”. A declaração foi dada numa palestra em janeiro de 2014 por Jim Farley, então vice-presidente global da divisão de marketing e vendas de uma montadora norte-americana que, na época, ainda fabricava carros no Brasil. Ao admitir que as indústrias tinham a capacidade tecnológica de bisbilhotar hábitos de seus clientes ao volante, o executivo ratificou aquilo que, bem ou mal, todo mundo já sabia. Só que, partindo de uma fonte com tamanho calibre, a declaração gerou uma série de preocupações. É verdade que, no mesmo evento, Farley procurou tranquilizar a plateia ao garantir que “as informações não eram repassadas para qualquer um”.

Só que se não eram repassadas para qualquer um, então eram para alguém. Nesta edição, trazemos mais um fato que confirma o uso comercial das informações geradas pelos motoristas, em geral sem consentimento. Investigação conduzida por dois senadores dos EUA revelou a venda, pelas montadoras, de dados produzidos pelos carros que são utilizados pelas seguradoras – por meio da análise de comportamentos como acelerações bruscas ou frenagens repentinas – para determinar o custo das apólices. Segundo os parlamentares, essas constatações representam apenas “a ponta do iceberg”.

Já se passaram 10 anos desde que Jim Farley admitiu a captação de informações dos automóveis e seus motoristas. De lá para cá, a tecnologia evoluiu brutalmente no que se refere à conectividade veicular. O volume de dados produzidos é cada vez

maior e vai crescer imensamente com o avanço da inteligência artificial embarcada. Os usuários ficarão cada vez mais expostos. Nos Estados Unidos, os dois parlamentares solicitaram à Comissão Federal do Comércio do Senado que investigue a divulgação dos dados de milhões de americanos. O país está maduro na discussão – é, aliás, pioneiro no debate, que ganhou consistência com o “Motor Vehicle Owners’ Right to Repair Act”, em 2012. A Lei de Reparação bipartidária – Ato da Reparação (H.R. 906) – já foi aprovada pelo Subcomitê de Inovação, Dados e Comércio do Legislativo.

Na União Europeia, o Right to Repair / Right to Connect tem recebido a devida atenção das entidades que representam consumidores e o parlamento vem sendo sistematicamente cobrado a cumprir os prazos prometidos para a criação de uma regra definitiva que garanta a segurança dos dados gerados pelos motoristas e o acesso dos reparadores às informações para a manutenção dos veículos, questões no escopo da RMI - Repair & Maintenance, em vigor desde 2020.

O Brasil entrou nessa briga e existem projetos de lei em tramitação, mas um tanto restritos. Estamos ainda longe de uma lei única que trate especificamente deste tema. É verdade que hoje vigora a LGPD, mas é preciso avançar muito mais para garantir direitos não apenas dos reparadores no acesso às informações veiculares, mas também a privacidade de quem quer apenas dirigir sem o risco de virar atração involuntária em um reality show qualquer.

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de

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

Diretor de Criação

Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpm.com.br)

Fale conosco

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. Acesso: www.novovarejo.com.br

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 31 - #438 1 Agosto de 2024

Triagem desta edição
15 mil exemplares

Distribuição Nacional
via Correios

Novo Varejo Full Digital é uma publicação quinzenal da Editora Novo Meio Ltda dirigida aos varejistas de autopeças. Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

Acompanhe nossas redes

www.novovarejoautomotivo.com.br/
www.facebook.com/novovarejoautomotivo
www.instagram.com/novovarejoautomotivo
www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/
www.youtube.com/@ATVmidia

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo

(jornalismo@novomeio.com.br)
Claudio Milan
Lucas Torres
Christiane Benassi

Publicidade

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

Arte

Lucas Cruz
Amanda Sangalli

Marketing

(marketing@novomeio.com.br)
Elisa Juliano

Os anúncios aqui publicados são de responsabilidade exclusiva dos anunciantes, inclusive com relação a preço e qualidade. As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores.

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

Nhm

www.novomeio.com.br

Com a Dayco a segurança está em suas mãos

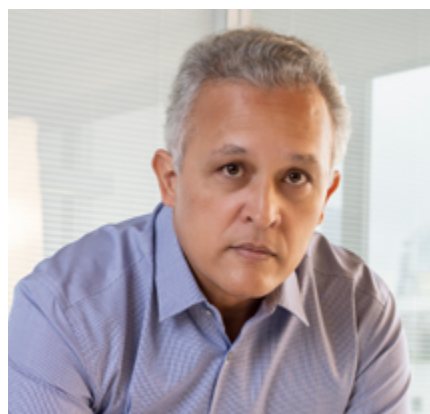


Apresentamos a nova linha
de Suspensão e Direção.



DAYCO

MOVE FORWARD. ALWAYS.™



08 Entrevista

O especialista em reestruturação de empresas Max Musturangi avalia o momento vivido pelo setor de varejo no Brasil e aponta caminhos estratégicos para assegurar a saúde financeira dos negócios.

12 Capa

Os sindicatos que representam o setor varejista de autopeças vêm investindo em ações para aprimorar gestores e profissionais do segmento. Apresentamos algumas delas.

22 Legislação

Energia sustentável e incentivo aos combustíveis limpos estiveram entre as prioridades da Câmara dos Deputados no primeiro semestre deste ano. Conheça projetos já aprovados pelos parlamentares.

24 Conjuntura

Escalada do dólar gera inflação dos produtos manufaturados, mas indústrias e importadores seguram repasses aos consumidores para reduzir impactos no mercado.

28 Conectividade

Senadores dos Estados Unidos revelam que montadoras estão vendendo dados gerados pelos carros conectados para que seguradoras calculem preços das apólices com base nas características de condução dos veículos.



HÁ 100 EDIÇÕES

Impacto da alta dos preços no aftermarket automotivo

Edição 338 do Novo Varejo repercutia momento de instabilidade política e crise energética, que resultavam em escalada nos preços. O cenário frustrava expectativas de retomada do mercado na reta final da pandemia

Semanalmente a equipe de profissionais do After.Lab – empresa de inteligência de negócios com foco no aftermarket automotivo – entrevista mais de uma centena de empresários e gestores do varejo de autopeças a fim de apurar as movimentações do setor em vendas, compras, abastecimento e preços. O último atributo é um dos dois componentes da pesquisa ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços. Desde que essa pesquisa foi criada, no primeiro semestre de 2020,

uma rotina vem se repetindo semana após semana: quase unanimidade dos entrevistados na percepção de variação para cima nos custos dos componentes automotivos. A conjuntura se tornou característica do período em que o mundo enfrentou a pandemia da covid-19, mas acabou deixando rastros que ainda são flagrados nos dias de hoje pela pesquisa ONDA. “O real desvalorizado tem impacto direto nos preços dos produtos importados, nos preços dos produtos que a gente exporta, no

aumento do custo de produção, no custo da matéria prima... Este é o primeiro ponto que gerou a alta inflacionária e a fez se espalhar por todos os setores”, analisou na oportunidade o diretor de estudos e políticas macroeconômicas do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), José Ronaldo de Castro Souza Jr. Embora a desvalorização cambial representasse, por si só, uma força capaz de produzir aumento de preços, ela não era o único fator responsável pelas variações para mais nos preços.

Naquele momento, o país sofria os efeitos de uma nova bandeira tarifária de energia elétrica que tinha como objetivo levantar custos para subsidiar a ativação das nossas usinas termelétricas – fundamentais para a tentativa de evitar racionamentos compulsórios provocados pelo baixo volume de água nas hidrelétricas. A pandemia já passou, mas alguns desafios daquela época persistem. Leia nesta edição reportagem sobre os efeitos da recente alta do dólar no mercado de reposição.

+30 filiais

tá na
mão

tá na
pellegrino

Tudo o que você precisa para fazer o melhor negócio em peças para auto, moto e acessórios está na mão. A Pellegrino tem 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.

Pellegrino
Conte com nossa gente.

*Prefere comprar direto pela internet?
Tá na mão também.
Faça seu pedido em: compreonline.pellegrino.com.br*



Foto: divulgação

Especialista aponta peso do endividamento dos consumidores nas dificuldades enfrentadas pelos varejistas

Gestão e posicionamento são armas contra conjuntura ameaçadora

Especialista em reestruturação de negócios dá dicas para sobreviver em meio a cenário de endividamento das empresas do varejo

Relatório divulgado no mês de julho pela consultoria Virtus revelou que os varejos do Brasil estão cada vez mais endividados. Levando em conta dados do Banco Central sobre créditos concedidos ao varejo, o levantamento mostrou que as empresas do setor estão negociando atualmente R\$ 56 bilhões em dívidas e que, no recorte das empresas listadas em bolsa, o endividamento total praticamente dobrou entre 2019 e o 1º trimestre de 2024. Diversos fatores compõem a fotografia deste cenário. Dos juros insistentemente altos nos últimos meses à crise do modelo de negócios de grandes magazines, passando pelos desafios de adequação a uma era cada vez mais digital, os gestores têm se deparado com um mar de desafios para superar. Para especialistas em reestruturação de empresas como o CEO da Excellance, Max Mustranghi, porém, é possível escapar desse emaranhado

de problemas 'controlando aquilo que é possível ser controlado'. Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, ele destacou o posicionamento de marca e um olhar muito mais direcionado para a rentabilidade do que para o volume de faturamento. "Muitas vezes você quer ficar vendendo volume, volume, volume do faturamento e não percebe o seguinte: a chave para a eficiência financeira melhorar está no corte daquilo que dá prejuízo. Olhando assim, é possível trabalhar de maneira mais enxuta, com um faturamento até menor, mas com uma lucratividade sustentável", afirmou. Para Mustranghi, aliás, a atual conjuntura de juros e o consequente encarecimento do crédito elevam a importância da busca pela eficiência. Afinal, se as condições de negociação para os gigantes estão muito duras, para os micro, pequenos e até médios elas se tornam quase inviáveis.

Novo Varejo - A que você atribuiu a maior aceleração do endividamento dos varejistas do país ao longo deste ano de 2024 no comparativo com os anos anteriores?

Max Mustranghi - No centro de tudo, está a perda do poder de compra do consumidor. Apesar de ouvirmos falar de taxa plena de emprego, temos cada vez mais empregos de menor qualidade, menor segurança e, claro, menor salário. Tudo isso com uma taxa de inflação crescendo acima do esperado e uma taxa de juros que pressiona a questão do crédito. Com esse consumidor mais empobrecido, os varejistas perdem naquilo que chamo de qualidade da venda. Em alguns setores, o volume até se mantém em patamares razoáveis, mas instala-se uma luta por margem que, no fundo, é uma luta onde ninguém vence. Os executivos começam a entrar em guerra de preço, de desconto e etc. Tudo para tentar buscar a compensação do faturamento no volume, busca essa que frequentemente termina

em prejuízo operacional, dívidas e uma procura bastante perigosa que é de crédito junto ao mercado financeiro. Esse é o ciclo que tenho visto se repetir e que está por trás desse momento difícil para o varejo.

Novo Varejo - Você falou dessa batalha por preços que tem estrangulado a margem do varejo e imagino que quem atua no setor esteja sentindo isso na pele. Porém, o aumento do endividamento dos varejistas também tem provocado uma outra batalha: a da disputa por crédito na praça. Como as pequenas e médias empresas têm se saído nesta missão, dado o fato de que as 'gigantes' também brigam, de certa forma, nesta mesma arena?

MM - Essa é uma situação realmente muito complicada. Afinal, nós temos um mercado financeiro extremamente assustado. Porque, embora pareça que empregar dinheiro com as condições atuais de juros seja um bom negócio, as empresas estão cada vez mais alertas

de que existe um risco iminente de perder o chamado 'principal'. Isto é, não só os juros envolvidos na operação, mas o próprio montante emprestado. Para as grandes empresas, isso tem gerado uma série de movimentos perigosos. Como o ato de recorrer a injeções financeiras dos controladores, dado que muitas empresas não têm mais garantia real para dar. Aí você imagina, se as grandes estão neste cenário, imagina as médias e pequenas que têm condição de dar garantia muito menos real. É claro que essas menores têm outras saídas, como recursos de programas governamentais como o Pronampe. Mas se não há condição de pagar, também gera um grande enrosco. Atualmente, o melhor caminho é se reestruturar antes que seja necessário pedir crédito como 'última saída'.

Novo Varejo - E quais dicas você daria para uma empresa que quer evitar entrar nesse ciclo de crédito?

MM - O primeiro passo é saber minuciosamente qual é

a margem e ter os custos de estrutura muito bem mapeados e contabilizados. Parece básico, mas muitas empresas não têm. E não falo só das MPes... Depois disso, é mudar o foco de faturamento para rentabilidade. É preferível ter uma geração de caixa com bons resultados do que um negócio gigantesco em que é preciso ir ao banco bater para pegar dinheiro. O mundo, como um todo, entrou nessa onda de EBITDA que, no fundo, não serve para muita coisa se não para o valuation na hora de fazer uma venda. Não dá para fazer muita coisa com isso no dia a dia do negócio. Essa confusão atrapalha muitas empresas. O que mais vejo é gente abrindo ponto de venda quando deveria estar fechando ponto de venda.

Novo Varejo - E quem, ao passar a olhar por essa ótica, perceber que o foco no faturamento o levou para um buraco? Como especialista em reestruturação, você acredita que é possível adotar ações concretas para 'pivotar'?

SNR
Brand of NTN Group

Os rolamentos de roda assumem crescentes funções e avanços tecnológicos a cada nova geração.

www.ntn.com.br

antes de recorrer ao mercado financeiro?

MM - Muitas vezes sim. É preciso, porém, deixar o orgulho de lado. Muitos empresários ainda acreditam que fechar lojas e diminuir de tamanho é dar um passo para trás quando essas atitudes são aquelas que poderão garantir a manutenção da autonomia e da saúde da empresa. O que é que você está vendendo que te dá lucro? O que dá prejuízo? De novo, não falo de volume ou faturamento. Falo de rentabilidade. Pare de focar em volume, volume, volume. Eu até brinco: se o avião está

caindo, jogue pela janela tudo o que faz peso e atrapalha a chance de sobrevivência de quem precisa sobreviver. Então, infelizmente, a dica é cortar. Cortar os itens que dão prejuízos, cortar – muitas vezes – pessoas. Reduzir a estrutura, ainda que isso signifique reduzir junto o faturamento. Na hora que se joga fora esses itens que dão prejuízo e incham o negócio, a rentabilidade vai aumentar. A partir daí, sim. O negócio está do tamanho que deveria? Agora é hora de estabilizá-lo e voltar a pensar em crescer com sustentabilidade. Deixe o orgulho e até o coração

de lado e busque a eficiência financeira. Essa é a lição.

Novo Varejo - Até aqui, olhamos por um prisma amplo. Mas sabemos que o varejo é muito grande e heterogêneo. Você consegue apontar segmentos que estão sofrendo mais que outros pela atual conjuntura?

MM - Olha, eu prefiro sempre fugir dessa abordagem. Porque, ao atender empresas de diversos segmentos, aprendi que sofrer mais ou menos com a conjuntura depende mais daquilo que as empresas podem controlar do que do segmento em si.

No varejo alimentício, por exemplo, temos empresas que vão muito bem e outras que estão quebrando. Tudo está ligado à gestão e ao posicionamento. Você está vendendo commodity ou se posiciona em alguma especialidade? Não falo aqui do produto, tá? Falo do valor agregado que se entrega, o serviço agregado, aquilo que gera caixa operacional. Quem se posiciona como especialidade está se saindo bem porque é menos pressionado por aquela disputa de margem que falamos lá no início. Então, é olhar para dentro.



Foto: divulgação

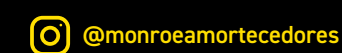
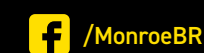
Musturangi defende mudança do foco de faturamento para rentabilidade

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.





TRAINING

Formação de balconistas e modernização de gestão estão no foco das ações de capacitação do varejo de autopeças

Conheça alguns dos principais programas conduzidos pelos Sincopeças estaduais que vêm obtendo bons resultados em diferentes regiões do país

Nos últimos anos, entidades ligadas ao mercado de autopeças têm se mobilizado para estabelecer parâmetros de qualidade para as empresas e os profissionais do setor. Tal movimento teve como uma de suas conquistas mais recentes a criação da norma ABNT para vendedores de peças e acessórios que, publicada ao final de 2021, balizou de maneira inédita as competências a serem exigidas desses profissionais para um bom desempenho da função segundo as demandas atuais.

Entre a criação de mecanismos formais e o impacto prático no cotidiano das lojas, no entanto, quase sempre existe um abismo. Exemplo disso é o fato de que, após um ano do lançamento da norma, um levantamento exclusivo realizado pelo After.Lab junto a balconistas das cinco regiões do país revelou que, na oportunidade, 68,8% dos vendedores ainda não haviam sequer ouvido falar do documento. Ao perceberem esse gap entre o ideal teórico e a realidade do aftermarket, os Sincopeças estaduais decidi-

ram intensificar seus esforços na área da capacitação. Presidente do Sincopeças Brasil – a associação que congrega os sindicatos estaduais –, Ranieri Leitão afirma que essas ações contam com o apoio da entidade nacional e são discutidas em suas reuniões periódicas. Apesar disso, os projetos nascem e são conduzidos de maneira autônoma pelas representações sindicais de cada estado de acordo com as necessidades locais identificadas por seus corpos diretores. Esta autonomia, aliás, não

se restringe ao escopo de abordagem de cada projeto, o conteúdo programático ou o público-alvo. Ela se estende também à viabilização, permitindo que cada Sincopeças estadual busque parceiros diversos tanto no mundo corporativo quanto no setor privado.

Nossa reportagem levantou alguns dos principais projetos conduzidos nos campos da educação e capacitação, bem como mapeou os parceiros mais recorrentes nessas ações. Venha conosco e fique por dentro!

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.*

#POR
TODO
BRASIL

32
FILIAIS



Sama



Laguna



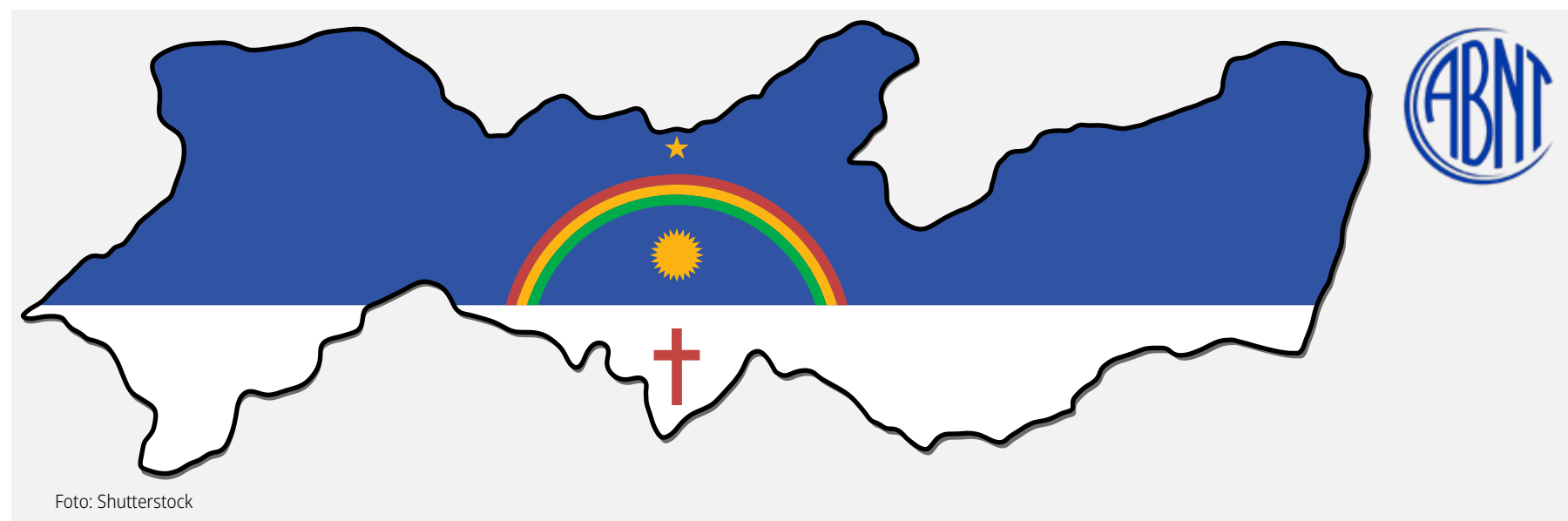
Matrix

Conheça a
filial mais
perto de você.

Sama
Autopeças

Laguna
Autopeças

Matrix



Sincopeças Pernambuco se apoia na norma ABNT para capacitar vendedores de autopeças

Ainda em 2021, tão logo foi anunciado o lançamento oficial da norma para os vendedores de autopeças, o Sincopeças-PE estruturou e passou a oferecer um curso voltado aos vendedores de autopeças e serviços automotivos. Para tornar o projeto realidade, a entidade contou com o apoio de organizações de peso como o SENAC e a Fecomércio. Com uma carga de 160 horas,

o curso é organizado para formar profissionais aptos a cumprir integralmente as atribuições definidas pela norma ABNT, contemplando não apenas as etapas do planejamento de vendas e da venda propriamente, mas também a das ações pós-venda, fundamentais para a fidelização do cliente. Entre os objetivos específicos de sua capacitação, o Sincopeças-PE lista:

- Permitir que os profissio-

nais articulem suas competências com projetos integrados e outras atividades laborais que estimulem a visão crítica e a tomada de decisão para resolução de problemas.

- Garantir que os participantes saibam manusear e interpretar catálogos dos fabricantes e veículos, bem como reconhecer a nomenclatura das peças e acessórios automotivos.
- Certificar-se que os balco-

nistas conheçam os principais sistemas automotivos, suas funcionalidades e principais componentes, a fim de auxiliá-los a fornecer informações precisas e relevantes aos clientes.

- Aprimorar as técnicas de venda consultiva dos participantes, apresentando estratégias eficazes para identificar as necessidades dos clientes e oferecer soluções adequadas.

Tem novidade na área! **Chegou a novidade que você esperava!** Agora ficou ainda mais fácil conferir os diversos catálogos! Baixe o Catálogo para Desktop e tenha acesso a uma ampla variedade de itens, mesmo sem internet.

Migre o seu catálogo novo em até 20 min. sem complicação

www.buscanarede.com.br

UBAQ na Rede

DOWNLOAD

Windows, Android, Ubuntu



Foto: divulgação

Em São Paulo, programa Loja do Futuro vem trazendo conteúdo valioso para varejistas também de outros estados

Sincopeças-SP se une a Sebrae e G&B para desenhar futuro das lojas

Lançado em 2023 com o objetivo de otimizar os aspectos gerenciais das lojas de autopeças e contribuir para a formalização legal desses negócios não só no estado de São Paulo, mas em todo o Brasil, o Programa Loja Legal ganhou novo nome e enfoque em 2024. Rebatizado de 'Loja do Futuro',

a consultoria passou a ter como principal objetivo contribuir para a digitalização dos negócios do varejo de autopeças, tendo, segundo o presidente do Sincopeças-SP, Heber Carvalho, as micro e pequenas empresas como principal público-alvo. O conteúdo programático da capacitação é, de certa forma,

ousado e projeta o varejo de autopeças para a vanguarda da atuação do setor varejista em sentido amplo, incluindo os segmentos de magazines e supermercados. Entre os temas abordados pelo programa estão:

- Capacitação nas Inteligências Artificiais para o varejo

de autopeças.

- Apresentação do modelo Dropshipping para incremento das vendas balcão e comércio eletrônico e integração dos ERPs para avançar no mercado.
- WhatsApp Business como ferramenta de automação do atendimento.

Dropshipping? Conheça o conceito!

De acordo com a FGV, o custo elevado dos estoques é apontado como um fator limitante por 23,8% dos varejistas do país. É nessa esteira que empresas como a G&B têm apostado no lançamento de plataformas de Dropshipping a fim de viabilizar o negócio de PMEs do varejo de autopeças e, claro, conquistar novos clientes. Em entrevista à nossa reportagem, a Head de inovação da empresa, Nicolý Beiram, explicou o modelo.

“Diferente das vendas tradicionais, em que o lojista adquire o estoque, anuncia, vende e despacha a mercadoria, o modelo Dropshipping coloca à disposição do lojista todo o estoque do fornecedor. Quando o lojista efetiva a venda, o fornecedor cuida de toda separação e envio ao cliente final. Só então o lojista paga por aquela mercadoria adquirida e que já foi encaminhada ao cliente final”.

Assim como ocorria na primeira etapa do ainda Loja Legal, porém, o programa Loja do Futuro tem na personalização uma de suas principais apostas. Isso porque, muito antes de 'despejar conteúdo e fórmulas prontas', a iniciativa promove uma triagem de imersão junto aos empresários inscritos para identificar os gargalos de seus negócios, bem como seus níveis de conhecimento sobre temas como a norma ABNT dos vendedores de autopeças, Catálogo Eletrônico de Autopeças Oficial da Reparação de Veículos e sistemas ERP em geral. "O programa traz avanços marcantes na história do

micro e pequeno negócio. De verdade, os empresários perceberão ganhos irreversíveis para a gestão, equipe interna e, conseqüentemente, para seus clientes, que atribuirão alto valor às suas marcas. Ganhos relacionados à eficiência, inovação, diferenciação de mercado, experiência de consumo e preparo técnico de seus funcionários", comentou Heber Carvalho, em tom otimista. Em complemento, Reginaldo Carvalho, consultor de negócios do Sebrae - um dos responsáveis pelo desenvolvimento da capacitação - afirmou que o 'Loja do Futuro' conta atualmente com 20 lojas 'sob mentoria'.

Sincopeças gaúcho aposta em portfólio diversificado para fortalecer aftermarket no estado

Uma das filiais representações mais ativas do país, o Sincopeças-RS conta com uma ampla rede de parceiros para promover eventos periódicos voltados à capacitação não só dos varejistas, mas de todo o ecossistema da reposição automotiva estadual. Entre os principais parceiros da entidade, destacam-se a Rede Fecomércio-RS de educação, o SENAC, a ASDAP (Associação Sul-Brasileira dos Distribuidores de Autopeças) e o CARS (Comitê Automotivo do Rio Grande do Sul). Em uma de suas ações mais inovadoras de seu portfólio de capacitações, o Sincopeças-RS promove com recorrência uma Roda de Conversa itinerante na qual percorre diversas cidades gaúchas para atualizar os profissionais do aftermarket sobre cenários, tendências e dicas de gestão, além de ouvir as demandas locais com o intuito de mapear ações necessárias. Como fruto dessas viagens ao interior do gaúcho, a entidade tem pulverizado suas ações de capacitação para

além do eixo da grande Porto Alegre, levando, por exemplo, seu curso 'Vendedor de Autopeças' para cidades como Erechim e Ijuí. "Nesses cursos, são abordados temas como mercado varejista de autopeças, relações com grupos de interesse, atendimento ao cliente, técnicas de vendas, merchandising e inovação/desafios", afirmou a comunicação da entidade, anunciando uma nova edição da capacitação na cidade de Santo Angelo, ainda em 2024. Tendo na integração constante do setor uma de suas principais apostas, o Sincopeças-RS se destaca ainda pelo engajamento na promoção de eventos como a Interauto-RS. Em sua 4ª edição, realizada em abril de 2024, o evento reuniu 450 pessoas entre mecânicos, varejistas, distribuidores e fabricantes de autopeças para um programa conteudista que abordou temas como o futuro da mobilidade, o cenário de eletrificação de automóveis e o impacto deste cenário na reposição.



Foto: divulgação

Rodas de conversas itinerantes e cursos em diferentes cidades aprimoram gestores e profissionais no Rio Grande do Sul

Autopeças e acessórios
que você precisa a apenas **60 minutos**
de distância do seu negócio.

De norte a sul, nas principais regiões do Brasil, garantimos a **conveniência** e a **eficiência** que você precisa.

Não perca tempo, faça seu pedido que a RMP entrega!

Escaneie o QR Code ao lado e faça seu pedido.

Conheça nossas redes sociais:
 @rmpdistribuidora
 RMP

“O mercado está cada vez mais competitivo. É necessário acompanhar, principalmente, as novidades tecnológicas, não esquecendo de qualificar quem está na linha de frente, afinal, o capital humano das empresas é importante para o desenvolvimento dos negócios. E só por meio de conhecimento é possível capacitar profissionais e prepará-los para se destacarem no nicho”

Marco Antônio Vieira Machado
Presidente do Sincopeças-RS



Programas no Ceará capacitam gestores e vendedores

Sob a liderança de Ranieri Leitão, Sincopeças do Ceará se destaca por ações pioneiras

No dia 9 de janeiro deste ano, o Sincopeças-CE – representado pela união SSA da qual também fazem parte Assopeças e Assomotos – anunciou a criação do ‘Instituto Autop’, cujo objetivo é não apenas formar profissionais capacitados a preencher lacunas de habilidades no mercado automotivo, mas também contribuir para a formação cidadã de jovens para o mercado de trabalho.

A ação, cuja abordagem ampla foi reconhecida em março deste ano em recepção no Ministério da Educação em Brasília, simboliza não apenas os esforços da entidade cearense no âmbito da capacitação, mas, sobretudo, um próximo passo de posicionamento aftermarket como segmento estrutural da economia brasileira.

Na prática, o Instituto nasceu para se juntar ao braço ‘SSA Educação’ dentro do qual estão incluídos programas que, juntos, já formaram, segundo o SSA-CE, mais de 200 empresas e 500 colaboradores do setor:

Experiência Vendas 360°: focado em capacitar balconistas com habilidades técnicas, comunicação eficaz e compreensão das necessidades dos clientes. Tendo como base as diretrizes da norma ABNT para os vendedores de autopeças, o curso abrange desde habilidades técnicas até estratégias de atendimento ao cliente.

Escola de Gestão de Oficinas (EGO): voltado para gerentes e gestores de oficinas, com módulos que abrangem estru-

tura organizacional, mercado de reparação automotiva, processos internos e gestão estratégica. Com aulas quinzenais, o EGO possui módulos de 8h de duração.



“Acreditamos que a formação contínua é fundamental para a evolução do setor automotivo. Investir em educação proporciona aos profissionais as ferramentas necessárias para enfrentar os desafios do mercado, implementar inovações e melhorar a eficiência operacional. Isso contribui para aumentar a competitividade e a qualidade dos serviços prestados, fortalecendo o setor como um todo”

Silvia Cavalcante
Executiva do SSA

Chegamos GOIÂNIA

Mais uma unidade
PEÇA BRASIL
perto de você!

Presente em todos os estados do Nordeste e Sudeste do país, o Grupo Auto Norte chega em Goiás com a Peça Brasil, inaugurando em Goiânia a sua 14ª unidade em 44 anos de atuação no mercado de distribuição de peças automotivas.

(62) 3121-9000

Great Place To Work. Certificada Mar/2024 - Mar/2025 BRASIL

AUTO NORTE
@autonortedistribuidora
www.autonorte.com.br

PEÇA BRASIL
@pecabrasil
www.pecabrasil.com.br

PRIMA PARTS
AUTOMOTIVE

Câmara aprova projetos que priorizam a produção e o uso de energia sustentável no primeiro semestre

Um dos projetos aprovados é o que cria o Programa de Aceleração da Transição Energética

Incentivo ao hidrogênio

Para incentivar a produção de hidrogênio com baixa emissão de carbono, a Câmara dos Deputados aprovou projeto que institui uma certificação voluntária e incentivos federais tributários. A matéria aguarda sanção presidencial. O Projeto de Lei 2308/23, dos deputados Gilson Marques (Novo-SC) e Adriana Ventura (Novo-SP), considera hidrogênio de baixa emissão de dióxido de carbono (CO2) aquele cuja produção gere 7 Kg de CO2 por cada quilo de hidrogênio obtido. A matéria foi relatada pelo deputado Arnaldo Jardim (Cidadania-SP) em segunda votação na Câmara. Apesar de a adesão ser voluntária, o texto cria o Sistema Brasileiro de Certificação do Hidrogênio (SBCH2).

O texto concede suspensão de PIS, Cofins, PIS-Importação e Cofins-Importação na compra ou importação de máquinas, aparelhos, instrumentos e equipamentos novos e de materiais de construção destinados aos projetos de hidrogênio. No Regime Especial de Incentivos para a Produção de

Hidrogênio de Baixa Emissão de Carbono (Rehidro), as empresas poderão contar com um total global de R\$ 18,3 bilhões na forma de crédito fiscal entre 2028 e 2032.

Transição energética

O Programa de Aceleração da Transição Energética (Paten) foi proposto pelo Projeto de Lei 327/21 para incentivar projetos de desenvolvimento sustentável com recursos de créditos de empresas perante a União. O texto aprovado na Câmara e que está agora em análise no Senado é da relatora, deputada Marussa Boldrin (MDB-GO), e considera como de desenvolvimento sustentável projetos de obras de infraestrutura, expansão ou implantação de parques de produção energética de matriz sustentável, pesquisa tecnológica ou de desenvolvimento de inovação tecnológica que proporcionem benefícios socioambientais ou mitiguem impactos ao meio ambiente. Na área de tecnologia e produção de combustíveis renováveis, terão prioridade aqueles relacionados ao etanol, ao

bioquerosene de aviação, ao biodiesel, ao biometano, ao hidrogênio de baixa emissão de carbono, à energia com captura e armazenamento de carbono, e à recuperação e valorização energética de resíduos sólidos.

Já o Fundo Verde, a ser administrado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), terá o objetivo de garantir o risco dos financiamentos concedidos por instituições financeiras aos detentores de projetos aprovados no Paten.

Combustíveis do futuro

A Câmara dos Deputados aprovou o projeto de lei dos "combustíveis do futuro", que cria programas nacionais de diesel verde, de combustível sustentável para aviação e de biometano, além de aumentar a mistura de etanol e de biodiesel à gasolina e ao diesel, respectivamente. A proposta (PL 528/20) está em análise no Senado. O Programa Nacional de Combustível Sustentável de Aviação (ProBioQAV) incentivará a pesquisa, a produção, a comercialização e o uso

desse tipo de combustível, estabelecendo ainda que as companhias aéreas deverão reduzir as emissões de gases do efeito estufa com metas anuais até atingir 10% de redução em 2037.

Segundo o texto do relator, deputado Arnaldo Jardim, quando o projeto virar lei a nova margem de mistura de etanol à gasolina passará de 22% a 27%, podendo chegar a 35%. Quanto ao biodiesel, a partir de 2025 a mistura aumentará até atingir 20% do diesel em março de 2030.

O projeto de lei dos "combustíveis do futuro" trata ainda do transporte, da captura e da estocagem geológica de gás carbônico (CO2), estipulando obrigações para os operadores dessas atividades.



Foto: Shutterstock

Na estrada com a
AUTHOMIX
AUTOP

A AuthoMix estará presente na Autop 2024 levando um mix de soluções para o seu negócio.

VISITE NOSSO STAND E ACELERE PARA O SUCESSO!

De 21 a 24 de agosto de 2024
Nosso endereço é: ESTANDE 100 - AVENIDA A

Lançamentos exclusivos, tendências do setor e muito mais! Esperamos por vocês.



+5.000
ITENS NO PORTFÓLIO

 **6 MESES**
DE GARANTIA
EXPRESSA

 **UM MIX**
DE SOLUÇÕES
PARA SEU
NEGÓCIO

 **QUALIDADE ORIGINAL**

 **authomix**

Acesse o site e confira
authomix.com.br





Fabricantes e importadores reduzem margem e diminuem os impactos da alta do dólar na ponta

Segundo estudo, produtos manufaturados tiveram inflação duas vezes maior do que reajuste repassado para o consumidor final

O ano de 2024 tem sido marcado por uma disparada do dólar. Ao final do mês de junho, marco de encerramento do 1º semestre, um levantamento da Quantum demonstrou que, com alta em torno de 18%, a moeda americana alcançou sua maior valorização frente ao real na década no comparativo dos primeiros seis meses do calendário. De acordo com os especialis-

tas da plataforma especializada no mercado financeiro, as razões para o movimento são diversas e contemplam desde questões internas do Brasil, como a desconfiança do mercado em relação à política fiscal, até situações do mercado externo, onde se destacam os altos juros estabelecidos pelo Banco Central Americano (Fed) e o movimento de atração de capital

gerado por este cenário.

Cotado em R\$ 5,73 no fechamento deste texto, o dólar alto tem como um de seus principais efeitos o aumento dos custos da matéria-prima. Afinal, mais do que o 'dinheiro local dos Estados Unidos', a moeda é ainda a principal balizadora da precificação no comércio exterior.

Esta situação tem, aos poucos, chegado ao consu-

midor final e se reflete no aumento da previsão anual de alta de 4,05% para 4,10% feita pelo mercado para o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Um estudo publicado pelo Bradesco, no entanto, mostrou que o cenário poderia ser ainda pior caso indústria, importadores e distribuidores não estivessem represando o repasse da alta de custos para

o varejo. Isso porque, segundo os economistas da instituição, a inflação dos produtos manufaturados para o consumidor final deveria estar na casa de 3,5% no acumulado dos últimos 12 meses, mas atualmente está estacionada na casa de 1,9%.

A fotografia exposta pelos especialistas do Bradesco ganhou eco na última Sondagem Industrial divulgada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), na qual a taxa de câmbio ocupou a 4ª colocação no ranking dos principais problemas enfrentados pelas empresas do setor – um salto de 13 posições em relação à que havia ocupado no último levantamento.

Para importadores e até mesmo grandes indústrias, a dificuldade de repassar preços para os elos da ponta da cadeia, dados os problemas enfrentados por estes na hora de transferir o aumento ao consumidor, tem gerado um movimento de 'corrida por fornecedores' locais.

Recentemente, em entrevista coletiva, o presidente da Nissan no Brasil, Marco Silva, deu um exemplo desta corrida ao afirmar que o atual cenário torna impossível manter a dependência de peças importadas, de modo que a empresa passaria a intensificar sua busca por componentes produzidos em solo brasileiro.



Muitos produtos comprados hoje levarão meses para chegar ao país

Importadores de autopeças também reduzem margem para represar parte do repasse de preços

O cenário de represamento de preços e absorção de aumentos por parte de indústrias e importadores verificado no âmbito geral da economia brasileira também pode ser a explicação para o fato de a inflação ainda não ter se estabelecido de maneira mais significativa no varejo de autopeças. Conforme publicado na edição passada do Novo Varejo digital (437), a variação nacional de preços nas lojas de autopeças referente aos meses de junho caiu de 5,02% em 2022 para 2,9% em 2023 e subiu para 3,7% em 2024, segundo dados do estudo VIES, realizado pelo After.Lab.

Em entrevista à nossa reportagem, o diretor da importadora Isapa, Roland Setton, corroborou com essa percepção ao afirmar que a empresa está repassando os preços a conta gotas.

“A gente não faz isso de uma vez só. Em maio, por exemplo, repassamos um aumento na casa dos 5%, valor que foi bem recebido pelo mercado”, contou Setton. De acordo com o executivo, porém, parte desta estratégia está ligada ao fato de a empresa não entender que as últimas altas agudas do dólar irão perdurar por muito tempo. “Eu acredito que, ao longo do tempo, as coisas vão voltar ao normal. Mas, claro que, até lá, a gente acaba espremendo um pouco a margem, pois chegam contêineres todos os dias e nós temos de fazer o pagamento com a taxa específica daquele dia”, complementou.

Vale pontuar, no entanto, que a crença de que a moeda americana irá retornar a padrões mais sustentáveis em um futuro próximo não é o único, nem tampouco o principal,

ponto no qual a Isapa mantém a tranquilidade e repassa este tom ao mercado.

Segundo Setton, o fato de a empresa já estar há mais de duas décadas atuando no mercado confere não apenas um nível de confiança por já ter passado por situações cambiais que, segundo ele, foram ainda mais agudas que a atual, mas também ter meios de negociar condições mais favoráveis junto aos fornecedores. “Nós atuamos em todas as frentes para minimizar estes impactos. Mas a verdade é que não vamos diminuir o nosso ritmo, independente disso. Vamos manter o fluxo. Até porque, alguns pedidos feitos hoje chegarão daqui a seis meses, no mínimo. Não dá pra prever como estará a situação cambial ou o cenário de demanda até lá. Nunca tiramos o pé e não vai ser agora”, concluiu o diretor.



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!

JUNTOS FAZEMOS MELHOR





Foto: Shutterstock

Investigação de senador dos EUA traz revelações sobre compartilhamento de informações dos motoristas pelas montadoras

Senadores dos EUA revelam compartilhamento indevido de dados por montadoras no país

Informações como frenagens repentinas e acelerações chegam sem consentimento até as seguradoras e são utilizadas para cálculo de custo das apólices. Parlamentares pedem responsabilização dos fabricantes

Os senadores americanos Ron Wyden e Edward J. Markey pediram à Comissão Federal de Comércio (FTC) que investigue e responsabilize os fabricantes de automóveis e empresas de corretagem de dados (agências de classificação de seguros e análise de risco) e parceiras pela divulgação de dados de milhões de americanos, sem consentimento. Uma investigação conduzida por Wyden revelou novos fatos sobre a divulgação de dados de

direção pelos fabricantes de automóveis, como frenagens repentinas e acelerações, para empresas corretoras, que posteriormente revendiam essas informações para companhias de seguros. A General Motors (GM) também confirmou ao escritório de Wyden que compartilhou os dados de localização dos clientes com duas outras empresas, cujos nomes a GM se recusou a identificar. A carta dos senadores para a FTC incluiu novos detalhes sobre o compartilhamento de

dados de motoristas pela GM, Honda e Hyundai com corretores de dados, incluindo detalhes sobre os pagamentos que a corretora de dados Verisk fez aos fabricantes de automóveis. Com base nas informações obtidas por Wyden, os senadores revelaram:

- A Hyundai compartilhou dados de 1,7 milhão de carros com a Verisk, que pagou à Hyundai U\$1.043.315,69, ou 61 centavos por carro;
- A Honda compartilhou dados de 97.000 carros

com o corretor de dados Verisk, que pagou à Honda U\$25.920, ou 26 centavos por carro;

- Os fabricantes de automóveis utilizaram táticas de design enganosas, conhecidas como “padrões escuros”, para manipular os consumidores a se inscreverem em programas nos quais os dados dos motoristas eram compartilhados com empresas corretoras de dados, para posterior revenda para companhias de seguros.

“As práticas problemáticas que descobrimos e documentamos nesta carta são provavelmente apenas a ponta do iceberg,” escreveram Wyden e Markey na carta para a Presidente da FTC, Lina S. Khan. “Focamos nossos esforços de fiscalização na relação dos fabricantes de automóveis com um corretor de dados específico para determinar se há um problema que justifica uma maior fiscalização pelos reguladores federais. A Verisk confirmou publicamente que vendeu dados de motoristas de três fabricantes de automóveis, mas a mídia relatou que outros corretores de dados, como LexisNexis, ainda estão vendendo dados de motoristas.”

Em janeiro, a FTC tomou medidas contra dois corretores de dados que venderam dados de localização coletados de aplicativos de smartphone sem o consentimento informado dos consumidores. Os senadores pediram à FTC que aplique esse precedente e responsabilize os fabricantes de automóveis pela divulgação dos dados dos motoristas ao corretor de dados Verisk, e responsabilize a Verisk pela venda subsequente dos dados dos motoristas para companhias de seguros. “A FTC deve responsabilizar os fabricantes de automóveis, que compartilharam os dados

de seus clientes com corretores de dados sem obter o consentimento informado, assim como os corretores de dados, que revenderam dados que não foram obtidos de maneira legal. Dada a alta quantidade de consumidores impactados e a manipulação escandalosa dos consumidores usando padrões escuros, a FTC também deve responsabilizar os altos funcionários das empresas por seu flagrante abuso da privacidade dos clientes,” acrescentaram os senadores. As práticas de privacidade dos fabricantes de automóveis têm sido alvo de crescente escrutínio público este ano. O New York Times publicou uma série investigativa sobre o compartilhamento de dados dos motoristas pelos fabricantes de automóveis com corretores de dados. Em abril, Wyden e Markey divulgaram os resultados de uma investigação sobre a divulgação de dados de localização pelos fabricantes de automóveis para agências de aplicação da lei. Os senadores também publicaram um gráfico atualizado resumindo os resultados daquela investigação de abril, refletindo novas informações recebidas da Volvo Cars, indicando que a empresa agora exige um mandado para dados de localização dos clientes.

Leia a íntegra da carta enviada à Comissão Federal de Comércio do Senado dos EUA

26 de julho de 2024

A Senhora Lina S. Khan

Presidente Comissão Federal de Comércio
600 Pennsylvania Avenue, NW Washington,
DC 20580

Prezada Presidente Khan, Escrevemos para pedir à Comissão Federal de Comércio (FTC) que investigue a divulgação de dados de direção de milhões de americanos para corretores de dados por parte dos fabricantes de automóveis, e para compartilhar novos detalhes sobre a prática descoberta em uma recente investigação de fiscalização. Se a FTC determinar que essas empresas violaram a lei, solicitamos que responsabilize as empresas e seus executivos seniores. Recentes reportagens investigativas publicadas pelo New York Times aumentaram a conscientização pública sobre o compartilhamento de dados dos clientes de carros conectados à internet pelos fabricantes de automóveis com corretores de dados para revenda subsequente a companhias de seguros. Embora a General Motors (GM) tenha sido o foco de grande parte da cobertura da mídia, não é o único fabricante de automóveis a compartilhar dados de motoristas. O escritório do senador Wyden conduziu uma fiscalização de acompanhamento sobre três fabricantes de automóveis — GM, Honda e Hyundai — que compartilharam dados com o corretor de dados Verisk Analytics. Cada um desses três fabricantes confirmou a divulgação de dados de motoristas à Verisk, como dados de aceleração e frenagem. A GM também confirmou que divulgou dados de

localização dos clientes para duas outras empresas, cujos nomes se recusou a revelar. A Verisk atua essencialmente como uma agência de crédito para motoristas. Um dos produtos da empresa, que foi desativado em abril de 2024, após a reportagem do New York Times, avaliava motoristas com base em seus hábitos de direção segura usando dados de carros conectados à internet. Os fabricantes de automóveis compartilhavam dados dos motoristas com a Verisk, que os minerava para preparar Relatórios de Histórico de Dados de Comportamento de Direção. A Verisk vendia esses relatórios para companhias de seguros de automóveis e também fornecia aos fabricantes de automóveis algumas dessas informações, incluindo uma pontuação de direção e sugestões de direção segura, para que fossem repassadas aos seus clientes. A GM e a Honda confirmaram que exigiam que os consumidores se inscrevessem em um programa específico voluntário, no qual o papel da Verisk estava obscurecido, antes de compartilhar seus dados. A Hyundai

inscrevia todos os consumidores que ativavam a conexão com a internet de seus novos carros no programa de pontuação de direção da empresa, que incluía o compartilhamento de seus dados com a Verisk. A GM não obteve consentimento informado dos consumidores antes de compartilhar seus dados e utilizou técnicas de design manipulativas, conhecidas como padrões escuros, para coagir os consumidores a se inscreverem em seu programa Smart Driver, de acordo com as informações fornecidas ao escritório do senador Wyden. As capturas de tela anexadas fornecidas pela GM mostram que a empresa combinou a inscrição no seu programa Smart Driver com o consentimento para receber e-mails importantes notificando o motorista quando o alarme de roubo do carro fosse acionado e para receber relatórios de segurança identificando problemas no veículo e reparos necessários. As divulgações extensas apresentadas pela GM antes da inscrição não informaram aos consumidores que, ao se inscreverem no

Smart Driver, seus dados de direção seriam compartilhados com corretores de dados e revendidos para companhias de seguros. A GM se recusou a confirmar quantos dados de carros foram compartilhados com corretores de dados — o New York Times informou sobre 8 milhões de veículos — ou o valor pago. A GM confirmou publicamente que, entre 2015 e 2024, compartilhou dados de carros inscritos por motoristas no programa Smart Driver da empresa com a Verisk e, entre 2018 e 2024, com a LexisNexis Risk Solutions. Além de compartilhar dados de motoristas inscritos no seu programa Smart Driver com a Verisk, a GM também confirmou ao staff do senador Wyden que compartilhou dados de localização de todos os motoristas que ativaram a conexão com a internet para seus carros da GM, mesmo que não tenham se inscrito no Smart Driver. Essas divulgações de dados de localização — para terceiros não identificados — aconteciam há anos. Em uma chamada de fiscalização em 13 de maio de

2021 com o staff do senador Wyden, que não havia sido tornada pública anteriormente, oficiais da GM confirmaram que a empresa estava fornecendo dados de localização em massa e desidentificados de carros da GM para um parceiro comercial não identificado, que os oficiais da GM chamaram de “Empresa A.” Durante essa chamada de fiscalização, a GM confirmou que não buscou consentimento informado dos consumidores para compartilhar esses dados. Os oficiais da empresa disseram ao staff do senador Wyden que a única maneira de os consumidores optarem por não compartilhar os dados seria desativando completamente a conexão com a internet do carro. Em uma chamada de acompanhamento três anos depois, em 16 de maio de 2024, a GM confirmou que parou de compartilhar dados de localização com a Empresa A em maio de 2023. A GM continua se recusando a identificar esse parceiro; no entanto, a Sky News informou em 2019 que a GM forneceu um investimento “in kind” de dados de motoristas



Seu tempo é precioso. Então a gente agiliza a sua entrega.

Sabemos que seu negócio não pode parar. Com a nossa **entrega super-rápida**, sua encomenda **chega em menos de 60 minutos.**

Faça já seu pedido e experimente esta agilidade!

»Disape Distribuidora de Autopeças

Escaneie o QR Code ao lado e faça seu pedido.

Conheça nossas redes sociais:

- @disapedistribuidora
- Disape Autopeças

»Disape Distribuidora de Autopeças

para um corretor de dados britânico chamado Wejo, além de um investimento em dinheiro na empresa. A Wejo encerrou suas operações em maio de 2023, no mesmo mês e ano em que a GM informou ao escritório do senador Wyden que havia parado de fornecer dados de localização ao seu parceiro não identificado.

Durante a chamada de acompanhamento em 16 de maio de 2024, os oficiais da GM também revelaram que a montadora está agora compartilhando dados de localização dos clientes com uma empresa diferente, que também se recusaram a identificar.

Honda

Entre 2020 e 2024, a Honda compartilhou dados de 97.000 carros com a Verisk, que pagou à Honda \$25.920, ou 26 centavos por carro, e fez isso sem obter consentimento informado dos consumidores, de acordo com as informações fornecidas pela Honda ao escritório do senador Wyden. Os consumidores não eram inscritos automaticamente nesse pro-

grama de compartilhamento de dados, mas precisavam se inscrever em um programa opcional de Feedback do Motorista através do aplicativo móvel da empresa, de acordo com a Honda. As capturas de tela anexadas, fornecidas pela Honda, mostram o uso de padrões escuros que obscureciam a divulgação de dados dos clientes à Verisk. Na tela de inscrição, a Honda pedia consentimento para que a empresa os rastreasse para determinar a pontuação de direção do consumidor e sua elegibilidade para descontos no seguro. Usuários que forneciam consentimento eram então solicitados a aceitar os extensos termos legais da empresa, nos quais a Honda afirmava que a Verisk receberia os dados do consumidor. No entanto, a Honda ocultou as divulgações sobre seu relacionamento comercial com a Verisk, que não apareciam na primeira página e não eram prováveis de serem vistas por muitos consumidores.

Hyundai

Entre 2018 e 2024, a Hyundai

compartilhou dados de 1,7 milhão de veículos com a Verisk, que pagou à Hyundai \$1.043.315,69, ou 61 centavos por carro. A Hyundai não buscou consentimento informado dos consumidores antes de compartilhar seus dados. A Hyundai forneceu essas informações e outras respostas às perguntas feitas pelo escritório do senador Wyden, bem como capturas de tela do processo de inscrição, que estão anexadas. A Hyundai confirmou que, por padrão, a empresa compartilhava dados com a Verisk de consumidores que ativavam a conectividade com a internet, inscrevendo automaticamente esses motoristas no seu programa de Pontuação de Direção sem informá-los. A Hyundai exigia que os motoristas clicassem em um formulário de consentimento para ativar a conexão com a internet de um novo carro, mas a empresa não divulgava que também compartilharia os dados dos consumidores com a Verisk se eles concordassem. Uma vez inscritos, os motoristas poderiam cancelar a inscrição no programa através do site ou

aplicativo da empresa.

Anúncios enganosos sugeriam redução do custo dos seguros

Alguns fabricantes de automóveis também podem ter enganado os consumidores ao anunciar exclusivamente esses programas como uma forma de reduzir suas contas de seguro, sem revelar que alguns seguradoras poderiam cobrar mais alguns motoristas com base em seus dados telemáticos. A Honda descreveu seu programa para os consumidores como uma maneira de “obter recompensas por uma direção melhor” e que suas informações seriam usadas para “determinar sua elegibilidade para descontos no seguro.” A Hyundai descreveu seu programa como uma maneira para os consumidores “serem recompensados por bons hábitos de direção” e que “a Pontuação de Direção ajuda a economizar dinheiro.” Mas os fabricantes de automóveis não poderiam garantir que esses dados seriam usados apenas pelas companhias de seguros para fornecer descontos e que os



Nossa Base = Top
programa_novos_talentos_fraga()

fraga

O futuro do setor automotivo
começa aqui.

 fraga inteligência automotiva  fraga.com.br  (19) 97118-1895

consumidores não pagariam mais se nunca tivessem se inscrito nesses programas. Além disso, representantes da Verisk confirmaram ao escritório do senador Wyden que os contratos da empresa com fabricantes de automóveis e seguradoras não exigiam que os dados telemáticos dos motoristas fossem usados apenas para fornecer descontos.

O escritório do senador Wyden conversou com um especialista nacional em uma associação comercial da indústria de seguros, que confirmou que algumas seguradoras realmente usam dados de motoristas de programas telemáticos para aumentar os prêmios acima da taxa que um consumidor pagaria sem dados telemáticos. O especialista da associação da indústria de seguros também afirmou que apenas dois estados — Louisiana e Montana — atualmente proíbem o uso de dados telemáticos para aumentar prêmios de seguros, enquanto a Califórnia só permite que os dados telemáticos sejam usados para verificação de quilometragem. Determinar se as segu-

radoras realmente usaram dados telemáticos vendidos pela Verisk para aumentar os prêmios, em vez de usar esses dados exclusivamente para descontos, exigiria uma revisão manual dos registros da indústria de seguros para os reguladores estaduais de seguros, que não são facilmente pesquisáveis. No entanto, o regulador de seguros do estado de Oregon confirmou ao escritório do senador Wyden que estão cientes de seguradoras usando telemática como um componente na determinação das taxas. Eles acrescentaram que, em alguns casos, taxas que incorporam telemática podem resultar em prêmios mais altos para os consumidores.

As práticas problemáticas que descobrimos e documentamos nesta carta são provavelmente apenas a ponta do iceberg. Focamos esse recente esforço de fiscalização na relação dos fabricantes de automóveis com um corretor de dados específico para determinar se há um problema que justifique uma maior fiscalização pelos reguladores federais. A Verisk confirmou publica-

mente que vendeu dados de motoristas de três fabricantes de automóveis, mas a mídia relatou que outros corretores de dados, como a LexisNexis, ainda estão vendendo dados de motoristas. As empresas não deveriam estar vendendo os dados dos americanos sem o seu consentimento, ponto final. Mas é particularmente insultante para fabricantes de automóveis que estão vendendo carros por dezenas de milhares de dólares buscar ganhar alguns centavos adicionais de lucro com os dados privados dos consumidores. A FTC já tomou medidas contra corretores de dados que cometeram atos ou práticas desleais e enganosas ao vender dados de localização obtidos sem o consentimento informado dos consumidores. Embora dois casos este ano tenham envolvido dados de localização coletados de aplicativos de smartphones, o mesmo princípio se aplica aos dados de localização coletados de carros conectados à internet. Além disso, dada a potencial harmonia para os consumidores com o aumento dos preços de seguro, o mesmo padrão

deve se aplicar aos dados telemáticos dos veículos. Assim sendo, pedimos à FTC que investigue amplamente essas práticas da indústria automotiva. A FTC deve responsabilizar os fabricantes de automóveis que compartilharam os dados de seus clientes com corretores de dados sem obter o consentimento informado, assim como os corretores de dados que revenderam dados que não foram obtidos de maneira legal. Dada a alta quantidade de consumidores impactados e a manipulação escandalosa dos consumidores usando padrões escuros, a FTC também deve responsabilizar os altos funcionários das empresas por seu flagrante abuso da privacidade dos clientes.

Agradecemos pela atenção a este importante assunto.

Atenciosamente,

Ron Wyden

Senador dos Estados Unidos

Edward J. Markey

Senador dos Estados Unidos



033 rooftop

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

Maiores e Melhores '24
From The Top

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:  

Divulgação:  



Foto: Shutterstock

Rede conta com mais de 7 mil lojas no mundo

AutoZone Brasil anuncia abertura de 20 novas lojas neste 2º semestre

Com 45 anos de mercado e mais de 7 mil lojas espalhadas pelo mundo, a AutoZone vem expandindo de maneira acelerada sua atuação no mercado brasileiro. Reconhecida mundialmente como um dos principais players de varejo de peças de reposição e acessórios automotivos, a empresa americana opera há mais de 11 anos no Brasil e vem abrindo novas lojas e criando oportunidades de emprego por todo o país. De julho a dezembro de 2024, a previsão da rede é abrir cerca de 20 novas lojas próprias em

diversos Estados brasileiros. Iniciando o período de lançamentos do segundo semestre do ano, em julho, a companhia anuncia a abertura de 4 novas lojas, nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná. Já em agosto, serão 11 inaugurações, nas regiões de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. As novas lojas contarão com um catálogo de mais de 60 mil itens entre peças e acessórios, disponíveis para carros e motos, em um ambiente totalmente climatizado e

especialmente projetado para levar uma experiência de compra diferenciada ao consumidor. Além disso, os espaços contarão com serviços gratuitos oferecidos ao público como check-up de motor, teste, recarga e troca de bateria, troca de palheta, dentre outros, com o objetivo de tornar a compra de autopeças uma experiência ágil, resolutiva e confiável auxiliada por um time treinado e especializado. Com a abertura das novas lojas, a rede está atualmente com mais de 350 vagas dis-

poníveis para diferentes áreas nas lojas que abrirão, bem como Contabilidade, Financeiro e Fiscal. A empresa abriu também diversas vagas para profissionais especializados em autopeças e um Banco de Talentos para todo o país, incluindo oportunidades para profissionais com deficiência (PCD). Todas as posições da AutoZone são para contratação efetiva (CLT) e contam com múltiplos benefícios. Os interessados podem se candidatar através do site: <https://autozone.pandape.infojobs.com.br/>

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
PESADOS

Em **28 de agosto**, às **19h30**, com **transmissão exclusiva pela A.TV**, vamos apresentar os vencedores do Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças para Pesados.

A família Maiores e Melhores surgiu em 1996 e hoje contempla diferentes segmentos de avaliação, reunindo o mais completo banco de dados sobre o desempenho da distribuição de autopeças em todo o Brasil.

Pela primeira vez, o varejo de componentes para caminhões e ônibus tem a oportunidade de avaliar os produtos e serviços oferecidos por seus fornecedores.

FINALISTAS

PATROCÍNIO

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

REALIZAÇÃO

DIVULGAÇÃO

Mazzicar lança seis novos modelos de sapatas de freio

A Mazzicar lança seis novos modelos de sapatas de freio atendendo a modelos que estavam em falta no mercado nacional. As novidades atendem a uma variedade de veículos, incluindo Renault Duster (2022 em diante), Fiat Fastback e Pulse (2023 em diante), Citroen C4 Cactus, Fiat Ducato, Peugeot Boxer e Citroen Jumper (2018 em diante), e Chevrolet Tracker (2021 em diante). A empresa está constantemente aprimorando seus produtos com foco em atender às

demandas mais recentes e destaca-se por ser a primeira a fornecer modelos atuais que estão em falta no mercado. Comprometida com padrões de qualidade e segurança, possui certificação pela norma internacional ISO 9001:2015 para Sistemas de Gestão de Qualidade, além de ter seus produtos certificados pelo INMETRO no programa de Homologação de Material de Atrito. Para detalhes sobre as aplicações e lançamentos, consulte o site oficial em www.mazzicar.com.br.



Foto: divulgação
Produto atende uma variedade de veículos atuais

Magneti Marelli amplia códigos de interruptores automotivos

A Marelli Cofap Aftermarket anuncia o lançamento de mais nove códigos de interruptores de pressão de óleo, de luz de ré e pneumático. Os novos interruptores de pressão do óleo atendem modelos das montadoras Chevrolet, Land Rover, Nissan e Volkswagen. Já os

novos códigos de interruptores de luz de ré atendem modelos de caminhões das montadoras Volkswagen e Volvo. O novo interruptor pneumático, por sua vez, atende modelos de ônibus da marca Volvo e é responsável por monitorar a pressão de sistemas de freio a ar.



Foto: divulgação
Marca agora conta com mais de 420 itens de interruptores de pressão de óleo, de luz de ré e pneumático

Newparts lança linha de bombas d'água

A Newparts, marca própria de autopeças da Fortbras, está lançando no mercado de varejo uma linha de bombas d'água com aplicação automotiva. É o sexto lançamento da marca no ano, totalizando 23 famílias de produtos. Os demais haviam sido conjunto de tensor e polia, junta homocinética, capa

de correia, polia de alternador e óleo para compressor. Com mais de 10 anos de história, a marca passou a fazer parte da Fortbras com a aquisição da União, em 2018. Já possui mais de 1.600 SKUs e é distribuída em toda a rede de 245 lojas Fortbras de todo o país.



Foto: divulgação
Marca já tem seis lançamentos realizados em 2024

Fremax apresenta novidades para veículos de diversas marcas

A Fremax lança itens para veículos premium das marcas BMW e Mercedes-Benz e também para veículos da Honda e Suzuki. Para BMW, oferece disco de freio traseiro com código BD4191 para os modelos X7, M850i e M760i. Para a Mercedes-Benz, disco de freio dianteiro código BD0443 para

E 53 AMG e CLS 53 AMG e com código BD6487 para C 300 e GLC 300. Também disco de freio traseiro para o Mercedes-Benz C 300 e E 300 código BD0442. Há, ainda, disco de freio dianteiro para o Honda Fit 1.4 com código BD6034 e para o Suzuki Swift 1.6 com código BD6098.



Foto: divulgação
Novos discos de freio atendem veículos BMW, Mercedes-Benz, Honda e Suzuki

Brasilux lança protetor batida de pedra de fácil aplicação

A Brasilux apresenta seu mais novo produto da linha automotiva: o Protetor Batida de Pedra. O produto de poliuretano monocomponente é pronto para uso e foi projetado para simplificar a aplicação e garantir um acabamento perfeito nos veículos, oferecendo o melhor custo-benefício do mercado.

É aplicado principalmente na parte inferior das portas e na estrutura do carro, protegendo a pintura contra pedrinhas e pedriscos lançados pelas rodas. Além disso, algumas montadoras também utilizam o produto nas partes internas dos paralamas e para-choques, garantindo uma proteção adicional.



Foto: divulgação
Principal função é amortecer o impacto das pequenas pedras, prevenindo danos à pintura

Cofap traz mais oito códigos de juntas homocinéticas

A Marelli Cofap Aftermarket anuncia o lançamento de mais oito códigos de juntas homocinéticas com a marca Cofap para as montadoras Fiat, Jeep, Mitsubishi e Renault. A linha, que conta com mais de 500 códigos ativos entre juntas homocinéticas fixas e desliza-

tes, semieixos, trizetas e tulipas, segue em constante expansão. Com cobertura de mais de 90% da frota nacional de veículos, a linha de juntas homocinéticas Cofap é a segunda mais vendida da marca, ficando atrás apenas da linha de amortecedores Cofap.



Foto: divulgação
Linha já conta com mais de 500 códigos

SKF relança linha de bomba d'água na reposição como produto "Premium"

A SKF relançou no mercado de reposição sua linha de bomba d'água VKPC, uma solução desenvolvida e atestada de acordo com os elevados padrões de qualidade OEM das montadoras, garantindo as especificações técnicas de produto original de fábrica, ao englobar requisitos de alta performance e durabilidade nos componentes e tecnologias embarcadas na peça.

O produto está disponível para 85% da frota brasileira, incluindo diferentes modelos e marcas de veículos nacionais e importados, por meio de cerca de 300 part numbers (PN) – código padronizado para identificação das diversas peças cadastradas no portfólio –, o que possibilita atender aproximadamente 40 milhões de veículos leves, pesados e agrícolas no país.



Bomba d'água SKF (VKPC)

Foto: divulgação
Após melhorias técnicas, produto chega ao mercado com qualidade superior

Lubrificantes 5W-40 Motul para motores de veículos leves

A Motul, multinacional francesa especializada em lubrificantes e fluidos de alta tecnologia, anuncia o lançamento do 6100 SYN-nergy 5W-40. Este lubrificante é voltado para uma das

viscosidades mais comuns entre veículos leves no Brasil. Com viscosidade de 5W-40, o óleo proporciona vantagens técnicas, como formação de película lubrificante estável e

resistente às altas temperaturas de serviço, garantindo proteção contra a falha por pré-ignição a baixa rotação e alta carga (LSPI). Além disso, é resistente à formação de borra

em motores com injeção direta de combustível e é compatível tanto com motores turboalimentados quanto aspirados.

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





Foto: divulgação

É o primeiro centro exclusivamente destinado ao treinamento de segurança do trabalho da ZF no mundo

ZF inaugura centro de treinamento de saúde, segurança do trabalho e meio ambiente em Limeira

A ZF inaugurou em sua unidade de Limeira (SP) o primeiro Centro de Treinamento de Saúde, Segurança do Trabalho e Meio Ambiente da empresa no mundo. O novo espaço é dedicado à preparação e capacitação de todos os profissionais da unidade sobre os conceitos e práticas de segurança e saúde ocupacional. A programação inclui treinamentos semanais para cerca de 40 pessoas e abrange tanto a integração de novos colaboradores, como a reciclagem de todos os demais

profissionais para aprimorar os conhecimentos sobre segurança no trabalho. A metodologia utilizada será baseada no conceito do Dojô, tradicionalmente associado ao treinamento de artes marciais japonesas. Atualmente, este conceito se estendeu e está sendo utilizado para definir um local de treinamento, ou seja, que visa aperfeiçoar habilidades técnicas ou comportamentais. Um dos focos do novo CT é mostrar quais são os comportamentos seguros e evitar

acidentes que podem acontecer por negligência ou falta de informação. “Este é o primeiro espaço exclusivamente dedicado à segurança do trabalho da ZF no mundo e, certamente, servirá de modelo para outras unidades da empresa para conscientizar os colaboradores sobre os riscos de acidentes e qual a maneira correta e segura de agir durante suas atividades diárias”, diz Ana Carolina Gonçalves, vice-presidente de Recursos Humanos da ZF América do Sul. O ambiente foi 100% desen-

volvido pelas equipes da própria operação em conjunto com áreas administrativas, utilizando materiais obsoletos e reaproveitando insumos gerados na linha de produção.

“Essa movimentação e compartilhamento gerou, inclusive, uma excelente integração entre todas as áreas envolvidas”, revelou a executiva.

Ana Carolina Gonçalves

Vice-presidente de Recursos Humanos da ZF América do Sul.

Overview da segurança em estações de treinamento

Visão Geral Fábrica

Antes de acessar o novo espaço, os profissionais em treinamento encontram um mapeamento geral da fábrica que demonstra os riscos envolvidos entre homem x máquina, reforçando as rotas de fuga e saídas de emergência.

Logística

Ao entrarem, os colaboradores encontram o Ioshi-Ioshi, mesmo processo usado na fábrica para demonstrar a separação homem x máquina, além de promover a prática de “PARAR, OLHAR e depois SEGUIR”. O objetivo dessa estação é demonstrar como é a área logística e como acessá-la de maneira segura, usando todos os dispositivos de segurança.

Saúde

A estação de saúde traz a reflexão sobre a importância da prevenção e do cuidado com a saúde dos colaboradores.

Produtos Químicos

Identificação, rotulagem, procedimento e contenção no manuseio dos itens. O objetivo é reforçar aos colaboradores a conscientização no

manuseio de produtos químicos, não só para atendimento a legislação ou normas, mas sim para um processo seguro dentro das operações.

Meio Ambiente

Abordagem na prática sobre a prevenção e conscientização ambiental, com exercícios sobre coleta seletiva, descarte de resíduos perigosos e consumo consciente de água e energia, trazendo conexões não só industriais, mas exemplos de consumo e desperdício domiciliares, conectando as práticas ambientais ao cotidiano dos colaboradores.

Trabalho em Altura | Espaço Confinado

Nesta etapa é possível entender como funciona o trabalho em espaços confinados e altos, de acordo com normas NR-35 (Altura) e NR-33 (Espaços Confinados).

Ergonomia

Treinamentos teóricos sobre padrões ergonômicos em postos de trabalho operacionais ou administrativos. Além disso, nessa estação são realizadas simulações práticas da forma

correta e não correta de manusear cargas de diferentes pesos, orientando os colaboradores sobre a melhor forma e as consequências que isso acarreta. O objetivo é fortalecer a prática, a teoria e a conscientização na prevenção de lesões durante a execução de atividades relacionadas a NR-17 (Ergonomia).

Área de Treinamento Teórico - Área para integração dedicada aos colaboradores e à realização de treinamentos rápidos, onde conceitos possam ser repassados na prática.

Comunicação

A área demonstra como são realizadas as comunicações de EHS externas e internas dentro da ZF, incluindo: Quadros de Aviso; Quadros de Dias sem Acidentes com Afastamento; TOTEM (displays informativos); e ZF PAPERLESS (operação sem o uso de papel).

Proteção de Máquina

A área de Proteção de Máquina e Lockout Tagout demonstra a prática em processos operacionais. Neste processo, uma máquina coloca o colaborador em situação real de operação, destacando

a importância de seguir os protocolos de segurança.

EPIs

Nessa área é demonstrada a importância de cada EPI (Equipamento de Proteção Individual) e sua diversidade, demonstrando a razão de sua utilização, destino específico, não sendo possível emprestar/ usar em determinados lugares.

Emergência

Nesta estação o objetivo é de reforçar o ramal de emergência e dos diferentes tipos de sinais existentes para brigada e evacuação, com a utilização de uma máquina de simulação sonora dos alarmes; roupas indicadas em caso de emergência; utilização correta da maca, hidrante, extintores; e reforço de não obstruir áreas destinadas a equipamentos de emergência.

Visão Geral e Corredor Pedestre Fábrica e Sinalizações

Objetivo de conscientizar e engajar a todos os colaboradores sobre o padrão ZF de segurança.



Iniciativa passa a se chamar Recycle Max e marca novo momento, com projeções de expansão na cobertura de regiões do país

Frasle Mobility estreia nova fase de programa de economia circular de produtos Fremax

Entre as ações da Frasle Mobility em economia circular, que estimulam a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, uma das principais iniciativas passa por um novo momento, com nova identidade e projeção de expansão para novas regiões do país. O programa que envolve os produtos da marca Fremax e promove o reuso de discos e tambores de freio, passa a se chamar Recycle Max. Conhecido anteriormente no mercado de reposição como Descarte Seguro, também está che-

gando neste ano em novas localidades do Sudeste brasileiro, depois da iniciativa estar bem consolidada, principalmente nos três estados do Sul. No Recycle Max, os produtos são coletados em oficinas mecânicas parceiras e enviados novamente para a fábrica, onde são reincorporados na produção, gerando novos componentes. Hoje, cerca de 10% da matéria-prima usada é proveniente desse processo. De forma periódica, equipes do programa vão até os parceiros para a coleta dos discos e tambores de freio usados,

que devem ficar em lugares apropriados para a coleta. Em 2023, foram recicladas 343,8 mil peças com essa iniciativa, o que significa cerca de 2,4 mil toneladas de matéria-prima virgem que deixou de ser aplicada no processo produtivo. Ao todo, o Recycle Max conta com 1,4 mil oficinas parceiras, recolhe uma média de 250 toneladas por mês, e agora abrange os três estados do Sul e os quatro do Sudeste do país. Todos os envolvidos são certificados pela participação e destinação correta dos resíduos.

“Cada vez mais as nossas empresas buscam desenvolver boas práticas de sustentabilidade em suas operações e produtos, de acordo com nossos compromissos ESG. Entre elas, destaco as ações de economia circular, que estimulam a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos”

Anderson Pontalti
COO da Frasle Mobility e líder corporativo da área de Saúde, Segurança e Meio Ambiente da Randoncorp.

PHINIA marca importante conquista para a sustentabilidade em teste de resistência

A PHINIA anunciou os resultados de um teste de durabilidade de alto desempenho, realizado por um de seus veículos com Motor de Combustão Interna a Hidrogênio (H²ICE). O teste, conduzido no primeiro trimestre de 2024, foi uma avaliação rigorosa das capacidades do sistema. O veículo foi submetido a uma jornada de mais de 1 mil km em apenas 12 horas, enfrentando condições rigorosas de inverno, com temperaturas mínimas de menos 4 graus Celsius, e totalmente carregado. Esta conquista demonstra o potencial do hidrogênio como uma alternativa mais limpa e viável aos motores de combustão interna que utilizam combustíveis tradicionais, com foco particular em aplicações de transporte mais severas.

A viagem de 1.056 km, com início e término em Blois, França, demonstrou a capacidade do inovador sistema de propulsão, em dirigibilidade, desempenho e conformidade com padrões rigorosos de emissões e segurança. Os resultados também conferem confiança na viabilidade da motorização H²ICE para aplicações práticas adicionais, incluindo geração auxiliar de

energia e esportes a motor. A indústria de transporte está sob crescente pressão, tanto por parte da sociedade como por normas regulatórias, para reduzir as emissões veiculares. Embora, investimentos significativos tenham sido feitos para isso, variáveis externas podem impactar o desempenho de um veículo na estrada. O transporte de carga, frequentemente exige uma operação contínua e severa. Fatores como temperaturas extremas, cargas pesadas, ciclos operacionais contínuos e ambientes severos representam desafios adicionais. Os sistemas H²ICE estão emergindo como uma solução viável, particularmente para aplicações onde o alcance, capacidade de carga e tempos de reabastecimento são fatores críticos, graças a vários benefícios-chave:

- **Reabastecimento Rápido:** Em comparação com veículos elétricos a bateria (BEVs), que geralmente exigem longos tempos de carregamento, os veículos a combustão por hidrogênio podem ser reabastecidos em minutos, minimizando o tempo de parada e maximizando a eficiência operacional para

as diversas modalidades de transporte de carga. Durabilidade e Confiabilidade: Os propulsores movidos a hidrogênio se baseiam em mais de um século de desenvolvimento de motores de combustão interna, garantindo uma motorização robusta e confiável.

- **Menor Peso:** Os inovadores sistemas de trilhos, injetores e controle da PHINIA permitem o uso eficiente do hidrogênio, resultando em um sistema motriz mais leve, em comparação com veículos elétricos com baterias volumosas. Este é um fator crítico para a indústria do transporte, onde maximizar a capacidade de carga é essencial.

car em aplicações exigentes. Seu sistema de resfriamento eficaz a torna ideal para veículos operando em ambientes adversos. Isso se traduz em desempenho e durabilidade ideais para máquinas fora de estrada, carros de corrida e veículos comerciais leves de alta potência. O sistema flexível pode ser otimizado para custo, potência ou eficiência, dependendo da aplicação. Isso, juntamente com a resiliência dos sistemas H²ICE a condições ambientais variadas e sua capacidade de aproveitar a infraestrutura de fabricação existente, apresenta a tecnologia da PHINIA como uma solução viável e escalável para acelerar a transição para um futuro de transporte mais limpo e sustentável.

A tecnologia H²ICE da PHINIA é projetada para se desta-



Foto: divulgação

Motor H²ICE (combustão interna a hidrogênio) conclui rota superior a 1 mil km, demonstrando potencial para um transporte mais limpo e de alto desempenho



Foto: divulgação

Marca já tem sete modelos 100% elétricos em seu portfólio no Brasil

Mercedes-Benz traz novas versões com mobilidade 100% elétrica

A Mercedes-Benz Cars & Vans Brasil apresenta os novos modelos EQE 350+, nas versões Sedan e SUV, e o EQS 450 4MATIC SUV.

Desde março de 2020, a marca tem como um de seus objetivos para o Brasil a eletrificação do portfólio – já são sete veículos 100% elétricos à venda.

Ambos trazem de série diversos itens de conforto a bordo como o sistema de entretenimento Mercedes-Benz

User Experience (MBUX) de última geração, telas OLED de alta resolução e sistemas de som Burmester 3D. A segurança também está presente com os sistemas de assistência à condução DISTRONIC, que incluem inúmeras funções que auxiliam o condutor como o Attention Assist, a Assistência Ativa de Frenagem, a Assistência Ativa de Manutenção de Faixa e a Assistência de Limite de Velocidade. Os novos automóveis estão equipados com o pacote de serviços Mercedes me Connect. Com ele, o automóvel estará sempre “online”. Os EQE 350+ contam com sistema de motor elétrico na traseira (PSM) que agora gera

292 cv (+44 cv em comparação ao antecessor). O EQS 450 4MATIC SUV traz como novidade o sistema de tração integral 4MATIC: a função

Torque Shift distribui o torque entre os dois motores elétricos (dianteiro e traseiro) de forma contínua, conforme a demanda.

Leapmotor chega à Europa e está a caminho da América do Sul



A Leapmotor International, empresa compartilhada entre Stellantis e Leapmotor liderada em 51/49 pela Stellantis, enviou o primeiro lote de veículos elétricos – T03 e SUVs C10 – para portos europeus. A Leapmotor é a quarta maior startup de veículos de nova energia (NEV) em vendas na China desde junho de 2024. Na primeira quinzena de julho, a fabricante atingiu a marca de 400.000 VEs vendidos no país. Aproveitando os canais de distribuição da Stellantis,

a Leapmotor International JV planeja aumentar os pontos de vendas na Europa de 200 no final de 2024 para 500 até 2026, para garantir um elevado nível de serviço aos clientes. Em julho, a Stellantis anunciou que seu Vice-presidente para a Região Andina & América Central, Fernando Varela, assume cumulativamente a responsabilidade pela marca Leapmotor para a América do Sul, que chegará ao Brasil e Chile no início de 2025.



Foto: divulgação

Companhia chinesa liderada pela Stellantis venderá veículos T03 e C10 em nove países europeus a partir de setembro

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 Automotivo 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

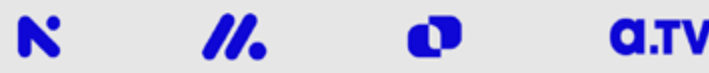




Foto: divulgação

Potência máxima do SUV compacto teve um aumento de 15%, passando de 136 cv para 158 cv

Peugeot 2008 ganha versão elétrica para o Brasil

O E-2008 chega ao mercado como principal lançamento da Peugeot na América do Sul em 2024. Em termos de potência, o aumento foi de 15%, passando de 136 cv para 158 cv (o torque é de 260 Nm), enquanto a capacidade da bateria subiu de 50kWh para 54 kWh. Os ganhos de desempenho são complementados por um incremento da autonomia, que agora chega à máxima de 261 km PBEV (INMETRO).

Para efetuar o carregamento, conta com um carregador monofásico de 11 kW (superior ao anterior, de 7,4 kW), o que permite uma recarga rápida de 80% em até 30 minutos (estações de 100 kW). Traz também o câmbio e-Toggle, de ergonomia única, que permite a mudança de condução de forma ágil e intuitiva com apenas um toque. O seletor oferece três modos de condução: Eco, Normal e Sport.

Artigo Por Stefan Furtado

Por que as lojas continuam perdendo clientes?

Não importa qual seja sua profissão ou sua capacidade econômica, o fato é que o tempo de cada um de nós se tornou um recurso valioso e disputado, pois determina o equilíbrio na vida profissional, familiar e pessoal.

Agora, imagine que você precisa comprar algo urgente, que você esqueceu completamente. Você entra em um site de um varejista e encontra o produto. Até aí tudo bem. Seu tempo, atividades e vida agradecem.

No entanto, o problema começa na hora de pagar. Primeiro, o carrinho de compras comunica que o item está esgotado. Você escolhe outro produto e, ao tentar pagar, precisa preencher um registro completo com dados que nada têm a ver com sua forma de pagamento ou entrega.

É nesse momento que você decide ir até uma loja, com o gasto de tempo que isso representa para você, o que causa a perda de uma venda para o varejista. Ou seja, o que deveria ter sido uma experiência satisfatória se transformou em uma nada animadora, que causou a você uma irritação e à loja uma perda econômica.

Essa breve história não é nada incomum. Parece difícil de acreditar que, depois de uma pandemia e dos avanços significativos no comércio unificado, muitas lojas ainda insistem na necessidade de fazer um registro prévio antes de acessar o mais importante para o consumidor e a loja: realizar uma compra.

Mas vamos por partes. Primeiro, por que os clientes não querem fazer um registro prévio à sua compra? A resposta está na desconfiança. Segundo o Future Consumer Index (FCI), publicado pela EY em janeiro de 2024, 71% dos brasileiros têm receio de



Foto: divulgação

Stefan Furtado é Gerente Regional da Manhattan Associates, empresa de tecnologia para cadeias de suprimentos e comércio omnicanal

que seus dados sejam roubados no ambiente online, particularmente com roubo de identidade.

Agora, vamos focar em quem faz compras online. De acordo com o Unified Commerce Benchmark, Edição América Latina, lançado pela Manhattan Associates, os compradores hoje buscam opções rápidas para acessar suas compras. Na verdade, 30% deles abandonam um carrinho de compras quando este envolve múltiplos passos ou o preenchimento de formulários de registro extensos. Por exemplo, segundo o mesmo estudo, alguns vare-

jistas líderes na região conseguiram se destacar das outras marcas apenas oferecendo aos seus clientes a opção de pagar seus produtos capturando apenas um e-mail, endereço de entrega e dados de pagamento, sem necessidade de criar uma conta.

Mas esse não é o único desafio que muitos varejistas estão enfrentando atualmente e que os faz perder dinheiro, especialmente aqueles que não adotaram as experiências unificadas como uma área de oportunidade.

Segundo pesquisa, realizada pela Octadesk em parceria com o Opinion Box,

“E-commerce Trends 2024”, 62% dos consumidores realizam de duas a cinco compras online por mês em 2023. O estudo ainda aponta crescimento para 2024: 54% dos respondentes disseram que pretendem aumentar a frequência de compras pela internet nos próximos 12 meses. Por isso, o estudo da Manhattan destaca que reduzir o abandono de carrinhos de compras, tanto em lojas físicas quanto online, é uma grande área de oportunidade para os varejistas. A maioria dos abandonos ocorrem porque o comprador percebe o processo de pagamento como

muito longo ou complicado. Os líderes se concentram em fornecer experiências de pagamento sem complicações, que reduzem a resistência no ponto de conversão.

Uma experiência digital eficiente com o carrinho de compras e um processo de pagamento simplificado, juntamente com uma visibilidade adequada do produto, pode aumentar significativamente os ganhos dos varejistas, mas acima de tudo, pode fomentar a lealdade de clientes que valorizam cada vez mais seu tempo e a qualidade de sua experiência de compra online.

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO

MAIS AUTOMOTIVE

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR

CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS

Faturamento das indústrias para o aftermarket continua apresentando resultados favoráveis

Considerando o desempenho setorial dos fabricantes, maio apresentou retração de 7,5% sobre abril

O faturamento nominal da indústria de autopeças apresentou retração de 7,5% em maio frente ao mês anterior, tanto em termo nominal como real, informa o Sindipeças. O Índice de Preço ao Produtor (IPP), deflator utilizado para expurgar o efeito inflacionário da série de valores, manteve-se igual nos meses de abril e maio. Por certo, a tragédia das cheias no Rio Grande do Sul impactou o desempenho dos canais de vendas da indústria de autopeças, afetando não apenas localmente, mas também outras regiões, como se viu com a

paralisação das unidades da Volkswagen em São Bernardo do Campo, Taubaté e São Carlos no Estado de São Paulo. No confronto com o mesmo mês do ano anterior, observou-se estabilidade nominal da receita e queda de 3,3% em termos reais. Convém notar que em maio de 2023 o faturamento da indústria de autopeças apresentou expressiva alta, em parte, por conta do menor número de dias úteis em abril, mas, sobretudo, pelo provável aumento das encomendas aos fornecedores, antecipando os efeitos da Medida Provisória nº

1.175/23, publicada em junho, que originou o mecanismo de desconto patrocinado para aquisição de veículos sustentáveis. No acumulado do ano e nos últimos 12 meses, verificou-se crescimento nominal de 3,2% e retração de 4,5%, respectivamente. Em termos reais, as variações foram negativas: 0,3% no ano e 7,9% em doze meses. Por canal de distribuição, todos apresentaram resultado negativo comparativamente ao mês de abril e apenas o mercado de reposição segue acumulando resultados favoráveis no ano e em

12 meses. Novamente, é preciso ressaltar os possíveis efeitos da tragédia do Estado do Rio Grande do Sul em maio. Embora apresente resultado positivo no ano (4,4%), o canal de montadoras ainda arrasta os efeitos decorrentes do fraco desempenho em 2023, principalmente no segmento de pesados, com retração de 8,2% nos últimos 12 meses. A ociosidade atingiu 27% em maio, aferindo dois pontos percentuais a mais em relação a abril. As contratações subiram 0,2% na passagem de abril para maio, mas acumulam queda de 1,6 p.p. no ano.

[Tabela 1.1] Resumo do Desempenho - Variações Nominais

| Discriminação | Variação | | | |
|---|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------------|
| | Mai 24/ Abr 24 | Mai 24/ Mai 23 | Acum 24/ Acum 23 | Variação acumulada em 12 meses |
| Faturamento líquido ¹ nominal consolidado (%) | -7,45 | -0,50 | 3,17 | -4,59 |
| Faturamento líquido nominal: vendas para as montadoras (%) | -8,94 | -2,39 | 4,36 | -8,15 |
| Faturamento líquido nominal: vendas para a reposição (%) | -2,66 | 7,84 | 9,72 | 13,25 |
| Faturamento líquido nominal: exportação em reais (%) | -5,77 | 3,10 | -5,05 | -1,59 |
| Faturamento líquido nominal: exportação em dólares (%) | -5,77 | 0,16 | -3,53 | 2,68 |
| Faturamento líquido nominal: vendas intrassetoriais (%) | -8,11 | -12,78 | -8,94 | -15,56 |
| Emprego nacional (%) | 0,21 | 0,96 | -1,18 | -1,39 |
| Capacidade ociosa ² (p.p.) | 2,28 | 0,30 | -1,58 | 2,30 |

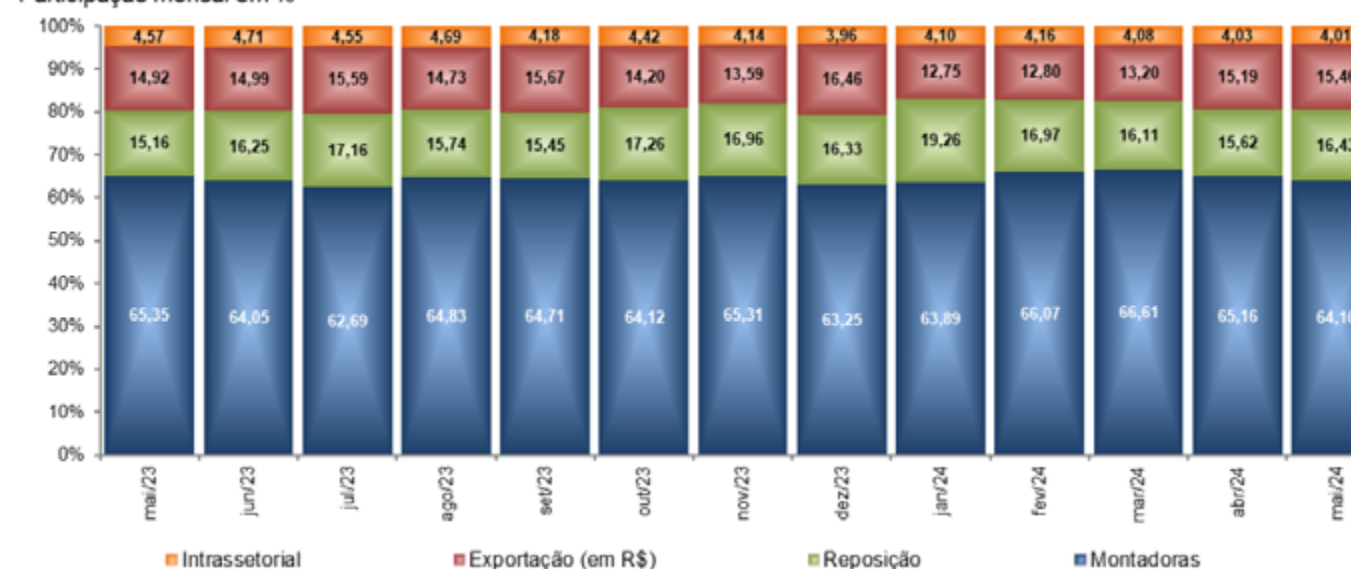
Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças
 Notas: ¹ Os valores podem sofrer alterações devido à ajustes realizados mensalmente.
² Faturamento líquido nominal: descontando todos os impostos.
³ Cálculo da comparação feita através da média do ano corrente x média do ano anterior

[Tabela 1.2] Resumo do Desempenho - Variações Reais

| Discriminação | Variação | | | |
|--|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------------|
| | Mai 24/ Abr 24 | Mai 24/ Mai 23 | Acum 24/ Acum 23 | Variação acumulada em 12 meses |
| Faturamento líquido ¹ real consolidado (%) | -7,45 | -3,33 | -0,30 | -7,93 |
| Faturamento líquido real: vendas para as montadoras (%) | -8,94 | -5,17 | 0,87 | -11,39 |
| Faturamento líquido real: vendas para a reposição (%) | -2,66 | 4,77 | 6,04 | 9,37 |
| Faturamento líquido real: exportação em reais (%) | -5,77 | 0,17 | -8,28 | -5,00 |
| Faturamento líquido real: exportação em dólares (%) | -5,77 | -2,69 | -6,80 | -0,85 |
| Faturamento líquido real: vendas intrassetoriais (%) | -8,11 | -15,26 | -12,01 | -18,51 |
| Emprego nacional (%) | 0,21 | 0,96 | -1,18 | -1,39 |
| Capacidade ociosa ² (p.p.) | 2,28 | 0,30 | -1,58 | 2,30 |

Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças
 Valores deflacionados pelo IPP/IBGE (Base: Média de 2023 = 100)
 Notas: ¹ Os valores podem sofrer alterações devido à ajustes realizados mensalmente.
² Faturamento líquido real: descontando todos os impostos e deflacionado conforme descrição acima.
³ Cálculo da comparação feita através da média do ano corrente x média do ano anterior

[Gráfico 5] Distribuição do faturamento por segmento
 Participação mensal em %



[Tabela 3] Índices do Mercado de Reposição¹

| Discriminação | Variação percentual | | |
|--------------------------------------|---------------------|-------------------|------------------|
| | Mai 24/ Abr 24 | Mai 24/ Mai 23 | Acumulado do ano |
| Faturamento nominal (LL e LP) | -2,66% | 7,84% | 9,72% |
| . Linha Leve | -2,53% | 11,40% | 13,98% |
| . Linha Pesada | -3,27% | -5,85% | -6,51% |
| Faturamento real (LL e LP) | -2,66% | 4,77% | 6,04% |
| . Linha Leve | -2,53% | 8,23% | 10,16% |
| . Linha Pesada | -3,27% | -8,52% | -9,66% |
| IGP-M (mai/24) | 0,89% | -0,34% | -2,91% |

Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças e FGV. Elaboração do Sindipeças
 1. Faturamento das empresas da amostra que vendem na reposição (44 empresas), com informações segmentadas entre linha leve (LL) e linha pesada (LP).

Importações de autopeças chinesas crescem 15,8% no 1º semestre

Balança comercial do setor encerrou o período com déficit de US\$ 6,2 bilhões

As exportações de autopeças no primeiro semestre de 2024 acumularam US\$ 3,7 bilhões, expressando queda de 17,5% em relação ao mesmo período do ano anterior (US\$ 4,5 bilhões). Com relação a maio (US\$ 743,4 milhões), o mês em tela apresentou variação negativa de 18,2% (US\$ 554,5 milhões). As informações foram divulgadas pelo Sindipeças.

Observa-se que as dificuldades econômicas enfrentadas no cenário argentino, a retração das vendas automotivas em mercados latino-americanos, que resultaram, por exemplo, em queda de 44% das vendas para Colômbia, e paralisações na alfândega brasileira continuam impactando o desempenho geral. As importações trouxeram aumento de 3,5% no primeiro

semestre de 2024, totalizando US\$ 9,9 bilhões. No mês, as compras externas somaram US\$ 1,6 bilhões; 4,7% a mais do que em igual mês do ano anterior. Como um dos nossos principais parceiros comerciais, as compras de autopeças na China apresentaram alta de 15,8% no comparativo semestral e 19,6% no mensal. Embora os volumes sejam pequenos, é interessante

notar o crescimento das compras provenientes do Leste Europeu, como Romênia, Polônia e República Tcheca. Considerando, portanto, os dois lados da balança, o saldo deficitário foi de US\$ 6,2 bilhões até o mês em tela, com variação de 22,2% maior em relação ao mesmo período do ano anterior (US\$ -5,0 bilhões).

[Tabela 1] Balança comercial de autopeças mensal

| Mês | Exportação | | Var. (%) 2024/2023 | Importação | | Var. (%) 2024/2023 | Resultado* | | Var. (%) 2024/2023 |
|---|--------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 2024 | 2023 | | 2024 | 2023 | | 2024 | 2023 | |
| | Acumulado do ano - em US\$ FOB | | | | | | | | |
| JANEIRO | 561.672.657 | 582.132.601 | -3,5 | 1.836.302.590 | 1.550.238.742 | 5,6 | -1.074.629.933 | -968.106.141 | 11,0 |
| FEVEREIRO | 611.928.675 | 771.850.685 | -20,7 | 1.351.539.539 | 1.374.188.335 | -1,6 | -739.610.864 | -602.337.650 | 22,8 |
| MARÇO | 650.689.774 | 796.906.147 | -18,3 | 1.769.911.158 | 1.805.115.378 | -2,0 | -1.119.221.384 | -1.008.209.231 | 11,0 |
| ABRIL | 680.889.900 | 741.341.845 | -8,2 | 1.851.263.956 | 1.557.733.421 | 18,8 | -1.170.374.056 | -816.391.576 | 43,4 |
| MAIO | 677.939.994 | 893.429.622 | -24,1 | 1.701.863.407 | 1.765.073.716 | -3,6 | -1.023.923.413 | -871.644.094 | 17,5 |
| JUNHO | 554.490.924 | 743.438.467 | -25,4 | 1.596.716.933 | 1.524.799.355 | 4,7 | -1.042.226.009 | -781.360.888 | 33,4 |
| Varição acumulada no período (%) | 3.737.611.924 | 4.529.099.367 | -17,5 | 9.907.597.583 | 9.577.148.947 | 3,5 | -6.169.985.659 | -5.048.049.580 | 22,2 |

Fonte: Secretaria de Comércio Exterior (SECEX)/Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). Elaboração do Sindipeças.

*(-) indica déficit, (+) indica superávit

[Tabela 3] Exportações acumuladas no ano por país

| Ordem | País | Em US\$ FOB | | | |
|-------|-------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------|
| | | Jan-Jun/24 | Jan-Jun/23 | Var. (%) 2024/2023 | Part. (%) 2024 |
| 1 | ARGENTINA | 1.221.575.954 | 1.644.556.915 | -25,7 | 32,7 |
| 2 | ESTADOS UNIDOS | 665.072.133 | 684.448.466 | -2,8 | 17,8 |
| 3 | MÉXICO | 453.470.029 | 445.480.705 | 1,8 | 12,1 |
| 4 | ALEMANHA | 205.368.223 | 342.563.304 | -40,0 | 5,5 |
| 5 | CHILE | 105.923.647 | 95.737.696 | 10,6 | 2,8 |
| 6 | COLÔMBIA | 102.200.728 | 183.784.116 | -44,4 | 2,7 |
| 7 | PARAGUAI | 82.431.280 | 65.859.649 | 25,2 | 2,2 |
| 8 | ITÁLIA | 80.977.069 | 84.009.320 | -3,6 | 2,2 |
| 9 | PERU | 75.980.723 | 61.744.477 | 23,1 | 2,0 |
| 10 | NORUEGA | 63.975.601 | 115.039.122 | -44,4 | 1,7 |
| 11 | PAÍSES BAIXOS (HOLANDA) | 53.495.307 | 44.538.158 | 20,1 | 1,4 |
| 12 | URUGUAI | 52.234.204 | 47.843.045 | 9,2 | 1,4 |
| 13 | FRANÇA | 49.962.832 | 47.514.468 | 5,2 | 1,3 |
| 14 | CHINA | 44.453.411 | 43.317.687 | 2,6 | 1,2 |
| 15 | UZBEQUISTÃO | 37.360.417 | 55.205.516 | -32,3 | 1,0 |
| 16 | ÍNDIA | 33.874.685 | 31.557.095 | 7,3 | 0,9 |
| 17 | REINO UNIDO | 33.238.597 | 67.962.085 | -51,1 | 0,9 |
| 18 | GUJANA | 32.270.087 | 49.533.108 | -34,9 | 0,9 |
| 19 | ÁFRICA DO SUL | 31.179.358 | 34.093.297 | -8,5 | 0,8 |
| 20 | SUÉCIA | 28.697.985 | 48.516.331 | -40,8 | 0,8 |
| | 20 PRINCIPAIS MERCADOS | 3.453.742.270 | 4.193.304.560 | -17,6 | 92,4 |
| | OUTROS 176 MERCADOS | 283.869.654 | 335.794.807 | -15,5 | 7,6 |
| | TOTAL DE 196 MERCADOS | 3.737.611.924 | 4.529.099.367 | -17,5 | 100 |

Fonte: Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) / Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). Elaboração do Sindipeças.

[Tabela 7] Importações acumuladas no ano por país

| Ordem | País | Em US\$ FOB | | | |
|-------|-------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------|
| | | Jan-Jun/24 | Jan-Jun/23 | Var. (%) 2024/2023 | Part. (%) 2024 |
| 1 | CHINA | 1.712.518.561 | 1.478.702.639 | 15,8 | 17,3 |
| 2 | ESTADOS UNIDOS | 1.077.451.642 | 1.184.322.425 | -9,0 | 10,9 |
| 3 | ALEMANHA | 933.247.300 | 953.181.164 | -2,1 | 9,4 |
| 4 | JAPÃO | 816.883.273 | 808.408.006 | 1,0 | 8,2 |
| 5 | MÉXICO | 725.685.277 | 725.530.014 | 0,0 | 7,3 |
| 6 | ITÁLIA | 494.687.261 | 547.178.804 | -9,6 | 5,0 |
| 7 | SUÉCIA | 423.077.697 | 312.175.206 | 35,5 | 4,3 |
| 8 | COREIA DO SUL | 421.731.358 | 479.949.626 | -12,1 | 4,3 |
| 9 | ARGENTINA | 393.943.575 | 457.077.837 | -13,8 | 4,0 |
| 10 | FRANÇA | 388.956.425 | 358.032.835 | 8,6 | 3,9 |
| 11 | ÍNDIA | 348.728.171 | 377.925.287 | -7,7 | 3,5 |
| 12 | TALÂNDIA | 317.080.230 | 311.310.199 | 1,9 | 3,2 |
| 13 | REINO UNIDO | 170.227.830 | 171.992.652 | -1,0 | 1,7 |
| 14 | NORUEGA | 169.003.562 | 8.537.567 | 1879,5 | 1,7 |
| 15 | ESPANHA | 162.162.585 | 180.404.432 | -10,1 | 1,6 |
| 16 | PARAGUAI | 123.218.037 | 103.333.329 | 19,2 | 1,2 |
| 17 | POLÔNIA | 112.825.260 | 87.968.617 | 28,3 | 1,1 |
| 18 | TCHeca, REPÚBLICA | 107.190.857 | 91.872.812 | 16,7 | 1,1 |
| 19 | TURQUIA | 105.451.878 | 89.110.596 | 18,3 | 1,1 |
| 20 | ROMÊNIA | 105.169.486 | 90.778.663 | 15,9 | 1,1 |
| | 20 PRINCIPAIS MERCADOS | 9.109.240.265 | 8.817.792.710 | 3,3 | 91,9 |
| | OUTROS 145 MERCADOS | 798.357.318 | 759.356.237 | 5,1 | 8,1 |
| | TOTAL DE 165 MERCADOS | 9.907.597.583 | 9.577.148.947 | 3,5 | 100,0 |

Fonte: Secretaria de Comércio Exterior (SECEX)/Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC).

Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

MAPA

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

ONDA

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

LUPA

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

META

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

VIES

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

 **AFTER.LAB**

 **aftermarket
automotivo**

 **novovarejo
automotivo**

 **MAIS
AUTOMOTIVE**

 **Q.TV**

 **MAIORES & MELHORES**

 **Prêmio
INOVA**



Nhm

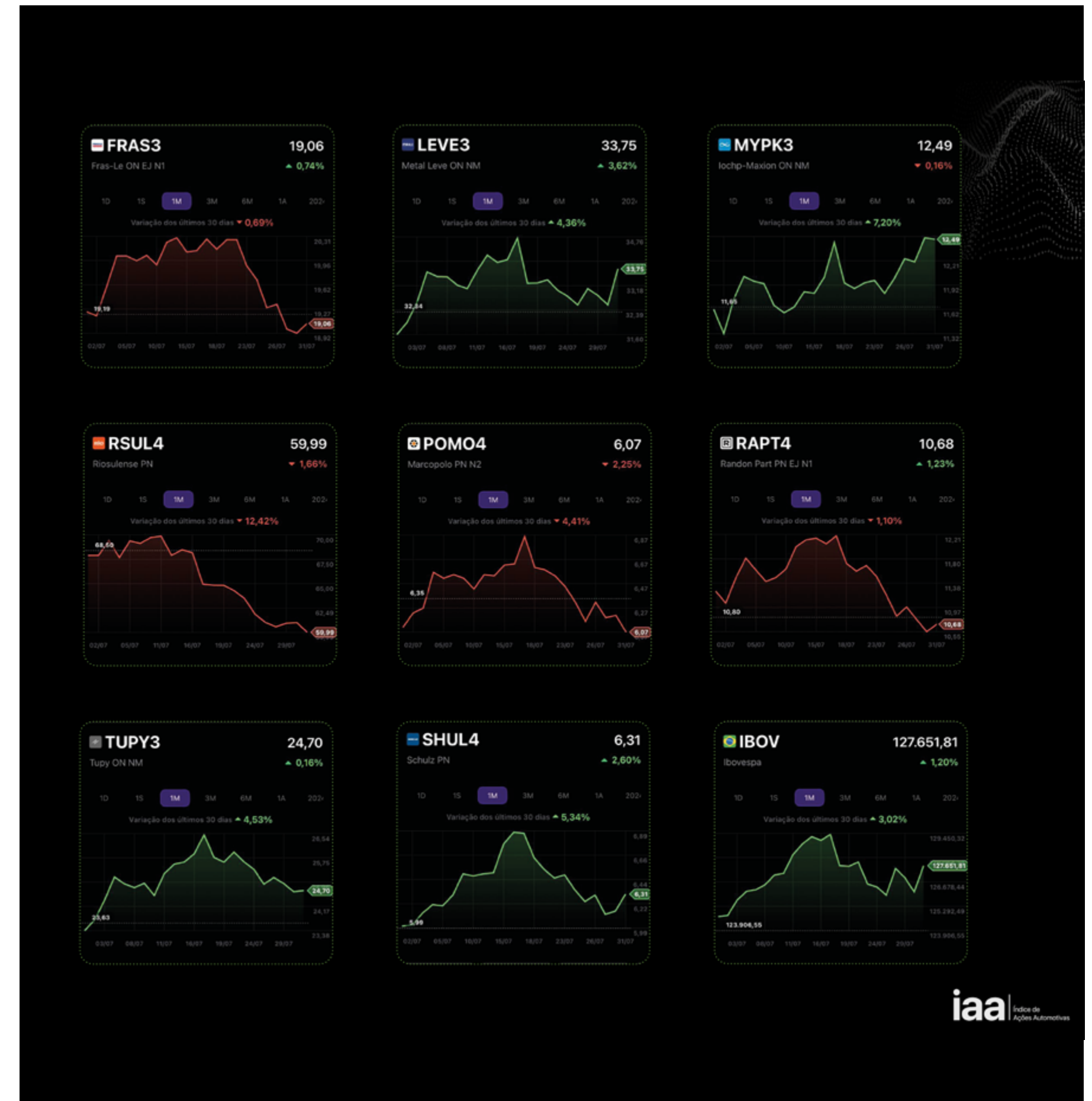
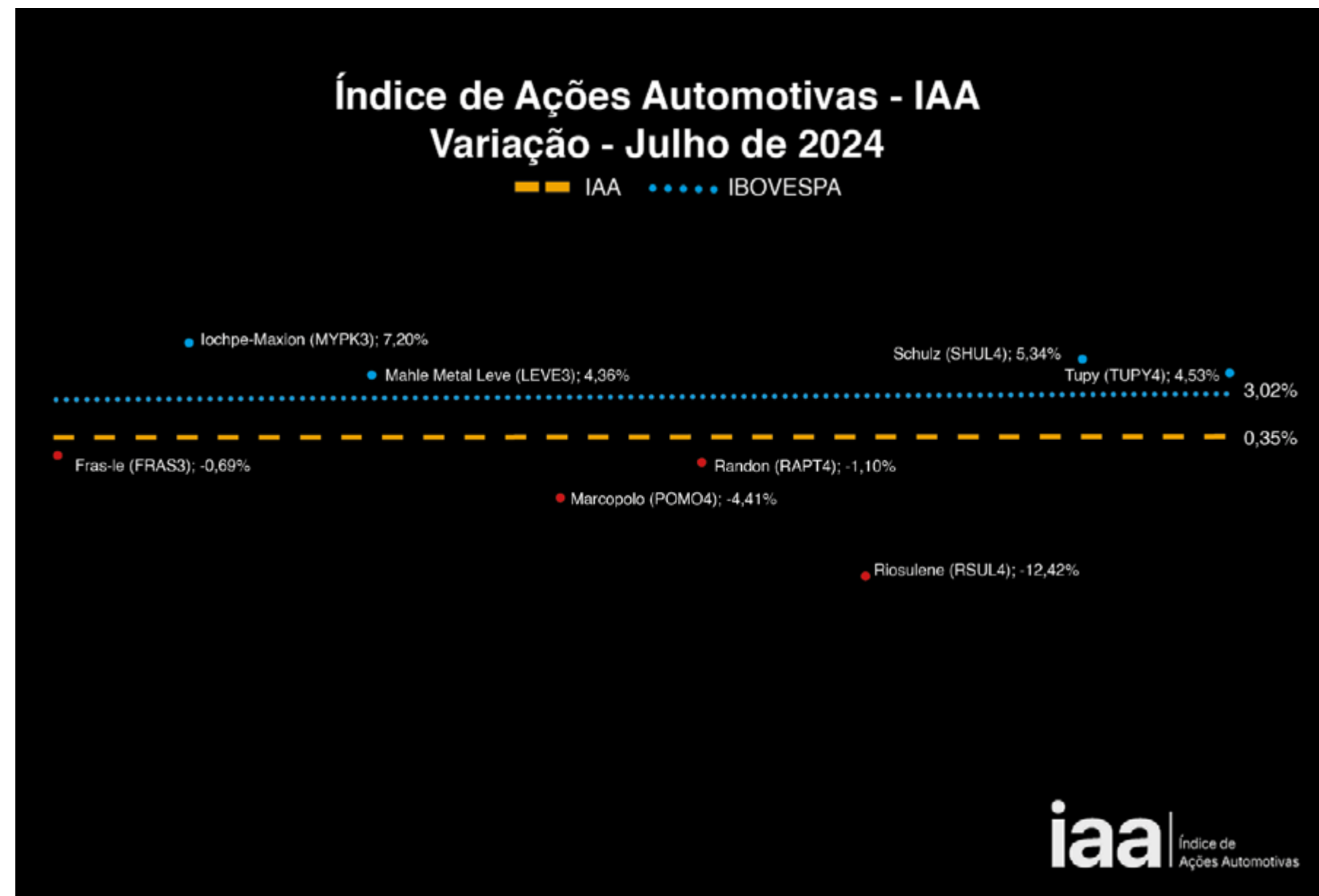
IAA encerra mês de julho em estabilidade

O IAA – Índice de Ações Automotivas elaborado pelo After.Lab e que mede o desempenho das ações das empresas do setor negociadas na Bolsa de Valores encerrou o mês de junho com discreta alta de +0,35%, refletindo estabilidade.

Na comparação com o Ibovespa, índice geral da B3, o IAA apresentou desvantagem: a valorização do Ibovespa no período foi de +3,02%. Segundo especialistas do mercado financeiro, o retorno dos investidores estrangeiros diante da expectativa do corte

de juros nos Estados Unidos e a oferta nos valores de ações brasileiras justificam esse desempenho. Registraram alta as ações da Iochpe-Maxion (MYPK3), +7,20%; Schulz (SHUL4), +5,34%; Tupy (TUPY4), +4,53%; e Mahle Metal Leve (LEVE3),

4,36% registraram valorização em julho. Já as ações da Fras-le (FRAS3), -0,69%; Randon (RAPT4), -1,10%; Marcopolo (OPOMO4) -4,41%; e Riossulense (RSUL4) -12,42% sofreram desvalorização no período.



Pesquisas MAPA e ONDA - Semana de 22 a 26 de julho

É hora de conhecer os resultados dos estudos semanais de MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

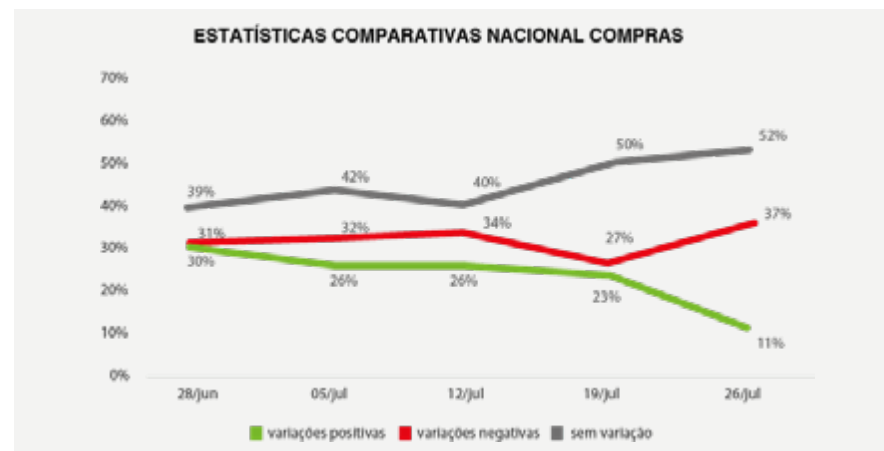
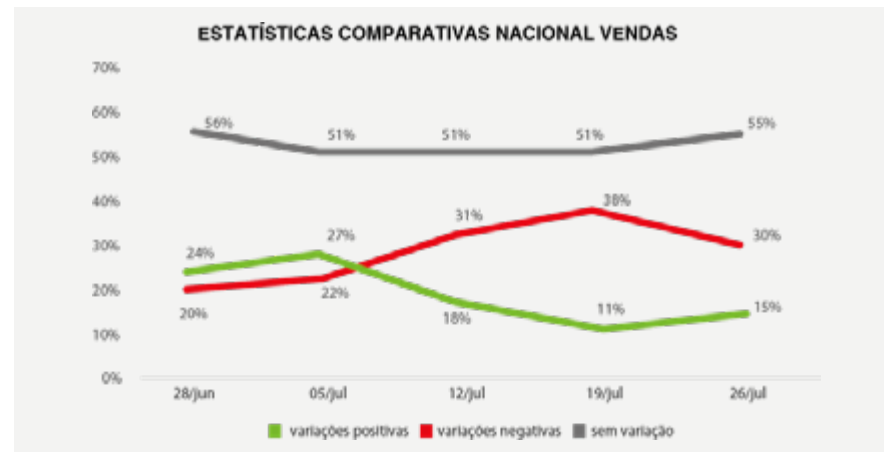
MAPA

Começando o detalhamento pelo MAPA, os profissionais do After.Lab apuraram a terceira queda consecutiva nas vendas do varejo de autopeças. A média nacional ponderada foi de -0,26% na semana em análise. A variação nas vendas por região apontaram os seguintes índices: variação zero no

Norte; 5% no Nordeste; -8,33% no Centro-Oeste; -1,15% no Sudeste; e 1,11% no Sul. As compras mantêm sequência de queda, agora fechando quatro semanas, fechando com índice de -3,35% na média nacional ponderada. Na divisão regional das compras, 2% no Norte; 3,75% no Nordeste; -9,17% no Centro-

Oeste; -7,69% no Sudeste; e 2,5% no Sul. O MAPA apurou que 55% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que apontaram crescimento foram 15% dos entrevistados. Já para 30% dos varejistas as vendas caíram na comparação com a semana anterior.

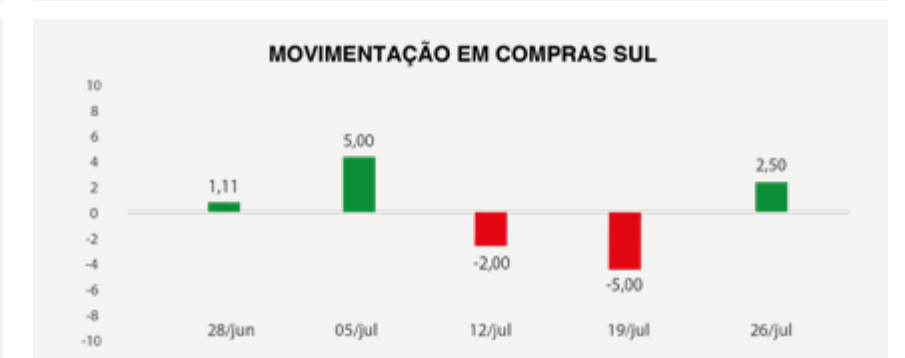
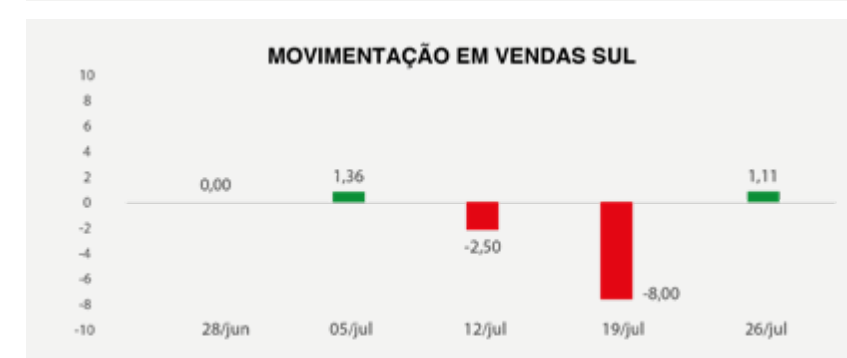
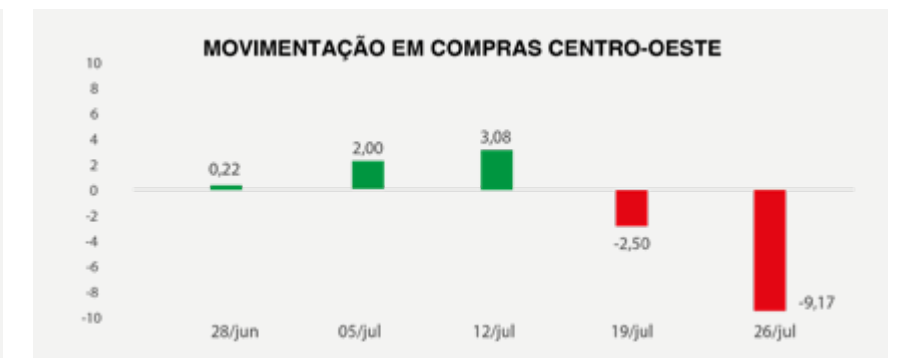
O comportamento de compras registrou estabilidade para 52% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; o índice dos que compraram mais foi de 11% enquanto 37% dos entrevistados reduziram suas compras no período.



Realização:



Apoio:



ONDA

Passamos agora às informações do ONDA. A apuração do After.Lab continua mostrando as movimentações de um histórico marcado por falta de peças e alta de preços pontuais. O abastecimento apresentou média nacional ponderada de -8,85% segundo os varejistas entrevistados. O resultado constitui a sequência de uma trajetória de altos índices de falta de peças nas últimas cinco semanas. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco

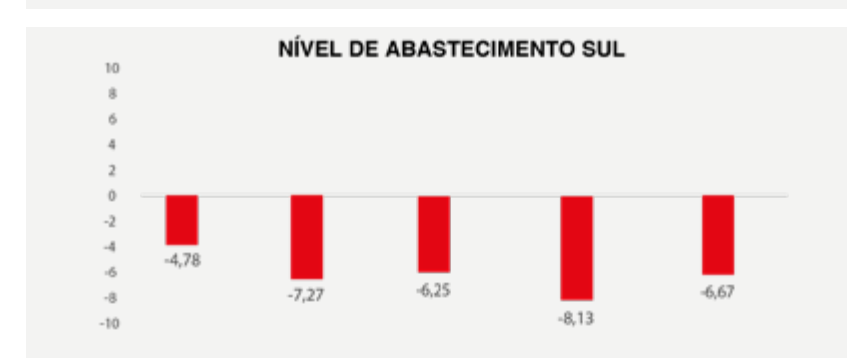
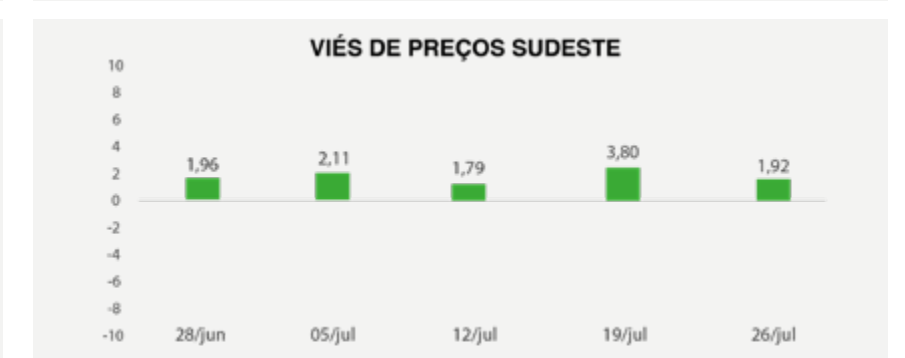
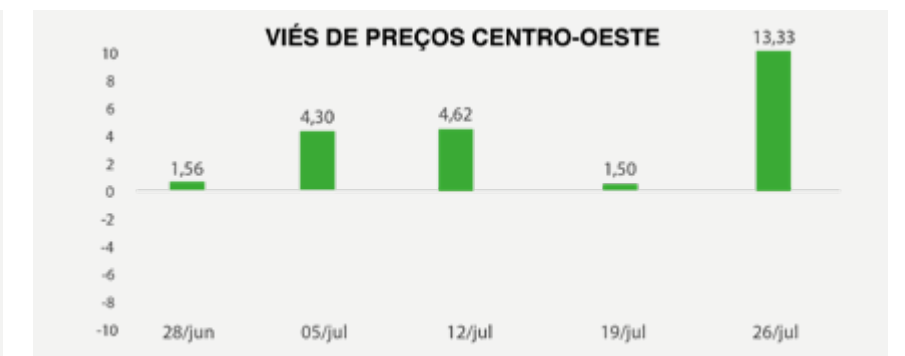
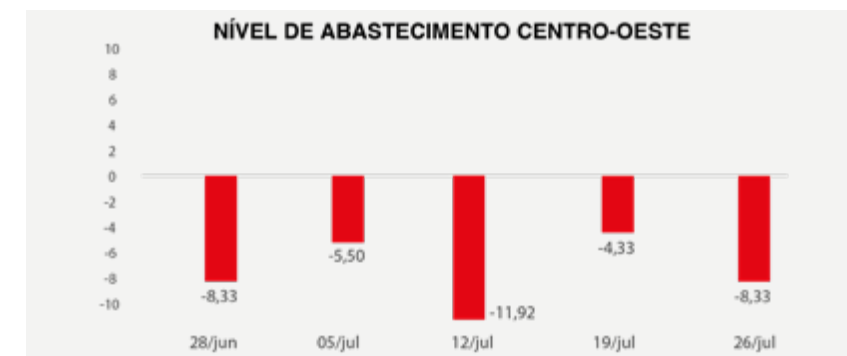
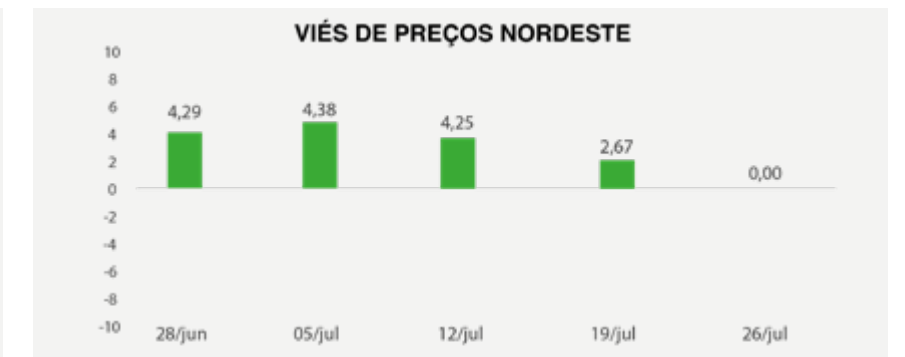
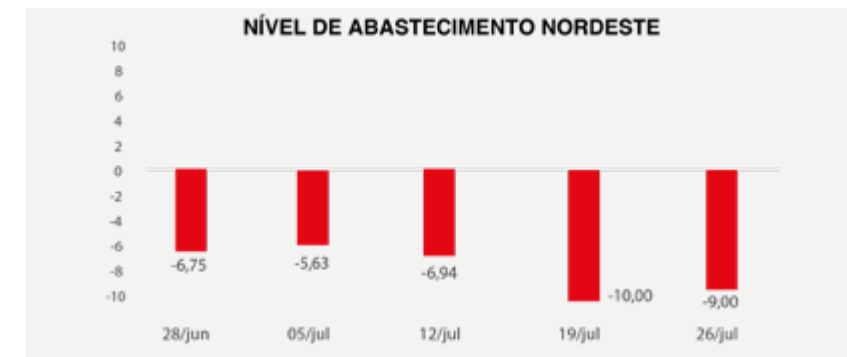
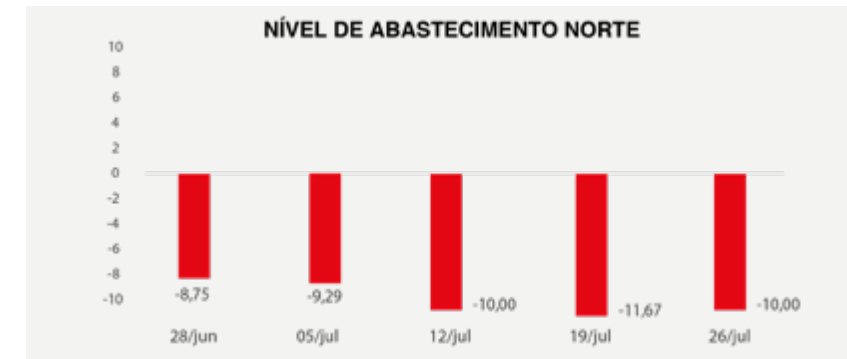
regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: -10% no Norte; -9% no Nordeste; -8,33% no Centro-Oeste; -9,65% no Sudeste; e -6,67 no Sul. Os itens em geral representam a maior falta de produtos, apontados por 40% dos entrevistados, seguidos por componentes de motor, com 16,7% das respostas, e componentes de suspensão, com 10%. Da mesma forma que o abastecimento continua com algumas precariedades, a percepção dos varejistas acerca

dos preços também indica elevações pontuais. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de alta foi de 2,67% no período. Em relação ao comportamento dos preços por região, variação zero no Norte e no Nordeste; 13,33% no Centro-Oeste; 1,92% no Sudeste; e 2,5% no Sul. Os itens em geral responderam por 50% das percepções de alta nos preços, seguidos

por componentes de suspensão, com 16,7% das respostas, e parte elétrica, com 8,3%.

O abastecimento se manteve estável para 32% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade subiu para 75%.

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





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

2MC.COM.BR

2mc