



# novovarejo

automotivo

## Certificação oficial irá atestar capacitação dos vendedores de autopeças

Sincopeças Brasil e Instituto da Qualidade Automotiva serão parceiros na criação do novo certificado. Modelo híbrido de treinamentos é o caminho para qualificar os profissionais a partir da nova Norma ABNT para a categoria.

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

Pellegrino 



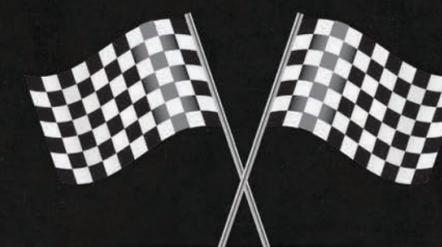
**VELOCIDADE  
FAZ PARTE**



**DO NOSSO  
DNA**

**Bia Figueiredo:** a primeira mulher a vencer na Indy Lights, na Fórmula Renault e atualmente é piloto da TCR Cobra Racing Team. Foi a primeira mulher brasileira a correr na Fórmula Indy e nas 500 Milhas de Indianápolis.

**COM A COBRA**  
VOCÊ TEM AINDA  
MAIS **VELOCIDADE**  
E **EFICIÊNCIA** PARA  
O SEU NEGÓCIO.



Nós sabemos que sair na frente muda tudo, e **no mercado automotivo isso faz toda a diferença.**  
**Junte-se com quem tem o DNA da velocidade e desempenho.**



**PROCURE A FILIAL COBRA MAIS PRÓXIMA  
E CONHEÇA OS NOSSOS SERVIÇOS.**

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



## Seu carro subiu no telhado

Uma das notícias mais importantes para o setor automotivo neste mês de junho talvez não tenha recebido a atenção merecida. Vamos, então, repercuti-la aqui neste nosso espaço opinativo.

Em sessão plenária realizada na cidade de Estrasburgo, na França, o Parlamento Europeu simplesmente aprovou o fim das vendas de carros novos a gasolina, diesel e híbridos a partir de 2035. Foram 339 votos dos eurodeputados a favor, 249 contra e 24 abstenções.

É verdade que a medida ainda terá de ser analisada pelos países membros. Mas, a se confirmar a proposta apresentada pela Comissão Europeia com o objetivo de reduzir as emissões de gases de efeito estufa e limitar o aquecimento global, teremos então martelado o último prego no caixão dos carros que dominaram ruas e estradas do mundo inteiro em mais de 130 anos.

Ninguém duvida que os carros elétricos serão a linha de frente na mobilidade das próximas décadas. Não é de agora que as montadoras vêm anunciando o fim do desenvolvimento de novos motores a combustão interna.

No entanto, há quem entenda que um meio termo poderia vir a representar o melhor caminho para endereçar essa transição tão disruptiva: a adoção da propulsão híbrida. Agora, com o encaminhamento dado pelo Parlamento Europeu, essa alternativa desaparece do radar, porque os veículos híbridos – que contam também com motor a combustão – receberão o cartão vermelho junto com seus pares a diesel e gasolina.

A decisão – extremamente radical, mas ainda não sacramentada – fecha definitivamente o cerco aos combustíveis fósseis, considerados hoje vilões do meio ambiente, apesar dos notáveis avanços tecnológicos para redução das emissões de poluentes ao longo das últimas décadas.

E como gosta de dizer nosso amigo Marcelo Gabriel – head do after lab, a empresa de inteligência de mercado e pesquisa do aftermarket automotivo – existe também uma crescente necessidade de livrar o mundo civilizado da dependência do petróleo produzido por nações imprevisíveis e pouco afeitas à democracia, como Venezuela, países árabes e a Rússia – desde fevereiro a Europa vem se virando nos 30 para não colapsar com bloqueios capazes de secar o fornecimento do petróleo vindo da terra do lunático Vladimir Putin.

O passo gigantesco prestes a ser dado pelo chamado velho mundo refletirá no mundo todo. A China já está avançada na eletrificação da frota e os Estados Unidos não ficarão para trás.

Resta aguardar o rumo a ser seguido pelo Brasil. Aqui, graças ao etanol, temos uma solução própria para atender as crescentes demandas de proteção ao meio ambiente. Mas, ao que tudo indica, parece que não haverá perdão à sentença de morte dos motores a combustão, os mesmos que se abastecem do etanol. E, no mundo globalizado em que vivemos, seria inconcebível nos tornarmos uma ilha movida pela recauchutagem de uma tecnologia que a cada dia está mais perto de existir apenas nos livros de História.

NOVO MEIO

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 - #363 15 de Junho 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



Impulsionado pela nova Norma ABNT para os vendedores de autopeças, mercado busca soluções para capacitar estes profissionais. Sincopeças Brasil e IQA têm novidade.

14

24 Marcelo Gabriel, head do after.lab – a empresa de inteligência de negócios do mercado de reposição – analisa a performance do varejo de autopeças em maio de 2022 na comparação com 2021.

Fabricantes de autopeças eleitos por 500 varejistas de todo o Brasil segundo portfólio de produtos e desempenho empresarial continuam recebendo o Prêmio Inova.

28

Colunista exclusivo do Novo Varejo Automotivo, Danilo Fraga analisa a força e as perspectivas do comércio eletrônico no mercado de autopeças.



44

08 Flávia Pini, diretora da HiPartners Capital & Work, fala sobre os desafios do varejo em cenários de instabilidade econômica e digitalização acelerada.

## Mercado amplia debate sobre impactos do carro conectado e o compartilhamento de veículos

*Macrotendências do setor automotivo começavam, há 100 edições, a deixar o campo das perspectivas para ganhar as ruas. A consolidação das expectativas tinha potencial transformador inédito para a sociedade. Tema foi tratado aqui em 2016*

Foi em outubro de 2016, em uma reportagem especial, que o Novo Varejo foi uma das primeiras publicações do Brasil a tratar com profundidade as macrotendências do setor automotivo e seus impactos no aftermarket.

Na edição 263, mostrávamos que a tendência número um em toda a cadeia a ser seguida até 2025 apontava para a conectividade e as soluções digitais. Como consequência dessas perspectivas, para 82% dos executivos do setor automotivo uma grande ruptura no modelo de negócio seria extremamente provável num prazo de cinco anos.

Este prazo está vencendo exatamente em 2022 e o mercado enfrentou muitas mudanças desde então – diversas resultantes da pandemia que, claro, não estava no radar em 2016.

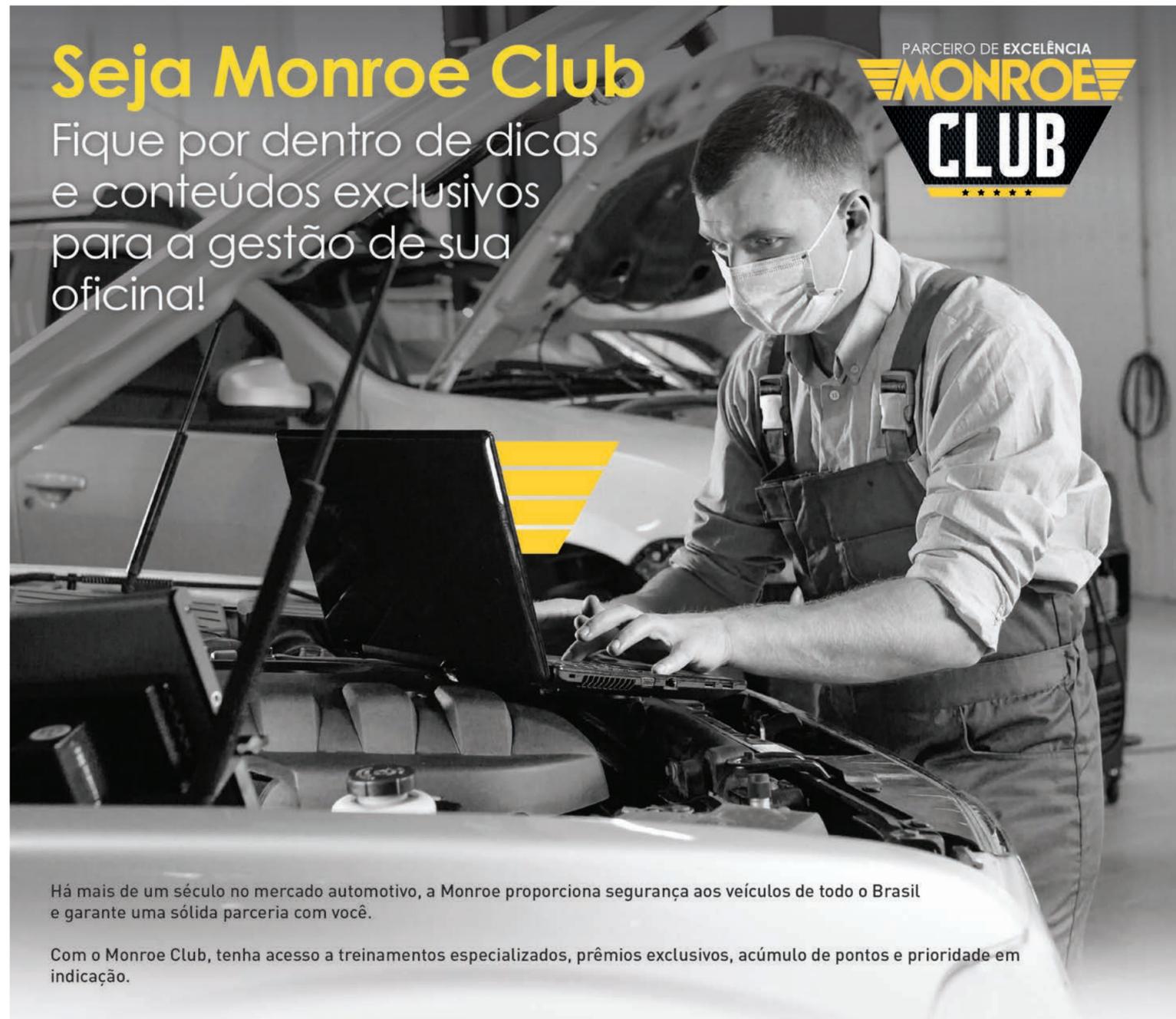
Ainda assim, na reportagem publicada há 100 edições

antecipávamos que os impactos das alterações para a sociedade como um todo seriam profundos, a ponto de mudar a relação do homem com o automóvel. Conectividade, novas fontes de energia e propulsão e o compartilhamento do carro eram os três eixos que se emparelhavam para transformar toda a cadeia produtiva e o trade automotivo.

Consumidores conectados ao mundo digital cada vez mais exigirão produtos e serviços com interface digital agregados a seus automóveis. A troca de informações em tempo real entre os fabricantes e proprietários de veículos ganhará relevância. Hoje essas questões extremamente relevantes saíram do campo das tendências ou estão mais próximas de nossa realidade. Já não representam novidade para a maioria das pessoas. Mas, para conhecê-las em 2016, só mesmo lendo o Novo Varejo.

## 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

✉ atmogi@driv.com



# Sobreviver em qualquer conjuntura: o desafio para os varejistas num cenário econômico incerto

Para Flávia Pini, missão de desempenho sustentável passa necessariamente pela inovação nas empresas

Saber navegar entre as questões conjunturais de uma economia instável como a brasileira e as dinâmicas próprias de um setor em profunda transformação como o varejo é um enorme desafio com o qual empreendedores e investidores têm de lidar diariamente.

Uma das principais questões para reflexão neste contexto é o contraste do ótimo desempenho das empresas varejistas brasileiras com as dificuldades dos consumidores. Afinal, mesmo diante de uma inflação de dois dígitos nos últimos 12 meses, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que o primeiro quadrimestre de 2022 trouxe uma alta de 2,3% na comparação com o mesmo período do ano passado no varejo geral, e de 1,4% no varejo ampliado, onde estão incluídos produtos como veículos, motos, partes, peças e materiais de construção.

Será que estes indicadores positivos mostram um varejo prestes a decolar em definitivo assim que a economia brasileira se estabilizar? Para Flávia Pini, diretora de branding awareness da HiPartners Capital & Work – empresa investidora em startups focadas em soluções para os varejistas –, a lógica não é assim tão simples.

Isso porque, de acordo com a executiva, o bom momento do setor tem na ansiedade de uma demanda reprimida por dois anos e em medidas anticíclicas do governo alguns de seus principais propulsores, fotografia que a faz questionar “até quando esta situação será sustentável?”.

Segundo Pini, a lua de mel não deve durar até 2023, ano que exigirá parcimônia e equilíbrio de todas as pontas envolvidas como varejo – de consumidores a empresários.

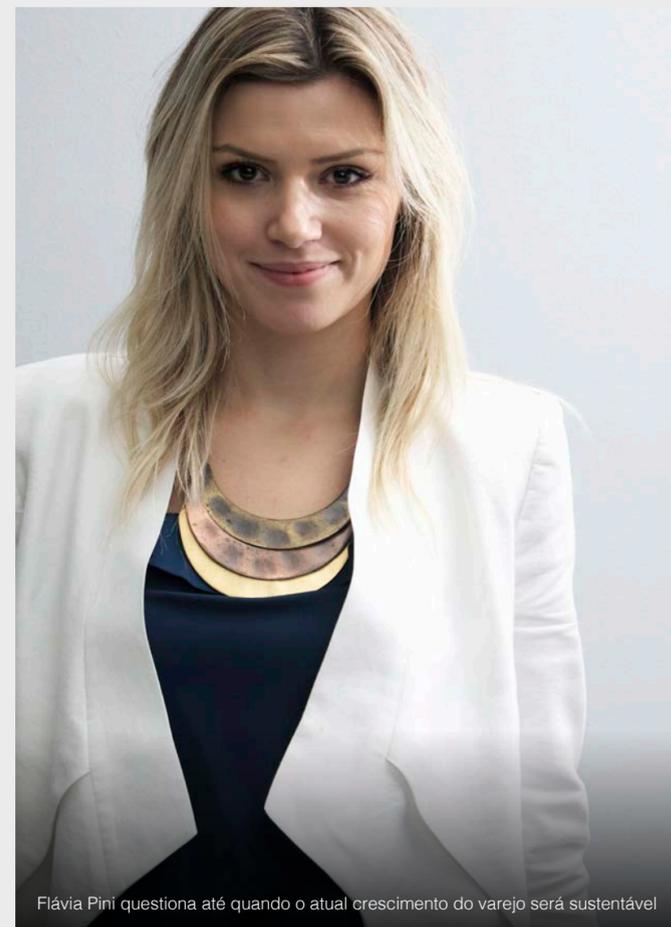
Mas será que todas as empresas do setor precisam, necessariamente, navegar juntas na velocidade e na direção em que sopram os ventos da conjuntura econômica?

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, a executiva disse que não e que a forma com que os gestores responderão aos chamados à inovação e irão se alinhar com as novas tendências do consumo pode desempenhar papel decisivo no resultado de cada um dos negócios.

Quer saber o que os investidores projetam para os próximos passos do varejo a partir deste segundo semestre? Confira a íntegra da entrevista.

**Novo Varejo - O varejo, em quase todos os seus segmentos, tem tido um desempenho satisfatório em 2022. Para boa parte dos analistas, estes números positivos são surpreendentes, considerando problemas como a inflação e o alto endividamento dos consumidores. Como você enxerga este contraste?**

**Flávia Pini** - Olha, até para o varejo este desempenho foi impressionante. Temos conversado com alguns players do setor e, principalmente no caso daqueles que são dos setores de moda, o relato é que eles estão quebrando recordes atrás de recordes.



Flávia Pini questiona até quando o atual crescimento do varejo será sustentável

O que acontece é que, óbvio, existe uma demanda reprimida. A gente está voltando a uma vida normal - e isso tem feito com que segmentos como, de novo, moda, beleza, calçados e até óticas tenham crescimentos exponenciais na comparação com os momentos mais agudos da pandemia. Ao mesmo tempo, como você destacou, existe uma inflação gigantesca ocorrendo, não só no Brasil, mas também em outros lugares do mundo, como nos Estados Unidos. **Quando falamos do mercado doméstico, a resposta para o bom desempenho está na soma da demanda reprimida com algumas ações anticíclicas por parte do governo, cujo efeito foi injetar dinheiro e permitir que o consumidor ainda consiga comprar.** Para o varejo, porém, a pergunta que fica diante deste cenário é: até quando essa situação será sustentável?

**NV - Pois é! E esta é a questão que repasso para vocês. Como investidores, o que esperam do desempenho real do varejo no médio e longo prazo?**

**FP** - 2021 foi o ano da retomada e 2022 tem sido quase um ano da vingança. Ou seja, um período em que as pessoas estão se endividando para consumir aquilo que não puderam durante os momentos mais agudos da pandemia. Então, 2023, inclusive juntando com a questão econômica e política, talvez seja um ano de mais parcimônia e equilíbrio. Porque, embora devamos ter uma cadeia de suprimentos mais equilibrada e, por consequência, uma capacidade maior do varejo em atender a demanda, nós teremos um consumidor mais cauteloso e mais endividado por esses movimentos não-sustentáveis. É importante que o varejista antecipe este movimento para se preparar para um período de menor crescimento, diferente destas altas de dois dígitos que estamos observando em termos de fluxo, vendas e faturamento.

**NV - Como se preparar para estes momentos em que o dinheiro do consumidor é mais escasso e a competição tende a se acentuar? Há dois anos, por exemplo, tivemos um chamado quase universal para que os varejistas se digitalizassem a fim de superar a barreira do distanciamento social. Hoje, temos visto o ciclo se inverter, com grandes players do e-commerce como a Amazon apostando no varejo físico. Onde estão as respostas para este novo momento?**

**FP** - Chega a ser engraçado, não é? Como pode o empresário que fechou a loja durante os momentos mais agudos da pandemia, tendo que se digitalizar rapidamente, estar se vendo em uma posição em que é preciso reabrir lojas físicas? Na nossa visão, este movimento é fruto de uma mudança de papel da loja física que tem passado a influenciar diretamente nos resultados dos varejistas. Afinal, se antigamente o papel deste espaço era só o da venda de produtos, hoje ele está diretamente envolvido em questões como logística e experiência. Nem sempre o

consumidor sai da loja com a sacolinha. Temos visto muitas lojas apostando, por exemplo, no conceito de guide shop – usando a loja para permitir ao cliente conversar com o vendedor, observar e experimentar os produtos para que, munido disso, ele possa comprar seus itens e recebê-los em casa. **Outro ponto importante da loja física é o fato dela ter uma vantagem naquilo que chamamos de ‘Custo de Aquisição do Cliente’.** Quando você vai para o ambiente digital, você acaba entrando em uma ‘guerra muito cara’ para conseguir o cliente. Na loja física essa disputa, apesar de também ser intensa, é mitigada por questões como o fato de você poder ganhar clientes que estão trafegando pela rua. Independente da conjuntura do país, quem seguir essas tendências deverá ter resultados melhores.

**NV - Qual segmento do varejo pode ser visto como o maior campo de ‘inspiração’, de benchmark, para os demais?**

**FP** - Pelo que eu vejo, os maiores consumidores de tecnologia e inovação são os players de moda. E quando digo moda, não me refiro apenas a vestuário, e sim a tudo que cerca beleza e bem-estar. Vemos, por exemplo, a Renner comprando uma empresa de logística porque sabe que o Last Mile e a conveniência são grandes dores dentro de todos os serviços da transformação digital. Vemos também outras empresas grandes do setor adquirindo ou fazendo parcerias com negócios de RP, trazendo este core tecnológico para dentro do seu negócio. Todas elas estão entendendo que o prefixo das empresas inovadoras mudou: não é mais RetailTech, é TechRetail; não é mais FinTech, é TechFin – porque a tecnologia cada vez mais vem primeiro e está guiando todo o core dos negócios. No caso do varejo, este conceito se encaixa de diversas formas: muitas vezes a loja vai precisar de solução de crédito; de uma frente de loja que aceita Pix; ou, no caso de uma autopeças, como entrego peças grandes, como um pneu, e soluciono estes desafios logísticos? Olhando para estes players de moda, que já têm muitos anos de estrada nesse caminho de digitalização, é possível encontrar algumas respostas.

**NV - A inovação no varejo não se dá apenas na adoção de plataformas e processos tecnológicos. Afinal, muito se fala sobre ‘as pessoas serem a alma do varejo’. Neste contexto, como os vendedores se encaixam nesta jornada de adaptação?**

**FP** - Uma das empresas em que investimos se chama ‘Born Logic’, que, basicamente, se propõe a fazer a transformação do vendedor para esta era digital. Hoje o vendedor que está na loja física não precisa estar fisicamente limitado. Digamos assim. Ele pode atuar em diversas frentes: gerar conteúdo de dentro da loja para as mídias sociais em tempo real, sabendo do estoque e das movimentações do entorno; pode também, é claro, atender o cliente na loja física; além disso, ele também pode vender online por meio de um chat de e-commerce.



**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 lançou uma campanha muito especial, para celebrarmos juntos com os nossos clientes esses 100 anos. São 100 viagens sorteadas 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.

São três sorteios trimestrais e um grande sorteio no final da campanha.

**Acompanhe nossas redes sociais e fique por dentro de tudo que acontece na campanha!**

**NV - Temos visto um aumento significativo das aquisições no varejo, um movimento que tem sido tratado como 'consolidação' dentro do qual as empresas mais estruturadas acabam forçando a saída daquelas que não se adaptaram a um novo momento. No entanto, nosso ambiente varejista sempre foi marcado pela pluralidade. Como manter essa característica histórica ante este chamado por tecnologia e inovação?**

**FP -** Nós investimos em empresas que fornecem soluções para varejo. Temos um fundo que está em um processo de investimento, buscando de 10 a 15 startups que tenham serviços e soluções disruptivas para ajudar o varejista. Nossa missão é democratizar a tecnologia, permitir que os serviços estejam disponíveis para o pequeno, para o médio e para o grande. Isso porque, na nossa visão, as soluções não podem ficar restritas apenas a este núcleo dos grandes varejistas. E eu acho que isso tem, aos poucos, acontecido. Afinal, as startups surgem justamente para fugir destes modelos engessados de grandes plataformas que existem no mercado com meios de cobrança diferentes – com custos atrelados à performance e sem um custo fixo.

**NV - Que 'kit de sobrevivência' você daria para os varejistas, a fim de que possam sobreviver à soma de toda esta instabilidade conjuntural e ao chamado cada vez mais urgente por inovação?**

**FP -** Minha dica é: fique perto deste mundo da inovação! Das aceleradoras e das venture captures que, de alguma maneira, estão investindo em players que estão trazendo uma disrupção. E quando digo disrupção, não falo de algo que 'está inovando naquilo que o varejista faz'. Mas inovando na forma como ele faz, tornando processos mais eficientes. **É preciso saber caminhar nesta linha difícil: estar próximo à inovação, mas seguir firme no seu core – saber do seu produto, do seu negócio e do seu público.** Para isso, é preciso ter gente boa para te apoiar neste sentido e, claro, ter a mente aberta. Bater na tecla de que 'fez sempre assim e deu certo', já não funciona mais.

Executiva aconselha varejistas a olharem com atenção as transformações no segmento de moda

# DRIVE+

**CHEGOU**  
**DRIVE PLUS**



Mais desempenho, mais precisão e mais segurança. Chegaram as linhas de lubrificantes e bomba d'água Drive Plus. Produtos desenvolvidos sob os mais rigorosos padrões de qualidade **para você ir mais longe.**

**DRIVE PLUS É UMA MARCA NEXUS, EMPRESA QUE IMPULSIONA INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO NO MERCADO AUTOMOTIVO COM ATUAÇÃO EM 138 PAÍSES.**



Acesse aqui nossos canais de comunicação

U M A M A R C A

**N! | NEXUS**

driveplusbrasil.com

# Sincopeças Brasil planeja capacitação híbrida para Vendedores de Autopeças

*Conheça detalhes exclusivos do plano que deve sair do papel em 2023 e vai contribuir para a qualificação dos profissionais do setor*

O vendedor de autopeças é considerado um elemento chave para o ecossistema do aftermarket automotivo. Empresários e especialistas do varejo não hesitam em destacar a importância deste profissional na personificação da identidade da loja e na construção de relacionamento com seus clientes.

Já para executivos da indústria e importadores de autopeças, eles representam, muitas vezes, espécies de embaixadores informais das marcas ao endossarem a qualidade do produto junto a reparadores e donos de veículos.

Importante lembrar que vendedores de autopeças são tanto os

balconistas que atendem pessoalmente o público nos pontos de venda quanto os operadores de telemarketing, que fazem as transações por telefone – só para citar os mais conhecidos.

Sabedor da importância desta figura para toda a cadeia, o Sincopeças Brasil liderou uma articulação ampla com profissionais do mercado, varejistas, atacadistas, indústrias de autopeças, instituições de capacitação, entidades e profissionais da imprensa especializada para criar, em novembro de 2021, a 1ª Norma Técnica para Qualificação Profissional de Vendedor de Peças e Acessórios para Veículos.

O documento, disponível na íntegra para aquisição junto à ABNT, teve – segundo o presidente do Sincopeças Paulista, Heber Carvalho – o objetivo de padronizar as habilidades básicas para o desempenho da função na contemporaneidade, bem como proporcionar segurança e assertividade aos vendedores no dia a dia.

Entre as principais mudanças promovidas pela norma esteve a nomenclatura oficial destes profissionais. No esboço da proposta, a norma seria direcionada aos balconistas de autopeças. No entanto, com o objetivo de abranger todos aqueles que comercializam os componentes automotivos, o escopo foi ampliado para os vendedores como um todo. Mas que fique claro:

a denominação 'balconista de autopeças' em nenhum momento deixou de existir em razão da norma. Muito pelo contrário, estes profissionais estão entre os que se beneficiarão do texto publicado pela ABNT.

A ampliação desta abrangência da norma, segundo o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, representa sobretudo a saída de uma postura mais passiva para uma abordagem efetivamente ativa.

Nas palavras da norma, o profissional evolui do estágio de 'atender a necessidade do cliente' para um estágio em que é preciso 'entender e colaborar' com a resolução desta necessidade.

# 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.**



## Definidas as competências, é hora de capacitar

Saber o que se espera de um profissional alinhado com as necessidades atuais do mercado é apenas um primeiro passo.

Afinal, sem o direcionamento e a prática orientada, o vendedor de autopeças acaba sendo colocado em uma posição de 'aprender a ser efetivo com base no empirismo', algo que, a bem da verdade, já era a prática mais comum no mundo das autopeças muito antes do surgimento da norma.

Diante desta constatação, o diretor da Alvarenga Projetos Automotivos, Luiz Sérgio Alvarenga, juntamente com o Sincopeças Brasil, passaram a buscar modelos para oferecer uma capacitação acessível para os balconistas de autopeças do país.

"A norma estabelece o eixo estrutural para a qualificação do vendedor de peças e acessórios, mas não sua capacitação. Tornou-se vital que as indústrias e demais empresas que de certa forma desenvolvem cursos, palestras de capacitação, pudessem se balizar por este eixo estrutural, otimizando os investimentos e fortalecendo o crescimento destes profissionais", analisa Alvarenga.

De acordo com o especialista, a estrutura do curso parte da constatação de que a indústria deve ocupar o posto de primeiro agente disseminador destes treinamentos, utilizando seu histórico tradicional de ações tecno-comerciais.

Para chegar a esta conclusão, a principal entidade nacional representativa do varejo de autopeças teve como base ações concretas realizadas por importantes players do mercado que, motivados pela criação da Norma ABNT, se anteciparam em oferecer capacitações aos nossos balconistas.



Alvarenga lembra que a Norma estabelece o eixo estrutural para a capacitação, mas não capacita

60  
ANOS

RMP  
REAL MOTO PEÇAS

Campo Grande tem  
Obelisco e Parque Nacional.  
**E agora também tem RMP.**



**+ de 25.000**  
itens de autopeças  
à sua disposição.

Acesse nosso site:



[www.rmp.com.br](http://www.rmp.com.br)

[@rmpdistribuidora](https://www.instagram.com/rmpdistribuidora)

[@rmpdistribuidora](https://www.facebook.com/rmpdistribuidora)

Faça contato com a gente  
0800 701 1060 / 67 2107-6410  
Av. Dr. Olavo Vilella de Andrade,  
827 - Vila Albuquerque



Uma das principais referências deste planejamento é o curso EaD lançado pela Nakata ainda em novembro de 2021. Online e gratuita, a capacitação foi dividida em dois caminhos de conhecimento. O primeiro deles se dedicava exclusivamente à parte técnica sobre os sistemas de suspensão e direção. Já o segundo, abordava questões mais ligadas a conceitos e técnicas de vendas.

Em conversa exclusiva com o Novo Varejo sobre os planos do Sincopeças para o desenvolvimento da capacitação oficial e inédita, Alvarenga afirmou que o modelo EaD agrada, mas não é o único a ser considerado pela equipe de planejamento.

“Acredito muito no modelo híbrido em que os profissionais podem escolher o melhor formato que se adapte as suas necessidades, principalmente após a familiarização ocorrida com as ações virtuais estimuladas diante da pandemia”, pontua o especialista, detalhando as modalidades consideradas na sequência.

“Sendo assim, seja presencial, virtual, gravado, ou mesmo combinado, a ideia é oferecer oportunidades diversas para atender o setor em um país com território tão vasto”.

## Exclusivo: Sincopeças Brasil e IQA devem assinar contrato para certificar profissionais capacitados

Se a criação da norma é apenas um primeiro passo rumo à adequação dos vendedores de autopeças do país às exigências da contemporaneidade, a oferta de um curso de capacitação é um importante segundo degrau.

No entanto, estes 'estágios' não são suficientes para garantir a adesão do mercado e, por consequência, uma melhora significativa da qualidade de atuação destes profissionais em todo o território brasileiro.

Ciente disso, a cúpula do Sincopeças Brasil incluiu em seu planejamento a construção de gatilhos que possam motivar a mobilização do mercado em torno dos treinamentos.

Neste sentido, segundo Sergio Alvarenga, a principal entidade representativa do varejo de autopeças brasileiro está prestes a firmar um acordo com o Instituto da Qualidade Automotiva (IQA) tendo a criação de uma certificação oficial para os profissionais capacitados como principal motivador para parceria.

“Isto (incentivo oficial) é fundamental para o sucesso desta capacitação organizada. E é por saber desta questão que o Sincopeças Brasil encontra-se em fase de assinatura de contrato com IQA com o objetivo de disponibilizar a certificação de competências profissionais para o comércio de peças e que só está sendo possível mediante a publicação da NBR 16.999”, revelou Alvarenga, projetando na sequência: “A

própria certificação impulsionará os empresários e os profissionais na busca da capacitação com o objetivo de alcançar a certificação”.

Com a certificação e as modalidades de oferta do curso engatilhadas, questionamos o executivo sobre o que falta para a capacitação sair do papel e chegar definitivamente aos profissionais do aftermarket.

Sobre prazos, Alvarenga afirma que a equipe de planejamento está realizando um survey junto à indústria de autopeças a fim de avaliar se as capacitações já disponibilizadas pelos fabricantes podem contemplar aquilo que seria um 'currículo oficial' para o atendimento da Norma, algo que, segundo ele, estimularia o desenvolvimento de novas frentes pelo próprio mercado. “Dito isto, o Sincopeças Brasil estima que para 2023 já devemos ter algo devidamente estruturado”, projeta Alvarenga.

Já em relação ao planejamento da grade curricular das capacitações a serem consideradas 'oficiais', o diretor da Alvarenga Projetos Automotivos pontua que ela deve atender todas as frentes da norma, conferindo aos profissionais uma imersão em competências como:

- **Conhecimento do produto;**
- **Avaliação correta;**
- **Procedimento de garantia;**
- **Entendimento do funcionamento do veículo;**
- **e Atendimento ao consumidor.**



Por fim, questionado sobre o quanto o atual quadro de balconistas está distante do 'mundo ideal' projetado pela Norma, Sergio Alvarenga foi otimista e afirmou ver com bons olhos a matéria-prima a ser lapidada pelos treinamentos planejados pelo Sincopeças Brasil. "Acredito que muito dos apontamentos elencados na Norma já sejam atendidos pelos profissionais, mas que precisam ser

ordenados conforme a própria Norma apresenta. Então, não se trata de preencher lacunas, mas de organizar aqueles que já atuam no mercado e também oferecer uma diretriz para os entrantes, sendo necessário todo apoio da indústria com sua rede de distribuição nesta direção", diagnostica Luiz Sérgio Alvarenga.

Será que você e/ou sua equipe estão preparados para atender todas as orientações do Sincopeças Brasil para os vendedores de autopeças? Conheça algumas exigências da Norma Técnica ABNT 16.999 e avalie!

### Competências profissionais

**Atender o consumidor:** entender o tipo de cliente, sua necessidade e ser capaz de colaborar em encontrar uma resolução.

**Conhecer o produto:** conhecer os itens que compõem o conjunto, bem como os códigos fornecidos pelo fabricante e os itens correlacionados.

**Entender o funcionamento do veículo:** conhecer os sistemas dos veículos, seus principais componentes e o vocabulário dos tipos de peças e acessórios.

**Avaliar a aplicação correta do produto:** saber consultar o catálogo, lendo-o e interpretando-o. Saber manusear catálogos eletrônicos, bem como os impactos ambientais e a segurança de todos os itens fornecidos.

**Saber consultar a garantia dos produtos:** interpretar as informações presentes nas embalagens, bem como conhecer as condições de garantia com base na legislação vigente.

### Escolaridade

A escolaridade mínima para vendedor(a) de peças e acessórios para veículos corresponde ao quinto ano do ensino fundamental 1, tendo como base os seguintes critérios para a consideração de um vendedor apto a atuar com independência:

**Em caso de sua formação se limitar ao quinto ano do ensino fundamental:** 1 ano como ajudante de vendedor ou 6 meses como vendedor

**Em caso de ensino médio completo:** 6 meses como ajudante de vendedor ou 3 meses como vendedor

**Em caso de ensino fundamental completo com curso profissionalizante na área de vendedor de peças e acessórios de veículos:** 3 meses como ajudante de vendedor ou 1 mês como vendedor



**Campo Grande tem Morenã e Relógio Central. E agora, também tem Disape.**

**+ de 60 fornecedores no portfólio.**

**» Disape** Distribuidora de Autopeças

Acesse o site:



 [www.disape.com.br](http://www.disape.com.br)  
 @disapedistribuidora  
 @disapedistribuidora

Faça contato com a gente: 0800 701 2060 / 67 2107-6420  
Av. Dr. Olavo Vilella de Andrade, 827 - Vila Albuquerque

# VIES - VARIAÇÃO NOS ÍNDICES PRÉ E PÓS-CRISE

## Maio de 2021 x maio de 2022

Há quase um ano que estamos trazendo mensalmente as comparações das pesquisas MAPA e ONDA, realizadas de forma ininterrupta pelo after.lab desde o começo da pandemia, sobre quatro dimensões dos varejistas de autopeças: quebra ou ruptura no abastecimento, variação de preços, variação nas vendas e variação nas compras.

E todos os meses comparamos o mesmo mês em anos diferentes para avaliar o que mudou e o que permaneceu em relação à percepção dos empresários do varejo. Vale lembrar que a coleta de dados é feita semanalmente com 100 responsáveis por compras nas lojas de todo o Brasil, com amostra distribuída proporcionalmente pelo tamanho da frota em cada região.

Desta forma temos uma amostra mensal de 400 entrevistas, com empresários diferentes, o que garante um nível de confiança de 95% e um intervalo de confiança de 4,86 pontos percentuais, dentro das melhores práticas internacionais de pesquisa de mercado.

Apenas para relembrar a metodologia de coleta de dados, os empresários são solicitados a avaliar os resultados da semana em

que a coleta de dados é feita com os resultados da semana anterior, e indicar o percentual de variação em relação a cada uma das dimensões pesquisadas.

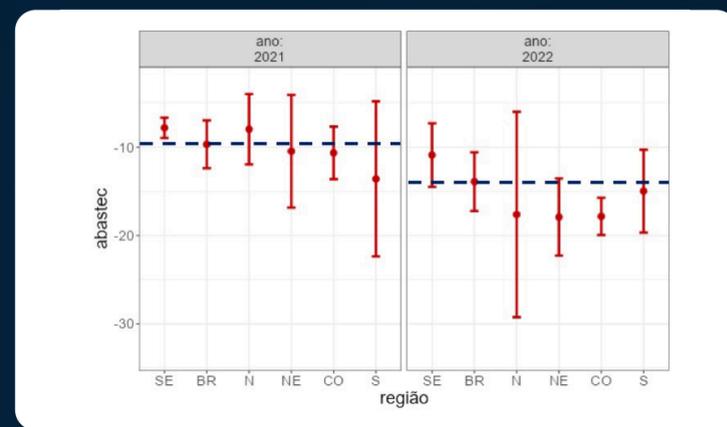
Os resultados consolidados do mês são tabulados e analisados estatisticamente, e analisados na edição impressa do Novo Varejo Automotivo, que você está lendo neste momento. A interpretação dos gráficos é bastante simples. As linhas verticais em vermelho indicam a variação mensal de cada uma das dimensões, sendo que o círculo representa a média, e os extremos (linhas horizontais vermelhas) a variabilidade em desvio-padrão (neste caso menos um desvio-padrão em relação à média e mais um desvio-padrão em relação à média).

As siglas representam cada uma das regiões brasileiras (N=Norte, NE=Nordeste, S=Sul, SE=Sudeste e CO=Centro-Oeste) e a sigla BR representa os dados agregados em nível Brasil. Um linha horizontal tracejada em azul é desenhada em relação à média do Brasil para fins de comparação dos resultados regionais com o resultado nacional. Dito isso, vamos às análises.

### ABASTECIMENTO

Podemos notar no gráfico relativo ao abastecimento que houve uma piora na percepção do empresário do comércio varejista em relação ao abastecimento em todas as regiões. Se a média Brasil em 2021 estava em -9,68%, em 2022 esta média chegou a -13,91%, ou 4,23 pontos percentuais de variação, ainda que marginalmente significativa ( $p < ,10$ ). Em 2021 apenas as regiões Sudeste e Norte apresentaram desempenho melhor que o agregado Brasil em relação à quebra ou ruptura de abastecimento, fenômeno que se repetiu em 2022 apenas na região Sudeste. Nossa hipótese para explicar esta realidade está ligada a questões logísticas, e à proximidade dos centros de distribuição que permitem uma reposição de estoque mais rápida na região Sudeste em detrimento das demais regiões, mas é apenas uma hipótese.

A região Centro-Oeste foi a que apresentou maior variação na comparação entre os meses de maio de 2021 e maio de 2022, passando de -10,65% para -17,84%, com uma diferença estatisticamente significativa ( $p < ,05$ ).

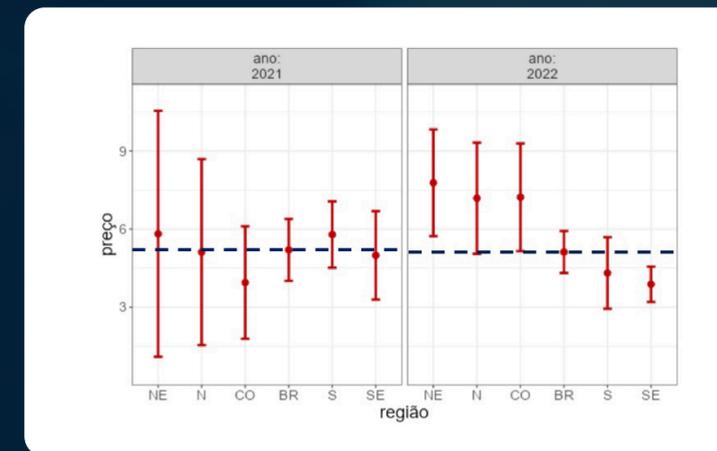


Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

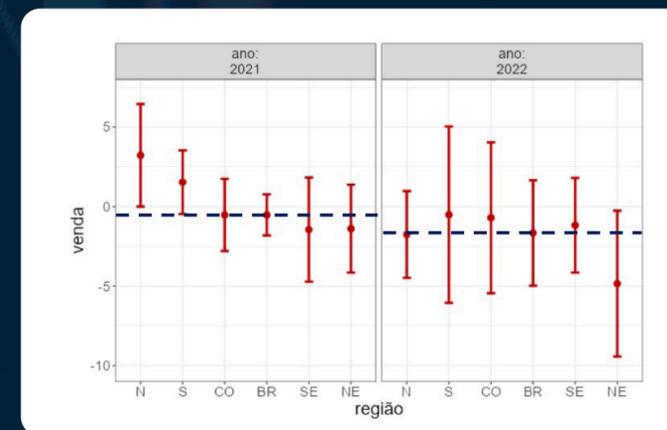
### PREÇO

Na análise da variação do preço, é importante destacar que a diferença no agregado Brasil é invariante entre os anos. Se em 2021 a média mensal de variação percebida de preço foi de 5,20%, em 2022 foi de 5,13%, ou 0,7 pontos percentuais.

Interessante notar que, apesar de um aumento superior à média Brasil nas regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste em maio de 2022, os limites superiores de maio de 2021 já apontavam uma variação na direção e sentido das variações aferidas em maio de 2022.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

### VENDAS

Em relação à variação percebida nas vendas, em maio de 2021 no agregado Brasil a queda reportada foi de -0,52% e em maio de 2022 foi de -1,66%, ou 1,14 pontos percentuais, sendo que em maio de 2021 apenas as regiões Sudeste e Nordeste apresentaram variação maior que o Brasil e demais regiões.

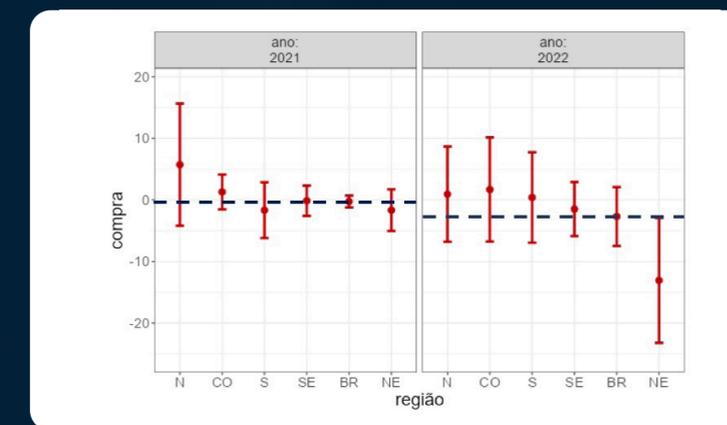
Na região Norte a diferença nas vendas entre os meses de maio de 2021 e 2022 foi estatisticamente significativa ( $p < ,05$ ), saindo de um patamar positivo em 2021 para um patamar negativo em 2022, com uma flutuação de quase 5 pontos percentuais.

O destaque em 2022 fica com a região Nordeste, que apresentou a maior variação negativa nas vendas, com quase 5% de queda, enquanto as demais regiões variaram ao redor do agregado Brasil.

### COMPRA

Na avaliação da variação das compras entre maio de 2021 e maio de 2022 no agregado Brasil chama a atenção a pouca variabilidade de 2021 em comparação a 2022, cuja diferença é marginalmente significativa ( $p < ,10$ ). As respectivas médias foram -0,26% em 2021 contra -2,70% em 2022, ou 2,44 pontos percentuais.

Também é interessante verificar que em 2021 quase todas as regiões apontavam uma variação nas compras muito próxima da variação do agregado país, com exceção da região Norte, e que em 2022 foi a região Nordeste que apresentou o pior desempenho em relação às demais regiões, sendo que Norte, Centro-Oeste e Sul apresentaram resultados positivos em relação à média de variação nas compras.



Fonte: Pesquisas MAPA e ONDA (After.Lab)

## CONCLUSÃO

Estamos diante de novas notícias pouco positivas em relação à pandemia do COVID-19, muito embora minha opinião pessoal é a de que iremos conviver para sempre com este vírus assim como convivemos com o vírus influenza (causador da gripe) e teremos que nos vacinar constantemente a partir das mutações sofridas pelo vírus, do mesmo modo que nos vacinamos contra a gripe.

As questões de abastecimento global, inflação, guerra na Ucrânia, têm contribuído para a construção deste clima de incerteza que estamos vivendo, como se o ano de 2020 ainda não tivesse terminado. Mas levando em consideração as conversas que tenho tido com empresários e executivos do mercado de reposição, as

dificuldades enfrentadas ao longo dos últimos 2,5 anos serviram para desenvolver novas formas de atuação e uma resistência a crises que sempre foi marca registrada do nosso setor.

Investimentos seguem sendo anunciados, grupos internacionais continuam investindo na abertura de filiais, fabricantes de peças mantêm o lançamento de produtos, uma rotina próxima do que fazíamos antes de março de 2020, agora dentro do "novo possível", com o avanço do home office, das reuniões mediadas pela tecnologia, etc. O que fica, entretanto, é a certeza inequívoca de que estamos no mercado correto.

### 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](mailto:marketing@novomeio.com.br)**

# BARRROS®

AUTOPEÇAS

Nosso **maior e mais sincero obrigado** aos nossos **clientes varejistas**, pela confiança e preferência em **nosso trabalho**.

A **Barros Autopeças** se dedica ao máximo para **sempre entregar o melhor atendimento e a melhor experiência de compra** e é gratificante sermos **reconhecidos por isso!**

**MAIORES & MELHORES**  
em distribuição de autopeças

R E G I O N A L

Oferecemos **soluções eficientes** de distribuição para linha leve com um **portfólio amplo e de qualidade** para o mercado de reposição automotiva, com mais de **25 mil produtos** e **12 mil aplicações!**

**52**  
ANOS

Mogi Mirim **19 3805 7200** | Belo Horizonte **31 3514 2100** | Curitiba **41 3012 9200**  
São José do Rio Preto **17 3512 3500** | Bauru **14 3235 3700** | Campinas **19 3045 4300**  
Passos **35 3115 0020** | Poços de Caldas **35 3014 9119** | Araxá (Julho 2022)



Prêmio  
**INOVA**  
POWERED BY AFTER.LAB

## Novas indústrias recebem o Prêmio Inova

*Em razão da pandemia, evento foi realizado no ambiente virtual e entrega vem acontecendo presencialmente por etapas*

As equipes do after.lab e do Novo Varejo realizaram nas últimas semanas novas ações de entrega do Prêmio Inova 2021. Os nomes dos vencedores foram conhecidos no evento online transmitido em outubro do ano passado. Desde então, as empresas vêm recebendo os troféus e as placas

pessoalmente, entregues pelos profissionais da Novo Meio. Nesta edição, apresentamos os depoimentos de mais vencedores do estudo em que 500 varejistas de autopeças para veículos leves elegeram as melhores indústrias segundo o portfólio de produtos para o mercado de reposição e o desempenho empresarial.



“O Prêmio Inova é uma premiação feita por empresas de grande entendimento do setor, o Novo Varejo e o after.lab. Por isso, é um reconhecimento importantíssimo para a Gates em relação a um dos elos mais importantes da cadeia do aftermarket: o varejo. Mantemos um olhar atento às demandas e necessidades desse segmento. Buscamos trabalhar junto com o varejo de autopeças, e as informações que recebemos do mercado são de extrema relevância internamente, para alinhar nossas estratégias em diversos setores. Para nós, o prêmio é uma confirmação de que a Gates está no caminho certo, tanto quanto ao desenvolvimento e qualidade dos produtos para atender o setor, como ao abastecimento de estoque no mercado, mesmo em cenários de muitas incertezas”.

**Adriana Cantoni, Gerente de Marketing da Gates**

“Ser reconhecida no mercado de reposição automotiva é uma enorme satisfação para todos os colaboradores da empresa. Quando pensamos no prêmio Inova o coração chega a acelerar de alegria. A Wega Motors trabalha com o foco sempre em satisfazer as necessidades dos nossos amigos reparadores, varejistas e consumidores finais, oferecendo um produto de qualidade e tecnologia de ponta e, o principal, comprando um filtro Wega na embalagem nossos clientes levam junto atendimento, suporte técnico, marketing, relacionamento e o melhor benefício. O prêmio Inova para Wega faz parte do nosso pilar de valores, os varejos são o principal canal de comunicação com reparadores e consumidores, gratidão em saber que esses brilhantes varejistas reconhecem a marca Wega. A Wega reconhece todos vocês, obrigado por atender as expectativas dos mecânicos e clientes e por acreditar na nossa marca”.

**Cesar Costa, Diretor de Vendas e Marketing da Wega**



## Varejista, venha crescer conosco!

**O melhor portfólio e estoque!**  
Mais de 200 fornecedores e 40.000 itens



**O Melhor Serviço do Segmento**  
Mais de 120 vendedores e 100 motoqueiros à sua disposição.



**Balcão Ligado**

Faça como mais de 2.000 clientes, instale nosso programa gratuitamente e aumente já seu faturamento!



**Procure a filial mais próxima e venha crescer conosco!**

Natal - RN	João Pessoa - PB	Campina Grande - PB	Recife - PE	Maceió - AL	Aracajú - SE
3615.7020	3222.8700	3339.5959	3338.6655	3214.5050	3211.2655

“Para a Dayco e para a Nytron o Prêmio Inova é o mais importante reconhecimento do mercado de todo o trabalho feito para o varejo de autopeças. Nós estamos presentes através de nossas equipes próprias regionais espalhadas pelo Brasil em todos os canais: distribuidores, varejos e aplicadores, levando informação, materiais, soluções completas e com um canal constantemente aberto para que, de forma ágil, tenhamos esse contato. Ter a Novo Meio como coordenadora desse brilhante projeto aumenta ainda mais a sua credibilidade e relevância. Temos orgulho de sermos anualmente lembrados nesta premiação e continuaremos a oferecer produtos, serviços e atendimento de altíssima qualidade”.

**Nathália Amorim, Gerente de Marketing e Produtos para a América Latina da Dayco.**



“O reconhecimento da marca Mobensani pelo varejo de autopeças é a recompensa de um trabalho realizado com excelência, com propósito e, principalmente, através de um time de extraordinário, com a certeza de termos gerado realizações eficientes e que nosso objetivo de gerar negócios para nossos clientes é também gerar valor da marca para o varejo de autopeças, é ter a lei da sementeira sendo vivida na sua essência dentro da Mobensani”.

**Simone de Azevedo, Sócia e Diretora Comercial da Mobensani**

“Nos sentimos lisonjeados quando estamos entre as empresas premiadas pelo Inova, que é realizado por empresas sérias, pessoas competentes e profissionais renomados do mercado de reposição automotiva. Isso é de extrema importância para dar credibilidade na nossa marca para clientes e consumidores finais dos nossos produtos. Parabéns aos organizadores e deixo aqui o meu agradecimento pela experiência e oportunidade de participar dessa premiação”.

**Rodinei Gomes, Diretor Comercial e de Marketing da SYL**



“É uma grande satisfação para a Hipper Freios receber o Prêmio Inova por ser uma referência no mercado e representar um reconhecimento ao trabalho que realizamos para levar as melhores soluções e a segurança quando se fala em discos de freio. Seremos premiados por nossa alta tecnologia e inovação é um estímulo para avançarmos e investirmos cada vez mais na excelência e exclusividade de nossos produtos. Agradecemos ainda nossos parceiros que ajudam a fortalecer a cada dia a marca Hipper Freios. Isso nos faz ter certeza de como é essencial a conexão permanente e o relacionamento estreito com nosso público”.

**Jefferson Pereira, Marketing da Hipper Freios**

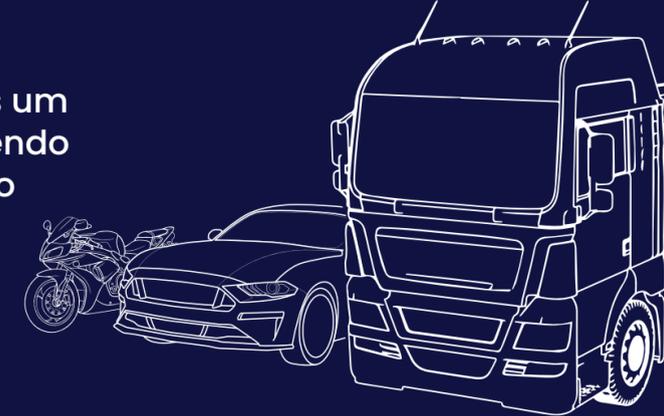


# AUTHOMIX

Qualidade Original

UM MIX DE SOLUÇÕES  
PARA SEU NEGÓCIO

A AuthoMix oferece aos seus clientes um portfólio com mais de **4.000 itens**, sendo uma excelente alternativa de negócio para o segmento de Autopeças (Leve e Pesada) e Motopeças.



## AUTOPEÇAS

ADITIVOS PARA RADIADORES	BIELETAS	BOMBAS D'ÁGUA	BRAÇOS OSCILANTES	CILINDROS DE RODA	COMPONENTES PARA FREIO	CRUZETAS	CUBOS DE RODA
DISCOS DE TACÓGRAFO	FILTROS	KITS DE AMORTECEDOR	KITS DE DISTRIBUIÇÃO	KITS DE REPARO DA JUNTA HOMOCINÉTICA	LÂMPADAS	METAL BORRACHA BUCHAS E COXINS	PALHETAS
PINOS E PONTAS DE EIXO	POLIAS, GUIAS E TENSIONADORES	REPAROS DE BOMBA D'ÁGUA	ROLAMENTOS	SAPATAS DE FREIO	SEMIEIXOS	TERMINAIS AXIAIS	TRIZETAS

## MOTOPEÇAS

CAIXAS DE DIREÇÃO	CÂMARA DE AR PARA MOTOCICLETAS	COXINS DE RELAÇÃO	KITS MOTOR DE MOTOCICLETA	LÂMPADAS	PASTILHAS DE FREIO	ROLAMENTOS



Acesse o site e confira  
**authomix.com.br**



## Venda de importados cresce 8,7% em maio

As onze marcas filiadas à Abeifa – Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores, com licenciamento de 4.919 unidades, das quais 1.630 importadas e 3.289 veículos de produção nacional, anotaram em maio último queda em suas vendas de 2,3% ante abril de 2022, quando foram comercializadas 5.033 unidades. Comparado a maio de 2021, a redução é de 25,6%: 4.919 unidades contra 6.616 veículos.

Na importação, as 1.630 unidades vendidas significaram alta de 8,7% ante as 1.500 unidades de abril de 2022 e redução de 28% ante maio de 2021; enquanto na produção nacional – com 3.289 unidades – a queda de vendas foi de 6,9% ante as 3.533 unidades do mês anterior e redução de 24,4% em relação a maio de 2021.

Com esse desempenho de abril, as marcas associadas à Abeifa anotaram no acumulado do ano 24.223 unidades licenciadas, 12% inferior às vendas dos cinco primeiros meses do ano passado. Ao separar os números de importados e unidades de produção nacional, no entanto, a disparidade ainda é marcante. Enquanto os importados amargaram baixa de 33,2% (7.035 unidades este ano x 10.528 veículos em 2021), a produção nacional apresentou performance positivo de 1,1% (17.188 x 17.001 unidades).

EMPLACAMENTO ASSOCIADAS ABEIFA - AUTOMÓVEIS + COMERCIAIS LEVES  
RESUMO POR MARCA

VEÍCULOS IMPORTADOS	RESULTADOS MENSAIS					ACUMULADO JANEIRO/MAIO		
	MAI 2021	ABR 2022	MAI 2022	Variação (%)		2021	2022	Variação (%)
	(A)	(B)	(C)	(B) → (C)	(A) → (C)	(D)	(E)	(D) → (E)
ASTON MARTIN	0	4	1	-75,0%	-	0	9	-
BYD	4	30	26	-13,3%	550,0%	31	64	106,5%
CADA CHERY	3	0	0	-	-100,0%	4	0	-100,0%
JAC MOTORS	64	96	160	66,7%	150,0%	351	515	46,7%
JAGUAR	18	9	22	144,4%	22,2%	97	126	29,9%
KIA	419	409	413	1,0%	-1,4%	1.752	1.902	8,6%
LAND ROVER	301	69	100	44,9%	-66,8%	1.535	655	-57,3%
MCLAREN	1	0	1	-	0,0%	8	5	-37,5%
PORSCHE	344	290	260	-10,3%	-24,4%	1.463	1.246	-14,8%
SUZUKI	67	64	65	1,6%	-3,0%	444	306	-31,1%
VOLVO	643	529	582	10,0%	-9,5%	3.056	2.207	-27,8%
OUTROS	400	0	0	-	-100,0%	1.787	0	-100,0%
<b>TOTAL ABEIFA IMPORTADOS</b>	<b>2.264</b>	<b>1.500</b>	<b>1.630</b>	<b>8,7%</b>	<b>-28,0%</b>	<b>10.528</b>	<b>7.035</b>	<b>-33,2%</b>
<b>PARTICIPAÇÃO ABEIFA (%)</b>	<b>12,08%</b>	<b>8,26%</b>	<b>7,42%</b>			<b>13,07%</b>	<b>7,89%</b>	

PRODUÇÃO NACIONAL	RESULTADOS MENSAIS					ACUMULADO JANEIRO/MAIO		
	MAI 2021	ABR 2022	MAI 2022	Variação (%)		2021	2022	Variação (%)
	(A)	(B)	(C)	(B) → (C)	(A) → (C)	(D)	(E)	(D) → (E)
CADA CHERY	3.183	3.258	3.046	-6,5%	-4,3%	12.134	15.906	31,1%
LAND ROVER	155	190	196	3,2%	26,5%	804	937	16,5%
SUZUKI	68	85	47	-44,7%	-30,9%	287	345	20,2%
OUTROS	946	0	0	-	-100,0%	3.776	0	-100,0%
<b>TOTAL ABEIFA PRODUÇÃO NACIONAL</b>	<b>4.352</b>	<b>3.533</b>	<b>3.289</b>	<b>-6,9%</b>	<b>-24,4%</b>	<b>17.001</b>	<b>17.188</b>	<b>1,1%</b>
<b>PARTICIPAÇÃO ABEIFA (%)</b>	<b>2,78%</b>	<b>2,99%</b>	<b>2,15%</b>			<b>2,25%</b>	<b>2,88%</b>	

TOTAL ABEIFA (NACIONAL + IMPORTADOS)	MAI 2021	ABR 2022	MAI 2022	Variação (%)		2021	2022	Variação (%)
	(A)	(B)	(C)	(B) → (C)	(A) → (C)	(D)	(E)	(D) → (E)
<b>TOTAL ABEIFA (NACIONAL + IMPORTADOS)</b>	<b>6.616</b>	<b>5.033</b>	<b>4.919</b>	<b>-2,3%</b>	<b>-25,6%</b>	<b>27.529</b>	<b>24.223</b>	<b>-12,0%</b>
<b>PARTICIPAÇÃO ABEIFA (%)</b>	<b>3,77%</b>	<b>3,69%</b>	<b>2,81%</b>			<b>3,29%</b>	<b>3,53%</b>	

Fonte: ABEIFA. São Paulo, 01/06/2022

### Participações

Em maio último, com 4.919 unidades licenciadas (importados + produção nacional), a participação das associadas à Abeifa foi de 2,8% do mercado total de autos e comerciais leves (174.814 unidades). Se consideradas somente as 1.630 unidades importadas, as associadas à entidade responderam por apenas 0,9% do mercado interno brasileiro, enquanto as unidades nacionais, com 3.289 veículos, significaram marketshare de 1,8%.



## Schaeffler coloca em prática conceito de inovação aberta em parcerias com instituições de ensino

Conhecimento adquirido não deve ficar trancado a sete chaves. Pelo contrário: precisa ser compartilhado. A partir dessa premissa agregadora, a Schaeffler coloca em prática o conceito de inovação aberta em sua relação com universidades e outras instituições de ensino.

A inovação aberta é uma cultura importante para todos que buscam as melhores soluções para os usuários em um menor tempo de desenvolvimento.

Uma vez concebida, desenvolvida e consolidada, essa via de mão dupla proporciona crescimento a todos os envolvidos – com qualidade e dinamismo.

“Inovação aberta: isso é muito atual. É a riqueza da diversidade. Mentes de diferentes locais trabalhando juntas. O resultado é positivo e promissor a cada um dos participantes”, define Gustavo Gioria, engenheiro-chefe de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) da Schaeffler.

Ele, que é engenheiro mecânico com doutorado na área, ressalta: parcerias desse tipo permitem que ideias “possam partir de qualquer lugar”. E, por isso mesmo, fluir com desenvoltura.

As definições dos projetos com as instituições parcerias têm como objetivo a proximidade com os estudantes. “O princípio é não se isolar. Buscar essa proximidade faz parte da estratégia da empresa para se manter na ponta”, comenta Gioria. Em outras palavras: a Schaeffler tem a convicção de que cultivar as melhores relações com institutos de ensino e formação é um caminho trilhado de maneira coletiva que agrega a todos.

Até porque são muitos os assuntos em pauta: megatendências, novas soluções em mobilidade, indústria 4.0, sustentabilidade... “Temas como esses norteiam os nossos trabalhos”, reitera o chefe de P & D.

### Frentes colaborativas

Como iniciativa dessas parcerias estão em andamento projetos com a Escola Politécnica da USP (Universidade de São Paulo), UnB (Universidade de Brasília) e Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) – este, no âmbito de tecnologias automotivas.

Em fase inicial: com a EESC (Escola de Engenharia de São Carlos), também da USP, e Uniso (Universidade de Sorocaba). E, ainda, Facens (Centro Universitário) – outra instituição local.

“De fato, precisamos todos estar sempre atuantes no sentido não só de prospectar, mas também de realizar essas oportunidades no momento certo”, emenda o supervisor da engenharia de testes na Schaeffler, Renato Cavalcante da Silva.

### Expandir e renovar

Um ponto em comum entre as parcerias: a persistência vocacionada para resolver desafios tecnológicos. “É um ponto-chave”, retoma Gustavo Gioria. “Expandir é a melhor palavra. Expandir os limites do conhecimento. Temos, assim, diversas competências atuando em desafios comuns”.

A duração dos projetos é variável e a iniciativa revela-se enriquecedora não só para estudantes de diferentes níveis, que formam o público majoritário, inclusive com bolsas, mas também aos seus professores. Os projetos, aliás, já nascem alinhados aos educadores.

Outro benefício refere-se aos próprios engenheiros da Schaeffler. É um capítulo relevante: proporcionar a atualização de conhecimento. Fica bem definida, nessa dinâmica, a responsabilidade de cada um em relação ao pacote de tarefas. Além disso, o ambiente produtivo e participativo gera discussões técnicas consideradas seguras.

### Talentos valorizados

O relacionamento da fábrica com instituições também resulta em outras iniciativas – além, dos próprios projetos já sistematizados ou em estágio de formatação.

Com a Facens foi promovida uma maratona de desafios (hackathon). Conforme é habitual em eventos do tipo, vários grupos atuaram de forma intensiva para elaborar respostas inovadoras num curto intervalo de tempo.

Deu certo, como já vem ocorrendo com os projetos: são talentos reconhecidos, uma vez mais, com o efetivo protagonismo da Schaeffler.



## Inflação do carro tem alta de 0,91% em maio

A Inflação do Carro da Agência Autoinforme registrou alta de 0,91% em maio, conforme levantamento dos preços praticados nos cinco pacotes de serviços e produtos que formam a cesta básica do automóvel.

Responsáveis por 15,8% de participação nas despesas totais do automóvel, o pacote de serviços de oficina e serviços gerais foi o que apresentou a maior evolução em maio, com alta de 4,36%. O gasto de serviços automobilísticos calculado para o mês de maio foi de R\$ 327,31, considerando o uso regular de um automóvel da categoria compacto seminovo e considerando a manutenção preventiva.

O total de gastos com o uso e a manutenção em maio foi de R\$ 2.065,05. Depois de altas seguidas nos meses anteriores, os preços do álcool e da gasolina entraram no patamar da estabilidade, sendo que o etanol apresentou uma pequena retração no mês, proporcionando uma redução de 1,38% nos preços dos combustíveis no mês passado. Essa tendência, no entanto, não deve permanecer nesse mês, uma vez que a Petrobrás já sinaliza novos aumentos. Ainda assim, o item representa, de longe, o maior gasto do motorista: foi de R\$ 814,20 no mês, quase 40% das despesas totais.

O cálculo dos gastos é feito com base no uso padrão do automóvel, considerando que o motorista roda, na média, 12 mil quilômetros por ano, usando o carro para ir e voltar ao trabalho, buscar os filhos na escola, fazer para compras e pegar a estrada em pequenas viagens

nos fins de semana. Considera também que as peças e os serviços são feitos de acordo com a recomendação do fabricante, como manutenção preventiva e o seguro contra roubo e furto.

Os gastos com peças de reposição, seguros e impostos são diluídos mensalmente, considerando o tempo de vida de cada peça ou serviço. Lembrando que os gastos não consideram o valor investido na compra do carro, nem mesmo eventual amortização e juros de financiamento.

O estudo – que é feito desde 2005 pela agência – analisa todos os gastos do motorista, que são divididos em cinco grandes grupos: combustíveis, peças de reposição, serviços (de oficina e gerais), seguro e impostos.

Inflação do Carro - maio de 2022			
Grupo	Evolução	Participação	R\$
Peças	3,25%	15,03%	310,33
Serviço	4,36%	15,85%	327,31
Seguro	1,91%	17,12%	353,61
Combustíveis	-1,38%	39,43%	814,2
Impostos	0,00%	12,57%	259,6
<b>TOTAL</b>	<b>0,91%</b>	<b>100%</b>	<b>2.065,00</b>
<b>Fonte: Autoinforme</b>			
Colaboraram: Aplicativo de Oficinas Revvi e Anady Diniz Corretora de Seguros			

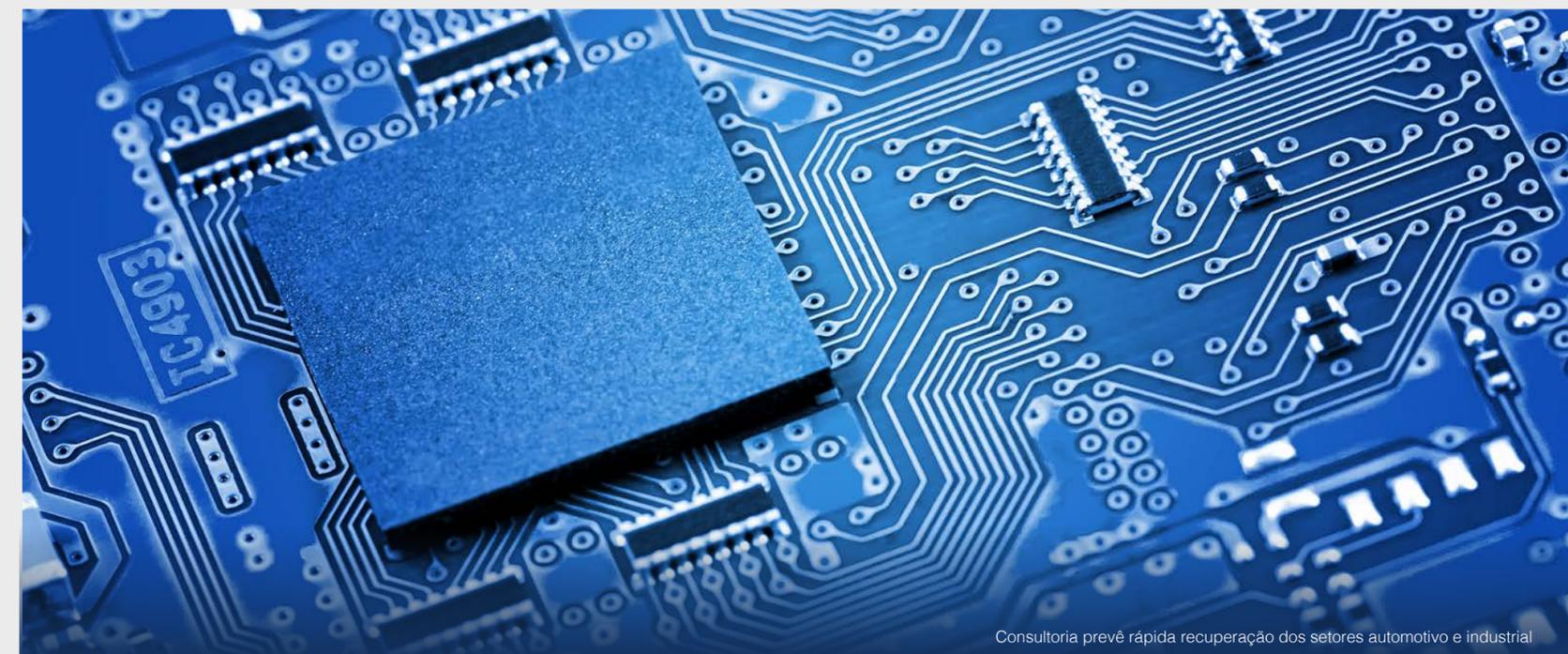
## Setores se recuperarão da falta de chips de forma desigual

A escassez de chips de computação provocou perdas nas cadeias de suprimentos globais por mais de dois anos. Embora a falta desse componente esteja perto do fim, um estudo da consultoria Bain & Company alerta que a recuperação será desigual: alguns setores começarão a ver melhorias até o final deste ano, enquanto outros podem não virar a página até 2024, na melhor das hipóteses.

Os setores automotivo e industrial, dois dos mais atingidos pela escassez de chips, serão os mais rápidos a se recuperar. A Bain prevê que os gargalos de fornecimento nesses setores começarão a melhorar entre o final deste ano e o começo de 2023. Seus produtos dependem mais de semicondutores em duas categorias – wafers de 12 polegadas “de ponta” e wafers de 6 e 8 polegadas “de ponta” – que verão a capacidade de fabricação aumentar significativamente nos próximos 9 a 12 meses. Esses tipos de chips compõem mais de 90% dos semicondutores usados por empresas automotivas e industriais.

O setor de eletrônicos de consumo, incluindo smartphones e tablets, também se recuperará da escassez de chips no próximo ano. Esses produtos dependem dos wafers de 6 polegadas, 8 polegadas e 12 polegadas, cuja oferta está aumentando e também usam outros tipos de semicondutores que estão com melhor disponibilidade.

No outro extremo, a Bain avalia que a escassez seguirá prejudicando vários setores até 2024, incluindo consoles de jogos e servidores de computador. Segundo a consultoria, como a demanda por esses produtos aumentou durante a pandemia de Covid-19, o fornecimento de wafers “de ponta” se manteve, mas a produção dos componentes avançados de substrato que os acompanham não. Esses fornecedores não têm recursos financeiros para construir suas fábricas de substrato com rapidez suficiente para atender à crescente demanda. Os chips de ponta que dependem desses substratos representam quase 50% dos semicondutores usados em servidores e mais da metade daqueles usados em consoles de jogos.



Consultoria prevê rápida recuperação dos setores automotivo e industrial

## Vendas de carros usados sobem quase 25% em maio

O aquecimento do mercado de veículos usados durante pandemia – basicamente resultado das dificuldades enfrentadas pelas montadoras com a falta de semicondutores e outros componentes – vem movimentando o aftermarket automotivo nos últimos dois anos. A FENAUTO, entidade que representa os lojistas multimarcas, divulgou o resultado das vendas de veículos seminovos e usados durante o mês de maio.

O crescimento foi de 24,9% em relação às vendas de abril, chegando a um total de 1.173.293 de unidades contra 939.182 no quarto mês do

ano. A entidade também registrou um resultado positivo de 2,2% na média diária de vendas em maio.

Apesar do expressivo resultado acumulado de 4.879.357 veículos vendidos neste ano, o número ainda é 19,1% inferior ao registrado no mesmo período de 2021 (6.030.983 unidades).

Para o presidente da FENAUTO, Enilson Sales, “a expectativa da FENAUTO, até o final do primeiro semestre deste ano, é o de um equilíbrio ou de uma lenta recuperação sem grandes oscilações nas vendas, tanto para baixo quanto para cima”.



Memorando assinado entre as empresas prevê desenvolvimento de projetos relacionados a sistemas de motorização e assistência ao condutor



## VW e Bosch fecham parceria em projetos de inovação e descarbonização

A Volkswagen do Brasil e a Bosch assinaram memorando de entendimento para desenvolver projetos relacionados a sistemas de motorização e assistência ao condutor, buscando desenvolver em conjunto soluções customizadas para mercados emergentes, que favoreçam a descarbonização e a eficiência energética da mobilidade, assim como a segurança no trânsito. Pablo Di Si (à direita na foto), chairman executivo da Volkswagen América Latina, e Gastón Díaz Perez (à esquerda na foto), CEO e presidente da Robert Bosch América Latina, participaram de evento realizado na sede da Bosch, em Campinas (SP), para formalizar a parceria.

Os projetos abrangem soluções inovadoras para melhoria de eficiência e performance de motores de combustão interna movidos a biocombustível

e a redução de emissões de poluentes. Outra frente de atuação será combinar soluções elétricas híbridas com sistema de combustão interna movidos a biocombustíveis. Além disso, a colaboração visa fomentar o uso de biocombustíveis por meio da conectividade, um passo adiante do que já foi apresentado de forma pioneira pela VW recentemente com a Calculadora Abasteça Consciente.

Do ponto de vista de segurança e assistência ao condutor, a parceria terá enfoque na otimização de sensores e na identificação de características próprias dos cenários de trânsito sul-americanos para sistemas de assistência à condução, além de adequações do sistema de frenagem para possibilitar recuperação de energia e economia de combustível.



## GM anuncia nova série de carros elétricos Chevrolet para a América do Sul

A General Motors anunciou novos modelos da marca Chevrolet com o objetivo de liderar a eletrificação da mobilidade na América do Sul. A empresa decidiu iniciar a revelação de seus futuros veículos elétricos pelos SUVs, segmento que mais cresce no mercado regional. Entre as novidades estão o Bolt EUV, o Blazer EV e o Equinox EV.

O anúncio foi feito por Santiago Chamorro, presidente da GM América do Sul, e por Marina Willisch, vice-presidente de Comunicação, Relações Governamentais e ESG da GM América do Sul. Os dois executivos também compartilharam detalhes sobre o cronograma de lançamento desses futuros produtos e enfatizaram a ofensiva que a empresa irá promover em relação a eletrificação, iniciada em 2019

na América do Sul com a comercialização do Bolt EV exclusivamente no Brasil.

Um novo lote do produto, que passou por atualizações visuais e de acabamento recentemente, será disponibilizado em breve no país. “O próximo modelo a chegar na região será o Bolt EUV, que estreia na Colômbia já no segundo semestre deste ano e em outros mercados a partir de 2023. Depois planejamos ofertar outros modelos globais da marca, como o Blazer EV e o Equinox EV, que ainda estão em fase de desenvolvimento nos EUA”, conta Chamorro.

Esses veículos elétricos zero emissão da Chevrolet passam a ser identificados de forma diferenciada em comunicações da marca, com as letras EV do logotipo destacadas em azul.

### Rumo a um futuro 100% elétrico

Com sua visão de um futuro com “Zero acidente, Zero emissão e Zero congestionamento”, a GM tem o compromisso de se tornar neutra em carbono até 2040. Como parte deste plano global, a empresa está investindo USD 35 bilhões no desenvolvimento de 30 veículos elétricos e autônomos até 2025.

“Estamos avançando globalmente neste sentido. Parte importante deste processo é tornar cada vez mais sustentáveis nossos veículos a combustão até a migração total do mercado para os carros 100% elétricos, os únicos que não emitem qualquer gás poluente”, explica Marina. A GM ainda anunciou recentemente uma parceria com a Honda para o desenvolvimento de carros elétricos mais acessíveis para os segmentos mais populares do mercado mundial, incluindo o da América do Sul. Esta nova família global de veículos elétricos deve chegar ao mercado no final desta década. A colaboração entre as duas empresas prevê ainda possibilidade de produção global em larga escala e desenvolvimento conjunto de baterias.

## Motivo de desligamento não é mais anotado na Carteira de Trabalho

*Portaria do Ministério do Trabalho altera pontos da legislação*

Uma portaria publicada no Diário Oficial da União do dia 6 de junho alterou alguns pontos da legislação trabalhista. Entre as mudanças mais relevantes está a retirada da obrigação de informar na Carteira de Trabalho o motivo de desligamento do trabalhador. Há também algumas alterações que, segundo o Ministério do Trabalho e Previdência, envolvem “apenas procedimentos internos” da pasta.

A **Portaria nº 1.486** altera a portaria anterior (**Portaria nº 671/2021**), que regulamenta disposições relativas à legislação trabalhista, à inspeção do trabalho, às políticas públicas e às relações de trabalho. “As modificações visam aperfeiçoar diferentes aspectos da legislação infralegal, como: regras para os fabricantes de dispositivos de controle de ponto, adequação da gestão de dados do Ministério à LGPD [Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais], e melhorar o atendimento às entidades sindicais”, informou, à Agência Brasil, o ministério.

### Discriminação

Há, ainda segundo a pasta, também a preocupação em “evitar discriminação ao empregado” nas justificativas lançadas como motivo para desligamento na Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS).

A portaria prevê que “para o trabalhador, há apenas uma mudança de procedimento a ser cumprido pelo empregador, para que o motivo de desligamento não seja registrado na Carteira de Trabalho e Previdência Social física. As demais modificações afetam apenas procedimentos internos do ministério”, informa o Ministério do Trabalho.

Muitas das alterações previstas estão relacionadas à substituição de documentos físicos (então anexos à Portaria 671) necessários a rotinas previstas na legislação trabalhista por documentos digitais (entre eles, os modelos de instrumento de cooperação) a serem disponibilizados no sistema gov.br.

### Registro eletrônico de ponto

Há também alterações de pontos relativos a controle de jornada eletrônico, que passa a adotar “registro eletrônico” de ponto para tal fim. “As alterações realizadas visam promover maior clareza e equidade quanto aos requisitos dos sistemas de registro eletrônico de ponto e atingem os fabricantes e desenvolvedores de sistemas de registro eletrônico de ponto”, detalha o ministério.

Além disso, especificações técnicas referentes aos arquivos Arquivo Fonte de Dados (AFD) e Arquivo Eletrônico de Jornada (AEJ), que são códigos, marcações e protocolos, e do Atestado Técnico e Termo de Responsabilidade, passam a ser publicados e estar disponíveis aos fabricantes em portal oficial do governo federal (gov.br)”, acrescenta, esclarecendo que a definição de padrão de assinatura dá “maior clareza e segurança para o uso dos padrões de assinatura”.

Alguns ajustes foram feitos à legislação, de forma a adequá-la à LGPD, conforme orientado anteriormente pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN). “Foram estabelecidos requisitos ao termo de compromisso do usuário e das responsabilidades da entidade solicitante, especialmente nos processos de compartilhamento de dados com organizações da sociedade civil”, detalha o ministério.

### Registros sindicais

Com relação aos registros sindicais, o ministério destaca, entre as alterações apresentadas, a de permitir que as entidades sindicais possam publicar os seus editais de convocação em jornais de veiculação digital e, também, que a publicação em jornal de tiragem de abrangência nacional supra a necessidade da publicação em cada unidade federativa, quando se tratar de entidade de abrangência interestadual.

Está também prevista a viabilização da possibilidade (no momento da atualização sindical) de que o estatuto social da entidade possa ser substituído por Carta Sindical.



**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**



## Pesquisa FCI: 44% dos brasileiros farão só compras online no futuro

*Alguns hábitos vieram para ficar, mas empresas devem se adequar a um consumidor com novos objetivos*

A pandemia transformou os hábitos de consumo no Brasil e no mundo. E muitos deles vieram para ficar, como as compras on-line. Mais do que estarem atentas a novas tendências, as empresas devem saber como se comportar diante de um novo mercado, em que os consumidores estão mais atentos aos reflexos de um mundo menos estável e que passa por grandes mudanças provocadas pela pandemia, conflitos geopolíticos e transformações macroeconômicas. Isso incentiva as pessoas a novas reflexões e, por consequência, a novos hábitos na hora de comprar.

“Os consumidores estão se acostumando com a ideia de que o mundo parece muito mais instável e incerto do que há alguns anos. Como parte desse ajuste, eles estão se reconectando com seus valores mais profundos e repensando o que querem da vida”, diz trecho da nona edição da pesquisa global EY Future Consumer Index (FCI). “Cada vez mais eles valorizam a simplicidade, a flexibilidade e as experiências de fácil acesso que os ajudam a escapar da rotina diária. As empresas que desejam atender ou empregar esses consumidores precisam se transformar, para que atendam a essas novas expectativas”, diz o estudo.

A pesquisa foi realizada em fevereiro e, no Brasil, mil pessoas foram ouvidas. Entre os novos hábitos adquiridos nos últimos anos, mais da metade dos entrevistados hoje compra on-line produtos que antes da pandemia costumavam comprar em lojas físicas. O que antes era praticamente uma imposição da pandemia acabou transformando-se em um hábito: 44% de quem foi ouvido no Brasil afirma que, no futuro próximo, pretende fazer todas as compras por meio do e-commerce.

Nesse processo de migração para o e-commerce, a grande maioria dos brasileiros, 72%, está disposta a compartilhar seus dados, desde que seja para receber notificações de produtos mais baratos ou promoções. O reabastecimento automático de compras – como as despesas mensais em supermercados e enviadas regularmente para a casa do cliente, por exemplo – é um nicho relativamente novo e que tem atraído muito a atenção dos compradores: 84% estão interessados em conhecer e/ou aderir a experiências organizadas de maneira sistêmica pelas lojas, de acordo com sondagem da empresa de pesquisa Euromonitor.

## Gestores começam a enxergar potencial dos dados para aumentar vendas

Diante do cenário econômico enfrentado pelo país – com viés de alta na inflação nos próximos meses – a pesquisa FCI aponta que as prioridades dos brasileiros nos próximos 12 meses são poupar dinheiro e estar atento aos preços das mercadorias. Mesmo assim, 84% afirmam que gostam de experimentar novos produtos e estão dispostos a pagar mais por boas experiências, ainda que sintam falta de mais novidades nas lojas e canais de compra online.

As empresas estão atentas nesse processo de mudança do perfil do consumidor. De acordo com análise da EY comparando os resultados da FCI e da pesquisa EY CEO Outlook Brazil 2022 sobre comportamento de consumidores e estratégias das empresas, 29% dos CEOs já veem o uso de dados como forma importante de aumentar as vendas dos produtos e serviços já existentes para segmentos de consumidores já consolidados. No entanto, apenas 11% consideram o uso de dados para criação de novos produtos e serviços como estratégia mais importante de crescimento.

A EY CEO Outlook Brazil, realizada entre novembro e dezembro de 2021, ouviu 42 CEOs de 13 diferentes setores da indústria, entre empresas de capital aberto e fechado, de todos os portes. O foco de pelo menos 22% das empresas está no desenvolvimento de sistemas inovadores de distribuição e canais para interagir com os consumidores.

Após mais tempo em casa nos últimos anos e se forçando a poupar em razão da inflação, as pessoas perceberam que podem viver

com menos. Muitas até passaram a desejar isso, de acordo com a EY, não apenas por causa do dinheiro, mas porque querem tornar a vida mais simples diante dos cenários instáveis verificados nos últimos tempos.

Os consumidores, segundo os analistas, estão mais seletivos em suas decisões, deixando de comprar produtos que não precisam, mesmo que isso signifique perder as últimas tendências que estão em alta. Eles estão trocando produtos físicos por digitais, ou por experiências, ou por produtos de melhor qualidade, que durem mais e sejam de marcas mais confiáveis e alinhadas com seus valores pessoais.

As incertezas também têm provocado mudanças de estilo de vida, em casa e no trabalho, conforme mostra o FCI. A chamada “Grande Demissão” é um fenômeno documentado em que funcionários de todo o planeta estão deixando os seus empregos e repensando planos de carreira. O Índice EY aponta para transformações de comportamento à medida que as pessoas perdem o interesse e reavaliam objetivos de vida pré-pandêmicos, padrões de trabalho e hábitos de consumo.

As decisões pessoais, em todos os sentidos, são tomadas a partir do momento em que as pessoas avaliam e concluem que a qualidade do tempo é tão importante quanto a quantidade de dinheiro na conta bancária. Ou seja, as pessoas preferem comprar experiências em vez de mais bens materiais.



## Mercado brasileiro já comercializa 70 modelos de carros leves eletrificados

Levantamento da ABVE – Associação Brasileira do Veículo Elétrico mostra que o mercado brasileiro comercializou 70 modelos de veículos leves eletrificados no primeiro quadrimestre de 2022.

Os números confirmam o aumento e a diversidade da oferta de eletrificados no Brasil, que gradativamente começam a atender a todas as faixas de renda do comprador.

As vendas de veículos eletrificados leves cresceram 78% no primeiro quadrimestre de 2022, na comparação com o mesmo período do ano passado, reforçando a expectativa da ABVE de

mais um ano positivo para a eletromobilidade no Brasil. Com os 3.123 emplacamentos de abril, o mercado contabilizou 12.976 unidades comercializadas no ano, contra 7.290 no primeiro quadrimestre de 2021.

Mais uma vez, o crescimento dos eletrificados segue na contramão do mercado doméstico total de leves, que caiu 23% no mesmo período, segundo a Fenabrave.

O estoque total de eletrificados em circulação no país chegou a 90 mil veículos (2012 a abril de 2022), e, no ritmo atual, deverá passar de 100 mil entre julho e agosto.



Toyota Corolla Cross foi o eletrificado mais vendido no primeiro quadrimestre de 2022

## Veículos eletrificados mais vendidos no Brasil

### 1º quadrimestre de 2022

Veículos leves eletrificados = Veículos Elétricos Híbridos (HEV) + Veículos Elétricos Híbridos Plug-in (PHEV) + Veículos Elétricos 100% a Bateria (BEV). Automóveis + Comerciais Leves + Utilitários/SUV (não inclui ônibus, caminhões e elétricos levíssimos).

- 1-Toyota Corolla Cross (HEV): 5.240
- 2-Toyota Corolla Altis (HEV): 2.329
- 3-Volvo XC60 (PHEV): 638
- 4-Volvo XC40 Recharge PE (BEV): 398
- 5-BMW X5 XDrive 45E (PHEV): 351
- 6-Kia Stonic MHEV SX (HEV): 331
- 7-Jaguar Land Rover Discovery D200 MHEV (HEV): 314
- 8-Mercedes C200 AMG Line (HEV): 274
- 9-Jaguar Range Rover (PHEV): 263
- 10-BMW X3 XDrive 30E (PHEV): 248
- 11-Volvo C40 P8 Recharge (BEV): 234
- 12-Volvo XC90 (PHEV): 209
- 13-Mercedes C300 AMG Line (HEV): 197
- 14-JAC e-JS1 (BEV): 189
- 14-Porsche Cayenne (PHEV): 189

### HEV MAIS VENDIDOS NO BRASIL – 1º quadrimestre 22

- 1-Toyota Corolla Cross (HEV): 5.240
- 2-Toyota Corolla Altis (HEV): 2.329
- 3-Kia Stonic MHEV SX (HEV): 331
- 4-Jaguar Land Rover Discovery D200 MHEV (HEV): 314
- 5-Mercedes C200 AMG Line (HEV): 274

### PHEV MAIS VENDIDOS NO BRASIL – 1º quadrimestre 22

- 1-Volvo XC60 (PHEV): 638
- 2- BMW X5 XDrive 45E (PHEV): 351
- 3- Jaguar Range Rover (PHEV): 263
- 4-BMW X3 XDrive 30E (PHEV): 248
- 5-Volvo XC90 (PHEV): 209

### BEV MAIS VENDIDOS NO BRASIL – 1º quadrimestre 22

- 1- Volvo XC40 Recharge PE (BEV): 398
- 2-Volvo C40 P8 Recharge (BEV): 234
- 3- JAC e-JS1 (BEV): 189
- 4-BMW Mini Cooper (BEV): 162
- 5-Fiat 500E Icon (BEV): 146

FONTES: ABVE/ Renavam/Anfavea/Abeifa





# CARTA DA ANFAVEA

JUN/2022 Ed. 433  
 JUN 2022 / JUN 2022  
 anfafea.com.br

**Resultados de maio e janeiro a maio de 2022**  
 Results for april and January to may 2022 / Resultados de abril y enero a mayo de 2022



## Autoveículos - Vehicles / Vehículos

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
MAI 22 - MAY 22/MAY 22	187,1 mil Thousand/mi	MAI 22 - MAY 22/MAY 22	46,1 mil Thousand/mi	MAI 22 - MAY 22/MAY 22	205,9 mil Thousand/mi
ABR 22 - APR 22/ABR 22	147,2 mil Thousand/mi	ABR 22 - APR 22/ABR 22	44,8 mil Thousand/mi	ABR 22 - APR 22/ABR 22	186,0 mil Thousand/mi
MAI 22/ABR 22	27,0%	MAI 22/ABR 22	2,8%	MAI 22/ABR 22	10,7%
MAI 21 - MAY 21/MAY 21	188,7 mil Thousand/mi	MAI 21 - MAY 21/MAY 21	37,0 mil Thousand/mi	MAI 21 - MAY 21/MAY 21	192,8 mil Thousand/mi
MAI 22/MAI 21	-0,9%	MAI 22/MAI 21	24,6%	MAI 22/MAI 21	6,8%
JAN-MAI 22 - JAN-MAY 22 - ENE-MAY 22	740,0 mil Thousand/mi	JAN-MAI 22 - JAN-MAY 22 - ENE-MAY 22	198,9 mil Thousand/mi	JAN-MAI 22 - JAN-MAY 22 - ENE-MAY 22	888,1 mil Thousand/mi
JAN-MAI 21 - JAN-MAY 21 - ENE-MAY 21	891,7 mil	JAN-MAI 21 - JAN-MAY 21 - ENE-MAY 21	166,6 mil	JAN-MAI 21 - JAN-MAY 21 - ENE-MAY 21	981,5 mil
JAN-MAI 22 / JAN-MAI 21	-17,0%	JAN-MAI 22 / JAN-MAI 21	18,4%	JAN-MAI 22 / JAN-MAI 21	-9,5%

## 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
MAI 22 - MAY 22/MAY 22	10,4 mil Thousand/mi	MAI 22 - MAY 22/MAY 22	2,3 mil Thousand/mi	MAI 22 - MAY 22/MAY 22	13,9 mil Thousand/mi
ABR 22 - APR 22/ABR 22	9,4 mil Thousand/mi	ABR 22 - APR 22/ABR 22	2,0 mil Thousand/mi	ABR 22 - APR 22/ABR 22	10,3 mil Thousand/mi
MAI 22/ABR 22	10,8%	MAI 22/ABR 22	13,9%	MAI 22/ABR 22	38,5%
MAI 21 - MAY 21/MAY 21	11,5 mil Thousand/mi	MAI 21 - MAY 21/MAY 21	1,8 mil Thousand/mi	MAI 21 - MAY 21/MAY 21	13,9 mil Thousand/mi
MAI 22/MAI 21	-9,6%	MAI 22/MAI 21	25,9%	MAI 22/MAI 21	0,3%
JAN-MAI 22 - JAN-MAY 22 - ENE-MAY 22	46,6 mil Thousand/mi	JAN-MAI 22 - JAN-MAY 22 - ENE-MAY 22	8,9 mil Thousand/mi	JAN-MAI 22 - JAN-MAY 22 - ENE-MAY 22	58,4 mil Thousand/mi
JAN-MAI 21 - JAN-MAY 21 - ENE-MAY 21	47,4 mil	JAN-MAI 21 - JAN-MAY 21 - ENE-MAY 21	9,0 mil	JAN-MAI 21 - JAN-MAY 21 - ENE-MAY 21	60,1 mil
JAN-MAI 22 / JAN-MAI 21	-1,5%	JAN-MAI 22 / JAN-MAI 21	-0,3%	JAN-MAI 22 / JAN-MAI 21	-2,8%

## Produção de veículos cresce em maio e supera 200 mil unidades

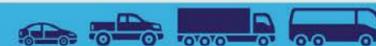
Os 187,1 mil autoveículos licenciados no mercado interno representaram elevação de 27% sobre abril, quase empatando com o resultado de maio de 2021

Aos poucos a produção de autoveículos vai se recuperando das restrições impostas pela crise global dos semicondutores. Mesmo com paradas pontuais em algumas fábricas, o volume total produzido em maio pela primeira vez no ano superou a marca de 200 mil unidades, feito que não ocorria desde dezembro passado. Foram 205,9 mil unidades produzidas no mês, crescimento de 10,7% sobre abril.

Também pela primeira vez em 2022 houve crescimento sobre o mesmo mês do ano anterior, de 6,8% – coincidentemente, foi em maio do ano passado que a falta de componentes eletrônicos começou a gerar os primeiros impactos relevantes no setor automotivo brasileiro. Com produção em alta e mais dias úteis, maio também registrou bons resultados nas vendas ao mercado interno, com crescimento pelo quarto mês consecutivo, de acordo com o balanço da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA).

Os 187,1 mil autoveículos licenciados representaram uma elevação de 27% sobre abril, quase empatando com o resultado de maio de 2021 (aqui houve ligeira redução de 0,9%). A média diária de 8,5 mil unidades foi a maior do ano, crescendo 10% em relação a abril. As exportações de 46,1 mil unidades em maio significaram alta de 2,8% sobre o mês anterior e de 24,6% sobre maio de 2021. No acumulado do ano, já se exportou 19,4% a mais em unidades que em 2021, e 27% a mais em valores, graças ao bom desempenho dos produtos brasileiros em mercados como Colômbia e Chile, entre outros países da América Latina.

“Chama a atenção a consistência do crescimento de mercado, um degrau a cada mês desde o início do ano, para vendas e produção. Exportações já largaram o ano em alta, e se mantêm assim. Como a tendência histórica do nosso setor é de um segundo semestre mais robusto que o primeiro, estamos muito otimistas quanto à manutenção desse bom ritmo de recuperação”, afirmou Márcio de Lima Leite, presidente da ANFAVEA.



## 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		
	MAI MAY/MAY A	ABR APR/ABR B	JAN-MAI JAN-MAY/ENE-MAY C	MAI MAY/MAY D	JAN-MAI JAN-MAY/ENE-MAY E	A/B	A/D	C/E
<b>Total / Total / Total</b>	<b>164.228</b>	<b>128.362</b>	<b>647.168</b>	<b>169.237</b>	<b>807.877</b>	<b>27,9</b>	<b>-3,0</b>	<b>-19,9</b>
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>152.864</b>	<b>118.215</b>	<b>596.652</b>	<b>156.669</b>	<b>756.683</b>	<b>29,3</b>	<b>-2,4</b>	<b>-21,1</b>
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	125.550	98.568	496.150	132.261	627.798	27,4	-5,1	-21,0
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	27.314	19.647	100.502	24.408	128.885	39,0	11,9	-22,0
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>9.908</b>	<b>9.020</b>	<b>44.611</b>	<b>10.965</b>	<b>45.086</b>	<b>9,8</b>	<b>-9,6</b>	<b>-1,1</b>
Semileves / Semi-light / Semilivianos	160	100	565	79	426	60,0	102,5	32,6
Leves / Light / Livianos	926	775	4.242	1.027	4.483	19,5	-9,8	-5,4
Médios / Medium / Medianos	857	1.016	4.557	864	3.924	-15,6	-0,8	16,1
Sempesados / Semi-heavy / Sempesados	2.995	2.423	12.857	2.683	11.624	23,6	11,6	10,6
Pesados / Heavy / Pesados	4.970	4.706	22.390	6.312	24.629	5,6	-21,3	-9,1
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>1.456</b>	<b>1.127</b>	<b>5.905</b>	<b>1.603</b>	<b>6.108</b>	<b>29,2</b>	<b>-9,2</b>	<b>-3,3</b>

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/DEC	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	117,1	129,1	128,4	164,2								647,2

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		
	MAI MAY/MAY A	ABR APR/ABR B	JAN-MAI JAN-MAY/ENE-MAY C	MAI MAY/MAY D	JAN-MAI JAN-MAY/ENE-MAY E	A/B	A/D	C/E
<b>Total / Total / Total</b>	<b>22.836</b>	<b>18.880</b>	<b>92.806</b>	<b>19.441</b>	<b>83.843</b>	<b>21,0</b>	<b>17,5</b>	<b>10,7</b>
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>22.350</b>	<b>18.516</b>	<b>90.787</b>	<b>18.909</b>	<b>81.570</b>	<b>20,7</b>	<b>18,2</b>	<b>11,3</b>
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	13.933	11.139	53.582	10.440	43.233	25,1	33,5	23,9
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	8.417	7.377	37.205	8.469	38.337	14,1	-0,6	-3,0
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>486</b>	<b>364</b>	<b>2.019</b>	<b>532</b>	<b>2.273</b>	<b>33,5</b>	<b>-8,6</b>	<b>-11,2</b>
Semileves / Semi-light / Semilivianos	467	325	1.712	521	2.219	43,7	-10,4	-22,8
Leves / Light / Livianos	12	29	269	7	39	-58,6	71,4	589,7
Médios / Medium / Medianos	7	9	27	1	3	-22,2	600,0	800,0
Sempesados / Semi-heavy / Sempesados	0	0	6	2	6	-	0,0	0,0
Pesados / Heavy / Pesados	0	1	5	1	6	0,0	0,0	-16,7
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

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/DEC	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	15,2	17,8	18,9	22,8								92,8

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran.



## Em 2021, rendimento domiciliar per capita cai ao menor nível desde 2012

Norte e Nordeste foram as regiões que apresentaram os menores valores e também as maiores perdas entre 2020 e 2021 segundo o IBGE

O rendimento médio mensal domiciliar por pessoa caiu 6,9% em 2021 e passou de R\$ 1.454 em 2020 para R\$ 1.353. Este é o menor valor da série histórica, iniciada em 2012, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua: Rendimento de todas as fontes 2021, divulgada pelo IBGE. Norte e Nordeste foram as regiões que apresentaram os menores valores (R\$ 871 e R\$ 843, respectivamente) e também as maiores perdas entre 2020 e 2021 (de 9,8% e 12,5%, nessa ordem). Já as regiões Sul e Sudeste se mantiveram com os maiores rendimentos (R\$ 1.656 e R\$ 1.645, respectivamente).

“Esse resultado é explicado pela queda do rendimento médio do trabalho, que retraiu mesmo com o nível de ocupação começando a se recuperar, e também pela diminuição da renda das outras fontes, exceto as do aluguel”, explica Alessandra Scalioni, analista da pesquisa, apontando a mudança nos critérios de concessão do auxílio-emergencial ocorridas em 2021 como uma das principais causas da queda no rendimento de outras fontes.

O percentual de pessoas com algum rendimento, de qualquer tipo, na população do país também caiu: de 61% para 59,8%, retornando ao percentual de 2012, o menor da série. Houve redução em todas as regiões, principalmente no Norte. O Sul (64,8%) continua com a maior estimativa, como aconteceu em todos os anos da série histórica. As menores são nas regiões Norte (53,0%) e Nordeste (56,3%).

### Rendimento médio mensal real domiciliar per capita (R\$) Segundo as grandes regiões

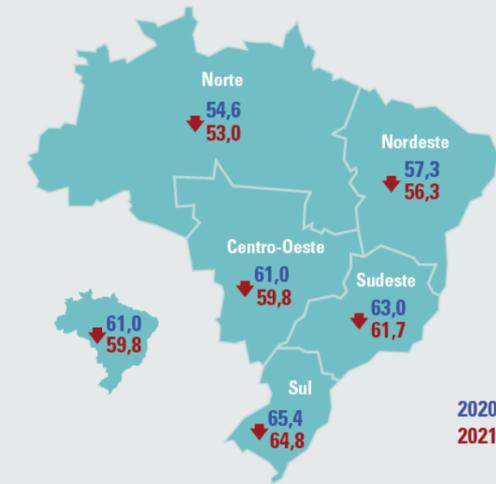


A preços médios de 2021

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2012/2021



### Percentual de pessoas com rendimento (%) Segundo as grandes regiões



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2012/2021



Esse percentual aumentou em “Todos os trabalhos” de 40,1% para 41,1%, o que corrobora o aumento de ocupação no país. Em contrapartida, houve queda no percentual das pessoas com rendimentos no conjunto das “Outras fontes”, que saiu de 28,3% para 24,8%. A maior variação foi em “Outros rendimentos”, que saiu de 14,3% para 10,6%.

Na divisão de participação da renda domiciliar entre os tipos de rendimento, somente a contribuição do item “Outros rendimentos” caiu de 2020 para 2021, chegando a 4%. A renda de “Todos os trabalhos” chegou a 75,3%, enquanto “Aposentadoria e Pensão” representou 18,2%, “Aluguel e Arrendamento” atingiu 1,7% e “Pensão alimentícia, Doação e Mesada de não-morador” chegou a 0,9%. “Houve um aumento importante em Outros rendimentos no primeiro ano da pandemia, 2020, por conta do incremento no item ‘Outros Programas Sociais’, onde foi classificado o auxílio-emergencial. As alterações que ocorreram nos critérios de concessão e nos valores do auxílio em 2021 explicam esse tipo de renda estar perdendo importância. Há menos gente ganhando e o valor também diminuiu”, explica a analista.

- O rendimento médio mensal real domiciliar per capita em 2021 foi de R\$ 1.353, o menor valor da série histórica da PNAD Contínua, iniciada em 2012. Com isso, a massa do rendimento mensal real domiciliar per capita caiu 6,2% ante 2020, chegando a R\$ 287,7 bilhões em 2021, seu segundo menor valor, desde 2012 (R\$ 279,9 bilhões).
- Entre as regiões, o Nordeste segue com menor rendimento médio mensal domiciliar per capita (R\$ 843).
- O percentual de pessoas com rendimento na população do país caiu de 61,0% em 2020 para 59,8% em 2021, o mesmo percentual de 2012 e o mais baixo da série. A queda desse indicador foi mais intensa no Norte.
- O rendimento médio mensal real da população residente com rendimento foi o menor da série histórica nos seguintes tipos: todas as fontes de rendas (R\$ 2.265), em outras fontes (R\$ 1.348), em aposentadoria e pensão (R\$1.959) e em outros rendimentos (R\$ 512). Tais quedas podem ser explicadas, também, pela inflação.

- De 2020 para 2021, apesar do aumento da população ocupada, a massa do rendimento mensal real de todos os trabalhos caiu 3,1%, indo de R\$ 223,6 bilhões para R\$ 216,7 bi, no período.
- De 2020 para 2021, o percentual de domicílios com alguém recebendo “Outros programas sociais”, categoria que inclui o auxílio-emergencial, caiu de 23,7% para 15,4%, enquanto a proporção de domicílios com beneficiários do Bolsa-Família aumentou de 7,2% para 8,6%.
- A queda do rendimento mensal domiciliar per capita foi mais intensa entre as classes com menor rendimento.
- Em 2021, o rendimento médio do 1% da população que ganha mais era 38,4 vezes maior que o rendimento médio dos 50% que ganham menos.
- A desigualdade cresceu para o conjunto da população e ficou praticamente estável para a população ocupada: o Índice de Gini do rendimento domiciliar per capita aumentou de 0,524 para 0,544, enquanto o Gini do rendimento de todos os trabalhos variou de 0,500 para 0,499.

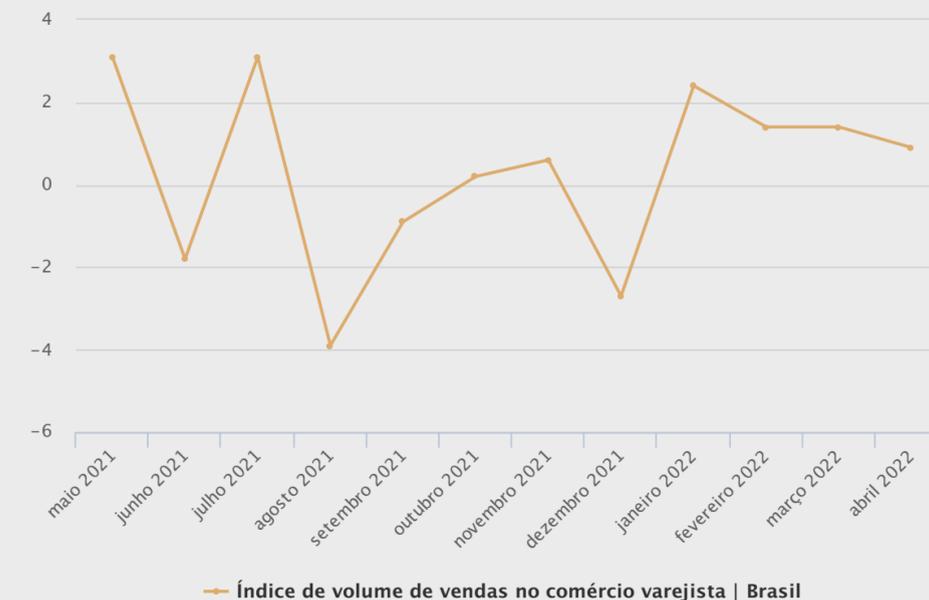
# Varejo de veículos, motos, partes e peças tem queda de 0,2% em abril

No comércio como um todo, o crescimento das vendas foi 0,9% no mês, a quarta alta consecutiva

O volume de vendas do comércio varejista no país cresceu 0,9% em abril, na comparação com março, apresentando o quarto mês consecutivo de alta. Contra igual período do ano passado, o crescimento foi de 4,5%. Nos primeiros quatro meses do ano, o setor acumulou aumento de 2,3%, e, nos últimos 12 meses, de

0,8%. Os dados são da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), divulgada pelo IBGE.

No comércio varejista ampliado, que inclui, além do varejo, as atividades de veículos, motos, partes e peças e de material de construção, o volume de vendas apresentou aumento de 0,7% frente a março.



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio

“Os quatro meses do ano foram positivos, mas vêm em trajetória decrescente: de 2,4% em janeiro para 0,9% em abril. O crescimento é consistente, porém desigual. Como um todo, o comércio varejista está 4,0% acima do patamar pré-pandemia, em fevereiro de 2020. Mas entre as atividades está desigual”, avalia Cristiano Santos, gerente da pesquisa. Entre as atividades acima do patamar pré-pandemia, Santos destaca Artigos farmacêuticos (17,7%), Material de construção (9,1%) e Outros artigos de uso pessoal e doméstico (7,3%). Abaixo do patamar pré-pandemia estão Equipamentos e material de escritório (-11,7%), Móveis e eletrodomésticos (-10,7%), Tecidos, vestuários e calçados (-8,6%).

Na comparação com março, metade das oito atividades teve avanço no volume de vendas. No campo positivo, Móveis e eletrodomésticos

(2,3%), Tecidos, vestuário e calçados (1,7%), Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (0,4%) e Outros artigos de uso pessoal e doméstico (0,1%).

No campo negativo: Combustíveis e lubrificantes (-0,1%), Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-1,1%), Livros, jornais, revistas e papelaria (-5,6%) e Equipamentos e material para escritório informática e comunicação (-6,7%). Para o varejo ampliado, tanto a atividade de Veículos, motos, partes e peças (-0,2%) quanto de Material de Construção (-2,0%) tiveram resultados negativos.

“O resultado pendeu para o positivo influenciado pelo crescimento de Tecidos, vestuários e calçados e Móveis e eletrodomésticos. Hiper e super tiveram queda, mas as atividades que cresceram têm peso alto também”, explica Santos.



## Vendas no comércio crescem 4,5% em relação a abril de 2021

“Os quatro meses do ano foram positivos, mas vêm em trajetória decrescente: de 2,4% em janeiro para 0,9% em abril. O crescimento é consistente, porém desigual. Como um todo, o comércio varejista está 4,0% acima do patamar pré-pandemia, em fevereiro de 2020. Mas entre as atividades está desigual”, avalia Cristiano Santos, gerente da pesquisa. Entre as atividades acima do patamar pré-pandemia, Santos destaca Artigos farmacêuticos (17,7%), Material de construção (9,1%) e Outros artigos de uso pessoal e doméstico (7,3%). Abaixo do patamar pré-pandemia estão Equipamentos e material de escritório (-11,7%), Móveis e eletrodomésticos (-10,7%), Tecidos, vestuários e calçados (-8,6%).

Na comparação com março, metade das oito atividades teve avanço no volume de vendas. No campo positivo, Móveis e eletrodomésticos (2,3%), Tecidos, vestuário e calçados (1,7%), Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (0,4%) e Outros artigos de uso pessoal e doméstico (0,1%).

No campo negativo: Combustíveis e lubrificantes (-0,1%), Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-1,1%), Livros, jornais, revistas e papelaria (-5,6%) e Equipamentos e material para escritório informática e comunicação (-6,7). Para o varejo ampliado, tanto a atividade de Veículos, motos, partes e peças (-0,2%) quanto de Material de Construção (-2,0%) tiveram resultados negativos.

“O resultado pendeu para o positivo influenciado pelo crescimento de Tecidos, vestuários e calçados e Móveis e eletrodomésticos. Hiper e super tiveram queda, mas as atividades que cresceram têm peso alto também”, explica Santos.

## Vendas no comércio mostram aumento em 19 das 27 unidades da federação

Na comparação com março, o volume de vendas do varejo foi positivo em 19 das 27 Unidades da Federação, com destaque para: Amazonas (4,4%), Rio Grande do Norte (4,0%) e Alagoas (3,8%). Por outro lado, oito estados tiveram resultados no campo negativo, com destaque para: Pernambuco (-7,7%), Roraima (-4,5%) e Pará (-4,4%).

Frente a abril de 2021, houve predomínio de taxas positivas, com 23 das 27 UFs em crescimento. Os destaques foram Ceará (18,5%), Alagoas (15,1%) e Espírito Santo (14,9%). Por outro lado, pressionando negativamente, destacam-se Pernambuco (-7,6%), Bahia (-4,9%) e Amazonas (-2,0%).





## Frota argentina tem 14,8 milhões de veículos

A frota circulante na Argentina era composta por 14.840.010 veículos (incluindo automóveis, veículos comerciais leves e pesados, não incluindo Reboques e Outros Reboques no relatório) no final de 2021, informa a AFAC, entidade que congrega os fabricantes de autopeças no país.

O número é 1,88% maior que os 14.564.842 veículos contabilizados no final de 2020. 47% da frota circulante está concentrada na província de Buenos Aires e CABA. A província de Córdoba possui a segunda maior frota do país, junto com Santa Fe e Mendoza, representando 23,8% da frota total.

Uma característica da frota argentina é a coexistência de dois segmentos bem diferenciados de idade média, com uma frota moderna e outra antiga que diminui cada vez mais. A frota circulante até 20 anos permaneceu em 10,87 milhões de veículos.

Com base nos dados da população total do país, conclui-se que o país vizinho tem 3,1 habitantes por veículo. A mesma proporção no México é de 3,4, no Brasil 4,8, 1,2 nos EUA e 1,7 na Alemanha. Considerando a frota como um todo, a idade média é de 12,1 anos, mas se for considerada apenas a frota de 2002-2021, a idade média é de 7,9 anos, médias que aumentaram em relação ao ano anterior devido à menor quantidade de incorporações e "envelhecimento" da frota atual. A idade média foi de 11,7 anos em 2019 e 12 anos

em 2020. Para que a idade média atual seja mantida, devem ser adicionados 1.226.000 veículos novos anualmente.

Veículos com motorização híbrida (gasolina/elétrica) começam a aumentar participação, fechando 2021 com 9.350 unidades, dobrando a frota de 2020, impulsionada pela oferta de veículos desse tipo de motorização fabricados na região. Para veículos 100% elétricos, a frota circulante passou de 109 para 175 unidades no final do período.

A frota de veículos é composta por 82,1% automóveis, 14,1% comerciais leves e 3,8% comerciais pesados, incluindo caminhões e ônibus, sem considerar reboques, carretas, motocicletas, quadriciclos, máquinas rodoviárias ou agrícolas.

Os veículos exclusivamente a gasolina representam 70% da frota e os veículos Diesel 19,4%. As pickups representam mais de 68% da frota Diesel.

Em 2021, os veículos convertidos para GNV aumentaram participação, atingindo 12,9% do total da frota circulante, ante 12,3% em 2020 (houve aumento no número de conversões). 70% dos veículos adicionados à frota em 2021 correspondem a veículos a gasolina, sendo a incorporação de veículos Diesel os restantes 30%. As pickups representam mais de 68% da frota Diesel.

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

**MAIS**  
AUTOMOTIVE

MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



## Motul lança lubrificante para carros produzidos no Brasil

A multinacional francesa Motul anuncia o lançamento do X-Tech Lite 5W-30, o primeiro lubrificante para carros fabricados nacionalmente para atender exigências específicas da frota brasileira. O óleo 100% sintético, com viscosidade 5W30 e normativas 100% atualizadas (API SP e ILSAC GF-6A), vai contemplar uma ampla gama de aplicações em carros de entrada, desde zero quilômetro até usados com cinco anos ou mais, uma vez que o perfil do produto é exigido por muitas montadoras com foco em economia de combustível aliada à proteção e durabilidade dos motores. A expectativa é que o novo produto responda por quase metade do volume de vendas no segmento de óleos para carros.



Novo óleo 100% sintético tem formulação exclusiva para atender a frota nacional

## Freudenberg-Corteco amplia portfólio com 18 aplicações em coxim para linha leve

A Freudenberg-Corteco disponibiliza 18 novas aplicações em coxim para o mercado de reposição. Os lançamentos atendem veículos das montadoras Fiat, Ford, GM, Honda, Hyundai, Nissan, Peugeot, Renault e Volkswagen. Entre as novidades estão coxim do amortecedor da suspensão traseira, coxim dianteiro do motor (lado direito), bucha da bandeja da suspensão traseira, bucha da bandeja da suspensão dianteira, coxim dianteiro do motor/sem ar (lado direito), bucha da bandeja da suspensão dianteira, coxim do amortecedor da suspensão direita (sem rolamento), coxim do amortecedor da suspensão dianteira (com rolamento), coxim superior do amortecedor da suspensão dianteira, coxim traseiro do câmbio (restritor de torque), coxim do motor e coxim superior do amortecedor dianteiro (sem rolamento).



Produtos atendem diversos veículos de nove montadoras

## Magneti Marelli apresenta linha de anéis automotivos

A marca Magneti Marelli apresenta a linha de jogos de anéis de pistão automotivos, que chega para fortalecer a família de produtos destinados à reparação de motores a combustão movidos a gasolina, álcool e flex. Com 63 códigos, a gama de anéis de pistão Magneti Marelli atende veículos das montadoras Chevrolet, Fiat, Ford, Hyundai, Honda, Land Rover, Nissan, Peugeot, Renault, Toyota e Volkswagen.



Gama de anéis de pistão da marca conta com 63 códigos

## 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. Após 25 anos liderando estudos de grande relevância no setor, o After.Lab finalmente incorpora uma estrutura focada em pesquisas sob medida e consultoria de dados para indústrias, distribuidores, varejos e oficinas.

**Vamos fazer negócios mais inteligentes juntos?**



## Semana de 23 a 27 de maio

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 23 a 27 de maio, estudos realizados pelo after.lab, empresa de inteligência de mercado do Aftermarket Automotivo.

### MAPA

O gráfico nacional de vendas no varejo de autopeças voltou a apontar para baixo. Os dados apurados pelo MAPA mostram que na semana em análise o recuo foi de -0,68% na média nacional ponderada.

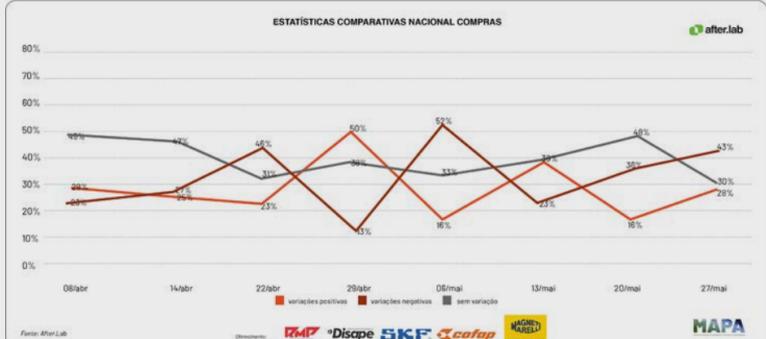
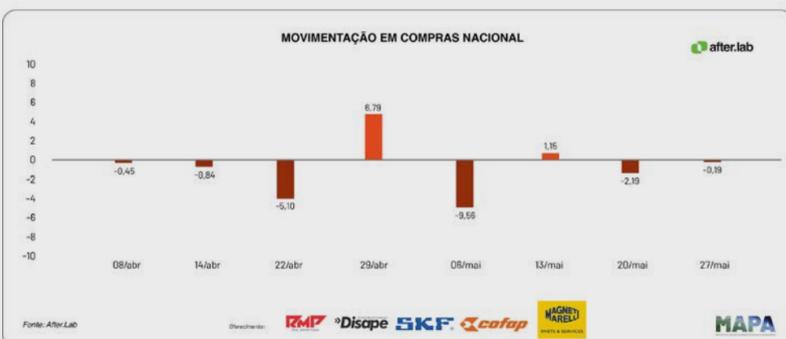
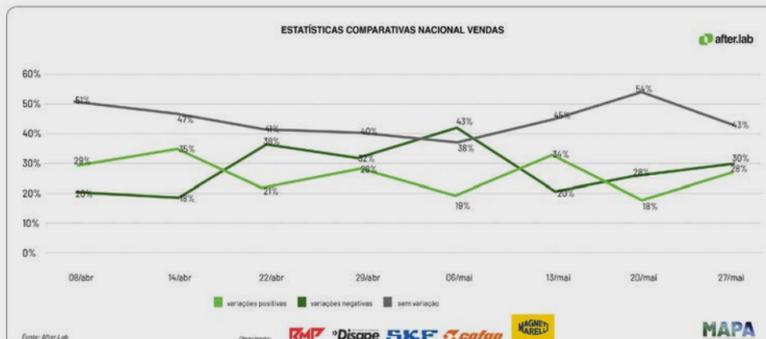
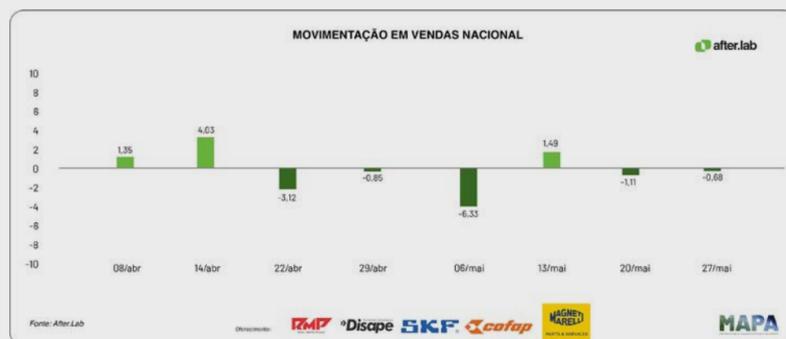
Os índices regionais de vendas trazidos pelos profissionais do after.lab mostram -1,25% no Norte; -5,71% no Nordeste; 4,5% no Centro Oeste; -0,5% no Sudeste; e 1% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas caiu de 54% para 43% dos entrevistados. O índice de varejistas que venderam mais no período teve alta, passando de 18% para 28% da amostra. Finalmente, os varejistas que venderam menos na semana subiram de 28% para 30% dos entrevistados.

As compras por parte dos varejos também oscilaram negativamente no período. A média nacional ponderada foi de -0,19%, segunda semana seguida com resultado negativo.

Na variação semanal regional das compras, -8,75% no Norte; -4% no Nordeste; alta expressiva de 14% no Centro Oeste; -2,47% no Sudeste; e 4,33% no Sul.

No comportamento de compras, a estabilidade despencou de 48% para 30% dos varejistas pesquisados. As lojas que compraram mais passaram de 16% para 28% da amostra e a variação negativa subiu de 36% para 43%.



**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 no período de 23 a 27 de maio revelou média nacional ponderada negativa para o abastecimento de autopeças no varejo, com índice de -10,74%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apuraram os seguintes resultados: -15,75% no Norte; -14,29% no Nordeste; -20% no Centro-Oeste; -6,11% no Sudeste; e -13,33% no Sul.

Os itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 46,4% das respostas, seguidos por componentes elétricos, com 17,9%, e correias, com 10,3%.

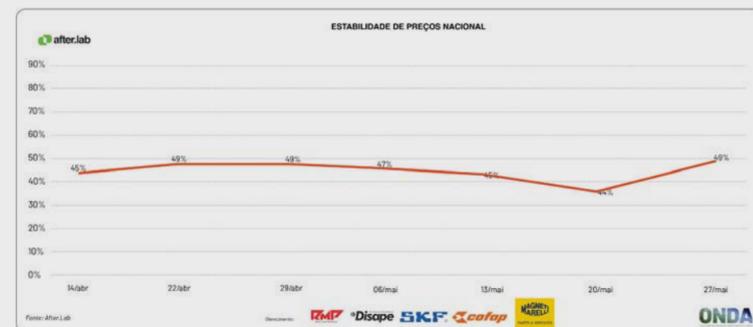
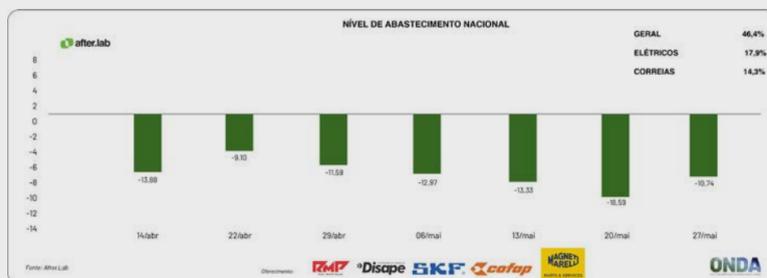
Os preços ao varejo continuam mantendo trajetória inversa à do abastecimento, com percepção contínua de alta. O viés nacional na semana foi de 4,21%.

O viés de alta nos preços por região trouxe os seguintes índices: 6,25% no Norte; 7,57% no Nordeste; 5% no Centro-Oeste; 3,32% no Sudeste; e 2,56% no Sul.

Os itens em geral responderam por 52,2% das percepções de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 13%; e componentes para suspensão, com 8,7%.

A estabilidade do abastecimento subiu de 23% para 30%. A estabilidade de preços ao varejo subiu de 44% para 49% 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 30 de maio a 03 de junho

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 30 de maio a 03 de junho. 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 apresentaram recuperação na semana. A média nacional ponderada no período ficou em 1,87%.

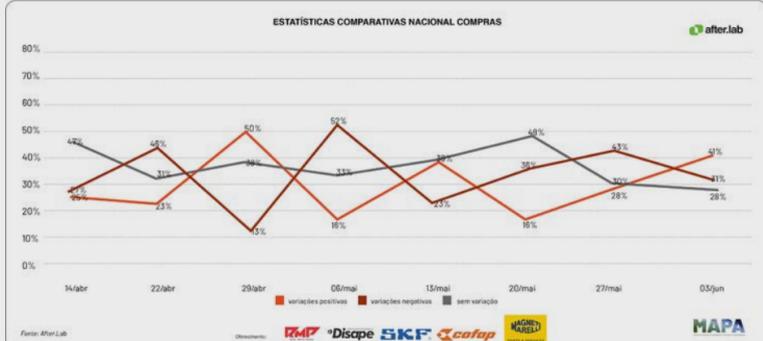
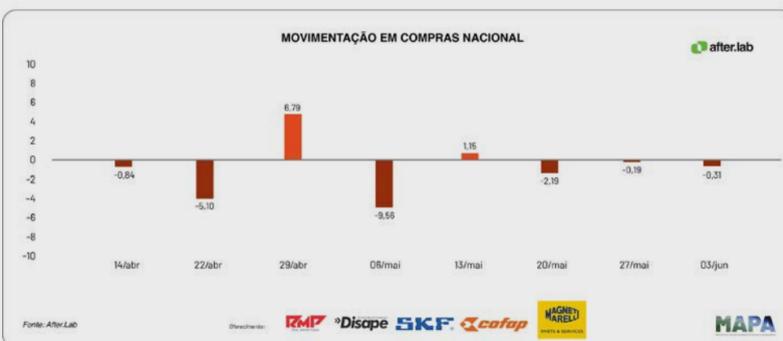
Na apuração regional das vendas, variação zero no Norte; -3,75% no Nordeste; 4,5% no Centro Oeste; 4,62% no Sudeste; e -0,71% no Sul.

Já as compras do varejo evoluíram em trajetória inversa às vendas e voltaram a cair, fechando três semanas consecutivas com resultado negativo. A média nacional ponderada no período foi de -0,31%.

Na divisão regional, os índices de compras no período foram: 2,5% no Norte; -8,33% no Nordeste; variação zero no Centro Oeste; 3,07% no Sudeste; e -2,5% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas caiu de 43% para 33% dos varejos entrevistados. Os varejistas que venderam mais subiram, de 29% para 37%, e os que venderam menos permaneceram na casa dos 30%.

No comportamento de compras, a estabilidade passou de 30% para 28%. As variações positivas subiram de 28% para 41% e as negativas recuaram de 43% para 31% 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 há dois anos. A média nacional ponderada de abastecimento na semana encerrada em 03 de junho ficou em -10,96%, conforme apurado pelos profissionais do after.lab.

Os itens em geral responderam por 46,9% das citações de desabastecimento dos varejistas entrevistados, seguidos por amortecedores, com 12,5%, e freios, com 9,4%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil mostram índices de -17,5% no Norte; -11,67% no Nordeste; -17,5% no Centro-Oeste; -8,85% no Sudeste; e -10,71% no Sul.

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

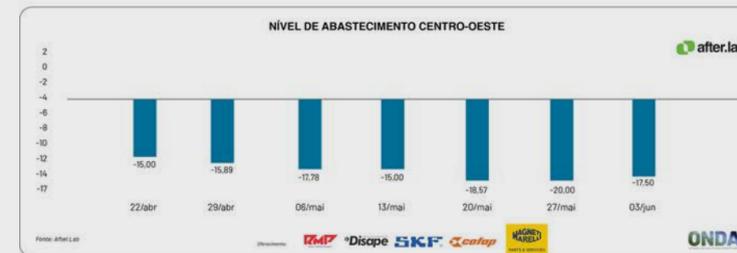
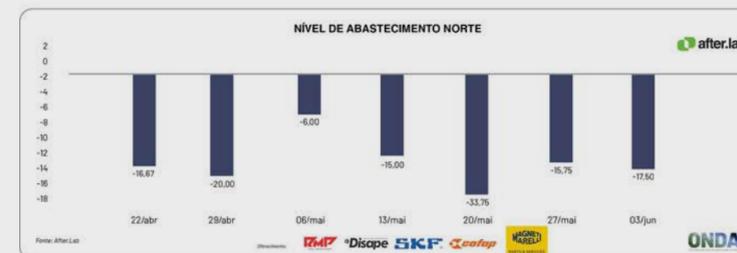
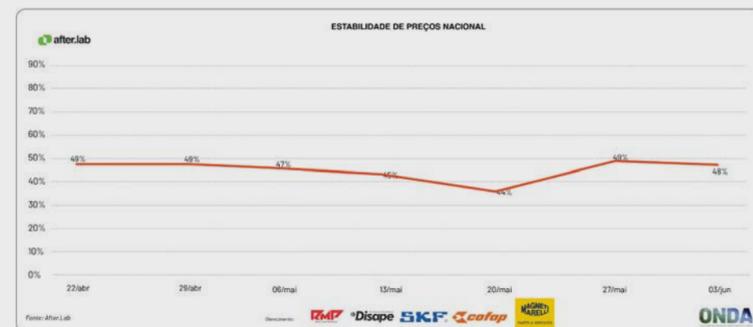
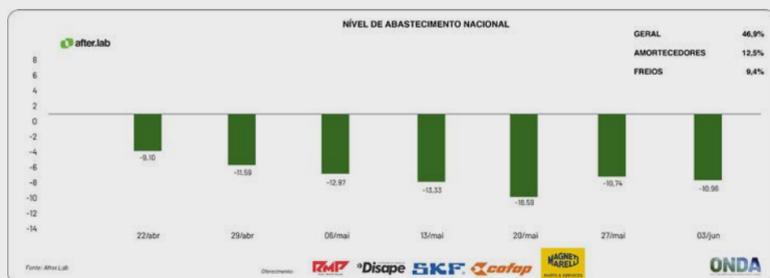
O viés nacional apurado no período mostra média nacional ponderada de 5,3%.

Os itens em geral foram responsáveis pelo aumento nos preços para 36,8% dos entrevistados, seguidos por óleos lubrificantes, com 26,3%, e componentes de suspensão, com 10,5% das citações.

A percepção de variação nos preços por parte dos varejistas foi a seguinte: zero no Norte; 7,5% no Nordeste; 3,25% no Centro-Oeste; 5,14% no Sudeste; e 6,14% no Sul.

A estabilidade no abastecimento caiu de 30% para 24%. Em relação aos preços, a curva de estabilidade caiu de 49% para 48% no período.

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



# + 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.**

