



# novovarejo

automotivo

## POTENCIAL REVOLUCIONÁRIO

Maior evento de inovação do planeta aponta Inteligência Artificial Regenerativa como principal tendência de aplicação comercial rápida para transformar a interação do varejo com os consumidores.

**A melhor e maior variedade de produtos na palma da sua mão!  
Faça uma consulta por placa no Catálogo Online AuthoMix!**

Página 19

**AUTHOMIX**



LOJA ONLINE

**COBRA**

CONEXÃO QUE

MOVIMENTA

SEU NEGÓCIO

---

**Do nosso estoque  
para o seu.**



 loja.cobrarolamentos.com.br



Tenha acesso a todo  
o **nosso portfólio de produtos** em poucos cliques.

**Conheça a loja online**



 **Rápido**

 **Fácil**

 **Seguro**



# De volta à inteligência artificial. E na sua loja

Após profunda imersão de quase uma semana no dia a dia do Aftermarket Automotivo proporcionada pela Automec – devidamente repercutida em nossa edição da última quinzena – estamos de volta para o futuro refletindo sobre a inserção da inteligência artificial na atividade varejista. Algo que, sou obrigado a concordar, ainda parece obra de ficção para a maioria dos gestores de lojas de autopeças, preocupados com a falta de produtos para vender e a necessidade de fechar o balanço do mês no azul. Mas, como gostamos de acompanhar de muito perto tendências que parecem – mas não são – um tanto à frente de nosso tempo, abrimos espaço neste Novo Varejo para a cobertura do maior evento de inovação do planeta, que este ano foi realizado pela primeira vez no Brasil. E que trouxe muito conteúdo para o varejo. Como talvez boa parte de nossos leitores não tenha tido a oportunidade de passar por lá, nossa reportagem de capa faz um belo apanhado do que você precisa saber para orientar seus negócios segundo o que vem por aí. No texto você vai entender um pouco melhor a aplicação da inteligência artificial na rotina prática do varejo. Por mais que os gestores conservadores possam torcer o nariz para ela, a escalada é crescente. São dois os pilares em que a IA vai ser importante para a evolução das lojas: o chat com os clientes e o e-commerce. Ainda que o uso desta tecnologia possa parecer incipiente no momento, vivemos hoje num mundo em que as transformações tecnológicas ocorrem com velocidade espantosa. E a inteligência artificial está indiscutivelmente na ordem do dia – inclusive no que se refere à ética de seu desenvolvimento. Cada vez mais preocupantes traços humanos são detectados nas experiências. Um debate fascinante que precisa ser acompanhado com muita atenção pela sociedade como um todo. Outra questão fundamental diretamente associada ao uso da inteligência artificial no comércio é a captura e interpretação de dados. Este tema também vem sendo tratado pelo Novo Varejo com frequência e passamos por ele na matéria de capa desta edição. Enfim, seguimos firmes em nosso propósito editorial de antecipar tendências e contribuir para que os leitores varejistas estejam plenamente informados sobre os próximos – não necessariamente imediatos – passos que terão de dar para garantir a saúde de seus negócios. Quero finalizar este texto com uma citação de um dos maiores especialistas do marketing no planeta atualmente, Neil Patel, pinçada de nossa reportagem e que resume de forma simples, objetiva e brilhante o grande desafio que este mundo cada vez mais tecnológico coloca diante dos gestores de varejo: “As pessoas mudaram a maneira como compram. Vocês mudaram a maneira como vendem?”. Não é preciso dizer mais nada.

www.novovarejo.com.br

Ano 30 - #395 15 de Maio de 2023

**Publisher**  
Ricardo Carvalho Cruz  
(rcruz@novovarejo.com.br)  
**Diretor Geral**  
Claudio Milan  
(claudio@novovarejo.com.br)

**Diretor Comercial e de Relações com o Mercado**  
Paulo Roberto de Oliveira  
(paulo@novovarejo.com.br)  
**Diretor de Criação**  
Gabriel Cruz  
(gabriel.cruz@wpn.com.br)

**Fale com a gente**  
Nosso endereço  
Al. Araguaia 2044 Torre II  
salas 1201 - 1214  
Centro Empresarial Alphaville  
CEP 06455-906  
Barueri – SP

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

**Recursos Humanos**  
Venha trabalhar com a gente e encontre espaço para mostrar seu talento.  
financeiro@novovarejo.com.br

**Distribuição para mailing eletrônico 35.000**  
**Audiência estimada em views no site 45.000**

Novo Varejo Full Digital é uma publicação quinzenal da Editora Novo Meio Ltda dirigida aos varejistas de autopeças. Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

www.novovarejo.com.br  
www.facebook.com/novovarejo  
instagram.com/jornalnovovarejo  
linkedin.com/novovarejo  
www.youtube.com/novovarejo

**Direção**  
Ricardo Carvalho Cruz

**Jornalismo** (jornalismo@novovarejo.com.br)  
Claudio Milan  
Lucas Torres  
Christiane Benassi

**Publicidade** (comercial@novovarejo.com.br)  
Fone: 11 99981-9450  
Paulo Roberto de Oliveira

**Arte**  
Rafael Ribeiro  
Lucas Cruz

**Marketing** (marketing@novovarejo.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)

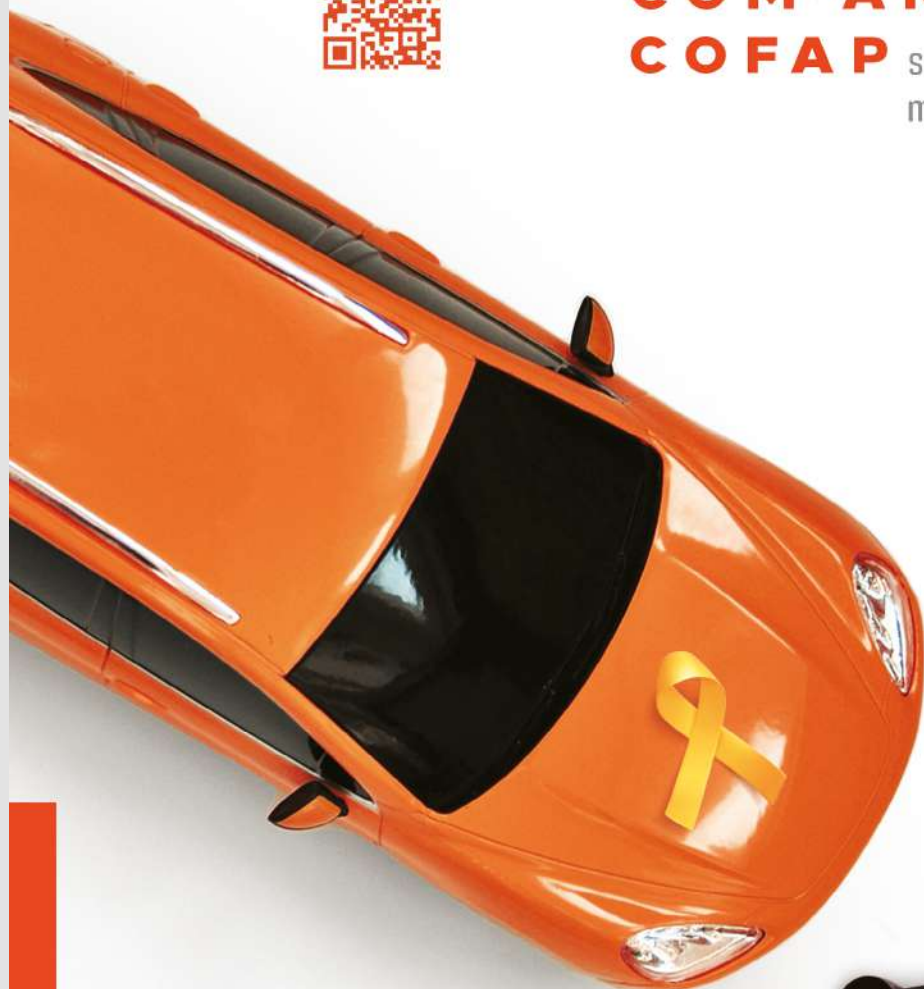
Acesse aqui nosso site



# COM AMORTECEDOR COFAP seu caminho fica mais seguro

Nossos amortecedores são construídos com a mais avançada tecnologia do mercado para que *motoristas e passageiros tenham conforto e tranquilidade ao rodar.*

Neste Maio Amarelo, não abra mão de qualidade e contribua para um trânsito mais seguro. *Faça a escolha certa e vá de Cofap.*



Amortecedor é  
**Cofap**

SIGA:     

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





*No trânsito, escolha a vida*



Giuseppe Lotto, CEO no Brasil da consultoria TEMSI, aborda a baixa produtividade da mão de obra no varejo brasileiro bem como suas causas e os principais gargalos.

08

14

Sempre atenta às principais tendências do varejo, nossa reportagem acompanhou de perto o maior evento de inovação do planeta, que este ano aconteceu no Rio de Janeiro

Reino Unido aprova primeira lei que permite tirar as mãos do volante nas estradas, mas pesquisa mostra que os consumidores querem dirigir.

44

Proposta polêmica da Agência Ambiental dos Estados Unidos pode resultar na expansão dos elétricos na frota do país. Aftermarket questiona a ideia.



45

12

Estudo VIES, realizado mensalmente pelo After.Lab, compara o desempenho mensal do varejo de autopeças em todo o Brasil com os resultados dos dois anos anteriores

## Análise de dados contribui para a construção de um varejo mais eficiente

*Plataformas de 'analytics' estão cada vez mais acessíveis a pequenos e médios empresários. Há 100 edições já mostramos a importância de saber usá-las*

A edição 295 do Novo Varejo traçou um panorama geral do impacto da coleta e análise de dados para a eficiência dos negócios nas lojas. A reportagem dava como exemplo um case da Volvo, que reduziu em 70% o tempo de diagnóstico de falhas em seus caminhões a partir da análise de dados em tempo real para antecipar o diagnóstico de falhas nos veículos a fim de antecipar e corrigir problemas antes mesmos que eles aconteçam.

Em todo o mundo, o setor de varejo tem buscado tecnologias que auxiliem o gestor a ingressar nos cenários de previsão como, por exemplo, demandas fixas e sazonais. Os varejistas precisam estar munidos de informações que lhes permitam se planejar e tomar decisões mais assertivas. Hoje, qualquer empresa que utiliza notas fiscais possui informações-chave como histórico de compras, vendas e alguns dados de clientes. A simples disponibilização de wi-fi

para os consumidores pedindo um login via rede social, por exemplo, permite a coleta de uma série de dados fundamentais para o entendimento do perfil de cada um dos indivíduos. Há, ainda, outras alternativas como o acesso a dados públicos de demografia, bem como a compra de dados de pesquisas de mercados para aferir informações de concorrentes, de preferência sobre produtos. Enfim, os indicadores são nada mais do que dados captados – por softwares, câmeras e diferentes outras ferramentas de apoio – a fim de apreender detalhes que muitas vezes passam despercebidos no cotidiano do varejo. Com eles o varejista pode controlar diversas peculiaridades de sua loja, como o fluxo de caixa, a porcentagem de aproveitamento na relação cliente-venda, o fluxo de estoque e até mesmo a disposição e organização dos produtos nas prateleiras.

PORTFÓLIO COMPLETO DAS MELHORES MARCAS?



flag.

tá na  
**mão**

tá na  
**pellegrino**

*Tudo o que você precisa para fazer o melhor negócio em peças para auto, moto e acessórios, tá na mão.*

*A Pellegrino tem 29 filiais distribuídas pelos principais centros do Brasil, prontas para atender você com agilidade e eficiência, oferecendo variedade de marcas, peças de qualidade, apoio técnico, garantia, inovação e a parceria que só a nossa gente tem.*



**Prefere comprar direto pela internet?**

Tá na mão também.

Faça seu pedido em: [b2b.pellegrino.com.br](http://b2b.pellegrino.com.br)

**Pellegrino**  
Conte com nossa gente.



Indicadores mostram ganhos de produtividade com o home office onde ele é possível, diz consultor

## Só tecnologia não garante ganho de produtividade, afirma especialista

*CEO da consultoria italiana TEMSI analisa as razões do baixo crescimento da produtividade nas empresas desde a década de 1980 até os dias atuais*

O tema da inovação tecnológica no ambiente empresarial é constantemente conectado a uma noção de ganho de produtividade nas empresas. Ou seja, capacitar as organizações a produzir mais e melhor em menos tempo.

Dados levantados pela consultoria italiana TEMSI, no entanto, chamam a atenção para o fato de que a simples implementação de softwares e outras ferramentas digitais não garantem uma evolução significativa na eficiência produtiva.

Exemplo disso é o fato de que, entre 1981 e 2018, período em que diversas tecnologias disruptivas, como a internet, chegaram ao mercado, a produtividade no Brasil avançou apenas 0,4%.

De acordo com o CEO da consultoria no Brasil, Giuseppe Lotto, isso ocorre porque o ganho de produtividade acontece de maneira transversal e envolve necessariamente questões como a organização dos processos e a necessidade de estabelecer uma cultura a ser seguida pelos funcionários.

Além desses fatores, ligados a questões internas da empresa, a aceleração da produtividade também depende de fatores pertinentes ao ambiente de negócios, como a legislação trabalhista e a infraestrutura de um país.

Para compreender mais sobre o tema e identificar os principais gargalos das empresas brasileiras neste quesito, nossa reportagem conversou com exclusividade com o CEO da TEMSI.

### **Novo Varejo Automotivo - Quais são os índices de crescimento da produtividade no Brasil em relação ao crescimento da renda da população?**

**Giuseppe Lotto** - Nos últimos 40 anos, a renda cresceu perto de 1% e a produtividade somente cerca de 0,4%. Além da consideração que são valores baixos em termos absolutos, a diferença dos dois KPIs (Key Performance Indicator) mostra um crescimento da renda baseada no “débito”, ou seja, não foi uma consequência direta do crescimento da produtividade.

### **NVA - Quais são os parâmetros para medir a produtividade de um país?**

**GL** - A produtividade é um parâmetro “físico” e indica o valor

agregado gerado para um processo de trabalho. Esta definição não se perde falando em termos macroeconômicos. De forma geral, podemos dizer que a produtividade do país é a relação entre o valor da produção gerada pela economia nacional e as horas de trabalho (trabalho homem e/ou trabalho máquinas) que foram necessárias para conseguir este valor. A produtividade do trabalhador brasileiro cresceu apenas 17% nos últimos 20 anos, mesmo diante das diversas inovações tecnológicas que tivemos e que impulsionaram um salto de 34% nos países de alta renda. As inovações tecnológicas não são a única via para determinar um incremento da produtividade. O país fica muito focado em receber a contribuição que chega do mundo digital, mas a tecnologia, para representar uma contribuição certa, deve ser baseada em um nível suficiente de organização dos processos e de cultura dos funcionários.

### **NVA - De maneira geral, em comparação aos países desenvolvidos, em que estágio se encontra o Brasil?**

**GL** - O país se encontra em uma posição que muitas vezes não consegue a suficiência. Claramente, falando em termos estatísticos e com foco nas empresas de médio e pequeno portes, não podemos falar de pesquisa da excelência operacional no momento, pois devemos ainda medir a produtividade dos processos e conseguir posições básicas nesta escala de crescimento.

### **NVA - Quais são os grandes gargalos da produtividade no país?**

**GL** - Falando em termos de “micro produtividade”, sem dúvida o gargalo principal está na organização dos processos que não permite uma continuidade de trabalho do funcionário em todas as horas do seu turno. Existem critérios de construção das equipes que deixam espaços de ociosidade muito altos em comparação aos países do mundo ocidental. E, se tem ociosidade, tem produtividade zero. Em termos de “macro produtividade”, certamente que a lei trabalhista e as infraestruturas são pontos que contribuem na falta da produtividade.

### **NVA - Como as empresas brasileiras trabalham hoje para acompanhar e aumentar os índices internos de produtividade?**

**GL** - Existe uma única via na pesquisa da produtividade e as empresas



brasileiras não podem representar uma exceção. É preciso estudar os processos, reduzir as dispersões, treinar os funcionários, entender os padrões que podem ser conseguidos nas estruturas disponíveis e aplicar a lógica da melhoria contínua e, assim, conseguir um bom nível de eficiência. É necessário acreditar neste processo e dedicar recursos no dia a dia.

**NVA - De que forma os gargalos podem ser reduzidos considerando que o Brasil é um país em que a competitividade sofre com diferentes obstáculos, tanto de legislação como até no que se refere à infraestrutura do país?**

**GL -** O desafio não é chegar na melhor produtividade em termos absolutos, o desafio é crescer dentro as suas próprias limitações (internas e externas) e chegar à melhor produtividade possível. E os nossos projetos estão demonstrando que há espaços grandes, mesmo considerando essas restrições.

**NVA - Qual a relação entre o crescimento da renda per capita e a produtividade dos trabalhadores?**

**GL -** Um funcionário deve garantir valor agregado no seu próprio trabalho. Pode existir uma cadeia do valor muito longa e que este valor não é percebido, mas, por exemplo, se pensamos no setor primário, qualquer agricultor sabe que se ele não trabalha da forma correta, com o método correto, com a tecnologia correta e dedicando o tempo correto, nunca vai ter boa colheita de suas plantações. Deve-se pensar da mesma forma também se a cadeia perdeu esta visibilidade direta da renda conexa com o trabalho, de outro modo, gera-se renda sobre um débito.

**NVA - Os gestores das lojas brasileiras estão cientes da necessidade de medir a produtividade de seus funcionários e conhecem as ferramentas necessárias para isso?**

**GL -** Em muitas situações eles não estão cientes. Se é perdida a produtividade do processo de abastecimento da gôndola, em geral não se tem essa noção. É sabido que, por exemplo, no processo do produto seco, o valor médio no Brasil é de 20 caixas abastecidas por hora/homem. Seguindo a lei trabalhista e as regras de exposição esperadas pelo cliente brasileiro, é possível chegar em 35 caixas por hora homem. Na Itália, e de forma geral no mundo ocidental, essa produtividade é de 55 caixas por hora homem, ou seja, o que é feito por um funcionário na Itália, requer três funcionários no Brasil. Desse modo, percebe-se que é evidente o espaço de melhoria possível de alcançar em um processo simples.

**NVA - Qual é o impacto da legislação trabalhista brasileira, bastante antiga, nos baixos índices de produtividade no Brasil?**

**GL -** Sem dúvida não é positivo. Houve até uma melhora com algumas mudanças que foram introduzidas nas últimas reformas de 2017 e de 2019, mas acredito que haja espaço importante também com as restrições atuais.

**NVA - Durante a pandemia, cresceu muito a atividade em home office para diversas atividades profissionais. Qual foi o impacto desta transformação nos índices de produtividade nas empresas?**

**GL -** Tem indicadores que mostram que o trabalho em home office pode ser mais produtivo do que na empresa. Porém, devemos considerar que há muitas atividades em que é impossível falar de home office, como fábricas, lojas, centros de distribuição, transporte e, nesses casos, as regras para ter alta produtividade não mudam dependendo do lugar onde a pessoa desenvolve seu processo.

**NVA - De que forma quebrar paradigmas e criar uma cultura de produtividade dentro das empresas?**

**GL -** As empresas devem investir neste assunto, pois o retorno tem resultados impressionantes em termos de pay back e de qualidade de vida dos funcionários. Quero também ressaltar que um trabalho sem produtividade provoca, muitas vezes, a atividade sem envolvimento e sem participação do funcionário na vida da empresa e nos resultados. Nesses casos, talvez seja indicado pensar em uma forma de retornar ao trabalhador parte do valor gerado do aumento da produtividade.

**NVA - Como a automação e ferramentas como inteligência artificial podem aumentar a produtividade sem que isso resulte em redução considerável dos postos de trabalho?**

**GL -** Costumo pensar positivo e estou convencido de que o cenário do trabalho até mudará no futuro, mas o homem será sempre o protagonista. Ainda assim, é fundamental crescer na cultura, no conhecimento dessas novas ferramentas, e a pesquisa da produtividade ajuda as empresas a irem nesta direção.



**Lotto diz que o abastecimento de gôndolas com produtos secos exige três brasileiros para fazer o trabalho de um italiano**

Sama, Laguna e Matrix

# Lado a lado com você, em todo o Brasil

Parceria que está sempre perto, na sua região, na tela do seu celular e em cada canto do nosso Brasil. Autopeças e acessórios com qualidade, entrega rápida e a confiança que você precisa para seguir em frente no seu negócio.



*Rapidez na entrega em todo o Brasil.*



*Variedade e qualidade do nosso portfólio.*



*Compromisso com a sua empresa.*

**DASA** / Distribuidora Automotiva

**novovarejo**  
automotivo



#POR  
TODO  
BRASIL **29**  
FILIAIS

Conheça a  
filial mais  
perto de você.



Sama



Laguna



Matrix



# VIES - Variações nos Índices e Estatísticas

## Abril de 2021, 2022 e 2023

O desempenho do varejo brasileiro de autopeças apresentou dois indicadores positivos em abril de 2023 na comparação com o mesmo mês do ano passado. Ao mesmo tempo, outros dois constituíram perdas para 2022.

Os dados foram obtidos pelo estudo VIES – Variações nos Índices e Estatísticas, realizado pelo After.Lab com base nos resultados das semanais MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços.

Começando pelo histórico de três anos apurado pelo MAPA referente aos meses de abril, os gráficos abaixo mostram que a média nacional das vendas continuou negativa em 2023: -2,76%. Nos dois anos anteriores, o volume de vendas também tinha sido reduzido em abril: -0,14% em 2022 e -4,02% em 2021.

A reposição dos estoques continuou, em abril, mantendo relação próxima da redução média das vendas nos dois anos anteriores: no quarto mês

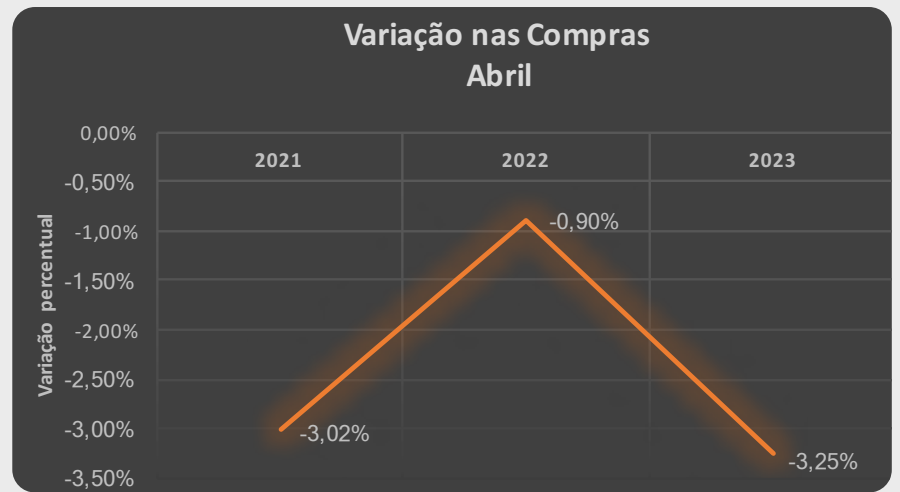
de 2023, o volume de compras recuou -3,25%, índice mais de três vezes superior ao registrado em 2022: -0,9%.

No que se refere aos dados apurados pela pesquisa ONDA, o abastecimento do varejo manteve a longa trajetória de queda em abril de 2023, com média geral no mês de -5,43%, metade da quebra verificada no ano anterior, conforme mostra o gráfico.

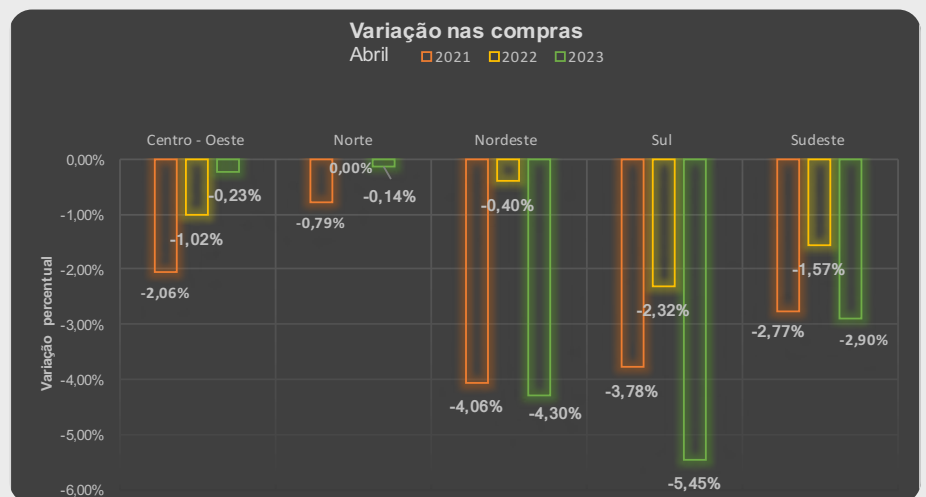
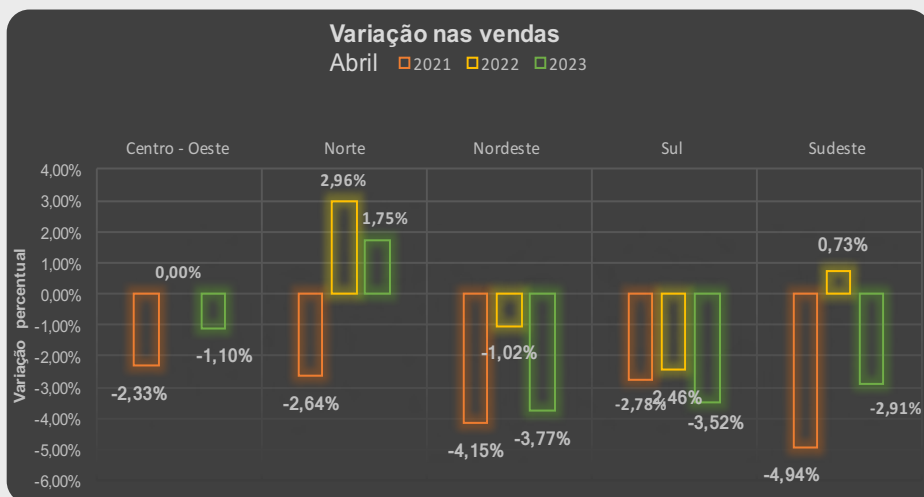
Finalmente, o histórico de alta nos preços foi mantido, com expansão média de 4,2%, índice menor que os 5,66%

registrados em abril do ano passado. Acompanhe nos gráficos abaixo também os resultados regionais das vendas, compras, abastecimento e preços e compare o desempenho das lojas de autopeças em 2021, 2022 e 2023 nos meses de abril. E não deixe de consultar semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo os resultados atualizados semanalmente das pesquisas MAPA e ONDA.

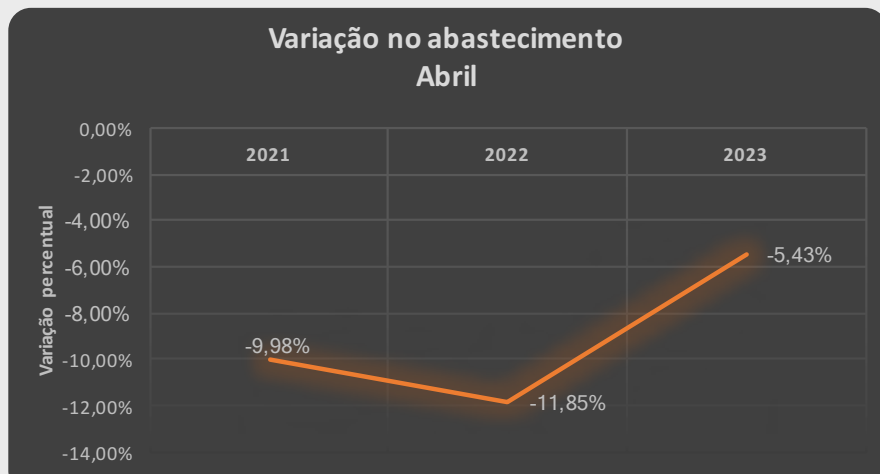
### MAPA NACIONAL



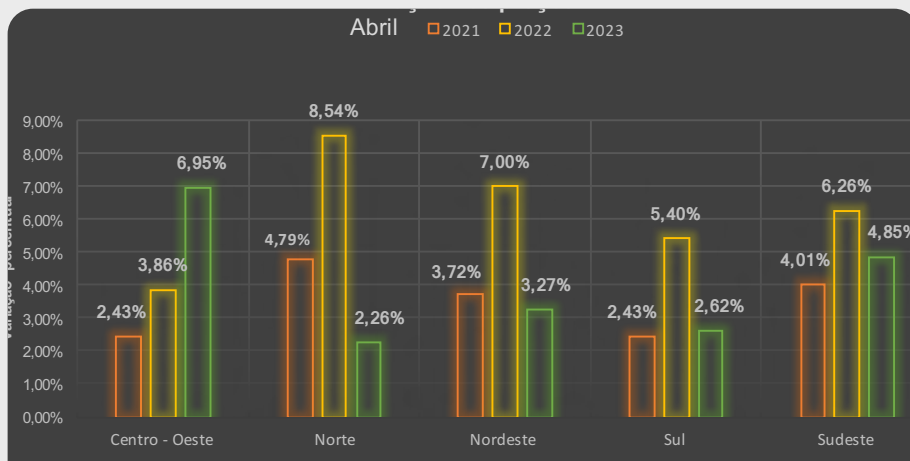
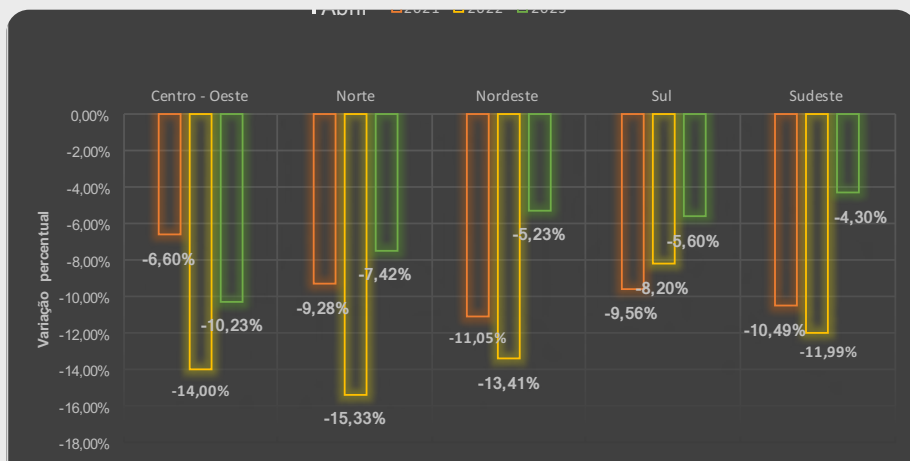
### REGIONAL



# ONDA NACIONAL



## REGIONAL



DPK oferece **MULTICANAIS INTEGRADOS** para seus clientes.



#vocêmaisconectado

Atender a real necessidade do consumidor atual: esse é o desafio da DPK atualmente!

A empresa está no mercado desde 1987 e hoje conta com 17 filiais com sistema de distribuição, escritórios regionais, franquias e postos de atendimento, todos prontos a atender as necessidades do mercado. Com uma rede de entrega que conta com o serviço de mais de 170 transportadoras, a DPK está entre as melhores distribuidoras do ramo automotivo, atuando com um padrão elevado de relacionamento com os clientes, colaboradores e fornecedores. Segundo o Gerente de Ne-

gócios da DPK, Alexandre Feletti, a empresa não poupou esforços a fim de oferecer aos consumidores uma plataforma multicanal integrada com todas as informações e demandas reunidas nos atendimentos presenciais, via telefone, canais digitais e redes sociais. "Atualmente o cliente precisa desse atendimento multiplataformas, para que ele possa escolher qual o melhor canal a ser atendido, por isso nos desafiamos a construir uma estrutura totalmente conectada. Nosso cliente, é cliente de nossa empresa e não de um canal exclusivo de atendimento, tínhamos a necessidade desse sistema. É claro que nos úl-

timos tempos, o maior aumento de demanda foi no digital, que de 2020 para cá cresceu 60% em volume de negócios, ficando atrás apenas do atendimento via telefone, que ainda é o nosso principal canal", afirma Feletti.

A DPK também disponibiliza em seu novo canal de atendimento digital, em parceria com o Detran, um sistema de busca de informações do veículo através de sua placa, onde é possível checar a montadora, o modelo, o ano, a motorização e, com isso as peças necessárias para aquele carro em questão. "Esse sistema que trabalhamos em conjunto com o De-

tran visa facilitar a vida do aplicador e do vendedor da autopeças, na hora de identificar a necessidade do cliente. Além disso, desenvolvemos um sistema de busca por comando de voz, onde é possível tomar as ações sem a necessidade de digitar o que se procura. Trabalhamos para facilitar a vida de todos os envolvidos em nossa cadeia de negócios", explica o Gerente de Negócios da empresa.

Conheça as facilidades do atendimento multicanal da DPK através do <https://www.dpk.com.br/>

# Primavera da Inteligência Artificial é destaque do Web Summit 2023

*Na esteira do ChatGPT, maior evento de inovação do mundo projetou os impactos da tecnologia no varejo e na sociedade em geral*

Entre os dias 1 e 4 de maio, o Rio de Janeiro recebeu o Web Summit, maior evento de tecnologia do planeta que, em 2023, reuniu as principais empresas do setor para mais de 100 horas de conteúdo, além de rodas de negócio entre as techs e os tomadores de decisão de segmentos como o varejo.

Como não podia ser diferente, a primavera da Inteligência Artificial Generativa (IAG) - iniciada com o lançamento do ChatGPT, em novembro passado - permeou a maior parte das palestras e painéis, dividindo os mais de 21 mil participantes entre o sentimento de

otimismo quanto à sua capacidade de aumentar a produtividade dos negócios e o temor a respeito de seus possíveis impactos na substituição da mão de obra humana.

Mais de 40 varejistas e players da indústria que se conectam diretamente com o consumidor final discutiram o tema sob diferentes pontos de vista. Apesar da multiplicidade de enquadramentos, porém, os efeitos promissores da IAG na relação empresa-cliente foi unanimidade entre os participantes

## O que é a Inteligência Artificial Generativa?

A IAG representa um próximo passo na evolução da autonomia da inteligência artificial em relação à intervenção humana. Com base em uma grande capacidade de ler, armazenar e articular dados e informações, ela é capaz de criar textos, imagens e até obras de arte a partir de seu repertório. Além disso, essa capacidade de articulação inteligente tem

permitido que máquinas conduzam conversas cada vez mais complexas com os seres humanos.

Palestrante do evento, Daniela Braga, da Defined Crowd, disse acreditar que essa inovação irá comandar a próxima revolução industrial - impactando todos os setores da economia e criando a chamada Indústria 5.0.



Knopfholz entende que IAG não é modismo tecnológico

## IAG mostra potencial revolucionário

O vice-presidente de Gente, Tecnologia e Inovação do Grupo Boticário, Daniel Knopfholz, foi um dos que apontaram o potencial revolucionário da tecnologia nas interações de diálogo com o consumidor - tanto no início do relacionamento quanto, e principalmente, em serviços ligados ao pós-venda.

Essa aplicação por si só, segundo ele, separa a IAG daqueles que chamou de 'modismos tecnológicos' surgidos nos últimos anos, tais como o metaverso e o NFT.

*"A Inteligência Artificial Generativa tem grande chance de aplicação comercial rápida, escalável e economicamente viável"*, avaliou Knopfholz.

Mais do que ter uma aplicabilidade futura mais palpável em relação a outras tecnologias que já estiveram na crista da onda do universo da inovação, a IA já é realidade em diversas das grandes empresas do globo.

De acordo com o Statista, site especializado em dados de mercado, 92% das grandes empresas já têm algum retorno sobre seus investimentos na tecnologia. Além disso, 41% dos negócios brasileiros usam hoje a inteligência das máquinas em seus cotidianos. Apesar dos números mostrarem que essa tecnologia já está presente na estratégia das organizações, ainda há diversas barreiras a serem superadas até que a IAG possa - por exemplo - conduzir chats indiscriminadamente junto aos clientes. Afinal,

além de incongruências em respostas noticiadas recentemente, questões sensíveis ao compliance ainda estão longe de serem solucionadas.

*"É preciso garantir que isso vai ser feito do jeito correto (...) Estamos conversando muito com a Microsoft, que tem feito uma ponte com a Open AI, garantindo todos os padrões necessários para que a privacidade seja preservada"*, comentou o diretor do Boticário.

Além de problemas quanto à segurança e a confiabilidade, essa nova tecnologia enfrenta ainda outra barreira importante: a dificuldade de se espalhar entre as empresas de menor porte.

Devido ao fato de ainda necessitar de computadores e servidores ultracapazes em termos de armazenamento e a falta de uma cultura de inovação nas PMEs de países como o Brasil, a IAG ainda está significativamente restrita às grandes organizações.

CTO do marketplace B2B 'Faire', Marcelo Cortes salientou a importância de um maior incentivo para que as pequenas empresas enfrentem menos barreiras de acesso à tecnologia.

Isso porque, assim como Knopfholz, ele vê a IAG com grande potencial para melhorar a experiência de compra, atuando como assistente do consumidor ao longo da jornada de consumo e refinando o processo de atendimento.

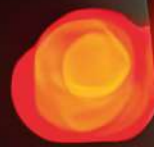
*"Ela atuará ainda na melhoria das ferramentas de busca para os negócios que operam com e-commerce"*, concluiu Cortes.



10 ANOS **maio amarelo**  
10 ANOS DE ATENÇÃO PELA VIDA

# Atenção é segurança, que mantém a nossa vida em movimento.

O cuidado no trânsito é uma via de mão dupla, que exige concentração de todos. Dê preferência a proteção, e siga em frente sempre mantendo o respeito e a concentração.



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

Conheça nossas redes sociais:

 @rmpdistribuidora

 RMP

**RMP**



Summers avalia que inserção das marcas deve ocorrer antes da jornada do consumidor



Para Patel, lojas precisam mudar sua forma de vender

## Tecnologia dará vantagem competitiva aos e-commerces que souberem usá-la

Em uma das palestras mais aguardadas dos entusiastas do varejo que compareceram ao Web Summit 2023, o CMO do Mercado Livre - Sean Summers, abordou os desafios de fazer um marketing qualificado para o setor na era da IAG.

Segundo ele, a efetividade do marketing para a construção de uma marca e o aumento do volume de vendas dependerá, cada vez mais, de um fator primordial: a captura e o uso de dados.

Neste sentido, Summers destacou que vivemos o fim do uso dos chamados cookies e que é papel do marketing realizar a captura ao se conectar com o consumidor a partir de conteúdos relevantes a fim de gerar tráfego e audiência contínuos.

*“Dados coletados pela nossa plataforma apontam que 8 em cada 10 pesquisas relacionadas a compras já começam dentro de alguma plataforma de e-commerce (...) Isso faz com que tenhamos de estar na mente do consumidor desde antes dele perceber que precisa ou quer comprar algo”,* relatou Summers - antes de complementar:

*“Isso quer dizer que as marcas precisam se inserir muito antes na jornada do consumidor, porque ele já precisa pensar no varejista como opção antes mesmo de iniciar a pesquisa por preços ou opções”.* Um dos maiores especialistas do marketing do planeta, Neil Patel, focou sua apresentação em uma linha parecida ao apontar a combinação de conteúdo e Inteligência Artificial como uma ferramenta chave

para a captura de dados tanto na mídia paga quanto na orgânica. No âmbito dos anúncios patrocinados, Patel apontou que, com o avanço da IAG, será cada vez mais possível direcionar anúncios e campanhas para o público mais congruente, reduzindo a ineficácia e o desperdício de recursos.

Já no que diz respeito à mídia orgânica, o especialista enfatizou o impacto da IAG nas estratégias de SEO voltadas a colocar conteúdos e produtos no topo das buscas do Google.

*“O Google está se desenvolvendo nesse sentido e trabalha em uma nova versão de sua ferramenta de busca. Em vez de mostrar 10 resultados de sapatos após uma procura, por exemplo, o site irá mostrar exatamente o sapato que o usuário gostaria - em tese, inclusive em termos de característica como cor e modelo”,* antecipou Patel. Ao concluir sua apresentação, o guru do marketing digital fez uma provocação aos varejistas que ainda não projetam, ou ao menos cogitam, desenhar suas estratégias de marketing a partir da coleta de dados e do uso da Inteligência Artificial para aproveitá-los na construção de uma teia de relacionamento que envolva o cliente de maneira omnichannel: *“As pessoas mudaram a maneira como compram. Vocês mudaram a maneira como vendem?”*, finalizou.

# A melhor e maior variedade de produtos na palma da sua mão

Faça uma consulta por placa no Catálogo Online AuthoMix!

Qualidade original, com a maior variedade de produtos.

- ▶ **Catálogo completo**
- ▶ **Mais de 4.400 produtos**
- ▶ **Compatível com todas as marcas**
- ▶ **100% de presença nacional**



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



**Consulte agora por placa no catálogo online.**  
Aponte a Câmera do seu celular para o QR e confira.

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

f @ authomix

# AUTHOMIX



ESG vai impactar o varejo

## Cultura progressista também é inovação

Que o Web Summit 2023 foi a edição da Inteligência Artificial Generativa, não há como negar. Ao mesmo tempo, porém, quem afirmar que o evento tratou exclusivamente de tecnologias e máquinas certamente não prestou atenção nas nuances mais sutis que marcaram a primeira vez que o maior evento de inovação do planeta foi realizado na América Latina.

Uma das varejistas mais influentes do Brasil, a diretora do Magazine Luiza, Luiza Helena Trajano, destacou a importância da transformação cultural para conduzir as empresas neste tempo de mudanças constantes.

Para ela, um dos elementos mais importantes neste sentido é a adoção de uma abertura maior ao erro. *“É só assim que se inova de verdade, testando, valorizando e aprendendo com os pequenos erros”*, opinou Trajano - destacando, na sequência, que essa mentalidade não demanda grandes investimentos e pode ser adotada por todas as empresas, independente de seus tamanhos.

A inovação a partir da cultura também foi discutida no evento sob o aspecto ESG. Cofundadora do Movimento Black Lives Matter, Ayo Tometi abordou a questão a partir do ponto de vista racial, propondo

a superação de estereótipos como passo fundamental para desconstruir conceitos enraizados e reproduzidos constantemente pelas empresas - afastando-as da criação de uma cultura inclusiva. Ainda no tema da sustentabilidade, agora sob a ótica ambiental, o evento convocou as empresas dos mais diversos setores a se engajarem na pauta climática a partir de parcerias com startups e empresas de tecnologia que promovam soluções de v e transição energética. Sobre os impactos tangíveis da ESG no desempenho dos varejos junto aos consumidores, a CEO da 'Weber Shandwick', Gail Heimann, apresentou um estudo produzido pela agência de relações públicas a respeito dos impactos do compromisso com a sustentabilidade na construção de um relacionamento duradouro com o cliente. Com base nas análises qualitativas realizadas, ela chamou atenção para o fato de estarmos vivendo numa sociedade em que o conceito de reciprocidade está sendo progressivamente enraizado, de modo que as marcas e as empresas precisam - de fato - cuidar das pessoas e do planeta para desfrutar de alta credibilidade e 'merecer a fidelidade' dos consumidores.

### Entenda o tamanho do Web Summit

Pela primeira vez, o Web Summit foi realizado na América Latina e - de acordo com a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Simplificação do Rio de Janeiro, o fato da cidade ter sediado o maior evento de tecnologia e inovação do planeta trouxe, e seguirá trazendo, benefícios para a capital fluminense em diversas frentes.

#### Confira alguns números projetados pela Secretaria:

- R\$ 1,2 bilhão de impacto econômico no município (6 anos);
- 17 mil ingressos vendidos no evento de 2023;

- 3 mil turistas estrangeiros (2023);
- 6 mil turistas brasileiros (2023);
- O setor hoteleiro deve ter um impacto de R\$ 6 milhões por dia (2023);
- Setor da alimentação, com bares e restaurantes, deve receber um impacto direto de R\$ 2,3 milhões por dia (2023);
- Os turistas brasileiros deverão movimentar a economia com R\$ 595,2 milhões (6 anos);
- E os turistas estrangeiros deverão proporcionar um impacto de R\$ 425,0 milhões (6 anos).



Uma trajetória **pautada** em firmar **parcerias de sucesso**, fornecendo **autopeças com excelência** para todo o **Brasil**.

**»»** A festa já começou, comemore com a gente:  
***loja.disape.com.br***



Posicione a câmera do seu smartphone para acessar.

**Conheça nossas redes sociais:**

 @disapedistribuidora

 Disape Autopeças

**»» Disape** Distribuidora de Autopeças

# Vendas na reposição crescem mais de 15% no primeiro bimestre

As vendas para o mercado de reposição – variação calculada a partir da aplicação de média móvel trimestral e com informações das empresas que segmentam os números entre linha leve e pesada – apresentaram aumento de 2,58% em fevereiro/23 em comparação com o mês imediatamente anterior. Houve aumento também nos comparativos interanuais, com 29,72% em relação ao mesmo mês do ano anterior e de 15,67% no acumulado. Para a linha de

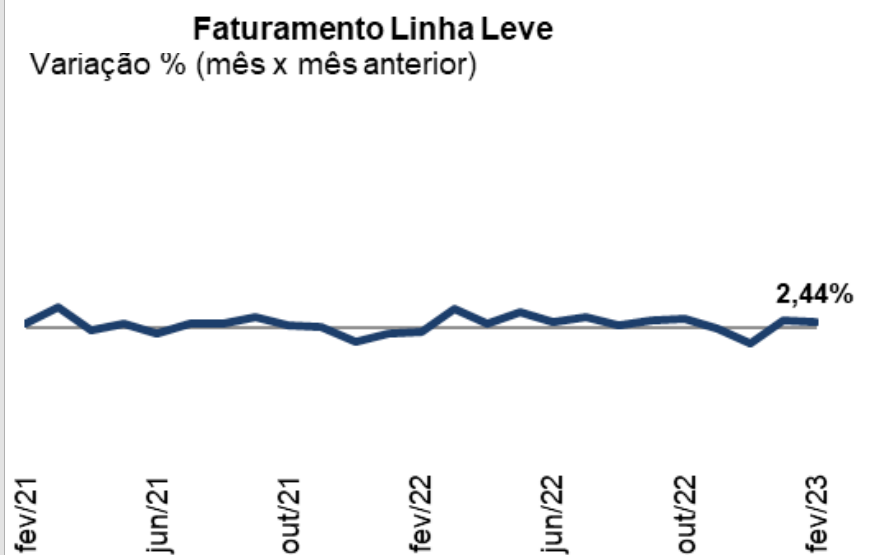
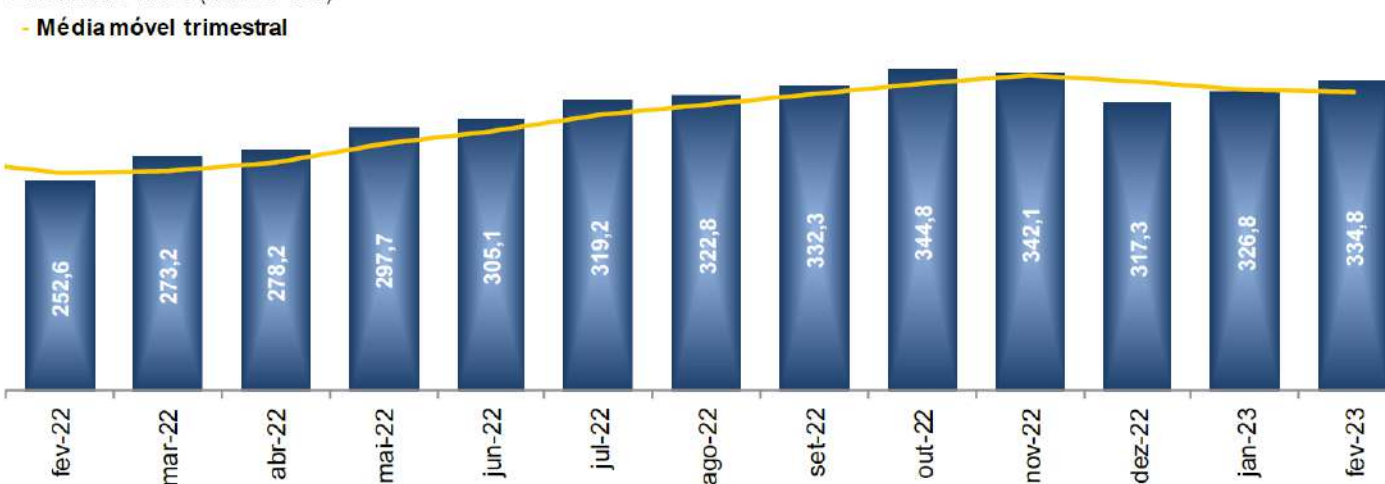
veículos leves, as vendas na reposição apresentaram variação semelhante de 2,44% na passagem mensal, 32,53% contra fevereiro/22 e 15,78% no acumulado.

Quanto aos veículos pesados, ocorreram variações positivas também nos três comparativos, 3,00% em relação a janeiro/23, 22,15% em razão do mesmo mês do ano anterior e 15,54% quanto ao primeiro bimestre.

## Linha leve

Índice do Segmento de Linha Leve <sup>1</sup>			
Discriminação	Variação percentual		
	Fev 23/ Jan 23	Fev 23/ Fev 22	Acumulado do ano
Faturamento nominal Linha Leve <sup>1</sup>	2,44%	32,53%	15,78%

(Gráfico 4) Faturamento do segmento de linha leve  
Em número-índice (mar/15=100)



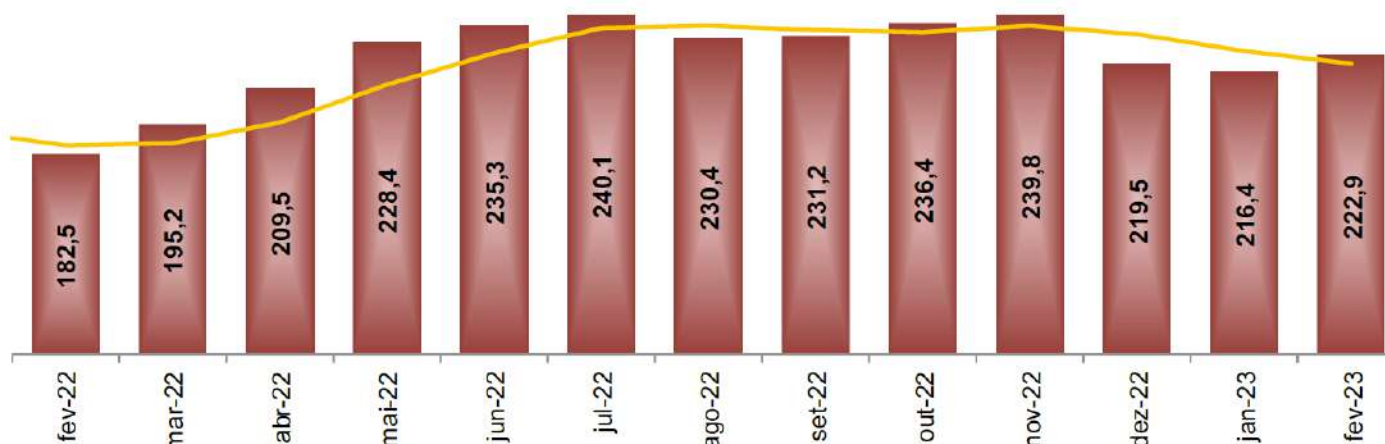
Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças, FGV. Elaboração do Sindipeças

## Linha pesada

Discriminação	Variação percentual		
	Fev 23/ Jan 23	Fev 23/ Fev 22	Acumulado do ano
	Faturamento nominal Linha Pesada <sup>1</sup>	3,00%	22,15%

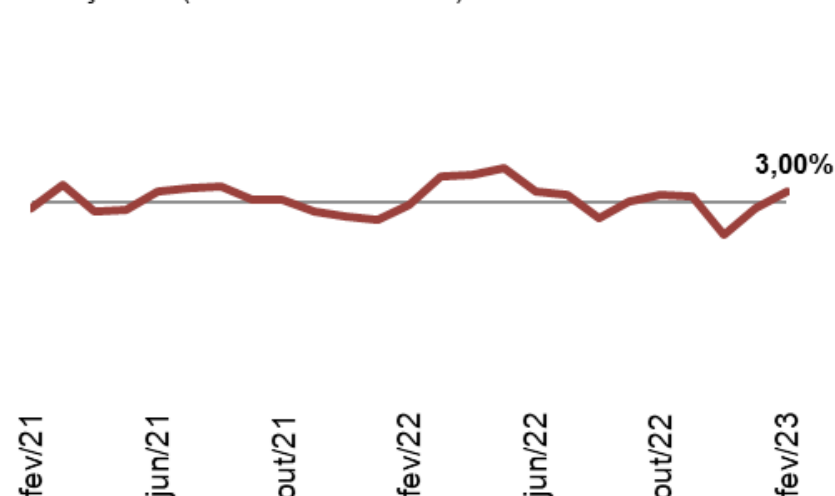
(Gráfico 7) Faturamento do segmento de linha pesada  
Em número-índice (mar/15=100)

- Média móvel trimestral



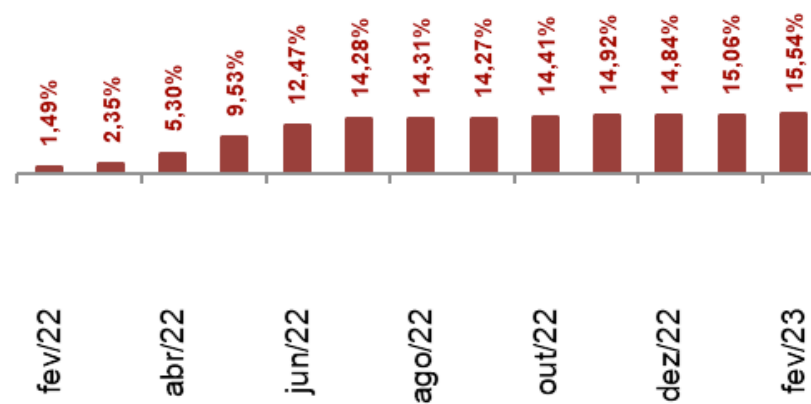
### Faturamento Linha Pesada

Variação % (mês x mês anterior)



### Faturamento Linha Pesada

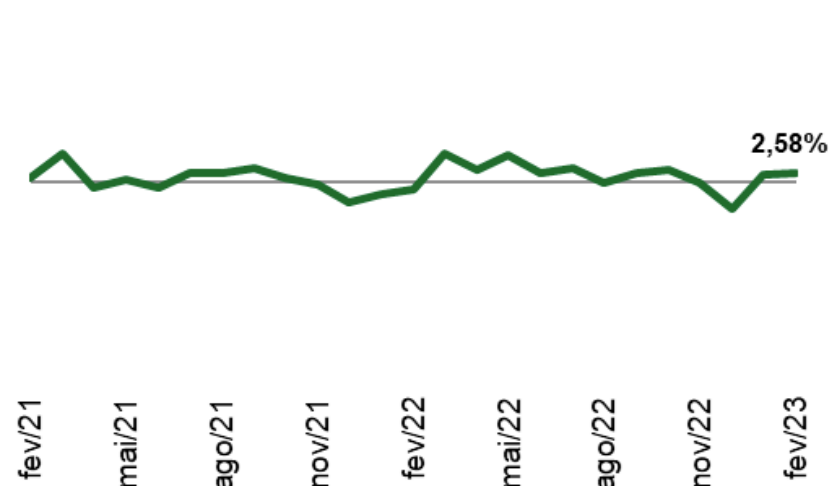
Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano anterior)



## Resultado geral

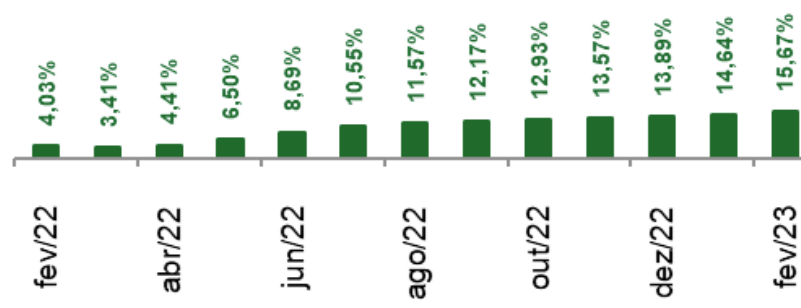
### Faturamento Reposição

Variação % (mês x mês anterior)



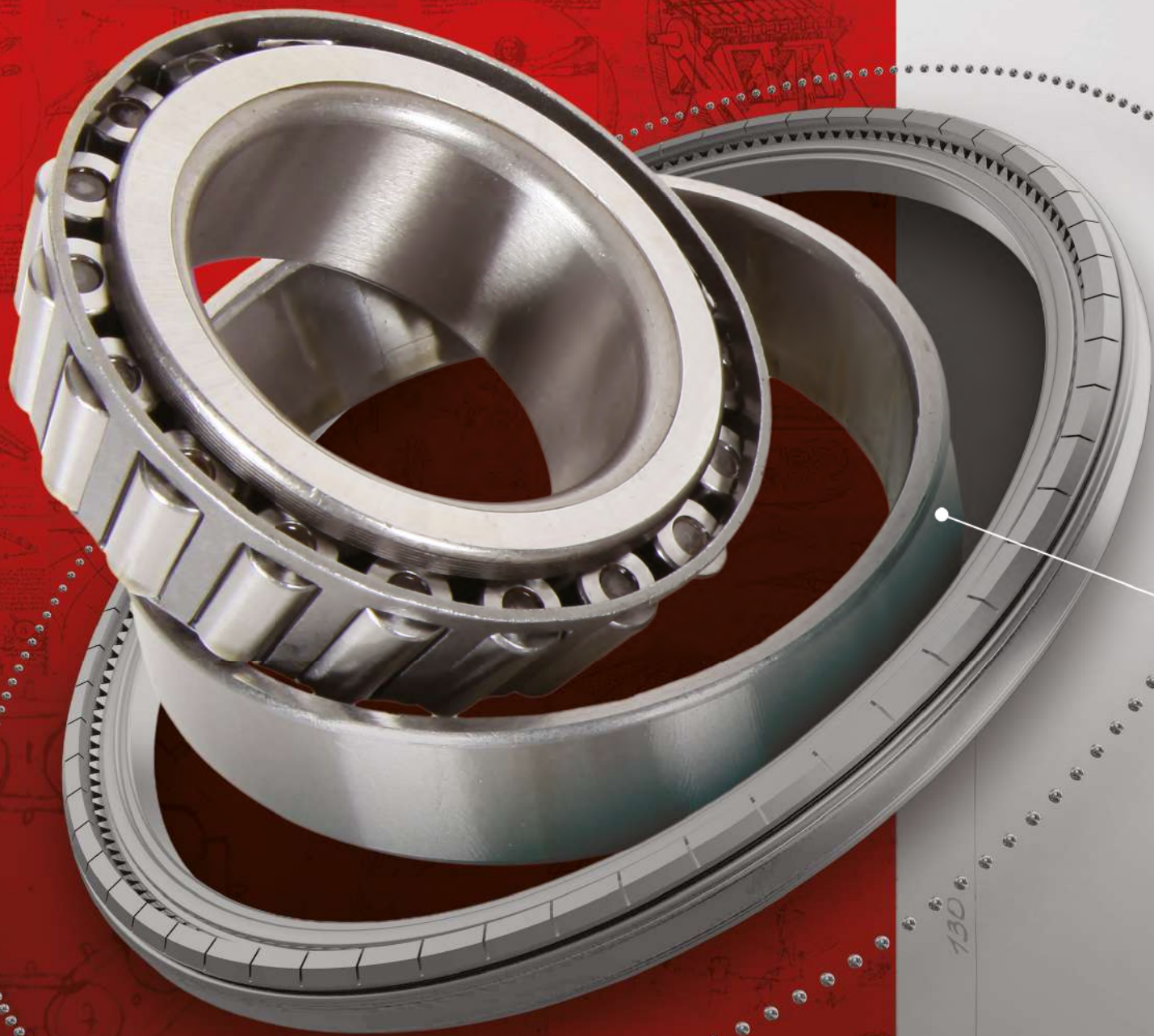
### Faturamento Reposição

Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano anterior)






Nº 1 EM ROLAMENTOS





 loja.cobrarolamentos.com.br

O mês do rolamento só fica completo com a sua participação.

**VOCÊ É A PEÇA-CHAVE DESSE MERCADO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO.**

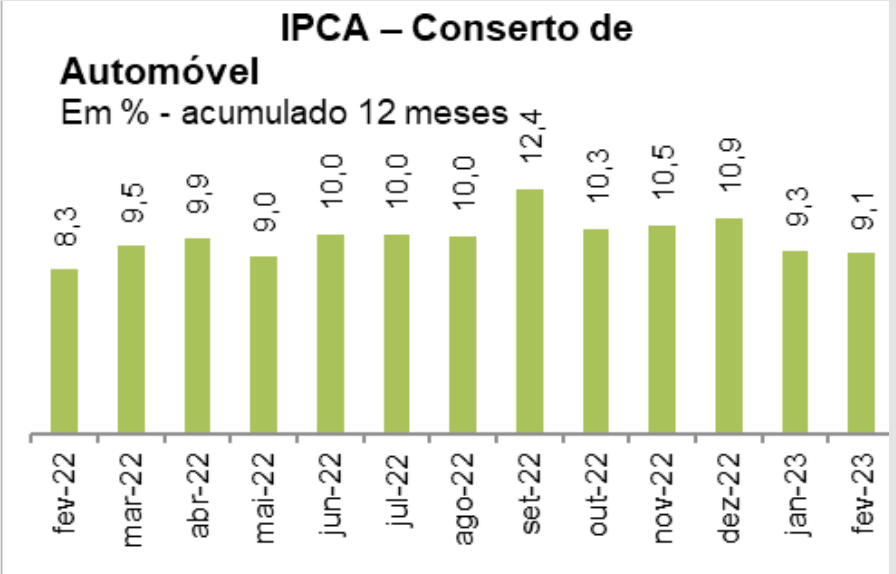
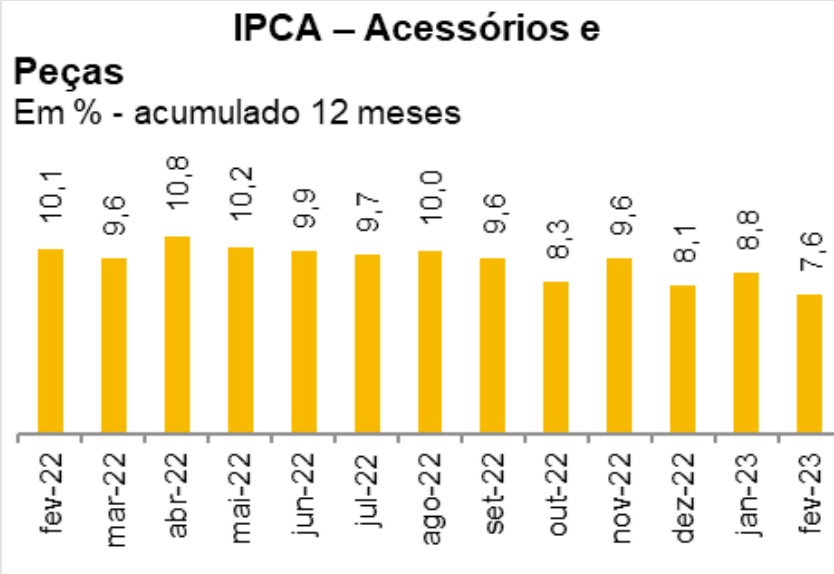


**Junte-se à Cobra** para celebrar esse momento.

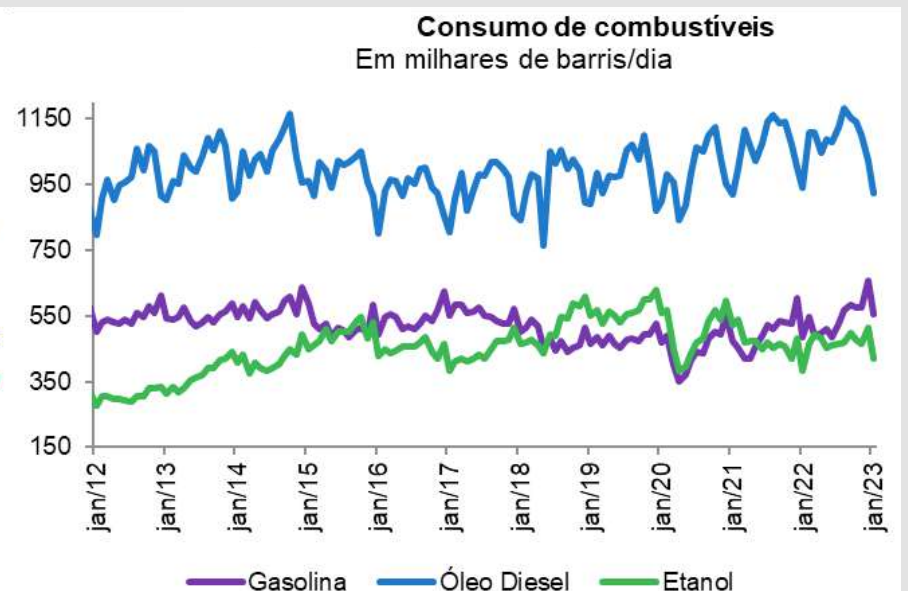
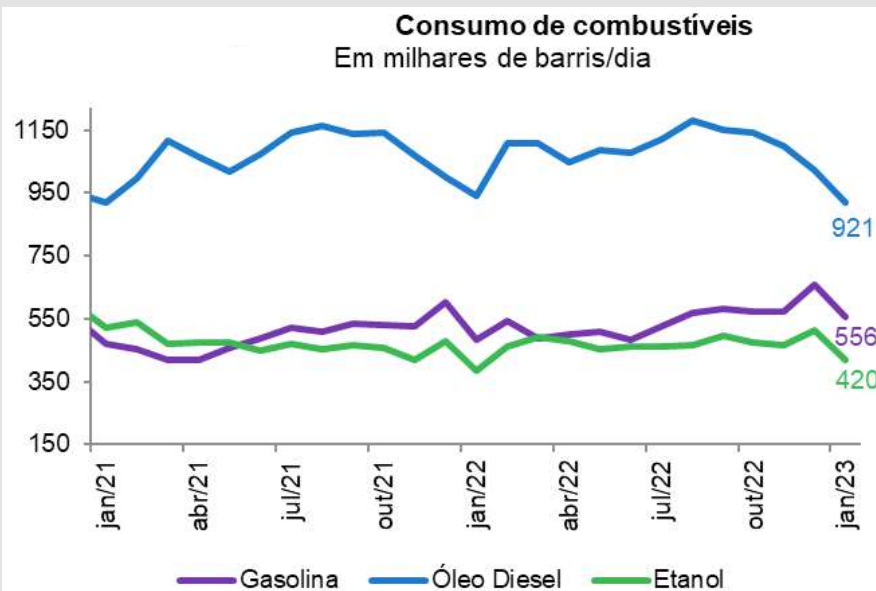
Acompanhe nossas redes sociais e saiba mais

  @cobrarolamentos  cobrarolamentos.com.br

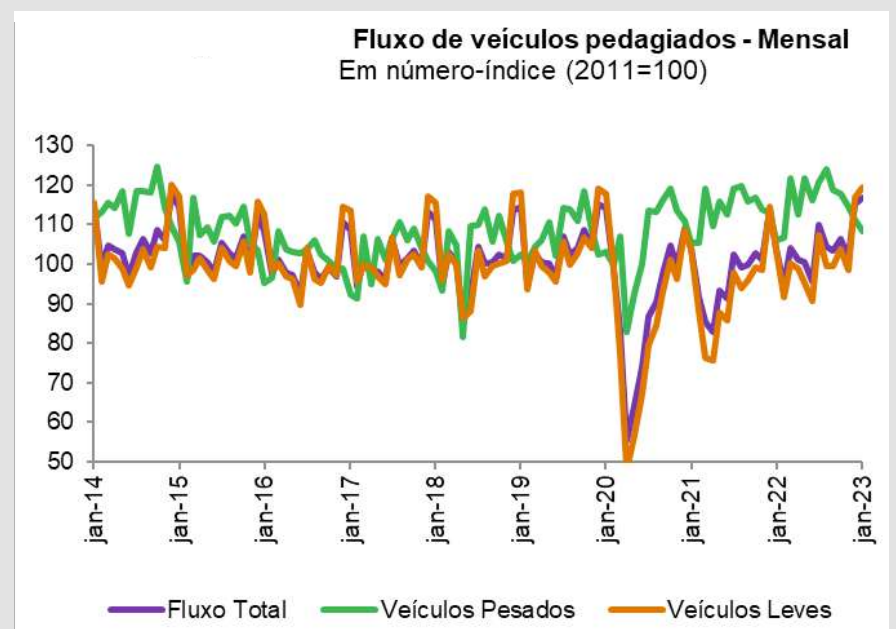
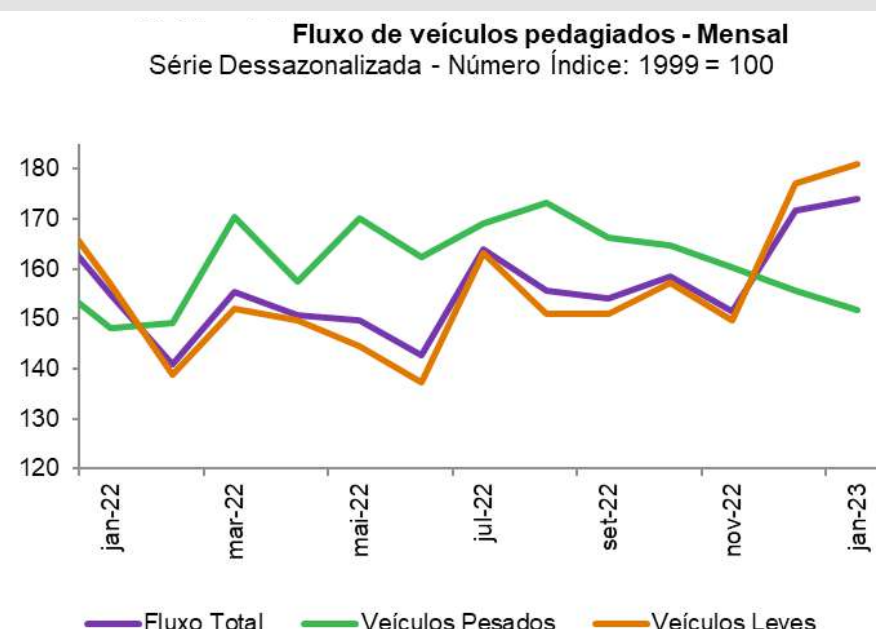




## Consumo de combustíveis: diesel, etanol e gasolina



## Fluxo nas rodovias pedagiadas



# PARA A MONROE, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA NUNCA PARAM!

Por isso, contamos com laboratórios espalhados pelo mundo garantindo segurança, conforto e tecnologia para que você rode sempre tranquilo.



Quando o assunto é amortecedor e suspensão, mais do que conforto no dirigir estamos falando de segurança. A Monroe é um dos maiores fornecedores de amortecedores do mundo, investindo, todos os anos, mais de 67.000 horas em pesquisa e desenvolvimento.

**MONROE, A PRIMEIRA EM INOVAÇÃO.**



A PRIMEIRA



PARA O MUNDO



PARA VOCÊ

INÍCIO

### EXPERIÊNCIA DE COMPRA ROLES!

Comece a sua jornada!

### MELHORES MARCAS E PRODUTOS

As melhores marcas do mercado estão aqui. Avance 3 casas.

### COMPRE ONLINE ROLES

Se você ainda não acessou, volte 2 casas.

**ROLES, UMA NOVA SOLUÇÃO PARA O SEU NEGÓCIO A CADA ETAPA AVANÇADA!**

Tenha sempre a qualidade original AuthoMix. Aproveite!

**PRODUTOS AUTHOMIX**

# AUTHOMIX



[11] 3155-7540



Roles Autopeças



roles.com.br

### CUSTO-BENEFÍCIO

Na Roles o custo-benefício é excelente. Avance 2 casas.

6

### A SOLUÇÃO PARA O SEU NEGÓCIO!

Você conseguiu! Com a Roles, a solução para o seu negócio está garantida!

14  
CHEGADA

Acesse o site



A **Roles** busca sempre o melhor para cada cliente! Contamos com um **atendimento personalizado e especializado**, ótimo **custo-benefício** e um **amplo portfólio** com as **melhores marcas e produtos do mercado**. Como a **Authomix**, que possui uma **ampla gama de produtos**, com matéria-prima de qualidade original, excelente desempenho e alta tecnologia.

**Roles**, a sua melhor parceira no mercado das **autopeças**! Porque **Juntos Fazemos Melhor**.

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

**ROLES**  
A U T O P E Ç A S



Queda foi de quase 21% no mês

# Venda de carros usados tem forte queda em abril

Em abril, as transações de veículos usados registraram queda de 20,7% sobre março, totalizando pouco mais de 1 milhão de unidades transacionadas no mês. As informações são da FENABRAVE - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. O resultado chega a ser inferior ao de abril de 2022 (-2%), quando o setor enfrentava um período de muita instabilidade. Na comparação com abril de 2019, último ano antes da pandemia, são cerca de 120 mil automóveis e comerciais leves a menos. *“O menor número de dias úteis (18 em abril ante 23 dias em março) foi um dos fatores que impactaram no resultado de abril, mas não podemos esquecer da conjuntura que tem afetado o mercado automotivo atualmente, que inclui restrição de crédito e baixo volume de emplacamentos, lembrando que muitos usados são dados como parte de pagamento na venda de novos”*, analisa o presidente da FENABRAVE, Andreta Jr. As transações de **automóveis e comerciais leves** apresentaram

retração tanto em relação a março (-20,6%) quanto sobre abril de 2022 (-0,8%). No total, foram cerca de 200 mil unidades a menos do que as registradas no mês anterior. Os modelos com até 3 anos de fabricação representaram 9,64% do total transacionado no mês. No ano, estes veículos acumulam participação de 8,56%. O segmento de **caminhões** somou 25.211 unidades usadas, transacionadas em abril. No quadrimestre, o volume foi bem próximo ao registrado nos quatro primeiros meses de 2022 (+0,9%) Os **implementos rodoviários** usados tiveram melhora nas transações do quadrimestre, com alta de 11,9%. Os ônibus apresentaram a maior queda percentual de todo o setor (-23,3%). O segmento de **motocicletas** se mantém estável em relação ao 1º quadrimestre de 2022 (+0,3%), se aproximando de 1 milhão de unidades transacionadas até o momento

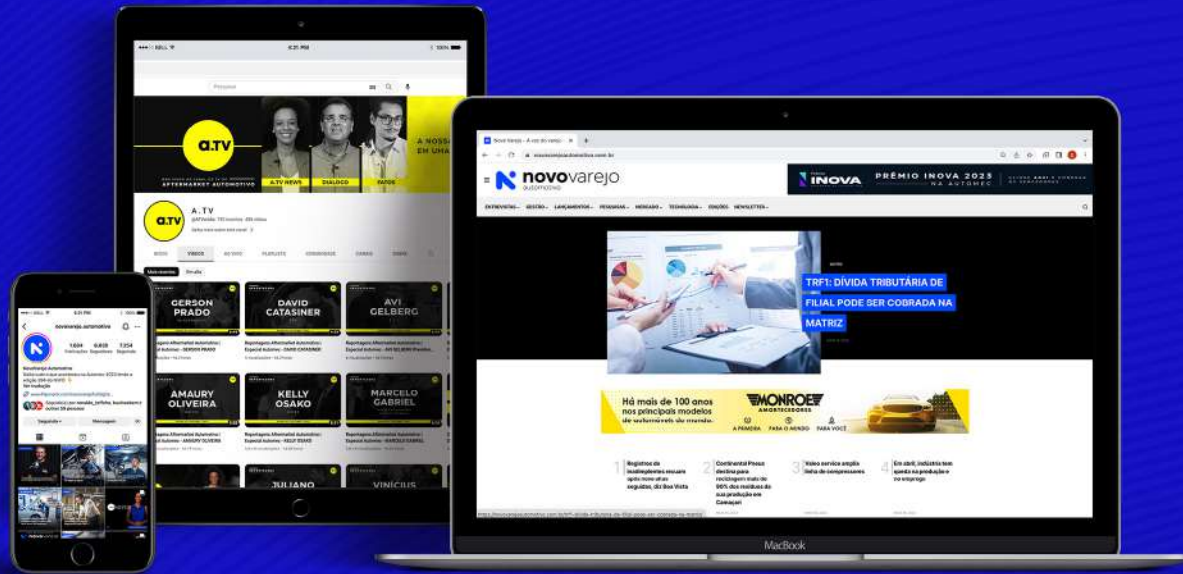
## Desempenho de cada segmento, em volumes e percentuais

Segmentos	2023	2023	2023	2022	2022	Variação		
	Abr (A)	Mar (B)	Acumulado (C)	Abr (D)	Acumulado (E)	(A)/(B)	(A)/(D)	(C)/(E)
A) Autos	645.326	812.243	2.752.675	649.324	2.605.324	-20,55▼	-0,62▼	5,66▲
B) Com. Leves	112.220	141.638	469.979	114.097	453.344	-20,77▼	-1,65▼	3,67▲
A + B	757.546	953.881	3.222.654	763.421	3.058.668	-20,58▼	-0,77▼	5,36▲
C) Caminhões	25.211	32.576	105.977	25.984	105.009	-22,61▼	-2,97▼	0,92▲
D) Ônibus	3.476	4.530	14.977	3.679	14.598	-23,27▼	-5,52▼	2,60▲
C + D	28.687	37.106	120.954	29.663	119.607	-22,69▼	-3,29▼	1,13▲
Subtotal	786.233	990.987	3.343.608	793.084	3.178.275	-20,66▼	-0,86▼	5,20▲
E) Motos	236.698	298.615	989.926	252.276	987.346	-20,73▼	-6,17▼	0,26▲
F) Impl. Rod.	7.327	8.814	30.695	6.944	27.426	-16,87▼	5,52▲	11,92▲
Outros	7.360	9.376	30.677	6.873	26.884	-21,50▼	7,09▲	14,11▲
<b>Total</b>	<b>1.037.618</b>	<b>1.307.792</b>	<b>4.394.906</b>	<b>1.059.177</b>	<b>4.219.931</b>	<b>-20,66▼</b>	<b>-2,04▼</b>	<b>4,15▲</b>

Veículos usados negociados por novos emplacados

A	B	A+B	C	D	C+D	Subtotal	E	F	Outros	Total
Autos	Com. Leves		Caminhões	Ônibus			Motos	Impl. Rod		
5,5	3,3	5,0	3,5	2,1	3,2	4,9	2,0	1,2	0,8	3,5

# IMPACTO AA<sup>3</sup>



**1,4 milhão**  
de pessoas alcançadas  
(últimos 90 dias)

audiência considera  
o alcance direto no  
portal e nas redes sociais

## ACESSOS AO SITE (últimos 90 dias)

**142.000**  
de visitantes

**28 mil**  
usuários únicos

**33 mil**  
sessões iniciadas

**40 mil**

visualizações de páginas



**14 mil**

sessões com engajamento





Agora, plataforma conta com recurso de geolocalização que possibilita encontrar a peça na loja mais próxima da oficina

## Nova funcionalidade no Auto Experts facilita busca por peças da Fras-le

O portfólio da Fras-le agora pode ser encontrado na plataforma digital Auto Experts, com nova funcionalidade que permite a localização de peças através de geolocalização, que indica os locais mais próximos em que o componente pesquisado está disponível. Basta acessar o link [www.autoexperts.parts](http://www.autoexperts.parts), clicar em “Onde Encontrar”, inserir o CEP ou a cidade, e a peça a ser pesquisada para receber relação de varejos mais próximos. Com a ferramenta, há a possibilidade de o cliente se conectar diretamente com o distribuidor ou varejo, concluindo a compra de pastilhas de freio, lonas e sapatas da Fras-le, de forma fácil e ágil, pelas lojas virtuais.

Na plataforma, o cliente pode acessar também todas as linhas de produtos e os lançamentos da Fras-le.

A Fras-le atua no mercado nacional e possui forte presença no exterior, disponibilizando para o mercado de reposição produtos com a mesma qualidade e eficiência dos componentes fornecidos para as montadoras. Só de pastilhas são mais de dois mil modelos de pastilhas no mundo, com cobertura de 99% da frota brasileira.

Possui ISO 14001 e ISO TS e foi a primeira fabricante de materiais de fricção do Brasil a ter certificação pela norma ISO 9001.




# Uma geração com medo de gente

Tenho visto, com preocupação, que muitos jovens sentem uma enorme dificuldade em se relacionar com outras pessoas. Frutos de famílias pequenas ou mesmo filhos únicos, passaram a infância e boa parte da adolescência de forma muito solitária, plugadas o dia todo em seus smartphones ou sozinhos em seus quartos assistindo a seriados e filmes. Isso tudo fez com que esses jovens não tivessem aprendido naturalmente a se relacionar livremente com pessoas, a negociar, a enfrentar dissabores, coisas que eram comuns e naturais em famílias maiores, onde o convívio com irmãos, primos, vizinhos, exigia que essas habilidades fossem naturalmente desenvolvidas. Crescida nesses ambientes, essa geração parece se relacionar melhor com animais do que com pessoas e parece ter medo de gente, evitando relacionamentos interpessoais. Isso traz uma grande repercussão para o mundo do trabalho, para

o ambiente empresarial, pois essa nova geração está começando a fazer parte da força de trabalho e as habilidades de relacionamento interpessoal são essenciais para o sucesso pessoal e profissional. Assim, caberá – cada vez mais – às empresas desenvolver programas e projetos que estimulem a convivência e o inter-relacionamento entre seus colaboradores e entre seus colaboradores e clientes e entre seus colaboradores e fornecedores. Esses jovens, de até 30 anos, precisam desse estímulo pois, do contrário, continuarão com essa dificuldade, fruto de sua educação e de sua geração. Embora possa ser desagradável aos jovens, temos que forçá-los a contatar clientes, fornecedores e dar a eles habilidades de comunicação para que aprendam a enfrentar essa dificuldade e ter sucesso pessoal e profissional, pois a vida em sociedade exige relacionamentos interpessoais frequentes. Pense nisso. Sucesso!

## PENSE NISSO



- Não adianta culpar as gerações mais novas pela falta de habilidade em se relacionar com pessoas. Elas são vítimas da forma como foram educadas e dos tempos em que estamos vivendo;
- Conversando com muitos jovens, eles reconhecem sua dificuldade e sentem necessidade de ajuda para vencer esse desafio;
- Solitárias em suas redes sociais e em seus aposentos, elas sentem enorme dificuldade em se relacionar com pessoas estranhas;
- Pense em como você pode ajudar em vez de só criticar.

## TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento
				
34676 - JOGO JUNTAS VW AMAROK 3.0 16...	35462 - DISCO FREIO DIANT. VOLVO XC40 2.0 17...	35601 - VELA AQUECEDORA FIAT TORO 2.0 16...	35609 - PISTÃO TOYOTA HILUX 2.8 16... STD C/ANEL	35634 - PASTILHA FREIO TRAS. PORSCHE 911 3.0 17...

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



imagens meramente ilustrativas

**MAIOR**  
DISTRIBUIDOR  
DE AUTOPEÇAS  
PARA VEÍCULOS  
IMPORTADOS



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



Perdas se referem à chamada “capacidade oculta” - potencial de produtividade não aproveitado por falta de inovação tecnológica na gestão do chão de fábrica

## Indústria automotiva desperdiça R\$ 47 bi por ano

Levantamento da startup brasileira Cogtive aponta que a indústria automotiva do Brasil perde R\$ 47 bilhões por ano por desperdício do potencial produtivo. É a chamada “capacidade oculta”. Ainda de acordo com o estudo, se esse potencial fosse aproveitado, o incremento da produtividade no setor poderia chegar a ser na casa de 30%.

A Cogtive desenvolve um software baseado em inteligência artificial e internet das coisas para processos produtivos na indústria de manufatura. A solução oferece, em tempo real, dados e informações sobre o andamento da produção no chão de fábrica, evitando gargalos e riscos. Com isso, os gestores têm acesso de forma rápida a diagnósticos que subsidiam a tomada de decisões que impedem panes e paralisações na linha de produção.

As perdas da indústria automotiva nacional correspondem a mais de um terço dos R\$ 500 bilhões desperdiçados pela indústria brasileira como um todo, segundo o mesmo levantamento. Esse montante equivale a 5% de todo o Produto Interno Bruto (PIB) do país. **“Constatamos que a maioria das indústrias operam com capacidade 30% abaixo do esperado por não avaliar de maneira correta onde estão seus principais gargalos, e possíveis pontos de melhoria na produção”**, assinala o fundador e CEO da Cogtive, Reginaldo Ribeiro. Essa capacidade aquém do potencial decorre de paradas evitáveis das linhas de produção, má gestão de processos, baixa performance dos ativos e falhas na alocação da mão de obra. Problemas

que podem ser prevenidos e combatidos com soluções de tecnologia da informação, como inteligência artificial e hiperautomação, na gestão dos processos, conforme sublinha o executivo.

A capacidade oculta, explica Ribeiro, é diferente da capacidade ociosa. **“Enquanto a capacidade ociosa está relacionada à demanda inferior à capacidade de produção em uma determinada indústria, a capacidade oculta é aquela potencial, porém escondida, por falta de dados, informações, conhecimento e gestão ineficiente dos processos.”**

O CEO da Cogtive acrescenta: **“Quando aproveitada, a capacidade oculta faz com que o que se está produzindo possa ser feito em menos tempo, ou, caso haja demanda, o que se produza naquele tempo possa ter um volume muito maior”**. Dessa forma, aumenta-se a produtividade e, por consequência, incrementam-se os resultados. Ribeiro ilustra os efeitos: **“Caso o potencial oculto das fábricas fosse explorado, o acréscimo seria de 5,6% no PIB brasileiro, com um grande impacto na economia e até mesmo mais ofertas de trabalho, renda e aquecimento de investimentos vindos do exterior”**.

Além dos R\$ 47 bilhões apurados na indústria automotiva, o levantamento traz cálculos ligados a outros setores. Por exemplo, na indústria de alimentos e bebida, em que a capacidade oculta chega a 55,32% (R\$ 276 bi de perdas); na farmacêutica, 9% (R\$ 45 bi desperdiçados); higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, 7% (R\$ 36 bi); e tintas e vernizes, com 0,54% (R\$ 3 bi).

# AutoNor

FEIRA DE TECNOLOGIA  
AUTOMOTIVA DO  
NORDESTE

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

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

PÚBLICO  
**+45**  
mil

**+800**  
marcas

**+18mil**  
m<sup>2</sup> de área

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:

**AutoNor**  
EMPREENDIMENTOS

INFORMAÇÕES:

(81) 3467.6572



LY TOSCANO  
(81) 9 8784.5512

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



feiraautonor



Treinamentos foram ministrados no próprio estande pelos técnicos da empresa

## Schaeffler treina cerca de 1.100 pessoas durante a Automec 2023

A Schaeffler, detentora das marcas LuK, INA e FAG, encerrou a sua participação na Automec 2023 com cerca de 1.100 profissionais treinados no espaço Super Dicas REPXPERT, além de ter conquistado seis prêmios e apresentado o seu portfólio voltado para os veículos de hoje e do futuro. “A Automec é a maior feira autopeças das Américas para Distribuidores, Varejistas e Reparadores recebeu mais de 90 mil visitantes. A Schaeffler mostrou, por meio de seu estande, que está preparada para as tecnologias de hoje e do futuro, reforçando o conceito ‘Your business, is our focus’ (O seu negócio é o nosso foco)”, destaca Rubens Campos, Vice-Presidente Sênior Aftermarket Automotivo – Schaeffler América do Sul. Os treinamentos foram ministrados no próprio estande pelos

técnicos Schaeffler. No formato de Super Dicas, diversos temas foram abordados tais quais: o sistema de embreagem, instalação e acionamento do sistema hidráulico, instalação do Kit de distribuição, bomba d’água e gerenciador térmico, rolamentos de roda e posicionamento do ABS e o rolamento de roda pré-montados. Além da equipe Schaeffler, a Barbara Brier, da Oficina Amiga da Mulher, foi uma convidada especial ministrando a palestra “5 dicas para destacar a sua oficina”. O espaço ainda contou com a participação do Tales, Dr. Carro, compartilhando seu conhecimento com manutenção junto com a equipe Schaeffler. *“Comfoconocliente, pudemos apresentar nossas tecnologias e ir além ao colaborar com a qualificação profissional do setor, que é um dos pilares mais importantes para a Schaeffler.”*, complementa Campos.



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

**MAIS**  
AUTOMOTIVE

MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



**novovarejo**  
automotivo

# Com recorde de paralisações de fábricas no ano, abril registrou queda de 19% na produção de autoveículos

Das 13 paralisações de fábricas registradas no ano, 9 delas ocorreram em algum período de abril, o que afetou o volume de produção no mês. O total de 178,9 mil unidades produzidas foi 19,4% inferior ao de março e 3,9% menor que o de abril do ano passado, quando a crise dos semicondutores estava em seu momento mais crítico. No acumulado do ano, 714,9 mil autoveículos foram produzidos no país, alta de 4,8% sobre o primeiro quadrimestre de 2022. O balanço apresentado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) também apontou queda nos volumes de emplacamentos em abril, em parte justificada pelos 5 dias úteis a menos em relação a março. As 160,7 mil unidades emplacadas representaram um recuo de 19,2% sobre o volume de março, e um acréscimo de 9,2% sobre o mesmo mês do ano passado. *“Mesmo com as dificuldades de crédito e juros elevados que afetam sobretudo as vendas no varejo, emplacamos até agora 633 mil unidades em 2023, 14% a mais que no ano passado, quando a crise era somente de falta de oferta”*, analisou o presidente Márcio de Lima Leite. Para caminhões, a situação é ainda mais complexa após o fim do período de três meses em que as fábricas podem faturar

os veículos produzidos em 2022 (modelos da fase anterior do Proconve). As vendas recuaram 16,5% sobre o fraco mês de abril de 2022, confirmando os desafios da introdução da oitava fase do programa de controle de emissões, que deixou os produtos nacionais em linha com os mais avançados modelos globais, mas com uma inevitável elevação de custo. Leite destacou ainda que a média diária de vendas de autoveículos em abril foi a melhor do ano, com 8,9 mil unidades/dia, mas que boa parte desse crescimento se deve à demanda reprimida das locadoras. No mês, 50% dos emplacamentos de automóveis e comerciais leves foram em Vendas Diretas, canal que inclui locadoras, pessoas jurídicas, taxistas, frotas corporativas, PCD, governo, produtores rurais etc. Abril também foi um mês de queda para as exportações, refletindo o recuo dos principais mercados para os quais o Brasil envia seus produtos: Argentina -13%, México -18%, Colômbia -20% e Chile -48%. Além disso, houve uma intensa restrição das importações na Argentina por questões cambiais ao longo das três primeiras semanas do mês. O total das exportações foi de 34 mil unidades, queda de 24% sobre março e sobre abril de 2022.



 **Autoveículos - Vehicles / Vehículos**

**► Licenciamento**

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

	Unidades Units / Unidades
ABR 23 - APR 23/ABR 23	160,7 mil Thousand/Mil
MAR 23 - MAR 23/MAR 23	199,0 mil Thousand/Mil
ABR 23/MAR 23 APR 23/FEB 23 - MAR 23/FEB 23	-19,2 %
ABR 22 - APR 22/ABR 22	147,2 mil Thousand/Mil
ABR 23/ABR 22 APR 23/APR 22 - ABR 23/ABR 22	9,2 %
JAN-ABR 23 - JAN-APR 23 - ENE-ABR 23	632,5 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	552,9 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 23 / JAN-ABR 22 JAN-APR 23 / ENE-ABR 23 - JAN-APR 22 / ENE-ABR 22	14,4 %

Fonte: Renavam/Denatran

**► Exportação**

Export / Exportaciones

	Unidades Units / Unidades
ABR 23 - APR 23/ABR 23	34,0 mil Thousand/Mil
MAR 23 - MAR 23/MAR 23	44,7 mil Thousand/Mil
ABR 23/MAR 23 APR 23/FEB 23 - MAR 23/FEB 23	-23,9 %
ABR 22 - APR 22/ABR 22	44,8 mil Thousand/Mil
ABR 23/ABR 22 APR 23/APR 22 - ABR 23/ABR 22	-24,1 %
JAN-ABR 23 - JAN-APR 23 - ENE-ABR 23	146,3 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	152,9 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 23 / JAN-ABR 22 JAN-APR 23 / ENE-ABR 23 - JAN-APR 22 / ENE-ABR 22	-4,3 %

**► Produção**

Production / Producción

	Unidade: Units / Unidades:
ABR 23 - APR 23/ABR 23	178,9 mil Thousand/Mil
MAR 23 - MAR 23/MAR 23	221,8 mil Thousand/Mil
ABR 23/MAR 23 APR 23/FEB 23 - MAR 23/FEB 23	-19,4 %
ABR 22 - APR 22/ABR 22	186,0 mil Thousand/Mil
ABR 23/ABR 22 APR 23/APR 22 - ABR 23/ABR 22	-3,9 %
JAN-ABR 23 - JAN-APR 23 - ENE-ABR 23	714,9 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	682,2 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 23 / JAN-ABR 22 JAN-APR 23 / ENE-ABR 23 - JAN-APR 22 / ENE-ABR 22	4,8 %

A MASTER TEM MAIS DE

# 500.000 PRODUTOS

PARA QUEM QUER TRABALHAR  
**CONECTADO**



ACESSO  
PELO  
CELULAR  
OU PELO  
DESKTOP

CRIE OU  
EDITE  
PRODUTOS  
ONDE  
ESTIVER



TODOS OS  
SEUS PRODUTOS  
SINCRONIZADOS  
NA NUVEM



RECEBA  
ATUALIZAÇÕES  
AUTOMÁTICAS  
DE FABRICANTES



## MASTER *de* PRODUTOS

BANCO DE DADOS COMPLETO DO MERCADO DE REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

 (19) 98941 8722 [fraga.com.br](http://fraga.com.br)   



## Automóveis - Passenger Cars / Automóviles

### ► Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

Unidades  
Units / Unidades

ABR 23 - APR 23/ABR 23	118,2 mil Thousand/Mil
MAR 23 - MAR 23/MAR 23	146,2 mil Thousand/Mil
ABR 23/MAR 23 APR 23/FEB 23 - MAR 23/FEB 23	-19,2 %
ABR 22 - APR 22/ABR 22	109,7 mil Thousand/Mil
ABR 23/ABR 22 APR 23/APR 22 - ABR 23/ABR 22	7,7 %
JAN-ABR 23 - JAN-APR 23 - ENE-ABR 23	464,2 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	410,3 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 23 / JAN-ABR 22 JAN-APR 23 / ENE-ABR 23 - JAN-APR 22 / ENE-ABR 22	13,1 %

### ► Exportação

Export / Exportaciones

Unidades  
Units / Unidades

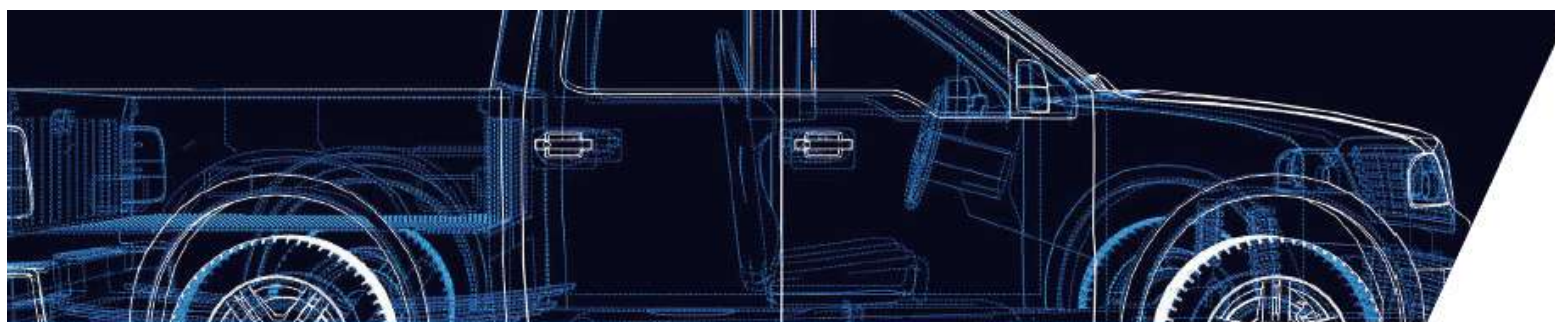
ABR 23 - APR 23/ABR 23	27,8 mil Thousand/Mil
MAR 23 - MAR 23/MAR 23	35,8 mil Thousand/Mil
ABR 23/MAR 23 APR 23/FEB 23 - MAR 23/FEB 23	-22,4 %
ABR 22 - APR 22/ABR 22	36,3 mil Thousand/Mil
ABR 23/ABR 22 APR 23/APR 22 - ABR 23/ABR 22	-23,6 %
JAN-ABR 23 - JAN-APR 23 - ENE-ABR 23	117,7 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	123,0 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 23 / JAN-ABR 22 JAN-APR 23 / ENE-ABR 23 - JAN-APR 22 / ENE-ABR 22	-4,3 %

### ► Produção

Production / Producción

Unidades  
Units / Unidades

ABR 23 - APR 23/ABR 23	137,5 mil Thousand/Mil
MAR 23 - MAR 23/MAR 23	167,7 mil Thousand/Mil
ABR 23/MAR 23 APR 23/FEB 23 - MAR 23/FEB 23	-18,0 %
ABR 22 - APR 22/ABR 22	144,5 mil Thousand/Mil
ABR 23/ABR 22 APR 23/APR 22 - ABR 23/ABR 22	-4,8 %
JAN-ABR 23 - JAN-APR 23 - ENE-ABR 23	554,0 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	526,7 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 23 / JAN-ABR 22 JAN-APR 23 / ENE-ABR 23 - JAN-APR 22 / ENE-ABR 22	5,2 %



## Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos

### ► Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

Unidades  
Units / Unidades

ABR 23 - APR 23/ABR 23	33,3 mil Thousand/Mil
MAR 23 - MAR 23/MAR 23	40,1 mil Thousand/Mil
ABR 23/MAR 23 APR 23/FEB 23 - MAR 23/FEB 23	-16,9 %
ABR 22 - APR 22/ABR 22	27,0 mil Thousand/Mil
ABR 23/ABR 22 APR 23/APR 22 - ABR 23/ABR 22	23,3 %
JAN-ABR 23 - JAN-APR 23 - ENE-ABR 23	124,3 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	102,0 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 23 / JAN-ABR 22	21,9 %

### ► Exportação

Export / Exportaciones

Unidades  
Units / Unidades

ABR 23 - APR 23/ABR 23	4,9 mil Thousand/Mil
MAR 23 - MAR 23/MAR 23	6,9 mil Thousand/Mil
ABR 23/MAR 23 APR 23/FEB 23 - MAR 23/FEB 23	-28,5 %
ABR 22 - APR 22/ABR 22	6,2 mil Thousand/Mil
ABR 23/ABR 22 APR 23/APR 22 - ABR 23/ABR 22	-20,6 %
JAN-ABR 23 - JAN-APR 23 - ENE-ABR 23	21,9 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	21,9 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 23 / JAN-ABR 22	-0,1 %

### ► Produção

Production / Producción

Unidades  
Units / Unidades

ABR 23 - APR 23/ABR 23	32,4 mil Thousand/Mil
MAR 23 - MAR 23/MAR 23	39,9 mil Thousand/Mil
ABR 23/MAR 23 APR 23/FEB 23 - MAR 23/FEB 23	-18,7 %
ABR 22 - APR 22/ABR 22	29,8 mil Thousand/Mil
ABR 23/ABR 22 APR 23/APR 22 - ABR 23/ABR 22	8,7 %
JAN-ABR 23 - JAN-APR 23 - ENE-ABR 23	123,5 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 22 - JAN-APR 22 - ENE-ABR 22	103,7 mil Thousand/Mil
JAN-ABR 23 / JAN-ABR 22	19,1 %





## Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

▶ 2023

▶ 2022

	ABR APR/ABR A	MAR MAR/MAR B	JAN-ABR JAN-APR/ENE-ABR C	ABR APR/ABR D	JAN-ABR JAN-APR/ENE-ABR E	A/B %	A/D %	C/E %
<b>Unidades - Total</b> / Units / Unidades	<b>138.072</b>	<b>171.426</b>	<b>544.353</b>	<b>128.362</b>	<b>482.940</b>	<b>-19,5</b>	<b>7,6</b>	<b>12,7</b>
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>129.725</b>	<b>159.878</b>	<b>503.462</b>	<b>118.215</b>	<b>443.788</b>	<b>-18,9</b>	<b>9,7</b>	<b>13,4</b>
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	104.124	129.820	411.415	98.568	370.600	-19,8	5,6	11,0
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	25.601	30.058	92.047	19.647	73.188	-14,8	30,3	25,8
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>6.941</b>	<b>8.978</b>	<b>33.269</b>	<b>9.020</b>	<b>34.703</b>	<b>-22,7</b>	<b>-23,0</b>	<b>-4,1</b>
Semileves / Semi-light / Semilivianos	76	104	333	100	405	-26,9	-24,0	-17,8
Leves / Light / Livianos	648	885	3.041	775	3.316	-26,8	-16,4	-8,3
Médios / Medium / Medianos	633	911	2.868	1.016	3.700	-30,5	-37,7	-22,5
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.044	2.928	9.782	2.423	9.862	-30,2	-15,6	-0,8
Pesados / Heavy / Pesados	3.540	4.150	17.245	4.706	17.420	-14,7	-24,8	-1,0
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>1.406</b>	<b>2.570</b>	<b>7.622</b>	<b>1.127</b>	<b>4.449</b>	<b>-45,3</b>	<b>24,8</b>	<b>71,3</b>

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
<b>2020</b>	171,2	179,9	146,5	47,4	52,4	115,7	155,7	165,5	188,5	196,0	205,1	222,9	<b>1.846,8</b>
<b>2021</b>	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	<b>1.866,1</b>
<b>2022</b>	108,4	117,1	129,1	128,4	164,2	151,2	159,3	184,5	168,8	158,9	174,0	187,2	<b>1.831,0</b>
<b>2023</b>	122,4	112,4	171,4	138,1									<b>544,4</b>

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



## Licenciamento de autoveículos novos importados

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

▶ 2023

▶ 2022

	ABR APR/ABR A	MAR MAR/MAR B	JAN-ABR JAN-APR/ENE-ABR C	ABR APR/ABR D	JAN-ABR JAN-APR/ENE-ABR E	A/B %	A/D %	C/E %
<b>Unidades - Total</b> / Units / Unidades	<b>22.658</b>	<b>27.548</b>	<b>88.152</b>	<b>18.880</b>	<b>69.970</b>	<b>-17,8</b>	<b>20,0</b>	<b>26,0</b>
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>21.772</b>	<b>26.475</b>	<b>84.975</b>	<b>18.516</b>	<b>68.437</b>	<b>-17,8</b>	<b>17,6</b>	<b>24,2</b>
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	14.053	16.424	52.755	11.139	39.650	-14,4	26,2	33,1
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	7.719	10.051	32.220	7.377	28.787	-23,2	4,6	11,9
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>883</b>	<b>1.073</b>	<b>3.171</b>	<b>364</b>	<b>1.533</b>	<b>-17,7</b>	<b>142,6</b>	<b>106,8</b>
Semileves / Semi-light / Semilivianos	818	1.020	2.953	325	1.245	-19,8	151,7	137,2
Leves / Light / Livianos	40	37	148	29	257	8,1	37,9	-42,4
Médios / Medium / Medianos	16	13	50	9	20	23,1	77,8	150,0
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	4	2	8	0	6	100,0	-	33,3
Pesados / Heavy / Pesados	5	1	12	1	5	400,0	400,0	140,0
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
<b>2020</b>	22,3	21,1	17,2	8,4	9,8	17,1	18,8	17,9	19,2	19,0	19,9	21,1	<b>211,6</b>
<b>2021</b>	16,2	13,7	17,4	17,1	19,4	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	<b>253,8</b>
<b>2022</b>	18,1	15,2	17,8	18,9	22,8	26,9	22,7	24,1	25,2	22,0	30,0	29,7	<b>273,5</b>
<b>2023</b>	20,4	17,5	27,5	22,7									<b>88,2</b>

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



Gigante norte-americana cresce no mercado paranaense

## AutoZone inaugura primeira loja em Curitiba

A AutoZone, rede norte-americana de lojas de autopeças e acessórios com forte presença em São Paulo, dá mais um passo em direção ao seu crescimento no país e inaugura sua primeira loja em Curitiba, no Paraná. Esta é a 84ª loja da rede no Brasil, que no Paraná já está presente nas cidades de Apucarana, Cambé, Londrina (2 unidades), Campo Largo e Campo Mourão, no norte do Estado. A nova loja, aberta no dia 10 de maio, fica na Rua Izaak Ferreira da Cruz, 4158, no bairro Sítio Cercado, e conta com um catálogo de mais de 50 mil itens entre peças e acessórios, disponíveis para carros e motos, além de serviços gratuitos diferenciados como scanner de motor, teste, recarga e troca de bateria, troca de palheta, dentre outros, tornando a compra de autopeças uma experiência ágil, resolutiva e confiável.

Até o final do mês de junho, a AutoZone irá inaugurar ainda novas lojas no Paraná, nas cidades de Arapongas, Toledo e Francisco Beltrão. A previsão é abrir também uma segunda unidade em Curitiba em 2024. De acordo com o presidente da rede no Brasil, Mauricio Bráz, para este ano o foco da companhia tem sido, além do adensamento em cidades onde já possui operação, a entrada em novos mercados brasileiros, especialmente no Sul e no Sudeste do país.

*“Com a abertura da loja, nosso objetivo é trazer um novo conceito para o mercado de autopeças na cidade de Curitiba, assim como gerar novos empregos e renda para o público local. O curitibano vai poder vivenciar uma experiência ágil e simples para adquirir a peça certa para seu veículo. Para a loja de Curitiba, e as demais que virão na cidade e em outras regiões do Paraná, temos várias vagas abertas para profissionais que queiram crescer com a gente”,* conta o executivo. Além da excelência na apresentação visual, limpeza, organização e layout dos produtos, visando atender às necessidades do cliente final, a rede também oferece atendimento exclusivo dedicado às oficinas, referenciando as lojas e oferecendo a oportunidade de experimentar e testar a qualidade dos produtos das marcas exclusivas da AutoZone.

A AutoZone completou recentemente 10 anos de operação no Brasil. Atualmente, a empresa conta com lojas na cidade de São Paulo, interior paulista, norte do Paraná, sul de Minas Gerais e Goiás, além de um grande Centro de Distribuição em Paulínia e um escritório central, também em São Paulo – que presta assistência especializada para toda a rede no país.



### Por dentro da AutoZone

A AutoZone começou em 1979, nos Estados Unidos, quando o seu fundador, Pitt Hyde, abriu a primeira loja da rede. Ali, o executivo detectou a falta de lojas boas e de qualidade no setor, criando um novo conceito para o negócio de peças de automóveis: lojas limpas, bem-organizadas, produtos acessíveis e um serviço de excelência com vendedores especialistas em autopeças e acessórios para automóveis. Hoje,

a empresa, que está sediada em Memphis (Tennessee - Estados Unidos) e com operações no México e Brasil, possui uma extensa linha de produtos com marcas próprias de alta qualidade. Nos EUA, foi classificada como uma das 250 maiores empresas pela revista Fortune e alcançou o 39º lugar em ranking das 'Melhores Empresas para se Trabalhar' realizada pela revista Forbes em 2021, com 750 multinacionais.

# Varejo sobe 1,7% em abril em termos nominais, mostra ICVA

Em relação a abril de 2023, Serviços e Bens Não Duráveis registraram variações positivas; ao contrário de Bens Duráveis e Semiduráveis

As vendas no Varejo em abril de 2023 cresceram 1,7%, em termos nominais, em comparação com o mesmo mês de 2022, de acordo com o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA). O resultado embute o efeito da inflação do período e reflete a receita de vendas observadas pelo varejista. O macrossetor de Serviços cresceu 3,8%, puxado pelo segmento de Recreação e Lazer. Já Bens Não Duráveis, que apresentou alta de 3,1%, foi impactado positivamente pelo segmento de Drogarias e Farmácias. O único macrossetor que apresentou queda nas vendas, de 3,3%, foi Bens Duráveis e Semiduráveis, afetado principalmente pelo segmento de Materiais para Construção.

Houve desaceleração do Varejo em abril, uma vez que em março o aumento das vendas foi de 7,3%. Segundo o vice-presidente

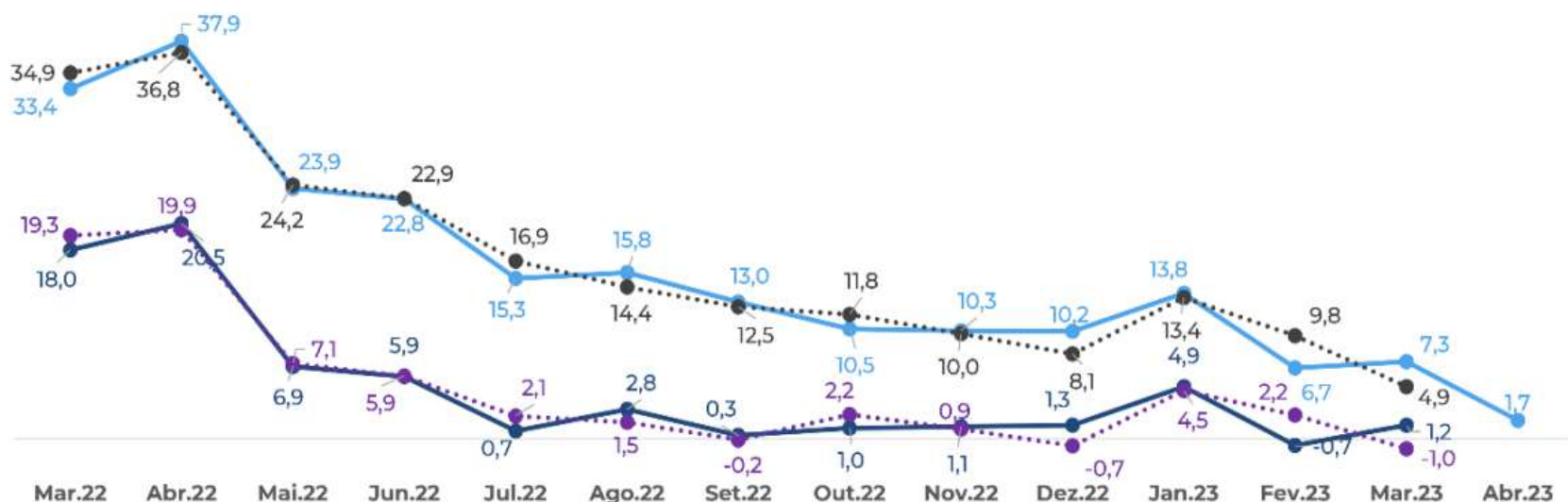
de produtos e tecnologia da Cielo, Carlos Alves, três feriados prolongados (Páscoa, Tiradentes e os dias que antecederam o 1º de Maio) reduziram a atividade comercial. *“Afetaram especialmente o desempenho do macrossetor de Bens Duráveis e Semiduráveis. No entanto, é possível deduzir que o macrossetor de Serviços tenha capturado benefícios pontuais, como no segmento de Recreação e Lazer, que cresceu 12,6%”, diz.*

## REGIÕES

De acordo com o ICVA nominal, os resultados de cada região brasileira em março foram: Sul (+2,4%), Sudeste (+2,1%), Norte (+1,5%), Centro Oeste (+0,4%) e Nordeste (+0,3%).

## Crescimento da Receita de Vendas no Brasil

Ano contra ano



\*Deflação pelo IPCA ajustado ao mix e pesos dos setores contidos no ICVA

Dados deflacionados e com ajustes de calendário serão divulgados no relatório completo



Novo Mustang permitiu avanço na legislação

## Motoristas do Reino Unido rejeitam carros autônomos

*Britânicos são os primeiros na Europa a ter permissão para usar estes veículos nas estradas, mas 87% deles não estão interessados*

O governo do Reino Unido avançou na regulamentação dos carros autônomos. Em abril, foi aprovada a permissão para que os motoristas possam tirar as mãos do volante nas estradas, desde que obedecida a condição de continuarem observando a via ao longo de todo o trajeto.

Este novo passo foi possível graças ao recurso de assistência à direção oferecido no mercado local pelo Ford Mustang Mach-E. O utilitário esportivo elétrico – apesar do nome Mustang – traz um recurso tecnológico que permite ao veículo esterçar, frear e acelerar sozinho, mas, ao mesmo tempo, monitora o motorista com câmera infravermelho para garantir que seus olhos estejam o tempo todo atentos à via. Denominado BlueCruise, trata-se de um sistema adquirido por meio de assinatura ao custo de 18 libras por mês. A área liberada para trafegar sem as mãos no volante contempla cerca de 3,7 mil quilômetros de estradas na Inglaterra, Escócia e País de Gales, cobrindo 95% da malha rodoviária.

### SENSAÇÃO

A direção autônoma certamente tem suas vantagens. Mas provavelmente estas, ao menos por agora, não parecem suficientes para atrair o interesse dos motoristas, especialmente os entusiastas do automóvel.

Para repercutir a nova liberdade adotada no Reino Unido, a área automotiva da plataforma de cotação Quotezone.co.uk perguntou a 1.000 clientes de seguros de veículos se eles gostariam de comprar um carro autônomo. A resposta foi meio que um balde de água fria para os que apostam na inovação: 87% disseram que não.

O resultado levou a uma segunda pesquisa para investigar as causas da rejeição. Para 44%, o carro autônomo simplesmente tira do motorista o prazer de dirigir. O segundo principal motivo citado, por 40% dos pesquisados, foi o medo de que desistir do controle sobre seus carros traria sensação traria sensação de insegurança para o motorista.

Ao parlamento britânico, o ministro dos Transportes, Jesse Norman, disse que “histórias assustadoras, principalmente nos estágios iniciais”, farão parte do processo de adaptação à tecnologia. Questionado sobre a segurança dos veículos autônomos pelo Commons Transport Select Committee, Norman referiu-se ao inevitável “pânico moral” que o público britânico precisa enfrentar.

Helen Rolph, especialista em comparação de seguros de automóveis do Quotezone.co.uk, até concordou com o ministro no que se refere à segurança, mas não minimizou a conhecida paixão dos britânicos pelo automóvel. **“Embora Jesse Norman possa estar certo de que é apenas uma questão de tempo até que as pessoas se acostumem com a ideia de desistir do controle de sua própria segurança, os motoristas não querem desistir da sensação de dirigir um carro. Os britânicos amam seus carros e essa afeição não vem apenas de sentar enquanto é levado de um lugar para outro. Adoramos a sensação do volante em nossas mãos, o feedback da estrada enquanto dirigimos e o controle do veículo ao acelerar, frear e mudar de faixa”.**

Os carros totalmente autônomos ainda são proibidos no Reino Unido, mas isso deve mudar já em 2025 com a aprovação de uma nova legislação.



EVs seriam a única alternativa para cumprir as metas de emissão sugeridas

## Agência de Proteção Ambiental propõe norma que pode resultar em forte expansão dos elétricos nos EUA

*Entidade ligada ao aftermarket independente se posiciona contra a ideia, que tem potencial para promover perdas expressivas no setor*

A EPA - Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos apresentou proposta para redução das emissões veiculares em todo o país. O arcabouço – para ficar na moda – contempla múltiplos poluentes – gases de efeito estufa e material particulado, como ozônio, óxidos de nitrogênio (NOX) e monóxido de carbono (CO). A legislação incidiria sobre os novos veículos produzidos de 2027 a 2032. Caso a proposta se efetive, a ideia é promover a redução de 56% nas emissões dos gases de efeito estufa na frota contemplada. A busca pela redução dos níveis de poluição veicular é, hoje, global e cada região ou país vem desenvolvendo soluções próprias. Segundo avaliação da própria EPA, o cumprimento da meta estabelecida em sua proposta resultaria em forte incremento nas vendas de veículos 100% elétricos, os EVs, que passariam a responder por dois terços do total comercializado até 2032 como única forma de atender às exigências da eventual lei.

A União Europeia, como sabemos, já deu um passo decisivo em favor dos EVs com a obrigatoriedade de emissão zero a partir de 2035. Nos Estados Unidos, no entanto, o carro elétrico não parecia tão promissor sob o ponto de vista dos consumidores, embora pareça ser a preferência do governo de Joe Biden.

Mas há um fator muito importante a considerar. Segundo informa a SEMA - Specialty Equipment Market Association, uma das entidades mais importantes na representação do mercado independente no país, o estado da Califórnia vem trabalhando com uma perspectiva mais imediata que aquela proposta pela EPA: 70% dos veículos novos com emissão zero já a partir de 2030 e proibição total da venda de veículos equipados com motores a combustão a partir de 2035. Ocorre que, tradicionalmente, a Califórnia é pioneira em legislações para o setor automotivo e muitos estados tendem a adotar seus modelos, o que torna o cenário ainda mais turbulento para os veículos movidos a combustíveis fósseis.

A proposta para o novo regramento está agora sob a avaliação da sociedade em regime de audiências públicas.

### PREJUÍZO

Em um destes encontros, o CEO da SEMA, Mike Spagnola, se manifestou contrário aos novos padrões sugeridos pela EPA. A entidade defende que os consumidores e o mercado como um todo tenham a liberdade de escolher a solução que melhor funciona para cada caso. Em razão das diversas alternativas no caminho para emissões zero, a associação entende que a política do governo deve permanecer neutra no que se refere a essas tecnologias.

*“O mercado de reposição liderou o caminho em inovações de combustível alternativo, desde a substituição de tecnologias de motor mais antigas por versões mais novas e mais limpas até a conversão de veículos de combustão interna mais antigos para novos sistemas elétricos, hidrogênio e outras alternativas. Infelizmente, os planos da EPA para reduzir gases de efeito estufa e poluentes não levam isso em consideração”,* lamentou Spagnola.

Segundo o executivo, a proposta preocupa muito os membros da SEMA na medida em que o prazo curto para as mudanças faz com que o carro elétrico seja a única alternativa para que as montadoras cumpram a regra. E as empresas menores serão, na visão de Spagnola, fortemente impactadas. *“Especialmente quando não estão recebendo bilhões em fundos do governo, como as grandes montadoras, para financiar seus programas de veículos elétricos. Em perspectiva, 33% dos gastos do consumidor em produtos de desempenho e acessórios vão para a atualização de motores e sistemas de transmissão ICE – combustão interna. Isso representa quase US\$ 17 bilhões da indústria de pós-venda especializada. Isso representa US\$ 17 bilhões de impacto, principalmente em pequenas empresas”.*



Texto deixa claro que não há “fato gerador do imposto” apenas com a movimentação de produtos entre estabelecimentos do mesmo dono.

## Senado aprova fim do ICMS para trânsito interestadual de produto da mesma empresa

O Plenário do Senado aprovou, com 62 votos a favor e nenhum contrário, o projeto de lei que acaba com a cobrança de ICMS sobre mercadorias que saem do depósito em um estado e vão para uma loja da mesma rede varejista em outro estado. O PLS 332/2018, de autoria do então senador Fernando Bezerra Coelho, foi relatado pelo senador Irajá (PSD-TO) e segue agora para votação na Câmara dos Deputados.

*“É uma matéria extremamente importante ao país, aos estados brasileiros, porque ela vai uniformizar o entendimento do Supremo Tribunal Federal, na ADC 49, onde o próprio Supremo veda a cobrança de ICMS entre os mesmos estabelecimentos que estão em estados diferentes. (...) É uma matéria que corrige uma injustiça, uma distorção tributária, a conhecida bitributação”,* explicou o senador Irajá. Atualmente a Lei Kandir (Lei Complementar 87, de 1996) determina a incidência de ICMS no momento da saída de mercadoria do estabelecimento, ainda que para outro estabelecimento do mesmo proprietário. O projeto retira a possibilidade de essa cobrança ser feita quando da transferência da mercadoria para estabelecimento do mesmo titular.

Além disso, o texto deixa claro que não há “fato gerador do imposto”

apenas com a movimentação de produtos entre estabelecimentos do mesmo dono. Nesse caso, será mantido o crédito tributário em favor do titular.

O senador Irajá inseriu no texto a autorização para que seja feita a incidência e o destaque do imposto (declaração do valor do ICMS na nota fiscal) na saída da mercadoria de um estabelecimento para outro estabelecimento do mesmo titular. Nessa hipótese, o imposto destacado na saída pode ser considerado crédito tributário pelo estabelecimento destinatário.

*“Com isso, busca-se evitar que estabelecimentos que enviem mercadorias para filiais em outros estados sejam prejudicados pela perda de eventuais incentivos fiscais em vigor”,* argumentou o relator. De acordo com ele, o projeto busca proibir a cobrança de imposto em uma simples transferência de estoque, seguindo decisão do Supremo Tribunal Federal (STF). *“Essa matéria, senador Irajá, está na pauta prioritária da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo, a qual tenho a honra de presidir. Ela é importantíssima para que a gente simplifique o sistema, desburocratize e valorize quem produz. (...) É importante que toda modificação venha no sentido de facilitar a vida de quem produz”,* disse Efraim Filho.



O PRINCIPAL

# NÚCLEO DE DADOS

DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

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

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

**AFTER.LAB**

**N** novovarejo  
automotivo



Proposta é mapear mercado para embasar políticas públicas e municiar setor privado para ajudar nas decisões

## Governo lança plataforma pública para monitorar desempenho do e-commerce

A movimentação de valores pelo e-commerce cresceu mais de cinco vezes em sete anos no Brasil, saltando de R\$ 35 bilhões, em 2016, para R\$ 187 bilhões, em 2022. Agora, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços decidiu criar e disponibilizar ao público uma plataforma digital para mapear o setor, desenvolvida em parceria com a Receita Federal, cuja base de dados sobre a nota fiscal eletrônica alimenta a ferramenta disponível na internet. Além de uma visão geral sobre as vendas eletrônicas no país, o painel também discrimina as categorias de produtos mais comercializados, os valores das transações, as unidades da federação de origem e destinatários dos bens e serviços negociados e tendências do setor. Ao consultar a ferramenta, é possível verificar, por exemplo, que entre 2016 e 2022 o produto que movimentou o maior montante foi o telefone celular, com 11,5% do total de vendas ou o equivalente a R\$ 72,1 bilhões em dinheiro, incluindo smartphones.

A diretora do Departamento de Comércio e Serviço da pasta, Adriana Azevedo, destacou que o painel do Observatório do Comércio Eletrônico é a primeira plataforma pública de acesso irrestrito e gratuito a detalhar a dinâmica do comércio eletrônico no país. **“As atuais fontes de informação sobre o comércio eletrônico são, na maioria das vezes, privadas, pagas e feitas na forma de pesquisas. No painel, os dados são [aferidos] em uma base mais censitária”**, explicou Adriana.

O chefe da Divisão de Comércio Digital do Ministério, Marcos Lamacchia Carvalho, reforçou o argumento de que a divulgação de informações atualizadas sobre o comércio eletrônico irá subsidiar

os empresários do setor.

**“Um produtor de vinhos do Rio Grande do Sul, por exemplo, pode verificar como está a venda do produto [pela internet] no Acre, em Roraima ou Rondônia”**, disse.

Ele destacou que a ferramenta também tornará mais fácil identificar se as desigualdades regionais verificadas no comércio tradicional se repetem quando as vendas são fechadas pela internet. Segundo dados apresentados por Carvalho, apesar de um “crescimento acentuado”, as regiões Norte e Nordeste, juntas, responderam por apenas R\$ 18,16 bilhões dos R\$ 187 bilhões que o e-commerce movimentou no Brasil, em 2022. Na primeira, a quantia movimentada saltou de R\$ 360 milhões para R\$ 1,86 bilhão entre 2016 e o ano passado. No Nordeste, as transações passaram de R\$ 2 bilhões para R\$ 16,3 bilhões no período.

Em meados de 2022, especialistas que participaram da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (Unctad) alertaram para a necessidade de os governos nacionais apoiarem as empresas a se adaptarem ao contexto de transformação digital a fim de aproveitarem as oportunidades desse mercado.

Para os especialistas da organização que faz parte do secretariado da Organização das Nações Unidas (ONU), países que não dispõem de estatísticas fidedignas sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC) pelas empresas e sobre o ambiente de negócios na internet “enfrentam barreiras na implementação das políticas necessárias para apoiar as empresas na adaptação e no benefício das ferramentas e tecnologias digitais”.





Thiago Falanga é Partner da Corebiz

## M-commerce: o poder do mobile para alavancar suas vendas online

A praticidade que os smartphones esbanjam é uma das maiores vantagens nos tempos atuais. Seja como ferramenta de trabalho, seja como meio de comunicação, os queridinhos eletrônicos roubaram a cena e se tornaram prioridades no dia a dia do “novo normal” de pequenas a grandes empresas e de qualquer cidadão comum, dentro ou fora de casa.

Não é à toa que os dispositivos móveis respondem por 91% do tempo de navegação no Brasil, conforme aponta o último relatório realizado pela Comscore, empresa analítica com sede nos Estados Unidos. Em comparação com outros mercados monitorados, a participação mobile fica atrás apenas da Indonésia (97%) e empata com a Índia (91%). Trata-se de uma audiência de 120,5 milhões de usuários conectados registrada em março de 2022. Esse número reflete uma alta de 7,5% em relação ao início de 2021, quando eram 112 milhões. Quanto ao total de pessoas conectadas no país, 84,6 milhões acessam a internet exclusivamente por mobile, enquanto as que usam apenas dispositivos desktop são 11,6 milhões; e as que utilizam ambas as plataformas totalizam 35,9 milhões.

Percebe, então, por que aderir a uma estratégia de m-commerce, ou mobile commerce, é importante para qualquer negócio? Na hora das compras online (e de tantos outros afazeres), as pessoas estão deixando os computadores de lado. Portanto, investir em uma solução e em estratégias m-commerce alinha a sua empresa a esse atual comportamento dos consumidores, às suas necessidades, às preferências e às expectativas.

Essa modalidade de venda de produtos ou serviços costuma ser muito eficaz, dado o uso praticamente generalizado dessas ferramentas na atualidade. A variedade de opções torna o processo de compra mais simplificado e ágil, democratizando o consumo a menos de um toque na tela de distância. Para te ajudar nessa empreitada, vou mostrar a seguir como utilizar o potencial do mobile commerce para alavancar as vendas, garantindo o sucesso da sua marca.

### Responsividade: mobile friendly

Um site adaptado aos dispositivos móveis é conhecido pelo poder de sua responsividade. Esse quesito é crucial para garantir a boa experiência de navegabilidade ao usuário. Afinal, uma página que demora a carregar, ou que carrega de modo desconfigurado, é extremamente malvista e, muito provavelmente, o cliente nunca mais

acessará. Além disso, é importante que as informações sejam facilmente localizadas. Portanto, o foco aqui é oferecer um canal mobile friendly.

### Foco na experiência do usuário: mode on!

Com uma boa experiência de compra, desde a escolha do produto até o pós-venda, dificilmente o cliente não voltará a fazer negócio com a sua marca. Sem contar que é importante para a imagem do seu e-commerce, frente a um mercado acirrado, prestar um bom atendimento e se firmar como referência no ramo. Desse modo, invista em um atendimento humanizado, que priorize a exigência individual de cada cliente. Como? Mostre que ele está navegando em um ambiente seguro para os seus dados pessoais e bancários. Ofereça, ainda, um atendimento integrado aos chatbots para responder às dúvidas mais frequentes, genéricas e de fácil resolução.

### Integração de mídias sociais é o caminho

As mídias sociais vêm cumprindo um papel essencial no processo de captação, conquista e fidelização de clientes. Logo, uma empresa que não tem perfil nas redes sociais é até mesmo considerada inexistente. Pode parecer exagero, mas o Instagram, o TikTok, o Facebook e tantas outras têm o poder de impulsionar uma marca por meio do engajamento dos usuários, além de serem canais diretos de comunicação e feedback com o público. Por isso, é essencial desenvolver a integração entre os canais de venda e essas plataformas.

### Opções de pagamento e segurança

É necessário se atentar para o fato de que as pessoas que interagem com uma marca podem pertencer a diversas classes sociais, com mais ou menos poder de compra. Nesse sentido, oferecer facilidade na hora do pagamento, apresentando alternativas como Pix, boleto, débito em conta, parcelamento no cartão de crédito, entre outras, é fundamental para ampliar o leque de clientes no m-commerce, assim como investir em segurança e na proteção de dados do consumidor.

Não tem como negar que o mobile commerce é uma tendência que veio para ficar. Atrelado a tudo isso, é muito importante manter sempre estratégias de conversão, de conquista e fidelização que priorizem um atendimento de excelência. Assim, sua marca estará certamente rumo ao infinito e além.

# Semana de 02 a 05 de maio

É hora de conhecer os resultados dos estudos MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 02 a 05 de maio. As pesquisas são realizadas pelo After.Lab – empresa de inteligência de negócios da Nhm – Novomeio Hub de Mídia – e divulgadas semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo.

## MAPA

Começando o detalhamento pelo MAPA, os profissionais do After.Lab apuraram nova queda nas vendas, uma trajetória indesejável que vem se prolongando por várias semanas. A média nacional ponderada foi de -2,93%.

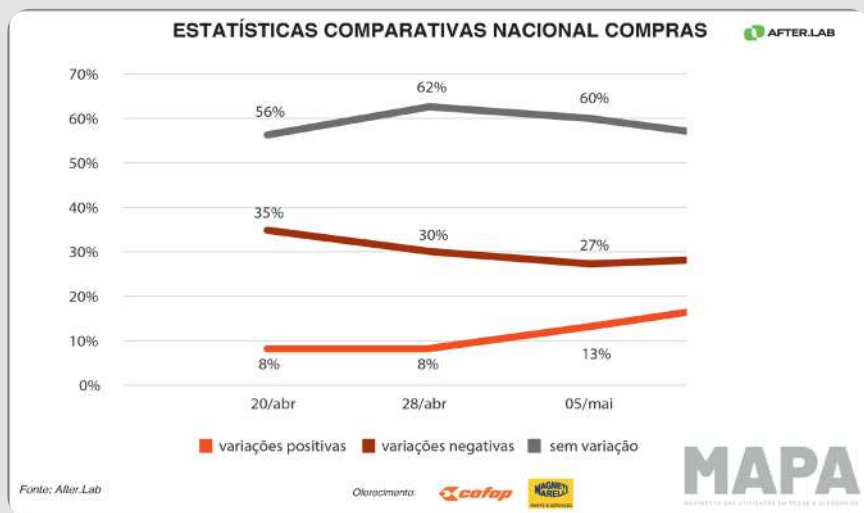
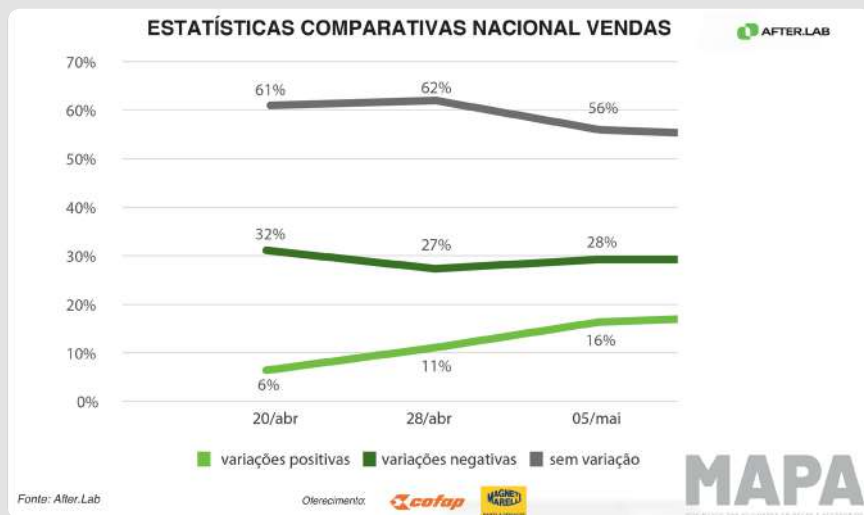
A variação nas vendas por região apontaram os seguintes índices: -2,5% no Norte; -3,52% no Nordeste; -2,67% no Centro-Oeste;

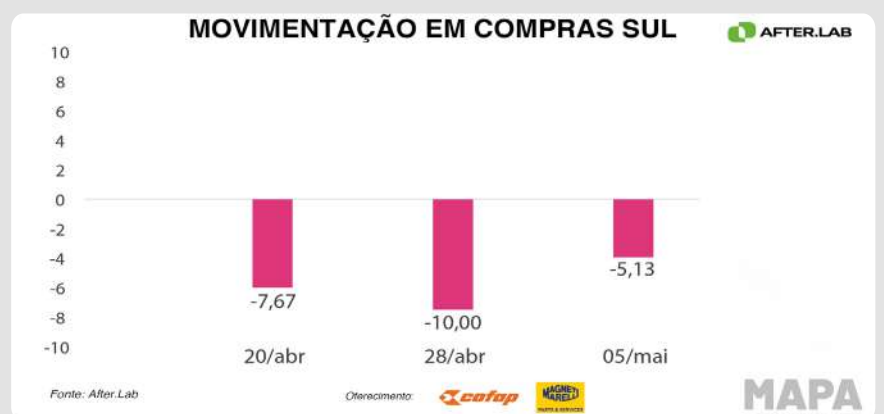
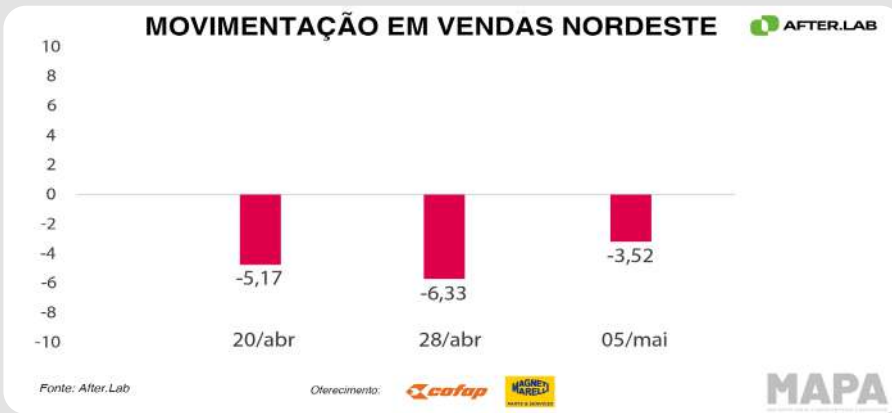
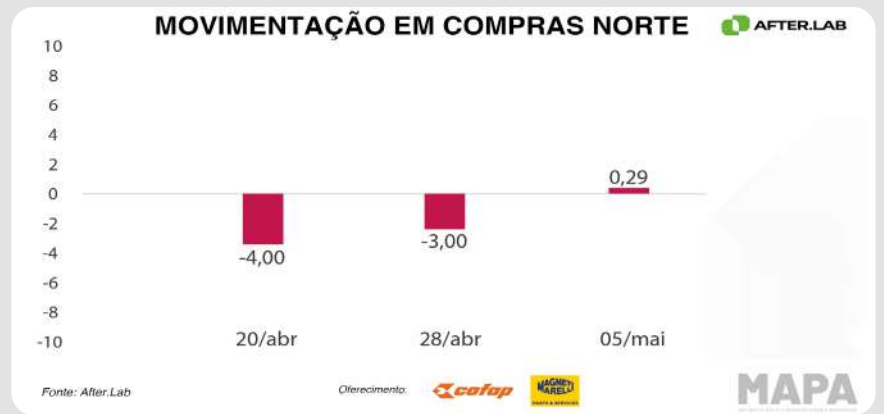
-3,05% no Sudeste; e -2,38% no Sul.

As compras seguem as vendas e continuam apresentando seguidas quedas ininterruptas, fechando com índice de -3,19% na média nacional ponderada.

Na divisão regional das compras, 0,29% no Norte; -3,08% no Nordeste; -6% no Centro-Oeste; -2,27% no Sudeste; e -5,13% no Sul. O MAPA apurou que 56% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que apontaram crescimento foram 16% dos entrevistados. Já para 28% dos varejistas as vendas caíram na comparação com a semana anterior.

O comportamento de compras registrou estabilidade para 60% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; o índice dos que compraram mais foi de 13% enquanto 27% dos entrevistados reduziram suas compras no período.





## ONDA

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

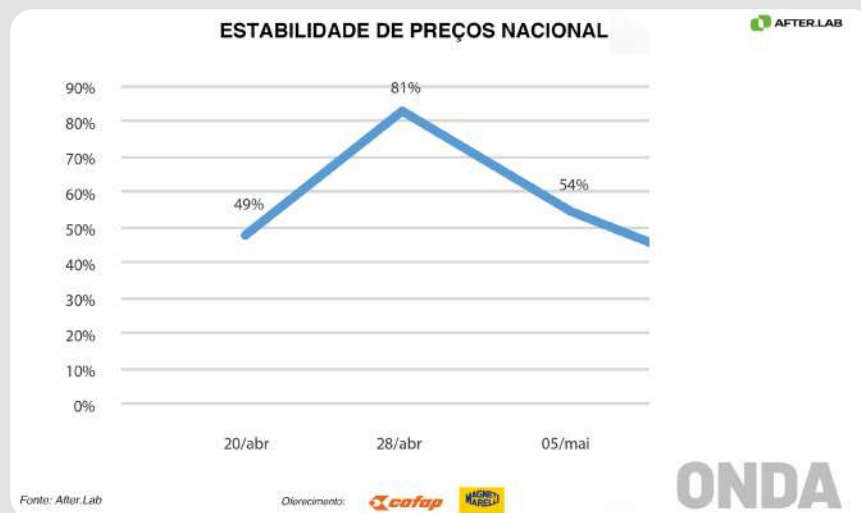
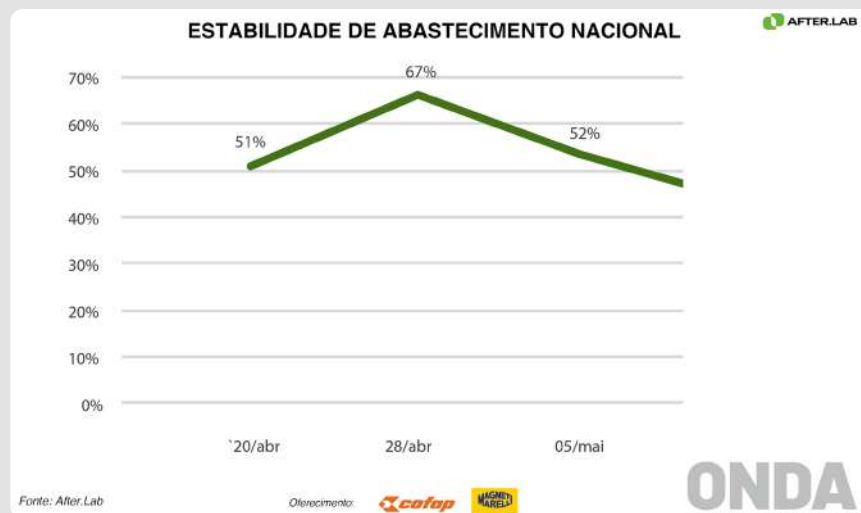
O abastecimento apresentou média nacional ponderada de -6,48%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: -3,75% no Norte; -9,58% no Nordeste; -11,67% no Centro-Oeste; -4,91% no Sudeste; e -5,89% no Sul.

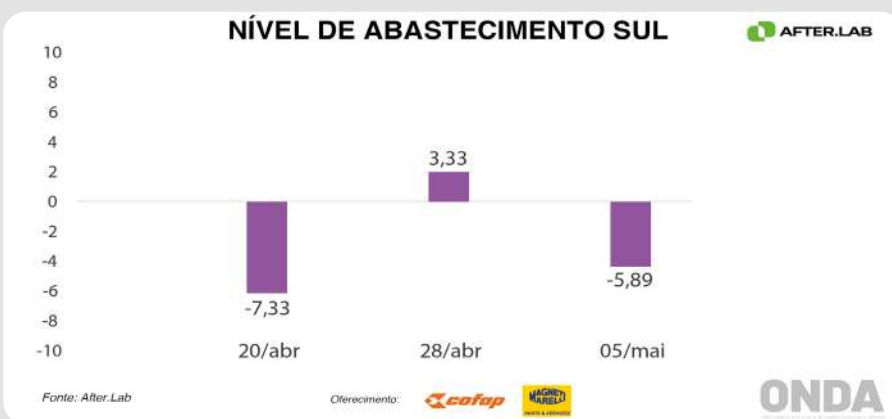
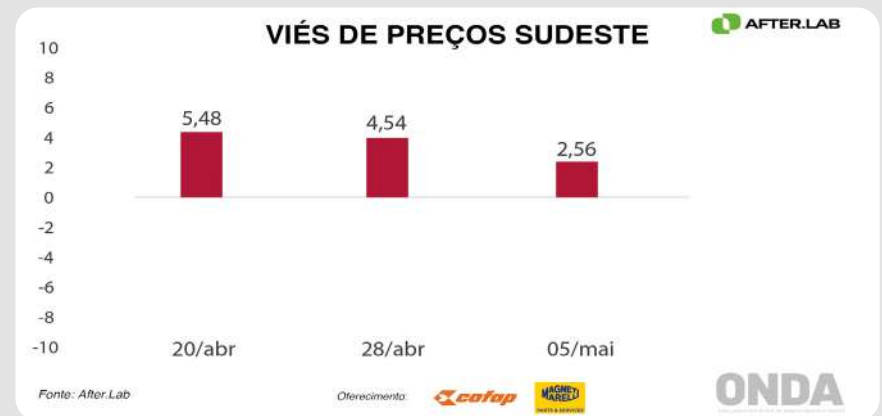
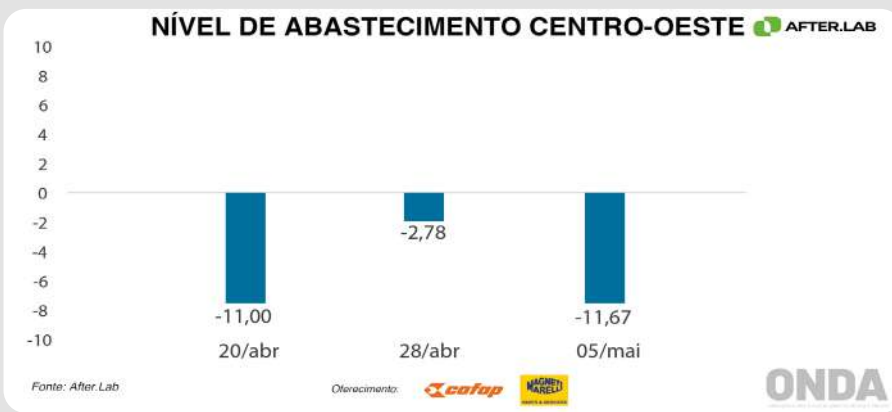
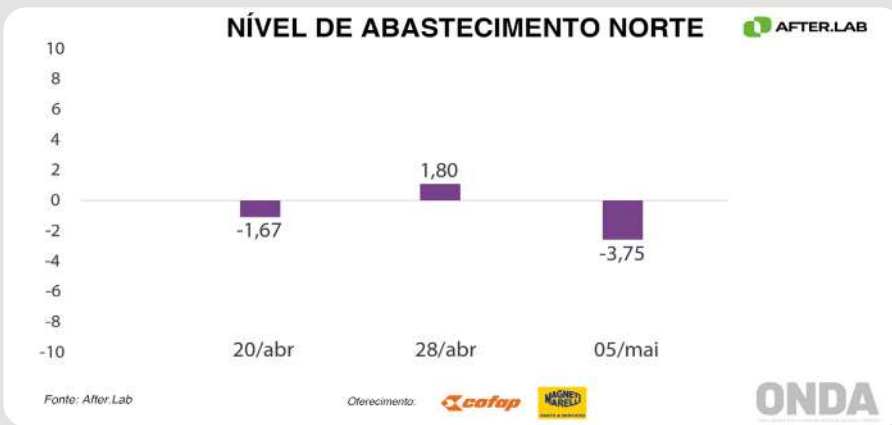
Os itens em geral representaram a maior falta de produtos, apontados por 45,8% dos entrevistados, seguidas por componentes de suspensão, com 22,9% das respostas, e acessórios, com 10,4%.

Da mesma forma que o abastecimento continua com algumas precariedades, a percepção dos varejistas acerca dos preços também indica elevações pontuais. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de alta foi subiu para 3,83% no período.

Em relação ao comportamento dos preços por região, alta de 2,25% no Norte, 10,54% no Nordeste; variação zero no Centro-Oeste; 2,56% no Sudeste; e 3,3% no Sul.

Os itens em geral responderam por 52,5% das percepções de alta nos preços, seguidos por componentes de motor, com 17,5% das respostas, e amortecedores, com 10%.







2mc

você prefere,  
**você exige.**

A expressão utilizada como argumento de vendas na 2MC não é um discurso, mas um compromisso, o desafio de, não só inovar pela mais completa linha de produtos em componentes de fixação do sistema de freios, mas, sobretudo, se diferenciar pela sua qualidade, com certificações, processos, materiais e tecnologias garantindo aos produtos 2MC conformidade com as especificações originais dos veículos da frota nacional.

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

