



# novovarejo

automotivo



# LOJA FÍSICA

Maior evento de varejo do mundo atualiza tendências no setor e, com pés no chão e menos pirotecnia, destaca importância dos pontos de venda no ambiente real

**DESCUBRA ONDE FAZER A MELHOR COMPRA DE PEÇAS PARA AS  
LINHAS LEVE, PESADA, MOTOS E ACESSÓRIOS.**



# PENSOU ROLAMENTOS, PENSOU COBRA.



A cada dia mais, **o seu principal distribuidor.**



Nº1 em rolamentos



Retira em **15 minutos**



Amplo portfólio



Garantia expressa



Atendimento especializado



Acesse nossos principais canais de serviços através do QR Code



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



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



## Sim, o tempo é o senhor da razão

Faltam 90 segundos para o fim do mundo. A maioria dos leitores deve ter acompanhado a divulgação, em janeiro, da nova posição dos ponteiros do chamado “relógio do juízo final”. O apocalipse começará quando chegarmos à meia-noite. Resta um minuto e meio...

É claro que o tal medidor do tempo que nos sobra é apenas uma representação figurada criada por cientistas nucleares para que visualizemos o quão próximos estão os riscos de extinção da humanidade graças aos abusos a que temos submetido nosso planeta – e, de fato, eles não têm sido poucos.

Mas, afinal, o mundo e a vida continuarão mesmo depois de você concluir a leitura deste texto. É recorrente o surgimento de previsões apocalípticas em diferentes áreas ao longo de nossa existência.

Lembra do bug do milênio? Fomos atormentados pela perspectiva de um colapso em todos os computadores do planeta na virada do ano de 1999 para 2000. Como sabemos, nada aconteceu.

Outro exemplo interessante diz respeito à substituição dos motores a combustão interna pela propulsão 100% elétrica. Embora a eletrificação seja um fato, já há quem questione a viabilidade deste movimento em prazo tão curto como 2035. E, no caso específico do Brasil, já é dado como certo que seremos centro de excelência global em motores a combustão com base no etanol, que equiparão carros híbridos.

Vamos então a um exemplo de maior relevância para os leitores desta publicação. Desde o nascimento do comércio eletrônico, o popular e-commerce, o fim do varejo físico vem sendo sistematicamente decretado. Um player que se tornou referência para apoiar esta tese é a Amazon. O maior site de e-commerce do mundo chegou ao Brasil vendendo livros. Como consequência, as livrarias físicas praticamente desapareceram do país – não foram extintas, mas o número caiu drasticamente.

Pois é. Passada a pandemia, as livrarias físicas vêm reconquistando espaço, principalmente nas cidades menores. Segundo dados da Associação Nacional de Livrarias, de 2021 para cá mais de 100 estabelecimentos físicos foram abertos. A ANL prevê que num prazo de três anos o setor irá se recuperar totalmente voltando ao patamar de 3.029 lojas em operação.

A importância e o fortalecimento do varejo físico estão em destaque na nossa reportagem de capa. A matéria traz detalhes sobre a edição 2023 da NRF - National Retail Federation Big Show & Expo 2023, o maior evento de varejo do mundo.

Passadas as previsões apocalípticas, as lojas físicas se consolidam dia após dia como o canal de vendas mais importante do comércio, dando sustentação a todas as modalidades digitais que complementam o conceito da multicanalidade. Portanto, não nos deixemos levar pelo juízo final. O tempo é o senhor da razão.

Nhm

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](mailto:jornalismo@novomeio.com.br)

### Notícias

Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail. Acesse: [www.novovarejo.com.br](http://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](mailto: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](mailto:marketing@novomeio.com.br)

### Recursos Humanos

Venha trabalhar com a gente e encontre espaço para mostrar seu talento. [financeiro@novomeio.com.br](mailto:financeiro@novomeio.com.br)

Ano 29 - #385 1 de Fevereiro de 2023

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](http://www.novovarejo.com.br)

[www.facebook.com/novovarejo](https://www.facebook.com/novovarejo)

[instagram.com/jornalnovovarejo](https://instagram.com/jornalnovovarejo)

[linkedin.com/novovarejo](https://linkedin.com/novovarejo)

[www.youtube.com/novovarejo](https://www.youtube.com/novovarejo)

### Direção

Ricardo Carvalho Cruz

### Jornalismo ([jornalismo@novomeio.com.br](mailto:jornalismo@novomeio.com.br))

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

### Publicidade ([comercial@novomeio.com.br](mailto:comercial@novomeio.com.br))

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

### Arte

José Ricardo

Lucas Cruz

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

# VOCÊ SABIA QUE UM CARRO TEM EM MÉDIA

# 30.000 PEÇAS?



Sim, são até 30 mil peças para que você se desloque com tranquilidade pelas ruas e estradas!

E a Pellegrino conta com um portfólio completo com os melhores fornecedores do mercado, sempre com produtos de alta qualidade para oferecer ao seu veículo.

Então, sempre que precisar, aqui tem a peça que você pode confiar!

Pellegrino Autopeças

@pellegrinoautopecas

Pellegrino Distribuidora de Autopeças



Faça o seu pedido em:

[b2b.pellegrino.com.br](http://b2b.pellegrino.com.br)

**Pellegrino**  
Conte com nossa gente!



National Retail Federation Big Show & Expo, maior evento de varejo do mundo realizando em janeiro em Nova Iorque, reduz foco nas tecnologias disruptivas e destaca este ano a força das lojas físicas.

14

34 Parceria entre Sincopeças-SP e Sebrae resulta em nova formatação para o programa Loja Legal, que passa a contar com módulos presenciais e online com conteúdo gratuito para o aprimoramento da gestão no varejo.

Pesquisa anual da KPMG apura a visão e as expectativas dos principais executivos do setor automotivo em todo o mundo. A boa notícia é que a elite global do mercado espera crescimento em todas as regiões.

41

As últimas novidades sobre a mobilização do aftermarket automotivo da Europa e dos Estados Unidos em favor do movimento Right to Repair, que luta pela liberação das informações técnicas dos veículos retidas pelas montadoras.



24

08 Diretor de infraestrutura da ABVE, Márcio Severine fala sobre as perspectivas de eletrificação da frota brasileira e prevê crescimento expressivo da participação desses veículos no total de vendas até 2030.

## Abordagem quadridimensional e integração entre lojas e startups para fazer o varejo crescer

Na edição 285, nossa reportagem visitava um laboratório de varejo para conhecer soluções que poderiam ser aplicadas às lojas de autopeças

O Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) lançaram em junho de 2018 o Laboratório de Inovação do Varejo (ProVa) em São Paulo. A novidade foi tema de reportagem da edição 285, quando visitamos as instalações físicas da iniciativa.

Entre seus diferentes espaços de interação com os empresários varejistas, o laboratório apresentava aos visitantes a experimentação de novos modelos de loja. Um dos primeiros a serem testados era uma concessionária de veículos que tinha como característica principal a utilização da realidade virtual para suprir a necessidade de expor carros de verdade no local, proporcionando substancial redução de custos com o espaço físico sem que o encantamento da visualização do carro pelo cliente fosse perdido.

A metodologia utilizada pelo ProVa primava pelos pilares da experimentação, adaptabilidade e associabilidade para inserir a cultura da inovação no ambiente do varejista brasileiro. Dimensões como gestão, negócio e experiência poderiam ser ativadas de acordo com a necessidade do varejista.

Outro pilar do Laboratório de Inovação do Varejo era promover a integração dos empresários do setor junto a profissionais acostumados com a cultura da inovação e da experimentação em seu dia a dia. Pensando nisso, o ProVa concedeu um espaço de protagonismo em seu calendário de eventos para startups especializadas nos segmentos de tecnologia, gestão e financeiro. A interação entre os varejistas e as empresas de inovação resultou não apenas em novos negócios e parcerias, mas também em insights e imersões no modo de pensar desses empreendedores.



Desde 1962 levando aos nossos clientes oportunidades para firmar grandes negócios.

Com um portfólio completo e excelência em atendimento.

Abrace essa oportunidade e venha celebrar com a gente.

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



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

@rmpdistribuidora  
RMP



61 ANOS

## Associação do setor espera que eletrificados atinjam 30% do mercado até 2030 no Brasil

*Em entrevista exclusiva, diretor de infraestrutura da ABVE reflete sobre avanços em 2022 e analisa preparação do país para crescimento contínuo*

Mais um ano de avanços consistentes. Assim a Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE) avaliou os resultados do mercado ao longo de 2022.

Entre os números que motivam este sentimento de satisfação se destaca o fato de que, pela primeira vez na história do país, as diversas modalidades de carros elétricos superaram os carros estritamente movidos a gasolina no âmbito dos emplacamentos: 49.245 unidades contra 48.800.

Além da vitória neste enquadramento que, na prática, compara o volume de venda dos eletrificados com a venda de veículos importados, a ABVE comemora o crescimento do market share do modal no ano passado em relação a 2021, período em que sua representatividade saltou de 1,8% para 2,5% em relação ao total de emplacamentos de veículos leves.

Fator importante a ser observado, no entanto, é que em terras brasileiras falar sobre o avanço dos eletrificados significa

necessariamente destacar a popularidade das modalidades híbridas. Afinal, em 2022 os híbridos comuns e os chamados híbridos plug-in (que podem operar apenas a base da bateria por mais tempo e contam também com carregamento por cabo) representaram um market share de 82,8% do total de vendas da categoria.

Para discutir o significado destes dados na fotografia do setor automotivo nacional e analisar o avanço dos eletrificados sob a ótica do aftermarket, nossa reportagem conversou com o diretor de infraestrutura da ABVE, Márcio Severine.

**Novo Varejo Automotivo - O fato de as vendas de carros híbridos terem superado as de carros movidos exclusivamente a gasolina mostra uma tendência de consolidação desta tecnologia no Brasil?**

**Márcio Severine** - Temos verificado um crescimento consistente do mercado de eletrificados no Brasil. Tivemos dois dígitos de crescimento anuais ao longo dos últimos quatro anos e, no ano passado, conseguimos atingir um market share de 2,5% em termos de emplacamento. Este é um número bastante significativo, já que em 2021 nós tínhamos atingido 1,8%. Isso em meio a esta crise do mercado automotivo, falta de veículos e etc. Os números refletem que o eletrificado veio para ficar, como mostra o fato desta modalidade ter superado a venda de veículos a gasolina, como você falou.

**NVA - Diante destes sinais de crescimento contínuo, qual é a projeção da ABVE para o mercado de eletrificados no médio prazo? Qual deve ser o ritmo deste avanço em relação a mercados como Europa e Estados Unidos?**

**MS** - Nós temos uma projeção de seguir crescendo e atingir um market share de 30% até o ano de 2030. Lembrando que aqui estamos falando dos eletrificados de maneira geral. Ou seja: veículos movidos estritamente a bateria; os híbridos; e os híbridos plug-in. Quando olhamos por uma ótica global, a China, a Europa e os Estados Unidos esperavam atingir estes 30% até 2030, mas acabaram já alcançando neste ano. Então, o crescimento lá fora está sendo bastante acelerado. Aqui o ritmo é mais lento muito pela falta de produtos. Afinal, as montadoras tendem a priorizar seus principais mercados e 'quando sobra uma coisinha' acaba vindo pra gente. Na minha opinião, portanto, o nosso crescimento poderia ter sido até maior, caso mais produtos estivessem disponíveis.

**NVA - Você acredita que o fato de o Brasil ter uma energia limpa já consolidada como o etanol irá facilitar com que a eletrificação da frota seja realizada no modelo híbrido e não no 'elétrico puro'?**

**MS** - Na minha opinião esta questão vai depender mais do consumidor. Cada um vai escolher o modelo que melhor se adequa à sua necessidade. Então, eu vejo que ainda há espaço para o carro a combustão, para o híbrido plug-in ou não plug-in e para o carro elétrico. A escolha vai depender daquilo que o cliente está precisando, da sua demanda. Por exemplo, se você trabalha em uma cidade grande e só usa o seu carro para o trabalho, um elétrico, grande ou compacto, vai te atender perfeitamente, pois você vai ter disponibilidade de energia, os pontos de recarga que estão crescendo rapidamente. Mas se é um cliente que fala "não, eu viajo todo fim de semana, quero ter minha segurança para viajar", ele poderá optar pelo híbrido e ter flexibilidade para usar o combustível que estiver disponível. Já para um outro cliente que conviva com dificuldade para ter energia disponível, pois

mora em uma cidade que ainda não tem carregador rápido, ele pode usar o carro a combustão. Então, no meu ponto de vista, o mercado vai manter todas estas tecnologias disponíveis. Quem vai definir a que mais serve a ele é o cliente. A beleza, para mim, está nesta flexibilidade.

**NVA - A preparação da mão de obra da reparação automotiva também é uma questão a ser observada quando o assunto é popularização dos carros elétricos e híbridos. Como você enxerga os avanços dos nossos profissionais neste sentido?**

**MS** - É um processo. Estamos entrando com uma tecnologia nova e, por isso, exige a preparação adequada da mão de obra. O mesmo, porém, aconteceu no passado quando você saiu do carro com carburador – em que o mecânico media a altura da boia na hora de injetar o combustível – e entrou na injeção eletrônica, em um cenário em que ele começou a conectar o carro com um computador para observar os sensores. Isso exigiu um treinamento de mão de obra na época. Hoje estamos neste mesmo processo, para que nossos profissionais aprendam a avaliar cada cenário, o que é preciso ter em termos de ferramentas e etc. Mas o mercado está caminhando para preparar os reparadores. Temos instituições como Senai, as montadoras que começaram a fazer este trabalho com a criação de concessionárias especiais e etc. Mais do que um problema, vejo como o surgimento de uma oportunidade de negócios. Ou seja, você vai poder, eventualmente, até oferecer um treinamento para auxiliar aqueles que pretendem montar uma oficina ou adequar o seu estabelecimento a este mercado. Tudo isso me dá confiança de que, no médio prazo, teremos a mão de obra adequada.

**NVA - Ainda falando sobre o aftermarket automotivo, como você vê os custos de reparação do carro híbrido em relação aos modelos a combustão? Existe uma preocupação quanto aos custos da substituição da bateria, por exemplo.**

**MS** - Os custos da bateria têm diminuído consistentemente todos os anos. Se você olhar o KW da bateria de dez anos atrás, hoje acho que estamos na casa de 1/10 do valor. Então, o preço caiu muito e segue caindo ano a ano. Novas tecnologias de bateria também têm entrado, trazendo mais capacidade de armazenamento e vida útil maior, além de menor preço. Há também outras tecnologias, como a chamada divisão por módulos, em que, por exemplo, você tem uma bateria de 50 KW com dez módulos de cinco, se uma parte começa a dar defeito, você apenas troca o módulo que deu problema. Então, todas estas atividades e inovações visam a reduzir custos, aumentar a autonomia e a vida da bateria. Isso está acontecendo. Penso que quanto mais o carro elétrico se populariza, mais você vai





## Um século de história.

Em 2022, a Sama comemora seus **100 anos de existência.**

Hoje referência nacional em autopeças, com mais de **64 mil itens no portfólio e 29 filiais** por todo o Brasil, a Distribuidora é resultado de muito trabalho, parcerias, reinvenção e pé no acelerador. Uma marca que atravessou gerações. **Uma tradição 100 limites** para seguir evoluindo.

*Sama. 100 anos de tradição*

tendo disponibilidade de componentes. Temos no horizonte, inclusive, o início da produção de baterias localmente, o que também vai contribuir para a queda nos preços. Gosto de traçar um paralelo. Lembra quando a televisão de plasma foi lançada há 15, 20 anos? Um aparelho de 30 polegadas custava 100 mil reais. A mesma coisa vai acontecendo com os eletrônicos de forma geral, inclusive os veículos.

**NVA - Ainda no âmbito do aftermarket, sabemos que a logística reversa de um componente como a bateria é chave para que o ecossistema de carros eletrificados possa ser considerado de fato sustentável. Como você vê a preparação do Brasil neste sentido?**

**MS** - Nós já temos uma logística reversa de baterias. O Brasil conta com o Programa de Coleta de Baterias há muito tempo. Hoje você não descarta a bateria em qualquer lugar. Você descarta no ponto adequado e ela vai para reciclagem. Este processo já está vigente. Temos também aqui empresas especializadas na reciclagem de baterias de telefone celular que agora começam a operar com baterias de lítio, dos automóveis. Então, o processo já está montado, o que vai acontecer é a necessidade de adaptação para um volume maior nos próximos anos. Além desta questão da logística reversa, gostaria de pontuar que a vida útil da bateria de um carro é de cerca de 12 anos e com 12 anos ela perdeu de 20% a 30% de sua capacidade. Então, ela terá a segunda vida, podendo ser utilizada para montar sistemas de armazenamento de energia que atuam como espécies de geradores. Neste papel, elas poderão ser utilizadas por mais 10 a 12 anos.

**NVA - Você acha que o Brasil pode se tornar uma referência mundial na produção de carros híbridos-sustentáveis? É possível que nosso etanol nos coloque como um player central do mercado automotivo internacional no médio prazo?**

**MS** - O Brasil sempre teve vocação para a produção e exportação de veículos. Então, precisamos retomar este lugar. Nós detínhamos, por exemplo, 100% do mercado de caminhões e ônibus na América do Sul. Mas, nestes últimos anos abrimos a guarda a tal ponto que os veículos elétricos que têm entrado em países como Peru, Chile e Colômbia são todos chineses. Precisamos de uma política da mobilidade elétrica que faça com que tenhamos uma produção para o mercado local e que consiga também atender essa demanda de exportação. Um exemplo que eu gosto de dar é o da Ford, que fechou a linha de produção por aqui por motivos estratégicos, mas manteve uma equipe grande de engenheiros visando o desenvolvimento. Ou seja, a gente tem mão de obra, tem tecnologia, tem experiência no mercado. Temos fornecedores grandes, fábricas interessadas em vir para o Brasil para produzir baterias de lítio. Não podemos perder isso. É necessário ter foco em dar condições para a indústria produzir localmente, o que vai baratear custos e gerar exportação.



Márcio Severine avalia que novas tecnologias e ganhos em escala reduzirão drasticamente custo de manutenção dos eletrificados

Distribuidora de Autopeças  
**»Disape**

A qualquer hora.  
De onde estiver.  
Mais de 25.000 itens  
em um click de  
distância.

Acesse já:  
[loja.disape.com.br](http://loja.disape.com.br)

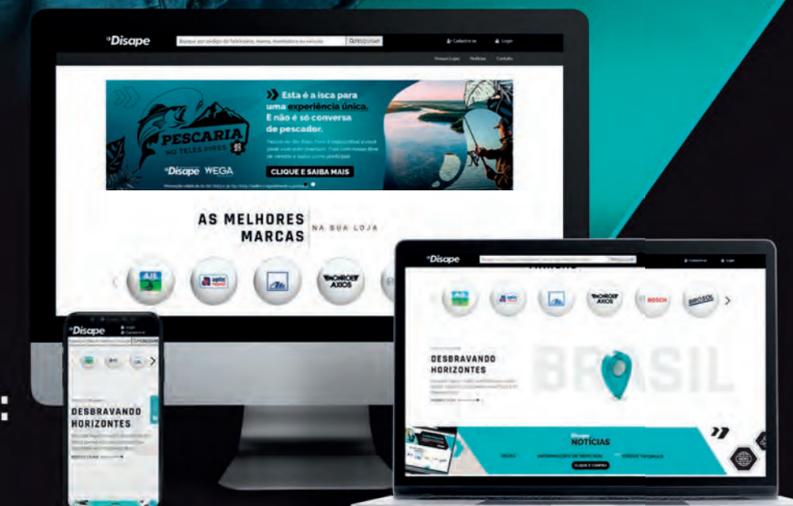


Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

@disapedistribuidora

Disape Autopeças



# Retorno às bases e contenção de gastos: NRF 2023 coloca os pés no chão

Especialistas compartilham suas percepções sobre a nova edição da maior feira de varejo do mundo

O ano de 2023 mal começou, mas já oferece diretrizes fundamentais sobre os tópicos que devem ser protagonistas no varejo mundial ao longo do ano. Entre os dias 15 e 17 de janeiro, a cidade estadunidense de Nova Iorque recebeu a National Retail Federation Big Show & Expo (NRF) – maior feira varejista do planeta que, nesta edição, reuniu cerca de 38 mil participantes vindos de 99 países diferentes.

Embora traga conteúdo relevante em cada uma de suas realizações anuais, o evento deste ano trouxe uma característica diferente e, na opinião dos consultores e empresários presentes, mais substancial.

Isso porque, se em outras ocasiões a feira primou pelo aspecto do 'show e do futurismo', a edição deste ano visou colocar os pés dos participantes no chão ao reforçar a importância de bases que a loja física deve ter como pilares para testar e desenvolver soluções de características mais inovadoras.

"Sem dúvida foi uma NRF muito mais pautada em aspectos relacionados à execução daquilo que foi já considerado inovação em edições anteriores do que um apanhado de novos trends. Neste contexto, a jornada do consumidor passa a ser vista cada vez mais integrada, onde todo o ponto de contato é extremamente relevante. E, sem dúvida alguma, a loja física e seu novo papel ficaram reforçados na retomada pós-pandemia", relatou o diretor comercial B2C da Infracommerce, João Paulo Amadio, que esteve presente no evento do mês passado.

Na mesma linha de percepção de retomada do destaque das lojas físicas na NRF 2023, outro empresário presente no evento, o executivo do Myrp Enterprise, Paulo Guimarães Peguim, pontuou três conclusões da feira que motivaram este 'retorno à tradição':

**1 - Percebeu-se que as lojas físicas são extremamente importantes ao longo da cadeia de eventos de decisão do consumidor, o momento de desejo do produto até a realização da compra;**

**2 - A loja física tangibiliza a marca para o consumidor, ou seja, uma marca sem ponto físico dificilmente será lembrada no meio virtual;**

**3 - A loja física ainda tem um sentido de conveniência mais forte do que a online. Muitos consumidores optam pelo meio virtual após conhecerem o produto em uma loja física, fora desse contexto, quando o cliente não tem conhecimento da loja física, ele acaba optando por ir até um ponto de venda presencial para saber mais sobre o produto.**

"É como um movimento pendular, no início do pêndulo todos acreditavam muito no combo e-commerce mais delivery, ou seja, que a melhor solução seria a compra online para receber a domicílio. Mas agora o pêndulo está retornando à posição central", observou Peguim.

Esta posição, ao que tudo indica, representa um ponto de equilíbrio entre as profundas inovações tecnológicas e o modelo de negócios que acabou por consagrar o varejo ao longo de sua história. No fim, prevalece o bom senso.

Evento contou com 38 mil visitantes de 99 países

# UMA VARIEDADE DE PRODUTOS PARA ABASTECER A SUA LOJA.

Encontre alguns em nosso **CAÇA-PALAVRAS!**

Na **Roles** você encontra os melhores produtos e marcas do mercado de autopeças. Conte com a gente para atender toda a demanda da sua loja com a mais alta qualidade!

**Roles**, a marca com **amplo portfólio** que entrega a solução que o seu negócio precisa.

**JUNTOS FAZEMOS MELHOR!**



**JUNTOS FAZEMOS MELHOR**



Apesar da visão mais contida este ano, feira não deixou de exibir as tendências de inovação para o varejo

## Brasileiros presentes na NRF 2023 destacam tendências apontadas pela feira

A edição de 2023 da National Retail Federation Big Show & Expo teve no retorno às bases do varejo sua característica principal. Apesar disso, a feira não deixou, é claro, de ser vitrine para as tendências tecnológicas que já estão em plena aplicabilidade nas empresas ao redor do mundo.

Para adentrar neste universo repleto de inovação, convidamos quatro especialistas brasileiros presentes na feira a compartilharem aquelas que mais lhes impactaram ao longo dos três dias de evento. Confira:



### Inteligência artificial - Paulo Cesar Peguim, Myrp Enterprise

Para o executivo da empresa especializada em sistemas de gestão empresarial com PDV exclusivo voltado às grandes operações do varejo de moda, o uso maduro da inteligência artificial em plena atividade apresentado por meio de cases concretos foi uma das tendências mais relevantes da NRF 2023.

Peguim destacou que há diversas rotinas de inteligência artificial aplicadas à logística, lojas, centros de distribuição, gôndolas e até mesmo projeção de tendências para os próximos períodos, como, no caso de seu segmento, as cores que estarão em alta.

Além disso, segundo ele, este elemento está cada dia mais presente nos PDVs menores que rodam em android e são capazes recomendar para o lojista que ele encomende determinado item, avaliam a sazonalidade dos produtos, fazem balanço de vendas, e conseguem até apresentar qual foi o clima de tal época do ano anterior, qual período vendeu mais determinado produto; além de ponderar tudo isso, pode dar uma atribuição para o resultado de vendas.

### Construção de nichos - Bruno Stuchi, Coaktion

O CEO e fundador da empresa especializada na digitalização de processos de experiência do consumidor apontou para a tendência de maior valorização da construção de nichos específicos como um dos principais trends apontados pela feira.

Neste sentido, vale pontuar que a NRF 2023 não careceu de cases de grandes marcas que mostraram estar investindo em vínculos mais aproximados no lugar de buscar um 'alcance de milhões'.

Entre os destaques apontados estavam a Hollister e Forever 21, para as quais o investimento nos micro e pequenos influenciadores têm sido tratado como chave para atingir públicos mais segmentados e fiéis.



### Recommerce - João Paulo Amadio, Infracommerce

Uma tendência que exemplifica a chegada da pauta da economia circular e dos compromissos ESG chamou a atenção do diretor comercial de um dos maiores ecossistemas de comércio digital da América Latina.

Ao analisar as novidades apresentadas na NRF 2023, Amadio destacou o crescimento exponencial do chamado 'recommerce' – comercialização de maneira estruturada, via criação de ecossistemas, de itens de segunda mão – especificamente no mercado de moda/luxo. "Este é um mercado que cresce três vezes mais que o varejo tradicional", salientou o especialista.

### Self checkouts - Ariane Carolina Bete, DM

Como tem acontecido nos últimos anos, a NRF 2023 reforçou a importância de oferecer uma experiência cada vez mais fluida e prazerosa para o consumidor.

Neste contexto, a head comercial da empresa de cartões private label apontou a popularização do self checkout como uma das tendências mais relevantes apresentadas pela feira.

Vale destacar que a ferramenta atua como um caixa de autoatendimento. Sendo assim, tal como um checkout tradicional, ele tem a capacidade de realizar o controle de vendas e o pagamento das compras dos seus clientes.



## Crise econômica global preocupa participantes da maior feira de varejo do mundo

Desde a chegada da pandemia da covid-19, em 2020, as cadeias de consumo e a economia mundial têm sofrido com alguns de seus índices mais desafiadores. Exemplo disso é o fato de que, no último mês de novembro, a consultoria Moody's registrou que a inflação global atingiu o patamar recorde de 12,1%.

Este cenário não passou despercebido na NRF 2023 e foi utilizado como uma espécie de chamado para uma maior eficiência operacional e um equilíbrio entre inovação e execução por parte dos varejistas dos mais diferentes portes.

Expressando o sentimento de que entraremos em uma era de 'menos abundância' em áreas diversas, que contemplam os quesitos temporal, energético e monetário, a feira refletiu a onda de redução de custos das *big tech* – que demitiram cerca de 50 mil pessoas na área de tecnologia no mundo – e que agora tem se prolongado também para os grandes varejos do planeta.

“O big retail também vem cortando custos com a redução de funcionários e espaços; outra redução que vem sendo feita e que não percebemos é a quantidade de inventários dentro dos ciclos, pois eles sabem que o custo talvez seja maior do que o lucro. Eles estão preocupados, mas tomando os cuidados para que não chegue aos extremos”, relatou o executivo da Myrp Enterprise, Paulo Guimarães Peguim.

Analisando as recomendações da feira em meio a este cenário desafiador, Bruno Stuchi, CEO da Coaktion, observou que um velho

conhecido dos varejistas mundiais têm se unido à adoração de uma operação mais enxuta como chave para a performance dos negócios do setor: a fidelização.

Segundo ele, embora outras edições já destacassem a importância da promoção de uma experiência encantadora do cliente, a feira de 2023 enfatizou este aspecto como elemento fundamental para a sobrevivência das empresas, uma vez que a manutenção dos clientes já conquistados contrapõe um ambiente em que a aquisição de novos clientes deve ser muito mais custosa.

Em complemento à análise do colega, João Paulo Amadio, diretor comercial da Infracommerce, apontou algumas das estratégias de fidelização citadas pelos palestrantes da NRF 2023: “Dado todo esse contexto de menor abundância, somado à pandemia que estimulou uma jornada ainda mais integrada, existe um olhar ainda mais profundo para todo touchpoint do consumidor e da marca. Ouvi em algumas palestras o termo “winning customers on every touchpoint” (conquistar clientes em cada contato), desde o contato na loja até pontos que normalmente são mais negligenciados como momentos de troca e devolução”, pontuou Amadio, antes de concluir apontando o compromisso ESG como ferramenta importante de fidelização: “O consumo consciente também foi um driver de mudanças, a Saks 5th Avenue pesquisou sua base de clientes antes de lançar sua linha de produtos usados e mais de 80% de consumidores afirmaram que seriam clientes desta categoria”.



Big techs reduzem custos em todo o mundo, movimento que começa a alcançar também o varejo



## Cinta Catraca para Amarração de Carga da AuthoMix.

Qualidade e segurança no transporte de cargas.



A Catraca para Amarração de Carga da AuthoMix foi desenvolvida para assegurar que a carga chegue ao destino sem nenhuma avaria. Com controle rígido e de alto padrão, obedece aos mais elevados critérios de qualidade e segurança na fabricação, como:

- ▲ **Alta resistência**
- ▲ **Garantia de durabilidade**
- ▲ **Material 100% Poliéster**
- ▲ **Etiqueta de rastreabilidade**
- ▲ **Normas da Lei de Resolução nº 552 CONTRAN**



Acesse agora mesmo nosso catálogo digital. Aponte a Câmera do seu celular para o QR e confira.

Um mix de soluções para o seu negócio de autopeças e motopeças.



Elói Assis é diretor-executivo de produtos de Varejo da TOTVS

## O curioso caso do metaverso no varejo

Assim como Brad Pitt no filme “O curioso caso de Benjamin Button”, em que ele nasce mais velho e experiente e, com o passar do tempo, vai rejuvenescendo e ficando inexperiente, vejo que o metaverso no varejo acabou seguindo esse mesmo caminho.

Ano passado (2022), vimos uma NRF em que o tema estava explodindo. A cada duas palestras, uma falava de metaverso. Este ano o cenário mudou completamente: de 219 palestras, apenas uma tem “metaverso” no título (eu chequei!) e – não coincidentemente – centrada em marcas que faziam ativações em um dos metaversos, o Roblox, que na verdade é um dos jogos imersivos mais antigos que existe, e que nem pensava em se chamar de metaverso. Vem da época do Minecraft e afins, para quem não conhece.

Sobre o Roblox, sua maturidade enquanto plataforma é inquestionável, mas só agora com o surgimento da terminologia e do “buzz” é que as marcas do varejo começaram a buscar formas de estarem “presentes” – e foi disso que essa única palestra versava, as experiências dessas marcas lá.

Ou seja, o tema metaverso de fato envolveu rapidamente em apenas um ano. Há pouco tempo parecia que esse

novo recurso estava prestes a explodir e virar um mundo de oportunidades a serem exploradas pelo varejo, mas hoje vemos por quem ele realmente é: um bebê apenas engatinhando. Mas, calma, isso não é uma declaração de morte ao metaverso.

Na palestra da Kate Ancketill, CEO e futurista profissional da consultoria GDR, que acompanhei no domingo, ela foi categórica em afirmar que em 2 ou 3 anos o metaverso irá nos surpreender. Vamos ver se essa previsão é otimista, realista ou pessimista, mas seguramente que decretar seu falecimento é trocar os pés pelas mãos.

É fácil pegarmos sintomas que confirmem um prognóstico, como o Facebook que apostou tudo no metaverso, inclusive seu nome que virou Meta, mas que experimentou uma grande redução em seu valor de mercado encolhimento após investir bilhões e bilhões no metaverso sem ter muito para mostrar ainda. Mas ele não está morto, e qualquer um que decreta a morte da Meta estará o fazendo com muita prematuridade, na minha humilde opinião.

Acompanhei uma palestra de Daniel Zanco, fundador da Omnibiz, em que ele fez uma referência muito lúcida em sua fala sobre a existência, hoje, de pelo menos 38 metaversos disponíveis nos quais você pode inserir a sua marca.

Diferente de uma Internet unificada e coesa, em que você coloca o seu site e consegue disponibilizar seus produtos para todo um universo consolidado de consumidores, existe uma fragmentação de metaversos, que não conversam entre si, em que você pode estar presente.

Então hoje você, varejista, deve se perguntar: onde colocar minha marca? Em todos os 38? Em apenas dois deles? Em nenhum? É uma reflexão importante, e que depõe claramente contra a maturidade do conceito de metaverso.

Há um desafio muito grande sobre onde você vai estar no metaverso. Por isso mesmo, o tema, que parecia tão maduro a ponto de estourar de uma noite para o dia, mostra na NRF sua verdadeira face. Ainda precisa passar por um processo de amadurecimento e consolidação muito fortes, especialmente do ponto de vista de tecnologia e interoperabilidade.

Ainda vai levar uns bons anos pela frente para ficar claro o que o metaverso vai ser ou significar para o varejo. Marcas, sem dúvida, estão experimentando, como devem fazer aqueles que fazem qualquer coisa em laboratório. Mas que não se enganem quanto a escala. É algo para marcas, não para massa, ainda.

Aqui na NRF é um fato: o metaverso, que antes era um assunto tão evidente e tão popular, no curto espaço de um ano, de uma edição para outra, desapareceu das rodas de conversas, desapareceu dos temas das palestras e, efetivamente, agora é um assunto que está colocado na pauta para depois - quem sabe um dia.

**Conteúdo publicado originalmente no Meio&Mensagem.**

# PORTFÓLIO completo



#vocêmaisconectado



## Linha de direção e suspensão

Faça seu pedido através do canal digital DPK ou entre em contato com o seu vendedor.

acesse:

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



**cofap**

**MONROE**  
**AXIOS**

**SAMPEL**  
PEÇAS AUTOMOTIVAS

**NAKATA**  
AUTOMOTIVA

**viemar**  
AUTOMOTIVE



Entidades do mercado de reposição europeu cobram agilidade da presidente da Comissão Europeia, Ursula von der Leyen

## Aftermarket independente pressiona Comissão Europeia pelo direito à reparação

*Ao mesmo tempo, nos Estados Unidos, debate em prol do Right to Repair pode ser apreciado na esfera legislativa*

A demora na elaboração de uma lei que proporcione o acesso do mercado independente às informações dos veículos necessárias para a realização dos serviços de manutenção tem irritado as lideranças do aftermarket automotivo na União Europeia.

O grupo de Provedores de Serviços Independentes (Independent Service Providers - ISP) recentemente encaminhou uma carta à presidente da Comissão Europeia, Ursula von der Leyen, e ao Colégio de Comissários solicitando o fim dos sucessivos atrasos na criação de uma proposta de legislação que garanta ao setor o acesso a dados, funções e recursos no veículo.

"A Comissão se comprometeu a antecipar o acesso à legislação de dados veiculares em dezembro de 2020 até o final de 2021. Agora estamos em 2023 e a proposta foi adiada mais uma vez. Apesar de seis anos de meticulosa coleta de evidências

pela Comissão e planos de política estratégica anteriores, a grande maioria do setor é deixada no limbo e as decisões de investimento são adiadas diante de substanciais barreiras de mercado que beneficiam apenas um segmento de um mercado potencialmente enorme. Incitamos a presidente da Comissão a retomar este processo. Esta legislação é vital para desbloquear o mercado do setor automotivo e de serviços de mobilidade. Quase todos os europeus usam alguma forma de mobilidade todos os dias e devem poder aproveitar os benefícios da inovação, escolha e acessibilidade baseadas em dados no ecossistema automotivo e de mobilidade. Hoje não podem. A Comissão deve corrigir isso", cobra a ISP no documento. São signatárias da carta as entidades de representação do aftermarket na Europa ADPA, AIRC, CECRA, CLEPA, EGEA, ETRMA, FIA, FIGIEFA, Insurance Europe e Leaseurope.

## Right to Repair patina na Justiça e aftermarket espera solução legislativa nos Estados Unidos

O debate sobre o direito à reparação não é novo nos Estados Unidos e vem sofrendo uma reviravolta com o surgimento dos carros conectados. Ao longo do tempo, algumas unidades federativas têm saído na frente para encontrar soluções que favoreçam o acesso do aftermarket independente às informações necessárias para a manutenção dos veículos. Como sabemos, os estados por lá gozam de grande autonomia na criação e aplicação de leis próprias.

A Califórnia foi pioneira na regulamentação, ainda em 1966, dos primeiros limites de emissão de poluentes por parte dos veículos. Foi também o estado que tonou obrigatório o conector OBD-II nos automóveis, medida que foi imediatamente estendida para todo o país.

A existência do OBD-II tornou possível a criação, em 2000, da Lei do Ar Limpo no estado, que buscava equilibrar a concorrência entre oficinas independentes e concessionárias a partir do acesso às informações técnicas necessárias à reparação dos veículos. "Para prevenir a poluição desnecessária, é do interesse deste estado garantir que a capacidade dos motoristas da Califórnia de obter serviço, reparo ou substituição de produtos defeituosos relacionados a emissões componentes de seus veículos motorizados não seja limitada pela retenção arbitrária de informações de serviço, reparo ou peças por fabricantes de veículos motorizados, o que pode resultar em reparos impróprios e desnecessariamente caros que também poderiam colocar em risco o público e resultar em concorrência anticompetitiva, efeitos prejudiciais aos melhores interesses do Estado", dizia o texto legislativo. Já na época houve forte reação por parte das concessionárias ao direito de reparar do mercado independente garantido pela lei.

Avançando no tempo, em 2012 montadoras e lideranças do aftermarket do estado de Massachusetts acordaram que os fabricantes dos veículos concederiam às oficinas independentes, por um preço razoável, o mesmo acesso aos dados técnicos dos veículos que proporcionavam às concessionárias.

Só que de lá pra cá apareceu uma pedra no caminho: o carro conectado. Se no tempo do OBD-II as informações ficavam armazenadas no próprio veículo, agora elas são transmitidas por Wi-Fi para a nuvem das montadoras. E mais: não contemplam apenas conteúdo técnico sobre o funcionamento do carro, mas todos os dados gerados pelo motorista durante a utilização do veículo, como, por exemplo, sua localização – e, como tem sido dito, hoje não existe nada tão valioso do que estes dados. Desnecessário acrescentar que, por óbvio, o entendimento firmado em 2012 não trazia qualquer consideração sobre os dados armazenados em nuvem. O impasse foi parar na Justiça e, como costumamos dizer aqui no Brasil, um juiz "sentou" em cima do processo, que não saiu mais do lugar.

A esperança das entidades do aftermarket independente norte-americano agora é fazer com que o debate evolua na esfera legislativa federal, o que representaria um grande avanço para o movimento Right to Repair. Recentemente, um comitê bipartidário foi constituído a fim de elaborar uma espécie de manual sobre a privacidade dos dados gerados pelo veículo. Feito isso, espera-se que a questão seja debatida pelo poder legislativo ou, na pior das hipóteses, possa resultar em um acordo com abrangência em todos os 50 estados do país. O que as entidades do aftermarket sabem, por enquanto, é que qualquer que seja a conclusão, a discussão pode voltar à Justiça e se arrastar ainda por muito tempo.



Congresso americano pode pautar debate sobre o direito à reparação

## Caso Americanas: lições contábeis para varejistas de diferentes portes e segmentos

*Para especialista, situação reforça a necessidade de mais rigidez no controle de custos e receitas, bem como de uma independência na atuação das auditorias*

No último dia 11 de janeiro, a economia brasileira recebeu com surpresa e muita preocupação a notícia de que a Americanas S.A. estava com um rombo contábil de proporções catastróficas.

Naquela data, o mercado foi informado – por meio de fato relevante – de uma dívida de cerca de R\$ 20 bilhões nos balanços corporativos. Número que, hoje, chega à casa dos R\$ 43 bilhões.

Embora a empresa não tenha esclarecido, em detalhes, qual foi a origem desse rombo, o que se sabe até o momento é que a operação de Risco Sacado realizada há vários anos foi o motivo principal. Isso porque a contabilização dos pagamentos aos fornecedores que eram assumidos pelos bancos e que deveriam ter sido registrados como dívidas financeiras não aconteceu, acumulando juros e passivo

com bancos que resultaram em mais de R\$ 40 bilhões em dívidas ‘escondidas’ nos resultados.

A notícia impactou diretamente a realidade de diversos players relevantes do setor financeiro nacional, de grandes bancos como o BTG Pactual a fundos de investimento como o Special RF Ref DI, e teve como resultado o pedido de recuperação judicial e o início de uma batalha jurídica sem precedentes.

Para a Americanas S.A., a crise lança dúvidas sobre sua capacidade de reestruturação e sobrevivência. Não por acaso, analistas e investidores já especulam cenários em que a empresa poderá ter suas operações parcial ou totalmente adquiridas por algum outro gigante do varejo.

### Especialista contábil projeta futuro da Americanas

Qual será o futuro das Lojas Americanas e dos outros braços do grupo? Ninguém, nem mesmo seus acionistas majoritários, têm a resposta até aqui. É possível, entretanto, ir além da mera especulação e analisar o cenário a partir dos fatos contábeis e dos precedentes oferecidos pelo mercado para cases desta natureza.

Com essa finalidade, repassamos a pergunta para Fabio Garcez, especialista contábil do NW Group para quem, em suma, a situação deve se arrastar mais do que o projetado até ganhar uma resolução concreta.

“A empresa já está sofrendo com a avalanche de notícias negativas que podem impactar de forma imediata seu caixa e, conseqüentemente, a imagem. O pedido de recuperação judicial pode ter sido a única alternativa, mas dificilmente empresas nessa situação se recuperam sem reduzir seus custos e a operação, principalmente por negociações com fornecedores e bancos dificultarem a reposição de estoque e investimentos. Tudo leva a crer que a novela Americanas terá mais episódios que o esperado. As ações de curto prazo devem focar nos esclarecimentos necessários e demonstrar que todos os responsáveis pela empresa estão alinhados em torná-la grande e rentável novamente ou até mesmo preparar a empresa para uma aquisição”.



As proporções do case, porém, têm feito com que ele transcenda os muros das Lojas Americanas e impacte todo o setor varejista em duas frentes principais.

A primeira e mais evidente delas é a frente da reputação. Isso porque a crise contábil reforça a tese de investidores como Luiz Barci, dono do maior patrimônio aportado na bolsa brasileira, de que o varejo não é um setor seguro para se investir, já que, segundo ele, as empresas não alcançam o estágio de perenidade e estão sempre suscetíveis à falência.

De acordo com Fabio Garcez, especialista contábil do NW Group, além deste, um dos efeitos mais significativos da crise da Americanas S.A. reside em uma espécie de ‘varredura

generalizada’ que deve ser realizada sobre os balanços dos varejistas brasileiros.

“Com certeza um rombo tão significativo em uma gigante de um setor como o varejo vai pressionar os órgãos reguladores e fiscalizadores a se tornarem mais rígidos e atuantes, na contramão do que o mercado deseja de menos governo para uma atuação empresarial mais livre, focada na geração de capital e emprego”, projetou Garcez antes de complementar pontuando a influência do mercado financeiro neste processo: “Nesse caso, os órgãos reguladores podem sofrer pressão do próprio mercado levando em consideração os prejuízos em praticamente todos os níveis de investidores que amargam perdas gigantescas em suas ações”.

## Auditorias independentes e transparência são fundamentais para PMEs não repetirem caos da Americanas

A repercussão nacional da crise da Americanas S.A., justificada pelo fato de a empresa ser o 5º varejo de maior faturamento do país, ultrapassando a marca dos R\$ 32 bi anuais, pode fazer parecer que as incongruências encontradas em seu balanço contábil representam uma completa anomalia quando o assunto é gestão empresarial.

Fabio Garcez, do NW Group, no entanto, destaca que tais situações também podem ser encontradas nas Pequenas e Médias Empresas (PMEs), ainda que estas não façam tamanho barulho midiático. “Quanto às empresas menores, temos um cenário ainda mais obscuro, pois elas não são obrigadas a auditar nem publicar seus balanços e muitas vezes operam em ramos que ainda não têm regulação”, relatou o especialista contábil.

Para ele, esta obscuridade, embora possa dar uma sensação de liberdade para os gestores das pequenas e médias empresas, acaba motivando uma falta de controle corriqueira entre custos e receitas, cenário que, muitas vezes, resulta no motivo central da curta vida destes negócios varejistas. “Vale lembrar que essas empresas ainda precisam lidar com a dificuldade de obtenção de crédito no mercado financeiro, negociação com fornecedores além de se manterem competitivas frente às empresas maiores muito mais capitalizadas e com capacidade de investimento”, contextualizou Garcez.

Já quando o assunto são as empresas mais estruturadas, o especialista aponta para a adoção de uma fiscalização independente como sendo um elemento indispensável no objetivo de identificar incongruências antes que elas tomem proporções catastróficas.

Neste sentido, é importante lembrar que o rombo da Americanas S.A. ocorreu a despeito do grupo contar com uma das auditorias mais respeitadas do planeta na figura da PwC. Para Garcez, porém, ter com uma auditoria de ‘grife’ conta muito pouco se a relação entre empresa e auditor não tiver o elemento da independência.

“Acredito que o ponto principal que deverá ser levado em consideração nas empresas que são obrigadas a contratar auditorias externas é o grau de independência que terão para realizar seu trabalho. Definir se as auditorias têm total liberdade é fundamental, levando em consideração que a contratação acontece pelas próprias empresas interessadas em mostrar ao mercado um resultado saudável”, analisou Garcez, concluindo

que este elemento deve ser acompanhado de outras três boas práticas fundamentais. “Além desta independência indispensável, outros pontos importantes são: procedimentos adequados e amplamente divulgados na cultura da empresa; processos focados na mitigação de riscos e boas práticas contábeis e tributárias; e comunicação clara dos resultados às partes interessadas”, concluiu o especialista.



Garcez entende que nas empresas menores cenário contábil tende a ser ainda mais obscuro

**13 A 16**  
**SETEMBRO**  
**2023**

**CENTRO DE CONVENÇÕES**  
**DE PERNAMBUCÓ**  
**RECIFE-PE**

**PÚBLICO**  
**+45**  
**mil**

**+800**  
**marcas**

**+18mil**  
**m² de área**

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:

**INFORMAÇÕES:**  
**(81) 3467.6572**  
 **LY TOSCANO**  
**(81) 9 8784.5512**

[www.autonor.com.br](http://www.autonor.com.br)  
 **feiraautonor**



## Automec Experience

Além das novidades das marcas expositoras, uma das principais atrações da feira será a Automec Experience, que é composta por espaços de experiência com oficinas modelo, espaço de formação de profissionais e arena de conteúdo. Ela terá uma programação variada de demonstrações de produtos e serviços do mercado de reposição e reparação.

Os visitantes poderão se atualizar sobre as principais demandas e oportunidades do mercado durante a programação diária da Automec Experience, que contará com apresentações de empresas, entidades, especialistas e influenciadores do setor, e que será anunciada brevemente. Para aproveitar a grande demanda desse mercado, a Automec vai promover também Rodadas de Negócios entre as empresas expositoras e compradores convidados que visam estreitar o relacionamento e acelerar o processo de negociação entre eles.

Na área Batistinha Experience, os visitantes poderão acompanhar e tirar dúvidas relacionadas à montagem de motor no laboratório com equipamentos de precisão; polimento de pintura em carros especiais; alinhamento de direção; montagem de pneus para

customização, balanceamento de rodas; uso de scanner para diagnóstico eletrônico; reparo rápido de funilaria; instalação de acessórios estéticos na parte externa veículo; soldas - sistema de escape e suportes customizados; cabine de pintura para carros inteiros ou cabine de pintura pequena para peças; além de outras experiências e serviços do mercado.

A mesma área contará ainda com a exposição do Mustang Shelby, preparado e customizado, que atingiu a velocidade máxima de 381,2 km/h, e do Corvette Track Day, para demonstração das peças e da manutenção dos modelos.

Outra atração dentro da Automec Experience será a arena do Senai/IQA, onde os visitantes encontrarão ambientes temáticos para acompanharem demonstrações diárias de atividades práticas em veículo eletrificado com foco nos procedimentos de segurança; estética automotiva; sistema de condução semiautônoma (Sistema ADAS) com destaque para procedimentos de calibração dos sensores/radares. A arena ainda contará com um auditório com uma programação de palestras envolvendo os temas mencionados.

## Visitantes já podem se credenciar para Automec 2023

*Maior feira do aftermarket automotivo da América Latina volta em abril e deve receber 80 mil pessoas. Diário da Automec circula com o melhor conteúdo do evento*

A Automec, maior evento do aftermarket automotivo da América Latina, está de volta após os adiamentos decorrentes da pandemia e vai ocupar todos os 8 pavilhões do São Paulo Expo, somando uma área total de 100 mil m<sup>2</sup>, para atender a grande demanda de expositores da feira que será realizada de 25 a 29 de abril de 2023.

O evento tem o apoio das principais entidades setoriais – Sindipeças, Sindirepa, Sincopeças, Andap/Sicap – e conta com mais de 1.500 marcas expositoras. A edição desse ano deverá receber um público de 80 mil visitantes que além das novidades que serão apresentadas poderá acompanhar ainda

uma variedade de atividades e experiências durante 5 dias.

A edição marcará a retomada, desde 2019, do principal palco de novidades e oportunidades de negócios do mercado de reposição e reparação para veículos leves, pesados e comerciais. A estimativa da organização da feira é de um volume total de geração de negócios da ordem de R\$ 24 bilhões.

Entre as grandes marcas que já garantiram participação na Automec para apresentar as suas novidades para o mercado estão a Borgwarner, Bosch, Continental, Denso, Grupo Randon, Fras-le, KSPG, Magneti Marelli, Mahle Metal Leve, Sabó, Schaeffler, Tecnomotor, Valeo e ZF, além de várias outras.



**O credenciamento para o público da 15ª Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços já está aberto, é gratuito e deve ser feito pelo site [www.automecfeira.com.br](http://www.automecfeira.com.br)**

## Diário da Automec traz a maior e melhor cobertura da feira

Editado há mais de dez anos a cada edição do evento, o Diário da Automec é resultado de parceria entre a Novomeio Hub de Mídia e a RX, organizadora da Automec.

Em 2023, mais uma vez os visitantes receberão já na entrada do pavilhão as edições impressas da única publicação que traz a

cobertura diária da feira, com reportagens sobre os lançamentos, o conteúdo dos painéis de mercado, curiosidades, o mapa dos stands e todas as novidades que só um evento deste porte pode oferecer ao aftermarket automotivo.

Se você vai à Automec, não deixe de ler o Diário da Automec.



# AUTOMEC

15ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

• LEVES • PESADOS • COMERCIAIS •

**PROJETANDO O FUTURO.  
PEÇA POR PEÇA.**

## 25<sup>a</sup> 29 ABRIL | 2023

SÃO PAULO EXPO

Visite a Automec 2023 e conheça os principais lançamentos e tendências do mercado de Reposição e Reparação Automotiva.

**Setores do evento**

Acessórios e Personalização

Eletrônica e Sistemas

Lavagem de carro, Car Care e Recondicionamento

Peças e Componentes

Reparação e Manutenção

Serviços e Tecnologias

# 5 dias

de qualificação profissional, experiências e muitas oportunidades de negócios com grandes marcas do setor.

Saiba mais:  
[www.automecfeira.com.br](http://www.automecfeira.com.br)

Siga nossas redes sociais:

automec\_oficial  
 /FeiraAutomec  
 Automecfeira  
 AutomecFeira  
 AutomecFeira

Apoio:

Co-Apoio:

Organização e Promoção:

# Parceria entre Sincopeças-SP e Sebrae dá novo impulso ao programa Loja Legal

*Palestra com auditório lotado em que o professor Douglas Marangoni tratou da necessidade urgente de digitalizar o varejo deu a largada para formatação atualizada da iniciativa*

O Sincopeças-SP inaugurou na noite de 17 de janeiro sua série de eventos para 2023 com a palestra 'Preparando sua Empresa para o Digital', apresentada pelo professor e consultor Douglas Marangoni. O encontro também deu a largada para a atualização do Programa Peça Legal, idealizado pelo sindicato, e que agora ganha nova dinâmica a partir de parceria firmada com o Sebrae-SP visando a promover a otimização do comércio de autopeças em todos seus aspectos gerenciais, inclusive de formalização do negócio perante o mercado de reposição.

O programa Loja Legal é gratuito e dividido em módulos independentes. "Você pode escolher a capacitação e a oportunidade que melhor vai atender o seu interesse. Os módulos têm certificados e o formato é híbrido, haverá atividades presenciais e remotas", contou Reginaldo Oliveira, consultor de Negócios do Sebrae-SP.

O programa está comprometido com duas metas centrais: aumentar o faturamento e a produtividade dos varejistas participantes. "Para vocês terem uma ideia, em 2022 nosso escritório, através dos projetos, atendeu cerca de 2300 empresas. Elas tiveram um aumento médio de 10% no faturamento e de

18% na produtividade. Isso é muito importante num momento de tantas dificuldades. O programa possui alguns compromissos e o principal deles é o resultado", acrescentou Reginaldo Oliveira. Durante o evento, o diretor Técnico do IQA - Instituto da Qualidade Automotiva, Sergio Fabiano, fez uma breve apresentação sobre a formulação dos primeiros requisitos para a Certificação Profissional do Vendedor de Autopeças. A norma ABNT para Qualificação do Vendedor de Autopeças foi aprovada sob o número 16.999 e definiu as diretrizes para formação desses importantes profissionais do comércio de autopeças. A partir da norma, o IQA irá certificar os profissionais e, com isso, elevar o grau de qualificação e credibilidade do mercado de reposição perante todos os segmentos do setor automotivo e, em especial, a sociedade em geral.

Também se pronunciaram na abertura do encontro o presidente do Sincopeças-SP, Heber Carvalho; o presidente do Sincopeças Ceará e do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão; e o presidente do Sindirepa, Antonio Fiola. Antonio Carlos Beiram, presidente da G&B, recebeu um agradecimento especial pela dedicação com que trabalhou para ajudar a viabilizar o evento.



Palestra motivacional destacou importância da inovação no varejo

## Programa Loja Legal

### Módulo 1

Evento de inauguração com a Palestra 'Preparando sua Empresa para o Digital', apresentada em janeiro pelo professor e consultor Douglas Marangoni na sede do Sincopeças-SP.

### Módulo 2

Programa Brasil + ALI. Por seis meses as lojas participantes terão o apoio presencial de um Agente Local de Inovação (ALI) que vai trazer ferramentas para trabalhar a inovação na empresa. "Inovação requer redução de custos e aumento de faturamento. As dores que você tem no negócio serão diagnosticadas e os participantes receberão consultorias e outros atendimentos necessários para o momento", explicou Reginaldo Oliveira.

### Módulo 3

Datas comemorativas no mercado que podem ser comerciais. "É importante ter um calendário o ano inteiro lembrando dessas datas comemorativas, você vai aumentar o seu faturamento e aumentar a competitividade do seu negócio. Esse módulo vai ser online e a gente vai definir as datas", disse Oliveira.

### Módulo 4

Redes sociais, que, segundo o consultor de Negócios do Sebrae-SP, são fundamentais: "Todo mundo tem que estar

no buscador do Google. Quando alguém tem alguma dúvida hoje vai ao Google, e o seu potencial cliente vai lá também. É importante que você alimente aquela página, tenha fotos, que ela represente de fato o seu negócio. Quando os clientes elogiam, o algoritmo vai promovendo o negócio para que ele apareça nas páginas iniciais, isso dá relevância. Falamos aqui também do WhatsApp Business, do Instagram Comercial e do Facebook, que irão direcionar os seus clientes".

### Módulo 5

Neste módulo o varejista participante vai aprender a criar conteúdo para as mídias digitais. Ele já tem o perfil construído, mas como vai elaborar o conteúdo e ser relevante para obter engajamento? O Sebrae responde.

### Módulo 6

Aprenda a montar a sua loja virtual. "Já criamos as redes sociais e agora precisamos levar os clientes para comprar os produtos e serviços que oferecemos. Estamos falando de presença digital, mas o nosso negócio é físico. Não podemos esquecer do design do interior e da fachada, de vitrines e expositores, do 5S, como é a jornada do cliente até o nosso negócio. Nesse caso são consultorias tecnológicas individuais. É você e o consultor. São 16 horas", acrescentou Reginaldo Oliveira.

## Varejo precisa expandir presença digital

A principal atração do encontro foi a palestra 'Preparando sua Empresa para o Digital', de Douglas Marangoni, professor universitário, palestrante e consultor empresarial que atuou como secretário municipal de Planejamento e Gestão e secretário municipal da Educação em São Carlos (SP).

Embora o tema fosse relacionado à digitalização, o especialista dedicou parte sua apresentação a mensagens motivacionais. "Por que algumas empresas quebram? Principalmente pelo medo de arriscar, o medo do novo. Nós empresários temos que corrigir a rota. Ir para nossa trajetória, que é o sucesso. Muitas vezes nós vamos pegar um caminho que vai ser difícil, não vai dar certo. O que é preciso fazer? Corrigir a rota. Não posso desistir. Aprender com o erro, corrigir a rota e seguir adiante", expôs.

E o novo está, hoje, diretamente relacionado à tecnologia. "Não adianta mais fugir da tecnologia, é um processo sem volta". O palestrante deu como exemplo a substituição da fita K7 pelo CD, que posteriormente perdeu o lugar para o pendrive, este agora escanteado em favor de plataformas digitais de streaming como Spotify, acessadas pelo carro via bluetooth do celular. A evolução dos sistemas automotivos é extraordinária. "São tecnologias de comunicação, prevenção de riscos e acidentes, maior eficiência para transporte. Outro dia eu estava dirigindo, escapei um pouco da faixa, e já apareceu no painel um aviso para eu parar e tomar um café. Estamos preparados para isso?", questionou o palestrante.

Marangoni chamou a atenção da plateia para a chegada de inovações como o Metaverso e seus impactos no aftermarket automotivo. "No passado descobríamos que era hora de trocar a pastilha do freio porque fazia barulho. Hoje todos os carros saem com computador de bordo. Já está programado no carro o momento em que é preciso trocar a pastilha. O carro avisa, pede para agendar, dá as opções, entra em contato, agenda e devolve a confirmação. O Metaverso já é uma realidade e vai revolucionar também o mercado de peças. Vai programar a manutenção preventiva".

### CELULAR

A fim de se preparar para a palestra no Sincopças-SP, Douglas Marangoni pesquisou o aftermarket automotivo. "Percebi que lojas de peças muitas vezes têm a venda passiva: 90% das pessoas que eu entrevistei só esperam o cliente vir e, quando ele vem, às vezes não é atendido da melhor maneira".

Mas, com o avanço da tecnologia, o deslocamento do cliente à loja tem se tornado cada vez mais desnecessário, e isso pode ser um problema para os negócios menos evoluídos. "Se o cliente não vai mais até você,

você precisa ir até o cliente. A primeira coisa que a gente faz todo dia é mexer no celular. E a última também. O Brasil é o terceiro país que mais usa celular no mundo. Em média são 3 horas e 42 minutos por dia. Eu fico de 7 a 8 horas diariamente no celular. Onde você precisa estar interagindo com seu cliente? No celular! Vocês estão divulgando seus negócios no celular?", questionou o palestrante.

Mas ter presença nos aplicativos para celulares também significa estar ativo nas mídias sociais que podem ser acessadas pelo dispositivo móvel. Isso necessariamente inclui Youtube, Facebook, Instagram, Messenger além, é claro, do próprio WhatsApp. E, segundo Marangoni, não há desculpa pra ficar de fora. "Se você não tem facilidade para fazer isso, contrata alguém que faça por você. Mas faça. Você tem que estar em todas as redes. No meu segmento, preciso estar no TikTok; no de vocês, não sei. Mas é preciso entender qual é o seu público, onde ele está, e estar lá também", decretou o palestrante.



Ações via celular são fundamentais para inserir o varejo no ambiente em que o cliente está

Prêmio  
**INOVA**  
POWERED BY AFTER.LAB

VEM AÍ

## O PRÊMIO **INOVA** 2023

O estudo anual, uma realização do After.Lab, empresa de pesquisa e inteligência de mercado da Novomeio Hub de Mídia com foco de atuação no Aftermarket Automotivo, consagra as indústrias de autopeças que mais se destacam nos varejos de componentes para veículos leves a partir de seu portfólio de produtos e desempenho empresarial, de acordo com a opinião de 500 empresários e gestores de lojas em todo o Brasil.

Prêmio  
**INOVA**  
POWERED BY AFTER.LAB

FALTA POUCO PARA VOCÊ CONHECER AS MELHORES MARCAS  
DE AUTOPEÇAS DO PAÍS. EM ABRIL, SERÃO ANUNCIADOS  
OS VENCEDORES DA 10ª EDIÇÃO DO PRÊMIO INOVA.



Unidade será responsável pela produção de componentes para interiores automotivos

## Marelli inaugura nova fábrica em Hortolândia

A Marelli inaugurou em janeiro sua fábrica da Interior Experience Division, localizada no complexo produtivo de Hortolândia, no interior de São Paulo.

Na nova unidade serão produzidas partes para interiores de veículos, tais como painéis de instrumentos, consoles centrais e partes decorativas com tecnologia avançada de acabamento. O investimento, com recursos próprios, foi de R\$ 150 milhões. A capacidade produtiva máxima é de 180 mil veículos por ano, com índice de nacionalização de 90%.

"Já atuávamos com essa unidade de negócios no Brasil desde 2014, atendendo a uma fabricante japonesa, e observamos uma boa oportunidade de negócios neste segmento em expansão. Nesta nova fábrica produziremos vários componentes de interiores, oferecendo assim às montadoras condições de localizarem mais peças", explica Carlos Smith, diretor da Marelli Interior Business Unit. A nova unidade já tem como primeiro cliente a General Motors do Brasil.

A fábrica recém-inaugurada conta com o estado-da-arte em tecnologia e equipamentos, os mais modernos do mercado global. Um bom exemplo é o sistema de pintura automatizado, trazido do Japão e capaz de atender novas especificações de acabamento solicitadas pelos clientes. Já as máquinas de injeção foram

importadas da Alemanha, enquanto outros equipamentos vieram da Áustria e Itália. Esses modernos maquinários são capazes de produzir peças com altíssima precisão e qualidade e, ao mesmo tempo, em grande escala.

A unidade também utiliza um avançado sistema de rastreabilidade, que permite controlar a produção e a qualidade dos produtos ao longo de todo o processo produtivo. Esse sistema foi desenvolvido pela equipe de engenharia local, com a colaboração de outras unidades do Brasil e dos Estados Unidos.

### Novos empregos

A implantação da nova unidade de negócios também fomentou a economia local. Foram gerados 90 novos empregos para as áreas de engenharia, qualidade, pesquisa e desenvolvimento e manufatura. Mais de 10% da equipe é formada por profissionais que concluíram seus programas de estudo na própria Marelli, sendo contratados em seguida.

A planta de Hortolândia foi escolhida como sede por possuir uma localização logística estratégica, colaboradores qualificados nas áreas de engenharia, qualidade e desenvolvimento, além da proximidade com fornecedores estratégicos e clientes importantes.

## G&B e MTO inovam com o primeiro videocast produzido por uma distribuidora da reposição automotiva

O Automotivamente é uma iniciativa do grupo G&B, que pretende trazer mais informação e entretenimento ao público que vive o dia a dia do aftermarket automotivo. Chamado de Automotivamente ATMCAS, o videocast é o primeiro produzido por uma distribuidora de auto e motopeças.

São mais de 42 anos de uma história construída com soluções em peças para distribuição com a G&B e MTO. Recentemente também teve o lançamento do Peça Mentor, que oferece informação e aprimoramento técnico de forma gratuita para profissionais do setor, com atualizações dos mais de 20 fabricantes que patrocinam esta ação. ( [www.pecamentor.com.br](http://www.pecamentor.com.br) ).

A intenção da produção é aproximar e integrar desde o fabricante até o varejista de peças, com a participação de diversos convidados do nicho para compartilhar histórias de sucesso, oferecer dicas e bons

exemplos de superação. O estúdio fica na própria G&B, no estado de São Paulo, e será palco de episódios marcantes para vencer a grande dificuldade em se conseguir informações relevantes, mas de um jeito descontraído e exclusivos para o público da reposição.

O videocast é comandado por Beiram, CEO da G&B e MTO e conta com a presença de convidados do segmento. São bate-papos super informativos, descontraídos e com várias pitadas de bom humor.

Os episódios ao vivo acontecem duas vezes ao mês, intercalando as semanas entre as quartas-feiras. Os episódios são armazenados nas plataformas YouTube e Spotify, para você poder acessar do tablet, celular ou qualquer outro dispositivo onde quer que você esteja.

Fique de olho no ATMCAS também nas redes sociais. Acesse, inscreva-se, ative o sininho, curta e compartilhe!

<https://www.youtube.com/@automotivamenteatmcast>



Unidade será responsável pela produção de componentes para interiores automotivos



Além do Brasil, plataforma está disponível na Colômbia, Argentina e México e deverá também ter dados para busca em toda a América Latina e EUA

## Controil conta com catálogo online Auto Experts para consulta do portfólio e lançamentos

A Controil, fabricante especializada em componentes para o sistema de freios hidráulicos, oferece uma nova solução para o mercado de reposição de autopeças. O Auto Experts, catálogo digital que reúne a linha de produtos da marca, tem como objetivo principal de facilitar e agilizar a busca e a identificação dos produtos da marca. A plataforma possibilita a pesquisa das autopeças de várias formas: por montadoras, modelos de veículos, códigos de produtos, entre outras formas de busca, além de apresentar os últimos lançamentos. O catálogo online proporciona maior rapidez e praticidade ao usuário, além de garantir maior assertividade na hora da escolha do produto. O material é atualizado constantemente sobre lançamentos, detalhamento técnico, fiscal e logístico de cada produto, a

plataforma tem integração dos dados de forma automática com os distribuidores por meio de API (sigla em inglês para Interface Avançada de Programação). O Auto Experts também está disponível em três idiomas português, inglês e espanhol. Atualmente, além do Brasil, o aplicativo do catálogo pode ser acessado na Argentina, Colômbia e México. Em breve, também estará disponível na América Latina e nos Estados Unidos. O catálogo online vai evoluindo e ganhando novas funcionalidades de forma gradativa, como a inserção de vídeos técnicos e informativos, e mecanismos para salvar e exportar dados pesquisados. Para acessar o catálogo eletrônico, basta entrar no link [www.autoexperts.parts](http://www.autoexperts.parts)

## Executivos esperam crescimento do setor automotivo nos próximos cinco anos

*Pesquisa anual da KPMG revela ainda que expectativas para o carro elétrico no Brasil foram reduzidas*

Anualmente a consultoria KPMG ouve executivos do setor automotivo em diferentes países a fim de apurar as principais tendências e perspectivas para os cinco anos seguintes. Os resultados da nova edição do estudo Global Automotive Executive Survey 2022 (GAES 2022) trazem uma boa notícia: as principais lideranças que atuam nos diversos segmentos do universo do automóvel estão otimistas. Foram entrevistados 915 executivos do setor de automóveis atuantes em 30 países – sendo 32 do Brasil – e 83% deles confiam que a indústria automobilística terá um crescimento mais rentável nos próximos cinco anos. Na comparação com 2021, o avanço é significativo: apenas 53% faziam projeções tão positivas na edição anterior do estudo.

O otimismo cresceu em todas as regiões pesquisadas, mas a América do Sul aparece com o recorte menos confiante do planeta: 63% esperam dias melhores ao longo de cinco anos. Índia e países do sudeste asiático têm os executivos mais otimistas: 90%. Mas,

em médio e curto prazos, predomina a cautela: 76% do total de entrevistados estão preocupados que a inflação, o custo da energia e as altas taxas de juros prejudiquem os negócios.

A principal conclusão da pesquisa é que raramente o setor automotivo se deparou com tantas oportunidades e desafios. Os executivos preveem grandes mudanças à frente – novos powertrains, meios de relacionamento com consumidores, modelos de receita, processos de fabricação, tecnologias e fluxos de dados. A próxima década está programada para ver a inovação do modelo de negócios em escala global. Mas, para que os resultados sejam os esperados, o setor automotivo terá que se preparar para o inesperado, ganhar mais velocidade e expandir como nunca suas capacidades e competências, buscando parcerias com players que possam suprir a falta de expertise em, por exemplo, desenvolvimento de softwares, além de elevar a outro patamar o relacionamento com os clientes oferecendo a melhor experiência e os maiores benefícios.



BIO

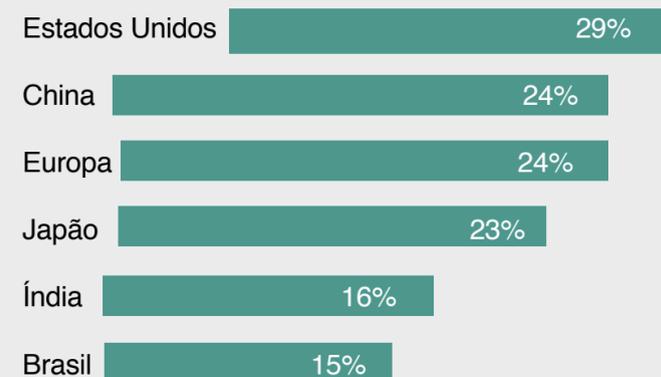
## Etanol faz expectativa pelo carro 100% elétrico despencar no Brasil

A perspectiva de que o Brasil vai se tornar um centro de excelência em motores a combustão movidos a etanol e protagonistas de uma propulsão híbrida tem feito com que a ideia da adoção de veículos 100% elétricos pelo país perca cada vez mais espaço nas previsões.

A pesquisa da KPMG mostrou que Índia, Brasil e Japão foram os países em que mais declinou o avanço dos elétricos para o futuro. Segundo análise dos especialistas da consultoria, os desafios de infraestrutura na Índia significam que a demanda pelos EVs provavelmente será muito menor para carros do que para veículos de duas e três rodas, que não fazem parte da pesquisa. O Brasil pode focar menos na eletrificação e mais em combustíveis alternativos, como o etanol. E os principais fabricantes de automóveis do Japão provavelmente continuarão enfatizando veículos híbridos e outras fontes potenciais de energia, como o hidrogênio.

Globalmente, 82% dos respondentes disseram acreditar que, nos próximos 10 anos, os automóveis elétricos serão amplamente adotados, mesmo sem subsídios governamentais. No entanto, um choque de realidade foi apurado pela pesquisa: o incremento nas vendas esperado foi de 10% a 40%. Basta dizer que em levantamentos anteriores chegou-se a falar em incremento de 70% nas vendas de automóveis elétricos.

### Até 2030, que porcentagem das vendas de veículos novos você acredita que serão movidos a bateria (excluindo híbridos)?



Etanol, que ganhou forte impulso com os motores flex, tende a ser o combustível do futuro no Brasil



Chegada de novas marcas, como a Rivian, expande leque de opções ao consumidor

## Desempenho do veículo e imagem da marca decidirão compra

O automóvel vem ganhando novos recursos tecnológicos, e novos players associados à eletrificação e conectividade dos modelos. A KPMG acrescenta que as montadoras anunciaram investimentos de mais de US\$ 500 bilhões em programas de EV e 160 novos modelos de EV estão programados para o mercado global nos próximos quatro anos. Mais de 50 novos fabricantes estão lutando por participação de mercado. Nomes de empresas como Rivian, Lucid, BYD, Xpeng, Nio, Fisker e Vinfast surgiram apenas nos últimos anos. O leque de opções se expande e, no momento de escolher qual carro levar para a garagem, fica a pergunta: que atributo deve ter maior peso na decisão? De acordo com os executivos entrevistados pela KPMG, para fazer frente à concorrência as apostas mais estratégicas devem focar o desempenho (80%) e a imagem da marca (64%). Sem dúvida qualidades que parecem vencer o tempo, pois não são novidade. No entanto, novos atributos vêm ganhando relevância: a privacidade e a segurança dos dados também serão fatores-chave na escolha. Aí entramos numa discussão de extrema relevância também para o aftermarket automotivo no âmbito do Right to Repair – quem vai ser o guardião dos dados gerados pelo carro conectado? Os executivos entrevistados, naturalmente, preveem favorecimento de seus

segmentos. Sobre a privacidade de dados, 40% dos respondentes acreditam que o consumidor prefere que os dados associados a seu veículo sejam protegidos pelas montadoras; o segundo maior percentual (19%) acredita que o consumidor prefira que isso seja feito pelas concessionárias.

Na visão de 80% dos executivos que participaram da pesquisa, as montadoras têm segurança cibernética adequada e mecanismos de proteção à privacidade de dados do cliente.

As compras online devem se tornar cada vez mais comuns, assim como a assinatura de serviços de *software*. O mercado de seguros de automóveis é visto como uma oportunidade de crescimento para as montadoras. Os executivos esperam que os consumidores mudem decisivamente para o online: 78% prevêem que a maioria das compras de veículos será concluída digitalmente até 2030. No mesmo período, os executivos do setor automotivo esperam que 34% dos carros novos sejam vendidos diretamente aos consumidores pelos fabricantes de automóveis e a mesma proporção revendedores. Além disso, as plataformas tradicionais de comércio eletrônico serão protagonistas, juntamente com novas empresas especializadas em vendas de carros online.

## Jurid do Brasil conta com pastilhas de freios para Fiat Fastback e Pulse

A Jurid do Brasil incluiu em seu portfólio pastilhas de freio para várias versões do Fastback, novo modelo da Fiat, e do Pulse. A pastilha de freio com código HQJ-2331A é destinada ao Fastback na versão Limited Edition 1.3 turbo 270; já a referência HQJ-2499 é para os modelos Audace 1.0 turbo 200 e Impetus 1.0 turbo 200, e para o Pulse nas versões Audace turbo 200, Drive turbo 200 e Impetus turbo 200. Este lançamento, assim como outras novidades e a linha de produtos, estão disponíveis no aplicativo da Jurid do Brasil que pode ser baixado em smartphones.



Lançamento atende várias versões dos novos modelos da Fiat



Novo produto, mais tecnológico e eficiente, atende especificações de algumas das principais montadoras do mundo

## Mobil acompanha crescimento do mercado e lança novo lubrificante sintético

Cerca de 56% dos veículos que rodam as ruas e estradas do Brasil pedem em seu manual lubrificantes sintéticos. A Mobil incorporou ao seu portfólio o novo Mobil Super 0W-30 Sintético, desenvolvido para atender aos últimos requisitos da Peugeot, tendo as aprovações PSA B71 2312 e PSA B71 2302 e também aos níveis solicitados pela FIAT e JEEP para motores flex turbo. O Mobil Super 0W-30 sintético é um produto homologado para ACEA C2 e as aplicações são para todos os motores que requerem PSA B71 2312 e PSA B71 2302.

## ZF Aftermarket tem novas pastilhas de freios TRW

A ZF Aftermarket lança no mercado de reposição as novas pastilhas de freio com a marca TRW, aumentando sua gama de produtos em sua atual cobertura das linhas leves e pesada. Os componentes para a linha de leves atendem a veículos das montadoras Audi, Citroën, Chery, Fiat, Ford, GM, Honda, Hyundai, Infiniti, Iveco, Jac, Lifan, Mercedes Benz, Nissan, Peugeot, Kia, Ssangyong, Suzuki, Toyota, Volvo e VW. Alguns modelos atendidos são o Hyundai HB20, Toyota Corolla e Chevrolet Onix. Já os componentes para a linha de pesados atendem a modelos das montadoras Iveco, Mercedes Benz, Renault Trucks, Volvo e VW. Alguns dos modelos atendidos são o Iveco Daily e o VW Delivery 6.160.



Toyota Corolla é um dos modelos cobertos pelos lançamentos



O PRINCIPAL

# NÚCLEO DE DADOS

DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

O After.Lab é um núcleo de pesquisas e estudo de dados e mercado com foco no Aftermarket Automotivo. Produz as principais análises de desempenho e tendências do setor através de marcas e serviços criados há décadas: Maiores e Melhores, Inova, Autop of Mind; e também recentemente: MAPA, ONDA, VIES, META e LUPA.

É a mais fundamental base de geração de estatística do Aftermarket Automotivo e conta com apoio das principais associações do setor, tornando-se referência para as decisões estratégicas dos principais competidores do mercado em seus vários segmentos. Os milhares de números de avaliação e investigação são divulgados através de disparos de e-mails, publicações digitais e físicas e diversos formatos de mídias digitais.

AFTER.LAB



## Cinco ferramentas de prospecção que vão te ajudar a vender mais

A prospecção é importante para qualquer negócio encontrar potenciais clientes. Se considerarmos um mercado cada vez mais competitivo, alcançar formas mais ágeis e automatizadas de realizar essa tarefa pode deixar a sua marca um passo à frente das demais.

Graças à constante inovação, é possível lançar mão de ferramentas de ponta para organizar as atividades relacionadas à procura por novos leads. Afinal, vender um pouco mais não faz mal a ninguém, certo? Por isso, vale a pena investir em tecnologias que vão ajudar a conquistar mais conversões e fidelização. Confira, então, um top 5 de ferramentas para prospecção de clientes.

### 1 - LinkedIn Sales Navigator

Encontre leads, filtre-os, organize-os e se comunique de forma objetiva em uma das plataformas mais promissoras da atualidade: essa é a proposta do LinkedIn Sales Navigator. Uma

excelente alternativa para quem busca um perfil qualificado de consumidor, disponível em uma rede social que se destaca pelo profissionalismo.

### 2 - InMail Messages

Embora seja uma das funcionalidades que integra o Sales Navigator do LinkedIn, vale o destaque individual por aqui. Afinal, com esta ferramenta você consegue um contato direto com quem deseja prospectar enviando mensagens no Inbox dos usuários.

Vale lembrar que, ao utilizar esse recurso, você deve entender se o público que pretende impactar com a sua ação é realmente aquele que pode se interessar pelos produtos ou serviços que deseja oferecer. Afinal, de nada adianta contar com ferramentas de prospecção incríveis se não conhecer os interesses das pessoas com quem está prestes a se comunicar.

### 3 - WhatsApp Business

Contar com um canal ativo via WhatsApp é útil para empresas de todos os tipos. Se você ainda não usa o WhatsApp para impulsionar suas vendas, possivelmente está perdendo clientes ou deixando de fidelizá-los agora.

Além da possibilidade de criar mensagens automáticas com aquelas dúvidas mais frequentes ou mesmo para comunicar ausência, existe um recurso poderoso para garantir a nutrição de leads e clientes: a lista de transmissão.

### 4 - Inteligência comercial

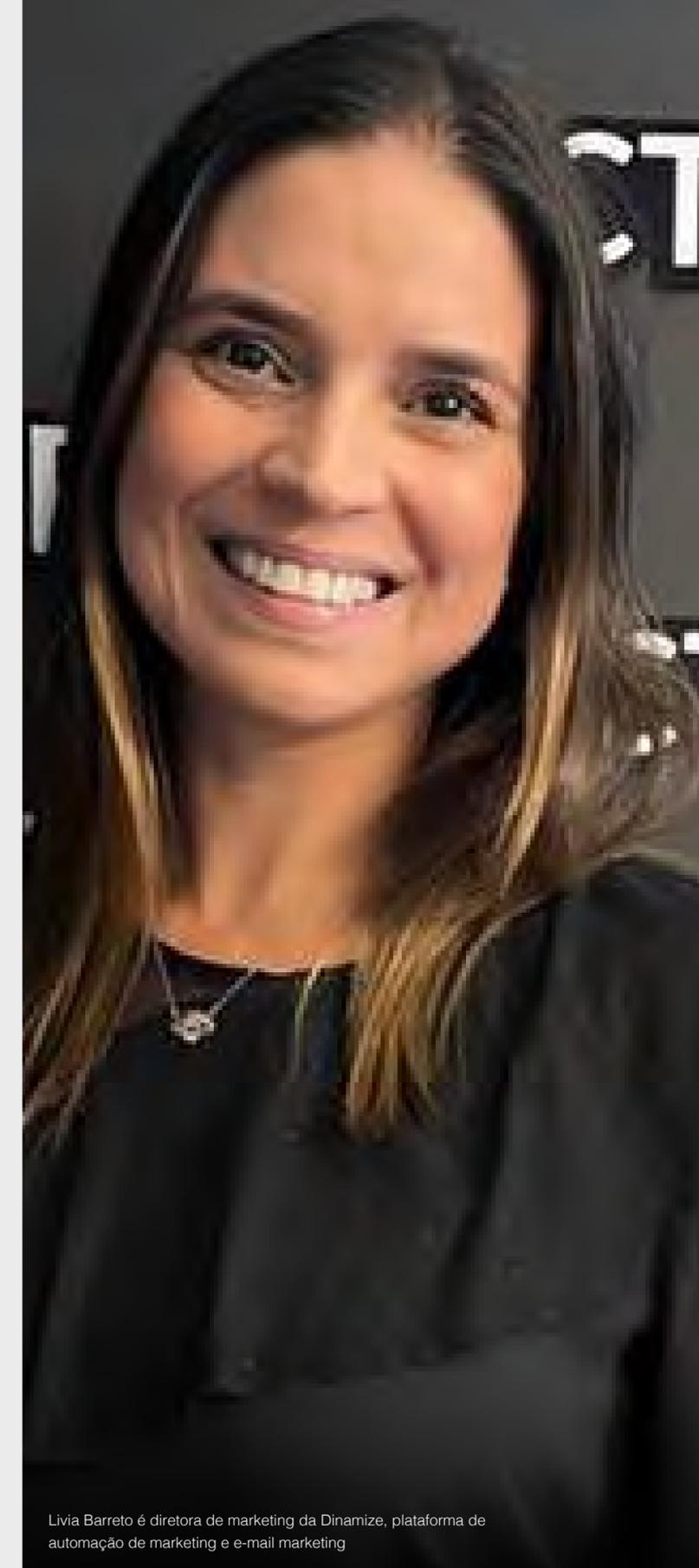
O Google Data Studio, por exemplo, é uma plataforma digital, funcional e integrada que entrega relatórios detalhados sobre as informações do seu público e suas taxas de venda. Possui um alto nível de personalização disponível e está incluso no pacote do Google Analytics.

Ferramentas como Microsoft Power BI, Tableau e Board são outros exemplos de ferramentas que podem qualificar sua análise de dados.

### 5 - Automação de marketing

Por último, a alternativa capaz de conectar as informações obtidas nos mais variados canais e criar comunicação personalizada com base na interação dos usuários.

Com uma boa plataforma de automação de marketing, você consegue conectar sua loja virtual, redes sociais, soluções de CRM ou ERP e outras para vender ainda mais utilizando ações como por exemplo envios de e-mail marketing e SMS.



Livia Barreto é diretora de marketing da Dinamize, plataforma de automação de marketing e e-mail marketing

## Confiança dos empresários do comércio sofre segunda queda consecutiva em janeiro

No período, índice caiu 4,4% na comparação com dezembro de 2022, aponta pesquisa da FecomercioSP

O Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC) recuou em janeiro, pelo segundo mês consecutivo, fechando em -4,4% (de 119,3 pontos em dezembro, para 114 pontos no primeiro mês do ano). Na comparação anual, a queda foi ainda maior (-4,7%). Os outros dois indicadores analisados pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), referentes à intenção de expandir os negócios e à situação dos estoques, também apresentaram índices negativos: -6,1% e -1,4%, respectivamente.

O cenário é justificado pelas preocupações com a conjuntura macroeconômica: alto endividamento das famílias, juros elevados, inflação em alta e política econômica a ser adotada pelo novo governo. Segundo a FecomercioSP, estas variáveis apontam para um quadro de incertezas na economia – e os números de confiança

empresarial acompanham esta conjuntura. Consequentemente, indicam desaceleração das empresas.

Dentre as variáveis que integram o ICEC, a que avalia as condições atuais (ICAEC) apontou índice negativo de 1,5%, passando de 103,4 pontos, em dezembro, para 101,9, em janeiro. O IECC, que mensura as expectativas futuras, apresentou queda de 6,8% – de 146,5 para 136,6 pontos, na mesma comparação. Na base de comparação anual, o primeiro indicador avançou 0,7%, o segundo caiu 8,3% e o terceiro recuou 4,8%.

De acordo com a FecomercioSP, além da queda do nível de atividade, a indefinição quanto ao novo governo parece influenciar mais as expectativas dos empresários do que o sentimento em relação às condições presentes. Por isso, em momentos de incerteza, é válido observar indicadores que meçam a situação atual.

## Expansão e investimento

O Índice de Expansão do Comércio (IEC) fechou dezembro com variação negativa de 6,1% (de 118,1 para 110,9 pontos em janeiro). Na comparação interanual, o indicador recuou 7,1%.

Por outro lado, o índice que mede as Expectativas para Contratação de Funcionários subiu 1,3%, ao passar de 119 em dezembro para 120,5 pontos. Já o Nível de Investimento das Empresas registrou queda de 23% (saiu de 131,5 para 101,3 pontos em janeiro). Na comparação interanual, os dois quesitos obtiveram resultados negativos: -12,9% e -0,9%, respectivamente. O Índice de Estoque (IE) caiu 1,4%, passando de 116,1 pontos, em dezembro, para 114,5 pontos, em janeiro. Em comparação a janeiro do ano passado, o indicador recuou 2,7%.

A proporção dos empresários que consideram a situação adequada dos seus estoques também registrou queda de 0,9%: de 58%, no último mês de 2022, para 57,2%, em janeiro. Aqueles que relatam a situação inadequada para cima do desejado

apresentou porcentual negativo de 0,2% (de 27,4% para 27,2%). O índice dos empresários que consideram os estoques inadequados para baixo do desejado avançou 0,9%: de 14,6% para 15,4%, na mesma base de comparação. A proporção dos que relatam estoques adequados segue maior do que aqueles que alegam inadequação: 57,2% contra 42,6%, respectivamente. Em face às perspectivas menos favoráveis quanto à economia, a FecomercioSP orienta os empresários a agir de forma estratégica. A redução de despesas operacionais é importante para equilibrar o caixa diante de uma possível queda de receita. O cenário de uma demanda fraca exige resiliência nas decisões, principalmente nas ações de gestão de estoque e na administração do fluxo de caixa. Neste período do ano, no qual as vendas historicamente são mais baixas, desenvolver uma curva ABC de produtos é uma boa saída para saber quais são ideais para trabalhar com liquidações, a fim de melhorar o nível de estocagem e aumentar as receitas.



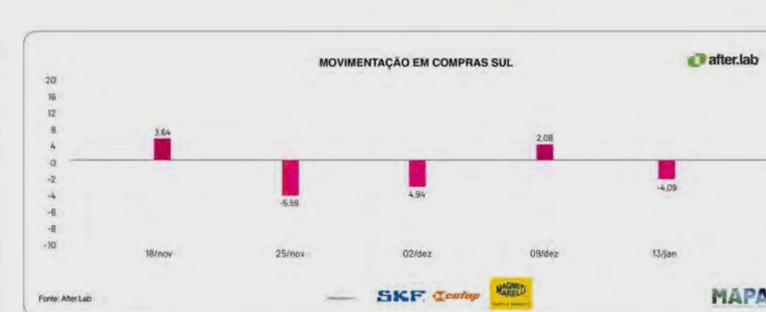
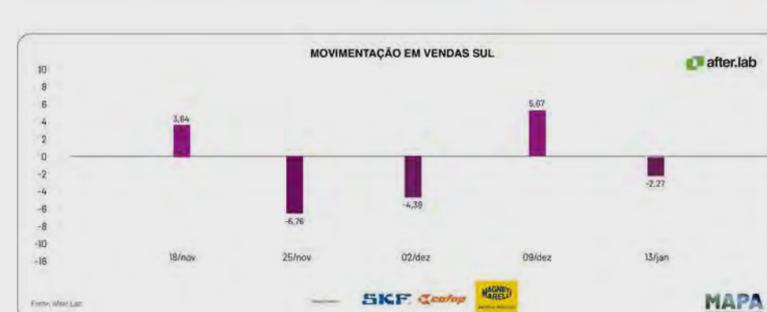
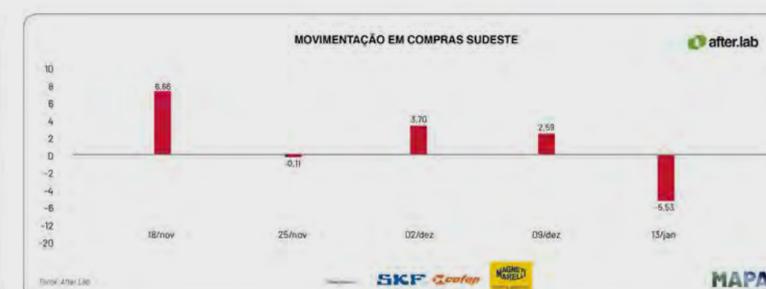
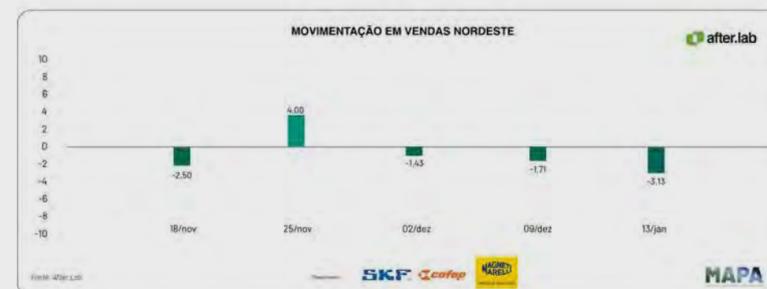
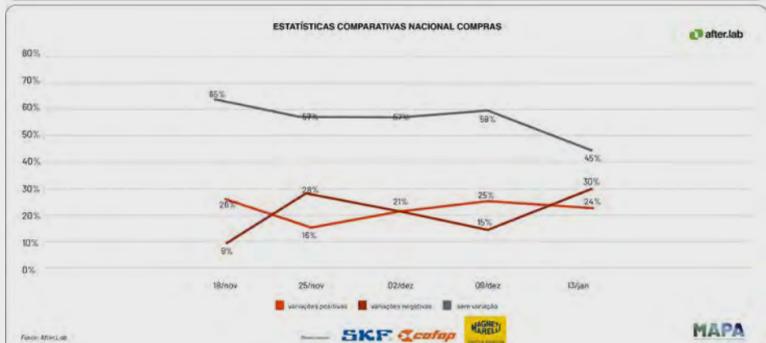
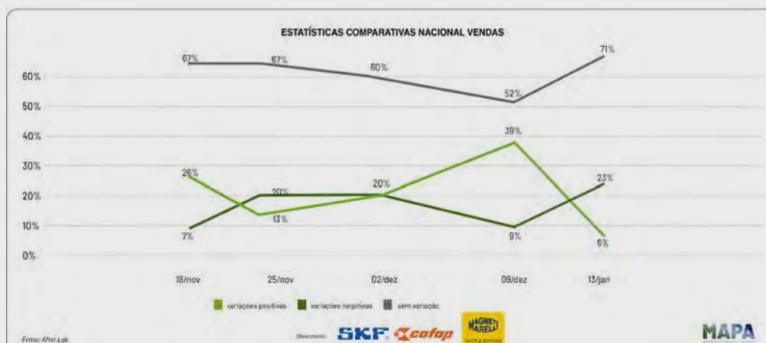
## Semana de 09 a 13 de janeiro

Os gráficos a seguir apresentam os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços do período de 09 a 13 de janeiro, estudos realizados pelo After.Lab, a empresa de inteligência de mercado do aftermarket automotivo brasileiro.

### MAPA

O gráfico de vendas nacionais do varejo de autopeças voltou a apontar para baixo. Os dados apurados pelo MAPA revelam um recuo de -3,98% na média nacional ponderada no período em análise. Os índices regionais de vendas trazidos pelos profissionais do After.Lab têm as seguintes variações: 3,33% no Norte; -3,13% no Nordeste; 1,67% no Centro Oeste; -6,84% no Sudeste; e -2,27% no Sul. Os gráficos de estatísticas comparativas revelam que a estabilidade

nas vendas subiu de 52% para 71% dos entrevistados. O índice de varejistas que venderam mais no período teve queda expressiva, passando de 39% na semana anterior para 6% da amostra. Em consequência, os varejistas que venderam menos na semana subiram de 9% para 23% dos entrevistados. Seguindo a curva de vendas, as compras também apresentaram queda nesta semana, igualmente na casa dos 3%. A média nacional ponderada foi de -3,24%. Na variação semanal regional das compras, 2,78% no Norte; -2,67% no Nordeste; 6% no Centro Oeste; -5,53% no Sudeste; e -4,09% no Sul. No comportamento de compras, a estabilidade caiu de 59% para 45% dos varejistas pesquisados. As lojas que compraram mais passaram de 25% para 24% da amostra e as que compraram menos subiram de 15% para 30%.



**ONDA**

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

O índice apurado pelos profissionais do After.Lab no período revelou mais uma vez média nacional ponderada negativa para o abastecimento de autopeças no varejo, com índice de -4%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apuraram os seguintes resultados: -7,78% no Norte; -6,87% no Nordeste; -3,33% no Centro-Oeste; -2,53% no Sudeste; e -4,45% no Sul.

Os itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 26,2% das respostas, seguidos por correias, com 19%, e componentes eletrônicos, com 14,3%.

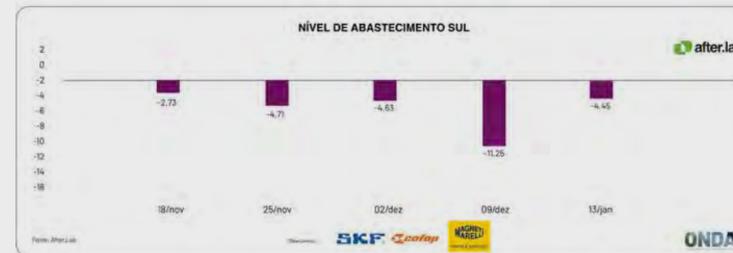
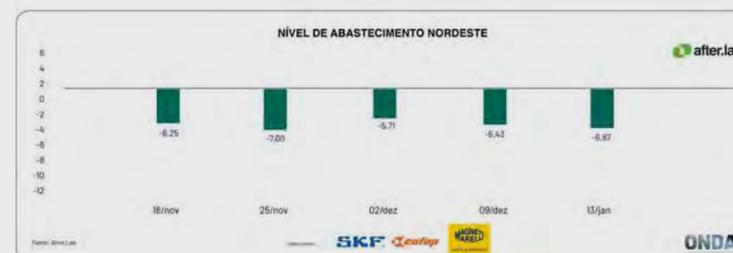
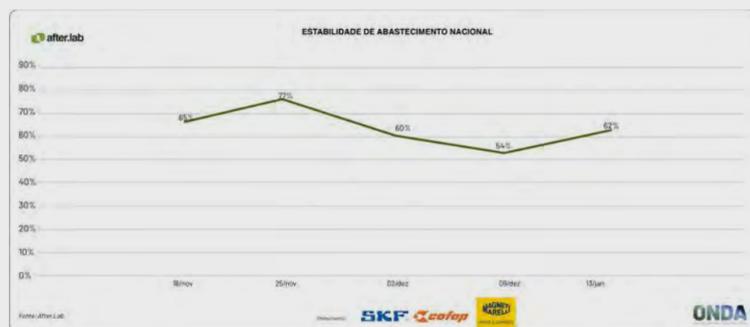
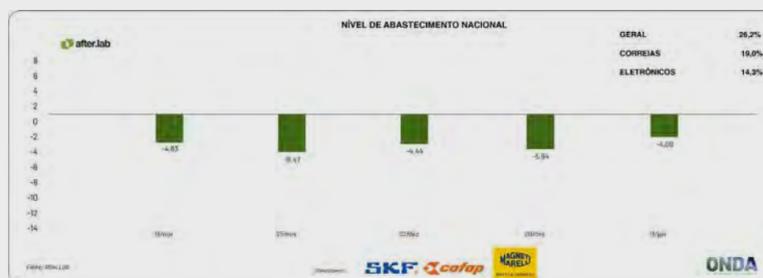
A estabilidade do abastecimento subiu de 54% para 62% dos varejistas entrevistados.

Já os preços ao varejo continuam mantendo trajetória inversa à do abastecimento, com percepção contínua de alta. O viés nacional no período foi de 3,78%.

A evolução regional dos preços na semana foi a seguinte: 2,44% no Norte; 3,53% no Nordeste; 7,08% no Centro-Oeste; 4,21% no Sudeste; e 1,73% no Sul.

Os itens em geral lideram o ranking da alta de produtos com 27% das respostas, seguidos por lubrificantes, com 21,6%, e correias, com 10,8%.

A estabilidade de preços ao varejo recuou de 86% para 62%. Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo os resultados atualizados das pesquisas MAPA e ONDA, uma realização do After.Lab, empresa de inteligência de mercado do grupo Novomeio Hub de Mídia.



**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**

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

POWERED BY  
**NMP**

## Semana de 16 a 20 de janeiro

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 16 a 20 de janeiro. Os estudos são realizados pelo After.Lab, empresa de pesquisas e inteligência de mercado da Novomeio Hub de Mídia.

### MAPA

As vendas do varejo brasileiro de autopeças mantiveram queda nesta semana. A média nacional ponderada no período ficou em -2,16%.

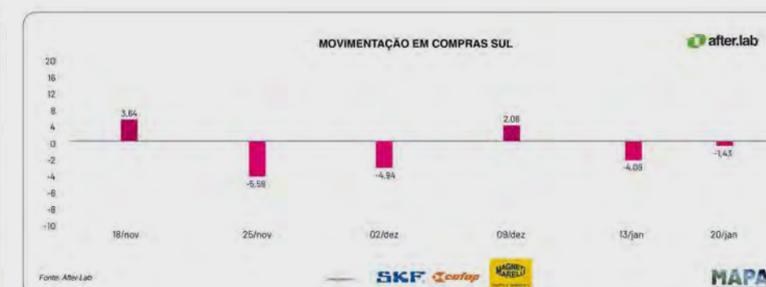
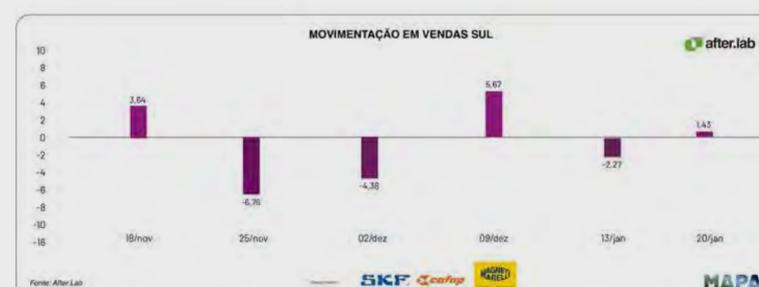
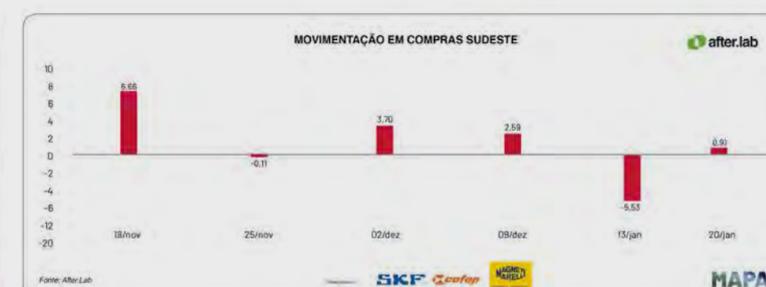
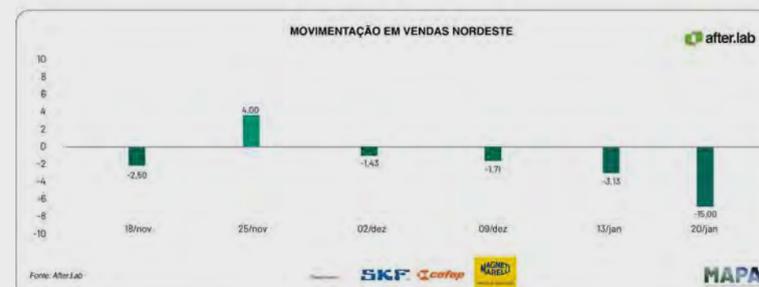
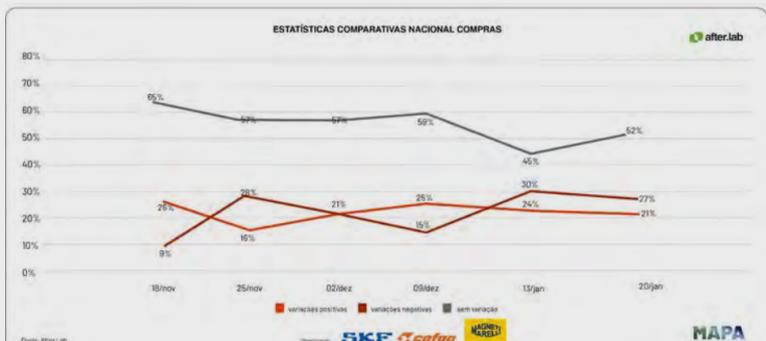
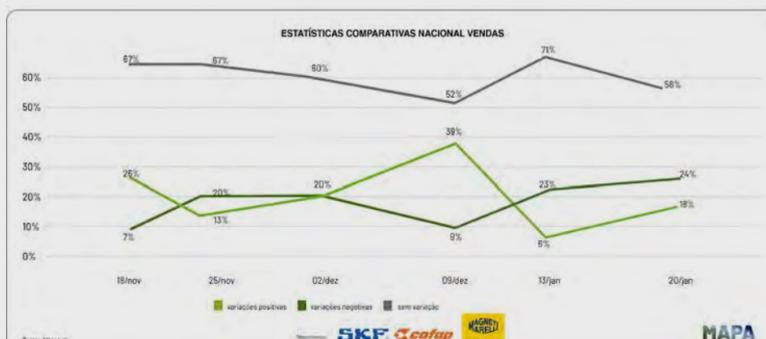
Na apuração regional das vendas, -1,43% no Norte; -15% no Nordeste; zero no Centro Oeste; 0,45% no Sudeste; e 1,43% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas foi de 71% para 58% dos varejos entrevistados. Os varejistas que venderam mais subiram de 6% para 18% e os que venderam menos avançaram de 23% para 24%.

As compras do varejo caíram novamente. A média nacional ponderada na semana foi de -0,69%.

Na divisão regional, os índices de variação nas compras no período foram: 1,43% no Norte; -1,67% no Nordeste; -6,8% no Centro Oeste; 0,91% no Sudeste; e -1,43% no Sul.

No comportamento de compras, a estabilidade subiu de 45% para 52%. As variações positivas foram de 24% para 21% e as negativas recuaram de 30% para 27% dos entrevistados.



**ONDA**

Mais uma vez, nenhuma alteração nas tendências de abastecimento e preços no período de 16 a 20 de janeiro. No que se refere ao abastecimento, a semana foi marcada por uma quebra maior do que vem ocorrendo nos últimos meses. A média nacional ponderada nesta semana ficou em -8,66%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil mostram: -6,43% no Norte; -20% no Nordeste; -8% no Centro-Oeste; -5,91% no Sudeste; e -6,43% no Sul.

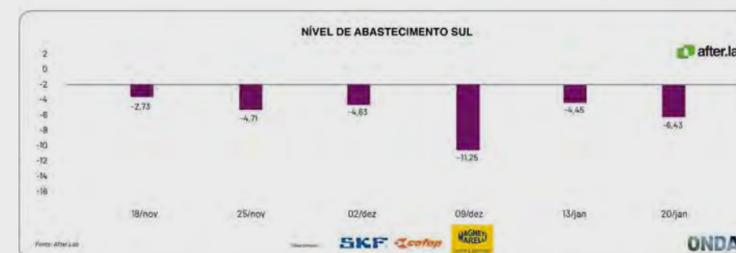
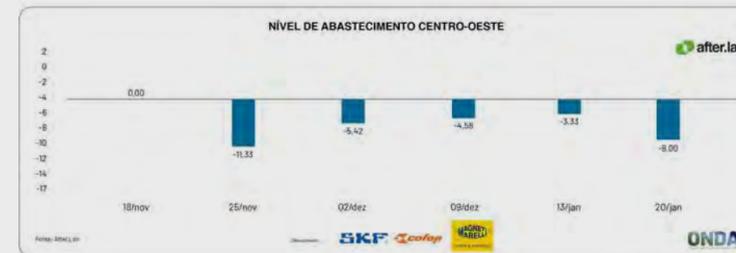
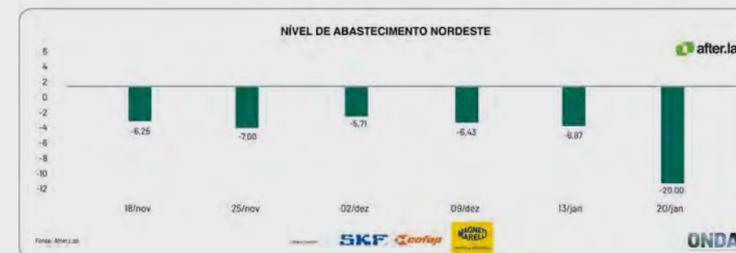
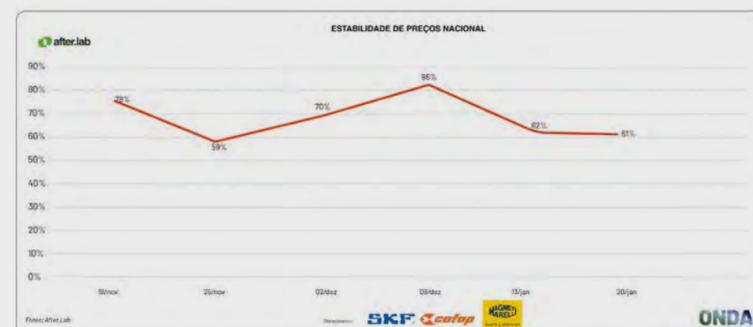
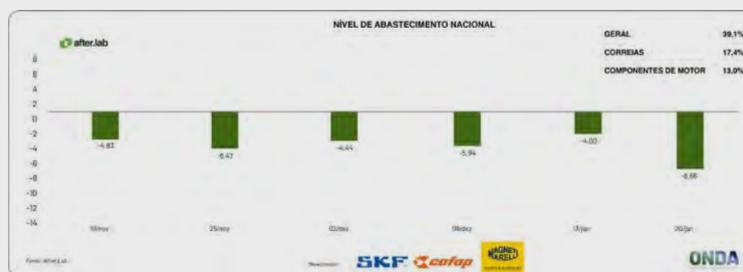
Os itens em geral responderam por 39,1% do desabastecimento, seguidas por correias, com 17,4%, e componentes de motor, com 13,0%. O país tem experimentado nos últimos tempos movimentos de elevação dos preços em geral, o que afeta também o setor de autopeças. O viés nacional apurado no período mostra média nacional ponderada de 3,57%.

A percepção da variação de preços por parte dos varejistas nas cinco regiões do Brasil foi a seguinte: 1,29% no Norte; 2% no Nordeste; 1% no Centro-Oeste; 4% no Sudeste; e 5,71% no Sul.

Os itens em geral responderam por 29,4% das percepções de alta nos preços, seguidos por componentes eletrônicos, com 11,8%; e óleos lubrificantes, com 23,5%.

A estabilidade no abastecimento caiu de 62% para 42% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade recuou de 62% para 61% dos varejistas no período.

Os índices apurados pelas pesquisas MAPA e ONDA são atualizados semanalmente e disponibilizados para consulta em todas as plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo. Acompanhe as divulgações e fique por dentro do desempenho do varejo com os índices mais atualizados do mercado.





2mc

você prefere,  
**você exige.**

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 em componentes de fixação do sistema de freios, mas, sobretudo, se diferenciar pela sua qualidade, com certificações, processos, materiais e tecnologias garantindo aos produtos 2MC conformidade com as especificações originais dos veículos da frota nacional.

**2MC. Mais de três décadas de compromissos com a absoluta fidelidade de seus distribuidores, varejistas e reparadores.**

