



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 470 ANO 32 01 DE JULHO DE 2025 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVD - NOVO VAREJO DIGITAL



Ataque 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

Nhm[®]

NOVOMEIO
HUB DE MÍDIA



AFTER.LAB

Sama
Autopeças

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

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



@autopecassama
@sama.autopecas



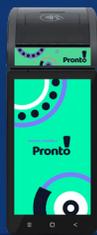
0800 020 0900



COMPRE ONLINE, DE ONDE
E QUANDO QUISER



VARIEDADE E CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO COMPLETO
DE AUTOPEÇAS



PRONTO! A MAQUININHA
ESPECIALISTA NO
MERCADO AUTOMOTIVO.



#POR
TUDO
BRASIL



compreonline.samaautopecas.com.br

Sama
Autopeças



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 chamasse 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@wpm.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 - #470 01 Julho de 2025

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

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

Acompanhe nossas redes

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

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo

(jornalismo@novomeio.com.br)
Claudio Milan
Lucas Torres
Christiane Benassi

Publicidade

(comercial@novomeio.com.br)
Fone: 11 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)

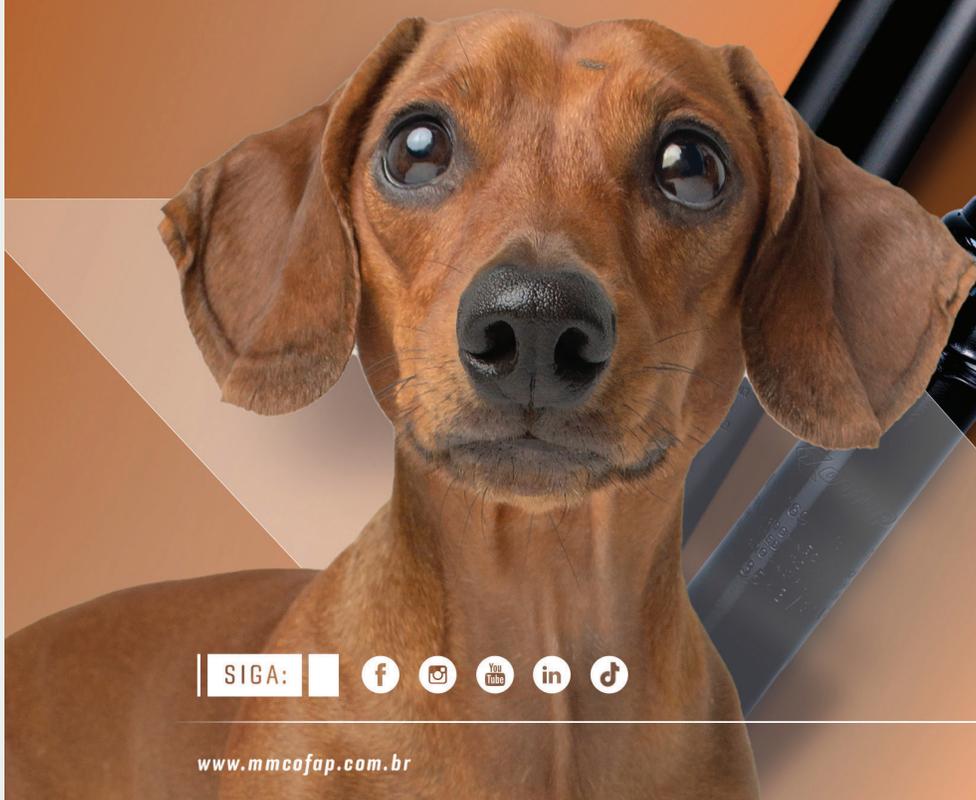
Nhm[®]

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!



PRÊMIO
SINDIREPA-SP
OS MELHORES
DO ANO **2025**
PREMIADO - CATEGORIA OURO



SIGA:



www.mmcofap.com.br

cofap

Paz no trânsito começa por você



Foto: Divulgação



08 Entrevista

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

14 Balconistas

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

18 Capa

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

32 After.Lab

Novos índices de desempenho do varejo de autopeças em todo o Brasil segundo o núcleo de inteligência de negócios do mercado.

48 Artigo

Especialista comenta cinco dos principais erros no tratamento do branding que podem comprometer os resultados das marcas.

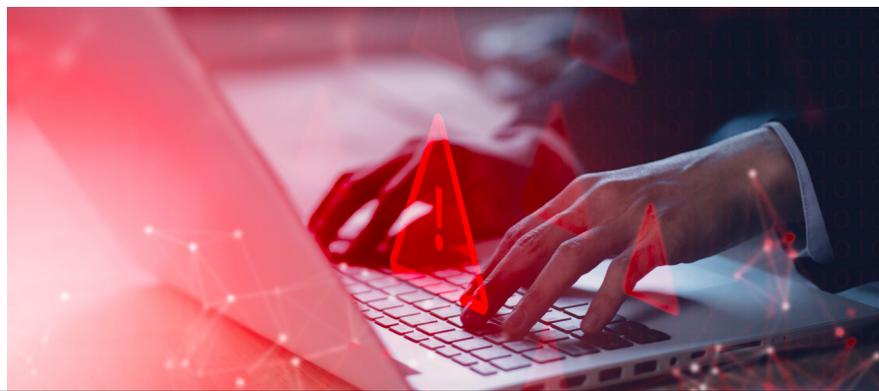


Foto: Shutterstock

HÁ 100 EDIÇÕES

Estoques infinitos: oportunidade para novo posicionamento de pequenos e médios varejistas

Busca de grandes marcas por mais capilaridade e proximidade com os clientes apontavam caminhos para as lojas de autopeças em reportagem da edição 370

O fortalecimento do e-commerce trouxe desafios importantes a serem superados pelo setor tanto sob o ponto de vista da experiência do consumidor como da organização do ecossistema das empresas dos diferentes elos que o compõe – e, nesta edição que você começa a ler agora, trazemos mais um: os prejuízos trazidos às lojas por sites falsos.

No campo da experiência, grita a necessidade de atender no digital o sentimento de urgência do consumidor na hora de uma compra por impulso ou

necessidade. É possível, por exemplo, entregar um produto no mesmo dia da compra? Ou melhor, no mesmo período do dia?

Já no campo sistemático, o *boom* dos marketplaces ofereceu às indústrias e marcas a oportunidade de romperem a ordem tradicional da cadeia varejista ao atuarem na ponta, não apenas estreitando a relação com os consumidores finais, mas também concluindo as vendas. Em ambas as questões, a logística se coloca como ponto fundamental, conforme mostrava

uma de nossas principais reportagens publicadas na edição 370, em 2022. Apontávamos no texto que os diferentes mecanismos de uma logística cada vez mais avançada permitiam aos vendedores – fossem eles marcas ou varejos – entregar a melhor e mais veloz experiência de compra ao cliente, bem como possibilitavam que os varejistas encontrassem um novo lugar sustentável na cadeia de consumo e não apenas sobrevivessem, mas continuassem relevantes. Com a aceleração digital resultante da crise sanitária a partir

de março de 2020, a expansão das vendas nas plataformas online tornou urgente uma evolução simultânea da estrutura logística. Pudemos observar, inclusive, um fenômeno chamado de “uberização das entregas”, ou seja, entregas realizadas por pessoas físicas em seus automóveis que hoje atendem desde supermercados até marketplaces. De fato, tivemos uma virada de mesa dos varejistas quando eles passaram a colocar os consumidores no centro de tudo e a pandemia intensificou muito este processo.

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

tá na
mão
tá na
pellegrino

flag.

Conte com
nossa gente.



Linha Leve



Agilidade na Entrega



Portfólio



Compre Online



Linha Pesada



Maquininha
Pronto!



Motopeças



Acessórios

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



Escaneie
o QR code
e acesse o
compreonline.

Pellegrino

Conte com nossa gente.

 @pellegrinoautopecas

 Pellegrino Autopeças

 Pellegrino Distribuidora de Autopeças

 0800 020 0700



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



Nº 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



MOVIMENTO SEU NEGÓCIO COM A COBRA



Catálogo digital
com busca por placa



Atendimento
especializado



Retira em até 15 minutos
e garantia expressa

Fale com seu vendedor ou compre online.



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO

Faça revisões em seu veículo regularmente.

controil

Controlflex GROUP

CORTECO

DANIDREA
ESPECIALIDADES EM MOTOCICLIS

DIA-FRAG

DRIVEWAY
COMPONENTES DE
SUSPENSÃO E DIREÇÃO

Dynafit

ERBS

FALCON

Fersa

FRASLE
MOTOCICLIS E LUBRIFICANTES

FREMAX

MAHLE

MANN
FILTER

MAZZICAR
FREIOS

MERITOR

MONROE
AMORTECIDA

MONROE
AXIOS

MOTUL

NACHI

NAKATA

NGK

NTK

NTN

SPICER

SAL
SISTEMA DE FREIOS

Tecfil

TIMKEN

TRW

URBA

Valeo

VARGA

VEDAMOTORS
BY VIMAR

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 cogestão, 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

Foto: Divulgação

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.



UNIVERSAL
SOLUÇÕES AUTOMOTIVAS

MAIS DE
30 MIL
ITENS

EM SOLUÇÕES
AUTOMOTIVAS



Adquira peças que entregam
QUALIDADE e SEGURANÇA

LEVES • UTILITÁRIOS • PESADOS

PRESENÇA
CONFIRMADA



STAND A-10



ESCANEE
O QR CODE
E DESCUBRA!





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 sigo 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.



2025



o canal do *aftermarket* automotivo

A A.TV, o canal do Aftermarket Automotivo no Youtube, está em plena sintonia com o crescente interesse da sociedade por vídeos de conteúdo segmentado exibidos pela internet. Os podcasts vêm revolucionando a indústria da comunicação e a A.TV está inserida nesta tendência, abastecendo o setor de informação, inspiração e evolução.

E 2025 chegou com novidades: agora, os programas da A.TV também estão disponíveis no Spofy e Tiktok!

Clique nos ícones para acessar:



ROLES E RPR:

a melhor solução em
autopeças e motopeças!



+ DE 40 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO!



MELHORES MARCAS DO MERCADO!



ENTREGA EM TODO BRASIL!



E MUITO MAIS!



Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



roles.com.br
rpr.com.br



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

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



ROLES



RPR



JUNTOS FAZEMOS MELHOR



JUNTOS VAMOS MAIS LONGE

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-
merces e marketplaces no hábito
do consumidor brasileiro, somado
à pulverização de plataformas de
venda e redes sociais, tornou a
presença digital inegociável para
qualquer empresa do varejo, inclu-
sive o de autopeças.

Este movimento trouxe, claro, oportu-
nidades. Oportunidades estas
que, como de costume, atraíram o
interesse de golpistas. Só em 2024,
mais de 5 milhões de fraudes digi-
tais foram registradas no Brasil, um
crescimento de 45% em relação ao
anterior. O prejuízo estimado
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

desmontou uma quadrilha especia-
lizada em aplicar golpes com sites
falsos de autopeças. O esquema
movimentou cerca de R\$ 6 milhões,
com páginas que copiavam o visual
e o nome de lojas reais, exigiam
pagamento antecipado e sumiam
com o dinheiro dos consumidores.
As vítimas, além de lesadas financei-
ramente, acabaram contaminando
a reputação de negócios legítimos.
O caso não é isolado. Relatórios
recentes mostram que o Brasil
ocupa hoje a 6ª posição mundial no
índice de transações online suspei-
tas, e cerca de metade dos brasilei-
ros já foi vítima de alguma tentativa
de golpe digital. Para o pequeno e
médio varejista, o risco é real e a
resposta do setor ainda está aquém
da ameaça.



A ESCOLHA CERTA PARA QUEM BUSCA
AUTOPEÇAS DE QUALIDADE.

mide PARTS



CONHEÇA DE PERTO AS SOLUÇÕES EM
AUTOPEÇAS MIDE PARTS NA AUTONOR 2025.

-  De 17 a 20 de setembro de 2025.
-  Rua Q esquina com a rua B, estande 58/59.
-  Centro de Convenções de Pernambuco
(Av. Prof. Andrade Bezerra, s/n - Salgadinho,
Olinda - PE, 53110-680).

CONFIRA NOSSO MIX DE PRODUTOS:

- Carcaça e Flange Válvula Termostática.
- Válvula Anti-chama.
- Aditivo de Radiador.
- Água Desmineralizada.
- Silicone de Alta Temperatura.
- Kit de Reparo.
- Mola de Suspensão.
- Feixe de Mola.
- Filtro Cabine Ar-Condicionado.
- Higienizador de Ar-Condicionado.
- Polia e Tensor de Correia.
- Cabo de Ignição.
- Bico Injetor.
- Cilindro de Roda.



Nos acompanhe nas redes sociais:



mideparts.com.br



MIDE Parts



mideparts



mideparts

BAIXE NOSSO
CATÁLOGO:



DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS.



» **Disape**
Distribuidora de Autopeças

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".



Foto: Divulgação

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

TURBINE
SUAS VENDAS
COM OS NOSSOS
PRODUTOS.



LANÇAMENTO

TERMINAL DE DIREÇÃO LINHAS LEVE E PESADA

- Fácil movimentação
- Maior estabilidade para a direção
- Aprovado pelo INMETRO

COMPOSIÇÃO:

Corpo de aço, pino esférico, coifa de borracha e bucha (devidamente engraxada para facilitar sua movimentação)

PIVÔ DE SUSPENSÃO INFERIOR E SUPERIOR

- Alta resistência mecânica
- Maior estabilidade
- Menor desgaste

COMPONENTES AUXILIARES:

Coifa de borracha

Kit de fixação: parafusos, arruelas, porca, cupilha e anel de trava



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



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

AUTHOMIX
Qualidade Original

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 dali 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



Foto: Divulgação

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

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



Foto: Divulgação

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.

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

**MAIS
AUTOMOTIVE**

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS

BorgWarner Premiada na Lista da TIME das Empresas Mais Sustentáveis do Mundo de 2025

A BorgWarner foi incluída na segunda edição do prêmio "Empresas Mais Sustentáveis do Mundo 2025", concedido pela TIME e pela Statista Inc., portal de estatísticas líder mundial e provedor de rankings do setor. A lista de premiados foi anunciada em 24 de junho de 2025 e pode ser consultada em Time.com. "É uma honra sermos reconhecidos pela TIME como uma das empresas mais sustentáveis do mundo devido à transparência dos nossos relatórios de sustentabilidade, à redução de emissões e de

energia, à baixa rotatividade de funcionários e ao excelente desempenho em segurança da categoria", diz Joseph Fadool, Presidente e CEO da BorgWarner. "A dedicação de nossas equipes em todo o mundo nos permite avançar continuamente em direção à nossa visão de um mundo limpo e energeticamente eficiente".

O ranking "Empresas Mais Sustentáveis do Mundo 2025" reconhece empresas líderes em responsabilidade social corporativa em todo o mundo. As empresas foram avaliadas em

mais de 20 indicadores-chave de desempenho relacionados à sustentabilidade, como conformidade com padrões internacionais de relatórios, emissões ou comprometimento com metas e iniciativas. Com base nessa análise multifacetada, uma pontuação foi determinada para cada empresa. Das mais de 5.000 maiores e mais influentes empresas do mundo avaliadas, as 500 melhores foram premiadas com base em receita, capitalização de mercado e proeminência pública.

A Statista publica centenas de



Foto: Divulgação

Empresas foram avaliadas em mais de 20 indicadores-chave

rankings globais do setor e listas de empresas com parceiros de mídia de alto nível. Este serviço de pesquisa e análise baseia-se no sucesso do statista.com, portal líder em dados e inteligência de negócios que fornece estatísticas, dados comerciais relevantes e diversos estudos e pesquisas de mercado e de consumo.

TAKAO renova website com conteúdo voltado para reparadores automotivos

A TAKAO apresenta o novo website, takao.com.br. O portal da marca na internet foi totalmente atualizado, com navegação mais intuitiva e objetiva, além de um layout mais harmonioso e atraente, com informações fáceis de serem acessadas em todas as plataformas online. Voltado principalmente para a prestação de serviços ao público reparador, o site oferece acesso à todas as ferramentas de suporte e relacionamento da marca, ao mesmo tempo em que disponibiliza conteúdo relevante para

os profissionais do setor. Isso se evidencia na sessão "Suporte". Nela, é possível obter informações detalhadas sobre a garantia oferecida para cada linha de produtos, incluindo o acesso ao manual de garantia da marca, que pode ser salvo pelo usuário em seu computador, assim como ao catálogo de peças, que permite uma fácil identificação aos mais de 8 mil componentes disponibilizados. Na área, "Dicas" estão disponibilizados artigos sobre diferentes temas e situações técnicas,

com dicas dos especialistas da TAKAO para a manutenção e operação de componentes mecânicos. Essa sessão será atualizada periodicamente, sempre trazendo assuntos de interesse, contribuindo para a atualização técnica dos profissionais do setor. Quem se interessar, poderá receber os artigos, sempre que forem publicados, por e-mail, que pode ser cadastrado no site. Nele, também, é possível ter acesso à prestigiosa Academia do Motor, canal da TAKAO no Youtube, com vídeos

de treinamento diversos para os profissionais do segmento. A apresentação dos produtos no site também foi atualizada. Agora, basta posicionar o cursor sobre o link "Produtos" para que uma lista com as principais linhas de peças fique disponível. Assim, o usuário pode acessar rapidamente as informações sobre pistões, anéis, bronzinas, juntas e válvulas oferecidas pela marca. Caso queira conferir o portfólio completo da TAKAO, basta clicar em "Todos os Produtos" e escolher o de seu interesse.

VW expande conectividade com novos modelos e parcerias

Depois de estrear no Novo Nivus em 2024, as funções do carro conectado da Volkswagen foram ampliadas neste ano. Outros dois modelos passaram a contar com o serviço: o Novo T-Cross, na linha 2026, e o recém-lançado Novo Tera. E, crescendo a oferta de conectividade, o cliente também pode optar pelo Volks Club, que cria um pacote de benefícios exclusivos atrelados aos serviços do carro conectado, além de parcerias exclusivas no plano. Ainda no programa, em parceria inédita, VW e Livelose unem para oferecer acesso exclusivo ao maior programa de recompensas do Brasil. Os assinantes vão receber, também, 150 pontos mensais na plataforma, que acabou de completar

9 anos de operação, com mais de 53 milhões de clientes no país. Os pontos Livelose podem ser trocados pelo que o consumidor desejar no ecossistema do programa, como viagens, produtos, experiências e até dinheiro. Com as novidades, são três modelos que já contam com o carro conectado: Novo Nivus nas versões Comfortline (opcional) e Highline; Novo T-Cross nas versões 200 TSI (opcional), Comfortline, Highline e Extreme; e o Novo Tera nas versões 170 TSI MT (opcional), Comfort e High. Hoje, na compra do carro zero km conectado, a assinatura do VW Club cai de R\$ 59,90 para R\$ 39,90 durante os primeiros 12 meses. Tudo isso só foi possível graças

à introdução da nova central multimídia VW Play Connect, que trouxe um avanço em termos de conectividade aos carros da marca. A interface intuitiva e o ecossistema com mais de 13 aplicativos nativos na central, ganhou ainda mais funções com a internet a bordo, dispensando até mesmo o pareamento com os smartphones. A central multimídia fica conectada com o app Meu VW 2.0 levando informações do carro em tempo real. Além das informações padrão do app, outras 15 funcionalidades estão disponíveis.

Entre as principais, se destacam a possibilidade de abrir e fechar o veículo, acessar o manual cognitivo com auxílio de IA, ter mais de 90 avisos sobre a

saúde do veículo, além de possibilitar ao cliente o agendamento de revisões e a contratação de garantia estendida, tudo diretamente na tela do celular.

Além do Volks Club, o Novo Tera trouxe mais uma novidade para os carros conectados da VW: o Otto, a primeira inteligência artificial oferecida por uma montadora no Brasil e 100% desenvolvida no País.



Funcionalidades do carro conectado e o novo app Meu VW 2.0 chegam a mais modelos da marca

Foto: Divulgação

OSRAM Automotive comemora 100 anos de inovação e excelência

A divisão Automotiva OSRAM celebra 100 anos de história em 2025. A trajetória teve início em 1925, com o lançamento da lâmpada BILUX, que permitia aos motoristas alternar entre farol alto e baixo. Na década de 1930, vieram as lâmpadas OSRAM-D, com maior potência luminosa graças à tecnologia de dupla espiral. Já, nos anos 1960, a OSRAM foi pioneira na aplicação da tecnologia halógena em faróis de carros.

A inovação se intensificou nas décadas seguintes. Nos anos 1990, a empresa participou do desenvolvimento das lâmpadas de xenônio D1 e das halógenas H7 – esta última, até hoje, uma das mais vendidas do portfólio. Em 2007, foi lançada a família NIGHT BREAKER, com versões de alto desempenho para diferentes perfis de condutores.

Anos mais tarde, em 2015, a OSRAM ampliou sua presença com a linha Fixtures e, em 2019,

alcançou um feito inédito: a aprovação da NIGHT BREAKER® LED para uso em vias públicas na Alemanha, em parceria com o TÜV e o órgão federal de transportes. Atualmente, a linha NIGHT BREAKER® LED é compatível com mais de mil modelos de veículos e está homologada em 28 países. A gama inclui versões para carros, motocicletas, motorhomes e caminhões – com destaque para o lançamento da TRUCKSTAR® LED.

A atuação da OSRAM Automotive vai além dos sistemas de iluminação. Produtos como os faróis auxiliares LEDriving, luzes de advertência e segurança LED, além de acessórios para manutenção de pneus e baterias, reforçam a presença da marca no mercado de pós-venda. A aquisição da britânica RING, em 2019, expandiu esse portfólio com câmeras veiculares (dashcams) e equipamentos de diagnóstico e manutenção.

OMODA & JAECOO inaugura centro logístico em Cajamar para impulsionar distribuição de peças de reposição

A OMODA & JAECOO, marca do grupo Chery International, apresenta seu centro logístico para distribuição de peças, localizado em Cajamar (SP), um dos principais polos do setor no país. A escolha da cidade foi estratégica: além da eficiência em operações de grande porte, Cajamar oferece localização privilegiada, capilaridade e integração com as principais rotas de transporte do Sudeste para facilitar a distribuição nacional.

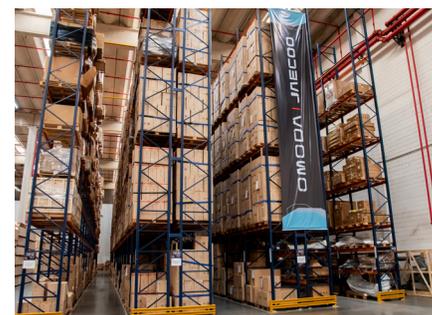
A estratégia colocou a equipe de logística e pós-vendas da empresa lado a lado para elaborar um plano de disponibilidade e distribuição eficaz para garantir um abastecimento rápido,

seguro e completo para toda a rede nos 17 estados onde a marca está presente. A operação no centro começou com 600 m² ainda no início deste ano e, até o fim de julho, saltará para 1.500 m². A proposta é que, até o fim deste ano, o CD compreenda 3.000 m². A projeção é de chegar a 20 mil m² nos próximos três anos, com capacidade para movimentar até R\$ 100 milhões em peças. Hoje, a OMODA & JAECOO já conta com mais de 5 mil peças SKUs (Stock Keeping Units), o que corresponde a cerca de 12 mil peças diferentes em estoque, com índice de disponibilidade entre 95% e 97%.

“O pós-venda começa antes da venda. Construimos essa estrutura lado a lado com nosso time técnico, que entende o comportamento da rede, o que gira mais rápido e como cada cliente procura por peças de reposição. Assim, estamos sempre prontos para entregar e monitorar todo o ciclo de vida, da entrada no sistema à entrega final no concessionário”, completa André Maranhão, head de Pós-Vendas da fabricante chinesa. Segundo Maranhão, nos próximos meses, a empresa terá o compartimento de peças ainda mais suprido, equivalendo a seis meses de fornecimento. A infraestrutura está pronta para atender à

expansão da rede de concessionárias, que hoje já conta com 50 lojas.

Com mais de 550 mil veículos comercializados ao redor do mundo, a OMODA & JAECOO iniciou sua jornada em solo brasileiro nos dias 15 e 16 de abril, com o lançamento do Omoda 5 e o Jaecoo 7.



Estrutura no município ocupa espaço de 1.500 m² e deve chegar a 20 mil m² até 2027

Foto: Divulgação

IQA lança Guia de Segurança para compra online de autopeças

O IQA – Instituto da Qualidade Automotiva lançou o Guia Prático de Segurança na Compra Online de Peças de Reposição, que aborda a conformidade de produtos e práticas para garantir transações seguras e reduzir impactos negativos das peças de baixa qualidade e sem certificação. O Guia está disponível gratuitamente no site do IQA. O material responde ao crescimento acelerado do mercado digital de autopeças no Brasil,

que enfrenta desafios constantes, como falsificações, falta de certificação compulsória e riscos técnicos que comprometem a segurança veicular.

Dados do Portal da Autopeça indica que, no primeiro semestre de 2024, as tentativas de fraudes no e-commerce brasileiro cresceram 40% no horário comercial, das 12h às 17h59. Além disso, 75% das tentativas foram realizadas via dispositivos móveis.

Entre as lacunas mais

importantes verificadas pela Comissão Técnica da Qualidade do IQA (CTIQA), estão a falta de padronização na divulgação de certificações, dificuldades para consumidores verificarem a autenticidade das peças e a presença de produtos não homologados. Também foi constatada a falta de clareza em descrições de anúncios, com peças recondicionadas sendo vendidas sem a requalificação exigida por lei.

O Guia apresenta três categorias

principais de risco: componentes com alto risco de acidentes: amortecedores, bombas elétricas de combustível, terminais e barras de direção, pastilhas de freio; componentes que reduzem a vida útil do veículo: anéis de pistão, bronzinas, pinos e anéis de trava, pistões; e componentes com baixa durabilidade ou que afetam o consumo: lâmpadas automotivas, baterias chumbo-ácido, buzinas, conversores catalíticos.

VOCÊ LEVA O BRASIL ADIANTE

**A GENTE TE AJUDA A
ESCOLHER O MELHOR
CAMINHO!**

No volante de cada jornada, está o motorista brasileiro. Na confiança de cada motor, está um filtro Tecfil. No mês do motorista, celebramos quem move o país com coragem, dedicação e amor pelo que faz!

Tecfil®



**25 DE JULHO
DIA DO MOTORISTA**

O FILTRO ORIGINAL DO BRASILEIRO

Acesse nosso catálogo e todos os nossos canais de comunicação no QR Code ao lado.



 **Indústria
Brasileira**

Roubo e furto de automóveis caem 16,3%, no Estado de São Paulo e estudo revela quais são os seminovos mais visados

O Estado de São Paulo registrou uma queda de 16,3% nos roubos e furtos de automóveis, no primeiro quadrimestre de 2025, em comparação com o mesmo período de 2024. Os dados estão no Boletim Econômico Tracker-Fecap, que acaba de ser tabulado. Foram 16.153 ocorrências entre janeiro e abril. A maior queda foi observada nos roubos, com redução de 40,9%. Já os furtos caíram 12,1%. Os veículos seminovos – que têm até seis anos de uso – representam 26,7% do total de boletins de ocorrência na categoria automóveis. No Estado de São Paulo, a queda nas ocorrências especificamente de carros fabricados de 2019 para cá foi 17,3%. E na capital esse percentual sobe para 28,6%. O pesquisador da Fundação

Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP) responsável pelo estudo, Erivaldo Vieira, destaca o revezamento de bairros no ranking. “Enquanto tradicionais ‘campeões’ como Itaquera, Vila Formosa e Ipiranga saíram das primeiras posições, regiões como Perdizes e Carrão passaram a ocupar o TOP 10 de 2025. Essa dinâmica reforça a importância do monitoramento contínuo e da rápida adaptação das estratégias policiais e de prevenção”, afirma. O FIAT/MOBI LIKE e o FIAT/ARGO DRIVE 1.0 permanecem no topo do ranking, mas com redução de 16,2% e 23,8%, respectivamente. Outros modelos da Fiat, como ARGO 1.0, ARGO TREK-KING 1.3, STRADA VOLCANO e CRONOS DRIVE 1.3, também

registraram quedas expressivas, consolidando uma tendência de recuo nas ocorrências envolvendo veículos da marca. Por outro lado, houve crescimento de eventos em modelos da Hyundai. O HB20 10M SENSE teve aumento de 22,4%, o HB20 10M COMFORT subiu 16,1% e o HB20 10M

VISION manteve estabilidade, mas com alta relevante em modelos específicos. “Outro destaque é o avanço de modelos que antes não figuravam entre os mais roubados/furtados, como o VW/POLO TRACK MA e VW/SAVEIRO CS RB MF, ambos já entre os vinte listados em 2025”.

TOP 20 - Furtos e Roubos de Seminovos por Marca/Modelo (Estado de São Paulo)

Bairro	2025: Furto	2025: Roubo	2025: Total	2024: Furto	2024: Roubo	2024: Total	Varição (%)
TATUAPE	84	0	84	109	4	113	-25,7%
VILA MARIANA	82	0	82	66	3	69	+18,8%
VILA PRUDENTE	74	6	80	65	7	72	+11,1%
VILA MATILDE	74	0	74	76	2	78	-5,1%
AGUA RASA	68	1	69	68	2	70	-1,4%
IPIRANGA	61	7	68	119	12	131	-48,1%
SAO LUCAS	62	2	64	58	8	66	-3,0%
PERDIZES	61	1	62	—	—	—	—
PENHA	48	2	50	72	1	73	-31,5%
CARRAO	47	1	48	—	—	—	—
Total Geral	661	20	681	753	52	805	-15,4%

Heliar inova processo de garantia com Certificado Digital para baterias

A Baterias Heliar, lança o Certificado de Garantia Digital, que substitui o papel e traz mais agilidade e segurança para consumidores, lojistas, casas de bateria e postos autorizados. Assim, o processo de registro da garantia da bateria se torna 100% digital, facilitando o dia a dia de quem

vende e de quem compra. “O certificado digital é a versão eletrônica do certificado de garantia da bateria, vinculado ao número de série exclusivo do produto. Ele substitui — ou complementa — o documento impresso, oferecendo uma forma mais rápida e fácil para gerar o certificado

e comprovar a validade da garantia”, explica Hilton Monteiro, Gerente de Qualidade e Assistência Técnica da Clarios. Ao apontar a câmera do celular para o QR Code na parte superior da bateria, o aplicativo é direcionado automaticamente para uma página na qual o certificado é

gerado com base no código único do produto. O consumidor pode acessar o certificado digital de três formas: escaneando novamente o QR Code da bateria; acessando o e-mail cadastrado, que recebe o certificado automaticamente; pelo WhatsApp, se tiver optado por essa opção.



Chegar aos **70 anos** é um orgulho. Mais do que números, essa história que começou no Rio Grande do Sul é feita de **parcerias sólidas e duradouras.**

Agradecemos a **todos os colaboradores, fornecedores, parceiros de negócios e clientes** que caminham conosco, contribuindo para o nosso crescimento e fortalecendo a presença da **Orbid** no mercado automotivo.

Seguimos Juntos, com o mesmo compromisso de sempre:
oferecer qualidade, confiança e proximidade em cada relacionamento.



+ de 30 mil produtos no portfólio



Melhores marcas do mercado



Entrega em toda Região Sul



E muito mais

www.orbid.com.br



Orbid



orbid.autopecas



Orbid Autopeças



Escaneie
o qr code
e acesse o
compre online.

MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

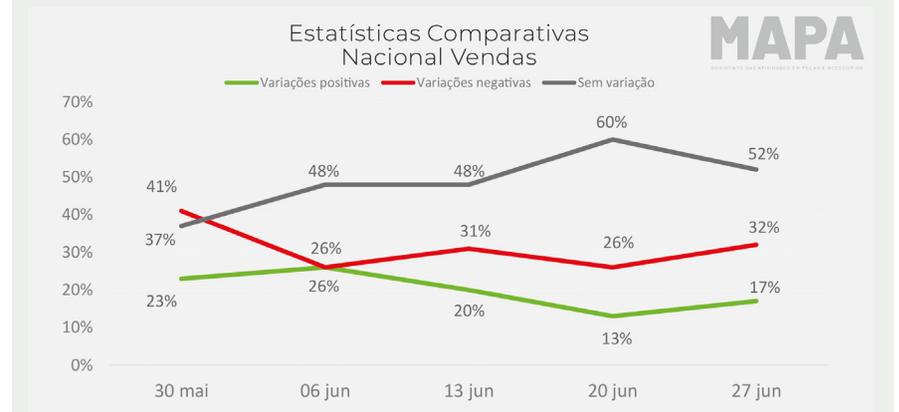
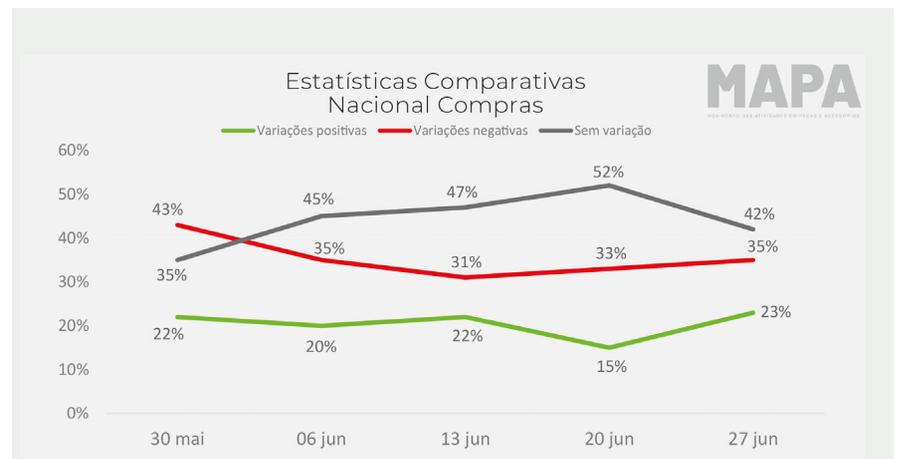
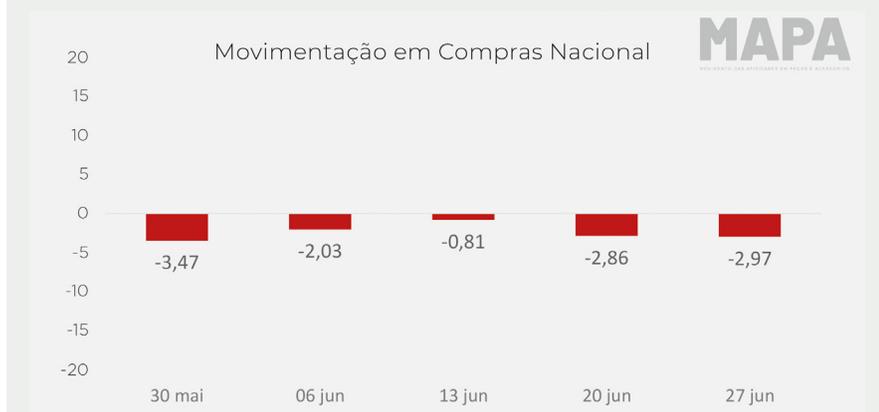
Semana de 23 a 27 de junho

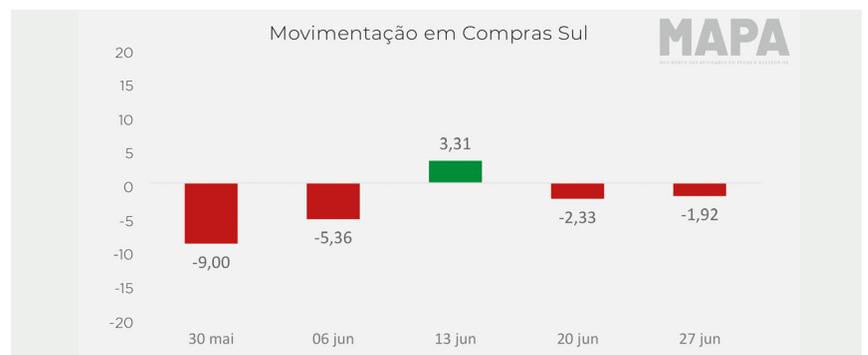
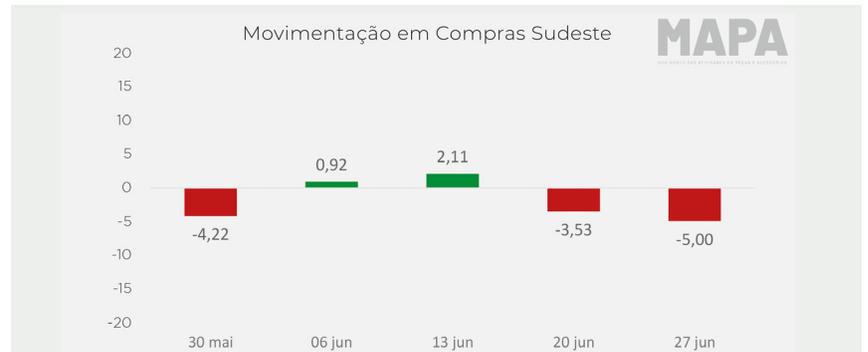
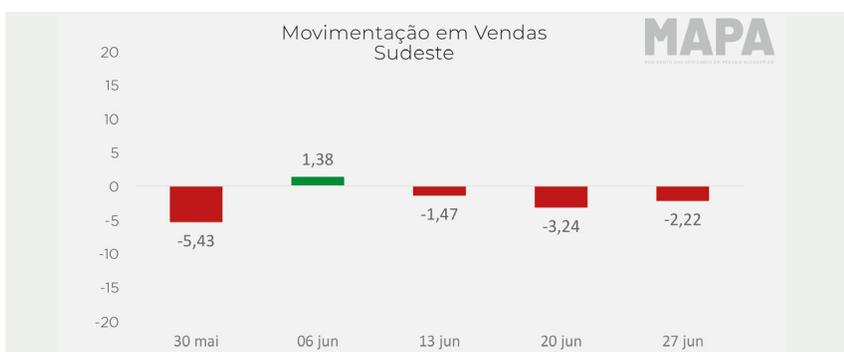
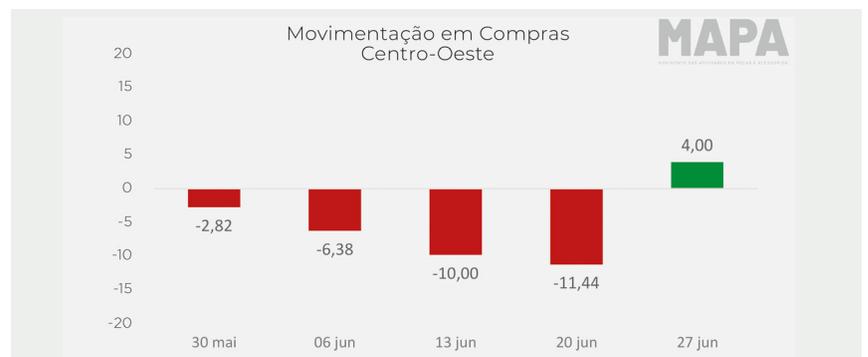
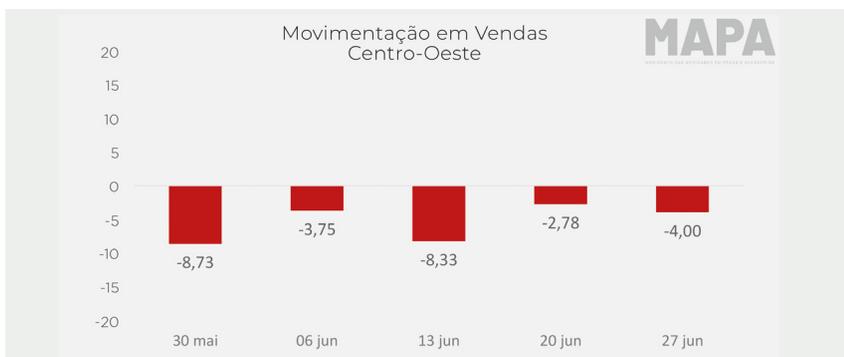
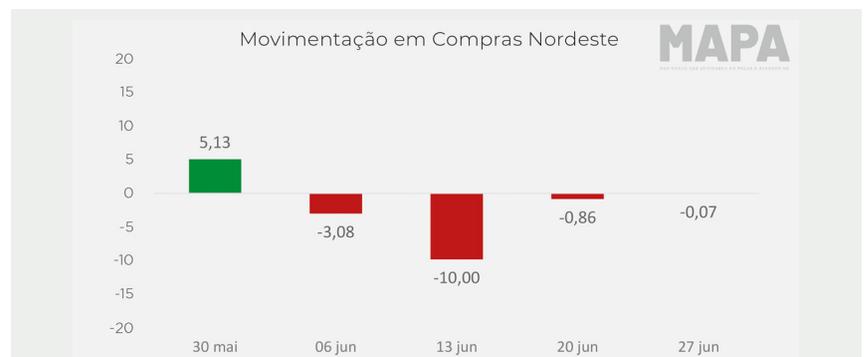
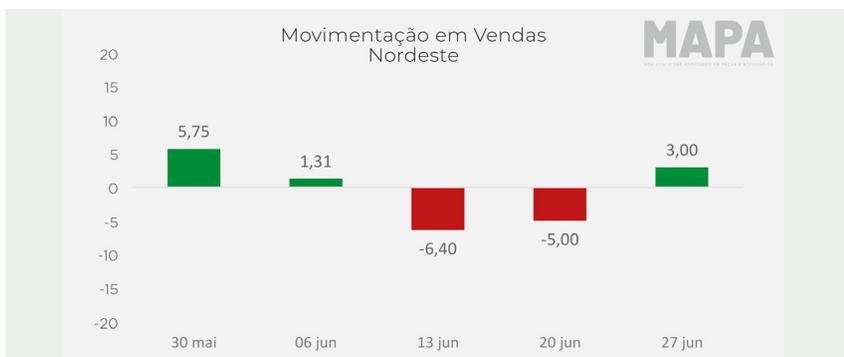
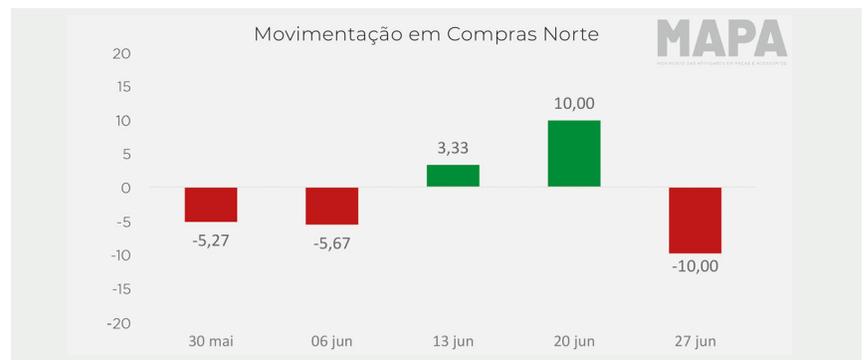
A pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios apura semanalmente o desempenho de vendas e compras do varejo de autopeças em todo o Brasil. No período em análise, vemos a persistência dos índices negativos na média nacional de vendas. A apuração desta semana resultou no resultado negativo de -1,23%.

Nas cinco regiões do país, o desempenho de vendas foi o seguinte: variação zero no Norte; 3% no Nordeste; -4% no Centro-Oeste; -2,22% no Sudeste; e -1,54% no Sul. As vendas mantiveram-se estáveis para 42% dos entrevistados, com variação positiva para 23% e queda para 35% das lojas.

Assim como as vendas, as compras por parte do varejo para repor estoques não têm dado sinais de recuperação, atingindo também cinco semanas com mau resultado, sendo o último de -2,97%. Os índices regionais de compras apurados pelo After.Lab mostraram -10% no Norte; -0,07% no Nordeste; 4% no Centro-Oeste;

-5% no Sudeste; e -1,92% no Sul. Para 52% dos entrevistados, não houve variação no volume de compras realizadas na semana, enquanto 17% compraram mais e 32% reduziram a reposição dos estoques. Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no site novo varejoautomotivo.com.br





ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

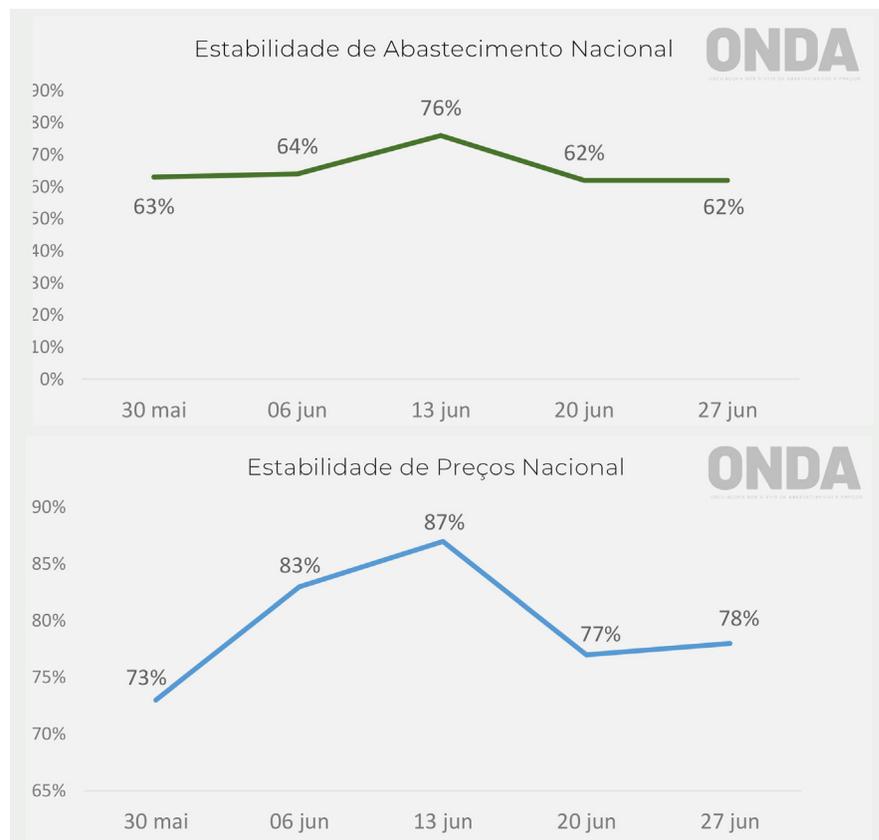
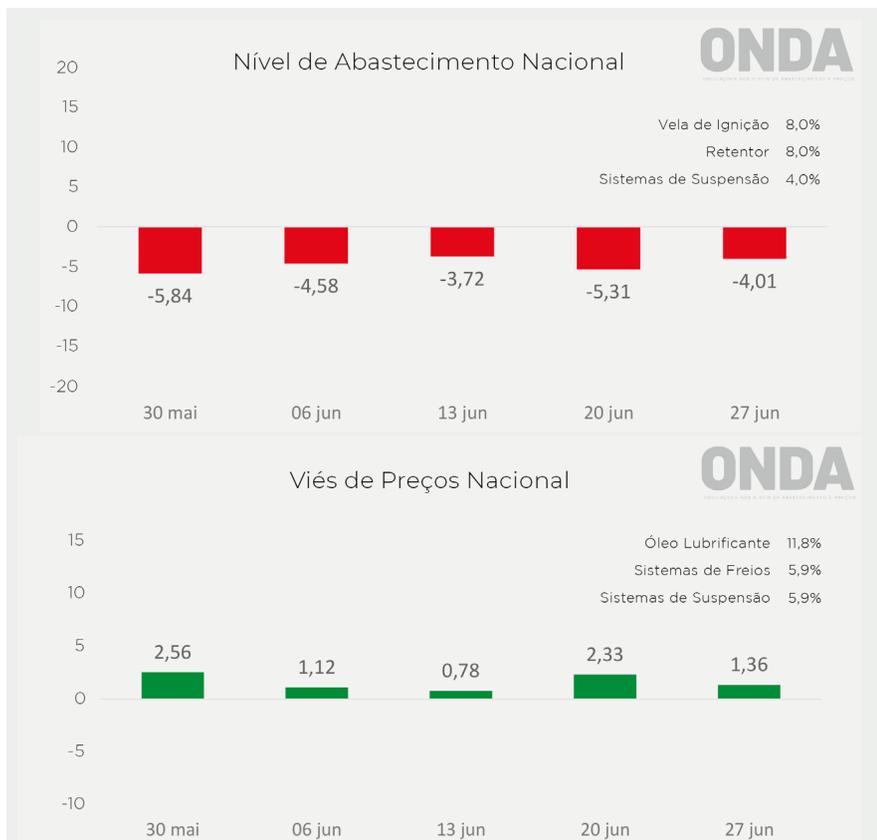
Semana de 23 a 27 de junho

A pesquisa ONDA traz semanalmente as Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços no varejo de autopeças em todo o Brasil. O estudo é mais uma realização do After.Lab, núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo. Os índices atualizados você encontra sempre nas plataformas digitais do Novo Varejo. Na semana em análise, a média nacional de abastecimento manteve-se em baixa, fechando

com índice de -4,01%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país trazem os seguintes resultados: -6,25% no Norte; -2,53% no Nordeste; -2% no Centro-Oeste; -5,83% no Sudeste; e -1,15% no Sul. A partir desta edição, deixamos de apresentar os índices dos chamados 'itens em geral', dando destaque para linhas específicas. Com isso, velas de ignição e retentor foram os produtos mais

citados, por 8% dos entrevistados, seguidos por componentes de suspensão, com 4%. A variação dos preços para o varejo continua refletindo uma trajetória ascendente, com alta de 1,36% na média nacional. O índice é visto apenas como indicador de tendência, já que a metodologia não prevê a medição científica da inflação no segmento. A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte:

1,25% no Norte; variação 0,2% no Nordeste; 5% no Centro-Oeste; 1,04% no Sudeste; e 1,46% no Sul. Óleos lubrificantes responderam por 11,8% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por freios e sistemas de suspensão, ambos com 5,9%. A estabilidade no abastecimento manteve-se na casa dos 62% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva subiu de 77% para 78% dos varejos ouvidos.



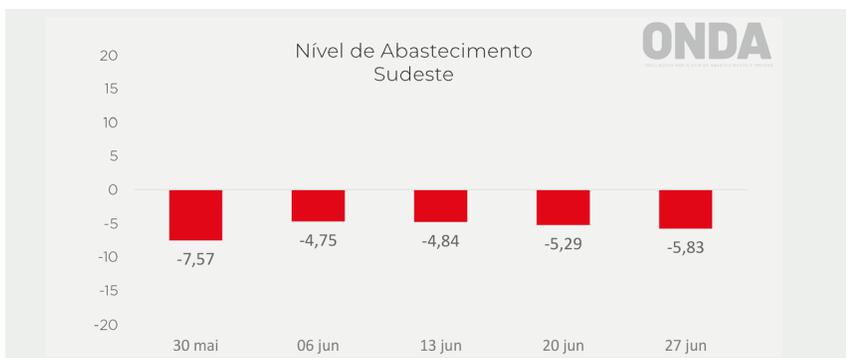
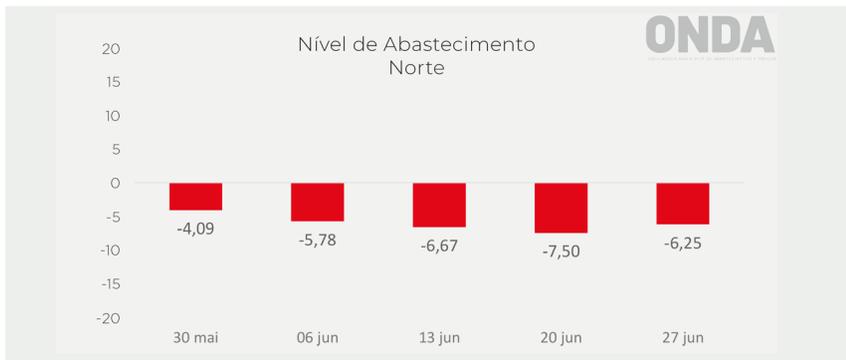
ONDA

Realização:



Apoio:





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.

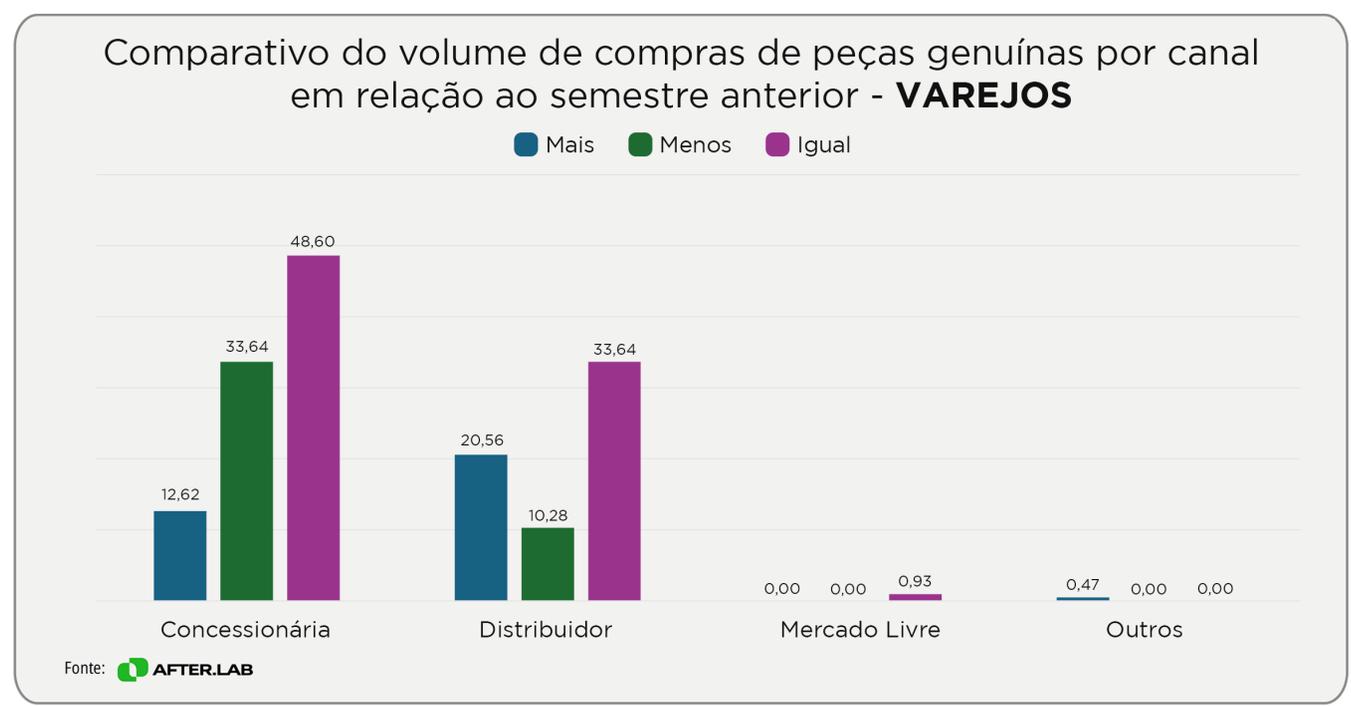
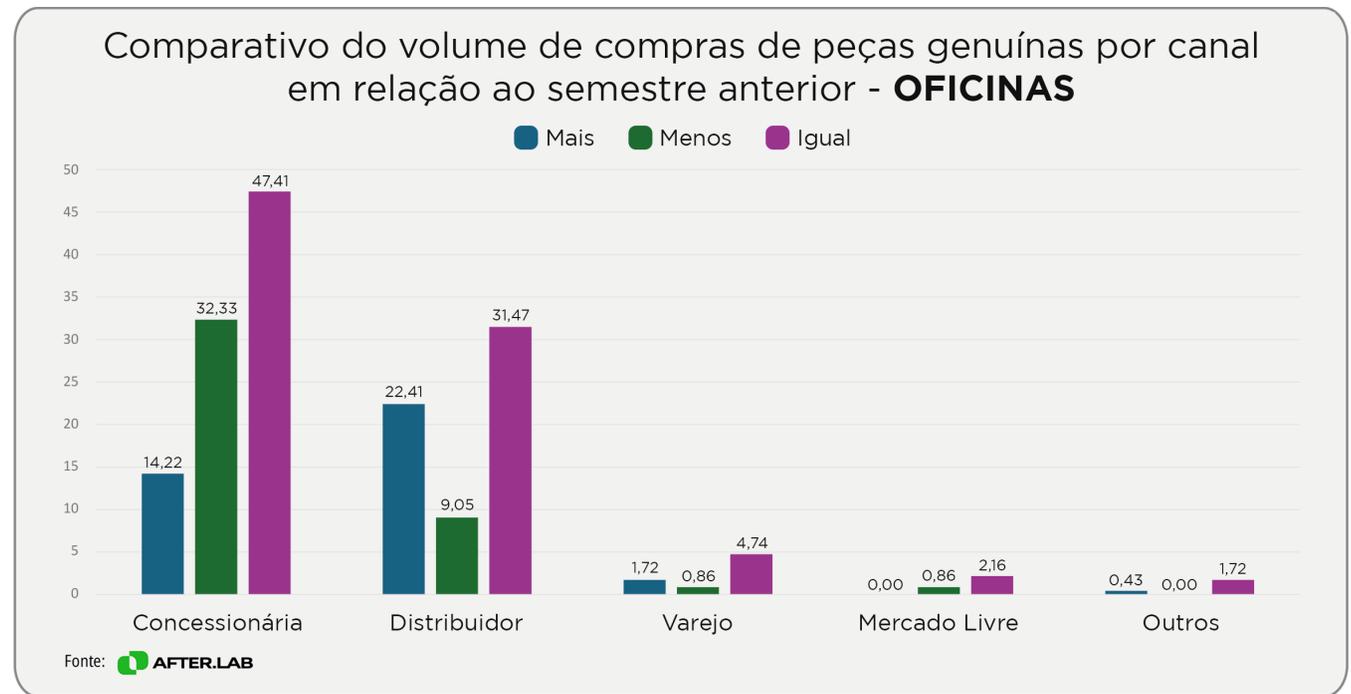
A informação final que trazemos a seguir se refere aos canais escolhidos por oficinas e varejistas de autopeças para a aquisição de peças genuínas das montadoras. Os pesquisadores do After.Lab pediram aos entrevistados uma análise comparativa da variação do volume de compras em cada canal de vendas em 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.



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 autopeças 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

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

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

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 fluído 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.**

 **AFTER.LAB**

 **aftermarket
automotivo**

 **novovarejo
automotivo**

 **MAIS
AUTOMOTIVE**

 **a.tv**

 **MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças**

 **Prêmio
INOVA
POWERED BY AFTER.LAB**

 **AUTOP
of mind**

Nhm

Faturamento das indústrias na reposição perde para os outros setores no primeiro quadrimestre

Até o quarto mês do ano, a produção de veículos novos acumulou crescimento de 6,7%, desacelerando frente à performance observada em meses anteriores (15,1% em janeiro, 14,8% até fevereiro e 8,3% no acumulado até março). Em alguma medida, a perda de ritmo é explicada pelo elevado volume de vendas de veículos importados em comparação às vendas de veículos produzidos localmente. Nos quatro primeiros meses, os importados registraram crescimento acumulado próximo ou acima de 20%. Se as importações – principalmente de elétricos e híbridos plug in – não tivessem tal expansão, a produção doméstica poderia registrar melhor cadência. Assim, refletindo as variações mais amenas da produção, o faturamento total da indústria de autopeças trouxe ligeira tendência de desaceleração no período.

O faturamento nominal (e real) da indústria de autopeças cresceu 3,9% na passagem de março para abril, com impacto direto das vendas para montadoras (5,8%) e limitados efeitos das exportações em dólares (0,8%). Vendas intrasectoriais (13,2%) respondem em múltiplos ao desempenho das transações com montadoras, principalmente. Apenas o

mercado de reposição apresentou retração de 3,6% frente ao mês de março. No acumulado até abril, o faturamento nominal subiu 15,0% em comparação a igual período do ano anterior (11,4% em termos reais), acompanhando os resultados da produção automotiva, como analisado anteriormente. Quanto ao mercado de reposição, o desempenho anual assistiu incremento de 11,2% no

confronto a igual período anterior, enquanto as exportações, gozando de momento favorável por conta da recuperação das vendas nos mercados automotivos vizinhos, Argentina à frente, escalaram para 23,4%, em reais, e 6,1% em dólares. As circunstâncias domésticas de juros elevados, câmbio volátil e incertezas no campo fiscal, aparentemente, contribuem para que decisões de consumo

e investimento sejam adiadas, apesar do bom momento do setor.

A criação de novas vagas avançou 0,2% entre março e abril e trouxe expressivo desempenho no acumulado do ano: 6,9%. A utilização da capacidade seguiu no patamar de 74% – com estabilidade frente ao mês anterior. Em comparação ao período de janeiro e abril de 2024, a capacidade ociosa recuou 0,7 p.p.

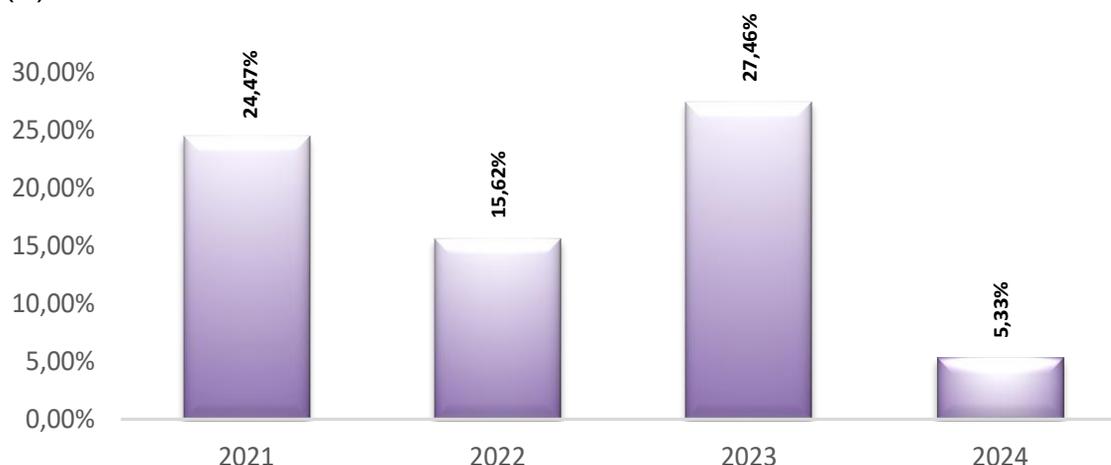
Resumo do Desempenho - Variações Reais

Discriminação	Variação			
	Abr 25/ Mar 25	Abr 25 / Abr 24	Acum 25/ Acum 24	Variação acumulada em 12 meses
Faturamento líquido ¹ real consolidado (%)	3,85	5,33	11,40	12,02
Faturamento líquido real: vendas para as montadoras (%)	5,80	7,68	10,94	12,60
Faturamento líquido real: vendas para a reposição (%)	-3,61	0,53	7,70	10,68
Faturamento líquido real: exportação em reais (%)	1,41	0,88	19,60	13,39
Faturamento líquido real: exportação em dólares (%)	0,82	-10,54	2,83	-0,78
Faturamento líquido real: vendas intrasectoriais (%)	13,21	4,25	6,86	4,15
Emprego nacional (%)	0,18	5,41	6,86	4,91
Capacidade ociosa ² (p.p.)	0,14	1,48	-0,69	-1,53

Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipecas
¹Valores deflacionados pelo IPP/IBGE (Base: mar/25 = 100)
 Notas: * Os valores podem sofrer alterações devido a ajustes realizados mensalmente.
²Faturamento líquido real: descontando todos os impostos e deflacionado conforme descrição acima.
³Cálculo da comparação feita através da média do ano corrente x média do ano anterior

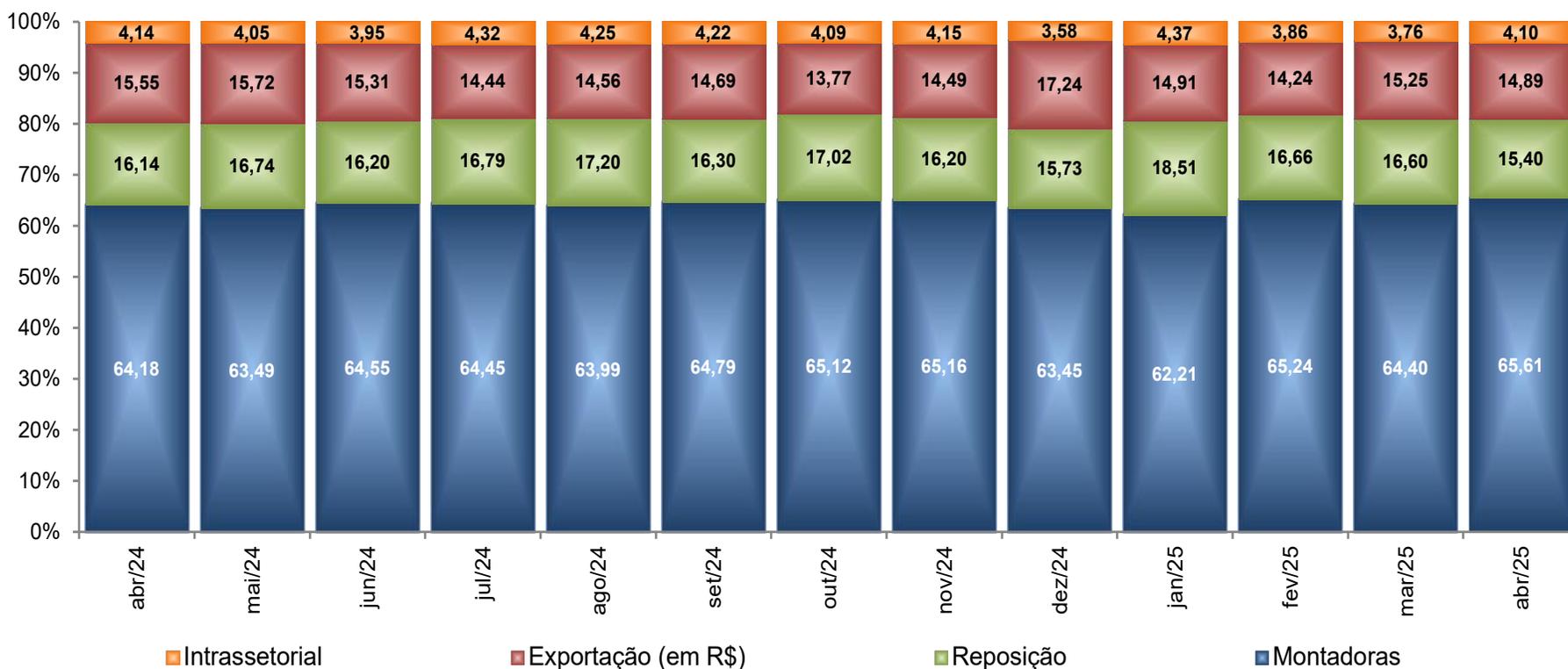
Faturamento líquido real consolidado

Variação (%) - abril/2025 x abril de anos anteriores



Distribuição do faturamento por segmento

Participação mensal em %



Índices do Mercado de Reposição¹

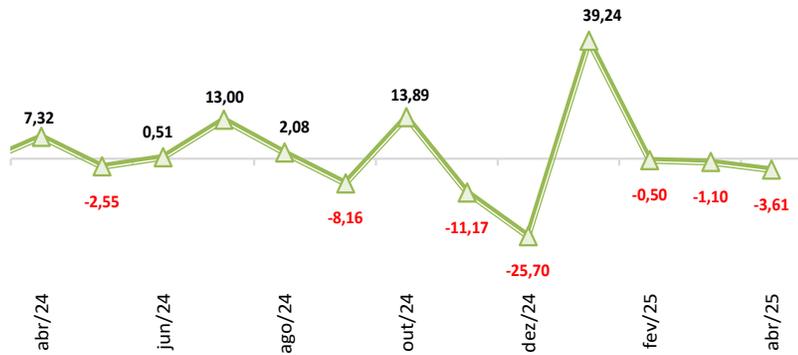
Discriminação	Variação percentual			
	Abr 25/ Mar 25	Abr 25 / Abr 24	Acumulado do ano	Acumulado 12 meses
Faturamento nominal (LL e LP) (%)	-3,61	3,02	11,16	13,92
. Linha Leve (%)	-1,73	5,12	11,57	15,63
. Linha Pesada (%)	-12,12	-6,44	9,25	6,66
Faturamento real (LL e LP) (%)	-3,61	0,53	7,70	10,68
. Linha Leve (%)	-1,74	2,57	8,09	12,35
. Linha Pesada (%)	-12,12	-8,70	5,85	3,62
IGP-M (%) (jan/25)	0,24	8,50	1,23	7,55

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

1. Faturamento das empresas da amostra que vendem na reposição (44 empresas), com informações segmentadas entre linha leve (LL) e linha pesada (LP).

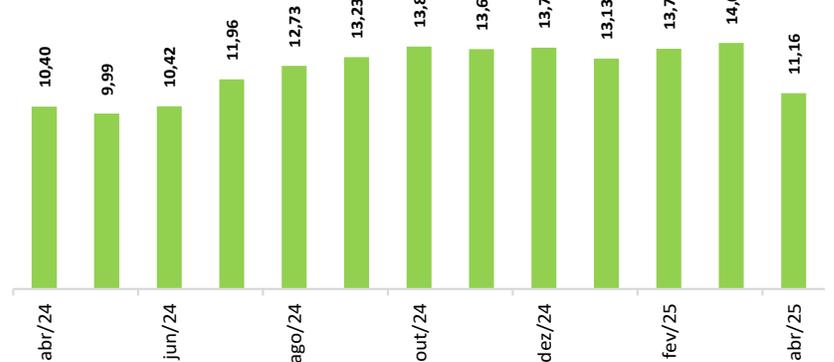
Faturamento Nominal

Variação % (mês x mês anterior)



Faturamento Nominal

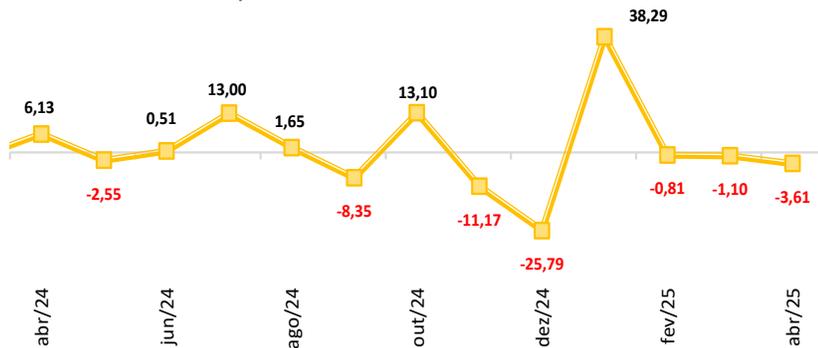
Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano anterior)



Faturamento Real

Variação % (mês x mês anterior)

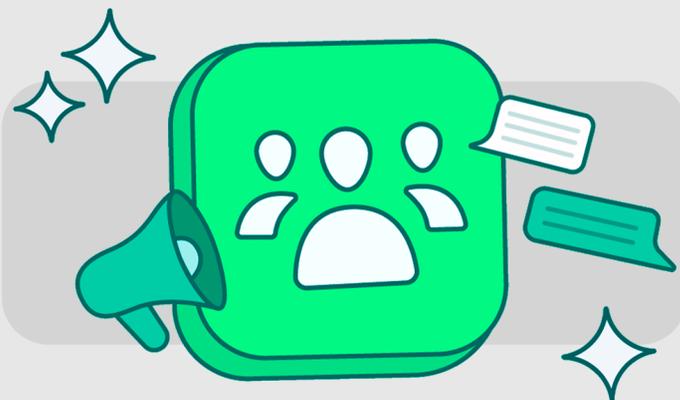
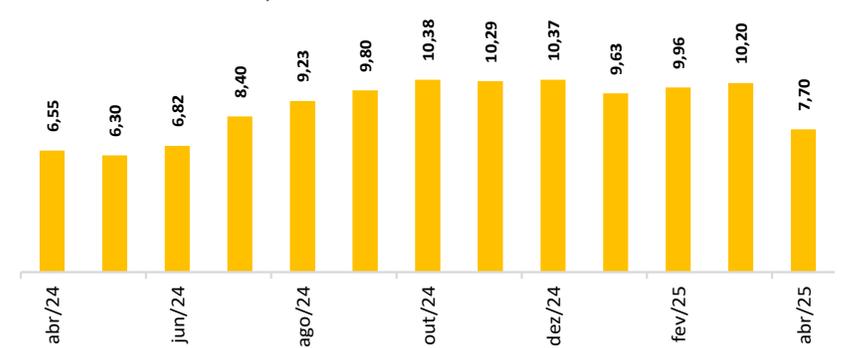
Valores deflacionados pelo IPP/IBGE (Base: mar/25 = 100)



Faturamento Real

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

Valores deflacionados pelo IPP/IBGE (Base: mar/25 = 100)



**Entre nessa
você também.**

Faça parte do Aftermarket Automotivo
Comunidade no WhatsApp!

Tenha acesso a notícias e informações em tempo real, direto das redações do Novo Varejo Automotivo, Mais Automotive e A. TV.

Nossa comunidade é focada em compartilhar as informações mais relevantes sobre esse aftermarket.

Buscamos sempre estar um passo à frente ao trazer análises abrangentes sobre novidades e tendências, fornecendo insights valiosos para que você possa tomar decisões baseadas em informação de qualidade.

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

CLIQUE E PARTICIPE



a.TV

Déficit da balança de autopeças cresce mais de 25% em um ano

A balança comercial da indústria de autopeças registrou déficit de US\$ 1,3 bilhão em maio, valor 25,3% superior ao observado no mesmo mês de 2024. As exportações somaram US\$ 682,3 milhões, com leve alta de 0,6% na comparação interanual e avanço de 4,6% no acumulado do ano, sinalizando pequeno ganho de dinamismo. Já as importações, que mostraram sinais de desaceleração, na margem, nos meses de março e abril, recuperaram força em maio: +15,5% em relação ao mesmo

mês do ano anterior e +14,4% no acumulado. Esse movimento, mais intenso do que o das exportações, justifica o aumento do déficit no período.

O avanço expressivo das importações pode estar associado à recente valorização do real frente ao dólar, cuja trajetória tem sido de queda ao longo do ano. Além disso, a expectativa dos produtores pode ser de que esse movimento não se sustente ao longo do ano. A desvalorização da moeda norte-americana está fortemente vinculada ao

cenário internacional, marcado por incertezas sobre a condução do governo dos Estados Unidos. A atuação instável de Donald Trump, com sucessivos conflitos diplomáticos e a imposição de tarifas, tem provocado a saída de investidores dos ativos em dólar, contribuindo para o enfraquecimento da moeda.

Outro ponto relevante foi a ampliação do acordo entre Brasil e Argentina, que retomou a eliminação das tarifas sobre a importação de autopeças, com o objetivo de reduzir

custos e fortalecer a competitividade da indústria brasileira. Os reflexos foram observados no crescimento das exportações para a Argentina, cuja participação no total exportado subiu de 38% em abril para 41% em maio, com alta de 32,5% na comparação anual. No caso das importações, no entanto, o impacto ainda não foi percebido: a participação das autopeças argentinas nas importações brasileiras recuou de 3,9% para 3,6% no mesmo período, apesar da alta de 1,9% na variação anual.

Balança comercial de autopeças mensal
Acumulado do ano - em US\$ FOB

Mês	Exportação		Var. (%) 2025/2024	Importação		Var. (%) 2025/2024	Resultado*		Var. (%) 2025/2024
	2025	2024		2025	2024		2025	2024	
JANEIRO	568.726.624	561.672.657	1,3	2.006.378.715	1.636.302.590	22,6	-1.437.652.091	-1.074.629.933	33,8
FEVEREIRO	610.897.784	611.928.675	-0,2	1.717.757.400	1.351.539.539	27,1	-1.106.859.616	-739.610.864	49,7
MARÇO	792.713.394	650.689.774	21,8	1.899.742.091	1.769.911.158	7,3	-1.107.028.697	-1.119.221.384	-1,1
ABRIL	674.466.560	680.889.900	-0,9	1.916.482.862	1.851.263.956	3,5	-1.242.016.302	-1.170.374.056	6,1
MAIO	682.311.379	677.939.994	0,6	1.965.401.297	1.701.863.407	15,5	-1.283.089.918	-1.023.923.413	25,3
Varição acumulada no período (%)	3.329.115.741	3.183.121.000	4,6	9.505.762.365	8.310.880.650	14,4	-6.176.646.624	-5.127.759.650	20,5



Exportações acumuladas no ano por país

Ordem	País	Jan-Mai/25	Jan-Mai/24	Var.(%) 2025/2024	Part. (%) 2025
1	ARGENTINA	1.299.587.544	1.043.052.511	24,6	39,0
2	ESTADOS UNIDOS	528.244.282	564.886.592	-6,5	15,9
3	MÉXICO	281.450.804	389.836.464	-27,8	8,5
4	ALEMANHA	181.751.536	173.108.568	5,0	5,5
5	CHILE	94.575.745	92.946.562	1,8	2,8
6	COLÔMBIA	83.355.420	88.893.389	-6,2	2,5
7	PARAGUAI	62.150.919	68.786.359	-9,6	1,9
8	CHINA	60.139.865	38.213.622	57,4	1,8
9	PERU	53.243.924	64.812.083	-17,8	1,6
10	ITÁLIA	52.311.888	68.148.488	-23,2	1,6
11	UZBEQUISTÃO	50.431.690	34.885.658	44,6	1,5
12	NORUEGA	48.541.837	41.494.245	17,0	1,5
13	URUGUAI	46.371.645	43.005.966	7,8	1,4
14	SINGAPURA	44.447.034	5.311.365	736,8	1,3
15	FRANÇA	36.231.590	42.361.047	-14,5	1,1
16	REINO UNIDO	33.734.817	27.294.297	23,6	1,0
17	PAÍSES BAIXOS (HOLANDA)	31.380.238	45.819.856	-31,5	0,9
18	GUIANA	27.490.641	31.547.930	-12,9	0,8
19	SUÉCIA	25.063.144	24.635.321	1,7	0,8
20	ÁFRICA DO SUL	24.459.902	26.415.525	-7,4	0,7
	20 PRINCIPAIS MERCADOS	3.064.964.465	2.915.455.848	5,1	92,1
	OUTROS 161 MERCADOS	264.151.276	267.665.152	-1,3	7,9
	TOTAL DE 181 MERCADOS	3.329.115.741	3.183.121.000	4,6	100

Fonte: Secretaria de Comércio Exterior (SECEX)/Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC).
Elaboração Abipeças-SindiPeças

Importações acumuladas no ano por país

Ordem	País	Jan-Mai/25	Jan-Mai/24	Var.(%) 2025/2024	Part. (%) 2025
1	CHINA	1.723.100.412	1.417.770.408	21,5	18,1
2	ESTADOS UNIDOS	986.566.463	898.953.894	9,7	10,4
3	JAPÃO	879.425.098	693.456.794	26,8	9,3
4	ALEMANHA	850.127.714	783.845.553	8,5	8,9
5	MÉXICO	695.753.105	590.069.456	17,9	7,3
6	ITÁLIA	513.050.999	425.129.257	20,7	5,4
7	SUÉCIA	396.620.479	356.162.035	11,4	4,2
8	ÍNDIA	390.617.138	278.019.944	40,5	4,1
9	FRANÇA	383.020.087	329.597.860	16,2	4,0
10	COREIA DO SUL	379.662.697	351.328.267	8,1	4,0
11	TAILÂNDIA	347.176.653	279.868.497	24,0	3,7
12	ARGENTINA	347.104.165	326.349.429	6,4	3,7
13	ESPANHA	157.398.591	139.863.882	12,5	1,7
14	REINO UNIDO	137.126.563	142.695.931	-3,9	1,4
15	TURQUIA	114.944.950	86.257.426	33,3	1,2
16	PARAGUAI	114.314.652	101.688.065	12,4	1,2
17	POLÔNIA	112.901.845	92.219.650	22,4	1,2
18	TCHECA, REPÚBLICA	97.002.470	88.997.221	9,0	1,0
19	ROMÊNIA	93.991.227	85.596.925	9,8	1,0
20	INDONÉSIA	92.892.582	85.462.983	8,7	1,0
	20 PRINCIPAIS MERCADOS	8.812.797.890	7.553.333.477	16,7	92,7
	OUTROS 120 MERCADOS	692.964.475	757.547.173	-8,5	7,3
	TOTAL DE 140 MERCADOS	9.505.762.365	8.310.880.650	14,4	100,0

Fonte: Secretaria de Comércio Exterior (SECEX)/Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC).
Elaboração Abipeças-SindiPeças

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 BROSOL
- 3 GAUSS
- 3 DELPHI

CABO DE VELA

- 1 NGK
- 2 BROSOL
- 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

Após escalada em três meses, endividamento e inadimplência estabilizam em São Paulo em junho

Pesquisa da FecomercioSP mostra que inflação e juros altos desequilibram controle do orçamento doméstico na capital, mas mercado de trabalho aquecido regula contas das famílias

Depois de disparar de fevereiro em diante, a relação das famílias paulistanas com as dívidas se estabilizou em junho, mostra a Pesquisa do Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). Sete em cada dez lares (71,4%) estão endividados e 21,6% convivem com contas atrasadas. Ainda há um total de 9% sem condições de pagar as dívidas — em maio, as taxas eram de 71,2%, 21,7% e 9,1%, respectivamente.

No total, havia quase 3 milhões de famílias endividadas na capital paulista em junho, das quais 882,8 mil estavam inadimplentes.

Na leitura da FecomercioSP, vários fatores explicam o contexto endividado das famílias paulistanas, como a inflação. Em um ano, os preços acumulam alta de 6% na cidade, segundo o IBGE, o que fez com que muitas perdessem o controle do orçamento doméstico.

Quando isso acontece, a saída é sempre o crédito como complemento da renda. Os juros altos contribuem para essa situação — a Selic foi a 15% ao ano (a.a.)

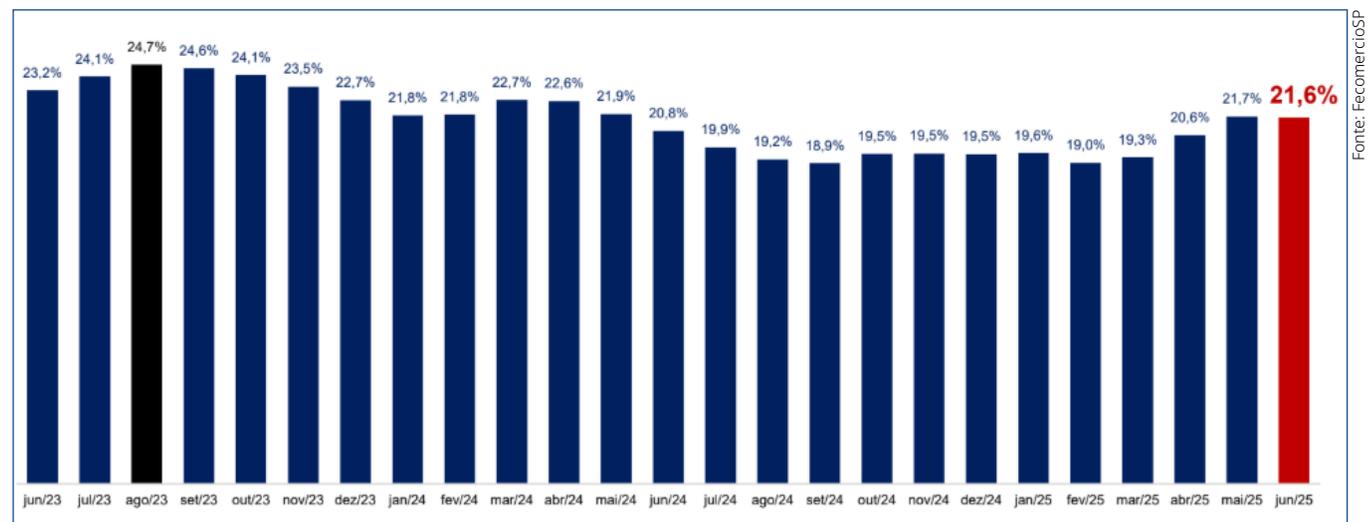
na última reunião do Copom, do Banco Central (BC), segunda maior taxa nominal do mundo. Na verdade, como o mercado de trabalho segue aquecido (o desemprego foi de 5,8% no primeiro trimestre

na capital, o menor resultado da série histórica do IBGE), serve como um freio para um endividamento mais profundo e capilarizado. Um terço dos lares (32,7%) diz que está pouco endividado. Mas, ainda

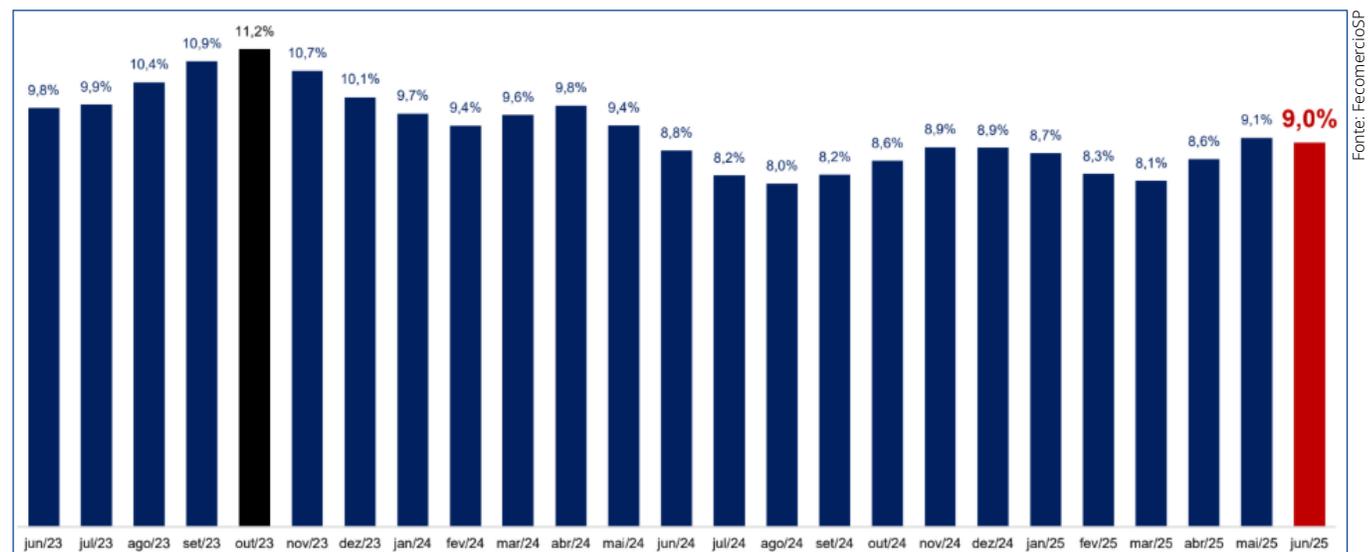
assim, os dados da Federação mostram que somente isso não é suficiente para estancar o fenômeno.

Não é à toa que o endividamento subiu entre as casas cujos rendimentos

Famílias inadimplentes na Cidade de São Paulo (2023–2025)



Famílias sem condições de pagar as dívidas na Cidade de São Paulo (2023–2025)



são menores que dez salários-mínimos — ou seja, estratos baixos e médios. A taxa em junho foi de 76%, a maior desde janeiro de 2023. Esses lares são mais suscetíveis a momentos como esse, dependendo de crédito complementar.

A pesquisa ainda aponta que alguns aspectos que abrangem o fenômeno do endividamento e da inadimplência retraíram em junho. Um deles, por exemplo, é o tempo comprometido com dívidas não atrasadas, que, agora, ficou em 7,2 meses. Em maio, eram 7,4 meses, enquanto no mês anterior chegou a 7,6. No entanto, vale observar como as despesas de curto prazo (até 3 meses) cresceram e, hoje, formam as contas de 29,7% entre as famílias endividadas. É outra indicação de descontrole financeiro imediato.

Mais do que isso, houve até uma redução no prazo de atraso das despesas que estão atrasadas (de 62,7 para 61,6 dias). Mas isso pode significar, se lido em paralelo à disparada da inadimplência, a chegada de novos lares ao grupo. Para a FecomercioSP, se a inflação seguir alta nos próximos meses, é esperado que haja uma migração para os períodos de atraso mais longos já nas pesquisas seguintes.

Isso se explica pelo fato de grande parte das dívidas na

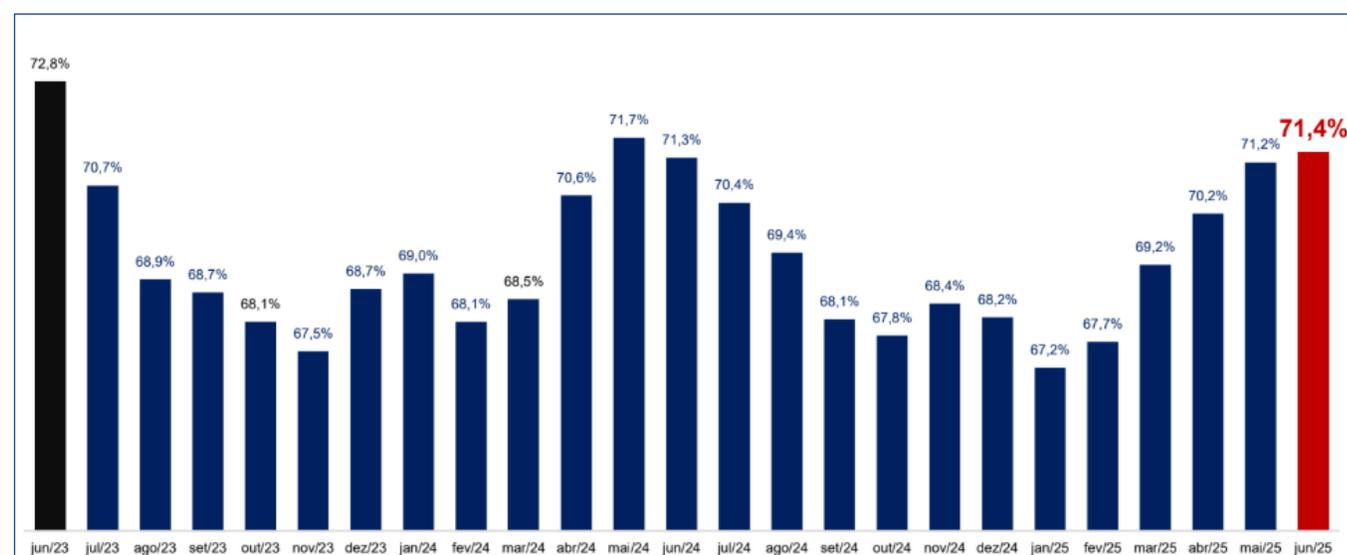
cidade serem de cartão de crédito: 78,6% das famílias endividadas citam essa fatura como a despesa a ser paga no horizonte próximo. Financiamentos imobiliários (15,7%) e os de carros (11,3%) são os outros dois tipos mais comuns de despesas.

Por outro lado, o montante da renda comprometida com

dívidas segue em baixa histórica. Em junho, 27,7% dos rendimentos dos lares em São Paulo estavam direcionados para pagar contas do tipo. Em fevereiro, esse número ainda passava dos 29%. Trata-se do menor nível desde fevereiro de 2015, o que vai na contramão da análise do descontrole financeiro.

O quadro é preocupante. Embora o mercado de trabalho evite um endividamento mais amplo, a inflação segue alta e, com os juros elevadíssimos, a tendência é que o poder de compra seja cada vez mais corroído. Essa é a receita para que as famílias se desequilibrem e entrem no grupo dos inadimplentes.

Famílias endividadas na Cidade de São Paulo (2023–2025)



Fonte: FecomercioSP

Tempo do atraso da dívida (entre famílias com contas atrasadas)

Junho de 2025

	Total	Renda até 10 SM	Renda acima de 10SM
Até 30 dias de atraso	26,2%	20,5%	42,6%
De 30 a 90 dias de atraso	27,9%	27,9%	27,8%
Acima de 90 dias	44,6%	49,7%	29,6%
NS/NR	1,3%	1,8%	0%
Tempo médio (dias)	61,6	65,8	49,7

Fonte: FecomercioSP

Tempo de comprometimento com uma dívida (entre famílias endividadas)

Junho de 2025

	Total	Renda até 10 SM	Renda acima de 10SM
Até 3 meses	29,7%	28%	34,3%
Entre 3 e 6 meses	15,2%	15,7%	13,8%
Entre 6 meses e 1 ano	14,6%	15,4%	12,1%
Por mais de um ano	39,2%	39,4%	38,7%
NS/NR	1,3%	1,4%	1%
Tempo médio (meses)	7,2	7,3	6,9

Fonte: FecomercioSP



Artigo

5 erros de branding que podem enfraquecer sua marca

Mais do que uma tendência de marketing, o branding é hoje um fator decisivo para o crescimento sustentável das empresas. Uma pesquisa recente da Conversion revela que, em 2025, entre 80% e 90% do tráfego que gera conversões para médias e grandes empresas vem de buscas relacionadas à marca. O dado reforça o papel estratégico da construção de marca como motor de geração de receita, evidenciando que a forma como a marca é percebida e, mais importante, como ela é sentida e processada no cérebro do consumidor, isso influencia diretamente os resultados do negócio. Ainda assim, muitas empresas, especialmente aquelas em fase de expansão ou reposicionamento, cometem erros que fragilizam sua identidade e reduzem seu impacto no mercado. Branding não é apenas estética ou presença digital: é consistência, autenticidade e alinhamento com os valores da empresa e as expectativas do público. É aqui que o neurobranding entra, permitindo que

as marcas construam conexões emocionais e cognitivas profundas, que vão além do racional.

Confira cinco erros de branding que merecem atenção e saiba como evitá-los:

1 - Escolher um arquétipo inadequado

Os arquétipos ajudam a moldar a personalidade da marca e sua forma de se comunicar. Quando essa escolha não condiz com a essência do negócio, a marca transmite uma imagem equivocada, causando confusão e afastando o público. Por isso, é fundamental escolher um arquétipo que esteja alinhado com os valores, propósito e missão da empresa, refletindo de forma genuína quem a marca realmente é. Para garantir essa sintonia, a pesquisa de mercado, aliada a técnicas de neurobusiness como testes de associação implícita e análise de reações emocionais, pode revelar se o arquétipo escolhido ressoa verdadeiramente no subconsciente do seu público, evitando dissonâncias que prejudicam a percepção da marca.

2 - Falta de consistência na comunicação

Identidade visual, tom de voz e mensagens desconexas nos diferentes canais prejudicam a percepção da marca. Essa inconsistência transmite uma imagem de desorganização e falta de profissionalismo, comprometendo a confiança do consumidor. Para evitar isso, é essencial garantir que todos os pontos de contato, do site às redes sociais, passando por campanhas publicitárias e atendimento, transmitam uma mensagem coerente e alinhada com a identidade da marca. Do ponto de vista do neurobranding, a inconsistência gera uma carga cognitiva desnecessária e pode ativar áreas do cérebro associadas à desconfiança, dificultando a formação de memórias positivas e a construção de um vínculo emocional duradouro.

3 - Ignorar a opinião da audiência

Uma marca que não escuta seu público perde

oportunidades valiosas de conexão e evolução. Ignorar feedbacks e tomar decisões sem considerar as expectativas dos consumidores pode resultar em perda de relevância e engajamento. Manter canais de escuta ativa, realizar pesquisas periódicas e analisar dados são práticas fundamentais para ajustar a comunicação e o posicionamento de acordo com os interesses do público. No entanto, a pesquisa tradicional muitas vezes capta apenas o que o consumidor diz que pensa. A neurociência, com ferramentas como eye-tracking e facial coding, permite ir além, revelando as reações emocionais e cognitivas inconscientes do público, oferecendo insights mais profundos e autênticos sobre suas verdadeiras preferências e percepções.

4 - Ser genérico demais

Marcas que não demonstram personalidade tendem a se perder em meio à concorrência. A falta de diferenciação torna a marca esquecível e pouco atrativa. É preciso

Por Claudio Vasques



Foto: Divulgação

Claudio Vasques, CEO e fundador da Brazil Panels, empresa de pesquisa de mercado e marketing full service

apostar em elementos que tornem a marca única, seja uma linguagem autêntica, uma identidade visual marcante ou valores bem definidos, e encontrar formas de se destacar com originalidade e clareza. O neurobranding é fundamental aqui, pois ajuda a identificar os gatilhos emocionais e cognitivos únicos que sua marca pode ativar no cérebro do consumidor, garantindo que ela não apenas se

destaque, mas seja memorável e crie uma conexão emocional que a diferencie da concorrência.

5 - Não investir em uma empresa especializada

Branding exige estratégia, pesquisa e conhecimento técnico. Tentar gerenciá-lo internamente, sem a expertise necessária, pode resultar em escolhas equivocadas e uma imagem

frágil e desalinhada. Contar com o suporte de profissionais ou empresas especializadas pode fazer toda a diferença para construir uma marca sólida, coesa e preparada para crescer de forma sustentável. As empresas mais avançadas no campo do branding hoje são aquelas que integram metodologias de pesquisa de mercado robustas com os princípios do neurobusiness, garantindo que cada

decisão de marca seja embasada não apenas em dados declarados, mas também nas reações cerebrais e emocionais do consumidor.

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

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

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

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?



MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

Prêmio
INOVA
POWERED BY INTELIGÊNCIA

Autop of mind
AUTOMOTIVE INTELLIGENCE

MAPA ONDA VIES META LUPA iaa Índice de Ações Automotivas

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	NORDESTE	CENTRO-OESTE
CONAPE	AUTO NORTE	CASTRILLON
MELO	AUTOFORT	COMANDO
MILLANO	BEZERRA OLIVEIRA	JAVALI
PEMAZA	LIGPEÇA	KAIZEN
PMZ	PADRE CÍCERO	PECISTA
RONDOBRAS	-	POLIFEÇAS

SUDESTE	SUL
BARROS	AUTO PATRENSE
COMDIP	DPS
COMPEL	ROLEMAR
G&B	SCHERER
JAHU	TOLI
-	VESPOR

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

REALIZAÇÃO

Nhm  AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO

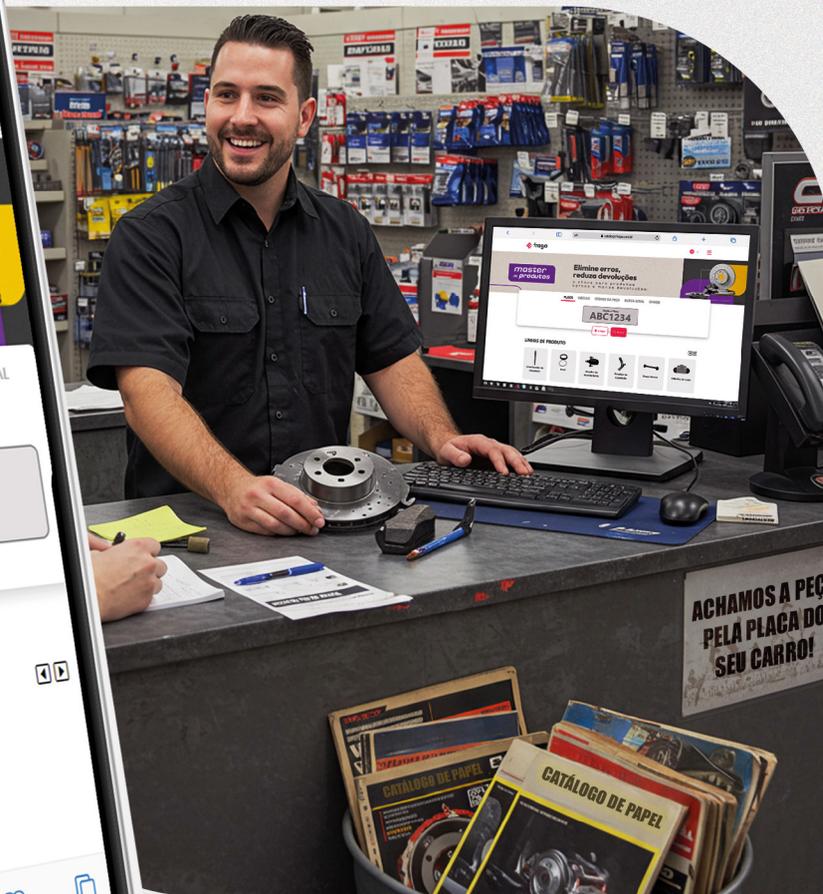
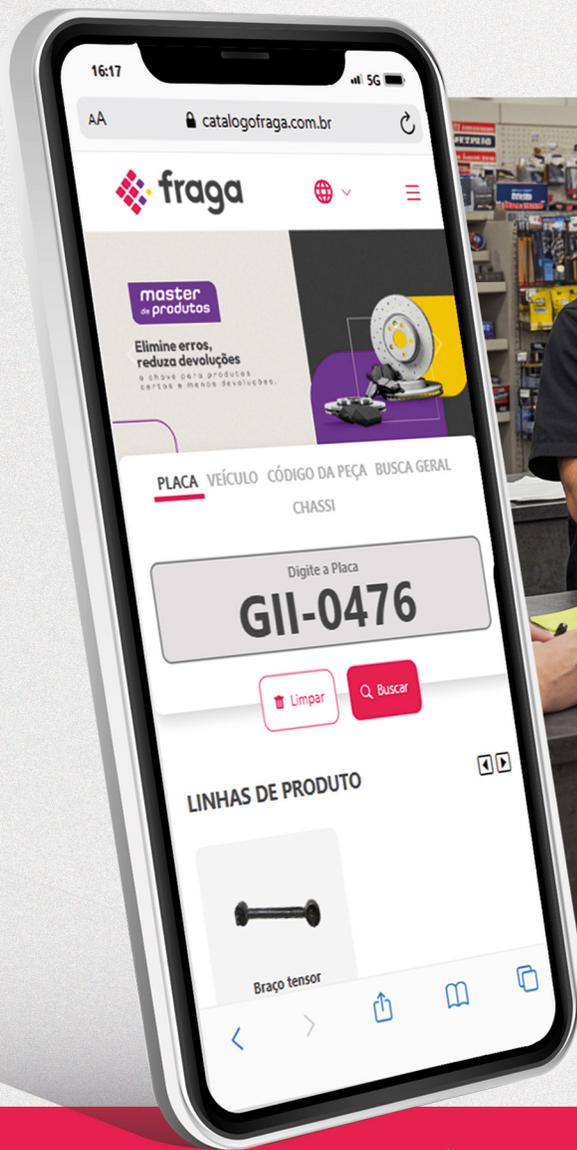
PEÇA PELA PLACA!

Encontre a peça certa

pela placa do veículo.

A tecnologia da Fraga conecta você ao futuro do aftermarket com confiança, agilidade, precisão e segurança.

Somos líderes porque transformamos dados em soluções que movem o setor.



Escaneie o QR code ao lado e saiba mais

Fraga.com.br
(19) 97118-1895

Conheça nossas redes sociais:



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