



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 456 ANO 32 FEVEREIRO DE 2025 NOOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO



**Autop of Mind
revela as marcas
mais lembradas
por reparadores
e proprietários de
veículos**

Nova edição do estudo
realizado pelo After.Lab
investiga a eficiência das ações
de marketing e relacionamento
junto aos donos de oficinas
e aos consumidores que
pagam a conta do Aftermarket
Automotivo



Saiba mais sobre a parceria
entre GM e Shopee



Inteligência artificial em
destaque na NRF 2025



Vencedores do Autop of
Mind revelam estratégias



Novos resultados das
pesquisas do After.Lab

**EAD CONSULTOR DE VENDAS DE
AUTOPECAS**

**PORQUE EAD É
NAKATA**

**CURSO ONLINE,
GRATUITO
E COM CERTIFICADO.**

COMECE JÁ!

Acesse aqui ou através da plataforma:
www.nakata.com.br/treinamento.

TRANSFORME SUAS VENDAS!

nakata.com.br • 0800 707 80 22

**TUDO AZUL. TUDO NAKATA.
NAKATA®**

Paz no trânsito começa por você.

Sama
Autopeças

MAIS QUE UMA DISTRIBUIDORA, uma parceira que evolui lado a lado com o seu negócio.

Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, somos a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



@autopecassama
@sama.autopecas



0800 020 0900



COMPRE ONLINE, DE ONDE
E QUANDO QUISER



VARIADADE E CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO COMPLETO
DE AUTOPEÇAS



PRONTO! A MAQUININHA
ESPECIALISTA NO
MERCADO AUTOMOTIVO.



#POR
TODO
BRASIL



compreonline.samaautopecas.com.br

Sama
Autopeças



Muita atenção: Inteligência artificial não é metaverso

Os meses de janeiro e fevereiro têm uma importância singular para empresários, gestores e estrategistas do varejo. No primeiro mês de cada ano é realizado o maior evento do setor em todo o mundo, a NRF Big Show. E fevereiro é o mês em que a grande feira é mais bem compreendida, que suas novidades e tendências são estudadas com mais atenção, interpretadas e repercutidas.

Aqui no Novo Varejo temos por tradição – que já dura décadas – trazer sempre em nossas edições de fevereiro uma reportagem especial que destaca o que de mais relevante foi apresentado às dezenas de milhares de visitantes que comparecem anualmente à NRF. Consideramos este trabalho de grande relevância para nossos leitores, visto que as futuras transformações a serem impostas à gestão e à operação das lojas invariavelmente aparecem primeiro neste encontro.

Algumas destas inovações até podem, eventualmente, ficar pelo caminho ou, ainda, demorar muito mais tempo do que o esperado para virar realidade na rotina das empresas. Você se lembra do metaverso? Em 2022, o ambiente virtual paralelo inspirado no mundo dos games que prometia proporcionar um nível de interação absolutamente disruptivo entre as marcas, lojas e consumidores foi tema de duas a cada três palestras realizadas na NRF. Era apontado como a principal tendência disruptiva para o setor. No ano seguinte, como que num passe de mágica, praticamente sumiu das rodas de conversas, dos estandes e painéis de conteúdo. Foi parar no arquivo morto das tecnologias que podem, quem sabe, voltar a interessar em algum momento do futuro distan-

te. Quem sabe...

É claro que o metaverso é apenas uma exceção que confirma a regra. Em geral, a feira tem também seu lado pragmático, que traz para o mundo real tecnologias que muitas vezes parecem habitar apenas as superproduções hollywoodianas. E já que estamos ilustrando nossas afirmações com exemplos concretos, nada melhor do que a reportagem de capa desta edição para comprovar que o mundo encantado da NRF está, isso sim, à beira do seu balcão – ou numa tela, diante de seus olhos.

O grande destaque do evento neste janeiro de 2025 foi – para a surpresa de ninguém – a inteligência artificial. Eis aí um tema que você, que lê o Novo Varejo com frequência, certamente conhece bem. Não é de hoje que temos dedicado espaço editorial consistente para noticiar o avanço acelerado desta tecnologia e suas aplicações absolutamente práticas no varejo de autopeças – e, sem dúvida, em todos os demais elos de negócios do Aftermarket Automotivo: atração, atendimento, conversão, retenção, fidelização, operação e cadeia de suprimentos, entre muitas outras. Ou seja, não é exagero dizer que todas as disciplinas que envolvem um negócio já podem ser beneficiadas pela inteligência artificial. Ah, muito importante: quando escrevemos, no parágrafo acima, “já podem”, é porque já podem mesmo. Caso você, por algum motivo, não tenha notado, IA não é um metaverso. IA é realidade do dia a dia, que traz benefícios em série para qualquer empresa. Seu concorrente talvez esteja, neste exato momento, ganhando eficiência, mercado e dinheiro apoiado por ela. E você, como vem aplicando a inteligência artificial no seu negócio?

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de Relações com o Mercado

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

Diretor de Criação

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

Endereço

Rua José Furtado de Mendonça
nº 109/111
Jardim Monte Kemel
Cep 05634 120
São Paulo

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 32 - #456 Fevereiro de 2025

Triagem desta edição 15 mil exemplares

Distribuição Nacional via Correios

Novo Varejo Automotivo é uma publicação da Novomeio Hub de Mídia dirigida ao Aftermarket Automotivo.

Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

Acompanhe nossas redes

www.novovarejoautomotivo.com.br/
www.facebook.com/novovarejoautomotivo
www.instagram.com/novovarejoautomotivo
www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/
www.youtube.com/@ATVmidia

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

Lucas Cruz
Amanda Sangalli

Marketing

marketing@novomeio.com.br
Elisa Juliano

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)

Nhm®

www.novomeio.com.br



QUEM APLICA, INDICA. QUEM DIRIGE, CONFIA.



Os **Amortecedores Cofap** são **unanimidade** entre quem **mais entende do assunto**. E são também os preferidos por aqueles que não abrem mão de conforto e segurança. **Tecnologia, qualidade e excelência** fazem da Cofap a **marca número 1** entre motoristas e reparadores.

*Prêmio Autop of Mind 2025:
Cofap é a marca mais lembrada
em **Amortecedores e Bandejas**.



| SIGA:



www.mmcofap.com.br

Paz no trânsito começa por você

 **cofap**

**08 Entrevista**

Gerente Sênior de Operações de Pós-Vendas da GM da América do Sul, Daniel Alvarez, e o Head de Desenvolvimento de Negócios da Shopee, Felipe Lima, falam sobre a parceria entre as empresas, iniciada com loja no marketplace.

16 Capa

Conheça os resultados da nova edição da pesquisa Autop of Mind. O estudo é realizado desde 1999 pelo After.Lab e investiga as marcas de autopeças mais lembradas por reparadores e consumidores finais.

30 Capa

Executivos das indústrias que mais se destacaram na pesquisa Autop of Mind 2024 revelam suas estratégias para a manutenção de uma marca forte na mente dos clientes num mercado comoditizado.

36 Varejo

Veja as novidades e tendências trazidas pela NRF em Nova Iorque, o maior evento de varejo no mundo. Edição 2025 teve como um dos principais destaques a inteligência artificial.

42 After.Lab

Mais uma rodada de resultados dos estudos realizados pelo After.Lab, o núcleo de inteligência de negócios da reposição independente. Destaque para as novas informações inéditas das pesquisas Meta e Lupa.

**HÁ 100 EDIÇÕES**

Inflação para manter o carro pesa na escolha da mobilidade e impacta reposição

Edição 356 trazia uma reflexão sobre os impactos dos aumentos nos preços da manutenção e o crescimento da circulação de motos especialmente nas grandes cidades.

Há 100 edições nossa reportagem mostrava que o custo para trafegar com o carro próprio nas cidades brasileiras nos 12 meses anteriores vinha quebrando recordes. O texto foi publicado ainda por ocasião da pandemia e trazia, portanto, questões sazonais relativas ao cenário vigente. Naquele momento, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) apontava o índice de 17,03% na inflação ao motorista. O indicador levava em conta preços de veículos, autopeças, tarifas públicas como licenciamento, multas e, claro, os combustíveis.

Embora a reportagem tratasse de um momento específico, a variação nos custos para manter um automóvel é uma preocupação constante não apenas para os donos dos carros, mas também no Aftermarket Automotivo. Afinal, quanto maiores as dificuldades financeiras para os motoristas, maiores são as chances de que haja uma diminuição de automóveis nas ruas.

Em entrevista ao programa Diálogo Automotivo, da A.TV – o canal de conteúdo do mercado de reposição que você acessa

pelo endereço <https://www.youtube.com/c/ATVmidia> – o presidente do Sindirepa-SP e Sindirepa Brasil, Antonio Fiola, manifestava naquela oportunidade preocupação com essa escalada de custos especialmente para os gestores das pequenas empresas. “A inflação judia do pequeno. Porque eu tenho muita dificuldade de repassar os custos. O processo inflacionário aumenta meu aluguel, minha conta de luz, minha folha de pagamento e eu não consigo repassar isso para o consumidor. Para o pequeno a inflação é

péssima, pressiona demais esse empresário na economia. Isso nos leva a muita dificuldade, eu tenho medo da inflação para os pequenos negócios”.

Além de aumentar a circulação das motos nas grandes cidades, a inflação do carro também tem como efeito inibir a adesão de novos motoristas aos aplicativos de transporte compartilhado, um serviço que pode ter a operação inviabilizada pelo crescimento nos custos de manutenção e combustível.



PORTFÓLIO COMPLETO DAS MELHORES MARCAS
E ENTREGAS EM TODO O BRASIL?

tá na
mão
pellegrino tá na



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



*Escaneie
o QR Code
e acesse o
compreonline.*

Pellegrino
Conte com nossa gente.

- @pellegrinoautopecas
- Pellegrino Autopeças
- Pellegrino Distribuidora de Autopeças
- 0800 020 0700



Foto: divulgação

Alvarez conta que rede ACDelco já tem 24 unidades em 10 estados e vai expandir em 2025

Chevrolet abre loja na Shopee com peças ACDelco para todas as marcas

Em entrevistas exclusivas, executivos de ambos os players dão detalhes do acordo e revelam os próximos passos estratégicos

Em mais uma sinalização do crescimento da relevância do e-commerce para a comercialização de autopeças, bem como do interesse das montadoras pelo aftermarket, a General Motors do Brasil anunciou o lançamento de sua loja na plataforma Shopee. No marketplace, a montadora venderá sua linha de peças genuínas para os veículos Chevrolet, bem como, ao longo deste ano, a linha ACDelco com um portfólio para veículos de outras marcas.

Para a Shopee, empresa com sede em Singapura que conta com uma estrutura de 12 centros de distribuição e mais de 150 hubs logísticos espalhados pelo Brasil, o movimento reflete seu crescente interesse no setor de autopeças, segmento que já tem grande representatividade na atuação de um de seus principais concorrentes, o Mercado Livre. Para saber detalhes do acordo e suas motivações, bem como sobre os planos futuros de ambos os players, entrevistamos com exclusividade o

Gerente Sênior de Operações de Pós-Vendas da GM da América do Sul, Daniel Alvarez, bem como o Head de Desenvolvimento de Negócios da Shopee, Felipe Lima. Confira abaixo a íntegra das duas conversas.

Novo Varejo - O que motivou a entrada da Chevrolet na Shopee?

Daniel Alvarez - A General Motors é uma empresa centenária e que segue conectada às tendências atuais e às novas oportunidades de negócios. Para nós, o foco é sempre oferecer produtos inovadores e de alta qualidade, que atendam às necessidades dos consumidores. Estamos investindo em novas tecnologias e buscando sempre trazer soluções que melhorem a experiência dos nossos clientes. Acreditamos que a inovação e a constante adaptação ao mercado são





Por Lucas Torres

fundamentais para nosso crescimento e fortalecimento da marca. Por isso que com a Shopee damos mais um passo rumo a esses objetivos, ampliando os canais nos quais nossos clientes possam comprar peças e acessórios para seus veículos de forma simples, prática e acessível.

Novo Varejo - O que esse passo significa para um estreitamento da relação da montadora e de seu braço para o aftermarket, a ACDelco, com a reposição automotiva?

Daniel Alvarez - Temos um

portfólio completo de produtos para todos os perfis de clientes Chevrolet. Em nossa Loja Oficial na Shopee, para aqueles que precisam fazer manutenção e querem manter o veículo exatamente como saiu de fábrica, temos a linha de Peças Genuínas. Agora, para aqueles que precisam fazer manutenção e que prezam por segurança e qualidade sem deixar de lado o custo-benefício, temos a linha ACDelco. Neste primeiro momento, nossa Loja Oficial na Shopee já possui produtos ACDelco com aplicação Chevrolet e a variedade de

ofertas será expandida ao longo do ano, inclusive para atender veículos de outras marcas.

Novo Varejo - Nos últimos anos, o comércio online de autopeças tem avançado significativamente e é, por exemplo, um dos principais business do Mercado Livre. Sendo assim, você acredita que a tendência é que as principais marcas busquem ocupar todas as vias possíveis do e-commerce para conseguirem, quem sabe, um melhor poder de negociação em relação a taxas e etc?

Daniel Alvarez - As opções para

os consumidores evoluem a cada dia, não só com novos players de e-commerce, mas com soluções de praticidade que fazem os produtos chegarem a mais pessoas de forma ágil e prática. E nós da Chevrolet queremos ofertar nosso portfólio onde o cliente está, ainda mais quando o canal oferece bons níveis de serviço. Uma das principais vantagens do e-commerce com grandes empresas como a Shopee é a entrega rápida, que pode ser realizada no mesmo dia, dependendo da região e do horário da compra. Além de garantir qualidade,

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

Transformar o mercado brasileiro de manutenção automotiva por meio da inteligência analítica. Essa é a proposta do After.Lab, núcleo de inteligência de negócios da Nhm Novomeio Hub de Mídia, responsável pelos estudos mais importantes do mercado: **Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças - Edições Nacional, Regional e Pesados, Prêmio Inova, Autop of Mind, MAPA, ONDA, VIES, META, LUPA e IAA - Índice das ações automotivas.**

São quase 30 anos liderando estudos de grande relevância para o setor.

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?

MAIORES & MELHORES
vai.melhoraresdeautópeças

Prêmio
INNOVA

Autop of mind

MAPA ONDA VIES META LUPA iaia

Pesquisa de
Ações Automotivas

LOJA ONLINE COBRA

O MOVIMENTO DO MERCADO COMEÇA AQUI



Acesse:
loja.cobrrolamentos.com.br



ESCANIE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO





Nº 1 EM ROLAMENTOS



NA COBRA VOCÊ ENCONTRA A PEÇA CERTA PARA CADA MOVIMENTO



AUTOPEÇAS



MOTOPEÇAS



INDUSTRIAL



AGRÍCOLA

www.cobrarolamentos.com.br | sac@cobrarolamentos.com.br

📞 0800 016 3333 📲 @cobrarolamentos





desempenho, segurança e aplicação correta de peças Genuínas, ACDelco e acessórios no veículo, a loja oficial também disponibiliza vantagens das ferramentas promocionais exclusivas da Shopee, proporcionando economia e vantagens aos clientes. Sabemos que tudo isso tem um custo, por isso atingir escala nesses canais é importante para nós, como vendedores.

Novo Varejo - Em termos de reputação, a Shopee ainda é vista com certa desconfiança por determinados nichos da população. Como a Chevrolet avaliou este cenário antes de abrir sua loja na plataforma?

Daniel Alvarez - A Shopee possui 12 centros de distribuição e mais de 150 hubs logísticos por todo o país, garantindo eficiência e confiabilidade. A loja com nossos produtos faz parte da seção Lojas Oficiais do app, o que traz ainda mais credibilidade e segurança para os

consumidores, pois sabem que estão comprando peças com procedência da nossa Rede de Concessionárias e Distribuidoras de Peças, compatibilidade comprovada para o modelo selecionado e cobertura de garantia nacional. Dessa forma, entendemos que a Shopee hoje tem estrutura e vem investindo para impulsionar a categoria de autopeças, e entendendo que o cliente Chevrolet já está presente na plataforma, queremos também estar presentes.

Novo Varejo - No ano passado, a Stellantis anunciou a compra do grupo DPASCHOAL e lançou luz sobre o interesse das montadoras no mercado de reposição. A Chevrolet já transita neste ambiente há algum tempo com a ACDelco. Para você, essa presença das montadoras no aftermarket é uma tendência que deve se intensificar cada vez mais ao longo dos próximos anos, dados os números atuais e o potencial do setor e as instabilidades no âmbito da venda de carros 0km no país?

Daniel Alvarez - A Chevrolet completa 100 anos de presença no Brasil e fazemos parte da história de centenas de famílias que tiveram em nossos carros histórias marcantes e inesquecíveis ao longo dos anos. E para todas as marcas que circulam pelo país, podemos atendê-las nos Centros Automotivos ACDelco, com excelência e



Foto: divulgação

Shopee vai fortalecer presença no mercado de peças e acessórios, garante Lima

qualidade de uma marca também centenária, que é a ACDelco. Acompanhamos com estudos de mercado que o parque veicular brasileiro vem envelhecendo ano após ano e, para suprir a necessidade de manutenção desses veículos que os Centros Automotivos ACDelco reforçam a atuação da marca no país, já operando com 24 unidades localizadas em 22 cidades e 10 estados e com previsão de expansão ao longo de 2025.

Novo Varejo - O que a inauguração da loja da Chevrolet na Shopee representa para o marketplace em termos de avanços junto ao mercado de autopeças?

Felipe Lima - A inauguração da loja oficial da Chevrolet na Shopee é parte importante da nossa aposta no segmento automotivo. Ela demonstra a

confiança de uma grande montadora em nossa plataforma como um canal relevante para alcançar consumidores. Além disso, reforça nosso compromisso em oferecer um ecossistema completo e diversificado, com produtos de alta qualidade e uma experiência de compra segura e conveniente. A presença da Chevrolet, com seu amplo portfólio, incluindo a linha ACDelco, amplia a oferta da categoria e atrai um público ainda maior. A nova loja da Chevrolet faz parte da seção Lojas Oficiais que já reúne mais de 800 grandes marcas, como PneuStore, LG, Mobly, Hering, NIVEA e Grupo L'Oréal.

Novo Varejo - Outras montadoras ou fabricantes de autopeças em geral já fazem parte ou têm a intenção de ingressar na Shopee?



Mais de 100 anos de tradição
em itens de reposição.



ACESSE E CONHEÇA
NOSSAS LINHAS
DE PRODUTOS

PEÇA + QUALIDADE



A Laporini é especialista no que você precisa. **Variedade**, com mais de 6.000 itens no portfólio, **exclusividade**, com marcas próprias e pioneiras, além de **atendimento de excelência** e **agilidade na entrega**. Se é pra pedir satisfação do cliente, peça logo Laporini.



Rolamentos automotivos, industriais e agrícolas
Atuadores, mancais e rolamentos de embreagem
Cubos de roda, trizetas e cruzetas



Virabrequim, Tuchos, balancim, atuador de roda livre
Bombas d'água, cilindros de embreagem, de freio e de roda
Polias, juntas de motor, correias e cabeçote do filtro



Suspensão
Ferragens
Mangueiras



Central de Vendas
11 2105.5000

Importando inovação, fabricando qualidade, distribuindo excelência.



laporini.com.br @laporinioficial



Felipe Lima - A Chevrolet é a primeira montadora a se unir à Shopee e demonstra o crescente interesse do setor automotivo em nossa plataforma. Estamos constantemente expandindo nosso portfólio no segmento de autopeças e acessórios para trazer ainda mais opções aos nossos usuários. Entre os vendedores da categoria também estão Arsenal Car, Auto Equip e Pneu Store. Devemos anunciar outros grandes nomes em breve.

Novo Varejo - A Shopee tem buscado ativamente estes parceiros ou, pelo contrário, são eles que estão vendo no marketplace uma oportunidade de diversificar e, quem sabe, conseguir margens melhores?

Felipe Lima - Muitas marcas têm nos procurado, reconhecendo o potencial da Shopee como um canal de vendas estratégico, acessada mensalmente por um terço da população brasileira. Ao mesmo tempo, buscamos ativamente parceiros que compartilhem do nosso compromisso com a qualidade, a inovação e a experiência do consumidor. A chegada da Chevrolet, por exemplo, demonstra essa sinergia, combinando a força da nossa plataforma com a qualidade dos produtos da montadora. Como parte dos nossos esforços para oferecer as melhores experiências para os nossos

vendedores, iniciamos uma parceria com a Alephee em 2024. Com as suas soluções de integração, ela permite que a indústria automobilística alinhe a gestão de produtos, anúncios e vendas na Shopee, o que fortalece a presença digital de montadoras, concessionárias, fabricantes e distribuidores no segmento de pós-venda.

Novo Varejo - Nos últimos anos, o segmento das autopeças e acessórios automotivos tem ganhado relevância no comércio eletrônico. A categoria, por exemplo, está entre as líderes de vendas do Mercado Livre. Como a Shopee enxerga esse cenário? Quais são os planos da empresa para ser competitiva no segmento?

Felipe Lima - Reconhecemos a crescente relevância do segmento de autopeças e acessórios no comércio eletrônico e estamos investindo para fortalecer nossa presença nessa categoria, como o lançamento de um novo espaço no app dedicado a produtos relacionados a Auto & Moto em 2024. O potencial da categoria na Shopee é evidente, como demonstrado pelo crescimento expressivo das buscas, que triplicaram na plataforma, e das vendas – que cresceram mais de 80% no comparativo 2024 x 2023. A chegada da Chevrolet e de outros parceiros estratégicos reforça ainda mais

essa tendência e consolida a Shopee como um destino importante para a categoria. Nossos planos incluem continuar investindo em recursos e ferramentas que facilitem a busca, compra e entrega de produtos, além de ampliar parcerias para oferecer a maior variedade e os melhores preços aos nossos usuários.

Novo Varejo - Tradicionalmente, as autopeças mais vendidas no ambiente online são aquelas mais destinadas à estética do carro e as de aplicação mais geral, como, por exemplo, borrachas de para-brisa. Isso indica que os ambientes online são mais afeitos às compras de consumidores finais. Como isso entra na estratégia?

Felipe Lima - Observamos que o mercado online de autopeças está em constante evolução, com os consumidores buscando cada vez mais opções e conveniência, que inclui desde entusiastas que desejam customizar seus veículos até oficinas mecânicas que buscam praticidade, confiança e variedade. Nossa plataforma oferece ferramentas e recursos que facilitam a busca e a compra de todo tipo de autopeça, independentemente do perfil do comprador. A Shopee está comprometida a investir e lançar programas inovadores para ajudar vendedores a alcançarem mais clientes e aumentarem suas vendas na

plataforma. Isso inclui estratégias de marketing e campanhas que permitem que os vendedores maximizem suas vendas e gerem crescimento, especialmente durante altas temporadas de consumo. Essas novas iniciativas também permitem que os negócios construam confiança para consumidores novos e já existentes. Entre elas estão as campanhas de datas duplas, que concentram benefícios aos consumidores, como cupom de frete grátis, vouchers de descontos e ofertas. A Shopee também tem a Shopee Lives, ferramenta de transmissões ao vivo, que oferece oportunidade de compra com descontos e de exposição de produtos para vendedores.

Novo Varejo - A Shopee tem intenção, ou algum plano concreto, para atrair os mecânicos profissionais a partir de peças mais específicas? Como fazê-lo sem o risco de ter que lidar com uma série de pedidos de devoluções por erros na compra?

Felipe Lima - Nosso foco atual no segmento automotivo é garantir a melhor experiência possível para nossos usuários. Fazemos isso de diferentes formas, incluindo o desenvolvimento e consolidação de parcerias com as principais marcas e vendedores da categoria. No entanto, não podemos compartilhar detalhes sobre planos futuros.

**PIVÔ DA MARCA
LÍDER EM SUSPENSÃO.**

PORQUE É NAKATA



Primeiro lugar na pesquisa As Marcas Preferidas dos Mecânicos 2023, realizada pela Revista O Mecânico em parceria com o IPEC, nos quesitos “marca de pivô mais conhecida e comprada”, a Nakata é a escolha certa. Uma garantia de segurança e durabilidade a mais para oferecer para seus clientes. Mantenha seu estoque sempre tudo azul e boas vendas.

Pesquisa As Marcas Preferidas dos Mecânicos 2023.

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



BLOG
Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



EAD
Cursos online, gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopartes.



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



Paz no trânsito começa por você.



CAPA

Por Redação Novo Meio



Autop of Mind revela marcas mais lembradas por reparadores e proprietários de veículos

Pesquisa inaugurada em 1999 e realizada pelo AfterLab investiga a força das marcas de componentes automotivos no mercado de reposição e a eficiência das ações de marketing dos fabricantes. Veja quem se destacou na edição 2024 do estudo

O Aftermarket Automotivo vem apresentando bons resultados nos últimos anos em parte impulsionado pelo crescimento no mercado de carros usados. Em 2024, por exemplo, foram comercializados quase 15,8 milhões de veículos, um recorde histórico para o setor. Ao mesmo tempo, o mercado experimenta um movimento constante de diversificação da frota – que teve início ainda na década de 1990 do século

passado – que agora vem acompanhado por uma complexidade tecnológica jamais vista na indústria automotiva. Novas montadoras e tecnologias desafiam a formação dos estoques na distribuição e no varejo e, como consequência, abrem espaço para ampliação das linhas atendidas pelas fábricas, além de oportunidades para o surgimento de novas marcas – o que, de fato, tem acontecido.

É na reposição independente

que o faturamento líquido das indústrias de autopeças encontra hoje os melhores índices de expansão. Trata-se, portanto, de um setor extremamente importante para o resultado destas empresas. Naturalmente, os investimentos no Marketing direcionado ao aftermarket se tornam ainda mais relevantes não apenas com o objetivo de vender produtos, mas procurando estabelecer parcerias e prestando serviços aos clientes.

Todo esse pacote, quando bem implementado, resulta em fortalecimento da marca. Para avaliar os resultados do trabalho institucional das indústrias do setor automotivo, a Novomeio Hub de Mídia inaugurou em 1999 a pesquisa Autop of Mind. O estudo avalia os efeitos e a qualidade da comunicação das grandes empresas do mercado junto aos reparadores e aos proprietários e motoristas de veículos leves. A validade do trabalho



INOVAÇÃO, RESPEITO

E QUALIDADE!

HÁ MAIS DE 65 ANOS NO BRASIL.

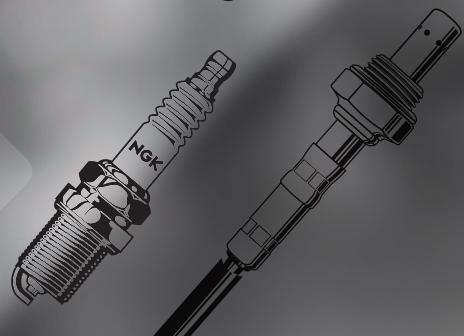
Queremos expressar nosso agradecimento
**AOS AMIGOS REPARADORES
E CONSUMIDORES,**

Pela conquista do Prêmio:



Nossas marcas **NGK** e **NTK** foram eleitas
como as mais lembradas nas categorias:

- ✓ **SENSOR DE OXIGÊNIO**
- ✓ **VELA DE IGNIÇÃO**



f | @ngkntkbrasil

ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR
0800 019 7112
duvidas@ngkntk.com.br

www.ngkntk.com.br



é justificada pela importante participação destes grupos na decisão de compra dos produtos automotivos.

Ser top of mind é ocupar o primeiro lugar na lembrança espontânea de um determinado público. Isso significa que existe algum valor muito forte agregado àquela marca, em geral reforçado por um trabalho eficiente de comunicação junto ao segmento atendido ou visado, capaz de torná-la inesquecível. Às vezes, a ação é tão bem realizada que seus resultados se prolongam por períodos além da expectativa inicial. O mercado de reposição é pródigo em exemplos de empresas que, no passado, realizaram grandes campanhas ou promoções e, ainda que hoje pouco ou mesmo nada se

comuniquem, perpetuaram seus produtos na lembrança dos clientes exatamente em razão da eficiência de suas ações. Quem se comunica bem, aparece e permanece. Num primeiro momento, pode-se até dizer que ser top of mind não é sinônimo de ser líder no mercado. No entanto, também é fato que ser o primeiro na lembrança representa não apenas ter uma marca durável, mas disseminada. Especialmente quando o público consumidor é um grande formador de opinião, como no caso dos reparadores. Ou seja, da mesma forma que, ao responder uma pesquisa, o mecânico cita determinada marca que lhe vem à lembrança, é muito provável que a resposta imediata seja a mesma quando,

por exemplo, o proprietário do veículo perguntar qual é o melhor fabricante deste ou daquele item. Ser top of mind é, entre outros atributos, ser presença constante no boca-a-boca, ainda um dos mais eficientes agentes propagandeiros de marcas praticado pelo mercado consumidor. Nas páginas a seguir, apresentamos os resultados de mais uma edição da Autop of Mind. No segundo semestre de 2024, os profissionais do AfterLab entrevistaram por telefone 460 reparadores e 590 consumidores finais nas capitais que representam os principais mercados de consumo no Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza, Curitiba e Brasília/DF. A divisão das entrevistas

por região seguiu sua importância na economia nacional, a partir da população estimada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). A eles foram perguntadas as marcas de autopeças mais lembradas em diferentes categorias. No questionário direcionado aos consumidores finais, os quesitos se concentram basicamente nos itens de giro mais conhecidos pelo público não especializado. Já as perguntas feitas aos reparadores refletem o amplo portfólio de serviços oferecidos pelas oficinas generalistas e os centros de reparação.

Agora, você vai conhecer as marcas que não saem das cabeças de mecânicos e motociclistas. É hora de saber quem é Autop of Mind no Aftermarket Automotivo brasileiro.

AUTOP OF MIND 2024 - REPARADORES (PROPRIETÁRIOS DE OFICINAS)

Marca de autopeças	%	Menos defeitos	%	Cursos e treinamentos	%	Junta e Retentor	%	Sonda e Sensor	%
BOSCH	25,3	BOSCH	17,8	BOSCH	7,9	SABÓ	82,0	NTK	48,2
COFAP	18,6	COFAP	14,6	COFAP	3,4	TARANTO	4,5	BOSCH	24,6
NGK	17,6	NGK	14,3	NGK	2,8	TAKAO	3,0	MTE THOMSON	9,0
Rolamentos	%	Amortecedor	%	Pastilhas e Ionas	%	Embreagem	%	Vela de Ignição	%
SKF	63,6	COFAP	54,0	COBREQ	41,8	LUK	74,9	NGK	80,7
INA	19,1	MONROE	28,3	FRAS-LE	41,3	SACHS	14,6	BOSCH	11,6
FAG	8,1	NAKATA	12,0	SYL	5,8	VALEO	5,1	MAGNETI MARELLI	4,7
Filtro	%	Disco de freio	%	Mola de Suspensão	%	Bandeja de suspensão	%	Bico injetor	%
FRAM	28,3	FREMAX	44,1	FABRINI	24,4	COFAP	36,0	BOSCH	55,2
TECFIL	27,8	HIPPER FREIOS	28,1	COFAP	21,2	NAKATA	23,6	MAGNETI MARELLI	21,0
MANN	19,9	TRW VARGA	16,3	TIGRE	9,2	PERFECT	9,0	DELPHI	2,6



Tecfil®

O FILTRO
ORIGINAL
DO
BRASILEIRO

SER O MAIS LEMBRADO
É SER O ORIGINAL!

A Tecfil foi eleita a marca nº1 na categoria Filtros no AutoP of Mind 2024! Esse reconhecimento vem de quem realmente entende do assunto: profissionais e consumidores que vivem o dia a dia das estradas e oficinas em todo o Brasil.

Seguimos juntos, oferecendo sempre O Filtro Original do Brasileiro.

ELEITA A MARCA
MAIS LEMBRADA NA
CATEGORIA FILTROS



autop of mind
POWERED BY AFTER.LAB

 Indústria
Brasileira



Anel e Pistão	%	Borracha de suspensão	%	Correia	%	Pivô e terminal	%	Óleo lubrificante	%
MAHLE METAL LEVE	65,1	AXIOS	62,1	CONTINENTAL	39,6	NAKATA	35,5	MOBIL	22,5
COFAP	10,3	SAMPEL	9,6	GATES	27,8	VIEMAR	24,8	BR LUBRAX	14,1
TAKAO	4,5	BORFLEX	3,6	DAYCO	22,7	TRW VARGA	17,3	MOTUL	9,2
Combustível	%	Bateria	%	Pneu	%	Escapamento	%	Ferramenta	%
SHELL	42,4	MOURA	59,7	PIRELLI	27,0	MASTRA	21,0	GEDORE	62,3
BR PETROBRAS	32,8	HELIAR	32,8	GOODYEAR	23,8	SCAPEX	10,5	RAVEN	11,8
IPIRANGA	17,1	BOSCH	3,9	MICHELIN	21,0	TUPER	9,0	TRAMONTINA	8,6
Equipamentos de oficina	%	Marca mais admirada	%	Veículo popular	%	Veículo Médio	%	Veículo de luxo	%
ELEVACAR	22,5	BOSCH	17,3	CHEVROLET	30,8	CHEVROLET	19,3	BMW	24,8
SUN	18,6	COFAP	13,3	FIAT	28,9	FIAT	16,5	TOYOTA	17,6
BOSCH	10,3	NGK	12,0	VOLKSWAGEN	25,3	TOYOTA	15,0	MERCEDES-BENZ	10,3

AUTOP OF MIND 2024 - CONSUMIDORES (PROPRIETÁRIOS DE VEÍCULOS)

Marca de Autopeças	%	Combustível	%	Pneu	%	Bateria	%
BOSCH	18,0	SHELL	40,8	PIRELLI	50,2	MOURA	80,0
COFAP	11,5	BR PETROBRAS	30,3	MICHELIN	20,2	HELIAR	12,9
NAKATA	5,4	IPIRANGA	24,2	GOODYEAR	15,9	ACDELCO	1,9
Amortecedor	%	Freio	%	Vela de Ignição	%	Filtro	%
COFAP	57,8	COBREQ	8,6	NGK	38,0	TECFIL	12,7
NAKATA	6,9	BREMBO	8,1	BOSCH	18,6	FRAM	9,5
MONROE	6,6	FRAS - LE	7,1	NAKATA	1,7	MANN	8,0
Óleo Lubrificante	%	Veículo popular	%	Veículo Médio	%	Veículo de luxo	%
BR LUBRAX	18,6	FIAT	33,4	TOYOTA	18,3	BMW	28,8
MOBIL	15,1	VOLKSWAGEN	33,2	VOLKSWAGEN	17,5	MERCEDES BENZ	15,9
SHELL	9,7	CHEVROLET	18,6	CHEVROLET	12,9	TOYOTA	10,2

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket**
Automotivo



comercial@novomeio.com.br



SABÓ

**1º LUGAR EM JUNTAS E
RETENTORES NA PESQUISA
AUTOP OF MIND 2024.**



**A MARCA QUE NÃO SAI
DA CABEÇA DOS SEUS CLIENTES
É A MESMA QUE NÃO PODE
FALTAR NO SEU ESTOQUE.**

Marca mais lembrada por reparadores e consumidores de todo o país na categoria juntas e retentores, a SABÓ agradece a preferência e confiança. E podem ter certeza de que vamos continuar trabalhando cada dia mais em busca de inovação e tecnologia, para a total segurança e satisfação dos seus clientes. O melhor negócio em juntas e retentores, o Brasil inteiro já sabe: tem que ser SABÓ.

11 94289 4469 | 0800 77 12 155 | sabo.com.br
facebook.com/sabogruo | youtube.com/sabogruo | instagram.com/sabogruo | tiktok.com/@sabogruo

SABÓ



Pesquisa proporciona informações complementares valiosas sobre o Aftermarket Automotivo

Além de apurar há 25 anos as marcas mais lembradas por reparadores e consumidores finais, a pesquisa Autop of Mind proporciona diferentes recortes sobre hábitos de consumo e perfil das oficinas independentes. A seguir, apresentamos uma apanhado técnico do estudo elaborado por Laura Lessa, profissional de pesquisas do AfterLab.

REPARADORES

Perfil dos entrevistados

Não houve estratificação prévia da amostra quanto a ramo de atividade e número de funcionários. Quanto ao tipo de veículo atendido, 96,1% dos entrevistados atendem veículos leves e médios, enquanto 3,9% atendem veículos médios e pesados. Referente ao número de veículos atendidos por dia nas oficinas, em média 38,1% atendem de 6 a 10 veículos por dia, 35,1% atendem de 1 a 5 veículos e 11,1% atendem de 11 a 15 veículos.

No que se refere ao porte das oficinas entrevistadas para a pesquisa, mais da metade (57,6%) é caracterizada como micro, ou seja, são estabelecimentos que possuem de 1 a 4 funcionários no atendimento

dos veículos; 28,5% são pequenas (5 a 9 funcionários) e apenas 2,4% são caracterizadas como grandes (acima de 20 funcionários).

AUTOMÓVEIS ATENDIDOS POR DIA

	FREQUÊNCIA	%
1 a 5	164	35.1
11 a 15	52	11.1
16 a 20	32	6.9
21 a 25	9	1.9
26 a 30	9	1.9
6 a 10	178	38.1
Mais de 30	9	1.9
NS	14	3.0

Fonte: AfterLab

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

	FREQUÊNCIA	%
Micro (01 a 04)	269	57.6
Pequena (05 a 09)	133	28.5
Média (10 a 20)	54	11.6
Grande (acima de 20)	11	2.4

Fonte: AfterLab

Categorias mais lembradas: baterias, amortecedores, óleos lubrificantes e velas de ignição.

Categorias menos lembradas: cursos e treinamentos (76,7% responderam “não sabe”), escapamentos (56,3%) e molas de suspensão (39%).

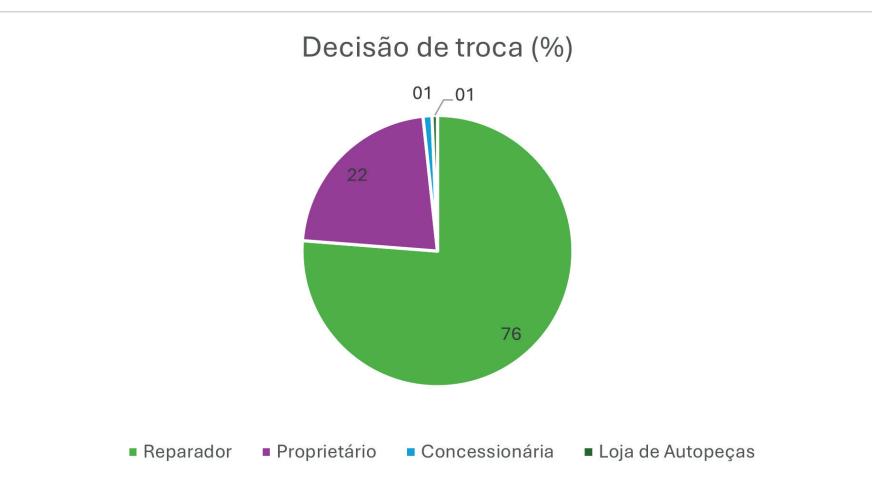
Além do conhecimento das marcas mais lembradas, a pesquisa também busca captar qual o sujeito responsável pela decisão da marca no momento da troca da peça, assim como quais as principais fontes de autopeças no país. Esses resultados são mostrados nos gráficos a seguir.

Decisão de troca

Hoje, segundo os resultados da Autop of Mind 2024, são os reparadores que dão a palavra final quanto à escolha da marca a ser usada na

troca de autopeças – na soma total dos votos, 76% dos reparadores ouvidos afirmaram que são eles quem decidem, frente a 22% de poder de decisão nas mãos dos proprietários dos veículos. Quando verificamos esse poder de decisão com base no tamanho do estabelecimento, notamos que essa faixa percentual se mantém, com exceção das oficinas grandes, onde 45,5% dos proprietários decidem a marca a ser utilizada.

Quando ampliamos a análise dos resultados para um entendimento local (em cada uma das capitais participantes da pesquisa – Tabela 2), vemos que a dinâmica do poder de escolha se repete, com a menor disparidade ocorrendo em Recife: 47,6% dos respondentes indicaram que o proprietário possui o poder de decisão final.





PERCENTUAL DE DECISÃO DE TROCA POR CAPITAL

Decisão de troca	Belo Horizonte	Brasília	Curitiba	Fortaleza	Porto Alegre	Recife	Rio de Janeiro	Salvador	São Paulo
Reparador	83.8	65.0	62.1	63.6	84.2	52.4	74.4	85.3	83.5
Consumidor	16.2	30.0	37.9	33.3	15.8	47.6	24.4	14.7	14.0
Concessionária	0.0	2.5	0.0	3.0	0.0	0.0	1.1	0.0	1.2
Loja de Autopeças	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Distribuidores lideram fornecimento

Como constatado no gráfico, os distribuidores se destacam como o principal ponto de fornecimento de autopeças no mercado brasileiro, englobando 60% de todos os reparadores respondentes. Essa preferência retrata as transformações observadas ao longo dos anos no trade do setor – venda de pequenos volumes pelo distribuidor, surgimento de atacarejos e dança do CNAEs, situação em que lojas maiores acabam se posicionando como distribuição, sem abrir mão do atendimento no balcão. O cenário também independe do porte da oficina, isto é, os distribuidores permanecem no topo mesmo com a análise estratificada considerando o tamanho dos estabelecimentos (micro, pequeno, médio e grande).

O varejo, o fornecedor histórico das oficinas, aparece com 27% das citações dos empresários da reparação entrevistados. Quando analisamos os resultados por capital, vemos que a situação se repete, com exceção de São Paulo: na maior cidade do país, o maior percentual de fornecimento de autopeças pertence ao varejo. Menção honrosa também às concessionárias, com percentuais acima de 10% em Brasília, Fortaleza, Rio de Janeiro e São Paulo.

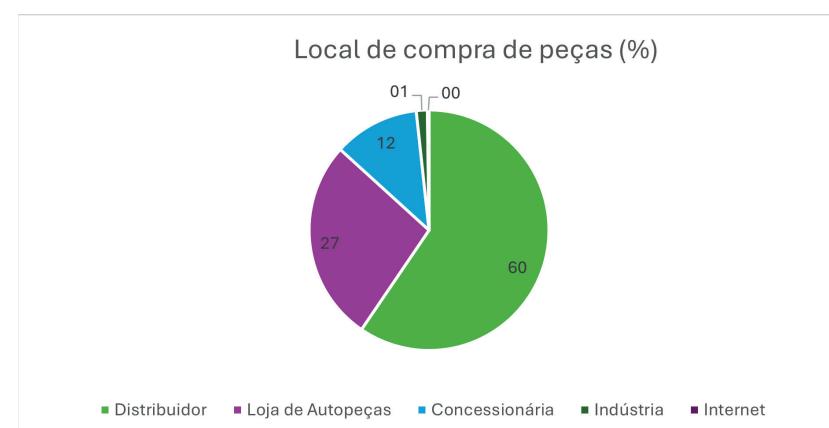
CONSUMIDORES

Agora, trazemos novos recortes da pesquisa Autop of Mind 2024 feita com 590 proprietários de veículos distribuídos nas capitais que representam os nove principais mercados consumidores do país. O número de produtos pesquisados é significativamente menor do que os apurados junto aos reparadores por razões óbvias: os motoristas têm, em geral, conhecimento restrito aos itens de maior giro, enquanto os mecânicos conhecem a fundo as marcas dos diferentes sistemas do automóvel.

Categorias mais lembradas: pneus, marcas de veículos populares, marcas de veículos de luxo e baterias.

Categorias menos lembradas: filtros (50,34% avaliaram como “não sabe”), filtros (48,31%), marcas de autopeças (41,86%) e velas de ignição (39,15%).

A pesquisa também nos permite obter informações sobre o comportamento dos proprietários de veículos no Brasil: 93,9% dos respondentes indicaram que preferem levar seus carros para manutenção pessoalmente e somente uma pequena percentagem indicou que outras pessoas realizam essa atividade. De fato, ninguém melhor que o dono para perceber e reconhecer a dinâmica de funcionamento do seu veículo.



ROLES E RPR:

a melhor solução em
autopeças e motopeças!



+ DE 40 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO!



MELHORES MARCAS DO MERCADO!



ENTREGA EM TODO BRASIL!



E MUITO MAIS!



Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



roles.com.br
rpr.com.br



Com mais de **40 mil produtos** das melhores marcas do mercado, a **Roles** e a **RPR** estão sempre perto de você, com filiais distribuídas por todo o Brasil. E nosso atendimento especializado e agilidade, garantem a solução que você precisa para fortalecer seu estoque e o seu negócio.

Aponte sua câmera para o
QR CODE e **Compre Online**.



ROLES



RPR

ROLES
AUTOPEÇAS

55
anos

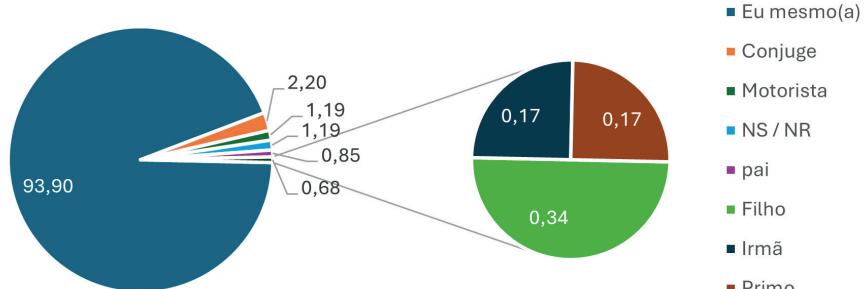
RPR
MOTOPEÇAS

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

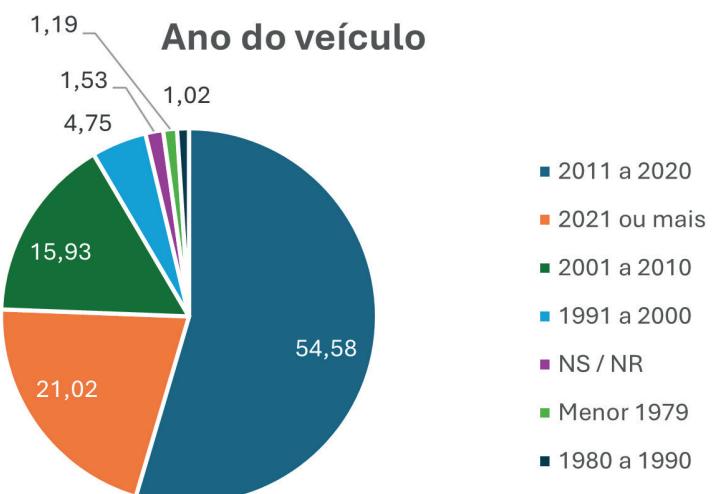
JUNTOS VAMOS MAIS LONGE



Quem leva o carro para manutenção?



Ano do veículo



Ainda, mais de 50% dos veículos pertencentes aos consumidores entrevistados foram fabricados de 2011 a 2020, ao passo que 21% dos veículos são mais recentes, produzidos a partir de 2021.

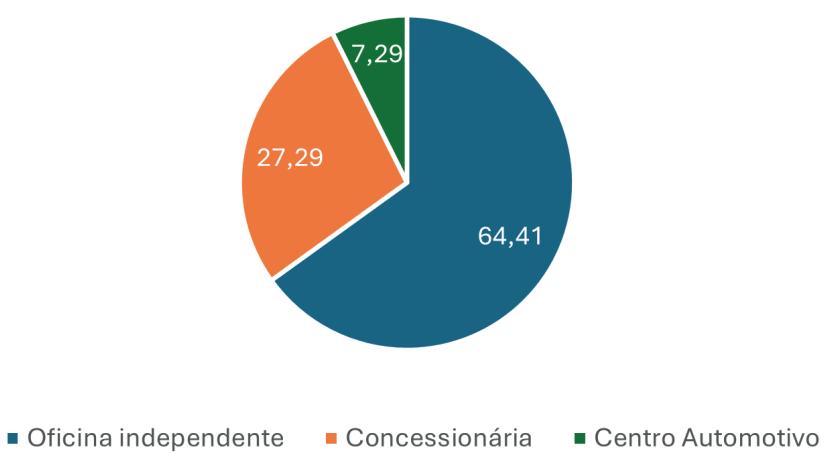
Um dado de extrema importância para o Aftermarket Automotivo é que 64,41% dos proprietários preferem levar seus veículos para manutenção em oficinas independentes e 27,29% optam pela concessionária. Este índice é menor do que o senso comum estabelecido no mercado, em que o índice atendido pela reposição gira em torno de 85%, mas não contraria o fato de que o mercado independente é responsável por manter em dia a maior parte da frota brasileira. Importante citar, também, que nos últimos anos tem crescido o tempo de cobertura da garantia

oferecida pelas montadoras. Quanto à decisão final pela marca da peça a ser utilizada, 47,8% dos proprietários de veículos entrevistados indicaram que eles mesmos fazem a escolha, frente a 33% que preferem deixar a decisão a cargo do mecânico. Essa informação confronta com as respostas obtidas quando essa mesma pergunta foi aplicada aos proprietários das oficinas: 76% dos respondentes afirmaram que os reparadores decidiam a marca.

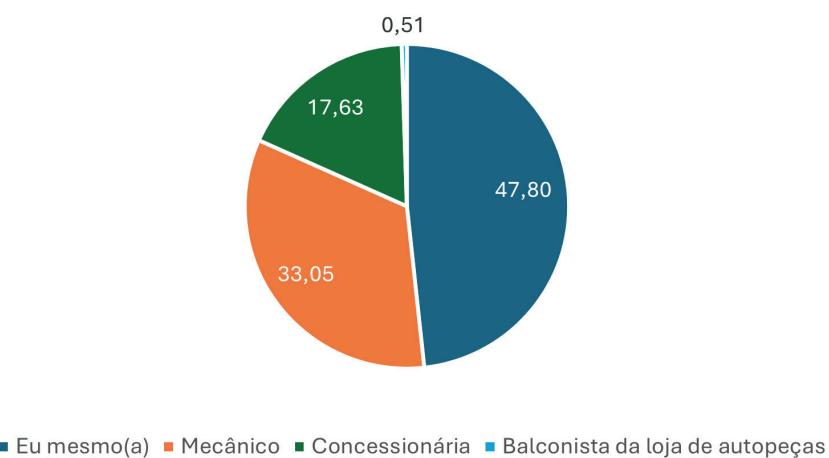
No que diz respeito à compra das peças, 41,19% disseram que eles mesmos efetuam, enquanto 34,92% dos proprietários de veículos deixam essa missão para os mecânicos e 22,2%, para as concessionárias.

Para o local da compra da peça a ser aplicada no veículo, 48,14% dos respondentes preferem comprar

Local de manutenção



Decisão de marca





ELETROPAR
AUTOPÇAS



BOSCH

Distribuidor Autorizado

**O portfólio mais completo
com a maior variedade de
peças Bosch.** Tecnologia e
desempenho para o seu
negócio.



Supporte
Especializado



Abrangência
Nacional



Entrega
Ágil

CONEXÃO
DIRETA
**COM TODO
O BRASIL!**

Atendimento completo.
Entre em contato e facilite
seu dia a dia!



(41) 2106-8064



0800 94 111 94



ELETROPARAUTOPÇAS
WWW.ELETROPAR.NET

Leia o
QR Code
e explore
nossa rede.

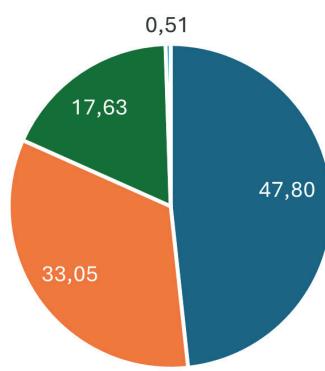




diretamente na loja de auto-peças e 18,14% optam pelas concessionárias. Cabe pontuar o crescimento do volume de compras via internet, com destaque para as compras feitas do Mercado Livre (8,31%). Por último, o AfterLab perguntou aos proprietários sobre a preferência do

sistema de propulsão dos veículos e veículos e 76,44% optaram pelos tradicionais modelos a combustão (movidos a gasolina, álcool e/ou diesel). No entanto, chama bastante atenção o crescimento dos eletrificados, que já acumulam quase um quarto das respostas.

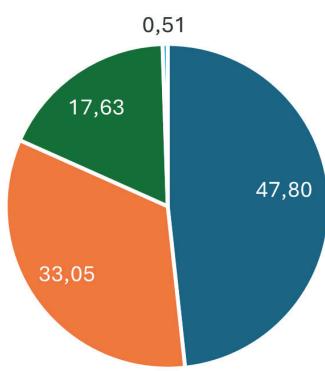
Decisão de marca



■ Eu mesmo(a) ■ Mecânico ■ Concessionária ■ Balconista da loja de autopeças



Decisão de marca



■ Eu mesmo(a) ■ Mecânico ■ Concessionária ■ Balconista da loja de autopeças

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket Automotivo**

comercial@novomeio.com.br





FLÓRIO
AUTOPARTS

DIFERENCIAIS RESERVATÓRIOS FLÓRIO

- ✓ ESPESSURA DE PAREDE E PESO IGUAL A NORMA DAS MONTADORAS (MAIOR RESISTÊNCIA E QUALIDADE);
- ✓ ADICIONADO NO PLÁSTICO "ADITIVO ANTIENVELHECIMENTO" (MELHOR DESEMPENHO E DURABILIDADE);
- ✓ LINHA MAIS COMPLETA DO MERCADO;
- ✓ ORIGINAL EM 2 DAS MAiores MONTADORAS DO PAÍS;
- ✓ 81 RESERVATÓRIOS DE EXPANSÃO EXCLUSIVOS (SÓ FLÓRIO OU ORIGINAL).
- ✓ VÁRIOS RESERVATÓRIOS COM TAMPA E OU MANGUEIRA JÁ ACOPLADO.

DIFERENCIAIS TAMPAS DE VÁLVULAS FLÓRIO

- ✓ MAIOR FABRICANTE DE TAMPAS DE VÁLVULAS "MADE IN BRAZIL";
- ✓ LINHA MAIS COMPLETA DO MERCADO;
- ✓ 72 TAMPAS DE VÁLVULAS NA LINHA DE FABRICAÇÃO;
- ✓ DESIGNER, QUALIDADE E MATÉRIA PRIMA "ORIGINAL"

64 TAMPAS DE VÁLVULAS "EXCLUSIVOS"

81 RESERVATÓRIOS DE EXPANSÃO "EXCLUSIVOS"

12 MANGUEIRAS "EXCLUSIVAS"

51 TAMPAS "EXCLUSIVAS"

FAÇA REVISÕES EM SEU VÉHICULO REGULARMENTE.

FLORIO.COM.BR

SCANEIE O QR CODE ACIMA E ACESSE
NOSSO CATÁLOGO DE PRODUTOS



Marcas vencedoras revelam a receita do sucesso

Nossa reportagem convidou os vencedores do Prêmio Autop of Mind 2024 a responderem a uma pergunta sobre a razão do sucesso de suas marcas no Aftermarket Automotivo.

PERGUNTA

Num mercado em que o leque de opções para os clientes é amplo e, muitas vezes, os produtos podem se confundir com commodities, qual é o caminho para manter uma marca forte e com presença na lembrança dos consumidores pessoas físicas e jurídicas?

RESPOSTAS

"Manter uma marca forte e presente na lembrança dos consumidores é um grande desafio no mercado de reposição automotivo, já que estamos inseridos em um setor com milhares de itens disponíveis, dos mais técnicos aos comerciais, e com a presença de grandes players atuando com excelência. No caso da Bosch, contamos com a força de uma marca tradicional, inovadora e com reconhecimento global. Além disso, nos diferenciamos pela amplitude de nosso portfólio de produtos e serviços, que atendem às principais necessidades do mercado de reposição, que vão desde peças de qualidade, equipamentos/softwares de diagnóstico e soluções completas para oficinas mecânicas. Também nos destacamos pela capilaridade da nossa rede de distribuição, que garante que os nossos produtos cheguem aos consumidores de forma rápida e eficiente em todo o país. Além disso, oferecemos suporte técnico especializado

e treinamentos constantes para a capacitação do nosso setor. Por fim, vale ressaltar que mantemos o cliente no centro de nossas ações, buscando oferecer experiências cada vez mais completas e satisfatórias. Atualmente temos programas de relacionamento e geração de demanda para todos os níveis da cadeia, investimos em programas de fidelidade, em comunicação digital e offline, mantemos nossos canais de atendimento atualizados e acessíveis e, claro, continuamos na busca por parcerias estratégicas que fortaleçam os nossos negócios".



Robison Silva, Diretor de Marketing da divisão Mobility Aftermarket da Bosch

"Para manter uma marca forte e presente na memória de consumidores, enfatizamos a constância em entregar o produto certo para diversas aplicações e demandas do mercado. Ao longo de nossos mais de 60 anos de experiência, construímos uma reputação de solidez baseada em qualidade, performance e segurança. Nossa segredo é o trabalho contínuo na busca da preferência e confiança de todos os elos da cadeia, buscando sempre manter um relacionamento próximo e um diálogo aberto através das redes sociais, palestras técnicas, nossos canais de Atendimento ao Cliente e demais ações e eventos realizados. Apostamos em um portfólio amplo, com mais de 3.000 itens e cada vez mais abrangente, que reforça nosso posicionamento como a melhor solução em freios. Esse é o nosso compromisso para lidar com o mercado competitivo e garantir a fidelidade de nossos clientes".



Fabio Merighi, Diretor do Aftermarket Américas Cobreq

"As marcas Cofap e Magneti Marelli são ícones da indústria automotiva mundial há décadas e refletem histórias de solidez, inovação tecnológica e vanguarda. A Marelli Cofap Aftermarket, maior plataforma de produtos destinados ao mercado de reposição, detém essas marcas icônicas, com o maior portfólio de produtos do mercado brasileiro e a melhor rede de distribuição do País. Contando com cinco escritórios regionais de vendas e com capilaridade por todo o Brasil, responde pelo atendimento comercial e promocional tanto em âmbito nacional, como regional. A estrutura de propaganda e promoção de vendas da Marelli Cofap Aftermarket, objeto de



benchmark no segmento pelos seus atributos, tem o compromisso de oferecer ao consumidor uma experiência única de satisfação, reforçada pela qualidade, segurança e confiabilidade das marcas, além de ofertar serviços diferenciados de atendimento aos clientes. Aliada aos parceiros comerciais, a empresa realiza centenas de treinamentos anuais e capacita o maior número de profissionais do mercado. São dezenas de diferentes cursos e palestras, todos com certificado de participação, que abordam desde informações básicas sobre produtos e aplicações até as mais recentes inovações tecnológicas, as tendências do mercado, as táticas de comercialização, entre outros inúmeros temas sempre relacionados às mais de 80 linhas de produtos, desde suspensão até motor, passando por alimentação de combustível e refrigeração/arrefecimento, para veículos leves, comerciais leves e pesados, linha amarela e motocicletas. Em adição aos cursos e palestras, temos também uma agenda de eventos, sempre em parceria com os clientes, mas aberta ao público em geral, onde os amortecedores e outros componentes de suspensão são verificados e testados, culminando com um relatório que retrata o estado de conservação dos componentes. Não podemos deixar de mencionar, quando se aborda as

marcas Cofap e Magneti Marelli, os diferenciais de comunicação, seja na mídia tradicional, seja nos meios digitais. A Cofap tem o Cofapinho, um dos personagens mais icônicos e empáticos da propaganda brasileira e a Magneti Marelli faz parte da história do automobilismo mundial. Assim, com a força de suas marcas e de seus produtos, a Marelli Cofap Aftermarket mantém solidamente sua liderança no mercado brasileiro de reposição, assim como, renova ano a ano, a confiança dos consumidores nas suas marcas e produtos".



Mônica Cassaro, Diretora de Comunicação Magneti Marelli Cofap

"Procuramos oferecer soluções e produtos com as mesmas características e qualidade dos que fornecemos para as montadoras, com um portfólio adequado e produzido em nossas plantas no Brasil, não embalamos produtos vindos de outras fontes e que nem sempre atendem de forma satisfatória os usuários. Por último e mais importante, procuramos sempre estar ao lado dos reparadores, compreendendo suas

necessidades e os apoiando no quer for necessário".



Newton Rosset, Gerente de Marketing/Vendas Reposição Rassini-NHK Fabrini

"Em um mercado altamente competitivo, onde muitos produtos podem ser vistos como commodities, manter uma marca forte e presente na memória dos consumidores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas exige diferenciação, inovação e um compromisso contínuo com qualidade e valor agregado. Nossa diferencial reconhecido pelo mercado está na inovação de produtos com tecnologias exclusivas. Desenvolvemos soluções que vão além da performance, trazendo benefícios reais para mecânicos e consumidores. Um exemplo é a linha Carbon Plus, projetada para resfriar mais rápido após frenagens intensas. E seguimos evoluindo. Em 2025, lançaremos um upgrade com nanopartículas de nióbio, elevando ainda mais o desempenho e a durabilidade dos componentes. Mais do que inovar, ouvimos

de perto os profissionais da reparação. Nossos produtos são desenvolvidos com base no feedback dos mecânicos, resultando em soluções como o Stop and Go, que facilita o assentamento entre pastilha e disco, o Ready to Go, que elimina a necessidade de limpeza antes da instalação, e o Safety Check, um medidor de desgaste dos discos. Além disso, investimos constantemente em treinamentos e palestras para capacitar esse público e fortalecer nossa relação com ele. A inovação faz parte do nosso DNA e se fortalece por meio de parcerias estratégicas, como nossa colaboração de 18 anos com a Porsche Cup. Esse ambiente extremo de altas temperaturas nos permite testar e aprimorar nossos produtos em condições extremas. A partir dessas experiências, desenvolvemos ligas metálicas que suportam temperaturas de até 750°C e aperfeiçoamos nossa linha Carbon Plus com base nos testes da competição. A evolução é constante para garantir performance, durabilidade, eficiência na frenagem e, sobretudo, a confiança dos mecânicos e clientes em nossa marca. Além da inovação, acreditamos que um posicionamento de marca forte também passa pelo compromisso com a sustentabilidade. Nossas embalagens plásticas são feitas com material 100% reciclado, reciclamos



toda a areia utilizada na fundição e promovemos a economia circular com o programa Recycle Max, que incentiva o reuso de discos e tambores de freio. Em resumo, o caminho para fortalecer a marca e estar sempre presente na lembrança dos consumidores está na combinação de inovação, proximidade com os profissionais, parcerias estratégicas e um compromisso genuíno com a sustentabilidade".



Julio Cesar da Silva, Diretor de Operações da Femax e Controil

"A MAHLE Metal Leve investe continuamente em inovação para atender às crescentes demandas dos clientes e às tendências do setor, garantindo que os proprietários de veículos tenham acesso a peças de reposição com qualidade equivalente à de OEM. Uma marca forte se constrói com diferenciação, atendimento de qualidade e presença no mercado próximo; hoje nós disponibilizamos uma estrutura exclusiva para o mercado de Aftermarket, com equipes técnicas, consultores comerciais e executivos de vendas presentes nas principais cidades do país.

Esse time oferece suporte especializado, capacitação técnica e ações promocionais junto a lojas de autopeças, oficinas mecânicas, retíficas e frotistas.

Como parte da estratégia de fortalecimento da marca no Aftermarket, a companhia mantém o programa de relacionamento "MAHLE Pra Valer", que visa estreitar o vínculo com aplicadores e lojistas, oferecendo soluções, informações e ferramentas que impulsionam a demanda por nossos produtos. Uma das novidades de 2024 foi o lançamento do programa Mecânico MAHLE Luva Azul, integrante do MAHLE Pra Valer. Essa iniciativa reconhece e certifica mecânicos especialistas que atingem altos níveis técnicos e teóricos, garantindo excelência nos serviços prestados, também com salas de treinamento exclusiva nas escolas técnicas mais reconhecidas do país como Senai e Escola do Mecânico".



Luiz Marracini, Head de Vendas & Assistência Técnica América do Sul da MAHLE

"A resposta é simples, mas de execução complexa, em função do tamanho do nosso país. Temos que estar presentes de

diferentes maneiras: em eventos do setor, em veículos de comunicação que sejam referência para nosso público, e fisicamente, diariamente em oficinas e lojas do varejo. Precisamos diariamente ouvir às necessidades de nossos clientes e sermos ágeis nas respostas, para assim sermos a primeira marca a ser lembrada".



Daniella Pascarelli, Supervisora de Marketing Monroe Axios

"Construímos nossa trajetória com foco e dedicação ao aftermarket, conscientes da importância de oferecer suporte completo do pré ao pós-venda. Nossa compromisso é garantir a satisfação em toda a cadeia, com atenção especial ao mecânico, que desempenha um papel fundamental na escolha e recomendação das peças e marcas a serem aplicadas. Atender a um mercado tão fragmentado, com uma cadeia de distribuição e reparação repleta de particularidades, é um grande desafio. No entanto, a nossa experiência e propósito têm sido essenciais para seguirmos desenvolvendo e oferecendo as melhores soluções em produtos e serviços. Já não basta apenas manter as linhas de produtos

atualizadas conforme as demandas do mercado e da frota. Hoje, é preciso ir além, sendo o produto aplicado com sucesso no tempo certo, a nova commodity, oferecendo uma solução completa, reconhecida e valorizada pelo mercado. Voltando ao mecânico e ao papel decisivo que desempenham nesse processo: são eles que diagnosticam e, a partir do diagnóstico, decidem e abrem as embalagens com as marcas que conversam com suas experiências. Por isso, a Nakata se dedica tanto a proporcionar a melhor experiência com a marca em todos os pontos de contato ao longo da jornada deste profissional. Com isso, reafirmamos nosso compromisso com o mercado, oferecendo produtos de alta qualidade, portfólio variado e adequado, com constantes atualizações para as linhas de suspensão, direção e transmissão. Além disso, trabalhamos de forma contínua e consistente junto aos nossos clientes diretos e indiretos, ouvindo e interpretando suas necessidades para continuarmos entregando soluções que agreguem valor real ao





dia a dia da cadeia e dos reparadores, garantindo a plena satisfação dos clientes finais”.



Marcelo Tonon, Diretor de Negócio - Ride & Comfort, Supply Chain Global e Latam Frasle Mobility - Nakata

“O grande diferencial está em oferecer soluções personalizadas para cada público. Para os clientes finais, disponibilizamos uma ampla variedade de produtos em diversos pontos de venda, sempre com qualidade garantida, transmitindo confiança. Já para as empresas, vamos além das peças, oferecemos treinamentos especializados e suporte contínuo para esclarecer questionamentos e garantir a melhor experiência e desenvolvimento técnico dos profissionais mecânicos. A partir do momento em que a marca se faz presente em todas as etapas do processo — desde a oferta de componentes e a presença nos canais de comunicação, com dicas para motoristas e cursos, até a participação em eventos para troca de experiências com consumidores e especialistas

e disponibilidade do SAC para feedbacks e dúvidas — ela se torna referência e reforça sua lembrança entre oficinas e condutores”.



José Eduardo, Chefe de Marketing da NGK

“Manter a SABÓ como uma marca forte e valorizada em um mercado competitivo envolve uma estratégia multifacetada. A inovação é central para nosso sucesso: investimos constantemente em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos que superem as expectativas do mercado. Qualidade e confiabilidade são atributos inegociáveis; nossos produtos são rigorosamente testados, estabelecendo confiança e fidelidade junto aos clientes. Outro aspecto importante é o relacionamento com o cliente. Mais do que vender produtos, cultivamos parcerias. Mantemos canais de comunicação abertos e eficazes que nos permitem tanto ouvir nossos clientes quanto oferecer suporte técnico contínuo, garantindo que suas experiências com a SABÓ sejam sempre positivas e aggradadoras. Finalmente, estamos

comprometidos com a sustentabilidade e a responsabilidade social, minimizando o impacto ambiental das nossas operações e contribuindo ativamente para as comunidades. Esta abordagem integrada fortalece a SABÓ como líder no mercado em nosso segmento, fazendo com que sejamos lembrados como uma escolha de confiança por nossos consumidores”.



Ana Paula Soares, Diretora de Vendas e Marketing SABÓ

“Uma marca forte e confiável é reconhecida por seu compromisso contínuo com a excelência e inovação, sempre atenta ao desenvolvimento do setor para antecipar as necessidades do mercado. Na Schaeffler, por exemplo, combinamos mais de 75 anos de história comprometidos com o pioneirismo para atender ao setor automotivo e impulsionados pela paixão de nossa equipe. Mantemos também uma rede técnica capacitada pronta para auxiliar clientes na instalação e no esclarecimento de dúvidas, garantindo o máximo desempenho

das soluções oferecidas. Essa combinação assegura nossa relevância e nos torna o parceiro preferido dos clientes que valorizam soluções eficazes e inovadoras”.



Rubens Campos, Vice-presidente Sênior Vehicle Lifetime Solutions América do Sul da Schaeffler - LUK

“A SKF colocou o mecânico e o consumidor final no centro da estratégia do negócio, compreendemos as necessidades da ponta e isso ajudou a construir uma base sólida de confiança com o mercado. Em 27 de Janeiro de 2025, completamos 110 anos de atuação no Brasil e ao longo desta trajetória de sucesso, mantivemos a nossa essência, sempre prezando pelo nível de qualidade de classe mundial, encontrado em qualquer fábrica da SKF no mundo. Essa busca incessante pela excelência pavimentou a trajetória da marca no Brasil, consolidando-a como um ícone na categoria de Rolamentos. Desde então, os mecânicos e consumidores encontram na SKF a certeza de confiabilidade técnica, garantindo a melhor



experiência com os nossos produtos e serviços. O Prêmio Autop of Mind'24, assim como outros reconhecimentos que recebemos nos últimos anos, reafirmam a posição de liderança da SKF no mercado de reposição automotiva brasileiro, dando a certeza de que estamos no caminho certo, agregando valor aos nossos clientes". O Prêmio Autop of Mind'24, assim como outros reconhecimentos que recebemos nos últimos anos, reafirmam a posição de liderança da SKF no mercado de reposição automotiva brasileiro, dando a certeza de que estamos no caminho certo, agregando valor aos nossos clientes".



Michel Vences, Diretor Comercial do Aftermarket Automotivo da SKF na América Latina

"No mercado de reposição automotiva, onde a concorrência é acirrada e muitos produtos acabam sendo percebidos como commodities, a construção e manutenção de uma marca forte exigem uma abordagem estratégica e diferenciada. O caminho para conquistar e manter a lembrança do consumidor — seja pessoa física (proprietários de veículos)

ou jurídica (oficinas, autopeças e distribuidores) — passa por cinco pilares fundamentais:

1. Diferenciação Clara e Valor Percebido

- Mesmo em um mercado saturado, uma marca forte se diferencia pelo valor agregado que entrega, e não apenas pelo preço ou disponibilidade do produto. Isso pode ser feito por meio de:
- Tecnologia e Inovação: Destacar certificações, testes de qualidade, compatibilidade com veículos modernos e diferenciais técnicos.
- Garantia e Suporte: Oferecer um serviço pós-venda sólido que gere confiança.
- Posicionamento estratégico: Um slogan forte e bem trabalhado, reforça autenticidade e identidade.
-

2. Presença Digital e Conteúdo Relevante

- Com a digitalização do mercado, uma marca precisa ser mais que um fornecedor de produtos; precisa ser uma referência técnica e comercial. Isso inclui:
- Marketing de Conteúdo: Criar materiais educativos para mecânicos, balonistas e consumidores finais sobre manutenção preventiva e instalação correta.
- Redes Sociais: Gerar engajamento com

postagens que misturem informação técnica, storytelling e tendências do setor.

• E-commerce e Marketplaces: Estar presente onde o consumidor busca peças, com descrições claras e atendimento eficiente.

3. Relacionamento e Experiência do Cliente

- A fidelização acontece quando a experiência vai além da simples compra:
- Atendimento consultivo: Treinar equipes de venda para atuarem como consultores, ajudando clientes a escolherem o melhor produto para cada aplicação.
- Ações presenciais e online: Criar eventos, webinars, workshops técnicos e ativações em feiras para estreitar laços com o público B2B e B2C.
- Programas de Fidelidade: Incentivar a recompra e o engajamento, especialmente entre oficinas e distribuidores.
-

4. Força no Ponto de Venda e Trade Marketing

- No varejo automotivo, a decisão de compra muitas vezes ocorre no balcão. Para garantir visibilidade e preferência, é essencial:
- Materiais de PDV impactantes: Display de produtos, vídeos técnicos e sinalização clara nos distribuidores e lojas.
- Parcerias estratégicas: Trabalhar com distribuidores

e varejistas para manter sempre os produtos disponíveis e em destaque.

- Campanhas sazonais e promoções direcionadas: Criar incentivos para mecânicos e balonistas recomendarem a marca.

5. Construção de Autoridade e Confiança

- Em um setor onde a recomendação técnica pesa muito, fortalecer a credibilidade da marca é essencial:
- Depoimentos e cases de sucesso: Mostrar como a marca resolve problemas reais de clientes.
- Parcerias com influenciadores do setor: Associar-se a mecânicos reconhecidos e especialistas do mercado.
- Presença em eventos e certificações: Estar em feiras como a Automec, firmar parcerias com instituições técnicas e divulgar certificações de qualidade".



Plínio Fazol, Gerente de Marketing e Novos Produtos da Tecfil

YIMING PARTS

AUTOMECHAGNA

22 A 26 DE ABRIL - SÃO PAULO EXPO

VENHA CONHECER O QUE HÁ DE MELHOR EM
QUALIDADE DE PEÇAS PARA REPOSIÇÃO!

STAND D12

**FABRICAMOS PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE
PARA O MERCADO DE REPOSIÇÃO DESDE 1996**
produtos certificados e testados, seguindo os padrões originais.

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



Foto: Shutterstock

NRF 2025 mostra que inteligência artificial já é realidade e diferencial competitivo no varejo

Combinação de dados primários com a IA generativa eleva possibilidades de personalização a um patamar muito mais avançado

Maior feira do varejo no mundo, a NRF Retail's Big Show reuniu os principais líderes, especialistas e entusiastas do setor entre os dias 12 e 14 de janeiro, na cidade de Nova Iorque (EUA), para discutir as tendências que devem pautá-lo em 2025 e no futuro próximo. Ao longo dos três dias, os cerca de 40 mil visitantes tiveram acesso a um amplo debate sobre temas como inteligência artificial aplicada, ciência comportamental, sumidor e novas fórmulas de receita que cada vez mais se colocam à disposição das empresas varejistas. Dono do setim maior mercado consumidor do planeta, o Brasil foi amplamente representado no evento - tanto pelo fato de ter vendido com 30% do total da participação internacional, também por prototipos de painéis a pa

de dados, pa-
do con- de
fontes de es
vez mais C
sposição E
arejistas. Pi
o maior (G
nidor do no
l esteve os
presen- R
não ape- ap
e contar no
da dele- br
nal, mas A
agonizar se
rtir da N

parti- que, na figura e seus cipação de especialistas respectivos EOs, Thiago como Eduardo Yamashita, sano e Renato Carvalho, grupo GS& Gouvêa de os ajudaram a colocar Souza) e Fernando cosa benchmarks apresentados (Havaianas). o evento na perspectiva asileira.

delegação brasileira pre- nte na edição 2025 da RF contou também com

empresas especializadas no desenvolvimento de tecnologias para o setor e fornecedores de produtos, casos de 87 Labs e da Relaxmedic, organizações A partir de entrevistas com ambas, bem como com informações recebidas de parceiros direto dos pavilhões da NRF, resumimos os assuntos mais relevantes do evento. Confira na reportagem especial a seguir!



Inteligência artificial e ciência de dados estão no centro das transformações

A inteligência artificial foi uma das protagonistas da NRF 2025 e, diferente de outras ocasiões, quando foi abordada como uma tendência futura, teve sua capacidade vigente de transformar o varejo evidenciada por empresas gigantes do setor. Um dos grandes destaques nesse sentido foi o uso de gêmeos digitais, modelos virtuais utilizados para simular o comportamento e o desempenho de cenários equiparáveis no mundo físico/real, que foram apresentados como ferramentas essenciais

para otimizar operações e melhorar a experiência do consumidor. No Walmart, por exemplo, esses gêmeos digitais já são usados em 1.700 lojas para aprimorar layouts e acelerar processos estratégicos, enquanto marcas como a Sephora demonstraram o impacto da IA generativa na personalização de recomendações, elevando o nível de engajamento do cliente.

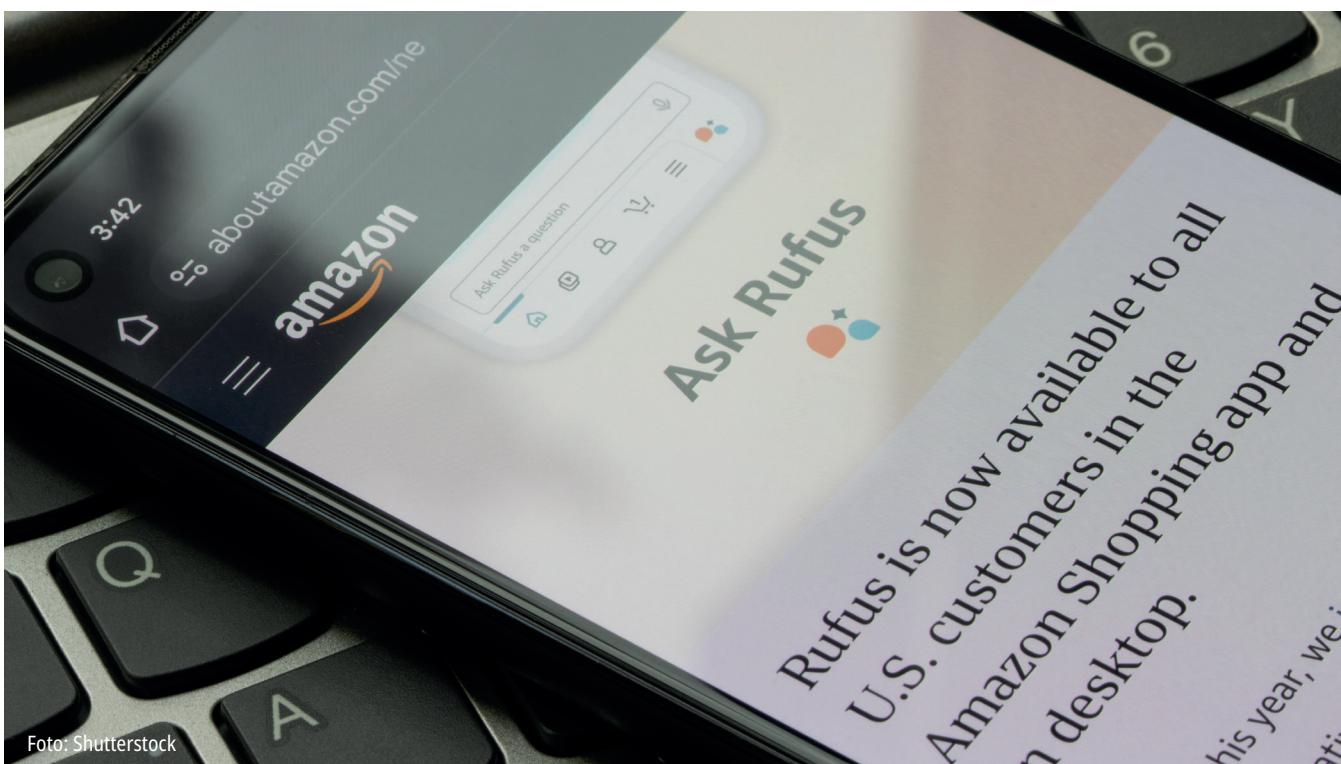
A NRF 2025 fez questão de reforçar que o impacto desta personalização cada vez mais acentuada vai além da experiência de compra,

influenciando diretamente a gestão de sortimento – algo fundamental hoje no varejo de autopeças em meio a uma frota extremamente diversificada – e a localização de produtos. A tendência de adaptação das lojas a perfis específicos de consumidores já é, por exemplo, uma realidade entre gigantes do varejo como Kroger e Tesco, que utilizam ferramentas avançadas para ajustar seu mix de produtos com base em dados demográficos e padrões de consumo. Isso responde a uma mudança

fundamental no comportamento do consumidor moderno, que busca não apenas conveniência, mas também ofertas que refletem gostos e necessidades locais.

Ainda sobre a combinação IA-Ciência de dados, a Amazon também trouxe contribuições relevantes como uma apresentação sobre o Rufus, seu assistente de compras conversacional – uma versão atualizada do que conversamos no ‘chatbot’, que proporciona uma experiência mais fluida e menos robotizada. Além de seu agente de IA, a empresa destacou que:

- utiliza IA para otimizar a logística com robôs e algoritmos que ajustam automaticamente a alocação de produtos, reduzindo custos e garantindo entregas em tempo recorde;
- e para resumir avaliações de clientes e reescrever títulos de produtos, tornando-os mais atrativos e otimizados para buscas.



Rufus é o assistente de compras conversacional da Amazon que proporciona experiência mais fluida e menos robotizada que o chatbot



Geração Z como motor das novas estratégias

Os comportamentos da chamada GenZ como drive da aplicação de tecnologias como a IA e a ciência de dados e, sobretudo, da abordagem estratégica das empresas, foram amplamente discutidos na feira. Neste contexto, os palestrantes chamaram a atenção para o fato de que as novas gerações têm demandado uma resposta por autenticidade, criatividade e conectividade emocional com compartilhamento de valores. Essa geração, assim como a Geração Alpha, está moldando o mercado com hábitos de consumo voltados

para produtos exclusivos, de alta qualidade e alinhados a propósitos claros. Enquanto a GenZ valoriza autenticidade e criatividade, a Geração Alpha, nativa digital, prefere conteúdos interativos e transmissões ao vivo, criando novas demandas para o varejo.

Dentro deste contexto, o comércio social, com destaque para o TikTok, emergiu como uma das principais plataformas para atingir esses públicos. Um dos exemplos citados na feira foi a venda de quase meio milhão de jeans em 18 meses pela plataforma,

evidenciando o poder de estratégias como narração visual, transmissões ao vivo e parcerias com influenciadores. Marcas como a Claire's estão explorando o conceito de cocriação com jovens consumidores, colocando-os no centro de decisões como design de produtos e campanhas. Já a Rare Beauty reforça sua autenticidade ao alinhar suas estratégias com causas como saúde mental, criando laços emocionais profundos com o público.

Outra tendência destacada foi a importância do social listening e do feedback direto

dos consumidores. Grupos focais e funcionários de lojas estão desempenhando papéis cruciais como embaxadores da marca, ajudando a identificar tendências e ajustar estratégias. Além disso, marcas que apostam na cocriação e na conexão emocional, como a Sephora com sua "Sephora Squad", têm conseguido construir lealdade em um mercado competitivo. Planos de expansão focados em experiências físicas também ganharam destaque. A abertura de 100 novas lojas nos próximos três anos, metade delas em cidades universitárias, mostra como o varejo físico ainda pode ser relevante quando combinado com experiências envolventes, como colaborações de moda e shows ao vivo.

A NRF 2025 ressaltou ainda que consumidores das gerações Z e Alpha "votam com suas compras", apoiando marcas que promovem impacto positivo no mundo. Parcerias com celebridades e influenciadores que defendem saúde mental e sustentabilidade têm sido fundamentais para gerar fidelidade e engajamento, reafirmando que o propósito e a autenticidade são tão importantes quanto o produto em si.



Foto: Shutterstock

A GenZ passa grande parte do tempo conectada e TikTok surge como plataforma de acesso a este público

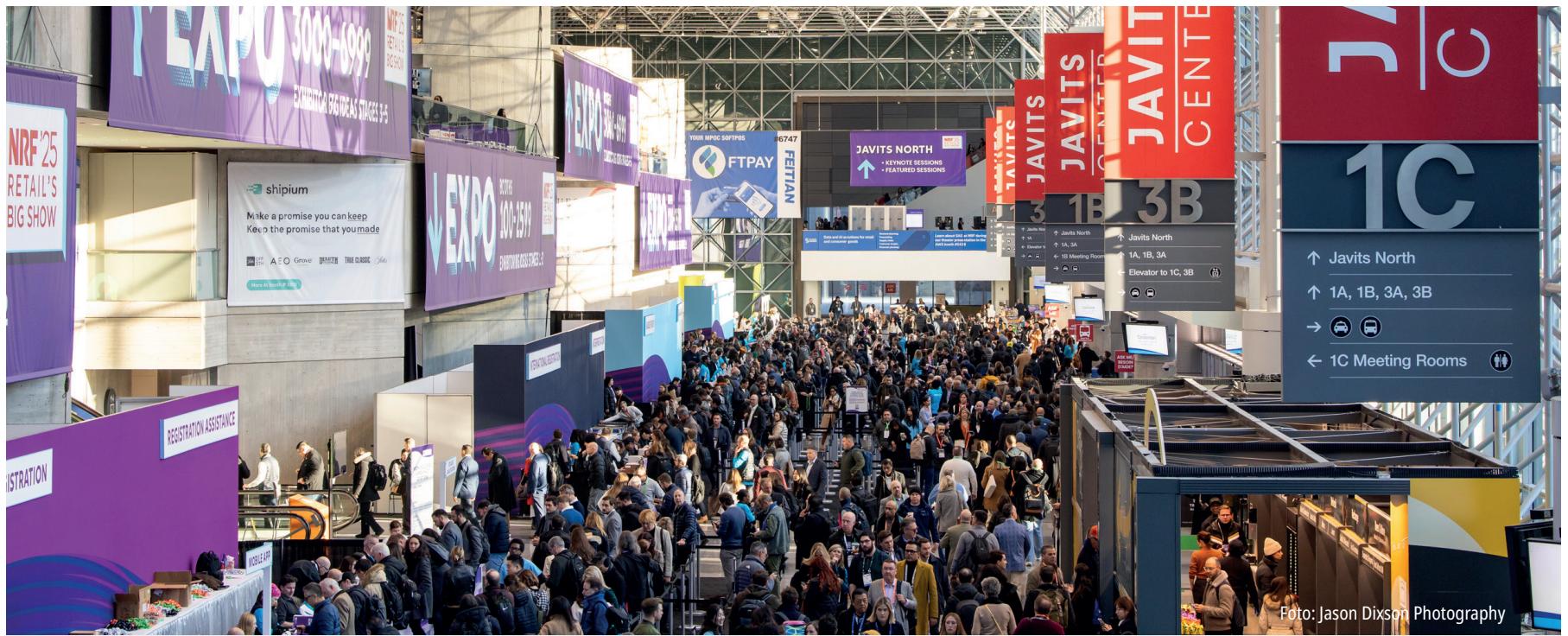


Foto: Jason Dixson Photography

Evento atrai empresários e especialistas em varejo de todo o mundo

Slow Retail e estratégias personalizadas por canal

A velocidade propiciada pelo avanço do e-commerce deu, inicialmente, a impressão de que tudo no varejo precisaria ser veloz a partir dali. Durante a NRF 2025, especialistas como Lee Peterson, da consultoria global WD Partners, reforçaram que 68% dos consumidores preferem comprar justamente por esses atributos – de modo que a parcela restante

provavelmente busca as lojas físicas por outros motivos. Sendo assim, o especialista destacou que as modalidades físicas devem se concentrar em proporcionar experiências emocionais e memoráveis, apostando em design diferenciado, exclusividade de produtos e atendimento excepcional. Neste contexto, estratégias como o movimento slow retail, que

prioriza qualidade e personalização, foram apontadas como essenciais para criar ambientes que conectem os consumidores emocionalmente à marca.

Marcas como LEGO e IKEA foram citadas como exemplos de lojas mais do que um ponto de compra, tornando-se locais de vivência e storytelling por meio de design interativo e experiências personalizadas.

Formatos como pop-ups e showrooms também foram destacados por sua capacidade de oferecer exclusividade e atender à preferência de consumidores por lojas locais. Além disso, a localização estratégica dessas lojas foi citada como um diferencial competitivo crescente, especialmente para consumidores que buscam conveniência e proximidade.

SNR
Brand of NTN Group

Estamos tornando as estradas mais seguras!



www.ntn.com.br



Foto: Jason Dixson Photography

Diferentes temas foram discutidos nos painéis da NRF

Retail Media e as receitas adicionais do varejo

Destaque da NRF 2024, o Retail Media teve espaço mais modesto, mas não ficou de fora das discussões centrais da feira deste ano. Citado como uma forma de suprir a necessidade dos varejistas de encontrar receitas adicionais à venda de produtos, este modelo de publicidade se vale da capacidade de coleta de dados dos varejistas diretamente junto aos seus consumidores e o poder de segmentação e personalização que isso lhes dá, e tem apresentado números impressionantes pelos varejistas que já encontraram as melhores formas de utilizá-lo.

Atualmente, os gastos com anúncios off-site (fora do ambiente da loja) já superaram os investimentos on-site, e a expectativa é de que esse segmento atinja US\$ 25 bilhões até 2028.

Empresas como Amazon, Target e Nordstrom lideram iniciativas estratégicas nesse campo. A Target, com sua rede Roundel, utiliza dados de 165 milhões de clientes para personalizar anúncios e integrar campanhas em canais on-line e off-line. Cerca de 30% de seu investimento em publicidade já é destinado ao off-site, superando a média

do setor, que está em 21%. Parcerias com plataformas como Pinterest, Google e Meta reforçam sua capacidade de criar campanhas impactantes e mensuráveis.

A mensuração de desempenho, aliás, também foi um ponto central nos debates. Indicadores como atribuição de vendas, incrementabilidade e engajamento do cliente são essenciais para otimizar campanhas e demonstrar retorno sobre o investimento. Além disso, o foco está cada vez mais em proporcionar experiências significativas cujo impacto vai além do que

pode ser medido pelo tradicional ROAS (Retorno sobre o Investimento em Anúncios).

Em suma, o futuro do Retail Media, segundo os especialistas presentes na NRF 2025, dependerá da capacidade de integrar dados, personalização e criatividade para entregar experiências emocionais e conectadas.

Empresas que equilibrarem tecnologia avançada e conexão humana estarão mais preparadas para liderar esse segmento, garantindo resultados que transcendem a publicidade convencional.



As discussões da NRF e o varejo brasileiro

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, Thiago Pisano e Renato Carvalho, CEOs da 87Labs e da Relaxmedic, respectivamente, trazem as novidades e tendências apresentadas na NRF 2025 para a realidade do varejo brasileiro.

Novo Varejo - Explorada de maneira prática e aplicada no evento deste ano, a IA também já faz parte concreta do nosso varejo?

Thiago Pisano - Sim, a inteligência artificial já é uma realidade no varejo brasileiro e tem sido amplamente utilizada na personalização da experiência do cliente, na otimização de operações e na análise de dados para tomada de decisão. Isso, claro, quando falamos de grandes empresas como Drogas Raia e Centauro. Vale pontuar, porém, que, na minha visão, o varejo brasileiro como um todo é bem menos maduro do que o dos EUA. No longtail e em empresas médias, estamos muito menos avançados em relação ao que vemos lá, tanto em personalização quanto em atendimento e otimizações.

Renato Carvalho - Sim, a inteligência artificial já é uma realidade no varejo brasileiro. Diversas empresas no país têm adotado a IA para otimizar suas operações e estratégias. Eu destacaria, por exemplo, seu uso em áreas como logística, distribuição de produtos, personalização de experiências no ponto de venda e suporte aos funcionários. O uso de chatbots internos, por exemplo, agiliza processos e melhora a eficiência operacional, especialmente em empresas com alta rotatividade de colaboradores.

Novo Varejo - Embora de uma maneira menos intensa do que no ano passado, o Retail Media teve seu espaço de destaque na NRF 2025 – sobretudo nas discussões envolvendo a necessidade de o varejo

encontrar novas fontes de receita em meio a um cenário de margens apertadas. Como essa modalidade tem sido explorada pelo varejo brasileiro? De que maneira o amadurecimento do uso dos dados primários e da IA no setor varejista está impulsionando esse crescimento?

Thiago Pisano - Em 2024, o investimento em retail media cresceu em torno de 42% no Brasil e a soma dessas duas ferramentas tem sido importante para otimizar os investimentos e gerar mais retornos. Os dados primários coletados pelo varejo ajudam a entender o comportamento de cada consumidor e o uso da IA pode melhorar a qualidade e o timing do conteúdo mostrado. Por exemplo, um anúncio de uma campanha de biquíni seria um sucesso no nordeste durante a última semana de janeiro, pois estava sol. No sudeste, porém, seria um fracasso por conta da chuva.

Renato Carvalho - O retail media está sendo explorado no Brasil, com enorme potencial para expansão. Grandes varejistas online, como Mercadolibre e Amazon, já tem isso como fonte importante de receitas, e também usam essas receitas em campanhas com seus sellers a fim de terem melhores preços e maior marketshare. A coleta e análise de dados primários são fundamentais para criar campanhas mais direcionadas e assertivas, gerando receita com menores custos de marketing.

Novo Varejo - Além de vocês, diversos varejistas e consultores brasileiros tiveram a oportunidade de participar e até comandar painéis na NRF 2025. O que isso diz sobre a relevância do varejo brasileiro no cenário internacional?

Thiago Pisano - A delegação brasileira foi a maior delegação internacional levando mais de 1000 pessoas em comitivas

preparadas por várias empresas de eventos. O varejo brasileiro é um mundo por si só, e a característica de o brasileiro assumir mais riscos gera um ambiente muito interessante para empresas que fornecem tecnologia para o varejo – o Brasil é visto como um mercado com grande potencial.

Renato Carvalho - A participação ativa de varejistas e consultores brasileiros na NRF 2025 reflete a força do Brasil. Em um cenário desafiador de câmbio, de regime tributário insano, e competição em condições desiguais com marketplaces internacionais, mesmo assim o Brasil é destaque. Essa presença evidencia a capacidade do varejo nacional de inovar, compartilhar práticas de sucesso e se alinhar às tendências internacionais, demonstrando sua competitividade e protagonismo.



Thiago Pisano e Renato Carvalho participaram do evento realizado em janeiro nos EUA



VIES - Variações no Índices e Estatísticas

Janeiro de 2020 a 2024

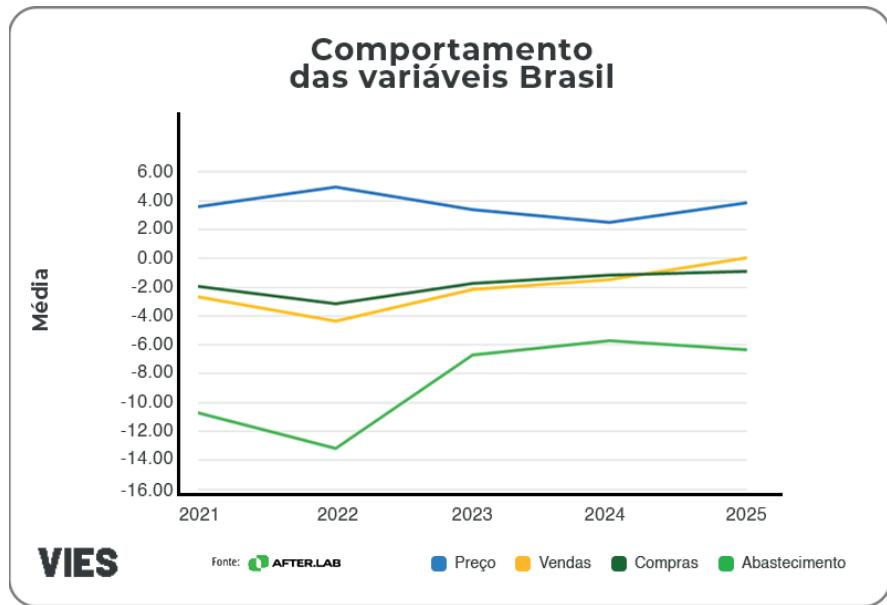
Mensalmente, a pesquisa VIES compara o desempenho das variáveis abastecimento, preço, venda e compra no varejo de autopeças com o mesmo mês dos anos anteriores. Na primeira edição de 2025, trazemos o termômetro para o mês de janeiro de 2021 a 2025 no Brasil e em suas cinco regiões. Na média, quanto ao abastecimento é observada uma queda entre 2021 e 2022, seguida de recuperação nos dois anos seguintes e nova queda em janeiro de 2025 (-6,35%). Em relação aos preços, por outro lado, em 2021 estes subiram 3,57%, e em 2022 esse aumento foi ligeiramente maior, alcançando 4,94%. No entanto, entre 2023 e 2024, o ritmo de crescimento desacelerou significativamente, com elevação de 2,52% em 2024 e fechando 2025 em 3,87%.

O comportamento dos níveis de vendas e compras se mostrou bem semelhante de 2021 a 2024, com o percentual do nível de vendas ligeiramente menor nesses anos. Em 2025, o nível de vendas fechou com variação positiva, quase nula, de 0,02%, enquanto o nível de compras, apesar de leve recuperação em relação a 2024, fechou 2025 com desempenho negativo (-0,90%).

Quanto a análise ANOVA, somente a variável abastecimento foi significativa a pelo menos 5% de significância (p -valor < 0,05).

A análise do desempenho percentual das variáveis no varejo de autopeças na região Norte mostra que o abastecimento apresentou quedas consecutivas ao longo de todo o período, com a maior retração em 2022 (-16,96%) e uma leve recuperação nos anos seguintes, mas ainda permanecendo negativo. Já preço manteve-se em crescimento em todos os anos, destacando-se 2025 com o maior aumento médio (12,03%) – lembrando que o After.Lab trata este índice como, acima de tudo, um indicador de tendência no que se refere à percepção dos entrevistados.

As vendas e compras oscilaram em comportamento parecido, com períodos de recuperação e retração. As vendas caíram expressivamente em 2022 (-8,23%), recuperaram-se em 2023 e 2024, mas voltaram a cair em 2025 (-2,50%). Já as compras seguiram com uma queda brusca em 2022 (-11,69%), crescimento em 2023 (2,74%), uma leve retração em 2024 (-0,42%) e nova queda em 2025 (-9,86%). Esses resultados indicam um mercado instável no início do ano, quando



Análise de variância Brasil

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,12	14,729	0,000
Preço	4,12	2,144	0,138
Vendas	4,12	1,713	0,212
Compras	4,12	0,274	0,889

a elevação dos preços pode ter impactado o consumo e as compras, enquanto o abastecimento não demonstrou recuperação sustentável. Na ANOVA, as variáveis abastecimento e compras foram significativas a pelo menos 5% de significância. Na região Nordeste, houve uma queda contínua no abastecimento, que atingiu sua pior marca em 2022 (-16,21%) e apresentou recuperação gradual nos anos seguintes, mas sem alcançar valores positivos. O preço, por sua vez, registrou

crescimento em todos os anos, com destaque para 2022 (8,41%) e 2025 (5,27%). As vendas e compras também apresentaram oscilações negativas na maior parte do período. As vendas caíram significativamente em 2022 (-9,85%) e 2023 (-7,56%), mas mostraram recuperação em 2024 e atingiram crescimento positivo em 2025 (4,25%). Já as compras mantiveram um desempenho negativo ao longo de todos os anos, com a maior queda em 2022 (-7,34%) e pequenas variações



nos anos seguintes. Na análise ANOVA, exceto as compras não apresentaram variações significativas ($p<0,05$).

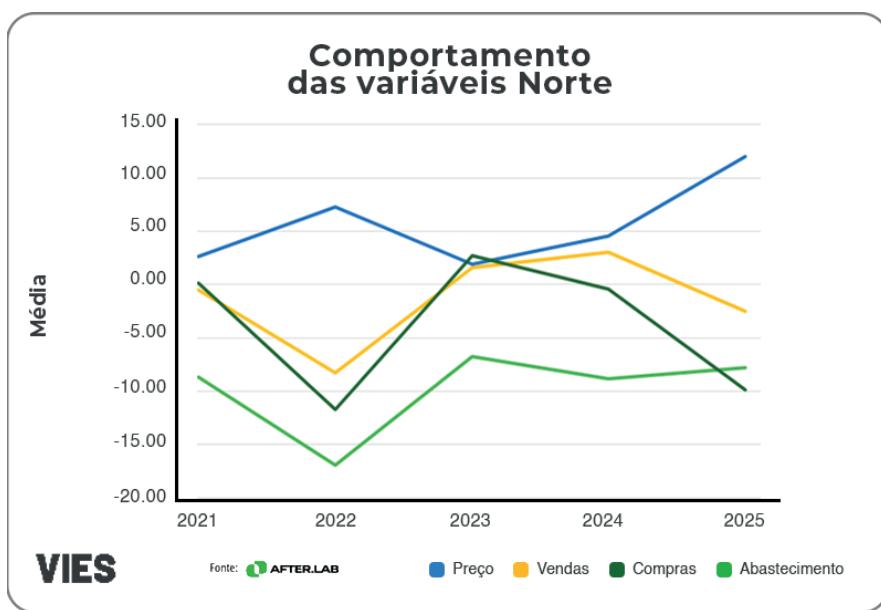
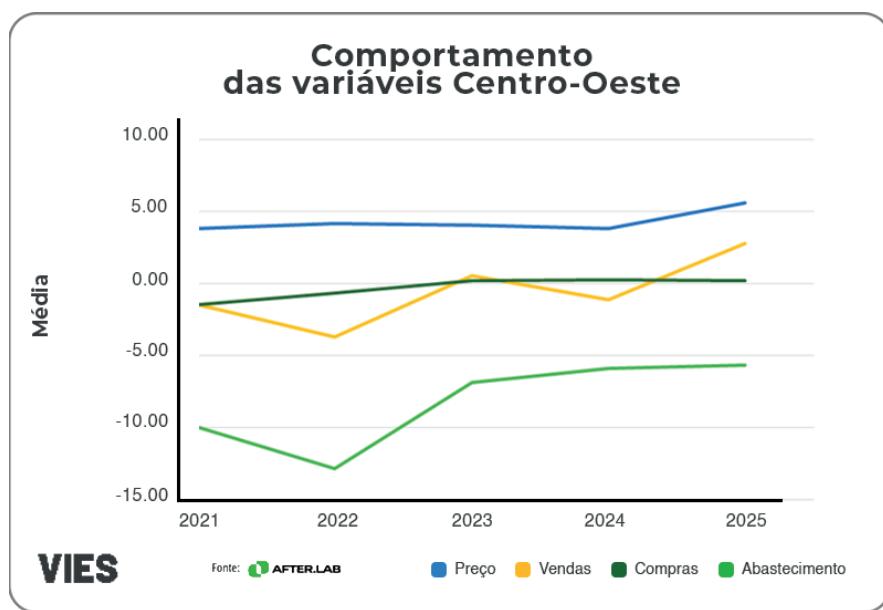
Na região Centro-Oeste, o abastecimento teve uma forte queda em 2022, seguida de recuperação gradual nos anos seguintes, mas ainda mantendo valores negativos. Observa-se que o preço manteve-se relativamente estável ao longo do período, com um leve crescimento em 2025 (5,59%). Já as vendas oscilaram, apresentando queda em 2022, (-3,69%), recuperação em 2023, nova redução em 2024

e crescimento expressivo em 2025, quando fecharam em 2,77%. Por outro lado, as compras apresentaram variações menos evidentes, mantendo-se próximas à linha do zero, o que pode indicar uma relativa estabilidade. No geral, percebe-se que a dinâmica do mercado na região teve oscilações significativas, especialmente no abastecimento e nas vendas, enquanto o preço e as compras mantiveram um comportamento mais estável.

Na análise de variância, nenhuma das quatro variáveis analisadas foi significativa a

pelo menos 5% de significância. Isso quer dizer que, mesmo que haja variação percentual no desempenho entre os anos, essa não é significativa e pode-se dizer que o desempenho todas as variáveis foi estável ao longo dos anos analisados. No Sudeste brasileiro o abastecimento se mostrou em queda contínua, com a maior retração em 2022 (-12,28%) e uma recuperação parcial nos anos seguintes, embora ainda mantendo valores negativos. O preço apresentou crescimento moderado ao longo do período, com o maior

aumento em 2022 (4,35%) e uma desaceleração gradual nos anos seguintes, chegando a 2,41% em 2025. As vendas registraram quedas sucessivas em todos os anos, embora em tendência de melhora, passando de -3,02% em 2021 para -1,41% em 2025, indicando uma redução no ritmo de queda. As compras também apresentaram desempenho negativo ao longo do período, mas com quedas menos evidentes a cada ano, passando de -2,29% em 2021 para -0,51% em 2025. Na análise de variância,



Análise de variância Centro-oeste

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,12	2,180	0,133
Preço	4,12	0,352	0,837
Vendas	4,12	1,547	0,251
Compras	4,12	0,097	0,982

Análise de variância Norte

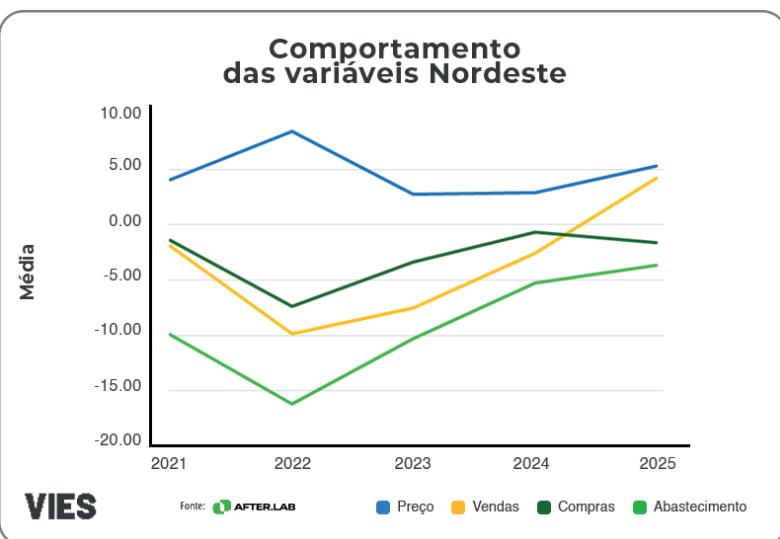
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,12	7,992	0,002
Preço	4,12	3,181	0,053
Vendas	4,12	2,996	0,063
Compras	4,12	5,424	0,010



somente o abastecimento apresentou variação significativa, com um nível de confiança de pelo menos 5%. Encerrando as informações mensais do VIES, na região Sul o abastecimento apresentou quedas sucessivas ao longo dos meses de janeiro, com a maior retração em 2022 (-11,98%), seguida de uma recuperação parcial nos anos seguintes, embora sem atingir valores positivos. O preço, por outro lado, manteve-se em crescimento moderado durante todo o período, com pequenas variações entre os anos, mas sem grandes oscilações, registrando seu menor aumento em 2024 (1,54%).

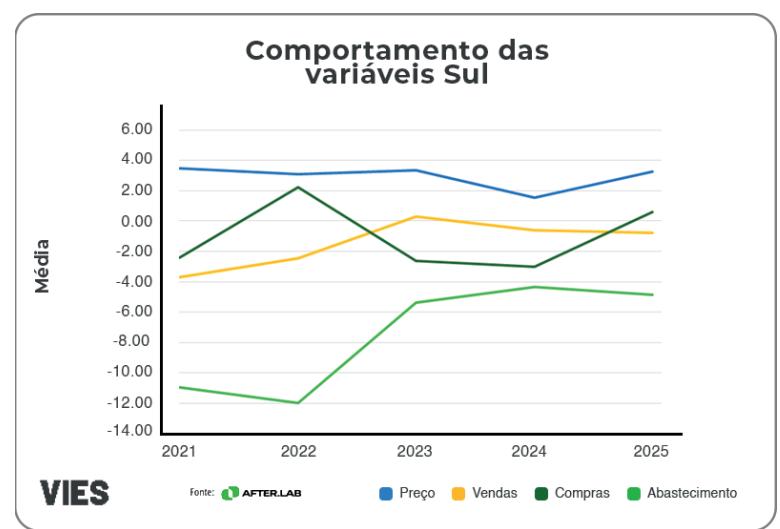
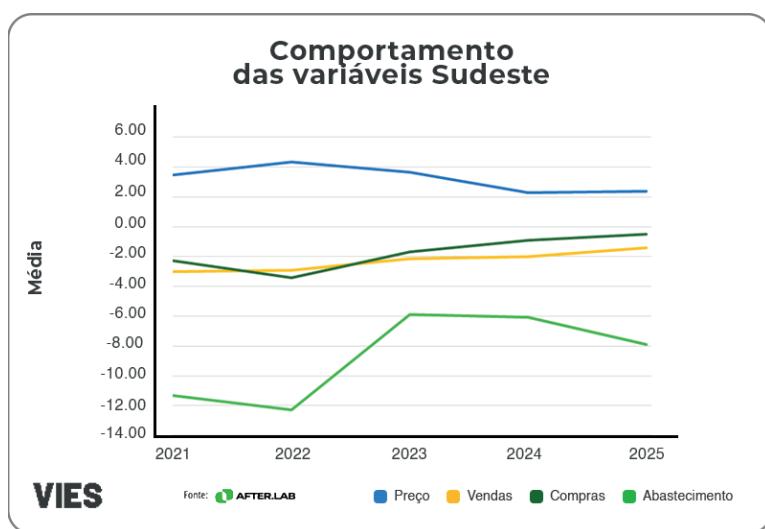
As vendas apresentaram

grande variabilidade, começando com quedas em 2021 e 2022, uma leve recuperação em 2023 (0,32%) e pequenas retracções novamente nos anos seguintes, sugerindo um mercado instável. Já as compras apresentaram variações mais irregulares, com um leve crescimento em 2022 (2,22%), quedas em 2023 e 2024, e uma pequena recuperação em 2025 (0,59%). No geral, são detectadas dificuldades no abastecimento e um mercado de demanda hesitante, enquanto os preços mantiveram um crescimento contínuo, porém moderado. Na análise ANOVA, somente o abastecimento apresentou variação significativa ($p < 0,05$).



Análise de variância Nordeste

Varáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,12	4.494	0.019
Preço	4,12	5.232	0.011
Vendas	4,12	3.913	0.029
Compras	4,12	1.448	0.278



Análise de variância Sudeste

Varáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,12	4.276	0.022
Preço	4,12	1.303	0.324
Vendas	4,12	0.116	0.974
Compras	4,12	0.331	0.852

Análise de variância Sul

Varáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,12	8.839	0.001
Preço	4,12	0.528	0.718
Vendas	4,12	0.263	0.896
Compras	4,12	0.447	0.773



META traz dados inéditos sobre o consumo de peças genuínas em 2024

A partir desta edição, e com periodicidade mensal, o Novo Varejo inicia a divulgação dos resultados da pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket, mais um estudo exclusivo do After.Lab que apura o consumo e a aplicação de peças adquiridas junto às concessionárias por varejos e oficinas do Aftermarket Automotivo independente. A apuração dos dados é feita semanalmente e as informações são consolidadas a cada seis meses, cobrindo assim os dois semestres de cada ano. As tabelas e gráficos a seguir, portanto, dizem respeito ao período de agosto a dezembro de 2024. Para a análise do segundo semestre do ano passado, a metodologia do estudo passou por aprimoramentos, ganhando perguntas mais claras e objetivas.

A crescente diversificação da frota em circulação no Brasil traz desafios para a distribuição e o varejo no que se refere à composição dos estoques. Com isso, o balcão das autorizadas se torna atraente para suprir o amplo leque de cada marca. Somado a isso, as montadoras vêm desenvolvendo ações concretas para conquistar espaço no mercado

independente. Portanto, ao Aftermarket Automotivo se torna cada vez mais importante monitorar o movimento das chamadas peças genuínas nas lojas e oficinas. Essas informações a pesquisa META oferece com exclusividade aos estratégistas do setor. No segundo semestre de 2024, os profissionais do After.Lab conversaram com 446 entrevistados espalhados pelas 5 regiões do Brasil, conforme a tabela 1.

A primeira pergunta se refere à compra, ou não, de um rol de marcas específicas, todas elas genuínas. Cabe destacar que o respondente é livre para citar as marcas que são por ele compradas; logo, o total de citações não se limita

ao número de respondentes e tende a ser maior que o número de pessoas ouvidas, como é possível observar na tabela e nos gráficos a seguir. Vemos que nas oficinas, as marcas MOPAR - FIAT/CHRYSLER e MOTORCRAFT/OMINICRAFT - FORD foram as mais compradas, sendo citadas por 90% dos respondentes, enquanto no varejo, essa posição é ocupada pela

MOTORCRAFT/OMINICRAFT - FORD, sendo que 79,91% dos respondentes disseram comprar produtos dessa marca. Esse cenário se explica em parte pelo grande volume de automóveis Fiat em circulação e pela oferta menos abundante de peças para carros Ford no mercado independente – de fato, há itens que só podem ser encontrados nas concessionárias.

Região	Oficina	Varejo	Total	%por região
Centro-Oeste	31	29	60	13.45
Nordeste	32	60	92	20.63
Norte	25	13	38	8.52
Sudeste	97	76	173	38.79
Sul	47	36	83	18.61
Total	232	214	446	100

Fonte: Pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket / After.Lab

Você compra de alguma dessas marcas?					
OFICINA			VAREJO		
Marca	Freq	%	Marca	Freq	%
Mopar - Fiat	198	90.00	MotorCraft - OmniCraft - Ford	171	79.91
MotorCraft - OmniCraft - Ford	198	90.00	Mopar - Fiat	160	74.77
AC Delco / General Motors	192	87.27	AC Delco / General Motors	154	71.96
Peça Genuína Toyota	192	87.27	Motrio - Renault	124	57.94
Peça Genuína Hyundai	184	83.64	Peça Genuína Hyundai	111	51.87
Peça Genuína Honda	177	80.45	Peça Genuína Toyota	111	51.87
Peça Genuína Jeep	172	78.18	Peça Genuína Peugeot	99	46.26
Peça Genuína Peugeot	160	72.73	Peça Genuína Jeep	97	45.33
Peça Genuína Nissan	155	70.45	Peça Genuína Nissan	94	43.93
Peça Genuína Mitsubishi	140	63.64	VW Economy - Volkswagen	87	40.65
Motrio - Renault	122	55.45	Peça Genuína Honda	80	37.38
VW Economy - Volkswagen	88	40.00	Euro Repar / Stellantis - FCA - PSA	69	32.24
Euro Repar / Stellantis - FCA - PSA	87	39.55	Peça Genuína Mitsubishi	65	30.37
Não sabe / Não trabalha	38	17.27	Não sabe / Não trabalha	25	11.68
Chevrolet	14	6.36	Chevrolet	10	4.67
			Fiat	2	0.93

Fonte: Pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket / After.Lab



LUPA atualiza consumo de lubrificantes e fluidos no Aftermarket Automotivo

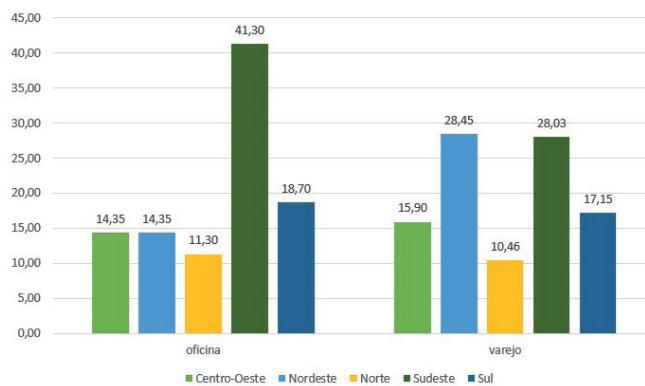
Esta edição abre também a divulgação mensal dos resultados apurados no segundo semestre de 2024 pela pesquisa LUPA - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo. Trata-se de mais um estudo exclusivo do After. Lab que apura o consumo e a utilização dos diferentes lubrificantes e fluidos automotivos por parte dos varejos de autopeças e das oficinas mecânicas. A apuração dos dados é feita semanalmente e as informações são consolidadas a cada seis meses, cobrindo assim os dois semestres de cada ano. As tabelas e gráficos a seguir, portanto, dizem respeito ao período de agosto a dezembro de 2024.

O gráfico e a tabela a seguir se referem aos entrevistados. No gráfico temos as divisões percentuais totais e por região e, na tabela, você encontra o número de entrevistas realizadas. Observamos que o maior número de entrevistados reside na região Sudeste, o que é pertinente, uma vez que o processo de amostragem considera a participação da região no PIB.

A tabela 1 reúne a estatística descritiva de todas

as variáveis analisadas e é importante para entender o comportamento destas ao longo da série temporal estudada. Cabe ressaltar que as perguntas feitas para as oficinas são referentes ao uso, enquanto as perguntas feitas ao varejo são referentes à venda dos produtos citados. No varejo, há maior discrepância entre a média e a mediana, evidenciando o impacto de grandes volumes consumidos por poucos estabelecimentos. Já nas oficinas, as médias estão mais próximas das medianas, sugerindo menor influência de grandes consumidores. A dispersão é significativamente maior no varejo, como evidenciado pelas variâncias.

Isso ocorre devido à maior concentração de grandes estabelecimentos no varejo, que vendem volumes altos. Vemos que o óleo de motor apresenta maior disparidade tanto em oficinas quanto no varejo, refletindo sua alta demanda e diferentes perfis de consumo. Já o fluido de freio, em ambas as categorias, é o mais homogêneo em termos de consumo, com menor variância e máximos mais baixos.



Região	Oficina	Varejo	Total
Centro-Oeste	33	38	71
Nordeste	33	68	101
Norte	26	25	51
Sudeste	95	67	162
Sul	43	41	84
Total	230	239	469

Fonte: Pesquisa LUPA – Lubrificante em Pesquisa no Aftermarket / After.Lab

Estatística Descritiva

OFICINA

	Óleo de Motor (L)	Óleo de Transmissão (L)	Óleo de Diferencial (L)	Fluido de Freio (L)
Média	240.96	79.07	63.07	31.82
Mediana	150.00	50.00	40.00	20.00
Variância	492757.53	20447.64	8779.54	1329.71
Mínimo	7.00	3.00	0.00	1.00
Máximo	10000.00	1500.00	800.00	360.00

VAREJO

	Óleo de Motor (Frascos)	Óleo de Transmissão (Frascos)	Óleo de Diferencial (Frascos)	Fluido de Freio (Frascos)
Média	535.57	308.24	235.36	261.83
Mediana	200.00	50.00	48.00	49.00
Variância	3023713.27	218412.55	39067.10	48951.22
Mínimo	10.00	4.00	6.00	4.00
Máximo	20000.00	5000.00	2000.00	2500.00

Fonte: Pesquisa LUPA – Lubrificante em Pesquisa no Aftermarket / After.Lab



AUTOMEC

16ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

TRANSFORMANDO O FUTURO EM CADA PEÇA.

Participe do maior e mais completo
evento da América Latina!

Prepare-se para 5 dias de conteúdos e experiências exclusivas, e
acesso direto às principais marcas do mercado. Descubra, em
primeira mão, lançamentos e tendências que estão redefinindo o
futuro da reposição e reparação automotiva.

22 a 26

ABRIL DE 2025

SÃO PAULO EXPO



UNIVERSIDADE AUTOMEC

Programa de capacitação técnica que
oferece treinamentos certificados,
oferecidos por instituições renomadas
como IQA e Senai.

ARENA DE CONTEÚDOS

Um espaço dedicado a aprendizado e troca
de ideias, onde expositores e profissionais
compartilham tendências, novas tecnologias
e práticas de destaque no setor.

/FeiraAutomec

Automecfeira

automec_oficial

AutomecFeira

automecfeira.com.br

**Garanta seu lugar no encontro mais
esperado do aftermarket automotivo.**



Escaneie o QR
Code e faça seu
credenciamento.

Apoio:



Co-Apoio:



Organização e Promoção:

AMORTECEDOR É HG PORQUE É NAKATA



Só quem tem a tecnologia e alta performance do primeiro amortecedor pressurizado do Brasil pode fazer mais pela satisfação dos seus clientes. Sabe por quê? Porque amortecedor HG Nakata é mais qualidade, mais segurança e certeza de mais negócios com a confiança da marca líder em suspensão. Com Nakata é sempre tudo azul pela frente.

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



BLOG
Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



EAD
Cursos online, gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



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

**TUDO AZUL. TUDO NAKATA.
NAKATA®**

Paz no trânsito começa por você.