



Fim de restrições não reduz importância do e-commerce para o varejo

A aceleração digital e o isolamento social tornaram o comércio eletrônico fundamental para a manutenção dos resultados no varejo. Em março, diferentes estados anunciaram o início de uma vida quase 100% normal. Mas não se iluda: o e-commerce vai continuar indispensável também nas lojas de autopeças



Pellegrino 80 ANOS

80 anos da Pellegrino com 40 viagens para a Itália.

CONFIRA OS GANHADORES NA PÁGINA 5.

COM A COBRA, SEU NEGÓCIO NÃO PARA!

www.cobrarolamentos.com.br | sac@cobrarolamentos.com.br

☎ 0800 016 3333 @cobrarolamentos



COM O MODELO DE RETIRA COBRA,

VOCÊ GARANTE SUAS
COMPRAS EM ATÉ



E MANTÉM O SEU NEGÓCIO
EM MOVIMENTO.

PROCURE A DISTRIBUIDORA COBRA
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS MAIS PRÓXIMA.



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

Faça revisões em seu veículo regularmente.



A vida em meio a bombas termobáricas e bombas de combustível

O mês de março mal passou da metade, mas está tão agitado que quase já valeu pelo ano todo. A primeira quinzena trouxe como fatos positivos a aplicação prática da redução de IPI para uma infinidade de produtos – entre eles as autopeças – e a flexibilização das medidas de isolamento social, aquelas que vêm nos trazendo desconfortáveis restrições desde 2020.

Embora muitos especialistas em saúde tenham questionado, por exemplo, o abandono da obrigatoriedade das máscaras em ambientes fechados, as medidas por si só decorrem do fato de que a pandemia vem perdendo força. A se confirmar a tendência – recentemente surgiu mais uma variante, a Deltacron, portanto é melhor esperar antes de comemorar – teremos finalmente reconquistado parte de nossa liberdade.

A perspectiva do tão aguardado período 'pós-pandemia' não por acaso é tema de nossa entrevista e da reportagem especial desta edição quinzenal – nunca é demais lembrar que o Novo Varejo Full Digital é a única publicação do aftermarket automotivo que chega duas vezes por mês até você.

O objetivo da pauta foi investigar as tendências de consumo a partir do momento em que retomarmos a plena normalidade de nossa existência. A questão é pertinente porque, como sabemos, o período de isolamento social promoveu uma extraordinária aceleração no processo de digitalização das empresas com consequente crescimento expressivo do comércio eletrônico. Que, segundo nossos entrevistados, vai continuar absolutamente relevante e indispensável para o varejo. Não deixe de ler!

No entanto, o fato mais relevante dos últimos dias sem dúvida é a imperdoável invasão russa à Ucrânia e suas estúpidas consequências para a humanidade. É inacreditável assistir a líderes globais e analistas políticos especulando sobre um eventual risco de terceira guerra mundial turbinada por arsenais nucleares. Parte significativa da humanidade regride na velocidade da luz. Não aprenderam nada e não esqueceram nada.

Entre tantos impactos que uma crise desta magnitude gera está a tendência de alta nos preços do petróleo, que nós brasileiros já estamos sentido no bolso no momento em que abastecemos nossos carros.

Até o momento – como é possível constatar observando os congestionamentos diários nas grandes cidades – a inflação descontrolada na bomba não inibiu o uso do transporte individual. Mas essa é uma questão que, eventualmente, pode vir a trazer efeitos ao mercado de reposição. Dependemos integralmente da circulação da frota para gerar nossas demandas de produtos e serviços. E temos ouvido na mídia que não será surpresa se o preço da gasolina ultrapassar os 10 reais – no Acre já há registros de postos vendendo a mais de 11.

Em nossa posição de absoluta impotência para interferir nesta escalada, resta manter o estado de alerta e torcer mais do que nunca pela paz e pela possibilidade de reconquistar a vida que fomos obrigados a deixar para trás há exatos dois anos. Já passou da hora.

NOVOMEIO

www.novomeio.com.br

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de Relações com o Mercado

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

Diretor de Criação

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

Fale com a gente

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

Redação

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

Notícias

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

Publicidade

Anuncie no Novo Varejo e tenha sua mensagem divulgada na única publicação do mercado dirigida a 30 mil lojas de 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 29 - #354 15 de Março de 2022

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

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

www.novovarejo.com.br
www.facebook.com/novovarejo
instagram.com/jornalnovovarejo
linkedin.com/novovarejo
www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan
Lucas Torres
Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450
Paulo Roberto de Oliveira

Arte

José Ricardo
Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Phillip Spengler

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)

Obrigado a todos que participaram e boa viagem aos ganhadores!

A Pellegrino agradece a todos que participaram da campanha em comemoração aos nossos 80 anos. Esses são os 40 ganhadores que vão para a Itália com acompanhante aproveitar uma experiência incrível!

Confira:

1. ABELL CAR ACESSÓRIOS E EQUIPAMENTOS EIRELI
2. ALFA AUTOPEÇAS LTDA
3. ATACADÃO DAS PEÇAS P.R.B. EIRELI
4. AUTO MECÂNICA BALTERDIESEL LTDA
5. AUTO PEC BOM JESUS LTDA
6. AUTO PEÇAS ARANTES CAPINÓPOLIS LTDA ME
7. AUTO PEÇAS ARANTES LTDA
8. AUTO PEÇAS MARTINS E STORTE LT
9. AUTO PEÇAS RENE LTDA - ME
10. BORIN E CIA LTDA
11. C. A. RAMPINI COMÉRCIO DE PEÇAS
12. CADIESEL PEÇAS E ACESSÓRIOS PARA VEÍCULO
13. CARUEME CAMINHÕES LTDA
14. CELIO GARCIA & CIA LTDA
15. CLEIDSON ALVES DA CRUZ
16. COOPERATIVA ESP EM SERV E PCS COOPERVEL
17. DIEGO APARECIDO A DE PAIVA
18. DIRCEU ARAUJO CORREA DE ALMEIDA PEÇAS
19. E A R DA SILVA PEÇAS AUTOMOTIVAS
20. E N REDIVO E CIA LTDA
21. ELYDAYANE DOS SANTOS RIBEIRO
22. F N R GOMES ME
23. FAVRETO LORENZETI CIA LTDA - ME
24. FEMPCAR AUTOPEÇAS E SERVIÇOS LTDA
25. FORMIGONI E FRONHO LTDA EPP
26. FRANCISCO DE ASSIS COLARES ME
27. FRED CAR PARELHEIROS AUTO PEÇAS LTDA ME
28. GALLOS COMÉRCIO DE PEÇAS - EIRELI
29. IJ BIZOTTO COMÉRCIO DE PEÇAS E SERVIÇOS
30. JF LOCAÇÕES DE VEÍCULOS E MÁQUINAS LTDA
31. LINO COM. VAR. DE PEÇAS AUTO. LTDA
32. M K AUTO SERVICE LTDA EPP
33. MATO GROSSO SERVIÇOS DE CARDANS LTDA ME
34. O & S COMÉRCIO DE PEÇAS PARA VEÍCULOS LI
35. PÉ NA TÁBUA AUTOPEÇAS LTDA ME
36. ROSELHO DE SOUZA
37. SEVERINO RAMOS A DE ALMEIDA EIRELI
38. TRANSMOLAS DISTRIBUIDORA PEC AUTOM LTDA
39. VANESSA MONTEIRO SILVA TATUI - ME
40. WILSON BRINK JUNIOR

Pellegrino 80

Com a Pellegrino, você vai muito mais longe. Andiamo!



No mês do Dia Internacional da Mulher as executivas da reposição independente falam sobre os desafios e as conquistas no setor.

22

08

Gastão Mattos, responsável pela Divisão de Varejo Online da Câmara Brasileira da Economia Digital, fala sobre as perspectivas do e-commerce após a pandemia.

16

Marcelo Gabriel, head do After.Lab, analisa os resultados do varejo de autopeças em fevereiro de 2022 na comparação com o mesmo mês do ano passado.

A Volkswagen apresentou a nova Kombi para o século 21. Em versões para passageiros e carga, o utilitário agora é 100% elétrico.

48

As restrições ao convívio social estão caindo e, com elas, a necessidade de isolamento social. E o comércio eletrônico, vai perder espaço com a volta à vida normal?



28

Busca orgânica é fundamental para concretizar vendas online

Há 100 edições mostrávamos que taxa média de conversão no comércio eletrônico brasileiro era de 1,5%

O Sebrae e a empresa E-Commerce Brasil realizaram em 2015 a segunda edição da Pesquisa Nacional do Varejo Online. Os resultados receberam destaque do Novo Varejo há 100 edições. O levantamento revelou que, na comparação com os dados apurados um ano antes, o segmento de moda liderava o comércio eletrônico no Brasil, com 33% do total. Para os responsáveis pelo estudo, a maior surpresa ficou por conta da categoria casa e decoração, com 19%. Embora o mercado de reposição trabalhasse com dados favoráveis dos Correios em relação à participação das autopeças no volume total de entregas de encomendas ao volume realizadas no ambiente eletrônico, os componentes automotivos não apareceram na pesquisa do Sebrae.

Uma das principais constatações do trabalho era que a busca orgânica havia conquistado maior importância entre os canais de

concretização das vendas no ambiente digital, superando as redes sociais, as ações de e-mail marketing e os links patrocinados. A taxa de conversão em 2015 teve uma pequena queda de 1,7% em 2014 para 1,5% em 2015. Já a taxa de abandono de carrinho diminuiu de 57,7% em 2014 para 38% em 2015. O número de pedidos por mês também diminuiu de 137 em 2014 para 90 em 2015.

Os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais eram os principais destinos das vendas de e-commerce. Para a realização da pesquisa foram entrevistadas 831 empresas por meio de questionários eletrônicos. O estudo apurou que o principal canal de atendimento no e-commerce em 2015 foi o e-mail, seguido pelas redes sociais e telefone. É interessante notar que o telefone teve um queda considerável de 78,1% para 59,5% dos atendimentos, por outro lado o Whatsapp saltou de 18% em 2014 para 34,3% em 2015.



Nós reconhecemos seu EXCELENTE TRABALHO!

Todos os dias, as oficinas são responsáveis por garantir que milhões de pessoas em todo mundo permaneçam em movimento. Os mecânicos mantêm a cabeça fria mesmo quando as coisas se complicam e não tem medo de sujar as mãos para tornar o impossível, possível.

Por outro lado, sinônimo de altíssima qualidade em equipamentos originais e para o mercado de reposição por todo o mundo, a MAHLE Metal Leve, conta com uma extensa gama de produtos para veículos de transporte como ônibus e caminhões, veículos de passeio e motocicletas. Líder mundial na produção de componentes para motores, a MAHLE contém em seu portfólio turbocompressores, filtros, alternadores e motores de partida, equipamentos para oficinas, e com a aquisição da BEHR Hella Service, toda linha de componentes de arrefecimento do motor e climatização. Mantemos um portfólio em constante expansão para garantir seu **EXCELENTE TRABALHO!**

20 de Dezembro - Parabéns pelo seu dia, amigo mecânico!



mahle-aftermarket.com

MAHLE



E-commerce forte é realidade e não vai regredir no pós-pandemia, aponta especialista

Gastão Mattos, responsável pela Divisão de Varejo Online da Câmara Brasileira da Economia Digital, conta que em 2021 as vendas online representaram 12,4% do total do setor

Desde março de 2020, o surgimento da necessidade de promover o distanciamento social em razão da chegada da covid-19 fez com que varejistas dos mais diversos portes e segmentos passassem a buscar alternativas para atender seus clientes fora da loja física.

Neste contexto, o e-commerce – que, a bem da verdade, já era realidade no país – passou a ser alvo de esforços visando à melhoria do atendimento e mais efetividade na entrega.

Dois anos depois, os números mostram que a estratégia, somada às particularidades de um tempo de pandemia, deu certo. Afinal, as vendas online representavam apenas 5,7% do total faturado pelo varejo brasileiro em 2019 e hoje já ocupam uma fatia de 12,4%.

Nos últimos dias, no entanto, as restrições voltadas à contenção da pandemia têm sido afrouxadas como ainda não haviam sido desde a chegada do novo coronavírus. Estados como São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, já retiraram a obrigatoriedade do uso de máscara em locais abertos e sinalizam com uma retirada completa.

Este novo momento mostrará uma fotografia clara sobre a maturidade do e-commerce no país. Será que sua representatividade atual veio para ficar? Ou se mostrará algo situacional, retornando aos patamares pré-pandêmicos aos poucos?

Para obter algumas destas respostas, conversamos com Gastão Mattos, responsável pela Divisão de Varejo Online da Câmara Brasileira da Economia Digital.

Novo Varejo - O e-commerce teve um salto significativo em sua representatividade no varejo durante a pandemia. Você acredita que com as reduções significativas das restrições sanitárias no ambiente físico poderemos ter um decréscimo a patamares registrados no período pré-covid-19?

Gastão Mattos - Em 2019, último ano antes do surgimento da pandemia da covid-19, as compras online representavam 5,7% do total de vendas do varejo, segundo o estudo do MCC-ENET (parceria da camara-e.net com a Neotrust). No ano seguinte (2020), já bastante afetado pela situação da pandemia, este

indicador subiu para 9,6%, um salto significativo em relação ao histórico de crescimento da penetração das vendas online. Interessante notar o mesmo indicador em 2021, um ano híbrido, onde em grande parte o comércio físico operou com poucos períodos de restrição. As vendas online em 2021 representaram 12,4% do total do varejo, o que demonstra que o patamar de representatividade deste tipo de venda não vai regredir nos tempos pós-Covid.

NV - Vocês acreditam que o varejo brasileiro amadureceu no âmbito das estratégias digitais durante a pandemia?

GM - Mais do que amadurecimento, houve uma grande transformação. Lojas que até então não tratavam o canal online foram obrigadas a fazê-lo, sob o risco de fechamento. Essa inclusão “forçada”, que no primeiro momento pode ter sido traumática em muitos casos, acabou tendo um efeito positivo, pois agora, mesmo sem as restrições de abertura da loja física, boa parte dos vendedores observa que o canal online é efetivo, pois agrega funcionalidade e comodidade ao consumidor.

Lojistas de pequeno porte aprenderam como vender usando mídias sociais e ferramentas de comunicação como o WhatsApp, utilizando mecanismos próprios de entrega, ou mesmo terceirizando a logística. Para as grandes lojas, já atuantes no segmento online, houve aprimoramento significativo e avanço das vendas no canal. A modalidade marketplace (venda de produtos de terceiros, ou pequenos lojistas, através de loja online tradicional) teve crescimento acelerado, dando uma nova amplitude ao canal online para os lojistas de grande porte tradicionais neste canal.

NV - É possível dizer que vender online hoje está acessível para todos os portes de varejistas ou ainda temos um gap separando as empresas de grande e médio porte das demais?

GM - A venda online é permissível em todos os segmentos. Tínhamos vários gargalos no passado, inibindo a inclusão de pequenos e médios neste mercado. Afinal como uma loja pequena poderia competir com Submarino, Magalu ou Casas Bahia? Já há algum tempo (antes da pandemia) este cenário mudou com o advento dos modelos de marketplace, onde um grande lojista oferece sua plataforma e credibilidade para a divulgação de produtos de terceiros. Assim, um lojista pequeno e pouco conhecido, pode vender através de uma grande loja, com um acordo de comissionamento sobre as vendas. Outro gargalo era a logística que também se desenvolveu muito no Brasil. Hoje, além de provedores como os Correios e vários outros privados, é possível a um lojista de menor porte usar

a infraestrutura de entrega de grandes lojistas como Mercado Livre, Magalu, entre outros, para viabilizar a entrega.

Portanto, não existe barreira de acesso para uma loja iniciar a venda online.

NV - O que a trajetória dos dados do indicador MCC-ENET tem mostrado sobre o desempenho do varejo online em 2022?

GM - O crescimento das vendas online se manterá em 2022, talvez com velocidade menor do que a observada nos últimos dois anos, mas isso não é negativo. Tivemos uma mudança de patamar na curva evolutiva das vendas online em 2020/21 em função da pandemia global. Agora, será mantido o crescimento, contudo em trajetória semelhante ao que se observava no período até 2019.

NV - A Câmara Brasileira da Economia Digital tem feito um trabalho de capacitação junto aos varejistas que querem montar suas lojas online. Quais são os principais perfis de empresas a buscarem estas oportunidades de aprendizado?

GM - A camara-e.net tem uma iniciativa consistente de inclusão – o Ciclo PME, criado há mais de 10 anos. O projeto tem como objetivo a difusão do canal online, através de iniciativas de capacitação – seminários, cursos, eventos – permitindo a um empreendedor interessado entender o caminho crítico para o uso efetivo das vendas online como forma de ampliar seus negócios. No histórico temos empresas de todo Brasil participando e nos mais diversos segmentos. Antes da epidemia, o Ciclo era organizado em diferentes centros com eventos presenciais. No período recente, migramos para um formato totalmente virtual e em breve, voltaremos a contemplar edições presenciais em modelo híbrido.

NV - Marketplace, loja própria ou ambos? Quais são os pontos que o varejista deve pesar na hora de optar por sua estratégia de e-commerce?

GM - Existe muita flexibilidade no modelo de atuação para uma venda não presencial. Hoje é possível vender online, sem um site próprio, usando apenas mídias sociais ou marketplaces para divulgação e operação da venda. Dependendo do negócio e seu momento, pode-se iniciar desta forma, evoluindo para um site próprio, quando os volumes justificarem. **O marketplace é um grande gerador de leads para novas vendas, a partir do momento que a loja constituiu uma base de clientes significativa pode-se pensar no desenvolvimento de novos canais**, como o site próprio, mas mantendo a operação através do marketplace.



**UMA EXPERIÊNCIA INCRÍVEL PARA DUBAI
COM UM DIA ESPECIAL NO CATAR!**

Sama, 100 anos de tradição, evolução e crescimento.

A SAMA é **uma das mais completas e tradicionais distribuidoras de autopeças do país.**

Em 2022 chegamos aos **100 anos de história** com 29 filiais por todo o Brasil, oferecendo um portfólio com 64 mil itens de reposição para o segmento automotivo.

Para comemorar essa data tão importante, a SAMA acaba de lançar uma campanha muito especial, para celebrarmos juntos com os nossos clientes esses 100 anos. Sortearemos 100 viagens para Dubai com **um dia brasileiro no Catar em novembro de 2022.**

A cada **R\$ 5 mil em compras, ganhe 1 cupom** para participar dos sorteios. Teremos três sorteios trimestrais e um grande sorteio no final da campanha.

Consulte o regulamento completo e participe!

NV - Os antagonistas da proliferação do e-commerce no Brasil costumam desqualificar o movimento ao afirmar que a popularização das vendas nesta modalidade tem impulsionado uma alta taxa de informalidade, sobretudo no que diz respeito aos microempresários. Como você vê a maturidade dos órgãos fiscalizadores do país para evitar que se crie um cenário que, na expressão destes antagonistas, tem sido chamado de 'camelódromo digital'?

GM - Acredito que esta visão da "informalidade" das vendas é bastante superficial. Tivemos alguns problemas neste sentido, há mais de 10 anos. Hoje, a maior incidência das vendas online se dá através de marketplaces que são solidários no processo. Dificilmente uma venda de artigo ilegal, ou com algum vício fiscal, passaria despercebida da sistemática de venda e logística de entrega. Isso não quer dizer que não possa existir desvios, contudo, este tipo de situação parece ser pontual e não significativo.



Gastão Mattos destaca papel dos marketplaces para o fim das barreiras que impediam pequenos varejistas de atuar no comércio eletrônico

Inspiração. Força. Paixão.



Elas colocam o melhor de si. Elas se superam.
Elas são peças importantes para nos mover rumo ao futuro.

8 DE MARÇO, DIA INTERNACIONAL DA MULHER.

60
ANOS

RMP
REAL MOTO PEÇAS

Acesse o portfolio:



www.rmp.com.br
[@rmpdistribuidora](https://www.instagram.com/rmpdistribuidora)
[@rmpdistribuidora](https://www.facebook.com/rmpdistribuidora)
 0800 701 2424

VIES – Variação nos Índices Pré e Pós-Crise fevereiro 2022 x fevereiro 2021

Responda rápido: o que houve de similar entre os meses de fevereiro de 2021 e 2022? Alguns podem pensar que foram muito parecidos em número de dias úteis, de nossa convivência com a pandemia, e de não termos o hiato promovido pelo Carnaval.

Embora existam inúmeras controvérsias a respeito, o fato é que o Carnaval não é um feriado oficial. Trata-se de ponto facultativo em repartições públicas e de liberalidade das empresas. No Brasil o Carnaval serviu por muito tempo para marcar o início do ano, aquele momento em que as coisas começariam a funcionar. O fato é que em muitos lugares esta realidade mudou e o ano começa realmente em 02 de janeiro.

Nesta edição vamos apresentar os resultados comparativos das Pesquisas MAPA e ONDA, realizadas pelo After.Lab – empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio, relativos aos meses de fevereiro de 2021 e 2022. Na edição de maio próximo, iniciaremos um novo tipo de análise, em que consideraremos três anos: 2020, 2021 e 2022, pois teremos os dados coletados em abril de cada ano.

Cabe destacar que as Pesquisas MAPA e ONDA estão sendo realizadas de forma ininterrupta desde abril de 2020, e se tornaram o mais

importante balizador dos movimentos e das tendências registradas junto ao varejo de autopeças. Todas as semanas são entrevistados uma centena de empresários e gestores nas lojas de autopeças em todo o Brasil para uma avaliação retroativa do desempenho semanal em relação à ruptura de abastecimento, variação nos preços pagos, desempenho em vendas e atividades de compras.

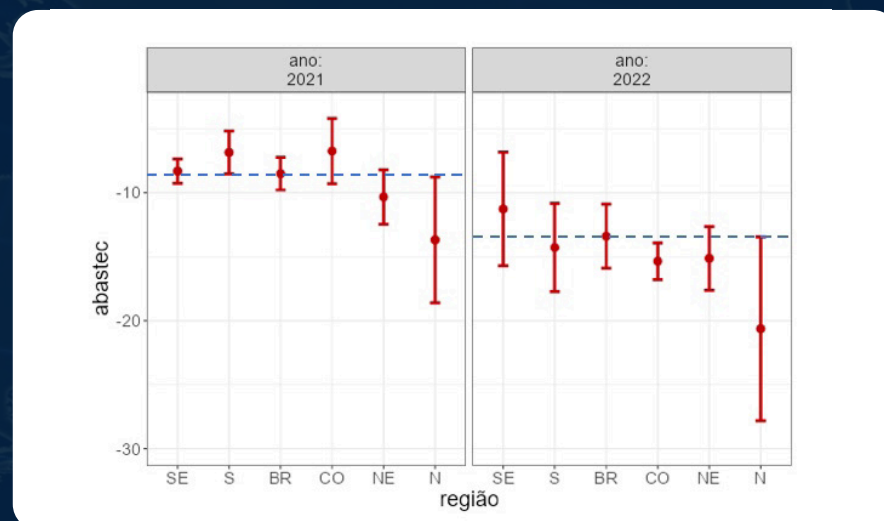
Você já deve ter acompanhado outras análises como a que vamos fazer aqui, mas sempre cabe um registro de como os gráficos a seguir devem ser interpretados. Sempre são apresentados dois gráficos: o da esquerda apresenta os dados relativos ao ano de 2021 e o da direita os dados do ano de 2022. No eixo horizontal estão representadas as regiões brasileiras (CO, NE, N, SE e S) bem como os dados agregados no âmbito país (BR). No eixo vertical está uma escala numérica, em percentual (%). As linhas verticais vermelhas representam respectivamente: a média das respostas no mês (bolinha vermelha) e a dispersão, em desvios-padrão, nos limites superior e inferior da linha vertical. A linha tracejada azul representa a média Brasil e serve para comparação entre o desempenho de cada região. Dito isso, vamos aos resultados em cada uma das dimensões analisadas.

No eixo vertical está uma escala numérica, em percentual (%). As linhas verticais vermelhas representam respectivamente: a média das respostas no mês (bolinha vermelha) e a dispersão, em desvios-padrão, nos limites superior e inferior da linha vertical. A linha tracejada azul representa a média Brasil e serve para comparação entre o desempenho de cada região. Dito isso, vamos aos resultados em cada uma das dimensões analisadas.

RUPTURA DE ABASTECIMENTO

Analisando o gráfico relativo à ruptura média no abastecimento no mês de fevereiro de 2021, nota-se que apenas as regiões Sul e Centro-Oeste apresentaram um desempenho melhor que a média brasileira (a escala apresenta valores negativos), enquanto a região Sudeste apresentou uma variação muito similar à variação nacional e as regiões Norte e Nordeste foram as que mais sofreram com abastecimento em fevereiro de 2021.

Com relação a fevereiro de 2022, apenas a região Sudeste apresentou um desempenho superior à média do Brasil, enquanto todas as outras regiões apresentaram rupturas maiores, novamente com destaque para as regiões Norte e Nordeste.

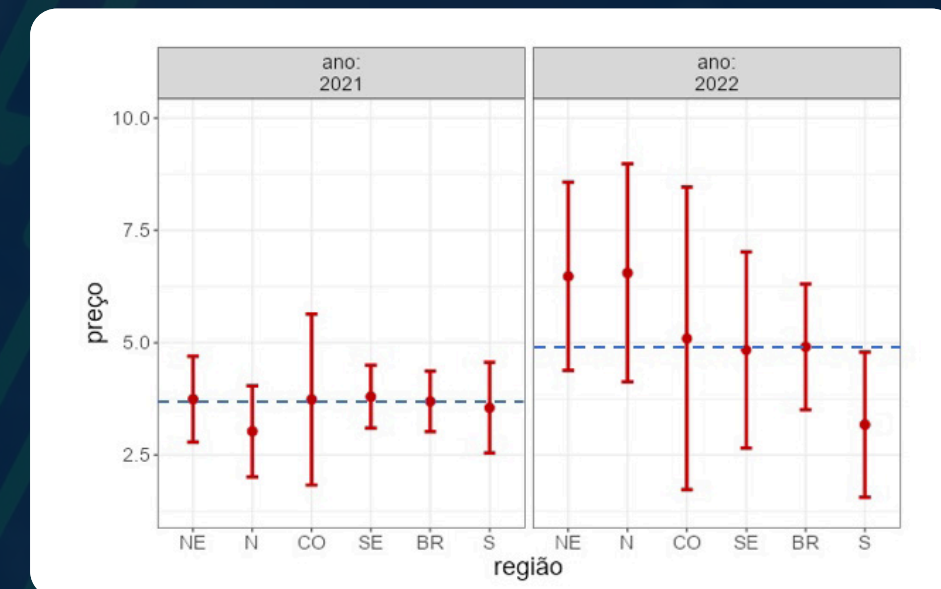


Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

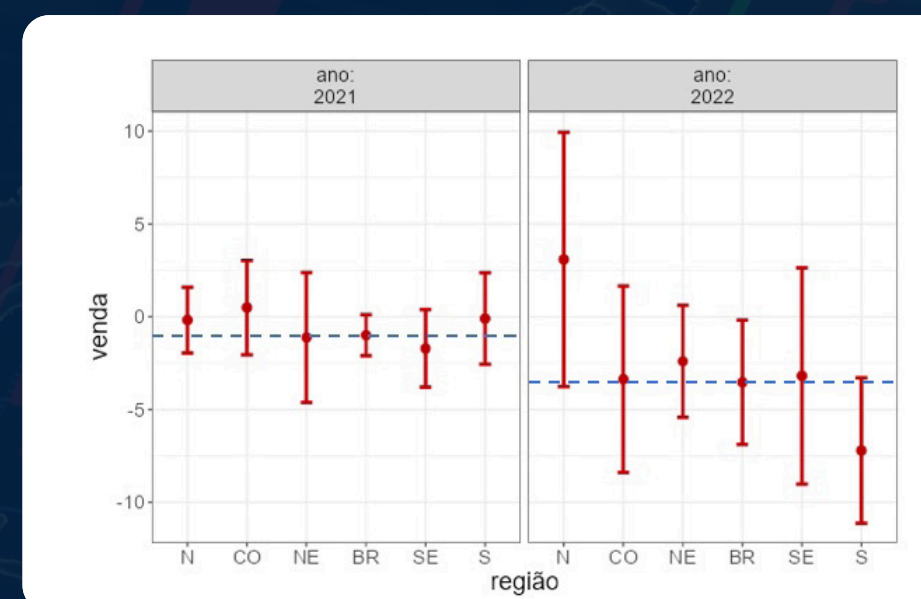
VARIAÇÃO DE PREÇOS

Se em fevereiro de 2021 a média nacional da variação semanal de preços foi de 3,69%, em fevereiro de 2022 está média alcançou o valor de 4,90%, refletindo no comércio de autopeças as variações percebidas em outros segmentos da economia que se viu às voltas com o fantasma da inflação, que tanto dano causou à economia brasileira nos anos 1980.

Se em fevereiro de 2021 apenas a região Norte registrou uma variação de preços inferior à média brasileira, lembrando que em fevereiro de 2021 foi a região que apresentou a maior quebra de abastecimento, enquanto as demais regiões acompanhavam a tendência nacional, em fevereiro de 2022 apenas a região Sul não registrou aumentos de preços acima da média nacional, enquanto Sudeste e Centro-Oeste tiveram comportamento similar à média nacional, com as regiões Norte e Nordeste apresentando as maiores variações.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

DESEMPENHO NAS VENDAS

Novamente chamamos sua atenção para o fato de que a escala apresentada no eixo vertical é negativa. Se em fevereiro de 2021 a variação média nacional nas vendas foi de quase 1% negativo, em fevereiro de 2022 ela foi de -3,53%, apontando uma queda de 2,53% quando comparados os anos.

Se em 2021 a variação média das vendas nas regiões se comportou de forma muito similar à variação média nacional, em 2022 notamos uma variação média menor na região Norte e maior na região Sul, como apresentado no gráfico.



a.TV

A.TV NEWS

Um jornal com duas edições semanais para abastecer o mercado com as informações mais importantes do momento

HOST: DREISSE OLIVEIRA

DIÁLOGO AUTOMOTIVO

Um bate-papo com personalidades ligadas direta e indiretamente ao universo automotivo

HOST: CLAUDIO MILAN

ANÁLISE

Programa analítico com dados colhidos pelo After.Lab

HOST: MARCELO GABRIEL

FATOS AUTOMOTIVOS

Programa mais descontraído, com diversas curiosidades e histórias relacionadas ao carro.

HOST: EDUARDO MELLO

SEJA BEM-VINDO

À TV DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



YOUTUBE.COM/ATVMIDIA

Vídeos todos os dias para informar, reportar e entreter o mercado de reposição em todos os seus elos.

POWERED BY
NMP

COMPRE COM QUEM VENDE QUALIDADE: **ROLES.**

Por que comprar na Roles?

A resposta é fácil:
pelo atendimento,
pelo amplo portfólio
de produtos, pelas
melhores condições e
pelo melhor preço,
entre muitas outras
vantagens.

E por que utilizar o COMPRE ONLINE?

Pelos mesmos motivos,
além da agilidade de
comprar em qualquer
hora e em qualquer lugar,
consultar e acompanhar
o estoque em tempo real,
solicitar processos de
garantia, e ainda, emitir
a 2ª via do boleto.



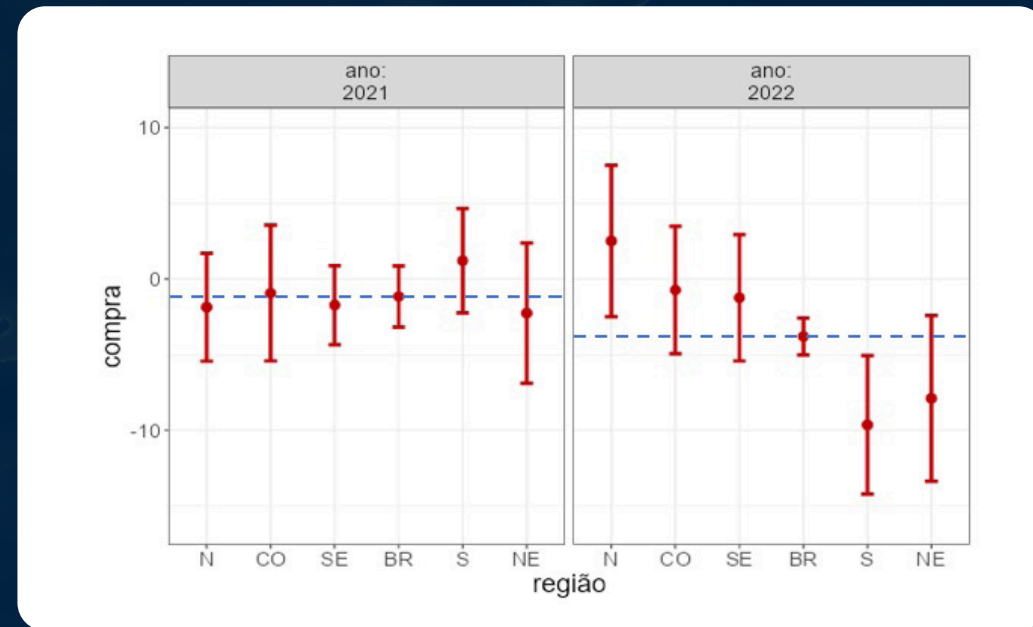
**Roles. Porque juntos fazemos melhor,
principalmente para você.**



ATIVIDADES DE COMPRA

Este gráfico, das atividades de compras, quando comparamos os desempenhos entre as regiões nos meses de fevereiro de 2021 e fevereiro de 2022 apresenta a variabilidade encontrada ao longo das pesquisas realizadas. A escala na linha vertical tem valores positivos e negativos, clara demonstração da dinâmica do nosso mercado e, especialmente no caso das atividades em compras, reflete a influências das outras três dimensões sobre a necessidade de reposição de estoque. A média nacional das compras em fevereiro de 2021 foi de -1,16%

enquanto em fevereiro de 2022 passou para -3,80%. Em 2021 a média na maioria das regiões se comportou de forma similar à média nacional, com destaque positivo para a região Sul e negativo para a região Nordeste. Já em 2022 manteve-se o destaque para a região Nordeste, com desempenho pior que a média nacional, incluiu-se a região Sul com desempenho pior que o Brasil, e as regiões Norte, Centro-Oeste e Sudeste apresentando reduções menores que a média nacional, tendo a região Norte apresentado um aumento nas compras de 2,50%.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

COMENTÁRIOS FINAIS

Sun-Tzu em seu livro "A Arte da Guerra", escrito no século IV a.C., ensinou que matar o mensageiro não muda o teor da mensagem, e com pesquisas não é diferente. Se a pesquisa for realizada dentro de certos parâmetros metodológicos que são o padrão da indústria, os entrevistados tiverem o perfil correto, as questões forem consistentes e as respostas coletadas corretamente, o produto final tende a ser um retrato fiel da realidade do mercado, sem achismos ou idealizações.

Alguns analistas se recusam a acreditar nos resultados de qualquer pesquisa no momento em que os resultados obtidos não

correspondam às suas expectativas ou visões de mundo. Se matar o mensageiro não muda o teor da mensagem, interpretar os resultados à luz da conveniência de seus interesses cria uma situação irreal, e como diz o dito popular: "a mentira tem perna curta". O mercado de reposição automotiva é bastante resiliente e com muita resistência a crises, mas não é imune aos sobressaltos da economia, às mudanças que ocorrem na sociedade e, acima de tudo, não está desconectado da realidade brasileira. Pensar diferente disso pode requerer algum tipo de conversa com profissionais da saúde mental.

QUER RECEBER MAIS ANÁLISES COMO ESTA TODOS OS MESES?

Então assine o Dossiê After.Lab-Varejo de Autopeças, um relatório analítico comentado que traz o resultado das pesquisas MAPA e ONDA do mês e o comparativo VIES, que avalia as movimentações anuais no mês de referência. O Dossiê After.Lab-Varejo de Autopeças é disponibilizado em formato impresso e em vídeo, exclusivo para assinantes.

Para saber como assinar fale com marketing@novomeio.com.br

Disape Distribuidora de Autopeças

Elas transformam e contribuem com o nosso crescimento no dia a dia. Na Disape as mulheres são peças chave.

Acesse o portfólio:

www.disape.com.br
 @disapedistribuidora
 @disapedistribuidora
 0800 701 3535

8 DE MARÇO
DIA INTERNACIONAL DA MULHER.



Mulheres líderes avaliam igualdade de gênero no aftermarket automotivo

No mês que abriga o Dia Internacional da Mulher, executivas apontam vitórias e barreiras ainda a serem transpostas no setor

Comemorado anualmente em 8 de março, o Dia Internacional da Mulher diz muito mais sobre a luta de direitos por igualdade entre os gêneros.

Afinal, a gênese da data está na história de um incêndio ocorrido numa fábrica de tecido na cidade de Nova Iorque, em 1911, no qual 125 mulheres morreram pelo fato de os proprietários terem trancado o estabelecimento a fim de evitar greves e motins.

Em 2022, mais de um século após o acontecimento, boa parte da sociedade já evoluiu significativamente no que diz respeito à igualdade de gênero – no Brasil, por exemplo, já são 90 anos que as mulheres têm direito a voto direto com mesmo peso que os homens – é difícil acreditar que um dia foi diferente.

Quando analisamos a fotografia dos profissionais que compõem a força de trabalho do setor automotivo no Brasil, porém, nos deparamos com uma configuração que sugere a necessidade de avanços robustos até que possamos classificar o setor como um ‘ambiente plural’.

Embora as mulheres tenham aumentado suas presenças nas empresas no âmbito geral, isso não se traduz nos estratos de nível hierárquico. Exemplo disso é o fato de que, **segundo pesquisa da MHD Consultoria, elas representam 40% dos funcionários de nível aprendiz do setor – e respectivos**

18% e 15% quando falamos de postos de gerência e de vice-presidência/presidência.

Outra questão emblemática é que as profissionais do setor têm de, em geral, estar mais preparadas do que os homens para quebrar as barreiras de entrada: 33% das mulheres atuantes no mundo automotivo possuem nível superior completo, contra apenas 21% dos homens. Talvez ainda mais marcante, é que, a despeito disso, estas profissionais recebem salário 23% inferior ao dos homens.

Os números mostram, em suma, que o caminho é longo. A realidade, em situações pontuais, porém, aponta caminhos de profissionais que romperam todos estes obstáculos para serem bem-sucedidas.

A fim de apreender a visão destas personagens sobre o posicionamento da mulher no setor automotivo atual, bem como inspirar outras mulheres a ingressarem no segmento, convidamos algumas das profissionais que fazem a diferença no dia a dia de suas empresas para uma reflexão.

A cada uma destas profissionais foi pedido que desenvolvessem a questão: **“Como você vê o espaço das mulheres no aftermarket automotivo na atualidade? Quais barreiras ainda precisamos transpor para criar um ambiente mais plural e igualitário?”.**

Confira a seguir o resultado desta roda cheia de insights e substância:



Dirce Boer – Diretora Executiva da DMC

“As mulheres estão ocupando espaço e posição de liderança cada vez maiores nas empresas e nos negócios. No aftermarket automotivo não tem sido diferente. Acredito que, neste segmento, com um histórico de ambiente essencialmente ocupado por homens, isto se deve à capacidade agregadora que elas têm ao liderarem equipes. Pois, dentre outras qualidades, valorizam os subordinados pela competência e não somente pelo seu gênero, se é masculino ou feminino, para definir se tem os atributos necessários para uma determinada tarefa. As barreiras ainda existem, mas muita coisa mudou. É possível notar o grande número de mulheres que atualmente ocupam cargos de destaque com absoluta competência neste segmento. Pudemos acompanhar a evolução de muitas delas que, após exercerem lá no passado a função de promotoras de vendas, evoluíram e hoje são gerentes em grandes empresas. O mercado reconheceu as suas habilidades e atualmente elas são referências neste setor”.

Camila Rocha – Diretora de Marketing e Comunicação da BorgWarner

“As conquistas, dificuldades e superações das mulheres no aftermarket automotivo vêm de longa data, há muito que ser comemorado ao olhar pra trás e ver como vencemos ao longo do caminho, mas, claro, ainda há muito a ser debatido sobre este assunto e muitos pontos que ainda necessitam de atenção, pois eles criam obstáculos para o desenvolvimento de uma sociedade igualitária. Entender a importância da participação das mulheres no mercado vai além da equidade de direitos e deveres. A igualdade de gêneros é essencial para o desenvolvimento da sociedade e a expansão da economia mundial. A pauta já é, inclusive, uma das metas estabelecidas em conferência do G20. Organizações como a BorgWarner – que prezam pelo desenvolvimento e oportunidades igualitárias para todos e têm, em seus valores, a preocupação com a inclusão – contribuem decisivamente para esta mudança de cenário, para o avanço das mulheres em posições de liderança, no combate à desigualdade de gênero, ao assédio, e aos preconceitos em relação à qualificação das mulheres para determinados postos de trabalho. Ainda temos desafios em um setor majoritariamente masculino, mas seguimos quebrando o preconceito e inspirando outras mulheres e meninas a lutarem por seu espaço e continuarem esta luta de estar em qualquer lugar em busca de uma sociedade mais igualitária”.



Poliana Zimmermann – Coordenadora de Marketing ZM

“Ainda de maneira lenta, porém evolutiva, as mulheres vêm ocupando cargos dentro do setor automotivo que até poucos anos eram restritos aos homens. Assim como em todos os setores, a busca pela equidade de gênero ainda precisa ser fomentada e, quando falamos em ascensão dessas profissionais, o acesso feminino a posições estratégicas ainda é mínimo. Alegro-me saber que faço parte de uma crescente evolução de diversidade, que vem oportunizando todos os perfis profissionais. Torço para que a inclusão do gênero feminino seja cada vez mais habitual e que as mulheres ocupem os espaços por mérito profissional. Estatisticamente mais escolarizado, tenho certeza que o público feminino está preparado para assumir todos e quaisquer desafios”.



Renata Costa Silva – Gerente de Marketing e Comunicação Schaeffler América do Sul e México

“Definitivamente hoje temos mais presença neste mercado, mas entendo que o nosso setor é predominante masculino até por uma questão histórica; então, é importante valorizar esse movimento e o espaço que as mulheres que se interessam pela área têm conquistado. Independentemente do gênero, o fundamental é o respeito e entender que todos estão aqui com o mesmo objetivo, que é o sucesso do nosso negócio e do nosso cliente. Nós, mulheres à frente desse mercado, também precisamos fazer nossa parte e apoiar umas às outras para que esse espaço no setor seja uma conquista conjunta. Aqui na Schaeffler temos essa consciência e tentamos pensar em ações que “abracem” as mulheres que confiam nas nossas marcas”.

Bruna Almeida – Diretora Administrativa da Auto Norte

“Vejo que cada vez mais nós, mulheres, estamos ganhando e ocupando espaços antes dominados pelos homens de nosso setor e fazendo um trabalho admirável. Muito me orgulha conhecer mulheres preparadas e obstinadas dentro do setor de reposição automotiva, e poder me reconhecer nelas é uma oportunidade que vai além do lado profissional, é um acolhimento necessário que dá luz ao sentimento importantíssimo para qualquer ser humano, independente de gênero: o pertencimento. Não me acho mais uma “estranha no ninho”, nem dentro da Auto Norte / Peça Brasil, que vem valorizando e dando voz às mulheres em cargos diversos, inclusive em nossas lideranças, e nem no mercado afora. Temos muito ainda a lutar e conquistar, e estamos no caminho. Avante, mulheres da reposição. Estamos juntas!”.



Thuaney Castro – Supervisora de Marketing Wega Motors

“Falar do espaço das mulheres no mercado de trabalho é algo desafiador, esse tipo de entendimento depende bastante do referencial. Mulher é um exemplo de força e garra e, por muitos anos, teve seu potencial limitado, minimizando o espaço da mulher no mercado de trabalho. Sendo consideradas um símbolo frágil, as mulheres tiveram dificuldades de entrar no mercado, principalmente no setor automotivo, que sempre foi dominado pela figura masculina. Mas hoje as coisas mudaram – o setor de aftermarket aceita a posição das mulheres e principalmente respeita suas ideias e opiniões. No ano de 2022, ainda existe preconceito e diferença salarial de mulheres para homens – são barreiras que precisam ser enfrentadas todos os dias. Acredito que o principal desafio no século que vivemos é ter que provar todos os dias que somos capazes de gerenciar com qualidade e competência qualquer atividade”.



Luciane Tuma – supervisora de Marketing da NGK

“Acredito que as mulheres têm conquistado cada vez mais espaços significativos nos últimos anos, em todos os níveis, no aftermarket automotivo, na medida em que as empresas reconhecem os benefícios de investir em equidade de gênero para promover ambientes mais inclusivos e elevar o crescimento dos negócios, embora o caminho ainda seja longo para que o cenário fique equilibrado entre mulheres e homens neste mercado, que, historicamente, tem a predominância do gênero masculino. Avalio que estamos rompendo vários paradigmas nesse movimento em prol da equidade de gênero dentro das empresas, mas ainda há muitos desafios a serem transpostos, como ampliar a participação das mulheres em cargos estratégicos, com programas de aceleração de desenvolvimento feminino, e superar barreiras no comando das equipes, com ações que promovam entre os colaboradores a compreensão de que as mulheres também entendem de carro e podem liderar essa indústria. Afinal, ter mais mulheres nessas posições é uma questão estratégica para se comunicar com o público-alvo, uma vez que o público feminino é um grande influenciador na decisão de compra e essa influência direta é proporcional ao lucro do setor”.

Ana Paula Cassorla – Diretora da Pacaembu

“Acredito no potencial feminino e a mulher pode trabalhar em qualquer área que desejar. Tenho notado mais mulheres atuando no segmento de reposição automotiva e fico muito feliz com isto. Nosso mercado ainda é muito masculino, mas as mulheres já se fazem notar em várias empresas e posições de destaque. Sem dúvidas que há muito espaço ainda para que mais mulheres ocupem posições no setor, e não vejo barreiras para que isto ocorra. Vai sempre depender do potencial, desejo, foco e determinação da profissional. O mercado está aí e as empresas estão interessadas e precisam cada dia mais de bons profissionais, independentemente de sexo. Portanto basta querer e se preparar que a mulher tem e terá seu espaço no segmento automotivo. Sejam bem vindas meninas é um ótimo mercado para se trabalhar”.



novovarejo
apresenta



LOGO **NOVO VAREJO** 2022

DESENVOLVIDO EM ADEQUAÇÃO À FAMÍLIA DE LOGOMARCAS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



#0048FF #191919 #EBEBEB

O Novo Varejo manifesta pela sua logomarca não somente uma expressão artística, mas um compromisso, uma promessa de rejuvenescimento constante, mesmo já próximo de completar sua terceira década de história como canal de comunicação para esse mercado de autopeças.

Firmamos esse novo desenho da marca como uma manifestação desse tratado de inovação contínuo, exatamente no mês que abrimos o vigésimo-nono ano de circulação do veículo, celebrando esse pacto de novidade com nossos leitores, os mais fieis correspondentes desse jornalismo que imprimimos desde fevereiro de 1994.

Uma só jornada, muitos protagonistas, sobretudo, você, leitor, fundamental para seguirmos adiante com notícias sempre novas. E inovadoras.



Nosso assunto é o novo.

E-commerce veio para ficar E NÃO DEVE DESACELERAR APÓS FIM DAS RESTRIÇÕES PARA COMBATER PANDEMIA

Números e especialistas apontam amadurecimento do setor e novos consumidores como pontos de apoio para a consolidação das vendas online

Comprar online como alternativa a um cenário de lojas fechadas, circulação restrita e alto risco de contaminação pela covid-19. Foi este comportamento do consumidor que levou a representatividade do e-commerce no varejo brasileiro a mais que dobrar durante a pandemia do novo coronavírus (saiu de 5,7%, em 2019, para os atuais 12,4%).

Tamanho crescimento em um período tão específico, no entanto, tem lançado dúvidas sobre a capacidade de perpetuação do chamado boom digital vivido nos últimos dois anos.

Isso porque, embora não estejamos totalmente livres da ameaça pandêmica, especialistas e governantes já começaram um movimento para a retomada do 'velho normal'. Ou seja, o retorno a uma sociedade em que a obrigatoriedade do distanciamento social e do uso de máscaras seja só uma memória.

Movimentos recentes não faltam para ilustrar o novo momento.

No último dia 9 de março, por exemplo, o governo do Estado de São Paulo decretou o fim do uso obrigatório de máscaras em ambientes abertos. Três dias depois, o governo de Rondônia deu um passo além e anunciou a retirada da obrigatoriedade da máscara também nos ambientes fechados. Antes disso tudo, em 7 de março o uso obrigatório da máscara já havia caído no Rio de Janeiro.

Para os varejistas, a pergunta que fica neste contexto é: será que o retorno ao velho normal sob o ponto de vista social significa também o retorno a um varejo em que o e-commerce atuava quase como complemento residual?

De acordo com especialistas como a vice-presidente da Associação Comercial de São Paulo (ACSP) e coordenadora do Conselho do Varejo (CDV), Roseli Garcia, a resposta é não.

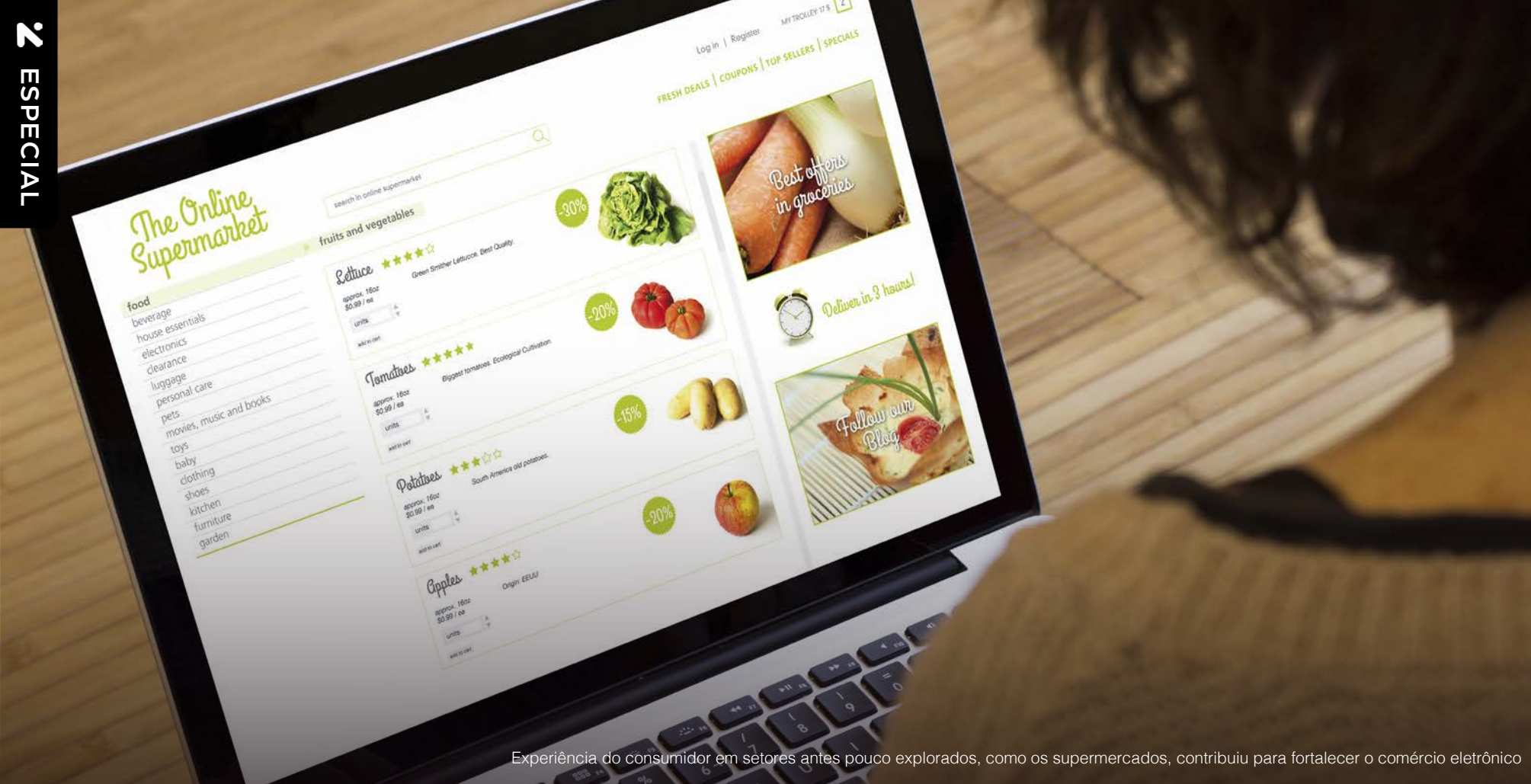
A dirigente aponta que, embora a acelerada digitalização dos últimos anos possa dar a entender que o crescimento do e-commerce atingiu um teto atípico, isso não se mostra como tendência em uma análise mais aprofundada. Roseli, aliás, pensa o contrário. Para ela, uma abordagem detalhada deste cenário indica que ainda há muita margem de crescimento – mesmo que este crescimento reduza a velocidade com que chega aos resultados práticos das empresas.

“Não haverá um decréscimo a patamares anteriores. Não por acaso as grandes empresas estão colocando suas forças para desenvolver e aprimorar seus canais digitais e marketplaces”, afirmou a vice-presidente da ACSP, antes de complementar com o uso de dados: “Para exemplificar, conforme dados da consultoria Neotrust, em parceria com o Comitê de Métricas da

Câmara Brasileira da Economia Digital, em 2018 o e-commerce representava 4,7%. Em novembro de 2021, representou 17,9% do varejo total, recorde absoluto. Ou seja, ainda há muito espaço para crescimento”.

O cenário observado e projetado para o mercado doméstico é corroborado ainda por números que chegam de países que, de alguma forma, se desvencilharam das amarras da pandemia meses antes do Brasil.

Pesquisa compartilhada pelo Boston Consulting Group com nossa reportagem, por exemplo, indicou que 94% das empresas dos Estados Unidos e do Reino Unido com atuação exclusiva no e-commerce esperam aumentar seus resultados no ano de 2022 em relação em relação ao acréscimo de 35% nas vendas experimentado entre os anos de 2020 e 2021.



Experiência do consumidor em setores antes pouco explorados, como os supermercados, contribuiu para fortalecer o comércio eletrônico

Novos clientes e aprendizado das empresas ancoram crescimento sustentável do e-commerce

A redução das restrições de distanciamento social retira, na prática, a obrigatoriedade do consumo de maneira remota. Quais são os fatores, então, que explicam a perspectiva de manutenção e até crescimento das vendas online para além do período pandêmico?

Um dos fatores mais importantes, segundo pesquisa da consultoria Brain & Company, consiste na entrada de novos consumidores durante o período – o chamado ‘fator experimentação’. O estudo apontou que mesmo setores nos quais os consumidores não estavam habituados a comprar online – caso, por exemplo, dos supermercados – tiveram o benefício de poder mostrar para uma grande massa de pessoas que era possível sair satisfeito de uma aquisição via e-commerce.

“A pandemia da Covid-19 fez com que 76% dos brasileiros passassem a fazer as compras de supermercado de maneira totalmente virtual. O estudo mostrou também que 54% dos consumidores tiveram a sua primeira experiência online na compra de alimentos e produtos para o lar após o início da crise”, apontou o levantamento.

Além da oportunidade de atrair e reter novos consumidores, a pandemia da covid-19 contribuiu ainda com o e-commerce pela obrigatoriedade de preparação e evolução por parte das empresas varejistas.

De acordo com a vice-presidente da ACSP, Roseli Garcia, a intensificação do uso das mídias sociais como mecanismo de venda – conhecido ‘social commerce’, com vendas diretas pelo Instagram,

Facebook e WhatsApp – retirou uma importante barreira que existia para o ingresso de pequenos e micro varejos no universo das vendas digitais.

“Os pequenos, em geral, começam de uma forma caseira, utilizando o WhatsApp, Facebook e Instagram; quando começam a decolar, se tornam um MEI para depois criar sua loja própria ou participar de marketplace”, analisou a especialista.

Na esteira da análise feita por Roseli Garcia, uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para a Sociedade da Informação indicou que, enquanto 78% das empresas pesquisadas no Brasil têm presença nas redes sociais, apenas 54% delas possuem um site próprio – dado que corrobora o impacto do uso das mídias sociais para vendas como fator democratizante do e-commerce no país.

Outra questão apontada por Roseli como central na criação de um ambiente propício para a decolagem do e-commerce no país foi estrutural: a transformação dos meios de pagamento.

Segundo ela, a evolução da tecnologia e a expansão das carteiras digitais impulsionaram uma grande migração do dinheiro físico para o digital – trazendo comodidade e eficiência para os consumidores e explicando, em boa parte, a grande aceitação por parte de vendedores e compradores. “Um desses exemplos é a consolidação do PIX, que deu mais força para a digitalização dos pagamentos”, exemplificou a VP da ACSP.

Um Mix de Soluções para o seu negócio de autopeças e motopeças.

Excelência no processo de fabricação

Peças homologadas no padrão ISO

Mais de 3.000 itens das principais frotas de veículos

- | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Amadurecimento estrutural é necessário para evitar e-commerce associado à informalidade

Embora mecanismos tenham sido criados para facilitar o caminho daqueles que querem comprar e vender online no país, um amadurecimento pleno do e-commerce local só será atingido com o estabelecimento de mecanismos capazes de inibir a informalidade destas operações.

A visão é compartilhada tanto por grandes varejistas quanto por suas entidades representativas ou de estudo, como o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV).

De acordo com este último, em pesquisa realizada em parceria com a consultoria McKinsey e Company, a evasão de tributos no varejo digital gira atualmente em 33% e 37% das vendas – percentual significativamente superior aos 25% identificados nas vendas realizadas nas lojas físicas.

Tal cenário levou o presidente do IDV, Marcelo Silva, a classificar o boom das vendas online como uma espécie de instituição de um “camelódromo digital”.

Em tom mais ameno, mas também preocupada com a sonegação ligada ao aumento das vendas do e-commerce, a vice-presidente da ACSP, Roseli Garcia, afirmou ser fato que digitalização avançou mais rápido do que a formalização e que revisitar as questões fiscais é uma questão obrigatória para os órgãos reguladores.

Apesar disso, ela pede cautela na forma com que isso será feito – afinal, considera muito importante haver uma distinção entre criminosos e informais.

“Somos totalmente favoráveis à segurança jurídica para os dois lados e defendemos a formalização, mas também defendemos que haja condições para a formalização”, colocou Roseli.

Com a afirmação, a VP da ACSP aponta a necessidade de se encontrar um meio termo entre o combate à pirataria digital e o ‘estrangulamento’ das condições de pequenas e microempresas no ambiente digital – sempre considerando que boa parte da informalidade existente no país advém de questões culturais que precisam ser amadurecidas. “Devemos lembrar que se há alguém que vende na informalidade, também há aquele que compra na informalidade”.

• **Veja mais reflexões sobre o atual momento no e-commerce na entrevista desta edição**



Roseli Garcia diz que avanço rápido das vendas online exige revisão das questões tributárias

Como faço para ter o respeito das pessoas?

Pessoas polidas e educadas têm relatado sentir bastante desconforto na convivência com colaboradores, chefes, colegas de trabalho, atendentes, clientes, fornecedores e mesmo amigos.

“As pessoas parecem confundir a minha forma polida e educada de falar e agir e passam a me tratar com desrespeito e desatenção” relatou um gestor.

“Noto que pessoas grossas, rudes e sem educação são sempre mais bem atendidas que pessoas polidas e educadas” afirmou um consultor de varejo.

“Confesso que terei que mudar minha forma de gerenciar. Como procuro ser polida e educada, sinto que meus subordinados passaram a não me respeitar, não cumprir prazos e metas. Eles parecem confundir minha forma alegre e educada de ser e perdido o respeito e a noção de hierarquia em meu departamento” relatou uma gerente.

“Professor, tive que gritar e falar duro com um fornecedor, pois ele confundiu minha constante compreensão pelos problemas que

me reportava com total descaso no atendimento à nossa empresa” comentou um comprador de empresa de logística.

Tenho ficado impressionado ao escutar esses relatos que me chegam a todo o momento. Pessoas que dizem não poder ser polidas e educadas, pois as outras pessoas confundem tudo e perdem o respeito.

Ouvi um relato de uma colaboradora que afirmou que seu chefe confundia sua maneira solícita de atendê-lo como uma forma de assédio. Ela ficou totalmente pasma ao ouvir de uma terceira pessoa que seu chefe havia comentado que ela (colaboradora) deveria estar apaixonada por ele (chefe) de tão bem que o tratava. As perguntas que me ficam são: será que não poderemos mais ser pessoas polidas e educadas? Será que teremos que ser rudes e mal-educados para podermos ter o respeito e a consideração das pessoas? Será possível existir a possibilidade de alguém ser uma pessoa “educada demais”?

Pense nisso. Sucesso!



Luiz Marins é
Antropólogo, consultor e escritor
Saiba mais em www.marins.com.br

Redução do IPI traz esperanças, mas guerra na Ucrânia preocupa setor automotivo

O setor automotivo foi surpreendido por duas notícias simultâneas no fim de fevereiro, uma muito positiva, a outra alarmante.

A boa nova foi a redução de 18,5% do IPI para automóveis e comerciais leves. “É sempre muito bem-vinda qualquer proposta que alivie a pesada carga tributária sobre a indústria de transformação no Brasil. A redução do Custo Brasil, embora ainda tímida, é benéfica não só para o setor industrial, mas também para a geração de empregos, para os consumidores e para a sociedade como um todo”, afirmou Luiz Carlos Moraes, presidente da ANFAVEA, associação que reúne os fabricantes de veículos.

Por outro lado, o setor vê com enorme perplexidade a injustificável

invasão da Ucrânia pela Rússia. “Em primeiro lugar, nos preocupa o aspecto humanitário, com tantas mortes, inclusive de civis, e uma legião de refugiados tentando chegar a países vizinhos, incluindo brasileiros. Ainda é cedo para avaliarmos os inevitáveis reflexos negativos sobre a economia global e sobre o fluxo da cadeia logística do nosso setor, mas estamos atentos e preparados para mitigar os danos e buscar alternativas em caso de falta de insumos ou componentes. O mundo, ainda vivendo sob uma pandemia que cobra tantas vidas e desorganiza a sociedade, pode sofrer novos e duros golpes caso esse conflito não seja resolvido com um cessar-fogo imediato e a volta da diplomacia”, declarou Luiz Carlos Moraes.



Conflito descabido em pleno século 21 resultará em crise humanitária e econômica para todo o mundo

Schadek anuncia aquisição da NAR Audio

A Schadek Automotive anuncia a aquisição das operações da empresa NAR Audio. A partir de março de 2022, a Schadek Automotive passou a ser responsável pela fabricação, comercialização e pós-vendas dessa nova linha de produtos.

A NAR Audio desenvolve há mais de 20 anos produtos de alta qualidade de áudio e é referência no mercado brasileiro de alto falantes e subwoofers.

Os mais de 40 part numbers NAR Audio passam a integrar o portfólio de produtos da Schadek Automotive, que possui atualmente bombas d'água, bombas de óleo, bombas de combustível para linha pesada, válvulas de alívio, tubos de sucção, kits de distribuição, polias e tensionadores.

Este é o primeiro passo da Schadek Automotive no mercado de acessórios automotivos. Um mercado de crescimento exponencial nos últimos anos.

www.naraudio.com.br
@naraudio /naraudio

Os mais de 40 part numbers NAR Audio passam a integrar o portfólio de produtos da Schadek Automotive

Locação de carros cresceu 33,5% no Brasil em 2021

A atividade de aluguel de veículos, que tem no Brasil 13.903 locadoras ativas, deu um salto de 33,5% no ano passado, atingindo o faturamento bruto anual recorde de R\$ 23,5 bilhões. Em 2020, o faturamento bruto com locação de carros havia sido de R\$ 17,6 bilhões, ainda sob o impacto das rígidas medidas de isolamento social causadas pela Covid-19.

O crescimento da locação de veículos no país chegou a 7,8% na comparação com o faturamento bruto verificado em 2019 (ano anterior ao início da pandemia). Em 2019, o setor havia fechado o ano com faturamento bruto de R\$ 21,8 bilhões. Os dados de faturamento do setor se referem exclusivamente ao aluguel de veículos, sem incluir valores das vendas de veículos usados.

No ano passado, foram registrados 50,1 milhões de usuários de aluguel de carros, ante 44,6 milhões em 2020 - crescimento de 12,3%. Já no comparativo com o período anterior à pandemia, em 2019, houve 49,6 milhões de usuários ao longo daquele ano.

A expansão também aconteceu em relação à frota total de automóveis e comerciais leves das locadoras. Apesar do cenário desfavorável à produção automotiva, o setor terminou 2021 com 1.136.517 veículos na frota, 12,8% a mais que em 2020 (1.007.221 unidades). Em 2019, havia 997.416 automóveis e comerciais leves licenciados pelas empresas de locação.

Em 2021, as locadoras compraram 441.858 carros zero quilômetro, equivalentes a 25,5% de todos os automóveis e comerciais leves emplacados no ano. Houve crescimento de 22,5% em relação às compras feitas em 2020 (360.567 unidades). Antes da pandemia, em 2019, o total comprado pelo setor havia sido de 541.346 unidades (18,3% a mais que em 2021).

Mesmo em meio à pandemia, o total de postos de trabalho nas locadoras subiu de 77.214, em 2020, para 85.494 ao final do ano passado. E o número de empresas ativas no segmento avançou, no mesmo período, de 11.053 para 13.903.

As estatísticas da atividade fazem parte do novo Anuário Brasileiro do Setor de Locação de Veículos, produzido pela Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (ABLA), a partir de dados do SERPRO (Serviço Federal de Processamento de Dados).

Representatividade das montadoras

No ranking de emplacamentos de automóveis e comerciais leves pelas locadoras, a Stellantis ficou com o primeiro lugar, vendendo 38% (167.987 carros) do total comprado pelas locadoras em 2021. Em seguida aparece a Volkswagen, com 19,27% (85.164 unidades). O modelo mais emplacado por locadoras em 2021 foi o Fiat Mobi Like, com 29.571 unidades.

Na frota total do setor de locação, incluindo os seminovos que permaneceram com as empresas e os zeros quilômetros comprados no ano, a Stellantis também terminou 2021 em primeiro lugar, com 321.393 carros (28,2% do total). A montadora italiana é seguida pela Volkswagen, com 239.646 unidades (21,09%) e pela GM, com 171.735 (15,11%) na frota total do setor.



Nova estrutura tem 1.320 m² e vai fabricar filtros de óleo spin-on

MAHLE amplia fábrica em Mogi Guaçu

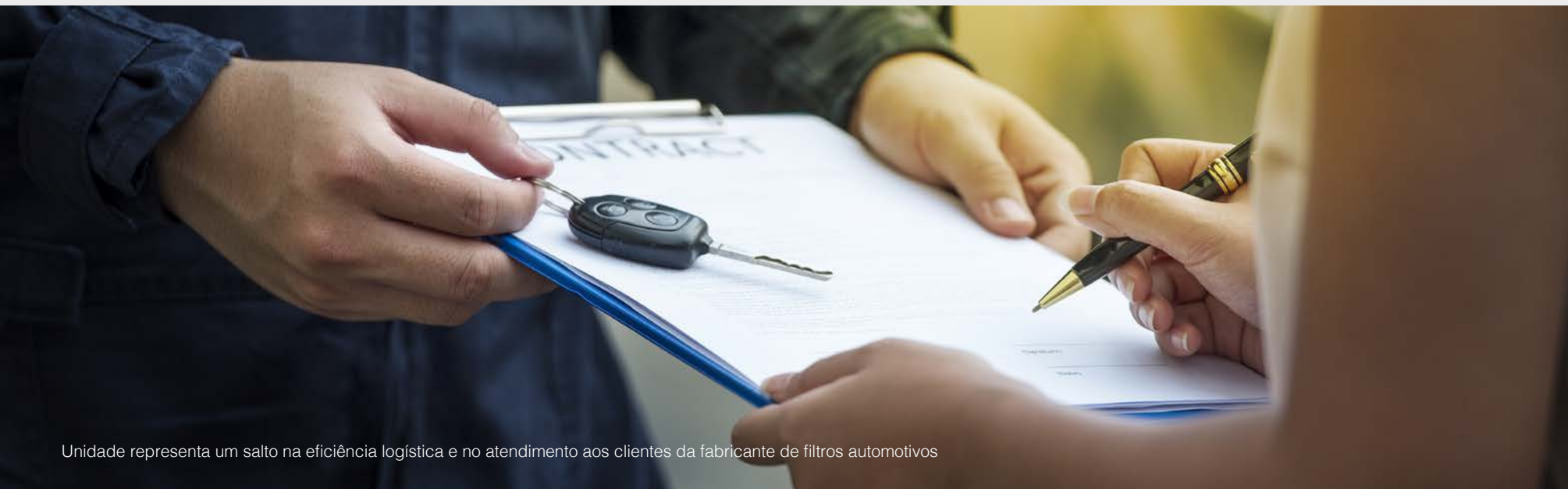
A MAHLE Filtrros América do Sul inaugura uma ampliação de sua fábrica de filtros, que fica em Mogi Guaçu (SP). O espaço de 1.320 m² vai produzir filtros de óleo spin-on, atendendo ao mercado pós-venda de reposição e montadoras, com o objetivo de melhorar os prazos nas entregas para os clientes. Para a produção, as matérias primas e componentes serão prioritariamente nacionais, garantindo independência de matéria prima importada. Para a ampliação, a MAHLE investiu mais de 10 milhões em novas máquinas e equipamentos para a linha de produção. O novo espaço fortalecerá a presença da MAHLE no mercado local.

“Nossa nova fábrica fortalecerá e ampliará a posição da MAHLE no mercado de filtros de óleo, que ainda possui uma alta demanda global”, disse Edison Bueno, diretor da MAHLE Filtrros América do Sul. “O objetivo é aumentar nossa participação no mercado, principalmente no Brasil e na Argentina. Esse investimento

comprova claramente nosso compromisso com nossa unidade produtiva de Mogi Guaçu”, continuou Edison Bueno. “A expansão nos traz flexibilidade no desempenho logístico, resultando em maior competitividade. Estamos falando de um produto que terá uma produção verticalizada, com inovações tecnológicas no processo produtivo, automação e excelência em qualidade”.

Os filtros de óleo spin-on são estrategicamente importantes para o portfólio da MAHLE, permitindo que a empresa ofereça ao mercado um portfólio completo de filtragem como filtros de ar, óleo, combustível e de cabine e, assim, tornando-se um parceiro ainda mais versátil e confiável para os clientes.

A fábrica produzirá filtros para carros de passeio, caminhões e máquinas agrícolas. Os filtros de óleo spin-on também são amplamente consumidos no mercado de reposição, devido à manutenção do veículo e trocas de óleo.



Unidade representa um salto na eficiência logística e no atendimento aos clientes da fabricante de filtros automotivos

DRiV apresenta nova Gerente Regional de Vendas

A Monroe Amortecedores e Monroe Axios, duas das principais marcas da DRiV, apresentam a chegada da sua nova Gerente Regional de Vendas, Simone Binotto. A executiva comandará o desenvolvimento dos canais de vendas para o mercado de reposição das regiões Sudeste, Centro Oeste, Norte e Nordeste, reportando-se diretamente à Ivan Furuya, Head of Sales and Marketing.

Graduada em Administração de Empresas e Negócios e MBA em Gestão Comercial pela Fundação Getúlio Vargas - FGV, Simone chega à Monroe com a missão de reforçar as parcerias comerciais das marcas, desenvolvendo os canais de vendas e ampliando as oportunidades de negócios no aftermarket.

Há 18 anos, Simone é uma Executiva Sênior da área Comercial e Vendas com experiências bem-sucedidas em multinacionais de grande porte do setor automotivo como Schaeffler, Mahle Metal, Leve S.A. e KSPG Automotive Brasil. A profissional possui sólido conhecimento de desenvolvimento de canais de vendas, especialmente em atacados, distribuidores e varejo.

“É sempre motivador e desafiador a chegada em uma nova empresa, especialmente na DRiV, que faz parte da história do setor automotivo com a invenção do amortecedor. Assumo o compromisso com muito entusiasmo e responsabilidade em contribuir cada vez mais para o crescimento da marca e resultados positivos”, acrescenta Simone Binotto.



Com mais de 18 anos de experiência, Simone Binotto tem a missão de desenvolver e ampliar os canais de vendas

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO **ESTÁ DE VOLTA**

MAIS
AUTOMOTIVE

MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



Faturamento das indústrias de autopeças na reposição cresce em 2021

Em 2021, o faturamento no mercado de reposição – calculado a partir da aplicação de média móvel trimestral e com informações das indústrias que segmentam os números entre linha leve e pesada –, registrou crescimento de 35,4% em relação ao ano anterior. Na passagem mensal (dezembro/21 x novembro/21), devido aos movimentos sazonais que impactam o setor automotivo nesse período, a receita em reposição encolheu 6,6%, enquanto na comparação interanual observou-se aumento de 10,1%.

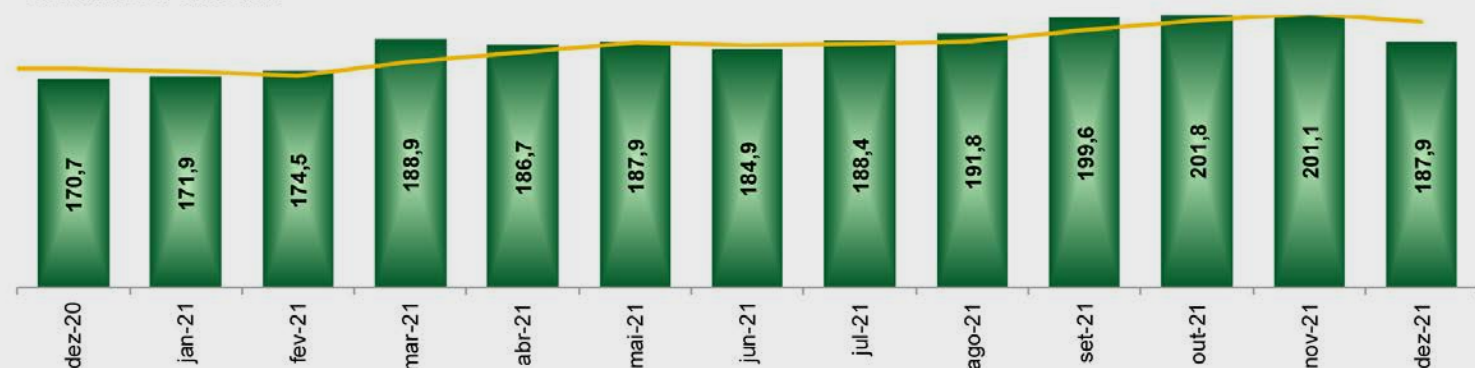
Para a linha de veículos leves, as vendas encerraram o ano passado com incremento de 43,3%. No confronto entre dezembro e novembro/21, houve retração de 7,5% e frente ao mesmo mês do ano anterior, avanço de 13,7%.

Para o segmento de pesados, o resultado do faturamento anual também foi bastante positivo: +19,3% frente a 2020. Na comparação com novembro/21, as vendas encolheram 4,9% e, frente a igual mês do ano anterior, subiram 1,1%.

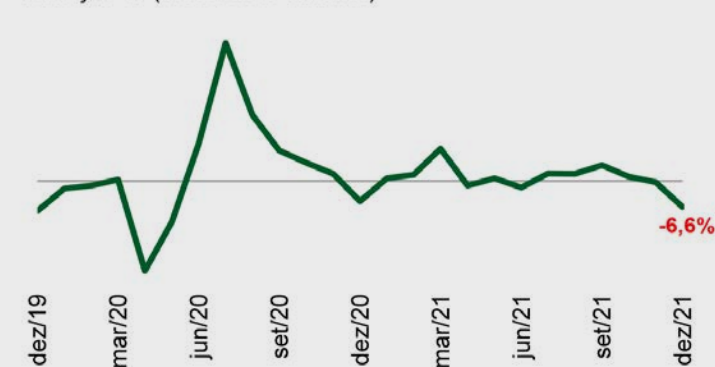
(Tabela 1) Índice do Mercado de Reposição¹

Discriminação	Variação percentual		
	Dez 21/ Nov 21	Dez 21/ Dez 20	Acumulado do ano
Faturamento nominal (LL e LP) ²	-6,59%	10,06%	35,40%
IGP-M (set/21)	0,87%	17,78%	14,82%

(Gráfico 1) Faturamento do mercado de reposição
Em número-índice (jan/15=100)
Média móvel trimestral



(Gráfico 2) Faturamento Reposição
Variação % (mês x mês anterior)



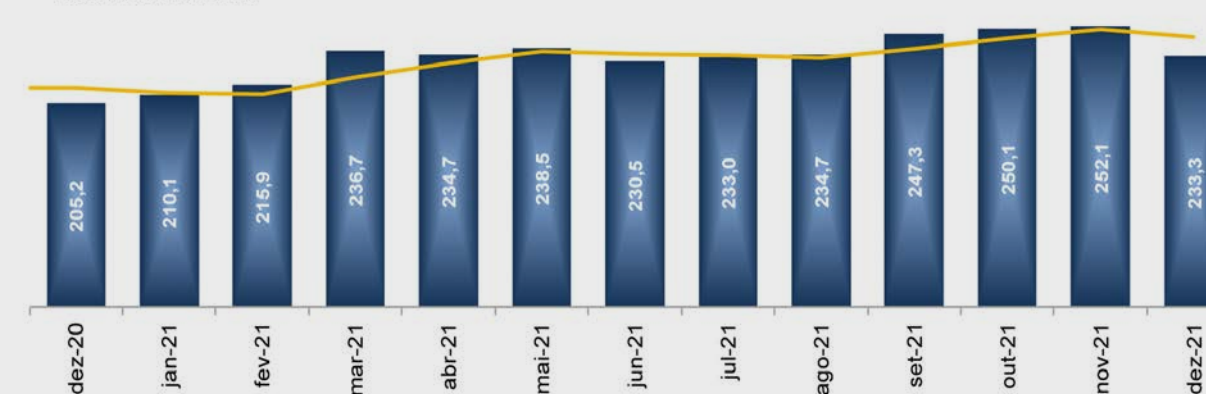
(Gráfico 3) Faturamento Reposição
Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano)



(Tabela 2) Índice do Segmento de Linha Leve¹

Discriminação	Variação percentual		
	Dez 21/ Nov 21	Dez 21/ Dez 20	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Leve ¹	-7,46%	13,65%	43,33%

(Gráfico 4) Faturamento do segmento de linha leve
Em número-índice (mar/15=100)
Média móvel trimestral



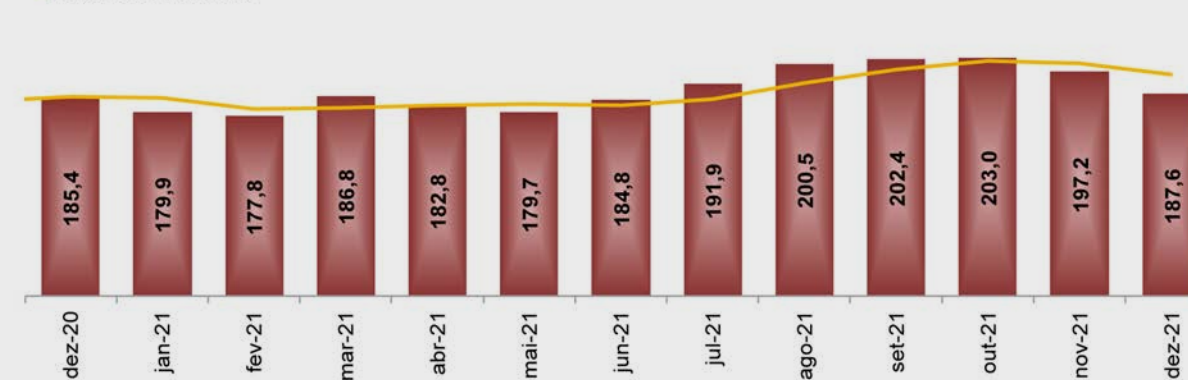
Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipecas, FGV. Elaboração do Sindipecas

¹ Faturamento das empresas da amostra (42 empresas) que segmentam as informações entre linha leve (LL) e linha pesada (LP). Informações com base na média móvel trimestral, com objetivo de reduzir efeitos sazonais.

(Tabela 3) Índice do Segmento de Linha Pesada

Discriminação	Variação percentual		
	Dez 21/ Nov 21	Dez 21/ Dez 20	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Pesada ¹	-4,87%	1,14%	19,26%

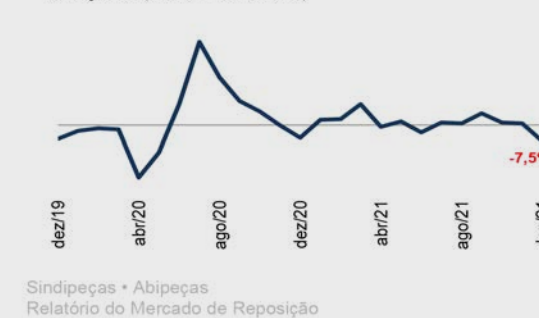
(Gráfico 7) Faturamento do segmento de linha pesada
Em número-índice (mar/15=100)
Média móvel trimestral



Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipecas, FGV. Elaboração do Sindipecas

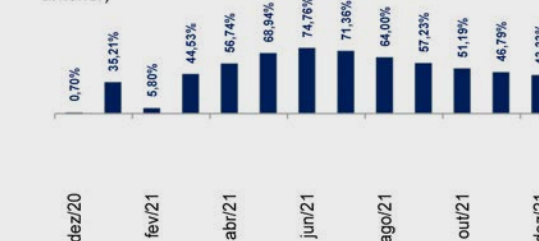
¹ Faturamento das empresas da amostra (42 empresas) que segmentam as informações entre linha leve (LL) e linha pesada (LP). Informações com base na média móvel trimestral, com objetivo de reduzir efeitos sazonais.

(Gráfico 5) Faturamento Linha Leve
Variação % (mês x mês anterior)

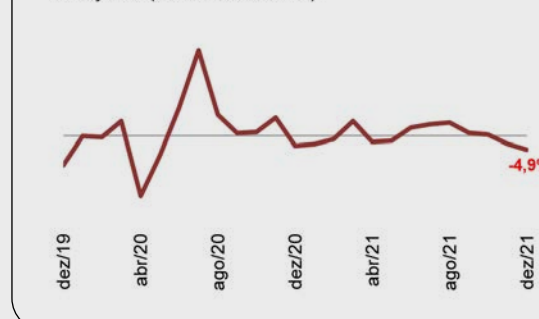


Sindipecas - Abipeças
Relatório do Mercado de Reposição

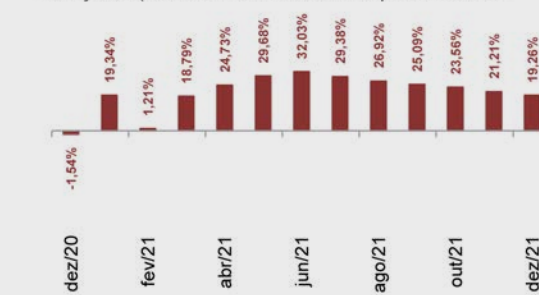
(Gráfico 6) Faturamento mensal Linha Leve
Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano anterior)



(Gráfico 8) Faturamento Linha Pesada
Variação % (mês x mês anterior)

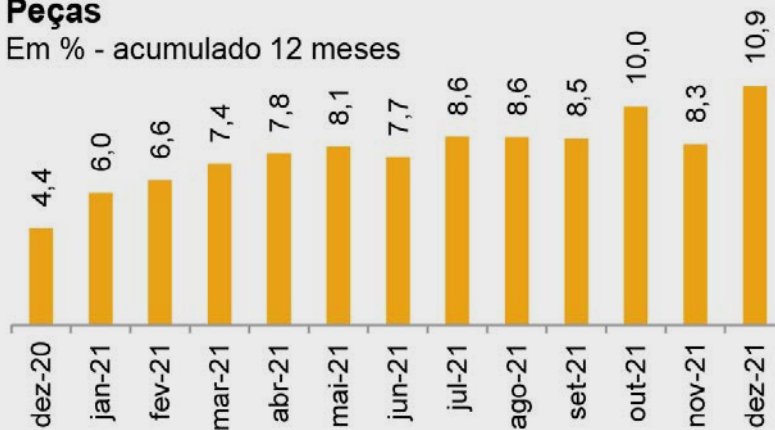


(Gráfico 9) Faturamento Linha Pesada
Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano)



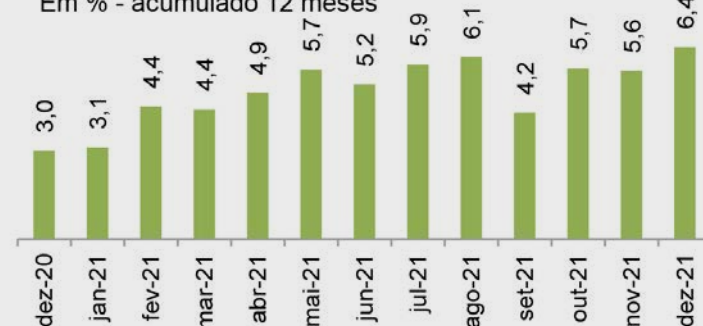
(Gráfico 10) IPCA – Acessórios e Peças

Em % - acumulado 12 meses



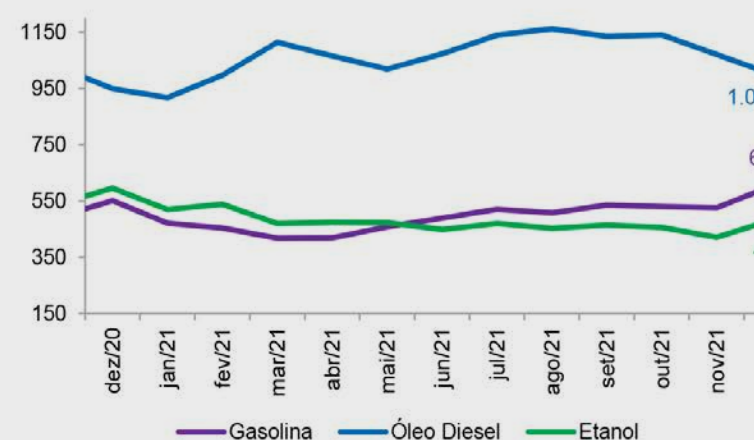
(Gráfico 11) IPCA – Conserto de Automóvel

Em % - acumulado 12 meses

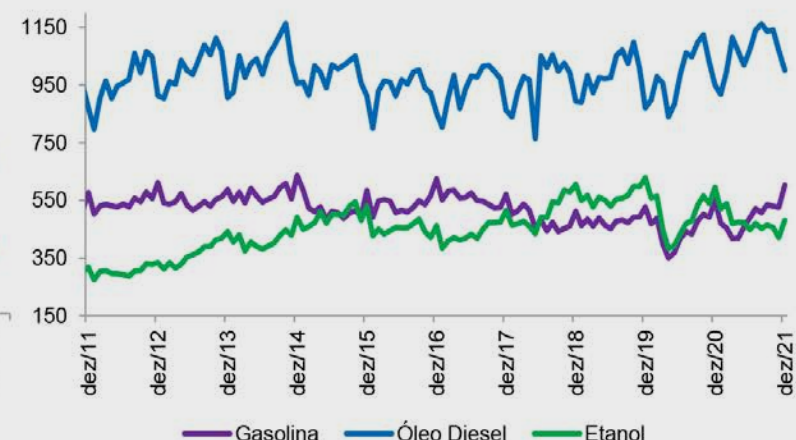


Consumo de combustíveis: diesel, etanol e gasolina

(Gráfico 12) Consumo de combustíveis
Em milhares de barris/dia

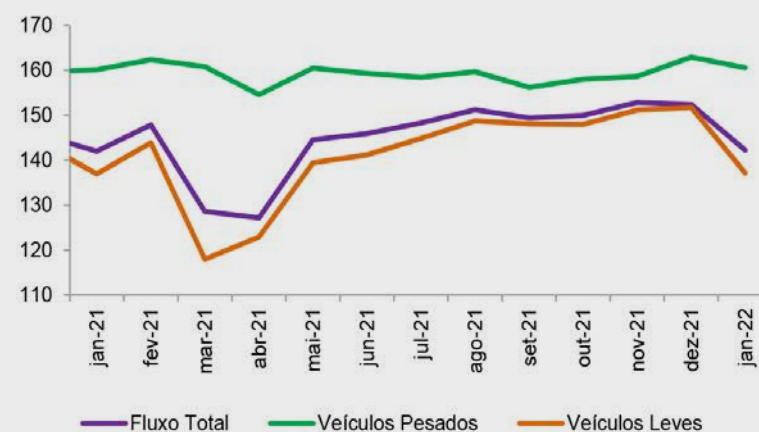


(Gráfico 13) Consumo de combustíveis
Em milhares de barris/dia

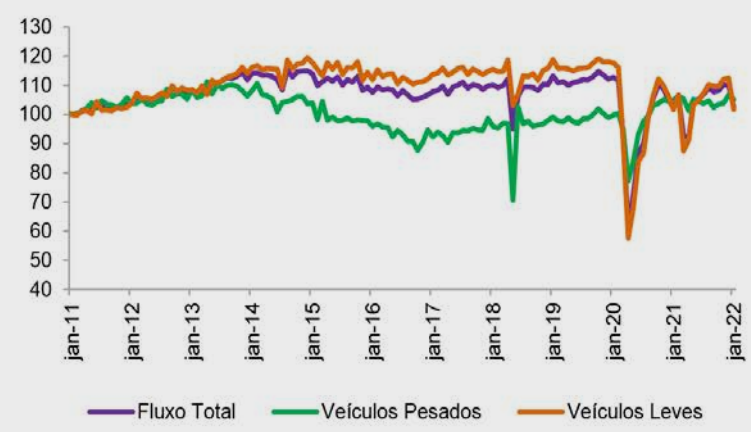


Fluxo nas rodovias pedagiadas

(Gráfico 14) Fluxo de veículos pedagiados - Mensal
Série Dessazonalizada - Número índice: 1999 = 100



(Gráfico 15) Fluxo de veículos pedagiados - Mensal
Em números-índices (2011=100)



Nakata amplia portfólio de amortecedores com mais de 20 novidades

A Nakata reforça linha de amortecedores para o mercado de reposição com lançamentos que atendem veículos leves, comerciais e pesados. As mais de 20 referências são destinadas a diversas aplicações para modelos Audi, Citroën, Fiat, GM, Hyundai, Mitsubishi, Peugeot, Toyota, VW e Volvo. Os lançamentos de amortecedores pressurizados HG abrangem, por exemplo, o Citroën C4 Cactus fabricado de 2018 a 2021, HB20 da Hyundai versões de 2019 a 2021, e há opção para Mitsubishi Outlander, Toyota Corolla de várias versões até as mais recentes. Volvo, para modelos C30 / S40 / V50 – anos 2003 a 2012. O acesso para mais informações com códigos de aplicações e a lista completa dos lançamentos estão disponíveis no link <https://www.catalogonakata.com.br/>.

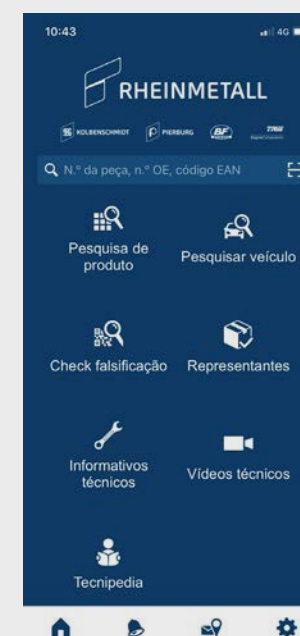


Foto: Divulgação

Produtos são destinados a várias aplicações para modelos Audi, Citroën, Fiat, GM, Hyundai, Mitsubishi, Peugeot, Toyota, VW e Volvo

Kolbenschmidt (KS) e Pierburg preveem lançar juntas 433 novos produtos para reposição em 2022

A Motorservice, divisão responsável pela comercialização das marcas Kolbenschmidt (KS), Pierburg e BF no mercado de reposição preveem lançar em 2022 433 componentes no mercado de reposição, sendo 266, entre pistão, bronzina, anel, bielas e camisas de cilindro, para linha leve; 88 para a linha pesada, como bronzinas de biela, buchas de comando, anéis de segmento, e 79 em itens de mecânica, como bombas, válvulas EGR, filtros, coletores de admissão e sensores de massa. Com os lançamentos, o portfólio deve atender a 80% da frota no final de 2022. Em 2021, a empresa apresentou 85 produtos.



Novidades podem ser encontradas no aplicativo do grupo, que facilita o acesso aos produtos

Marelli Cofap tem novidades na linha de filtros para veículos a diesel

A Marelli Cofap Aftermarket ampliou sua linha de filtros para veículos comerciais com o lançamento de 11 códigos voltados para veículos das montadoras Chevrolet, Fiat, Ford e Iveco. As novidades contemplam as famílias de filtros de óleo e de combustível para veículos diesel. Os filtros de óleo e de combustível Marelli lançados são originais, ou seja, são os mesmos fornecidos para as montadoras. Além das famílias de filtro de óleo e de combustível a marca Magneti Marelli disponibiliza também as famílias de filtro de ar e de habitáculo para veículos linha leve e pesada, além de filtros de combustível, ar e óleo para motocicletas.



Novidades contemplam as famílias de filtros de óleo e de combustível para veículos diesel



Juros elevados e impacto por faixa de renda

A taxa básica de juros, a Selic, que subiu de 2% para 10,75% ao ano (a.a.), está pressionando todas as taxas de crédito para consumidores e empresas. Por isso, quem tem dívidas atrasadas pagará mais juros, e, por consequência, sobrarão menos recursos para o consumo. O aumento da taxa também traz riscos para o sistema financeiro, que acaba por restringir o crédito, tornando-o mais seletivo. Os endividados no cartão de crédito passaram de 89,4%, em janeiro, para 87,4%, no segundo mês do ano. Esta é a primeira queda desde agosto do ano passado. A tendência de recuo também foi observada na modalidade de cartões –

de 22% para 20,4% –, no mesmo período de comparação. O crédito pessoal, por sua vez, caiu de 10,6% para 10%. O quadro de endividamento e inadimplência afeta todas as famílias, independentemente da condição financeira. Para aquelas com renda inferior a dez salários mínimos, a taxa de endividamento ficou em 76,2%, tecnicamente estável se comparada a janeiro (76,4%). Já a inadimplência ficou em 26,4% – acima dos 24,6% do mês anterior. Quanto aos lares com renda superior a dez salários mínimos, as duas taxas subiram: o endividamento passou de 63,5% para 64%, e a inadimplência, de 9,3% para 10,2%.

Inadimplência atinge maior nível em dois anos

Em fevereiro, 21,8% dos lares paulistanos tinham dívidas em atraso

A inadimplência na capital paulista atingiu o maior nível em dois anos e o aumento dos juros deve levar as famílias a pagar mais caro pelos compromissos em atraso.

De acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), em fevereiro, 21,8% dos lares paulistanos tinham dívidas não quitadas até a data do seu vencimento.

No mesmo período do ano passado, a taxa era de 18,2%. São 872 mil famílias que não pagaram a dívida – maior patamar desde dezembro de 2019 (22,2%). Em um mês, 61 mil lares entraram para o grupo dos inadimplentes.

Desde o ano passado, o endividamento vem batendo recordes em razão da dificuldade das famílias em manter

o consumo, diante do quadro de inflação e desemprego. Em fevereiro, 73% dos lares estavam endividados. Apesar da estabilidade técnica em relação a janeiro (73,1%), houve aumento de 13,8 pontos percentuais (p.p.) na comparação com igual período de 2021, quando a taxa de endividados era de 59,2%. Em termos absolutos, 2,92 milhões de lares estão endividados na capital – aumento anual de 574 mil famílias.

Com relação à inadimplência, 8,3% das famílias afirmaram que não conseguirão quitar o compromisso em atraso – maior patamar desde julho do ano passado. Em janeiro, o percentual era de 7,2%. Para a maioria das famílias (48,2%), o pagamento está atrasado há mais de 90 dias. De outubro para fevereiro, registrou-se avanço de 62,8 para 66,1 dias de atraso médio.



Confiança do consumidor em queda

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) ficou em 104 pontos em fevereiro – recuo de 4%. Na comparação anual, a retração foi ainda maior (-10,5%), refletindo os impactos da variante ômicron, da recuperação mais lenta da economia e da pressão inflacionária sobre o orçamento das famílias.

INTENÇÃO

No sentido contrário ficou o Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF), que subiu 3,4%, ao passar para 75,3 pontos. Na comparação anual, o avanço foi mais tímido (1,9%). A alta no mês foi influenciada pelos itens relacionados ao emprego. O emprego atual cresceu 6,6%, atingindo 92,5 pontos. Já a perspectiva profissional registrou uma variação mais acentuada (9%) e subiu para 95 pontos. Este último item, apesar da melhora, ainda está

Os subíndice que compõem o indicador, os quais avaliam as Condições Econômicas Atuais (ICEA) e a Expectativa do Consumidor (IEC), caíram 4,7% (atingindo 67,1 pontos) e 3,7% (128,7 pontos), respectivamente. Os consumidores mais pessimistas são os que têm renda inferior a dez salários mínimos, com o índice em 98,2 pontos.

abaixo (-1,9%) do patamar de fevereiro de 2021. A renda atual também contribuiu para o resultado geral, com a alta de 5,2%, chegando à pontuação de 74,1. As demais altas foram observadas no nível de consumo atual, de 3,5% (55,7 pontos), e acesso ao crédito, 0,9% (79,8). A perspectiva de consumo se manteve estável nos 84,7 pontos, ao passo que o momento para duráveis retraiu 5,1%, atingindo os 44,9 pontos.



Seja Monroe Club

Fique por dentro de dicas e conteúdos exclusivos para a gestão de sua oficina!



Há mais de um século no mercado automotivo, a Monroe proporciona segurança aos veículos de todo o Brasil e garante uma sólida parceria com você.

Com o Monroe Club, tenha acesso a treinamentos especializados, prêmios exclusivos, acúmulo de pontos e prioridade em indicação.

Confira um pouco do que oferecemos por aqui:

- **CETEDEM** (Centro de Treinamento e Desenvolvimento Monroe e Monroe Axios): preparo e capacitação de profissionais, oferecendo conhecimento amplo sobre o mercado.
- **E-Learning**: aperfeiçoamento técnico e profissional por meio do nosso sistema de aprendizado on-line, onde você pode acessar o material a qualquer momento em seu dispositivo eletrônico.
- **Acúmulo de pontos**: na compra de produtos Monroe e Monroe Axios, você poderá trocar seus pontos por prêmios exclusivos da Monroe e, também, por milhares de produtos de marcas parceiras.

Entre em contato conosco e saiba mais sobre os benefícios do Monroe Club:

☎ 08000166004

✉ atmogid@driv.com

MONROE
AMORTECEDORES

MONROE
AXIOS



Volkswagen apresenta nova “Kombi” elétrica

Oferecido nas versões para passageiros e carga, veículo multiuso é equipado com uma bateria de 77 kWh que fornece corrente para um motor elétrico de 204 cv

Uma Kombi para o futuro. E agora elétrica. É assim que a Volkswagen define a novidade apresentada neste mês de março na Alemanha. Mas o novo veículo multiuso não traz o consagrado nome – que, na verdade, nem nome é: trata-se de uma abreviação da palavra alemã *Kombinationfahrzeug*, que significa veículo de uso combinado, ou como diz a montadora, multiuso. Então, da próxima vez que você vir uma Kombi circulando por aí já sabe como chamar...

O veículo que chega agora não tem lá um nome muito mais inspirador: senhoras e senhores, conheçam o ID. Buzz. Quem faz as honras da casa e apresenta a novidade é Ralf Brandstätter – o “Brand”? –, presidente e CEO da marca Volkswagen: “O ID. Buzz é um ícone genuíno da era elétrica. Um carro que só a Volkswagen

pode construir. Na década de 1950, a Kombi representava uma nova sensação de liberdade automotiva, independência e grande emoção. O ID. Buzz carrega esse estilo de vida e o transfere para o nosso tempo: livre de emissões, sustentável, totalmente conectado e agora pronto para o próximo grande capítulo, a direção autônoma. Com este carro, estamos reunindo os temas centrais da nossa estratégia Accelerate em um produto pela primeira vez”.

Segundo a VW, O ID. Buzz é neutro em emissões de carbono durante o ciclo de vida, desde a fabricação até o transporte. Além disso, o uso de um alto percentual de materiais reciclados e a não-utilização de couro no interior do veículo completam a estratégia sustentável que a Volkswagen implementa com o ID. Buzz e o ID. Buzz Cargo.



Painel digital e conectividade não podem faltar nos carros desta década

Sala de estar

Os ocupantes do ID. Buzz têm um ambiente digno de uma sala de estar: cinco pessoas dispõem de amplo espaço para viajar e para levar suas bagagens (com até 1.121 litros de capacidade). Se a segunda fileira de bancos for rebatida, a capacidade de carga sobe para até 2.205 litros. Configurações com seis e sete lugares

e distância entre eixos maior virão em médio prazo. Enquanto isso, três bancos na dianteira (alternativamente dois) e uma divisória fixa separando o espaço de carga são itens diferenciados da configuração do ID. Buzz Cargo. A van com emissão zero pode levar dois pallets de tamanho padrão na parte traseira.

ID. Buzz chega em setembro na Europa

As novas versões da icônica Kombi chegarão ao mercado inicialmente em alguns países europeus em setembro deste ano. As vendas antecipadas devem começar em maio. As unidades europeias serão equipadas com uma bateria de 77 kWh. Ela fornece corrente para um motor elétrico de 204 cv, que movimentará o eixo traseiro. A potência de carga, utilizando corrente alternada (AC) é de 11 kW. Com uma tomada CCS, numa estação de carga rápida de corrente contínua (DC), a potência de carga aumenta para até 170 kW. Carregada dessa maneira, o nível da bateria sobe de 5% para 80% em cerca de 30 minutos. Como acontece com todos os modelos da família ID. da Volkswagen, os novos ID. Buzz e ID. Buzz Cargo são tecnicamente baseados na plataforma modular elétrica (MEB) do Grupo Volkswagen.

Os sistemas de assistência da nova linha de modelos proporcionam facilidade de condução e segurança. O ID. Buzz e o ID. Buzz Cargo trazem sistema de alerta local 'Car2X', que utiliza sinais de outros veículos e da infraestrutura de transporte para detectar perigos em tempo real. Outros itens presentes são Front Assist e Lane Assist. Com o novo software, novas funções de assistência também estão a caminho. Uma delas é o "Travel Assist com Swarm data", que facilita a condução parcialmente autônoma em toda a faixa de velocidade e, pela primeira vez, a mudança de faixa assistida na estrada. Outra novidade é a função de memória para estacionamento autônomo em um ambiente salvo anteriormente. Alta tecnologia com uma grande história.



Segunda fileira de bancos pode ser rebatida, elevando a capacidade de carga para até 2.205 litros

5 tendências que devem transformar o setor de varejo em 2022

Assim como quase todos os setores da economia, o mercado varejista foi bastante afetado com a eclosão do Covid-19, resultando em perda acumulada de R\$ 279 bilhões desde o início da pandemia, de acordo com dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Neste contexto, o cenário pandêmico intensificou a necessidade dos varejistas em manterem-se conectados com seu público, visando à satisfação de um novo perfil de cliente, que passaram a consumir de maneira totalmente online. O fato é que a realidade pré-pandemia não voltará mais e o grande questionamento agora é como se manter atualizado diante de tão vigorosas mudanças?

Este foi um dos pontos mais abordados na NRF - Retail's Big Show 2022, maior evento voltado ao setor de varejo do mundo. Dores como a própria adaptação a essa nova perspectiva mais digital de mercado, a forma mais eficiente de proporcionar experiências de valor para os clientes e a agilidade do serviço end-to-end, também destacaram-se entre os tópicos tratados no evento.

NRF: Tendências e insights para o setor de varejo

Com a mudança de hábitos dos consumidores, as inovações discutidas durante a NRF não devem ser encaradas como meras propostas de melhoria, mas sim, como o futuro dos negócios. As novas tendências trazem uma nova perspectiva para que o varejo possa se espelhar e fazer a diferença no mercado. Entre elas estão:

Liderança inovadora: Os líderes devem adotar um novo olhar sobre a cultura organizacional em que se privilegie o uso de dados para entrega de melhores experiências para o usuário, bem como a adoção de estratégias ágeis, sem, contudo, perder o propósito do negócio. Ou seja, a transformação digital deve ser rotina.

Avanço tecnológico: O metaverso tem sido massivamente abordado e representa a evolução do e-commerce como um espaço coletivo e virtual em que se possam retribuir a realidade por meio dos meios digitais. Tecnologias como o 5G também trazem consigo um bom exemplo de recurso que pode alavancar essas inovações.

Crescimento do e-commerce: Apesar da reabertura das lojas, o e-commerce tem crescido exponencialmente e, por isso, as empresas devem continuar investindo em melhorias contínuas para se estabelecer neste ambiente tão dinâmico.

ESG: Os temas relacionados aos impactos ambientais, sociais e de governança corporativa são de suma importância para que as empresas possam gerir suas próprias condutas e contribuir para um mundo melhor com ações positivas.

Ampliação da atuação: as oportunidades de crescer nesse cenário em constante evolução são tantas que, além de conquistar clientes, as empresas podem expandir seus negócios para outras áreas.

Na prática, aplicar tais tendências pode ser desafiador. Um dos grandes obstáculos do setor varejista para 2022 está justamente na capacidade de responder ao mercado com resiliência e inovação. Para isso, é fundamental construir um ambiente ágil, para que as empresas possam oferecer as melhores experiências para seus colaboradores e clientes. Por meio da adoção de tecnologias inteligentes, é possível garantir maior visibilidade dos processos e serviços, e um gerenciamento massivo dos dados de maneira segura e organizada. Se a perspectiva para as próximas gerações é focada em uma geração cujo teor é fortemente tecnológico, pensar em como esse público irá consumir é a chave para o sucesso dos negócios.



Como construir a melhor experiência no setor de varejo

A partir dos insights apresentados na NRF, a grande questão é como incorporá-los na cultura das empresas. A escolha por tecnologias disruptivas é imperativa para que os varejistas ganhem performance, eficiência, redução de custos e ótimas experiências. Para garantir uma liderança inovadora, por exemplo, contar com soluções que entreguem valor para o colaborador é um passo bastante importante. Já nos quesitos de ampliação das atuações e crescimento do e-commerce, a chave é adotar recursos de gerenciamento para aprimorar o atendimento ao consumidor, conectando os clientes às equipes de operações técnicas para que os problemas sejam resolvidos com mais agilidade, por meio de multicanais, como web, chat, chatbot, autosserviços, entre outros.

Todas as tendências de varejo podem ser aplicáveis à medida que se conquiste uma maior visibilidade dos processos por meio de relatórios e dashboards, métricas de comparação baseado

nas melhores práticas de mercado, KPIs de fácil consulta, gerenciamento contínuo, fluxos de trabalho organizados, agendas bem definidas e, claro, um bom conselho consultivo para nortear a execução dos projetos.

Desta forma, é evidente que o avanço tecnológico tomará ainda mais forma, visando tornar a experiência do usuário a mais agradável possível, sem, contudo, perder o propósito e objetivo do negócio. O varejo adaptou-se aos novos interesses dos consumidores e, por isso, estima-se um crescimento ainda mais significativo do setor de varejo neste ano.

Assim, o futuro exigirá entregas cada vez mais personalizadas, por meio do entendimento das especificidades de cada consumidor e da escolha correta das tecnologias necessárias para garantir um atendimento de excelência, bem como a melhor experiência do cliente.





CARTA DA ANFAVEA

Informações | Insights | Resultados
Information | Insights | Results | Información | Insights | Resultados

MAR/2022 Ed. 430
MAR/2022 Ed. 430
anfavea.com.br

Resultados de fevereiro e janeiro a fevereiro de 2022
Results for february and January to february 2022 / Resultados de febrero y Enero a febrero de 2022



Autoveículos - Vehicles / Vehículo

Licenciamento Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Exportação Export / Exportaciones		Produção Production / Producción	
Renavam/ Denatran	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades
FEV 22 - FEB 22/FEB 22	129,3 mil Thousand/Mil	FEV 22 - FEB 22/FEB 22	41,4 mil Thousand/Mil	FEV 22 - FEB 22/FEB 22	165,9 mil Thousand/Mil
JAN 22 - JAN 22/JAN 22	126,5 mil Thousand/Mil	JAN 22 - JAN 22/JAN 22	27,7 mil Thousand/Mil	JAN 22 - JAN 22/JAN 22	145,4 mil Thousand/Mil
FEV 22/JAN 22 FEB 22/JAN 22 - FEB 22/JAN 22	2,2%	FEV 22/JAN 22 FEB 22/JAN 22 - FEB 22/JAN 22	49,6%	FEV 22/JAN 22 FEB 22/JAN 22 - FEB 22/JAN 22	14,1%
FEV 21 - FEB 21/FEB 21	167,4 mil Thousand/Mil	FEV 21 - FEB 21/FEB 21	33,1 mil Thousand/Mil	FEV 21 - FEB 21/FEB 21	197,0 mil Thousand/Mil
FEV 22/FEV 21 FEB 22/FEB 21 - FEB 22/FEB 21	-22,8%	FEV 22/FEV 21 FEB 22/FEB 21 - FEB 22/FEB 21	25,4%	FEV 22/FEV 21 FEB 22/FEB 21 - FEB 22/FEB 21	-15,8%
JAN-FEV 22 - JAN-FEV 22 - ENE-FEB 22	255,8 mil Thousand/Mil	JAN-FEV 22 - JAN-FEV 22 - ENE-FEB 22	69,2 mil Thousand/Mil	JAN-FEV 22 - JAN-FEV 22 - ENE-FEB 22	311,4 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 21 - JAN-FEV 21 - ENE-FEB 21	388,5 mil Thousand/Mil	JAN-FEV 21 - JAN-FEV 21 - ENE-FEB 21	99,0 mil Thousand/Mil	JAN-FEV 21 - JAN-FEV 21 - ENE-FEB 21	397,4 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 22 / JAN-FEV 21 JAN-FEV 22 / JAN-FEV 21 - ENE-FEB 22 / ENE-FEB 21	-24,4%	JAN-FEV 22 / JAN-FEV 21 JAN-FEV 22 / JAN-FEV 21 - ENE-FEB 22 / ENE-FEB 21	17,3%	JAN-FEV 22 / JAN-FEV 21 JAN-FEV 22 / JAN-FEV 21 - ENE-FEB 22 / ENE-FEB 21	-21,7%

Caminhões - Trucks / Camiones

Licenciamento Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Exportação Export / Exportaciones		Produção Production / Producción	
Renavam/ Denatran	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades	Unidades Units / Unidades
FEV 22 - FEB 22/FEB 22	7,9 mil Thousand/Mil	FEV 22 - FEB 22/FEB 22	1,5 mil Thousand/Mil	FEV 22 - FEB 22/FEB 22	11,4 mil Thousand/Mil
JAN 22 - JAN 22/JAN 22	8,7 mil Thousand/Mil	JAN 22 - JAN 22/JAN 22	1,2 mil Thousand/Mil	JAN 22 - JAN 22/JAN 22	9,5 mil Thousand/Mil
FEV 22/JAN 22 FEB 22/JAN 22 - FEB 22/JAN 22	-8,8%	FEV 22/JAN 22 FEB 22/JAN 22 - FEB 22/JAN 22	23,2%	FEV 22/JAN 22 FEB 22/JAN 22 - FEB 22/JAN 22	20,4%
FEV 21 - FEB 21/FEB 21	7,8 mil Thousand/Mil	FEV 21 - FEB 21/FEB 21	2,0 mil Thousand/Mil	FEV 21 - FEB 21/FEB 21	11,8 mil Thousand/Mil
FEV 22/FEV 21 FEB 22/FEB 21 - FEB 22/FEB 21	2,1%	FEV 22/FEV 21 FEB 22/FEB 21 - FEB 22/FEB 21	-25,7%	FEV 22/FEV 21 FEB 22/FEB 21 - FEB 22/FEB 21	-3,5%
JAN-FEV 22 - JAN-FEV 22 - ENE-FEB 22	16,6 mil Thousand/Mil	JAN-FEV 22 - JAN-FEV 22 - ENE-FEB 22	2,6 mil Thousand/Mil	JAN-FEV 22 - JAN-FEV 22 - ENE-FEB 22	20,9 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 21 - JAN-FEV 21 - ENE-FEB 21	15,3 mil Thousand/Mil	JAN-FEV 21 - JAN-FEV 21 - ENE-FEB 21	3,3 mil Thousand/Mil	JAN-FEV 21 - JAN-FEV 21 - ENE-FEB 21	20,6 mil Thousand/Mil
JAN-FEV 22 / JAN-FEV 21 JAN-FEV 22 / JAN-FEV 21 - ENE-FEB 22 / ENE-FEB 21	8,7%	JAN-FEV 22 / JAN-FEV 21 JAN-FEV 22 / JAN-FEV 21 - ENE-FEB 22 / ENE-FEB 21	-20,8%	JAN-FEV 22 / JAN-FEV 21 JAN-FEV 22 / JAN-FEV 21 - ENE-FEB 22 / ENE-FEB 21	1,2%

Montadoras têm discreta reação em fevereiro

Produção cresceu 14,1% em fevereiro na comparação com janeiro, mas o primeiro bimestre do ano teve desempenho 21,7% inferior a 2021

Depois de um primeiro mês mais fraco, a indústria automobilística apresentou discreta melhora nos indicadores em fevereiro, de acordo com o balanço divulgado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA).

Mesmo com um dia útil a menos, a produção de 165,9 mil unidades cresceu 14,1% em relação a janeiro. O primeiro bimestre do ano tem desempenho 21,7% inferior ao do mesmo período de 2021, quando não havia uma crise de abastecimento de semicondutores, nem mesmo uma variante tão contagiosa da covid-19 como a ômicron, que recentemente afastou muitos funcionários da linha de montagem.

Os licenciamentos totalizaram 129,3 mil autoveículos, 2,2% a mais que em janeiro e 22,8% a menos que em fevereiro do ano passado. "As notícias de que o IPI automotivo estava prestes a ser reduzido fizeram com que muitos clientes adiassem a concretização do negócio", explica o presidente da ANFAVEA, Luiz Carlos Moraes. "Esperamos uma boa reação do mercado em março, um mês mais longo, sem feriados, com vários modelos com preços reduzidos nas lojas e historicamente mais aquecido que janeiro e fevereiro". Resultado bem mais expressivo veio das exportações, com 41,4 mil unidades enviadas a outros países, 49,6% a mais que em janeiro e 25,4% superior a fevereiro de 2021. No acumulado do bimestre, os embarques cresceram 17,3% sobre igual período do ano passado, num esforço das empresas para cumprir contratos atrasados por conta da pandemia e das quebras na cadeia logística.

Já os estoques nas fábricas e nas redes de concessionárias cresceram de 114,4 mil veículos em janeiro para 120,1 mil no fim de fevereiro, permitindo leve redução nas filas de espera para os modelos de maior procura e lançamentos recentes.

Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

Unidades Units / Unidades	2022			2021		Variações percentuais Percent variations / Variaciones porcentuales		
	FEV FEB/FEB A	JAN JAN/ENE B	JAN-FEV JAN-FEB/ENE-FEB C	FEV FEB/FEB D	JAN-FEV JAN-FEB/ENE-FEB E	A/B	A/D	C/E
Total / Total / Total	114.411	108.397	222.808	153.654	308.640	5,5	-25,5	-27,8
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	105.956	99.109	205.065	145.140	292.123	6,9	-27,0	-29,8
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	88.878	82.350	171.228	120.789	243.462	7,9	-26,4	-29,7
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	17.078	16.759	33.837	24.351	48.661	1,9	-29,9	-30,5
Caminhões / Trucks / Camiones	7.581	8.249	15.830	7.392	14.366	-8,1	2,6	10,2
Semileves / Semi-light / Semilivianos	80	103	183	55	126	-22,3	45,5	45,2
Leves / Light / Livianos	780	827	1.607	802	1.519	-5,7	-2,7	5,8
Médios / Medium / Medianos	881	736	1.617	621	1.312	19,7	41,9	23,2
Sempesados / Semi-heavy / Sempesados	2.240	2.211	4.451	2.072	4.093	1,3	8,1	8,7
Pesados / Heavy / Pesados	3.600	4.372	7.972	3.842	7.316	-17,7	-6,3	9,0
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	874	1.039	1.913	1.122	2.151	-15,9	-22,1	-11,1

Mil unidades Thousand units / Miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	ANO YEAR/AÑO
2019	175,9	176,7	186,2	205,8	219,8	200,5	218,5	216,9	210,0	228,2	218,7	233,1	2.490,2
2020	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	1.846,8
2021	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	1.866,1
2022	108,4	114,4											222,8

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran.

Licenciamento de autoveículos novos importados

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

Unidades Units / Unidades	2022			2021		Variações percentuais Percent variations / Variaciones porcentuales		
	FEV FEB/FEB A	JAN JAN/ENE B	JAN-FEV JAN-FEB/ENE-FEB C	FEV FEB/FEB D	JAN-FEV JAN-FEB/ENE-FEB E	A/B	A/D	C/E
Total / Total / Total	14.864	18.121	32.985	13.737	29.897	-18,0	8,2	10,3
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	14.502	17.665	32.167	13.348	28.945	-17,9	8,6	11,1
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	8.728	9.888	18.616	7.322	15.453	-11,7	19,2	20,5
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	5.774	7.777	13.551	6.026	13.492	-25,8	-4,2	0,4
Caminhões / Trucks / Camiones	362	456	818	389	952	-20,6	-6,9	-14,1
Semileves / Semi-light / Semilivianos	196	412	608	378	940	-52,4	-48,1	-35,3
Leves / Light / Livianos	153	42	195	7	8	264,3	2.085,7	2.337,5
Médios / Medium / Medianos	7	1	8	1	1	600,0	600,0	700,0
Sempesados / Semi-heavy / Sempesados	2	1	3	1	1	100,0	100,0	200,0
Pesados / Heavy / Pesados	4	0	4	2	2	-	100,0	100,0
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	0	0	0	0	0	-	-	-

Mil unidades Thousand units / Miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	ANO YEAR/AÑO
2019	23,9	21,9	23,0	26,2	25,6	22,7	25,1	26,1	24,8	25,2	23,6	29,5	297,7
2020	22,3	21,1	17,2	8,4	9,8	17,1	18,8	17,9	19,2	19,0	19,9	21,1	211,6
2021	16,2	13,7	17,4	17,1	19,4	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	253,8
2022	18,1	14,9											33,0

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran.

Varejo de veículos e motos, partes e peças caiu 1,9% em janeiro

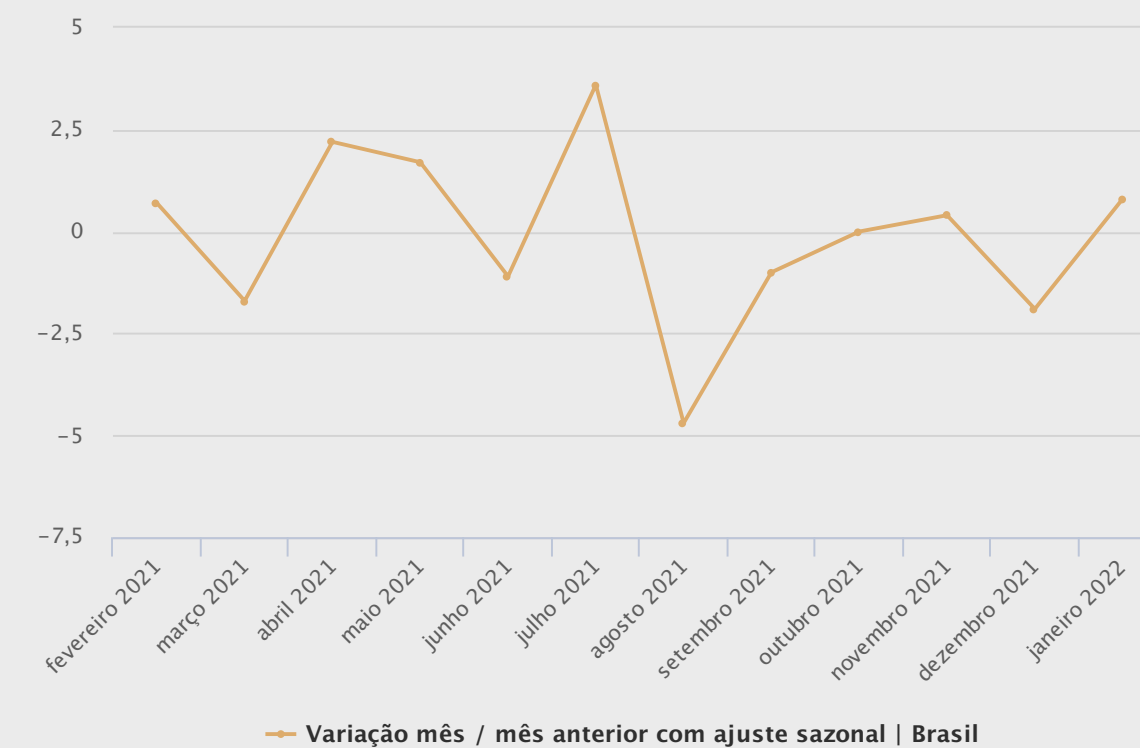
Setor varejista como um todo registrou avanço de 0,8% nas vendas no primeiro mês de 2022

O volume de vendas do comércio varejista no país cresceu 0,8% em janeiro, na comparação com o mês anterior. Mesmo com o avanço, cinco das oito atividades tiveram resultado negativo no período. Nos últimos doze meses, o varejo acumula alta de 1,3%. O setor encontra-se 1,0% abaixo do patamar pré-pandemia (fevereiro de 2020), e 6,5% abaixo do pico da série (outubro de 2020). Os dados

são da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), divulgada hoje (09) pelo IBGE.

“Desde julho de 2021 (3,6%) o varejo não tem crescimento, pois a taxa de 0,4% de novembro de 2021 está no campo da estabilidade. Já para os meses de janeiro, é o maior desde 2019, quando foi de 1,6%”, comenta o gerente da pesquisa, Cristiano Santos.

Volume de vendas no comércio varejista (%)



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio

Cinco das oito atividades pesquisadas tiveram taxas negativas em janeiro. Mesmo assim o varejo avançou, puxado pelas atividades de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (3,8%) e Outros artigos de uso pessoal e doméstico (9,4%). “A atividade de hiper e supermercados, que tem um peso muito grande, ficou no campo da estabilidade (-0,1%), o que fez com que outras atividades tivessem mais influência no índice”, explicou Santos.

No caso do varejo ampliado, a queda de 0,3% é explicada, principalmente, pela atividade de veículos e motos, partes e peças, que caiu 1,9%.

Varejo cai 1,9% em relação a janeiro de 2021

Na comparação interanual, o varejo caiu 1,9%, com resultados negativos em cinco das oito atividades pesquisadas.

“No campo negativo, as principais contribuições para o resultado de janeiro de 2022 vieram de Móveis e eletrodomésticos, com -1,1 p.p de impacto, e outros artigos de uso pessoal e doméstico, com -0,9 p.p. Já no campo positivo, destaca-se a contribuição de Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria, com impacto de 1,1 p.p.”, explica Santos.

Móveis e eletrodomésticos, que caiu 11,4% frente a janeiro de 2021, teve oitava queda consecutiva nesta comparação. Já os Outros artigos de uso pessoal e doméstico, setor que engloba lojas de departamentos, óticas, joalherias, artigos esportivos, brinquedos etc., contabilizaram -6,0% frente a janeiro de 2021, maior queda desde outubro de 2021 (-7,2%) e sexta consecutiva.

O setor de Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria apresentou aumento de 10,1%, na comparação do mês contra mesmo mês do ano anterior, terceiro consecutivo e o maior dos últimos três meses (em novembro havia sido 2,5% e em dezembro registrou 7,7%). No varejo ampliado, a queda de 1,5% foi puxada pela atividade de Material de construção, que registrou -7,8%, sétima queda consecutiva. “Isso se deve a uma elevada base de comparação. O setor cresceu

muito no início da pandemia, com resultados positivos de junho de 2020 (22,6%) até junho de 2021 (5,4%), iniciando trajetória de queda desde então”, contextualiza Santos.

Varejo está 1,0% abaixo do patamar pré-pandemia

Santos destaca que o resultado de janeiro está 0,8% abaixo do dado de fevereiro de 2020, anterior a pandemia. Já em relação ao pico da série, que foi em outubro de 2020, o setor encontra 6,5% abaixo.

Entre as atividades que estão acima do patamar pré-pandemia, destacam-se Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (23,7%), Material de construção (9,8%) e Outros artigos de uso pessoal e doméstico (5,4%).

Já as atividades de Livros, jornais, revistas e papelaria (-35,5%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-14,1%) e Combustíveis e lubrificantes (12,9%) ainda estão bem abaixo do nível pré-pandemia.

Vendas do varejo crescem nas 15 das 27 unidades da federação

Na comparação com dezembro, o volume de vendas do varejo foi positivo em 15 das 27 Unidades da Federação, com destaque para: Rio de Janeiro (3,0%), Alagoas (2,8%) e Pernambuco (2,5%). Por outro lado, os destaques negativos vieram do Amapá (-3,7%), Rio Grande do Norte (-1,8%) e Amazonas (-1,7%). Minas Gerais, nessa comparação, teve variação nula (0,0%).

Frente a janeiro de 2021, o predomínio foi de taxas negativas (16 do total de 27), com destaque para: Amapá (-10,8%), Sergipe (-8,9%) e Distrito Federal (-7,8%). As demais 11 Unidades da Federação alcançaram resultados positivos na comparação interanual, destacando-se: Amazonas (35,3%), Roraima (7,5%) e Espírito Santo (7,2%). Santos destaca que o crescimento do Amazonas se deve a baixa base de comparação, uma vez que o estado passou por um forte lockdown em janeiro de 2021.

Bem-vindo ao laboratório de inteligência do Aftermarket Automotivo.

O After.Lab é o núcleo de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio. A empresa - que há 25 anos lidera estudos de grande relevância no setor - passa a incorporar uma estrutura focada exclusivamente em pesquisas sob medida e consultoria de dados para indústrias, distribuidores, varejos físicos e oficinas.

Vamos fazer negócios mais inteligentes juntos?

 after.lab



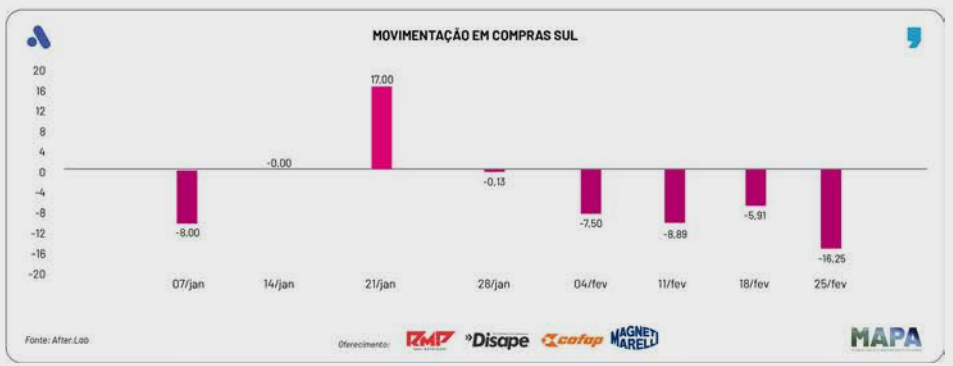
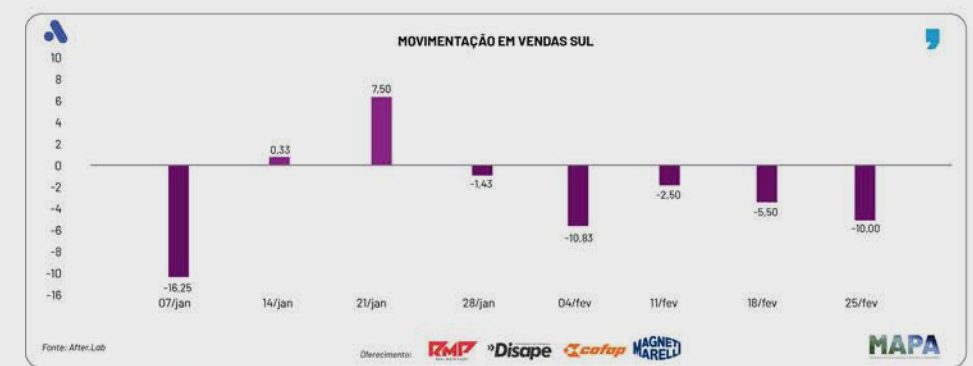
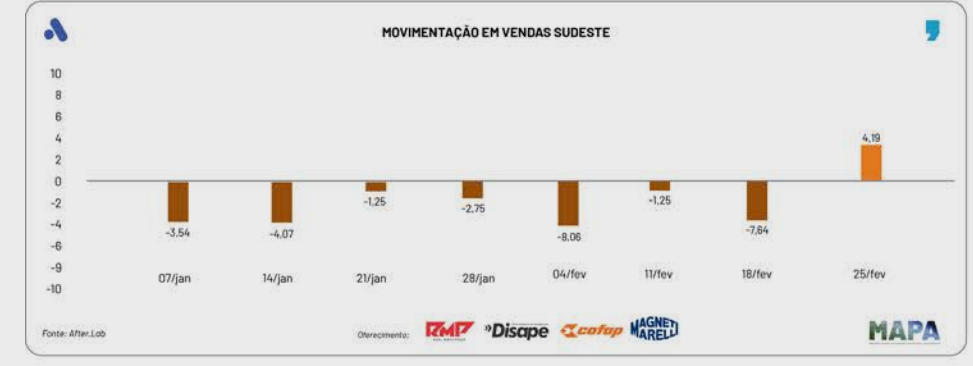
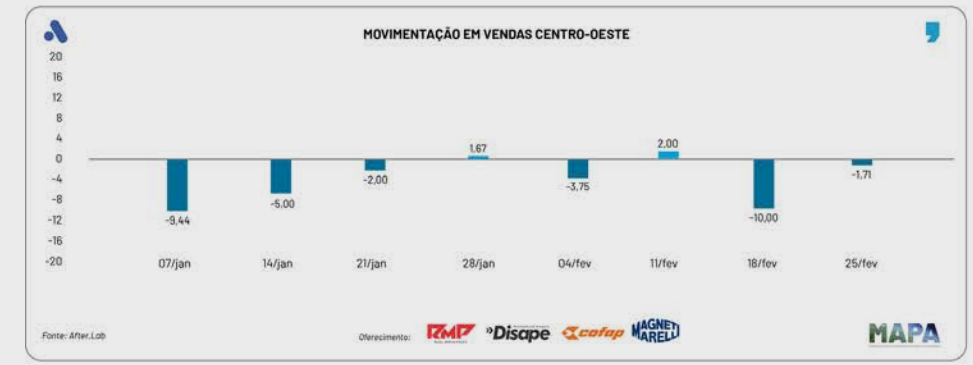
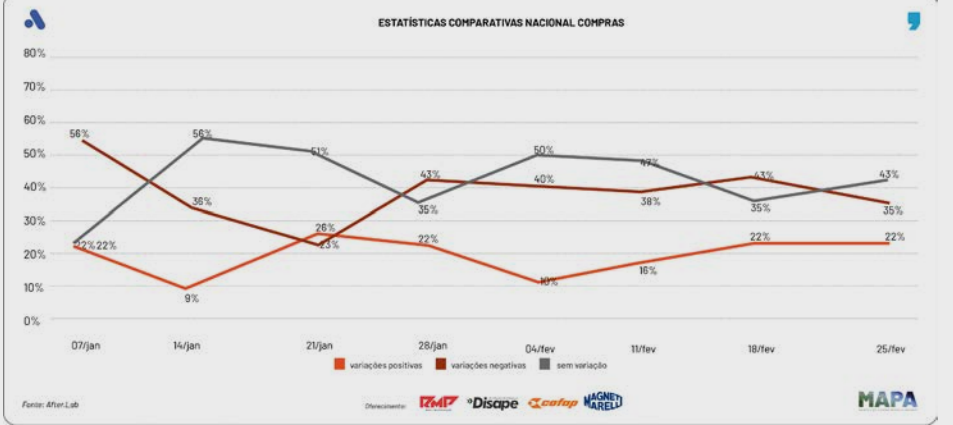
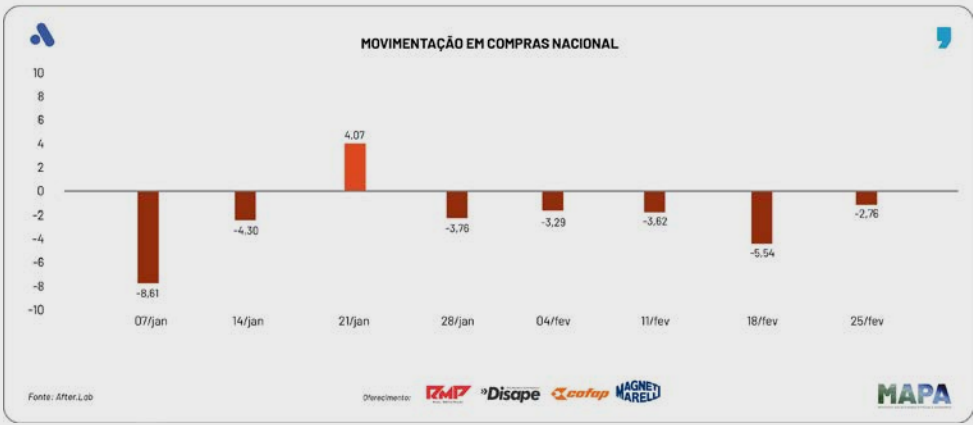
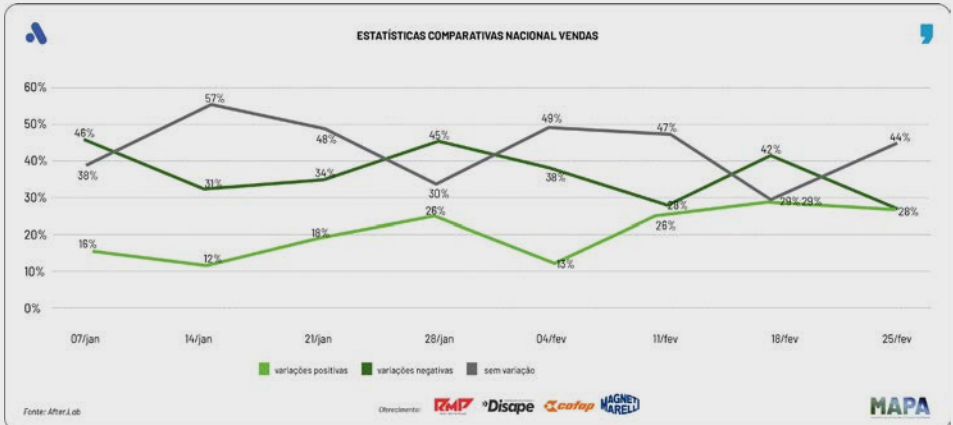
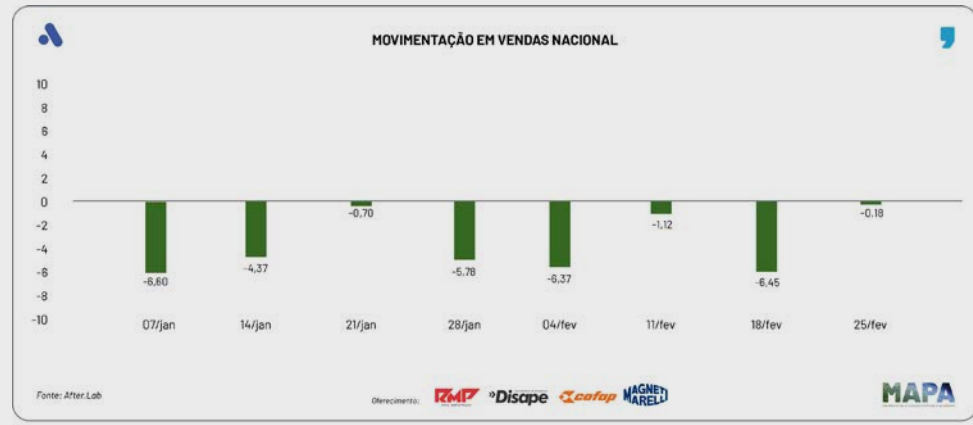
Semana de 21 a 25 de fevereiro

Você conhece agora os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços do período de 21 a 25 de fevereiro, estudos realizados pelo After.Lab, empresa de inteligência de mercado do Aftermarket Automotivo.

MAPA

O gráfico nacional de vendas no varejo de autopeças continua com oito barras apontando para baixo. Os dados apurados pelo MAPA mostram que na semana em análise o recuo foi de -0,18% na média ponderada. Os índices regionais de vendas trazidos pelos profissionais do After.Lab mostram índice zero no Norte; -0,53% no Nordeste; -1,71% no Centro Oeste; 4,19% no Sudeste; e -10% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas subiu de 29% para 44% dos entrevistados. O índice de varejistas que venderam mais no período teve leve queda, passando de 29% para 28% da amostra. Finalmente, os varejistas que venderam menos na semana recuaram de 42% para 28% dos entrevistados. As compras por parte dos varejos também oscilaram negativamente no período. A média nacional ponderada foi de -2,76%. Na variação semanal regional das compras, índice zero no Norte; -2,13% no Nordeste; -5,71% no Centro Oeste; 2,75% no Sudeste; e -16,25% no Sul. No comportamento de compras, a estabilidade subiu de 35% para 43% dos varejistas pesquisados. As lojas que compraram mais mantiveram o índice de 22% da amostra e a variação negativa caiu de 43% para 35%.



ONDA

Vamos agora aos resultados do ONDA, pesquisa que vem mantendo regularidade há meses, flagrando semanalmente o cenário de desabastecimento e a inflação no mercado de autopeças.

O resultado apurado pelos profissionais do After.Lab revelou média nacional ponderada negativa para o abastecimento de autopeças no varejo, com índice de -11,44.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apuraram os seguintes resultados: -20% no Norte; -14,25% no Nordeste; -15,43% no Centro-Oeste; -8,33% no Sudeste; e -12,5% no Sul.

Os itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 39,3% das respostas, seguidos por correias, com 8,9%, e componentes para suspensão, com 7,1%.

Os preços ao varejo continuam mantendo há muito tempo trajetória

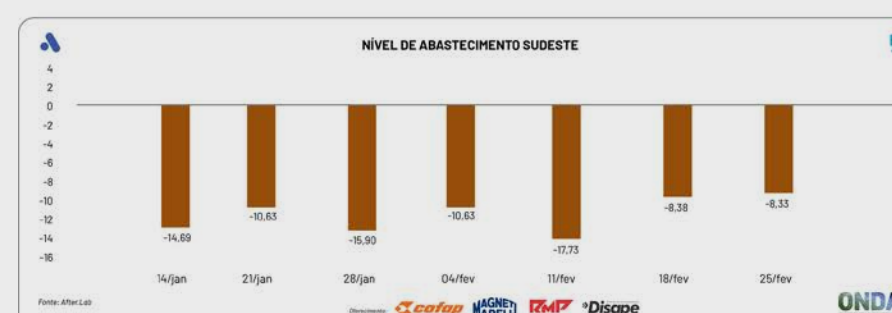
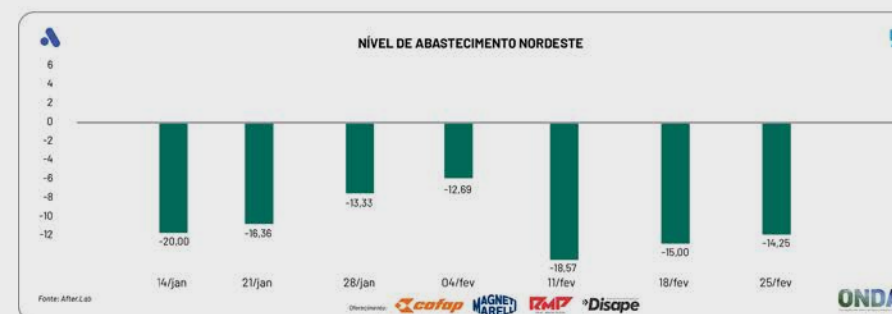
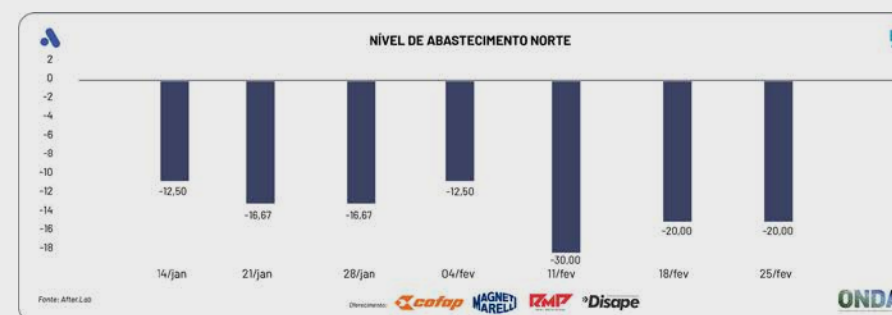
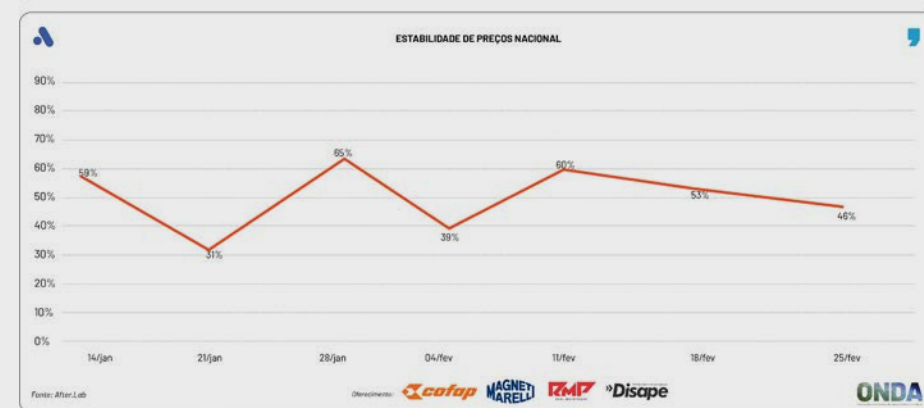
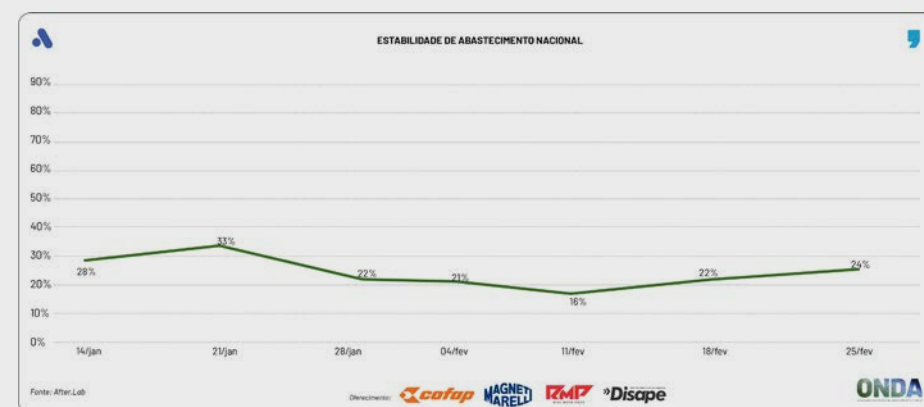
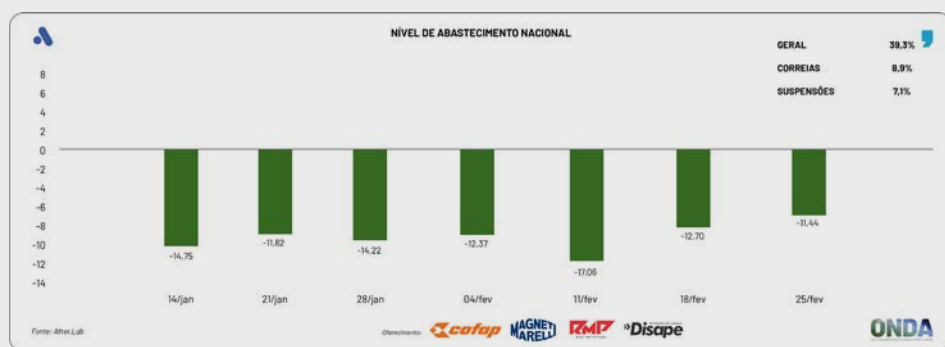
inversa à do abastecimento, com percepção contínua de alta. O viés nacional no período foi de 5,64%.

O viés de alta nos preços por região trouxe os seguintes índices: 10% no Norte; 8,47% no Nordeste; 4,57% no Centro-Oeste; 5,14% no Sudeste; e 3,75% no Sul.

Os itens em geral responderam por 33,3% das percepções de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 14,3%; e discos de freio, com 11,9%.

A estabilidade do abastecimento subiu de 22% para 24%. Já a estabilidade de preços ao varejo caiu de 53% para 46% dos entrevistados.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo os resultados atualizados das pesquisas MAPA e ONDA, uma realização do After.Lab.



Semana de 28 de fevereiro a 04 de março

Vamos agora aos resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 28 de fevereiro a 04 de março. Os estudos são realizados pelo After.Lab, empresa de pesquisas e inteligência de mercado do grupo Novo Meio, e divulgados semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo.

MAPA

As vendas do varejo brasileiro de autopeças voltaram a apresentar desempenho negativo, configurando já uma longa série ininterrupta. A média nacional ponderada no período ficou em -7,52%.

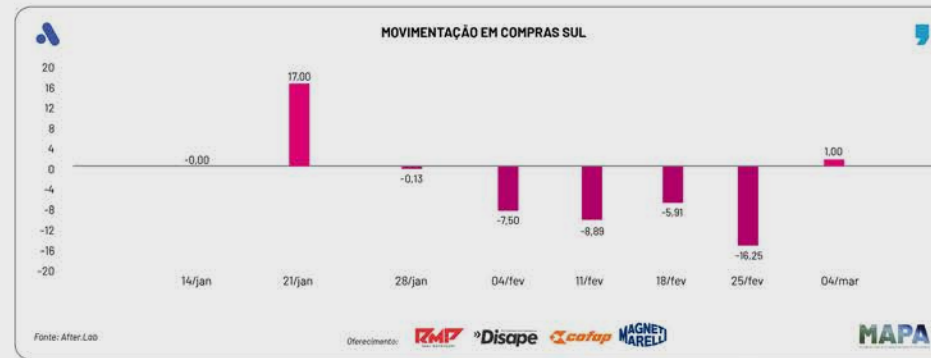
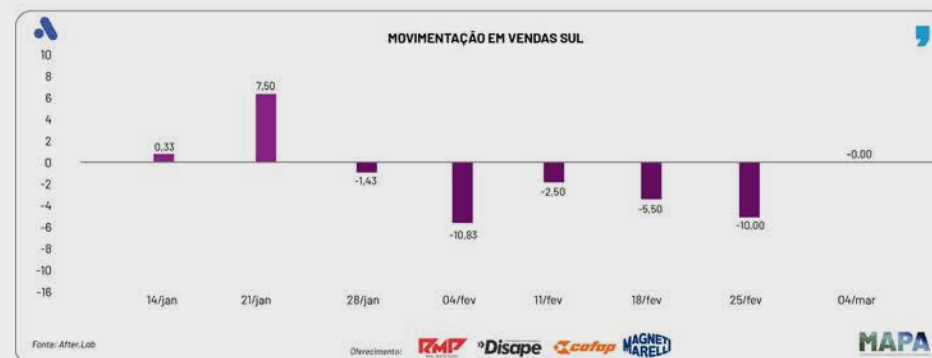
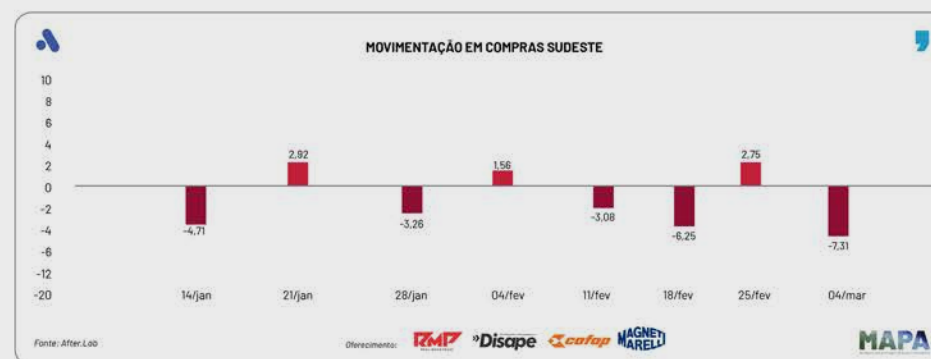
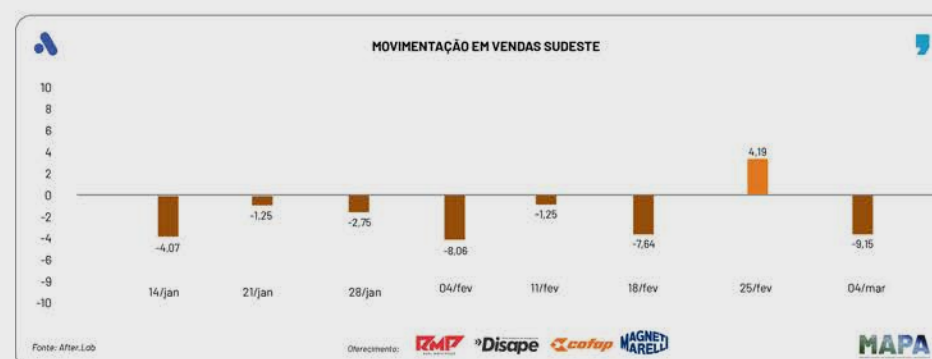
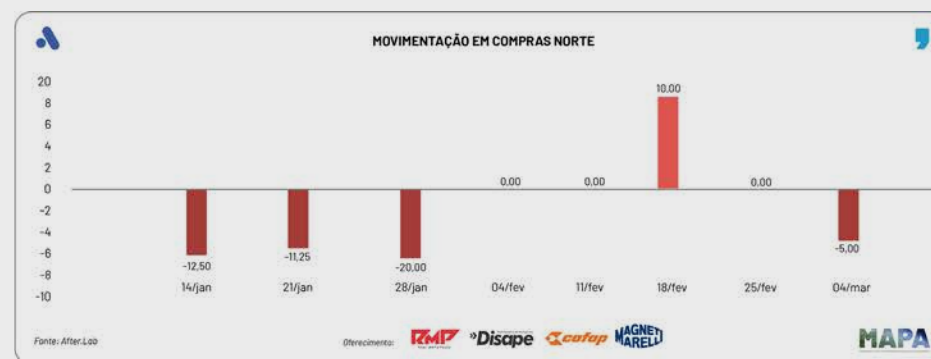
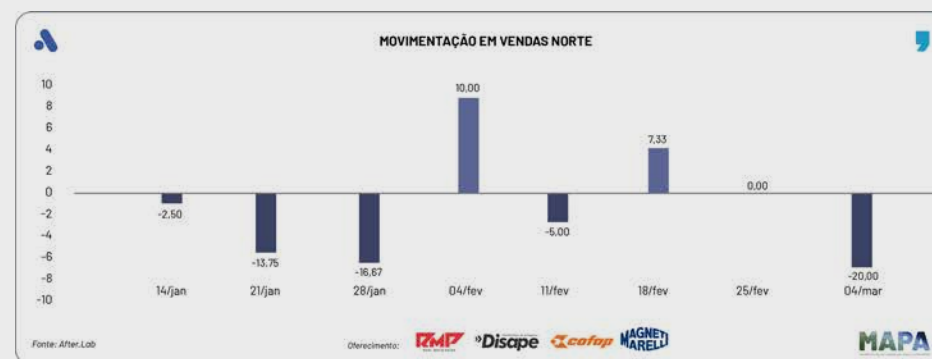
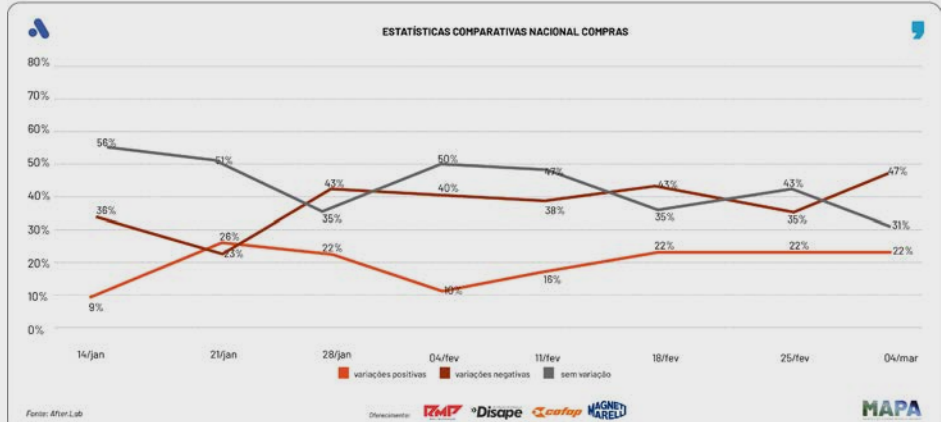
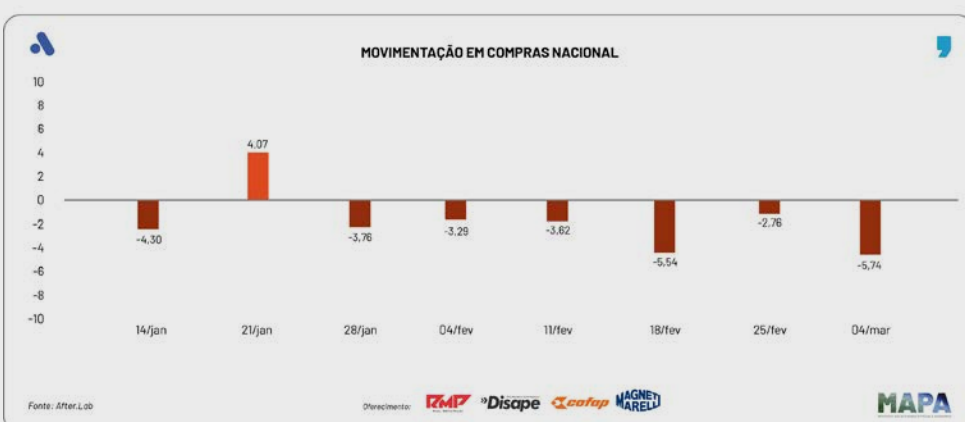
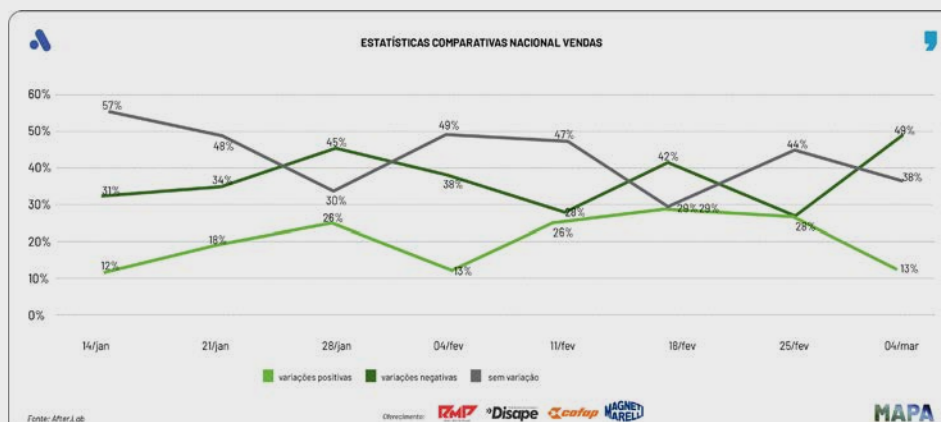
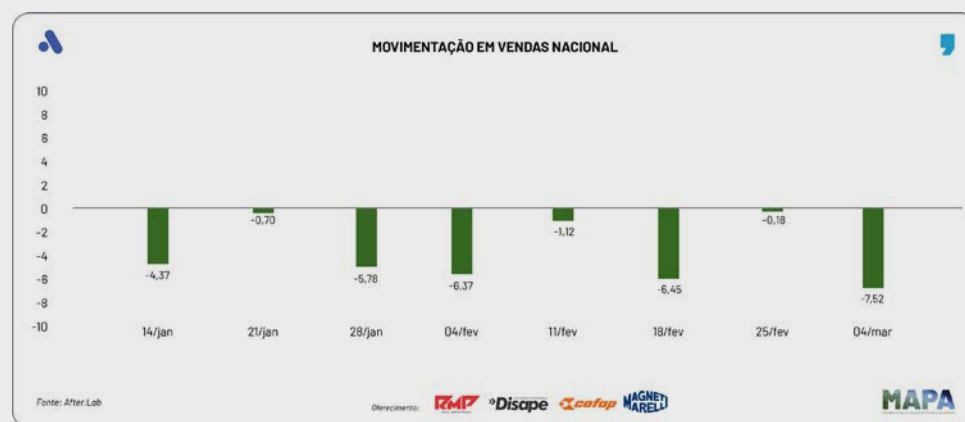
Na apuração regional das vendas, índice de -20% no Norte; -9,06% no Nordeste; -5% no Centro Oeste; -9,15% no Sudeste; e variação zero no Sul.

Já as compras do varejo seguiram a tendência das vendas e voltaram a cair pela quarta semana consecutiva. A média nacional ponderada no período foi de -5,74%.

Na divisão regional, os índices de compras no período foram: -5% no Norte; -8% no Nordeste; -8% no Centro Oeste; -7,31% no Sudeste; e 1% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas caiu de 44% para 38% dos varejos entrevistados. Os varejistas que venderam mais também tiveram recuo na amostra, passando de 28% para 13% e os que venderam menos subiram de 28% para 49%.

No comportamento de compras, a estabilidade passou de 43% para 31%. As variações positivas ficaram estacionadas em 22% e as negativas avançaram de 35% para 47% dos entrevistados.



ONDA

Em relação à pesquisa semanal ONDA, que apura o abastecimento e os preços nos varejos, nenhuma alteração nas tendências que vêm se prolongando indefinidamente. A média nacional ponderada de abastecimento na semana encerrada em 04 de março ficou em -9,37%, conforme apurado pelos profissionais do After.Lab.

Os itens em geral responderam por 30,9% das respostas dos varejistas entrevistados. Na sequência vieram componentes para suspensão, 14,5%, e correias, 12,7%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil mostram índice de -22,5% no Norte; -10,86% no Nordeste; -7% no Centro-Oeste; -6,2% no Sudeste; e -13,54% no Sul.

A trajetória de preços continua a sustentar o longo histórico de inflação, sem qualquer indicativo de reversão da tendência. O viés

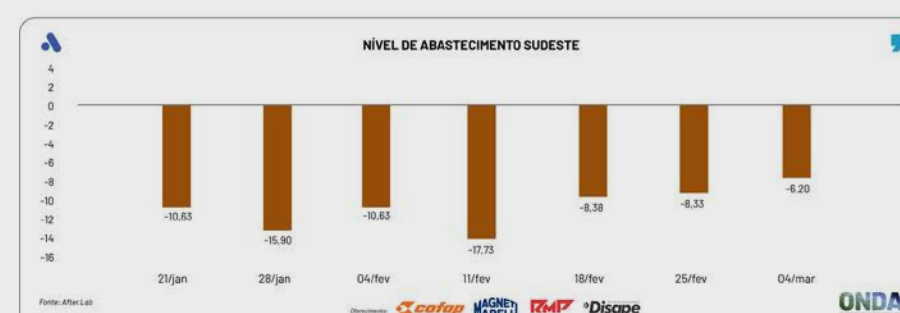
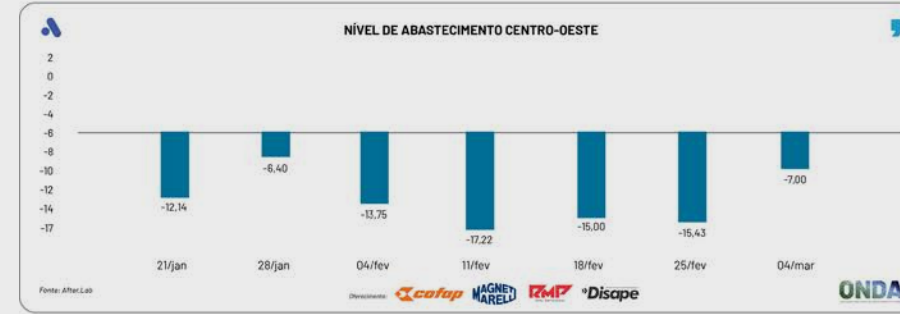
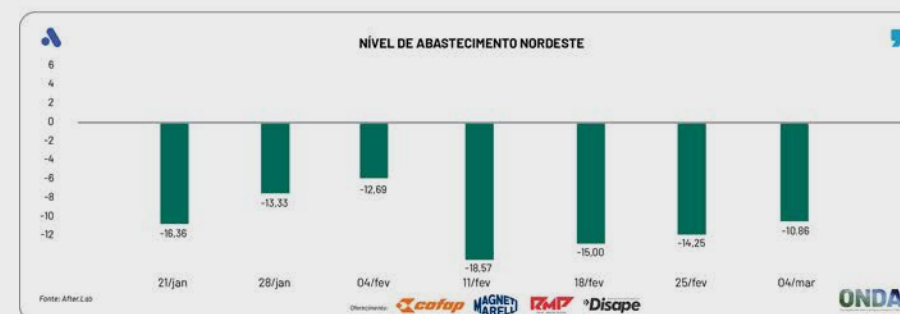
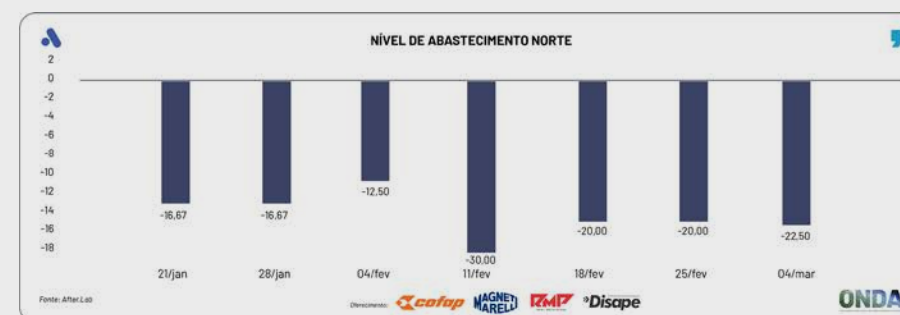
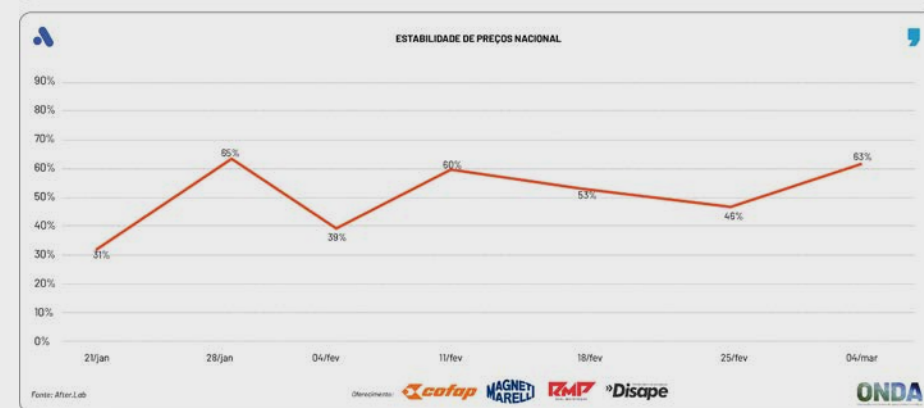
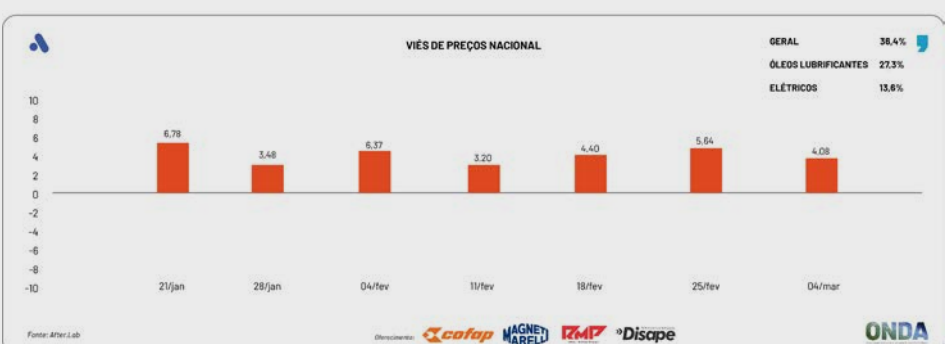
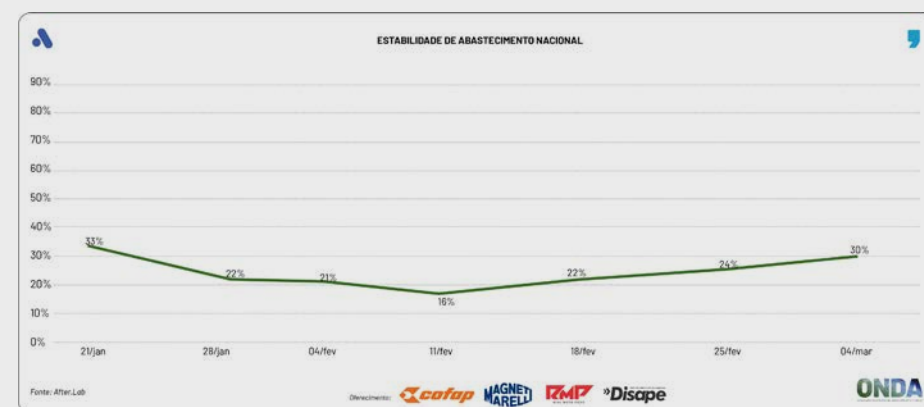
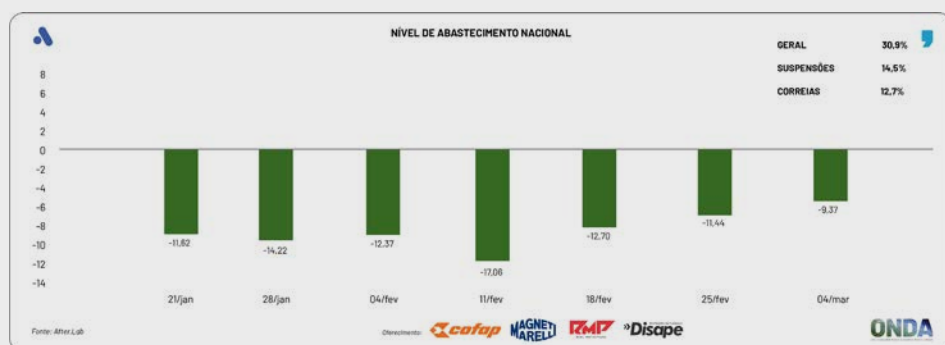
nacional apurado no período mostra média nacional ponderada de 4,08%.

Os itens em geral foram apontados como os produtos que mais sofreram reajustes por 36,4% dos varejos, seguidos por óleos lubrificantes, com 27,3%, e componentes elétricos, com 13,6%.

A percepção de alta nos preços por parte dos varejistas mais uma vez se deu nas cinco regiões do Brasil: 5% no Norte; 2,87% no Nordeste; 3% no Centro-Oeste; 4,94% no Sudeste; e 3,29% no Sul.

A estabilidade no abastecimento subiu de 24% para 30%. Em relação aos preços, a curva de estabilidade teve expressiva alta, passando de 46% para 63% no período.

Acompanhe semanalmente os índices atualizados das pesquisas MAPA e ONDA pelos canais digitais do Novo Varejo.



X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X
 X X X X

A REVOLUÇÃO DA NOVO MEIO

Uma timeline de todas as inovações que a Novo Meio apresentou ao longo do ano de 2020

Novo Meio Podcasts X
 Abril

Uma **ampla família** de podcasts com conteúdo exclusivo e inovador



NVFD Quinzenal X
 Setembro

A **versão online** da mais consistente publicação do mercado, agora com **periodicidade quinzenal**

Aftermarket Automotivo X
 Maio



Nova plataforma de comunicação da Novo Meio que contempla os interesses de informação dos gestores de **todo o trade de negócios do setor**.

A.TV X
 Maio



O ambiente de **conteúdo audiovisual** do Aftermarket Automotivo

Novo Meio Play X
 Setembro

A divisão de **produção de conteúdo audiovisual** da Novo Meio



9 1 0 1 1
 1 2 1 3 1 4



Mais Automotivo X
 Novembro

A volta da Mais Automotiva. Um conteúdo exclusivo, focado no **aprimoramento e na gestão das oficinas** e dos centros automotivos de todo o país.



Divisão de **pesquisas** que agora assina este Maiores e Melhores e inaugurou os estudos semanais de movimentação de mercado MAPA e ONDA

MAPA e ONDA X
 Maio

1 2 3 4



Novo Varejo Impresso X
 2021

A principal publicação impressa do Aftermarket Automotivo de volta aos varejos de autopeças em todo o Brasil com o melhor conteúdo do mercado

+ QUALIDADE



A EXPRESSÃO UTILIZADA COMO ARGUMENTO DE VENDAS NA 2MC NÃO É UM DISCURSO, MAS UM COMPROMISSO, O DESAFIO DE NÃO SÓ INOVAR PELA MAIS COMPLETA LINHA DE PRODUTOS DO MERCADO MAS, SOBRETUDO, SE DIFERENCIAR PELA MAIOR QUALIDADE EM COMPONENTES DE FIXAÇÃO DO SISTEMA DE FREIOS AUTOMOTIVOS. CERTIFICAÇÕES, PROCESSOS, MATERIAIS, TECNOLOGIAS GARANTINDO QUE AS PEÇAS 2MC ESTEJAM DE ACORDO COM AS ESPECIFICAÇÕES ORIGINAIS DOS VEÍCULOS DA FROTA NACIONAL. **2MC 31 ANOS DE COMPROMISSO DE QUALIDADE QUE GERA ABSOLUTA FIDELIDADE DE DISTRIBUIDORES, VAREJISTAS E REPARADORES.**

