



novovarejo

automotivo

Alta dos combustíveis e inflação do carro inibem novos emplacamentos

Manter o carro próprio está saindo cada vez mais caro para os consumidores. Um dos reflexos é o aumento da comercialização de motos. E, em outra frente, a frota de transporte por aplicativos, importante para o aftermarket, começa a encolher.

**PENSOU EM PORTFÓLIO COMPLETO.
PENSOU PELLEGRINO.**

Pellegrino 

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.



Ter carro no Brasil custa caro

Há exatos dois anos a vida de todos nós começava a virar de cabeça para baixo. Em dezembro de 2019, quando apurávamos as expectativas para o ano seguinte – que, aliás, eram bastante otimistas – ninguém imaginava a dimensão do problema que estava à nossa espera apenas três meses à frente.

Pertencemos a uma geração que jamais havia enfrentado uma pandemia. Embora todos soubéssemos do que se tratava, vivenciar a crise na pele é muito diferente de conhecê-la apenas pelos livros. De lá para cá não foi apenas o tempo que passou. No momento em que este texto estava sendo digitado, 659.570 vidas haviam sido perdidas para a covid-19. Sem meias palavras, uma tragédia.

Hoje, ao que tudo indica, parece que estamos entrando no ansiosamente esperado período pós-pandemia. É verdade que o vírus vai continuar o processo natural de mutação e, portanto, ninguém pode assegurar que o futuro será livre de novas ondas da doença. Mas já nos livramos das máscaras e do isolamento social. Quando tudo parecia caminhar para um desfecho agora favorável, eis que surge do pântano o ex-burocrata da KGB com complexo de James Bond do leste europeu para iniciar um massacre a seres humanos inocentes apenas a fim de saciar seus devaneios de dominação global e afastar a “eterna ameaça” do ocidente imperialista.

Não nos cabe aqui aprofundar qualquer discussão sobre política internacional, mas o fato é que a guerra atingiu o mundo todo, ainda que, evidentemente, em proporções infinitamente menores que a Ucrânia.

Naquilo que nos diz respeito nesta publicação, tanto a invasão russa quanto a pandemia deixaram rastros de consequências no aftermarket automotivo brasileiro. Aceleração digital e desabastecimento de certos componentes automotivos, como os semicondutores, são duas entre as principais.

Mas uma outra tem impactado cada vez mais os brasileiros em sua mais sensível geografia corporal: o bolso. Ano passado já tivemos de conviver com uma inflação real na casa dos 30%, algo que reduziu em proporções estupefacentes o poder de compra dos brasileiros. E em 2022, com o acréscimo da guerra às já desequilibradas cadeias produtivas de nosso tão maltratado planeta, os desafios vêm se acumulando e, entre eles, desponta de novo o aumento no custo de vida – no que nos concerne, especificamente o custo para usar e manter o carro.

Uma das transformações promovidas pela pandemia foi a prioridade dada por muitas pessoas ao transporte individual. Outros tantos trocaram trens e ônibus por carros de aplicativos.

Mas, hoje, usar e manter um automóvel está cada vez mais caro. Motoristas de Uber e 99 Táxi devolvem seus veículos e buscam atividades mais rentáveis. A venda de carros cai em razão inversamente proporcional à comercialização de motos. Tudo isso traz preocupação ao mercado de reposição automotiva. Leia em nossa reportagem de capa.

NOVO MEIO

www.novomeio.com.br

PublisherRicardo Carvalho Cruz
(rcruz@novomeio.com.br)**Diretor Geral**Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)**Diretor Comercial e de Relações com o Mercado**Paulo Roberto de Oliveira
(paulo@novomeio.com.br)**Diretor de Criação**Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@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 - #356 1 de Abril 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

Eduardo Grandizoli

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)

PENSOU EM PORTFÓLIO COMPLETO. PENSOU PELLEGRINO.

Um portfólio diversificado, com as melhores marcas para as linhas leve, pesada, motos e acessórios.

Esse é o segredo que faz da Pellegrino uma das principais distribuidoras do Brasil.

São 29 filiais instaladas nos principais polos comerciais do país, para garantir mais eficiência no atendimento e qualidade na entrega.

Use sua câmera para acessar o portfólio online



**Não pense duas vezes!
Pensou em bons negócios,
PENSOU PELLEGRINO.**



**Faça já o seu pedido!
Compre Online.**



Entre em contato com a filial mais próxima de você.



f i in
pellegrino.com.br

Pellegrino 80 anos



16

Varejo de autopeças e acessórios paulista cresceu 18,2% no ano passado de acordo com dados divulgados pela FecomercioSP. A evolução do segmento automotivo foi superior ao crescimento médio do comércio em geral, que foi de 10,2% no mesmo período.

Décima edição do maior fórum brasileiro de varejo debate tendências para o setor e destaca importância da tecnologia em uma conjuntura de transformações quase diárias e forte aceleração digital.

30

Setor automotivo não começa bem o ano na Argentina. Indústria de autopeças está agora 38% abaixo do desempenho apresentado em dezembro de 2021.



38

18

Custo para manter e usar o carro próprio tem crescido significativamente, impulsionado pela inflação dos preços dos combustíveis. O quadro beneficia o mercado de motos, que vem crescendo.

10

Economista-chefe do Banco Original, Marco Caruso analisa a conjuntura econômica do país e comenta as alternativas em discussão para conter a escalada nos preços dos combustíveis.

Gestão por indicadores é estratégia para otimizar resultados

Método está ao alcance de todos os empresários do setor, qualquer que seja o porte da loja, e foi tema de capa da edição 256

A busca por uma gestão cada dia mais eficiente do varejo é assunto primordial na pauta dos empresários brasileiros. Impactados por uma carga tributária sufocante, pela diminuição do poder de compra dos consumidores e pelas más condições gerais da economia – o que exige cada vez mais eficiência e produtividade –, os varejistas veem a necessidade de otimizar seus recursos e diminuir toda a forma de desperdícios do negócio. Há 100 edições, o Novo Varejo mostrou a importância de recorrer a indicadores confiáveis para orientar a gestão da loja.

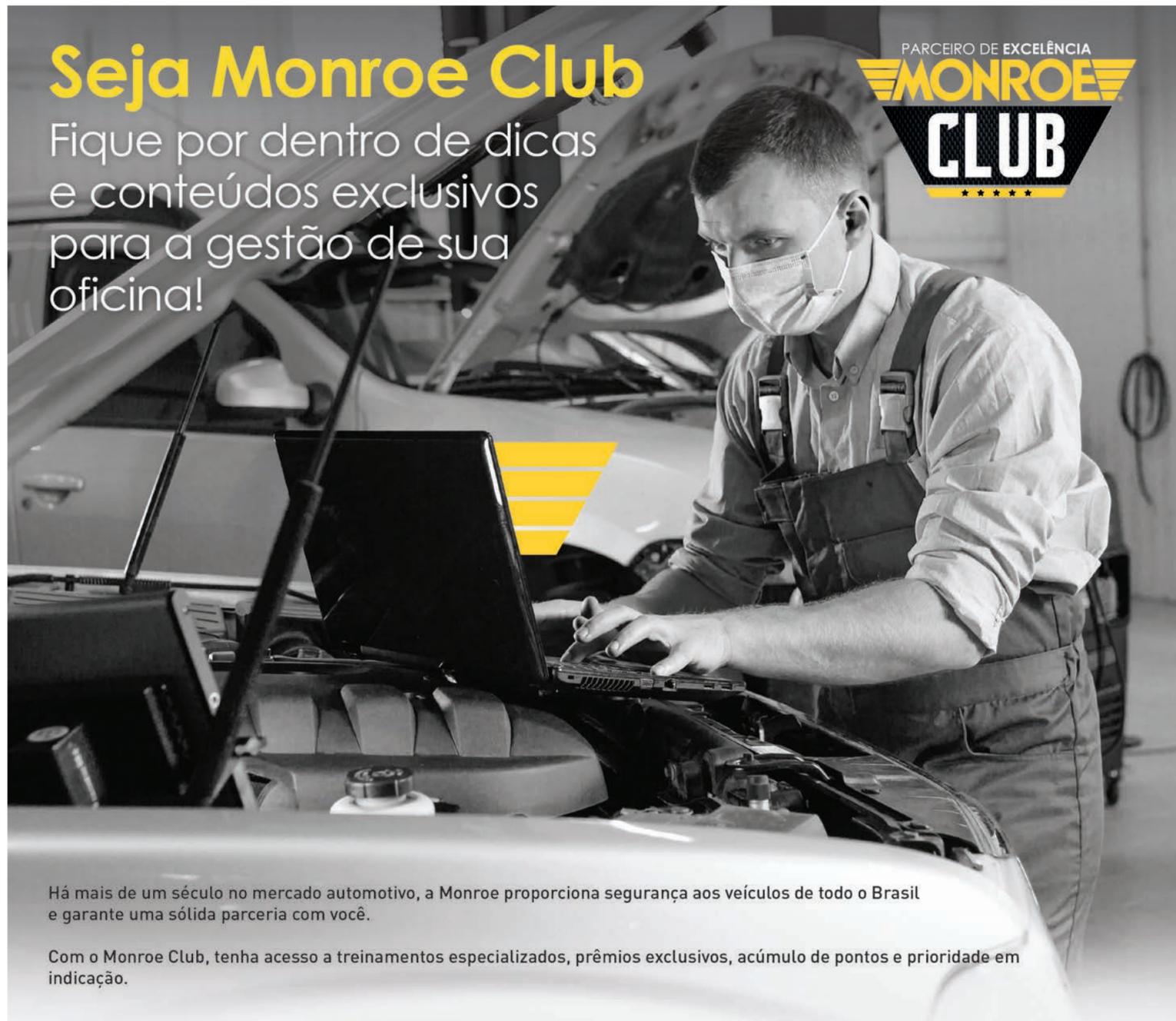
Os indicadores são nada mais do que dados captados – por softwares, câmeras e diferentes outras ferramentas de apoio – a fim de apreender detalhes que muitas vezes passam despercebidos no cotidiano do varejo. Com eles o varejista pode controlar diversas

peculiaridades de sua loja, como o fluxo de caixa, a porcentagem de aproveitamento na relação cliente-venda, o fluxo de estoque e até mesmo a disposição e organização dos produtos nas prateleiras. Note que são, afinal, conceitos básicos de gestão. Mas, muitas vezes, o mix completo de soluções só é praticado por grandes lojas, o que é um erro, pois as ferramentas estão ao alcance de todos.

Na prática, indicador é tudo aquilo que pode ser utilizado como ferramenta para o novo conceito de inteligência de negócios, ou, como é tratado pelos experts do assunto, o chamado Business Intelligence (BI), que consiste, basicamente, em coletar dados de diversas fontes, organizá-los, analisá-los e compartilhá-los com os executivos responsáveis pelas decisões da empresa. Estes por sua vez, transformam essas informações relevantes em estratégias fundamentais para o futuro do negócio.

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

✉ atmogif@driv.com





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



Executivo entende que tentar controlar a inflação focando nos preços é como tentar controlar a febre quebrando o termômetro

Economista-chefe do Banco Original reflete sobre estratégia mais indicada para política de preços de combustíveis

Para Marco Caruso, represamento por tempo prolongado é tática perigosa e traz danos para toda a sociedade. Especialista analisa também a conjuntura econômica do país

Preço do litro da gasolina chegando aos R\$ 9,00 na bomba em algumas cidades, inflação do custo de operação do carro com alta de 17% nos últimos 12 meses, preços dos automóveis novos aumentando na casa dos 22,94% nos últimos 18 meses, acompanhados pelos usados.

Usar e manter um automóvel definitivamente tem sido um desafio para o brasileiro nos últimos anos. Além de prejudicar a mobilidade do cidadão, a conjuntura em que vivemos hoje preocupa todos os segmentos da cadeia automotiva – incluindo os mais diferentes elos do aftermarket.

Isso ocorre à medida que existe um efeito diretamente proporcional entre a quantidade de veículos nas ruas e a frequência nos estabelecimentos de manutenção. Além disso, a inflação corrói drasticamente o poder de compra dos consumidores e reduz o ticket médio nas oficinas, com impactos diretos também no varejo e restante do trade.

As razões para a alta dos preços são diversas e vão desde a crise na cadeia de abastecimento do setor até a desvalorização cambial sofrida pelo real durante a pandemia. Este último, no

entanto, tem dado sinais de arrefecimento de 30 dias para cá – sem falar na inaceitável invasão russa à Ucrânia e seus prejuízos para a economia global.

No entanto, depois de passar da casa dos R\$ 5,40, o dólar começa a se estabilizar abaixo dos R\$ 5,00 – algo que, somado ao antídoto da alta de juros constantemente aplicado pelo Banco Central de março de 2021 para cá, tem trazido algumas expectativas em torno de possível desaceleração da inflação.

A fim de traçar um paralelo sobre a melhora da questão cambial interna e o impacto que a crise do petróleo mundial tem tido sobre o preço dos combustíveis, convidamos o economista-chefe do Banco Original, Marco Caruso, para um bate-papo sobre conjuntura e perspectiva para a inflação no Brasil daqui até o fim do ano.

Na entrevista, o mestre em economia pela Universidade de Brasília (UNB), se mostrou cauteloso quanto a uma melhora instantânea da inflação local, bem como refutou a possibilidade de sucesso em caso de adoção de uma tática de represamento do preço do petróleo visando conter a alta dos combustíveis.

Novo Varejo - Nos últimos dois anos, o cenário de inflação do Brasil esteve muito atrelado à desvalorização do real em relação a moedas mais fortes. Recentemente, este movimento tem se invertido, com o dólar baixando da casa dos R\$ 4,80. Você acredita que esse movimento terá algum impacto positivo na queda da inflação?

Marco Caruso - Na minha visão, esse câmbio mais baixo amortece parcialmente a inflação mais alta, mas não evita que a gente continue a vivencia-la pelo seguinte motivo: parte importante da valorização da nossa moeda veio justamente pelo fato das commodities negociadas lá fora estarem subindo de preço desde a invasão da Ucrânia. Então, meu ponto é o seguinte: ela te ajuda na ponta do câmbio, mas te atrapalha nos outros preços, como alimentos atrelados à commodities que estão subindo – tais como trigo, milho e soja; e os combustíveis em geral. Há ainda que se observar uma segunda questão. Ao longo dos anos, o repasse do câmbio mais alto para a inflação acontece muito mais rápido do que os repasses de um câmbio mais baixo. Ou seja, as empresas repassam rápido o aumento de custo vindo de um dólar mais alto, mas elas demoram um pouco mais para repassar eventuais quedas de custo vindas de um dólar mais baixo.

NV - As commodities estiveram em alta durante toda a pandemia, mas não conseguiram impactar a questão cambial que tanto prejudicou nosso poder de compra nos últimos dois anos. Como você tem visto esta mudança, à medida que a alta destes produtos está agora sendo eficaz na valorização da nossa moeda?

MC - Sem dúvida, este é um ponto muito positivo e é a grande diferença do atual momento para os últimos dois anos. **Até aqui, estávamos vendo as commodities subindo lá fora, mas não se via a contrapartida histórica que era o nosso câmbio se valorizando. Finalmente isso está voltando** – o que, como eu disse, amortece, mas não evita que a gente ainda sofra de uma persistência maior dessa inflação.

NV – Sobre o impacto da alta do petróleo na inflação, você acredita que o país acerta ao parear o preço do combustível com o mercado internacional ou vê com bons olhos um possível ‘represamento’ dos preços a fim de tornar mais viável o consumo no mercado interno?

MC - Tanto você represar os preços quanto repassá-los traz custos para a sociedade. Se você repassa diretamente, como vem ocorrendo, o impacto é mais óbvio: porque tudo que ligado ao petróleo e, sobretudo o combustível, fica mais caro. Mas também existe um custo de você não repassar. Nós não conseguimos ignorar pra sempre essa subida internacional – e

a gente já testou isso bastante até o ano de 2016. Durante este período, experimentamos um acúmulo de perdas da ordem de bilhões por parte da Petrobras, o que reduziu a capacidade da própria empresa na hora de fazer investimentos na exploração e, por conseguinte, reduziu a oferta de petróleo. Como resultado, tivemos não apenas um aumento de preço em um segundo momento, mas também discussões sobre desabastecimento. Além disso, quando você represa, entra naquelas situações incongruentes nas quais você tem uma empresa de petróleo gigante no país como a Petrobrás que acaba tendo de torcer contra o aumento de preços porque ela não consegue repassar este tipo de custo. Naquela oportunidade, o movimento acabou sendo danoso para a própria empresa, para a sociedade e para outros setores – dentre os quais destaco o sucroalcooleiro, que é importantíssimo para nossa economia. Este último sofreu a partir do momento que a criação de um teto de preços para o petróleo gerou de maneira automática um teto de preços também para o etanol. Em resumo, penso que você até pode tentar represar por um tempo. Mas você não pode ignorar pra sempre o aumento de preços no cenário internacional. A alusão que eu faço é: tentar controlar a inflação focando nos preços é como tentar controlar a febre quebrando o termômetro.

NV - Trazendo a discussão um pouco para um nicho setorial, seria possível analisar uma correlação entre o aumento dos combustíveis a base de petróleo e a redução dos emplacamentos de veículos no primeiro trimestre de 2022 na comparação com o ano passado?

MC - No curto prazo, é difícil saber se essa redução do emplacamento veio já em razão do petróleo ou se, no fundo, de um problema na cadeia produtiva global. Olhando para uma janela maior de tempo, é natural a gente esperar que o preço do petróleo aumente de maneira progressiva, devido à escassez – cenário que irá reduzir naturalmente a disposição das famílias em comprar automóveis a combustão. É importante salientar, porém, que – já que estamos falando de longo prazo – os automóveis não necessariamente vão utilizar este combustível. Então, **o lado positivo para a sociedade, digamos assim, é que o petróleo mais caro impulsiona a inovação, seja com o carro elétrico ou com outro modelo que a gente venha utilizar no futuro.** Voltando para a reflexão inicial, tenho certeza que a gasolina na bomba a R\$ 8,00 ou R\$ 9,00 reduz o consumo na margem de automóveis. No longo prazo, porém, é preciso considerar os movimentos de inovação.

NV - Com a inflação no centro do debate do país atualmente, você vê o tema tomando posição de protagonismo durante o processo eleitoral a partir do segundo semestre?



**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!

MC - Historicamente, a inflação sempre foi um componente muito importante para o candidato que está concorrendo à reeleição. Na situação atual, penso que o tema é ainda mais importante. Afinal, ele tem afetado muito os segmentos de alimentos e energia, que são duas questões muito importantes na cesta de consumo das famílias de menor renda. Por conta destas duas questões, vejo que a inflação certamente vai estar no centro do debate eleitoral.

NV - Há margem para que os candidatos possam propor mudanças de curso reais que possam mitigar o problema econômico atual ou o cenário de momento é fruto de uma conjuntura internacional?

MC - Parte da solução desta inflação já está em curso. Afinal, estamos vendo um aumento de juros desde março do ano passado, algo que tende a impulsionar uma queda da inflação, embora ela ainda esteja muito mais persistente do que a gente gostaria. Outras soluções para isso são secundárias e complementam o ataque inicial ao cenário inflacionário – que é, como eu disse, o aumento de juros. Dentro deste escopo, temos a questão da redução dos impostos, que já está sendo discutida pelo atual governo para itens como alimentos e combustíveis, como o diesel. Esta medida, no entanto, tende a ter um efeito mais paliativo, ao passo que não costuma funcionar em uma janela maior de tempo. Outro ponto, este de um impacto mais duradouro, é a discussão em torno de uma redução dos gastos públicos. Durante a pandemia, de forma justificada, aumentamos estes gastos para ajudar as famílias e as empresas a passarem pela pandemia, mas hoje vemos que os gastos ainda seguem subindo – o que, na prática, funciona como uma gasolina na fogueira da inflação.



Para Caruso, controlar artificialmente os preços dos combustíveis é uma atitude que custa caro para a sociedade como um todo



Nossa família está crescendo.



Campo Grande e Zona Leste de São Paulo serão as próximas filias da RMP.

60 ANOS

RMP
REAL MOTO PEÇAS

Acesse nosso site:



www.rmp.com.br
@rmpdistribuidora
@rmpdistribuidora

Varejo paulista de peças e acessórios fecha 2021 com alta de 18,2%

Em 2021, o varejo paulista de autopeças e acessórios cresceu 18,2%, segundo dados da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo (PCCV), da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP).

A evolução do segmento automotivo foi superior ao crescimento médio do comércio em geral, que foi de 10,2% no mesmo período. A análise também destaca o crescimento do setor como um todo superior ao patamar alcançado em 2019, quando o avanço foi de 6,1%.

Para a Federação, uma combinação de circunstâncias conjunturais explica o bom desempenho e o resultado superior em comparação ao ano pré-pandemia – dentre eles, o pagamento do auxílio emergencial e os aumentos do crédito e do emprego formal.

No ano passado, houve criação de cerca de 1 milhão de novos postos de trabalho formais, enquanto as concessões de crédito foram alavancadas graças à melhoria da empregabilidade – o que foi constatado pelos indicadores de endividamento em São Paulo, que atingiram níveis recordes. Além disso, ocorreu a flexibilização quase plena do horário para funcionamento das lojas e o pagamento, ainda que em menor escala, do auxílio emergencial, representando um importante reforço na renda destinada ao consumo.

Estas diferenças conjunturais explicam o melhor desempenho em relação a 2019. A melhora do emprego formal, o pagamento do auxílio e o crescimento do crédito (mais de 5% em comparação a

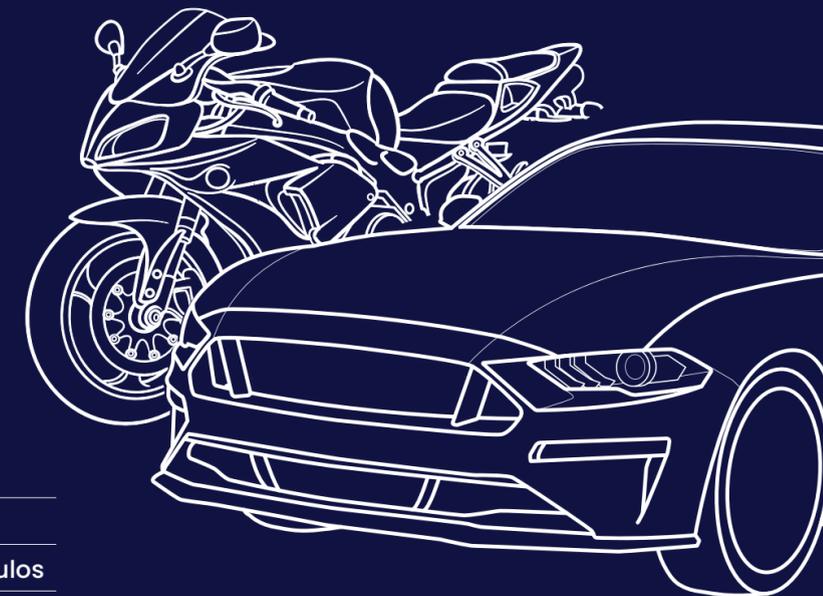
2019, e 11% ante 2020) fizeram com que a renda fosse superior ao do ano pré-pandemia. Somados a este cenário, estão os estímulos para recuperação da demanda reprimida, e a injeção de recursos governamentais, ainda que moderados. Para a FecomercioSP, contudo, a característica mais relevante do resultado do ano passado foi a reação dos setores mais impactados pelas contingências impostas ao controle da pandemia.

O segmento de vestuário apresentou queda de 78% em abril de 2020, chegando ao fim do ano com retração de mais de 20% de participação no varejo. Entretanto, quando as condições sanitárias permitiram, esta demanda reprimida ao longo de um ano de consumo (destinado apenas a bens essenciais) acarretou uma rápida recomposição da aquisição de roupas e calçados. Este movimento explica o desempenho do setor, que cresceu 18,1%, ficando atrás apenas de autopeças e acessórios (18,2%) e materiais de construção (22,4%) – este último beneficiado pelo home office e pelas reformas adiadas no passado, que puderam ser realizadas em razão de menos gastos com turismo, lazer e refeições fora do lar.

No sentido inverso seguiram os setores de eletrodomésticos e eletrônicos (-4,5%) e os supermercados (1,4%), cujos desempenhos arrefeceram após forte crescimento em 2020. No primeiro caso, a desaceleração está relacionada à característica cíclica do setor (como é típico de setores que comercializam bens duráveis).



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

Alta dos custos desencoraja motoristas de aplicativos e inibe novos emplacamentos

FGV aponta inflação ao motorista na casa dos 17% no último ano e motos ganham espaço progressivo nas vias urbanas

O custo para trafegar com carro próprio nas cidades brasileiras hoje é certamente o mais alto em muitos anos.

Em 29 de março, o que já era sentido no bolso daqueles que se aventuram em usar o transporte individual ganhou substância com os números revelados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) na divulgação do índice de inflação ao motorista.

De acordo com o indicador, que leva em conta preços de veículos, autopeças, tarifas públicas como licenciamento, multas e, claro, os combustíveis, o custo para usar e manter um automóvel no país subiu 17,03% desde março de 2021 – para efeito de comparação, a já alta inflação oficial no período – o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – acumula crescimento de 10,79% em 12 meses até março.

Embora o dado já seja alarmante por si só, pode não fazer jus à atual pressão inflacionária no bolso dos motoristas. Isto porque os impactos dos reajustes de 18,7% para a gasolina e 24,9% para o diesel,

anunciados pela Petrobrás no último dia 10 de março, não integraram a conta da FGV.

Para oferecer uma noção do impacto destes últimos aumentos nos preços dos combustíveis, a instituição estimou que, caso eles tivessem sido considerados, a inflação ao motorista saltaria para 22,08% – portanto, na prática, este é o índice real para a inflação do carro no período de um ano. E o salário subiu quanto?

Aumentos de tamanha proporção são motivos de preocupação para o aftermarket. Afinal, quanto maiores as dificuldades financeiras para os motoristas, maiores são as chances de que haja uma diminuição de automóveis nas ruas.

Em entrevista ao programa Diálogo Automotivo, da A.TV – o canal de conteúdo do mercado de reposição que você acessa pelo endereço <https://www.youtube.com/c/ATVmidia> – o presidente do Sindirepa-SP e Sindirepa Brasil, Antonio Fiola, manifestou preocupação com

essa escalada de custos especialmente para os gestores das pequenas empresas. “A inflação judia do pequeno. Porque eu tenho muita dificuldade de repassar os custos. O processo inflacionário aumenta meu aluguel, minha conta de luz, minha folha de pagamento e eu não consigo repassar isso para o consumidor. Para o pequeno a inflação é péssima, pressiona demais esse empresário na economia. Isso nos leva a muita dificuldade, eu tenho medo da inflação para os pequenos negócios”.

Quando nos atemos à circulação geral dos veículos, ainda há carência na consolidação dos dados fornecidos pelas secretarias de mobilidade dos Estados – à medida que os balanços costumam ser divulgados mensalmente.

Ainda assim, números como os da Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana (Semob) de Cuiabá indicam um impacto imediato. Segundo a Semob, a capital do Mato Grosso teve uma queda de circulação de cerca de 5 mil veículos entre os dias 14 e 16 de março, na comparação com o período entre 7 e 9 do mesmo mês – quando o último aumento dos combustíveis ainda não havia sido anunciado.

Dentro de todo este contexto, porém, nenhum outro fator tem se mostrado mais simbólico dos efeitos da pressão inflacionária no uso de carros individuais do que a crise generalizada no âmbito dos transportes por aplicativo (app).

Nas últimas semanas, os motoristas associados a empresas como Uber e 99 mostraram a indignação da categoria com aquilo que classificaram como ‘inviabilidade de operação’ gerada pela soma dos aumentos de custos de combustível e manutenção com a relutância dos apps em reajustarem suas tarifas e margens.

Entre os dias 28 e 29 de março, por exemplo, profissionais de capitais como Rio de Janeiro e Recife se reuniram em manifestações de proporções significativas que chegaram a perdurar por mais de sete horas.



Por dentro da realidade de um motorista de aplicativo

Buscando compreender os impactos do aumento dos custos na realidade de um motorista de aplicativo, nossa reportagem conversou com Vinícius Acerbi, que há três anos atua em São Paulo e nas imediações da capital paulista.

Novo Varejo - Como a inflação tem impactado sua lucratividade nos últimos dois anos?

Vinícius Acerbi - O impacto é brutal. Isso é tão verdade que, em diversos momentos da pandemia, eu acabei optando por deixar de trabalhar com os apps para buscar outra fonte de renda. Chega uma hora que a conta deixa de bater, até porque eu tenho os custos do aluguel do carro também. Está bem difícil!

NV - O último aumento dos combustíveis te colocou novamente nessa situação de repensar a viabilidade da sua atividade?

VA - Com certeza. Eu estou de olho, fazendo contas e, se tiver que parar, não vou pensar duas vezes. Felizmente, tanto a Uber quanto a 99 aumentaram o repasse para nós motoristas em até 25%. Foi o que, pra ser sincero, acabou me permitindo seguir rodando com o carro. Caso contrário, eu devolveria, como fiz na metade de 2021.

NV - E como está a demanda pelo serviço de carro compartilhado? Você tem percebido algum movimento indicando que, pessoas que mesmo possuindo carro próprio têm optado por se locomover usando os aplicativos de transporte?

VA - Este, na verdade, é outro ponto que tem me mantido neste ramo! Claro que os aplicativos terem aumentado o repasse para os motoristas foi a principal razão para que eu não desistisse mais uma vez. Mas também tem isso: a demanda está muito alta. Muitos passageiros afirmam que está mais barato andar de aplicativo do que com o próprio carro.

NV - Outros colegas seus, assim como você, chegaram a abandonar o trabalho como motorista em algum momento desta alta dos custos de combustíveis e de manutenção?

VA - Várias pessoas, inclusive desde que anunciaram este último aumento. Nossa margem é sempre muito estreita e chega uma hora que você está trabalhando no zero a zero. Algumas pessoas também não se adaptaram a essa nova realidade em razão do acréscimo de trabalho que ela trouxe. Antigamente, você tinha que trabalhar 8 horas por dia para fazer uma receita razoável. Hoje, é preciso trabalhar até 12 horas para fazer o mesmo resultado.

Vinícius diz que para manter rentabilidade trabalho subiu de 8 para 12 horas diárias

As novas filiais da Disape já tem endereço certo.

Estamos chegando!

Campo Grande - MS

Zona Leste Grande São Paulo - SP

Acesse o site:

» Disape Distribuidora de Autopeças

www.disape.com.br

@disapedistribuidora

@disapedistribuidora

Números traduzem redução da atratividade do trabalho como motorista de aplicativo

Desde a chegada ao Brasil, em meados de 2014, o transporte por aplicativo tem sido tratado pelos especialistas do mercado automotivo como um movimento extremamente positivo para o aftermarket.

Mais do que em uma análise conjuntural subjetiva, estes bons olhos da reposição se ancoraram em números concretos.

Segundo o líder do setor automotivo da KPMG no Brasil, Ricardo Bacellar, um dos principais benefícios trazidos pelos apps ao aftermarket está na alta frequência com que os carros dos motoristas de empresas como a Uber e a 99 circulam dia após dia. **“Em média, um proprietário de carro que não trabalha com aplicativo costuma rodar cerca de 10 mil quilômetros por ano. Já um carro usado no serviço de app chega a rodar esta distância a cada mês. É fácil perceber a lógica: um carro que roda tanto, certamente vai precisar de mais manutenção do que um automóvel de pessoa física”.**

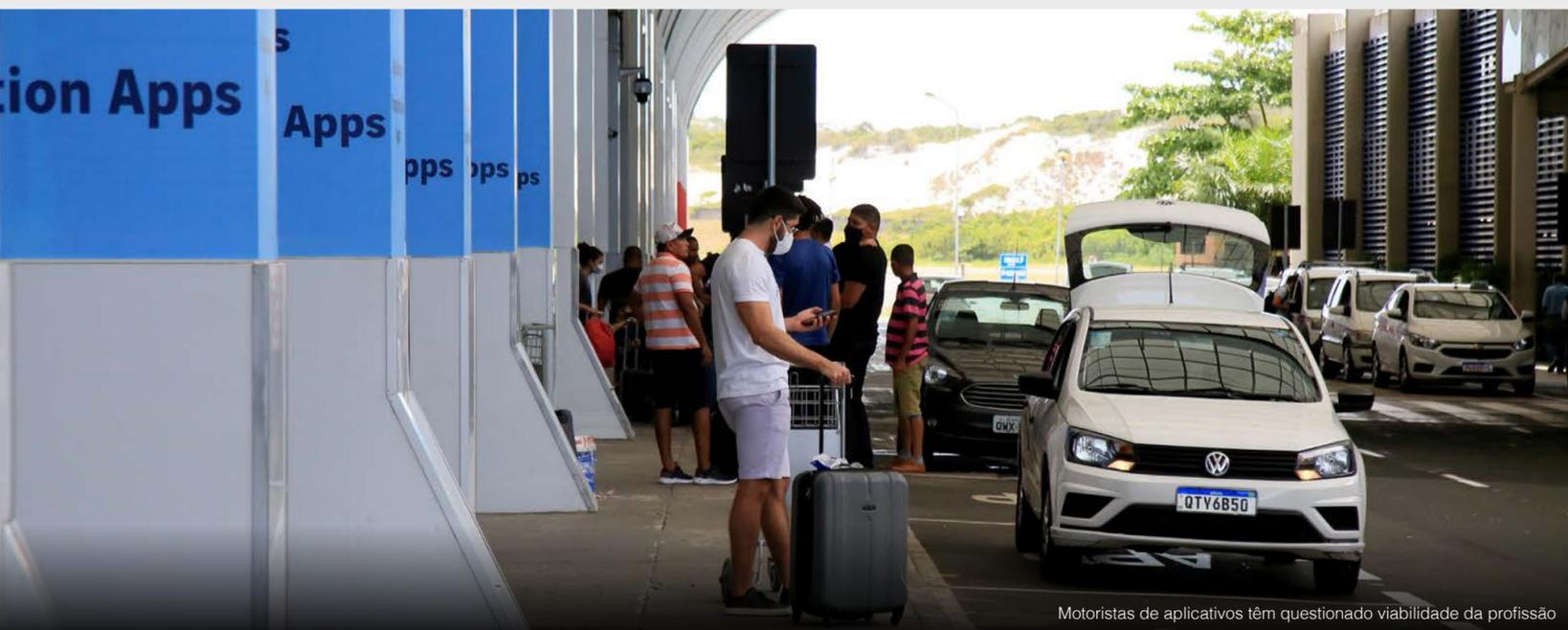
A grande questão é que esta espécie de ‘mina de ouro’ para os mais diversos elos da cadeia de reposição – que só crescia desde sua

chegada até o ano de 2020, começa a dar sinais de ter chegado a seu platô de expansão. Sobretudo, é claro, se as condições atuais para o uso do automóvel se mostrarem persistentes.

Ao acompanharmos a linha do tempo dos dados disponibilizados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), observamos que, do 1º semestre de 2020 para cá, o Brasil teve uma queda significativa no total de motoristas de aplicativos.

Após atingir seu pico de profissionais no 2º semestre de 2019, com 1.341.164, o segmento baixou da casa do milhão pela primeira vez desde 2017 durante o segundo semestre de 2020, com 951.277 motoristas.

O setor mostrou, é verdade, alguma recuperação nos semestres subsequentes – estabilizando-se na casa dos 1.114.833 profissionais no 2º semestre do ano passado. O número, porém, ainda é mais baixo do que o registrado no ano de 2018 e não computa uma possível queda indicada pelas manifestações promovidas pela categoria desde o aumento de combustível anunciado pela Petrobrás no último dia 10 de março.



Motoristas de aplicativos têm questionado viabilidade da profissão

Carros elétricos podem ajudar no futuro, mas motos se apresentam como alternativa imediata

Personagem da entrevista especial desta edição, o economista-chefe do Banco Original, Marco Caruso, evitou traçar uma correlação direta da alta dos combustíveis com a diminuição do volume de emplacamentos no país em 2022.

Segundo ele, porém, questões intrasetoriais como a crise de abastecimento de autopeças no Brasil ([clique aqui e saiba mais](#)) e o problema dos microchips são possíveis motivos para a desaceleração da venda de veículos no mercado local.

Na mesma entrevista, quando questionado sobre a persistência do problema em caso de continuidade de descontrole do custo geral do uso do carro, o economista apontou a inovação como principal alternativa para a crescente e inevitável escassez do petróleo no globo.

“É importante salientar (...) que – já que a gente está falando de longo prazo – os automóveis não necessariamente vão utilizar este combustível. Então, o lado positivo para a sociedade, digamos assim, é que o petróleo mais caro impulsiona a inovação, seja com o carro elétrico ou com outro modelo que a gente venha utilizar no futuro”, analisou Caruso.

Neste sentido, tanto pesquisas de opinião junto ao consumidor quanto os números concretos de vendas dão suporte à mudança de força motriz dos automóveis como uma alternativa para o retorno da pujança do mercado nos próximos anos.

No âmbito das pesquisas, vale mencionar um estudo realizado pela Similarweb, empresa de inteligência de mercado global, que apontou que 62% dos brasileiros preferiam ter um carro elétrico a um carro a combustão e, além disso, acrescentou que 50% dos entrevistados planejam adquirir um veículo elétrico no futuro próximo.

Já em relação aos números de mercado, dados da Associação Brasileira de Veículos Elétricos indicaram que as vendas de veículos nesta configuração tiveram um crescimento na casa dos 147% em fevereiro de 2022 na comparação com o mesmo período do ano passado.

Apesar dos indicativos promissores, no entanto, o elevado custo para a aquisição dos carros elétricos – somado a toda dificuldade financeira da população para alocar recursos na mobilidade individual exposta por uma frota com idade média superior aos 10 anos de idade – fica evidente na ainda baixa representatividade destes modelos no escopo geral.

Isto porque, mesmo diante de todo este crescimento relativo, os dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave) indicaram que as vendas de carros elétricos no 1º

trimestre do ano equivaleram a apenas 2,8% das vendas totais de automóveis leves no país.

Em contrapartida, números da mesma Fenabrave têm indicado a consolidação de outro modal de transporte como alternativa mais imediata para a inflação descontrolada do uso de carros: as motocicletas.

Em seus últimos informativos mensais, a Federação revelou um movimento inversamente proporcional entre os emplacamentos dos carros e das motos.

Enquanto os carros apresentaram um decréscimo de respectivos 29,49% e 23,80% nos meses de janeiro e fevereiro, na comparação com os mesmos períodos de 2021, as motos decolaram.

Um indício deste cenário, ainda contido, foi exibido já em janeiro de 2022 – quando as motos tiveram alta de emplacamento na ordem dos 4,49%. Em fevereiro, porém, esta tendência se confirmou de maneira enfática, com um crescimento de 28,98% em relação ao segundo mês do ano passado.

Vale lembrar ainda que o levantamento mais recente divulgado não computa o último movimento de alta dos combustíveis anunciado pela Petrobrás. Elemento que aguça a curiosidade do mercado em relação ao comportamento do consumidor daqui em diante.



Crescimento na venda de motos pode indicar migração de parte dos motoristas para esta alternativa de transporte

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.**





Volkswagen lança e-commerce de peças e acessórios

A Volkswagen anuncia mais um canal de vendas online: o <https://pecas.vw.com.br>. A novidade traz a oferta de peças e acessórios diretamente pela rede de concessionárias de todo Brasil. Segundo a montadora, como principais benefícios para o cliente estão entregas mais rápidas, maior volume de ofertas e suporte para maior assertividade na compra da peça. Desde 2017, a Volkswagen do Brasil vem ganhando aprendizado e espaço nas vendas online. Com presença nos principais sites de vendas do Brasil, a marca concretizou quase 300 mil vendas no ano passado.

O desenvolvimento do Peças.VW ocorreu em conjunto com a Assobrav, associação que intermedia o relacionamento entre montadora e concessionários. "O site compõe uma série de iniciativas para digitalizar ainda mais a experiência dos clientes Volkswagen, entregando conveniência e diminuindo a distância entre eles e as concessionárias", afirma César Moura, presidente da Associação de concessionárias Volkswagen (Assobrav).

O novo canal dispõe de aproximadamente 50 mil itens para veículos novos e antigos para atender a frota circulante da Volkswagen, uma das maiores do país. Essa novidade será uma forma digital de abastecer este mercado que envolve, além de proprietários de veículos Volkswagen, os profissionais que reparam estes veículos com os quais a montadora faz questão de manter a proximidade por meio de programas direcionados a este público.

"A Volkswagen considera o reparador independente um importante parceiro de negócio, pois ele também garante a continuidade da fidelização dos clientes com a marca", explica Roger Corassa, Vice-Presidente de Vendas e Marketing da Volkswagen Brasil.

O site também oferece produtos da grife Volkswagen Collection como roupas, itens para casa entre outros acessórios.

O próximo passo da montadora dentro do site <https://pecas.vw.com.br/> é lançar, em breve, um outlet de peças destinado a veículos mais antigos.

Confiança do consumidor recua 3,1 pontos

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC), medido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), caiu 3,1 pontos de fevereiro para março deste ano. Com isso, o indicador chegou a 74,8 pontos, em uma escala de 0 a 200.

O Índice de Situação Atual (ISA), que mede a confiança no presente, recuou 2,6 pontos e atingiu 65,3, o menor nível desde abril de 2021 (64,5 pontos).

O Índice de Expectativas (IE), que avalia a percepção dos consumidores sobre o futuro, teve queda de 3,2 pontos e passou para 82,5, retornando ao patamar próximo ao observado em outubro de 2021 (82,4 pontos).

Outro índice que apresentou queda – neste caso relativa ao ano de 2021 – foi a taxa nacional de empreendedorismo. Segundo o

relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizado pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, o número de pessoas entre 18 e 64 anos de idade que, no ano passado, tinham seu próprio negócio formal ou fizeram algo para abri-lo não passou de 43 milhões. Um ano antes, este resultado chegava a 44 milhões. E em 2019, a 53,4 milhões de pessoas. Apesar de "ligeira" se comparada à de 2020, a queda verificada no último ano foi suficiente para que, em 2021, a Taxa de Empreendedorismo Total (TTE) chegasse ao patamar mais baixo desde 2013. A taxa indica o percentual da população adulta ocupada como empreendedor. Em 2021, a proporção foi de 30,4%, contra 31,6% em 2020 e 38,7% em 2019, quando foi registrado o mais alto índice após 2015 (39,3%).



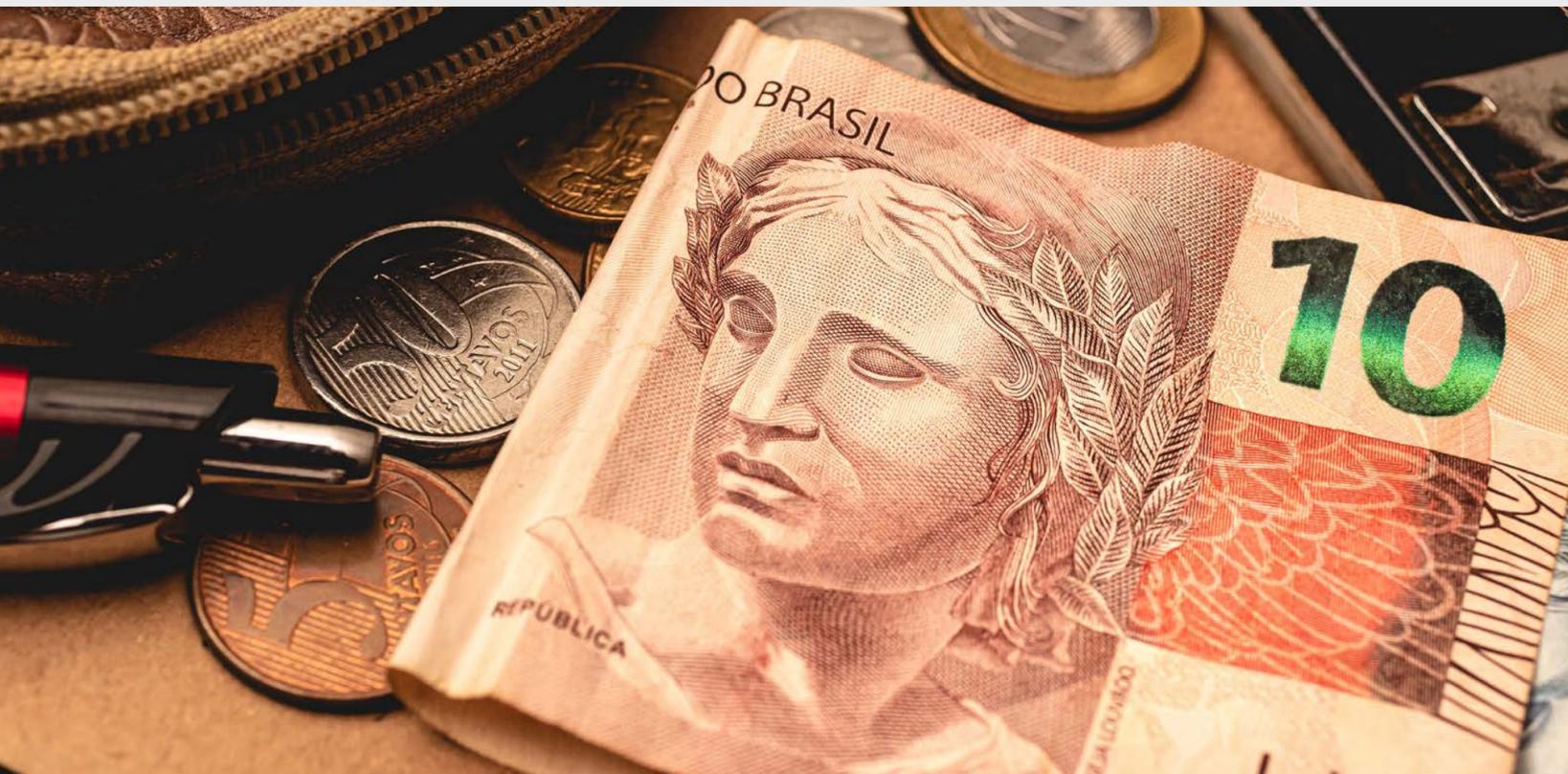
Empresas com dívidas têm até 29 de abril para aderir ao programa de parcelamento Relp

Microempresas, empresas de pequeno porte e optantes pelo Simples Nacional têm até 29 de abril para aderir ao Programa de Reescalonamento de débitos do Simples Nacional (Relp). Empresas em recuperação judicial também podem participar. O parcelamento pode se estender por cerca de 15 anos, com descontos em multas, juros e encargos legais. Haverá a cobrança de uma entrada – que pode ser paga em oito vezes, mas sem descontos.

De acordo com as regras publicadas no Diário Oficial da União (DOU) do dia 22 de março, a adesão poderá ser feita da seguinte forma:

- na Secretaria Especial da Receita Federal do Brasil (RFB);
- na Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), relativamente aos débitos inscritos em Dívida Ativa da União (DAU);
- nos Estados, no Distrito Federal ou nos municípios, em relação aos débitos de ICMS ou de Imposto Sobre Serviços (ISS).

Poderão ser pagos ou parcelados os débitos vencidos até fevereiro de 2022. O deferimento do pedido de adesão está condicionado ao pagamento da primeira parcela.



Novas soluções de mecatrônica da Schaeffler para o veículo do amanhã

Quem tem mais de 30 anos, provavelmente lembra da animação “Os Jetsons” criada em 1962, que apresentava uma sociedade fictícia e futurista. Hoje, 60 anos depois, algumas inovações daquele mundo já são realidade, como chamadas por vídeo e robôs que limpam a casa. Outras, como o carro voador, ainda estão nas pranchetas dos engenheiros. Mas já tem muita tecnologia necessária para este carro do futuro disponível no mercado. A Schaeffler, por exemplo, tem um departamento dedicado especialmente a desenvolver soluções de mecatrônica. A empresa destaca quatro novos produtos com potencial de revolucionar esse mercado. Um deles é o **E-Corner**, uma solução mecatrônica já premiada na Espanha. A principal novidade é que os componentes da propulsão e do chassi são agrupados em um módulo composto pelo motor elétrico montado no cubo da roda, pela suspensão, incluindo as molas, e pelo atuador para a direção eletromecânica. Ou seja, todo sistema de direção, responsável por fazer o veículo manobrar, fica numa única torre e, assim, ocupa um espaço mínimo.

Para o usuário do veículo, o E-Corner representa mais conforto porque permite que todas as rodas girem até 90 graus. Com isso é possível estacionar lateralmente entre dois veículos ou obstáculos, sem precisar fazer manobras. Igualmente tem benefícios para as montadoras. Como todos os componentes da propulsão e do chassi ficam numa única torre, o restante do veículo é plataforma livre. O fabricante pode configurar a plataforma plana da forma que preferir com bancos ou espaço para carga.

Outra inovação é o **Steer-by-wire**. O produto, que está no mercado internacional há dois anos com o nome Space Drive, dispensa o volante circular. Como não há conexão mecânica do volante, acelerador, freio e embreagem, o veículo pode ser controlado por um joystick ou direção em outro formato. O coração do sistema é uma CPU com pacote de software perfeitamente coordenado e conceito de segurança inovador.

O Space Drive é ergonomicamente adaptado ao ser humano, podendo ser ajustado de pessoa para pessoa. Para a montadora, a inovação significa liberdade para configurar a direção onde quiser dentro do habitáculo – uma economia em veículos que vão rodar tanto em países que adotam volante do lado direito, como Inglaterra, quanto do lado esquerdo, como Brasil, porque não é necessário fazer adaptações.

A Schaeffler também apresenta uma inovação para “**Sistemas de direção para rodas traseiras**”. Já funcionando no exterior e com possibilidade de logo estar nos veículos brasileiros, a tecnologia implanta direção elétrica nas rodas traseiras. Isso possibilita ao motorista fazer curvas em um raio menor e com mais estabilidade. Outra vantagem é mais segurança nas ultrapassagens porque permite retorno para a faixa inicial de forma mais controlada. Finalmente, a **barra estabilizadora eletrônica**, tecnologia que dá mais segurança quando o veículo cai em um buraco na rua e ao trafegar por via de piso irregular. É uma barra metálica que conecta a suspensão direita à suspensão esquerda com sistema elétrico ativo. O sistema consegue, de forma inteligente, amortecer a irregularidade e, como consequência, aumenta a estabilidade, a segurança e o conforto dos ocupantes do veículo.



No E-corner os componentes da propulsão e do chassi são agrupados em um módulo composto por motor elétrico montado no cubo da roda; suspensão; e atuador para a direção eletromecânica

Tecnologia ganha status de protagonista em tempos de transformações e aceleração digital no varejo

Personalização e flexibilidade foram caminhos apontados na 10ª edição do Fórum LIDE do Varejo e Marketing para o lojista fidelizar clientes e ter sucesso neste novo momento

Os impactos da transformação digital no consumo foram tema da 10ª edição do Fórum LIDE do Varejo e Marketing realizado entre os dias 18 e 20 de março na cidade do Guarujá, em São Paulo.

Tema costumeiramente relevante desta que é a principal reunião anual do setor varejista no país, a tecnologia ganhou status de protagonismo absoluto na edição de 2022 devido a todas as transformações e acelerações digitais vivenciadas pelo varejo global como forma de resposta aos desafios de distanciamento social trazidos pela pandemia da covid-19.

Segundo o CEO da VMLY&R Group no Brasil e presidente do LIDE Comunicação, Marcelo Quintela, esta ênfase na construção de um ecossistema varejista mais conectado entre os ambientes físico e digital se justifica sobretudo pelo impacto desta transformação no âmbito da fidelização de clientes.

“A volatilidade da economia global traz para o consumidor uma série de incertezas, o que se reflete em novos perfis de comportamento. E precisamos acompanhar essas transformações para seguir na rota de atração e fidelização do cliente, sobretudo em um país tão diverso como o Brasil”, avaliou Quintela.

Para aprofundar as discussões desta natureza, o evento contou com um painel repleto de profissionais conectados com a relação consumidor-tecnologia na rotina de suas atuações.

Dentro deste grupo, a head de soluções globais de negócios para o Tik Tok na América Latina, Gabriela Comazzeto, talvez tenha sido a palestrante mais simbólica de todo o encontro. Afinal, a presença da executiva não apenas exemplificou uma mudança de paradigma tradicional do perfil de empresas consideradas como parte do setor de varejo e serviços, como também chegou munida de informações singulares sobre o comportamento de um consumidor que coloca a experiência, a interação e a personalização como prioridades absolutas em seu dia a dia. “O Tik Tok é muito mais do que um lugar para dancinhas. É uma plataforma que está ditando tendência, ditando comportamento e ditando consumo”, pontuou Comazzeto.

Ao longo de sua apresentação, a palestrante não deixou dúvidas sobre a importância da observação de plataformas como o Tik Tok para a visão estratégica das empresas varejistas para atrair e reter seus clientes.

Neste contexto, uma das tendências apresentadas foi a disposição do consumidor atual em se expressar e se sentir protagonista da própria história.

“66% dos nossos usuários também criam conteúdo na plataforma”, revelou Comazzeto.

10^o FÓRUM LIDE DO VAREJO E MARKETING



Fórum de varejo LIDE é evento de destaque no setor e foi realizado pela décima vez em 2022

Consumidor quer experiência customizada

Outro ponto fundamental para o sucesso do Tik Tok apresentado no 10º Fórum LIDE do Varejo e Marketing também conversa diretamente com uma missão presente em todos os segmentos do varejo mundial: oferecer uma experiência única e personalizada para seus clientes.

A executiva da empresa de entretenimento explicou que a plataforma do Tik Tok se molda ao perfil de cada usuário com base em suas áreas de interesse – apresentando conteúdos relevantes de acordo com seu histórico.

“Cada feed do Tik Tok é personalizado. O que aparece no meu não é a mesma coisa que aparece no seu”, ilustrou Gabriela Comazzeto.

A ligação entre as tendências ‘tiktokers’ e o momento de transformação do varejo ficou evidente nas palavras de Marcos Gouvêa de Souza, fundador e diretor-geral da Gouvêa EcoSystem e presidente do LIDE Comércio, na tradicional Carta de Fechamento do Fórum.

Segundo ele, a transformação digital, precipitada pela expansão tecnológica trouxe fôlego ao omniconsumidor – epicentro de todo esse processo transformacional – e, nesta esteira, também revolucionou o varejo, que passou a ser um personagem que ouve, conversa, interage, entende de forma constante e permanente com esse consumidor figital e independente.

“Esse processo ressaltou a importância da competitividade nos negócios, melhorando o portfólio e ampliando a oferta de novos produtos e serviços, colocando tudo, absolutamente tudo, ao alcance de um simples clique”, acrescentou Gouvêa de Souza.

Ao longo da tarde do sábado, dia 19, diversos outros executivos tiveram a oportunidade de apresentar cases de suas empresas com o objetivo de atender o novo consumidor. Entre eles, palestraram nomes como Juliano Ohta, CEO da Telhanorte-Tumelero; Alexandre Costa, fundador da Cacau Show; Paulo Camargo, presidente do McDonald’s Brasil; e Sergio Valente, CMO da JBS, e vice-presidente do Magazine Luiza, Fabricio Garcia.



Na esteira do LIDE, fundador de empresa de CRM conta como a tecnologia tem contribuído para a fidelização dos clientes

A temática do 10º Fórum Lide do Varejo e Marketing deixou claro que, mais relevante do que o surgimento de novas tecnologias, é o impacto que elas causam na relação das pessoas com a atividade de consumo.

Cientes disso, muitas empresas começam a buscar soluções sob medida para satisfazer e fidelizar um cliente cada vez mais habituado a experiências personalizadas – tais como as oferecidas por Tik Tok, Netflix e Uber.

Fundador da Izio, negócio especializado em CRM e em soluções de conexão fígital para o varejo, Christian Vincent contou a nossa reportagem que o monitoramento e a integração dos caminhos percorridos pelo cliente nos mais diversos canais do varejista são questões determinantes para oferecer uma experiência única a cada um deles.

“Para oferecer uma experiência personalizada, é preciso, antes de tudo, conhecer o cliente e seu comportamento. Com as nossas soluções isso é possível. Se o CPF do cliente entrou na minha loja e comprou, eu sei. Se o CPF dele entrou no aplicativo e interagiu, eu sei. Se ele fez uma compra digital, fora da loja, eu também sei” enumerou Vincent.

O executivo pontuou que, munido destas informações, o varejo pode atuar de maneira proativa no atendimento e encantamento do seu cliente – no lugar de apenas responder a demandas.

Para exemplificar estas possibilidades, Vincent citou uma visita da Izio ao MercadoCar, onde enxergou uma série de oportunidades para aumento de eficiência e fidelização a partir do uso do tracking. “O MercadoCar é fantástico, mas enxergamos oportunidades de melhorias por lá. Afinal, você compra, se cadastra, faz seu pedido e depois vai buscar a mercadoria – tudo com necessidade de identificação”, introduziu Vincent, antes de apontar a oportunidade que enxergou no processo. “Se você já tem isso mapeado, em relação aos clientes recorrentes – como mecânicos –, você pode enviar um e-mail, um SMS, oferecer um cashback e por aí vai. É a chamada venda ativa para premiar e fidelizar quem já compra com você”.

Sobre o último ponto, o do cashback, o fundador da Izio comentou que ele pode ser um aliado fantástico das lojas de autopeças. Afinal, encoraja os clientes a retornarem à loja – seja ela física ou virtual – para realizar uma nova compra, muitas

vezes com valor superior àquele que teria direito a gastar em razão da aquisição prévia.

“O Cashback seria fantástico, porque eu gastei R\$ 1000,00 e ganhei R\$ 50,00 de cashback. O que a pessoa vai fazer? Voltar e comprar o cheirinho do carro, só que a maioria não compra só o cheirinho. Nosso monitoramento indica que 70% das pessoas que voltam para usar o cashback gastam 3 ou 4 vezes mais do que o valor adquirido”, analisou Vincent.

Questionado sobre a acessibilidade destas tecnologias de rastreamento de comportamento e fidelização, o executivo afirmou que ela está cada vez mais próxima dos varejos de todos os portes. Isso porque empresas como a Izio oferecem não apenas as soluções de tecnologia – como a produção do aplicativo para o varejo e a integração de todos os canais de venda, mas um este pacote a um pool de serviços de consultoria, a partir do qual auxilia os varejistas a manusear os dados e transformá-los em acréscimo de lucro.

“Nosso papel é garantir que o investimento em nossas soluções seja revertido em um aumento de lucro que ultrapasse significativamente este custo. Por isso, oferecemos um serviço de customer success, ou seja, garantia de expertise e direcionamento para varejos que não necessariamente tenham uma equipe qualificada para fazê-lo”, concluiu.



Christian Vincent destaca importância de monitorar e integrar caminhos percorridos pelo cliente nos canais varejistas

Novo Varejo

IMPRESSO DE VOLTA

A maior publicação para o varejo de autopeças nacional volta a circular sua versão impressa

Em tempos tão desafiadores, o Novo Varejo revolucionou seus canais digitais e se transformou na mais completa plataforma online da reposição automotiva.

Agora, está na hora de voltar a estar presente fisicamente nos pontos de venda de todo Brasil e oferecer informação e conhecimento para desenvolvimento dos empresários e profissionais do nosso mercado.

ASSINE JÁ

marketing@novomeio.com.br

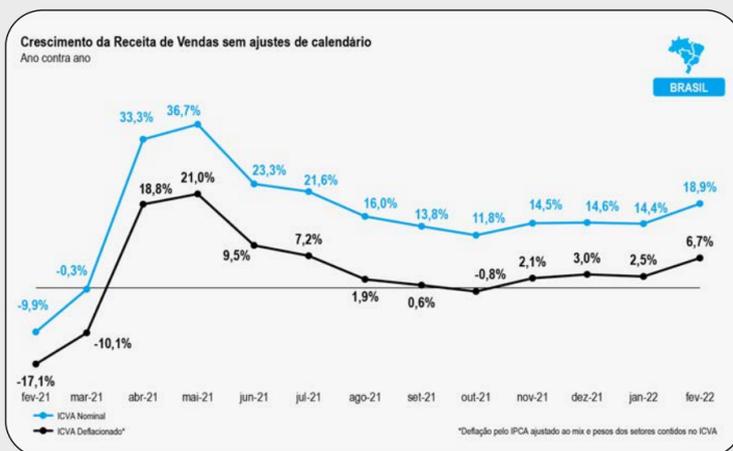
As marcas das **maiores empresas** nas **melhores páginas** do mercado

Vendas no Varejo crescem 6,7% em fevereiro, segundo o ICVA

Com o arrefecimento dos impactos da pandemia, o comércio registra alta pelo quarto mês seguido

As vendas no Varejo em fevereiro de 2022 cresceram 6,7%, descontada a inflação, em comparação com igual mês de 2021. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) apresentou alta de 18,9%. A diminuição de medidas de isolamento utilizadas para combater a pandemia da covid-19 favoreceu setores do comércio em fevereiro deste ano ante fevereiro do ano passado. Além disso, efeitos de calendário contribuíram para o melhor desempenho do Varejo. Em fevereiro de 2022, por exemplo, houve

menos dias impactados pelo Carnaval porque a data este ano foi celebrada em março. Desconsiderando esse efeito, o crescimento nominal foi de 17,6% e, descontando efeitos inflacionários, de 5,5%. “Fevereiro marcou o quarto mês seguido de alta nas vendas. Elas foram beneficiadas pela redução das restrições provocadas pela pandemia e pelo desempenho de determinados setores, como os que compõem o bloco de serviços. Os destaques foram Turismo e Transporte e Bares e Restaurantes”, afirma Pedro Lippi, Head de Inteligência da Cielo.



INFLAÇÃO

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, apontou alta de 10,54% no acumulado dos últimos 12 meses, com alta de 1,01% em fevereiro. Os preços dos segmentos Educação e Alimentação e Bebidas foram os que mais impactaram o índice. Ao ponderar o IPCA pelos setores e pesos do ICVA, a inflação no varejo ampliado foi de 11,43% em fevereiro, desacelerando em relação ao índice registrado no mês anterior.

SETORES

Descontada a inflação e com o ajuste de calendário, todos os macrossetores registraram aceleração nas vendas em relação a janeiro. O destaque no macrossetor de Bens Duráveis e Semiduráveis foi o segmento de Óticas e Joalherias. No macrossetor de Bens Não Duráveis, um dos segmentos que mais colaboraram para a aceleração foi Postos de Combustíveis. O segmento de Turismo e Transporte foi um dos que mais contribuíram para a aceleração do macrossetor de Serviços.

REGIÕES

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, todas as regiões apresentaram crescimento em relação a fevereiro do ano passado. A região Norte registrou alta de 15,1%, seguida da região Sul (+7,2%), Sudeste (+5,1%), Centro-Oeste (+4,6%) e Nordeste (+4,1%). Segundo o ICVA nominal com ajuste de calendário na comparação com fevereiro de 2021, as vendas na região Norte cresceram 23,7%, seguida da região Sul (+18,2%), Nordeste (+17,1%), Sudeste (+17,1%) e Centro-Oeste (+16,4%).

ENTENDA O ÍNDICE

ICVA Nominal – Indica o crescimento da receita nominal de vendas no varejo ampliado do período, comparando com o mesmo período do ano anterior. Reflete o que o varejista de fato observa nas suas vendas.

ICVA Deflacionado – ICVA Nominal descontado da inflação. Para isso, é utilizado um deflator que é calculado a partir do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, ajustado ao mix e pesos dos setores contidos no ICVA. Reflete o crescimento real do varejo, sem a contribuição do aumento de preços.

ICVA Nominal/Deflacionado com ajuste calendário – ICVA sem os efeitos de calendário que impactam determinado mês/período, quando comparado com o mesmo mês/período do ano anterior. Reflete como está o ritmo do crescimento, permitindo observar acelerações e desacelerações do índice.

ACORDES PARA A VIDA

UMA REALIZAÇÃO INSTITUTO PEDRO MOLINA

SONS E SENTIMENTOS SINGULARES

Um acorde é um conjunto harmônico de notas que tocadas ao mesmo tempo geram sons que podem ser consonantes ou dissonantes e são usados para dar estrutura para as músicas.

Assim como a humanidade se junta para a realização de coisas belas, a música agrega, através das suas notas, os sons mais fantásticos e suas vibrações nos arrebatam!

Você está convidado a conhecer um pouco mais sobre este conceito e celebrar na noite de 11 de junho em um espetáculo musical o primoroso legado de Pedro Molina. Uma convocação para quem está em sintonia com o compromisso de contribuir com os que servem a sua própria vida ao próximo.

O Instituto Pedro Molina, fundado em 2021, é inspirado e guiado por sua história, valores e atitudes praticadas em vida. Foi criado para apoiar projetos, participar de iniciativas ligadas a pesquisas científicas e levar conforto e apoio a pessoas acometidas por doenças neuromusculares.

No intuito de fomentar a captação de recursos para estimular e viabilizar a implementação de pesquisas e assistência médica de maneira autossustentável, e se apoiando no talento dos herdeiros desse legado, os netos e amigos de Pedro Molina, em parceria com o Centro Musical RMF, será realizado um concerto musical no espaço Tokio Marine Hall (Tom Brasil) em São Paulo.

Será uma noite de inspiração para todos que puderam testemunhar sua dedicação e que agora são convidados a ver bem de perto um pouco mais desse legado.

Seja bem vindo, traga a sua marca, a sua família, os seus amigos e o seu coração para se encher de emoção com os Acorde para a Vida, através dos talentos de um legado deixado pelo marido, pai, avô, amigo e grande profissional Pedro Molina.

Prestigie essa noite de confraternização, reencontros e ajuda ao próximo.

VENDAS DE INGRESSOS - CENTRO MUSICAL RMF - 11 5051 9400

INSTAGRAM - @INSTITUTOPEDROMOLINA

11 DE JUNHO DE 2022 - 20H30 - TOKIO MARINE HALL (TOM BRASIL)



Indústria de autopeças começa o ano em queda na Argentina

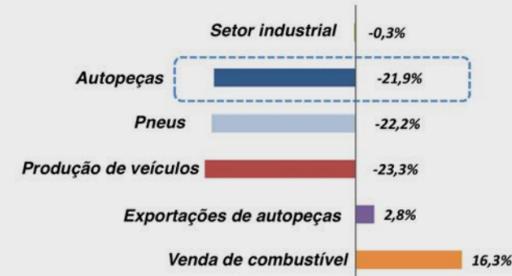
Setor recuou 21,9% em relação a janeiro de 2021 e 38,3% na comparação com dezembro

O ano de 2022 começou com quedas significativas no setor automotivo da Argentina. No geral o desempenho da indústria como um todo caiu apenas 0,3% em relação a janeiro de 2021, mas todos os setores relacionados ao mercado automotivo registraram queda. O setor de autopeças reduziu sua atividade em 21,9% em relação a janeiro de 2021 e 38,3% em relação a dezembro de 2021

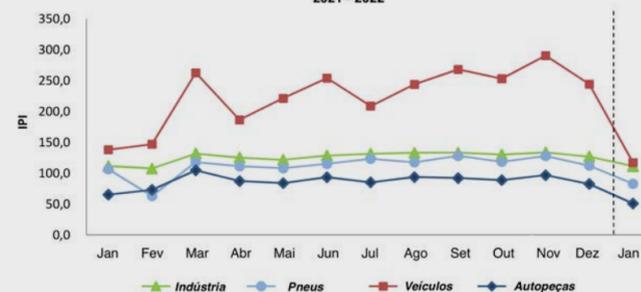
Ao analisar a evolução da atividade dos três principais segmentos de negócio que compõem o setor (produção de veículos, exportação de peças e mercado de reposição independente), os resultados variam: enquanto a produção de veículos caiu, o restante registrou aumentos.

A produção de veículos caiu 23,3% em janeiro de 2022 em relação ao mesmo mês de 2021. Se compararmos com o mês anterior (dezembro de 2021) a queda é ainda maior: 53,2%. Isso porque as linhas de montagem tiveram apenas nove dias úteis de atividade em razão da interrupção da produção para férias e adequação de linhas neste período (em janeiro 2021 dias úteis foram 17). Este é

PRINCIPAIS INDICADORES DE ATIVIDADE
VARIÇÃO ACUMULADA JANEIRO DE 2021 X 2022



EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE
2021 - 2022



o segmento que tem maior impacto na atividade da indústria de autopeças, embora esta apresente maior diversificação de suas atividades. No mercado de reposição, ao considerar a venda de combustíveis como indicador aproximado do seu nível de atividade, é possível observar um aumento 16,3% ano-a-ano no mês analisado.

Cobreq lança pastilha de freio em cerâmica para Fiat Pulse

Para atender ao mercado de reposição, a Cobreq lança dois códigos de pastilhas de freio (N-2102C e N-2104C) que atendem à demanda do Fiat Pulse. O diferencial das pastilhas é o material de fabricação: ela é produzida em cerâmica, tecnologicamente inovadora e ecologicamente moderna, pois não possui amianto em sua composição.

Outras novidades que estarão disponíveis em breve são: a pastilha cerâmica dianteira N-2095C com sistema antirruído para a Chevrolet Tracker e a sapata de freio traseiro 2741-CPA para o HB20. Confira os detalhes das aplicações no site oficial da empresa.

Apresentado em 2021, o Fiat Pulse é montado sobre uma nova plataforma, mais moderna e preparada para a aplicação dos motores turbo e aspirado, para os quais foram desenvolvidos também, novos sistemas de freios dianteiros.



Modelo mais recente da Fiat, Pulse chegou ao mercado em 2021

Marelli Cofap amplia oferta de lanternas para reposição

A Marelli Cofap Aftermarket amplia o seu catálogo no segmento de iluminação automotiva, sob a marca Magneti Marelli, com o lançamento de lanternas para os modelos Nissan March e Toyota Corolla e Hilux.

Os códigos para o Nissan March, produzidos de 2011 a 2014, são **IMM0812010** (lado esquerdo) e **IMM0811009** (lado direito). Já para o Toyota Corolla são **IMM1812006** (lado esquerdo) e **IMM1811005** (lado direito). As lanternas fixas, sem led, são destinadas para os veículos fabricados no período de 2015 a 2017. Para o Toyota Hilux, de 2012 a 2015, os códigos são **IMM1812008** (lado esquerdo) e **IMM1811007** (lado direito). Os lançamentos podem ser encontrados no catálogo eletrônico disponível para celulares IOS e Android e no site www.mmcofap.com.br.



Muitas novidades todo mês acompanhando as demandas da reposição

ZF Aftermarket tem novidades para transmissão automatizada I-Shift

A ZF Aftermarket ampliou sua cobertura para o mercado de reposição com componentes da transmissão automatizada I-Shift Volvo para aplicação nas linhas FH, FM, FMX e VM. Entre os componentes estão jogos de reparo, bomba de óleo, eixo principal, eixo da bomba, arame, engrenagem, guia deslizante, porca, cilindro e anel de sincronização.



Semana de 07 a 11 de março

Os gráficos a seguir apresentam os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços do período de 07 a 11 de março, estudos realizados pelo After.Lab.

MAPA

O gráfico de vendas nacionais do varejo de autopeças mostra uma longa sequência de resultados negativos. Os dados apurados pelo MAPA revelam um recuo de -0,44% na média nacional ponderada no período em análise.

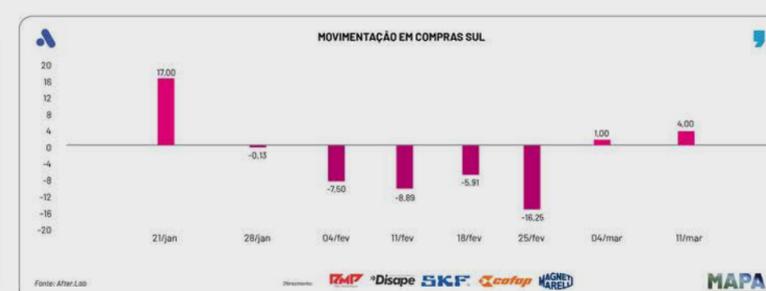
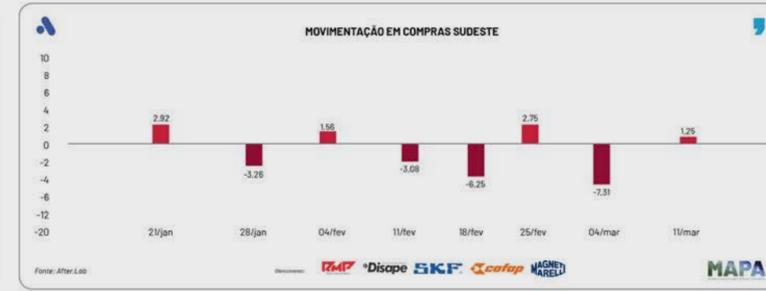
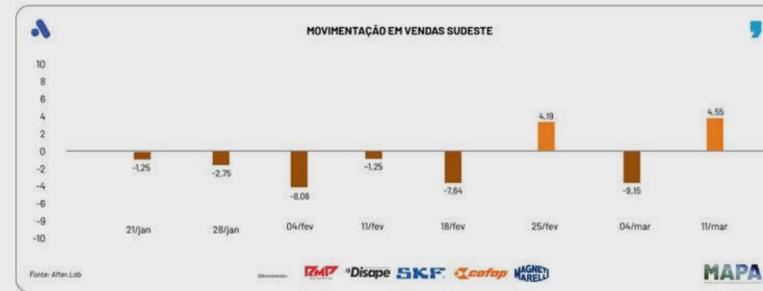
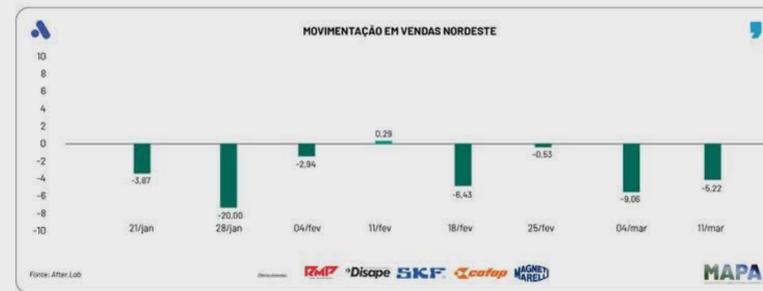
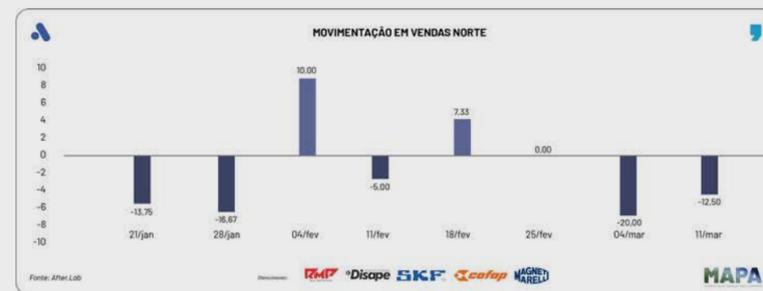
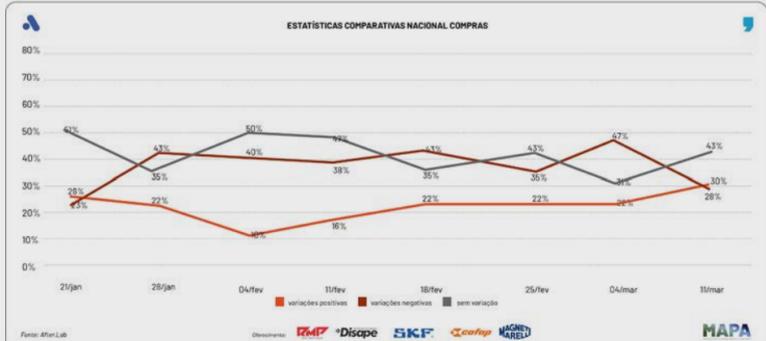
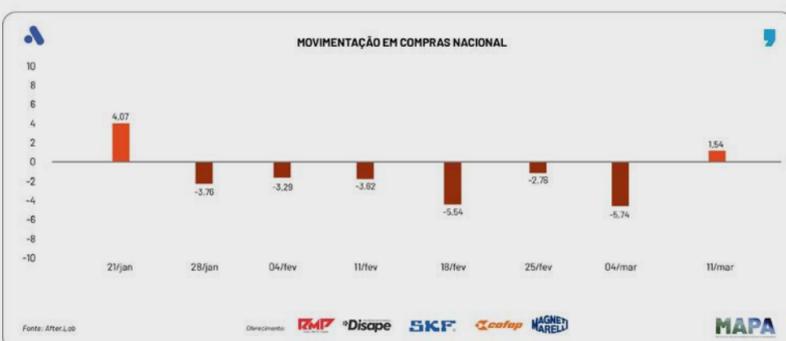
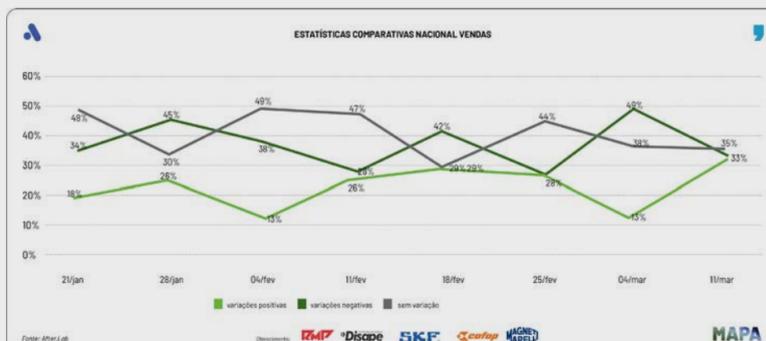
Os índices regionais de vendas trazidos pelos profissionais do After.Lab têm as seguintes variações: -12,5% no Norte; -5,22% no Nordeste; -3,88% no Centro Oeste; 4,55% no Sudeste; e -3,7% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas revelam que a estabilidade nas vendas caiu de 38% para 35% dos entrevistados. O índice de varejistas que venderam mais no período teve expressiva alta, passando de 13% para 35% da amostra. Finalmente, os varejistas que venderam menos na semana caíram de 49% para 33% dos entrevistados.

Ao contrário do ocorrido nesta semana com as vendas, as compras apresentaram discreta recuperação. A média nacional ponderada foi de 1,54%.

Na variação semanal regional das compras, variação zero no Norte; 0,44% no Nordeste; 0,71% no Centro Oeste; 1,25% no Sudeste; e 4% no Sul.

No comportamento de compras, a estabilidade subiu de 31% para 43% dos varejistas pesquisados. As lojas que compraram mais passaram de 22% para 28% da amostra e as que compraram menos caíram de 47% para 28%.



ONDA

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

O índice apurado pelos profissionais do After.Lab no período revelou mais uma vez média nacional ponderada negativa para o abastecimento de autopeças no varejo, com índice de -10,61%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apuraram os seguintes resultados: -15% no Norte; -22,5% no Nordeste; -8,75% no Centro-Oeste; -6,5% no Sudeste; e -10% no Sul. Os itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 38,6% das respostas, seguidos por componentes elétricos, com 13,6%, e componentes para freios, com 11,4%.

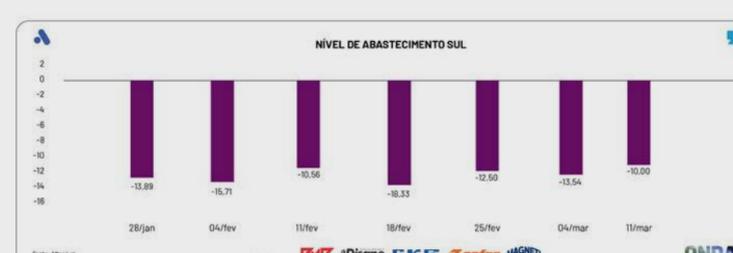
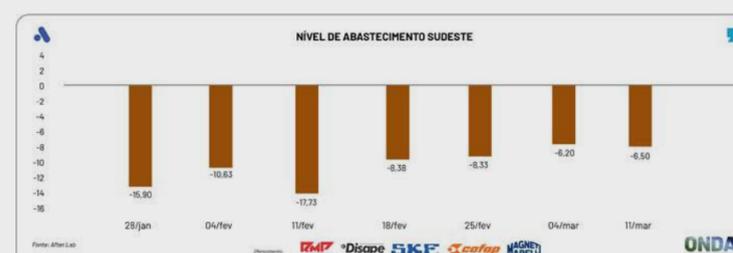
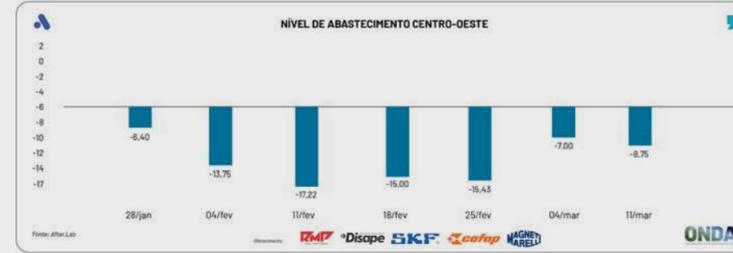
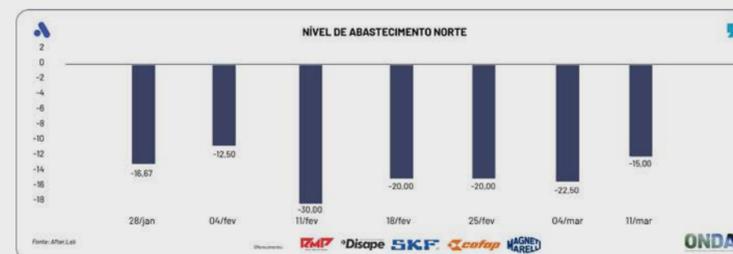
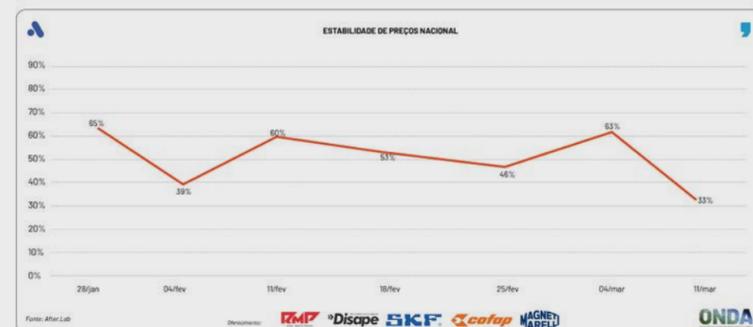
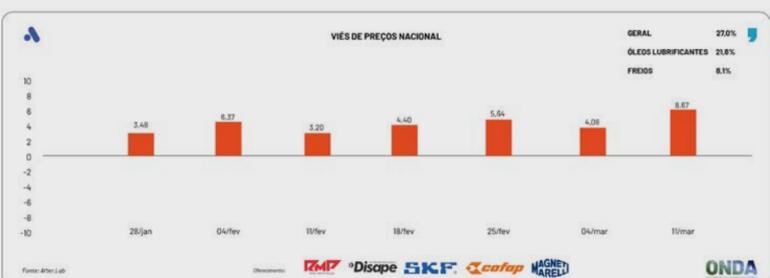
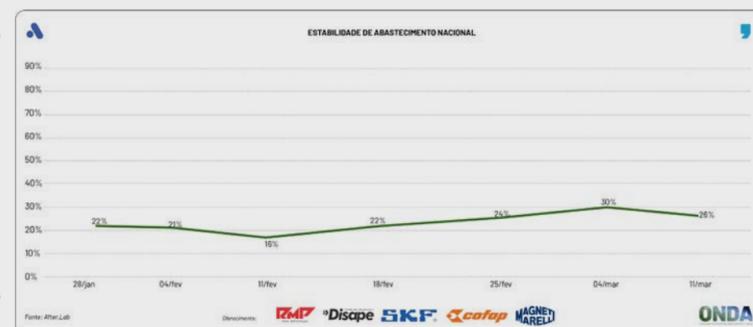
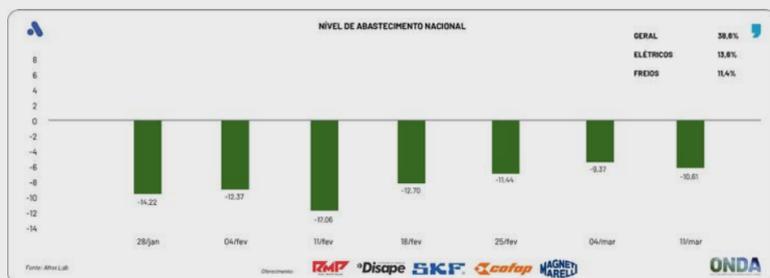
A estabilidade do abastecimento caiu de 30% para 26% dos varejistas entrevistados.

Já os preços ao varejo continuam mantendo há quase dois anos trajetória inversa à do abastecimento, com percepção contínua de alta. O viés nacional no período foi de 8,67%.

A região Norte apontou alta de 4,5% no viés dos preços. Nas demais, 7,09% no Nordeste; 1,63% no Centro-Oeste; 9,17% no Sudeste; e 13,3% no Sul.

Os itens em geral responderam por 27% das percepções de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 21,6%; e freios, com 8,1%.

A estabilidade de preços ao varejo despencou de 63% para 33%. Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo os resultados atualizados das pesquisas MAPA e ONDA, uma realização do After.Lab, empresa de inteligência de mercado do grupo Novo Meio.



Semana de 14 a 18 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 14 a 18 de março. Os estudos são realizados pelo After.Lab, empresa de pesquisas e inteligência de mercado do grupo Novo Meio.

MAPA

As vendas do varejo brasileiro de autopeças voltaram a apresentar desempenho negativo, situação que vem se repetindo há várias semanas – veja no gráfico que não há resultado positivo nas últimas oito semanas. A média nacional ponderada no período ficou em -7,85%. Na apuração regional das vendas, índice de -7,4% no Norte; variação zero no Nordeste; -7% no Centro Oeste; -1,88% no

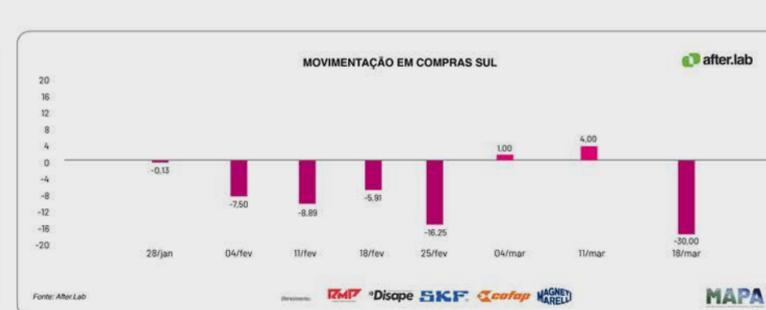
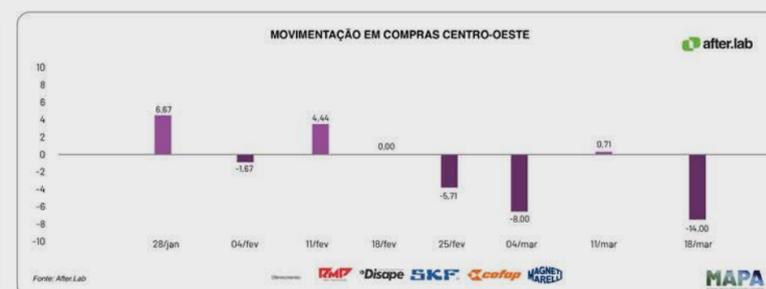
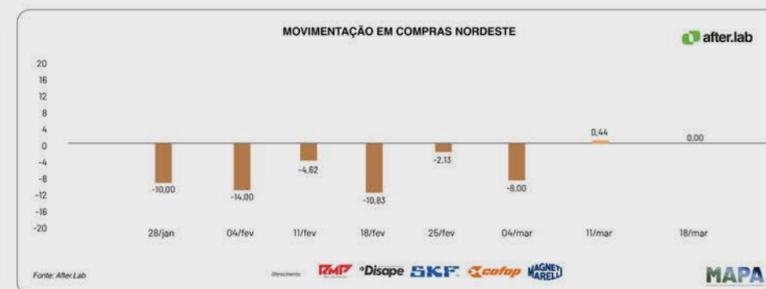
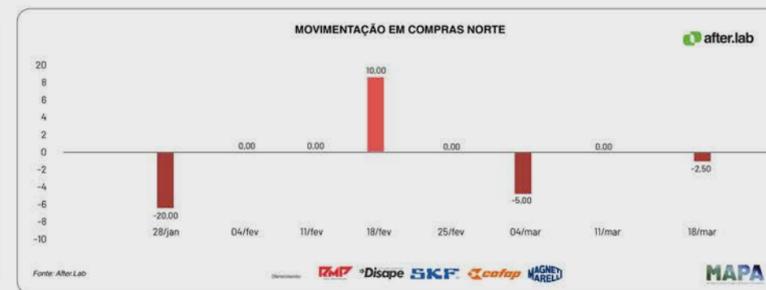
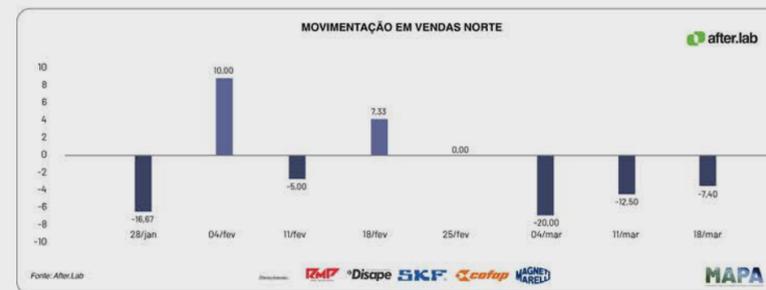
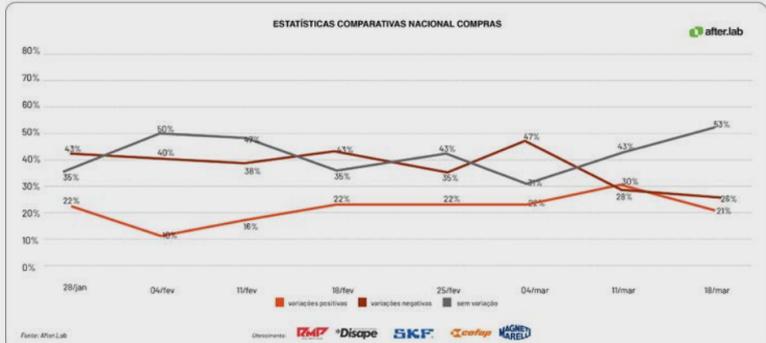
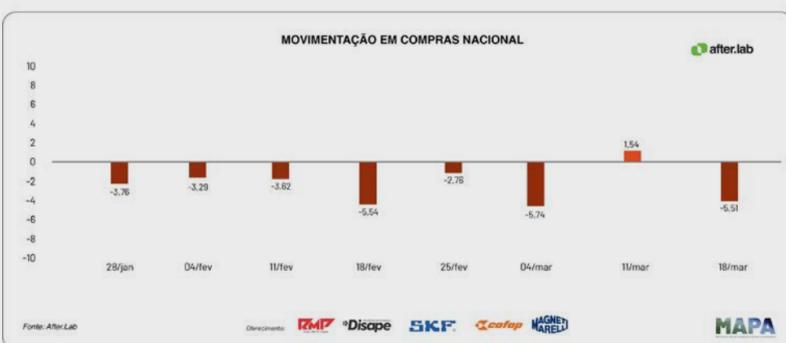
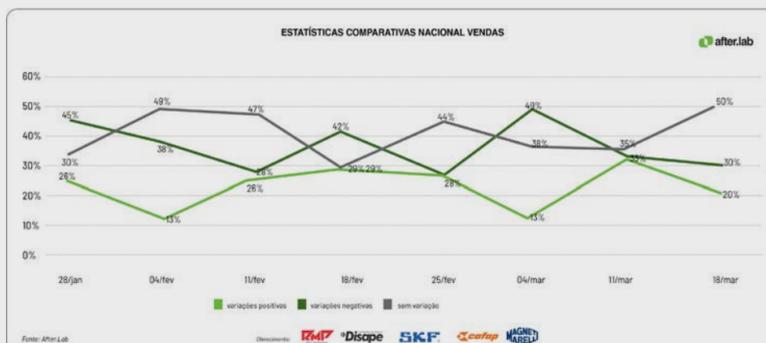
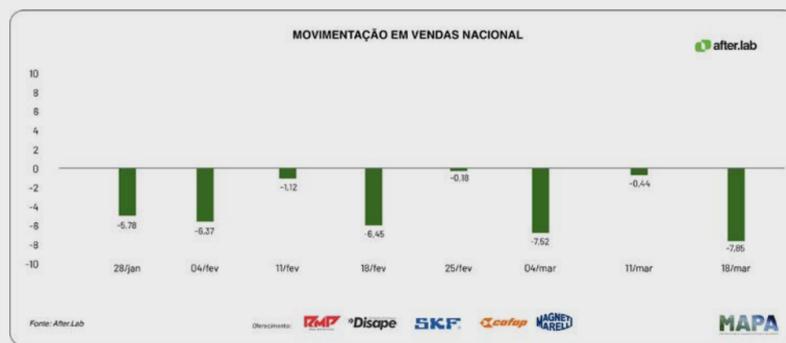
Sudeste; e elevados -30% no Sul.

As compras do varejo voltaram a cair após a discreta recuperação da semana anterior. A média nacional ponderada na semana encerrada em 18 de março foi de -5,51%.

Na divisão regional, os índices de compras no período foram: -2,5% no Norte variação zero no Nordeste; -14% no Centro Oeste; 3,75% no Sudeste; e -30% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas foi de 35% para 50% dos varejos entrevistados. Os varejistas que venderam mais caíram de 33% para 20% e os que venderam menos caíram de 33% para 30%.

No comportamento de compras, a estabilidade subiu de 43% para 53%. As variações positivas caíram de 30% para 21% e as negativas de 28% para 26% dos entrevistados.



ONDA

Mais uma vez, nenhuma alteração nas tendências de abastecimento e preços no período de 14 a 18 de março. A ruptura no abastecimento de autopeças permanece desde o início da realização da pesquisa ONDA. A média nacional ponderada nesta semana ficou em -12,87%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil mostram queda: -18,75% no Norte; -17,5% no Nordeste; -30% no Centro-Oeste; -11,71% no Sudeste; e -2% no Sul.

Os itens em geral responderam por 22,7% do desabastecimento, seguidos por velas de ignição, com 18,2%, e borrachas, com 13,6%.

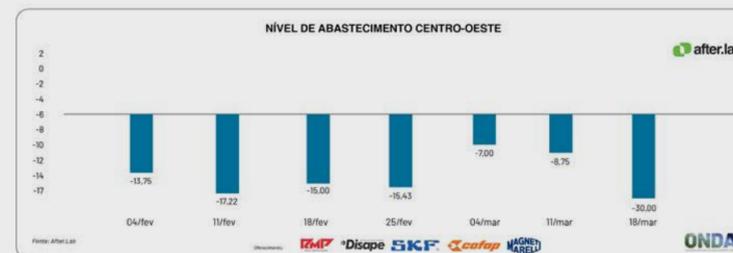
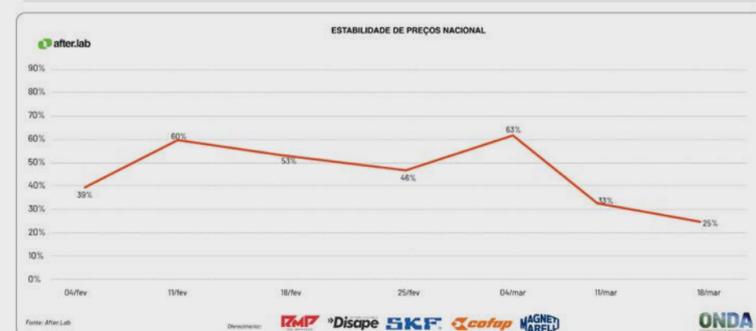
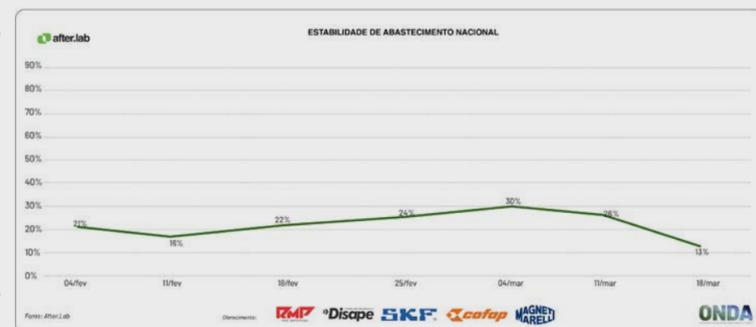
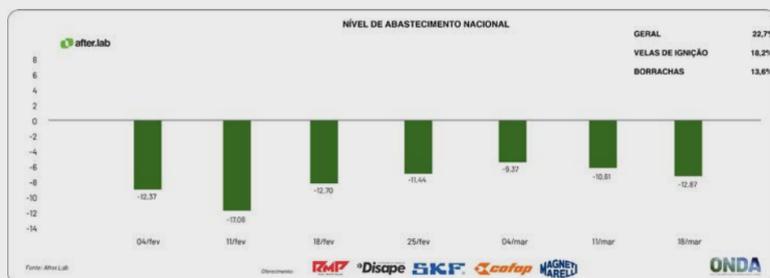
A trajetória de preços continua a sustentar o longo histórico de inflação. O viés nacional apurado no período mostra média nacional ponderada de 7,57%.

A percepção de alta nos preços por parte dos varejistas mais uma vez se deu nas cinco regiões do Brasil, com viés de 14,8% no Norte; 0,67% no Nordeste; 10% no Centro-Oeste; 3,75% no Sudeste; e 20% no Sul.

Os itens em geral responderam por 42,1% das percepções de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 21,1%; e baterias, com 15,8%.

A estabilidade no abastecimento caiu de 26% para 13% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade recuou de 33% para 25% no período.

Os índices apurados pelas pesquisas MAPA e ONDA são atualizados semanalmente. Acompanhe todas as quartas feiras na A.TV o programa Análise Aftermarket Automotivo em que Marcelo Gabriel, head do After.Lab, traz informações sobre pesquisas de mercado.





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



MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



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?



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.**

