

novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 471 ANO 32 JULHO DE 2025 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO



Varejo de autopeças entra na mira dos clones

Criminosos criam perfis falsos de lojas consagradas no mercado para atrair e enganar consumidores. O resultado é prejuízo no bolso do cliente e muita dor de cabeça para quem é honesto e trabalha com seriedade



Conheça Balconistas do Brasil que se tornaram empresários



Como vencer o desafio da sucessão nas empresas familiares



Inteligência Artificial vira parceira do cliente na hora da compra



Novo estudo ratifica importância do Brasil na descarbonização

Nhm®

NOVOMÉIO
HUB DE MÍDIA



Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

MAPA

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

ONDA

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

VIES

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

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

LUPA

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

META

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



Nhm®



Crimes home office, sucesso absoluto

Era uma manhã qualquer de 1974. Eu, singelamente, brincava com minha irmã no quarto quando nossa mãe entrou afobada pela porta e, literalmente, despachou as duas crianças ainda pequenas pela janela com a orientação de pedir ajuda para que o vizinho chamassem a polícia. Dentro de casa, um ladrão armado com revólver fazia ameaças em busca de dinheiro. A cena ocorreu há mais de 50 anos e foi, até onde consigo me lembrar, meu primeiro contato real com a criminalidade. Os invasores de domicílio jamais deixaram de existir – assim como os chamados “ladrões de galinhas”, pródigos em pequenos furtos. Seguindo conceitos dos novos tempos, poderíamos até chamar tais modalidades de “crimes presenciais”. Mas, ao longo de décadas, a subtração dos bens alheios ganhou complexidade e muita – mas muita mesmo – sofisticação. No exato momento em que digitávamos estas mal traçadas linhas, o Brasil conhecia a maior fraude bancária digital de sua história, com ataque hacker a um prestador de serviços do Banco Central e prejuízo anunciado de até 800 milhões de reais. Sem qualquer possibilidade de contestação, a tecnologia digital trouxe ganhos inestimáveis à sociedade. Ao mesmo tempo, abriu portas até então inexistente para aqueles que usam a própria genialidade para criar meios tão brilhantes quanto ilícitos para aplicar os mais surpreendentes golpes em instituições financeiras, empresas e pessoas físicas, em geral despreparadas para enfrentar tais modalidades de assédio. E, para aumentar esta complexidade, os golpes online podem ocorrer a partir de outros estados ou países. A evolução tecnológica proporcionou a comodidade dos

“crimes home office”. O setor automotivo, como qualquer outro, está diariamente sujeito à perspicácia dos gatunos. Já citei anteriormente neste espaço editorial uma reportagem que publicamos no Novo Varejo em 2016 relatando a incrível aventura vivida pelo jornalista Andy Greenberg, da revista norte-americana Wired, especializada em ciência e tecnologia. O carro que ele dirigia a 110 km/h subitamente sofreu um corte na transmissão e parou em local de risco na estrada. Assustado, o motorista se deparou com a imagem alegre de dois pesquisadores na tela da central multimídia que, sentados em um sofá distante 16 quilômetros da cena, precisaram apenas de um laptop e uma rede de internet sem fio para invadir o carro e assumir o comando de diversos sistemas veiculares. O risco de invasão aos novos automóveis por hackers custou caro ao Aftermarket Automotivo na medida em que serviu de pretexto para que as montadoras aumentassem a segurança dos sistemas eletrônicos e, assim, bloqueassem o acesso de scanners para diagnóstico dos carros conectados. Neste universo dos crimes cibernéticos, ninguém pode estranhar a criação de falsas lojas de autopeças na internet, que vêm ludibriando consumidores e causando prejuízos à imagem dos varejistas estabelecidos. Este é o assunto que tratamos em reportagem de capa desta edição. O leque infinito de possibilidades abertas por um planeta conectado digitalmente amplia a distância entre a capacidade criativa dos bandidos e o tempo de reação das autoridades. O “crime home office” é um território confortável para uma geração de gênios. Um sucesso absoluto.

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@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 - #471 Julho de 2025

**Triagem desta edição
10 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/novovarejo.
automotivo
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 99977-2026
Vinícius Araújo

Arte

Lucas Cruz

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

AMORTECEDOR COFAP

O FAVORITO ENTRE QUEM MAIS ENTENDE DO ASSUNTO

Pelo **11º ano consecutivo**, os **Amortecedores Cofap** conquistam o ouro no Prêmio Sindirepa, confirmando que confiança e qualidade seguem como a **escolha número 1 dos reparadores**. Além disso, também fomos premiados com o **ouro** na categoria **Juntas Homocinéticas**, reforçando que nossa excelência está em todo nosso portfólio.

Obrigado pelo reconhecimento, amigos!



SIGA:



www.mmcofap.com.br

cofap

Paz no trânsito começa por você



08 Entrevista

O processo de sucessão é um dos principais desafios de gestão das empresas familiares. Veja como obter bons resultados.

14 Capa

Varejo de autopeças vem sendo vítima do golpe de falsas lojas, perfis de comércios eletrônicos criados para ludibriar os clientes.

24 Consumo

Inteligência Artificial ganha importância na jornada de compra dos consumidores, que exigem cada vez mais adequações dos varejos.

30 Balconistas

Estreia nesta edição parceria de conteúdo com o grupo Balconistas do Brasil. Para começar, profissionais que viraram empresários.

44 Emissões

Novo estudo divulgado recentemente traz dados valiosos que ratificam a importância dos biocombustíveis para zerar emissões de CO₂.



Foto: Shutterstock

HÁ 100 EDIÇÕES

Carta de Fortaleza oficializa união do Aftermarket Automotivo

Edição 371 do Novo Varejo registrava uma marco para o Aftermarket Automotivo a partir de um compromisso das entidades em busca da representatividade que o setor tanto precisa

Fortaleza, 16 de agosto de 2022. Um dia antes da abertura da 17ª edição da AUTOP - Feira Nacional de Autopeças, Motopeças, Acessórios, Equipamentos e Serviços, as principais associações do mercado de reposição independente se encontram para divulgar um documento que oficializava a desejada união do setor ensaiada tantas vezes no passado. Este documento era a Carta de Fortaleza, cuja íntegra detalhava com precisão os

objetivos da iniciativa – publicada, aliás, em primeira mão no nosso site.

Ao longo do tempo, o mercado independente de manutenção veicular perdeu batalhas em razão da baixa representatividade que tem nas esferas de poder. Quer exemplos? Nada mais representativo deste conceito do que o InovarAuto e o Rota 2030, os programas que representam as duas últimas políticas para o setor automotivo brasileiro

que praticamente ignoraram a existência do aftermarket independente, tratando basicamente da produção e não do pós-venda.

Desde então, os esforços da Aliança Aftermarket vêm sendo desenvolvidos a partir de um conceito de unidade. Porém, é um trabalho árduo, sem prazo para terminar. “O poder público não conhece a reposição, não sabe como funciona, a gente acha que eles sabem tudo mas não sabem nada.

Sabem o que é uma indústria de automóveis ou caminhões. Sabe que tem uma indústria de autopeças, mas o resto não sabem nada. Esse é um trabalho nosso, vender nosso peixe direito. É impossível chegar ao governo sem um mínimo de organização. Alguma coisa mínima de acreditação pública”, dizia à nossa reportagem o consultor Sergio Alvarenga, da Alvarenga Projetos Automotivos, um dos principais articuladores da Carta de Fortaleza.



ACESSE E CONHEÇA
NOSSAS LINHAS
DE PRODUTOS

PEÇA + QUALIDADE PEÇA



ASH – Tudo gira com
mais qualidade.

Rolamentos, Cubos de roda, Atuadores
Hidráulicos, Cruzetas, Trizetas.



KOTRA – Mais que peça,
qualidade em movimento.

Cilindros de Embreagem, Cilindros de Freio e
Componentes de Motor.



WORX – Componentes que garantem
a excelência em cada curva.

Suspensão, Refrigeração e Ferragens.



DESDE
1923

luporini.com.br
[@luporinioficial](https://www.instagram.com/luporinioficial)
11 2105.5000



Planejamento é indispensável para empresas familiares superarem as barreiras da segunda geração

Abordando questões como conflito geracional, especialista orienta e aponta erros mais comuns nos processos de sucessão

Quem atua no Aftermarket Automotivo sabe que as empresas familiares são protagonistas em segmentos como o varejo e a reparação. Engana-se, porém, quem pensa que esse cenário se restringe ao setor de reposição de autopeças.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 90% de todas as empresas do país são familiares — volume que as leva a responder por 65% do PIB nacional e por 75% dos empregos gerados. Acontece que tamanha abundância não apaga um de seus problemas históricos: a dificuldade de superar a barreira da segunda geração. Quando olhamos para empresas de porte médio, por exemplo, estatísticas da Fundação Dom Cabral apontam que apenas 10% dos negócios familiares chegam à terceira geração. Entre os motivos estão a resistência à inovação por parte dos fundadores e a falta de critérios objetivos para preparar os sucessores.

Neste contexto, especialistas como a superintendente nacional do Instituto Euvaldo Lodi (IEL), Sarah Saldanha, destacam

que a sucessão não deve ser um evento súbito, mas uma transição planejada, gradual e acompanhada de perto por instâncias de governança.

“O ponto de equilíbrio está em alinhar três dimensões: a prontidão do sucessor, a disposição do sucedido em se afastar — ou redesenhar seu papel — e a aceitação da equipe e da cultura organizacional. Quando esses três pilares estão bem estruturados, o processo flui com naturalidade”, afirma a liderança do órgão ligado à Confederação Nacional da Indústria e cuja capilaridade atinge 450 cidades do país.

Pensando em aprofundar essas e outras questões relacionadas à importância do planejamento sucessório no meio empresarial, conversamos com Sarah sobre os desafios e caminhos para garantir a continuidade das empresas familiares com maturidade e profissionalismo.

Novo Varejo - De que maneira minimizar os conflitos geracionais, de modo que a “vontade de manter a identidade do negócio” da primeira e da segunda geração

não se torne um bloqueio às demandas por inovação dos sucessores mais jovens?

Sarah Saldanha - É fundamental entender que o conflito geracional, em muitos casos, não é um problema em si, mas o sintoma da ausência de uma cultura de governança e diálogo estruturado. A primeira e a segunda gerações, geralmente formadas pelos fundadores e seus filhos, carregam uma visão muito vinculada à preservação do legado, da cultura e da reputação da empresa. Isso é compreensível e até desejável. No entanto, quando essa visão se transforma em resistência à mudança, cria um bloqueio natural ao protagonismo das gerações seguintes, que nascem em um mundo mais digital, dinâmico e altamente competitivo. Para minimizar esse atrito, o caminho é construir pontes, não muros. Implementar uma governança familiar sólida, com fóruns de discussão intergeracionais, conselhos consultivos e protocolos familiares bem definidos, ajuda a organizar o espaço de fala e decisão de cada geração. Também é essencial valorizar

a escuta ativa e o aprendizado mútuo. A inovação pode e deve ser aplicada sem romper com os valores fundadores. O desafio está em mostrar que a identidade da empresa não está apenas no “como foi feito”, mas no “por que foi feito”. E isso pode ser preservado mesmo com novas formas de atuação.

Novo Varejo - Como garantir que as novas gerações estejam, de fato, prontas para assumir uma cadeira de liderança — evitando que isso aconteça apenas por estarem “na linha de sucessão”?

Sarah Saldanha - Estar na linha de sucessão não pode ser o único critério para ocupar cargos de liderança. Isso seria, na prática, um convite ao fracasso. A preparação do sucessor precisa ser vista como um processo de longo prazo, com investimento estruturado em educação formal, desenvolvimento de competências comportamentais, conhecimento do setor e, principalmente, vivência real de gestão. É importante ter avaliações externas, mentorias

com líderes experientes, e um plano de desenvolvimento individual que exponha o sucessor a diferentes áreas da empresa — e não apenas àquelas de maior visibilidade. Também é saudável que esse jovem tenha que provar seu valor como qualquer outro colaborador, submetendo-se a metas e acompanhamentos de desempenho. Por isso, o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) possui uma metodologia específica para preparar o líder sucessor para assumir a gestão empresarial. Atualmente, estamos focados na sucessão empresarial familiar, mas também queremos expandir para os líderes que surgem em meio à construção de suas carreiras. E dessa forma, a maturidade para liderar vem com o tempo e com a exposição aos desafios reais. Um sucessor bem preparado é aquele que chega à liderança não por ser o “filho do dono”, mas por estar verdadeiramente capacitado a conduzir o negócio.

Novo Varejo - Qual a importância de possíveis sucessores terem experiências fora da empresa familiar, seja como funcionários, estagiários ou trainees? Como isso contribui para a maturidade e visão de negócio?

Sarah Saldanha - Ter experiências fora da empresa familiar é um dos fatores que mais

contribuem para formar um sucessor maduro, crítico e inovador. Quando o herdeiro vive apenas a realidade da própria empresa, corre o risco de desenvolver uma visão limitada, de zona de conforto, e até de se sentir protegido de consequências reais. Trabalhar em outras organizações, especialmente em culturas corporativas diferentes, com lideranças diversas, permite ao futuro sucessor compreender na prática o que funciona ou não em termos de gestão, comunicação, processos e cultura organizacional. Ele aprende a lidar com hierarquia, cobrança e metas como qualquer outro profissional, o que fortalece seu senso de responsabilidade e humildade. O programa de sucessão empresarial do IEL possui essa qualidade em propor experiências além daquela já vivida na empresa em que o sucessor atua. Além da preparação estratégica, também colocamos o networking como meio para que esses empresários tenham referências externas que, no futuro, podem ser aplicadas na empresa da família com senso crítico. O herdeiro passa a enxergar o negócio não como uma extensão da família, mas como uma organização que precisa se manter competitiva. Essa é uma etapa essencial para formar um líder

que seja respeitado não pelo nome, mas pela competência.

Novo Varejo - Quais sinais práticos indicam que uma transição de liderança pode estar sendo feita cedo demais ou tarde demais? Como encontrar o timing certo?

Sarah Saldanha - O timing da sucessão é talvez um dos pontos mais críticos do processo. Quando a transição é feita cedo demais, o novo líder pode não ter maturidade suficiente para tomar decisões estratégicas, pode ter dificuldade em conquistar legitimidade perante os colaboradores e, muitas vezes, acaba sendo manipulado por figuras mais antigas da gestão. Isso gera insegurança e instabilidade. Por outro lado, uma sucessão tardia tende a sufocar a

inovação e engessar a empresa. É comum vermos líderes fundadores que se tornam o maior gargalo do crescimento da organização, porque se recusam a abrir espaço, delegar ou aceitar novos modelos de negócio. Esse atraso gera frustração na nova geração e pode levar à perda de talentos, inclusive familiares. O ponto de equilíbrio está em alinhar três dimensões: a prontidão do sucessor, a disposição do sucedido em se afastar – ou redesenhar seu papel – e a aceitação da equipe e da cultura organizacional. Quando esses três pilares estão bem estruturados, o processo flui com naturalidade. A sucessão não deve ser um evento súbito, mas uma transição planejada, gradual e acompanhada de perto por instâncias de governança.



Foto: Divulgação

Sarah Saldanha conta que inovação não significa romper com os valores dos fundadores



N° 1 EM ROLAMENTOS

LOJA ONLINE COBRA

Compre, consulte
e fale com a Cobra
de onde estiver.



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

📞 0800 016 3333 📱 @cobrarolamentos



MOVIMENTE SEU NEGÓCIO COM A COBRA



Catálogo digital
com busca por placa



Atendimento
especializado



Retira em até 15 minutos
e garantia expressa

Faça revisões em seu veículo regularmente.



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEIE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO

CONTROL

Controlflex GROUP

CORTECO®

DANIDREA®
ESPECIALIDADE EM MOTOPÇÕES

DIAFRAG
Una marca do grupo Motorparts

DRIVEWAY
COMPONENTES DE SUSPENSÃO E FREIO

Dyna

ERBS

FABRINI

Fersa®
BRASILEIRO

FRASLE

FREMAX

MAHLE®

MANN FILTER

MAZZICAR
FREIOS

MERITOR.

MONROE
AMORTECEDORES

MONROE AXIOS

MOTUL

NACHI

NAKATA®

NGK NTK

NTN

SPICER

S.F.L.
SISTEMA DE FREIOS

Tecfil®

TIMKEN

TRW

URBA®

Valeo

VARGA

VEDAMOTORS
ATHENA

viemar

Vini®
OEM Parts

VIPAL



Novo Varejo - Na sua experiência, o que costuma ser mais difícil: preparar o sucessor ou preparar a organização para aceitar essa nova liderança?

Sarah Saldanha - Ambos os processos são desafiadores, mas preparar a organização, na prática, tende a ser ainda mais difícil. A resistência à mudança é um traço comum nas empresas, principalmente nos familiares, em que as relações interpessoais são mais complexas. Mesmo que o sucessor esteja tecnicamente pronto, ele só terá sucesso se for legitimado pela cultura da empresa, pela liderança sênior e pela equipe. Muitos colaboradores têm medo do novo, especialmente quando o novo vem de uma figura jovem, com sobrenome conhecido, mas sem histórico de liderança interna. É preciso trabalhar a comunicação, criar ambientes de escuta, envolver as equipes no processo e mostrar que a transição não representa uma ruptura, mas uma continuidade com renovação. Para isso, a organização precisa ser educada para a sucessão. Isso inclui treinamentos, desenvolvimento de lideranças intermediárias e fortalecimento dos conselhos de governança.

Novo Varejo - O que fazer quando há mais de um herdeiro interessado na liderança? Quais estratégias ajudam a evitar rivalidades

e a construir uma governança equilibrada?

Sarah Saldanha - Ter mais de um herdeiro interessado pode ser uma bênção ou uma armadilha, tudo depende de como a família lida com isso. Rivalidades surgem quando não há regras claras, critérios objetivos e, principalmente, quando se permite que o emocional interfira nas decisões estratégicas da empresa. A primeira medida é estruturar um protocolo familiar que defina com clareza os papéis, critérios de entrada e promoção, e a lógica de meritocracia para quem deseja liderar. Isso não significa que todos os herdeiros devem ser excluídos da liderança, mas sim que todos devem ser submetidos às mesmas exigências. Também é possível trabalhar modelos de cogenesis, conselhos de administração com representações familiares e profissionais independentes, ou mesmo divisão de áreas estratégicas, respeitando o perfil de cada herdeiro. O segredo está na comunicação constante e no respeito à visão de longo prazo da empresa. Governança é o antídoto contra o ego.

Novo Varejo - Você já viu casos em que a melhor decisão foi não passar o bastão para a família? Como uma empresa pode saber a hora certa de profissionalizar completamente a gestão e tomar essa decisão com maturidade?



Especialista destaca importância de experiências fora da empresa familiar para formar um sucessor maduro

Sarah Saldanha - Sim, e são muitos os casos. Às vezes, por mais que exista a intenção, a família não tem membros preparados, disponíveis ou comprometidos com o negócio. Nesses casos, insistir em uma sucessão familiar é um erro estratégico. Profissionalizar a gestão pode ser, sim, a forma mais eficaz de perpetuar o legado — ainda que isso pareça paradoxal. A decisão madura passa por uma análise honesta das competências disponíveis na família e do que o negócio exige naquele momento. Empresas com governança estruturada e conselhos independentes conseguem tomar essa decisão com mais racionalidade. Importante dizer: profissionalizar não é excluir a família, mas redefinir seu papel, muitas vezes como acionistas, membros do conselho ou em cargos estratégicos que não sejam necessariamente a presidência.

Novo Varejo - Cite os erros mais comuns em um processo de sucessão empresarial e os prejuízos que eles causam.

Sarah Saldanha - Entre os erros mais frequentes estão a ausência de planejamento de longo prazo, falta de critérios objetivos para escolher o sucessor, negligência na preparação da nova geração, sucessão centralizada na emoção e resistência do fundador em se afastar da operação. Esses erros levam a prejuízos profundos: queda de performance, perda de talentos, desmotivação de equipes, enfraquecimento da cultura e, em casos mais graves, ruptura da sociedade ou até fechamento do negócio. Sucessão é uma etapa inevitável e deve ser tratada com o mesmo rigor estratégico que qualquer outro grande movimento da empresa.



ESTE É O ALDAIR,
MEU MECÂNICO
DE CONFIANÇA.



**E ESSE É O ALDAIR, DE VISUAL NOVO
E CONFIANÇA RENOVARADA.**

O ALDAIR EVOLUIU ASSIM COMO A CONTROIL.

Agora, além da disponibilidade e parceria que você já conhece, a Controil também está de cara nova e com ainda mais motivos para você confiar.

Novos produtos, maior distribuição e assistência técnica e muito mais parceria para oferecer sempre as melhores soluções de freios hidráulicos.

É Controil? Pode confiar.



Descubra
essa
evolução
de perto

Dessacelere. Seu bem maior é a vida.



Encontre
o seu **produto**
Controil



controiloficial



freioscontroil

controil
VAI NA CONFIANÇA, VAI DE CONTROIL

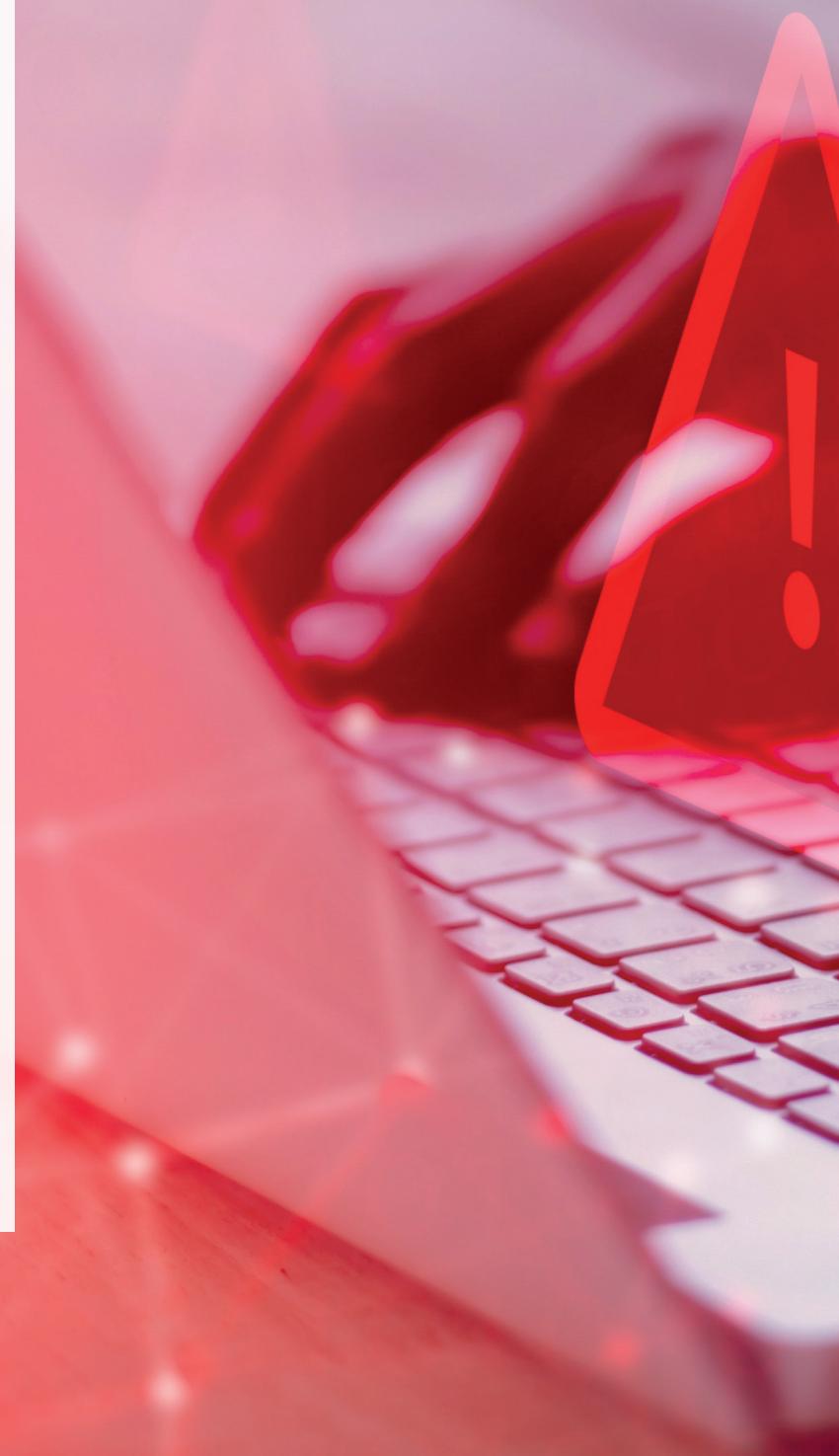


Golpe da 'loja falsa' traz prejuízos econômicos e reputacionais ao varejo de autopeças

Criminosos se aproveitam da expansão do comércio eletrônico para clonar sites e ferramentas de vendas de empresas sérias e reconhecidas no mercado para enganar os consumidores. Especialista conta como mitigar os riscos

O espaço conquistado pelos e-com- desmontou uma quadrilha especia- mercial e marketplaces no hábito lizada em aplicar golpes com sites do consumidor brasileiro, somado falsos de autopeças. O esquema à pulverização de plataformas de movimento cerca de R\$ 6 milhões, venda e redes sociais, tornou a com páginas que copiavam o visual presença digital inegociável para e o nome de lojas reais, exigiam qualquer empresa do varejo, inclu- pagamento antecipado e sumiam sive o de autopeças. com o dinheiro dos consumidores.

Este movimento trouxe, claro, opor- As vítimas, além de lesadas financeiramente. Oportunidades estas raramente, acabaram contaminando que, como de costume, atraíram o a reputação de negócios legítimos. interesse de golpistas. Só em 2024, O caso não é isolado. Relatórios mais de 5 milhões de fraudes digi- recentes mostram que o Brasil tais foram registradas no Brasil, um ocupa hoje a 6ª posição mundial no crescimento de 45% em relação ao índice de transações online suspeito anterior. O prejuízo estimado é de cerca de metade dos brasileiros passa dos R\$ 3,5 bilhões, segundo dados da OLX e da Serasa Experian. No setor automotivo, os impactos já são visíveis. Em fevereiro deste ano, a Polícia Civil de São Paulo da ameaça.







Crime organizado está de olho na sua empresa

Segundo o coordenador do MBA em Cibersegurança da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Álvaro Massad, a combinação entre amadurecimento digital tardio e pulverização de pequenos varejistas criou um ambiente propício para a atuação criminosa em larga escala. "O crime é cada vez mais organizado e estuda o setor. Se o varejo de autopeças não se proteger, pode perder não só vendas, mas a confiança do consumidor como um todo", afirma o especialista.

O alerta faz sentido. Com perfis falsos cada vez mais sofisticados, que copiam visualmente os canais oficiais das lojas, os golpistas têm se passado por varejistas legítimos em marketplaces, redes sociais e até sistemas de busca. A promessa de um bom desconto, somada à exigência de pagamento antecipado, ainda é suficiente para atrair vítimas. "Eles imitam com precisão. Criam perfis quase idênticos aos originais e atuam com uma narrativa bem construída. O consumidor não desconfia. E o lojista, muitas vezes, só descobre depois que já há dezenas de reclamações circulando com o nome dele", explica Massad. Segundo o especialista, parte do problema vem do fato de que muitas lojas ainda não

cuidam dos próprios canais digitais com o mínimo de planejamento. Ter perfis oficiais, padronizar identidade visual, registrar presença em redes – mesmo que não sejam ativamente usadas – tudo isso reduz o espaço para que golpistas atuem se passando por você. "Se o nome da sua loja não está no Instagram ou no Facebook, alguém vai colocar. E pode ser um criminoso. O varejista precisa ocupar esses espaços, mesmo que não vá usá-los com frequência", orienta o professor. A vulnerabilidade do setor, no entanto, não está apenas na ação dos golpistas. Está, sobretudo, na displicência ou até omissão de boa parte dos próprios varejistas. Senhas fracas, perfis desatualizados, falta de autenticação em duas etapas e ausência de rotina mínima de monitoramento tornam a vida dos criminosos muito mais fácil — especialmente nas pequenas e médias empresas. "Quando uma empresa é pequena, muitas vezes a senha do Instagram é compartilhada entre dois ou três funcionários. É a mesma há meses. Não tem troca, não tem política, não tem rastreabilidade. Isso é abrir a porta e deixar o ladrão entrar com tapete vermelho", diz Massad. "Eles estudam o

setor. Sabem que autopeça é produto de busca urgente, que quem compra está com o carro parado, que o preço é decisivo. Aí criam uma loja falsa, colocam o preço 30% abaixo do mercado, anunciam no Google e no Instagram e somem depois do pagamento. E o cliente ainda vai marcar o perfil verdadeiro da loja para reclamar". Essa cadeia de equívocos, iniciada com o golpista, mas alimentada por brechas do próprio varejo, gera um efeito dominó. Afeta a confiança do consumidor, impacta a reputação da empresa real e contamina o setor como um todo. O risco é o consumidor deixar de comprar online não só daquela loja, mas de qualquer outra do mesmo mercado. "Se a prática vira comum, o cliente começa a associar o golpe ao setor inteiro. Ele não vai mais confiar em nenhum e-commerce de autopeças. Vai preferir pagar mais caro na loja física a correr o risco de cair num golpe pela internet", alerta Álvaro Massad.

CUIDADOS

Diante desse cenário, o especialista recomenda que as lojas adotem rotinas mínimas de segurança. Algumas medidas não exigem conhecimento

técnico nem grandes investimentos: padronizar a identidade visual, cadastrar a loja nas principais redes (mesmo sem uso ativo), configurar autenticação de dois fatores, trocar senhas com frequência e criar uma rotina de backup. "É o básico. Mas o básico salva." Ferramentas como Google Alerts, Reclame Aqui Pro, Brand24 e Hootsuite também podem ser usadas para monitorar menções à marca — e muitas oferecem versões gratuitas com funcionalidades básicas. "O próprio Reclame Aqui pode ser o primeiro sinal de que algo está errado. Às vezes, o lojista nem sabe que alguém está usando o nome dele para aplicar golpe, até começar a receber reclamações no canal oficial".



Massad diz que cuidados básicos podem evitar grandes problemas para o varejo

Foto: Divulgação

Pode contar

com o melhor negócio
em transmissão



Desacelere. Seu bem maior é a vida.



Junta Homocinética e Kit de Reparo é Nakata

São componentes de alta durabilidade e resistência para máxima eficiência na transmissão de força do motor para as rodas, o que significa segurança para quem aplica, tranquilidade para quem usa e ótimos resultados para quem vende. Quando o assunto é transmissão, pode contar com a Nakata.

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.

NAKATA®
PODE CONTAR



Nem os varejos mais tradicionais estão imunes ao risco

Se os especialistas alertam para a sofisticação crescente dos golpes digitais no varejo, o que se vê na prática é um impacto direto no dia a dia de empresas tradicionais do setor. Gigantes como a Rocha Autopeças, de Campinas (SP), e a Jocar, de São Paulo, começaram a ver relatos de consumidores que pagaram por peças e nunca receberam os produtos se multiplicarem em sites como o Reclame Aqui pouco antes de descobrir que golpistas estavam utilizando seus nomes, logos e endereços.

"Se você vê a página, parece nossa. Eles copiam tudo, até o nome de funcionário que aparece em vídeo institucional. Já tive cliente vindo retirar peça aqui na loja, achando que tinha comprado da gente. E era golpe", relata o proprietário da Rocha Autopeças, Roberto Rocha.

Do outro lado, lojistas tentam se proteger como podem — com avisos nas redes sociais, boletins de ocorrência,

notificações extrajudiciais e denúncias em plataformas digitais. Mas a dinâmica é desgastante e, na maior parte do tempo, ineficaz para conter a onda.

CONTRABANDO

O primeiro alerta de golpe envolvendo o nome da Rocha Autopeças surgiu em 2019. A denúncia veio de um ex-funcionário, que identificou no Facebook uma página com logotipo e imagens idênticas às da empresa. Os preços, bem abaixo da média do mercado, chamavam atenção. A loja investigou e descobriu que a operação falsa era mantida por uma empresa com sede no Paraná. "Eles revendiam peças contrabandeadas, segundo apuramos na época. A página foi derrubada, mas dari em diante os casos só aumentaram", diz Roberto Rocha.

De lá para cá, os episódios se tornaram frequentes. Com a popularização de anúncios pagos e impulsionamentos

em redes sociais, os golpistas passaram a investir em estratégias mais agressivas de visibilidade. "Aparecem nos primeiros resultados do Google, têm páginas bem feitas, número de WhatsApp com foto de funcionário nosso... É muito convincente", diz o empresário.

O impacto vai além do prejuízo à imagem. Em um dos casos mais graves, um consumidor de Brasília (DF) comprou um lote de peças por R\$ 3.600 — produtos que, na loja real, custariam mais de R\$ 20 mil. O cliente, que integrava a Polícia Civil, acabou localizando a loja verdadeira e acionou as autoridades locais. "Felizmente o investigador entendeu que não tínhamos relação com aquilo. Veio conversar pessoalmente. Quinze dias depois prenderam sete envolvidos, em Campinas, São Paulo e Praia Grande. Mas o golpe voltou a acontecer dois meses depois", relatou Rocha. Outro caso exigiu o comparecimento de Roberto Rocha a uma audiência judicial. Um consumidor citou a loja como



Primeiro sinal de alerta para Roberto Rocha veio em 2019

responsável por uma venda fraudulenta e entrou com queixa. Segundo o empresário, as plataformas digitais não têm sido parceiras dos lojistas nessa luta. "Você denuncia, mas levam tempo pra agir. Quando agem, a página já migrou para outro domínio ou número. Já vi golpista copiar até o aviso que colocamos nas nossas redes, alertando para o golpe. Usam contra a gente", lamentou o empresário de Campinas.

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket Automotivo**

comercial@novomeio.com.br

Tecfil®

O FILTRO ORIGINAL DO BRASILEIRO



A maior fábrica de filtros automotivos da América Latina.
Uma empresa 100% brasileira, que carrega há mais de 70 anos
o compromisso com a excelência, a inovação e o orgulho
de fazer parte da força que move o país.
E é por isso que a Tecfil foi reconhecida no



COM O 1º LUGAR NAS CATEGORIAS:

- FILTRO AUTOMOTIVO MAIS LEMBRADO E COMPRADO PELO BALCONISTA
- MENOR ÍNDICE DE DEFEITO.
- MELHOR SUPORTE TÉCNICO

TAMBÉM FOMOS RECONHECIDOS COMO
A 3ª MELHOR MARCA NO AFTERMARKET NA CLASSIFICAÇÃO GERAL.

Esse reconhecimento reforça nosso compromisso com a qualidade, a confiança e a inovação.
Valores que nos conectam a quem constrói o país com as próprias mãos.



SAIBA MAIS



@tecfil

tecfil.filtros

@tecfilfiltros

tecfil.com.br

Filtros Tecfil

filtrostecfil





CAPA

Jocar luta para extinguir danos causados por empresa quase homônima

A paulistana Jocar, uma das pioneiras e mais tradicionais autopeças com presença no e-commerce nacional, também viu seu nome envolvido em situações de golpe. Apesar de atuar exclusivamente com site próprio – e sem intermediação de marketplaces ou redes sociais –, a empresa começou a receber relatos de clientes que haviam caído em falsas promessas em seu nome. “Geralmente começa com um anúncio no Facebook ou Google. A pessoa clica, vai pro

WhatsApp, fecha a compra, faz o Pix e depois não recebe nada. Aí vai procurar a gente pra reclamar, achando que fomos nós”, conta Moisés Sirvente, diretor da empresa. De acordo com ele, os casos ganharam força a partir de 2024. Em um deles, um consumidor relatou, no site Reclame Aqui, que havia pagado por retrovisores e um quebra-sol para Fiat Idea, mas não recebeu a encomenda. Em vez disso, os golpistas passaram a solicitar a instalação de um

aplicativo externo para “acompanhar o envio”, gerando ainda mais riscos.

Em outra situação, uma cliente da Grande São Paulo relatou que comprou um cinzeiro de painel via WhatsApp e pagou via Pix após uma suposta emissão de nota fiscal. Quando tentou retornar para obter o rastreio do pedido, foi bloqueada. O link falso usado na transação levava a um site com domínio e identidade visual similares ao da Jocar original. A resposta da empresa tem



Moisés Sirvente é um dos pioneiros no comércio eletrônico de autopeças

sido sempre a mesma: boletim de ocorrência, atuação do setor jurídico e avisos recorrentes nas redes sociais. Moisés chegou a enviar notificação extrajudicial a perfis que utilizavam o nome “Joc Car Autopeças” – contato que, no entanto, não gerou retorno.

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
Seis vezes campeões do prêmio.

TEM NOVIDADE NA MOTORS IMPORTS

LANÇAMENTOS

18421 - BANDEJA KIA SORENTO 2.4 GAS. 10/14 TRAS. SUP. LD

40878 - BANDEJA KIA SORENTO 2.4 GAS. 10/14 TRAS. SUP. LE

40917 - CARTER ÓLEO BMW 320i (F30/F80) 12/18

041387 - COMANDO VALVULAS PEUGEOT 208 1.0 22...

040906 - BOMBA ÓLEO CITROEN JUMPER 2.0/2.2 18/23

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

www.motorsimports.com.br

Itajaí/SC 47 3404-5863 | São José/SC 48 3249-4000 | Curitiba/PR 41 3028-3333 | Porto Alegre/RS 51 3368-3300 | São Paulo/SP 11 3738-3738 | Campinas/SP 19 3772-3150 | Rio de Janeiro/RJ 21 3037-1237 | Brasília/DF 61 3048-6600

MOTORS IMPORTS

2mc

Em 1991 a 2MC entendeu a necessidade dos reparadores em realizar a troca simultânea dos componentes de fixação do sistema de freios que atuam agrupados.

Era a inauguração de um conceito para a ampliação da segurança e da qualidade dos serviços prestados nos freios automotivos.

Agora todos já sabem,

**TROCOU PASTILHA,
TROCOU REPARO**

E reparo de freios tem que ser 2MC

S E M P R E 2mc

2mc.com.br

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

R E G I O N A L

Vem aí a 4º edição do **Maiores e Melhores Regional!**

Em breve você vai saber quais são os destaques da distribuição de autopeças em cada região do Brasil.

O MMR é realizado pelo After.lab – núcleo de pesquisa e inteligência do Aftermarket Automotivo – e avalia os distribuidores regionais que se destacam em 21 atributos relacionados ao desempenho empresarial além da venda de peças.

Finalistas

NORTE

CONAPE
MELO
MILLANO
PEMAZA
PMZ
RONDOBRAS

NORDESTE

AUTO NORTE
AUTOFORT
BEZERRA OLIVEIRA
LIGPEÇA
PADRE CÍCERO

CENTRO-OESTE

CASTRILLON
COMANDO
JAVALI
KAIZEN
PECISTA
POLIPEÇAS

SUDESTE

BARROS
COMDIP
COMPEL
G&B
JAHU

SUL

AUTO PATRENSE
DPS
ROLEMAR
SCHERER
TOLI
VESPOR

Garanta a presença da sua marca!
Consulte cotas de patrocínio: comercial@novomeio.com.br

REALIZAÇÃO

Nhm  AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO





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



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





Consumidor agora quer personalização e conveniência ancorada na Inteligência Artificial

Crescimento da participação da tecnologia digital faz com que o Aftermarket Automotivo não esteja imune às novas demandas e expectativas de quem compra autopeças

Você está pronto para vender online? países em um estudo divulgado neste segundo trimestre, embora pareça uma pergunta simples e do trimestre de 2025. Dentre as muitas considerações direta, esse questionamento envolve uma questão fundamental: está a de que metade da série de desdobramentos que, dependendo dos consumidores do mundo compra online da forma como são atendidos, podem ser ao menos uma vez por semana e que 90% os determinantes para o grau de sucesso alcançado por cada varejista no ambiente online. À primeira vista, este dado fala sobre digitalização. Olhando mais fundo, porém, percecionais como os canais escolhidos para a venda, o modelo logístico e, claro, a capacidade de atender um consumidor cada vez mais 'mimado' pela evolução tecnológica. A fim de identificar os principais comportamentos e tendências destes consumidores contemporâneos ao redor do mundo, a DHL entrevistou mais de 24 mil pessoas de 24 países.

fazem a partir de seus smartphones. Entre as tantas variáveis estão pontos operacionais como os canais escolhidos para a venda, o modelo logístico e, claro, a capacidade de atender um consumidor cada vez mais 'mimado' pela evolução tecnológica. A fim de identificar os principais comportamentos e tendências destes consumidores contemporâneos ao redor do mundo, a DHL entrevistou mais de 24 mil pessoas de 24 países.

do universo digital em um ecossistema cada vez mais sem fronteiras entre aplicativos, sites próprios, marketplaces, redes sociais e lojas físicas – formatando uma nova cultura de consumo na qual personalização, conveniência, Inteligência Artificial e previsibilidade são exigências básicas.



Inteligência Artificial é o coração das transformações

A vice-presidente comercial da DHL Express no Brasil, Patrícia Starling, conta que essa transformação tem sido sentida no dia a dia da operação. "O avanço constante da tecnologia, impulsionado por IA e ferramentas de predição, tem moldado um consumidor mais exigente e seletivo, especialmente em relação ao tempo de entrega. Também vemos uma preferência cada vez maior por meios online na comunicação com as empresas. No Brasil, por exemplo, o WhatsApp se consolidou como canal dominante", afirmou a executiva.

Neste contexto, a experiência do usuário como um todo precisa ser otimizada: rapidez na busca, facilidade no checkout, precisão nas informações técnicas, opções variadas de pagamento, previsibilidade e transparência em taxas são exigências crescentes e muitas vezes decisivas para o sucesso da venda. É nesse ponto que a IA emerge como o coração da transformação. Para o consumidor digital, o uso da tecnologia não é percebido como uma inovação disruptiva, mas como um recurso básico da experiência online. Ele espera que a loja o conheça, o comprehenda e o atenda de forma preditiva.

A tendência é ainda mais forte entre as novas gerações.

Segundo o relatório da DHL, 83% dos millennials já usam aplicativos de varejistas como canais de compra. E entre os social shoppers – consumidores que compram diretamente por redes sociais –, 47% utilizam comandos de voz para concluir transações. O mesmo comportamento aparece entre os consumidores com assinaturas digitais: 3 em cada 5 compram por voz. Em outras palavras, a era do clique está cedendo espaço à era do comando.

Outro aspecto relevante da pesquisa é a evolução dos meios de pagamento. Embora 88% dos consumidores globais ainda usem cartão de crédito ou débito, a adesão a novas tecnologias é clara: 72% já utilizam carteiras digitais e 50% dos consumidores globais fazem uso do Buy Now, Pay Later (BNPL) – proporção que salta para 59% entre a Geração Z e para 64% entre consumidores que mantêm assinaturas ativas. Questionada sobre os nichos que têm de ficar mais atentos a essas questões, Patrícia destacou que ninguém está imune às demandas do consumidor. Afinal, do mesmo modo que ele não vê fronteiras entre os diferentes canais, sua relação com os segmentos e verticais

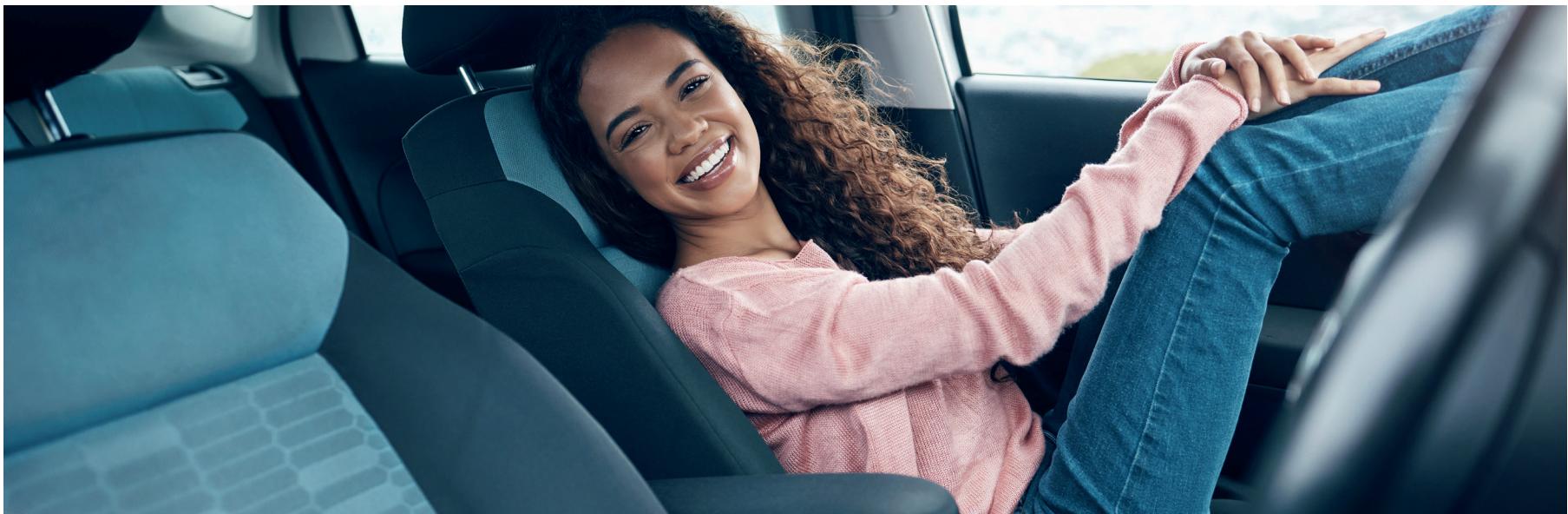
específicas de negócios é fluida e engloba todos os setores, inclusive o automotivo. "Durante a pandemia, vimos a explosão do comércio eletrônico em várias frentes, mas, nos últimos anos, temos observado um avanço claro no setor automotivo. Muitas empresas estão se especializando e criando canais próprios para ampliar sua presença digital", pontua. Neste novo contexto, os investimentos considerados cruciais para atender o consumidor são claros: um site robusto e

fácil de navegar, opções de entrega adaptadas a diferentes perfis de cliente, meios de pagamento variados e transparentes, clareza sobre impostos e taxas e uma logística reversa ágil, confiável e confortável. O retrato que se forma é de um consumidor empoderado, impaciente e consciente. Um consumidor que deseja tomar decisões rápidas, com dados e garantias claras, e espera que todo o ecossistema do varejo, das vitrines ao pós-venda, esteja pronto para acompanhá-lo.



Foto: Divulgação

Patrícia vê avanço claro do setor automotivo no comércio online



Geração Z em 2021 já representava 13% dos compradores de carros novos

Vendas online são cada vez mais relevantes no aftermarket global

Como dito pela executiva da DHL, o comportamento do consumidor contemporâneo tem redefinido padrões de oferta e demanda em todos os setores. Apesar disso, alguns segmentos terão uma exigência de adaptação estrutural maior para se adequarem na forma de vender, se comunicar e se conectar com o cliente. Uma das consultorias mais influentes do planeta, a PwC, lançou um alerta que ecoa por toda a cadeia de reposição: até 2030, três em cada quatro dólares movimentados no setor de autopeças virão do e-commerce. Achou a previsão ousada? Bom, outros estudos ajudam não só a dimensionar essa transformação, mas também a nos permitir observar que ela já está acontecendo na prática em mercados gigantescos como o dos Estados Unidos.

Segundo a Precedence Research, o mercado global de pós-venda automotivo online foi estimado em US\$ 224,5 bilhões em 2023. A projeção para 2034 aponta para um volume três vezes maior: US\$ 745,9 bilhões, num crescimento médio anual de 11,5%. O avanço é ainda mais perceptível quando se observa a realidade norte-americana. De acordo com o levantamento da Digital Commerce 360, os 38 maiores varejistas de peças automotivas dos Estados Unidos somaram US\$ 9,13 bilhões em vendas online em 2023, com crescimento de 3,5% em relação ao ano anterior.

Esses números ganham mais força quando conectados ao perfil geracional de quem está impulsionando essa virada. A Geração Z, muitas vezes associada apenas ao futuro, já está

presente no mercado com força e seus integrantes hoje têm até 30 anos de idade. Ou seja, estão plenamente ativos na vida econômica, com carteira de habilitação, carro próprio e decisões de consumo que impactam diretamente o setor. Segundo levantamento da CDK Global, 13% dos compradores de veículos novos em 2021 já pertenciam à Geração Z. O dado, que pode parecer modesto, é apenas o início de uma curva ascendente, já que essa é uma geração que herda veículos de outras faixas etárias e, diferente do que se propagava na década passada, está disposta a seguir possuindo carro próprio.

Para os *players* do aftermarket, o avanço da GenZ representa uma mudança de paradigma. Isso porque, segundo a DHL, essa é a geração que mais

exige jornadas de compra digitais, convenientes, transparentes e integradas com suas expectativas.

Portanto, quando este cliente busca por peças, muitas vezes não começa a jornada em uma loja física. Ele espera catálogo online, descrição técnica clara, simulação de compatibilidade, entrega rápida, rastreamento em tempo real e facilidade de devolução. E cada um desses elementos depende de uma infraestrutura digital sólida e de uma mentalidade orientada pela experiência do consumidor.

Trata-se, como o relatório da DHL reforça, de oferecer autonomia e eficiência, com expectativas que estão longe de receberem um contexto específico, mas que, pelo contrário, são moldadas pelo varejo de alta frequência.



Aftermarket brasileiro já vive sinais claros deste novo momento

Segundo a DHL, os mercados emergentes da América Latina estão entre os que mais crescem em percentual de vendas de autopeças online. E, no Brasil, quem está atento já percebeu que a digitalização do consumo no mercado de reposição já está se tornando um movimento consolidado. Parte dessa expansão se deve ao avanço dos marketplaces, que têm se tornado protagonistas na jornada de compra de autopeças por parte de consumidores e oficinas.

Maior plataforma de e-commerce da América Latina, o Mercado Livre registrou uma explosão na demanda por peças nos últimos anos. Em entrevista ao Novo Varejo, Rodrigo González, responsável pelo segmento de Aftermarket Automotivo do Mercado Livre na Argentina, explicou que a plataforma vive um momento de consolidação no B2C e apostava agora na expansão mais estruturada para o atendimento de oficinas, frotistas e varejistas do setor. Segundo González, a categoria de autopeças já representa cerca de 10% do total de vendas do Mercado Livre na Argentina, com destaque para o avanço no segmento corporativo. "Nosso objetivo é garantir eficiência, capilaridade e confiança

também para os compradores profissionais", reforça.

A fala vem embasada por números. Segundo dados divulgados pela plataforma, a venda de autopeças no Brasil dentro do marketplace cresceu 40% no último ano, com forte demanda por filtros, pastilhas de freio, kits de suspensão e itens de iluminação. Apenas o canal B2B já representa quase 20% do faturamento da categoria, com adesão crescente por parte de oficinas independentes que veem no canal digital uma forma mais ágil e eficiente de abastecimento.

Este cenário promissor tem feito outros gigantes do comércio online e até as montadoras a se atentarem ao movimento. Em entrevista ao Novo Varejo, Daniel Alvarez, Gerente Sênior de Operações de Pós-Vendas da GM América do Sul, explicou a decisão da montadora de abrir uma loja oficial na Shopee com produtos da linha ACDelco: "A estratégia é ampliar o acesso aos produtos ACDelco e tornar o canal digital uma opção cada vez mais relevante para os consumidores. O objetivo é fortalecer nossa presença digital e oferecer uma experiência de compra prática e segura para os clientes que buscam conveniência".

A aposta da GM se soma à recente entrada da Renault na mesma plataforma. A montadora francesa iniciou a operação de sua loja oficial na Shopee vendendo acessórios e peças de reposição, reforçando que o e-commerce já é considerado um canal estratégico por marcas com presença consolidada no Brasil.

Além do catálogo ampliado, os marketplaces têm investido em logística própria e frete rápido, aspectos cada vez mais valorizados pelos consumidores digitais. Segundo a Shopee, os produtos automotivos estão entre as categorias com maior crescimento relativo nos últimos trimestres,

movimento impulsionado tanto pela maior frota circulante quanto pelo envelhecimento dos veículos em uso. Em comum, os movimentos confirmam que o Aftermarket Automotivo brasileiro está aderindo à nova lógica digital imposta pelas mudanças no comportamento do consumidor global. Se a Geração Z já se mostra dominante em parte significativa da base de motoristas ativos e exige uma experiência de compra conectada, os marketplaces se apresentam como pontes eficazes entre oferta e demanda, otimizando acesso, conveniência e competitividade para todos os elos da cadeia.



Rodrigo Gonzales conta que autopeças já representam 10% das vendas no ML da Argentina

Foto: Divulgação

PENSA RÁPIDO

Qual líder em freios no Brasil que não para de inovar e oferecer o melhor a você?



► Quando seu cliente mais precisa, o freio tem que responder mais rápido ainda. Por isso, aqui na Fras-le, são 200 engenheiros desenvolvendo soluções inovadoras para equipar milhões de veículos do mundo todo. Agora você já sabe, a marca líder em freios no Brasil, a número um entre os frotistas e a mais comprada pelos mecânicos é uma só: Fras-le. ◀



Desacelere. Seu bem maior é a vida.



Confira todas as aplicações,
incluindo os últimos lançamentos.

[Frasleoficial](#) [Frasleoficial](#) [Frasleoficial](#)

**PENSOU
FREIO.**

FRASLE




Série Balconistas do Brasil: do balcão à Presidência

Conheça histórias de profissionais que usaram o balcão para se tornarem donos de lojas de autopeças

Embaixadores das marcas junto aos clientes do varejo, principais elos de comunicação entre as lojas de autopeças e os reparadores e, claro, protagonistas na finalização das vendas. Profissionais multifacetados, os balconistas têm importância inegável para o funcionamento da cadeia do Aftermarket Automotivo.

Essa relevância histórica tem sido elevada a novos patamares nos últimos anos. Com o surgimento do grupo Balconistas do Brasil — que hoje reúne mais de dois mil seguidores no Instagram — profissionais do país e de outros cantos do mundo, como Portugal e Venezuela, passaram a contar com um espaço de empoderamento,

troca de experiências e até mesmo autocapacitação.

Nós, da Novomeio Hub de Mídia, acompanhamos esse momento com entusiasmo. Afinal, temos uma ligação histórica com os balconistas, como comprova nosso envolvimento direto na criação do Dia do Balconista de Autopeças, em 2001, tornando inclusive a data Lei municipal na capital paulista.

Pensando em escrever mais um capítulo dessa trajetória, iniciamos nesta edição uma série de reportagens dedicada a dar voz aos Balconistas do Brasil, convidando-os a compartilhar suas vivências, origens e também os desafios que enfrentam no dia a dia do varejo de autopeças.

Nesta primeira reportagem, perguntamos a profissionais de diferentes regiões do Brasil: “Como você chegou até aqui?”, questão que deve interessar os gestores do varejo por motivos que vão além da curiosidade. Isso porque, sabendo que contratar bons balconistas ainda é um desafio para grande parte das empresas, conhecer aquilo que atrai os destaques para o Aftermarket Automotivo é um passo importante para garantir mão de obra qualificada. Agora, é hora de conhecer as histórias de André Keppe, Jean George da Silva Ferreira, Luiz Cloni Pagani Garcia e Yago Leite, Balconistas do Brasil que uniram a paixão pelo setor com

uma entrega de excelência para adicionarem um novo título às suas funções: agora, eles são ‘balconistas-proprietários’.



Conheça histórias de profissionais que hoje integram um dos mais organizados grupos de balconistas do país

André Keppe

Képecas Auto Peças – Curitiba (PR)

Trabalho com autopeças desde os 13 anos, quando ganhei de presente de aniversário um emprego temporário. Hoje estou com 43 e continuo vendendo peças. Passei por várias lojas, atuei em todos os setores possíveis dentro de uma autopeças, até abrir minha própria loja. Em 2021, saí da empresa onde trabalhava e minha esposa, Keilla Keppe, deixou o setor bancário depois de 15 anos. Com muita coragem, compramos uma loja em Curitiba, onde, além de proprietário, eu sou ainda desempenhando a função de balconista em diversos momentos.



Jean George da Silva Ferreira

Jahu Auto Peças Nacionais e Importados – Jaú (SP)

Minha história é um tanto curiosa, porque até hoje eu nunca fui oficialmente contratado pela empresa. Eu estava fazendo um curso no Senac, depois de ter sido demitido de uma outra empresa da cidade. Foi quando apareceu uma oportunidade na loja. Fui conversar com um dos sócios, mas nunca me deram retorno. Mesmo assim, apareci lá – em um momento em que a loja ainda estava sendo montada – e fui ficando. Comecei nas entregas, depois estoque, cobrança, atendimento telefônico, anotações de cotações, caixa... Aí comecei a vender, criei minha clientela e, de repente, me destaquei. Ganhei confiança. Aprendi a observar o giro da loja e passei a fazer compras. Um dia, os sócios tiveram um problema e desfizeram a sociedade. Com isso, surgiu a oportunidade de me tornar um dos sócios. E aqui estamos, mantendo uma empresa sólida na cidade e na região.



Luiz Cloni Pagani Garcia

Garcia Peças Diesel – Viamão (RS)

Desde pequeno eu sempre gostei de comprar peças com meu pai, que era agricultor e plantava arroz. Aos 16 anos, comecei a trabalhar com ele na lavoura e, aos 18, assumi a parte de compras de peças para nossos tratores. Sempre sonhei em ter uma autopeças, mas nunca fui adiante. A gente tinha um caminhão grande, e eu dizia: "Se tudo der errado, viro caminhoneiro". No fim, a palavra tem força e tudo deu errado. Virei caminhoneiro por um dia. Isso porque precisei de peças para o meu caminhão e não encontrei. Tive que ir três vezes até a cidade vizinha para conseguir. Foi aí que decidi: as pessoas da minha cidade não precisavam passar por isso. Abri minha autopeças sozinho, sem entender quase nada de peças de caminhão, sem dinheiro, só com balcão e prateleiras, aceitando encomendas e atuando como balconista. Hoje, seis anos depois, sigo vendendo. Mas temos duas lojas, nove funcionários e mais de um milhão em estoque!



Yago Leite

Peça.com – Maceió (AL)

Comecei ajudando meu tio em uma oficina mecânica e, de tanto ir comprar peças a mando dele, acabei conhecendo todo mundo na autopeças — até o patrão. Logo ele me deu um emprego de estoquista. Como a maioria das promoções para estoquista acaba sendo para o balcão, eu não deixei a oportunidade passar. Quando surgiu uma vaga, fui promovido.



Depois de alguns anos, me tornei proprietário de autopeças. Mas a função mais gostosa até hoje, para mim, é a de balconista. Eu amo vender peças.

novovarejo
a mídia do aftermarket automotivo

Traga sua marca para nossos ambientes digitais



189 mil interações no site

68 mil impressões em nossas redes sociais

+2M de disparos de email feitos para mais de 30 mil contatos qualificados

*Dados do primeiro semestre de 2025



Prêmio do Sindirepa-SP valoriza marcas parceiras da reparação

16ª edição do "Prêmio Melhores do Ano" Sindirepa-SP apura as marcas que mais se destacam em pesquisa de avaliação realizada com empresários da reparação de veículos

O Sindirepa-SP - Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo realizou na noite de 10 de junho na sede da Fiesp - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo a cerimônia de entrega do 16º "Prêmio Melhores do Ano" com o resultado da pesquisa de avaliação dos reparadores, feita pela Cinau - Central de Inteligência Automotiva, que reuniu 16 categorias de produtos, entre autopeças, equipamentos e lubrificantes.

A ação tem como objetivo dar destaque e reconhecimento merecido às três marcas de cada categoria que são parceiras dos reparadores, com atendimento e suporte necessário para as oficinas, estabelecendo um relacionamento de confiança. Antonio Fiola, presidente do Sindirepa-SP, durante a cerimônia de premiação fez questão de ressaltar o quanto as parcerias com as fábricas são fundamentais para o dia a dia

dos reparadores e que essa relação acaba refletindo na qualidade dos serviços que as oficinas oferecem ao dono do carro. "Por isso, é importante que as marcas eleitas nas categorias sejam prestigiadas pelo setor, esse é realmente o grande intuito da premiação que já se tornou tradicional no setor", revela Fiola.

Durante o evento, Rodrigo Herzog, diretor de sinistros auto da Porto Seguro, recebeu homenagem especial pelo seu empenho e trabalho desenvolvido à frente da seguradora pelos serviços e atendimento de qualidade às oficinas.

A premiação destacou as empresas classificadas nas três primeiras posições, sendo Ouro para a vencedora, Prata para segunda colocação e Bronze para o terceiro lugar. Os selos correspondentes à classificação alcançada podem ser utilizados pelas marcas em material de divulgação durante um ano a contar da data do evento.



Fiola destacou importância das parcerias nas oficinas

PRÊMIO DO SINDIREPA-SP VALORIZA MARCAS PARCEIRAS DA REPARAÇÃO

AMORTECEDOR

1	COFAP
2	MONROE
3	NAKATA
3	KYB

COMPONENTES DE MOTOR

1	MAHLE METAL LEVE
2	KS
3	MAGNETI MARELLI
3	TAKAO

BOMBA D'ÁGUA

1	URBA
2	INDISA
3	SCHADEK

CORREIAS

1	CONTINENTAL
2	DAYCO
3	GATES

BOMBA COMBUSTÍVEL

1	BOSCH
2	BROSOL
3	GAUSS
3	DELPHI

DISCO DE FREIO

1	FREMAX
2	HIPPER FREIOS
3	TRW VARGA
3	BOSCH

CABO DE VELA

1	NGK
2	BOSCH
3	MAGNETI MARELLI

EMBREAGEM

1	LUK
2	SACHS
3	VALEO

EQUIPAMENTO DE DIAGNÓSTICO DE MOTOR

1	TECNOMOTOR
2	BOSCH
3	SUN
3	NAPRO

FILTROS

1	WEGA
2	MANN FILTER
3	FRAM

JUNTA HOMOCINÉTICA

1	COFAP
2	NAKATA
3	DANA SPICER

ÓLEO LUBRIFICANTE

1	MOBIL
2	LUBRAX
3	PETRONAS SELENIA

PASTILHA DE FREIO

1	COBREQ
2	FRAS-LE
3	JURID

ROLAMENTO

1	SKF
2	INA
3	FAG

SISTEMA DE CLIMATIZAÇÃO

1	DENSO
2	VALEO
3	MAHLE METAL LEVE

VELA DE IGNição

1	NGK
2	BOSCH
3	MAGNETI MARELLI



Premiados categoria Ouro



Premiados categoria Prata



Premiados categoria Bronze



META mostra variação de compras de itens genuínos em cada canal no período de um semestre

Encerramos nesta edição a divulgação dos resultados relativos ao segundo semestre de 2024 apurados pela pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket. O estudo, realizado pelo After. Lab – o núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo – investiga o consumo de autopeças genuínas por parte de reparadores e varejistas do mercado independente de manutenção veicular. Você pode consultar as informações divulgadas em edições anteriores acessando novovarejoautomotivo.com.br/edicoes.

A informação final que trazemos a seguir se refere aos canais escolhidos por oficinas e varejistas de autopeças para a aquisição de peças genuínas das montadoras. Os pesquisadores do After.Lab pediram aos entrevistados uma análise comparativa da variação do volume de compras em cada canal de vendas em relação ao semestre anterior – ou seja, o primeiro semestre de 2024. Os entrevistados são questionados se mantiveram seu volume de compra igual ao semestre anterior, se aumentaram ou diminuíram.

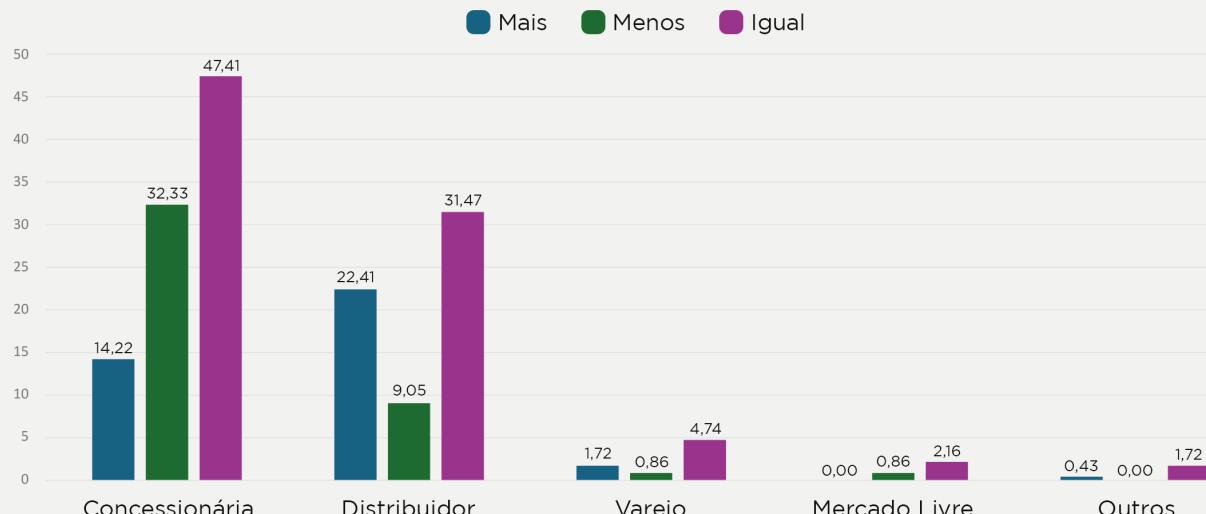
Os resultados estão expostos nos gráficos abaixo.

Fica claro que a maior parte das lojas e oficinas mantiveram o volume de compras

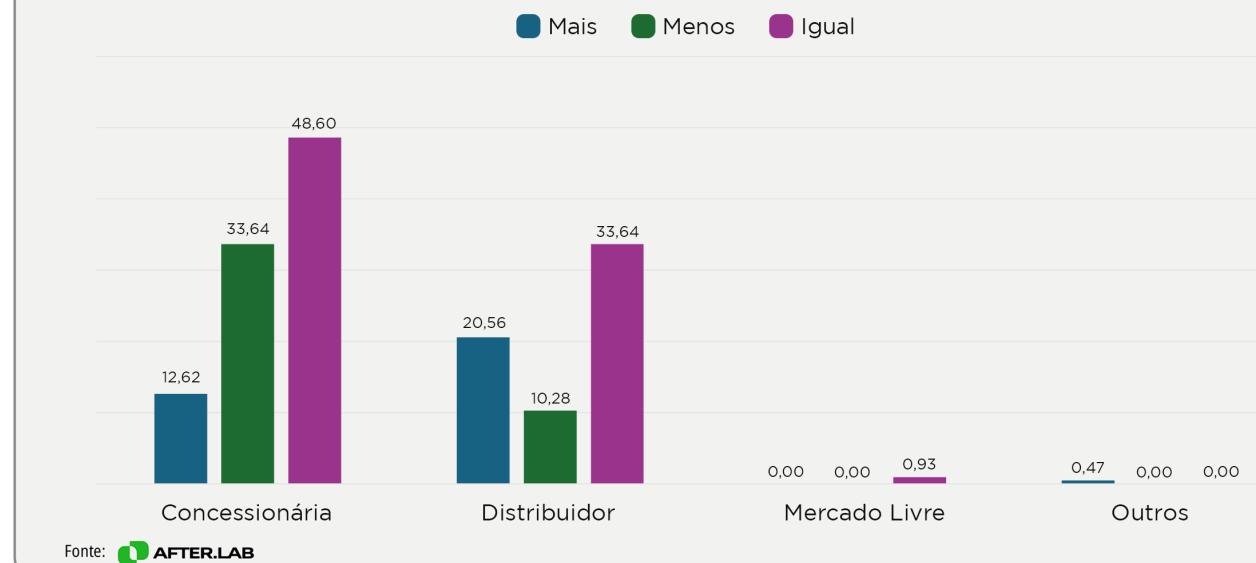
igual ao semestre anterior nas concessionárias e oficinas. Outra constatação interessante é que os entrevistados que responderam

essa pergunta não apontaram aumento das compras no Mercado Livre, o hoje o principal marketplace de componentes automotivos do Brasil.

Comparativo do volume de compras de peças genuínas por canal em relação ao semestre anterior - **OFICINAS**



Comparativo do volume de compras de peças genuínas por canal em relação ao semestre anterior - **VAREJOS**



LUPA revela o perfil dos estabelecimentos mais acessados para a aquisição de óleos e fluidos

A divulgação dos resultados apurados pela pesquisa LUPA - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo relativos ao segundo semestre de 2024 também se encerra nesta edição. O LUPA é mais um estudo exclusivo do After.

Lab que apura a venda e o consumo de lubrificantes e fluidos nos varejos de auto-peças e oficinas mecânicas em todo o Brasil. Você pode consultar as reportagens anteriores sobre o estudo nas edições digitais do Novo Varejo disponíveis no site

novovarejoautomotivo.com.br/edicoes.

As tabelas a seguir indicam onde os respondentes das oficinas e do varejo costumam comprar os óleos que utilizam e comercializam, respectivamente. Nas oficinas, vemos que o principal

fornecedor é o distribuidor, seguido dos atacarejos. No varejo, também observamos domínio das distribuidoras, seguidas pelas fábricas para os óleos de motor, óleo diferencial e fluido de freio, e dos atacarejos para os óleos de transmissão.

OFICINA

ÓLEOS LUBRIFICANTES		ÓLEO DE TRANSMISSÃO		ÓLEO DO DIFERENCIAL		FLUÍDO DE FREIO	
LOCAL	%	LOCAL	%	LOCAL	%	LOCAL	%
DISTRIBUIDOR	68,70	DISTRIBUIDOR	50,87	SEM RESPOSTA	55,65	DISTRIBUIDOR	67,39
SEM RESPOSTA	18,70	SEM RESPOSTA	40,00	DISTRIBUIDOR	37,39	SEM RESPOSTA	16,96
ATACAREJO	6,09	ATACAREJO	3,91	ATACAREJO	3,48	ATACAREJO	8,70
CONCESSIONÁRIA	2,61	CONCESSIONÁRIA	2,17	FÁBRICA	1,30	FÁBRICA	3,04
FÁBRICA	2,17	FÁBRICA	1,74	OUTROS	1,30	CONCESSIONÁRIA	2,61
OUTROS	1,74	OUTROS	1,30	CONCESSIONÁRIA	0,87	OUTROS	1,30

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

VAREJO

ÓLEOS LUBRIFICANTES		ÓLEO DE TRANSMISSÃO		ÓLEO DO DIFERENCIAL		FLUÍDO DE FREIO	
LOCAL	%	LOCAL	%	LOCAL	%	LOCAL	%
DISTRIBUIDOR	71,13	DISTRIBUIDOR	64,85	DISTRIBUIDOR	55,65	DISTRIBUIDOR	79,92
SEM RESPOSTA	21,76	SEM RESPOSTA	25,52	SEM RESPOSTA	37,39	SEM RESPOSTA	12,55
FÁBRICA	3,77	ATACAREJO	4,18	FÁBRICA	3,48	FÁBRICA	3,77
ATACAREJO	2,09	FÁBRICA	3,77	ATACAREJO	1,30	ATACAREJO	2,93
CONCESSIONÁRIA	0,84	CONCESSIONÁRIA	1,26	CONCESSIONÁRIA	1,30	CONCESSIONÁRIA	0,42
OUTROS	0,42	OUTROS	0,42	MERCADO LIVRE	0,87	OUTROS	0,42

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



VIES - Variações no Índices e Estatísticas

Junho de 2021 a 2025

A pesquisa VIES compara o desempenho das variáveis de abastecimento, preço, venda e compra no varejo de autopeças com o mesmo mês em anos anteriores. Nesta edição, junho de 2021 a 2025

BRASIL

Entre junho de 2021 e 2025, o varejo de autopeças no Brasil apresentou um cenário marcado por retrações no abastecimento, que sofreu quedas em todos os anos analisados. O pior desempenho ocorreu em 2022 (-11,30%), seguida de quedas também expressivas em 2021 (-9,28%) e 2024 (-7,92%). Contudo, 2025 apresentou cenário de melhora, apesar do resultado ainda negativo (-4,40%). Os preços, por sua vez, mantiveram

variações positivas ao longo do período, mas com trajetória de desaceleração: de 7,29% em 2021 para 1,39% em 2025. No que diz respeito ao desempenho comercial, tanto vendas quanto compras oscilaram com predomínio de desempenhos negativos. As vendas recuaram em quase todos os anos analisados, com a única exceção sendo 2024, quando houve leve crescimento de 0,76%. No entanto, em 2025 esse indicador voltou a cair (-1,54%). As compras seguiram

uma tendência semelhante, com retraições em todos os anos, sendo os piores desempenhos observados em 2022 (-2,74%) e 2025 (-2,17%).

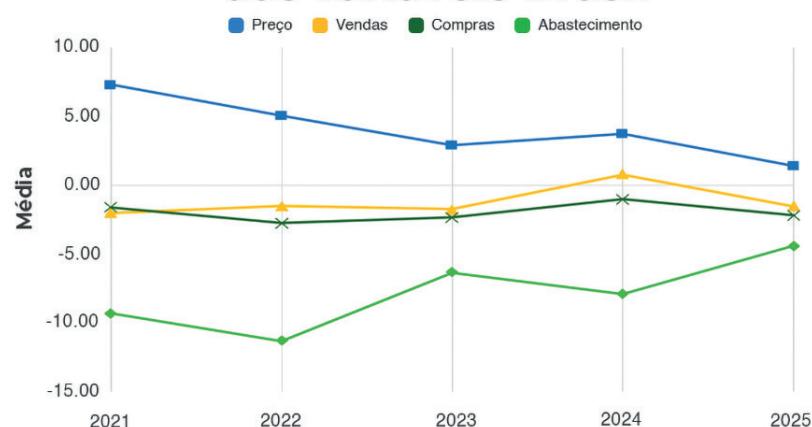
Quanto a análise ANOVA, as variáveis abastecimento e preço foram significativas a pelo menos 5% de significância (p -valor < 0,05), o que significa que apesar de as outras variáveis terem apresentado diferenças nas médias entre os anos, estas não foram consideradas significativas e pode-se dizer que o

mês de junho, para esses anos, foi estável.

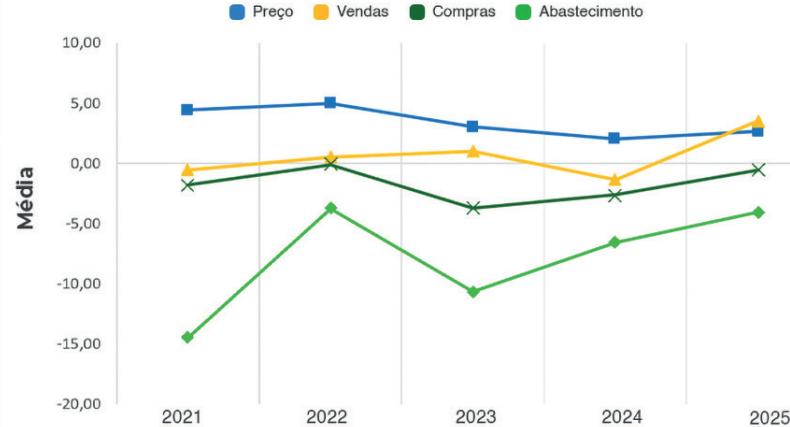
NORTE

O abastecimento teve quedas expressivas ao longo do período analisado, com destaque para 2021 (-14,50%) e 2023 (-10,67%), com redução nas quedas em 2022 (-3,77%) e em 2025 (-4,06%). Em relação aos preços, houve aumento contínuo durante todo o período, com pico positivo em 2022 (5%) e aumentos mais modestos nos

Comportamento das variáveis Brasil



Comportamento das variáveis Norte



Análise de variância Brasil

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,17	4.817	0.009
Preço	4,17	8.569	0.001
Vendas	4,17	1.648	0.208
Compras	4,17	0.266	0.896

Análise de variância Norte

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,17	1.887	0.159
Preço	4,17	0.399	0.807
Vendas	4,17	0.675	0.618
Compras	4,17	0.257	0.901

anos seguintes, fechando junho de 2025 com alta de 2,67%. O desempenho das vendas foi marcado por trajetória de recuperação, ainda que com oscilações. Após leve retração em 2021 (-0,56%), os anos de 2022 (0,50%) e 2023 (1,00%) registraram crescimento. Apesar de um revés em 2024 (-1,34%), 2025 apresentou o melhor desempenho período, com alta de 3,51%. Esse movimento pode indicar uma retomada do consumo na região. As compras, por outro lado, mantiveram variações predominantemente negativas, com o pior desempenho ocorrendo em 2023 (-3,72%) e fechando 2025 em -0,58%. Na ANOVA, nenhum

dos indicadores foram significativos a pelo menos 5% de significância, o que indica que apesar de todas essas variações ao longo dos anos, o desempenho geral se manteve estável.

NORDESTE

A região apresentou sequência de quedas no abastecimento ao longo dos cinco anos analisados, com recuos mais acentuados em 2022 (-8,68%) e 2023 (-7,78%) – o ritmo de retração diminuiu em 2025 (-3,46%). Os preços, por sua vez, seguiram trajetória de alta durante todo o período, com elevação mais expressiva em 2022 (7,61%). A partir de 2023, observa-se desaceleração nas

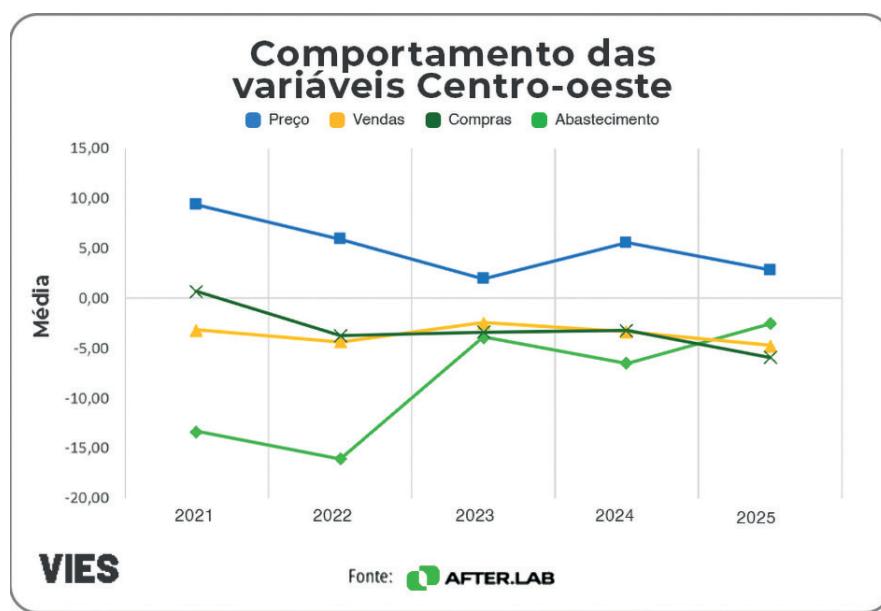
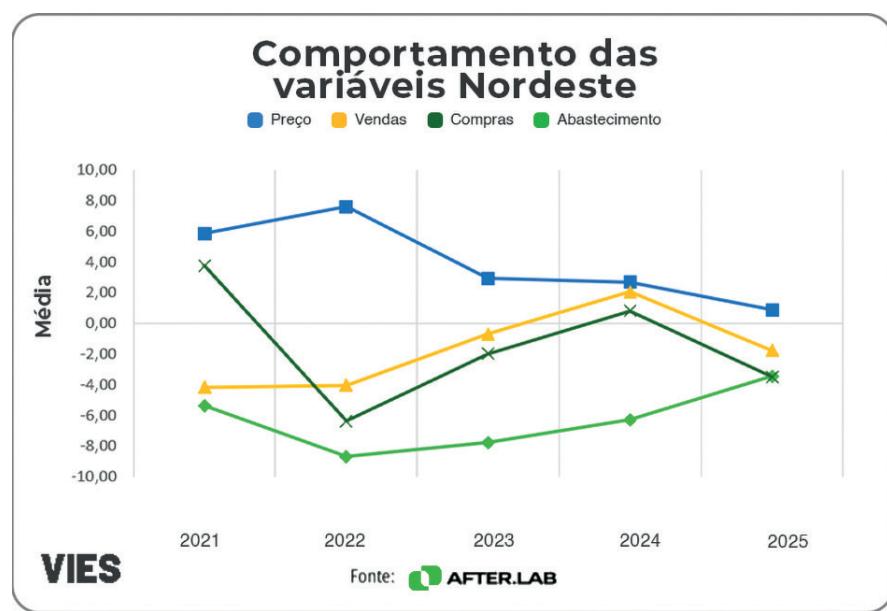
taxas de crescimento, encerrando em 0,88% em 2025.

O comportamento das vendas foi mais instável. Houve reduções consideráveis em 2021 (-4,17%) e 2022 (-4,03%), seguidas de melhora em 2023 (-0,70%) e crescimento em 2024 (2,05%). No entanto, o indicador voltou a cair em 2025 (-1,77%). Quanto às compras, o setor apresentou variações bruscas: após alta de 3,75% em 2021, houve queda acentuada em 2022 (-6,38%), seguida de recuos mais suaves e uma breve recuperação em 2024 (0,81%). Em 2025, o indicador voltou a se retrair (-3,50%). De modo geral, o varejo de autopartes no Nordeste

enfrentou desafios, com oscilações tanto na oferta quanto na demanda. Na análise ANOVA, nenhum dos indicadores foram significativos a pelo menos 5% de significância.

CENTRO-OESTE

Apresentou fortes quedas no abastecimento, especialmente em 2021 (-13,30%) e 2022 (-16,10%). A partir de 2023, houve melhora relativa, mas ainda negativa, com -2,54% em 2025. Quanto aos preços, observa-se crescimento contínuo, porém irregular. Melhor desempenho em 2021 (9,38%), seguido por desaceleração em 2023 (1,94%) e novo aumento em 2024 (5,56%),



Análise de variância Nordeste

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,17	0.847	0.515
Preço	4,17	2.267	0.105
Vendas	4,17	1.800	0.175
Compras	4,17	2.387	0.092

Análise de variância Centro-oeste

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,17	6.438	0.002
Preço	4,17	2.060	0.131
Vendas	4,17	0.131	0.969
Compras	4,17	0.695	0.606



encerrando com +2,84% em 2025. As vendas com desempenho negativo em todos os anos e retrações mais acentuadas em 2022 (-4,35%) e 2025 (-4,72%). Compras seguindo padrão similar, com exceção de 2021 (0,72%), quando houve sutil crescimento, seguido por quedas expressivas, culminando em -5,95% em 2025. Na análise ANOVA, somente o indicador de abastecimento foi significativo a pelo menos 5% de significância (p -valor < 0,05).

SUDESTE

O abastecimento registrou quedas sucessivas, expressivas em 2021 (-9,51%) e 2022 (-10,78%). A partir de 2023,

houve redução no ritmo, ainda que os percentuais se mantivessem negativos, sugerindo movimento de estabilização no fornecimento. Os preços confirmaram trajetória ascendente nos 5 anos, mas com ritmo progressivamente menor: o aumento de 7,69% em 2021 desacelerou para 1,24% em 2025. Vendas e compras oscilaram com predomínio de resultados negativos. As vendas recuaram em quatro dos cinco anos, sendo os piores 2021 (-2,57%) e 2023 (-1,86%). Em 2024, houve leve recuperação (0,69%), mas o desempenho voltou a ser negativo em 2025 (-1,39%). As compras acompanharam esse movimento,

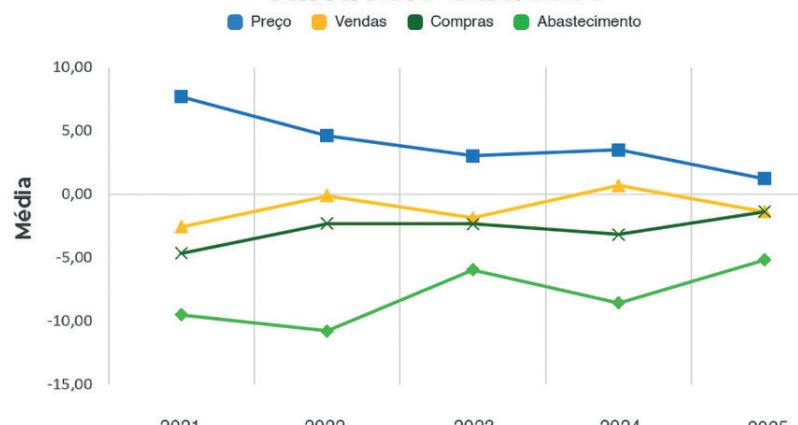
embora em trajetória de melhora no desempenho (de -4,67% em 2021 para -1,38% em 2025). Na análise de variância, a variável preço apresentou variação significativa, com um nível de significância de pelo menos 5%.

SUL

Abastecimento negativo em todos os anos, com destaque para 2022 (-11,77%). Apesar das quedas nos anos seguintes, houve desaceleração na intensidade, encerrando 2025 com -3,64%. Os preços mantiveram trajetória de alta, com desempenhos percentuais decrescentes: de 7,34% em 2021 para 1,20% em 2025. As vendas

oscilaram, com crescimento em 2021 (1,29%) e 2024 (2,32%) e desempenho negativo nos demais anos, especialmente em 2023 (-2,76%) e 2025 (-1,58%). As compras seguiram tendência semelhante, com leve alta em 2021 (0,14%) e crescimento maior em 2024 (4,21%), intercalados por quedas em 2022, 2023 e 2025. O Sul enfrentou desafios, mas com momentos de recuperação, sobretudo em 2024, quando as quatro variáveis indicaram algum nível de melhora, ainda que não sustentado no ano seguinte. Na análise ANOVA, nenhum dos indicadores foram significativos a pelo menos 5% de significância.

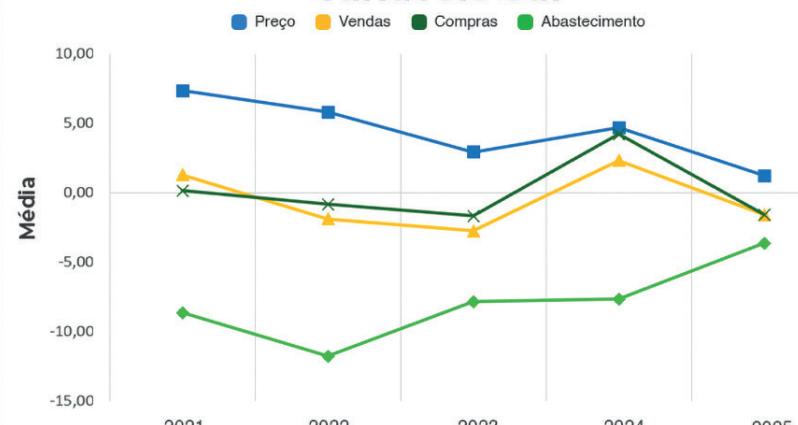
Comportamento das variáveis Sudeste



VIES

Fonte: AFTER.LAB

Comportamento das variáveis Sul



VIES

Fonte: AFTER.LAB

Análise de variância Sudeste

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,17	1.983	0,143
Preço	4,17	7,919	0,001
Vendas	4,17	1.097	0,390
Compras	4,17	0,414	0,796

Análise de variância Sul

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,17	1.207	0,344
Preço	4,17	3,395	0,032
Vendas	4,17	0,844	0,517
Compras	4,17	1.011	0,429

TURBINE
SUAS VENDAS
COM OS NOSSOS
PRODUTOS.



LANÇAMENTO

PASTILHAS DE FREIO PARA VEÍCULOS LEVES

Tecnologia avançada para frenagens mais seguras e eficientes.

As Pastilhas de Freio AuthoMix são fabricadas com equipamentos de última geração utilizando material orgânico-metálico, uma liga metálica composta por fibras orgânicas e sintéticas. Contando com mais de 200 itens no portfólio, possuem aplicação nas principais montadoras.

- **Maior durabilidade:** materiais de alta qualidade que aumentam a vida útil do sistema de freios.
- **Menos ruído e vibração:** formulação otimizada para uma frenagem silenciosa e suave.
- **Alarmes sensoriais de desgaste:** eletrônico e mecânico, conforme o modelo do produto.
- **Resistência:** Temperaturas até 300 °C.
- **Garantia de Qualidade:** Certificada pelo INMETRO, seguindo as normas internacionais SAE-J166 e NBR-5520



Acesse o site e conheça
nossa portfólio completo:
authomix.com.br



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

AUTHOMIX
Qualidade Original



Foto: Shutterstock

Consumidores conectados, cheios de informação, e profissionais que não criam raízes: desafios para empresários conservadores

Este é o futuro da sua empresa

Jovens representam não apenas um mercado consumidor crescente, mas também a força de trabalho que irá impulsionar o Brasil nos próximos anos. Isso não é novidade, sempre foi assim – só que já não se fazem mais jovens como antigamente...

O último Censo Demográfico 2022 do IBGE revelou que a população brasileira era de 203.080.756 habitantes em 1º de agosto daquele ano. As duas gerações mais recentes, segundo estimativas, representam hoje cerca 40% do total desta população: a Z (nascidos entre 1997 e 2012), aproximadamente 21,1 milhões de cidadãos, cerca de 10% da população; e os Millennials (nascidos entre 1981 e 1996), com 60 milhões de pessoas, correspondendo a cerca de 30%.

E vejam como esses dados mostram a redução do ritmo de crescimento populacional do país num mesmo intervalo de 15 anos.

Estas pessoas representam uma parcela imensa do mercado de consumo. Se os Millennials já são “velhos” conhecidos dos varejos, a turma da geração Z carrega consigo uma visão de mundo bastante particular e seus hábitos de consumo trazem grandes desafios para o comércio tradicional. Você provavelmente já ouviu

dizer que esses públicos estão influenciando tendências de compra, preferências por canais de venda e valores relacionados à sustentabilidade. E isso é verdade. É o que mostra com riqueza de detalhes a 14ª Pesquisa Global da Geração Z e dos Millennials da Deloitte que entrevistou mais de 23 mil pessoas em 44 países. Os resultados dão visibilidade aos jovens profissionais que estão rejeitando regras tradicionais e estruturas antiquadas em busca de satisfação

na carreira — e, em última instância, da felicidade.

Hierarquias?

Quanto mais jovens os funcionários, mais os empresários tradicionais se surpreendem com os desafios de gestão. A pesquisa mostra que a Geração Z e a Millennials são ambiciosas. Mas, para elas, sucesso não significa necessariamente subir na hierarquia corporativa. Aprendizado e desenvolvimento são prioridades, e esses profissionais

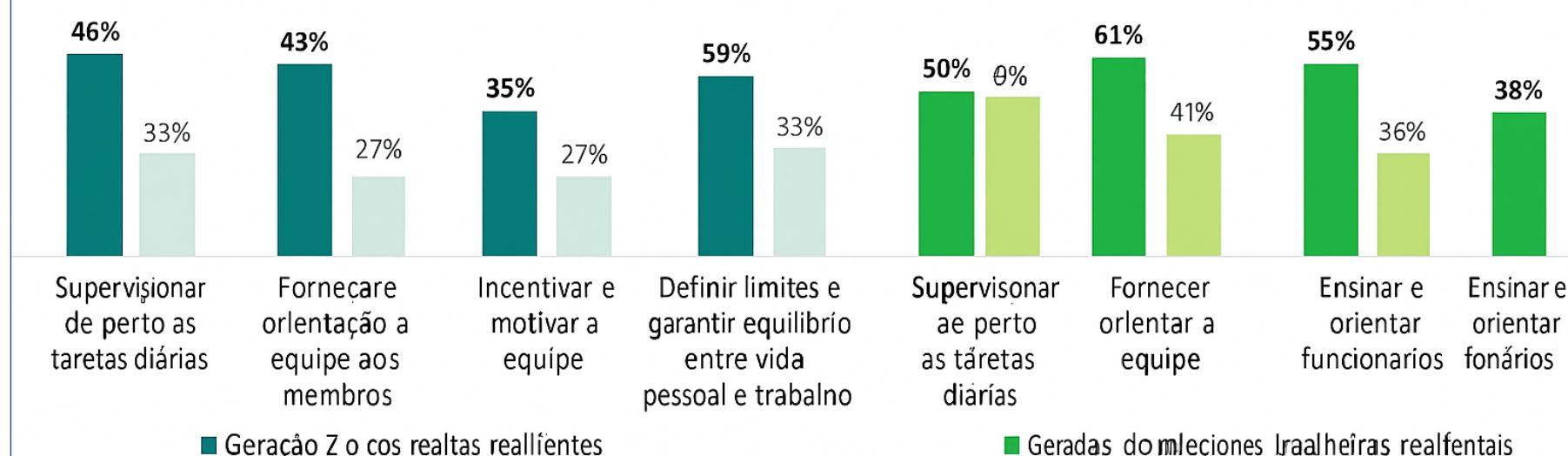
esperam que seus empregadores ofereçam essas oportunidades. Alguns abriram mão do ensino superior para buscar habilidades práticas por meio de formação técnica ou profissionalizante. E, à medida que a tecnologia transforma o mundo do trabalho, a Geração Z e os Millennials estão aprimorando seus conhecimentos e adotando novas ferramentas, como a inteligência artificial generativa.

O estudo diz que essas gerações buscam mais do que apenas um emprego. Ganhar dinheiro é importante, mas também é essencial encontrar um trabalho com propósito e bem-estar. Eles procuram carreiras que equilibrem esses fatores — uma “tríade” que pode ser difícil de encontrar. Têm altas expectativas em relação aos empregadores e, muitas vezes, mudam de emprego com frequência para alcançar suas ambições

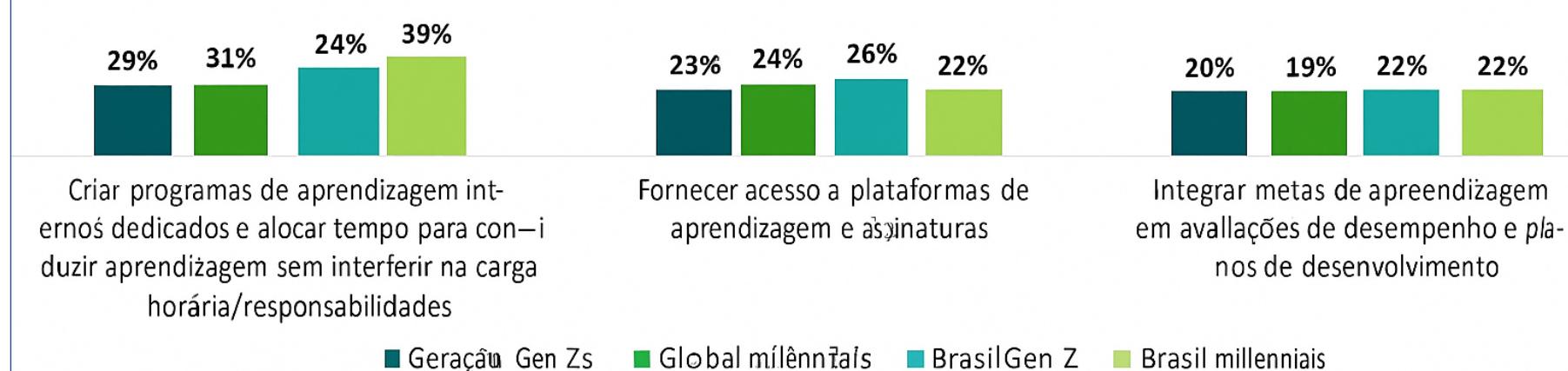
em um mundo onde o contrato social entre empresas e funcionários se enfraqueceu. Muitos sentem que seus gestores não estão atendendo às suas necessidades. Alguns acreditam que as empresas não fazem o suficiente para lidar com o estresse no ambiente de trabalho. E a maioria está sentindo as pressões do custo de vida. As conclusões demonstram a necessidade de que

organizações, líderes seniores e gestores criem ambientes onde os trabalhadores possam não apenas alcançar a tríade de trabalho significativo, segurança financeira e bem-estar, mas também conquistar o crescimento profissional que almejam. Ao apoiar esses pilares de forma consistente, as organizações podem fortalecer o contrato social e criar um ciclo de satisfação, engajamento e sucesso.

A diferença entre o que os respondentes acreditam que seus gestores devem fazer, e o que eles realmente



Principais maneiras pelas quais empregadores podem apoiar as necessidades de aprendizado da Geração Z





Segundo semestre exigirá prudência estratégica dos varejistas

Crédito mais caro e erosão da poupança fazem com que alta do consumo no varejo seja momentânea. Na conjuntural geral, país pode enfrentar dificuldades após tarifas impostas pelo governo Donald Trump

A conjuntura econômica do Brasil para o restante de 2025 tende a enfrentar sérios desafios. Com a taxa Selic na casa dos 15% e sem sinalizações concretas de alívio no curto prazo, o custo do crédito segue em patamar restritivo, afetando diretamente o consumo e a capacidade de investimento das empresas. Ao mesmo tempo, a ausência de reformas estruturais e o avanço de medidas arrecadatórias pontuais aumentam a incerteza sobre o rumo da política econômica. Como se já não bastasse estes entraves, em 9 de julho o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, anunciou que, a partir de 1º de agosto, serão taxados em 50% "todos e quaisquer produtos brasileiros enviados para os Estados Unidos, desvinculados de todas as Tarifas Setoriais", conforme carta enviada ao Governo Brasileiro. A mais nova "traquinagem" do intempestivo mandatário norte-americano teve – óbvio – péssima repercussão no setor industrial brasileiro. Sindipeças

e Abipeças divulgaram nota afirmado que "o novo aumento, para 50% do imposto de importação, anunciado ontem pelo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, terá efeitos danosos para toda a economia brasileira. As entidades que representam a indústria de autopeças no Brasil, Abipeças e Sindipeças, aguardam a publicação da nova legislação norte-americana para estudar os efeitos sobre as exportações do setor para aquele mercado". Já a CNI afirmou que taxação foi recebida com preocupação e surpresa. "Não existe qualquer fato econômico que justifique uma medida desse tamanho, elevando as tarifas sobre o Brasil do piso ao teto. Os impactos dessas tarifas podem ser graves para a nossa indústria, que é muito interligada ao sistema produtivo americano. Uma quebra nessa relação traria muitos prejuízos à nossa economia. Por isso, para o setor produtivo, o mais importante agora é intensificar as negociações e o diálogo para reverter



O imprevisível Donald Trump apontou sua metralhadora giratória para as exportações brasileiras

essa decisão", avaliou Ricardo Alban, presidente da CNI. De acordo com o Sindipeças, as exportações brasileiras de autopeças para os Estados Unidos responderam no período de janeiro a maio de 2025 por 15,9% do total de componentes automotivos vendidos para o exterior. Em comparação aos cinco primeiros meses de 2024, o volume de produtos exportados caiu -6,5% em faturamento, passando de US\$ 564.886.592 para US\$ 528.244.282. Assim como ocorre com a balança comercial brasileira como um todo, a relação de comércio exterior das autopeças com os Estados Unidos é favorável aos norte-americanos: até maio último, o Brasil importou US\$ 986.566.463 – o resultado é superavitário aos Estados Unidos. Um dos argumentos

usados por Donald Trump em sua carta para justificar a tarifação sobre todos os produtos brasileiros foi um falso déficit comercial em prejuízo de seu país. Antes mesmo da nova polêmica de Trump, a economista Lígia Lopes, CEO da Teros, consultoria especializada em dados, já avaliava que o Brasil vive um momento de 'dura liturgia econômica', no qual o empresariado precisa redobrar a atenção à gestão. Para a especialista, o cenário exige posicionamento mais defensivo do varejo, a despeito do crescimento de 1,8% nas vendas do setor ao longo do primeiro trimestre. "Recomendo ajustes agressivos nos custos, proteção de capital de giro e operações com alta adaptabilidade". Veja o que ela disse à nossa reportagem em entrevista exclusiva.

Novo Varejo - Desde que retornou à presidência dos EUA, o presidente Donald Trump tem criado uma grande instabilidade macroeconômica com suas idas e vindas na política de tarifas comerciais. O que isso representa para nossa economia? O quanto estamos suscetíveis a sofrer consequências reais no segundo semestre?

Lígia Lopes - As oscilações tarifárias de Trump criam ruídos macroeconômicos. O Brasil pode ganhar com redirecionamento de exportações (exemplo: agronegócio); no entanto, estamos vulneráveis: novas rodadas tarifárias podem provocar turbulências cambiais e interromper cadeias de suprimentos. A base exportadora precisa se preparar para essa volatilidade no segundo semestre.

Novo Varejo - O ano de 2025 vem assistindo a uma alta do ciclo da taxa de juros, taxa esta que o Banco Central ainda não sinalizou reduzir. Quais são as perspectivas para a segunda metade do ano?

Lígia Lopes - O Copom elevou a Selic para inéditos 15%, num ciclo agressivo de aperto monetário. Esse endurecimento freou investimentos, corroeu lançamentos e penalizou o agronegócio, sem qualquer contrapartida fiscal para aliviar o custo do capital. O governo permanece omisso quanto a reformas estruturais, reforçando a pressão

sobre empresas e famílias. A taxa de juros elevada tem efeitos profundos sobre a economia. Em primeiro lugar, ela restringe significativamente a oferta de crédito em condições viáveis, o que compromete o consumo e prejudica especialmente o varejo. Linhas como o crediário se tornam menos acessíveis, a inadimplência tende a crescer e há uma série de impactos colaterais que comprometem o dinamismo econômico. Além disso, não há, no curto prazo, qualquer sinalização concreta de redução dessa taxa: o cenário mais otimista aponta para um recuo tímido apenas em 2027. Ou seja, a expectativa de queda dos juros permanece distante e depende de mudanças estruturais na condução da política econômica.

Novo Varejo - Apesar do crédito mais caro, o varejo e o consumo mostraram resiliência com um crescimento de 1,8% no primeiro trimestre de 2025 na comparação com o último trimestre do ano passado. Podemos esperar sua continuidade?

Lígia Lopes - Esse desempenho foi sustentado por crédito caro, ou seja, com base em maior endividamento das famílias e consumo financiado pela erosão da poupança. Trata-se, portanto, de um impulso contra cíclico, sustentado mais por uma percepção momentânea de confiança do que

por fundamentos econômicos sólidos. Sem uma sinalização concreta de alívio nos juros, é provável que essa recuperação pontual perca fôlego nos próximos meses, abrindo espaço para um desaquecimento no segundo semestre. Por outro lado, há um fator que ajuda a mitigar, ainda que parcialmente, esse cenário adverso: a inflação encontra-se relativamente controlada. Sempre que conseguimos manter a inflação em níveis baixos, mesmo com o crédito em patamar elevado, há um certo alívio na percepção de risco por parte do consumidor. Essa confiança, ainda que frágil, é o que tem sustentado parte das vendas no varejo. É importante lembrar também que esse crescimento parte de uma base comparativa baixa, o que, em termos estatísticos, amplia a sensação de avanço, mesmo que o ritmo real ainda seja tímido. Em resumo, espera-se uma recuperação mais consistente, mas a estagnação da economia limita o potencial de expansão do consumo.

Novo Varejo - Caso um varejista te pedisse um guidance sobre 'como se portar' daqui até o fim do ano. Quais pontos você reforçaria?

Lígia Lopes - Se fosse conselheira de um varejista até o fim do ano, eu recomendaria:

1. Ajustes agressivos nos custos — renegocie insumos, reduza overheads e torne a operação mais enxuta.
2. Reforço de capital de giro — estoque sazonal requer recursos, mas proteja-se de taxas elevadas.
3. Hedge cambial estratégico — antecipe oscilações frente a um dólar volátil e sem base estrutural.
4. Monitoramento de arca-bouço fiscal — aumentos de impostos e novas alíquotas podem ser anunciados a qualquer momento.
5. Diversificação de fornecedores — evite exposição excessiva às cadeias globais sujeitas a tarifas e rupturas.
6. Flexibilidade comercial — promova inovação nos canais digitais para mitigar variações na demanda.
7. Atenção a reformas e eleições — o ambiente político-instável pode impulsionar ou paralisar ações de governo. Esteja pronto para cenários alternativos.



Foto: Divulgação

Lígia critica pacotes de arrecadação do governo: "improvisados"



Produção de biocombustíveis líquidos precisa aumentar 150% para viabilizar transporte neutro em carbono até 2030

Trabalho liderado pela especialista Glaucia Souza aponta que Brasil pode reduzir 800 milhões de toneladas de CO₂ até 2030

O tema central da industrial da mobilidade em todo o mundo hoje é a descarbonização. A solução encontrada por parte significativa dos países para atingir as metas de zerar as emissões veiculares de CO₂ na próxima década é a eletrificação da frota. Solução esta que traz inúmeras contradições. Entre elas a estrutura necessária para recarregamento das baterias e – de forma mais imediata – e lentidão com que vem ocorrendo a troca dos motores a combustão pelos propulsores elétricos.

Neste Novo Varejo já tratamos inúmeras vezes da vantagem que o Brasil apresenta sobre a maioria das outras nações. Desde 1975, desenvolvemos e aprimoramos tecnologias para mover nossos veículos com o etanol. Mas, não basta ter a tecnologia: é preciso ter o combustível, o que exige ampla área agricultável, questão que se tornou polêmica desde a criação do Proálcool.

Todas estas questões foram debatidas em junho no seminário "Brasil em Movimento: Segurança Energética e Alimentar - As rotas para o

sucesso dos biocombustíveis e da bioeletrificação", promovido pelo Acordo de Cooperação Mobilidade de Baixo Carbono para o Brasil (MBCBrasil), realizado em 16 de junho, em São Paulo. O encontro reuniu representantes do setor público, Governo, iniciativa privada e academia, e marcou a apresentação do estudo "*Biocombustíveis como solução imediata e eficaz para a descarbonização do transporte*", conduzido pela Professora Doutora Glaucia Souza, da Universidade de São Paulo (USP) e coordenadora do Programa BIOEN da FAPESP. O estudo ratificou o que tem sido demonstrado no ambiente do Aftermarket Automotivo: o Brasil não precisa esperar por inovações tecnológicas futuras para reduzir as emissões no transporte. Também esclareceu que a bioenergia já corresponde a 50% dos recursos renováveis globais e os biocombustíveis são vitais para conter o aquecimento global, com necessidade de expansão de 2,5 vezes até 2030. Isso representaria um corte de quase 800 milhões de toneladas de CO₂ fóssil,

ou 10% das emissões globais atuais do transporte.

"O Brasil tem um potencial imenso para liderar a descarbonização do transporte. Temos a tecnologia, a capacidade produtiva e um histórico de sucesso no uso de biocombustíveis. Transformar esse potencial em ação, tanto no campo dos biocombustíveis quanto na bioeletrificação, é uma questão de estratégia e compromisso", disse José Eduardo Luzzi, coordenador do Conselho de Administração do MBCBrasil – veja entrevista exclusiva com ele na edição digital 466 que você encontra no site novovarejoautomotivo.com.br

O estudo também rebate uma das críticas mais comuns ao uso de biocombustíveis: a suposta competição com a produção de alimentos. Segundo Glaucia Souza, os dados analisados mostram que essa correlação não se sustenta científicamente: a agricultura pode, em paralelo, prover biomassa para vários produtos, por exemplo, alimentos, biocombustíveis, bioeletricidade, outros usos e reciclar os resíduos.

Além disso, práticas agrícolas como o cultivo duplo têm mostrado que a agricultura pode contribuir para chegarmos à neutralidade de carbono, melhorando a eficiência do uso da terra e promovendo cobenefícios como a biodiversidade e o sequestro de carbono no solo. "Os biocombustíveis, quando produzidos de forma sustentável, podem ser um motor de desenvolvimento e potencializar a sustentabilidade do setor agrícola, abrindo novos mercados e valorando a nossa produção", destacou.

Transição

Em 2024, o G20 acordou um conjunto de princípios para transições energéticas justas e inclusivas com a seguinte recomendação: "Ressaltamos o papel crucial de abordagens tecnologicamente neutras, integradas e inclusivas para desenvolver e implantar uma variedade de energias de baixa emissão, combustíveis e tecnologias sustentáveis, inclusive para redução e remoção, gestão de carbono e redução de emissões, com

o objetivo de criar escala e mercados globais para acelerar as transições energéticas, particularmente em setores difíceis de reduzir. Incentivamos, conforme apropriado, o uso de metodologias e padrões mutuamente reconhecidos para avaliar as emissões de gases de efeito estufa. A participação da bioenergia nos recursos renováveis

globais é de 50%, tanto quanto a hídrica, eólica e solar somadas. Os biocombustíveis são essenciais para evitar que as temperaturas globais aumentem e precisam crescer 2,5 vezes de hoje até 2030, deslocando quase 800 Mt de CO₂ fóssil, ou 10% das emissões globais de transporte atuais. Ainda segundo dados divulgados

no seminário, a produção de biocombustíveis líquidos precisa aumentar 150% para atingir os níveis necessários para a neutralidade de carbono do transporte até 2030 no cenário de Emissões Líquidas Zero da IEA (NZE).

O estudo posiciona os biocombustíveis como um dos pilares para a formação de uma 'economia verde' no

Brasil. Com o aumento da demanda global por soluções de baixo carbono, as projeções apontam que, até 2030, o país poderia ampliar significativamente sua participação no mercado global de biocombustíveis, posicionando-se como líder mundial no setor e gerando milhares de novos empregos sustentáveis.

Principais desenvolvimentos em 2024 no Brasil

- Produção de cana-de-açúcar: Em 2024, 690 milhões de toneladas de cana foram processadas, a segunda melhor da história (depois de 2023). A produção de açúcar foi de 44,3 milhões de toneladas.
- Produção de etanol: A produção total de etanol foi de 37,3 bilhões de litros, superior ao máximo histórico ocorrido em 2019, com 29,7 bilhões de litros a partir de cana-de-açúcar e 7,7 bilhões de litros a partir de milho (um aumento de 32%). As exportações líquidas de etanol foram de 1,7 bilhões de litros.
- Bioeletricidade: O bagaço continua sendo em 2023 o combustível mais utilizado para exportação de energia para o Sistema Interligado Nacional (SIN), respondendo por 74,5% (aumento de 2,5%). As usinas sucroenergéticas injetaram 2,4 GW em média no SIN, 14% a mais do que em 2022.
- Preços e consumo de combustíveis: A relação de preços entre etanol hidratado e gasolina C mantiveram favoráveis ao biocombustível durante todo o ano de 2024, em uma média de 65%. Os preços

do etanol hidratado e da gasolina tipo C diminuíram 20% e 10%, respectivamente. A demanda por etanol hidratado cresceu 30%, e o consumo de gasolina tipo C reduziu 5%.

- Licenciamento de veículos: Em 2024, 2 milhões de novos veículos leves foram licenciados, um aumento de 9%. O número de veículos eletrificados (híbridos e elétricos) aumentou em 89%, de 94.000 em 2023 para 177.300 em 2024.
- Importação de veículos: A taxa para importar carros a combustão é de 35%. Elétricos e híbridos também serão taxados neste valor a partir de 2026. Fora das cotas foram taxados com tarifas intermediárias, restabelecidas em janeiro deste ano para veículos eletrificados. Cada modalidade tem uma alíquota diferente que evolui a cada semestre até atingir 35% em julho de 2026. 2024: elétrico – 10%; híbrido plug-in – 12%; híbrido – 15%.
- Biodiesel: A adição obrigatória de biodiesel ao diesel foi fixada em 14% em volume (B14) a partir de março de 2024. A produção de biodiesel aumentou 21%, para 9,1 bilhões de litros em 2024, tendo a

soja como principal matéria-prima (74% de participação).

- Redução de emissões: As emissões evitadas pelo etanol de cana-de-açúcar e milho, biodiesel e bioeletricidade de cana-de-açúcar totalizaram 85,6 MtCO₂eq em 2023.
- Biogás e biometano: Em 2023, a capacidade instalada em geração distribuída atingiu 131 MW, com uma participação no fornecimento doméstico de energia de 460 mil tep. Houve aumento nas operações de biometano e registros de construção, com produção de 74,8 milhões de m³. Em 2024 forma produzidos 81,5 milhões de m³.
- Novos biocombustíveis: projetos de HVO e combustíveis de aviação sustentáveis (SAF) estão sendo desenvolvidos, com o hidrogênio visto como uma fonte de energia futura promissora.
- RenovaBio: Concluiu seu quinto ciclo operacional, com 325 unidades produtivas certificadas e 35,7 milhões de CBIOs aposentados, atingindo 92% da meta.
- Combustível do futuro: Sancionado em 08/10/2024. E 22% a 27%, até 35%. B20 até 2030. 705 Mt CO₂ eq até 2037 de emissões evitadas. Investimento de R\$ 260 bilhões.

 PRÊMIO
SINDIREPA-SP
OS MELHORES
DO ANO 2025



PATROCINADORES 2025

PATROCÍNIO OURO



PATROCÍNIO PRATA



PATROCÍNIO BRONZE



PREMIADOS 2025

AMORTECEDORES

- 1 COFAP
- 2 MONROE
- AMORTECEDORES
- 3 KYB
- 3 NAKATA

BOMBA D'ÁGUA

- 1 URBA
- 2 INDISA
- 3 SCHADEK

BOMBA DE COMBUSTÍVEL

- 1 BOSCH
- 2 BROSL
- 3 GAUSS
- 3 DELPHI

CABO DE VELA

- 1 NGK
- 2 BROSL
- 3 MAGNETI MARELLI

COMPONENTES DE MOTOR
(Anel de Motor, Bronzina e
Pistão de Motor)

- 1 MAHLE
- 2 KS
- 3 TAKAO
- 3 MAGNETI MARELLI

CORREIAS

- 1 CONTINENTAL
- 2 DAYCO
- 3 GATES

DISCOS DE FREIO

- 1 FREMAX
- 2 HIPPER FREIOS
- 3 TRW VARGA
- 3 BOSCH

EMBREAGEM

- 1 LUK
- 2 SACHS
- 3 VALEO

EQUIPAMENTO DE
DIAGNÓSTICO DE MOTOR

- 1 TECNOMOTOR
- 2 BOSCH
- 3 SUN
- 3 NAPRO

FILTROS

- 1 WEGA
- 2 MANN FILTER
- 3 FRAM

JUNTAS HOMOCINÉTICAS

- 1 COFAP
- 2 NAKATA
- 3 DANA SPICER

ÓLEO LUBRIFICANTE

- 1 MOBIL
- 2 LUBRAX
- 3 PETRONAS SELENIA

PASTILHA DE FREIO

- 1 COBREQ
- 2 FRAS-LE
- 3 JURID

ROLAMENTO

- 1 SKF
- 2 INA
- 3 FAG

SISTEMA DE CLIMATIZAÇÃO –
(Condensador, Evaporador e
Compressor)

- 1 DENSO
- 2 VALEO
- 3 MAHLE

VELA DE IGNIÇÃO

- 1 NGK
- 2 BOSCH
- 3 MAGNETI MARELLI

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



APOIO DE MÍDIA



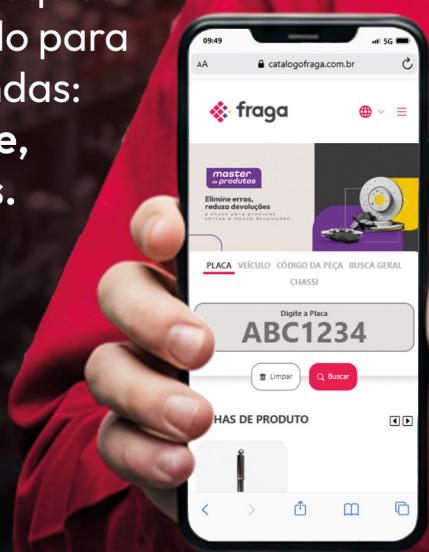
VEJA TUDO SOBRE O PRÊMIO NO SITE WWW.PREMIOSINDIREPASP.COM.BR

master

ESTOQUE PADRONIZADO

É MASTER EM VENDAS!

Quem tem informações padronizadas e pesquisa pela placa tem tudo para ser master em vendas:
mais assertividade, menos devoluções.



Escaneie o QR code
ao lado e saiba mais

Fraga.com.br
(19) 97118-1895

Conheça nossas redes sociais:



 **fraga**

Pode contar

com alta performance nas vendas



Amortecedor é HG Nakata

Quer seguir com tranquilidade na hora de oferecer o melhor negócio aos seus clientes? Então pode contar com a performance do HG Nakata. O primeiro amortecedor pressurizado do Brasil e o único que vem com a confiança da marca líder em suspensão.

Desacelere. Seu bem maior é a vida.

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.

**NAKATA®
PODE CONTAR**