



# novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO ESPECIAL

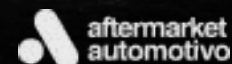
# Nhmm<sup>®</sup>

NOVOMEIO HUB DE MÍDIA



e contando.

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



Fale com nossos revendedores

e acelere seu estoque com  
**Kit de Embreagem  
para Motos**



   
authomix

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

**AUTHOMIX**  
Qualidade Original



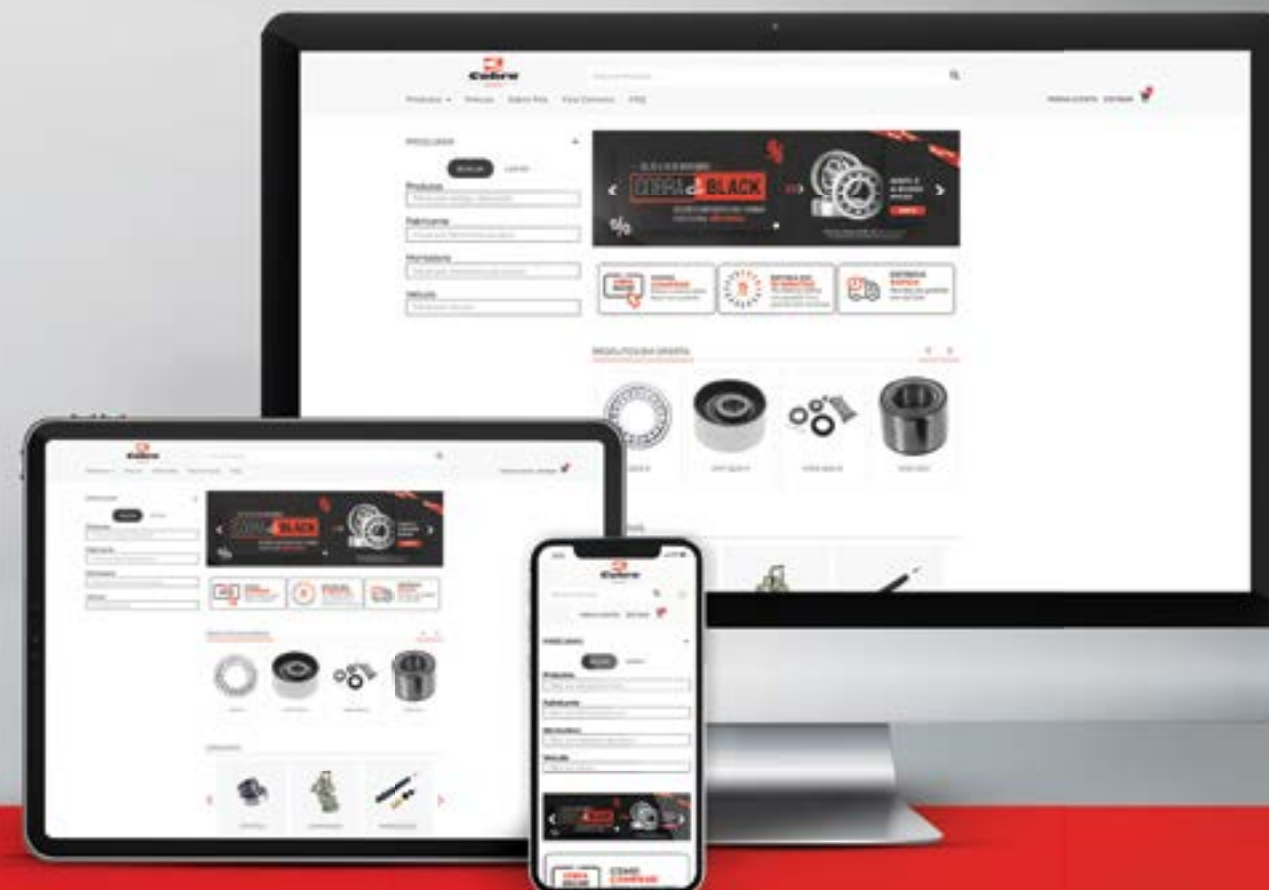
Nº 1 EM ROLAMENTOS

@cobrarolamentos cobrarolamentos.com.br

loja.cobrarolamentos.com.br

# LOJA ONLINE COBRA

CONEXÃO QUE  
MOVIMENTA  
SEU NEGÓCIO



Abasteça seu estoque  
de onde estiver.



RÁPIDO



FÁCIL



SEGURO

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, recuperaríamos 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.

Nhm  
www.novomeio.com.br

**Publisher**  
Ricardo Carvalho Cruz  
(rcruz@novomeio.com.br)

**Diretor Geral**  
Claudio Milan  
(claudio@novomeio.com.br)

**Diretor Comercial e de Relações com o Mercado**  
Paulo Roberto de Oliveira  
(paulo@novomeio.com.br)

**Diretor de Criação**  
Gabriel Cruz  
(gabriel.cruz@wpn.com.br)

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

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

**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 - #422 15 de Fevereiro de 2024

**Distribuição para mailing eletrônico 35.000**

**Audiência estimada em views no site 45.000**

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

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

**Direção**  
Ricardo Carvalho Cruz

**Jornalismo** (jornalismo@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)



**30 ANOS**

A Monroe Amortecedores e a Monroe Axios parabenizam a Revista Novo Varejo Automotivo pelos seus 30 anos de existência, fornecendo conteúdo de qualidade. Ao longo dessas três décadas, vocês têm sido uma fonte de informação, inspiração e entretenimento para todos os profissionais de reposição automotiva. **Parabéns!**

**MONROE 55 ANOS**  
AMORTECEDORES

**MONROE AXIOS 65 ANOS**  
A marca preferida dos mecânicos

A PRIMEIRA PARA O MUNDO PARA VOCÊ

Fique por dentro das novidades!

[f /MonroeBR](#) [@monroeamortecedores](#) [@MonroeBrasil](#) [www.monroe.com.br](#)

Instituto Ayrton Senna



Passado, presente e futuro da Nhm Novomeio Hub de Mídia e do Novo Varejo segundo a visão dos profissionais que construíram uma trajetória única na comunicação do Aftermarket Automotivo.

08

18

A Nhm Novomeio 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.

50

Mercado de consumo brasileiro está focado nos produtos de menor impacto climático e sai na frente dos demais setores da economia nesta proposta de compromisso ambiental.



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.

62

## Marketplaces democratizam acesso de varejistas ao comércio eletrônico

*A edição 322 do Novo Varejo apresentou exigências e condições oferecidas pelas principais plataformas do Brasil para abrigar o e-commerce das lojas de autopeças*

A pandemia da covid-19 promoveu uma aceleração digital dos negócios, com especial valorização do comércio eletrônico. Muitas vezes tendo a circulação restrita, as pessoas se acostumaram a comprar pela internet – e gostaram, tamanhas as facilidades oferecidas pelas operações de comércio eletrônico. Para aqueles empresários que dependiam estritamente das vendas nas lojas físicas e foram pegos desprevenidos pelo novo coronavírus, convivendo, ao mesmo tempo, com uma urgência para ingresso imediato no mundo do e-commerce e a carência de capital de investimento para fazê-lo, o marketplace se colocava como uma alternativa viável. Seguindo uma dinâmica semelhante à dos shoppings-centers, o marketplace é ambiente virtual dentro do qual diferentes lojas expõem e vendem seus produtos. Ali, o consumidor navega pela pelas abas e filtros como se fossem

corredores e prateleiras até encontrar aquilo que quer. Para o consumidor, é uma experiência conveniente, como ir ao shopping-center e ter acesso a vários produtos no mesmo lugar, por exemplo. Além da questão da conveniência, o marketplace conta ainda com a capacidade de gerar confiança de consumo. Construir e gerenciar um e-commerce próprio que seja funcional, bem como capaz de entregar uma boa experiência de usabilidade para o cliente, demanda investimentos por parte do varejista. A solução imediata continua sendo o marketplace. Além de permitir a divulgação do estoque de maneira gratuita na internet, os shoppings digitais reduzem parte da necessidade de investimento em geração de acessos por parte da loja cadastrada. Por depender de uma relação 'ganha-ganha' para lucrar, os marketplaces fazem constantes ações e investimentos para a atração de tráfego para a plataforma.

Em conteúdo exclusivo para o Novo Varejo, professores da FEA USP e porta-vozes do Ibevar fazem uma análise do texto da reforma tributária e suas implicações para a gestão das empresas varejistas.

38



**Parabéns,  
Novo Varejo, pelos 30 anos.**  
*E que a nossa parceria continue fazendo história.*

*Há 30 anos, o Jornal Novo Varejo iniciou uma trajetória sem igual e virou referência editorial no mercado de varejo de autopeças. É com grande satisfação que a Pellegrino participa dessa história com 25 anos de parceria, celebrando e valorizando a credibilidade e a confiança de quem ajuda nosso mercado a crescer e evoluir cada vez mais.*





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 comunicação 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

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

A W-MAX, uma marca da Wurth do Brasil, parabena 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**

### W-MAX

**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**  
 Instagram @wmax.brasil  
 Facebook Wmax\_Brasil

by **WÜRTH**

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, 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 e 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 necessidade. 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 perguntar para o Paulo. Nas feiras e eventos do setor a gente sempre te 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 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



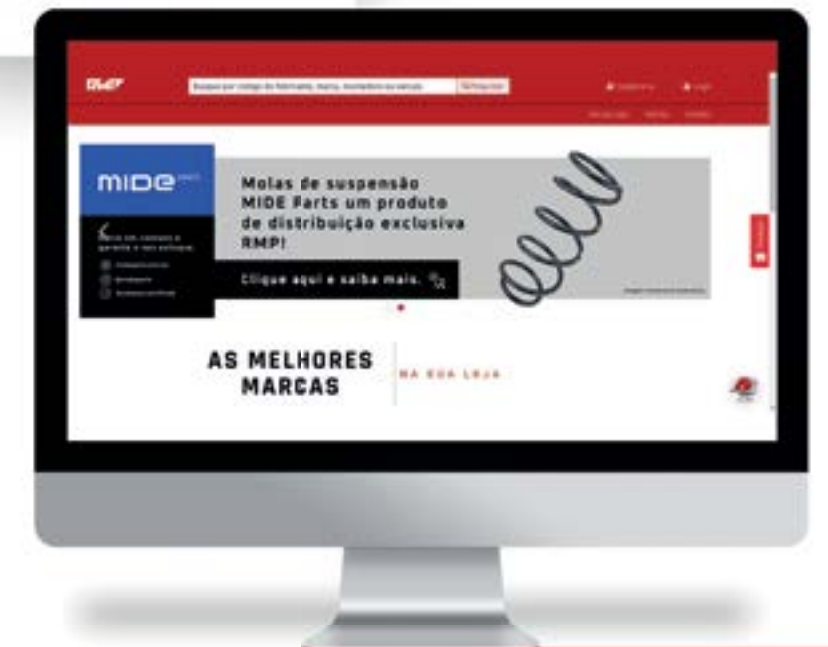
Ricardo Carvalho Cruz enfatiza que trabalho da Nhm, além do valor que entrega para a marca anunciante, entrega também para o mercado como um todo a partir de um imenso portfólio de serviços

**Comemorando 3 anos de conquistas:**

**a loja online da RMP é a sua melhor opção para compras de autopeças!**



**Credibilidade, agilidade, segurança e as principais marcas em um e-commerce completo, com excelentes oportunidades de negócio.**



**Posicione a câmera do seu smartphone e acesse a loja online da RMP pelo QR CODE**



**Conheça nossas redes sociais**

@rmpdistribuidora RMP Distribuidora



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 Melhores, 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 essa abordagem mais 'fígital'?**

**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.



**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:

 /ContinentalIBR

 [www.continental-industry.com](http://www.continental-industry.com)

**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 con-



tinuidade. 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.

**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](http://www.loja.josecar.com.br)

**JOSECAR**  
40 anos  
autopeças



josecar 
 josecarautopecas 
 11 5225 5225 
 [www.josecar.com.br](http://www.josecar.com.br)



agencia.comunicacao.com.br



## 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.

EDIÇÃO ESPECIAL

Nhm<sup>®</sup>

NOVOMEIO HUB DE MÍDIA



e contando.



# Parabéns, Jornal Novo Varejo!

São 30 Anos de História.

Sempre antenado no mercado e em suas principais características, passou por transformações, evoluções e se mantém na liderança sempre inovando nas publicações do nosso segmento.



Conheça a  
filial mais  
perto de você.

Temos muito orgulho de  
celebrar essa parceria.

**Sama**  
Autopeças

**Laguna**  
Autopeças

**MatriX**

# 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 carências 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...

**1** **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...



**3** **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.



**2** **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.



**4** **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 ouve anualmente 500 empresários ou profissionais responsáveis pelas compras nas lojas e deu origem a uma série de outras pesquisas de mercado.





## Velocidade e excelência, inclusive no atendimento!

### Experimente o Chatbot Disape:

suporte 24 horas com qualidade, facilidade e agilidade para esclarecer todas as suas dúvidas.

Acesse o nosso site:  
[loja.disape.com.br](http://loja.disape.com.br)

Posicione a câmera do seu smartphone para acessar:



Conheça nossas redes sociais

 @disapedistribuidora
  Disape Distribuidora



# Nhmm<sup>®</sup>

NOVO MEIO 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.**

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.

9

**Lojistas excelentes**

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, e outras, se aproximavam de seus públicos por meio das publicações produzidas pela Nhm.

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 cresceria 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 convida-

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

# SE A COMUNICAÇÃO É A ALMA DO NEGÓCIO, O novovarejo 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

**Cobra**  
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS



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

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.

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.



# PARABÉNS NOVOVAREJO

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.



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.

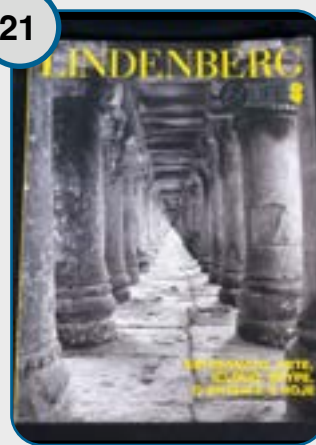
20



**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

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 harmoniosa 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.

relação harmoniosa 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.



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

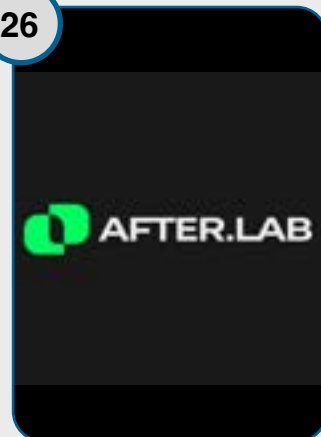
A história do Novo Varejo é um sonho ousado que se tornou realidade, através da visão inovadora de seus fundadores e da dedicação de seus colaboradores. Acompanhamos de perto essa trajetória de sucesso, onde o grupo construiu um legado de conquistas, superando desafios, abrindo novos caminhos dentro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

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.

27



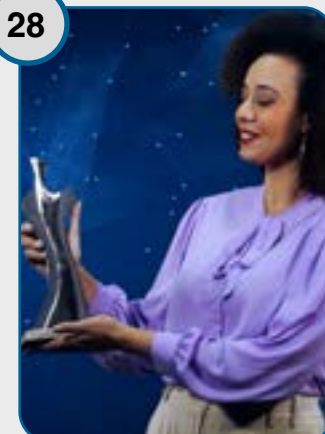
#### 2022 A.TV

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.

30

**MAIORES & MELHORES**  
em distribuição de autopeças  
**PESADOS**

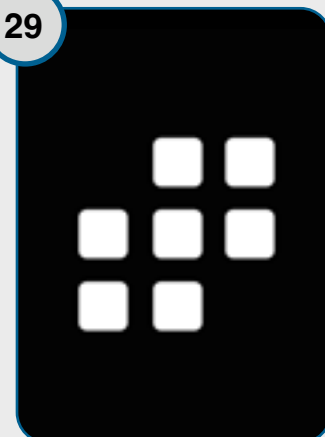
28



#### 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.

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

#### 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.

**Nhm**  
**30 ANOS**

**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](https://www.volda.com.br)



# 30 ANOS DE JORNAL NOVO VAREJO!

A Roles agradece pela parceria e parabeniza por essa linda trajetória!

Com muita alegria, parabenizamos nosso companheiro de tantos anos. Que esse aniversário se repita por muito tempo, sempre com a força, tradição e seriedade que a marca preza.

Agradecemos por caminharem junto com a Roles, fazendo sempre melhor.



JUNTOS FAZEMOS MELHOR





O Fusca ressuscitou para o Programa do Carro Popular e podia ser comprado 0km nas concessionárias em 1994

## O carro popular e o luxuoso sedã alemão

Em agosto de 1993, apenas seis meses antes do Novo Varejo chegar ao mercado, o então presidente da República, Itamar Franco, desfilou a bordo de um Fusca conversível pelos corredores da fábrica da Volkswagen, em São Bernardo do Campo (SP). A cena foi criada com o objetivo de emular o momento histórico em que Juscelino Kubistchek foi fotografado na mesma situação durante a inauguração da linha de montagem do besouro brasileiro, em 1956. No caso de Itamar, a cerimônia anunciava o renascimento do Fusca brasileiro, descontinuado em 1986 e ressuscitado pelo Programa do Carro Popular instituído pelo governante que assumiu em substituição ao impichado Fernando Collor.

O Programa do Carro Popular reduziu o IPI para carros com motor de até 1 litro ou 1,6 desde que com motor refrigerado a ar – este um casuísmo criado para proporcionar o retorno do carro idolatrado pelo presidente.

Segundo o programa, os carros populares teriam de custar no máximo US\$ 6,8 mil, o equivalente hoje – com o dólar cotado a R\$ 5 – a R\$ 34 mil, valor bastante convidativo considerando que os carros mais baratos do país, Fiat Mobi e Renault Kwid, custam mais que o dobro, cerca de R\$ 72 mil em valor de tabela nas concessionárias.

Mas, nos últimos 30 anos os carros ditos populares, ou de entrada, não evoluíram apenas no preço. A tecnologia embarcada deu um salto significativo. Enquanto modelos como Uno Mille e o próprio Fusca traziam apenas o necessário para rodar – ou seja, direção sem assistência, maçanetas de vidros manuais e nem sequer um rádio AM – os básicos de hoje têm injeção eletrônica, motorização flex, direção hidráulica ou elétrica, vidros elétricos, ar-condicionado, drive by wire, air bag duplo, freio ABS com EBD, controle eletrônico de estabilidade e computador de bordo, entre outros acessórios.

Na outra ponta da cadeia, despontava o recém-chegado Chevrolet Omega CD como o carro mais sofisticado do país. Último carro de grande porte – para nossos padrões – produzido no Brasil, o Omega era um projeto da divisão Opel equipado com motor alemão 3.0 de seis cilindros que rendia 165 cv de potência. Em 1994 o elegante sedã era oferecido por US\$ 37 mil, o equivalente hoje a R\$ 185 mil.

Ao contrário dos populares, o Omega era bem equipado de série para os padrões da época: direção hidráulica, ar-condicionado digital, air bag para motorista, vidros com acionamento elétrico e freios ABS. Opcionalmente podia ser equipado com câmbio automático e até painel digital, entre outros itens.

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

Indústria  
Brasileira



**Tecfil®**  
O FUTURO É TECFIL

## Túnel do tempo: os fatos que marcaram 1994, o ano em que o Novo Varejo nasceu

**27 de fevereiro** – Governo Itamar Franco edita medida provisória que cria a URV – Unidade Real de Valor. O novo indexador valia o equivalente a 1 dólar. Todos os salários passam a ser calculados a partir desta referência.

**1 de março** – A URV entra em vigor como parte do sexto plano de combate à inflação lançado no Brasil desde o fim dos governos militares. O indexador tem o objetivo de preparar a chegada de uma nova moeda, o real, em substituição ao desvalorizado cruzeiro real.

**8 de março** – Serviço de Estatística da Comissão Europeia anuncia que a taxa de desemprego nos países da União Europeia chega a 10,9%, o equivalente a 19 milhões de trabalhadores.

**1 de maio** – O piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna morre em consequência da forte batida de sua Williams no muro da curva Tamburello durante o Grande Prêmio de San Marino em Ímola, na Itália.

**10 de maio** – Após ser eleito pelo parlamento multirracial, Nelson Mandela assume a presidência da África do Sul e torna-se o primeiro cidadão negro a ocupar o cargo.

**18 de maio** – Por 296 votos contra 119, Câmara dos Deputados cassa o mandato de Ibsen Pinheiro por enriquecimento ilícito. No total, cinco parlamentares perderam mandato no ano.

**1 de julho** – Entra em vigor o real, a nova moeda brasileira criada por medida provisória. Com valor atrelado ao dólar, torna-se peça fundamental no plano de estabilização econômica e de combate à inflação.

**17 de julho** – Brasil é tetracampeão mundial de futebol, título conquistado no estádio Rose Bowl, em Los Angeles, nos Estados Unidos, ao derrotar a Itália por 3 a 2 nos pênaltis. Foram cinco vitórias e dois empates em toda a Copa do Mundo de 94.

**8 de setembro** – 65 mil metalúrgicos do ABC paulista entram em greve após o governo vetar o acordo celebrado entre as montadoras e a categoria que previa reposição salarial de 11,87% relativos a dois meses de vigência do Plano Real.

**14 de setembro** – O ministro da Fazenda, Ciro Gomes, determina a redução das alíquotas de importação de 445 produtos, entre eles automóveis, para forçar a queda de preços.

**15 de outubro** – Um dos idealizadores do Plano Real, Fernando Henrique Cardoso é eleito presidente da República com 54,3% dos votos válidos, derrotando a Luis Inácio Lula da Silva, que obteve 27% dos votos válidos.

**19 de outubro** – Governo baixa pacote de medidas restritivas ao crédito para conter consumo e deter o avanço da pressão inflacionária. Entre elas, o aumento dos juros dos cheques especiais e a limitação do prazo dos consórcios de veículos em 12 meses.

**12 de dezembro** – Supremo Tribunal Federal absolve o ex-presidente Fernando Collor de Mello e seu tesoureiro na campanha presidencial de 1989, Paulo César Farias, da acusação de corrupção passiva.

**30 de dezembro** – Banco Central decreta intervenção no Banespa e no Banerj pelo prazo de um ano em razão das dificuldades enfrentadas pelas instituições.

PARABÉNS  
PELOS  
30  
ANOS

 **novovarejo**  
automotivo

»»» UMA  
HOMENAGEM  
DA



fabrini.com.br **RNA**



FOTO: Shutterstock

## Reforma Tributária: promulgação e perspectivas para o varejo

*Professores da FEA USP e porta-vozes do Ibevar, José Carlos de Souza Filho e Marcelo Felipe Figueira Júnior detalham e projetam os impactos da Emenda Constitucional que, aprovada pelo Congresso Nacional, altera o Sistema Tributário Brasileiro*

Foi publicada em 20 de dezembro de 2023, em sessão do Congresso Nacional, a Emenda Constitucional que altera o Sistema Tributário Nacional trazendo grandes inovações, principalmente no que diz respeito aos tributos sobre a circulação de mercadorias através da PEC 45/2019, ora transformada na EC 132.

Grande parte dessas mudanças já foi e tem sido objeto de amplo debate na imprensa generalista; neste trabalho, porém, os especialistas imprimiram suas percepções sobre as mudanças mais significativas que entrarão no radar de empresariado do varejo daqui até o início da próxima década. Confira:

### CRIAÇÃO DE UM IVA DUAL

Criação de um IVA dual, dividido em Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), de competência dos Estados, Municípios e Distrito Federal, e

da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), de competência da União (esta, com característica de contribuição social, prevista no artigo 195 da Constituição). Estes tributos:

### Regras para fatos geradores

Compartilharão regras referentes a fatos geradores, bases de cálculo, imunidades, regras de não cumulatividade e de creditamento, etc. Incidirão sobre operações com bens materiais ou imateriais, inclusive direitos, ou com serviços, inclusive sua importação.

Deverão ser regulados por norma uniforme em todo o território nacional, ressalvado o direito de cada Estado de fixar sua própria alíquota. Serão não-cumulativos.

Acelere suas vendas com **kit de Embreagem para motos!**

**LANÇAMENTO**



Os Kits de Embreagem AuthoMix possuem certificação IATF 169949" (International Automotive Task Force), atendendo os padrões de qualidade exigidos pelas principais montadoras.



**Fale com nossos revendedores** e acelere seu estoque com a AuthoMix



authomix

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

**AUTHOMIX**  
Qualidade Original

### Sem integração da base de cálculo

Não integrarão sua própria base de cálculo, nem a de cada outro, assim como do PIS, COFINS, PIS/COFINS-Importação e do Imposto Seletivo (dispositivo que os excluía da base de cálculo do ICMS e do ISS foi excluído da redação final).

Por outro lado, IPI, ICMS, ISS, PIS, COFINS e POS/COFINS-Importação não integrarão a base de cálculo do IBS e da CBS. Vale observar que a tributação atual não é sua essência, cumulativa, na medida em que o ICMS, o PIS e a COFINS são calculados sobre o valor adicionado.

Porém, a diferença é que os tributos serão excluídos da base de cálculo posterior na cadeia. Espera-se que a cobrança seja feita apenas no destino, mas isto dependerá de Lei Complementar e provavelmente de muita negociação entre os estados;

### Alíquota zero

Incidirão à alíquota zero sobre os produtos da Cesta Básica Nacional de Alimentos, a serem definidos por Lei Complementar. Terão a alíquota reduzida em 60% (sessenta por cento) para uma série de produtos e serviços, a serem fixados por Lei Complementar de acordo com os critérios da norma constitucional.

Terão a alíquota reduzida em 30% (trinta por cento) para serviços de profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, desde que sejam submetidas a fiscalização por conselho profissional.

### Comitê gestor

O IBS, especificamente, estará sujeito à regulamentação e administração por parte do Comitê Gestor do Imposto sobre Bens e Serviços, com participação paritária dos Estados, Distrito Federal e Municípios, na forma de lei complementar.

Está prevista a participação do DF, dos 26 estados e de 27 municípios neste Comitê Gestor, o que deverá reduzir a efetividade da participação relativa dos mais de 5.570 entidades municipais na divisão da parcela relativa ao ISS no IBS.

### Cobranças a partir de 2026

Começarão a ser cobrados em 2026, às alíquotas iniciais de 0,1% (um décimo por cento) para o IBS e de 0,9% (nove décimos por cento) para a CBS, com evolução gradual até a extinção do ICMS e do ISS a partir de 2033.

- Criação do Imposto Seletivo, de competência da União e incidente sobre a produção, extração, comercialização ou importação de bens e serviços prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente, nos termos de lei complementar. Este tributo, monofásico, integrará a base de cálculo não apenas do IBS e da CBS, mas também do ICMS e do ISS, enquanto vigorarem. Este tributo se assemelhará ao Excise Tax existente em outros países como Estados Unidos e Canadá;
- Estabelecimento de regras gerais e de diretrizes a serem estabelecidas por lei complementar, visando o aproveitamento

de saldos credores de ICMS acumulados até 2032. Aqui se tem uma acomodação sobre os débitos e créditos remanescentes dos tributos que deixarão de existir com o início da nova tributação;

- Transferência da cobrança do ITCMD “causa mortis”, do Estado onde se processar o inventário ou arrolamento para o do domicílio do de cujus (regra aplicável às sucessões abertas a partir da data de publicação da Emenda Constitucional);
- Estabelecimento da regra de incidência progressiva do ITCMD, em razão do valor do quinhão, do legado ou da doação;
- Incidência do ITCMD, até que lei complementar regule sua incidência sobre doações e heranças envolvendo bens, doadores ou falecidos no exterior: (I) relativamente a bens imóveis e respectivos direitos, ao Estado da situação do bem, ou ao Distrito Federal; (II) se o doador tiver domicílio ou residência no exterior, ao Estado onde tiver domicílio o donatário ou ao Distrito Federal, ou, se este for residente ou domiciliado no exterior, ao Estado em que se encontrar o bem ou ao Distrito Federal; (III) relativamente aos bens do de cujus, ainda que situados no exterior, ao Estado onde era domiciliado, ou, se domiciliado ou residente no exterior, onde tiver domicílio o sucessor ou legatário, ou ao Distrito Federal;
- Extensão da incidência do Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA) para a propriedade de veículos aquáticos e aéreos, exceto hipóteses específicas de emprego comercial destes;
- Possibilidade de atualização da base de cálculo do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU) pelo Poder Executivo, conforme critérios estabelecidos em lei municipal;
- Possibilidade de instituição, pelos Municípios e o Distrito Federal, de contribuição para o custeio, a expansão e a melhoria do serviço de iluminação pública e de sistemas de monitoramento para segurança e preservação de logradouros públicos.
- O varejo será diretamente afetado

Nota-se que nas principais medidas adotadas até o momento, o varejo será diretamente afetado, uma vez que os principais tributos que foram objeto da reforma ora promulgada se referem ao consumo representado pelo comércio e pelos serviços.

Ainda existem muitos pontos a serem debatidos, discutidos e decididos e que vão definir efetivamente as mudanças esperadas pelas empresas e pela sociedade. Questões como a progressividade dos tributos sobre as vendas em relação à renda, qual será o destino da Substituição Tributária (e do DIFAL) que deveriam deixar de existir e o tratamento que será destinado às pequenas e médias empresas hoje amparadas pelo SIMPLES preocupam uma boa parte do varejo.

Com o passar do tempo, medidas paliativas foram sendo tomadas a fim de atenuar a carga tributária dos pequenos negócios e ao mesmo tempo se tentou manter a arrecadação tributária em níveis compatíveis com a redução do déficit fiscal. Parece que chegou a hora de que essas questões sejam tratadas com compromisso e seriedade.

MAIORES & MELHORES  
em distribuição de autopeças

REGIONAL

## VEM 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](http://www.novovarejoautomotivo.com.br)

REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO





Novidade enfatiza atributos da marca por meio da aplicação da cor azul e de um layout limpo e direto

@SKFAutomotive



SKF Automotive



## SKF lança nova embalagem para o mercado de reposição

A SKF acaba de lançar no Brasil um novo design de embalagem para os produtos do mercado de reposição automotiva, enfatizando a cor azul, característica da SKF, ao mesmo tempo em que incorpora um layout mais limpo e direto.

Como parte da estratégia de lançamento da nova embalagem, a SKF realizou uma pesquisa global com clientes e levou em consideração seus comentários no desenvolvimento do novo conceito da caixa. "Incorporamos um QR code que permite aos nossos clientes acessar diretamente o site de reposição automotiva da SKF, onde podem verificar se o produto é adequado para seu veículo, acessar a linha completa de produtos e solicitar suporte técnico", afirma Michel Vences, diretor comercial de Aftermarket Automotivo América Latina da SKF.

De acordo com o executivo, a nova embalagem irá coexistir com a atual por alguns meses, substituindo progressivamente a versão atual. "Nossas novas embalagens refletem nosso compromisso de torná-las facilmente reconhecidas por nossos clientes. Sempre colocamos o consumidor no centro do que fazemos e acreditamos que cada elo na cadeia produtiva importa. Estamos buscando um alinhamento ainda mais próximo com os clientes finais, ouvindo suas necessidades", ressalta Michel.

### Proteção da marca SKF

Construir e manter a integridade da marca SKF é um pilar importante para a companhia porque envolve tanto sua reputação como também receitas. "A marca SKF é um dos ativos mais importantes da companhia. Portanto, é fundamental que nossos produtos apresentem design de embalagem, qualidade e desempenho consistentes. No entanto, as novas embalagens podem levantar algumas perguntas, uma vez que os consumidores podem não estar familiarizados com elas. Produtos falsificados podem representar uma séria ameaça aos veículos dos consumidores, às empresas e também à segurança pessoal", reforça Gabriela Matzumura, gerente de Proteção da Marca na América Latina.

A melhor maneira de garantir a originalidade do produto é comprando em canais autorizados pela SKF, seja através da nossa Loja Oficial no Mercado Livre ou junto à rede de distribuidores autorizados espalhados por todo o Brasil. "Se os consumidores não tiverem certeza se um produto é falsificado, o aplicativo SKF Authenticate estará disponível gratuitamente para verificar sua autenticidade", aponta Gabriela.

aftermarket  
automotivo  
comunidade

## Venha fazer parte do Aftermarket Automotivo Comunidade no Whatsapp!

Por aqui você terá acesso a notícias e informações em tempo real, direto das redações do Novo Varejo Automotivo, Mais Automotivo e A.TV.

Nossa comunidade é focada em compartilhar as informações mais quentes e relevantes sobre o mercado de reposição brasileiro.

Buscamos sempre estar um passo à frente ao trazer análises abrangentes e precisas sobre novidades e tendências do setor, fornecendo insights valiosos para que você possa tomar decisões bem informado(a).

Juntos, construiremos uma comunidade vibrante na qual o conhecimento é valorizado e o aprendizado é constante.

**Como curadores de conteúdo e administradores da comunidade, nos comprometemos a utilizar os recursos de privacidade para proteger os dados dos participantes.**

Clique no botão e junte-se a nós:

**Entrar na comunidade**

aftermarket  
automotivo



A.TV



Instituto  
Ayrton  
Senna



Educação do futuro,  
agora.

MONROE

COM ESTE PRODUTO VOCÊ  
APOIA A EDUCAÇÃO.

Recursos obtidos com as vendas de produtos das marcas serão destinados para projetos de apoio à educação pública

## Monroe e Monroe Axios celebram parceria com Instituto Ayrton Senna

A DRiV, divisão do grupo Tenneco, e o Instituto Ayrton Senna, uma das mais respeitadas e reconhecidas instituições brasileiras voltadas à promoção da inclusão social por meio da educação, celebram parceria inédita que promete impactar positivamente a vida de muitos estudantes em todo o país.

A Monroe está celebrando 50 anos no país; Já a Monroe Axios é sinônimo de segurança em componentes de suspensão há 65 anos. Comemorando esses dois marcos históricos, se associam ao legado de 29 anos do Instituto Ayrton Senna, destinando parte de todas as vendas geradas durante o ano para iniciativas realizadas pela instituição. “É uma honra e uma imensa satisfação, no ano em que comemoramos 50 anos da Monroe e 65 anos da Monroe Axios, termos a oportunidade de apoiar ativamente as ações realizadas pelo Instituto Ayrton Senna. Sua relevância no campo da educação é imensa, tendo por quase três décadas contribuído com o desenvolvimento do ensino público e com a capacitação de novos profissionais para a formação de jovens cidadãos”, comemora Daniel Fabbris Neto, Diretor Nacional de Vendas da DRiV Tenneco. Por meio da destinação de recursos provenientes da comercialização dos produtos de ambas as marcas, diversos projetos e iniciativas voltados para o aprimoramento e o fortalecimento da educação pública serão apoiados em todo o Brasil. Entre eles, pesquisas destinadas para a criação de políticas públicas e práticas pedagógicas em salas de aula, oferta de programas de formação para professores, educadores e gestores públicos e a realização de projetos educacionais para a promoção da educação integral,

do Ensino Fundamental ao Médio, impulsionando o potencial de crianças e jovens.

### Parceria vencedora

Em 1984, o jovem piloto Ayrton Senna começava sua carreira na Fórmula 1, pilotando pela equipe Toleman-Hart. Iniciante, chamou a atenção pelos resultados obtidos nas categorias de acesso. No ano anterior, sagrou-se campeão britânico de Fórmula 3, batendo vários recordes. Em sua estreia na categoria principal, pontuou em cinco corridas, entre elas um segundo lugar no Grande Prêmio de Mônaco, numa disputa histórica, sob chuva, contra o piloto francês Alain Prost. Começava ali a história do maior mito do automobilismo brasileiro de todos os tempos.

Uma das marcas que acreditou no potencial do piloto, apoiando-o desde as categorias de base, foi a Monroe. E hoje, 30 anos após sua estreia na principal competição do automobilismo mundial, decide honrar seu legado, apoiando o Instituto que leva seu nome. “Essa iniciativa reforça o comprometimento que a empresa tem não apenas com o desempenho automotivo, mas também com valores que transcendem as pistas. A parceria entre a DRiV Tenneco e o Instituto Ayrton Senna não é apenas simbólica. Ela reforça o nosso comprometimento com a responsabilidade social e com a inclusão social e profissional por meio da educação”, complementa Fabbris Neto.

FOTO: José Cruz / Agência Brasil



Vice-presidente Geraldo Alckmin defendeu a criação de um evento em substituição ao Salão do Automóvel para mostrar a evolução do setor no Brasil

## ANFAVEA comemora ciclo recorde de investimentos no setor automotivo

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) iniciou sua coletiva mensal de imprensa do mês de fevereiro com a participação do Vice-Presidente da República e Ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin.

Em pauta, os recentes anúncios de grandes investimentos de empresas do setor. São aportes que já somam quase R\$ 100 bilhões no atual ciclo. Esse valor, que deve crescer em breve com novos anúncios, leva em conta investimentos em curso de montadoras instaladas no país, de novos entrantes e do setor de autopeças. Alckmin destacou realizações do Governo Federal, com apoio do Congresso Nacional, que garantiram maior previsibilidade ao setor produtivo e credibilidade para investimentos, além da estabilidade econômica, com crescimento em curso. “Temos tudo para crescer ainda mais, por isso contamos com a longa cadeia automotiva para bater essa marca de R\$ 100 bilhões de investimentos em fábricas, produtos, tecnologia e P&D até o fim da década, gerando empregos e renda para o país”, afirmou o Vice-Presidente da República. Encerrando sua fala, ele ressaltou a importância de o Brasil sediar um novo evento automotivo em substituição Salão do

Automóvel, como forma de retratar toda essa evolução pela qual vem passando a indústria automotiva e a mobilidade. Em resposta, o Presidente da ANFAVEA, Márcio de Lima Leite, garantiu que a entidade fará o que estiver a seu alcance para que este recorde de investimentos se concretize, e também para a realização de um novo evento automotivo em São Paulo, ainda este ano, focado em tecnologia de ponta, sustentabilidade, conhecimento e experimentação para o público. Na visão do dirigente, todos esses movimentos recentes das montadoras confirmam a atratividade e vocação do Brasil como polo produtor e exportador dos mais variados tipos de autoveículos, máquinas autopropulsadas e componentes, além de tecnologias e soluções inovadoras. “Além de credibilidade, segurança e crescimento econômico, é preciso previsibilidade para a atração de investimentos. E isso acaba de ser assegurado com a publicação do programa MOVER, que traz uma política inteligente de incentivos à produção e P&D em solo brasileiro, com foco na descarbonização. A tudo isso se soma uma forte demanda reprimida no mercado brasileiro, que ainda tem um baixo índice de motorização per capita em reação a outros países”, afirmou Márcio de Lima Leite.



## Transações de usados crescem 13,2% em janeiro e somam quase 1,2 milhão de unidades

Em janeiro, segundo dados da FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, as transações de veículos usados somaram 1.199.571 unidades. O resultado representa uma alta de 13,2% sobre janeiro de 2023 e o volume é superior ao de janeiro de 2021 (+3,4%) – ano de recorde do segmento.

Já na comparação com dezembro de 2023, houve queda de 13,2%, algo já esperado pela entidade, devido à sazonalidade, uma vez que o início de ano concentra uma série de custos que impactam os orçamentos das famílias (IPTU, IPVA, materiais escolares, entre outros).

“Acompanhando o mercado de novos, as transações de usados começaram o ano de forma positiva, com queda apenas na linha de pesados, que têm uma dinâmica de mercado própria”, afirma o Presidente da FENABRAVE, Andreta Jr. “Como a projeção da FENABRAVE é de alta de 13,5% nos emplacamentos e os veículos usados são ofertados como parte de pagamento na compra de novos, há expectativa de um bom ano para o segmento de usados também”, completa.

### Desempenho por segmento

As transações de automóveis e comerciais leves registraram alta de 13,7% sobre janeiro de 2023 e queda de 14,8% sobre dezembro de 2023.

Os modelos seminovos, com até 3 anos de fabricação, representaram 9,7% do total transacionado no mês e no ano.

O mercado de caminhões obteve um resultado próximo ao de janeiro de 2023, com retração de 0,6%. A queda em relação a dezembro do ano passado foi de 15,1%.

Os implementos rodoviários implementos rodoviários foram o único segmento a registrar alta sobre dezembro (+1,4%). Comparado a janeiro de 2023, a evolução foi de 10,9%.

O segmento de ônibus teve retração de 18,3% sobre dezembro de 2023 e queda de 1,2% sobre janeiro.

As motocicletas iniciaram o ano com alta de 13,5% sobre janeiro de 2023 e queda de 7,7% sobre dezembro. O volume total do segmento no mês foi de 264.223 unidades.

### Resumo Mensal Janeiro de 2024

Segmentos	2024	2023	2024	2023	2023	Variação		
	Jan (A)	Dez (B)	Acumulado (C)	Jan (D)	Acumulado (E)	(A)/(B)	(A)/(D)	(C)/(E)
A) Autos	767.776	899.498	767.776	673.614	673.614	-14,64▼	13,98▲	13,98▲
B) Com. Leves	124.155	147.481	124.155	111.036	111.036	-15,82▼	11,82▲	11,82▲
A + B	891.931	1.046.979	891.931	784.650	784.650	-14,81▼	13,67▲	13,67▲
C) Caminhões	24.389	28.727	24.389	24.533	24.533	-15,10▼	-0,59▼	-0,59▼
D) Ônibus	3.306	4.047	3.306	3.347	3.347	-18,31▼	-1,22▼	-1,22▼
C + D	27.695	32.774	27.695	27.880	27.880	-15,50▼	-0,66▼	-0,66▼
Subtotal	919.626	1.079.753	919.626	812.530	812.530	-14,83▼	13,18▲	13,18▲
E) Motos	264.223	286.045	264.223	232.824	232.824	-7,63▼	13,49▲	13,49▲
F) Impl. Rod.	8.520	8.405	8.520	7.679	7.679	1,37▲	10,95▲	10,95▲
Outros	7.202	7.802	7.202	7.040	7.040	-7,69▼	2,30▲	2,30▲
<b>Total</b>	<b>1.199.571</b>	<b>1.382.005</b>	<b>1.199.571</b>	<b>1.060.073</b>	<b>1.060.073</b>	<b>-13,20▼</b>	<b>13,16▲</b>	<b>13,16▲</b>

### Veículos usados negociados por novos emplacados

A	B	A+B	C	D	C+D	Subtotal	E	F	Outros	Total
Autos	Com. Leves		Caminhões	Ônibus			Motos	Impl. Rod		
6,5	3,7	5,9	3,1	2,1	2,9	5,7	1,8	1,2	0,7	3,7

Autos	Nov/23	Dez/23	Jan/24
BI-Combustível	576.305	682.769	590.146
Demais	189.448	216.729	177.630
<b>Total</b>	<b>765.753</b>	<b>899.498</b>	<b>767.776</b>

Comerciais Leves	Nov/23	Dez/23	Jan/24
BI-Combustível	67.380	74.163	63.969
Demais	64.002	73.318	60.186
<b>Total</b>	<b>131.382</b>	<b>147.481</b>	<b>124.155</b>

Autos	Nov/23	Dez/23	Jan/24
BI-Combustível	75,26%	75,91%	76,86%
Demais	24,74%	24,09%	23,14%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Comerciais Leves	Nov/23	Dez/23	Jan/24
BI-Combustível	51,29%	50,29%	51,52%
Demais	48,71%	49,71%	48,48%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>





Ana Carolina Gonçalves destaca compromisso da empresa com a educação nas comunidades em que está inserida

## ZF lança programa ‘Empodera Jovens’ para desenvolvimento de aprendizes

Com a finalidade de fortalecer a qualificação profissional para aprendizes em todas as plantas do Brasil, a ZF lançou este ano o programa de desenvolvimento Empodera Jovens.

A iniciativa foi desenvolvida pela área de Recursos Humanos da ZF, com apoio dos Embaixadores da Diversidade, programa ativo da empresa em torno da jornada de transformação cultural para a diversidade.

“Temos um compromisso social com a educação e com as comunidades onde estamos inseridos. Por meio do Empodera Jovens, oferecemos aos jovens aprendizes uma experiência de desenvolvimento complementar à oferecida pela instituição formadora, capaz de integrar tanto aspectos profissionais, como sociais. Nesse sentido, buscamos desenvolver não só as competências práticas e os conhecimentos teóricos necessários para o bom desempenho das atividades diárias, mas estimular a autoconfiança e a autonomia dos participantes, com o intuito de torná-los protagonistas de seu próprio crescimento dentro da empresa”, afirma Ana Carolina Gonçalves, Vice-Presidente de Recursos Humanos para a América do Sul.

“Em média, o índice de aproveitamento de aprendizes é de 10% e nossa expectativa com o “Empodera Jovem” é elevar esses resultados e aumentar o índice de contratações por parte da ZF”, comenta. “Diversidade, paixão, empoderamento, antecipação e

responsabilidade são nossos princípios que nos norteiam à nossa estratégia “Próxima Geração da Mobilidade”. O “Empodera Jovem” é uma forma de praticarmos estes princípios”.

### Voluntariado como diferencial

Um dos pontos altos do programa está no voluntariado. No “Empodera Jovem”, as aulas são todas ministradas por voluntários internos da ZF. A programação, que iniciou em janeiro, prevê aulas uma vez ao mês, de forma presencial. Os voluntários de cada tema, como ética, cidadania, educação financeira, tecnologias, entre outros, se reúnem para alinhar a metodologia e construir os guias, estruturar apresentações e formas de expor o conteúdo, com a ajuda da área de Responsabilidade Social ZF.

Para Valdirene Paz, da área de Responsabilidade Social Corporativa da ZF, “a iniciativa é uma grande oportunidade de crescimento profissional, não só de ensinar o que sabemos, como de aprender com esses jovens, entender suas realidades sociais, compreender suas potencialidades e impulsionar suas carreiras”.

A ZF apoia e incentiva o trabalho voluntário. Além do Empodera Jovens, os colaboradores da empresa atuam também como educadores em Projetos Sociais como o Pescar, em que mais de 350 jovens de comunidades vizinhas à ZF já foram beneficiados.

# Calendário 2024

Invista nas melhores opções do mercado para suas estratégias de comunicação.

## EVENTOS E EDIÇÕES ESPECIAIS

**Fev:** Edição especial Nhm 30 anos

**Abr:** Evento Maiores e Melhores Regional

**Mai:** Edição especial Maiores e Melhores Regional

**Jun:** Evento Maiores e Melhores Pesado

**Jul:** Edição especial Maiores e Melhores Pesado

**Ago:** Evento Autop of Mind

**Set:** Edição especial Autop of Mind

**Nov:** Evento Maiores e Melhores Nacional /

Edição especial Dia do Balconista de autopeças

**Dez:** Edição especial Maiores e Melhores Nacional



E CONTANDO.



Consulte-nos sobre pacotes e patrocínios: comercial@novomeio.com.br | (11) 99981-9450

# Consumo brasileiro investe mais em produtos de menor impacto climático que outros setores do país

**Pesquisa da PwC mostra que 83% dos CEOs dos setores de consumo e varejo alegam ter projetos em andamento ou concluídos para produtos de menor risco climático; média geral do Brasil é de 63%**

Vivemos tempos de profundas mudanças em diferentes setores da economia – basta ver o que experimenta o setor automotivo. Aquilo que vem sendo alardeado como ‘disrupção’ em geral merece esta distinção. As transformações são profundas e a cada dia exigirão mais dos gestores. O momento é de reinvenção. Mas será que todos estão cientes desta necessidade? E, mais ainda, será que estão preparados para esta jornada transformadora?

A 27ª Global CEO Survey, pesquisa anual da PwC – que nesta edição ouviu mais de 4,7 mil líderes em 100 países, incluindo o Brasil – revela que, ainda mais preocupados hoje com a viabilidade e a resiliência de suas empresas no longo prazo do que no ano passado, os CEOs no Brasil e no mundo já dão passos importantes para reinventar seus negócios e garantir a prosperidade. Outra constatação importante, esta com impacto no comércio, mostra que CEOs da indústria de consumo e varejo brasileiro têm investido mais no desenvolvimento de produtos de menor impacto climático que a média geral de outros setores do país. Enquanto 83% dos CEOs deste recorte afirmaram ter projetos de inovação em desenvolvimento ou concluídos em produtos ou serviços de baixo impacto climático, a média geral do país é de 63%.

Diante da magnitude das transformações iminentes em diversas áreas, os líderes sabem que suas abordagens precisam ser mais ousadas hoje e no futuro. Embora os CEOs estejam mais otimistas em relação ao crescimento econômico global do que no ano passado, uma parcela crescente no Brasil e no mundo tem dúvidas de que suas organizações sobreviverão por mais de dez anos se mantiverem o rumo atual. No setor de Consumo, essa é uma preocupação para quase um terço dos CEOs.

## TECNOLOGIA E CLIMA

A disrupção tecnológica e as mudanças climáticas são duas megatendências globais que têm impulsionado a reinvenção dos negócios de forma geral e estão em destaque nesta edição do estudo, no setor de consumo não é diferente. Isso gera uma crescente inquietação entre os CEOs em relação à sustentabilidade dos seus negócios: 41% dos participantes no Brasil (45% no mundo) duvidam que, na trajetória atual, suas empresas devem se manter viáveis nos próximos dez anos. No setor de varejo, este percentual é de 30%.



Fonte: PwC | 27ª CEO Survey | 2024

Ainda sob a ótica do compromisso ambiental, o setor de consumo e varejo nacional se destaca da média geral em projetos de descarbonização, mas mantém planos mais tímidos para outras ações climáticas e mostra que há muito em que avançar. Do total de entrevistados do setor, 87% possuem projetos de eficiência energética em curso ou finalizados, enquanto, na média geral do país o percentual é de 71%.

A venda de produtos, serviços ou tecnologias que apoiem os esforços de resiliência climática é uma realidade para 67% dos líderes varejistas no Brasil, enquanto a média nacional é de 48%. Por outro lado, apenas 13% dos líderes do setor disseram que já incorporaram os riscos climáticos ao seu planejamento financeiro, o percentual ainda é maior que a média dos CEOs brasileiros, de 9%.

Tomadores de decisão do setor de consumo e varejo do país

indicam, inclusive, que aceitariam ter menos retorno diante de investimentos mais sustentáveis. Dos líderes ouvidos, 40% afirmam que as empresas aceitam taxas mínimas de retorno para investimentos de baixo impacto climático. No Brasil, o índice é de 34%.

## IMPERATIVO DE MUDANÇA

A segunda megatendência com implicações sistêmicas e existenciais para as empresas levantada pela 27ª Global CEO Survey é a disrupção tecnológica. A pesquisa revela que 63% dos líderes de consumo e varejo entrevistados no Brasil acreditam que as mudanças tecnológicas afetarão muito a forma de gerar valor ao negócio nos próximos três anos. Outros 57% indicaram que a inovação influenciou a geração de valor nos últimos cinco anos.



Fonte: PwC | 27ª CEO Survey | 2024

Essa mudança de visão traz consequência direta para as perspectivas de futuro sinalizadas pelos líderes na pesquisa. “Ainda que haja esse ponto de atenção, há também um otimismo no setor. Dos líderes de consumo e varejo no Brasil ouvidos na pesquisa, 53% estão confiantes quanto ao crescimento econômico do país, percentual próximo à média dos brasileiros, de 55%. Observamos que este otimismo é maior que a média global, de 44% e atribuímos, possivelmente, pelo cenário de redução de juros no país”, avalia Luciana Medeiros, sócia da PwC Brasil.

### OPORTUNIDADE NA IA

A adoção da Inteligência Artificial (IA) e a sua capacidade de mudar a operação das empresas é um dos destaques da pesquisa. A adoção dessa tecnologia no setor de consumo e varejo e a adaptação da estratégica tecnológica para lidar com a inovação

que ela representa estão abaixo da média geral das empresas brasileiras.

“Apenas 23% dos líderes de consumo do Brasil disseram ter adotado a IA generativa em toda a empresa, enquanto a média no Brasil foi de 32%. A diferença é ainda maior quando perguntamos se a empresa mudou a sua estratégia de negócio por causa da IA. Enquanto 17% dos CEOs do setor de consumo e varejo fizeram alguma mudança neste sentido, no Brasil, a média foi de 34%”, destaca Luciana Medeiros.

Os líderes de consumo sinalizam uma perspectiva de avanço no uso dessa tecnologia para os próximos 12 meses. Para 50% dos respondentes da indústria de consumo e varejo, a IA generativa vai melhorar a qualidade dos produtos e serviços das empresas nos próximos meses. Além disso, 33% destacam que esta tecnologia aumentará a capacidade da empresa em gerar confiança.

Para os próximos três anos, 70% dos CEOs de consumo e varejo indicam que a IA vai gerar novas habilidades da sua força de trabalho. Além disso, 60% acreditam no aumento da competitividade no setor a partir da adoção da inteligência artificial e 63% acreditam na mudança significativa na forma como as empresas do setor podem criar e entregar valor a partir da adoção desta nova tecnologia.

### AMEAÇAS NO RADAR

As megatendências comentadas anteriormente também aparecem refletidas nas principais ameaças para o setor de consumo e varejo do Brasil. Para 27% dos respondentes do setor, riscos cibernéticos

são os que podem trazer maior impacto aos negócios nos próximos 12 meses. Esse é o segundo fator de principal preocupação abaixo apenas de instabilidade macroeconômica, apontada por 30% dos líderes entrevistados.

“A volatilidade da economia global é algo que aparece como um temor para os setores no geral. E o consumo nacional segue a tendência quanto à aceleração da economia mundial. Dos entrevistados, 33% fazem essa aposta, no Brasil esse índice é de 36% e, globalmente, 38%. Enquanto os percentuais dos que acreditam na desaceleração são, respectivamente, 37%, 39% e 45%. Ou seja, há um equilíbrio”, analisa Luciana Medeiros.



Fonte: PwC | 27º CEO Survey | 2024



Fonte: PwC | 27º CEO Survey | 2024

# Janeiro fecha com mercado em alta e produção de veículos estável

O primeiro mês do ano começou com alta de 13,1% nas vendas de veículos 0km, na comparação com janeiro de 2023. As informações são da ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos.

Os emplacamentos foram de 162 mil unidades, com média diária de 7,6 mil unidades, ante 6,5 mil de um ano atrás. A elevação foi impulsionada pelos automóveis e comerciais leves, com destaque para modelos importados, que tiveram 19,5% de participação, a maior em 10 anos. Também chamou atenção o recorde de participação de modelos híbridos e elétricos, com 7,9% de todos os automóveis licenciados em janeiro. Já os veículos pesados destoaram dessa onda de crescimento, com uma queda de

21,4% para caminhões e de 32,1% para ônibus. O motivo é que esses modelos tiveram forte ritmo de emplacamento em janeiro de 2023, em função dos estoques nas redes de modelos produzidos em 2022, ainda com tecnologia anterior à mudança da fase do Proconve, portanto mais acessíveis.

As exportações de autoveículos iniciaram 2024 em ritmo muito tímido, com 18,8 mil unidades embarcadas. É o pior resultado mensal desde o auge da pandemia, com retração em todos os mercados vizinhos, à exceção do Uruguai. Com essa combinação de alta no mercado interno, elevação das importações e queda nas exportações, a produção de 152,5 mil unidades se manteve no patamar de janeiro de 2023.



Autoveículos - Vehicles / Vehículos					
▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
	Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades
JAN 24 - JAN 24/ENE 24	161,6 mil Thousand/Mil	JAN 24 - JAN 24/ENE 24	18,8 mil Thousand/Mil	JAN 24 - JAN 24/ENE 24	152,6 mil Thousand/Mil
DEZ 23 - DEC 22/DIC 22	248,6 mil Thousand/Mil	DEZ 23 - DEC 22/DIC 22	25,7 mil Thousand/Mil	DEZ 23 - DEC 22/DIC 22	171,6 mil Thousand/Mil
JAN 24/DEZ 23 JAN 24/DEC 23 - ENE 24/DIC 23	-35,0 %	JAN 24/DEZ 23 JAN 24/DEC 23 - ENE 24/DIC 23	-26,6 %	JAN 24/DEZ 23 JAN 24/DEC 23 - ENE 24/DIC 23	-11,1 %
JAN 23 - JAN 23/JAN 23	142,9 mil Thousand/Mil	JAN 23 - JAN 23/JAN 23	33,0 mil Thousand/Mil	JAN 23 - JAN 23/JAN 23	152,7 mil Thousand/Mil
JAN 24/JAN 23 JAN 24/JAN 23 - ENE 24/ENE 23	13,1 %	JAN 24/JAN 23 JAN 24/JAN 23 - ENE 24/ENE 23	-43,0 %	JAN 24/JAN 23 JAN 24/JAN 23 - ENE 24/ENE 23	-0,1 %

Fonte: Relevan/Datatron

Automóveis - Passenger Cars / Automóviles					
▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
	Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades
JAN 24 - JAN 24/ENE 24	118,5 mil Thousand/Mil	JAN 24 - JAN 24/ENE 24	14,6 mil Thousand/Mil	JAN 24 - JAN 24/ENE 24	117,0 mil Thousand/Mil
DEZ 23 - DEC 22/DIC 22	187,8 mil Thousand/Mil	DEZ 23 - DEC 22/DIC 22	17,4 mil Thousand/Mil	DEZ 23 - DEC 22/DIC 22	130,0 mil Thousand/Mil
JAN 24/DEZ 23 JAN 24/DEC 23 - ENE 24/DIC 23	-36,9 %	JAN 24/DEZ 23 JAN 24/DEC 23 - ENE 24/DIC 23	-16,0 %	JAN 24/DEZ 23 JAN 24/DEC 23 - ENE 24/DIC 23	-10,0 %
JAN 23 - JAN 23/JAN 23	103,9 mil Thousand/Mil	JAN 23 - JAN 23/JAN 23	27,0 mil Thousand/Mil	JAN 23 - JAN 23/JAN 23	125,1 mil Thousand/Mil
JAN 24/JAN 23 JAN 24/JAN 23 - ENE 24/ENE 23	14,1 %	JAN 24/JAN 23 JAN 24/JAN 23 - ENE 24/ENE 23	-45,9 %	JAN 24/JAN 23 JAN 24/JAN 23 - ENE 24/ENE 23	-6,4 %

Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos					
▶ Licenciamento		▶ Exportação		▶ Produção	
Vehicle registration / Matriculación de vehículos		Export / Exportaciones		Production / Producción	
	Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades		Unidades Units / Unidades
JAN 24 - JAN 24/ENE 24	33,7 mil Thousand/Mil	JAN 24 - JAN 24/ENE 24	3,5 mil Thousand/Mil	JAN 24 - JAN 24/ENE 24	26,0 mil Thousand/Mil
DEZ 23 - DEC 22/DIC 22	49,0 mil Thousand/Mil	DEZ 23 - DEC 22/DIC 22	6,8 mil Thousand/Mil	DEZ 23 - DEC 22/DIC 22	32,0 mil Thousand/Mil
JAN 24/DEZ 23 JAN 24/DEC 23 - ENE 24/DIC 23	-31,1 %	JAN 24/DEZ 23 JAN 24/DEC 23 - ENE 24/DIC 23	-48,5 %	JAN 24/DEZ 23 JAN 24/DEC 23 - ENE 24/DIC 23	-18,8 %
JAN 23 - JAN 23/JAN 23	26,8 mil Thousand/Mil	JAN 23 - JAN 23/JAN 23	4,8 mil Thousand/Mil	JAN 23 - JAN 23/JAN 23	22,8 mil Thousand/Mil
JAN 24/JAN 23 JAN 24/JAN 23 - ENE 24/ENE 23	25,9 %	JAN 24/JAN 23 JAN 24/JAN 23 - ENE 24/ENE 23	-26,5 %	JAN 24/JAN 23 JAN 24/JAN 23 - ENE 24/ENE 23	14,2 %



## Licenciamento de autoveículos novos nacionais

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

▶ 2024

▶ 2023

	JAN JAN/JAN A	DEZ DEC/DEC B	JAN JAN/JAN C	A/B %	A/C %
<b>Unidades - Total</b> / Unids / Unidades	<b>130.132</b>	<b>203.719</b>	<b>122.410</b>	<b>-36,1</b>	<b>6,3</b>
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>121.216</b>	<b>192.548</b>	<b>110.822</b>	<b>-37,0</b>	<b>9,4</b>
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	96.395	155.331	91.723	-37,9	5,1
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	24.821	37.217	19.099	-33,3	30,0
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>7.765</b>	<b>9.692</b>	<b>9.877</b>	<b>-19,9</b>	<b>-21,4</b>
Semileves / Semi-light / Semilivianos	83	146	79	-43,2	5,1
Leves / Light / Livianos	515	759	743	-32,1	-30,7
Médios / Medium / Medianos	635	684	633	-7,2	0,3
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.061	2.547	2.428	-19,1	-15,1
Pesados / Heavy / Pesados	4.471	5.556	5.994	-19,5	-25,4
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>1.151</b>	<b>1.479</b>	<b>1.711</b>	<b>-22,2</b>	<b>-32,7</b>

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/JAN	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/APR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AUG	SET SEP/SEP	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DEC	TOTAL
2021	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	1.866,1
2022	108,4	117,1	129,1	128,4	164,2	151,2	159,3	184,5	168,8	158,9	174,0	187,2	1.831,0
2023	122,4	112,4	171,4	138,1	149,1	161,6	195,9	173,9	167,8	183,6	176,8	203,7	1.956,7
2024	130,1												130,1

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran



## Licenciamento de autoveículos novos importados

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

▶ 2024

▶ 2023

	JAN JAN/JAN A	DEZ DEC/DEC B	JAN JAN/JAN C	A/B %	A/C %
<b>Unidades - Total</b> / Unids / Unidades	<b>31.483</b>	<b>44.840</b>	<b>20.442</b>	<b>-29,8</b>	<b>54,0</b>
<b>Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos</b>	<b>31.031</b>	<b>44.187</b>	<b>19.859</b>	<b>-29,8</b>	<b>56,3</b>
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	22.128	32.452	12.163	-31,8	81,9
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	8.903	11.735	7.696	-24,1	15,7
<b>Caminhões / Trucks / Camiones</b>	<b>452</b>	<b>653</b>	<b>580</b>	<b>-30,8</b>	<b>-22,1</b>
Semileves / Semi-light / Semilivianos	422	620	554	-31,9	-23,8
Leves / Light / Livianos	3	13	16	-76,9	-81,3
Médios / Medium / Medianos	20	13	9	53,8	122,2
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	1	2	1	-50,0	0,0
Pesados / Heavy / Pesados	6	5	0	20,0	-
<b>Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>0,0</b>

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/JAN	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/APR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AUG	SET SEP/SEP	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DEC	TOTAL
2021	16,2	13,7	17,4	17,1	19,4	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	253,8
2022	18,1	15,2	17,8	18,9	22,8	26,9	22,7	24,1	25,2	22,0	30,0	29,7	273,5
2023	20,4	17,5	27,5	22,7	27,5	27,9	29,7	33,8	30,0	34,3	35,8	44,8	352,0
2024	31,5												31,5

2 MERCADO

FOTO: João Lazzarotto



Encontro reuniu profissionais das equipes de vendas e pós-vendas das empresas Castertech, JOST Brasil, Master e Suspensys para alinhamentos estratégicos

## Unidades de autopeças promovem workshop sobre mercado de reposição

Reforçando o trabalho comercial no mercado de reposição, as equipes e profissionais das unidades de negócios da vertical Autopeças da Randoncorp se reuniram em um workshop, realizado na cidade de Caxias do Sul (RS). No encontro, estiveram presentes executivos da companhia, junto com o time de especialistas de cada unidade para realizar os alinhamentos estratégicos necessários, análises sobre a performance comercial e os desafios e objetivos de mercado para o ano.

Para 2024, as unidades Castertech, JOST Brasil, Master Sistemas Automotivos e Suspensys trabalham para reforçar as estratégias

de negócios nos mercados de reposição, tanto com novas equipes comerciais, reforçadas com atuação em todo território nacional, como também com a rede de distribuidores independente, que atua com as marcas e submarcas dessas empresas. Líderes no fornecimento para veículos pesados em seus segmentos, como eixos, suspensões, cubos de roda, acoplamentos, sistemas de frenagem e componentes automotivos, as quatro unidades trabalham para ampliar a exposição no mercado de reposição de autopeças em todo o país.



Julio Bastos é gerente de outsourcing da C2C, unidade de Trade Marketing e Vendas da Gi Group Holding. A coautora do artigo, Fernanda Dalben, é diretora de marketing da Dalben Supermercados

## Desbravando as inovações no varejo: uma análise do congresso de tendências

Por Julio Bastos e Fernanda Dalben

Em um cenário em que a dinâmica do comércio está em constante metamorfose, o recente Congresso de Tendências no Varejo, a NRF Retail's Big Show 2024, em janeiro, emergiu como um palco vital, onde empresas líderes não apenas compartilharam insights, mas também delinearam estratégias inovadoras que moldarão o futuro desse setor em constante transformação.

Dentre as vozes proeminentes que ressoaram, a IKEA surge como uma pioneira ao destacar o revolucionário conceito de Unified Commerce. Essa abordagem visa a transcender as fronteiras entre compras online e experiências em lojas físicas. Para a IKEA, a essência da integração total da experiência do cliente torna-se crucial em um contexto em que a conveniência não é apenas uma escolha, mas uma virtude essencial.

Os Consumer Insights oferecidos pela renomada WGSN trouxeram à luz mudanças sociais substanciais, com a ascensão de famílias multigeracionais influenciando significativamente as adaptações

tanto de varejistas quanto de produtos. Estratégias inovadoras incluem a oferta de produtos inclusivos, a redefinição de ocasiões de presentes e uma abordagem focada em atender às necessidades específicas de diferentes estágios da vida. Além disso, a crescente demanda por produtos éticos e sustentáveis reflete não apenas uma escolha de consumo, mas um reflexo do impacto cada vez mais premente da crise climática na consciência do consumidor.

As estratégias de crescimento compartilhadas pelo Sam's Club colocam em destaque o foco inabalável em entregas rápidas e na expansão cuidadosa da variedade de produtos disponíveis. O sucesso excepcional dessa abordagem, especialmente entre os millennials e a Geração Z, é impulsionado por um compromisso digital robusto. O Sam's Club não apenas acompanha as tendências, mas lidera com o lançamento de novos recursos digitais, aprimorando assim a experiência do cliente.

As tendências e oportunidades na indústria varejista ressaltam

a necessidade premente de uma adaptação ágil às mudanças. Construir relacionamentos sólidos com os compradores, desenvolver marcas próprias e permanecer na vanguarda das tendências tecnológicas são elementos centrais. A importância dos programas de fidelidade é sublinhada, particularmente para a Geração Z, que valoriza opções econômicas e que poupem tempo. As valiosas dicas empresariais compartilhadas por Magic Johnson servem como faróis orientadores nesse oceano complexo do varejo. Definir metas a curto prazo, possuir um plano de negócios sólido, buscar mentores e estar aberto a críticas construtivas são os pilares que sustentam o caminho árduo para o sucesso, conforme enfatizado por Johnson.

No contexto de Retail Media, uma revolução significativa está em curso. Empresas estão explorando a Retail Media 2.0, fundamentada em dados próprios, e começando a enxergar o varejo físico como um novo e poderoso canal de mídia. Este cenário desafia os varejistas não apenas a gerar conteúdo relevante, mas a inovar, liderar e investir em tecnologia para aproveitar oportunidades além de seus ecossistemas próprios.

A Geração Z, um foco crucial para muitos varejistas, valoriza a experiência de compra em lojas físicas, buscando personalização e socialização. Os programas de lealdade devem transcender o meramente transacional, oferecendo experiências únicas, ofertas exclusivas e acesso a eventos especiais.

As Tendências do Consumidor Digital apontam para um comércio

intuitivo, a ascensão da economia do TikTok, o aumento das compras de segunda mão com um foco acentuado em sustentabilidade, e o crescimento contínuo do comércio online, com especial destaque para as devoluções eficientes.

As Forças que Moldam o Futuro do varejo incluem mudanças demográficas, avanços tecnológicos, fatores ambientais, mudanças sociais e culturais, além da disrupção na indústria e mudanças econômicas. Esses fatores convergentes influenciam diretamente o comportamento do consumidor e, por conseguinte, moldam estratégias de negócios inovadoras.

Além disso, o texto destaca as mega tendências apresentadas na NRF, desde a Human AI até a Síndrome de Nárnia, refletindo a fluidez cada vez maior entre os reinos físico e digital na Geração Z. Isso ressalta a necessidade premente de adaptação às novas dinâmicas de consumo, onde as fronteiras entre experiências online e offline tornam-se cada vez mais tênues.

Essas reflexões coletivas evidenciam a complexidade do cenário varejista contemporâneo e reforçam a importância de estratégias inovadoras para atender às demandas em constante evolução dos consumidores, que agora são mais exigentes e conscientes do que nunca. O futuro do varejo não é apenas um espaço de transações comerciais, mas um ecossistema dinâmico que se transforma continuamente com a interação entre as aspirações dos consumidores e as visões ousadas das empresas.

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO  
DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO

**MAIS**  
AUTOMOTIVE

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR

CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS

# Vendas no Varejo caem 0,5% em janeiro

Serviços e Bens Duráveis foram os principais responsáveis pela retração

As vendas no Varejo em janeiro de 2024 caíram 0,5%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2023, aponta o Índice Cielo de Varejo Ampliado (ICVA). Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, houve crescimento de 3,3%.  
Dois macrossetores registraram queda no cálculo deflacionado: Serviços (-3,1%) e Bens Duráveis e Semiduráveis (-1,8%). O segmento de Bares e Restaurantes foi o principal responsável pela diminuição de faturamento em Serviços; enquanto os setores de Materiais de Construção e Vestuário aparecem como os que mais contribuíram para a retração em Bens Duráveis e Semiduráveis. Apenas o macrossetor de Bens Não Duráveis registrou alta (+0,9%) nas vendas em janeiro, puxado por Supermercados e Hipermercados. "O mês de janeiro foi afetado por quedas de faturamento em importantes segmentos como Bares e Restaurantes, Turismo e Transporte e Livrarias e Papelarias, que costumam aquecer o comércio por causa da volta às aulas. Uma das hipóteses é que os pais estejam esperando passar o Carnaval para realizar as compras de materiais escolares", afirma Carlos Alves, vice-presidente de Tecnologia e Negócios da Cielo. "O resultado só não foi mais negativo porque o setor de Móveis, Eletro e Depto experimentou alta. Foi um mês que registrou recordes de temperatura em algumas regiões, o que pode ter estimulado a compra de aparelhos ar-condicionado e colaborado para o crescimento do segmento."

## E-commerce e vendas presenciais

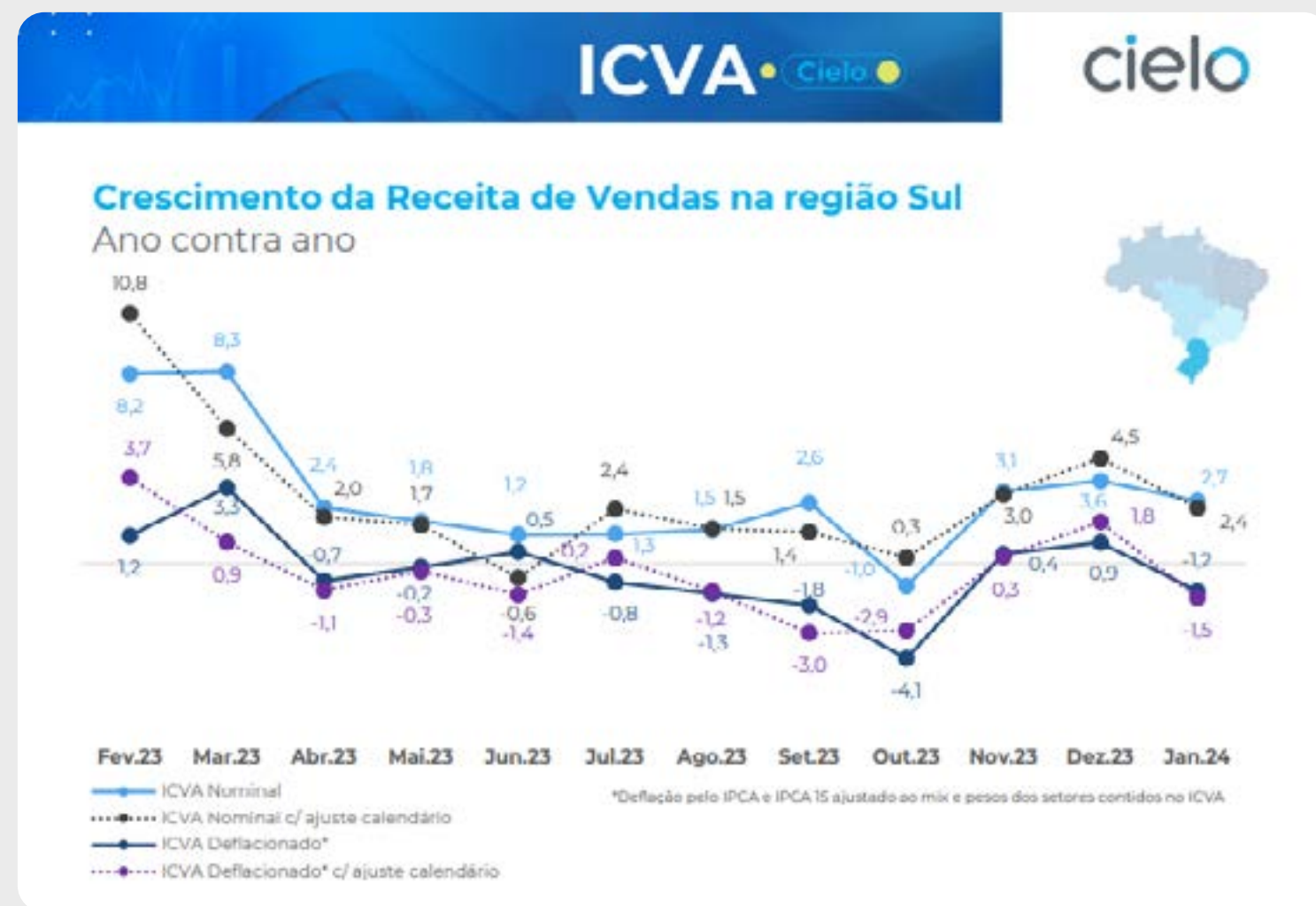
Em termos nominais, ou seja, que refletem a receita observada pelo varejista, o e-commerce cresceu 4,3% em janeiro. Já as vendas presenciais subiram 3,0% em relação ao mesmo mês de 2023.

## Inflação

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15), prévia do IPCA divulgada pelo IBGE, registrou alta de 0,31% para o mês de janeiro. Segundo o instituto, o principal impacto de alta vem do grupo de alimentação e bebidas. Ao ponderar o IPCA e o IPCA-15 pelos setores e pesos do ICVA, a inflação do varejo ampliado acumulada em 12 meses em janeiro foi de 3,8%.

## Regiões

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, os resultados de cada região em relação a janeiro de 2023 foram: Sudeste (-0,2%), Nordeste (-0,5%), Norte (-0,8%), Sul (-1,5%) e Centro-Oeste (-1,6%). Pelo ICVA nominal – que reflete a receita observada pelo varejista e embute a inflação – e com ajuste de calendário, os resultados de cada região foram: Sudeste (+4,1%), Norte (+2,7%), Sul (+2,4%), Nordeste (+2,0%) e Centro Oeste (+1,4%).



## Índice Cielo de Varejo Ampliado

Período analisado: 01/01/24 – 31/01/24

### Deflacionado



Crescimento ano contra ano, deflacionado e sem ajuste de calendário.

### Nominal



em comparação com o mesmo período de 2023.

### E-commerce



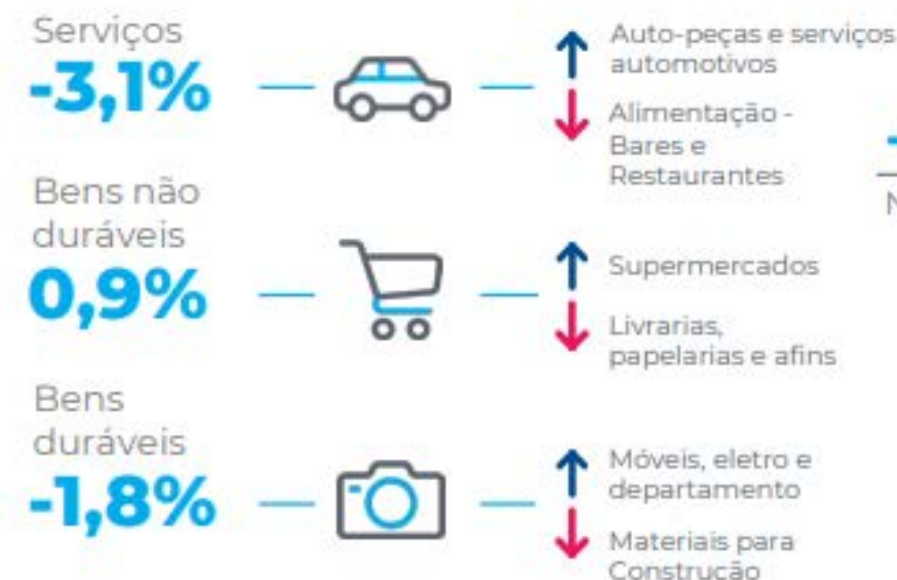
em comparação com o mesmo período de 2023.

### Comércio físico



em comparação com o mesmo período de 2023.

### Macrossetores | Crescimento na passagem anual:



### Desempenho deflacionado do varejo por regiões



Janeiro foi afetado por quedas de faturamento em importantes segmentos como Bares e Restaurantes, Turismo e Transporte e Livrarias e Papelarias, que costumam aquecer o comércio por causa da volta às aulas. Uma das hipóteses é que os pais estejam esperando para realizar as compras de materiais escolares. O resultado só não foi mais negativo porque o setor de Móveis, Eletro e Depto experimentou alta. Foi um mês que registrou recordes de temperatura em algumas regiões, o que pode ter estimulado a compra de aparelhos ar-condicionado e colaborado para o crescimento do segmento.



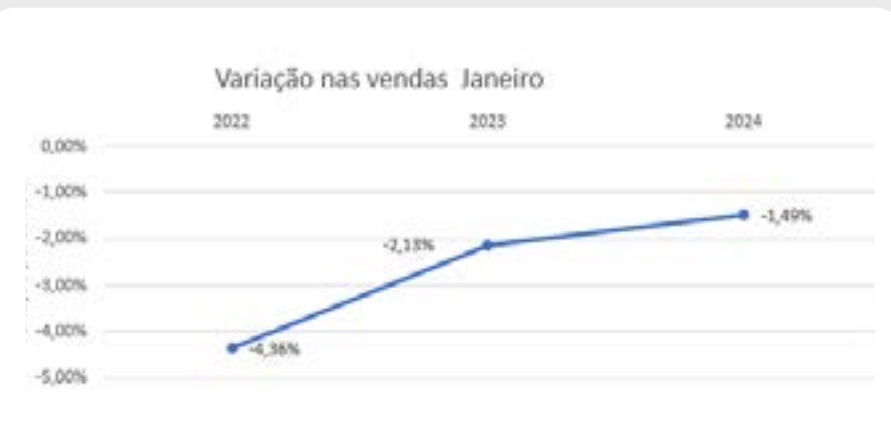
# VIES - Variações nos Índices e Estatísticas Janeiro de 2022, 2023 e 2024

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

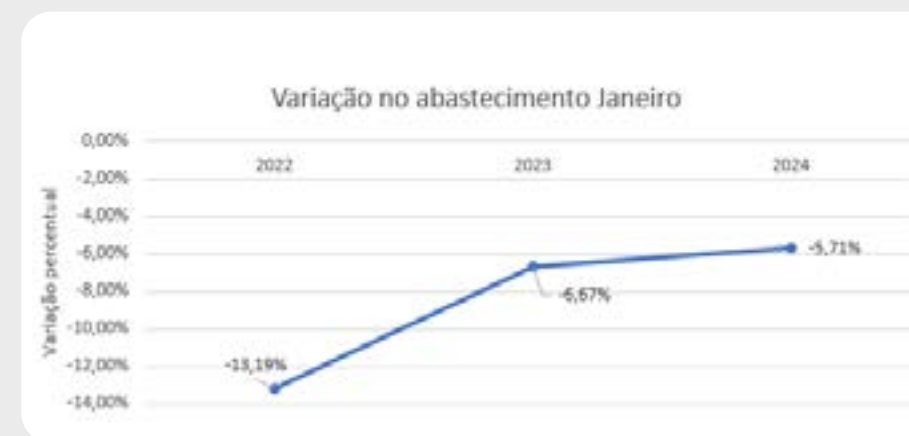


### REGIONAL



## ONDA

### NACIONAL



### REGIONAL



## NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



O After.Lab é o núcleo de pesquisa e inteligência de mercado da Novomeio Hub de mídia. São mais de 25 anos liderando estudos de grande relevância para o setor, realizando pesquisas sob medida e consultoria de dados para indústrias, distribuidores, varejos e oficinas.

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?





## Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

### MAPA

**Movimento das Atividades em Peças e Acessórios.** MAPA consulta semanalmente varejistas de componentes para veículos leves das cinco regiões do Brasil sobre o comportamento em compras e vendas de cada loja, uma investigação relacionada exclusivamente às variações comparativas com a semana anterior a da realização de cada edição da pesquisa, gerando informação quente sobre a oscilação percentual no volume financeiro vendido e comprado pelo entrevistado naquela semana quando confrontada com os números da semana anterior. **MAPA, o indicador das atividades de vendas e compras mais preciso do Aftermarket Automotivo.**

### ONDA

**Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços.** ONDA é uma pesquisa semanal que mede índices de abastecimento e oscilações de preços no setor, segundo varejistas de componentes para veículos leves das cinco regiões do Brasil, o que torna o estudo um balizador do eventual volume de faltas naquela semana em relação a exatamente anterior, com apontamento dos itens mais faltantes, e ainda com avaliações sobre o comportamento dos preços naquela semana, segundo a mesma referência da semana anterior, com destaque para os produtos listados com maior aumento. **ONDA, a medição semanal de carências e inflação no Aftermarket Automotivo.**

### LUPA

**Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo.** O estudo apura a participação dos óleos de motor, transmissão, direção, diferencial, além de fluido de freio em oficinas mecânicas independentes, uma pesquisa realizada mensalmente e consolidada semestralmente, com investigação sobre os serviços de troca de lubrificantes realizados, as marcas mais utilizadas e os volumes trocados por mês, enquanto para os varejos de autopeças a pesquisa pergunta sobre os tipos de produtos vendidos, o perfil dos clientes compradores, as marcas mais vendidas e os volumes comercializados a cada mês. **LUPA, um olhar inédito sobre o mercado de lubrificantes no Aftermarket Automotivo.**


### META

**Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket.** O avanço do interesse das marcas de peças genuínas sobre a reposição determinou a criação desse estudo que mede mensalmente a sua presença no trade independente, com resultados totalizados, consolidados e analisados para divulgação semestral, fragmentados por tópicos mês a mês, com informações contínuas e detalhadas sobre o consumo nas concessionárias, motivos da compra, oscilações de volume, marcas de preferência, itens adquiridos e ainda dados sobre o consumo segmentado entre a frota nacional e de importados. **META, uma nova visão sobre a presença das Montadoras no Aftermarket Automotivo.**

### VIES

**Varição em Índices e Estatísticas.** VIES analisa, ao fechamento de cada mês, com base nos dados das pesquisas MAPA e ONDA, o desempenho do varejo de autopeças brasileiro nos atributos de compra, venda, abastecimento e preços, alinhando números do mês em relação comparativa ao mesmo mês dos dois anos anteriores, compondo uma curva exclusiva para a análise dos estrategistas do mercado, com dados nacionais e também individualizados para as cinco regiões do Brasil, formando um gráfico sobre as oscilações do setor segundo as mais sensíveis disciplinas de negócios do mercado. **VIES, um olhar estatístico sobre o comportamento do Aftermarket Automotivo.**

 AFTER.LAB

 aftermarket  
automotivo

 novovarejo  
automotivo

 MAIS  
AUTOMOTIVO

 QTV

 MAIORES & MELHORES  
PELHOS ENTREVISTADOS DO ANO

 INOVA



Nhm<sup>i</sup>

# Semana de 05 a 09 de fevereiro

É hora de conhecer os resultados dos estudos **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 05 a 09 de fevereiro. As pesquisas são realizadas pelo After.Lab – empresa

## MAPA

Começando o detalhamento pelo **MAPA**, os profissionais do After.Lab apuraram mais uma queda nas vendas, formando já uma sequência negativa para o varejo. A média nacional ponderada foi de -0,28%.

A variação nas vendas por região apontaram as seguintes variações: -10% no Norte; -0,23% no Nordeste; zero no Centro-Oeste; -0,2% no Sudeste; e 1,92% no Sul.

As compras seguiram as vendas e também vêm caindo semana após semana. No período em análise, o recuou foi de -1,54% na média nacional ponderada.

de inteligência de negócios da Nhm Novomeio Hub de Mídia – e divulgadas semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo.

Na divisão regional das compras, -6,67% no Norte; -2,62% no Nordeste; -1,54% no Centro-Oeste; -2% no Sudeste; e 1,92% no Sul. O MAPA apurou que 51% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que apontaram crescimento foram 22% dos entrevistados. Já para 27% dos varejistas as vendas caíram na comparação com a semana anterior.

O comportamento de compras registrou estabilidade para 55% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; o índice dos que compraram mais foi de 18%, sendo que 27% reduziram suas compras no período.



**ONDA**

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

O abastecimento apresentou média nacional ponderada de -3,21%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: -4% no Norte; -2,08% no Nordeste; -2,69% no Centro-Oeste; -4% no Sudeste; e -2,31% no Sul.

Os itens em geral representaram a maior falta de produtos, apontados por 65% dos entrevistados, seguidos por componentes de motor, com 15% das respostas, e correias, com 5%.

Da mesma forma que o abastecimento continua com algumas precariedades, a percepção dos varejistas acerca dos preços também indica elevações pontuais. Por ser esta uma avaliação apenas sub-

jetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de alta foi de 2,27% no período.

Em relação ao comportamento dos preços por região, alta de 2,33% no Norte, 2,31% no Nordeste; 1,92% no Centro-Oeste; 1,96% no Sudeste; e 3,15% no Sul.

Os itens em geral responderam por 55% das percepções de alta nos preços, seguidos por componentes de motor, com 10% das respostas, e rolamentos, com 5%.

O abastecimento se manteve estável para 72% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade subiu para 73%.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo os índices atualizados das pesquisas Mapa e Onda realizadas pelo After.Lab.



# ONDA

OSCILAÇÕES NOS NÍVEIS DE ABASTECIMENTO E PREÇOS





2mc

você prefere,  
**você exige.**

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

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

