



# novovarejo

automotivo

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

ChatGPT vira moda no Brasil e promete revolucionar chatbots do varejo. Atuação humanizada com a nova tecnologia tornará mais relevante atendimento com os robôs

**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](http://www.cobrarolamentos.com.br)  
[sac@cobrarolamentos.com.br](mailto:sac@cobrarolamentos.com.br)  
**0800 016 3333** | **@cobrarolamentos**



## Nosso encontro com HAL 9000. Será?

O ChatGPT foi lançado em 30 de novembro de 2022. Ainda nem deu tempo para que todos pudessem ter ciência da novidade tecnológica. No entanto, em um período de pouco mais de dois meses apenas ela alcançou a marca extraordinária de 100 milhões de usuários. São 13 milhões de visitas por dia. Esses números, divulgados pela consultoria McKinsey & Company, são inéditos e históricos no ambiente da internet. Adesão recorde.

Criado pela empresa OpenAI, que tem o milionário – uma “profissão” que todos nós gostaríamos de exercer – Elon Musk, o dono da Tesla, como um dos fundadores, o ChatGPT é uma ferramenta de inteligência artificial ao que tudo indica revolucionária – de verdade. E olha que a IA, por si só, já era uma baita revolução.

Por ser uma inovação tão recente, suas muitas possibilidades ainda não estão claramente compreendidas por todos. Com certeza muito ainda está por vir e muito ainda teremos que aprender. Sem falar nos aprimoramentos que possivelmente serão aplicados ao GPT durante sua vida útil. Muitos deles, quem sabe, até pela própria inteligência artificial da ferramenta, que é sustentada por uma espécie de ‘rede neural’ artificial, que adquire conhecimento a partir de uma infinidade de dados aleatórios que, posteriormente, são organizados e combinados pela IA de acordo com a solicitação do momento.

Esta edição traz o tema em nossa reportagem de capa. Não poderia ser diferente, já que este é o assunto mais comentado hoje no mundo digital e que tem, é claro, desdobramentos também para o varejo. Procuramos em nossa matéria lançar um pouco mais de luz sobre o assunto, relacionando a inteligência artificial da ferramenta com a atividade varejista. É esperado que haja um impacto no atendimento via chatbot.

Devo confessar aqui que consegui resistir à tentação de escrever este texto por meio do ChatGPT. Para o bem e para o mal, você ainda está lendo algo digitado por um humano. Nosso colunista Luiz Marins fez diferente. O artigo de autoria do consultor que publicamos nesta edição foi em grande parte redigido pela ferramenta. Um atrativo a mais para sua leitura.

Pois é, começamos o ano com uma nova disrupção. A palavra parece até desgastada de tanto que tem sido usada – e não por vício de linguagem, mas por necessidade mesmo. O mundo está se transformando muito rapidamente graças à evolução tecnológica no ambiente digital. Apesar de tudo o que temos visto nos últimos anos, a inovação ainda é capaz de, num piscar de olhos, nos surpreender.

E aí fica a pergunta: aonde tudo isso vai parar? Nós, os mais experientes – por assim dizer – às vezes nos sentimos teletransportados diretamente para a Discovery One, a nave do clássico ‘2001 Uma Odisseia no Espaço’. Será que, assim como no filme de Stanley Kubrick, HAL 9000 está ansioso à nossa espera? Os cinéfilos entenderão. Os cautelosos também.

Nhm

www.novomelo.com.br

### Publisher

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

### Diretor Geral

Claudio Milan  
(claudio@novomeio.com.br)

### Diretor Comercial e de Relações com o Mercado

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

### Diretor de Criação

Gabriel Cruz  
(gabriel.cruz@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 30 - #386 15 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!



Faça o seu pedido em:

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

**Pellegrino**  
Conte com nossa gente!



08

Felipe Schepers, COO da Opinion Box, analisa o peso das despesas com os automóveis no orçamento das famílias brasileiras a partir de dados apurados por pesquisa inédita realizada em parceria com o Serasa.

16

STF surpreende ao determinar que efeitos de decisão definitiva sobre tributos recolhidos de forma continuada perdem validade no momento em que a Corte se pronuncia em sentido contrário.

O novo chatGPT foi o assunto mais comentado nas últimas semanas no ambiente digital. Conheça a ferramenta de inteligência artificial que pode impactar os negócios no varejo.

18



Nossa reportagem dirigiu em Interlagos o Haval H6 GT PHEV AWD 2024, novo híbrido plug-in repleto de tecnologia que chega ao Brasil para inaugurar a marca chinesa GWM em nosso mercado.

27

12

Em artigo exclusivo, Danilo Fraga, da Fraga Inteligência Automotiva, traz informações sobre a automação veicular e comenta novos projetos globais para a concretização dessa tendência.

## Agenda das montadoras breca pautas do aftermarket no Congresso Nacional

*Legislativo não enxerga mercado de reposição como uma extensão natural do setor automotivo. Foi o que mostrou a edição 286*

O funcionamento do Congresso Nacional é movido, na prática, muito mais por motivações segmentadas do que por uma atuação, digamos, mais 'holística', pautada pelo chamado espírito público.

Tal segmentação ocorre, oficialmente, a partir do estabelecimento de frentes parlamentares específicas, destinadas a discutir assuntos setoriais e seus interesses como, por exemplo, energia alternativa; indústria de bebidas; pesca e aquicultura; e enfermagem.

Quando a edição 286 do Novo Varejo Automotivo foi publicada, em 2018, havia quase 300 frentes, cada uma contando com deputados de múltiplos partidos que se reuniam para discutir junto a lideranças empresariais temáticas legislações e políticas públicas para seus respectivos setores. A indústria automotiva, no âmbito das montadoras, tinha e continua tendo forte poder de influência sobre as definições das políticas públicas e legislações referentes ao tema da mobilidade no Brasil.

Em um exercício de pesquisa nos labirintos do site da Câmara dos

Deputados, nossa reportagem apurou que a bancada das montadoras na câmara baixa do país contava com 236 integrantes. Por meio da Frente Parlamentar Mista em Defesa da Distribuição de Veículos Automotores e da Mobilidade, os parlamentares atuavam na firme defesa dos interesses das concessionárias e montadoras, o que trazia, em consequência, fragilidades ao aftermarket automotivo.

Um bom exemplo da desigualdade da representação do mercado original em comparação à reposição independente era o fato de as diretrizes estabelecidas pelo programa Rota 2030 deixarem evidente que esse poder de influência fazia com que o governo brasileiro enxergasse a cadeia automotiva de maneira extremamente restrita ao abranger apenas fornecedores de autopeças e montadoras de veículos no que tange à produção de veículos automotores novos e não visualizar o veículo em uso ou mesmo até seu final de vida útil.



**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](https://loja.rmp.com.br)**



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

**Conheça nossas redes sociais:**

@rmpdistribuidora  
RMP



61 ANOS

## Brasileiro está disposto a gastar 30% da renda familiar para manter carro próprio

COO do Opinion Box analisa insights de pesquisa inédita realizada em parceria com o Serasa e seus impactos para o aftermarket automotivo

O sonho de ter um carro para chamar de seu ainda supera preocupações com os gastos representados por este item no orçamento doméstico. Este foi o cenário revelado por uma pesquisa inédita conduzida pelo Serasa, em parceria com o Opinion Box.

Ao investigar a representatividade dos automóveis no orçamento das famílias brasileiras, a pesquisa concluiu que eles ocupam uma média de 30% do total – percentual que os colocam na 2ª colocação dos principais gastos da população, atrás apenas da alimentação. Ainda assim, 58% dos 2.067 entrevistados concluíram que 'vale a pena ter um carro'.

Uma das razões para esta 'satisfação a despeito dos números' está no fato de que o carro é visto pela maior parte dos brasileiros como um item de lazer. Ou seja, transcende a lógica da produtividade e utilitarismo.

A pesquisa ilustrou esta característica ao indicar que 'Os passeios em fins de semana' são a principal função do carro no país, segundo 78% das famílias locais. Para repercutir outros dados e medir seus impactos no mercado de reposição automotiva, conversamos com o head da pesquisa, o COO da Opinion Box, Felipe Schepers.

Na entrevista, o executivo deu insights importantes sobre a forma como o brasileiro vê os gastos com a reparação – quase sempre como imprevistos – e indicou a facilidade nas condições de pagamento como fator diferencial para as empresas que irão socorrer o consumidor nestes períodos considerados por eles como 'negativos'.

**Novo Varejo Automotivo - O fato de o carro ter ficado em 2º lugar no ranking das categorias que mais pesam no orçamento familiar surpreendeu vocês de alguma forma? Esta questão já havia**

Especialista aconselha mercado de reposição a refletir sobre meios para financiar o dono do carro na hora da manutenção



**sido investigada em alguma pesquisa que possa servir de base comparativa?**

**Felipe Schepers** - Essa é a primeira edição da pesquisa. O Serasa encomenda vários estudos conosco ao longo do ano e esta foi a primeira edição sobre este tema especificamente. Muita gente, aliás, já está nos perguntando se a ideia vai ser repetida para que se possa traçar um panorama de comparação. Ainda assim, mesmo não tendo base comparativa, o fato de o carro estar em segundo lugar na lista dos principais custos das famílias nos surpreendeu. A gente achava que ele teria destaque, mas esta segunda posição – apenas atrás dos alimentos – foi uma surpresa.

**NVA - Quando falamos de gastos com automóveis, há várias vertentes a serem consideradas, da manutenção aos custos de financiamento. A pesquisa conseguiu identificar quais foram os gastos mais sentidos pelo consumidor brasileiro?**

**FS** - A gente acredita, olhando com base nas respostas, que o preço do combustível tem um impacto direto nessa balança, assim como as taxas de impostos. O ecossistema econômico, em resumo, contribuiu para que os automóveis representassem uma parcela maior no orçamento das famílias. Porque, se você aumenta combustível, automaticamente impacta nesta questão. Ele é o gasto sentido pelo consumidor na hora. Afinal, o financiamento uma hora acaba, mas o combustível é algo constante e possui um impacto muito relevante.

**NVA - As pessoas entrevistadas por vocês sabem, de fato, o quanto gastam em média com seus carros?**

**FS** - A gente viu que para 45% dos brasileiros o carro consome cerca de 30% de sua renda familiar anual, é um valor alto. Há um conjunto de brasileiros, porém, para os quais o veículo tem representatividade ainda maior. Uma questão que nos chamou atenção é que 2 a cada 10 brasileiros nem sabem quanto o carro pesa no orçamento familiar – o que é um ponto crítico. Afinal, você tem um automóvel e não sabe nem dimensionar qual é seu custo no dia a dia. Buscamos entender também o peso dos imprevistos nesta balança e identificamos que 9 a cada 10 brasileiros tiveram gasto com estas 'surpresas' no último ano.

**NVA - O que vocês consideraram como 'imprevisto'?**

**FS** - Atividades como troca de pneus, reparos mecânicos e, claro, as multas. Estes são os fatores que consideramos como 'despesas emergenciais' que compõem o orçamento do carro ao lado de combustível, financiamento e tributos.

**NVA - Alguma classe social compromete mais seus orçamentos com o uso e a manutenção do carro do que outra?**

**FS** - Não existe tanta diferença de classe social porque o custo do carro acaba variando de acordo com o poder aquisitivo. Famílias de classe mais baixa vão ter carros mais 'populares/econômicos', enquanto famílias com maior poder aquisitivo terão carros mais caros – então a equação acaba ficando balanceada neste aspecto. No entanto, quando a gente pensa no Brasil como um todo e na renda média da população, percebe que um gasto de 30% da renda familiar com um carro acaba sendo muito alto. Isso impacta bastante o orçamento. E, além disso, a gente também observou que neste grupo, composto pelas classes C, D e E, há muita gente que utiliza o carro para gerar renda, seja trabalhando como motorista ou com entrega.

**NVA - E quando adotamos um enquadramento regional, é possível observar diferenças no comportamento dos consumidores de diferentes localidades do país?**

**FS** - A gente percebe que o pessoal da região Sul se prepara um pouco melhor para custos como o IPVA quando comparado às pessoas do Nordeste. Mas, em suma, o que acreditamos é que estas diferenciações estão muito mais relacionadas à própria renda do que necessariamente a um hábito diferente com o carro. Vale dizer também que a comunicação em determinados lugares também pesa nessa questão do IPVA e outros tributos. Existem lugares que comunicam mais fortemente e de maneira mais antecipada a necessidade de pagamento destes tributos, enquanto outros fazem isso tardiamente e em menor volume.

**NVA - Pensando nas pessoas que têm consciência do montante que gastam com o automóvel, como elas avaliam a relação entre custo e benefício de seguir com o carro próprio?**

**FS** - As pessoas, sim, percebem que o carro representa um custo alto para o orçamento. Que representa, inclusive, uma despesa que elas não conseguem controlar devido aos imprevistos – cenário que fica muito evidente quando chegamos a dados que mostram que 2 em cada 10 se surpreenderam com os custos reais de se ter um carro. Apesar disso, nós vemos que ainda há uma perspectiva muito positiva de que vale a pena ter um carro. Seja pela comodidade, pelo conforto, pela eficiência ou até mesmo pela segurança. Na cabeça do consumidor, resumindo, a conta fecha em favor do carro.

**NVA - Qual é a visão majoritária dos brasileiros em relação a outras alternativas como, por exemplo, aderir à cultura do compartilhamento de automóveis?**

**FS** - Esta é uma questão para acompanharmos ano a ano. Assim será possível observar se outras formas de locomoção como carro alugado ou por assinatura – ou até mesmo optar pela moto – ganham espaço ou não dentro do público que possui carro.

**NVA - Existe alguma questão que pesa contra o uso do carro em determinados períodos ou a percepção de custo-benefício é inabalavelmente positiva?**

**FS** - O combustível pesa bastante, sem dúvida. Na pesquisa, este impacto ficou nítido. Investigamos o quanto as pessoas diminuíram o consumo do carro por alguma questão específica e, entre aquelas que reduziram a frequência do uso, a principal motivação foi o aumento do preço dos combustíveis.

**NVA - Existe algum insight da pesquisa que possa, na sua visão, auxiliar o empresariado do aftermarket a aprimorar a estratégia de negócios?**

**FS** - Uma questão interessante que observamos é que a maior parte das pessoas passou por imprevistos. Neste grupo, uma parcela alta disse que tinha reserva financeira para lidar com estas situações. Em contrapartida outra parcela, igualmente alta, afirma que recorreu a produtos financeiros para arcar com custos. Então, apesar das pessoas terem uma reserva, o custo necessário para resolver aquela emergência acaba sendo maior do que a reserva, de modo que elas acabam usando crédito, sobretudo o cartão parcelado. Então, pensando neste cenário, é importante que a reposição analise esta situação. Que tipo de parcelamento eu estou oferecendo para o meu consumidor diante de um imprevisto para o qual ele não necessariamente terá dinheiro em mãos para gastar? As formas de pagamento, cartão de crédito e PIX parcelado podem ajudar o setor de reposição a oferecer uma experiência melhor para o seu consumidor dentro de uma situação que é negativa, por se tratar de um gasto não previsto.



## 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*

# CARROS AUTÔNOMOS: ACELERANDO PARA O FUTURO

É comum que, ao falarmos sobre tecnologia automotiva, criemos uma visualização utópica de como seria o futuro da humanidade. Estamos acostumados a visualizar uma representação futurística de uma sociedade com carros voadores e cidades 100% conectadas. A questão é que, por mais absurdo que pareça, nosso mundo já caminha para essa direção (com exceção da parte dos carros voadores). Atualmente, nossa realidade já se encontra imersa na tecnologia, mesmo que às vezes essa situação passe despercebida diante dos nossos olhos. Estamos tão acostumados a viver com tamanha quantidade de informações, que não percebemos que esse tão aclamado 'futuro tecnológico', na verdade, cada dia mais, trata-se do nosso presente.

Essa situação ficou ainda mais evidente com a viralização nas redes sociais de ferramentas como Chat GPT, Midjourney e DALL-E, que utilizam da Inteligência Artificial para responder as mais diversas dúvidas, criar campanhas publicitárias e até mesmo gerar imagens através de simples comandos de texto.

Por mais utópica, recente e futurista que pareça a ideia,

o desejo de desenvolver carros autônomos já existe há mais de um século, sendo os primeiros projetos datados na década de 20. Com o decorrer dos anos e a constante evolução da tecnologia, novos modelos chegam ao mercado com recursos cada vez mais impressionantes e modernos, prometendo gerar praticidade, conforto e, principalmente, segurança aos condutores, visto que a maioria dos acidentes, geralmente, são ocasionados por erro humano.

Grandes nomes da indústria então a frente de projetos globais para o desenvolvimento destes veículos e diversos modelos já estão em venda ou fase de prototipagem, sendo o mais famoso deles os veículos da linha Tesla Model. É importante ressaltar que esses automóveis apresentam diferentes níveis de automação, podendo variar desde os mais comuns, em que há presença de ferramentas de assistência ao condutor (controles de velocidade e sistemas anticolisão), até aqueles que possuem tecnologia o suficiente para seguir uma viagem em completa autonomia, sem haver necessidade de o motorista controlar o veículo.

## OS 5 NÍVEIS DE AUTOMAÇÃO VEÍCULAR



### NÍVEL 0



Aqui, faz-se **necessário a presença de um motorista** que realizará todas as ações para locomoção do veículo. Sem assistência de direção e sensores.

### NÍVEL 1



O Primeiro nível de Automação é marcado quando o **sistema consegue ajudar** o condutor com **atividades simples**, como manutenção da aceleração.

### NÍVEL 2



O sistema é capaz de **realizar, sozinho, algumas funções do veículo**, como estipular quando deverá frear ou acelerar de acordo com o definido pelo condutor.

### NÍVEL 4



O veículo é capaz de se **movimentar sozinho**, mas, **eventualmente, o motorista precisará assumir o controle**, como em situações de risco.

### NÍVEL 4



Nível de **automação é quase completa**, até mesmo em situações de risco. A funcionalidade **não serve para todos os lugares**, sendo **necessário assumir o volante em trechos urbanos**.

### NÍVEL 5



**Automação 100% do veículo.** Funciona em qualquer local, **sem interferência humana**.

Distribuidora de Autopeças  
**»Disape**

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

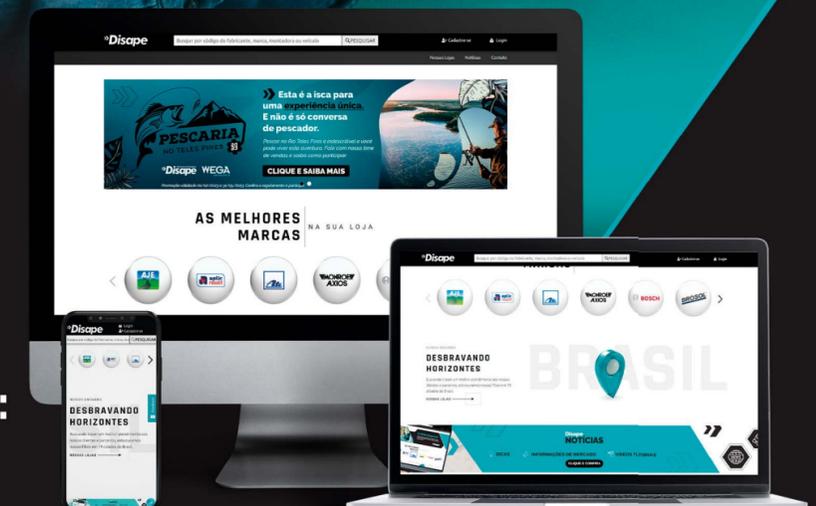
Acesse já:  
[loja.disape.com.br](https://loja.disape.com.br)



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

@disapedistribuidora  
Disape Autopeças



Entretanto, por ainda se tratar de veículos “de nicho” e, por consequência, apresentarem baixa escala, os valores praticados estão entre os principais bloqueadores para o avanço e popularização destas tecnologias. Além de serem veículos que apresentam a imagem de maior complexidade na hora da manutenção, carregam consigo uma discussão ética, sendo considerados perigosos e incapazes de tomar decisões rápidas e extremas por uma significativa parcela da sociedade.

No Brasil, assim como a evolução do mercado de veículos elétricos, espera-se que a adoção dos carros autônomos seja mais demorada e mais lenta do que nos países desenvolvidos. Na prática, a presença desses veículos no país dependerá de grandes mudanças e avanços para que toda essa capacidade tecnológica seja, de fato, vista nas ruas.

Atualmente, a adesão pelos consumidores brasileiros a

funcionalidades autônomas em veículos é mais baixa se comparada com os Estados Unidos, por exemplo. Os motivos para isso são velhos conhecidos: baixo investimento, altos custos e, principalmente, falta de infraestrutura e sinalização nas ruas, o que, na prática, colocam em risco frontal a segurança dos usuários.

Entretanto, com a velocidade brutal com que a tecnologia evolui, não demorará muito para que possamos notar a presença desses veículos nas principais cidades brasileiras (mesmo que sejam apenas poucas unidades). Afinal, a capacidade inventiva do ser humano não possui limites e não haverá como fugir da era da informação e das mudanças promovidas pela tecnologia. Cabe a nós, e principalmente aos tomadores de decisão do segmento, buscarmos o máximo proveito delas e estarmos atentos a toda e qualquer mudança, mesmo aquelas que aparentam estar mais distantes.

## Nakata apresenta 90 novidades em suas linhas de produtos

A Nakata anuncia o lançamento de uma gama de produtos nos segmentos de suspensão e direção, metal-borracha, motor e transmissão para o mercado de reposição. São ao total 90 itens com aplicações em veículos nacionais e importados. Na linha metal-borracha, são 8 novas aplicações de coxim de amortecedor para modelos Fiat, Ford, General Motors, Jeep, Renault e Toyota. Em bomba de água, 7 produtos para GM, Honda, Hyundai, Iveco e Toyota. Na linha de suspensão e direção foram lançados 55 novos códigos que abrangem veículos nacionais e importados. Em transmissão, 20 novas aplicações entre juntas fixas, semieixo homocinéticos e tulipas. Para conhecer todos os lançamentos acesse <https://www.catalogonakata.com.br/informativos>



Fabricante inicia 2023 com ampliação de itens para suspensão, direção, transmissão e motor que atendem veículos nacionais e importados

## ZF Aftermarket amplia portfólio para linha comercial leve com flexível de freio TRW

A ZF Aftermarket amplia sua atual cobertura para linha comercial leve, com o objetivo de tornar seu portfólio da marca TRW cada vez mais completo e atrativo para o mercado de reposição, com a nova flexível de freio. A peça tem aplicação no eixo dianteiro

do Hyundai H100 fabricado entre os anos de 1997 até 2007, com motorização 2.5 diesel e proporciona a flexibilidade necessária para atender a dinâmica requerida pelo sistema para a passagem do fluido de freio.

## COFAP lança linha de amortecedores Safegate para tampas de caçamba

A Cofap ampliou seu portfólio e lançou a nova linha de amortecedores Safegate para tampa de caçambas, que chega com seis códigos para proporcionar mais conforto e segurança aos proprietários de picapes, que não contam com um sistema de alívio de abertura da tampa da caçamba “de fábrica”. Os amortecedores Safegate Cofap são montados entre a tampa e a caçamba e têm a função desacelerar a abertura das portas traseiras de picapes. Eles são acompanhados de um kit de montagem composto por parafusos, arruelas de fixação, cabos de aço, chave Torx ou Allen e trava química para as roscas, sendo que essa composição pode variar dependendo do veículo onde o amortecedor será aplicado. Confira os códigos: ATC39001: Mitsubishi L200 Triton 2008/2019; ATC01001: Volkswagen Amarok 2011/2019; ATC04001: Chevrolet S-10 2013/2015; ATC04002: Chevrolet S-10 2016/...; ATC08001: Ford Ranger 2013/2019; ATC22001: Toyota Hilux 2005/2015.





**TESLA**

CÂMERAS 360 GRAUS	SIM
DIREÇÃO AUTONOMA	COMPLETA
CRESCIMENTO ATÉ 2026	186.63%
MÉDIA DE PREÇO	A PARTIR DE R\$500.000



**VOLVO XC40**

CÂMERAS 360 GRAUS	SIM
DIREÇÃO AUTONOMA	NÃO
CRESCIMENTO ATÉ 2026	111.43%
MÉDIA DE PREÇO	A PARTIR DE R\$329.000



**HB20 PLATINUM/DIAMOND**

CÂMERAS 360 GRAUS	NÃO
DIREÇÃO AUTONOMA	NÃO
CRESCIMENTO ATÉ 2026	302.16%
MÉDIA DE PREÇO	A PARTIR DE R\$84.000,00

## Decisões definitivas sobre questões tributárias perdem eficácia após julgamento no STF

Por maioria, o Plenário da Suprema Corte definiu que os efeitos terminam imediatamente, sem a necessidade de ação rescisória

O Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu em sessão realizada em 8 de fevereiro que os efeitos de uma decisão definitiva sobre tributos recolhidos de forma continuada perde seus efeitos no momento em que a Corte se pronunciar em sentido contrário. Por maioria de votos, ficou definido que a perda de efeitos é imediata, sem a necessidade de ação rescisória.

Em dois recursos extraordinários - RE 955227 (Tema 885) e RE 949297 (Tema 881), de relatoria dos ministros Luís Roberto Barroso e Edson Fachin, respectivamente, o colegiado, por maioria, também considerou que, como a situação é semelhante à criação de novo tributo, deve ser observada a irretroatividade, a anterioridade anual e a noventena ou, no caso das contribuições para a seguridade social, a anterioridade de 90 dias.

Os recursos foram apresentados pela União contra decisões que, na década de 1990, consideraram inconstitucional a lei que instituiu

a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) e deram a duas empresas o direito de não recolhê-la. A União alegava que, apesar da decisão contrária, a cobrança poderia ser retomada desde 2007, quando o STF declarou a constitucionalidade da norma (ADI 15). Em relação ao marco temporal, prevaleceu o entendimento do ministro Barroso de que, a partir da fixação da posição do STF em ação direta de inconstitucionalidade ou em recurso extraordinário com repercussão geral, cessam os efeitos da decisão anterior. Seguiram essa corrente os ministros Gilmar Mendes, André Mendonça, Alexandre de Moraes, e as ministras Cármen Lúcia e Rosa Weber (presidente).

O ministro Edson Fachin, que defendia a cessação dos efeitos a partir da publicação da ata desse julgamento, ficou vencido, juntamente com os ministros Ricardo Lewandowski, Nunes Marques, Luiz Fux e Dias Toffoli, que retificou o seu voto quanto ao marco temporal.

### Foi fixada a seguinte tese de repercussão geral:

1. As decisões do STF em controle incidental de constitucionalidade, anteriores à instituição do regime de repercussão geral, não impactam automaticamente a coisa julgada que se tenha formado, mesmo nas relações jurídicas tributárias de trato sucessivo.
2. Já as decisões proferidas em ação direta ou em sede de repercussão geral interrompem automaticamente os efeitos temporais das decisões transitadas em julgado nas referidas relações, respeitadas a irretroatividade, a anterioridade anual e a noventena ou a anterioridade nonagesimal, conforme a natureza do tributo.

PR/CR//CF

## Sincopeças Brasil divulga nota de repúdio à decisão do STF

Diante da decisão do STF sobre a coisa julgada, nós que representamos o Sincopeças Brasil nos manifestamos da seguinte forma:

No dia 08/02/2023, presenciamos um dos julgamentos mais conflitantes da história do Supremo Tribunal Federal. Os ministros daquela Corte decidiram que um contribuinte que obteve uma sentença favorável, transitada em julgado, para não pagar um determinado tributo perde automaticamente o seu direito diante de um novo entendimento do STF que considera a cobrança constitucional. Definiram, ainda, por maioria de 6 votos, que a cessação de efeitos da coisa julgada é automática diante de uma nova decisão da Suprema Corte, não havendo a possibilidade de modulação dos efeitos da decisão.

Consideramos que esse julgamento do Supremo Tribunal Federal de admitir o cancelamento de sentenças definitivas, ou seja, transitadas em julgado, a partir da modificação de entendimento da Corte em assuntos tributários, viola a garantia fundamental da coisa julgada e causa excessiva insegurança jurídica aos contribuintes. Ademais, o não acolhimento do pedido de modulação de efeitos, fazendo com que a rescisão da coisa julgada retroaja a 2007, gera uma insegurança jurídica descomunal, uma vez que os contribuintes confiaram justamente no título emitido pelo Poder Judiciário e agora terão de pagar a conta retroativa pela invalidação desse título causada pelo próprio Judiciário.

Nesse contexto, é imprescindível ressaltar que a coisa julgada é uma garantia fundamental que não pode sequer ser objeto de emenda constitucional. Ao permitir que ela seja automaticamente relevada e mitigada, como decidido pelo STF, a Corte superou a Constituição e a própria legislação processual federal. Aliás, a permissão da relativização da coisa julgada é muito mais grave do que se pode imaginar, é algo que pode desestabilizar toda a ordem jurídica do país. Isto é, a insegurança jurídica que se originou dessa decisão é capaz de abalar todo o nosso sistema jurídico. Nesse sentido se posicionou o Ministro Luiz Fux, em palestra no Sindicato das Empresas de Contabilidade e Assessoramento de São Paulo: “é preciso preocupação severíssima com as consequências dessa decisão. Se a gente relativiza a coisa julgada, vale a segunda e não a primeira [decisão], porque não a terceira, a quarta, a quinta? Quando vamos ter segurança jurídica? Essa tal de previsibilidade?” Para Fux, a possibilidade de revisão da coisa julgada gera um “risco sistêmico absurdo, justamente porque a Receita poderá exigir dos contribuintes que não pagaram imposto, amparados em decisão judicial definitiva, que recolham agora, de maneira retroativa. Foi uma decisão genérica que se aplica a todos os tributos. Não foi só uma decisão sobre a contribuição social sobre o lucro, foi uma decisão que vai pegar tributos

e pode pegar coisas julgadas de todas as naturezas”, afirmou o Ministro

Diante do exposto, concluímos que a decisão do STF foi equivocada por dois motivos: Primeiramente, por entender que decisão judicial incide, como se lei fosse ocasionando o indevido desfecho de haver rescisão automática da coisa julgada com base em precedente vinculante daquela Corte. Em segundo lugar, porque aplicou mal o instituto da modulação de efeitos. Nesse contexto, parafraseando o Ministro Luiz Fux, é importante ressaltar que “Um país que defende os direitos fundamentais e a segurança jurídica não pode se dar ao luxo de romper a coisa julgada”. Diante de fato tão grave, é necessário que o equívoco do referido julgamento seja imediatamente reconhecido. Sem prejuízo, esperamos que o Poder Legislativo, legítimo representante do povo, com a urgência necessária, tome as medidas cabíveis para regulamentar com exatidão os efeitos das decisões tomadas pelo Supremo Tribunal Federal, sobretudo em ações diretas de (in)constitucionalidade e em sede de repercussão geral, de modo que não reste dúvidas de que as decisões futuras não afetam os efeitos da coisa julgada de processos já finalizados.

**Ranieri Palmeira Leitão**  
Presidente do Sincopeças Brasil



Em palestra, ministro Luiz Fux, do STF, criticou a decisão do plenário: “É muito importante que haja uma preocupação severíssima com as consequências dessa decisão (...) Isso não pode ser uma solução definitiva”

FOTO: Divulgação STF

Sindicatos que compõem o Sincopeças Brasil:

- Sindicato do Comercio de Peças e Serviços para Veículos Automotores, Ciclomotores e Refrigeração do Estado do Ceara – SINCOPEÇAS-CE;
- Sindicato do Comercio Varejista de Veículos, Peças

- e Acessórios do Rio de Janeiro - SINCOPEÇAS-RJ;
- Sindicato do Comercio de Veículos e de Peças e acessórios para Veículos do estado do Rio Grande do Sul – SINCOPEÇAS-RS;
- Sindicato do Comercio Varejista de Peças e Acessórios para veículos do Estado de São Paulo - SINCOPEÇAS-SP;
- Sindicato do Comercio de Araxá – SINDICOMERCIO-ARAXÁ;
- Sindicato do Comercio Varejista de Peças e Acessórios para Veículos do Estado do Rio Grande do Norte – SINCOPEÇAS-RN;
- Sindicato do Comercio de Veículos, Peças, Acessórios e Serviços para Veículos do Piauí – SINCOPEÇAS-PI;
- Sindicato do Comercio Varejista de Veículos, Peças e Acessórios para Veículos no Estado do PR – SINCOPEÇAS-PR;
- Sindicato do Comercio Varejista de veículos e de Peças e Acessórios para veículos no Estado de Goiás – SINCOPEÇAS-GO;
- Sindicato do Comercio de Autopeças do Estado de Pernambuco – SINCOPEÇAS-PE
- Sindicato do Comercio de Peças, Pneus e Acessórios para veículos Rodoviários dos Municípios de Belém e Ananideua do Pará – SINCOPEÇAS-PA;
- Sindicato do Comercio de peças e Acessórios para Veículos do Estado do Acre – SINCOPEÇAS-AC;
- Sindicato do Comercio Varejista de Peças e Acessórios para Veículos do Estado de Rondônia – SINCOPEÇAS-RO;
- Sindicato do Comercio Varejista de Veículos, Peças e Acessórios do Estado do Tocantins – SINCOPEÇAS-TO;
- Sindicato do Comercio Varejista de Automóveis e Acessórios de Belo Horizonte – SINCOPEÇAS-BH;
- Sindicato do Comercio Varejista de Veículos, Peças e Acessórios do Distrito Federal – SINCOPEÇAS-DF;
- Sindicato do Comercio de Autopeças, Motopeças, Bicieças, Pneumáticos, Acessórios, Retíficas de Motores, Máquinas e Implementos Agrícolas, Concessionárias de Veículos, Revendas de Semi Novos e Locadoras de Veículos da Região Sul do Maranhão – SINCOPEÇAS-MA;
- Sindicato do Comercio Varejista de Veículos, Peças e Acessórios Para Veículos do Estado Espírito Santo – SINCOPEÇAS-ES;
- Sindicato do Comercio Varejista de Veículos, Peças e Acessórios Para Veículos de Cascavel - SINCOPEÇAS-OESTE-PR;
- Sindicato do Comercio Varejista de Peças e Acessórios para Veículos do Estado de Roraima - SINCOPEÇAS-RR;
- Sindicato do Comercio de Peças e Acessórios para Veículos do Estado da Paraíba – SINCOPEÇAS-PB.

# ChatGPT: conheça a inteligência artificial que deve revolucionar os chatbots do varejo

Em franca expansão no Brasil, atendimento via robôs ganhará ainda mais relevância com a atuação humanizada da nova tecnologia

A utilização da inteligência artificial (IA) no processo de atendimento do varejo já é uma realidade bastante presente nas empresas do Brasil e do mundo. De acordo com a Infobip, referência global do universo de chatbots, um a cada quatro consumidores já interagiu com estes mecanismos durante os atendimentos nas lojas, nos e-commerces e nos bancos.

Este número, embora já expressivo, está longe de refletir a curva de crescimento da adoção desta tecnologia. Afinal, a edição de 2022 do tradicional Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots, traçado pela Mobile Time, apontou aumento de 46,7% na criação de bots desta natureza entre os anos de 2021 e 2022.

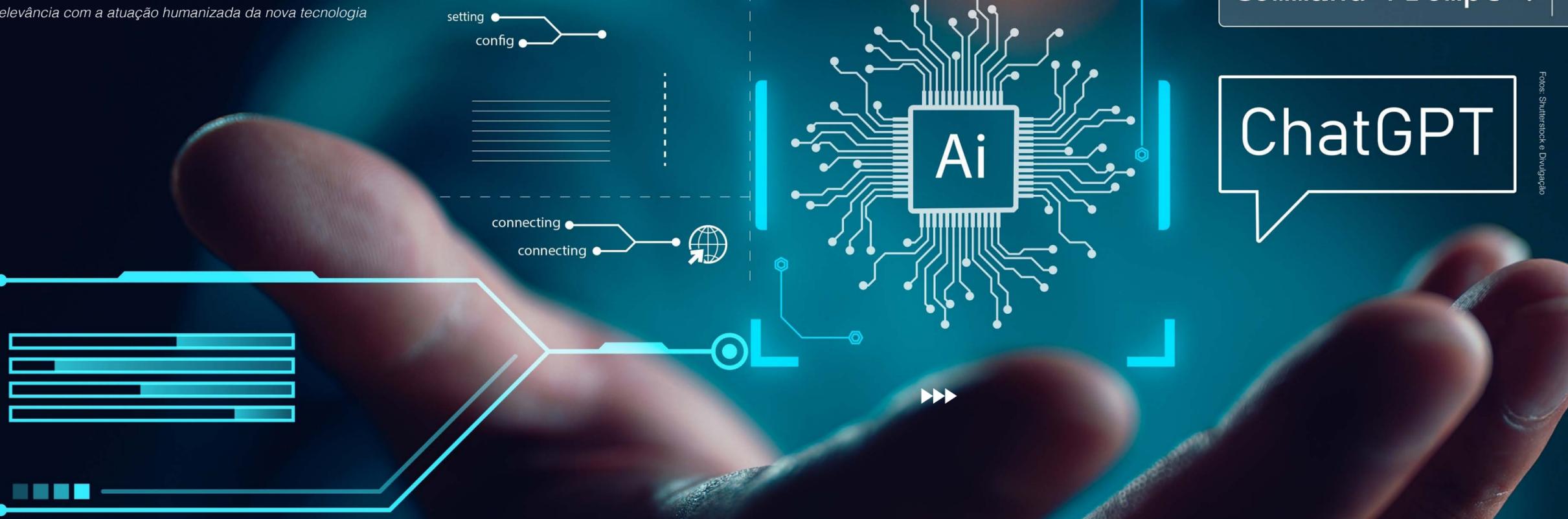
As razões para este *boom* da presença da IA no atendimento são diversas e têm ênfases variadas de segmento para segmento. No varejo, por exemplo – setor que ocupa a segunda colocação no ranking dos que mais demandam esta tecnologia no Brasil, atrás apenas do financeiro –, os três principais impulsionadores deste crescimento são: oferta de atendimento mais veloz; disponibilidade para atender 24 horas por dia; e aumento das conversões de visitas em vendas ou leads qualificados. Pesquisas como as divulgadas pela Forbes e pela Hubspot ajudam a medir o impacto destas características marcantes do chatbot no comportamento do consumidor. Nelas, chamam atenção o fato de os líderes globais do varejo apontarem um aumento de 67% nas vendas após a implementação da tecnologia e o de 47% dos clientes estarem dispostos a não apenas se relacionarem, mas a concluir uma compra por meio do chatbot.

Tudo isso que se soube sobre o mercado de chatbots e sua relevância para o varejo mundial até o último trimestre do ano passado, porém, passou a ter de ser reconsiderado e recalibrado por gestores e equipes de TI.

Isso porque em novembro de 2022, a Open AI – empresa que tem Elon Musk como um de seus proprietários – lançou uma ferramenta que promete revolucionar a forma como bots e humanos se relacionam.

Denominado de ChatGPT, este 'chatbot do futuro' eleva a utilização da inteligência artificial para atividades comunicacionais para um outro nível pois, no lugar de responder a questões simples em um pensamento de 'relação e exclusão', ela consegue associar uma quantidade imensa de dados para avaliar criticamente perguntas abertas de uma maneira contextualizada e complexa.

Representante mais atual daquilo que os especialistas chamam de 'Inteligência Artificial Generativa', esta ferramenta está disponível para testes abertos e já se provou capaz de, quando abastecida com um banco de dados robustos, executar atividades como conversações em tempo real; redação de textos de blog e postagens para redes sociais; atingir um percentual de acerto de cerca de 70% em provas de excelência nas áreas médica e jurídica; e produzir artigos científicos de alta complexidade.



## DISRUPÇÃO

Questionado sobre o impacto da novidade na aceleração das possibilidades de relacionamento entre chatbots e consumidores no varejo e no aumento da satisfação destes segundos nessas interações (atualmente 43% dos brasileiros afirmam preferirem lidar com humanos em atendimentos online), o líder de Customer Experience da consultoria tecnológica 'Peers', Luca Fraga, destaca o potencial disruptivo do ChatGPT.

“O ChatGPT traz uma característica de interações livres que é difícil você atingir via programação normal de uma IA. É claro que, para utilizá-lo na empresa, é preciso integrá-lo com a ‘nossa casca’, ou seja, com a cara que a gente vai dar para este atendimento. Mas, uma vez feito isso, toda essa ‘humanização da conversa’ que tanto se busca o ChatGPT já está entregando de largada”, analisou Fraga, antes de complementar com uma análise sobre o efeito desta característica no comportamento do consumidor: “Ele vai subir muito o nível de exigência do cliente. Aquele tipo de chatbot que trabalha com interações mais simples, nas quais aparecem ‘financeiro 1, contas 2’, já vai começar a ficar estranho. Afinal, se eu tenho aqui um canal de atendimento que me responde perguntas abertas e interpreta até mesmo uma conversa mais informal, com uso de gírias, por que em uma outra eu vou interagir de uma maneira tão engessada?”.

Vale destacar que, atualmente, o ChatGPT tem tido seu uso pratica-

mente restrito a usuários individuais para fins de experimentação. Como não podia ser diferente, no entanto, tamanho *upside* e diferenciação em relação a outros serviços de chatbot já disponíveis no mercado já tem colocado a solução no radar de grandes *players* do mercado. Recentemente, a equipe de TI da Amazon se debruçou sobre a plataforma da OpenAI e concluiu que ele faz “ótimo trabalho” ao responder perguntas dos consumidores, criar documentos e resolver questões sobre estratégia da companhia.

Desde que a inteligência artificial passou a ser utilizada como uma espécie de mão de obra adicional na economia produtiva, trabalhadores e especialistas passaram a expressar suas preocupações quanto à possibilidade de haver uma substituição massiva de mão de obra humana.

Em 2019, por exemplo, num dos relatórios mais completos já produzidos pelo tema, a consultoria McKinsey estimou que até o ano de 2030 entre 40 e 160 milhões de mulheres e 60 e 275 milhões de homens terão de mudar de ocupação em consequência do avanço

da IA. Pior do que isso, mais do que uma reconfiguração do mercado de trabalho, a empresa global previu um déficit no saldo de postos de trabalho de 13% ao fim da atual década. Esta percepção compartilhada por muitos antes mesmo do aparecimento da IA generativa utilizada em escala espalhou um temor em profissionais de diversos segmentos sobre a ameaça do ChatGPT aos seus postos de trabalho.

O debate é longo, mas, no que diz respeito estritamente à função de atender o consumidor final, especialistas afirmam que, ainda que ofereça uma interação mais humanizada, o ChatGPT não irá eliminar a necessidade de atendentes humanos no varejo.

Diretor de pré-vendas LATAM da LivePerson, empresa global que atua no desenvolvimento de IA para comunicação entre marcas e clientes, Americo Talarico afirma que a função dos robôs no atendimento seguirá sendo bastante semelhante à atual: complementar e aumentar a assertividade do trabalho desenvolvidos pelos seres humanos.

# UMA VARIEDADE DE PRODUTOS PARA ABASTECER A SUA LOJA.

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

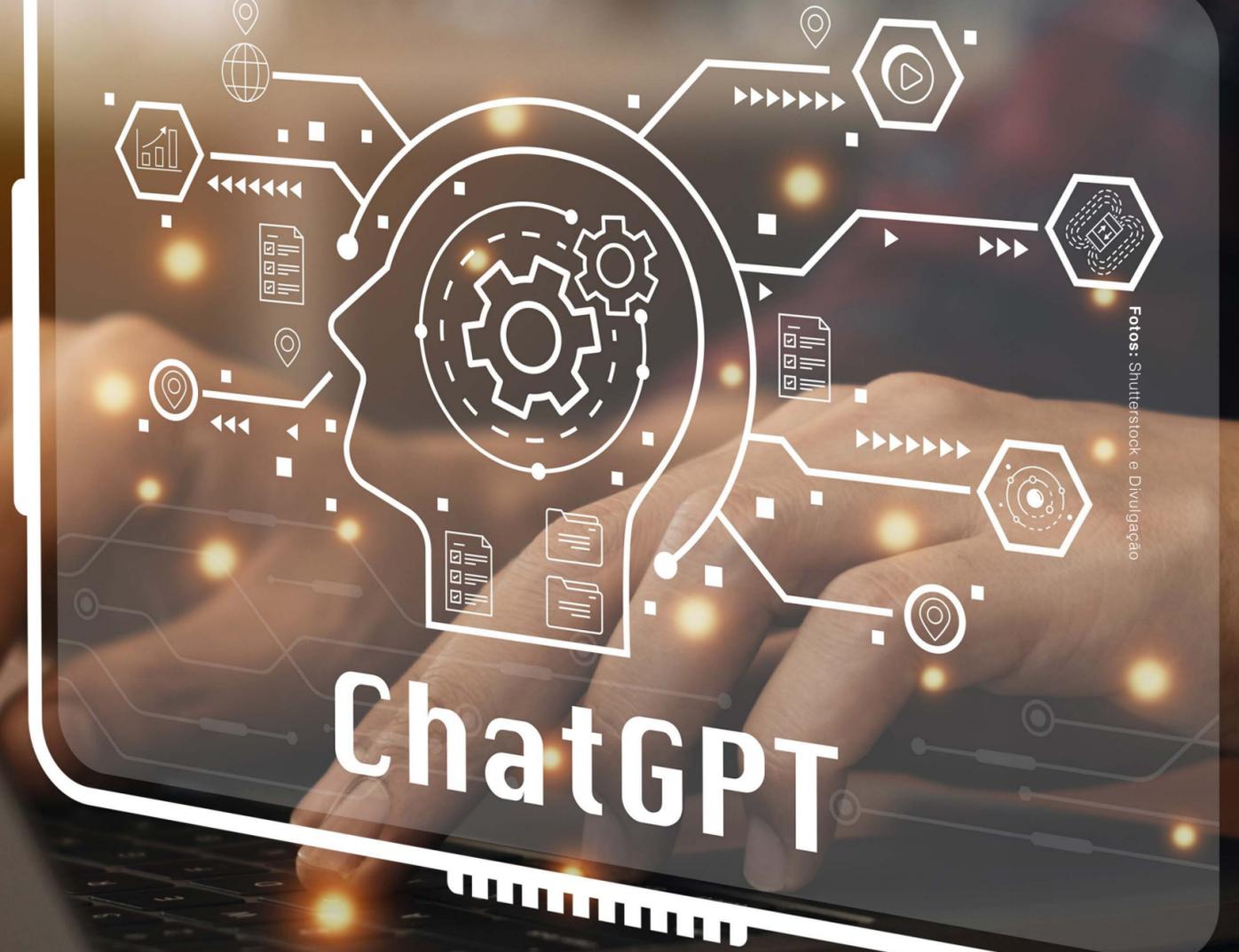
Na **Roles** você encontra os melhores produtos e marcas do mercado de autopeças. Conte com a gente para atender toda a demanda da sua loja com a mais alta qualidade!

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

**JUNTOS FAZEMOS MELHOR!**



**JUNTOS FAZEMOS MELHOR**



Fotos: Shutterstock e Divulgação

# ChatGPT

“Apesar da IA generativa permitir que você consiga responder quase todas as perguntas do usuário com uma eficiência boa, existe ainda demanda pelo contato personalizado com um humano, principalmente no âmbito da tomada de decisão”, afirmou Talarico, justificando que, na prática, os consumidores tendem a se sentirem mais acolhidos quando estão conversando com uma pessoa e se apoiam nela para tomar decisões entre produtos e pedir indicações.

Segundo o especialista, esta percepção tem feito com que a LivePerson faça uma mescla entre o ‘melhor dos dois mundos’ em suas ofertas de serviços de chatbot.

“Unimos a parte humana dos atendentes – suas capacidades de negociação e recomendação – com a capacidade da IA responder com agilidade aquilo que é mais corriqueiro. Além disso, utilizamos a tecnologia como auxílio para que o profissional faça um atendimento mais assertivo, munido de informações oferecidas em tempo real pela IA durante a interação com o cliente”, compartilhou Talarico.

Em complemento à visão do especialista, Luca Fraga indica que essa relação de parceria entre seres humanos e a tecnologia do ChatGPT também deverá ocorrer de maneira inversa. Ou seja, com o humano atuando como suporte para que a IA Generativa desempenhe seu papel com mais eficiência.

Segundo ele, este auxílio humano será fundamental em diversas

frentes, indo do treinamento da ferramenta em si até uma espécie de ‘calibragem’ para que ela não infrinja políticas da empresa, provocando crises de reputação.

Sobre a primeira questão, Fraga esclarece que, embora traga uma tecnologia de inteligência artificial avançada, o ChatGPT, como outras ferramentas, necessita ser abastecido por um colchão de informações que lhe permita fazer associações lógicas. Em casos de uso médico, por exemplo, a plataforma pode ser abastecida por 15 mil artigos.

Já sobre a questão da calibragem prévia para uso comercial, o especialista destaca que a moderação necessita delimitar os assuntos com os quais a plataforma estará disposta a interagir, apontando temas sensíveis que devem ser evitados por ela em qualquer diálogo.

“Enquanto você está ali brincando na plataforma, no site do OpenAI, é tudo lindo. Você pergunta e o ChatGPT te leva pra qualquer caminho. Mas, profissionalmente, você vai ter que dar um tom para conduzir essa interação com o cliente. Sendo assim, a implementação deve ser muito bem balizada. Você quer colocar essa plataforma aberta, como se fosse um colega conversando? Ok, mas vai perder a assertividade e correr o risco de a conversa ir para um caminho que você não esperava. Essa falta de calibragem pode levar à desinformação, a cenários em que o consumidor possa se sentir enrolado e etc”, analisou Fraga.



Talarico entende que função dos robôs no atendimento seguirá semelhante à atual

## Responsabilização do que é dito pelo robô é tema de debate multisetorial

Os danos de reputação que podem advir de uma interação mal feita por um chatbot de tanta complexidade como o ChatGPT são, por si só, motivos para que o setor varejista e empresas de outros segmentos adotem cautela na adoção da plataforma até que ela seja devidamente testada e adaptada à cultura de cada negócio.

Além desta questão, no entanto, outros pon-

tos ainda estão pendentes até que a IA Generativa possa atuar comercialmente. Um deles é a definição da responsabilização por aquilo que é dito por ferramentas desta natureza e a ética de transparência junto ao consumidor.

O debate sob a ótica da regulação tem movimentado especialistas ao redor do globo e foi pauta do posicionamento criado pelo WAME (The World Association of Medical Editors), entidade vinculada ao mercado editorial do setor de saúde.

Nas suas análises, os membros do órgão elegeram quatro recomendações que seriam indispensáveis para criar um ambiente de *accountability* em torno do ChatGPT. São elas:

- **Chatbots não podem ser autores.**
- **Autores devem ser transparentes quando os chatbots são usados e fornecer informações sobre como eles foram usados.**
- **Autores são responsáveis pelo trabalho produzido pelo chatbot em seus documentos (incluindo a acurácia do que está apresentado e a ausência de plágio), bem como pela atribuição apropriada de todas as fontes.**
- **Editores precisam de ferramentas apropriadas para ajudá-los a detectar conteúdos gerados ou alterados por IA e essas ferramentas devem estar disponíveis, independentemente de suas habilidades de pagar por elas.**

Aqui no Brasil, especialistas como Americo Talarico, da LivePerson, e Luca Fraga, da Peers, concordam sobre a necessidade de se criar um arcabouço legal para regular a atuação da IA Generativa no Brasil. “Na nossa empresa, fomos pioneiros neste tema ao criar o site ‘EqualAI’, construído justamente para ajudar a criar essas regulações (...) nele, as pessoas e as empresas podem entrar e oferecer suas contribuições para que, juntos, possamos propor formas de regulação que façam sentido”, refletiu Talarico.

Apesar de concordarem com essa necessidade de balizamento, ambos afirmam, porém, que o atual momento não é o ideal para fazê-lo sob o ponto de vista legal – é preciso que desenvolvedores e empresas possam aprimorar o modelo a fim de oferecer uma ideia sobre sua ‘forma definitiva’, antes de ‘reprimir’ inovações por meio de regras prematuramente impostas.

“Se você primeiro pensa em uma regra, acaba culpabilizando antes de otimizar o processo (...) Começar, portanto, com a regulamentação, antes de encontrar uma adoção correta é um caminho que estará invertido. Isso dito, pensando no nosso mercado, não só em termos de erro, mas também de má índole. É preciso encontrar uma forma de responsabilizar o atendimento digital assim como qualquer outro atendimento é responsabilizado hoje”, concluiu Fraga.

## Especialista em varejo, Caio Camargo ‘entrevistou’ o ChatGPT



Conselheiro da ACSP questionou ferramenta sobre tendências para o varejo

Para testar e demonstrar as especificidades generativas do ChatGPT, o especialista de varejo e conselheiro da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), Caio Camargo, fez um exercício de fazer perguntas abertas sobre o cenário do varejo mundial à ferramenta de inteligência artificial.

O resultado do papo foi publicado no LinkedIn do expert e mostrou a capacidade quase ‘assustadora’ do ChatGPT em articular temas de naturezas diversas para construir raciocínios lógicos e complexos. Confira duas das perguntas e respostas:

**Caio Camargo** - Quais as tendências mais importantes para o varejo em 2023?

**ChatGPT** - É difícil para mim falar sobre tendências específicas que irão acontecer no varejo ainda em 2023, pelo fato de eu ser um modelo artificial de linguagem, sem acesso a eventos atuais ou desenvolvimentos

futuros. Eu posso te dizer que existem algumas tendências gerais que estão mudando o mercado de varejo nos últimos anos e devem continuar importantes no futuro. Essas incluem o aumento do uso da tecnologia e da análise de dados (#analytics), o crescimento do e-commerce e à ascensão do comércio móvel (#mobile), a expansão das estratégias de #omnicanalidade e o aumento do foco na experiência do consumidor. Também é fato que a sustentabilidade e a responsabilidade social vão continuar como pontos de atenção aos varejistas.

**Caio Camargo** - Os serviços de streaming vão se tornar marketplaces?

**ChatGPT** - É possível que as plataformas de streaming se desenvolvam para se tornar marketplaces no futuro. Algumas plataformas já começaram a incorporar elementos de e-commer-

ce em seus serviços, como oferecer produtos licenciados aos programas e filmes disponíveis em seu catálogo, ou permitindo que usuários comprem ou aluguem conteúdo digital direto da plataforma. Entretanto, é importante dizer que as plataformas de streaming e de marketplaces servem à propósitos diferentes e têm modelos de negócio bem distintos. O streaming é praticamente focado em fornecer para usuários com acesso uma grande variedade de conteúdo, como filmes, programas, shows, entre outros, ao passo que os marketplaces são plataformas de facilitação da venda de produtos e serviços entre vendedores e compradores. Não está muito claro como esses dois papéis podem se desenvolver no futuro, mas é possível que eles irão continuar a se aproximar e se convergir entre esses papéis de várias maneiras.

## Quem tem medo da inteligência artificial?

Só se fala em ChatGPT, um sistema de Inteligência Artificial (IA) desenvolvido pela empresa OpenAI e que vem tirando o sono de muitas pessoas em todo o mundo.

Usando a IA o ChatGPT realmente impressiona porque ele é capaz de responder a quase qualquer pergunta que lhe seja feita. Escreve poemas, redige textos, explica fórmulas, faz cálculos complexos e quase tudo o que você possa imaginar. E o mais importante é que faz tudo isso com grande percentual de acerto!

Minha opinião é a de que ninguém, menos ainda funcionários, empregados, profissionais liberais, empresários, médicos etc. — ninguém mesmo — precisa ter medo da Inteligência Artificial.

A verdade é que ela veio para ajudar as pessoas a realizar tarefas de forma mais rápida e eficiente. Ela pode ajudar a automatizar processos, responder perguntas e fornecer informações úteis numa espantosa velocidade.

Além disso, a IA pode ajudar a reduzir o tempo gasto em tarefas repetitivas, permitindo que as pessoas se concentrem em tarefas importantes.

Com o uso da IA as pessoas terão mais tempo para se concentrar em tarefas criativas e inovadoras o que, sem dúvida, ajudará muito a melhorar a produtividade e a eficiência em qualquer trabalho ou tarefa.

Sabendo fazer as perguntas certas — essa é a chave para usar bem os recursos da IA — os usuários podem criar conversas inteligentes com um computador, permitindo que sejam feitas tarefas complexas de forma mais eficiente.

Além disso, a IA pode fazer com que as pessoas tomem decisões mais acertadas, pois obterão informações precisas e atualizadas sobre qualquer assunto.

Com a IA as pessoas também economizarão tempo, pois ela é capaz de processar informações mais rapidamente que um humano. Em suma, a IA irá revolucionar o trabalho humano. Com ela, conseguiremos realizar tarefas mais rapidamente, tomar melhores decisões e economizar tempo.

E a IA não só NÃO eliminará milhares de empregos como muitos estão dizendo, como poderá exigir a criação de novos empregos, pois as empresas precisarão de profissionais para criar, monitorar, supervisionar e aprimorar os sistemas de IA e ainda muitos empregos serão criados para a realização de tarefas que antes eram realizadas por máquinas. Isso tudo ajudará no aumento de produtividade das empresas.

Portanto, não há o que temer! Há, sim, o que comemorar e se preparar para aprender a fazer as perguntas certas e usar a tecnologia a nosso favor.

Assim, o grande desafio será aprender a fazer as perguntas certas pois quem não souber fazer as perguntas certas, com certeza receberá sempre respostas erradas e inúteis.

Treinar os colaboradores a fazer as perguntas certas será um grande desafio no mundo da Inteligência Artificial.

Baixe um aplicativo de ChatGPT e comece a usar. Vale! Pense nisso. Sucesso!

*E.T.— Acredite! Boa parte deste texto foi escrita usando IA através do ChatGPT.*



**Luiz Marins é**  
Antropólogo, consultor, escritor,  
autor de 33 livros. Saiba mais em  
[www.marins.com.br](http://www.marins.com.br)

## 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.



authomix

Acesse o site e confira  
[authomix.com.br](http://authomix.com.br)

**AUTHOMIX**

# Híbrido plug-in de alta performance inaugura marca GWM no Brasil

*Andamos no potente utilitário esportivo chinês que tem a missão de desbravar o mercado brasileiro*

Para conquistar espaço no concorrido mercado brasileiro de utilitários esportivos, os festejados SUVs, é preciso oferecer novas experiências ao consumidor e um automóvel muito competente. É isso que propõe a fabricante chinesa GMW, que tem nosso país como a peça principal de sua estratégia de expansão internacional e aceitou o desafio de construir do zero sua marca por aqui.

Neste mês de fevereiro, a montadora apresentou seu primeiro lançamento à imprensa num test-drive no Autódromo de Interlagos em São Paulo, quando foi possível ter um contato rápido e inicial com o novo utilitário esportivo de nossas ruas.

O carro se chama Haval H6 GT PHEV AWD 2024 – e a sopa de letrinhas explica quase tudo: é um grã-turismo, portanto um esportivo, híbrido plug-in e com tração nas quatro rodas, que é distribuída entre os eixos conforme a necessidade em tempo real. O 2024 se refere ao ano-modelo.

Quando olhamos por fora, o carro não se difere muito dos demais concorrentes no segmento que mais cresce no mundo e, também, no Brasil. A versão GT foi desenvolvida especialmente para o mercado brasileiro – e, portanto, a aparência esportiva é importante. A frente agressiva, as rodas de liga leve aros 19 polegadas na cor preta, calçadas unicamente com pneus Michelin na medida 235/55 R19, e pinças de freio vermelhas justificam a sigla.

Mas o que se espera mesmo de um GT é desempenho. E, neste particular, o H6 sobra. O SUV é impulsionado pela tecnologia e-Traction, que compreende um motor 1.5 turbo de quatro cilindros a gasolina e dois motores elétricos alimentados por uma bateria de 34 kWh. Esse power-train é capaz de gerar a impressionante potência combinada 393 cv e 762 Nm (77,7 mkgf) de torque combinado. Com isso, o carro acelera brutalmente de 0 a 100 km/h em míseros 4,8 segundos.

Sentimos a força do novo SUV durante o test-drive no autódromo de Interlagos. Acelerações e retomadas rapidíssimas, estabilidade nas tan-gências de curvas, silêncio no funcionamento e ajustes para diferentes modos de direção foram virtudes imediatamente percebidas apesar do pouco tempo de contato com o carro.

A bateria do H6 GT pode ser recarregada tanto em corrente alternada (AC) como em corrente contínua (DC), que costuma ser exclusividade de veículos 100% elétricos. O tempo mínimo de recarga AC (0 a 100%) é cerca de 5 horas (taxa máxima de 6,6 kW/h) e de recarga DC (10% a 80%) é cerca de 29 minutos (taxa máxima de 48 kW/h) – o motor a combustão opera na maior parte do tempo como um gerador de energia para a bateria. Em situações excepcionais, ele pode também gerar tração para o eixo dianteiro, geralmente em condições de uso rodoviário ou em caso de demanda total de torque, mas sempre em conjunto com os motores elétricos. A autonomia elétrica é de 170 quilômetros.



GT é versão exclusiva para o mercado brasileiro

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.



Interior sofisticado e cheio de tecnologia. À esquerda, câmera monitora reações do motorista

Foto: Divulgação

## Pré-reserva pelo Mercado Livre

As inovações que a GWM preparou para seu modelo de estreia no Brasil não se limitam ao carro e sua tecnologia. A comercialização também começa diferente. Já está disponível a pré-reserva da linha Haval H6 PHEV na loja virtual dentro do Mercado Livre. Para isso, é preciso deixar um adiantamento de R\$ 9.000, que poderá ser pago por Pix ou boleto e ficará depositado em uma conta no Mercado Pago, banco digital do Mercado Livre. O consumidor poderá desistir da compra a qualquer momento até a hora da entrega do veículo e, nesse caso, receberá o reembolso.

Os veículos serão entregues diretamente na casa do cliente – outra inovação – em qualquer uma das 5.570 cidades brasileiras pelo serviço Home Delivery, com data e horário previamente agendados; ou poderão ser retirados num dos pontos de venda e serviços da GWM, conforme o desejo do comprador. A previsão é que já no primeiro semestre sejam inaugurados 50 pontos no Brasil inteiro.

O consumidor brasileiro também terá acesso aos Haval por meio dos planos de assinatura, uma tendência da nova indústria da mobilidade que já é realidade no Brasil.

As pré-vendas começam em março e os veículos serão entregues a partir de abril. A GWM ainda não definiu o preço do H6 GT, mas pelas pistas dadas no evento de apresentação é provável que fique ligeiramente abaixo dos 300 mil reais.



Foto: Divulgação

Conectividade e presença digital desde o momento da pré-reserva

## Tecnologia para todos os gostos

O Haval H6 GT será comercializado no Brasil em versão única de equipamentos, com elevado nível de condução semiautônoma. A montadora também vai oferecer o Haval H6 Premium PHEV AWD, a versão familiar do GT, com visual mais discreto.

O híbrido plug-in será equipado sempre com o mesmo pacote tecnológico, que trabalha em conjunto com 5 câmeras e 14 radares distribuídos ao redor do veículo, oferecendo acesso aos mais avançados recursos de direção ativa. Uma câmera interna monitora o rosto do motorista e percebe, por exemplo, se ele está cansado e precisa fazer uma parada estratégica.

Entre os recursos se destacam o piloto automático adaptativo (ACC) com função Stop & Go, frenagem automática de emergência (inclusive para pedestres, bicicletas, motos), frenagem automática de tráfego cruzado traseiro, monitoramento de pontos cegos, centralização de permanência de faixa, alerta de perigo de abertura de portas, reconhecimento de placas de trânsito, Auto Reversing Assistance, Parking Assist para vagas paralelas e em 90° (com con-

trole automático de direção, freio e acelerador) com câmera 360°. Entre os recursos exclusivos da GWM estão o Desvio Inteligente ou Smart Dodge, que faz um leve desvio quando o veículo passa ao lado de caminhões, e o Smart Cornering, uma função do ACC que identifica o raio da curva à frente, faz a redução automática da velocidade e, ao sair da curva, volta a acelerar para a velocidade de cruzeiro.

O nível de equipamentos do Haval H6 vai incluir ainda outros itens de tecnologia, segurança e conforto, como update de software pela nuvem (Over The Air), comando do veículo pelo celular, teto solar elétrico panorâmico, ar-condicionado de duas zonas, bancos dianteiros elétricos com ventilação, seis airbags, tampa do porta-malas com abertura elétrica por sensor de presença, head-up display de alta definição, cinco entradas USB, carregador de celular por indução (wireless) de 15 W e freio de estacionamento eletrônico com Auto Hold. O Haval H6 GT traz como exclusividade um sistema de som equipado com um subwoofer de 100 W fornecido pela JBL.

# PORTFÓLIO completo



#vocêmaisconectado

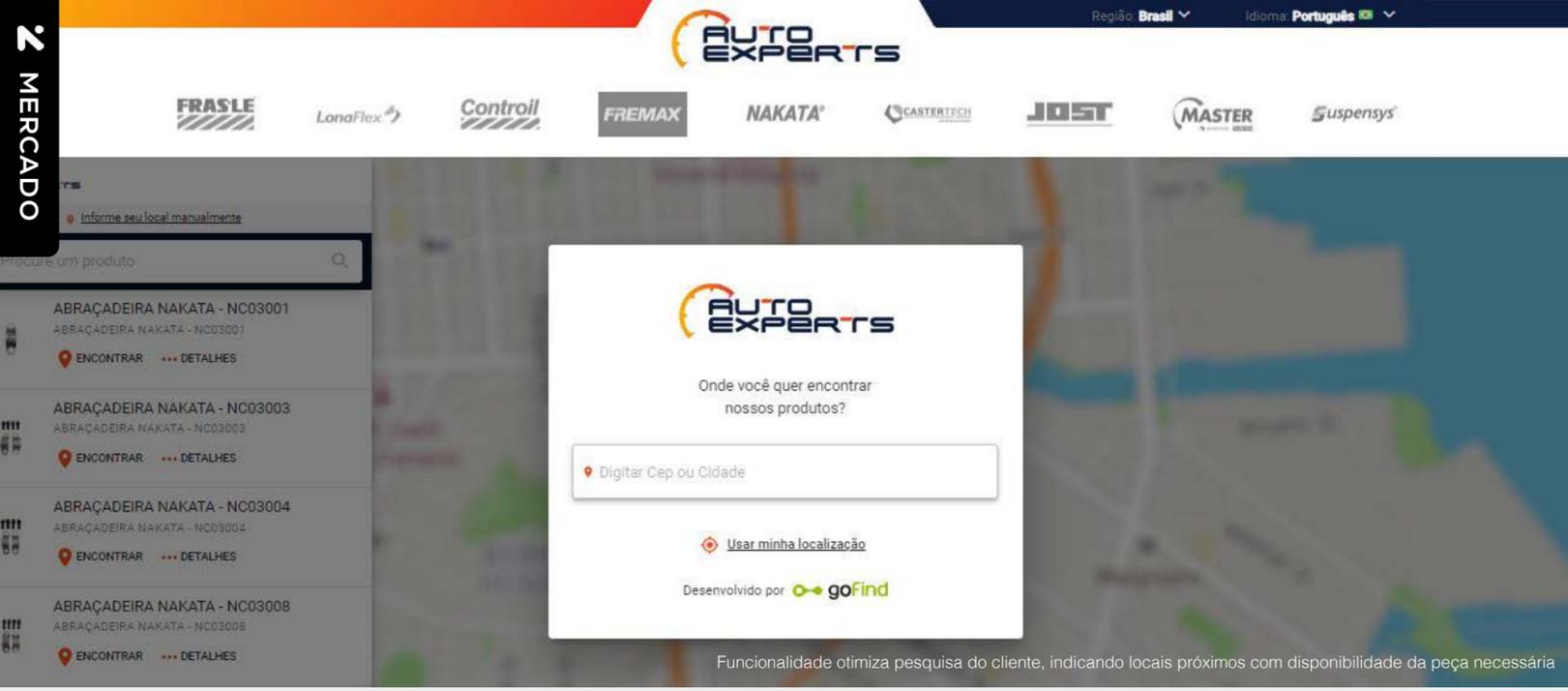


## Linha de direção e suspensão

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

acesse:





Funcionalidade otimiza pesquisa do cliente, indicando locais próximos com disponibilidade da peça necessária

# Fras-le lança geolocalização de peças na plataforma Auto Experts

A plataforma Auto Experts, ferramenta digital que reúne o catálogo de autopeças das marcas de produtos do grupo Fras-le e das Empresas Randon, conta com uma nova funcionalidade, inédita para o setor automotivo. Otimizando o processo de pesquisa do cliente, está habilitado um mecanismo de geolocalização dos produtos fornecidos.

Dentre as opções de campos para busca e identificação na plataforma Auto Experts, existe agora uma função chamada "Onde Encontrar". Nela o usuário pode inserir palavras-chave, como marca, modelo e montadora do veículo, e deve informar sua localização geográfica. Dessa maneira, será direcionado para uma lista de estabelecimentos próximos que contam com as peças adequadas para a necessidade de reposição.

Além da indicação geográfica para otimizar a procura pela peça ideal, a nova funcionalidade do Auto Experts também oferece conexão direta do cliente com o vendedor ou distribuidor do produto, por meio de link para canais de venda eletrônicos, como Whatsapp e lojas virtuais. Em todo o país, são mais de 1,2 mil parceiros conectados com a plataforma, identificados pela ferramenta da geolocalização.

"Com essa solução inédita, queremos facilitar ainda mais a experiência do nosso cliente, desde o proprietário do veículo ao reparador automotivo, com precisão, agilidade e assertividade.

É uma ferramenta de inteligência comercial que oferecemos ao mercado conectada com as necessidades dos nossos parceiros e que segue em constante expansão, seja pela quantidade de clientes conectados, como de produtos disponíveis", destaca o diretor-superintendente da Fras-le, Anderson Pontalti.

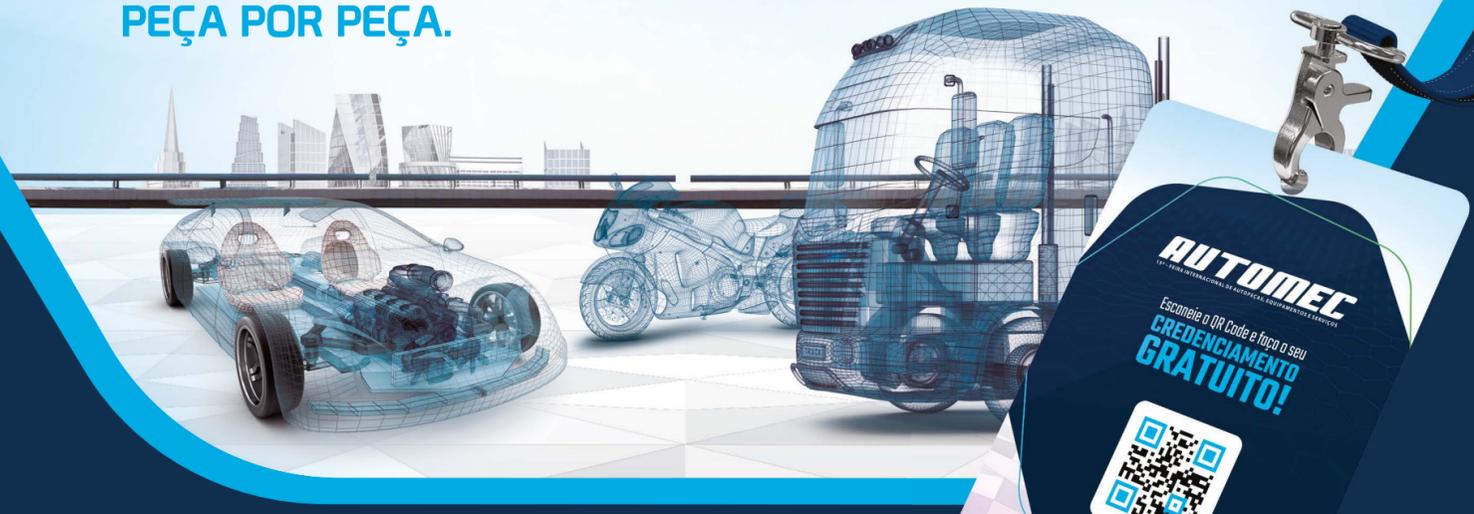
Na nova funcionalidade "Onde Encontrar" do Auto Experts, é possível localizar mais de 7,4 mil referências de componentes da Fras-le, Controil, Fremax, Lonaflex e Nakata, como lonas e pastilhas de freio, revestimentos para embreagem, discos de freio, cilindros mestre, fluidos de freio, aditivo para radiador, amortecedores, entre outros, dependendo da disponibilidade do produto em cada região do país.

Lançada há três anos, a plataforma Auto Experts foi criada com o objetivo de facilitar e agilizar a busca e a identificação dos produtos pelos distribuidores, varejistas, mecânicos e consumidores finais. Ao todo, conta com 11,6 mil referências de produtos catalogados das marcas Fras-le, Castertech, Controil, Fremax, JOST Brasil, Lonaflex, Master, Nakata e Suspensys. Além da ferramenta de geolocalização, outras funcionalidades são: a busca por placa, por tipo de veículo, ano, versão, linha de produto ou montadora, e apresenta todas as opções de peças automotivas para controle de movimentos disponíveis, para veículos leves e comerciais, em cada uma das marcas.

**AUTOMEC**  
15ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS  
• LEVES • PESADOS • COMERCIAIS •

**25ª-29 ABRIL | 2023**  
**SÃO PAULO EXPO**

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



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](#)



## Aftermarket da Eaton supera previsão de 2022 e espera crescimento de dois dígitos em 2023

A Eaton nomeia neste mês Gustavo Orrú para assumir o cargo de diretor geral da unidade de negócios de Aftermarket na América do Sul. Carlos Carvalho que ocupava a posição, assume a diretoria de Compras, Programas e Desenvolvimento de Fornecedores para Corporativo e Grupo Veículos na América do Sul.

Na nova posição, Gustavo Orrú terá como desafio consolidar o crescimento dos negócios no segmento de reposição através da implementação de estratégias robustas de crescimento de mercado, estreitamento do relacionamento com clientes e melhoria da eficiência nas operações de comercialização. Ele é formado em Engenharia Mecânica pela Unicamp e possui MBA de Gestão de Negócios pela FIA. Orrú ingressou na Eaton em 2000, tendo atuado nas áreas de Manufatura, Programas de Melhoria e Gestão de Materiais em várias posições de crescente responsabilidade, tendo sido a sua última experiência como diretor industrial da fábrica de Valinhos, que agora será preenchida por Luciano Beltrame, que ingressou na Eaton em 1999 e, desde então, tem liderado equipes locais e globais com resultados expressivos em Manufatura, Estratégia de Produto e Gestão de Projetos, atuando no Brasil e nos Estados Unidos.

Carlos Carvalho ingressou na Eaton em 1984, tendo ocupado posições de crescente complexidade em Supply Chain e Vendas, contribuindo para a evolução da presença da empresa no mercado de autopeças, sendo sua mais recente posição diretor da unidade de negócios de Aftermarket para América do Sul, onde foi responsável por um expressivo crescimento das vendas e participação de mercado. Como responsável em liderar a diretoria de Compras, ele terá como desafio atravessar o atual momento desafiador de gestão inflacionária e disponibilidade de insumos na América do Sul. Além disso, será responsável por promover sinergias e alinhamentos de estratégias junto às equipes globais de Supply Chain. Ele é formado em Engenharia Industrial Mecânica pela Universidade São Francisco.



Rolamentos (EAP Veicular) e Eixos (EAP Agrícola)

### Expansão de portfólio linha automotiva e agro

A Eaton anuncia a expansão da linha de rolamentos. Até abril, serão 25 novos itens disponíveis no mercado, contemplando a expansão da linha de rolamentos de transmissões e a entrada do componente para eixo diferencial para aplicações em veículos comerciais.

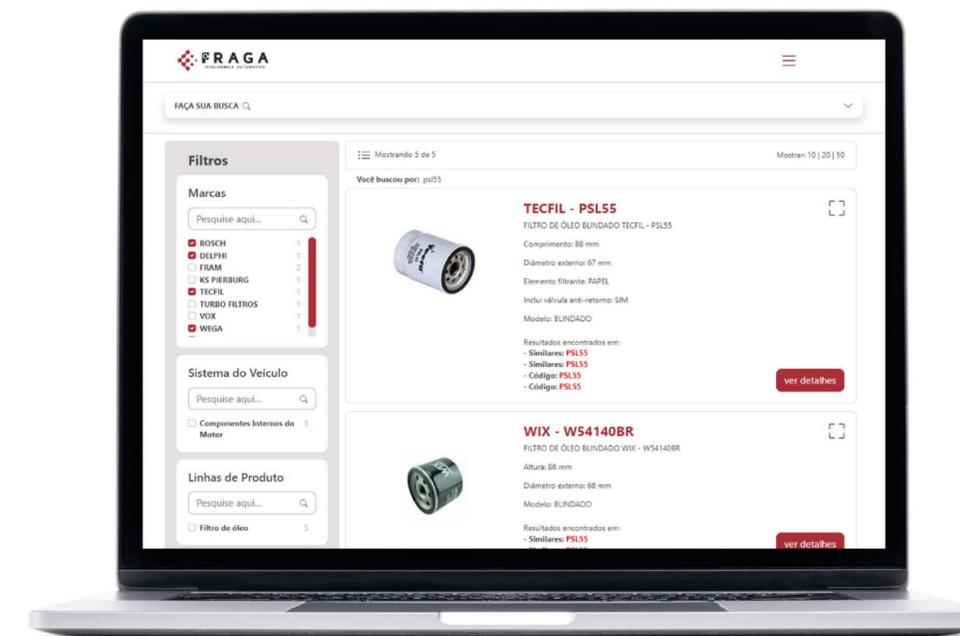
No segmento agrícola, cerca de 20 itens chegam na linha EAP, que agora totaliza mais de 130 peças em seu portfólio. São eixos, engrenagens, bomba de óleo, buchas e anéis que atenderão novas aplicações em tratores e colheitadeiras. O portfólio completo da Eaton para o mercado de reposição pode ser acessado pelo Catálogo Eletrônico: <https://baixecatalogo.com.br/catalogo/eaton>.



**DISTRIBUIDOR OU VAREJISTA,  
QUE TAL COMEÇAR COM MAIS DE**

**500.000  
PRODUTOS  
JÁ CADASTRADOS?**

CATÁLOGO DE PRODUTOS ONLINE COMPLETO É COM A MASTER



(19) 98941 8722  
fraga.com.br



## Motul apresenta projeto inédito de capacitação e marketing

A Motul, multinacional especializada em lubrificantes e fluidos de alta tecnologia, anuncia o lançamento do projeto "Garagem Motul" para apoiar continuamente os parceiros automotivos da empresa e acelerar os negócios dos principais pontos de vendas da marca no Brasil. Para atingir esses objetivos, a companhia oferece treinamentos e capacitação, assim como condições especiais de merchandising, branding e campanhas de trade marketing aos lojistas.

"Queremos estar ainda mais perto dos nossos principais pontos de venda, sejam lojas, espaços de trocas de óleo ou oficinas, para garantir que os produtos Motul estejam sempre disponíveis aos fãs da Motul", explica Livia Grecca, gerente de Trade Marketing da Motul. "A Garagem Motul aproxima a nossa empresa de dois

públicos relevantes: revendedores e consumidor final. Por meio do programa nós conseguimos reforçar a relação intensa e apaixonada que o público tem com a marca."

O compromisso da Motul Brasil é desenvolver uma rede de pontos de vendas cuidadosamente selecionados para corresponder aos altos padrões de qualidade propostos pela marca, com base em parâmetros técnicos, atendimento ao cliente e valores similares aos da companhia, estabelecendo assim, uma parceria sólida e duradoura. "Dessa forma, conseguimos nos conectar ainda mais com o consumidor, conhecendo com profundidade as suas necessidades e assegurando a melhor entrega de acordo com os seus anseios", afirma Livia.



### Benefícios aos lojistas parceiros

A Garagem Motul garante o selo de qualidade Motul, que valida as oficinas e lojas que estão em concordância com os valores da empresa, além de uma temática moderna aos lojistas parceiros. Entre os benefícios do programa, os profissionais têm acesso a um fundo trimestral de marketing, que se assemelha a um cashback e premia a parceria e a fidelidade à Motul, e podem resgatar os créditos na plataforma do programa para adquirir brindes, itens de merchandising e prêmios exclusivos.

Em conjunto com o fundo de marketing, a Motul Brasil disponibiliza treinamentos e capacitação para esses clientes, garantindo excelência e conhecimento para a venda dos produtos e impactando positivamente em seus resultados.

Em 2022, foram instaladas mais de 90 Garagens Motul nas principais regiões consumidoras da marca no Brasil. "Atualmente, temos Garagens Motul de auto, moto e auto e moto nas regiões sul e sudeste do país", informa Livia. Para 2023 a companhia pretende dobrar o número de Garagens Motul nas demais regiões – centro-oeste, norte e nordeste – para entregar o melhor e mais exclusivo atendimento para todas as lojas filiadas da marca no Brasil.

**13 A 16 SETEMBRO 2023**

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

**PÚBLICO +45 mil**

**+800 marcas**

**+18mil m<sup>2</sup> de área**

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:

**AutoNor**  
EMPREENDIMENTOS

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

www.autonor.com.br  
feiraautonor



Todas as áreas da planta de Sorocaba são submetidas a avaliações de processos que primam pela excelência em qualidade

## Jurid do Brasil passa por rigoroso critério de avaliação dos processos de qualidade

A Jurid do Brasil, fabricante especializada em componentes de freios, passa por rigorosas auditorias internas periodicamente para manter o nível de qualidade em todos os processos nas mais diferentes atividades.

Assim, as linhas de produtos são fabricadas em conformidade com os mais rígidos processos e certificações internacionais, como normas IATF 16949, ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 e os produtos pelos órgãos INMETRO, IRAM AITA E SGS, que atestam a alta qualidade, performance e segurança dos seus produtos.

Segundo o gerente geral da Jurid do Brasil, Luciano Costa, a empresa investe em boas práticas que são revalidadas e aprimoradas para sempre garantir as melhores soluções e portfólio sortido das linhas

de pastilhas de freio, sapatas de freio e lubrificantes para freios, com agilidade nos lançamentos para acompanhar a evolução da frota circulante.

Entre os mais recentes produtos apresentados ao mercado, estão as pastilhas de freio para o Fastback o Pulse, ambos da Fiat, e para o New City da Honda.

Localizada em Sorocaba (SP), a fábrica também conta com políticas ambientais. Participa do programa Eureciclo que faz compensação ambiental das embalagens de suas linhas de produtos, fazendo cálculo do consumo de embalagens, realizado pela certificadora de logística reversa.



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**



CONDUZINDO O FUTURO DA MOBILIDADE NO BRASIL

CARTA DA ANFAVEA

Resultados de janeiro de 2023  
Results for January 2023 / Resultados de enero de 2023



Autoveículos - Vehicles / Vehículos

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
	Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades
JAN 23 - JAN 23/ENE 23	142,9 mil Thousand/Mil	JAN 23 - JAN 23/ENE 23	33,0 mil Thousand/Mil	JAN 23 - JAN 23/ENE 23	152,7 mil Thousand/Mil
DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	216,9 mil Thousand/Mil	DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	31,2 mil Thousand/Mil	DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	191,6 mil Thousand/Mil
JAN 23/DEZ 22 JAN 23/DEC 22 - ENE 23/DIC 22	-34,1 %	JAN 23/DEZ 22 JAN 23/DEC 22 - ENE 23/DIC 22	5,9 %	JAN 23/DEZ 22 JAN 23/DEC 22 - ENE 23/DIC 22	-20,3 %
JAN 22 - JAN 22/JAN 22	126,5 mil Thousand/Mil	JAN 22 - JAN 22/JAN 22	27,7 mil Thousand/Mil	JAN 22 - JAN 22/JAN 22	145,4 mil Thousand/Mil
JAN 23/JAN 22 JAN 23/JAN 22 - ENE 23/ENE 22	12,9 %	JAN 23/JAN 22 JAN 23/JAN 22 - ENE 23/ENE 22	19,3 %	JAN 23/JAN 22 JAN 23/JAN 22 - ENE 23/ENE 22	5,0 %

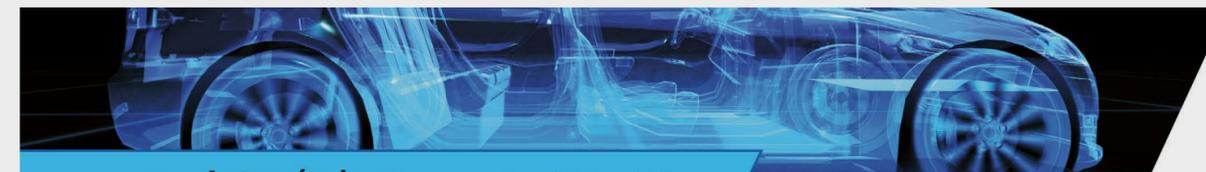
Fonte: Renavam/Denatran

## Produção e emplacamentos crescem em janeiro, mas ficam abaixo dos níveis pré-pandemia

O primeiro mês do ano começou de forma pouco aquecida para o setor automotivo. De acordo com o balanço divulgado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, houve ligeiro crescimento dos números na comparação com janeiro de 2022, mas os patamares continuam inferiores aos verificados antes da pandemia e até em relação a janeiro de 2021. O único indicador que continua positivo é o das exportações.

A produção de autoveículos (automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus) em janeiro de 2023 foi de 152,7 mil unidades, 5% a mais que no mesmo mês do ano anterior, quando a crise dos semicondutores estava mais aguda e a onda de infecções pela variante ômicron estava no pico. Uma explicação para este crescimento tímido é que neste ano a maioria das fábricas deu férias coletivas. Nos anos anteriores, essas férias haviam sido antecipadas por paradas de fábricas em meses de escassez de itens como semicondutores. Mas o número deste primeiro mês é especialmente baixo se levarmos em conta que antes da pandemia se produzia perto de 200 mil unidades no mês inaugural. Os emplacamentos totalizaram 142,9 mil unidades, alta de 12,9% quando comparadas com as 126,5 mil do mesmo mês do ano anterior. Se não fosse a limitação de produção, a ANFAVEA estima que teria havido uma venda adicional de 20 mil unidades em janeiro de 2022, o que significaria um patamar idêntico ao de janeiro de 2023. Ou seja, um cenário de estabilidade e não de crescimento. "Em janeiro, o problema do setor automotivo foi mais de demanda do que de oferta. O ano começa com o mercado automotivo desaquecido, em função das crescentes dificuldades de crédito e do clima de incertezas sobre o desempenho da economia em nível nacional e global", ponderou o presidente da ANFAVEA, Márcio de Lima Leite.

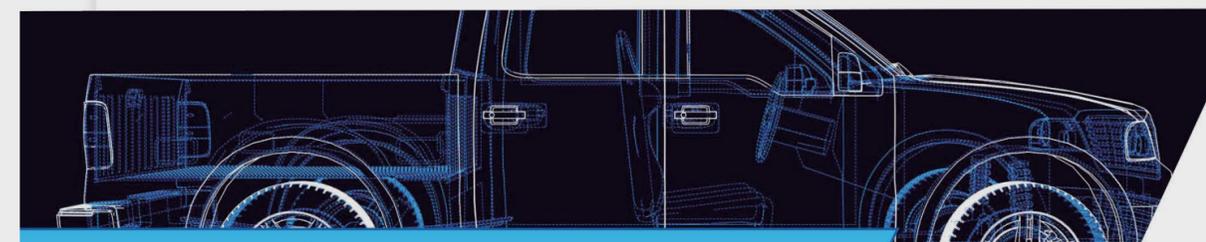
As exportações em janeiro foram as melhores nos últimos cinco anos, com 33 mil unidades. Essa aceleração vem de forma constante desde 2020, mas pode ter uma interrupção nos próximos meses. A explicação é que destinos importantes dos nossos produtos, como Colômbia e Chile, tiveram queda de vendas em janeiro.



Automóveis - Passenger Cars / Automóviles

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
	Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades
JAN 23 - JAN 23/ENE 23	103,9 mil Thousand/Mil	JAN 23 - JAN 23/ENE 23	27,0 mil Thousand/Mil	JAN 23 - JAN 23/ENE 23	125,1 mil Thousand/Mil
DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	164,2 mil Thousand/Mil	DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	24,8 mil Thousand/Mil	DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	149,5 mil Thousand/Mil
JAN 23/DEZ 22 JAN 23/DEC 22 - ENE 23/DIC 22	-36,7 %	JAN 23/DEZ 22 JAN 23/DEC 22 - ENE 23/DIC 22	8,8 %	JAN 23/DEZ 22 JAN 23/DEC 22 - ENE 23/DIC 22	-16,3 %
JAN 22 - JAN 22/JAN 22	92,2 mil Thousand/Mil	JAN 22 - JAN 22/JAN 22	21,8 mil Thousand/Mil	JAN 22 - JAN 22/JAN 22	112,3 mil Thousand/Mil
JAN 23/JAN 22 JAN 23/JAN 22 - ENE 23/ENE 22	12,6 %	JAN 23/JAN 22 JAN 23/JAN 22 - ENE 23/ENE 22	23,8 %	JAN 23/JAN 22 JAN 23/JAN 22 - ENE 23/ENE 22	11,3 %

Fonte: Renavam/Denatran



Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos

▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
	Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades
JAN 23 - JAN 23/ENE 23	26,8 mil Thousand/Mil	JAN 23 - JAN 23/ENE 23	4,8 mil Thousand/Mil	JAN 23 - JAN 23/ENE 23	22,8 mil Thousand/Mil
DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	38,0 mil Thousand/Mil	DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	4,1 mil Thousand/Mil	DEZ 22 - DEC 22/DIC 22	25,6 mil Thousand/Mil
JAN 23/DEZ 22 JAN 23/DEC 22 - ENE 23/DIC 22	-29,4 %	JAN 23/DEZ 22 JAN 23/DEC 22 - ENE 23/DIC 22	15,7 %	JAN 23/DEZ 22 JAN 23/DEC 22 - ENE 23/DIC 22	-11,1 %
JAN 22 - JAN 22/JAN 22	24,5 mil Thousand/Mil	JAN 22 - JAN 22/JAN 22	4,4 mil Thousand/Mil	JAN 22 - JAN 22/JAN 22	22,3 mil Thousand/Mil
JAN 23/JAN 22 JAN 23/JAN 22 - ENE 23/ENE 22	9,2 %	JAN 23/JAN 22 JAN 23/JAN 22 - ENE 23/ENE 22	8,1 %	JAN 23/JAN 22 JAN 23/JAN 22 - ENE 23/ENE 22	2,1 %

Fonte: Renavam/Denatran



## Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

▶ 2023 ▶ 2022

	JAN JAN/ENE A	DEZ DEZ/DIC B	JAN JAN/ENE C	A/B %	A/C %
<b>Unidades - Total / Units / Unidades</b>	<b>122.410</b>	<b>187.179</b>	<b>108.397</b>	<b>-34,6</b>	<b>12,9</b>
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>110.822</b>	<b>173.280</b>	<b>99.109</b>	<b>-36,0</b>	<b>11,8</b>
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	91.723	147.081	82.350	-37,6	11,4
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	19.099	26.199	16.759	-27,1	14,0
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>9.877</b>	<b>11.607</b>	<b>8.249</b>	<b>-14,9</b>	<b>19,7</b>
Semileves / Semi-light / Semilivianos	79	107	103	-26,2	-23,3
Leves / Light / Livianos	743	785	827	-5,4	-10,2
Médios / Medium / Medianos	633	927	736	-31,7	-14,0
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.427	2.936	2.211	-17,3	9,8
Pesados / Heavy / Pesados	5.995	6.852	4.372	-12,5	37,1
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>1.711</b>	<b>2.292</b>	<b>1.039</b>	<b>-25,3</b>	<b>64,7</b>

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
<b>2020</b>	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	<b>1.846,8</b>
<b>2021</b>	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	<b>1.866,1</b>
<b>2022</b>	108,4	117,1	129,1	128,4	164,2	151,2	159,3	184,5	168,8	158,9	174,0	187,2	<b>1.831,0</b>
<b>2023</b>	122,4												<b>122,4</b>

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



## Licenciamento de autoveículos novos importados

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

▶ 2023 ▶ 2022

	JAN JAN/ENE A	DEZ DEZ/DIC B	JAN JAN/ENE C	A/B %	A/C %
<b>Unidades - Total / Units / Unidades</b>	<b>20.442</b>	<b>29.744</b>	<b>18.121</b>	<b>-31,3</b>	<b>12,8</b>
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>19.859</b>	<b>28.875</b>	<b>17.665</b>	<b>-31,2</b>	<b>12,4</b>
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	12.171	17.110	9.888	-28,9	23,1
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	7.688	11.765	7.777	-34,7	-1,1
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>580</b>	<b>869</b>	<b>456</b>	<b>-33,3</b>	<b>27,2</b>
Semileves / Semi-light / Semilivianos	554	789	412	-29,8	34,5
Leves / Light / Livianos	16	53	42	-69,8	-61,9
Médios / Medium / Medianos	9	20	1	-55,0	800,0
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	1	2	1	-50,0	0,0
Pesados / Heavy / Pesados	0	5	0	0,0	-
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
<b>2020</b>	22,3	21,1	17,2	8,4	9,8	17,1	18,8	17,9	19,2	19,0	19,9	21,1	<b>211,6</b>
<b>2021</b>	16,2	13,7	17,4	17,1	19,4	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	<b>253,8</b>
<b>2022</b>	18,1	15,2	17,8	18,9	22,8	26,9	22,7	24,1	25,2	22,0	30,0	29,7	<b>273,5</b>
<b>2023</b>	20,4												<b>20,4</b>

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran

# Desaceleração no quarto trimestre de 2022 preocupa PMEs neste início de ano

Resultado positivo no acumulado do último trimestre do ano veio acompanhado de uma retração de 4,4% em relação ao mesmo período de 2021

As Pequenas e Médias Empresas (PMEs) brasileiras terminaram o ano com um sentimento que mesclou a satisfação de terem superado os resultados alcançados em 2021 e o temor de uma desaceleração que se apresenta para este início de 2023.

De acordo com o Índice Omie de Desempenho Econômico das PMEs (IODE-PMEs), conduzido mensalmente pela plataforma de gestão ERP, as movimentações financeiras da PMEs avançaram 0,5% durante o quarto trimestre de 2022 na comparação anual, crescimento impulsionado majoritariamente pelo comércio varejista (+ 3,8%) e pelo setor de infraestrutura (4,9%).

O resultado positivo no acumulado dos três meses de fechamento do ano, no entanto, veio acompanhado da constatação de que o último mês de dezembro apresentou uma retração de 4,4% em relação ao mesmo período de 2021.

Para o gerente de indicadores e estudos econômicos da Omie, Felipe Beraldi, o movimento de desaceleração sentido pelas PMEs no enquadramento mensal reflete o aperto monetário em curso no Brasil, algo que, segundo ele, encarece a tomada de crédito e prejudica a evolução do consumo.

“Por esta ótica mensal, observamos com atenção o recuo do Comércio (-1,8%), uma vez que outros indicadores de atividade do setor (como a PMC-IBGE) já vinham dando sinais de desaceleração. No que tange às PMEs, esse efeito foi postergado e começou a ser percebido mais claramente nos últimos momentos do ano”, analisou Beraldi.

Além de se apresentarem de maneira significativa no cômputo geral dos cinco setores contemplados pelo IODE-PMEs (Agropecuário, Comércio, Indústria, Infraestrutura e Serviços), os efeitos dos apertos financeiros de dezembro ficaram evidentes no enquadramento focado no setor de serviços.

Isso porque depois de uma recuperação significativa em 2021, primeiro ano de reaquecimento dessas atividades após o período pandêmico, os serviços sofreram com a diminuição do poder de compra dos brasileiros e o ambiente cercado de dúvidas – se destacando negativamente com a maior queda no último mês do ano: 7,3%.

## AFLIÇÃO

O fato de a desaceleração contínua ter se acentuado em dezembro tem levantado uma preocupação para os gestores das PMEs quanto à continuidade desta tendência durante o primeiro trimestre do calendário atual.

Em uma análise esperançosa, porém, Beraldi chama a atenção para o fato de que, embora evidencie os efeitos de um ambiente macroeconômico desafiador, os resultados registrados podem ser revertidos por incentivos oferecidos pelo governo para girar a roda do consumo no curto prazo - incentivos dentre os quais o especialista destacou a manutenção do auxílio de R\$ 600,00 como protagonista.

Embora tenha trazido uma visão menos apocalíptica do que boa parte dos analistas, o gerente da Omie não deixou de apontar para questões conjunturais que, se ocorrerem, poderão anular os efeitos dos benefícios sociais reforçados pelo governo Lula.

“O principal risco para este ano seria uma eventual aceleração da inflação, que tende a corroer o poder de compra das famílias e retardar a inversão da taxa básica de juros da economia brasileira”, concluiu.

## Conheça o Índice Omie de Desempenho Econômico das PMEs

Compreendendo a relevância das Pequenas e Médias Empresas no desempenho econômico do Brasil, a Omie desenvolveu o Índice Omie de Desempenho Econômico das PMEs (IODE-PMEs), que acompanha as atividades econômicas destes negócios.

A pesquisa da scale-up Omie é um tipo de apuração inédita entre as empresas do segmento, atuando como um termômetro econômico das empresas com faturamento de até R\$ 50 milhões anuais, além de oferecer uma análise segmentada setorialmente do mercado de PMEs no Brasil.

Para elaborar os índices, a Omie analisa dados agregados e anonimizados de movimentações financeiras de contas a receber de mais de 115 mil clientes, cobrindo 692 CNAEs (de 1.332 subclasses existentes) – considerando filtros de representatividade estatística.

Os dados são deflacionados com base nas aberturas do IGP-M (FGV), tendo como base o índice vigente no último mês de análise, com o objetivo de expurgar o efeito meramente inflacionário na série temporal, permitindo que se observe a evolução das movimentações financeiras em termos reais.

# Vendas no varejo de veículos e motos, partes e peças cai 1,7% em 2022

**Desempenho do setor de varejo como um todo recua 2,6% frente a novembro, encerrando o ano com alta de 1% apenas**

Em dezembro de 2022, o volume de vendas do comércio varejista caiu 2,6% frente a novembro, na série com ajuste sazonal. A média móvel trimestral foi de -1,1%.

Período	Varejo		Varejo Ampliado	
	Volume de vendas	Receita nominal	Volume de vendas	Receita nominal
Dezembro / Novembro*	-2,6	-0,3	0,4	0,4
Média móvel trimestral*	-1,1	-0,2	0,1	0,2
Dezembro 2022 / Dezembro 2021	0,4	10,2	-0,6	8,7
Acumulado 2022	1,0	14,1	-0,6	12,6
Acumulado 12 meses	1,0	14,1	-0,6	12,6

\*Série COM ajuste sazonal

Na série sem ajuste sazonal, o comércio varejista variou 0,4% frente a dezembro de 2021, acumulando alta de 1,0% em 2022. No comércio varejista ampliado, que inclui veículos, motos, partes e peças e material de construção, o volume de vendas variou 0,4% frente ao mês anterior, recuou 0,6% frente a dezembro de 2021 e acumulou -0,6% em 2022. A média móvel foi de 0,1%. Os dados foram divulgados pelo IBGE neste mês de fevereiro.

A queda de 2,6% em dezembro frente ao mês anterior foi a segunda consecutiva e a de maior amplitude no ano. Esse resultado foi impactado pelos setores de Hiper e supermercados, produtos alimentícios e bebidas e Outros artigos de uso pessoal e doméstico. No ano, o crescimento de 1,0% do comércio varejista foi o menor da série positiva iniciada em 2017, incluindo todo o período da pandemia de Covid-19 a partir de 2020.

Sete das oito atividades ficaram no campo negativo, na série com ajuste sazonal

A queda no volume de vendas do comércio varejista, de novembro para dezembro de 2022, teve taxas negativas em sete das oito atividades pesquisadas: Tecidos, vestuário e calçados (-6,1%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-2,9%), Combustíveis e lubrificantes (-1,6%), Móveis e eletrodomésticos (-1,6%), Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (-0,8%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-0,6%) e Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (-0,4%).

Apenas um dos oito grupamentos pesquisados não registrou taxa negativa: Livros, jornais, revistas e papelaria (0,1%). Já o varejo ampliado cresceu 0,4%, com altas em Veículos e motos, partes e peças (2,4%) e em Material de construção (1,3%).

VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO, SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES: Dezembro 2022									
ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (1)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO		
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)		
	OUT	NOV	DEZ	OUT	NOV	DEZ	NO ANO	12 MESES	
COMÉRCIO VAREJISTA (2)	0,1	-0,9	-2,6	2,7	1,4	0,4	1,0	1,0	
1 - Combustíveis e lubrificantes	0,4	-5,4	-1,6	34,3	27,0	23,8	16,6	16,6	
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	0,1	-0,1	-0,8	2,7	2,8	2,5	1,4	1,4	
2.1 - Super e hipermercados	-0,1	-0,1	-0,7	2,7	3,3	3,2	1,5	1,5	
3 - Tecidos, vest. e calçados	-4,3	-2,1	-6,1	-15,0	-16,4	-11,9	-0,5	-0,5	
4 - Móveis e eletrodomésticos	2,5	1,9	-1,6	-0,8	2,6	0,3	-6,7	-6,7	
4.1 - Móveis	-	-	-	-15,9	-9,2	-9,9	-11,1	-11,1	
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	6,7	7,8	5,4	-5,1	-5,1	
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	-0,4	1,5	-0,4	5,3	6,4	0,8	6,3	6,3	
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-4,3	-3,5	0,1	13,7	0,1	0,3	14,8	14,8	
7 - Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	2,1	-3,4	-0,6	8,5	-0,2	0,1	1,7	1,7	
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	1,8	-0,9	-2,9	-8,4	-10,6	-8,4	-8,4	-8,4	
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (3)	0,3	-0,5	0,4	0,3	-1,4	-0,6	-0,6	-0,6	
9 - Veículos e motos, partes e peças	-2,2	0,8	2,4	-0,8	-5,5	-1,8	-1,7	-1,7	
10 - Material de construção	-6,0	5,2	1,3	-12,8	-11,1	-7,1	-8,7	-8,7	

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Estatísticas Conjunturais em Empresas. (1) Séries com ajuste sazonal. (2) O indicador do comércio varejista é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 8. (3) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10.

## Seis atividades do varejo avançaram na comparação com dezembro de 2021

Frente a dezembro de 2021, o varejo apresentou seis setores com resultados positivos: *Combustíveis e lubrificantes (23,8%), Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (2,5%), Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (0,8%), Móveis e eletrodomésticos (0,3%), Livros, jornais, revistas e papelaria (0,3%) e Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (0,1%). Ficaram no campo negativo Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-8,4%) e Tecidos, vestuário e calçados (-11,9%).*

No varejo ampliado, que variou -0,6% nessa comparação, as duas atividades complementares recuaram: *Veículos e motos, partes e peças (-1,8%) e Material de construção (-7,1%).*

A atividade de Combustíveis e lubrificantes cresceu 23,8% nas vendas frente a dezembro de 2021, contra aumento de 27,0% em novembro de 2022, frente ao mesmo período do ano anterior. A contribuição do setor para a composição da taxa do indicador interanual foi a maior dentre todas as oito atividades: 1,8 p.p. de um total de 0,4%. O setor encerra o ano de 2022 acumulando crescimento, em volume, de 16,6%, acima do crescimento acumulado em 2021, que foi de 0,3%. Vale lembrar que o setor teve trajetória de crescimento pronunciada a partir de agosto de 2022, quando da mudança de políticas de preços dos combustíveis.

**No âmbito do comércio varejista ampliado, o setor de Veículos e motos, partes e peças caiu 1,8% nas vendas frente a dezembro de 2021, sétima consecutiva e a oitava em nove meses, fazendo com que o ano de 2022 fechasse com perdas acumuladas de 1,7%, no volume, em relação ao ano de 2021. O resultado anual é o primeiro no campo negativo após crescimento no ano de 2021: 14,9% acima de 2020. Ainda sobre o resultado interanual, o setor contribuiu com -0,4 p.p. para o total de -0,6% do comércio varejista ampliado.**

No acumulado do ano, varejo avança 1,0%, menor resultado desde 2016

O comércio varejista acumulou alta de 1,0% em 2022, menor resultado desde 2016 (-6,2%). Já o varejo ampliado, acumulou queda de 0,6%, a primeira desde 2020 (-1,4%).

Vendas caem em 19 Unidades da Federação em relação a novembro

Na passagem de novembro para dezembro, o volume de vendas no comércio varejista recuou 2,6%, com resultados negativos em

ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (1)		MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO		
	Taxa de Variação (%)		Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)		
	OUT	NOV	OUT	NOV	DEZ	NO ANO	12 MESES	
COMÉRCIO VAREJISTA (2)	0,1	-0,4	-0,3	12,2	10,4	10,2	14,1	14,1
1 - Combustíveis e lubrificantes	-1,3	-3,2	-2,4	7,1	-2,2	-4,3	23,2	23,2
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	0,9	0,4	-0,4	16,5	17,0	16,7	15,5	15,5
2.1 - Super e hipermercados	0,8	0,5	-0,6	16,3	17,5	17,5	15,4	15,4
3 - Tecidos, vest. e calçados	-1,1	0,5	3,8	0,9	-0,6	-4,5	15,4	15,4
4 - Móveis e eletrodomésticos	2,2	1,5	-1,6	8,0	9,7	5,9	3,9	3,9
4.1 - Móveis	-	-	-	-2,1	3,9	2,0	2,4	2,4
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	13,0	12,2	8,3	4,6	4,6
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	0,3	2,1	0,1	20,6	20,9	15,2	19,2	19,2
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-11,8	-3,0	-0,4	21,3	5,9	8,0	21,8	21,8
7 - Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	2,0	-5,9	-1,3	10,5	-2,6	-3,7	3,5	3,5
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	2,4	-1,6	-0,6	1,3	-1,5	1,5	2,6	2,6
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (3)	0,5	-0,3	0,4	10,1	7,6	8,7	12,6	12,6
9 - Veículos e motos, partes e peças	-2,0	0,7	2,5	10,7	3,6	6,1	12,3	12,3
10 - Material de construção	-5,0	4,1	2,8	-4,7	-3,6	0,6	2,4	2,4

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio. (1) Séries com ajuste sazonal.

19 das 27 Unidades da Federação, com destaque para: Distrito Federal (-8,0%), Paraíba (-5,8%) e Amapá (-4,8%). Por outro lado, pressionando positivamente, figuram oito das 27 Unidades da Federação, com destaque para Rondônia (3,3%), Mato Grosso (2,8%) e Tocantins (1,6%).

No comércio varejista ampliado, a variação entre novembro e dezembro foi de 0,4%, com resultados positivos em 15 das 27 UFs, com destaque para: Rondônia (3,7%), Espírito Santo (3,3%) e Alagoas (3,0%). Por outro lado, pressionando negativamente, figuram 11 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Distrito Federal (-5,1%), Roraima (-4,2%) e Amapá (-3,6%). Mato Grosso do Sul, na margem, apresentou estabilidade (0,0%).

Na comparação anual, as vendas sobem em 17 das 27 Unidades da Federação

Frente a dezembro de 2021, a variação das vendas no comércio varejista foi de 0,4%, com resultados positivos em 17 das 27 UFs, com destaque para: Paraíba (22,6%), Mato Grosso (11,6%) e Amapá (8,0%). Por outro lado, pressionando negativamente, figuram 10 das 27 UFs, com destaque para Rio de Janeiro (-6,2%), Piauí (-2,3%) e Distrito Federal (-1,9%).

Já no comércio varejista ampliado, a variação de dezembro de 2022 na comparação com o mesmo período do ano anterior mostrou um recuo de 0,6%, com resultados no campo negativo em 15 das 27 UFs, com destaque para: Pernambuco (-15,4%), Bahia (-7,1%) e Rio de Janeiro (-6,3%). Por outro lado, pressionando positivamente, figuram 12 das 27 UFs, com destaque para Paraíba (21,7%), Mato Grosso (11,1%) e Acre (9,2%).

## Varejo cresce 4,9% em janeiro, aponta o ICVA

A comparação é com o mesmo mês de 2022. Foi o 15º mês seguido de alta; ainda assim o patamar está abaixo do período da pré-pandemia

As vendas no varejo em janeiro de 2023 cresceram 4,9%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2022. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) registrou alta de 13,8%. Janeiro deste ano foi um mês favorecido pelos efeitos de calendário. O dia de ano novo caiu em um domingo, o que abriu espaço para um dia útil a mais que em janeiro de 2022, quando o dia 1º de janeiro caiu em um sábado. Descontados tais efeitos, o crescimento em janeiro foi de 4,5%. De acordo com Vitor Levi, superintendente de dados e inovação da Cielo, janeiro marcou o 15º mês seguido de aceleração do varejo. "O mês apresentou bom desempenho. Os três macrossetores registraram crescimento, com destaque para Serviços. Em parte, isso pode ser explicado pela onda da variante ômicron, que prejudicou os resultados em janeiro do ano passado e beneficiou o mês de janeiro deste ano na comparação. Este efeito fica mais claro quando observamos a queda sofrida pelo setor de Drogarias e Farmácias", afirma.

### SETORES

Descontada a inflação e desconsiderados efeitos de calendário, os dados do ICVA indicam que todos os macrossetores cresceram em janeiro. Essa situação não ocorria desde maio de 2022. O maior destaque foi o de Serviços, alavancado por Turismo e Transporte. "É possível supor que este incremento ainda esteja ligado à demanda reprimida causada pela pandemia, que dificultou viagens e deslocamentos por quase dois anos". O segmento de Postos de Combustíveis foi o que mais contribuiu para a alta do setor de Bens Não Duráveis. Já no setor de Bens Duráveis e Semiduráveis o destaque foi o segmento de Óticas e Joalherias.

### INFLAÇÃO

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, apontou alta de 0,53% em janeiro. O índice acumulado nos últimos 12 meses ficou em 5,77%. Segundo o IBGE, a alta em janeiro teve maior influência do grupo de Alimentação e Bebidas. A segunda maior variação foi de Transportes. Ao ponderar o IPCA pelos setores e pesos do ICVA, a inflação do varejo ampliado acumulada em 12 meses em janeiro foi de 8,5%, com desaceleração em relação ao índice registrado no mês anterior.

### REGIÕES

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, os resultados de cada região em relação a janeiro de 2022 foram: Sul (+5,1%), Sudeste (+4,2%), Nordeste (+3,6%), Centro-Oeste (+3,2%) e Norte (+3,2%). Pelo ICVA nominal – que não considera o desconto da inflação – e com ajuste de calendário, os destaques foram as regiões: Sudeste (+15,4%) e Sul (+13,2%). Na sequência aparecem Nordeste (+10,2%), Centro Oeste (+9,9%) e Norte (+9,4%).

### Índice Cielo de Varejo Ampliado

Período analisado: 01/01/23 – 31/01/23



### Macrossetores | Crescimento na passagem anual:



O mês de janeiro de 2023 apresentou um bom desempenho, tendo os três macrossetores com crescimento positivo, com destaque para Serviços. Em parte, isso pode ser explicado devido à onda da variante ômicron da covid-19 no mesmo mês do ano anterior. Este efeito fica mais marcante quando observada a queda do setor de Drogarias e Farmácias neste ano.

### Desempenho deflacionado do varejo por regiões com ajuste de calendário



## Semana de 30 de janeiro a 03 de fevereiro

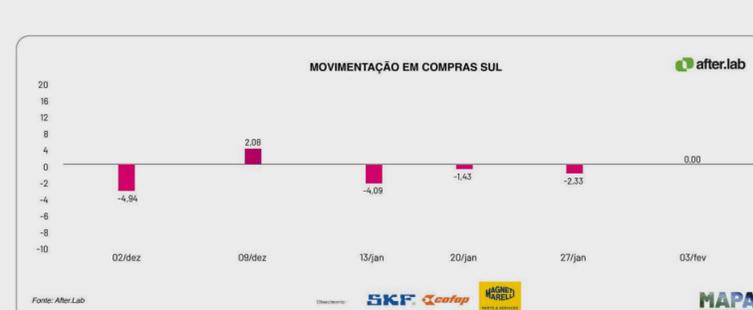
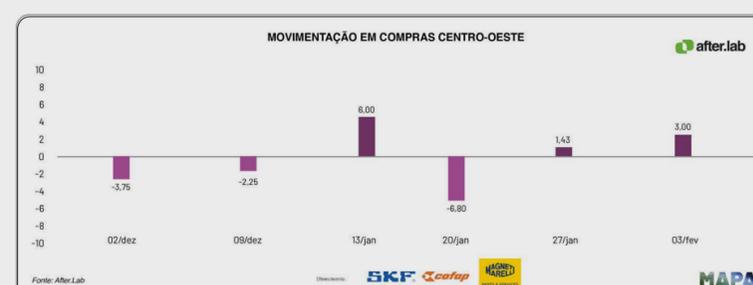
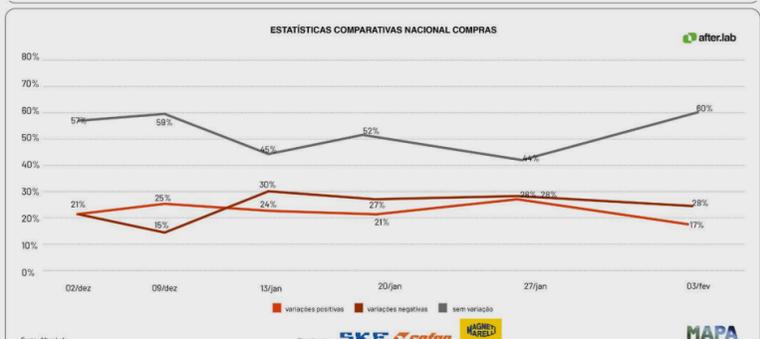
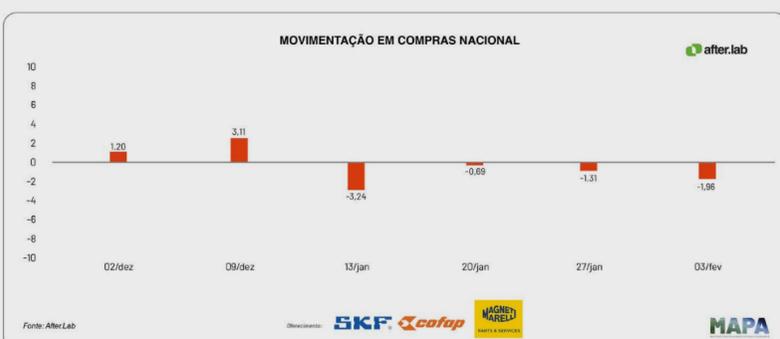
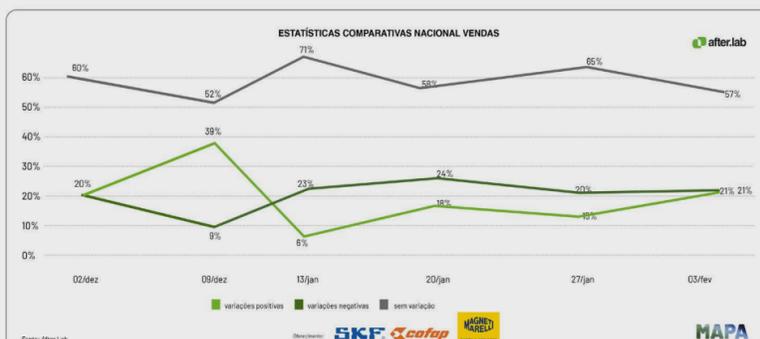
Agora vamos aos resultados dos estudos **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 30 de janeiro a 03 de fevereiro.

### MAPA

Começando o detalhamento pelo MAPA, os profissionais do after.lab apuraram a segunda queda consecutiva nas vendas. A média nacional ponderada foi de -1,19%, completando quatro semanas seguidas de queda nas vendas segundo os varejos ouvidos pelos profissionais do After.Lab. A variação nas vendas por região apontaram os seguintes índices: -10% no Norte; 1,13% no Nordeste; 3% no Centro-Oeste; -2,29% no Sudeste; e -0,17% no Sul.

As compras também caíram pela quarta semana consecutiva fechando com índice de -1,96% na média nacional ponderada. Na divisão regional das compras, variação zero no Norte; -0,25% no Nordeste; 3% no Centro-Oeste; -4,52% no Sudeste; e zero no Sul.

O MAPA apurou que 57% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que compram mais e os que compraram menos representaram o mesmo percentual de entrevistados pela pesquisa: 21%. O comportamento de compras registrou estabilidade para 60% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; O índice dos que compraram mais foi de 17% enquanto 24% dos entrevistados reduziram suas compras no período.



**ONDA**

Passemos agora às informações do ONDA. A apuração do After Lab não revelou qualquer mudança nas tendências apontadas pelos varejistas ouvidos na semana.

O abastecimento apresentou média nacional ponderada de -6,15%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: -2,5% no Norte; -1,88% no Nordeste; -0,6% no Centro-Oeste; -10,48% no Sudeste; e -2,83% no Sul.

Os itens em geral representaram a maior falta de produtos, apontados por 29,2% dos entrevistados, seguidas por componentes de motor, com 20,8% das respostas, e acessórios, com 16,7%.

Da mesma forma que o abastecimento continua com algumas precariedades, a percepção dos varejistas acerca dos preços também indica elevações pontuais. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como

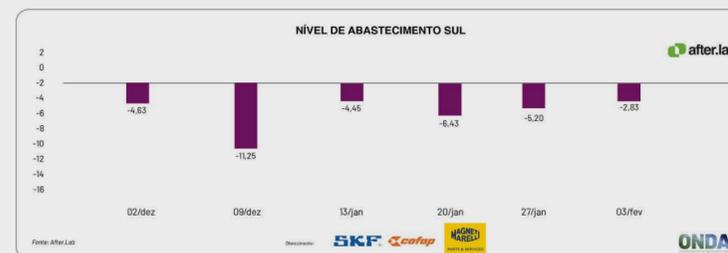
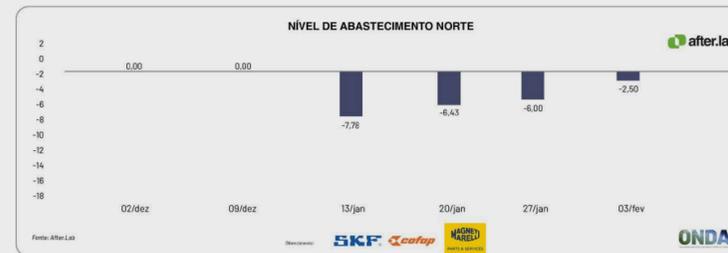
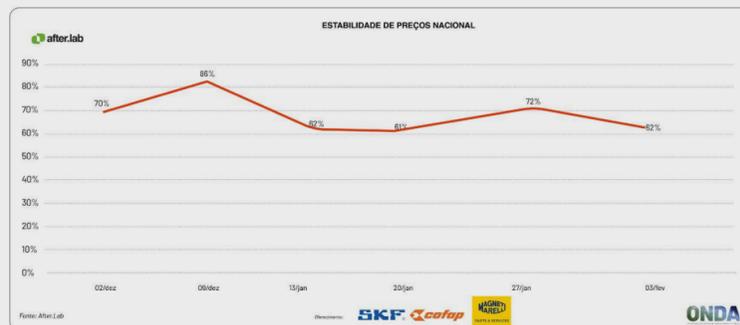
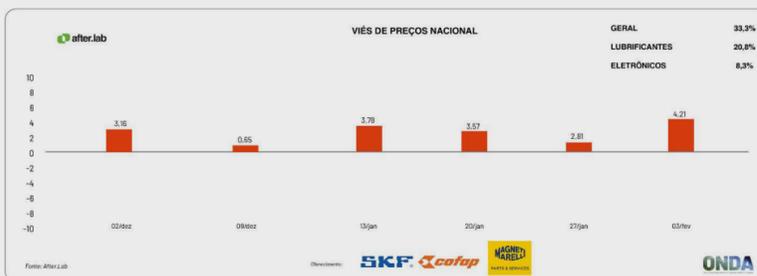
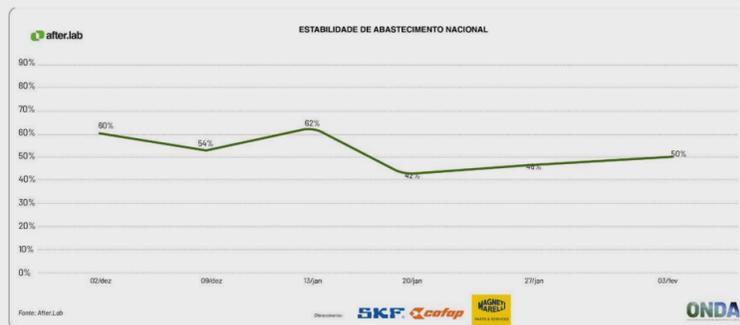
mero indicador de tendência. O viés nacional de alta foi de 4,21% no período.

Em relação ao comportamento dos preços por região, alta de 2,5% no Norte, 0,38% no Nordeste; 3% no Centro-Oeste; 5,48% no Sudeste; e 5,5% no Sul.

Os itens em geral responderam por 33,3% das percepções de alta nos preços, seguidos por lubrificantes, com 20,8% das respostas, e componentes eletrônicos, com 8,3%.

O abastecimento se manteve estável para 50% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade caiu para 62%.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo os índices atualizados das pesquisas Mapa e Onda realizadas pelo After.Lab, o núcleo do inteligência de negócios do mercado de reposição.



**a.TV**

## A.TV NEWS

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

**HOST:** DREISSE OLIVEIRA

## DIÁLOGO AUTOMOTIVO

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

**HOST:** CLAUDIO MILAN

## ANÁLISE

Programa analítico com dados colhidos pelo After.Lab

**HOST:** MARCELO GABRIEL

## FATOS AUTOMOTIVOS

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

**HOST:** EDUARDO MELLO

## SEJA BEM-VINDO

À TV DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



**YOUTUBE.COM/ATVMIDIA**

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

POWERED BY  
**NMP**



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.**

