



novovarejo
a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 421

ANO 31 - FEVREIRO DE 2024

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO

EDIÇÃO ESPECIAL



Desde fevereiro de 1994 produzindo informação com vocação para se tornar conhecimento. Mais que uma história, uma jornada em sintonia com a evolução desse Aftermarket Automotivo

PÁGINA 18

e contando.

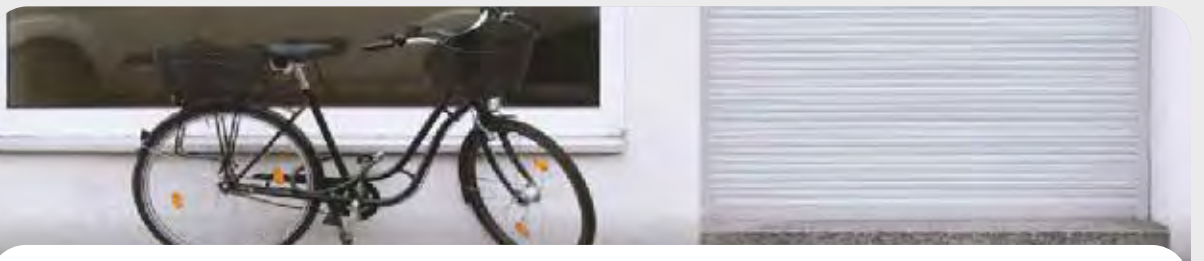


Executivos da Stellantis revelam planos para o mercado de reposição após aquisição de 70% da DPaschoal

PÁGINA 08

Maior evento de varejo do mundo deixa de lado a tecnologia e coloca os pés no chão

PÁGINA 40



Brasil perde cinco mil lojas de autopeças desde 2015 e setor avança no processo de consolidação

PÁGINA 08

EAD
CONSULTOR DE
VENDAS NAKATA

APRENDA SOBRE: FUNÇÃO DAS PEÇAS,
VENDA COMPLEMENTAR, FIDELIZAÇÃO
DE CLIENTES E MUITO MAIS.
CURSO ONLINE, GRATUITO E COM CERTIFICADO.



ACESSE AQUI ou através da plataforma:
<https://www.nakata.com.br/capacitacoes>

TRANSFORME
SUAS VENDAS!



nakata.com.br • 0800 707 80 22



No trânsito, escolha a vida.



Nº 1 EM ROLAMENTOS

LOJA ONLINE
COBRA
CONEXÃO QUE
MOVIMENTA
SEU NEGÓCIO

**Abasteça seu estoque
de onde estiver.**



RÁPIDO



FÁCIL



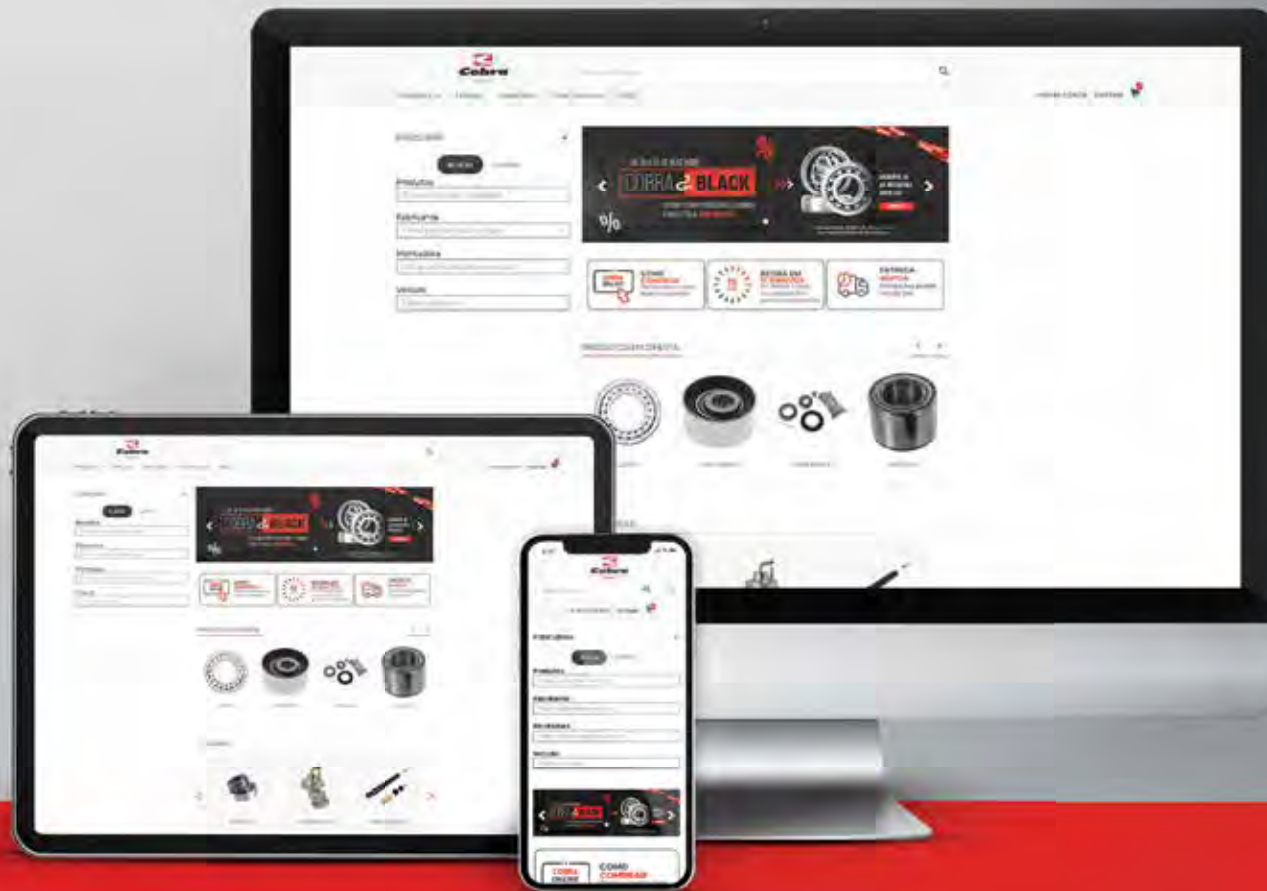
SEGURO



  @cobrarolamentos  cobrarolamentos.com.br



loja.cobrarolamentos.com.br



Cadastre-se e conheça as vantagens



**Escaneie
o QR Code**
e faça seu
autocadastro.



Don Quixote de La Área de Mancha. Ou, simplificando, os 30 anos da Novomeio

O ano de 1994 foi extremamente impactante para a sociedade brasileira. Em março, entrava em vigor a URV - Unidade Real de Valor, transição que levaria à moeda responsável por ancorar o plano que, finalmente, controlaria o até então invencível processo inflacionário que havia anos infelicitava o país. Em maio, perdíamos Ayrton Senna, um esportista talentoso, aguerrido e determinado que acabaria por se transformar num herói nacional ao desfilar com nossa bandeira mundo afora após suas emocionantes vitórias na Fórmula 1. E, em julho, recuperariamos parte do orgulho perdido em Ímola com a conquista do tetracampeonato mundial pela Seleção Brasileira após uma longa espera de 24 anos desde o triunfo no México. Todos estes eventos profundamente marcantes tiveram uma testemunha ocular da história: escondida em um bairro na região sudoeste da capital paulista, uma pequena editora travava dia após dia batalhas quixotescas para viabilizar a circulação mensal de seu modesto jornal criado para veicular anúncios de interesse dos varejistas de autopeças. Assim como Ayrton Senna, talento, garra e determinação fizeram com que essa editora não apenas vencesse as primeiras batalhas, mas chegasse tantas e tantas vezes à posição mais alta do pódio da comunicação deste aftermarket automotivo. A editora hoje é história e a Novomeio se transformou num hub de mídia, um centro de inteligência que se ramifica em inúmeros produtos e serviços para o mercado automotivo. Confesso que escrever este texto é uma experiência bastante difícil tantas são as histórias que tenho para contar por ter, com muito orgulho, feito parte de 27 destes 30 anos. Mas talvez consiga resumir a Novomeio em duas palavras: novo meio. Sim, porque foram nada menos que 30 anos criando novos meios para atender carências do setor, oferecer informações segmentadas de alto valor agregado, prestar serviços absolutamente inéditos e necessários, estabelecer canais de relacionamento entre todos os públicos de nossa cadeia de negócios e multiplicar tudo isso a partir de propostas cada vez mais surpreendentes. E aqui é o momento de repetir um de nossos mantras preferidos: o novo não está apenas em nosso nome, faz parte de nosso DNA. Quer exemplos? Na reportagem especial que comemora esta trajetória recordamos 30 inovações que ilustram perfeitamente o conceito. Apenas 30, porque muitas ficaram de fora. Hoje, assim como em 1994, uma pequena empresa de comunicação continua enfrentando desafios para vencer suas batalhas quixotescas diárias - ah, talvez seja necessário explicar o trocadilho do título deste editorial: área de mancha é o espaço a ser preenchido com conteúdo em uma publicação impressa, algo que faz todo sentido para nossa rotina. Enfim, de certa forma somos o Don Quixote de La Área de Mancha. OK, reconheço que a tentação de ser infame é maior que meu juízo. E vamos em frente. Novas batalhas nos esperam. Continuaremos firmes e fortes contando os anos. Contando fatos. Contando histórias. E, acima de tudo, contando com a sua atenção e audiência. Muito obrigado.

Claudio Milan claudio@novomeio.com.br

Nhm

www.novomeio.com.br

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de

Relações com o Mercado

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

Diretor de Criação

Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpm.com.br)

Fale com a gente

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

Redação

Dúvidas, críticas e sugestões a respeito das informações editoriais publicadas no jornal.

Envie releases com os lançamentos de sua empresa e notícias que merecem ser divulgadas ao mercado.
jornalismo@novomeio.com.br

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 31 - #421 Fevereiro de 2024

Triagem desta edição 15mil exemplares

Distribuição Nacional Via Correios

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

www.novovarejo.com.br

www.facebook.com/novovarejo

instagram.com/jornalnovovarejo

linkedin.com/novovarejo

www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

Lorraine Marinho

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Giovanna Bovi

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)



FRAS-LE, 70 ANOS.

Essa marca faz história.

Este é um ano muito especial para todos nós. Momento de celebrarmos juntos, 70 anos de uma marca que faz história, superando desafios e conquistando respeito e preferência dos profissionais de todo o país. E isso tem tudo a ver com você, nosso parceiro de todo dia, e com todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para projetar nossa marca e sua qualidade, tecnologia e inovação para todo o mundo.

Que venham mais 70 anos para continuarmos fazendo história juntos.



HÁ 70 ANOS, PENSOU FRAS-LE, PENSOU INOVAÇÃO.





18

A Nhm Hub de Mídia e o Novo Varejo Automotivo completam 30 anos de história neste mês de fevereiro. Esta longa estrada foi percorrida com muita independência e criatividade e vem deixando um legado de inovações para o mercado de reposição. Conheça 30 delas.

Executivos da Stellantis trazem novas informações sobre a aquisição de 70% da DPaschoal e antecipam alguns dos próximos passos para a expansão de negócios no aftermarket automotivo.

08



Edição 2024 do maior evento mundial de varejo, realizado nos Estados Unidos, coloca mais uma vez os pés no chão e destaca importância das lojas físicas e do relacionamento pessoal.

40

14

Conheça a evolução de vendas, compras, abastecimento e preços no varejo de autopeças comparando os meses de janeiro dos últimos três anos a partir dos resultados da pesquisa VIES, mais uma iniciativa do After.Lab.

44

O varejo de autopeças atravessa um momento de consolidação, assim como diferentes segmentos da economia brasileira. Nossa reportagem traz um recorte com informações surpreendentes do novo anuário publicado pelo Sincopeças Brasil.

Varejo de autopeças é aprovado em teste de resiliência e modernização

Edição 321 mostrava a rápida adequação das lojas à aceleração digital e constatava boa preparação do segmento para lidar com os desafios trazidos pelas vendas remotas

A partir de 26 de fevereiro de 2020, quando o primeiro caso de covid-19 foi diagnosticado no Brasil, o setor produtivo foi exposto a uma série de desafios que colocaram em xeque a capacidade adaptativa das empresas. Há 100 edições, nossa reportagem fazia um balanço do primeiro ano da pandemia. O fator de 'ineditismo' do novo coronavírus e a consequente ausência de vacinas e/ou medicamentos eficazes para o tratamento da doença naquele momento criavam um cená-

rio em que o distanciamento social era a única medida com efeito significativo para a diminuição do potencial devastador da pandemia - obrigando setores como comércio e serviços, acostumados ao contato com o consumidor final em ambientes majoritariamente físicos, a criarem alternativas para a sobrevivência em um mundo marcado pela assepsia digital. Atendo-nos estritamente ao varejo, embora tamanhos desafios tenham impulsionado a aceleração de sua adaptação digital,

o elo respondeu aos impactos da crise sanitária com um movimento de desaceleração. Mesmo diante da boa resposta do e-commerce, que dobrou a representatividade no faturamento do varejo nacional, passando de 5% para 10% no período, e dos esforços do Governo Federal para manter a roda do consumo girando com a concessão do auxílio emergencial, o setor viu suas vendas terem o menor crescimento em quatro anos - avançando apenas 1,2%, de acordo com da-

dos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Para conhecer os impactos do cenário no varejos de autopeças, conversamos na época com importantes empresários do ramo. E encontramos varejistas preparados, que já tinham experiência prévia com a multicanalidade nas vendas e a agilidade necessária para adequar os negócios conforme a conjuntura se desenvolvia e cobrava mudanças urgentes. O varejo de autopeças se mostrava resiliente e preparado para enfrentar mais uma crise.



PARABÉNS **NOVO VAREJO**

É COM MUITA **ADMIRAÇÃO E RESPEITO** QUE A **KOLBENSCHMIDT (KS)** **PARABENIZA O NOVO VAREJO AUTOMOTIVO PELOS SEUS 30 ANOS DE HISTÓRIA** E CONTRIBUIÇÃO PARA O NOSSO SETOR AUTOMOTIVO.

SÓ QUEM TAMBÉM SE PREOCUPA COM A **QUALIDADE** NO QUE SE ENTREGA AOS SEUS CLIENTES, SABE O QUANTO É DESAFIADOR E GRATIFICANTE COMEMORAR TRÊS DÉCADAS DE EXISTÊNCIA.



www.ms-motorservice.com.br
SAKS 0800 721 7878

PASSION FOR **TECHNOLOGY.**





Luís Norberto Pascoal e Emanuele Cappellano celebram a sociedade que abre novas portas para a Stellantis no mercado de reposição

Stellantis quer ser a número 1 em serviços

A compra da DPaschoal pela montadora foi oficializada em janeiro. Trazemos aqui um resumo da entrevista coletiva em que os executivos da fabricante de veículos falaram, com as limitações de um quiet period, sobre os planos para o mercado de reposição

A Stellantis, maior montadora do Brasil, reuniu a imprensa automotiva em janeiro em Campinas (SP) para anunciar oficialmente a compra da Comercial Automotiva / DPaschoal por meio da rede Eurorepar. A negociação havia sido antecipada em 25 de novembro pela reportagem do Novo Varejo. Faltava, no entanto, conhecer detalhes da aquisição. Um deles foi o fato de que, embora o CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica tivesse autorizado a transferência de 100% da empresa, a fabricante de automóveis assumiu 70% do negócio. Com 30% ainda em mãos, o empresário Luís Norberto Paschoal ocupará a vice-presidência do conselho administrativo e, mais do que isso,

manterá seu riquíssimo know-how a serviço das operações. “Por que que a gente olha para esse mercado? Porque é um mercado de 60 bilhões totalmente pulverizado no Brasil. Então, entramos para capturar esse potencial. Ser o número 1 em serviços é parte do nosso planejamento estratégico global e estamos replicando isso dentro da América Latina. É um negócio que agrega valor, não só financeiro, mas em satisfação do cliente. É um negócio que fortalece o ciclo completo da experiência do cliente, tanto das nossas marcas, com certeza, mas também multimarcas. A gente passa a ter uma abrangência em todo o mercado, com uma cobertura muito forte, baseada na

DPaschoal”, expôs Paulo Solti, vice-presidente de Peças e Serviços da Stellantis América do Sul. A apresentação foi seguida por uma entrevista coletiva, em que novas informações foram passadas aos jornalistas convidados. Nossa reportagem esteve no evento e apresenta, a seguir, destaques da conversa, que contou com as presenças, além de Solti, também de Emanuele Cappellano, novo presidente da Stellantis para a América do Sul, e do empresário Luís Norberto Pascoal.

Jornalista convidado - Não apenas a Stellantis, mas todas as montadoras, durante décadas defenderam o mercado de peças genuínas. Agente sabe que quem fornece para as montadoras

também fornece para a reposição independente. Como a Stellantis vai se posicionar agora? Paulo Solti - Temos que entender um componente importante, que é o mercado. Um brasileiro troca o carro, em média, a cada dois anos e sete meses. Com esse movimento, vamos trabalhar sempre uma curva de presença dentro das concessionárias. Isso é mundial, só que no Brasil ela cai ao longo dos anos. Por que o aftermarket automotivo independente aparece? Porque esse segundo ou terceiro cliente, quando o carro já tem um valor menor, busca uma reparação mais acessível. A média de idade dos veículos nas lojas DPaschoal está próxima de seis anos. Vou dar outro exemplo: aos

Continental 
The Future in Motion

novovarejo
automotivo

O combustível que movimenta o aftermarket automobilístico brasileiro.

Uma comunicação eficiente faz o mercado se movimentar, e vocês são essa força para o segmento de reposição de peças automotivas. Parabéns pelos 30 anos de estrada e pela qualidade de cada um dos profissionais que fazem parte da história de vocês.

**Obrigada por nossa parceria e por
levar o nome da Continental adiante.**

Acesse o site:

 /ContinentalBR

 www.continental-industry.com

novovarejo
automotivo

40 mil ou 50 mil quilômetros ele vai trocar os pneus do carro. Então esse cliente é que a gente vai atender. O nosso mindset é da qualidade da peça e excelência no serviço. É como vamos buscar atender esse cliente em todo o ciclo de vida dele, não só da Stellantis, mas também multimarca.

Jornalista convidado - A DPaschoal tem um centro de excelência para treinamentos. Como vocês pretendem usar essa estrutura? Também em prol dos negócios da Stellantis? De maneira geral?

Paulo Solti - A gente está descobrindo a cada dia coisas melhores aqui e essa é uma grata surpresa para nós, o Maxxi Training. Esse foco na formação das pessoas a gente só tem que potencializar e acelerar. Para nós é uma grande base porque nos ajuda, inclusive, a melhorar e aprimorar a formação que vamos dar para a rede de concessionários. Estamos trabalhando para entender o que a plataforma de treinamento pode nos proporcionar e com certeza vai ser uma boa base para acelerar a formação de pessoas, menores aprendizes, em todo o país. Essa lógica de informação a gente vai manter e acelerar.

Novo Varejo - A redução do número de concessionárias e da estrutura física das que se mantêm no mercado é um fenômeno global que vemos também no Brasil. A estratégia prevê futuramente a utilização das lojas DPaschoal para suprir atendimentos em garantia? E, em geral, quando as montadoras dão passos maiores no aftermarket independente podem surgir insatisfações na rede autorizada. Como vocês estão administrando esse relacionamento?

Emanuele Cappellano - Nós avaliamos também com a rede de concessionárias essa operação antes de decidir entrar nisso. O que nós estamos fazendo aqui? Distribuição de peças e serviços. É muito complementar com a atividade e distribuição OEM. Então, de fato, nós enxer-

gamos oportunidades para nós todos como Stellantis, incluindo também nossos concessionários. É isso que vamos trabalhar. Nunca deixar a nossa rede de concessionários para trás.

Paulo Solti - Importantíssimo: quando a gente estava nesse processo, como mencionou o Emanuele, foi sempre discutido com as associações para ser totalmente transparente. Temos mais de 1.200 oficinas de concessionárias no Brasil inteiro, é mais do que natural e importante que eu me apoie. Então, sim, é o nosso parceiro prioritário no desenvolvimento da rede. Isso tem que ficar bem claro, então não tem conflito, tem complementaridade, a gente vai complementar um negócio deles trazendo, realmente, um novo negócio. É um novo business. Esse mercado existe, a gente não olhava para ele como montadora porque tínhamos foco na OEM, é natural, isso vai continuar existindo, excelência em serviço e tudo mais. Mas esse mercado existe, a gente vai trabalhar ele com uma ferramenta chamada DPaschoal, com as plataformas que tem e com o apoio e a força da nossa rede de concessionários, que é ímpar no mercado brasileiro.

Emanuele Cappellano - Só reforçando que, no final, é o cliente. Para nós, para os concessionários e para o aftermarket independente. Então, o foco vai ser sempre o cliente. É isso que vamos trabalhar.

Luis Norberto Pascoal - Uma coisa interessante: a DPaschoal já atende os carros da Stellantis nas lojas. Quando você chega com qualquer carro, a placa diz para o nosso computador de quem é o carro, o que tem, e tudo automaticamente. E se esse carro precisar de uma peça, e já passou da garantia, o nosso funcionário já vai procurar essa peça e a gente, curiosamente, procura onde ela existir, até nos concorrentes. Até nas revendas. Quem tiver a peça para entregar em duas horas e meia nós pedimos, para atender o cliente em duas horas e meia. E temos equipamentos para testar a peça - conferir se ela precisa

ser mesmo trocada, na política do medir e testar. O Brasil tem mais de 5.000 municípios e temos, provavelmente, menos de 1.000 municípios atendidos por agências próprias. A ideia é que se façam redes de franquias, nós temos quatro marcas de franquias, para essa franquia estar conectada até com a garantia, o sistema de computação nosso conecta tudo. Então o cliente vai se sentir servido, não vai se sentir roubado e vai ter a peça que ele precisa para aquele momento. Essa é a lógica que o Paulo está trabalhando com a equipe.

Paulo Solti - Cliente em primeiro lugar. A gente atende, vai aonde o cliente está e a rede vai ser o nosso parceiro na abertura de novos pontos de atendimento. Isso é importante deixar claro. Novos pontos da DPaschoal - e aqui vai um teaser de coisas novas que vamos trazer ao mercado. Tem outras novidades que a gente já está desenhando, tem bastante coisa para acontecer, mas eu só conto para vocês daqui uns três meses.

Jornalista convidado - Essa movimentação tem alguma relação com a visão de um futuro de longo prazo, pensando em concessionárias, que vão ter uma menor estrutura de manutenção devido à menor exigência de carros elétricos, por exemplo?

Emanuele Cappellano - Não há uma visão estratégica de mudança radical do mercado no futuro. É só a oportunidade, o entendimento de que tem um espaço no Brasil que precisa ser ocupado. É isso o que a gente enxerga, aqueles 80% do mercado que são ainda muito desestruturados. É isso que vemos como oportunidade.

Paulo Solti - O parque brasileiro tem 47 milhões de carros. A transição energética vai acontecer ao longo dos próximos 5, 10, 15 ou 20 anos. É natural que, em algum momento, a natureza do serviço prestado comece a migrar em função da morfologia do parque. Isso vai acontecer. Mas o ciclo não vai mudar. E a gente estará presente para pegar todo o ciclo. Nesse ponto, qualquer que

seja a energia, qualquer que seja o movimento de transição energética que aconteça nos mercados, a gente vai estar presente para entregar um serviço. Hoje há muitos carros híbridos que circulam já há seis ou sete anos. Como vamos endereçar esse cliente? Tudo isso é parte do plano em que a equipe está trabalhando. O que eu vou mudar é o tipo de serviço provido. O mercado total de peças no Brasil é de 96 bilhões de reais. Carros normalmente acima de quatro anos são os maiores consumidores dessas peças, e isso representa 60 bilhões. Então, com 60 bilhões de reais de potencial de mercado, é mais do que natural que a gente olhe para isso como um negócio, ter uma oferta 360° para todos os nossos clientes e também trazer os clientes de outras marcas para conviver no nosso perímetro.

Jornalista convidado - Esse tipo de estrutura de negócio existe fora da América do Sul? O grupo já faz algo parecido na América do Norte ou Europa? E vocês levarão esse conceito para toda a América Latina?

Paulo Solti - Historicamente o grupo tem marcas muito fortes na Europa, como a Eurorepar. São mais de 5.000 oficinas que já fazem esse trabalho de atendimento multimarca há mais de 20 anos. Aqui, o primeiro movimento que a gente fez foi na Argentina, com a aquisição da Norauto. Agora, o segundo movimento com a aquisição da DPaschoal.

Jornalista convidado - O nome DPaschoal será mantido? A ideia é expandir em formato de franquia e, no primeiro momento, oferecer essa franquia para os donos de concessionárias e abrir lojas DPaschoal em todo o país?

Paulo Solti - Seria uma insanidade da nossa parte desperdiçar o poder e a força do nome DPaschoal no território brasileiro. E já adianto uma coisa: é um nome que a gente vai reforçar para além das fronteiras. Paro por aqui. Com relação às concessionárias, estamos desenhando ainda. Mas,

QUEM COMUNICA
COMO A NHM
**LEVA TODO
O SEGMENTO
AUTOMOTIVO
MAIS LONGE.**



A Tecfil tem orgulho de contar com um parceiro como a Novomeio, que cria elos entre toda a indústria automotiva através da comunicação. **Parabéns pelos 30 anos de pura inovação e potência. Juntos, vamos sempre mais longe.**

#VÁ MAIS LONGE



Tecfil[®]

O FUTURO É TECFIL

sim, o prioritário para abrir uma loja, num modelo que a gente vai definir e que pode chamar de franquia - é isso que estamos estruturando agora - vai ser a nossa rede de concessionárias. **Emanuele Cappellano** - Vale a pena ressaltar que são mercados complementares, hoje a rede de concessionárias não atua na faixa de mercado em que a DPaschoal está trabalhando. Então vai ser uma oportunidade, eventualmente, para expandir o negócio da rede de concessionárias. É o famoso ganha-ganha.

Jornalista convidado - Com mais de 3.800 engenheiros, vocês podem oferecer um serviço diferenciado. Por exemplo: o fabricante de uma peça que se aplica a um veículo do grupo Stellantis que possa ser certificado por atender as normas de origem, assim como vocês fazem na validação dos produtos para montagem na fábrica. Isso pode acontecer na DPaschoal?

Paulo Solti - A gente já tem uma linha, chamada bpro, que vai exatamente de encontro a isso para atender não só os carros da Stellantis, mas também multimarcas. Quando eu coloco uma linha como a bpro, própria, nas lojas DPaschoal, você pode ter certeza que aquela peça tem o maior rigor e que vai atender a todos os 4 milhões de clientes que a gente tem no portfólio da DPaschoal. Temos realmente uma linha qualificada e com engenheiros que trabalham nas nossas equipes para validar essas peças. Então, primeira linha, e a second line que chama bpro e complementa a gama do que já se faz hoje dentro das lojas DPaschoal.

Jornalista convidado - A marca Fiat tem um programa de muito sucesso, que é o Reparador Fiat. Cuida exatamente desse pessoal. Podemos pensar na criação de um programa para as outras marcas?

Paulo Solti - A gente passou quase metade do dia discutindo isso.

Essa é a grande força. Como a gente - através da capilaridade da rede de concessionários e da capilaridade da DPaschoal - pode acelerar o programa de proximidade dos reparadores, porque, no fim do dia, são esses profissionais que estão na frente do nosso cliente. A gente tem que trabalhar muito forte no suporte a essa população, tem realmente que prover informação técnica e trabalhar próximo, porque eles são parte do sistema 360° que a gente quer oferecer para o cliente. Então, sim, a gente vai acelerar. Como? Não sei dizer.

Novo Varejo - Existe uma demanda global pelo direto à reparação, que é o acesso da rede de reparação independente às informações técnicas cada vez mais concentradas em nuvens de propriedade das montadoras. Como vocês pretendem facilitar o trabalho dos reparadores no que se refere ao acesso a esse conteúdo?

Paulo Solti - No compartilhamento de informações a gente pode fazer o que quiser. O mercado existe, tem informações no mercado. Temos que garantir que vai a informação boa. Quando a gente fala de um programa de formação de mecânicos, vai formar pessoas para saber fazer o reparo direito, ter a boa informação da peça, isso a gente vai trabalhar, sobretudo nos carros acima de seis anos. É importante deixar claro que, naqueles carros que são período de garantia, essa informação é da rede de concessionárias. Depois, se existe maneira de dar by pass, a gente sabe que todo mundo é criativo, as pessoas inventam e conseguem capturar parte da informação. O nosso trabalho é deixar bem claro: OEM é OEM. Então, carro em garantia é circuito da concessionária; carro fora da garantia e multimarcas, que é importantíssimo frisar, é isso que nós estamos fazendo, formando os profissionais em multimarcas para atender todo o mercado. E aí a gente vai realmente criar um ciclo

positivo para nós, para o reparador e para o cliente. Esse é um tripé que funciona muito bem.

Novo Varejo - Neste encontro, a rede de serviços foi o assunto principal. Mas o grupo tem várias outras vertentes, como a DPK, na distribuição de autopeças principalmente para o varejo. A Stellantis estudou o varejo de autopeças? Qual é o interesse por este segmento de negócios?

Paulo Solti - A gente comprou a empresa olhando cada pedaço que ela tem, cada business unit. Para cada um deles temos um olhar claro e uma visão estratégica sendo construída agora. Então, eu não consigo te dizer o que vai fazer, como vai fazer, como vai avançar. O que eu sei é que tenho uma empresa que chama DPaschoal - one brand, one voice

- e é isso que a gente vai colocar. Você está vendo aqui na parede a marca Autocred, como é que a gente trabalha com esse sistema de Autocred? Como é que eu trabalho com o Maxxi Training? Como eu trabalho com cada uma das soluções que a gente tem? O nosso trabalho é potencializar isso ao máximo e trazer para vocês um pouquinho mais pra frente. Temos plena consciência de que estamos entrando no varejo de autopeças e serviços. São duas lógicas: peças de origem e varejo. Então, o nosso mindset tem que ser de varejo, é o mindset da DPaschoal. Como estamos no quiet period, eu não posso falar, mas temos as ideias claras. O que a gente vai fazer é estruturar e trazer para vocês assim que o plano estiver concluído.



Paulo Solti destaca que ser o número 1 em serviços é estratégia global da montadora

LANÇAMENTOS DE SAPATAS DE FREIO



MAZZICAR
FREIOS

BPSA 0094685

GM
ONIX 1.0 LS/LT/LTZ/PLUS 2020>>
ONIX 1.0 TURBO/PREMIER/PLUS
2020>>
Dim. 200x35mm



BPSA 0096900

GM
TRAILBLAZER
LTZ 4X4 3.6 GASOLINA 2012>2020
LT 4X2 2.8 DIESEL 2012>2020
4X4 2.8 DIESEL 2012>2020
AUTOMÁTICO
Dim. 208,8X37mm

BPSA 0096071

HYUNDAI
HB20 1.0/1.6 2020>>
HB20 1.0 TURBO 2020>>
SENSE/VISION/EVOLUTION/DIAMOND/PLATINUM
Dim.203,2x32mm



EMPRESA CERTIFICADA ISO 9001:2015
PRODUTO HOMOLOGADO PELO INMETRO

WWW.MAZZICAR.COM.BR

✉ mazzicar@mazzicar.com.br

☎ (11) 4991-1454

📷 mazzicar

Catálogo

QUALIDADE E VARIEDADE EM AUTOPEÇAS VOCÊ ENCONTRA AQUI NA VILAFRANCA!



BOMBAS D'ÁGUA



BOMBAS DE VÁCUO



POLIAS ELETROMAGNÉTICAS



METAL BORRACHA



**CILINDROS DE
FREIO E EMBREAGEM**



JUNTAS HOMOCINÉTICAS

WWW.VILAFRANCANET.COM.BR

✉ VENDAS@VILAFRANCANET.COM.BR

☎ (11) 5584-2400

📷 villafranca_autopecas



Catálogo

VIES - Variações nos Índices e Estatísticas Janeiro de 2022, 2023 e 2024

A nova edição da pesquisa **VIES** - Variação nos Índices e Estatísticas, produzida a partir dos dados apurados pelos estudos semanais **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços realizados pelo After.Lab, a empresa de inteligência de mercado com foco no Aftermarket Automotivo, traz o comparativo do desempenho das lojas de autopeças entre os meses de janeiro dos anos de 2022, 2023 e 2024.

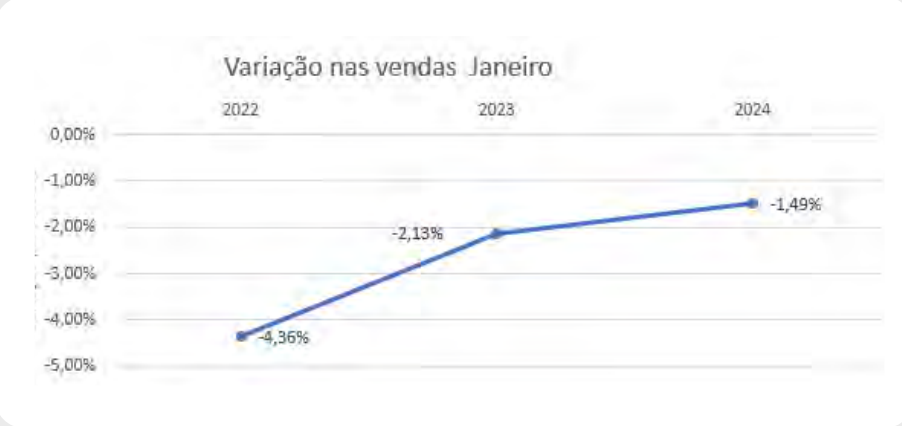
Os gráficos nacionais mostram que, mesmo no caso dos índices desfavoráveis, o mercado varejista se comportou melhor em janeiro de 2024 na comparação com os dois anos anteriores. Na pesquisa MAPA, a média nacional das vendas fechou com queda de -1,49%, desempenho ainda ruim, mas melhor quando comparado com os meses imediatamente anteriores em cada ano. A reposição dos estoques acompanhou a tendência, com resultado final para

o mês de -1,15%, índice que também representou discreta evolução no comparativo. No que se refere aos dados abrangidos pela pesquisa ONDA, continuam prevalecendo as tendências que compõem longa trajetória iniciada na pandemia. Os indicadores, no entanto, mostram melhora na comparação com os anos anteriores. A inflação arrefeceu, caindo de 4,94% em 2022 para 2,51% mês passado. O abastecimento do varejo continua sinalizado queda:

-5,71%, mas também com intensidade menor em comparação aos dois janeiros anteriores. Acompanhe nos gráficos também os resultados regionais das vendas, compras, abastecimento e preços e compare o desempenho das lojas de autopeças em 2022, 2023 e 2024 nos meses de janeiro. E, semanalmente, nas plataformas digitais do NovoVarejo Automotivo, todos os resultados atualizados das pesquisas **MAPA** e **ONDA**.

MAPA

NACIONAL



REGIONAL



PARABÉNS
PELOS
30
ANOS



novovarejo
automotivo

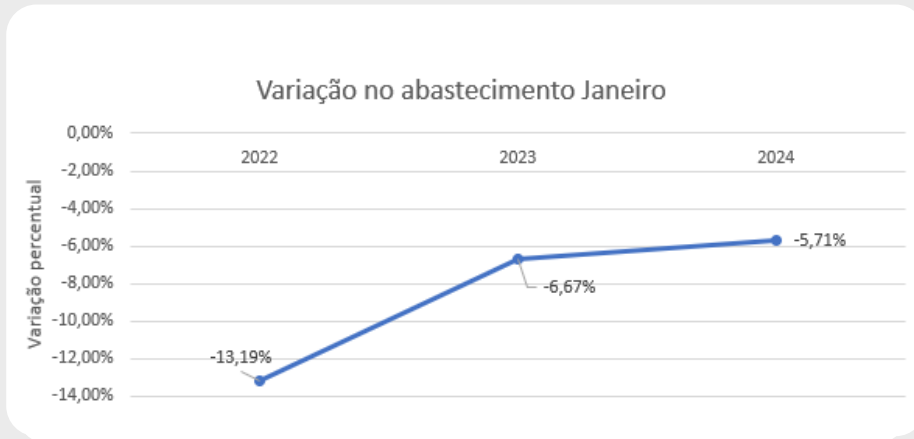
»»» UMA
HOMENAGEM
DA



fabrini.com.br **RNA**

ONDA

NACIONAL



REGIONAL



TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento	Lançamento
37041 - BANDEJA CITROEN JUMPY 17... (DIANT. INF.)	37492 - BRONZINA BIELA FORD RANGER 2.2 12...	37485 - TAMBOR FREIO RENAULT KWID 1.0 17...	36572 - BRAÇO BMW X1 (F48) 16... (INF. TRAS.)	36553 / 36552 - BRAÇO AUDI Q5 SQ5 TFSI 18... (DIANT. INF. LD/LE)

MAIOR
DISTRIBUIDOR
DE AUTOPEÇAS
PARA VEÍCULOS
IMPORTADOS

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 2023**

www.motorsimports.com.br



imagens meramente ilustrativas



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

BRASÍLIA-DF
(61) 3048-6600



A **MAIOR** e **MELHOR**
fábrica **brasileira** de
metal-borracha!

Confie em quem fabrica!

#somostodosmobensani

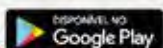
Atuando desde 1985 no mercado automotivo de reposição, a **Mobensani está sempre inovando**.
Optar pelos nossos produtos, você escolhe pela segurança de uma marca reconhecida pelo **alto padrão de qualidade** e pelo **comprometimento com o cliente**.

Parabenizamos a **Novo Meio Hub de Mídia pelos 30 anos de sucesso** e pela significativa contribuição para o desenvolvimento do Aftermarket Automotivo brasileiro.
A MOBENSANI tem imensa alegria em fazer parte dessa trajetória e a certeza de que o melhor ainda está por vir.



BAIXE NOSSO APP

Consulte os nossos produtos a qualquer momento de forma rápida e simples. Utilize o leitor de **QR Code** do seu celular e **baixe agora**.



MOBENSANI BORRACHAS

www.mobensani.com.br





e c o n t a n d o .

30 anos contando a história do Aftermarket Automotivo

Conheça a trajetória da empresa que inaugurou a comunicação com o varejo de autopeças e se transformou no hub de mídia do mercado de reposição independente

Em fevereiro de 1994, os brasileiros conviviam com uma inflação de 40% ao mês - o equivalente a cerca de 3.000% ao ano. Hoje, para quem tem menos de 30 anos de idade é difícil entender o que tais índices representam para a economia de um país. Mas, naquela época, sobrevivíamos a eles com nosso infalível jogo de cintura. O chamado 'dragão inflacionário' era, de fato, talvez o principal problema a ser combatido pelo Governo Federal. E, para isso, muitos planos haviam sido editados desde a segunda metade da década anterior. Todos eles resultaram em retumbantes fracassos. Foi no olho deste furacão que,

em fevereiro de 1994, chegava pela primeira vez às lojas de autopeças de todo o Brasil o jornal Novo Varejo - na época, com o primeiro de seus três nomes: Auto Ofertas. O uso da palavra "ofertas" já no título se justificava plenamente. Eram tempos em que a informação sobre os preços tornava-se extremamente valiosa e quem comunicava as melhores condições ao lojista vendia mais. Naquele contexto, o Novo Varejo representava uma impactante inovação ao inaugurar a comunicação entre os distribuidores e seus principais clientes. Desde a primeira edição, a proposta de valor da publicação ia

além de apenas anunciar promoções e ofertas, mas também oferecer serviços agregados que contribuíssem para a dinamização das relações comerciais do setor. "Os princípios nos quais tem se baseado o sistema de compras nos últimos anos estão se tornando rapidamente inadequados. Fazer cotações com o maior número de empresas para se encontrar o melhor preço é um procedimento ultrapassado", anunciava o Editorial da primeira edição. Poucos dias após a impressão de nosso número 1, o governo do então presidente Itamar Franco feria de morte o dragão inflacionário ao implementar

a URV (Unidade Real de Valor), que antecipava um novo padrão monetário no escopo do Plano Real, que vinha se desenvolvendo desde o ano anterior. Ao longo de 1994, nosso Jornalismo acompanhou os desafios de adequação do aftermarket automotivo a esta nova realidade que começava a ser construída. No início de maio se desenhava o quadro que viabilizou nossa segunda edição: a engenhosa URV começava a produzir o realinhamento dos preços; o comércio tinha baixado acentuadamente os estoques; a indústria, em função da baixa demanda, carecia de vendas; o mercado precisava divulgar as suas ofertas.

Há 100 anos entregando
**inovação em
 produtos e
 excelência no
 atendimento.**



ACESSE E CONHEÇA
**NOSSAS LINHAS
 DE PRODUTOS**



Rolamentos automotivos,
 industriais e agrícolas

Atuadores, mancais e
 rolamentos de embreagem

Cubos de roda,
 trizetas e cruzetas



Virabrequim, Tuchos,
 balancim, atuador de roda livre

Bombas d'água, cilindros de
 embreagem, de freio e de roda

Polias, juntas de motor,
 correias e cabeçote do filtro



Suspensão

Ferragens

Mangueiras



Central de Vendas
 11 2105.5000



Importando inovação, fabricando qualidade, distribuindo excelência.

luporini.com.br @luporinioficial

NOVA CULTURA

Ao final do primeiro ano de vida, o jornal – agora denominado Peça Ofertas – já começava a expandir seus horizontes, criando as bases para uma nova cultura de comunicação no mercado independente de autopeças respaldada por conteúdo criativo, inédito e consistente, independência editorial e prestação de serviços efetiva. O nome Novo Varejo seria adotado a partir da edição 100 para atualizar a proposta da publicação, já que não fazia mais sentido para o próprio mercado a veiculação de preços e ofertas. A partir de então, a informação

jornalística passaria a ser prioridade absoluta. E não qualquer informação jornalística: um conteúdo que até hoje antecipa tendências, traz notícias em primeira mão, é criativo, consistente e independente – bom, você sabe... Com base nesses pilares sólidos, o Novo Varejo cresceu, inovou, venceu resistências e se tornou referência. Cada vez mais sua abrangência editorial faz com que seja, de fato, a mídia do aftermarket automotivo brasileiro. Não há um segmento sequer do trade da reposição independente que não seja beneficiário do

conteúdo trazido mensalmente pelas edições impressas e quinzenalmente pelas digitais. A partir deste sucesso, a Nhm Novomeio Hub de Mídia, empresa responsável por editar a publicação que nasceu junto com ela, multiplicou suas competências, criando pesquisas, eventos, comunicação customizada em diferentes plataformas de difusão da informação para diversos setores além do automotivo. Em 30 anos de atuação, a Nhm sempre investiu em inovação. Soluções criadas exclusivamente para suprir as principais ca-

rências do aftermarket automotivo brasileiro. Que, pela total pertinência, se converteram em cases de absoluto sucesso no mercado. É uma história muito longa para contar em poucas palavras. E que só o Novo Varejo e a Nhm podem contar em nosso mercado. Por isso, vamos trazer a seguir alguns flashes destas três décadas de desafios, vitórias e conquistas. Partindo daquilo que nos é mais caro: a inovação. Sempre a inovação. Porque, você já sabe, na indústria de comunicação do aftermarket automotivo, o novo nasce aqui.

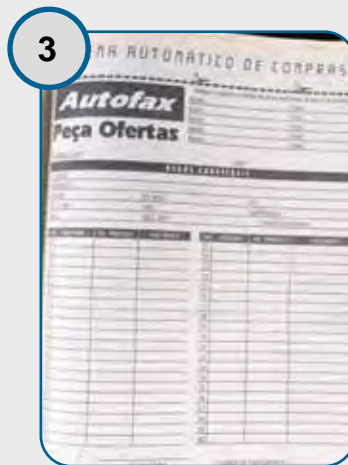
30 anos em 30 inovações

Responsável pelo Novo Varejo, a Nhm Hub de Mídia se tornou a principal plataforma de inovações para o aftermarket automotivo. Conheça algumas das iniciativas até então inéditas desenvolvidas ao longo desta trajetória. Escolhemos apenas 30 para ilustrar – foram muito mais. E tudo começou em 1994...



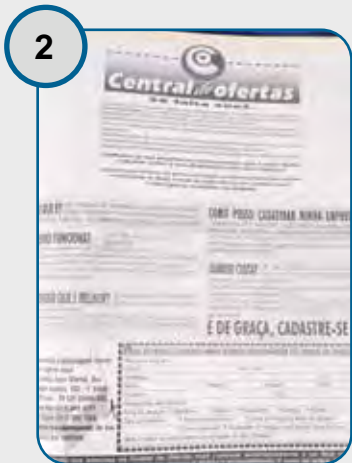
1994 NOVO VAREJO

A publicação que inaugurou a trajetória da Nhm e que hoje conversa com todo o aftermarket automotivo brasileiro nasceu prestando serviços e contribuindo para o aprimoramento dos negócios nas lojas de autopeças. O apoio à gestão das empresas receberia atenção já a partir do primeiro número editado e assim continua até hoje. São 422 edições lançadas até o momento alcançando o setor em todo o Brasil. E contando...



1995 AUTOFAX

Em complemento à Central de Ofertas, o Novo Varejo inaugurou no ano seguinte mais um serviço para agilizar os pedidos do varejo junto aos anunciantes da publicação. Era o Autofax, um impresso publicado mensalmente para ser preenchido pelo leitor com suas demandas e encaminhado diretamente para o fornecedor pelo fax – ferramenta fundamental no varejo daqueles tempos.



1994 CENTRAL DE OFERTA

Na quarta edição, o Novo Varejo apresentou seu primeiro de muitos serviços inovadores ao mercado de reposição: a Central de Ofertas. Numa época em que a internet passava longe das empresas, o novo sistema de informações de preços por telefone agilizava a rotina de cotações dos profissionais de compras dos varejos, ampliando o alcance dos anúncios veiculados nas edições impressas.



1996 MAIORES E MELHORES

A Novomeio subiu de patamar com o lançamento da primeira grande pesquisa do aftermarket automotivo, os Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças, consagrada hoje como a principal referência de avaliação do portfólio e o desempenho empresarial dos distribuidores por seus principais clientes, os varejistas. O estudo ouviu anualmente 500 empresários ou profissionais responsáveis pelas compras nas lojas e deu origem a uma série de outras pesquisas de mercado.

30 ANOS DE NOVO VAREJO COM VOCÊ!



Parabéns por esse marco histórico na indústria da comunicação do Aftermarket Automotivo brasileiro.



UNIVERSAL

SOLUÇÕES AUTOMOTIVAS

Tradição e solidez
do maior grupo do setor,
com 47 anos de atuação.

UM UNIVERSO DE SOLUÇÕES
EM PEÇAS AUTOMOTIVAS!

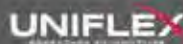
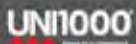
ACESSE E
SURPREENDA-SE



BAIXE NOSSOS
CATÁLOGOS



São mais de 27 mil itens com qualidade superior e preço justo para o mercado brasileiro e internacional. Visite nossa loja virtual. Procure um de nossos vendedores. Surpreenda-se com o mundo de soluções que a Universal Soluções Automotivas tem para lhe oferecer.



5



1997 EVENTOS DE PREMIAÇÃO

Até o final da década de 1990, eram raros os eventos que reuniam os principais formadores de opinião do mercado. Essa regra foi quebrada pela cerimônia de premiação aos Maiores e Melhores, o evento de gala do setor. Desde então, a cada ano a elite do mercado se encontra sempre em um local elegante e sofisticado – como, por exemplo, Hilton Hotel ou Casa Bossa – em um jantar para homenagear e premiar os gigantes da distribuição nacional. Outros estudos de mercado da Nhm também passaram a contar com concorridos encontros de premiação.

6



1997 MAIS AUTOMOTIVE

O sucesso do Novo Varejo comprovou que a aposta da Novomeio em segmentação do conteúdo jornalístico estava perfeitamente adequada ao momento que atravessava o mercado. Daí veio a segunda publicação da então editora, a primeira revista direcionada exclusivamente aos proprietários e gestores dos modernos centros de reparação brasileiros, um perfil de empresa que começava a surgir e ditaria os próximos rumos do segmento.

7



1998 MOVIMENTO DE VALORIZAÇÃO DO MERCADO INDEPENDENTE

Até hoje há quem se refira ao aftermarket independente como 'mercado paralelo'. Uma das razões é que o próprio setor não conhece integralmente seu valor. Para reformar esta visão ultrapassada, a Nhm criou o Movimento de Valorização do Mercado Independente de Autopeças. Com anúncios institucionais que faziam referência à paixão do brasileiro pelo automóvel e uma série de reportagens publicadas durante todo o ano, a campanha mostrava a importância do trade para a manutenção da frota, geração de empregos e a própria economia do Brasil.

8



1998 FESTA MAIS

A primeira edição do maior evento de confraternização do aftermarket automotivo brasileiro já realizado até hoje reuniu 1,2 mil profissionais de todos os segmentos do mercado na cervejaria Dado Bier e foi um grande sucesso. Nas edições seguintes, o número crescerá para 2 mil convidados. Apoiada pelas maiores indústrias e empresas de distribuição do país, a Festa Mais seria posteriormente realizada também em outras capitais brasileiras, sempre nas melhores casas com muita música, cerveja e alegria. Os convidados entravam vestidos

com a camiseta oficial do evento para uma noite inesquecível que não tinha hora para terminar e trazia sempre atrações de grandes sucesso na mídia nacional.

9



1999 CURSO NOVO VAREJO SENAC

Com o objetivo de contribuir para a evolução do mercado de reposição por meio da prestação de serviços inéditos e de fato relevantes, a Nhm encomendou ao Senac – a principal entidade no trabalho de formação e aprimoramento de profissionais do comércio – o primeiro curso direcionado aos gestores e vendedores do varejo de autopeças. Daí nasceu o curso “Excelência em atendimento”. O programa foi desenvolvido pelo Senac a partir de um equilíbrio entre a teoria e a prática.

10



1999 NOSSA HISTÓRIA

Contar a trajetória do mercado brasileiro de autopeças no período de 1950 a 2000 foi o ponto de partida de mais uma iniciativa inédita da Nhm. O trabalho consumiu mais de seis meses de dedicação exclusiva de uma historiadora especialmente contratada e resultou numa série de reportagens publicada na revista Mais Automotivo. Além disso, a exposição “Nossa História – 50 anos de autopeças no Brasil 1950/2000” percorreu o país exibindo 15 painéis com 120 fotos raras de época e autopeças originais de diferentes décadas. O recorde de visitantes aconteceu na 21ª edição do Salão do Automóvel, onde a mostra ocupou o maior espaço cedido a uma empresa de comunicação e foi apreciada por mais de 500 mil pessoas que passaram pelo estande.

11



1999 CUSTOMIZAÇÃO SETOR AUTOMOTIVO

Atributos como consistência do conteúdo, qualidade gráfica, entendimento de mercado e inovação permanente logo chamariam a atenção das empresas do setor automotivo para o trabalho da Nhm. Como resultado, gigantes do setor contrataram a Novomeio para desenvolver revistas, jornais e informativos próprios. Em pouco tempo, grifes como ACDelco, Barros, Carlton, Dayco, Della Via, Delphi, DPK, General Motors, Matrix, Pacaembu, Pellegrino, Roles, Sama, Schaeffler, entre outras, se aproximavam de seus públicos por meio das publicações produzidas pela Nhm.

SE A COMUNICAÇÃO É A ALMA DO NEGÓCIO, O novo varejo É A ESSÊNCIA DO NOSSO MERCADO.

PARABÉNS
PELOS **30 ANOS**
DE CONQUISTAS
E PROFISSIONALISMO.

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



Nhhm[®]

NOVOMEIO HUB DE MÍDIA

30

ANOS

HÁ 30 ANOS O **NOVO** NASCE AQUI

Quando os novos dias de um novo ano se aproximam, nos lembramos do que fizemos antes deles, sobre como usamos o tempo que nos foi concedido pela graça do acaso, esse ativo tão raro quanto equanimemente exato, todos nós, os que recebemos a mesma porção a cada começo para ousar fazer diferente até o fim, criar as mudanças que aspiramos e proporcionar as esperanças que inspiramos, fazendo as despedidas do entardecer harmonizadas com as novidades de cada alvorecer.

2024.

**Que o novo continue nascendo
na sua vida.**

12



2000 FÓRUM NOVO VAREJO

Ciente da importância de ações de integração no mercado de reposição, o Novo Varejo promoveu o primeiro fórum de debates envolvendo empresários do segmento. Participaram 15 dos mais conceituados varejistas de São Paulo. Com o sucesso do encontro, foi estabelecida uma consistente programação de eventos, a partir de então envolvendo representantes de todos os elos da cadeia de negócios do aftermarket automotivo. Dez anos depois, a iniciativa passaria a ser realizada em parceria com o Sincopeças/SP.

13



2001 DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS

Em reconhecimento ao processo de aprimoramento de uma das mais importantes categorias profissionais do aftermarket automotivo, o Novo Varejo criou o Dia do Balconista de Autopeças, comemorado em 26 de novembro. Em 2010, com o apoio do então vereador Celso Jatene e do Sincopeças/SP, a Nhm conseguiu transformar a comemoração em lei na cidade de São Paulo. Para celebrar a conquista, uma sessão solene foi realizada na Câmara Municipal.

14



2002 SEMINÁRIO NOVO VAREJO

Uma inédita programação de seminários percorrendo o Brasil foi idealizada para levar conteúdo e, mais uma vez, fomentar o debate no mercado. A cidade de Curitiba (PR) sediaria a primeira edição do novo painel de palestras e debates em que especialistas abordavam temas como inspeção veicular, tendências do mercado, associativismo e formação de redes, segmentação do varejo e o futuro das lojas na cadeia de distribuição de autopeças.

O evento percorreria, ainda em 2002, as capitais Belo Horizonte, Vitória e Porto Alegre. Entre os palestrantes estavam não apenas especialistas em assuntos de interesse da categoria, mas também donos de lojas de autopeças relatando experiências bem sucedidas em seus negócios.

15



2002 NOVO VAREJO EDUCAÇÃO

A edição de julho do Novo Varejo trazia uma novidade que se tornaria um case na história da comunicação do mercado de reposição: o primeiro fascículo da série "Novo Varejo Educação". Com o apoio de entidades como o Sebrae, a iniciativa proporcionou gratuitamente aos leitores um repertório completo sobre

gerenciamento e administração da loja de autopeças - do levantamento de custos e ponto de equilíbrio ao atendimento e planejamento de estratégias de marketing. Uma ação pioneira de enorme valor para o aftermarket automotivo.

16



2003 MAIS DIESEL

Dando sequência à estratégia de oferecer conteúdo segmentado segundo os interesses de leitura dos empresários, gestores e profissionais dos diferentes segmentos do aftermarket automotivo, a Nhm apresentou a revista Mais Diesel. Com circulação nacional, a publicação proporcionava, pela primeira vez no mercado, conteúdo criativo e consistente sobre a gestão da manutenção dos veículos das frotas do transporte de cargas brasileiro.

17



2003 GÁS INTELIGENTE

Em 2003 a frota brasileira de automóveis movidos a gás natural veicular (GNV) atingia a marca de 700 mil unidades, a segunda maior no mundo. Motivo mais do que suficiente para a Nhm lançar a revista Gás Inteligente, a primeira publicação do país oferecendo informações sobre comportamento de mercado, oportunidades de negócios, políticas públicas e lançamentos direcionada a empresários e profissionais de um setor

que não parava de crescer. A proposta de segmentação de conteúdo subia mais um degrau e contemplava um leitor até então desassistido.

18



2004 REVISÃO AUTOMOTIVA VEJA SÃO PAULO

O aftermarket independente sempre teve a necessidade de se aproximar do representante final da cadeia de consumo, o dono do carro. Para atender a essa demanda, a Nhm estabeleceu parceria inédita com a revista Veja na sua versão regional para nosso principal mercado consumidor, São Paulo. A maior mídia impressa do país passou a veicular mensalmente o mínimo de 10 páginas de informações editoriais sobre a estrutura operacional, a capacidade produtiva e a qualificação técnica de empresas, profissionais, produtos e serviços no caderno Revisão Automotiva - Cuidando da vida que seu carro leva. O aftermarket automotivo ganhava voz e espaço na maior revista do Brasil.



**A Volda se sente
honrada em fazer
parte desta jornada
de sucesso**

Parabéns ao
Novo Varejo Automotivo
pelos 30 anos de
excelência e prestação
de serviços ao setor

VOLDA
sempre em movimento

   www.volda.com.br

19



2006
LIVROS INSTITUCIONAIS

A produção de publicações customizadas para o setor automotivo logo foi expandida também para o segmento de livros institucionais. Datas marcantes para indústrias e distribuidores foram eternizadas por sofisticadas edições realizadas integralmente pela Novomeio. Um serviço que continua ativo à disposição das grandes marcas do aftermarket brasileiro.

20



2006
PEÇA LEGAL

Estimular a adoção de procedimentos que inibissem a circulação de componentes de origem duvidosa no mercado de reposição foi o ponto de partida da campanha Peça Legal, marcada por anúncios institucionais alertando para os riscos do uso de peças piratas e também por uma série de matérias jornalísticas. As reportagens com orientação para a necessidade do uso de componentes legais no mercado de reposição receberam o Prêmio Delphos, promovido pela Delphi, na categoria de reportagem que mais contribuiu para o desenvolvimento do aftermarket naquele ano.

21



2009
CUSTOMIZAÇÃO OUTROS SETORES

Após atrair as grifes do setor automotivo, o passo seguinte para a Nhm foi ser notada por grandes empresas de diferentes setores, que também aderiram à estratégia de publicações customizadas. A expansão deste conceito resultou na criação de uma divisão exclusiva para atender a um portfólio de clientes que não parava de crescer. Construtora Adolpho Lindenberg, Laboratório Pfizer, Rede Jacques Janine, Fitness Brasil, Banco Panamericano, Lopes Consultoria Imobiliária e Indiana Seguros, entre outras marcas, tiveram suas publicações próprias produzidas pela Novomeio.

22



2010
PLATAFORMA UNIVERSITÁRIA

Com uma experiência incomparável adquirida ao oferecer novas soluções em comunicação e relacionamento para ambientes de mercados segmentados, era hora de a Novomeio lançar seu primeiro título próprio fora do setor automotivo. Daí surgiu a Offline, primeira plataforma de conteúdo concebida para atender as novas necessidades de informação, relacionamento e entretenimento de estudantes universitários, com linguagem e formato adequados aos seus perfis de comportamento. Com desdobramentos no ambiente online, a nova mídia tinha como base uma re-

vista distribuída dentro das faculdades - inclusive unidades da Universidade de São Paulo. A Offline atingiu a impressionante tiragem de 700 mil exemplares, se tornando, naquele momento, a segunda maior revista do Brasil.

23



2011
DIÁRIO DA AUTOMEC

As feiras de negócios já eram realizadas havia mais de meio século no Brasil, mas ainda não contavam com uma publicação atualizada com circulação diária dentro do próprio pavilhão. Esta carência foi suprida com a criação do Diário da Automec, uma parceria entre a Novomeio e a RX Brasil, então Reed Exhibitions Alcantara Machado, a maior promotora destes eventos no país. Produzido até os dias atuais, o

Diário da Automec estabeleceu um novo patamar para a cobertura da feira e deu origem a outras publicações com o mesmo conceito, entre elas o Diário da Fenatran e Diário do Salão do Automóvel.

24



2011
AGÊNCIA WP/N

A divisão de comunicação customizada da Nhm cresceu tanto que já não cabia mais apenas em uma área da empresa. Assim nasceu o primeiro spin-off da Novomeio, a Agência WP/N, uma das primeiras a investir em branded content no Brasil. A empresa atua na gestão e construção de comunidades ativas para as marcas clientes. Uma proposta que une design, tecnologia e performance para criar canais

de mídias sociais que se tornem ativos eficientes de relacionamento de negócios. Grifes como Cofap, GM, Hilton, Jacques Janine, Pfizer, SK Mobility, Tecfil, Vox, Zeiss, Zorba, entre muitas outras, utilizam ou já utilizaram as soluções em comunicação da WP/N.

25



2012
CARRO E VIDA

Uma publicação com fim social: inspirar nova visão das relações humanas com as diferentes formas de utilização dos automóveis promovendo o conceito da manutenção preventiva. Este foi o ponto de partida para o lançamento da revista Carro e Vida, um dos projetos mais inovadores da imprensa brasileira, que nasceu com o compromisso de estimular o uso responsável do automóvel, mostrando caminhos para a construção de uma relação harmônica entre o homem e a máquina, demonstrando através

de um conteúdo dinâmico e atraente que, ao cuidar do carro, o motorista está, na verdade, zelando pela vida que ele leva. Com tiragem inicial de 200 mil exemplares e distribuição na rede de postos BR Petrobras diretamente às mãos dos motoristas, levava as mensagens do aftermarket automotivo com dispersão zero aos proprietários de veículos.

CORCERAMA AUTOPEÇAS



Parabeniza os **30 anos do Novo Varejo Automotivo**.
Celebrando três décadas de informação e excelência no setor.
Nossa parceria crescente reflete a dedicação mútua ao avanço
e inovação no universo automotivo. Juntos, continuaremos
impulsionando o progresso e compartilhando conquistas.

**Parabéns ao Novo Varejo Automotivo
por três décadas de liderança e comprometimento,**
desbravando caminhos no cenário automotivo. Que esta
trajetória de sucesso perdure, inspirando
e guiando o setor por muitos anos mais.

30 anos

novovarejo
automotivo



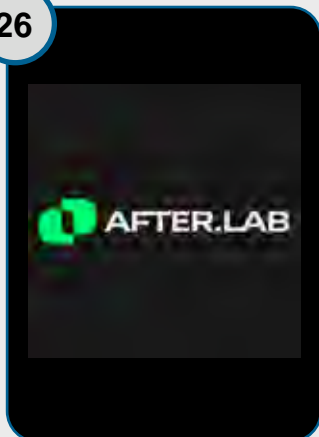
CORCERAMA
DISTRIBUIDORA DE AUTO PEÇAS

A PIONEIRA DE DISTRIBUIÇÃO EM PEÇAS DE FIXAÇÃO PARA TODO O BRASIL.

www.corcerama.com.br Tel: 11 2969 2266 Email suporte: suporte@corcerama.com.br

novovarejo
automotivo

26



2020 AFTER.LAB

Com atuação segmentada cada vez mais completa, o portfólio de pesquisas da Novomeio cresceu consideravelmente ao longo dos anos. Estudos como Prêmio Mais, Inova, Autop of Mind, 50 Melhores Lojas de Autopeças do Brasil e Pesquisa Mais Diesel foram somados aos Maiores e Melhores. A partir de 2020, dinamismo ainda maior com os estudos semanais MAPA, ONDA, META, LUPA e VIES. Era necessário constituir uma nova divisão para gerir todos estes estudos.

A proposta se concretizou com o After.Lab – mais do que uma área de pesquisas, uma verdadeira empresa de inteligência de mercado.

28



2022 MAIORES E MELHORES REGIONAL

Ampliando o serviço prestado pelo estudo Maiores e Melhores nacional, o After.Lab lançou a pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional. A novidade surgiu a partir da observação da realidade do mercado, em que os distribuidores locais melhor classificados na etapa nacional passaram a ser avaliados pelos empresários do varejo de peças em suas praças, segundo os atributos de Desempenho Empresarial. Com este novo estudo, a Nhm mais uma vez inovou ao dar grande visibilidade para o importante trabalho realizado pelas empresas com atuação concentrada em regiões específicas do Brasil, forças que então passaram a ter o merecido reconhecimento.

A proposta se concretizou com o After.Lab – mais do que uma área de pesquisas, uma verdadeira empresa de inteligência de mercado.

27



2022 A.TV

A presença digital da Novomeio começou em 1997 com seu primeiro site. Desde então, ao longo das décadas todas as plataformas disponíveis foram utilizadas para disseminar informação jornalística e serviços das mais diversas vertentes. Em 2022, todo o conteúdo em vídeo gerado pela Nhm passou a ser veiculado exclusivamente pelo primeiro canal do mercado de reposição no Youtube: A.TV, a TV do Aftermarket Automotivo. Até o momento, a A.TV contabiliza mais de 1,5 milhão de visualizações e já veiculou quase 700 vídeos exclusivos, além de transmissões ao vivo como a cobertura da Automec 2023 e as cerimônias de premiação aos Maiores e Melhores.

A proposta se concretizou com o After.Lab – mais do que uma área de pesquisas, uma verdadeira empresa de inteligência de mercado.

29



2022 NOVO VAREJO SETORIAL

Em quase 30 anos de relacionamento com o varejo de autopeças, a Nhm desenvolveu um know how sem paralelo na imprensa brasileira. Transferir este conhecimento para o setor varejista como um todo foi um movimento, mais do que natural, necessário. Tal ampliação do foco resultou no Novo Varejo Setorial, uma plataforma de conteúdo e serviços que contempla toda a atividade varejista brasileira. Agora, ao mesmo tempo em que o Novo Varejo Automotivo caminha para se consagrar como a mídia do aftermarket automotivo, o NV Setorial cresce a cada dia como uma referência para o varejo brasileiro que você pode conhecer no site novovarejo.com.br

A proposta se concretizou com o After.Lab – mais do que uma área de pesquisas, uma verdadeira empresa de inteligência de mercado.

30

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
P E S A D O S

2024 MAIORES E MELHORES PESADOS

O portfólio de pesquisas Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças vai ganhar mais um produto este ano. O After.Lab está finalizando a metodologia do estudo que vai apurar as empresas que mais se destacam no mercado segundo a avaliação das transportadoras de carga e dos varejistas de componentes para veículos pesados. É mais uma inovação que se transforma em serviço consistente para o aftermarket automotivo dando continuidade a uma trajetória de novidades que não para de surpreender o mercado há 30 anos. E contando.

Agora, além das 10 lojas física em São Paulo, estamos com loja ONLINE para todo o Brasil

Agora o Brasil inteiro vai poder aproveitar a qualidade e variedade de peças automotivas de um jeito simples, rápido e seguro. Acesse:

www.loja.josecar.com.br 



 josecar  josecarautopecas  11 5225 5225 www.josecar.com.br





Da esquerda para a direita: Ricardo Carvalho Cruz, Paulo Roberto de Oliveira e Claudio Milan. Criando e oferecendo soluções em comunicação e serviços para o Aftermarket Automotivo brasileiro há 30 anos

30 anos e contando: líderes da Novomeio contam a história e projetam novos caminhos do grupo

Inovar para solucionar gargalos do aftermarket tem sido o principal motor do empreendimento que se tornou o primeiro hub de mídia do setor

Trinta anos encontrando novos meios de responder às necessidades do mercado. Essa frase, que poderia ser um slogan, é – na visão de Ricardo Carvalho Cruz, fundador da Novomeio – a síntese de todas as atividades que o hub de mídia desenvolveu desde seu nascimento, em fevereiro de 1994, até os dias atuais. Em entrevista concedida ao lado de seus parceiros Paulo Roberto de Oliveira e Claudio Milan, o empresário relembrou como a modesta publicação focada em anúncios de ofertas e promoções criada para otimizar a comuni-

cação de fornecedores e distribuidores de autopeças com os varejos se tornou uma das maiores empresas de comunicação do Aftermarket Automotivo nacional, abrangendo jornalismo, inteligência de mercado, pesquisas e produção de eventos. “A partir do objetivo inicial de atender uma marca que tenho no segmento de produtos de fixação do sistema de freios, facilitando nossa comunicação com o mercado, a Novomeio respondeu a uma dor que era de todo o setor e acabou ganhando vida própria”, contou Cruz.

Para além das memórias da trajetória da Nhm, a entrevista do trio – cuja parceria data da década de 1990 – analisou o atual cenário do mercado e projetou os próximos passos da empresa em um ambiente que apresenta como desafios principais encontrar um modelo sustentável de operação no jornalismo digital e oferecer espaço para a comunicação unificada de toda a reposição automotiva.

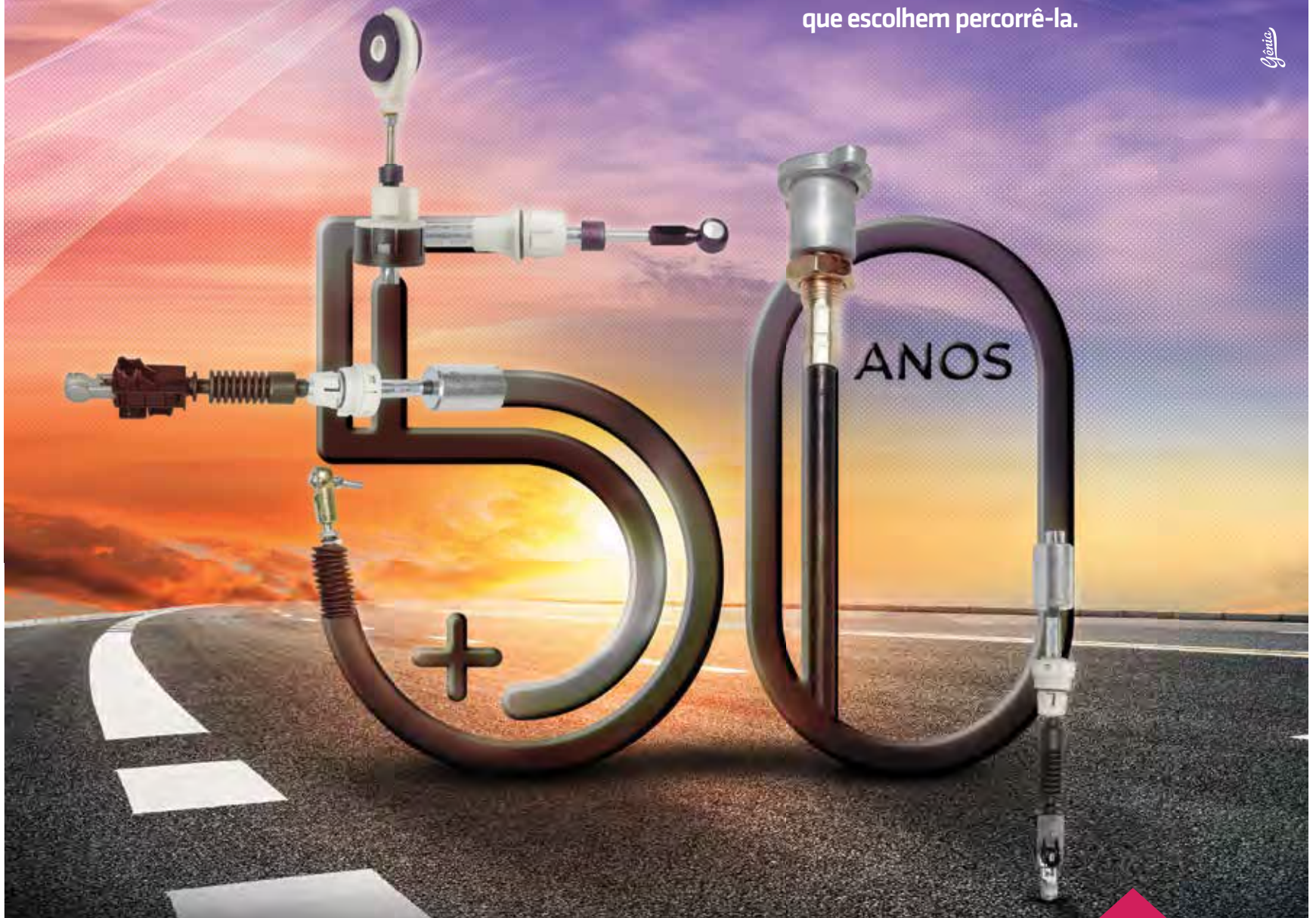
Novo Varejo - Quando a empresa surgiu, como era a comunicação segmentada do aftermarket brasileiro? Podemos usar o velho

clichê de que ‘quando chegamos aqui, isso aqui era só mato’? **Ricardo Carvalho Cruz** - Quando começamos, em 1994, havia algumas iniciativas de comunicação bastante institucionais. Então, o propulsor conceitual da nossa atividade começou pela percepção de que havia uma necessidade das empresas se comunicarem com seus públicos através de um veículo que fosse mais promocional do que institucional. À época, a mala direta era a grande ferramenta de vendas, algo que começamos a mudar com a criação do Auto Ofertas,

Mais de 50 anos dedicados à excelência na fabricação de cabos de comando!

Ao longo do tempo, construímos um caminho consistente, unindo tradição e inovação para pavimentar uma estrada sólida, marcada pela confiança, tranquilidade e segurança de todos que escolhem percorrê-la.

Genie



Parabenizamos a **Novo Meio Hub de Mídia** pelos 30 anos de sucesso na produção de conteúdo dedicado ao aftermarket automotivo brasileiro.

Nessa jornada, nos orgulhamos por trabalhar em parceria e estarmos presentes nas Maiores e Melhores empresas de distribuição do setor de autopeças.

Conte sempre conosco para manter a qualidade no comando.

Baixe o App



IOS

Baixe o App



Android

IKS
cablex

www.iks.com.br
0800 771 05 22

nome original da nossa primeira publicação e que, depois de cinco edições, se tornou Peça Ofertas. A mala direta é um mecanismo de divulgação de ofertas. Com veiculação mensal em distribuição nacional, nossa ideia era tornar o veículo uma espécie de hub de ações promocionais de oferta de produtos que antes eram exclusivas das malas diretas de distribuidores – algo que gerava certa restrição nas grandes marcas, que não gostavam muito da divulgação de preços. Esse paradigma foi quebrado, em 1998, com a adesão da Roles, que comprou 12 páginas em uma das edições do jornal, gerando um movimento cascata em que todos os grandes distribuidores da época decidiram se juntar a nós. Então, sim, respondendo a sua pergunta, podemos dizer que desbravamos algo ainda inexplorado até então.

Novo Varejo - E quando vocês decidiram virar a chave para tornar a Novomeio um grupo voltado para o conteúdo jornalístico e não apenas promocional?

Ricardo Carvalho Cruz - Isso veio em um processo natural do nosso trabalho com o Peça Ofertas. Com o tempo, passando a incluir um trabalho mais editorial, jornalístico, somando-o àquela ideia inicial de divulgação de preços. Depois, quando a parte de ofertas acabou, o jornalismo se tornou protagonista e desencadeou uma série de outras atividades que mostravam amadurecimento do mercado de reposição independente, com destaque para a pesquisa Maiores e Melhores, em 1996, e o evento Maiores e Melhores, em 1997.

Novo Varejo - Se a comunicação no aftermarket ainda era tão incipiente, o que atraiu o seu olhar para apostar em algo que demandaria tanto pioneirismo?

Ricardo Carvalho Cruz - Eu costumo dizer que a criação mais genuína é aquela que demanda o atendimento da própria ne-

cessidade. E é assim que tenho conduzido minha vida empreendedora. Antes da Novomeio, eu já atuava no setor e foi a partir do objetivo inicial de atender esse outro negócio – uma marca que tenho no segmento de produtos de fixação do sistema de freios – facilitando nossa comunicação com o mercado que a Novomeio surgiu, respondeu a uma dor que era de todo o setor e acabou ganhando vida própria.

Novo Varejo - Claudio, agora para você. Uma dúvida que tenho é se você já era apaixonado pelo setor automotivo quando chegou à Novomeio ou foi aprendendo a se apaixonar pelo setor? Como se deu essa sua chegada até se tornar a referência que é hoje para o jornalismo do aftermarket?

Claudio Milan - Eu cheguei na empresa em fevereiro de 1997. Portanto, faço ‘aniversário de casa’ toda vez que a Novomeio completa mais um ano. Eu sempre entendi que minha vocação era rádio ou o segmento de automóveis. Posso dizer sem medo de errar que meu interesse pelos carros nasceu junto comigo. O meu primeiro contato profissional com esse universo foi em 1989 e o segundo logo depois, em 1990 – quando trabalhei em duas produtoras de TV em programas focados em automóveis. Mas eu acho que o jornalismo é quem nos leva, sabe? Você pode até ter uma motivação inicial sobre o que fazer, mas as coisas vão se encaixando. Então, dessa minha vivência com o carro em si, eu passei a ter contato com a peça, que é onde o carro nasce. E eu fiz o caminho contrário, saí do produto final e vim para o mercado de componentes automotivos, sobretudo o trade de reposição. Desde então tenho achado o mercado muito interessante e tenho aprendido bastante com ele. Já são 27 anos atuando com isso e eu ainda não parei de aprender.

Novo Varejo - Agora queria per-

guntar para o Paulo. Nas feiras e eventos do setor a gente sempre percebe como uma das pessoas mais bem relacionadas do mercado. Quando você começou na Novomeio já era assim ou teve de construir esse relacionamento tijolinho por tijolinho?

Paulo Roberto - Eu cheguei na Novomeio em 1994, vindo de outro grande grupo de comunicação.

Tive, porém, que construir esse relacionamento aos poucos com uma trajetória que, embora tenha sido rápida, teve muito trabalho ‘de formiguinha’ envolvido. Foram muitas reuniões externas, muitas visitas, muita conversa. Então, eu viajei muito ao longo do tempo, em uma época em que chegamos a ter dezenas de publicações, incluindo, claro, os trabalhos



Ricardo Carvalho Cruz enfatiza que trabalho da Nhm, além do valor que entrega para a marca anunciante, entrega também para o mercado como um todo a partir de um imenso portfólio de serviços

A W-MAX CONVIDA VOCÊ PARA COMEMORAR OS 30 ANOS DA NOVO VAREJO!

A W-MAX, uma marca da Wurth do Brasil, parabeniza a NOVO VAREJO, não somente pelos seus 30 anos de atuação no mercado, mas pelo seu profissionalismo e qualidade em atender as necessidades de clientes e consumidores.

A W-MAX sabe que 30 anos é sinônimo de sucesso, trabalho e perseverança. Esse é também o nosso desafio para oferecer sempre a melhor solução aos nossos clientes!

Presente nas melhores lojas de todo o Brasil, a W-MAX possui a solução ideal para autopeças e motopeças com a qualidade alemã que você precisa.

Entre em contato com o vendedor W-MAX e adquira já nossos produtos.

W-MAX | A loja do Revendedor



Tudo que você precisa em uma só marca!

W-MAX, uma marca da Wurth do Brasil

SAC (11) 4613.1900
sac.wmax@wurth.com.br

Siga nossas redes sociais



by  WÜRTH

personalizados para as marcas.

Novo Varejo - Já nessa época as marcas se atentavam para a importância de anunciar em veículos independentes como os do jornalismo da Novomeio ou houve também um trabalho educativo nesse processo?

Paulo Roberto - Eu costumo dizer que a gente fez algumas cirurgias para mostrar essa importância. Afinal, o setor não tinha cultura nenhuma de anúncio, né? Era zero. O que mudou o cenário não foi nem o relacionamento e o convencimento em si, mas os resultados que mostramos. Quando você se aproxima do cliente e mostra a série de benefícios que o trabalho está gerando, facilita muito para que ele fique com você. Isso fez com que a gente conseguisse estar com os principais distribuidores e as principais indústrias do mundo.

Ricardo Carvalho Cruz - Eu gostaria de complementar o que o Paulo disse porque isso é fundamental para o nosso setor, já que os anúncios são a única fonte de renda de uma empresa de comunicação séria e independente. Uma coisa importante que aconteceu e ainda ocorre é estimular a consciência do cliente em relação ao comportamento das grandes marcas dentro e fora do setor automotivo. Todas elas sabem o quanto a comunicação é importante para gerar reputação e fidelidade. E aí, se essas gigantes, que já são top of mind junto aos seus consumidores, investem nisso, os outros percebem que isso tem muito valor. E é essa percepção de valor, juntamente com os nossos resultados, que tem estimulado o mercado a anunciar com a Novomeio. Vale dizer ainda que, além do valor que entregamos para a marca anunciante, nós entregamos também para o mercado como um todo a partir de serviços como o VIÉS, o MAPA, o ONDA, Maiores e Melho-

res, o próprio Prêmio Inova; todos eles permitem que os tomadores de decisão tenham acesso a números concretos e constantemente atualizados de uma série de movimentos do mercado, de modo que eles possam traçar um comparativo entre suas empresas e o mercado como um todo.

Novo Varejo - A linguagem do Novo Varejo se destaca por ser mais solta, de revista, algo incomum para outros jornais segmentados. De onde veio a inspiração para essa linha editorial?

Claudio Milan - Bom, esse aprendizado é do rádio, né? Pra mim, foi o começo de tudo. Eu acho que no rádio a gente aprende a conversar com o ouvinte, isso mesmo nas emissoras mais sérias. Eu acredito que sério não pode ser sinônimo de chato. O conteúdo precisa ser entregue com fluidez, trazendo, se for preciso ou pertinente, até alguns comentários mais satíricos. Eu nunca me inibi em relação a isso e hoje, felizmente, a gente vê esse tom cada vez mais presente em todos os veículos. Como se diz, aquela coisa de terno e gravata já não cabe mais. Até porque, com o surgimento das mídias digitais, a linguagem está se tornando cada vez mais informal, sem perder a seriedade e a qualidade do conteúdo. Temos feito isso há muito tempo e, para nossa sorte, o tempo mostrou que estávamos no caminho certo.

Novo Varejo - E quanto à independência do conteúdo em si? É um desafio, dado que os patrocinadores e anunciantes são as grandes receitas do jornal?

Claudio Milan - Essa é uma filosofia da empresa. Quando eu cheguei, já era assim. Cheguei em pleno Maiores e Melhores e eu não conhecia esse mercado em profundidade. Então, na primeira edição da pesquisa tive a incumbência de conversar com

todas as distribuidoras que haviam se destacado e em uma dessas primeiras entrevistas um executivo me disse “você nem deveriam ter feito essa pesquisa”. Então, sempre houve essa independência, mesmo sabendo que poderíamos eventualmente estar contrariando algum interesse individual nunca deixamos de relatar a verdade. Eu acredito que a resistência você vence com seriedade e credibilidade, e isso a gente conquistou com o tempo, quando o mercado percebeu que não fazíamos concessões. A partir

desse entendimento, de que somos sérios e independentes, não posso dizer que tivemos muitos problemas. Então, esse desafio da independência editorial para mim sempre foi muito fácil de lidar.

Novo Varejo - Agora, para os três, queria saber um pouco sobre essa transição da Novo Meio para Nhm Novomeio Hub de Mídia que, para além do jornalismo tradicional, vem acrescentando ações digitais, com destaque para a A.TV. Vocês veem o mercado pronto para



Paulo Roberto avalia que desafio para os próximos anos é continuar sendo referência para um setor que tem inovado muito



Parabéns Novo Varejo, por 30 anos de excelência, pioneirismo e compromisso com o futuro!

A história do Novo Varejo é um sonho ousado que se tornou realidade, através da visão inovadora de seus fundadores e da dedicação de seus colaboradores. Acompanhamos de perto essa trajetória de sucesso, onde o grupo construiu um legado de conquistas, superando desafios, abrindo novos caminhos dentro do aftermarket automotivo, sendo referência na comunicação e união em nosso mercado.



AMPRI[®]
www.ampri.com.br

Uma nova etapa para o crescimento e força no aftermarket automotivo. A Ampri está mudando sua logomarca, como também de endereço, para um novo Centro Industrial e Logístico, fortalecendo ainda mais nosso compromisso com a excelência, inovação e atendimento aos clientes.

essa abordagem mais 'figital'?

Paulo Roberto - Nós temos um problema hoje que é o fato de algumas empresas terem assumido o digital e outras não. Portanto, com algumas eu consigo falar disso, já com outras não dá nem para começar. O mercado hoje está dividido. Quanto mais jovem a empresa é, mais ela acredita no digital. Conforme a idade vai subindo, esse interesse diminui. Ainda temos uma série de evoluções, enquanto mercado, para consolidarmos estes dois universos, físico e digital, como igualmente importantes.

Ricardo Carvalho Cruz - Diante disso que o Paulo falou, surge um outro problema: o da receita. Afinal, com essa nova realidade, temos a obrigação de oferecer conteúdo nas duas frentes, mas a receita advém dos mesmos anunciantes - sendo que alguns preferem o digital e outros o físico. Ou seja, nosso custo dobrou, mas o dinheiro é um só. Ainda temos muito o que avançar nesse sentido

Claudio Milan - Sob o ponto de vista do jornalismo, o universo digital exige uma adequação na forma com que o conteúdo é entregue. Nossa missão segue sendo fazer jornalismo consistente, mas, agora, temos de fazê-lo com mais agilidade, uma capacidade maior de síntese e embalar tudo isso em formatos graficamente atrativos. O conteúdo no digital precisa ser dinâmico e, muitas vezes, até animado. Então, é um desafio com o qual temos lidado, mas não acho que seja só nosso, todo o jornalismo, sobretudo as mídias que nasceram impressas, estão enfrentando essas questões.

Novo Varejo - Por último, queria saber de vocês quais são os próximos passos da Nhm para seguir como a mídia do Aftermarket Automotivo nos próximos 30 anos.
Ricardo Carvalho Cruz - Há 30

anos nós temos falado que este mercado está se consolidando como novo e, agora, mais do que nunca, esse momento chegou. Tudo mudou para todos e sobretudo para nós. Nossa missão, portanto, é fazer o que já fazíamos - buscar novos caminhos diante das demandas do Aftermarket Automotivo e da sociedade como um todo. Não por acaso, nosso slogan deste aniversário é "30 anos e contando", que tem duplo sentido, já que contamos para nossos leitores o que há de importante no momento e as transformações por vir, e seguimos a contagem dos nossos anos porque seguiremos firmes. Novos momentos, porém, exigem novos posicionamentos. E, dentro disso, penso que a unidade do setor é um elemento fundamental. Elemento, aliás, pelo qual já lutamos desde 1997. Como grupo, valorizaremos cada vez mais essa união do aftermarket independente e ficamos muito felizes de ver que ela está avançando com movimentos como a Aliança Aftermarket, que congrega todos os elos da cadeia. Para finalizar, ainda nesta linha, quero deixar a mensagem de que a Novomeio acredita que nós, do aftermarket, não temos competidores internos. Somos parceiros, acima de tudo, contra ameaças externas que querem limitar o nosso trabalho. Seguimos juntos nesta nova fase!

Claudio Milan - Nossos próximos passos giram em torno de trazer um conteúdo que ao mesmo tempo seja relevante e moderno. Mostrar a cada nova reportagem que trazemos conteúdos apurados e inovadores. Vivemos um momento em que as pessoas têm mais informação do que nunca. Mas é urgente e fundamental que as informações sérias sejam separadas daquelas repetidas, amadoras e aventureiras, pois estas são ameaças não apenas para o leitor em si, mas



para a sociedade como um todo. Para seguirmos diferenciados deste universo, mesmo atuando no digital, é preciso manter a credibilidade e isso só se faz com apuração e trabalho sério.
Paulo Roberto - Eu acredito que nosso principal passo é o da continuidade. Continuar sendo

referência para o setor que tem inovado muito e que, em razão disso, precisamos de cada vez mais ferramentas para seguirmos atualizados. Em resumo, é manter aquilo que fez a Novomeio chegar até aqui: a capacidade não só de se adaptar, mas de trazer o novo para o mercado.

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

R E G I O N A L

DEM AÍ A TERCEIRA EDIÇÃO DO MAIORES E MELHORES REGIONAL

Em abril você vai conhecer os vencedores do **MMR 2024**, mais um estudo realizado pelo After.Lab, núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo brasileiro.

A cerimônia que anunciará os resultados do trabalho terá, mais um vez, **transmissão pela a.tv – o canal de conteúdo em vídeo do mercado de manutenção veicular.**

Criada em 2022, a pesquisa **Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional** complementa e expande a edição nacional do estudo, realizada desde 1996. Com esta nova iniciativa, agora tanto os gigantes nacionais quanto as forças regionais encontram parâmetros sólidos para aprimorar seus serviços aos varejistas de autopeças para veículos leves.

Acompanhe as novidades em nosso site:
www.novovarejoautomotivo.com.br

REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO





Política pé no chão marca NRF 2024

Maior feira de varejo do mundo deixou o futurismo de lado e voltou às bases para superar a crise

O que fazer diante de um cenário de crise? Vista de maneira geral, a pergunta é complexa. Mas, quando trazida para o ambiente de negócios, a resposta dada pelos players do mercado é quase sempre a mesma: se agarrar ao básico e à tese central. Essa dinâmica deu o tom à edição 2024 da maior feira de varejo do mundo, a NRF Big Show, realizada na cidade de Nova Iorque (EUA) en-

tre os dias 14 e 16 de janeiro. Provavelmente surpreendendo as mais de 40 mil pessoas que foram à Big Apple em busca de insights e, como de costume, um pouco de pirotecnia tecnológica, o evento colocou o pé no chão ao ser marcado pelo pragmatismo tradicional do varejo estadunidense. De acordo com Marco Stefanini, CEO do Grupo Stefanini – especializado em soluções tecnológicas para o setor varejista

–, foram pouquíssimas as apresentações que fugiram da relação risco-retorno ao discutirem a aplicabilidade de tecnologias como a Inteligência Artificial. O caráter pé no chão da NRF 2024 a aproximou, inclusive, dos chamados pequenos e médios varejistas – para os quais soluções futuristas como robôs humanoides, outrora em destaque, restringiam o conteúdo do evento ao espectro da curiosidade, já que não acrescenta-

vam em suas realidades práticas, ao menos no médio prazo. Especialista em varejo, conselheiro da Associação Comercial de São Paulo e integrante da delegação de cerca de 3000 brasileiros presentes em Nova Iorque, Caio Camargo listou algumas das novidades tecnológicas que, segundo ele, já podem dar mais eficiência e rentabilidade para as PMEs brasileiras do setor. Dentre elas, destacou:



Novidades tecnológicas podem trazer eficiência para PMEs, como mostra Caio Camargo

Dicas tecnológicas da NRF para as PMEs

Comércio Eletrônico Intuitivo: ofereça experiências de compra online personalizadas, utilizando tecnologia como IA para recomendar produtos e serviços adequados aos padrões de consumo dos clientes.

Phygitalização: combine o ambiente físico e digital para melhorar a experiência do cliente. Por exemplo, use tecnologia em lojas físicas para exibir informações de produtos ou permitir checkouts sem filas.

Preditividade Transparente: use análises de dados para prever tendências e comportamentos de consumo, oferecendo produtos e serviços mais alinhados com as necessidades e desejos dos clientes.

É claro que estamos falando da NRF e, sendo assim, algumas soluções que podem soar distantes para a realidade da maioria dos varejistas do Brasil foram tratadas na feira dentro deste viés ‘pé no chão’ pois, segundo as gigantes que as implementaram, já se comprovaram como

rentáveis na operação diária. Também presente na ocasião, Stefanini destacou a aplicação da Inteligência Artificial Generativa (IAG) - aquela conhecida pela autonomia quase-humana de ferramentas como o Chat GPT - por organizações como o Walmart com o objetivo de dar aos seus chatbots mais

autonomia e naturalidade. Para além das conversações digitais sem influência humana, o CEO do Grupo Stefanini também chamou a atenção para players como o supermercadista Albertsons que, dono de mais de duas mil lojas físicas em 34 estados nos Estados Unidos, têm utilizado

a IAG para automatizar campanhas online, baseando-se em dados comportamentais de seus clientes para entregar anúncios personalizados capazes de aumentar em 20% a velocidade de entrega de conteúdo para suas diferentes personas-alvo.

Lojas físicas voltam ao centro da cena, mas crescimento depende da estrutura das cidades

Não faz muito tempo que alguns eventos de varejo colocavam a loja física como coisa quase obsoleta. É verdade que poucos foram radicais o bastante para prever o fim desta modalidade do varejo, mas diversas vezes se posicionaram em favor da diminuição do tamanho dos estabelecimentos, reduzindo-os à função de ‘meros pontos de contato’ entre a loja e alguns consumidores ainda não totalmente digitalizados. Estas ideias já se tornaram velhas e foram refutadas pela NRF 2024 com muito conteúdo sobre a importância do ambiente físico não apenas para fortalecer o relacionamento entre a marca e o cliente, como também para auxiliar na execução da operação. “O varejo vende para pessoas por meio de pessoas, e isso não vai mudar tão cedo”, afirmou Marco Stefanini. Retornar às bases e reconhecer o valor das lojas físicas, no entanto, não quer dizer exaltá-las tal como elas eram. Mas, sim, ressignificá-las para que possam atender às demandas atuais. Neste sentido, a NRF 2024 destacou que recursos como conexão Wi-Fi já não são mais diferenciais e consistem em ferramentas indispensáveis para auxiliar os vendedores no fechamento das vendas e oti-

mizar o layout das lojas com o uso de showrooms digitais. Outros pontos destacados pela feira, estes já difundido de maneira ampla, inclusive no Brasil, foram: a importância das lojas físicas como hubs de distribuição; ponto imprescindível de coleta de dados e informações que possam ser utilizados na fidelização e retenção do público. Como a busca principal dos varejistas neste momento de crise é garantir valor e rentabilidade, no entanto, a ‘vida real’ das empresas do setor que atuam nas grandes metrópoles as tem feito ponderar sobre a viabilidade de instalação de lojas físicas em determinadas localidades. Para quem acredita que a preocupação com crimes e a segurança pública afeta apenas varejistas brasileiros, como acontece em São Paulo - por exemplo em meio à crise da chamada cracolândia -, este fator também tem, segundo a consultoria Shook Kelly, impulsionado o fechamento de lojas nos Estados Unidos, argumento que, para além da análise distanciada, foi usado publicamente por empresas como a Walgreens como justificativa para o fechamento de cinco lojas na Califórnia, no ano de 2021.



Stefanini exalta valorização do contato entre as pessoas na relação varejo-cliente

Acabou a era da abundância

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, Diretora Executiva do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo (IBEVAR), Teresa Cristina Charotta mergulha nos principais tópicos da NRF

Novo Varejo - Qual a sua avaliação geral da participação dos brasileiros na NRF 2024? O período de instabilidade do varejo no Brasil influenciou, de alguma forma - positiva ou negativamente - a presença de varejistas brasileiros na feira?

Teresa Cristina Charotta - A participação de brasileiros na NRF 2024 foi maior em quase 10% em relação a 2023, que teve a participação de 2.283, versus 2.495 de 2024. O recorde foi em 2019, com 3.400 brasileiros que visitaram a NRF, antes da pandemia e com um cenário econômico diferente do atual. Acredito que o câmbio também influencia no poder de participação, visto que a inscrição ficou bem mais cara do que anos anteriores: varejistas US\$ 1.000 e outros participantes US\$ 3.400.

NV - Na sua visão, qual foi a narrativa central da NRF 2024?

TCC - A narrativa desse ano foi "Make it matter", ou seja, "Faça com que isso seja importante". O varejo está percebendo que não são somente tecnologias que farão acontecer. O varejo físico é relacional e esse é o grande desafio para o mercado americano.

NV - Se tivesse de apontar os insights principais da feira, quais seriam?

TCC - 1) Economia digital é uma realidade: segundo Lee Peterson, 68% dos consumidores preferem compras on-line. 2) Empatia digital: segundo Kate

Ancketill PI (Personal Intelligence), é realizada a partir da fusão da AI generativa com os dados pessoais apoiando a vida do indivíduo. Experimentei e gostei... muito interessante (Persona AI). 3) Customize seu produto; será uma tendência cada vez maior e trazendo a reciclagem como um novo ecossistema de consumo circular, ou seja: o que eu faço importa, novo e usado é o novo, tudo junto e misturado...etc. 4) Fidelidade adquirida será focada em vender facilidade e exclusividade de produtos e serviços. 5) Logística de vizinhança, ou seja, quanto mais rápida a entrega e como rastrear seu pedido será diferencial. 6) O livecommerce levará entretenimento, engajamento e orientação das marcas, será preciso integrar com a comunidade. 7) A era da influência e da cocriação vai além do produto e exige espaços de voz para influenciadores e a comunidade.

NV - O cenário global de tendência de queda de juros permeou, de alguma maneira, as discussões da feira em torno das expectativas sobre a disponibilidade de crédito e comportamento do consumidor ao longo do ano?

TCC - O cenário global não foi otimista, visto que temos duas guerras, inflação, deflação e menos crédito. A era da abundância acabou e hoje vivemos uma 3ª guerra que é a climática e que já está impactando na vida das pessoas e das cidades. As duas maiores potências mundiais, China e EUA, emitem a maior quantidade de carbono do planeta e vêm sofrendo sanções por não estarem cumprindo o acordo

de Paris. Atualmente, crescem menos ou estão vivendo uma crise social sem precedentes que afeta o consumo. Hoje, precisamos fazer mais com menos e com sustentabilidade.

NV - A pauta ESG teve espaço significativo durante essa última edição da NRF?

Como o papel do varejo nesta agenda foi discutido?

TCC - Foi comentada, mas não com profundidade. Sempre colocando a IA como a nova forma de aumentar a eficiência, produtividade, substituir tarefas chatas e que veio para ficar. Uma pena, porque para o varejo brasileiro seria uma oportunidade de ouvir como desenvolver o ESG. Ainda estamos longe dessa iniciativa. Muito se fala, mas pouco se faz com propriedade. As palestras de Lee Peterson e da Kate Ancketill foram as que trouxeram a importância do ESG como o futuro do consumo consciente e que levará a uma nova sociedade.

NV - Em algumas edições, a NRF tende a tratar a tecnologia a

partir de uma ótica 'futurista', olhando para tendências que não necessariamente estão sendo aplicadas no momento, mas que podem vir a se tornar realidade no futuro. E em 2024, como a temática da tecnologia e inovação foi tratada?

TCC - Concordo, sempre bem futurista e nem sempre aplicável na prática. Dessa vez, percebeu-se uma preocupação de apresentar cases reais e como a IA pode ser aplicada das mais diversas formas, de uso pessoal até como uma forma mais complexa para as organizações.

NV - Você acredita que o varejo nacional poderá aplicar boa parte das 'recomendações' da NRF 2024 ou a realidade tratada lá ainda está distante da brasileira?

TCC - Escrevi um artigo sobre a importância do fator humano e que a próxima NRF deveria acontecer no Brasil. Por quê? Podemos ensinar como gerar demanda num período de crise econômica e se relacionar mais com o shopper consumidor e



Teresa traz insights a partir dos principais destaques da feira em 2024

gerar mais vendas recorrentes. Que os nossos colaboradores estão mais bem preparados para atender na loja física do que o mercado americano e muito mais. Precisamos dar valor menos ao quintal do vizinho e valorizar mais as conquistas brasileiras para elevar o nível de consciência. Ficou claro para os varejistas e participantes brasileiros que a IA é meio e não fim. Precisamos usá-la para as mais diversas formas, e que se transformará na nova revolução industrial.

NV - Gostaria de te perguntar sobre as visitas técnicas realizadas pelo Ibevar. Quais cases mais te impressionaram nessas andanças?

TCC - As visitas técnicas foram um caso à parte, como surpresas de posicionamento para atender um novo comporta-

mento da sociedade, a exemplo da Abercrombie & Co., que mudou seu perfil de loja temática para um nova loja mais intimista e focada nas gerações que buscam menos exploração do corpo e mais sustentabilidade e comprometimento social da marca. A nova loja da Tiffany é deslumbrante. Após 4 anos de reforma, a LVMH, nova dona da marca, consegue unir o clássico com o que tem de mais contemporâneo aliado aos elementos digitais, como o painel 3D que envidraça a entrada principal e traz esculturas e artistas plásticos para unir beleza e cultura. Outro destaque é a loja da Petco que se reinventa com o que tem de mais moderno em customização, produtos, serviços e concierge para que o dono possa tratar ou cuidar do seu animal como um filho. Menos filhos e

mais animais estão sendo projetados. A loja do Harry Potter é fantasia e mágica, em que você pode esquecer o mundo complexo que a sociedade está vivendo. Numa das ruas de NY cruzei com um carro autônomo e, ao pisar na faixa de pedestre, ele diminuiu a velocidade até parar e eu atravessar. Isso significa que teremos no futuro menos acidentes e que mudará o mercado automotivo, de seguros e serviços. As farmácias de cannabis viraram a sensação, uma das que visitei, a Gotham, oferece entretenimento e uma diversidade de produtos que impressiona, tais como: balas, goma de mascar, protetor labial, skin care, xampu, condicionador, itens para unhas e uma infinidade de produtos, além da manipulação de medicamentos e tratamentos a base de cannabis. Outra

surpresa foi revisitar a loja da Apple que fica na 5ª avenida; ela traz para dentro da loja um acolhimento para você se sentar embaixo de árvores desidratadas. Me chamou a atenção o espaço de apresentações de produtos e serviços para que os interessados possam tomar a melhor decisão. E para fechar, outro destaque de sucesso é a loja da Wegmans Food Market, que traz um diferencial com as sessões de comidas prontas. Inclusive, o mercado imobiliário pesquisa onde será aberta uma nova loja para poder explorar novos empreendimentos. A qualidade, o atendimento, a variedade de produtos e segmentações das culinárias proporcionam ao consumidor uma experiência única e com custo-benefício que agrega valor ao produto, promoção e serviço.



YIMING PARTS
SÓ QUEM FABRICA GARANTE!

**ATENDENDO O MERCADO DE REPOSIÇÃO COM
QUALIDADE, TECNOLOGIA E RESPONSABILIDADE DESDE 1996**



TRANSMISSÃO



DIREÇÃO



SUSPENSÃO



BOMBA D'ÁGUA



**AMORTECEDOR E
MOLA A GÁS**



**ELETROVENTILADOR
E MOTOR**



**SENSORES E
CINTA DE AIRBAG**



**CABEÇOTE DO FILTRO
DE COMBUSTÍVEL**



A qualidade das peças YIMING é incontestável!
São produtos certificados e testados,
seguindo os padrões originais.



Yiming.parts
Yiming.com.br
11 2019-7779





FECHADO



Lucas Torres | jornalismo@novovarejo.com.br

Fotos: Shutterstock

Sinais de consolidação? Brasil perdeu cerca de 5 mil varejistas de autopeças de 2015 para cá

Dados do novo anuário do setor foram comentados com exclusividade pelo presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão

No último mês de novembro, o Sincopeças Brasil divulgou a edição 2023/2024 do 'Anuário do Comércio de Autopeças do Brasil'. Com 68 páginas, o documento atualiza dados demográficos e socioeconômicos do país e os contextualiza com informações segmentadas do universo automotivo nacional, bem como dos comércios de autopeças e motopeças brasileiros. Em comentário geral feito no anuário, o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão,

destaca os benefícios momentâneos experimentados pelo mercado brasileiro de reposição em face da estagnação do volume de licenciamento de veículos novos. Segundo o dirigente, o aumento significativo da demanda só foi respondido pelo aftermarket nacional devido à preparação e capilaridade deste, sobretudo no âmbito dos chamados estabelecimentos independentes. "Devido à agilidade da logística do comércio de autopeças e

proximidade das oficinas e lojas com os consumidores finais, o canal independente tem avançado sobremaneira, em detrimento da fragilidade da rede de concessionárias, que têm perdido pontos de venda ao longo dos anos", coloca Leitão. Dentro do contexto amplo desta preparação do aftermarket independente enfatizada pelo presidente do Sincopeças Brasil, o anuário 2023/2024 trouxe insights extremamente ilustrativos em aspectos como a disponibilidade de

produtos de reposição e a distribuição de estabelecimentos de atacado e de varejo ao redor do território nacional. Ao consolidar o gráfico a seguir, a Fraga Inteligência Automotiva reforça o fato de o Brasil ser um mercado desafiador para os varejistas do aftermarket em razão da exigência de ampla disponibilização de produtos (média de 45 mil) e relacionamento com um grande volume de marcas distintas.

QUANTIDADE DE PRODUTOS ATIVOS DISPONÍVEIS NO MERCADO BRASILEIRO DE REPOSIÇÃO (2023)

SISTEMAS VEÍCULARES	QUANTIDADES				
	A GRUPOS DE PRODUTOS ¹	B MARCAS	C PRODUTO	PRODUTOS POR MARCA ¹	MINIMO DE FORNECEDORES ¹
ACESSÓRIOS	291	431	11.233	26	17
CHASSI	18	111	4.552	41	3
COMPONENTES DE FIXAÇÃO	38	333	11.753	35	9
COMPONENTES DE VEDAÇÃO	2	65	727	11	6
COMPONENTES EXTERNOS	235	319	15.838	50	6
COMPONENTES INTERNOS CABINE	261	303	15.090	50	6
COMPONENTES INTERNOS DO MOTOR	710	493	89.121	181	3
PNEU	3	43	3.644	85	1
SISTEMA ALIMENTAÇÃO DO MOTOR	254	254	18.252	72	4
SISTEMA ARREFECIMENTO	181	298	21.679	73	4
SISTEMA DE ADMISSÃO	104	179	15.579	87	2
SISTEMA DE ÁUDIO	33	72	2.057	29	3
SISTEMA DE CONFORTO	33	81	1.438	18	5
SISTEMA DE EXAUSTÃO	76	136	9.199	68	2
SISTEMA DE FREIO	286	314	45.369	144	2
SISTEMA DE IGNIÇÃO	82	180	13.457	75	2
SISTEMA DE ILUMINAÇÃO	126	233	22.214	95	2
SISTEMA DE INJEÇÃO	23	59	1.389	24	3
SISTEMA DE SUSPENSÃO	200	318	41.126	129	2
SISTEMA DE TRANSMISSÃO	1.293	617	66.652	108	6
SISTEMA DIREÇÃO	103	220	12.118	55	4
SISTEMA ELÉTRICO	435	388	28.136	73	5
SISTEMA PNEUMÁTICO	71	81	1.453	18	5
UNIVERSAL	256	568	26.603	47	12
TOTAL	5.114	6.096	478.679	1.592	113

Fonte: Anuário do Comércio de Autopeças do Brasil

“Para atuação no mercado Brasileiro, e disponibilização de um mix completo de produtos, um agente comercial necessita gerenciar pelo menos 113 fornecedores, considerando a atuação em todos os sistemas veiculares”, comenta a Fraga. Os desafios de atender um mercado tão plural e de tamanha concorrência como o brasileiro podem residir entre diversos os fatores que têm motivado uma di-

minuição dos players do varejo de autopeças do país. Segundo dados do CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), em 2015, o Brasil tinha exatas 70.559 mil empresas registradas como comércio de autopeças, número que despencou para 64.231 em 2021 e cuja projeção realizada pelo Sincopeças para 2024 é de 65.456 estabelecimentos. Veja no quadro da próxima página:

NÚMERO E PROJEÇÃO DOS ESTABELECEMENTOS COMÉRCIO A VAREJO DE PEÇAS E ACESSÓRIOS NOVOS PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES CNAE 45.307-03 (2015-2024)

UF	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (P)	2023 (P)	2024 (P)
RO ^a	634	648	649	638	616	595	618	634	650	666
AC ^c	140	142	143	151	148	134	140	139	139	139
AM ^b	275	270	282	289	283	290	293	295	299	302
RR ^c	72	67	67	68	72	73	69	69	69	69
PA ^b	1.260	1.246	1.232	1.230	1.179	1.210	1.270	1.327	1.384	1.441
AP ^a	79	74	68	69	68	67	64	64	62	61
TOD	492	485	494	507	508	520	551	563	575	587
MA ^b	915	900	895	911	887	889	914	936	958	980
PI ^a	583	568	590	604	582	574	607	607	611	616
CE ^a	1.282	1.312	1.296	1.309	1.296	1.279	1.291	1.276	1.270	1.264
RN ^c	932	870	834	833	816	789	788	788	788	788
PB ^b	716	732	715	727	713	711	755	793	831	870
PE ^c	1.952	1.912	1.889	1.849	1.764	1.719	1.750	1.750	1.750	1.750
AL ^b	566	565	563	561	523	510	485	464	443	421
SE ^a	451	446	443	438	418	401	438	416	412	407
BA ^c	3.230	3.251	3.229	3.212	3.109	3.069	3.175	3.175	3.175	3.175
MG ^b	7.882	7.686	7.626	7.538	7.390	7.299	7.406	7.513	7.620	7.727
ES ^b	1.151	1.147	1.126	1.065	1.057	1.033	1.025	1.007	992	976
RJ ^b	3.217	3.140	3.085	3.032	2.937	2.826	2.797	2.738	2.683	2.627
SP ^a	21.047	20.441	19.860	19.409	18.770	18.254	18.163	18.319	18.228	18.137
PR ^b	6.716	6.601	6.482	6.319	6.165	5.989	6.081	6.173	6.265	6.357
SC ^c	3.574	3.528	3.454	3.396	3.326	3.242	3.331	3.331	3.331	3.331
RS ^b	5.577	5.389	5.240	5.130	4.915	4.767	4.786	4.805	4.824	4.843
MS ^b	1.335	1.344	1.322	1.305	1.259	1.277	1.308	1.337	1.366	1.395
MT ^a	2.262	2.161	2.111	2.070	2.018	2.053	2.118	2.183	2.248	2.313
GO ^b	3.380	3.298	3.235	3.194	3.158	3.139	3.229	3.319	3.409	3.499
DF ^a	839	865	835	841	815	784	779	759	737	715
TOTAL	70.559	69.088	67.765	66.695	64.792	63.493	64.231	64.780	65.119	65.456

Fonte: Anuário do Comércio de Autopeças do Brasil

Além dos desafios característicos do mercado nacional, outra possibilidade vem de um movimento já identificado pelos players do aftermarket naquilo que se chama de 'consolidação'. Ou seja, na aquisição de empresas menores por parte das maiores. Sobre o assunto, questionamos o presidente do Sincopças Brasil, Ranieri Leitão, em entrevista exclusiva. "As avaliações no momento poderiam ser múltiplas, desde a própria colocação na pergunta de consolidação de empresas mais estruturadas absorvendo as menores, passando por registros de CNAE e podendo chegar ao ajuste da quantidade de empresas diante de um fechamento espontâneo, inexistência de sucessão, alteração de atividade e etc", refletiu o dirigente. Ainda no âmbito da possibilidade de acentuação progressiva do movimento de consolidação do comércio de autopeças do país, vale pontuar uma das características mais importantes do aftermarket automotivo: a grande

pulverização causada pelo predomínio das microempresas (faturamento anual de até R\$ 360 mil) e empresas de pequeno porte (faturamento anual de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões). Segundo o Anuário 2023/2024, estas representam mais de 93% do total de estabelecimentos do segmento registrados no CNAE - o que indica que movimentos na direção de promover maior concentração de negócios no âmbito das médias e grandes significariam alterações sistêmicas profundas, algo que, de acordo com os dados do Anuário, já possa estar ocorrendo à medida que, de maneira surpreendente, o país conta com uma proporção de 8 varejos para cada atacadista de autopeças. Ao comentar essa configuração, Ranieri Leitão afirma não ver um caráter especial no aftermarket. Afinal, ela não é 'privilégio' do setor e, segundo ele, pode ser encontrada na maioria das cadeias produtivas no Brasil. "As empresas de micro e pequeno porte são frutos de um nasce-

douro familiar - em vários casos de subsistência, o que acontece na maioria das cadeias produtivas do país e naturalmente faz com que existam mais empresas deste porte em relação às médias e grandes. Penso que uma forma mais interessante de enxergar esta segmentação é verificar que o Brasil, mesmo com seus 5.700 municípios, apenas uns 300 devem ter alguma economia mais robusta e com frota de veículos automotores que permita traçar outro desenho", analisa o dirigente. De fato, o caráter heterogêneo da distribuição da frota nacional é um dos fatores a serem considerados quando analisamos a nação como um todo e os interesses dos maiores players do aftermarket automotivo em expandirem suas capilaridades por todo o território brasileiro. Isso porque, ainda que se sairmos da análise mais básica dos números brutos e considerarmos os dados per capita, aferimos que estados como São Paulo, Santa Catarina, Paraná, além do Distrito Federal,

ultrapassam a relação de 400 automóveis para cada 1000 habitantes, enquanto em localidades como Pará e Maranhão este número não chega a 100. Talvez isso explique também o fato de o relatório do Ministério do Trabalho e Emprego apontar a ausência de atacadistas de autopeças em 45,6% dos municípios brasileiros e de varejistas em 35,9%. Ranieri Leitão, é adepto desta conclusão. "O Brasil não reflete um mercado pujante para o setor automotivo em todos os municípios, até porque regiões como a Norte possuem uma forte presença do modo fluvial, praticamente carecendo de rodovias - e aqui estamos falando da maior região do país territorialmente", conjectura Leitão, antes de finalizar: "Todos os estados têm varejistas de autopeças. No entanto, atacadistas não estão presentes em todos os municípios, abastecendo-os a partir de um polo específico dentro do estado".

5 insights importantes do Anuário do Comércio de Autopeças

O número de varejos de autopeças vem caindo sequencialmente de 2015 para cá. Hoje temos menos 5 mil estabelecimentos do que tínhamos há 9 anos.

Mais de 90% dos comércios de autopeças do Brasil se enquadram no âmbito das micro e pequenas empresas.

Mais de 1/3 das cidades brasileiras não têm um varejo de autopeças.

Os varejistas de autopeças brasileiros que se dispõem a atender todos os sistemas do automóvel possuem, em média, um portfólio de 45 mil produtos

O comércio nacional de peças de reposição apresenta como configuração uma média de 8 varejistas para cada atacado.

Você sabia que o HG é o primeiro amortecedor pressurizado do Brasil? É isso mesmo: foi a Nakata que lançou essa tecnologia no Brasil, garantindo mais segurança e confiança em qualquer caminho. Por essas e outras, que a Nakata é líder em suspensão e certeza do melhor negócio.

frg

**AMORTECEDOR É HG!
SÓ ELE TEM A ALTA PERFORMANCE DO
PRIMEIRO AMORTECEDOR PRESSURIZADO
DO BRASIL. SABE POR QUÊ?**

PORQUÊ É



No trânsito, escolha a vida.

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



PODCAST
Ouça as dicas dos maiores feras em vendas de autopeças.



YOUTUBE
Dicas técnicas que fazem diferença no seu dia a dia.



FERAS DA VENDA
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



EAD
Cursos online, gratuitos e com certificado.

nakata.com.br
0800 707 80 22