



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 440 ANO 31 15 DE AGOSTO DE 2024 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVD - NOVO VAREJO DIGITAL



Inteligência artificial na sua loja

Tecnologia já está disponível para aprimorar a gestão do varejo e tornar o negócio mais rentável. Veja o que você pode fazer com ela




SAMPTEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

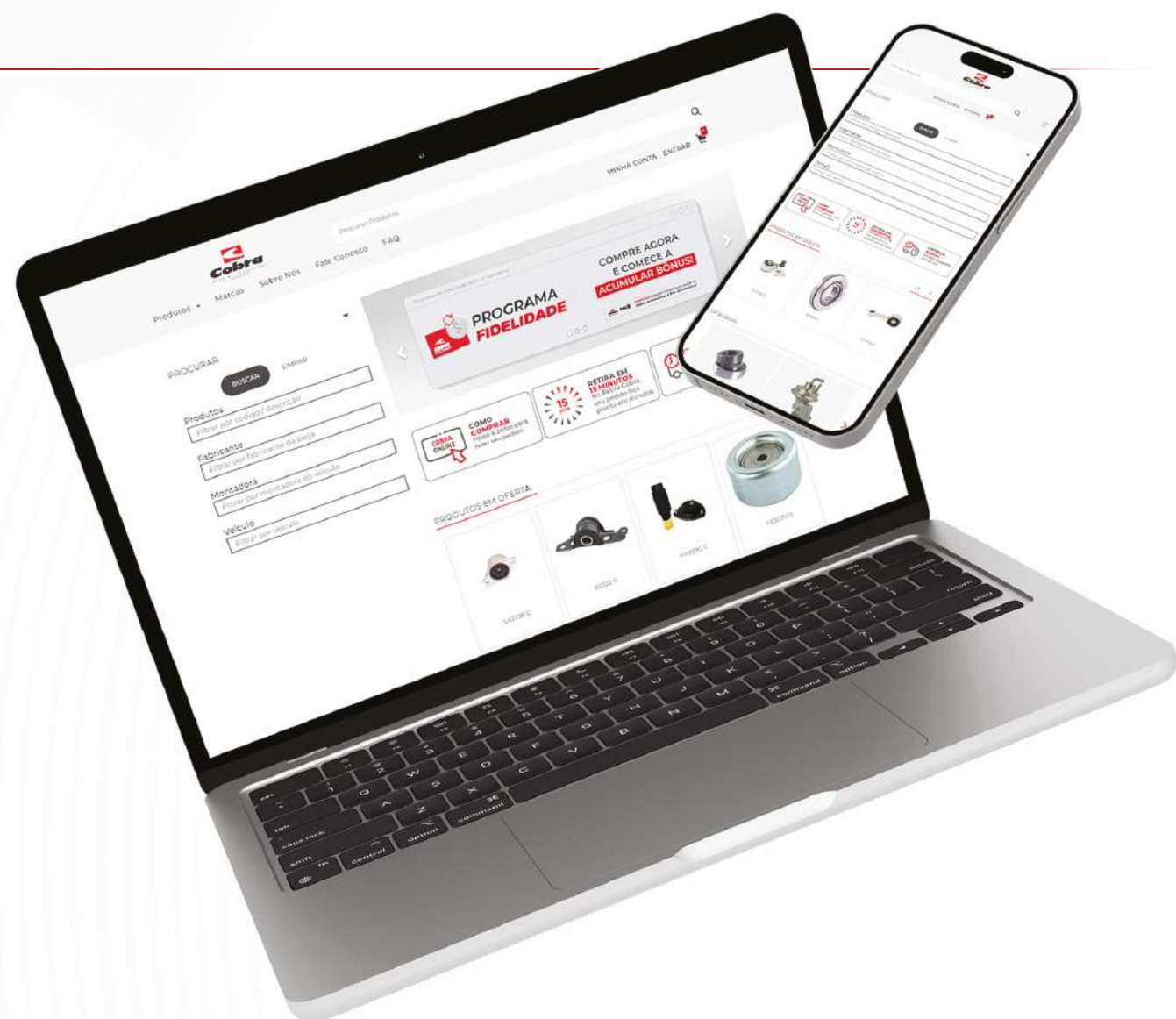


A INOVAÇÃO
ESTÁ EM
**NOSSO
DNA**



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



Domando o bicho de sete cabeças

Em 1994, o Novo Varejo apresentou a seus leitores um serviço então inovador ao aftermarket automotivo: a Central de Ofertas. Numa época em que a internet passava longe das empresas, o sistema de informações de preços por telefone agilizava a rotina de cotações dos profissionais de compras dos varejos, ampliando o alcance dos anúncios veiculados nas edições impressas. Em complemento à Central de Ofertas, a publicação inaugurou no ano seguinte outro serviço para agilizar os pedidos dos varejistas junto aos distribuidores. Era o Autofax, um impresso publicado mensalmente para ser preenchido pelo leitor com suas demandas e encaminhado diretamente para o fornecedor pelo fax – ferramenta fundamental no varejo daqueles tempos. Sim, o fax.

Estas duas inovações – por assim dizer – foram lembradas em fevereiro último na edição que comemorou os 30 anos desta publicação. Começamos este texto com as duas citações para desenhar um cenário que ilustra bem o quanto evoluímos de lá para cá. É claro que o tempo transcorrido necessariamente teria de trazer transformações. Mas, por outro lado, elas foram muito mais disruptivas e revolucionárias do que aquelas a que assistimos nos 30 anos anteriores a 1994.

Hoje vivemos a era daquilo que nossos pais e avós facilmente chamariam de “bicho de sete cabeças”: a inteligência artificial, assunto de nossa principal reportagem nesta edição.

A velocidade com que a IA vem avançando e o rumo que a tecnologia seguirá nos próximos

anos – e décadas – de certa forma assustam pelas incertezas que trazem até aos mais estudiosos no assunto.

Mas, para nós, os simples mortais da rotina de trabalho diária, as ferramentas cada vez mais representam ganhos em qualidade e produtividade.

É exatamente esse o foco de nossa matéria de capa. Trazer a inteligência artificial para o dia a dia do varejo de autopeças. Então, ponto de partida: a IA já está à sua disposição, amigo leitor, e caso ainda não esteja usando, saiba que está perdendo um tempo precioso.

São muitos os recursos gratuitos e de fácil aplicação na rotina de sua empresa. A inteligência artificial está pronta para otimizar operações, além de redefinir a experiência do consumidor e a dinâmica competitiva.

As lojas de autopeças vêm enfrentando desafios crescentes: a necessidade de manter um estoque de produtos cada vez mais diversificado, a complexidade na gestão de informações sobre peças, veículos, tributos, leis e a pressão para oferecer um atendimento ao cliente preciso, eficiente e de reposta imediata. A chegada da IA traz soluções inovadoras que prometem enfrentar esses desafios com uma abordagem mais inteligente e adaptativa.

Esse é, de fato, o novo varejo. O ambiente de negócios a que as lojas de autopeças terão de inserir suas práticas, seus processos e sua gestão nos próximos anos. E, claro está, não se trata de uma escolha. Domar o bicho de sete cabeças é uma urgência. Sob pena de ser, muito rapidamente, devorado por ele.

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 - #440 15 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

Álvaro Massad, do coordenador acadêmico do MBA em Cibersegurança da FGV, fala sobre a exposição do varejo aos riscos de ataques cibernéticos e as ações possíveis para prevenir tais crimes.

12 Capa

Nossa reportagem mostra os recursos de inteligência artificial que já estão acessíveis ao varejo. Você já pode utilizar essa tecnologia para melhorar suas vendas e o atendimento aos clientes.

38 Consumo

A Confederação Nacional do Comércio realizou pesquisa com mais de mil pessoas para compreender como aspectos ambientais, sociais e econômicos impactam decisões dos consumidores.

46 Feira

De 21 a 24 de agosto, o Centro de Eventos do Ceará, em Fortaleza, recebe a Autop 2024, uma das mais importantes feiras do setor automotivo que deve atrair mais de 40 mil visitantes.

62 After.Lab

Leia nas páginas do After.Lab, o núcleo de inteligência de negócios do mercado de reposição, as novas informações exclusivas apuradas pelas pesquisas Vies, Meta, Lupa, Mapa e Onda.



HÁ 100 EDIÇÕES

Marca é a alma, o coração e o cérebro do varejo

Edição 340 tratou de temas como construção da marca, relacionamento com o consumidor e gestão analítico-financeira

Ensinaamentos sobre o varejo na sua prática diária. Este foi o tema da conversa que nossa reportagem teve, há 100 edições, com o consultor Luiz Antônio Secco, a fim de orientar empreendedores dos mais diversos escalões a aprender como identificar e atacar os principais pontos fracos de seus negócios.

Para o especialista, “a alma é a construção da marca. O coração é o relacionamento com o consumidor. E o cérebro é a gestão analítico-financeira. É

preciso construir diferenciais a partir disso. O primordial para o sucesso no setor é saber responder à pergunta: por que alguém vai comprar na minha loja? Tem que ter duas ou três razões pelas quais sua loja é diferente. Como ela se posiciona? Tem um atendimento melhor? A localização é boa? Você vende coisas que são difíceis de achar? Você entrega rápido? Seu Instagram é melhor? Precisa ter duas ou três razões para que a pessoa pense na sua marca e essas razões estão liga-

das a esses pilares”.

Essa habilidade de pegar empreendedores pela mão e os auxiliar a navegar por um mercado cada vez mais competitivo, aliás, era descrita pela reportagem como a principal razão pela qual Secco havia sido escolhido como o embaixador de um programa de capacitação comandado por Fecomercio-RJ, Sebrae, Senac e Sesc.

O especialista também falou sobre as atitudes de diferenciação necessárias às lojas de

autopeças. “É um trabalho mais difícil por se tratar de uma commodity e não de algo que pode ser único, como uma peça de roupa. A missão neste caso é se diferenciar através de outros atributos que não sejam o produto em si. Esquece o preço, ninguém compra pelo preço. Nesse sentido, uma forma de se diferenciar é pelo atendimento. Você ter vendedores motivados para trabalhar faz toda a diferença porque eles transmitem isso para o consumidor”.



tá na mão

tá na pellegrino

+30 filiais

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

Álvaro Massad aponta crimes cada vez mais sofisticados no ambiente digital

Na mira dos hackers, varejo precisa cuidar da cibersegurança

Especialista da FGV alerta para os crimes mais comuns e dá dicas para proteger a loja

Havia um tempo em que se preocupar com a segurança da loja física por meio da escolha de uma boa localização, câmeras de monitoramento e alarme era suficiente.

Pelo menos da virada do milênio para cá, empresas que negligenciam os cuidados com a segurança cibernética estão se expondo tanto ou mais do que o fariam caso deixassem para trás um dos itens do checklist tradicional. Isso porque diversos estudos têm colocado o Brasil como o segundo maior alvo dos ataques de criminosos digitais de todo o planeta. De acordo com levantamento da Fortinet, consultoria especializada no assunto, somente em 2022 o número de tentativas foi de inacreditáveis 103 bilhões.

O cenário, que alerta gestores dos mais diversos setores da economia nacional, é ainda mais alarmante para os varejistas. Afinal, eles têm sido o principal alvo dos hackers, concentrando 35% das tentativas de crime.

Na opinião do coordena-

dor acadêmico do MBA em Cibersegurança da FGV, Álvaro Massad, tamanho volume de ataques se deve majoritariamente à falta de educação digital do brasileiro em relação ao tema, falta essa que, no âmbito corporativo, se acentua nas médias e pequenas empresas do país. “Há anos eu trabalho no setor e percebo que ainda precisamos evoluir muito neste quesito. Vemos constantemente, por exemplo, que as pessoas ainda caem naqueles golpes antigos de WhatsApp”, afirma o especialista que, além do chapéu acadêmico, também atua como consultor na área como diretor da IT by insight. Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, Massad foi além da análise macro do cenário e mergulhou em assuntos práticos como os crimes mais comuns e as principais formas pelas quais as empresas varejistas podem se proteger dessa ameaça que não tem apenas se tornado cada vez mais constante, mas também progressivamente mais complexa.

Novo Varejo - Para quem ainda não está familiarizado com o tema da cibersegurança, como você a definiria em seus aspectos gerais?

Álvaro Massad - Antes de tudo, é importante dizer que este não é um assunto que começou agora. Temos relatos e até protocolos de segurança que datam cerca de 30 anos. Os bancos, por exemplo, já lidam com isso há décadas. Acontece, porém, que do momento em que a internet começou a se popularizar – por volta do ano de 1995 – para cá, os crimes digitais também cresceram em volume e, mais do que isso, passaram a ficar cada vez mais sofisticados. Da mesma forma que existe, por exemplo, o crime organizado para assaltar bancos e cometer outros delitos no ambiente físico, existe também o crime organizado voltado ao ambiente digital. Em contraponto a este movimento, a cibersegurança também teve de se tornar um assunto mais presente e complexo.

Novo Varejo - Você pode dar um ou mais exemplos de

como os crimes cibernéticos se modernizaram ao longo dos anos?

Álvaro Massad - Os exemplos são muitos, mas tem um bastante ilustrativo. Antigamente, quando um usuário clicava em um link malicioso, a máquina dele fazia o download de um arquivo ‘executável’ (.exe) que só ‘seria disparado’ caso o próprio usuário executasse este arquivo, pensando que era algo a ser instalado e etc. Hoje em dia, logo ao clicar em um link malicioso o dano já estará feito. O que, claro, tem exigido muito mais atenção dos usuários e processos por parte das empresas.

Novo Varejo - Relatórios mostram que o Brasil é o segundo país mais vulnerável aos ataques cibernéticos. O varejo figura entre os cinco setores mais atacados pelos hackers juntamente com a indústria e os segmentos de saúde e tecnologia. A que você atribui esse cenário?

Álvaro Massad - Certamente se deve à questão da educação digital. Há anos eu traba-

lho no setor e percebo que ainda precisamos evoluir muito neste quesito. Vemos constantemente, por exemplo, que as pessoas ainda caem naqueles golpes antigos de WhatsApp. A baixa educação digital é bastante explorada pelos criminosos digitais. Não por acaso, o principal alvo dos ataques são as médias empresas, porque elas carecem dessa maturidade digital.

“Eu digo que existem três tipos de empresas: as que já foram vítimas desses crimes, as que serão vítimas e as que estão sendo e ainda não sabem”

Álvaro Massad

Coordenador acadêmico do MBA em Cibersegurança da FGV

Novo Varejo - Em termos práticos, como essa falta de maturidade influencia na

maior vulnerabilidade das empresas?

Álvaro Massad - Eu costumo dizer que temos três pilares principais quando falamos de cibersegurança nas empresas. São eles: ferramentas tecnológicas, processos e pessoas. As empresas menos maduras digitalmente tendem a deixar brechas em um ou mais desses quesitos. Alguns exemplos são a constância com que documentos como senhas ou planilhas diversas são deixadas nos hardwares ao invés de serem colocadas em espaços seguros na nuvem e o fato dos colaboradores não serem treinados para se precaver contra armadilhas.

Novo Varejo - Quais são as chaves para tornar essas empresas mais seguras? Sobretudo considerando que, além dos danos à própria empresa, essa exposição pode prejudicar uma infinidade de clientes que fornecem seus dados acreditando estarem protegidos pela LGPD.

Álvaro Massad - A solução passa pelos três pilares que comentei. E se formos falar

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

www.ntn.com.br

de maneira prática, passa pelo entendimento de que hoje temos diversas possibilidades de contratação de 'tecnologia como serviço'. Ou seja, por modelos de contratação mais acessíveis de consultorias e empresas do tipo. Essas consultorias ajudam os negócios a aplicarem todos os controles já propostos e mapeados pela ISO, por exemplo. E, além disso, criam uma política de segurança e auxiliam as empresas a implementarem. Tudo isso envolve questões como controle de acesso, segurança da senha, armazenamento de documentos, entre muitos outros pontos. Quando presto consultoria, por exemplo, recomendo fortemente que as organizações realizem testes com seus funcionários. Enviando e-mails que simulam os ataques cibernéticos para reforçar as orientações aos colaboradores que caíram na armadilha testada.

Novo Varejo- Quais são os dois crimes cibernéticos mais comuns contra as empresas do varejo?

Álvaro Massad - Eu começaria pela atividade do sequestro, que é quando o invasor consegue invadir os dados da empresa e chantagear os gestores em troca de recompensas financeiras por meio de dinheiro e até bitcoin. Outro crime bastante comum

é o do boleto falso no qual o criminoso envia um boleto se dizendo um fornecedor ou algo do tipo e o funcionário da empresa, sem checar o domínio do e-mail a partir do qual aquele boleto foi enviado e os próprios dados do boleto, vai lá e faz o pagamento.

Novo Varejo - Para além da prevenção e combate dos crimes virtuais, existe alguma boa prática no sentido da redução de danos que as empresas podem seguir? Afinal, como no mundo físico, imagino que, mesmo muito bem protegidos e precavidos, pode acontecer de sermos vítimas de criminosos.

Álvaro Massad - Sem dúvida nenhuma. Eu digo que existem três tipos de empresas: as que já foram vítimas desses crimes, as que serão vítimas e as que estão sendo e ainda não sabem. Sabendo disso, é fundamental ter um plano de continuidade do negócio. Porque, vamos supor que alguém invada a sua rede e você perca o acesso a ela. Como você vai continuar operando? Para isso é indispensável ter muito cuidado para ter backups de todas as informações centrais da empresa. É como um corpo humano que, em um momento de emergência, precisa de uma injeção de adrenalina...

Novo Varejo - Essa nossa conversa toda pode estar assustando empresas que ainda não se expuseram ao ambiente digital para vender, por exemplo, suas peças em um e-commerce próprio. Que recado você dá para esses gestores?

Álvaro Massad - Comece. Mas comece do jeito certo. Lembre-se que você invariavelmente vai ser alvo de ataques e precisa estar preparado para isso. É preciso cuidar da educação digital do negócio. Ter precau-

ções com as senhas, com os backups. Não dá mais para pensar apenas em criar um site e começar a vender. A empresa terá clientes, fornecedores, colaboradores e os dados de todo esse pessoal. Ela precisa, portanto, cuidar desses dados para estar de acordo com as regulamentações como a LGPD... Isso é o mínimo e a empresa que não está preparada ou não está disposta a cuidar disso é melhor que espere um pouco para entrar no digital.



Foto: divulgação

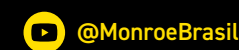
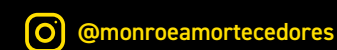
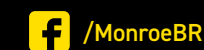
Especialista diz que é preciso cuidar da educação digital do negócio, ter precauções com as senhas e com os backups

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.



Sim, seu varejo já pode ter inteligência artificial

Saiba como implementar a tecnologia para alavancar seu faturamento e a produtividade da loja sem gastar muito

Embora eventos de referência como a NRF estejam mostrando que o varejo físico e as práticas tradicionais do setor estão retomando espaço significativo na estratégia das empresas, o processo de digitalização e a busca por maior produtividade por meio da adoção de novas tecnologias segue a todo vapor. Um dos temas que tem ganhado mais relevância é a inteligência artificial (IA). Estudo da CB Insights, consultoria global em tecnologia empresarial, apontou que a IA Generativa tem o potencial de alavancar a produtividade da indústria varejista em até 2% – o que, em termos de cifras, corresponde a cerca de US\$ 500 bilhões por ano. Apesar de todo esse poten-

cial, no entanto, as novidades trazidas por essa forma mais ‘avançada’ de IA – cuja característica principal é reduzir a necessidade da interferência humana – fazem com que seja comum observarmos até mesmo especialistas tratando o tema de maneira etérea. Isto é, se atendo apenas às promessas no lugar de aterrissar as soluções de modo prático no dia a dia das empresas. Segundo o diretor-executivo da Petina Soluções em Negócios Digitais, Rodrigo Garcia, porém, olhar a IA pela ótica futurista é estar atrás de uma corrida que, para diversos negócios, já é uma realidade cotidiana. “Hoje eu acho que já dá pra fazer tudo com a IA. Até uma

empresa que trabalha com estoque consegue jogar lá o que você vendeu no mês e a IA vai te dar uma previsão do que você precisa de estoque mês que vem. Outro exemplo: você joga lá o custo do produto, joga prêmio com o custo do produto, imposto, comissão... Você joga para a IA e ela vai te dar uma previsão de sugestão de venda”, afirma o executivo. Obviamente, o comentário de Garcia se dá em um contexto de auxílio, sempre com supervisão humana. Basta observar o noticiário para nos depararmos com casos em que as chamadas ‘alucinações da inteligência artificial’, ou seja, erros de cruzamento de dados, causaram enormes prejuízos

para as organizações. Alguns dos casos mais conhecidos de alucinação ocorreram quando a IA foi utilizada via chatbots para atendimento direto ao consumidor – como o ocorrido com a empresa de aviação ‘Air Canada’, quando o robô informou um cliente que ele teria reembolso de metade da passagem em caso de viagem emergencial em razão de morte familiar, algo que, na verdade, não fazia parte da política da empresa. Tais casos levaram as empresas fornecedoras da tecnologia como a OpenAI a divulgarem alertas ao mercado de que suas ferramentas ainda tinham limitações que precisariam ser trabalhadas ao longo do tempo.

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

IA para anúncio em marketplaces e e-commerces é uma das ferramentas mais acessíveis aos varejos

O fato de a inteligência artificial não estar pronta para substituir processos e ações das empresas, porém, não significa que a IA não esteja preparada para auxiliar o varejo de maneira segura e assertiva. Segundo Rodrigo Garcia, diretor-executivo da Petina, um dos casos mais comuns em que a tecnologia se aplica é no preenchimento correto de anúncios em marketplaces. “As ferramentas atuais de IA

são utilizadas para descrever produtos, criar e editar imagens, ou seja, não tem mais a necessidade de ficar mexendo em Photoshop. Além disso, elas ajudam também na precificação”, afirma o executivo. Vale destacar que empresas como a Lynx e os próprios marketplaces como o Mercado Livre e o AliExpress reforçam a importância da categorização correta e de uma descrição assertiva do produto como

fatores fundamentais para destacar produtos neste ‘ambiente aberto’ de concorrência. Neste contexto, utilizar a IA para formular títulos com boas práticas, seguindo as orientações de um tamanho entre 100 e 180 caracteres, bem como de presença de palavras-chave já nos 20 primeiros caracteres, pode não apenas agilizar a inserção de produtos nesses ambientes, mas também a lucratividade dos

negócios. “Os sistemas hoje já possuem uma inteligência que entende os cantos e os pontos-chave, facilitando a criação de benefícios tangíveis para o varejo. Existem recursos que você pode descrever um produto, e o sistema já sugere preços. Por exemplo, se você colocar ‘sapato’, ele busca no Google Shopping os preços disponíveis e sugere o preço de venda com base na concorrência”, aponta Garcia.

“É muito legal, porque você pega um produto, põe do lado do telefone, fala pelo telefone ‘é tal modelo’, você coloca um sapato do lado, ele vai dar dimensão do sapato, o salto tem estimados tantos centímetros, a plataforma outro tanto, assim, é surpreendente. E a gente usa. Bom, pelo menos uso muito no meu dia a dia”

Rodrigo Garcia
Diretor-executivo da Petina
Soluções em Negócios Digitais



Foto: divulgação

Rodrigo Garcia conta que é possível formular títulos para os anúncios e até determinar preços por meio da IA

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

Conheça mais áreas em que o varejo já se beneficia da IA

Apontar a descrição de produtos como uma das maneiras práticas de implementar a inteligência artificial no varejo é uma forma de mostrar que a tecnologia não se restringe a 'grandes temas' – muitas vezes distantes das pequenas e médias empresas. O exemplo, porém, está longe de ser o único, ainda que consideremos esta proposta de apontar recursos simples e acessíveis de aplicação. Pensando nisso, o NV fez uma curadoria das soluções disponibilizadas no mercado para auxiliar as empresas do setor a, quem sabe, considerarem a implementação de alguma modalidade dessa tecnologia ainda em 2024. Confira as opções!

1 - Levante insights para seu relatório de tendências

Quais seriam suas orientações para um colaborador dedicado a fazer um levantamento recorrente sobre as principais tendências do seu mercado e dos consumidores que orbitam em torno dele? Caso você tenha tido insights com o simples contato com essa pergunta, não os desperdice. Afinal, ainda que você não tenha um colaborador com essa atribuição, esse briefing pode servir como

seu primeiro prompt (nomeado às instruções para ferramentas de inteligência artificial) para o Chat GPT com o intuito de criar um relatório de tendências.

A prática, já recorrente em agências de comunicação e grandes veículos como o The New York Times em busca de atualizações, já começa a ser implementada por empresas do varejo.

Para serem mais efetivas, porém, é importante que a ferramenta de IA utilizada esteja, por exemplo, treinada a vasculhar no banco de dados interno da empresa. Assim, além de olhar para fora, a tecnologia poderá identificar ações e comportamentos dos consumidores, permitindo que a inteligência gerada possa ser usada para o lançamento de promoções e até mudanças no tom de comunicação.

2 - Construa conteúdo assertivo

Se você atua no varejo, certamente já ouviu falar no termo omnichannel, que se refere a estratégias multicanais em que o cliente não percebe uma fronteira exata entre, por exemplo, os ambientes físico e digital.

O mesmo conceito é utilizado também para as aplicações possíveis da IA dentro de um negócio varejista.

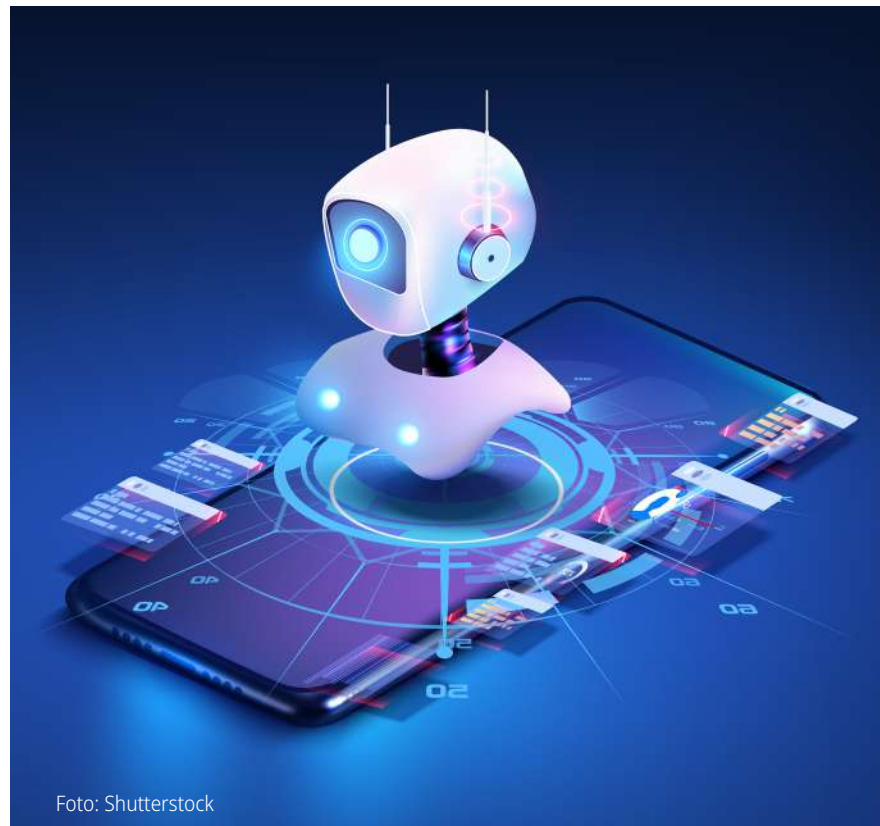


Foto: Shutterstock

Varejo é responsável por 25% dos chatbots implantados no Brasil

Afinal, uma empresa que elabora relatório de tendências a partir dos insights internos e externos identificados pela inteligência artificial pode utilizá-los também para construir conteúdo assertivo nas redes sociais, no blog e até mesmo nos disparos via WhatsApp. As vantagens da utilização da IA neste contexto vão, aliás, além do mapeamento de temas e sugestão de linguagem utilizada. Com os prompts corretos, a tecnologia pode dar o pontapé inicial para a construção do

conteúdo, desde o texto até a ilustração a ser utilizada, cabendo aos colaboradores da empresa a missão de fazer a revisão e, de preferência, o refinamento do conteúdo sugerido.

3 - Esteja disponível 24h por meio do chatbot

A forma como você atende o seu cliente no ambiente digital atualmente é mais veloz do que a que você atendia há cinco anos? Segundo o relatório da Zendesk, uma resposta negativa a essa pergunta



A LINHA MAIS COMPLETA EM COMPONENTES DO SISTEMA DE DIREÇÃO PARA O SEU VEÍCULO!



www.ampri.com.br

COMPARTILHE AMPRI



pode indicar problemas à vista com os consumidores. Afinal, 86% deles esperam ser atendidos de maneira mais rápida do que no passado próximo (mais do que isso, 96% deles esperam ser atendidos nos primeiros 10 minutos!). Para atender essa demanda por agilidade, as empresas

brasileiras já implantaram 144 mil chatbots – escopo em que o varejo representa 25%. Como dito no início desta reportagem, porém, o uso da tecnologia demanda cautela, afinal, ainda que seja conduzido por um robô, qualquer chat de conversa da empresa com o cliente é considerado

uma ‘comunicação oficial’ e de responsabilidade da primeira. Para unir ‘avanço e cautela’, especialistas sugerem que os chatbots devam ser utilizados em áreas específicas como na resposta das perguntas mais frequentes, no direcionamento de pedidos de segunda via, na alteração de datas de envio e,

claro, no auxílio aos processos de compra. Mesmo nesses casos, porém, é fundamental garantir que os chatbots estejam devidamente treinados e tenham seu desempenho monitorado por meio de pesquisas recorrentes de satisfação.

O panorama da IA no varejo brasileiro

- 47% dos varejos brasileiros já usam alguma forma de IA;
- Falta de infraestrutura e dúvidas sobre o retorno do investimento são maiores barreiras de entrada;
- Chatbot (56%) e criação de conteúdos de marketing (50%) são as ferramentas mais utilizadas;
- Maior parte das varejistas que usam a IA (56%) gastam no máximo R\$ 10 mil por ano;
- Aumento da eficiência (84%) e redução de custos (42%) são os benefícios mais frequentemente apontados pelos varejistas que adotaram a IA;
- 89% das empresas que adotaram estão satisfeitos com a tecnologia.



Fonte: Central do Varejo)

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



Mortes no trânsito seguem avançando no Brasil

Em São Paulo, o comparativo anual mostra alta de 12% durante o primeiro quadrimestre de 2024. Falta de manutenção dos veículos é um dos fatores determinantes para a escalada

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil é, entre todas as nações do mundo, o terceiro que mais sofre com acidentes fatais no trânsito – ficando atrás apenas de China e Índia neste ranking perverso. Em 2022, ano do último levantamento oficial do Ministério da Saúde, o número de mortos foi de cerca de 34 mil. A preocupação com o tema não é nova. Exemplo disso é o fato de que, em 2024, celebramos os 10 anos da criação da campanha ‘Maio Amarelo’, criada para conscientizar con-

dutores e pedestres quanto às boas práticas de prevenção e cuidado no trânsito. Apesar de ser um velho conhecido das autoridades nacionais, porém, o problema está longe de encontrar uma solução. Pelo contrário. No lugar de iniciar um movimento de redução, os dados de acidentes de trânsito seguem escalando ano após ano. Em seu primeiro levantamento de 2024, por exemplo, a Secretaria de Segurança Pública de São Paulo (SSP) registrou um aumento de 12% no número de

mortes no trânsito no estado durante o primeiro quadrimestre do ano em relação ao mesmo período de 2023. Quadros parecidos têm sido vistos também em outros estados. Como no Paraná, onde a alta de mortes nas rodovias subiu 7% no comparativo anual que mede o período entre janeiro e abril, e no Rio de Janeiro, que em 2023 teve alta de 20,9% no número de pessoas feridas no trânsito em relação a 2022. As causas da dificuldade de ao menos estancar a escalada

no país são diversas e passam, claro, pela educação no trânsito e pela severidade das leis que punem imprudências como o uso de álcool ao dirigir. Neste tocante, aliás, vale dizer que o Brasil tem avançado. De acordo com o Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (Cisa), desde a introdução da Lei Seca no país, há pouco mais de 15 anos, o número de mortes causadas pela combinação álcool e direção teve uma redução de 32%.

Falta de manutenção estruturada ocupa o centro do problema

Os avanços vistos no âmbito da educação da sociedade e punição ao consumo de bebidas alcoólicas antes de dirigir, no entanto, não encontram confluência em outras atitudes fundamentais para a segurança no trânsito. Neste contexto, um dos pontos mais críticos, segundo dados da Polícia Federal (PF), é a grande presença de carros em mau estado de conservação – fator que o órgão aponta como causa direta de 30% da causa de acidentes nas vias brasileiras. Na verdade, é um tanto subjetivo mensurar o real número de acidentes resultantes da falta de manutenção. Afinal, seriam necessárias perícias minuciosas e apurações técnicas que, em geral, não acontecem. Mesmo assim, o percentual apontado pela PF reacende um sinal de alerta já há muito tempo dado pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) que, ao oferecer uma cartilha para diminuir o impacto dos acidentes de trânsito na região, indicou a segurança dos veículos como um dos principais riscos à vida de condutores e pedestres. Ao repercutir o tema na última Automec, o presidente do Sindirepa Brasil, Antonio Fiola, salientou a importância da inspeção veicular obrigatória e

a criação de uma cultura de manutenção preventiva como medidas de prevenção aos acidentes de trânsito – sobretudo considerando o fato da frota nacional ter alcançado sua maior média de idade (10 anos e 10 meses) nos últimos 25 anos. Na ocasião, o Secretário Nacional de Trânsito, Adualdo Catão, reafirmou o compromisso do estado na avaliação e implementação de medidas nessa direção. “Não vamos fugir. A inspeção veicular é um tema complexo, mas que tem grande impacto na redução de emissão de gases e na segurança do trânsito. Estou me comprometendo a encarar este tema”, afirmou, arrancando aplausos dos presentes na abertura do evento. Passado mais de um ano da Automec, porém, dirigentes como Fiola afirmam não terem visto avanços concretos na implementação de políticas em prol da garantia do bom estado da frota brasileira. E, por essa razão, reforçam as demandas do setor neste sentido. “É uma luta que estamos travando há décadas, fizemos muita mobilização e conseguimos implantar a inspeção ambiental na cidade de São Paulo, que obteve ótimos resultados, mas, infelizmente, questões políticas inviabiliza-

ram a continuidade do projeto, o que foi muito prejudicial para a população na cidade. A ideia, na época, era implantar a inspeção

técnica também para verificação de outros itens do veículo, como acontece em outros países”, afirmou Antonio Fiola.

“Junto com as outras entidades do setor criamos o Programa Carro 100% para levar conscientização às pessoas, pois o dono do carro precisa entender a importância de manter o veículo bem cuidado. Embora, não ainda tenhamos conseguido avançar, continuamos defendendo a implantação da inspeção técnica veicular no país”

Antonio Fiola
Presidente do Sindirepa Brasil



Frasle Mobility registra R\$ 1,8 bilhão de receita líquida no primeiro semestre

A Frasle Mobility encerrou o primeiro semestre de 2024 com receita líquida consolidada positiva, em leve alta de 3,6% na comparação com mesmo período do ano passado. Nos primeiros seis meses do ano, foram apurados R\$ 1,8 bilhão. A receita no mercado externo, que engloba as exportações a partir do Brasil com o desempenho das operações em outros países, somou R\$ 734,3 milhões, alta de 3,2%. Já o EBITDA ajustado atingiu R\$ 316,5 milhões, enquanto a Margem EBITDA ajustada foi de 17,4%.

Quando analisado o segundo trimestre de 2024, o desempenho de receita também se manteve positivo na comparação com o mesmo período de 2023. Foram registrados R\$ 980,3 milhões, alta de 6,6%. A receita no mercado externo, entre abril, maio e junho, foi de R\$ 392,5 milhões, o que representa estabilidade na comparação com os mesmos três meses do ano passado. Por outro lado, os últimos meses concentraram fatos que influenciaram os resultados gerais, impactando em números negativos, na comparação com períodos anteriores. Em abril, foram encerradas as atividades fabris da controlada

Fanacif, no Uruguai. No mês de maio, as enchentes que assolaram o Rio Grande do Sul prejudicaram parte dos negócios no estado, além de impactos na cadeia logística. Ao longo de todo o semestre, e, em especial, no segundo trimestre, a variação cambial positiva do dólar em comparação ao real e a boa performance de vendas do mix de produtos da Frasle Mobility foram fatores que sustentaram as receitas positivas. Em alguns segmentos, como pastilhas de freio do mercado nacional, houve índices recordes de produção e comercialização para linha de veículos

leves. Outro destaque foi o ganho de market share no mercado brasileiro de amortecedores da marca Nakata. Uma dessas ações relevantes, que impulsiona a atuação global da companhia, foi a comunicação do maior movimento de expansão já realizado pela empresa. Em junho, a Frasle Mobility anunciou a aquisição da Kuo Refacciones, do México, transação ainda em curso, aguardando aprovações dos órgãos reguladores, que fortalecerá a posição da empresa no atendimento ao mercado internacional de reposição de autopeças.

“Passamos por meses desafiadores para a empresa, mas também com ações que direcionam a estratégia de futuro da companhia, como powerhouse de reposição em geografias estratégicas”

Hemerson de Souza
Diretor de Relações com Investidores da Frasle Mobility

	2T24	2T23	Δ %	1T24	Δ %	1S24	1S23	Δ %
Receita Líquida	980,3	919,6	6,6%	841,3	16,5%	1.821,5	1.758,3	3,6%
Mercado Interno	587,8	528,9	11,1%	499,4	17,7%	1.087,2	1.046,5	3,9%
Mercado Externo	392,5	390,7	0,5%	341,9	14,8%	734,3	711,9	3,2%
Mercado Externo US\$	75,2	78,8	-4,6%	69,0	9,1%	144,2	140,7	2,5%
Exportações - Brasil US\$	31,1	31,0	0,4%	24,2	28,7%	55,3	56,6	-2,2%
Lucro Bruto	315,5	320,5	-1,6%	289,7	8,9%	605,2	616,7	-1,9%
Margem Bruta	32,2%	34,9%	-2,7 pp	34,4%	-2,2 pp	33,2%	35,1%	-1,8 pp
Lucro Operacional	76,6	156,0	-50,9%	116,9	-34,5%	193,5	303,2	-36,2%
Margem Operacional	7,8%	17,0%	-9,2 pp	13,9%	-6,1 pp	10,6%	17,2%	-6,6 pp
EBITDA	112,3	186,9	-39,9%	154,0	-27,1%	266,3	363,9	-26,8%
Margem EBITDA	11,5%	20,3%	-8,9 pp	18,3%	-6,9 pp	14,6%	20,7%	-6,1 pp
Lucro Líquido	41,4	98,2	-57,9%	109,1	-62,1%	150,5	188,7	-20,2%
Margem Líquida	4,2%	10,7%	-6,5 pp	13,0%	-8,8 pp	8,3%	10,7%	-2,5 pp
EBITDA Ajustado	162,5	199,5	-18,5%	154,0	5,5%	316,5	376,6	-15,9%
Margem EBITDA - Ajustada	16,6%	21,7%	-5,1 pp	18,3%	-1,7 pp	17,4%	21,4%	-4,0 pp
Investimentos	20,1	25,4	-21,2%	21,6	-7,2%	41,7	56,6	-26,4%
ROIC	11,4%	15,5%	-4,1 pp	15,7%	-4,2 pp	11,4%	15,5%	-4,1 pp

Valores em R\$ milhões (exceto receita líquida mercado externo e exportações)

ZF Aftermarket adota nova tecnologia no Centro de Distribuição em Itu

A fim de proporcionar mais agilidade nas entregas ao setor de reposição no Brasil, a ZF Aftermarket iniciou a instalação de uma nova esteira seletora, 100% automatizada, em seu Centro de Distribuição instalado em Itu (SP). O equipamento, também chamado de “sorter”, é utilizado para classificar e separar produtos com base em critérios específicos, como destino, rota ou pedidos de clientes. A função principal da nova esteira é agilizar e otimizar o fluxo de peças, garantindo que os produtos certos sejam direcionados para os destinos corretos de maneira mais eficiente e 30% mais rápida. O novo recurso está em expansão gradual de capacidade e a previsão é que atinja seu potencial integral de operação até o final deste ano. O

equipamento está instalado em uma área de 300 metros quadrados e sua aplicação se destina a 85% das peças armazenadas no CD, já que as peças de formatos maiores e acima de 11 quilos não são inseridas nesse processo, como por exemplo, transmissões e eixos. Atualmente o CD de Itu armazena um total de 23 mil itens das marcas ZF, Lemförder, Sachs, Varga e TRW. As operações do mercado de reposição no Brasil movimentam mensalmente cerca de cinco milhões de autopeças. Este número não inclui o volume movimentado pela marca WABCO, também pertencente à ZF Aftermarket, cujo CD de peças está instalado em Campinas (SP). O novo sorter foi desenvolvido no Brasil após meses de pesquisa, que tiveram como refe-

rência os maiores players de logística em atuação no País. Para a operação, quatro rebocadores são utilizados para alimentar o sorter. Quando chegar à plena capacidade, a esteira seletora poderá classificar três mil volumes/hora, atendendo a uma necessidade diária de movimentação de 20 mil volumes em um turno, que seguirão na sua totalidade para o mercado de reposição de peças. Com isso, a operação será otimizada em mais de 30% para atender à crescente demanda de peças, tanto do mercado interno como externo. Toda a movimentação do sorter é guiada por códigos de barras dos produtos, garantindo eficiência e precisão. De acordo com Bruno, todos os colaboradores foram treinados para operar com o novo sistema. As

etiquetas fixadas nas embalagens permitem que os produtos sejam rastreados ao longo de toda a cadeia de reposição.

“A nova linha é flexível e permite ajustes para atender a diferentes requisitos de logística. Há total confiabilidade no novo processo, que inclui dois tipos de conferências automatizadas, além de estar integrado ao sistema RFID – Radio Frequency Identification”

Bruno Silva
Gerente sênior de operações da ZF Aftermarket



Foto: divulgação

Nova esteira seletora tem capacidade para classificar três mil volumes por hora



Foto: divulgação

Gol mantém posição de líder no mercado de carros usados

Vendas de carros usados apresentam nova alta expressiva

As vendas de carros usados no Brasil apresentaram mais um resultado positivo expressivo no mês de julho, segundo relatório divulgado pela FENAUTO - Federação dos Revendedores de Veículos Usados.

Os números quando comparados ao mês de junho aumentaram 13,3%, totalizando a venda de 1.467.096 unidades, contra 1.295.165. Comparando-se com o mês de julho de 2023, o aumento é ainda mais significativo, chegando a 20,4%.

O total de vendas acumuladas no ano chegou a 8.810.848 veículos, um aumento de 9,2% sobre o mesmo período de 2023.

“Os constantes resultados positivos desde o começo do ano mostram que o segmento vive um momento especial. Se as condições da economia se mantiverem nos próximos meses, deveremos ter um resultado expressivo até o final do ano que, segundo nossas análises, deve chegar a um total aproximado entre 15 e 15,5 milhões de unidades, um dos melhores já alcançados na história do setor”

Enilson Sales
Presidente da FENAUTO

Modelos mais procurados no mês de julho

AUTO

VW Gol	71.376
Fiat Uno	38.620
Fiat Palio	37.601

COMERCIAIS LEVES

Fiat Strada	33.232
VW Saveiro	21.134
GM S10	16.116

MOTOS

Honda CG150	77.291
Honda BIZ	36.152
Honda CG 125	31.619

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



Produção de veículos em julho é a melhor desde outubro de 2019

O segundo semestre começou com números animadores para a indústria automobilística, de acordo com o balanço da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA). A produção de 247 mil unidades foi não só a melhor deste ano, com alta de 17% em relação a junho, mas o melhor resultado desde outubro de 2019. Com isso, a produção acumulada do ano foi a 1.385 mil unidades, superando em 5,3% os primeiros sete meses de 2023.

O impulso principal veio de um período de aquecimento do mercado interno que já se prolonga desde abril, e que teve em julho o melhor mês do ano, com 242 mil autoveículos emplacados. "Foi um volume tão relevante que superou até o mês de julho do ano passado, que havia sido fortemente impulsionado pela MP 1.175 do governo federal, aquela que oferecia descontos para a compra de carros zero quilômetro", comemorou o Presidente da entidade,

Márcio de Lima Leite. A média diária de vendas de 10,5 mil unidades foi bem próxima à de 10,7 mil em junho, mas os três dias úteis a mais fizeram com que o volume total de emplacamentos fosse 12,6% superior ao mês anterior e 7% maior do que julho de 2023. Foi um mês em que todos os segmentos e modalidades de vendas melhoraram, mas em especial o varejo subiu mais que as vendas diretas, as compras financeiras aumentaram e os mode-

los nacionais cresceram mais que os importados. Destaque especial para a elevação de 43,3% nos emplacamentos de ônibus, segmento que vinha tendo uma produção muito elevada, mas sem o mesmo efeito nas vendas. "Agora os estoques começam a escoar por conta de programas como o Caminho da Escola e renovações de frotas em ano de eleições municipais, projetando um segundo semestre muito positivo para o transporte público no país", afirmou Leite.



Autoveículos - Vehícles / Vehículos

► Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

Unidades
Units / Unidades

JUL 24 - JUL 24/JUL 24	241,3 mil Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	214,3 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	12,6 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	225,6 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	7,0 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	1.385,3 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	1.224,2 mil Thousand/Mil
JAN-JUL24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	13,2 %

Fonte: Renavam/Denatran

► Exportação

Export / Exportaciones

Unidades
Units / Unidades

JUL 24 - JUL 24/JUL 24	39,1 mil Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	29,0 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	35,0 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	30,5 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	28,3 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	204,4 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	260,9 mil Thousand/Mil
JAN-JUL24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	-21,7 %

► Produção

Production / Producción

Unidades
Units / Unidades

JUL 24 - JUL 24/JUL 24	246,7 mil Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	211,0 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	16,9 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	183,0 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	34,8 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	1.384,6 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	1.315,0 mil Thousand/Mil
JAN-JUL24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	5,3 %



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!



Escaneie o QR Code ao lado e faça seu pedido.

Conheça nossas redes sociais:

 @disapedistribuidora

 Disape Autopeças



Neste momento de recuperação da produção, os indicadores que demandam maior atenção é o das importações e o das exportações. O primeiro continua apresen-

tando a mesma participação elevada de 17% nas vendas totais. Já as exportações chegaram a um total de 204,4 mil unidades, 21,7% abaixo dos sete primeiros meses do ano

passado. Isso apesar de julho ter representado o melhor mês do ano, com 39,1 mil unidades embarcadas, 35% a mais que em junho. Esse bom volume no mês foi influen-

ciado pela concentração de embarques e pela entrega de veículos que aguardavam autopeças produzidas no Rio Grande do Sul.

Automóveis - Passenger Cars / Automóviles

Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos	
Unidades Units / Unidades	
JUL 24 - JUL 24/JUL 24	178,1 mil Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	163,8 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	8,7 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	176,8 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	0,7 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	1027,1 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	910,5 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	12,8 %

Exportação

Export / Exportaciones	
Unidades Units / Unidades	
JUL 24 - JUL 24/JUL 24	29,1 mil Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	21,4 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	35,7 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	22,4 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	29,8 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	151,5 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	206,3 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	-26,6 %

Produção

Production / Producción	
Unidades Units / Unidades	
JUL 24 - JUL 24/JUL 24	183,0 mil Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	159,0 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	15,1 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	141,9 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	29,0 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	1037,6 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	1013,6 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	2,4 %

Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos

Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos	
Unidades Units / Unidades	
JUL 24 - JUL 24/JUL 24	49,4 mil Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	38,8 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	27,5 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	39,0 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	26,9 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	278,7 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	239,9 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	16,2 %

Exportação

Export / Exportaciones	
Unidades Units / Unidades	
JUL 24 - JUL 24/JUL 24	8,1 mil Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	5,8 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	40,7 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	6,2 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	31,5 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	41,8 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	42,4 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	-1,2 %

Produção

Production / Producción	
Unidades Units / Unidades	
JUL 24 - JUL 24/JUL 24	49,6 mil Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	37,2 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	33,5 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	32,5 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	52,7 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	253,9 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	236,0 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	7,6 %

Fonte: Renavam/Denatran

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

033 rooftop

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:

Caminhões - Trucks / Camiones

Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

	Unidades Units / Unidades
JUL 24 - JUL 24/JUL 24	11,4 mil Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	10,0 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	13,7 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	8,4 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	35,6 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	68,1 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	60,9 mil Thousand/Mil
JAN-JUL24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	11,8 %

Fonte: Renavam/Denatran

Exportação

Export / Exportaciones

	Unidades Units / Unidades
JUL 24 - JUL 24/JUL 24	1,5 mil Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	1,2 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	20,5 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	1,4 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	10,7 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	8,5 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	9,5 mil Thousand/Mil
JAN-JUL24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	-10,3 %

Produção

Production / Producción

	Unidades Units / Unidades
JUL 24 - JUL 24/JUL 24	11,9 mil Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	12,2 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	-2,7 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	6,7 mil Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	76,5 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	76,3 mil Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	53,9 mil Thousand/Mil
JAN-JUL24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	41,5 %

Ônibus - Bus / Autobús

Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

	Unidades Units / Unidades
JUL 24 - JUL 24/JUL 24	2.490 Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	1.738 Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	43,3 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	1.502 Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	65,8 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	11.350 Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	12.824 Thousand/Mil
JAN-JUL24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	-11,5 %

Fonte: Renavam/Denatran

Exportação

Export / Exportaciones

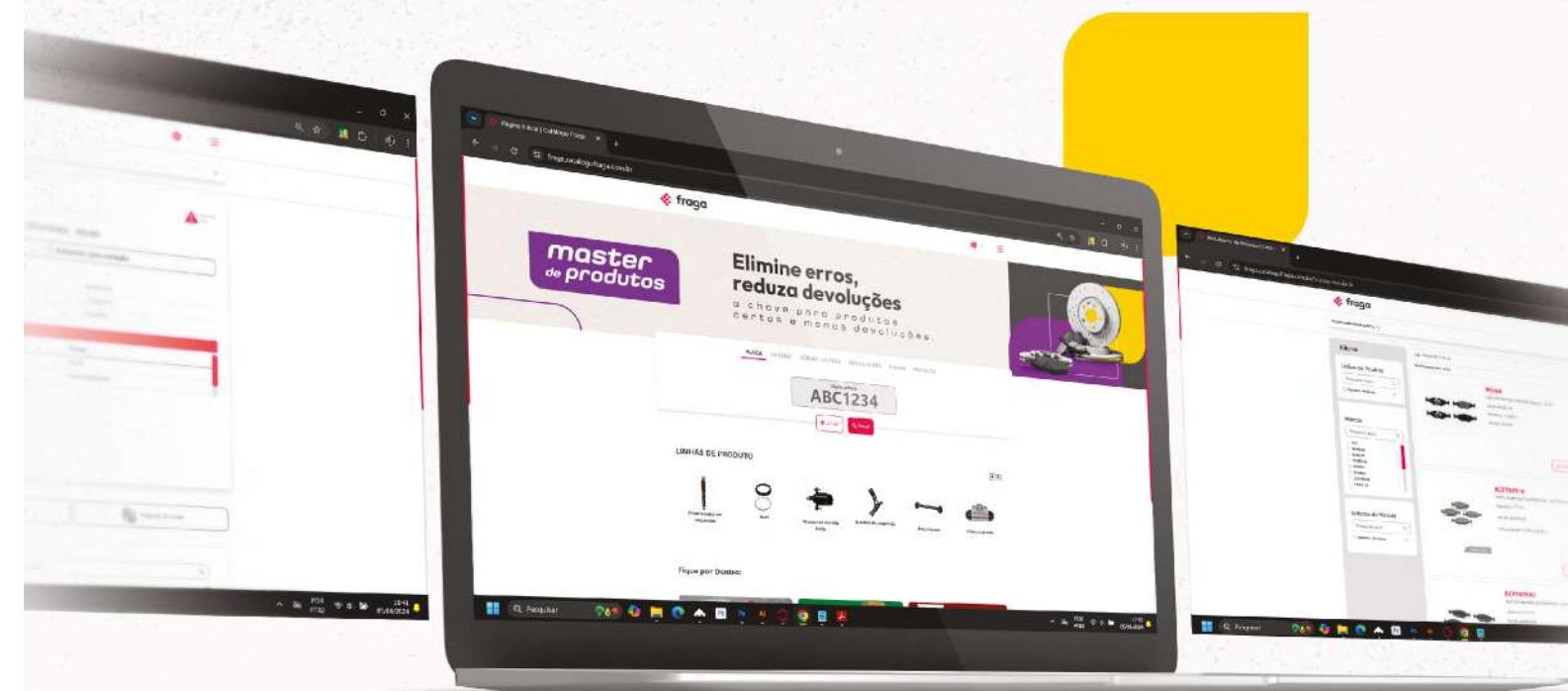
	Unidades Units / Unidades
JUL 24 - JUL 24/JUL 24	393 Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	509 Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	-22,8 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	527 Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	-25,4 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	2.535 Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	2.776 Thousand/Mil
JAN-JUL24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	-8,7 %

Produção

Production / Producción

	Unidades Units / Unidades
JUL 24 - JUL 24/JUL 24	2.196 Thousand/Mil
JUN 24 - JUN 24/JUN 24	2.639 Thousand/Mil
JUL 24/JUN 24 JUL 24/JUN 24 - JUL 24/JUN 24	-16,8 %
JUL 23 - JUL 23/JUL 23	1.903 Thousand/Mil
JUL 24/JUL 23 JUL 24/JUL 23 - JUL 24/JUL 23	15,4 %
JAN-JUL 24 - JAN-JUL 24 - ENE-JUL 24	16.864 Thousand/Mil
JAN-JUL 23 - JAN-JUL 23 - ENE-JUL 23	11.442 Thousand/Mil
JAN-JUL24 / JAN-JUL 23 JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23 - JAN-JUL 24 / ENE-JUL 23	47,4 %

Produtos certos, sem erros.



Com a Master, tenha acesso a todas as informações de padronização e características técnicas de cada produto. Consulte online e em tempo real os produtos cadastrados.

**master
de produtos**

fraga inteligência automotiva
 fraga.com.br
 (19) 97118-1985



Inadimplência das famílias paulistanas atinge menor patamar desde outubro de 2021

PEIC de julho aponta queda nas contas em atraso e no número de famílias endividadadas; emprego aquecido e inflação mais branda favorecem cenário positivo

Em julho, a inadimplência das famílias paulistanas atingiu o menor nível desde outubro de 2021. Dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), elaborada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), mostram que o percentual de lares com contas em atraso reduziu de 20,8%, no mês de junho, para 19,9%, em julho — o que, em números absolutos, representa 40 mil famílias inadimplentes a menos. Na comparação anual, a queda foi ainda maior: 164 mil lares deixaram de ter dívidas em atraso.

A pesquisa revelou ainda outros dados positivos. Um deles foi o recuo na taxa de famílias que afirmam que não conseguirão pagar as contas em atraso — de 8,8%, em junho, para 8,2%, em julho, o menor nível desde janeiro de 2022. A parcela da renda comprometida com dívida também ressecou nesse período, atingindo 29,5%, melhor resultado dos últimos 12 meses, demonstrando boa

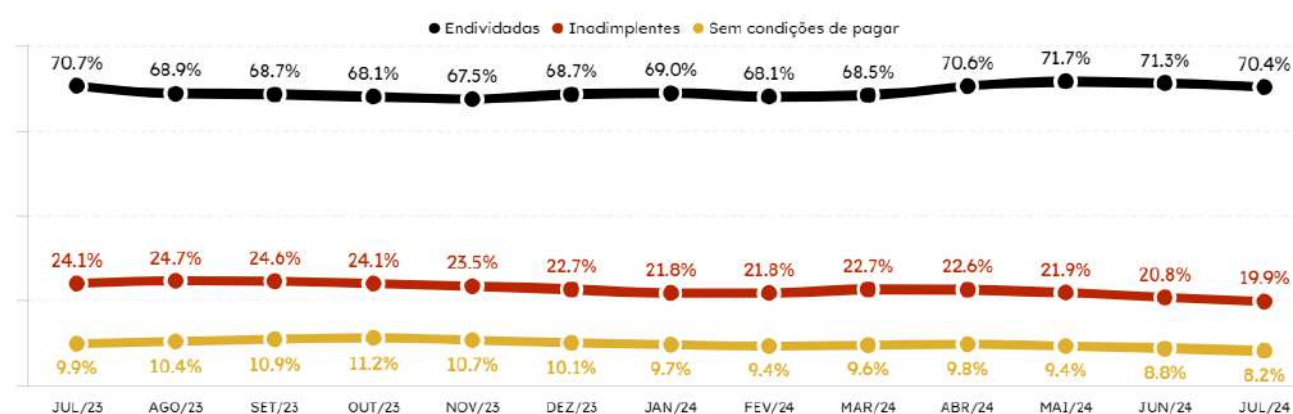
saúde financeira das famílias. A FecomercioSP atribui esse cenário oti-

mista a uma combinação de fatores, que inclui ganho real da renda obtido graças

a um mercado de trabalho aquecido e uma inflação desacelerada, principalmente refe-

rente aos preços dos alimentos, item que mais pesa no bolso do consumidor.

PESQUISA DE ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA DO CONSUMIDOR (PEIC) - JULHO DE 2024



Fonte: FecomercioSP

Cartão de crédito lidera, mas recua

O percentual de famílias endividadadas também seguiu a tendência de queda, passando de 71,3%, em junho, para 70,4%, em julho. Apesar do cartão de crédito continuar sendo o principal tipo de dívida, houve queda no número de endividadados nessa modalidade. Em julho, 85,9% das famílias precisaram acertar a fatura, contra 86,1%, no mês anterior, e

88,1%, em maio. Na visão da Entidade, essa oscilação pode ter ocorrido por causa de dois movimentos: o sistema financeiro está mais seletivo e, ao mesmo tempo, algumas famílias liquidam a dívida e não utilizam mais o cartão. O segundo maior percentual foi do crédito pessoal (15,4%), seguido do financiamento de casa (13,2%). No questionamento a respeito

da intenção de financiamento ou crédito nos próximos três meses, houve uma redução de 19,6% para 18,8%, entre junho e julho. Entretanto, o atual percentual é muito superior aos 10,6% registrados no mesmo período do ano passado, o que aponta que há mais espaço no orçamento doméstico para comprometer a renda com mais dívidas.

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

BRASPRESS **Cobra** **expresso São Miguel** **FURACÃO** **MORELATE**

ODAPEL **PACAEMBU** **Pellegrino** **RTE RODONAVES**

Sama **VANNUCCI**

PATROCÍNIO

FURACÃO **MERITOR** **Pellegrino** **Sama** **SCHAEFFLER** **LUK** **INA** **FAG**

AMPRI **cotop**

Consulte sobre pacotes de patrocínio:

comercial@novomeio.com.br

REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO





CNC mapeia influências da sustentabilidade no comportamento de compras

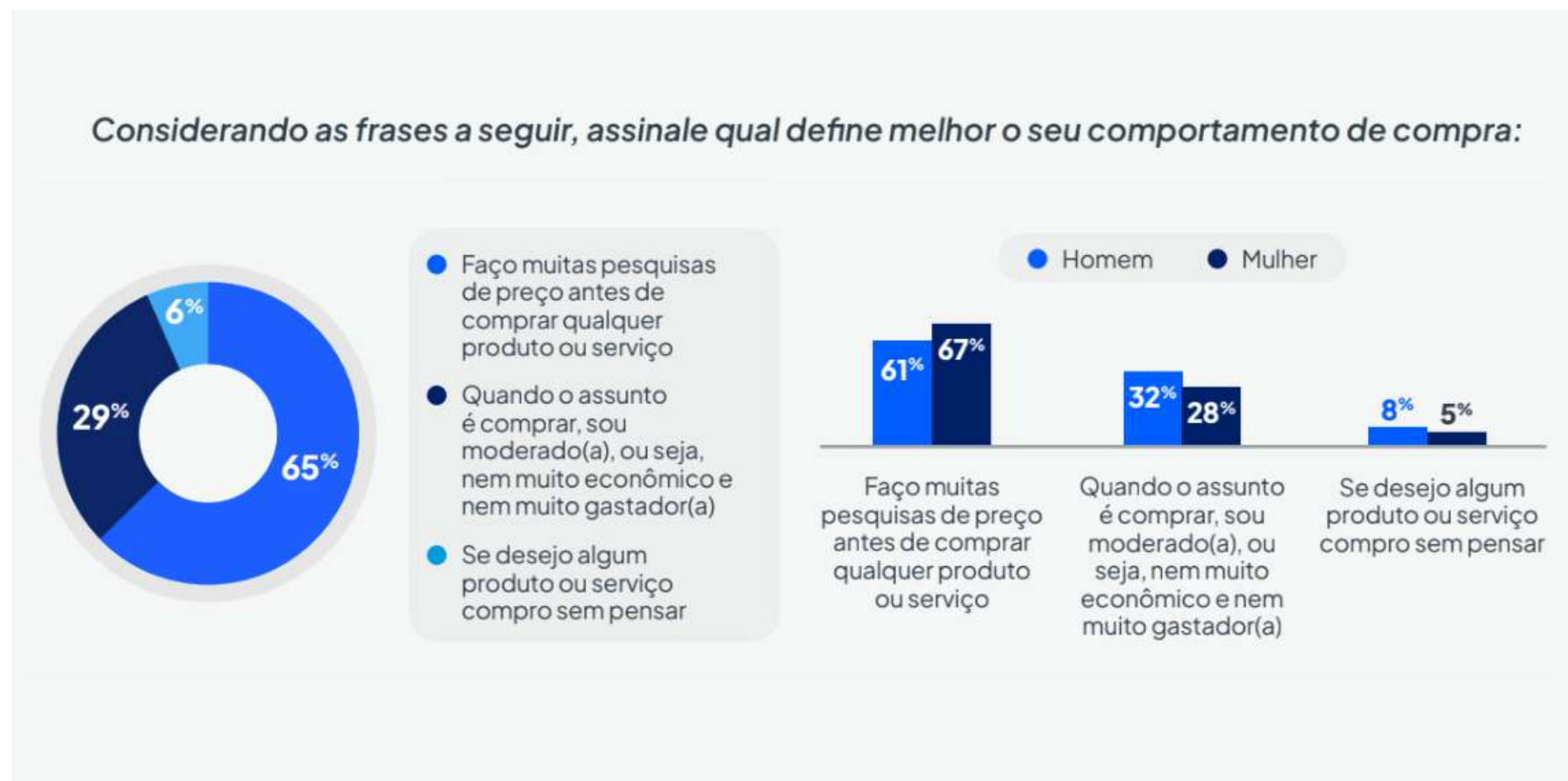
Mais de um terço dos consumidores entrevistados deixam de comprar em empresas envolvidas em episódios de desrespeito aos empregados, de corrupção ou de prejuízos ao meio ambiente

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) realizou uma pesquisa com mais de mil consumidores, em todas as regiões do país, para compreender de que forma aspectos ambientais, sociais e econômicos impactam a tomada de decisão do consumidor e o comportamento de compra e também a escolha de pro-

duto educacionais e serviços turísticos. O estudo foi segmentado por gênero, classe social, idade e geolocalização. Entre os resultados, 94% dos brasileiros declaram ter um hábito de consumo mais racional, fazendo, principalmente, pesquisa de preços, moderando as compras e evitando a compra por impulso. Os selos e certifi-

cações socioambientais são vistos como importantes para 58% dos consumidores. Para a maioria dos entrevistados, o consumo consciente está associado a questões ambientais como: redução da poluição (61%) e utilização responsável dos recursos naturais (58%). O estudo aponta também a preocupação com questões

sociais, como dar preferência a marcas não associadas ao trabalho infantil ou análogo à escravidão (56%). Mais de um terço dos consumidores entrevistados afirmam que deixam de comprar em empresas envolvidas em episódios de desrespeito aos empregados, de fraudes ou corrupção ou de prejuízos ao meio ambiente.



Escolhas por categorias

A pesquisa mapeou atitudes de consumo para os segmentos do varejo: de roupas e acessórios, eletroeletrônicos, produtos de limpeza, alimentação e bebidas, higiene pessoal e beleza, lazer e turismo, e instituições de ensino. Por exemplo, no consumo de alimentos e bebidas, 25% declaram dar preferência à produção local/comunitária, 21% a embalagens recicláveis ou biodegradáveis, e 17% a produtos orgânicos. Quanto aos itens de higiene e beleza, 31% dos consumidores estão atentos a embalagens recicláveis ou biodegradáveis na hora da compra, enquanto 26% dão preferência a produtos com selos de bem-estar animal/não testado em animais. Na categoria roupas e acessórios, 66% dos consumidores consertam ou reaproveitam as peças, e, quando esses itens não atendem mais às expectativas de uso, 73% afirmam doar para caridade. Para eletroeletrônicos, a intenção de reaproveitamento é ainda maior – 81% buscam consertar as peças antes de descartar, e mais da metade dos consumidores (55%) levam para cooperativas ou programas de logística reversa, fazendo o descarte apropriado dos equipamentos. Na escolha dos produtos de limpeza, o valor ainda é o mais relevante para 48%

dos consumidores, 47% buscam embalagens de refil, e 45% compram embalagens recicláveis. Na educação, a atitude do consumidor foca o pilar social do ESG. Na escolha de uma instituição de ensino, 45% dos entrevistados buscam programas de combate ao racismo e a outras formas de preconceito, seguidos por 38% que buscam políticas de valorização da diversidade e inclusão, e 37% se preocupam que haja ações de combate ao bullying.

Por fim, para 56% dos con-

sumidores brasileiros, as opções sustentáveis devem ter preços comparáveis a outros produtos, e 51% querem que os rótulos sejam mais compreensíveis. “O Comportamento do consumidor impulsiona a tomada de decisão nas empresas. Por isso, o mercado precisa oferecer produtos acessíveis e informações claras para os consumidores. O desafio é transformar a conscientização em práticas concretas que promovam um desenvolvimento sustentável mais amplo”, des-

taca o economista-chefe da CNC, Felipe Tavares.

“O resultado desta pesquisa nos mostra um consumidor cada vez mais consciente e preocupado com o impacto de suas escolhas. Isso reflete um amadurecimento do mercado e a necessidade de sustentabilidade e responsabilidade social”

José Roberto Tadros
Presidente do Sistema CNC-Sesc-Senac.

O consumo consciente pode ter diferentes significados para as pessoas. Pensando nas opções abaixo, o que seria consumo consciente para você?		
	Homem	Mulher
Reduzir a poluição	60%	61%
Utilizar os recursos naturais de forma responsável	57%	58%
Dar preferência por produtos e marcas não envolvidas com trabalho infantil ou análogos à escravidão	56%	55%
Reduzir o impacto na flora e fauna	54%	54%
Repensar os hábitos de consumo	46%	49%
Estar preocupado com a origem das matérias-primas	41%	41%
Dar preferência a comprar produtos feitos por pequenos produtores/ produtores locais	35%	37%
Não comprar produtos na economia informal (produtos falsificados, piratas, etc.).	32%	30%
Nenhuma das acima	4%	5%

MEMÓRIAS
AFTERMARKET AUTOMOTIVO

PARA SABER PARA ONDE VAMOS, É IMPRESCINDÍVEL SABER DE ONDE VIEMOS

Lenda do aftermarket automotivo, **Luiz Carlos Vieira** relembrou sua trajetória em conversa exclusiva com Ricardo Carvalho Cruz

CLIQUE E ASSISTA

a.TV



Vendas de veículos eletrificados em 2024 já ultrapassam o total de 2023

Com 15.312 emplacamentos, as vendas de veículos eletrificados leves em julho no Brasil foram as melhores de 2024 até agora, levando o acumulado do ano a superar, em apenas sete meses, o total de vendas de 2023. De janeiro a julho, o mercado nacional emplacou 94.616 veículos leves eletrificados, ultrapassando os 93.927 de janeiro a dezembro de 2023 – que já tinha sido o melhor ano da história da eletromobilitade no Brasil.

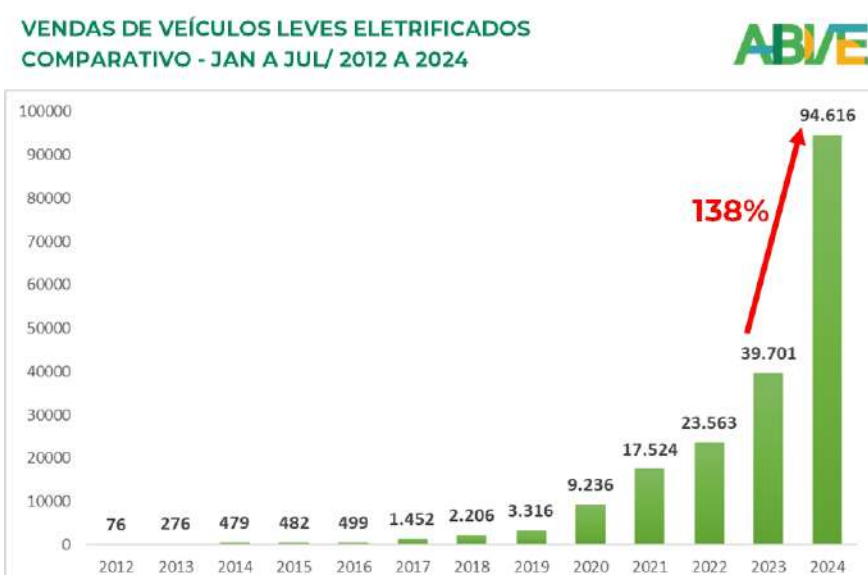
Com esses números, o mercado brasileiro também superou a marca simbólica de 300 mil veículos elétricos e híbridos leves em circulação no país, de diferentes tecnologias de eletrificação, desde o início da série histórica da ABVE. Em julho, esse total chegou a 315.047, dos quais pelo menos

152.493 são veículos plug-in, com recarga externa (BEV e PHEV). Os demais são HEV flex, HEV a gasolina e MHEV (híbridos sem recarga externa). Julho foi também o melhor mês de vendas de eletrificados de 2024 e o segundo da série histórica, só superado por dezembro (16.279). Em relação a junho de 2024 (14.396), o aumento em julho foi de 6,4% e na comparação com julho de 2023 (7.462 veículos), de excelentes 105%.

Já em relação ao total de vendas domésticas de veículos leves (autos + comerciais leves), que foi de 227.300 unidades em julho, segundo a Fenabrave, a participação de mercado dos eletrificados (market share) manteve-se no mesmo patamar de 7% dos últimos meses.

Os números de julho reforçam a previsão da ABVE (Associação Brasileira do Veículo Elétrico) de que o ano se encerrará com vendas totais superiores a 150 mil veículos leves eletrificados. “O interesse dos brasileiros por veículos elétricos é crescente e irreversível”, diz o

presidente da ABVE, Ricardo Bastos. “O consumidor está se familiarizando cada vez mais com as novas tecnologias e se tornando mais consciente dos benefícios ambientais e das vantagens econômicas que estes veículos proporcionam”, acrescenta.



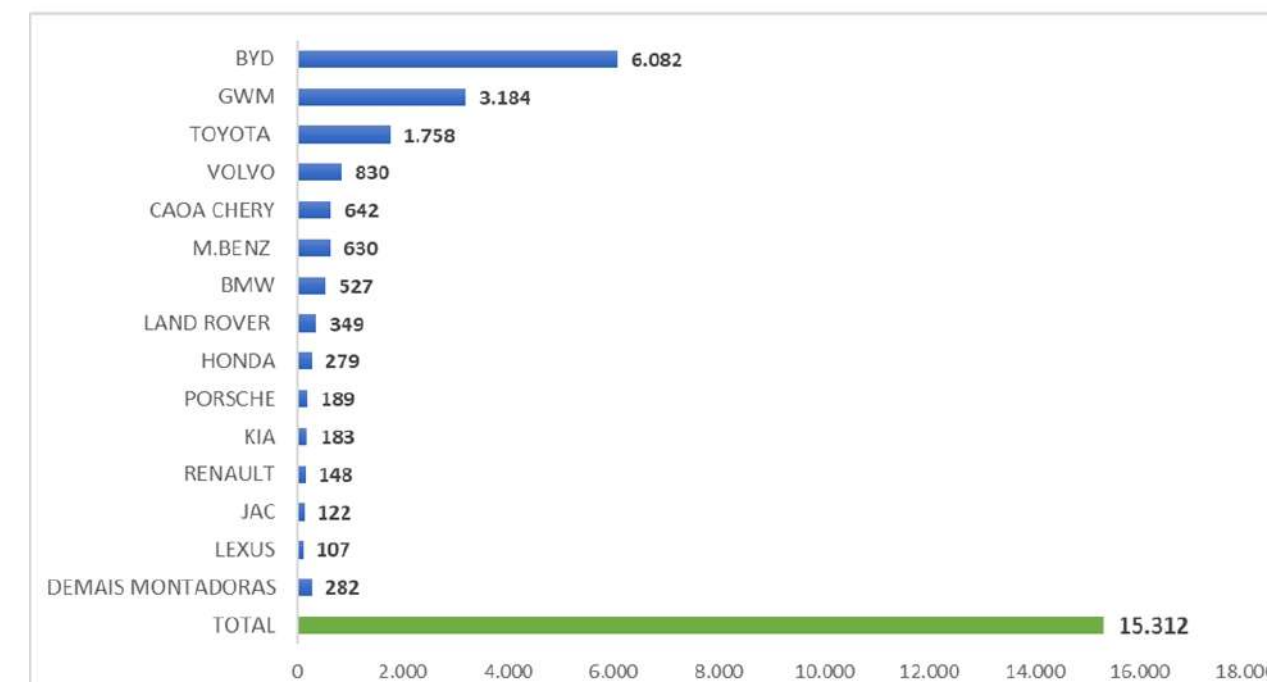
SÉRIE HISTÓRICA DE VENDAS DE VEÍCULOS LEVES ELETRIFICADOS NO BRASIL (BEV+PHEV+HEV+HEV FLEX +MHEV) – 2012 A JULHO 2024

ANO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
2012	9	16	7	3	13	23	5	3	2	2	18	16	117
2013	45	22	53	50	12	29	65	45	23	39	52	56	491
2014	93	61	65	53	94	52	61	79	71	53	87	86	855
2015	72	56	61	73	72	74	74	100	82	55	65	62	846
2016	58	64	60	137	41	91	48	59	79	93	159	202	1.091
2017	178	157	227	176	208	238	268	627	384	243	240	350	3.296
2018	272	254	367	367	302	382	262	262	286	405	374	437	3.970
2019	370	287	336	290	357	716	960	867	1.264	1.989	2.013	2.409	11.858
2020	1.568	2.053	1.570	442	601	1.334	1.668	1.943	2.113	2.273	2.231	1.949	19.745
2021	1.321	1.389	1.872	2.708	3.102	3.507	3.625	3.873	2.756	2.787	3.505	4.545	34.990
2022	2.558	3.435	3.851	3.123	3.387	4.073	3.136	4.249	6.391	4.460	4.995	5.587	49.245
2023	4.503	4.294	5.989	4.793	6.435	6.225	7.462	9.351	8.458	9.537	10.601	16.279	93.927
2024	12.026	10.451	13.613	15.206	13.612	14.396	15.312						94.616
TOTAL GERAL (2012 A 2024)													315.047

Modelos

A crescente oferta de modelos de eletrificados também contribuiu para o crescimento do mercado. Entre janeiro e julho, o Brasil emplacou 301 modelos de eletrificados leves, um aumento de 21% sobre 2023 (248). Os veículos plug-in representaram 66% desses modelos (198), sendo 62% de BEV (122) e 38% de PHEV (76). Os demais 34% são híbridos sem recarga externa (HEV, HEV Flex e MHEV). O segmento de modelos mais emplacados são os SUVs. Essa tendência de mercado esteve presente em 2023 e se mantém em 2024.

VEÍCULOS LEVES ELETRIFICADOS – PRINCIPAIS FABRICANTES - JULHO/24



Tecnologias

Os veículos plug-in, que incluem aqueles movidos 100% a bateria (BEV) e os híbridos plug-in (PHEV), continuam mantendo a liderança de mercado em 2024, com 70% de participação em relação ao total de eletrificados. Os 30% restantes estão distribuídos

entre os híbridos convencionais (HEV+HEV Flex + MHEV). Em julho, o mercado brasileiro emplacou 6.659 PHEV, com participação de 43,5% sobre o total de eletrificados. Em relação a junho (5.047), houve um crescimento de 32%. Já na comparação com julho de 2023 (2.597), o aumento foi de 156%.

Os BEV 100% elétricos participaram com 30,7% dos emplacamentos de eletrificados em julho (4.703). Na comparação com junho (5.190), esse segmento teve uma retração de 9%. Já em relação a julho de 2023 (950), houve um aumento extraordinário de 395%. Os HEV convencionais (elétricos

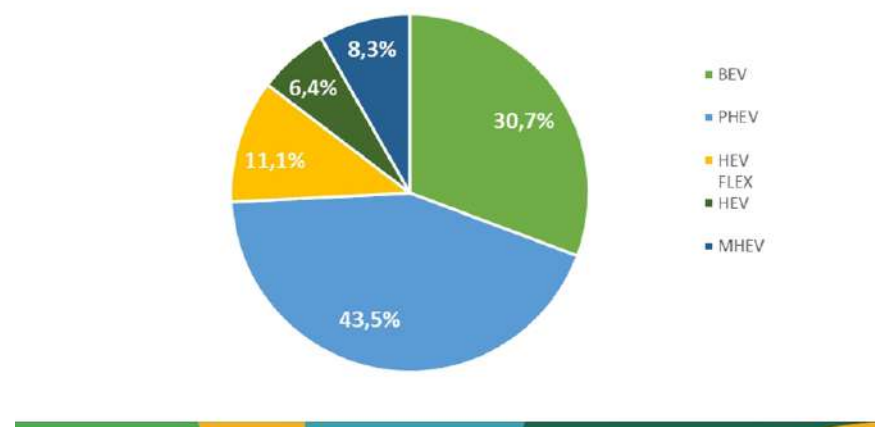
não plug-in a gasolina ou diesel) ficaram com 6,4 % do total de eletrificados em julho (977). Os HEV Flex, com 11,1% (1.707), e os micro híbridos MHEV, com 8,3% (1.266). De janeiro a julho de 2024, a participação das tecnologias no mercado dos eletrificados é a seguinte:

VENDAS POR TECNOLOGIA - JULHO/2024



TECNOLOGIA	JUL/24 (A)	JUL/23 (B)	JAN A JUL/2024
BEV	4.703	950	35.907
PHEV	6.659	2.597	29.955
HEV FLEX	1.707	1.861	12.694
HEV	977	836	8.371
MHEV	1.266	1.218	7.689
TOTAL GERAL	15.312	7.462	94.616

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DOS TIPOS DE TECNOLOGIA



Recarga

A infraestrutura de recarga também é um ponto chave para a promoção desse crescimento do mercado de veículos elétricos, especialmente os plug-in (BEV + PHEV). Segundo estimativa da Tupi Mobilidade, empresa do Grupo de Infraestrutura da ABVE, em julho havia 8.800 eletropostos públicos e semi-públicos disponíveis no Brasil. O ano de 2024 tem sido marcado pela expansão da infraestrutura de recarga no país. Empresas como Raízen Power e Vibra participam

desse movimento, por meio de parcerias com startups (como Tupi Mobilidade, EZVolt e outras) e também com montadoras (BYD).

Geografia da eletromobilidade

A região Sudeste segue na liderança dos emplacamentos de eletrificados. Em julho, foram 7.486 veículos nessa região, ou 49% do total. São Paulo é o estado que mais contribuiu para essa liderança, com 4.914 emplacamentos. O Sul ocupa o segundo lugar, com 19% (2.913), seguido pelo Centro-Oeste, com 14,5%

(2.214), bem próximo do Nordeste, com 14,2% (2.178). A região Norte participa com 3,3% (521).

Em relação aos estados, os cinco principais em julho/24 são:

- 1º - São Paulo: 4.914
- 2º - Distrito Federal: 1.282
- 3º - Rio de Janeiro: 1.182
- 4º - Santa Catarina: 1.079
- 5º - Paraná: 1.016

Em relação aos municípios, os cinco principais em julho/24 são:

- 1º - São Paulo: 2.139
- 2º - Brasília: 1.282

- 3º - Rio de Janeiro: 720
- 4º - Belo Horizonte: 522
- 5º - Curitiba: 480

No processo de interiorização dos veículos leves eletrificados (excluídas as capitais), os municípios que mais se destacaram em julho/24 são:

- 1º - Campinas/SP: 223
- 2º - Uberlândia/MG: 146
- 3º - Ribeirão Preto/SP: 127
- 4º - Sorocaba/SP: 122
- 5º - Barueri/SP: 114

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)



30 mil acessos ao nosso site:

Prova de que nosso conteúdo é relevante e atrai atenção

15 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: Shutterstock

A bela cidade de Fortaleza, capital do Ceará, por si só já é uma atração para os visitantes

Fortaleza é palco da Autop 2024 neste mês de agosto

Evento realizado em Fortaleza chega à 18ª edição e deve gerar mais de R\$ 200 milhões em negócios durante os 4 dias segundo os organizadores

De 21 a 24 de agosto, o Centro de Eventos do Ceará, em Fortaleza, será o palco da Autop 2024, um dos mais importantes eventos do setor automotivo da América Latina. Com expectativa de gerar mais de R\$ 200 milhões em negócios e atrair mais de 40 mil visitantes especializados, a feira se destaca por ser a única no Brasil planejada, organizada e realizada por uma entidade de classe do segmento, o SSA-CE (Sistema Sincop Peças Assop Peças Assomotos).

A Autop 2024 reunirá mais de 300 marcas, entre as principais empresas e parceiros do setor automotivo, oferecendo uma plataforma incomparável para o lançamento de inovações, tecnologias emergentes e tendências que definirão o futuro do mercado. O evento é uma excelente oportunidade para fomentar parcerias estratégicas, fortalecer relacionamentos comerciais e impulsionar novos negócios. Além da “arena do conhecimento” no salão principal, que contará com uma pro-

gramação extensa e diversificada, a feira também terá várias salas de capacitação onde especialistas do setor conduzirão palestras e workshops sobre os temas mais relevantes do momento. As salas Alírio Leitão, Franklin

Felício e Gerson Mayo serão importantes ambientes de aprendizado, essenciais para que os participantes ampliem seus conhecimentos e se mantenham atualizados com as últimas novidades do mercado automotivo.

Sobre a Autop

A Autop é realizada a cada dois anos em Fortaleza, e a edição de 2024 promete ser a maior e mais impactante até agora. O evento é uma iniciativa do SSA-CE, uma entidade de classe que há décadas promove o desenvolvimento do setor automotivo no Ceará e no Brasil.



Foto: divulgação

“Estamos muito orgulhosos de organizar um evento desta magnitude, que não só movimenta a economia, mas também fortalece as relações entre profissionais e empresas do setor. Este é o momento ideal para conhecer as novas tendências, fechar negócios e se preparar para o futuro do mercado automotivo”

Ranieri Leitão
Presidente do SSA-CE

Authomix exhibe produtos e promove palestra na Autop

Há mais de 18 anos no mercado de autopeças, a AuthoMix é especialista nos segmentos leve, pesado e motos. Com um portfólio de mais de 5 mil produtos, que abrange mais de 40 linhas de produtos, a marca é reconhecida por sua ampla variedade e qualidade original, com soluções que atendem às principais frotas de veículos no país. Com o objetivo de apresentar novidades e consolidar sua presença no mercado de autopeças, a AuthoMix estará presente, na 18ª edição da

Feira Nacional de Autopeças, Motopeças, Acessórios, Equipamentos e Serviços – AUTOP 2024, única feira automotiva do mundo planejada, organizada e realizada por uma entidade de classe do segmento, o SSA-CE. Acontecerá entre os dias 21 e 24 de agosto, no Centro de Eventos do Ceará - Av. Washington Soares, 999 - Edson Queiroz, Fortaleza - CE. Durante o evento, lançamentos exclusivos serão apresentados, dentre eles o Silicone AuthoMix, no estande 100, localizado na Avenida A, além de experiências

únicas para os visitantes. Dentre as muitas programações preparadas exclusivamente para a feira, será realizada a palestra ministrada pelos parceiros Breno Henrique e Sidney Gomes, no dia 23 de agosto, às 20h, com o tema: Diagnóstico e Análise do Sistema de Freio e Rodagem. A AuthoMix espera

Cobra Automotiva leva portfólio e informação para a AUTOP

A Cobra Automotiva promete ser um dos grandes destaques da 18ª edição da Autop, que ocorrerá de 21 a 24 de agosto, no Ceará. Com um estande de conceito aberto, a marca estará presente na AV. B-C | Rua 17-18 | Stand nº 9, 10, 15 e 16 com uma equipe especializada, oferecendo um vasto portfólio de produtos. A marca exclusiva da Cobra Rolamentos e Autopeças é reconhecida no mercado por seu compromisso com a qualidade e inovação. Com mais de 2.500 itens em seu catálogo, atende a uma ampla variedade de veículos e montadoras, através de itens como polias, tensores, cubos de roda, rolamentos, metal borraça e muito mais. A linha de polias e tensores é um destaque da marca,

representando 50% das vendas, com a maior parte desses produtos sendo de fabricação própria. A Cobra Automotiva conta ainda com duas fábricas localizadas em São Paulo e Cariacica. Suas instalações são notáveis por seus 6.000m², tecnologia avançada e grande capacidade de produção, o que garante produtos com qualidade aprovada pelo mercado. Além da produção própria, a Cobra possui também um laboratório onde realiza a homologação de produtos e análises de garantia, atestando a confiabilidade e segurança de cada item. Essa atenção aos detalhes reflete o compromisso da marca com a satisfação do cliente e a preocupação de ter um portfólio 100% validado.

A presença da Cobra Automotiva na AUTOP não é apenas uma oportunidade para apresentar seus produtos e novidades; é também uma chance para estreitar laços com o público, oferecendo atendimento personalizado e benefícios exclusivos. Através de suas 35 unidades de vendas e sua loja online, a marca garante cobertura nacional, complementada por um programa de fidelidade que recompensa os clientes com base em suas compras semestrais.

A garantia expressa e o serviço de “retira em 15 minutos” são apenas alguns exemplos de como a Cobra busca oferecer conveniência e eficiência para seus clientes, seja na compra de peças ou no suporte técnico.

Com sua equipe técnica e

especializada, a marca está pronta para atender a todas as necessidades do mercado, desde a linha leve, pesada, utilitária, moto, industrial e agrícola.

“A participação da Cobra Automotiva na Autop é, sem dúvida, um dos momentos mais aguardados deste ano. Pretendemos trazer não apenas um vasto portfólio de produtos de alta qualidade, mas também uma experiência completa que envolve a paixão pelo automobilismo, lançamentos e um compromisso com a satisfação dos nossos clientes”

Diogo Sturaro
Diretor Comercial da marca



Foto: divulgação

Portfólio Eaton para a feira: expansão linha ECOBox, embreagens, relés e conversores

Eaton anuncia novidades nas linhas de embreagens, ECOBox e eMobility

A Eaton chega à AUTOP 2024 com o seu portfólio completo para o mercado de reposição. Os visitantes que passarem pela feira, entre os dias 21 e 24 de agosto, poderão conhecer os lançamentos programados deste ano, como a expansão das linhas de embreagem, ECOBox e os novos itens do portfólio eMobility.

Segundo Gustavo Orrú, diretor do Aftermarket da Eaton, as regiões norte e nordeste do Brasil, que participam ativamente da feira, representam cerca de 20% das vendas dos negócios de reposição da multinacional no país. “A Eaton está presente na Autop para reforçar a relevância desses mercados para o setor automotivo. Nos últimos cinco anos, triplicamos os negócios nessas regiões e o nosso objetivo é

ampliar ainda mais nossa atuação, estreitando cada vez mais o vínculo sólido que temos com nossos parceiros e clientes que confiam e apostam na elevada qualidade e robustez do nosso portfólio”, comenta. Entre as soluções apresentadas está a linha ECOBox, portfólio de transmissões e embreagens remanufaturadas da Eaton, que possui o mesmo prazo de garantia dos componentes novos e aliam qualidade elevada com sustentabilidade e o portfólio eMobility: sensores, interruptores, relés e conversores, que tem aplicações universais e específicas que equipam carros de passeio, caminhões, ônibus e veículos off-road, como máquinas agrícolas e de construção. Os visitantes também poderão conhecer as embreagens:

330mm, 362mm, 395mm push e 430mm – modelos que atendem todo o mercado e possuem gerenciamento mecânico e eletrônico, com tecnologia desenvolvida para garantir maior durabilidade, performance, conforto, economia e segurança para o veículo, motorista e frotista. A empresa ainda anunciará novidades como embreagens para vans e CPCA Atuador Hidráulico. Produtos como fluidos e lubrificantes, servos e cilindros, válvulas de motores e toda a linha EAP (Eaton Aftermarket Parts) completam o portfólio que estará exposto ao longo do evento. Atualmente, a Eaton possui mais de 100 clientes ativos na região e está presente em mais de 70 cidades com cerca de 260 pontos de vendas.

“A Eaton está presente na Autop para reforçar a relevância desses mercados para o setor automotivo. Nos últimos cinco anos, triplicamos os negócios nessas regiões e o nosso objetivo é ampliar ainda mais nossa atuação, estreitando cada vez mais o vínculo sólido que temos com nossos parceiros e clientes que confiam e apostam na elevada qualidade e robustez do nosso portfólio”

Gustavo Orrú
Diretor do Aftermarket da Eaton



Foto: divulgação

Feira será oportunidade para ampliar relacionamento com aplicadores e distribuidores, valorizando lançamentos e diferenciais da marca

RIO participa da AUTOP apostando no crescimento do mercado do Ceará

A chega à sua 11ª participação na AUTOP 2024 com o objetivo de ampliar os negócios no Ceará – líder de mercado da marca na Região Nordeste, responsável por 10% do faturamento da empresa.

A presença no evento – com estande localizado na Rua 10, nº 91 – faz parte das ações estratégicas da RIO para alcançar um crescimento acima de 20% este ano, em relação ao seu faturamento bruto de R\$ 420 milhões em 2023. A empresa programou para este ano investimentos de 10% do faturamento bruto na aquisição de máquinas, lan-

çamento de novos produtos e modernização de seu amplo parque fabril, atualmente com 27.000 m² construídos e área total de 1.000.000 m². Produtos como eixo de comando, kit de distribuição, bronzinas e camisas de cilindro para linha leve têm representado um grande diferencial na região e serão destaque da empresa no evento. Além desses, serão apresentados os principais lançamentos do ano: eixo comando (linha pesada), bomba d’água, (linha leve), bomba de óleo (linha leve) e balancins (linha pesada).

Destaques do estande
Mecânicos e retificadores que marcarem presença no estande da RIO na AUTOP 2024 poderão conhecer a “Garagem do Expert”, plataforma para assistir a videoaulas com conteúdos sobre motores, cabeçotes, componentes e ferramentas. Além das aulas, os participantes formam uma comunidade na qual poderão interagir uns com os outros em fóruns, com sistema de gamificação. Outra grande atração que o visitante irá conhecer, é o catálogo para auxiliar a busca de peças pela placa do veículo.



Foto: divulgação

Linha de polias e tensores é um destaque da marca

Basta o mecânico informar a placa do carro que está na oficina e irá identificar todas as peças RIO que compõe aquele motor. Os visitantes poderão conferir esse novo serviço de busca de peças em um totem, durante toda a feira.

A RIO oferecerá, ainda, um brinde exclusivo: uma guia de válvula personalizada com o nome do visitante, em formato de chaveiro, com o seguinte slogan: "A Guia que Movimenta seu Motor. Personalize a sua!". A empresa também promoverá duas palestras com Marcelo Berri, desenvolvedor de produtos RIO, e Cleber Bogo, da área técnica, sobre Componentes para Motor. Os encontros serão realizados na Arena Franklin Felício, nos dias 21 e 22/8, das 19h às 19h45.

"A AUTOP sempre foi importante para a RIO, pois a região do Ceará representa uma boa fatia do nosso mercado, onde temos grandes clientes e parceiros. Queremos nos aproximar cada vez mais dos aplicadores e distribuidores para mostrar novidades e atualizações, valorizando a nossa parceira"

Ornelio Kleber
CEO da Riosulense

SABÓ presente na AUTOP com suas principais novidades

A SABÓ retoma sua participação nas feiras regionais pelo Brasil marcando presença na 18ª edição da AUTOP - Feira Nacional de Autopeças, Motopeças, Acessórios, Equipamentos e Serviços, que acontece de 21 a 24 de agosto, no Centro de Eventos do Ceará.

Na ocasião os visitantes terão a oportunidade de descobrir as inovações da SABÓ revelando suas mais recentes novidades. A empresa apresentará não apenas informações e lançamentos, mas também o conhecimento de seus Consultores Técnicos Especializados, que estarão disponíveis para esclarecer todas as dúvidas sobre produtos e aplicações.

Entre os destaques da marca, os visitantes poderão conhecer

a complementação do portfólio para motores Citroën/Peugeot THP, Ford Dragon e Fiat Firefly na linha leve. Além disso, serão apresentados kits de reparo para junta homocinética, retenedores para motores DAF Paccar e lançamentos para veículos Scania e Mercedes-Benz da linha pesada. Esta será uma ocasião única para se atualizar sobre as últimas tendências e soluções inovadoras do mercado.

A SABÓ espera por todos os interessados, oferecendo uma excelente oportunidade de conexão com as principais inovações do setor automotivo e de interação com especialistas que podem fornecer informações precisas sobre os produtos e suas aplicações.

"Estamos muito felizes com a retomada da participação da SABÓ em feiras regionais, como a AUTOP. Este evento representa uma oportunidade valiosa para nós, não apenas para apresentar nossas mais recentes inovações e lançamentos ao público do nordeste, mas também para fortalecer o relacionamento com nossos clientes e parceiros da região. Acreditamos que a proximidade e o contato direto são fundamentais para entender as necessidades específicas do mercado local e oferecer soluções que realmente façam a diferença. Nossa expectativa é alta e estamos ansiosos para compartilhar nossas novidades e aprimorar ainda mais a conexão com todos que confiam na qualidade e na tradição da marca SABÓ"

Daniella Carrer
Departamento de Marketing da Sabó



Diversas linhas no estande na AUTOP

Schaeffler participa com olhar nas necessidades de hoje e amanhã

Sob o lema "Your business is our focus" (Seu negócio é nosso foco), a Schaeffler vai exibir na AUTOP o portfólio de soluções de reparo disponíveis para atender às necessidades atuais e para o futuro da mobilidade. Nos quatro dias de evento, os visitantes terão a oportunidade de explorar o vasto portfólio de produtos e ainda aprofundar seus conhecimentos técnicos no Espaço Super Dicas REPERT.

A Schaeffler apresentará um novo produto da linha de embreagens para veículos comerciais pesados, a solução CPCA (Concentric Pneumatic Clutch Actuator), sob a marca LuK. Os visitantes terão a oportunidade de conhecer em detalhes o sistema de acionamento da embreagem pneumático concêntrico (CPCA), que tem como função automatizar o desengate e engate do conjunto de embreagem. Com o acionamento por meio de ar comprimido e comandos do sistema central eletrônico do veículo, a solução oferece maior durabilidade do conjunto, demanda menos espaço e menor peso, em razão da redução de componentes no sistema.

As soluções LuK são referên-

cias por ofertarem reparações completas para embreagens. Chamadas de RepSet, foram criadas para facilitar o cotidiano nas oficinas com componentes que se encaixam perfeitamente entre si e atendem veículos leves, comerciais e pesados. Um dos destaques é o RepSet DMF (Dual Mass Flywheel), solução completa para substituição do volante bimassa e da embreagem. O kit é composto pelo volante bimassa (DMF), disco de embreagem, atuador hidráulico ou rolamento de embreagem, platô e em algumas aplicações os parafusos necessários para a montagem. Sob a marca INA, a Schaeffler levará para a Autop os kits inteligentes para troca de correias de distribuição. Eles variam de acordo com a necessidade de manutenção de cada veículo e incluem todos os componentes necessários, tais como: correia de distribuição, tensor, polias de desvio e demais acessórios para montagem, como parafusos. Já os kits por corrente possuem: correntes, engrenagens, guias tensoras, tensores hidráulicos, bem como os fixadores, além do refil de graxa específica para a lubrificação do sistema durante a montagem. Os conhecidos rolamentos sob

a marca FAG também estarão presentes na feira. Com uma variedade de aplicações, atendem uma ampla gama de veículos do país. O destaque para veículos comerciais pesados fica com as unidades de Reparo de Rolamentos Compacto, RIU (Repair Insert Unit), soluções de manutenção rápidas pré-montadas. As unidades compostas por dois rolamentos engraxados e vedados, fornece uma reparação vantajosa e reduz de maneira significativa o tempo de manutenção.

E para a linha de veículos leves a Schaeffler desenvolve soluções específicas para atender às exigências dos clientes. Diante dos critérios de uso, são oferecidos rolamentos de roda leve para todos os níveis de esforço e requisitos de aplicação.

Voltado para mecânicos e convidados presentes na feira, um dos atrativos será o "Espaço Super Dicas REPERT", reservado para treinamentos e dúvidas sobre componentes e soluções de reparos oferecidos pela empresa. São oferecidos treinamentos gratuitos de 15 minutos que ocorrem durante todo o dia. Possuem foco nos principais produtos expostos no estande da empresa e são ministrados por especialistas

Schaeffler, que irão compartilhar dicas sobre instalações, detalhes de como realizar diagnósticos e tendências do mercado. Além disso, há interação direta com os especialistas, permitindo os visitantes esclarecerem suas dúvidas em tempo real.

"Observamos o crescimento significativo nos distribuidores na região Nordeste do País, o que reforça ainda mais o compromisso em expandir nossa presença, estar próximo de nossos clientes e impulsionar o crescimento mútuo. Ao criar uma sinergia entre nossas equipes e oferecer um serviço mais personalizado, buscamos fortalecer o relacionamento, atendendo às necessidades específicas de cada região"

Rubens Campos
Vice-Presidente Sênior da divisão Aftermarket Automotivo - Schaeffler América do Sul

ZM marca presença na AUTOP 2024 com novidades e relacionamento

Em mais de quatro décadas de trajetória, a ZM, sediada na cidade de Brusque, em Santa Catarina, destaca-se por ser uma indústria 100% brasileira, sempre pronta a atender as demandas de mercado. Produzindo e oferecendo ao setor de reposição desde componentes elétricos, como motores e relés de partida, induzidos, polias, rotores, estatores, alternadores e impulsores de partida, até peças mecânicas especializadas, como bieletas e pivôs para sistemas de suspensão além de terminais axiais e barramento para sistemas de direção, essa diversidade de produtos consolida o compromisso da ZM com a inovação e a excelência em todas as frentes do setor. A AUTOP 2024, de 21 a 24 de agosto no Centro de Eventos do Ceará, contará com a participação da ZM, destacando todo o seu portfólio para as linhas leve e pesada, além de promover oportunidades de networking e negócios para os visitantes.

“A feira representa uma oportunidade ímpar para reforçarmos nossa presença no mercado e estreitarmos laços com o público, especialmente no Nordeste, onde temos observado uma resposta extremamente positiva aos nossos produtos”

Poliana Zimmermann
Gerente de Vendas e Marketing da ZM

Em seu espaço, no estande 22, a ZM contará com a presença de seus Consultores Técnicos especializados para atendimento ao público, oferecendo esclarecimentos e informações detalhadas sobre sua linha de produtos. Esta iniciativa visa não apenas apresentar as soluções avançadas da empresa, mas também estabelecer um canal direto de comunicação com os visitantes, proporcionando uma experiência enriquecedora e informativa. A empresa diz que a presença da ZM na AUTOP 2024 reflete seu compromisso contínuo com a liderança em inovação e qualidade no setor automotivo. A empresa convida todos os interessados a visitarem o Estande 22, onde poderão explorar as novidades e discutir diretamente com especialistas as soluções que a ZM oferece, marcando um ponto de encontro essencial para quem busca estar à frente no mercado automotivo.



Foto: divulgação

ZM destaca seu portfólio para as linhas leve e pesada

Conarem promove ações e participa de fórum da reposição

No dia 23 de agosto, às 9h30, no Centro de Eventos do Ceará, a entidade participará do 1º Fórum da Reposição Independente, juntamente com as entidades que compõem a Aliança Aftermarket Brasil. É fundamental que os retificadores participem desse encontro da Aliança, que sempre tem como foco questões relevantes para o setor, como o Right to Repair - movimento que prevê a liberdade de escolha dos consumidores dos locais onde deseja realizar a manutenção e/ou reparação de seus veículos, Inspeção Técnica Veicular (ITV), descarbonização, o futuro da mobilidade e outras demandas do mercado de reposição auto-

motiva”, comenta José Arnaldo Laguna, presidente da entidade. No espaço CONAREM, no dia 23 de agosto, às 9h30, Orlando Merluzzi diretor executivo do MCB (Acordo de Cooperação Mobilidade de Baixo Carbono para o Brasil), coalizão de entidades e empresas que têm o objetivo de promover a transição para uma mobilidade de baixo carbono no setor de transportes, falará sobre o estudo do impacto da eletrificação veicular no país. Já a Mahle através do seu diretor de tecnologia Eng. Everton Lopes apresentará as tendências dos motores, evolução e projeção para as próximas décadas.

Foto: divulgação



DRiV apresenta linha de amortecedores e componentes de suspensão

Entre os produtos em destaque, estão os recentes lançamentos das novas linhas Monroe Axios: pivôs de bandeja, terminais de direção, bandejas (Foto), juntas homocinéticas, semieixos e kits de caixa de direção. Ao todo, os novos produtos atendem a mais de 900 mil veículos em circulação pelo país, ofere-

cendo o mesmo padrão de qualidade do mercado original (OEM). Além disso, a fabricante também comemora a parceria com o Instituto Ayrton Senna, que tem como objetivo promover a educação pública para crianças e jovens e os aniversários de 50 e 65 anos das operações da Monroe e da Monroe Axios no Brasil.



Foto: divulgação



Foto: divulgação

PHINIA marca presença comemorando primeiro ano como organização independente

A fabricante apresentará no estande sua ampla linha de produtos das marcas Delphi e Delco Remy, incluindo alguns dos principais lançamentos previstos para este ano. Entre eles estão as linhas de sensores de oxigênio e ABS, com-

pressores de ar-condicionado, aditivos, motores de partida e alternadores. Representantes da empresa estarão à disposição para prestar informações e esclarecer dúvidas técnicas dos visitantes.

Kolbenschmidt (KS), Pierburg e BF mostram componentes para carros e motos

A Motorservice, divisão para o aftermarket automotivo do Grupo Rheinmetall, por meio de suas marcas Kolbenschmidt (KS), Pierburg e BF, marcará presença na AUTOP. Entre os destaques que a empresa levará à feira estão os conjuntos motor kit da 160cc e 150cc na linha de

motocicleta, os itens na linha componentes para motores 3 cilindros, os lançamentos na família de produtos de bombas de água e de óleo e o portfólio de itens mecatrônicos com válvulas EGR, bombas de vácuo, bombas de recirculação de água, entre outros.

TAKAO mostra seu amplo portfólio de produtos

Única marca capaz de completar um motor, peça por peça, a empresa aproveita sua participação no evento para estreitar o relacionamento com os empresários e profissionais do segmento no Nordeste e consolidar sua presença na região. Entre as atrações, os visitantes poderão conferir o funcionamento de um motor V8 em corte, equipado com peças TAKAO. Além disso, estão programadas apresentações com o tema “Motor 3 cilindros. Vantagens, desafios e soluções”, que serão realizadas pelo especialista técnico Felipe Firmo, sobre os aspectos técnicos relacionados à configuração, funcionamento e manutenção dessa classe de motores, aos visitantes da feira.



Foto: divulgação

Abrafilros realiza palestra sobre descarte consciente e logística reversa

A ABRAFILTROS – Associação Brasileira das Empresas de Filtros Automotivos, Industriais e para Estações de Tratamento de Água, Efluentes e Reúso participará pela primeira vez da Autop. “É uma excelente oportunidade para fomentar o desenvolvimento de novos negócios e parcerias, consolidar e criar novas conexões, ampliar a participação no mercado, se atualizar e conhecer as últimas tendências do setor”, afirma João Moura, presidente-executivo da Abrafilros, que oferece também apoio institucional ao evento. No dia 21 de agosto (quarta-feira), às 19h, a associação promoverá palestra sobre o programa Descarte Consciente Abrafilros, que acaba de completar 12 anos com mais de 40 milhões de filtros usados do óleo lubrificante automotivo.



Foto: divulgação

Como dominar um nicho de mercado: estratégias vencedoras

Os nichos de mercado trazem ótimas oportunidades para empresas oferecerem produtos ou serviços especializados que atendam de forma precisa e eficiente às necessidades de um grupo específico. O segmento pet, por exemplo, é vasto e está em expansão. Dentro dele, há demanda contínua por novidades em alimentação, acessórios customizados e serviços de saúde animal.

Outro segmento em destaque nos últimos anos é o cosmético/farmacêutico, que oferece produtos distintos para diferentes tipos de necessidades e atende preocupações estéticas particulares de cada um. Enquanto isso, produtos de luxo delineiam um setor marcado não apenas pela qualidade excepcional, mas também pelo simbolismo e pelo status que confere aos seus consumidores. Esses itens são direcionados a um público que valoriza exclusividade e sofisticação. Portanto, há diversos tipos de nichos de mercado, desde aqueles baseados em demografia, geografia ou comportamento, até outros emergentes decorrentes de novos estilos de vida e tecnologias. E a compreensão do seu conceito é cada vez mais essencial para que as companhias possam se posicionar estrategicamente e

criar valor de forma sustentável. Nesse sentido, os primeiros passos para montar uma estratégia efetiva e assertiva para atingir determinado público é entender quais são os seus reais desejos e o seu perfil consumidor. Compreender quem são os potenciais compradores – suas necessidades, preferências e hábitos – permite elaborar estratégias de marketing direcionadas que ajudem a posicionar a marca como autoridade em seu segmento e seguir um plano efetivo que alinha a visão da empresa com as necessidades dos consumidores. Isso inclui a criação de uma ou mais buyer personas que representem os clientes ideais do nicho, e dessa forma será possível desenvolver produtos ou soluções que ressoem diretamente com as suas necessidades explícitas e implícitas. Também é fundamental realizar pesquisas de tendências para identificar oportunidades de mercado, que envolvem análises detalhadas com a ajuda de ferramentas de busca relacionadas aos nichos em questão, identificando termos-chave para SEO e comportamentos emergentes. Outros pontos que merecem atenção são a avaliação da concorrência e a identificação de lacunas que podem ser exploradas.

A definição do posicionamento de marca é outro processo essencial e deve refletir tanto o valor percebido pelo público, quanto a imagem que a organização deseja transmitir. E aqui entra também o cuidado com o desenvolvimento de conteúdos que atraiam os clientes, sustentem seu interesse e o engajem – nesse cenário, iniciativas como blogs e tutoriais podem transformar-se em ferramentas poderosas. Não é nenhuma novidade que, hoje em dia, para dominar um nicho de mercado é preciso também maximizar a presença digital, focando em estratégias assertivas que melhorem a visibilidade da marca nas redes, e estabelecendo parcerias com influenciadores digitais. De acordo com o estudo Influence Marketing Scope, realizado pela Scopen, para 50% dos profissionais de marketing e comunicação esse investimento tem

como objetivo conquistar visibilidade, awareness e conhecimento de marca, seguido da construção de branding, posicionamento e imagem. Outra pesquisa da Twilio mostra que oito em cada dez empresas que investem em engajamento digital atingiram suas metas financeiras em 2022. Além disso, estamos na era da personalização, que exige que as companhias ofereçam cada vez mais experiências únicas que elevem o valor agregado dos seus produtos ou serviços aos olhos dos clientes. Isso impacta diretamente na fidelização, que ocorre naturalmente quando se percebem os benefícios de uma solução feita sob medida para suas exigências. Seguindo esses passos, acredito que as organizações de todos os tamanhos estarão muito mais perto do sucesso e se destacarão frente à concorrência.



Foto: divulgação

Gustavo Caetano é CEO e fundador da Samba, especialista em soluções digitais

Varejo de veículos e motos, partes e peças cresce 3,9% em junho com relação a maio

Em junho de 2024, o volume de vendas do comércio varejista como um todo recuou 1,0% na comparação com maio, na série com ajuste sazonal. No mês anterior, a variação havia sido de 0,9%. A média móvel trimestral variou 0,2% no trimestre encerrado em junho.

Na série sem ajuste sazonal, o comércio varejista subiu 4,0% em relação a junho de 2023, 13ª taxa consecutiva no campo positivo. O acumulado no ano chegou a 5,2% enquanto o acumulado nos últimos 12 meses ficou em 3,6%.

No comércio varejista ampliado, que inclui veículos,

motos, partes e peças, material de construção e atacado de produtos alimentícios, bebidas e fumo, o volume de vendas variou 0,4% na série com ajuste sazonal. A média móvel trimestral apresentou estabilidade (0,0%). Na série sem ajuste sazonal, o varejo ampliado cresceu 2,0%, acumulando no ano alta de 4,3% ante o mesmo período de 2023 e de 3,5% em 12 meses. Em termos setoriais, houve equilíbrio entre taxas positivas e negativas, com metade das atividades ficando no campo positivo e a outra metade com resultados negativos: Hiper, supermercados, produtos ali-

mentícios, bebidas e fumo (-2,1%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-1,8%), Tecidos, vestuário e calçados (-0,9%) e Livros, jornais, revistas e papelaria (-0,3%) tiveram resultados negativos. Já Combustíveis e lubrificantes (0,6%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (1,2%), Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (1,8%) e Móveis e eletrodomésticos (2,6%) cresceram no período. No âmbito do comércio varejista ampliado a atividade de Veículos e motos, partes e peças cresceu 3,9% em junho com relação a maio, enquanto

o setor de Material de construção obteve alta de 4,8%.

Seis atividades do varejo crescem frente a junho de 2023

Em relação a junho de 2023, seis dos oito setores investigados ficaram no campo positivo: Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (15,1%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (7,6%), Móveis e eletrodomésticos (6,7%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (4,7%), Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (3,5%) e Tecidos, vestuário e calçados (0,1%).

No campo negativo ficaram

Combustíveis e lubrificantes (-4,1%) e Livros, jornais, revistas e papelaria (-8,1%).

No comércio varejista ampliado, ocorreu crescimento em duas das três atividades complementares: Veículos e motos, partes e peças (7,0%) e Material de construção (3,9%). De maneira oposta, Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo caiu (-11,5%). O setor de Combustíveis e lubrificantes registrou queda de 4,1% nas vendas frente a junho de 2023, segundo resultado negativo consecutivo no volume. No indicador

interanual, a atividade foi a única a contribuir negativamente à composição das contribuições setoriais: -0,5 p.p. Nos primeiros seis meses de 2024 o setor acumula -1,9% de perdas em relação ao mesmo período de 2023, resultado mais intenso, no campo negativo, que o acumulado até maio (-1,4%). Nos últimos 12 meses, a atividade também registra perdas: -2,3% até maio e -3,2% até junho.

No varejo ampliado, Veículos e motos, partes e peças cresceu 7,0% em vendas frente a junho de 2023, mantendo trajetó-

ria positiva registrada nos 13 meses anteriores. O setor contribuiu com 1,3 p.p. da variação de 2,0% do varejo ampliado em junho de 2024, a segunda maior, no campo positivo, dentre as 11 atividades pesquisadas. No ano o setor acumula 12,2% em relação ao mesmo período do ano anterior, resultado inferior ao acumulado até maio (13,4%). Em termos de resultado acumulado nos últimos 12 meses, ao passar de 12,4% até maio para 11,5% até junho, o setor também mostrou desaceleração de intensidade de crescimento.

No primeiro semestre de

2024, em relação ao mesmo período de 2023, o comércio varejista acumulou crescimento de 5,2%, quinta taxa positiva após resultado de -3,0% no segundo semestre de 2021. O varejo ampliado, por sua vez, apresentou crescimento pelo terceiro período consecutivo: -1,4% no 2º semestre de 2022; 2,2% no 1º semestre de 2023; 2,6% no 2º semestre de 2023; e 4,3% no 1º semestre de 2024. Na análise por setores, Veículos e motos, partes e peças fechou o primeiro semestre de 2024 no campo positivo (12,2%).

Período	Varejo		Varejo Ampliado	
	Volume de vendas	Receita nominal	Volume de vendas	Receita nominal
Junho / Maio*	-1,0	-0,1	0,4	0,8
Média móvel trimestral*	0,2	0,4	0,0	0,7
Junho 2024 / Junho 2023	4,0	9,0	2,0	6,0
Acumulado 2024	5,2	8,3	4,3	6,7
Acumulado 12 meses	3,6	5,9	3,5	5,5

*Série COM ajuste sazonal

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Estatísticas Conjunturais em Empresas

Vendas caem em 20 unidades da federação em junho

Na passagem de maio de para junho de 2024, na série com ajuste sazonal, o comércio varejista teve predominância de resultados negativos, 20 das 27 Unidades da Federação, com destaque para: Amapá (-8,7%), Bahia (-2,8%) e Tocantins (-2,7%). Por outro lado, pressionando positivamente, figuram 7 das 27 unidades da federação, com destaque para: Paraíba (-4,1%) e Acre (-2,7%). Sergipe teve estabilidade (0,0%) no indicador mês contra mês imediatamente anterior.

No comércio varejista ampliado,

a variação entre maio e junho de 2024 teve resultados positivos em 15 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Rio Grande do Sul (13,8%), Mato Grosso do Sul (4,8%) e Paraíba (4,5%). Por outro lado, pressionando negativamente, figuram 11 das 27 das Unidades da Federação, com destaques para: Amapá (-9,4%), Tocantins (-4,1%) e Acre (-2,7%). Sergipe teve estabilidade (0,0%) no indicador mês contra mês imediatamente anterior.

Alta sobre 2023

Frente a junho de 2023, a variação das vendas no comércio varejista, no corrente mês, teve predominância de resultados positivos, em 25 das 27 unidades da federação, com destaque para: Paraíba (16,4%), Amapá (13,5%) e Rio Grande do Sul (11,0%). Por outro lado, pressionando negativamente, figuram 2 das 27 unidades da federação: Rio de Janeiro (-0,5%) e Espírito Santo (-1,8%). Já no comércio varejista ampli-

ado, a variação entre junho de 2024 e junho de 2023 também mostrou predomínio de resultados positivos, em 21 das 27 unidades da federação, com destaque para: Paraíba (12,5%), Rio Grande do Sul (11,5%) e Goiás (11,3%). Por outro lado, pressionando negativamente, figuram 6 das 27 unidades da federação, com destaque para: Pará (-8,3%), Tocantins (-3,7%) e Mato Grosso (-3,1%).

Tabela 1 - BRASIL - INDICADORES DO VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO, SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES: Junho 2024

ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (1)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)	
	ABR	MAI	JUN	ABR	MAI	JUN	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (2)	0,8	0,9	-1,0	2,1	7,8	4,0	5,2	3,6
1 - Combustíveis e lubrificantes	2,1	-3,1	0,6	1,8	-4,0	-4,1	-1,9	-3,2
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	1,6	0,5	-2,1	-1,3	10,2	3,5	6,0	5,3
2.1 - Super e hipermercados	2,6	0,9	-2,7	-1,1	11,2	4,0	6,6	5,7
3 - Tecidos, vest. e calçados	-1,5	1,9	-0,9	-3,7	2,0	0,1	-0,4	-0,5
4 - Móveis e eletrodomésticos	2,6	-1,1	2,6	7,9	2,0	6,7	2,5	2,2
4.1 - Móveis	-	-	-	10,0	5,8	11,4	4,1	0,3
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	7,6	1,3	5,0	2,3	3,9
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	0,8	0,8	1,8	19,0	13,5	15,1	14,0	10,4
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-0,4	0,1	-0,3	2,4	-9,0	-8,1	-7,6	-8,7
7 - Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	13,4	-9,0	1,2	16,2	-0,5	4,7	3,0	3,9
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	0,0	1,0	-1,8	4,4	14,1	7,6	7,7	-1,2
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (3)	-0,9	0,7	0,4	5,0	4,9	2,0	4,3	3,5
9 - Veículos e motos, partes e peças	1,8	-2,6	3,9	29,0	10,6	7,0	12,2	11,5
10- Material de construção	2,2	-2,7	4,8	16,6	-1,3	3,9	2,0	0,9
11- Atacado Prod.Alimen.,Beb. e Fumo				-12,6	-8,0	-11,5	-6,5	-0,9

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Estatísticas Conjunturais em Empresas
1) Séries com ajuste sazonal.



Foto: divulgação

Rede já conta com 245 lojas em 20 estados brasileiros. Na foto, unidade da Menil em Poços de Caldas (MG)

Fortbras inaugura loja da Menil em Barueri

Disposta a consolidar definitivamente a posição de maior rede de varejo de peças de reposição para carros de passeio, picapes, motocicletas e veículos pesados do Brasil, a Fortbras inaugurou mais uma loja no último dia 14 de agosto. É o sexto novo ponto de venda da empresa neste ano, que já conta com 245 lojas, que estão presentes em 20 Estados e 177 cidades do país. Desta vez, a nova loja é da marca Menil, no município de Barueri, na

Grande São Paulo. Com mais de 240 mil habitantes, Barueri apresenta uma economia forte baseada na prestação de serviços e conta com um dos maiores polos industriais, comerciais e residenciais do estado: o distrito de Alphaville. “É uma das regiões mais pujantes de São Paulo. São muitas indústrias, o comércio é intenso e ainda há uma grande concentração de residências em Barueri. Esse perfil econô-

mico gera uma alta concentração de oficinas mecânicas, o que nos motivou a buscar esse novo ponto de venda. A estreia da Menil em Barueri irá fortalecer ainda mais a estratégia de atuação da marca como parceira dos mecânicos”, afirma Rogerio Azevedo, Diretor de Marketing e Vendas. A Menil Barueri irá atender não apenas a cidade barueriense, mas também os mecânicos do município vizinho de Jandira, compondo a promessa de se

tornar parceira estratégica desses profissionais. A Menil Barueri está sediada na rua das Antilhas, 238, Jardim Califórnia, em Barueri (SP). Atende pelo telefone (11) 3555-4900. A Fortbras conta com 245 pontos de vendas de 17 marcas. Possui 5,5 mil colaboradores, 6 centros de distribuição, cerca de 300.000 SKUs (itens diferentes em estoque) e atende a mais de 700 mil clientes em todo o país.

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
EM QUALIDADE DE ATENDIMENTO**

 **Prêmio
INOVA**



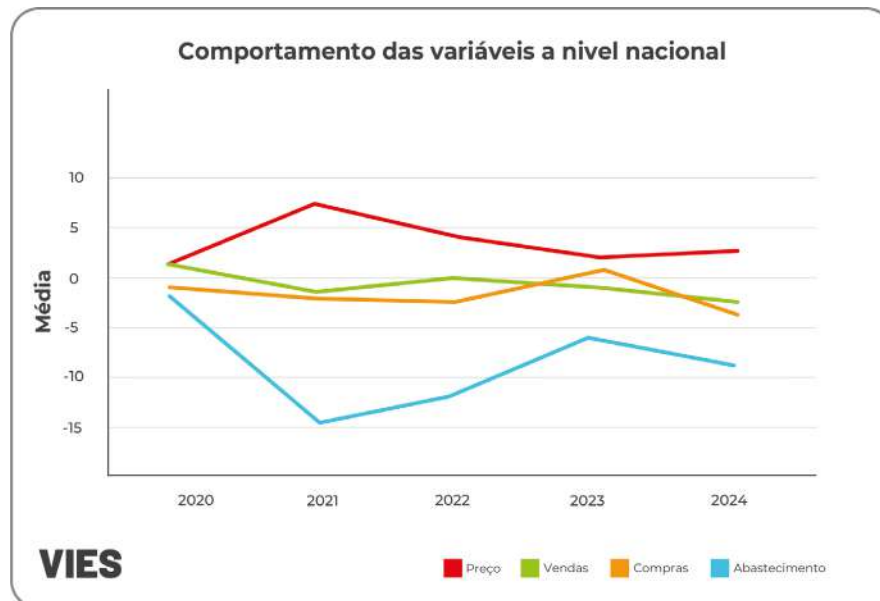
Nhm

VIES - Variações no Índices e Estatísticas

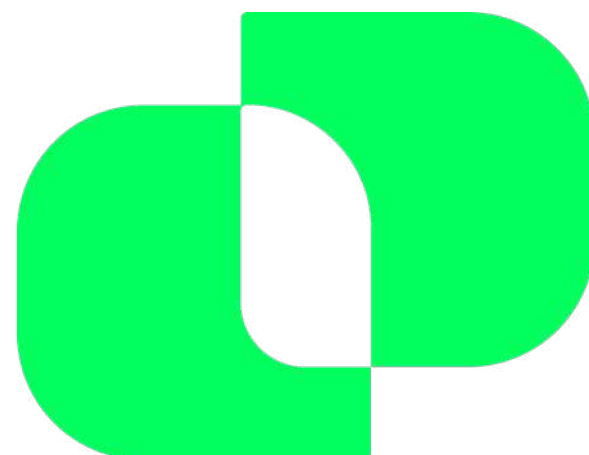
Julho de 2020 a 2024

A pesquisa VIES compreende a comparação do desempenho para os meses de julho de 2020 a 2024 com abrangência nacional (BR), assim como para as cinco regiões do país: Centro-Oeste (CO), Norte (N), Nordeste (NE), Sul (S) e Sudeste (SE). Diferente das análises anteriores, desta vez reunimos o comportamento das quatro variáveis (abastecimento, preço, vendas e compras) ao longo dos anos a partir da ótica regional e iniciando com uma análise do comportamento nacional. Conforme os resultados expostos no gráfico 1 e na tabela 1, é observado que o nível de abastecimento no Brasil se manteve abaixo de zero no mês de julho em todos os anos analisados, com brusca queda em 2021 (um pouco mais de 1 ano após o início da pandemia de COVID 19) mas com consideráveis melhoras em 2022 e 2023, seguido de queda em 2024. Ao analisarmos o comportamento dos preços, observamos que este apresentou um pico positivo em julho de 2021, mesmo momento em que os níveis de abastecimento se encontravam mais baixos. Logo, se um dos princípios básicos da economia é ajustar a oferta e a demanda através dos preços, esse resultado faz sentido por

si só. As variações nas compras e vendas ao longo dos anos mostraram mudanças pequenas, sempre perto de zero. Para os fãs de estatística, a interpretação da ANOVA mostra que abastecimento e preço apresentaram variações significativas ao longo dos anos ($p < 0.05$), ao passo que vendas e compras não apresentaram variações significativas ao longo dos anos ($p > 0.05$). O teste de Tuckey, realizado para corroborar os resultados da ANOVA, mostra que tanto para o abastecimento quanto para o preço, existem diferenças significativas observadas entre anos, particularmente entre 2021 e 2020. Agora vamos analisar as diferentes regiões, começando pela região Centro-Oeste do país. Nessa região, constatamos que, das quatro vertentes analisadas, o abastecimento foi a que apresentou maior variação. A análise de variância (ANOVA) mostrou que o abastecimento foi a única variável com variação significativa a 5% de significância ($p < 0,05$). Os níveis de abastecimento caíram de 0,84% em 2020 para -15,7% em 2022, estabilizando-se em valores próximos de -7% em 2023 e 2024. Os preços partiram de valores próximos a zero em 2020 e



Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	44.638	0.000
Preço	4,18	31.133	0.000
Vendas	4,18	0.898	0.485
Compras	4,18	1.133	0.372

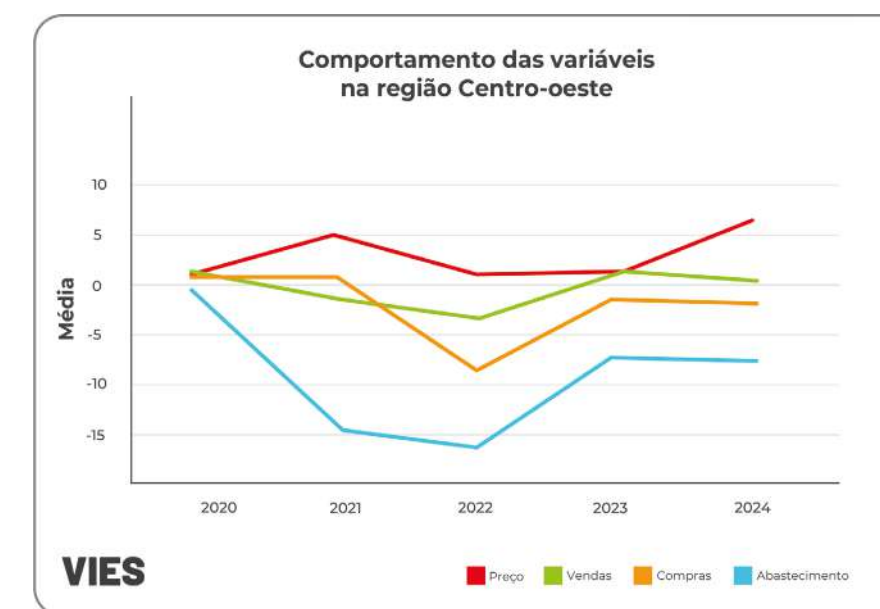


aumentaram para 5,93% em 2024, um crescimento considerável, apesar de não haver diferença estatística entre os anos. Os níveis de compra tiveram o menor valor em 2022, chegando a -5,25%, mas se recuperaram para -1,65% em 2024. As vendas apresentaram valores positivos em parte dos anos analisados, exceto em 2021 e 2022, com -0,97% e 5,20%, respectivamente. Concluímos que 2022 foi um ano de quedas em todas as

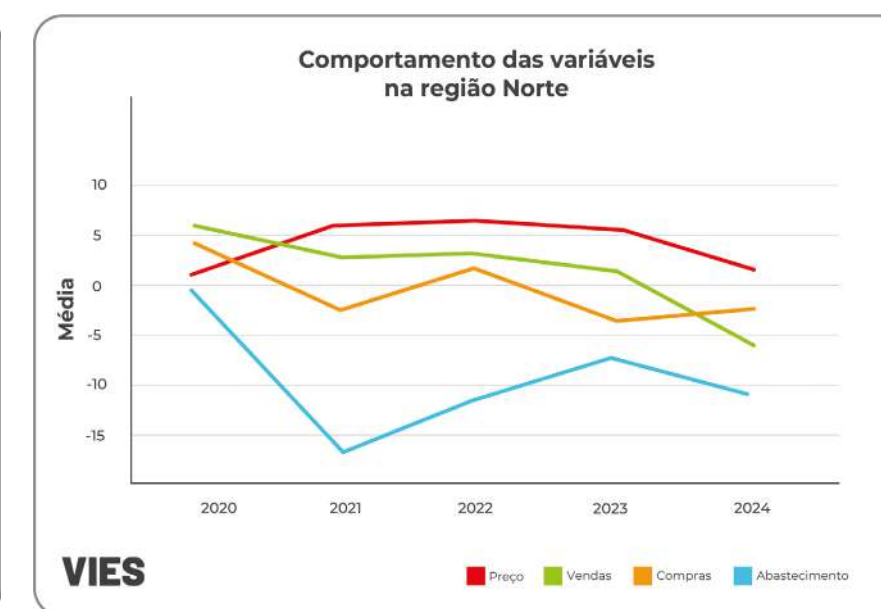
vertentes do mercado de autopeças na reposição (abastecimento, preços, vendas e compras) na região Centro-Oeste, mas os anos seguintes mostraram recuperação. O Gráfico 3 mostra as informações da região Norte do país. Observamos uma queda acentuada nos níveis de abastecimento em 2021, com recuperações em 2022 e 2023, seguidas de outra queda em 2024. Em 2021, a média mensal de abastecimento chegou a -16,92%. Os níveis de preços aumenta-

ram de 0,89% em 2020 para 5,65% em 2021, mantendo-se estáveis nos anos seguintes e caindo para 1,32% em 2024. As vendas tiveram uma queda constante e significativa desde 2020, passando de 5,48% para -6,13% em 2024. Os níveis de compras oscilaram constantemente no mês de julho de todos os anos, caindo para -2,42% em 2021, recuperando-se para 1,3% em 2022, e voltando a valores negativos em 2023 e 2024. Na análise ANOVA, verifica-

mos que apenas as variáveis vendas e abastecimento apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os meses de julho nos anos analisados. Na região Nordeste, o abastecimento teve comportamentos semelhantes aos da região Norte, chegando a -17,83% em 2021. Embora tenha havido recuperações nos anos seguintes, os níveis de abastecimento continuaram negativos. Os preços atingiram um pico de 7,86% em 2021 e se



Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	20.187	0.000
Preço	4,18	2.481	0.081
Vendas	4,18	0.284	0.885
Compras	4,18	0.485	0.747



Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	5.721	0.004
Preço	4,18	2.211	0.109
Vendas	4,18	3.106	0.042
Compras	4,18	2.375	0.091

mantiveram estáveis nos anos seguintes, alcançando 2,82% em julho de 2024. As vendas foram negativas por três anos seguidos (2021 a 2023), mas se recuperaram e atingiram 3,85% em 2024. As compras também mostraram uma tendência de crescimento positivo, depois de dois anos de resultados negativos (-0,97% em 2021 e -3,12% em 2022), alcançando 2,11% em 2024. Na análise ANOVA, apenas o abastecimento e os preços apresentaram variações significativas ($p < 0,05$).

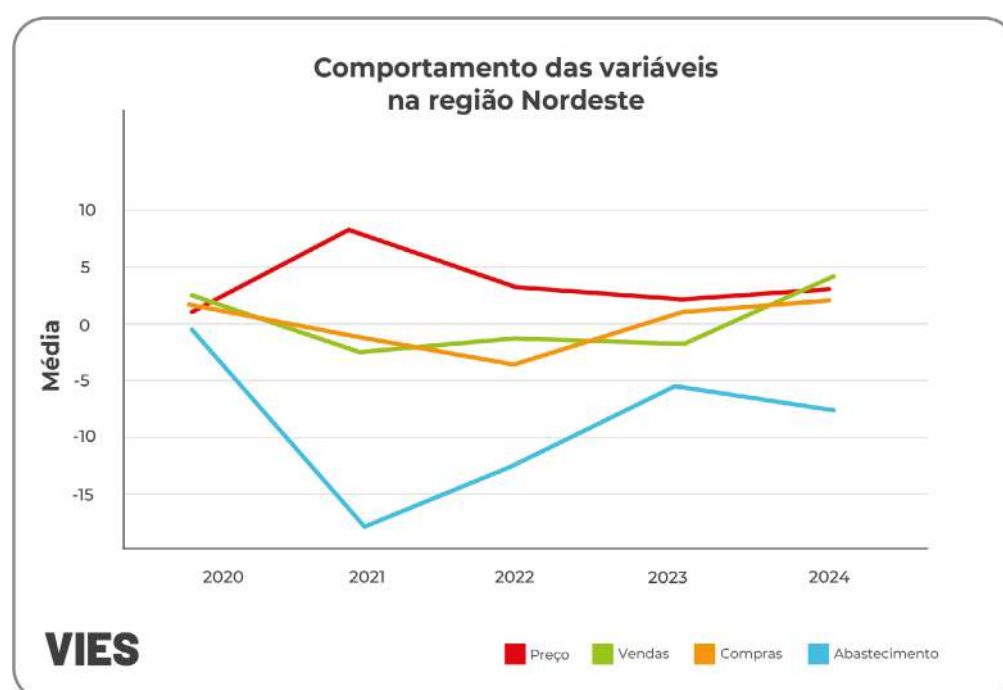
Na região Sul, os níveis de abastecimento e preço seguem o mesmo comportamento oposto observado nas outras regiões. Em 2021, quando o abastecimento atingiu seu ponto mais baixo (-13,38%), os preços alcançaram seu pico mais alto (8,29%). Isso acontece porque o preço funciona como um regulador que equilibra a oferta e a demanda. As vendas e as compras também seguiram padrões semelhantes. As vendas foram negativas no mês de julho de todos os anos. Os níveis de compras, que foram negativos nos três primeiros anos, melhoraram para 0,12% em 2024. Na análise ANOVA, apenas abastecimento e preço apresentaram variações significativas ($p < 0,05$).

Por fim, analisamos o desempenho das variáveis na região Sudeste do país. Novamente é

visto comportamento oposto nos níveis de abastecimento (-13,66%) e preço (7,43%) em 2021. Após pico positivo em 2021, os níveis de preço caíram constantemente nos anos seguintes, estacionando em 2,40% em 2024, enquanto os níveis de abastecimento sofreram recuperação nos

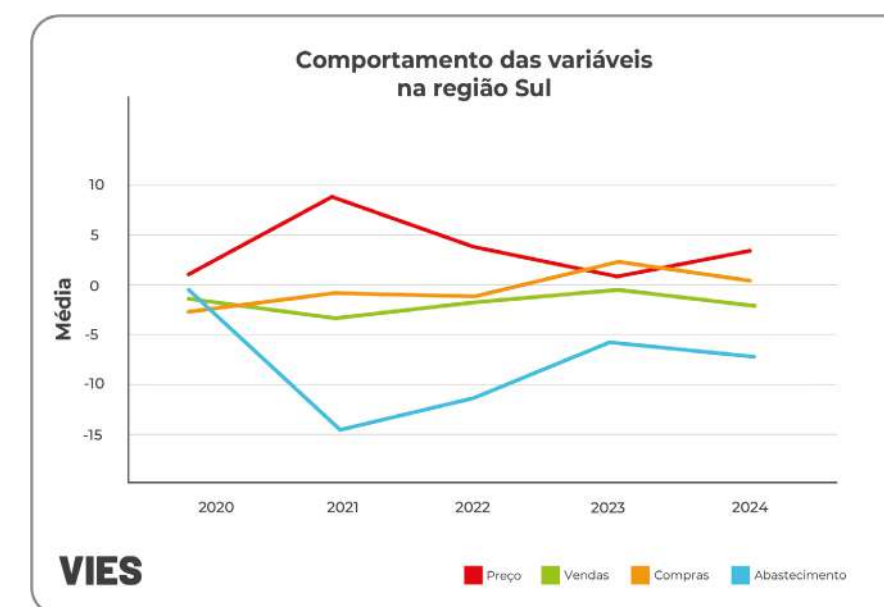
dois anos seguintes a 2021 e voltaram a cair em 2024, estacionando em -10,11%. As vendas apresentaram valores percentuais positivos entre 2020 e 2022, mas caíram para valores negativos em 2023 (-0,95%) e 2024 (-4,13%). As compras, por outro lado, foram negativas

na maioria dos anos analisados, com exceção de 2023, quando tiveram um desempenho de 0,55%, mas caíram para -5,61% em 2024. Na análise de variância, apenas as vendas não mostraram variações significativas, com um nível de confiança de pelo menos 5%.



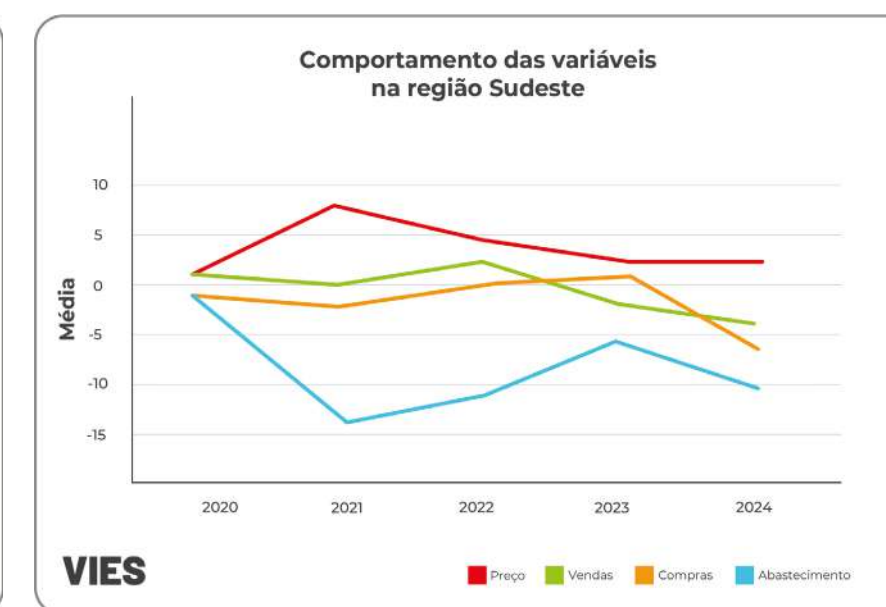
Análise de variância para a região Nordeste

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	5.565	0.004
Preço	4,18	6.450	0.002
Vendas	4,18	1.146	0.367
Compras	4,18	0.772	0.557



Análise de variância para a região Sul

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	20.961	0.000
Preço	4,18	13.685	0.000
Vendas	4,18	0.145	0.963
Compras	4,18	0.656	0.630



Análise de variância para a região Sudeste

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,18	26.436	0.000
Preço	4,18	10.430	0.000
Vendas	4,18	2.234	0.106
Compras	4,18	2.902	0.051

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR

CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS

META apura os itens campeões de venda nas concessionárias

Dando prosseguimento à divulgação dos resultados da pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket apurados no primeiro semestre de 2024, analisamos nesta edição os itens mais comprados por varejistas e reparadores nas concessionárias das montadoras e as razões para o consumo

nestes estabelecimentos. Você pode acessar os resultados anteriores nas edições disponíveis no site do Novo Varejo Automotivo. A pesquisa é mais um estudo exclusivo do After.Lab, o núcleo de inteligência de negócios do aftermarket automotivo brasileiro. Os motivos para a compra desses itens nas concessionárias

também são bem diversos, mas os principais são: valor (em ambos), qualidade (nas oficinas) e demanda (no varejo). Assim como visto na tabela 3, alguns respondentes indicaram que não compram em concessionárias e os motivos são listados na tabela abaixo. Assim como nos motivos para comprar, o preço se

configura como o motivo mais citados por aqueles que responderam “não”. Quanto ao volume de compras em relação ao mês anterior, mais de 50% dos respondentes indicaram que mantiveram o nível de compras, seja no varejo, seja na oficina.

Oficina	Frequência	%	Varejo	Frequência	%
Geral	183	62,9	Geral	151	58,8
Óleos	20	6,9	Óleos	39	15,2
Correias	16	5,5	Filtros	9	3,5
Componentes de motor	12	4,1	Correias	7	2,7
Filtros	12	4,1	Velas	7	2,7

Fonte: Pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket / After.Lab

META

Oficina	Frequência	%	Varejo	Frequência	%
Valor	14	60,9	Valor	23	82,1
Prazo de entrega muito longo	3	13,0	Falta de conhecimento	2	7,1
Distância	2	8,7	Não vai vendedor na loja	1	3,6
Diversidade de itens	1	4,3	Preferência da loja	1	3,6
Concessionárias só vendem para lojas grandes	1	4,3	Venda casada	1	3,6

Oficina	Frequência	%	Varejo	Frequência	%
Mesma quantidade	158	57,2	Mesma quantidade	136	52,9
Menos	68	24,6	Menos	69	26,8
Mais	28	10,1	Mais	25	9,7
Sem resposta	22	8,0	Sem resposta	27	10,5

Oficina	Frequência	%	Varejo	Frequência	%
Valor	63	22,8	Valor	99	38,5
Qualidade	50	18,1	Sem resposta	32	12,5
Peças originais	43	15,6	Demanda do cliente	25	9,7
Demanda do cliente	33	12,0	Disponibilidade de estoque	24	9,3
Disponibilidade de estoque	28	10,1	Qualidade	24	9,3
Sem resposta	23	8,3	Peças originais	22	8,6
Qualidade e preço	20	7,2	Qualidade e preço	10	3,9
Agilidade na entrega	3	1,1	Exclusividade	7	2,7
Exclusividade	3	1,1	Garantia	4	1,6
Facilidade de pagamento	2	0,7	Valores e descontos	4	1,6
Garantia	2	0,7	Descontos	2	0,8
Valores e descontos	2	0,7	Valor e entrega	2	0,8
Facilidade no pedido	1	0,4	Distância	1	0,4
Qualidade e disponibilidade em estoque	1	0,4	Valores e disponibilidade	1	0,4
Valor e entrega	1	0,4			
Valores e disponibilidade	1	0,4			

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



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

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?







LUPA detalha consumo regional de lubrificantes

Nesta edição apresentamos também a segunda parte da série de seis conteúdos com os resultados da pesquisa LUPA - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo. As tabelas abaixo a seguir trazem dados importantes sobre o consumo dos produtos por varejos e oficinas nas cinco regionais do Brasil. Você pode acessar os resultados anteriores nas edições disponíveis no site do Novo Varejo Automotivo. A pesquisa é mais um estudo exclusivo do After.Lab, o núcleo de inteligência de negócios do aftermarket automotivo.

Análise por produto

Óleo de Motor

Oficina

- Centro-Oeste: Maior consumo em oficinas grandes.
- Nordeste: Maior consumo em oficinas médias.
- Norte: Maior consumo em oficinas pequenas.
- Sudeste: Maior consumo em oficinas médias e grandes.
- Sul: Consumo mais alto em oficinas mega.

Varejo

- Centro-Oeste: Maior venda em lojas mega.

- Nordeste: Maior venda em lojas médias.
- Norte: Maior venda em lojas médias.
- Sudeste: Distribuição equilibrada entre pequeno, médio e grande.
- Sul: Maior venda em lojas pequenas.

Óleo de Transmissão

Oficina

- Centro-Oeste: Consumo maior em oficinas mega.
- Nordeste: Maior consumo em oficinas grandes.
- Norte: Maior consumo em oficinas pequenas.
- Sudeste: Maior consumo em oficinas médias.
- Sul: Consumo elevado em oficinas mega.

Varejo

- Centro-Oeste: Maior venda em lojas mega.
- Nordeste: Maior venda em lojas médias.
- Norte: Maior venda em lojas médias.
- Sudeste: Maior venda em lojas médias.
- Sul: Distribuição equilibrada, com maior venda em lojas médias.

Óleo de Caixa de Direção

Oficina

- Centro-Oeste: Consumo

- elevado em oficinas grandes.
- Nordeste: Maior consumo em oficinas grandes.
- Norte: Consumo equilibrado entre pequeno, médio e mega.
- Sudeste: Maior consumo em oficinas pequenas.
- Sul: Maior consumo em oficinas médias.

Varejo

- Centro-Oeste: Maior venda em lojas mega.
- Nordeste: Maior venda em lojas pequenas.
- Norte: Maior venda em lojas pequenas.
- Sudeste: Maior venda em lojas médias.
- Sul: Maior venda em lojas pequenas.

Óleo de Diferencial

Oficina

- Centro-Oeste: Maior consumo em oficinas mega.
- Nordeste: Maior consumo em oficinas grandes.
- Norte: Maior consumo em oficinas mega.
- Sudeste: Consumo equilibrado entre pequeno, médio e grande.
- Sul: Maior consumo em oficinas médias.

Varejo

- Centro-Oeste: Maior venda em lojas mega.
- Nordeste: Maior venda em

lojas pequenas.

- Norte: Maior venda em lojas pequenas.
- Sudeste: Maior venda em lojas médias.
- Sul: Maior venda em lojas pequenas.

Fluido de Freio

Oficina

- Centro-Oeste: Maior consumo em oficinas mega.
- Nordeste: Consumo equilibrado entre todos os portes.
- Norte: Maior consumo em oficinas pequenas.
- Sudeste: Consumo equilibrado entre pequeno, médio e grande.
- Sul: Maior consumo em oficinas mega.

Varejo

- Centro-Oeste: Maior venda em lojas mega.
- Nordeste: Maior venda em lojas pequenas.
- Norte: Maior venda em lojas pequenas.
- Sudeste: Maior venda em lojas médias.
- Sul: Maior venda em lojas pequenas.

Análise por região

1. Centro-Oeste: Em oficinas, o consumo de lubrificantes varia dependendo do tipo de óleo, mas geralmente é

maior em oficinas grandes e mega. Em varejo, a venda é predominantemente alta em lojas mega.

2. Nordeste: Em oficinas, o consumo é mais alto em oficinas médias e grandes. Em varejo, a venda é alta em lojas médias e pequenas.

3. Norte: Em oficinas, o consumo de lubrificantes é alto em oficinas pequenas. Em varejo, a venda é mais alta em lojas pequenas e médias.

4. Sudeste: Em oficinas, o consumo é maior em oficinas médias. Em varejo, a venda é bastante equilibrada entre os diferentes portes de lojas.

5. Sul: Em oficinas, o consumo de lubrificantes varia, mas é geralmente alto em oficinas mega. Em varejo, a venda é alta em lojas pequenas.

Análise por região

Oficinas

Óleo de motor					
Região	Pequeno	Médio	Grande	Mega	Total
Centro-Oeste	10,21	9,47	16,15	11,26	47,08
Nordeste	13,87	27,24	15,82	21,51	78,45
Norte	25,31	15,94	13,31	16,57	71,14
Sudeste	35,52	41,99	42,89	22,79	143,20
Sul	15,08	5,35	11,83	27,87	60,13
Total	100	100	100	100	

Óleo de transmissão

Região	Pequeno	Médio	Grande	Mega	Total
Centro-Oeste	10,87	14,90	13,25	15,23	54,25
Nordeste	13,74	20,96	25,54	17,63	77,86
Norte	23,42	8,57	13,44	22,18	67,61
Sudeste	34,29	46,16	29,00	21,82	131,26
Sul	17,68	9,41	18,78	23,14	69,01
Total	100	100	100	100	

Óleo de caixa direção

Região	Pequeno	Médio	Grande	Mega	Total
Centro-Oeste	11,23	6,73	23,74	5,85	47,55
Nordeste	7,71	18,13	30,22	19,49	75,55
Norte	16,52	19,07	16,30	16,76	68,65
Sudeste	52,20	26,17	23,33	37,96	139,56
Sul	12,33	29,91	6,41	20,04	68,70
Total	100	100	100	100	

Óleo diferencial

Região	Pequeno	Médio	Grande	Mega	Total
Centro-Oeste	17,71	5,20	20,61	18,42	61,95
Nordeste	19,44	16,26	22,79	19,18	77,6
Norte	19,44	14,96	5,08	25,66	65,14
Sudeste	36,93	37,40	31,20	21,61	127,15
Sul	6,48	26,18	20,32	15,13	68,10
Total	100	100	100	100	

Fluido de freio

Região	Pequeno	Médio	Grande	Mega	Total
Centro-Oeste	11,39	12,32	15,72	16,53	56
Nordeste	18,49	17,38	18,71	12,82	67
Norte	20,41	14,27	11,12	6,64	52
Sudeste	39,50	36,44	41,76	36,92	155
Sul	10,21	19,59	12,68	27,09	70
Total	100	100	100	100	

Varejo

Óleo de motor					
Região	Pequeno	Médio	Grande	Mega	Total
Centro-Oeste	8,93	7,73	16,53	47,36	80,55
Nordeste	22,27	33,23	19,39	15,04	89,93
Norte	9,68	14,07	19,31	5,21	48,26
Sudeste	32,34	31,74	32,85	22,67	119,59
Sul	26,79	13,23	11,92	9,72	61,67
Total	100	100	100	100	

Óleo de transmissão

Região	Pequeno	Médio	Grande	Mega	Total
Centro-Oeste	8,27	5,20	15,59	40,66	69,73
Nordeste	35,30	17,49	21,78	26,50	101,08
Norte	9,24	11,08	15,35	4,33	40,00
Sudeste	33,36	49,12	36,55	15,10	134,13
Sul	13,82	17,11	10,72	13,41	55,06
Total	100	100	100	100	

Óleo de caixa direção

Região	Pequeno	Médio	Grande	Mega	Total
Centro-Oeste	4,16	6,11	11,22	43,52	65
Nordeste	31,01	26,64	31,67	15,30	105
Norte	19,98	10,18	4,99	10,03	45
Sudeste	23,41	39,92	41,31	17,37	122
Sul	21,44	17,15	10,81	13,77	63
Total	100	100	100	100	

Óleo diferencial

Região	Pequeno	Médio	Grande	Mega	Total
Centro-Oeste	4,87	6,61	13,18	48,30	73
Nordeste	42,21	23,57	22,64	31,30	120
Norte	17,86	16,74	22,95	7,05	65
Sudeste	20,78	40,97	35,92	11,10	109
Sul	14,29	12,11	5,31	2,25	34
Total	100	100	100	100	

Fluido de freio

Região	Pequeno	Médio	Grande	Mega	Total
Centro-Oeste	18,27	6,28	6,85	59,94	91
Nordeste	29,08	25,01	20,85	17,05	92
Norte	10,27	15,08	18,35	1,79	45
Sudeste	24,86	30,90	36,40	10,71	103
Sul	17,51	22,73	17,55	10,50	68
Total	100	100	100	100	

Semana de 05 a 09 de agosto

A seguir você conhece os resultados das pesquisas de MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços do período de 05 a 09 de agosto, realizados pelo After.Lab.

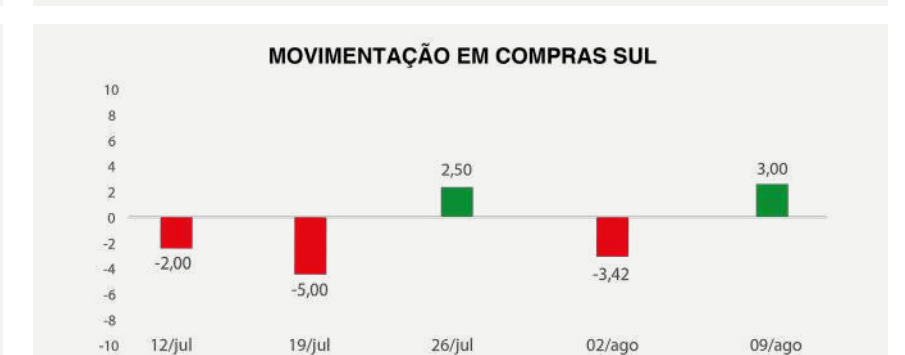
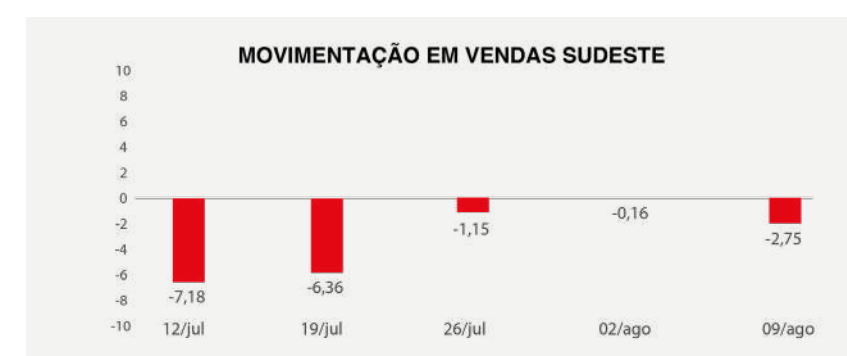
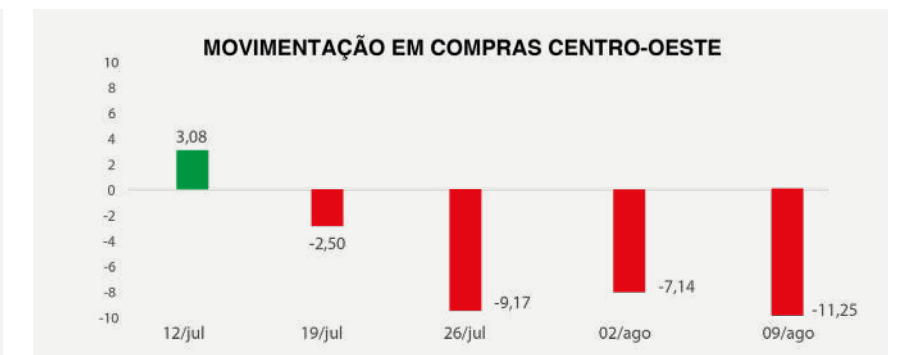
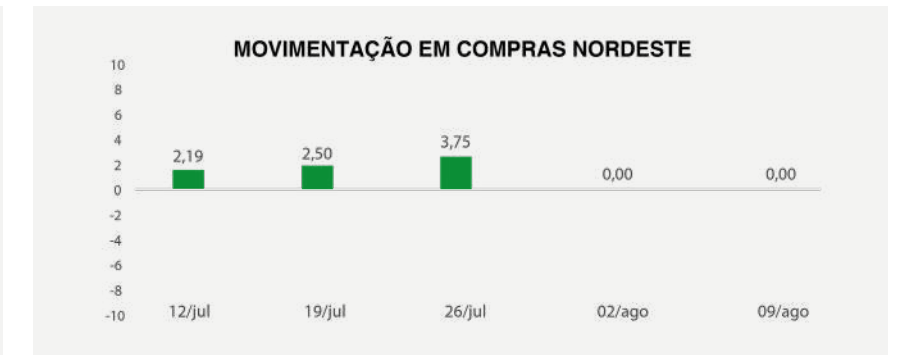
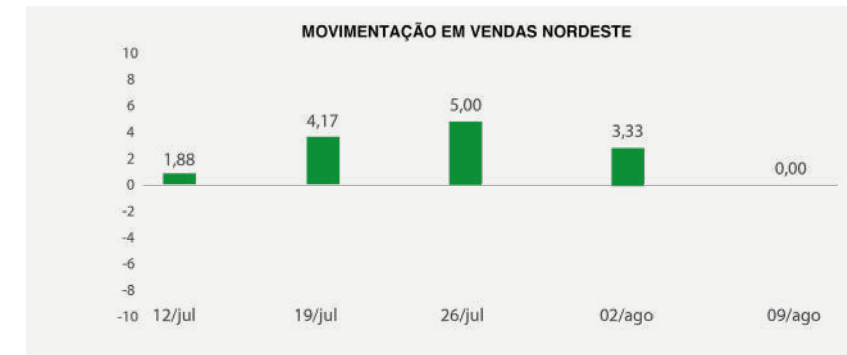
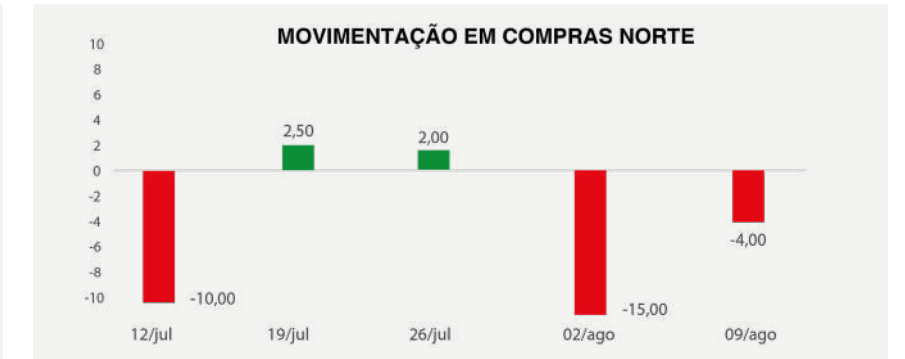
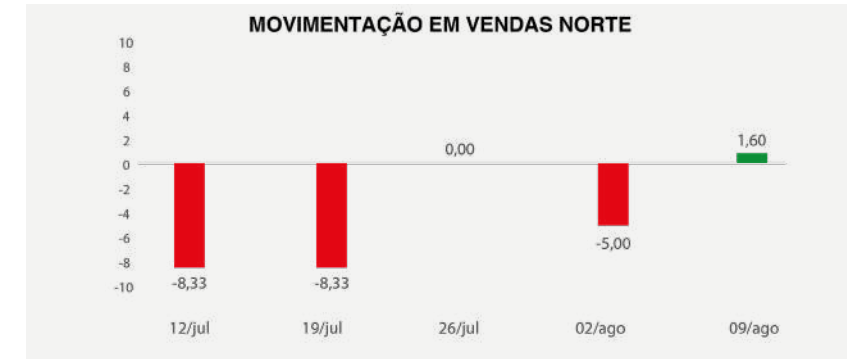
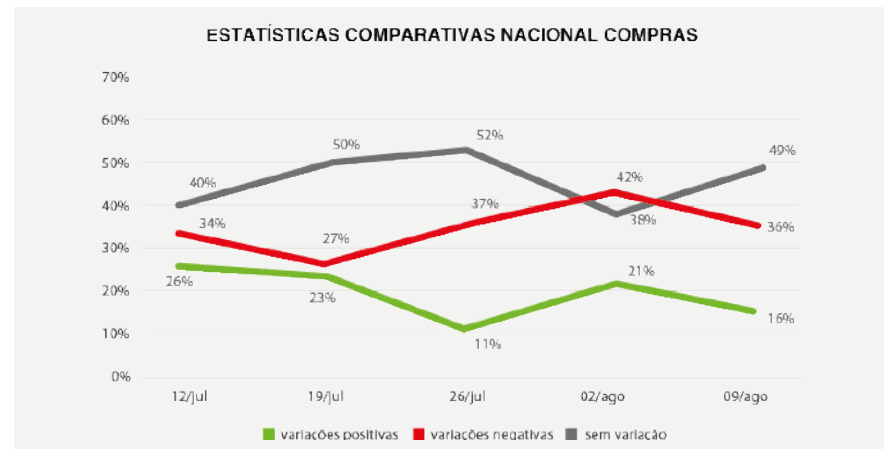
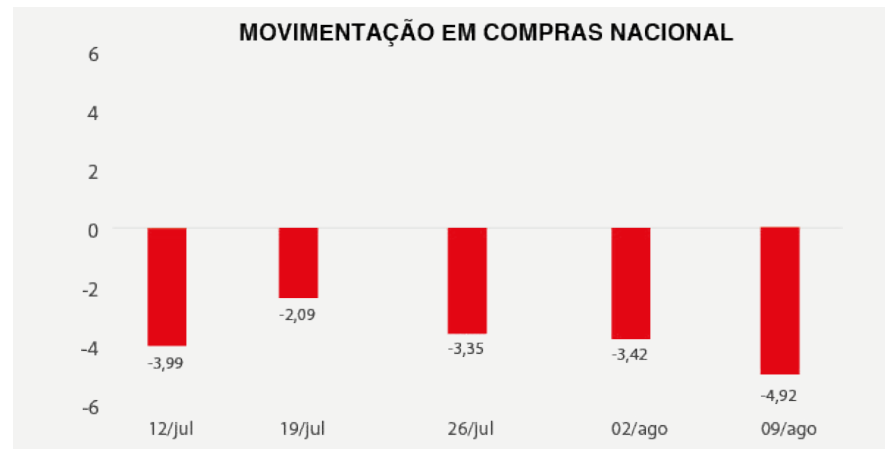
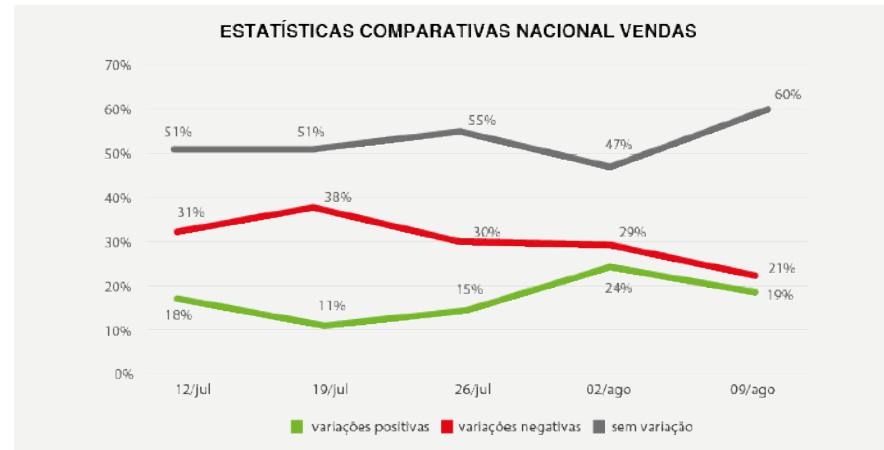
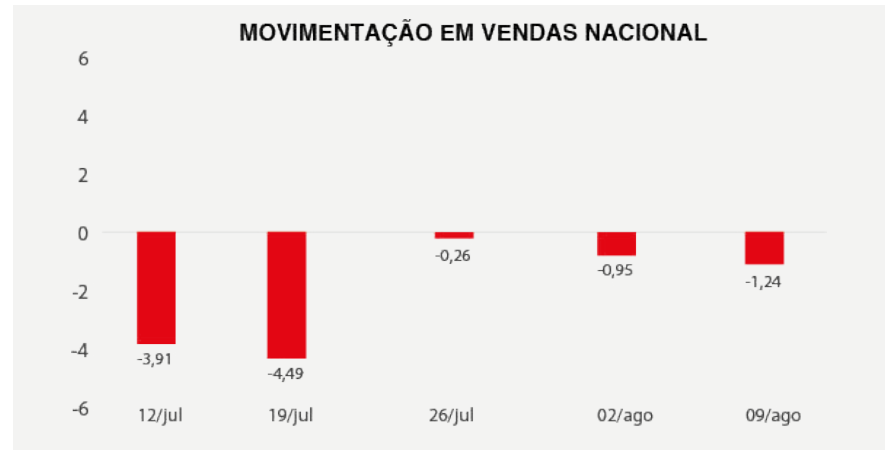
MAPA

Os dados apurados pelo MAPA mostram que a queda no volume de vendas apresentou elevação em três semanas. A média nacional ponderada foi de -1,24%. Os índices regionais de vendas trazidos pelos profissionais do After.Lab são os seguintes: 1,6% no Norte; variação

zero no Nordeste; -3,75% no Centro Oeste; -2,75% no Sudeste; e 1,82% no Sul. As compras por parte dos varejos também mostram índice negativo, porém bem mais acentuado que nas vendas. A média nacional ponderada na semana em questão foi de -4,92%. Na variação semanal regional

das compras, -4% no Norte; zero no Nordeste; -11,25% no Centro Oeste; -8,75% no Sudeste; e 3% no Sul. Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas subiu de 47% para 60% dos entrevistados. Os varejistas que venderam mais no período foram de 24% para 19% da

amostra. E o índice dos que venderam menos recuou de 29% para 21%. No comportamento de compras, a estabilidade subiu de 38% para 49% dos varejistas pesquisados. As lojas que compraram mais foram de 21% para 16% da amostra e a variação negativa recuou de 42% para 36%.



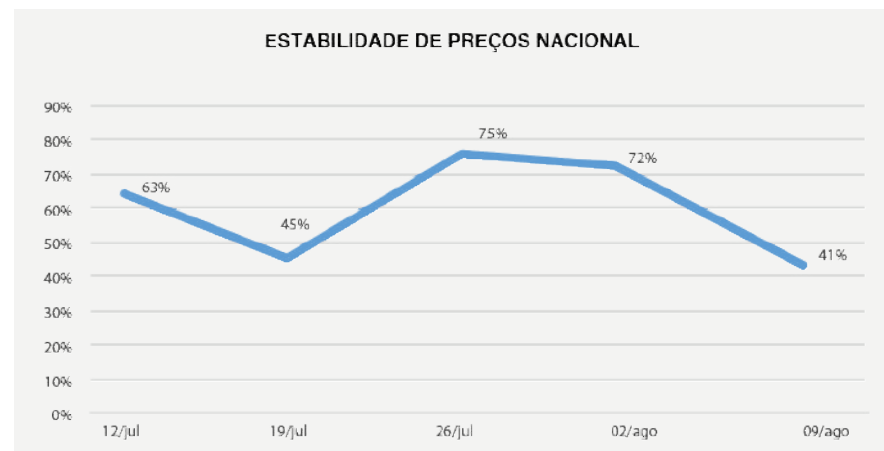
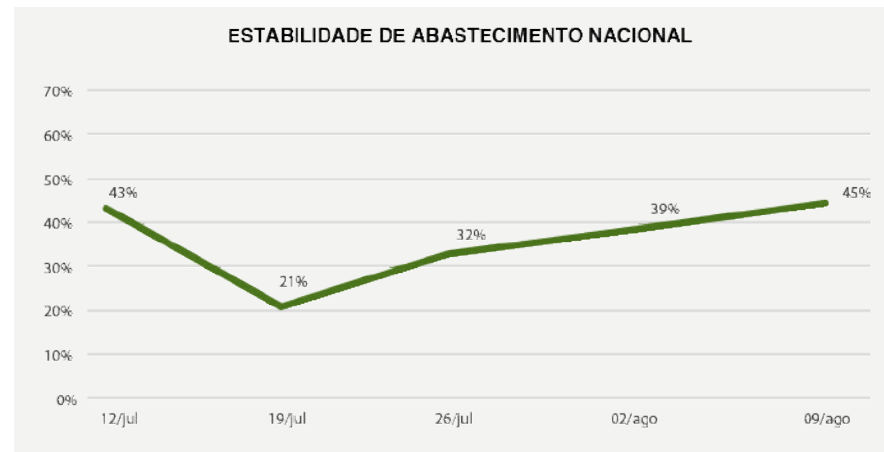
ONDA

Vamos agora aos resultados do ONDA, pesquisa que vem flagrando semanalmente o cenário de desabastecimento e a inflação no mercado de autopeças. O índice apurado pelos profissionais do After.Lab no período revelou média nacional ponderada negativa para o abastecimento de autopeças no varejo, com -7,27%. Embora o menor índice das últimas cinco semanas, a falta de produtos continua

sendo um problema. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apuraram os seguintes resultados: -10% no Norte; -0,33% no Nordeste; -4,38% no Centro-Oeste; -10,91% no Sudeste; e -5% no Sul. Os itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 28% das respostas, seguidos por componentes de motor, com 20%, e componentes de suspensão, com 16%. Os preços ao varejo conti-

nuam mantendo trajetória inversa à do abastecimento, com percepção contínua de alta. O viés nacional no período foi de 3,61%. Todas as regiões, mais uma vez, mostraram curva de preços em elevação, com 6,6% no Norte; 0,67% no Nordeste; 4,13% no Centro-Oeste; 3,75% no Sudeste; e 4,82% no Sul. Os itens em geral responderam por 50% das percepções de alta nos preços, seguidos por componentes de suspen-

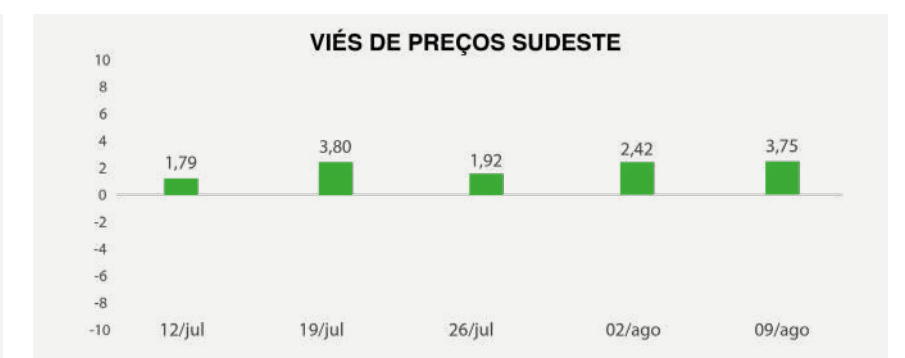
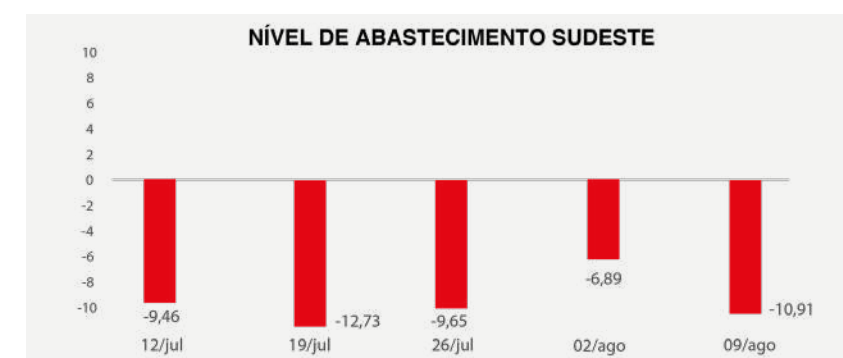
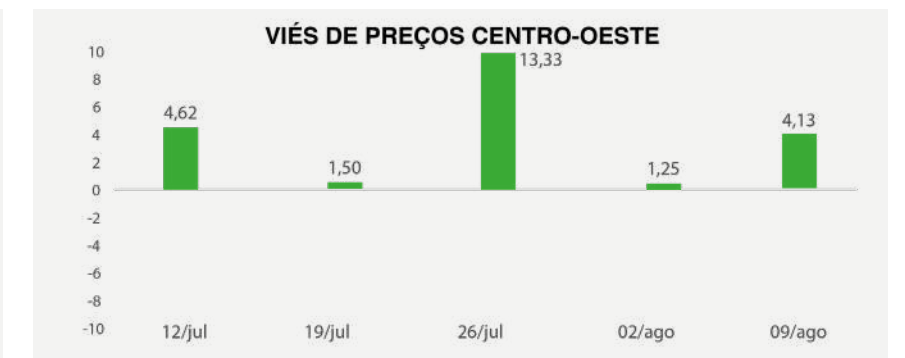
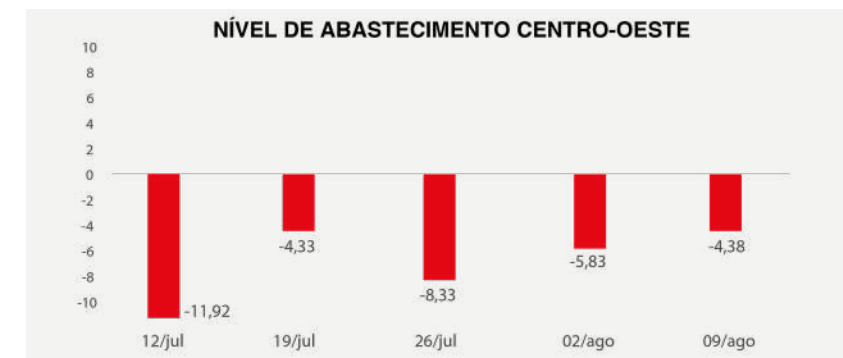
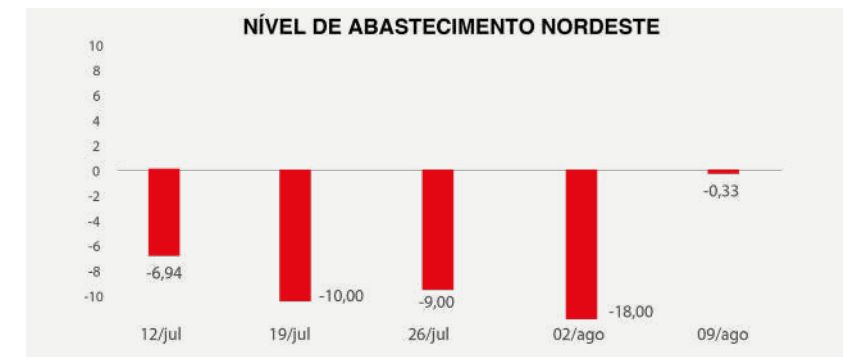
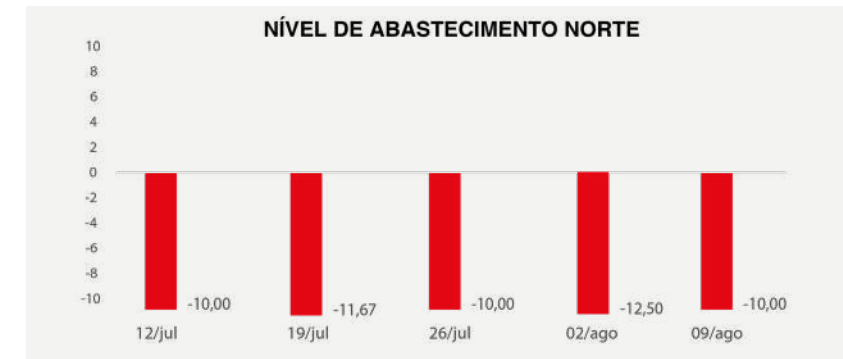
são, com 12,5%; e componentes de motor, com 8,3%. A estabilidade do abastecimento no período subiu de 39% para 45%. Em relação aos preços, a curva de estabilidade despencou de 72% para 41%. Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo e do Aftermarket Automotivo os resultados atualizados das pesquisas MAPA e ONDA, uma realização do After.Lab.



ONDA

Realização: **AFTER.LAB**

Apoio: **NAKATA®**





2mc

Em 1991 a 2MC entendeu a necessidade dos reparadores em realizar a troca simultânea dos componentes de fixação do sistema de freios que atuam agrupados.

Era a inauguração de um conceito para a ampliação da segurança e da qualidade dos serviços prestados nos freios automotivos.

Agora todos já sabem,

TROCOU PASTILHA, **TROCOU REPARO**

E reparo de freios tem que ser 2MC

SEMPRE 2mc

2mc.com.br