



novovarejo
automotivo

EDIÇÃO 387

ANO 29 - FEVEREIRO

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO

Varejo físico ganha força entre as tendências para 2023

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

PÁGINA 16



Famílias gastam 30% do orçamento com o carro próprio revela pesquisa inédita feita para o Serasa

PÁGINA 08

ChatGPT é a nova ferramenta de inteligência artificial que promete revolucionar os chatbots do varejo

PÁGINA 28



Direito à reparação enfrenta dificuldades na Europa e nos EUA e entidades pressionam por mais velocidade

PÁGINA 32

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

Página 5

Pellegrino
Conte com nossa gente!



DASA / Distribuidora
Automotiva

Acesse: www.distribuidora.com.br/sama



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



© sama.autopecas f @autopecassama



Sim, o tempo é o senhor da razão

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

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

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

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

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

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

Pois é. Passada a pandemia, as livrarias físicas vêm reconquistando espaço, principalmente nas cidades menores. Segundo dados da Associação Nacional de Livrarias, de 2021 para cá mais de 100 estabelecimentos físicos foram abertos. A ANL prevê que num prazo de três anos o setor irá se recuperar totalmente voltando ao patamar de 3.029 lojas em operação – apesar da péssima notícia envolvendo a falência da Livraria Cultura. A importância e o fortalecimento do varejo físico estão em destaque na nossa reportagem de capa. A matéria traz detalhes sobre a edição 2023 da NRF - National Retail Federation Big Show & Expo 2023, o maior evento de varejo do mundo.

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

Nhm

www.novomeio.com.br

Publisher

Ricardo Carvalho Cruz
(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

Nossa endereço
Al. Araguaiá 2044 Torre II
salas 1201 - 1214
Centro Empresarial Alphaville
CEP 06455-906
Barueri - SP

Redação

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

Notícias

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

Publicidade

Anuncie no Novo Varejo
e tenha sua mensagem
divulgada na única publicação do
mercado dirigida a 30 mil lojas de
autopeças de todo o Brasil.
comercial@novomeio.com.br

Marketing

Vincule sua marca aos
projetos e eventos mais
criativos e importantes do
mercado de autopeças e
reposição. Informe-se sobre
reprints das reportagens
publicadas no jornal.
marketing@novomeio.com.br

Recursos Humanos

Venha trabalhar com a gente
e encontre espaço para
mostrar seu talento.
financeiro@novomeio.com.br

Ano 29 - #387 Fevereiro de 2023

Tiragem desta edição: 15 mil exemplares

Distribuição Nacional Via Correios

Novo Varejo é uma publicação mensal
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.novovarejoautomotivo.com.br
www.facebook.com/novovarejo
instagram.com/jornalnovovarejo
linkedin.com/novovarejo
www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

Rafael Ribeiro

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Phillip Spengler

Eduardo Grandizoli

Os anúncios aqui publicados são
de responsabilidade exclusiva dos
anunciantes, inclusive com relação a preço
e qualidade. As matérias assinadas são de
responsabilidade dos autores.

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)



**VOCÊ SABIA
QUE UM CARRO
TEM EM MÉDIA**

30.000

PEÇAS?



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

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

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

Pellegrino Autopeças

@pellegrinoautopecas

Pellegrino Distribuidora de Autopeças

Faça o seu pedido em:
b2b.pellegrino.com.br



Pellegrino
Conte com nossa gente!



SUMÁRIO

08

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

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.

12



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

16

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.

28



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

41

HÁ 100 EDIÇÕES

Flexibilização da cadeia estimula concorrência entre varejos e oficinas

Em cenário de ‘terra de ninguém’, todo mundo vende para quem pode e agregar serviços aparece como alternativa a ser considerada pelo varejo, como mostrou nossa edição 287

A vontade do consumidor resolver tudo em um só lugar tem trazido, ao longo dos anos, transformações a uma das relações mais tradicionais da cadeia do aftermarket automotivo: a parceria entre varejistas e reparadores. De acordo com o presidente do Sincopeças-SP e proprietário da Said Autopeças, He-

ber Carvalho, a conjuntura imposta pelo novo perfil dos consumidores fez com que os elos passassem a concorrer entre si. Segundo ele, já começam a mudar de conceito as oficinas mecânicas destinadas a reparar o carro exclusivamente. Afinal, a margem de lucro – quem vem caindo no mercado como um todo

– para esses casos se tornou extremamente estreita. O tema foi destaque da edição 287 do Novo Varejo Automotivo.

Seria até simples afirmar no campo da teoria que para a empresa sobreviver no mercado poderia ser necessário adotar o modelo híbrido de negócio, mesclando a venda de peças com sua instalação. Colocar essa modalidade em prática, no entanto, pode ser para lá de complicado, sobretudo no momento de transição inicial.

Isso porque existem diversos fatores que diferenciam um varejo de uma oficina de reparação – fatores

esses que, na maioria das vezes, fogem do conhecimento dos administradores de lojas tradicionais acostumadas com o modelo puro de venda de autopeças.

Muito comum no nordeste, o modelo híbrido ainda engatinha para se consolidar de forma prática entre os varejos do estado de São Paulo e outras metrópoles brasileiras das regiões sudeste e sul. Isso acontece porque, apesar da ideia existir e estar constantemente presente na cabeça dos empresários da unidade da federação mais rica do país, ainda há dúvidas e receios sobre a aplicabilidade do modelo.



PENSOU PASTILHAS DE FREIO, **FRAS-LE**



Quando o assunto é pastilha de freio, a resposta é Fras-le. Desenvolvidas com formulação exclusiva e a mais alta tecnologia, as pastilhas de freio **Fras-le** garantem **máximo desempenho, com maior durabilidade, baixo nível de ruído e, claro, muita segurança**. É por isso que Fras-le é a marca de pastilhas mais comprada pelos mecânicos de todo o Brasil. **Pensou freio, Fras-le.**

Juntos salvamos vidas.



Consulte aqui
as aplicações.

[/FrasleOficial](#) [frasleoficial](#) [c/frasleoficial](#)





ENTREVISTA

Lucas Torres jornalismo@novomeio.com.br Foto: Divulgação



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

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 pesqui-

sa 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 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 promete 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 quadramento 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 diferenças estão muito mais relacionadas à própria renda do que necessaria-

mente 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 tardivamente 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.

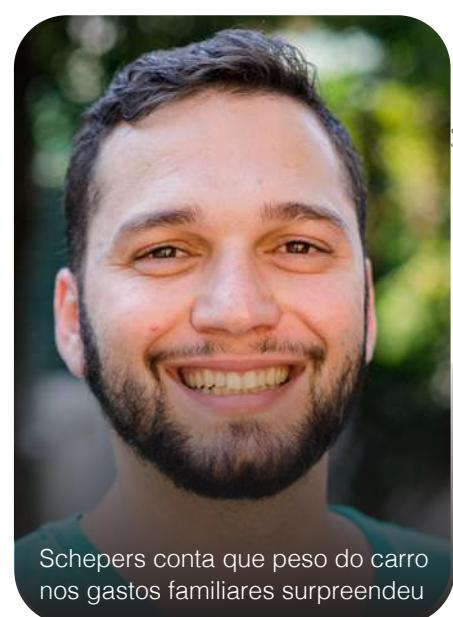
NVA - Existe alguma questão que pesa contra o uso do carro em determinados períodos ou a percepção de custo-benefício é inabalavelmente positiva?

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 recorre 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.





**PENSOU
ROLAMENTOS,
PENSOU
COBRA.**



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





Nº1 em rolamentos



Retira em 15 minutos



Amplo portfólio



Garantia expressa



Atendimento especializado



Acesse nossos principais
canais de serviços
através do QR Code



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



www.cobrarolamentos.com.br
sac@cobrarolamentos.com.br
0800 016 3333 | [f](#) [g](#) @cobrarolamentos



Fersa®

FRASLE

FREMAX

Hipper Freios

IKS

IMA

Indisa

Koyo.

KYB.
Our Precision. Your Advantage.

LW

FAG

MAHLE®

MANN
FILTER

MAZZICAR
FREIOS

SABO

SACHS

SAMPOL

SKF

SNR

SPICER

SISTEMA DE FREIOS

Tecfil®

TIMKEN

TRW

URBA

Valeo

VARGA

vimar



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 desenvolv-

er 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 di-

versos 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**.



A RMP tá ON

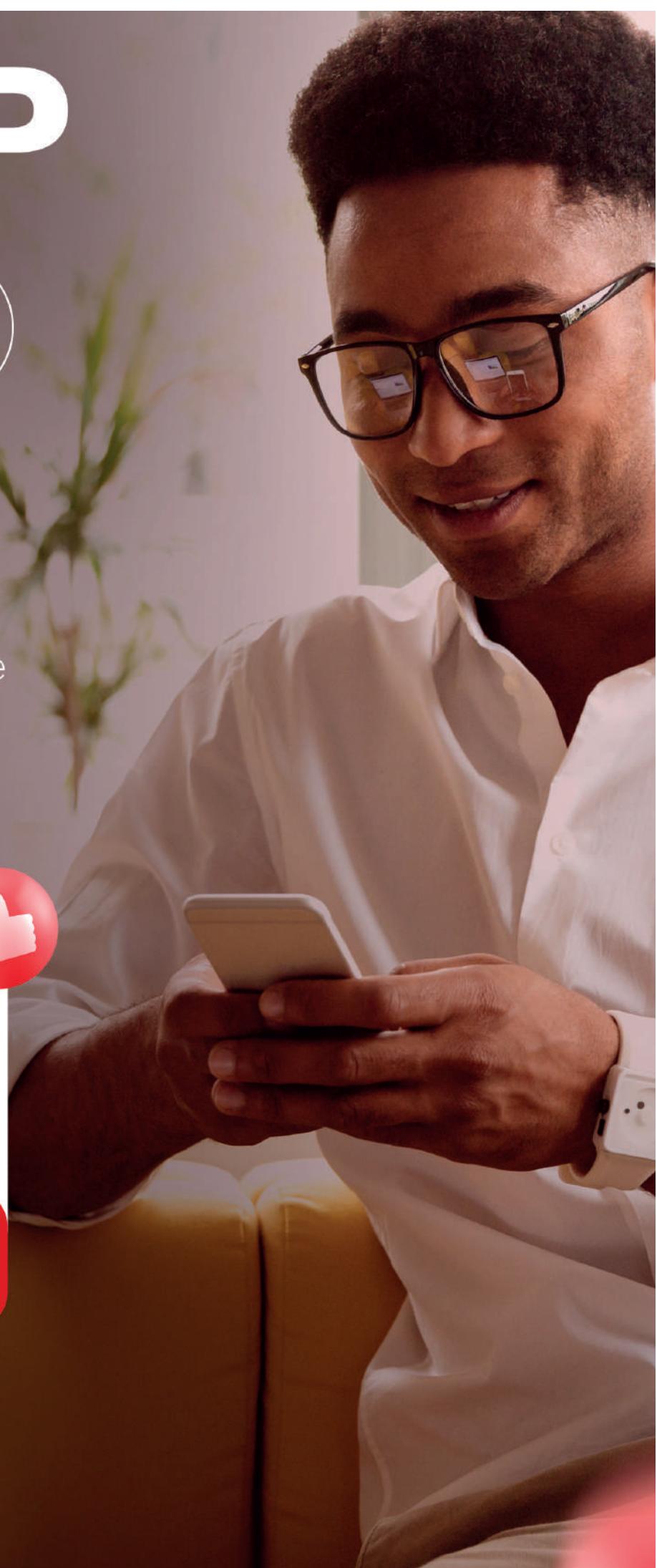
Não perca nenhuma de nossas campanhas comerciais, lançamentos e novidades sobre autopeças, moto peças e acessórios. Siga nossos canais oficiais e fique sempre on com a RMP.



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

@rmpdistribuidora
RMP

RMP





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 (mes-

mo 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.

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



VELAS AQUECEDORAS NGK

ALTA PERFORMANCE
E DESEMPENHO NA
PARTIDA DO SEU VEÍCULO.

CONHEÇA TODA NOSSA LINHA EM: WWW.NGKNTK.COM.BR

BAIXE
NOSSO
APP



duvidas@ngkntk.com.br

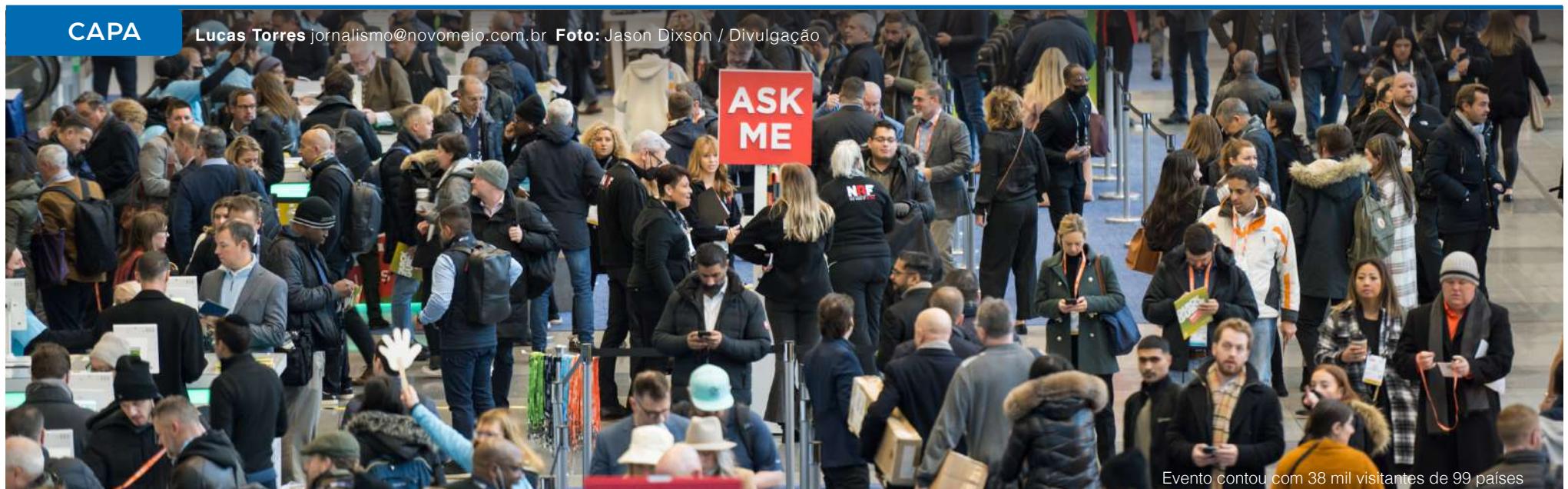
0800 019 7112

f | @ngkdobrasil



CAPA

Lucas Torres jornalismo@novomelo.com.br Foto: Jason Dixson / Divulgação



Evento contou com 38 mil visitantes de 99 países

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

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

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

Embora traga conteúdo relevante

em cada uma de suas realizações anuais, o evento deste ano trouxe uma característica diferente e, na opinião dos consultores e empresários presentes, mais substancial. Isso porque, se em outras ocasiões a feira primou pelo aspecto do 'show e do futurismo', a edição deste ano visou colocar os pés dos participantes no chão ao reforçar a importância de bases que a loja física deve ter como pilares para testar e desenvolver soluções de ca-

racterísticas mais inovadoras. "Sem dúvida foi uma NRF muito mais pautada em aspectos relacionados à execução daquilo que foi já considerado inovação em edições anteriores do que um apanhado de novos trends. Neste contexto, a jornada do consumidor passa a ser vista cada vez mais integrada, onde todo o ponto de contato é extremamente relevante. E, sem dúvida alguma, a loja física e seu novo papel ficaram

reforçados na retomada pós-pandemia", relatou o diretor comercial B2C da Infracommerce, João Paulo Amadio, que esteve presente no evento do mês passado.

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

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

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

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

"É como um movimento pendular, no início do péndulo todos acreditavam muito no combo e-commerce mais delivery,

ou seja, que a melhor solução seria a compra online para receber a domicílio. Mas agora o péndulo está retornando à posi-

ção central", observou Peguim. Esta posição, ao que tudo indica, representa um ponto de equilíbrio entre as profundas inovações

tecnológicas e o modelo de negócios que acabou por consagrar o varejo ao longo de sua história. No fim, prevalece o bom senso.



Chegou a nossa plataforma de EAD. Aprender pra Valer!

Aprenda mais sobre motores das linhas leve e pesada em uma plataforma que traz pra você tudo o que precisa saber sobre montagem e desmontagem desses motores, de maneira prática e didática.



Inscrição e certificado
de conclusão GRÁTIS.



Acesse agora!
mahlepravaler.com/ead/

MAHLE



Brasileiros presentes na NRF 2023 destacam tendências apontadas pela feira

A edição de 2023 da National Retail Federation Big Show & Expo teve no retorno às bases do varejo sua característica principal. Apesar disso, a feira não deixou, é claro, de ser vitrine para as tendências tecnológicas que já estão em plena aplicabilidade nas empresas ao redor do mundo. Para adentrar neste universo repleto de inovação, convidamos quatro especialistas brasileiros presentes na feira a compartilharem aquelas que mais lhes impactaram ao longo dos três dias de evento. Confira:



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



Inteligência artificial - Paulo Cesar Peguim, Myrp Enterprise

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

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

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

Construção de nichos - Bruno Stuchi, Coaktion

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

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

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





PRODUTOS DE QUALIDADE PARA VEÍCULOS NACIONAIS E IMPORTADOS



VLPE 0015407
POLIA ELETROMAGNÉTICA
GM S10 / FORD RANGER
LAND ROVER DISCOVERY
MERCEDES SPRINTER



VLBA 0330553
BOMBA D'ÁGUA
VOLKSWAGEN
NIVUS / T-CROSS / VIRTUS



VLHR 0090640
JUNTA HOMOCINÉTICA
RENAULT MASTER



VLSA 0000155
SAPATA DE FREIO
FORD EDGE
GM CAMARO
CORVETTE



VLCX 0025015
COXIM DO CÂMBIO
HYUNDAI HB20
VELOSTER



VLBA 0330329
BOMBA D'ÁGUA
FORD KA / ECOSPORT



VLAE 0013543
CILINDRO AUXILIAR DE EMBREAGEM
RENAULT
CAPTUR / DUSTER
LOGAN/ SANDERO

VLCM 0001230
CILINDRO MESTRE
CITROEN C4
PEUGEOT 307



Catálogo Online



LANÇAMENTOS DE SAPATAS DE FREIO



BPSA 0090135
FIAT
MOBI 1.0 2020>>
Dim. 185X30mm



BPSA 0090183
DODGE
RAM 1500 2010>18
DURANGO 2002>22
Dim. 205X44m



BPSA 0096845
VOLKSWAGEN
POLO 1.0/1.6
VIRTUS 1.6
NIVUS
T-CROSS
Dim. 228X42mm



BPSA 0096846
VOLKSWAGEN
POLO 2018>>
VIRTUS 2018>>
Dim. 203X38mm

AUTOMECA
15ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

25 a 29 - Abril | 2023

São Paulo Expo

Estande:C188

CONSULTE NOSSO CATÁLOGO
WWW.MAZZICAR.COM.BR

mazzicar@mazzicar.com.br
(11)4991-1454 / (11)4991-2801

EMPRESA CERTIFICADA ISO 9001:2015 / PRODUTO HOMOLOGADO PELO INMETRO



CAPA



Recommerce - João Paulo Amadio, Infracommerce

Uma tendência que exemplifica a chegada da pauta da economia circular e dos compromissos ESG chamou a atenção do diretor comercial de um dos maiores ecossistemas de comércio digital da América Latina. Ao analisar as novidades apresentadas na NRF 2023, Amadio destacou o crescimento exponencial do chamado 'recommerce' – comercialização de maneira estruturada, via criação de ecossistemas, de itens de segunda mão – especificamente no mercado de moda/luxo. "Este é um mercado que cresce três vezes mais que o varejo tradicional", salientou o especialista.

Self checkouts - Ariane Carolina Bete, DM

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

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

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



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

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

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

Expressando o sentimento de que entraremos em uma era de 'menos abundância' em áreas diversas, que contemplam os quesitos temporal, energético e monetário, a feira refletiu a onda de redução de custos das

big tech – que demitiram cerca de 50 mil pessoas na área de tecnologia no mundo – e que agora tem se prolongado também para os grandes varejos do planeta.

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

Analizando as recomendações da feira em meio a este cenário desafiador, Bruno Stuchi, CEO da Coaktion, observou que um velho conhecido dos varejistas mundiais têm

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

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

Em complemento à análise do colega, João Paulo Amadio, diretor comercial da Infracommerce, apontou algumas das estratégias de fidelização citadas pelos palestrantes da NRF 2023: "Dado todo esse contexto de menor abundância, somado à

pandemia que estimulou uma jornada ainda mais integrada, existe um olhar ainda mais profundo para todo touchpoint do consumidor e da marca. Ovi em algumas palestras o termo "winning customers on every touchpoint" (conquistar clientes em cada contato), desde o contato na loja até pontos que normalmente são mais negligenciados como momentos de troca e devolução", pontuou Amadio, antes de concluir apontando o compromisso ESG como ferramenta importante de fidelização: "O consumo consciente também foi um driver de mudanças, a Saks 5th Avenue pesquisou sua base de clientes antes de lançar sua linha de produtos usados e mais de 80% de consumidores afirmaram que seriam clientes desta categoria".



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 economizam 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



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:

Q | www.DPK.com.br





O curioso caso do metaverso no varejo

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

Ano passado (2022), vimos uma NRF em que o tema estava explodindo. A cada duas palestras, uma falava de metaverso. Este ano o cenário mudou completamente: de 219 palestras, apenas uma tem “metaverso” no título (eu chequei!) e – não coincidentemente – centrada em marcas que faziam ativações em um dos metaversos, o Roblox, que na verdade é um dos jogos imersivos mais antigos que existe, e que nem pensava em se chamar de metaverso. Vem da época do Minecraft e afins, para quem não conhece. Sobre o Roblox, sua maturidade enquanto plataforma é inquestionável, mas só agora com o surgimento da terminologia e do “buzz” é que as marcas do varejo começaram a buscar formas de estarem “presentes” – e foi disso que essa única palestra versava, as experiências dessas marcas lá.

Ou seja, o tema metaverso de fato involuiu rapidamente em

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

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

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

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

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

Então hoje você, varejista, deve se perguntar: onde colocar minha marca? Em todos os 38? Em apenas dois deles? Em nenhum? É uma reflexão importante, e que depõe claramente contra a maturidade do conceito de metaverso. Há um desafio muito grande sobre onde você vai estar no metaverso. Por isso mesmo, o tema, que parecia tão maduro a ponto de estourar de uma noite para o dia, mostra na NRF sua verdadeira face. Ainda precisa passar por um processo de amadurecimento e consolidação muito fortes, especialmente do ponto de vista de tecnologia e interoperabilidade.



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

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

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

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





EM 2023, O MUNDO DE AUTOPEÇAS VAI TRAZER MUITAS NOVIDADES.

CELEBRE OS 25 ANOS DE EXISTÊNCIA E DE SUCESSO
DO MUNDO DE AUTOPEÇAS ISAPA.



ISAPA
UM MUNDO DE AUTOPEÇAS

25
A N O S

COMEMORE CONOSCO FAZENDO PARTE DA #FAMILIAISAPA

E SENDO UM DOS NOSSOS CLIENTES!



www.isapab2b.com.br



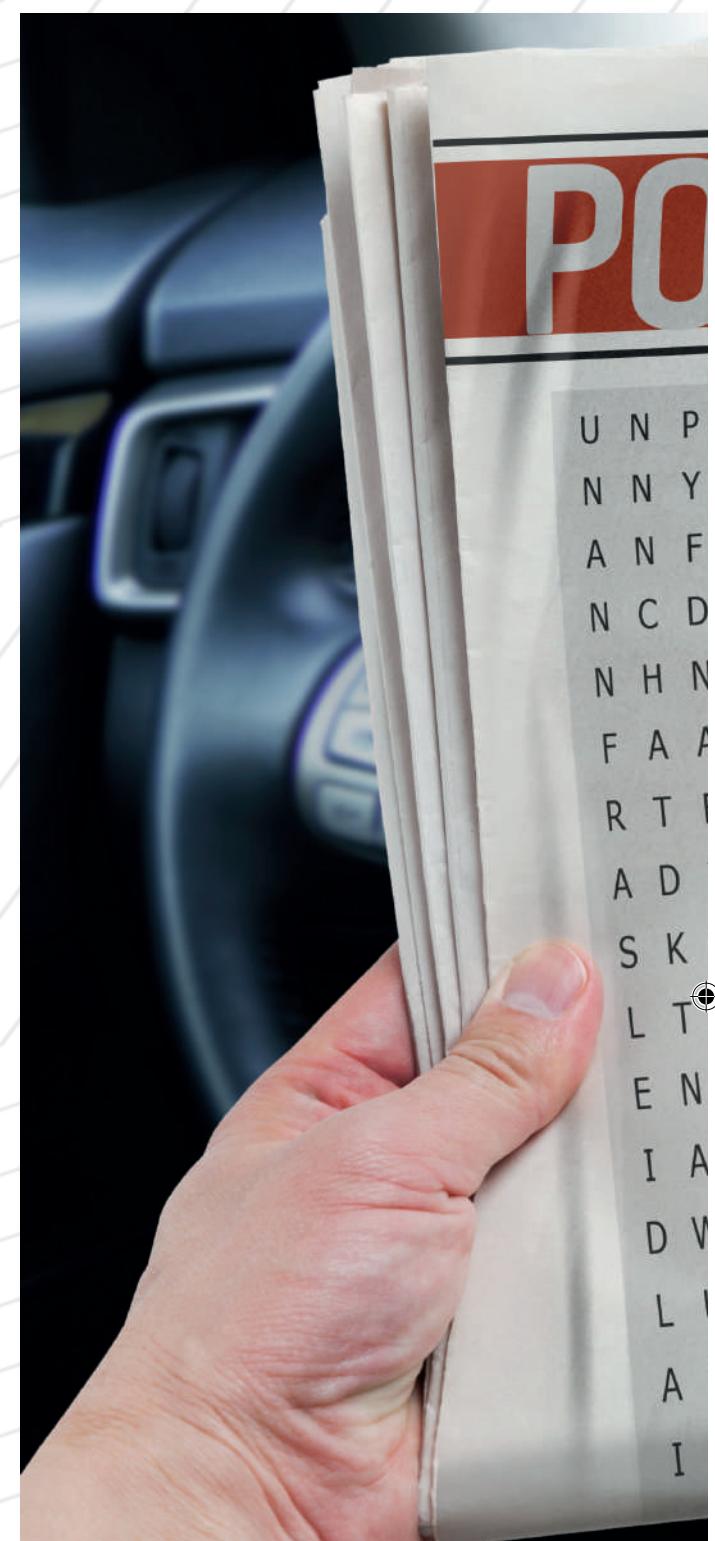
UMA VARIEDADE DE PRODUTOS PARA ABASTECER A SUA LOJA.

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!





PORTFÓLIO ROLES

NPAEA EYTRSA FNGCISHJCM
NYMAGNETTIMARELIMENDA
NFSLT TITLCPENN ECNOAEH
CDLSVALEOOHNCONTROILL
HNTLECTSNBSK FAGOMCEPE
AADDAMDSARASVARGASSHM
TBCHMSUA FEBSGUHEUATIE
DTQHAATCLOOKXFOTNLAT
SKUITCP SHETEGAAKNHITSA
LTICOFAPSXTTFRGRAOBHTL
ENRMEHNHEONDAOFTFMHRNL
IAHEYNGIGDNAUBEHRIILAE
DWREOEKLAHEYLORAEXAIEV
LUKITOFODIICDTAHMSOEME
AVEHHHLNNNMONROEAXIOSR
INAKATAANUHEDWOEXCUCTE

AUTHOMIX

COBREQ

COFAP

CONTROL

DAYCO

DELPHI

FAG

FRAS-LE

FREMAX

INA

LUK

LONAFLEX

MAGNETTI MARELI

MAHLE METAL LEVE

MONROE AXIOS

NAKATA

NGK

SABÓ

SACHS

SKF

TRW

VALEO

VARGA



Roles Autopeças roles.com.br

ROLES
AUTOPEÇAS

JUNTOS FAZEMOS MELHOR



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 ques-

tões 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 praticamente 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.



Para acelerar
ainda mais o
seu negócio,
**conecte-se
com a gente.**

Siga a Disape nas redes
sociais e atualize-se
sobre campanhas
comerciais, lançamentos
e novidades do mundo
de autopeças.



Posicione a câmera
do seu smartphone
para acessar.

 @disapedistribuidora
 Disape Autopeças

»**Disape** Distribuidora de Autopeças



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 à 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-commerce 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.

Chatbot mais humanizado não significa substituição do atendimento feito por humanos

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 Live-Person, 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.

“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.



DISCO DE FREIO FREMAX.

• EM CADA DETALHE,
O MÁXIMO EM TECNOLOGIA. •

Fazer o melhor, ultrapassar limites, desenvolver tecnologias exclusivas para você **entregar produtos** de máxima segurança e controle aos seus clientes. Diferenciais muito bem pensados para você ter a certeza **do melhor negócio**, sempre.

CARBON+

Liga metálica com alto teor de carbono que melhora a dissipação de calor, garantindo um melhor desempenho de frenagem.

STOP AND GO!

Acabamento com ranhuras concêntricas que permitem um melhor e mais rápido assentamento das pastilhas.

PAINTED

Pintura do cubo que protege contra a corrosão e preserva a estética.

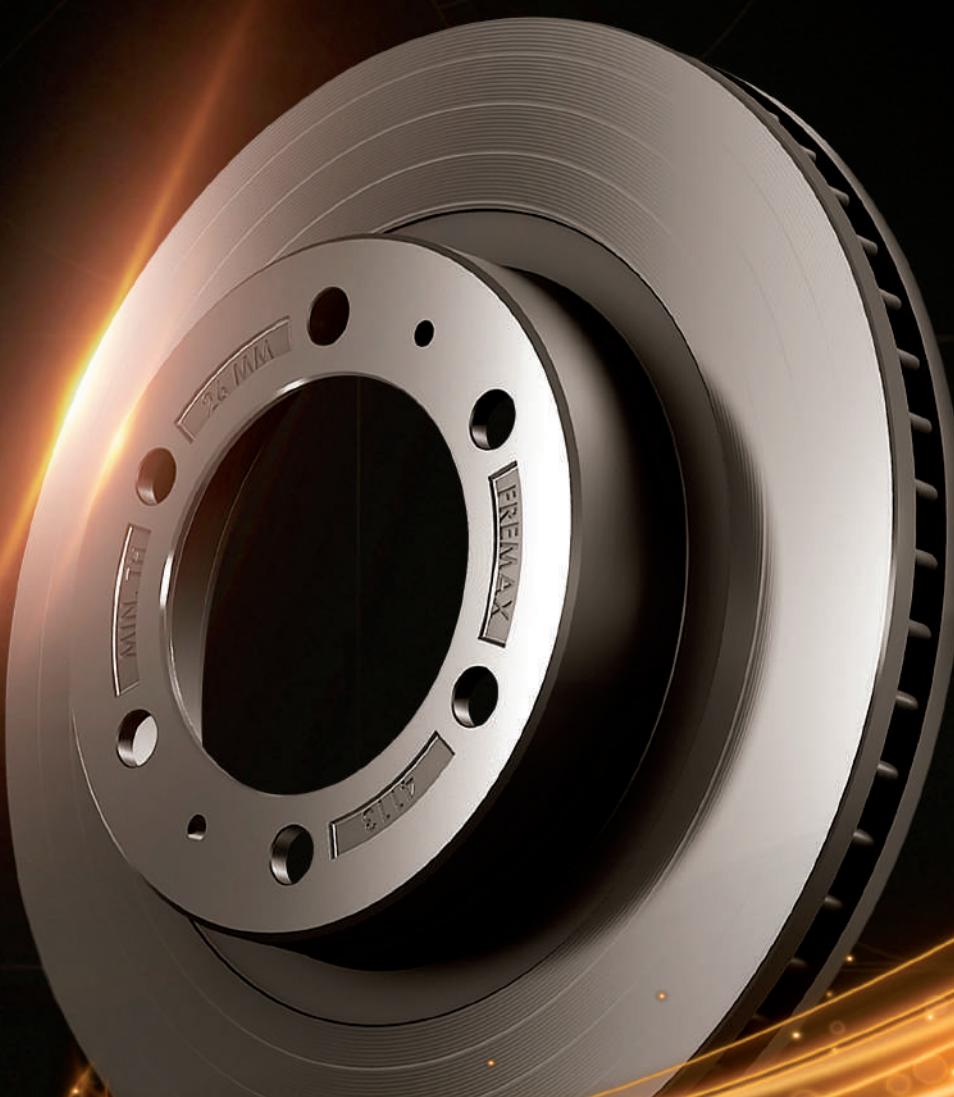
READY TO GO

Óleo protetivo que não contamina as pastilhas e dispensa a limpeza para uma aplicação mais prática.

KIT FREMAX

Solução completa para aplicação.

fremax.com.br



DEM >>
FABRICANTE EQUIPAMENTO ORIGINAL

FREMAX
FORNECEDOR OFICIAL DOS DISCOS DE FREIO
V-SPORT CAR

FREMAX
FORNECEDOR OFICIAL DOS DISCOS DE FREIO
PORSCHE
CARRERA SUP
SPRINT CHALLENGE
ENDURANCE

FREMAX

• O MÁXIMO
EM MOVIMENTO. •



INovação



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

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

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 pontos 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 órgãos 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

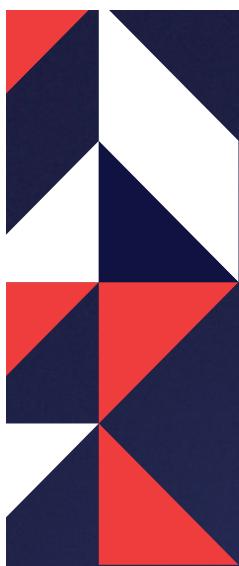
a detectar conteúdos gerados ou alterados por IA e essas ferramentas devem estar disponíveis, independentemente de suas habilidades de pagar por elas.

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.



Cinta Catraca para Amarração de Carga da AuthoMix.

Qualidade e segurança no transporte de cargas.



Acesse agora mesmo
nossa **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.



Acesse o site e confira
authomix.com.br

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

AUTHOMIX



Aftermarket independente pressiona Comissão Europeia pelo direito à reparação

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

A demora na elaboração de uma lei que proporcione o acesso do mercado independente às informações dos veículos necessárias para a realização dos serviços de manutenção tem irritado as lideranças do aftermarket automotivo na União Europeia. O grupo de Provedores de Serviços Independentes (Independent Service Providers - ISP) recentemente encaminhou uma carta à presidente da Comissão Europeia, Ursula von der Leyen, e ao Colégio de Comissá-

rios solicitando o fim dos sucessivos atrasos na criação de uma proposta de legislação que garanta ao setor o acesso a dados, funções e recursos no veículo.

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

de política estratégica anteriores, a grande maioria do setor é deixada no limbo e as decisões de investimento são adiadas diante de substanciais barreiras de mercado que beneficiam apenas um segmento de um mercado potencialmente enorme. Incitamos a presidente da Comissão a retomar este processo. Esta legislação é vital para desbloquear o mercado do setor automotivo e de serviços de mobilidade. Quase todos os europeus usam al-

guma forma de mobilidade todos os dias e devem poder aproveitar os benefícios da inovação, escolha e acessibilidade baseadas em dados no ecossistema automotivo e de mobilidade. Hoje não podem. A Comissão deve corrigir isso”, cobra a ISP no documento. São signatárias da carta as entidades de representação do aftermarket na Europa ADPA, AIRC, CECRA, CLEPA, EGEA, ETRMA, FIA, FIGIEFA, Insurance Europe e Leaseurope.



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

É CARNAVAL



Apesar de o carnaval ser um período de muito movimento e vibrações, o mesmo não pode acontecer com nossos veículos. Com isso, lembre-se sempre de utilizar **Coxins Corteco, a marca especializada em produtos antivibração!**

Visite:

Corteco Brasil
www.corteco.com.br
#SejaOriginalsejaFreudenberg-NOK

Assistência Técnica, Garantia

08000 194 111
 11 95033.8809

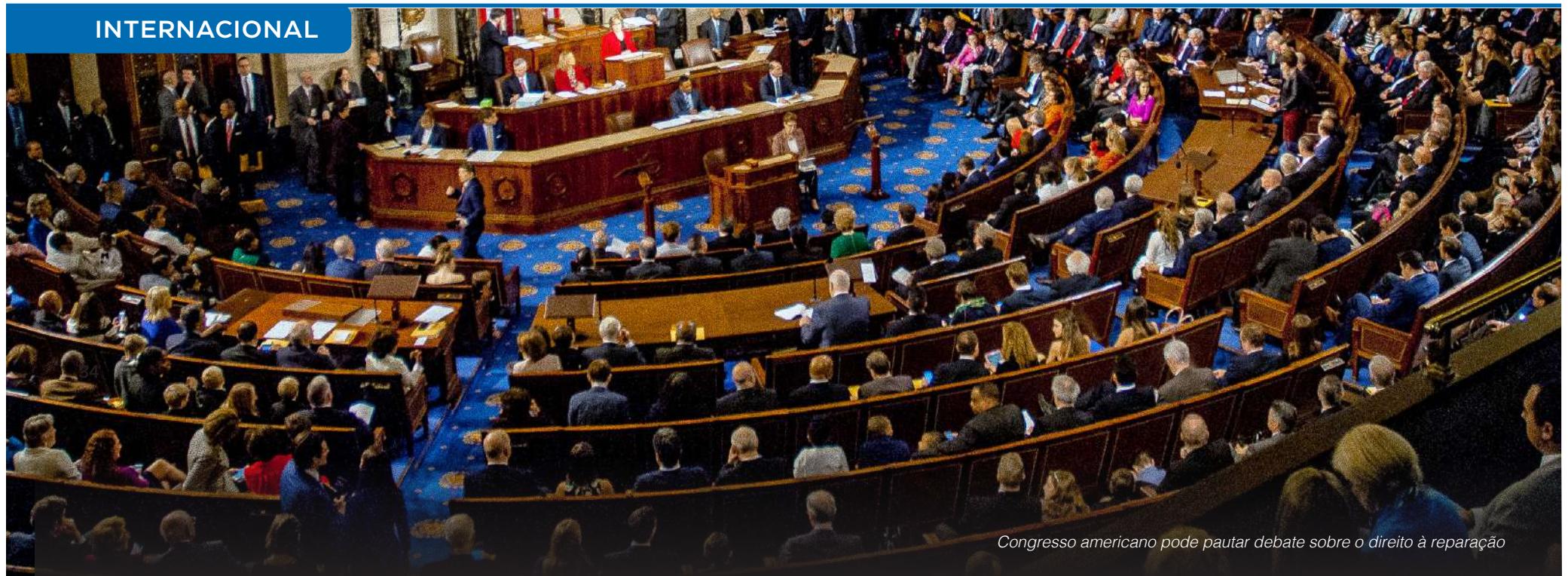
a brand of
FREUDENBERG-NOK



MAIS DE 170 ANOS DE HISTÓRIA



INTERNACIONAL



Congresso americano pode pautar debate sobre o direito à reparação

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

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

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

A existência do OBD-II tornou possível a criação, em 2000, da Lei do Ar Limpo no estado, que buscava equilibrar a concorrência entre oficinas inde-

pendentes e concessionárias a partir do acesso às informações técnicas necessárias à reparação dos veículos. "Para prevenir a poluição desnecessária, é do interesse deste estado garantir que a capacidade dos motoristas da Califórnia de obter serviço, reparo ou substituição de produtos defeituosos relacionados a emissões componentes de seus veículos motorizados não seja limitada pela retenção arbitrária de informações de serviço, reparo ou peças por fabricantes de veículos motorizados, o que pode resultar em reparos impróprios e desnecessariamente caros que também poderiam colocar em risco o público e resultar em concorrência anticompetitiva, efeitos prejudiciais aos melhores interesses do Estado", dizia o texto legislativo. Já na época houve forte reação por parte das concessionárias ao direito de reparar do mercado independente garantido pela lei.

Avançando no tempo, em 2012 montadoras e lideranças do aftermarket do estado de Massachusetts acordaram que os fabricantes dos veículos concederiam às oficinas independentes, por um preço razoável, o mesmo acesso aos dados técnicos dos veículos que proporcionavam às concessionárias. Só que de lá pra cá apareceu uma pedra no caminho: o carro conectado. Se no tempo do OBD-II as informações ficavam armazenadas no próprio veículo, agora elas são transmitidas por Wi-Fi para a nuvem das montadoras. E mais: não contemplam apenas conteúdo técnico sobre o funcionamento do carro, mas todos os dados gerados pelo motorista durante a utilização do veículo, como, por exemplo, sua localização – e, como tem sido dito, hoje não existe nada tão valioso do que estes dados. Desnecessário acrescentar que, por óbvio, o entendimento firmado em 2012 não trazia qualquer consideração sobre os dados armazenados em

nuvem. O impasse foi parar na Justiça e, como costumamos dizer aqui no Brasil, um juiz "sentou" em cima do processo, que não saiu mais do lugar. A esperança das entidades do aftermarket independente norte-americano agora é fazer com que o debate evolua na esfera legislativa federal, o que representaria um grande avanço para o movimento Right to Repair. Recentemente, um comitê bipartidário foi constituído a fim de elaborar uma espécie de manual sobre a privacidade dos dados gerados pelo veículo. Feito isso, espera-se que a questão seja debatida pelo poder legislativo ou, na pior das hipóteses, possa resultar em um acordo com abrangência em todos os 50 estados do país. O que as entidades do aftermarket sabem, por enquanto, é que qualquer que seja a conclusão, a discussão pode voltar à Justiça e se arrastar ainda por muito tempo.



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

**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

25 a 29 ABRIL | 2023
SÃO PAULO EXPO

AUTOMEC
15ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS
Estande: C188 São Paulo Expo MAZZICAR PREIROS www.mazzicar.com.br

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

Saiba mais:
www.automecfeira.com.br

Siga nossas redes sociais:
 [automec_oficial](#) [/FeiraAutomec](#) [Automecfeira](#) [AutomecFeira](#) [AutomecFeira](#)

Apoio:

Co-Apoio:

Organização e Promoção:



Visitantes já podem se credenciar para Automec 2023

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

A Automec, maior evento do aftermarket automotivo da América Latina, está de volta após os adiamentos decorrentes da pandemia e vai ocupar todos os 8 pavilhões do São Paulo Expo, somando uma área total de 100 mil m², para atender a grande demanda de expositores da feira que será realizada de 25 a 29 de abril de 2023.

O evento tem o apoio das principais entidades setoriais – Sindipeças, Sindirepa, Sincopeças, Andap/Sicap – e conta com mais de 1.500 marcas expositoras. A edi-

ção desse ano deverá receber um público de 80 mil visitantes que além das novidades que serão apresentadas poderá acompanhar ainda uma variedade de atividades e experiências durante 5 dias. A edição marcará a retomada, desde 2019, do principal palco de novidades e oportunidades de negócios do mercado de reposição e reparação para veículos leves, pesados e comerciais. A estimativa da organização da feira é de um volume total de geração de negócios da ordem de R\$ 24 bilhões.



Entre as grandes marcas que já garantiram participação na Automec para apresentar as suas novidades para o mercado estão a Borgwarner, Bosch, Continen-

tal, Denso, Grupo Randon, Fras-le, KSPG, Magneti Marelli, Mahle Metal Leve, Sabó, Schaeffler, Tecnomotor, Valeo e ZF, além de várias outras.

Automec Experience



O credenciamento para o público da 15ª Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços já está aberto, é gratuito e deve ser feito pelo site www.automecfeira.com.br

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

ções de produtos e serviços do mercado de reposição e reparação. Os visitantes poderão se atualizar sobre as principais demandas e oportunidades do mercado durante a programação diária da Automec Experience, que contará com apresentações de empresas, entidades,

especialistas e influenciadores do setor, e que será anunciada brevemente. Para aproveitar a grande demanda desse mercado, a Automec vai promover também Rodadas de Negócios entre as empresas expositoras e compradores convidados que visam estreitar o relacionamento e acelerar o processo de negociação entre eles.

Na área Batistinha Experience, os visitantes poderão acompanhar e tirar dúvidas relacionadas à montagem de motor no laboratório com equipamentos de precisão; polimento de pintura em carros especiais; alinhamento de direção; montagem de pneus para customização,平衡amento de rodas; uso de scanner para diagnóstico eletrônico; reparo rápido de funilaria; instalação de acessórios estéticos na parte externa veículo; soldas - sistema de escape e suportes customizados; cabine de pintura para carros inteiros ou ca-

bine de pintura pequena para peças; além de outras experiências e serviços do mercado.

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

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



Diário da Automec traz a maior e melhor cobertura da feira

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

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

diária da feira, com reportagens sobre os lançamentos, o conteúdo dos painéis de mercado, curiosidades, o mapa dos estandes e todas as novidades que só um evento deste porte pode oferecer ao aftermarket automotivo.
Se você vai à Automec, não deixe de ler o Diário da Automec.



TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!



34927 - PISTÃO LAND ROVER DISCOVERY 3.0 IV STD C/ANEL OBS



34939 - BOMBA D'ÁGUA NISSAN FRONTIER 2.3 16V 17...



34943 - BOMBA ÓLEO CITROEN JUMPY 1.6 17...



35076 - COXIM MOTOR VOLVO XC40 T5 17... LE



35124 - KIT CORRENTE COMANDO PEUGEOT/CITROEN 1.6 16V THP

Entre em contato com uma de nossas lojas e conheça todas as nossas linhas de motores, suspensão, freios e câmbio.

Faça revisões em seu carro regularmente, respeite as sinalizações de trânsito.

Ganhadores do Prêmio Maiores e Melhores 2021

www.motorsimports.com.br



imagens meramente ilustrativas

MAIOR
DISTRIBUIDOR
DE AUTOPEÇAS
PARA VEÍCULOS
IMPORTADOS



MOTORS IMPORTS

Dpto. Marketing Motors Imports

ITAJAÍ-SC
(47)3404-5885

SÃO JOSÉ-SC
(48) 3249-4000

CURITIBA-PR
(41) 3028-3333

PORTO ALEGRE-RS
(51) 3368-3300

SÃO PAULO-SP
(11) 3738-3738

CAMPINAS-SP
(19) 3772-3150

RIO DE JANEIRO-RJ
(21) 3037-1237



TENDÊNCIAS



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

Etanol faz expectativa pelo carro 100% elétrico despencar no Brasil

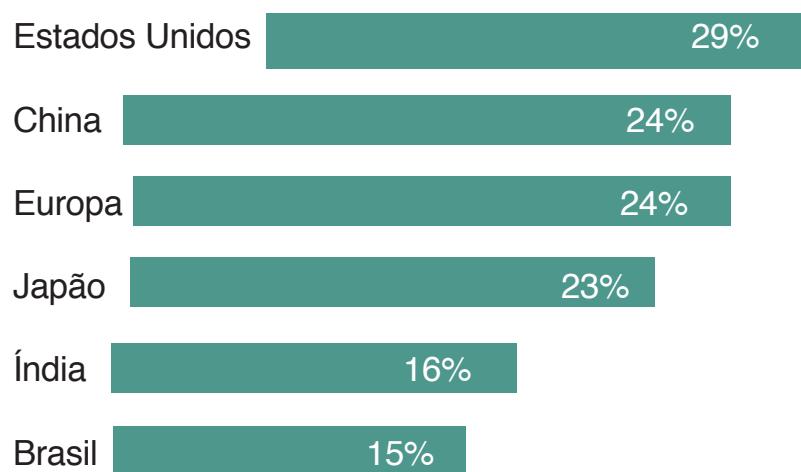
A perspectiva de que o Brasil vai se tornar um centro de excelência em motores a combustão movidos a etanol e protagonistas de uma propulsão híbrida tem feito com que a ideia da adoção de veículos 100% elétricos pelo país perca cada vez mais espaço nas previsões.

A pesquisa da KPMG mostrou que Índia, Brasil e Japão foram os países em que mais declinou o avanço dos elétricos para o futuro. Segundo análise dos especialistas da consultoria, os desafios de infraestrutura na Índia significam que a demanda pelos EVs provavelmente será muito menor para carros do que para veículos de duas e três rodas, que não fazem parte da pesquisa. O Brasil pode focar menos

na eletrificação e mais em combustíveis alternativos, como o etanol. E os principais fabricantes de automóveis do Japão provavelmente continuarão enfatizando veículos híbridos e outras fontes potenciais de energia, como o hidrogênio.

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

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





Redação Novo Meio jornalismo@novomeio.com.br Fotos: Shutterstock

Executivos esperam crescimento do setor automotivo nos próximos cinco anos

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

Anualmente a consultoria KPMG ouve executivos do setor automotivo em diferentes países a fim de apurar as principais tendências e perspectivas para os cinco anos seguintes. Os resultados da nova edição do estudo Global Automotive Executive Survey 2022 (GAES 2022) trazem uma boa notícia: as principais lideranças que atuam nos diversos segmentos do universo do automóvel estão otimistas.

Foram entrevistados 915 executivos do setor de automóveis atuantes em 30 países – sendo 32 do Brasil – e

83% deles confiam que a indústria automobilística terá um crescimento mais rentável nos próximos cinco anos. Na comparação com 2021, o avanço é significativo: apenas 53% faziam projeções tão positivas na edição anterior do estudo.

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

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

A principal conclusão da pesquisa é que raramente o setor automotivo se deparou com tantas oportunidades e desafios. Os executivos preveem grandes mudanças à frente – novos powertrains, meios de relacionamento com consumidores, modelos de receita, processos de fabricação, tecnologias e fluxos de dados. A próxima década está programa-

da para ver a inovação do modelo de negócios em escala global. Mas, para que os resultados sejam os esperados, o setor automotivo terá que se preparar para o inesperado, ganhar mais velocidade e expandir como nunca suas capacidades e competências, buscando parcerias com players que possam suprir a falta de expertise em, por exemplo, desenvolvimento de softwares, além de elevar a outro patamar o relacionamento com os clientes oferecendo a melhor experiência e os maiores benefícios.

YIMING PARTS atendendo o mercado de reposição com qualidade, tecnologia e responsabilidade desde 1996

**TECNOLOGIA
QUALIDADE
E INOVAÇÃO**
**SÓ QUEM
FABRICA
GARANTE**

INMETRO

YIMING PARTS

PIVÔ DE SUSPENSÃO

TRANSMISSÃO

BANDEJAS

DIREÇÃO

AMORTECEDOR

MOTOR

ACESSÓRIOS

Yiming.parts

Yiming.parts

Yiming.com.br



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

Desempenho do veículo e imagem da marca decidirão compra

O automóvel vem ganhando novos recursos tecnológicos e novos players associados à eletrificação e conectividade dos modelos. A KPMG acrescenta que as montadoras anunciam investimentos de mais de US\$ 500 bilhões em programas de EV e 160 novos modelos de EV estão programados para o mercado global nos próximos quatro anos. Mais de 50 novos fabricantes estão lutando por participação de mercado. Nomes de empresas como Rivian, Lucid, BYD, Xpeng, Nio, Fisker e Vinfast surgiram apenas nos últimos anos. O leque de opções se expande e, no momento de escolher qual carro levar para a garagem, fica a pergunta: que atri-

buto deve ter maior peso na decisão? De acordo com os executivos entrevistados pela KPMG, para fazer frente à concorrência as apostas mais estratégicas devem focar o desempenho (80%) e a imagem da marca (64%). Sem dúvida qualidades que parecem vencer o tempo, pois não são novidade. No entanto, novos atributos vêm ganhando relevância: a privacidade e a segurança dos dados também serão fatores-chave na escolha. Aí entramos numa discussão de extrema relevância também para o aftermarket automotivo no âmbito do Right to Repair – quem vai ser o guardião dos dados gerados pelo carro conectado? Os executivos entrevis-

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

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

As compras online devem se tornar cada vez mais comuns, assim como a assinatura de serviços de software.

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



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

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

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

O programa Loja Legal é gratuito e dividido em módulos independen-

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

O programa está comprometido com duas metas centrais: aumentar o faturamento e a produtividade dos varejos participantes. "Para vocês terem uma ideia, em 2022 nosso escritório, através dos projetos, atendeu cerca de 2300 empresas. Elas tiveram um aumento médio de 10% no faturamento e de 18% na produtividade. Isso é muito impor-

tante num momento de tantas dificuldades. O programa possui alguns compromissos e o principal deles é o resultado", acrescentou Reginaldo Oliveira.

Durante o evento, o diretor Técnico do IQA - Instituto da Qualidade Automotiva, Sergio Fabiano, fez uma breve apresentação sobre a formulação dos primeiros requisitos para a Certificação Profissional do Vendedor de Autopeças. A norma ABNT para Qualificação do Vendedor de Autopeças foi aprovada sob o número 16.999 e definiu as diretrizes para formação desses importantes profissionais do comércio de autopeças. A par-

tir da norma, o IQA irá certificar os profissionais e, com isso, elevar o grau de qualificação e credibilidade do mercado de reposição perante todos os segmentos do setor automotivo e, em especial, a sociedade em geral.

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



Palestra motivacional destacou importância da inovação no varejo



Programa Loja Legal

Módulo 1

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

Módulo 2

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

Módulo 3

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

Módulo 4

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

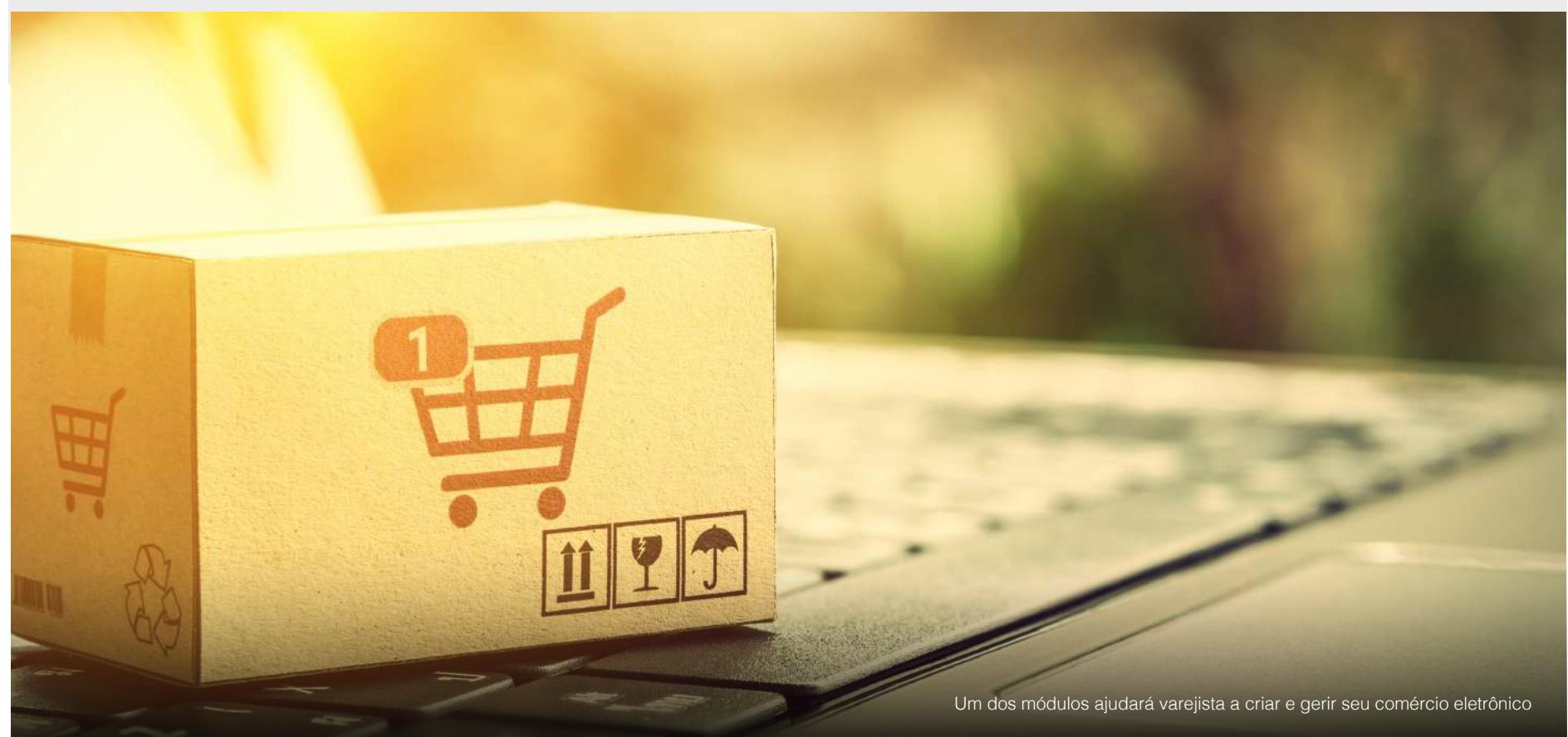
no buscador do Google. Quando alguém tem alguma dúvida hoje vai ao Google, e o seu potencial cliente vai lá também. É importante que você alamente aquela página, tenha fotos, que ela represente de fato o seu negócio. Quando os clientes elogiam, o algoritmo vai promovendo o negócio para que ele apareça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

Módulo 5

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

Módulo 6

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



Um dos módulos ajudará varejista a criar e gerir seu comércio eletrônico



Varejo precisa expandir presença digital

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

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

E o novo está, hoje, diretamente relacionado à tecnologia. “Não adianta mais fugir da tecnologia, é

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

Marangoni chamou a atenção da plateia para a chegada de inovações como o Metaverso e seus impactos no aftermarket automotivo. “No passado descobrimos que era hora de trocar a pastilha do freio porque fazia barulho. Hoje todos os carros saem com computador de bordo. Já está programado

no carro o momento em que é preciso trocar a pastilha. O carro avisa, pede para agendar, dá as opções, entra em contato, agenda e devolve a confirmação. O Metaverso já é uma realidade e vai revolucionar também o mercado de peças. Vai programar a manutenção preventiva”.

CELULAR

A fim de se preparar para a palestra no Sincopêças-SP, Douglas Marangoni pesquisou o aftermarket automotivo. “Percebi que lojas de peças muitas vezes têm a venda passiva: 90% das pessoas que eu entrevi só esperam o cliente vir e, quando ele vem, às vezes não é atendido da melhor maneira”. Mas, com o avanço da tecnologia, o deslocamento do cliente à loja tem se tornado cada vez mais desnecessário, e isso pode ser um problema para os negócios menos evoluídos. “Se o cliente não vai mais até você, você precisa ir até o cliente. A primei-

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

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



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



Venda de eletrificados supera a de carros a gasolina no Brasil

Associação Brasileira do Veículo Elétrico espera que tecnologia tenha 30% de participação total no mercado em 2030. Veja também as projeções de vendas e share divulgadas pela Plataforma Nacional

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

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

Além da vitória neste enquadramento que, na prática, compara o volume de venda dos eletrificados com a venda de veículos importados – uma vez que os carros fabri-

cados no Brasil têm motorização flex –, a ABVE comemora o crescimento do market share do modal no ano passado em relação a 2021, período em que a participação de mercado saltou de 1,8% para 2,5% em relação ao total de emplacamentos de veículos leves. “Temos verificado um crescimento consistente do mercado de eletrificados no Brasil. Tivemos dois dígitos de crescimento anual ao longo dos últimos quatro anos e, no ano passado, conseguimos atingir um market share de 2,5% em termos de emplacamento. É um índice bastante significativo. Isso em meio a esta crise do mercado automotivo, falta de veículos e etc. Os

números refletem que o eletrificado veio para ficar, como mostra o fato desta modalidade ter superado a venda de veículos a gasolina”, comemora o diretor de infraestrutura da ABVE, Márcio Severine. Fator importante a ser observado, no entanto, é que em terras brasileiras falar sobre o avanço dos eletrificados significa necessariamente destacar a popularidade das modalidades híbridas. Afinal, em 2022 os híbridos comuns e os chamados híbridos plug-in (que podem operar apenas a base da bateria por mais tempo e contam também com carregamento por cabo) representaram um market share de 82,8% do total de vendas da categoria.

Após um período de indefinições, ao que tudo indica o Brasil começa a caminhar para – como tem destacado a ANFAVEA – se tornar um centro de excelência em motores a combustão interna. Estes propulsores equipariam os futuros carros híbridos fabricados no Brasil, aproveitando toda a valiosa experiência do país com a tecnologia do etanol. Soma-se a esta tendência o fato de a Volkswagen ter anunciado, em julho do ano passado, o objetivo de tornar o Brasil um centro de pesquisa e desenvolvimento de sistemas de propulsão de automóveis que utilizam etanol e outros biocombustíveis como energia.



Híbridos dominam o mercado de eletrificados no Brasil



Márcio Severine avalia que necessidade do consumidor vai definir matriz energética dos veículos no futuro

Caso esta perspectiva se confirme, o país assumirá de fato a propulsão híbrida, ficando no meio do ca-

minho entre a combustão e o carro 100% elétrico, o que não deixa de ser positivo para o setor de eletrificados. "Nós temos uma projeção de seguir crescendo e atingir um market share de 30% até o ano de 2030. Lembrando que aqui estamos falando dos eletrificados de maneira geral. Ou seja: veículos movidos estritamente a bateria; os híbridos; e os híbridos plug-in. Quando olhamos por uma ótica global, a China, a Europa e os Estados Unidos esperavam atingir estes 30% até 2030, mas acabaram já alcançando neste ano. Então, o crescimento lá fora está sendo bastante acelerado. Aqui o ritmo é mais lento muito pela falta de produtos. Afinal, as montadoras tendem a priorizar seus principais mercados e 'quando sobra uma coisinha' aca-

ba vindo pra gente. Na minha opinião, portanto, o nosso crescimento poderia ter sido até maior, caso mais produtos estivessem disponíveis", diz Márcio Severine. Apesar da provável opção nacional pelo carro híbrido, o diretor da ABVE não descarta a presença em nossa frota dos veículos 100% elétricos. "Esta questão vai depender mais do consumidor. Cada um vai escolher o modelo que melhor se adequar à sua necessidade. Então, eu vejo que ainda há espaço para o carro a combustão, para o híbrido plug-in ou não plug-in e para o carro elétrico. A escolha vai depender daquilo que o cliente está precisando, da sua demanda. Por exemplo, se você trabalha em uma cidade grande e só usa o seu carro para o trabalho, um elétrico,

grande ou compacto, vai te atender perfeitamente, pois você vai ter disponibilidade de energia, os pontos de recarga que estão crescendo rapidamente. Mas se é um cliente que fala 'não, eu viajo todo fim de semana, quero ter minha segurança para viajar', ele poderá optar pelo híbrido e ter flexibilidade para usar o combustível que estiver disponível. Já para um outro cliente que conviva com dificuldade para ter energia disponível, pois mora em uma cidade que ainda não tem carregador rápido, ele pode usar o carro a combustão. No meu ponto de vista, o mercado vai manter todas estas tecnologias disponíveis. Quem vai definir a que mais serve a ele é o cliente. A beleza, para mim, está nesta flexibilidade".

Plataforma Nacional de Mobilidade Elétrica faz diferentes projeções por segmento

O otimismo para o marketshare de vendas dos eletrificados exibido pela ABVE é detalhado pela Plataforma Nacional da Mobilidade Elétrica (PNME) – que agrupa mais de 30 instituições que incluem órgãos governamentais, agências, indústria, academia e sociedade civil – no que se refere aos automóveis de passeio. Por outro lado, quando o assunto é o transporte coletivo por ônibus eletrificados, as perspectivas são as melhores. Atualmente, a Plataforma é formada por um Painel Estratégico, um Comitê de Ciência & Tec-

nologia, três Grupos de Trabalho e um Secretariado, responsável pela gestão da plataforma e organização das atividades. A PNME publicou o "2º Anuário Brasileiro da Mobilidade Elétrica" e, nele, traça cenários conservadores, moderados e agressivos para a eletrificação de ônibus, veículos comerciais e automóveis leves de passageiros, tanto para as vendas quanto para a participação no total da frota em cada segmento. Veja nas tabelas todas as projeções da publicação para 2025 e 2030.





Projeções de frota e número de licenciamento

Ônibus elétricos a bateria

Participação	Conservador		Moderado		Agressivo	
	2025	2030	2025	2030	2025	2030
% licenciamento	0,2%	0,5%	0,6%	3,2%	4,1%	89%
% frota nacional	0,04%	0,1%	0,1%	0,6%	0,3%	11,4%

Veículos comerciais elétricos a bateria

Participação	Conservador		Moderado		Agressivo	
	2025	2030	2025	2030	2025	2030
% licenciamento	0,3%	1,2%	0,7%	6,5%	0,8%	15%
% frota nacional	0,06%	0,2%	0,1%	1%	0,1%	2%

Veículos de passageiros leves elétricos a bateria

Participação	Conservador		Moderado		Agressivo	
	2025	2030	2025	2030	2025	2030
% licenciamento	0,3%	1,1%	0,5%	3,5%	0,7%	5,8%
% frota nacional	0,06%	0,16%	0,08%	0,3%	0,1%	0,5%

Veículos de passageiros leves elétricos híbridos plug-in

Participação	Conservador		Moderado		Agressivo	
	2025	2030	2025	2030	2025	2030
% licenciamento	1,8%	5,6%	2,6%	18%	3,7%	30%
% frota nacional	0,3%	0,8%	0,4%	1,7%	0,5%	2,7%

Veículos de passageiros leves elétricos híbridos

Participação	Conservador		Moderado		Agressivo	
	2025	2030	2025	2030	2025	2030
% licenciamento	2,6%	4,7%	4,2%	17%	5,8%	36%
% frota nacional	0,5%	1,2%	0,7%	3,1%	0,8%	5,8%

Fonte: Plataforma Nacional da Mobilidade Elétrica - "2º Anuário Brasileiro da Mobilidade Elétrica"



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.



2 M C . C O M . B R



nakata.com.br • 0800 707 80 22

QUER CHEGAR COM MAIS VENDAS? **COM AMORTECEDOR HG NAKATA VOCÊ CHEGA MAIS.**

Sabe qual é a melhor escolha em amortecedores para seus negócios? HG Nakata. Aqui tem a tecnologia líder em suspensão trabalhando para garantir segurança, qualidade e o melhor negócio para quem compra e para quem vende. Chega mais, com HG Nakata é tudo azul pela frente.

CHEGA
MAIS

Juntos salvamos vidas.

APROVEITE E ACESSE OS CONTEÚDOS FEITOS PARA VOCÊ VENDER MAIS E MELHOR:



BLOG

Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



PODCAST

Ouça as dicas dos maiores feras em vendas de autopeças.



EAD

Cursos online, gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM

Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



CATÁLOGO ELETRÔNICO

A ferramenta de busca mais completa, moderna e fácil de usar.

