

novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 478 ANO 32 15 DE SETEMBRO DE 2025 NOOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVD - NOVO VAREJO DIGITAL

MAIORES & MELHORES

em distribuição de autopeças

R E G I O N A L

Quarta edição do estudo realizado pelo After.Lab aponta novas empresas entre as mais bem avaliadas pelos varejistas nas cinco regiões do país e confirma dinamismo do mercado

Nhm[®]

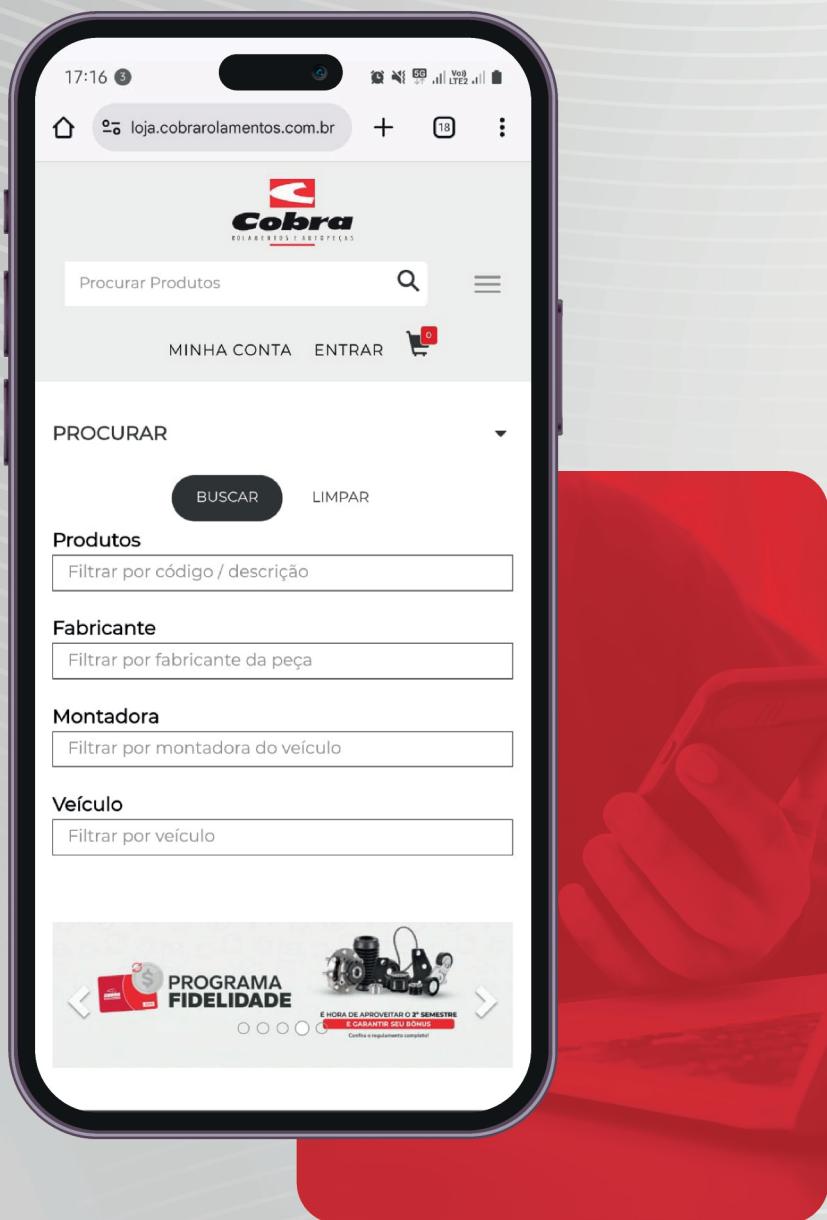
NOVOMEIO
HUB DE MÍDIA





LOJA ONLINE COBRA

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

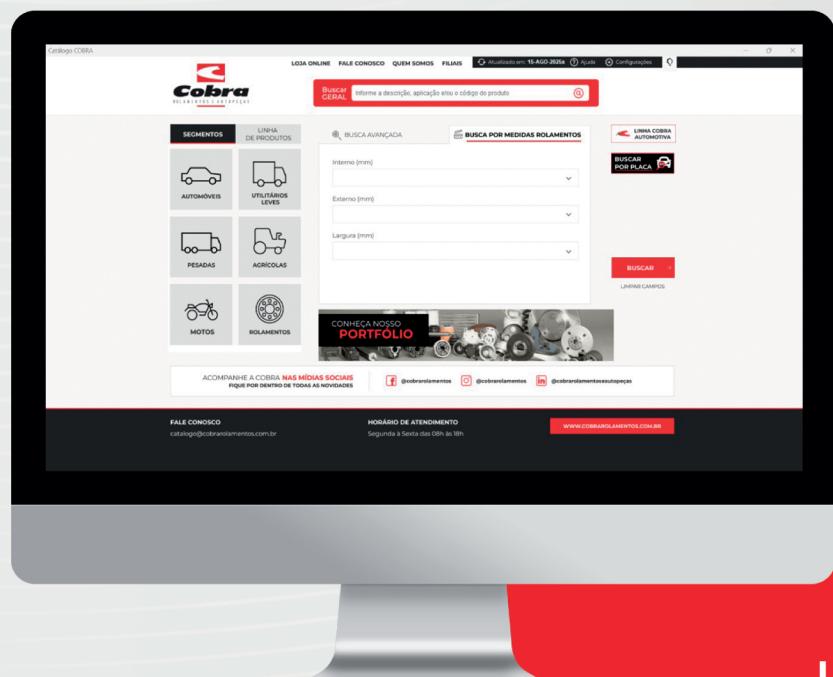


ACESSE:
loja.cobrarolamentos.com.br



FAÇA SEU
CADASTRO





CATÁLOGO COBRA

MAIS PRECISÃO
E AGILIDADE
NA SUA BUSCA!



Localize rapidamente
o rolamento a partir
das dimensões.

CONFIRA TAMBÉM:



Catálogo Mobile



Busca por placa
catalogo.cobrarolamentos.com.br



FAÇA O
DOWNLOAD
DO NOSSO
CATÁLOGO

🌐 www.cobrarolamentos.com.br 📱 [@cobrarolamentos](https://www.instagram.com/cobrarolamentos)
✉ sac@cobrarolamentos.com.br

Faça revisões em seu veículo regularmente.





Cinco países em um

Neste mês de setembro, nossa reportagem está em Pernambuco para a cobertura de mais uma edição da Autonor, uma das duas grandes feiras da região Nordeste do Brasil. A cobertura deste evento será publicada em outubro tanto no Novo Varejo impresso quanto no digital, e desde já você está convidado a acompanhá-la.

A diversidade e a força das feiras do Aftermarket Automotivo que se multiplicam pelo território nacional, culminando a cada dois anos na galática Automec, confirmam não apenas o gigantismo do mercado de reposição, mas também a potência que o Brasil representa – na verdade, como já se tornou um clichê repetir, nossa nação é um continente.

A Autonor, por exemplo, destaca a cada dois anos a importância da região Nordeste para o conjunto de nossa economia, dentro da qual caberiam, por exemplo, os países europeus França, Espanha, Portugal e Alemanha. Juntos, eles somam cerca de 210 milhões de habitantes, quase quatro vezes mais do que a citada região brasileira. Temos muito espaço físico e potencial para crescer.

Muito do que se diz sobre o Nordeste vale, também, para qualquer outra região do Brasil. Cada uma com suas riquezas, sua cultura, suas características e peculiaridades, todas elas juntas formando um país como poucos em qualquer parte do planeta. Temos imensa diversidade de recursos naturais, uma população em grande parte ávida por consumir, tecnologia e serviços de qualidade.

Há quatro anos, o After.Lab – núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo

brasileiro – passou a investigar a percepção dos varejistas de autopeças para veículos leves acerca do desempenho empresarial dos principais distribuidores de componentes automotivos focados em cada uma das cinco regiões do Brasil. Um estudo que só poderia ser feito em um mercado como este nosso, tão grande que comporta simultaneamente empresas nacionais e regionais atuando e crescendo juntas, oferecendo os melhores serviços a produtos para lojistas e reparadores.

Entre as principais constatações da quarta pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional está o dinamismo dos mercados. As oscilações – para cima ou para baixo – no atendimento aos anseios dos varejistas são imediatamente percebidas e transferidas para as notas que analisam o desempenho dos distribuidores. A consequência é que, ano após ano, tanto a classificação geral quanto o ranqueamento das empresas em cada um dos 21 quesitos de avaliação propostos pelo estudo experimentam variações importantes.

E, afinal, não há nada de errado com isso. Pelo contrário, trata-se da confirmação daquilo que todos nós sabemos: os clientes são cada vez mais exigentes, críticos e, ao mesmo tempo, capazes de reconhecer e recompensar com avaliações positivas aqueles que melhor atendem suas necessidades e realizam a leitura mais eficiente das características e exigências de seus clientes em cinco regiões que, cada uma a seu modo, poderiam ser grandes e promissoras nações dentro de um continente chamado Brasil.

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor de Criação

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

Endereço

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

Redação

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

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 32 - #478 15 Setembro 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/novovarejo_automotivo
www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/
www.youtube.com/@ATVmidia

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo

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

Publicidade

(comercial@novomeio.com.br)
Fone: 11 99977-2026
Vinícius Araújo

Arte

Lucas Cruz

Marketing

(marketing@novomeio.com.br)
Elisa Juliano

Os anúncios aqui publicados são de responsabilidade exclusiva dos anunciantes, inclusive com relação a preço e qualidade. As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores.

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

Nhm[®]

www.novomeio.com.br

O MELHOR
CAMINHO É SEMPRE COM
**AMORTECEDOR
COFAP**

Quer curtir sua viagem
com **conforto e
segurança** sem
abrir mão do
desempenho?

A escolha é fácil:
Amortecedor Cofap!
Garantia de produto
original para que você
aproveite cada
momento do seu trajeto.



| SIGA:



 **cofap**

www.cofap.com.br

Paz no trânsito começa por você



28 Balconistas

Uso de ferramentas digitais para o atendimento é o tema da terceira reportagem da série em parceria com o grupo Balconistas do Brasil.

08 Entrevista

A força dos varejos e distribuidores regionais é tema da nossa conversa com Mauricio Andrade de Paula, Diretor Executivo da consultoria Capgemini.

14 Capa

Conheça os resultados da quarta pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças edição Regional, mais um estudo do After.Lab.

24 Varejo

Oficina sobre inteligência artificial dá o pontapé inicial da segunda edição do programa Loja do Futuro, do Sincopéas-SP, Sebrae-SP e FecomercioSP.

32 Internacional

Presidente da Comissão Europeia, Ursula von der Leyen, cobra mais atitude do bloco para frear a ofensiva chinesa em veículos elétricos.



HÁ 100 EDIÇÕES

Pesquisa exclusiva do After.Lab detalha perfil dos balconistas brasileiros

Edição 378 trouxe estudo inédito do núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo que comparou práticas no balcão com diretrizes da Norma ABNT para os vendedores

Criado pela Novo Meio – que edita o Novo Varejo Automotivo – em 2001, o Dia do Balconista de Autopeças se tornou data oficial no município de São Paulo em 2010, a partir de lei aprovada pela Câmara de Vereadores da maior cidade do Brasil. A iniciativa tem por objetivo fazer justiça à importância deste profissional para a cadeia da reposição automotiva. Além de oferecer este reconhecimento para lá de merecido, o fato de os balconistas serem celebrados anualmente há mais de 20 anos no dia 26

de novembro convida o aftermarket a refletir sobre o processo de aprimoramento contínuo destes profissionais em relação às demandas de um mercado em constante transformação. Sob este último aspecto – o da preparação para responder aos desafios contemporâneos – as comemorações ganharam um novo componente com a criação da norma ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) destinada a todos os vendedores de autopeças – ecossistema que, obviamente, contempla os

profissionais de atendimento no balcão dos varejos –, documento que balizou os parâmetros dos vendedores em questões como competências básicas e grau de escolaridade.

Um ano depois deste passo importante para a evolução contínua destes personagens-chave, em comemoração ao Dia do Balconista de Autopeças 2022, a edição 378 do Novo Varejo Automotivo utilizou a estrutura do After.Lab – a empresa de pesquisa e inteligência de mercado da Novo Meio – para

mensurar alguns dos impactos iniciais da norma no cotidiano dos balconistas, bem como investigar o estágio de adequação destes profissionais em relação àquilo que foi designado como o benchmark da função pelos líderes do mercado. O levantamento contou com a participação de 32 balconistas de autopeças, igualitariamente distribuídos nas cinco regiões do país, em uma amostra composta majoritariamente por homens (81,2% dos entrevistados), com idade média de 36 anos.

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

tá na
mão
pellegrino tá na

flag.



Linha Leve



Agilidade na Entrega



Linha Pesada



Portfólio



Compre Online



*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.

@pellegrinoautopeças

Pellegrino Autopeças

Pellegrino Distribuidora de Autopeças

0800 020 0700



Empresa regional mantém barreira à entrada de concorrentes globais ou nacionais

Relacionamento estreito com consumidores e membros da cadeia local é um dos principais ativos dessas empresas

A capacidade de manter um relacionamento estreito com os consumidores e demais players da cadeia local é uma das principais vantagens competitivas dos varejistas e distribuidores de atuação regional. Por mais que, muitas vezes, tais empresas não tenham o mesmo poder de investimento das grandes redes nacionais e globais, essas e outras características criam uma barreira de proteção que não apenas lhes garante a sobrevivência, mas também as posicionam à frente dessa concorrência mais 'generalista' em suas áreas de influência.

Na esteira do Maiores e Melhores Regional 2025 – cujos resultados você encontra nesta edição –, entrevistamos o Diretor Executivo de Soluções LATAM da consultoria global Capgemini, Mauricio Andrade de Paula, sobre os diferenciais das empresas regionais, destacando como essa dinâmica segue relevante mesmo em um momento em que a proliferação dos e-commerces e marketplaces parece querer igualar o jogo.

Ao longo da conversa, Andrade, que também é Diretor Vogal do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de

Consumo (IBEVAR) e professor da pós-graduação da FIA, também deu dicas importantes para forças regionais que pretendem sair de seus 'rios locais' para concorrer no mar aberto da atuação nacional.

Novo Varejo - Quais são os principais diferenciais do varejo regional no Brasil em comparação com as grandes redes mais generalistas sob o ponto de vista geográfico?

Mauricio Andrade - Vejo 5 diferenciais principais: proximidade cultural e relacional, agilidade nas tomadas de decisão, capacidade de experimentação local, integração com ecossistemas locais e menor dependência de "travas sistêmicas". **Relacionamento:** o varejo regional se destaca pela capacidade de criar vínculos mais profundos com a comunidade local. Essa proximidade permite a adaptação rápida a hábitos e preferências locais, o atendimento mais personalizado e humanizado e maior fidelização por meio de relações de confiança, muitas vezes traduzidas por famílias que são donas desses negócios e que possuem presença e reconhecimento nessa região de atuação.

As grandes redes operam com padronização e escala a fim de obter redução de custos, o que normalmente remove a possibilidade da flexibilidade e da empatia com o consumidor local. **Agilidade estratégica:**

empresas regionais costumam ter estruturas menos hierarquizadas, o que facilita na obtenção de respostas rápidas a mudanças de mercado, na implementação ágil de novas estratégias e em conseguir maior autonomia para testar soluções inovadoras. Essa agilidade é especialmente valiosa em momentos de crise ou transformação, como apontado nas pesquisas conduzidas com apoio do IBEVAR, ABRAS e APAS. **Experimentação:** o varejo regional tem mais liberdade para testar novos formatos de loja, implementar tecnologias emergentes em escala reduzida e criar campanhas e ações de marketing hiperlocalizadas levando em consideração festividades e calendários regionais. Essas práticas são menos viáveis em grandes redes, que precisam manter consistência operacional em múltiplas regiões e garantindo condições de preço, por exemplo, em âmbito nacional

muitas vezes. **Integração com ecossistemas locais:** empresas regionais tendem a se integrar melhor com fornecedores locais, com startups e hubs de inovação regionais e com iniciativas comunitárias e sociais. Essa integração fortalece a reputação da marca e aumenta a geração de impactos positivos na economia local.

Menos travas sistêmicas: sob uma perspectiva mais tecnológica, enquanto grandes redes enfrentam desafios com sistemas legados complexos ou necessidade de usar sistemas fornecidos de forma obrigatória por suas matriz internacionais, o varejo regional pode adotar soluções mais modernas e modulares com menor custo e tempo de implementação, conforme comprovado pelos inúmeros projetos ativos que temos aqui na Capgemini com esse tipo de cliente em diferentes partes do Brasil.

Novo Varejo - De que forma fatores culturais e identitários de cada região influenciam o posicionamento das lojas, desde o sortimento até a comunicação?

Mauricio Andrade - O sortimento das lojas é diretamente

moldado pelas preferências culturais e hábitos de consumo regionais. Um exemplo é o conceito de "Categorias Destino", que atraem clientes exclusivamente para produtos específicos como frutas, pães ou vinhos — itens que variam conforme a cultura alimentar local. Já as "Categorias Rotina" e "Conveniência" reforçam a necessidade de adaptação às práticas diárias de cada comunidade. Essa abordagem, que ocorre de forma reforçada em varejistas regionais, permite que este se torne referência em determinadas categorias (seja por qualidade, por marcas próprias ou por uma série de outras possibilidades), gerando fidelização e diferenciação competitiva. A comunicação das lojas tem migrado de campanhas genéricas para narrativas que refletem os valores e o estilo de vida da comunidade. O uso de storytelling imersivo — como ambientes que contam histórias visuais e interativas — é uma tendência observada em muitas dessas lojas para criar conexões emocionais com o consumidor. Além disso, o varejo tem se tornado um espaço de expressão cultural, onde diversidade, inclusão e representatividade são valorizadas como parte da experiência de marca. As lojas físicas estão sendo redesenhas para se tornarem centros de experiência e serviços, refletindo os valores e aspirações da comunidade. Li certa vez um artigo em que

Roberto Funari, ex-CEO da Alpargatas, diz que o consumidor atual busca mais do que produtos — quer entretenimento, conveniência e reconhecimento cultural e eu concordo com esse posicionamento dele, e que pode ser mais bem explorado pelas redes regionais em comparação aos seus pares "generalistas" ou nacionais.

Novo Varejo - As redes de atuação nacional e/ou global têm respondido essas necessidades a partir de estratégias regionalizadas? Como elas conseguem equilibrar esse expediente à necessidade de manter suas identidades?

Mauricio Andrade - As grandes redes têm, sim, na medida do possível, adotado estratégias regionalizadas — e isso tem se tornado um diferencial competitivo essencial. A regionalização aparece em diversas frentes, tais como variações de preço e sortimento por região, expansão mais qualificada da rede que se traduz em uma expansão menos acelerada e mais seletiva e uso do novo retail media como ferramenta para campanhas e comunicações hipersegmentadas, combinando dados primários com espaços físicos e digitais para atingir públicos específicos com maior precisão. A regionalização deixou de ser uma exceção e passou a ser uma exigência estratégica para redes nacionais e globais que desejam se manter relevantes em mercados diversos

como o brasileiro. O equilíbrio com a identidade da marca é possível quando há clareza de propósito, governança robusta e uso inteligente de dados.

Novo Varejo - Quais são os segmentos do varejo em que a regionalização se mostra mais importante? Nas auto-peças, por exemplo, isso se apresenta?

Mauricio Andrade - Sem dúvida, supermercados, atacarejos e lojas de conveniência são altamente sensíveis às preferências culturais e hábitos alimentares locais. A regionalização se manifesta no sortimento (ex: tipos de cortes de carne, marcas regionais), promoções e até no layout das lojas. A segmentação geodemográfica e comportamental é amplamente usada para adaptar o mix de produtos, preços e horários de funcionamento. No segmento de autopeças a regionalização

também é muito relevante e de forma bastante estratégica na minha opinião. O mix de peças precisa refletir a composição da frota local. Regiões com maior presença de veículos utilitários, motos ou carros populares exigem sortimentos específicos. Isso impacta diretamente o giro de estoque e a eficiência logística. Peças de suspensão, filtros e sistemas de arrefecimento, por exemplo, têm demanda diferente em regiões com estradas de terra, clima seco ou alta umidade. Em algumas regiões, há maior propensão à manutenção preventiva por conta da forte presença de indústrias de manufatura ou mesmo do Agro, o que muda o perfil de consumo de peças e serviços. Isso exige campanhas educativas e ofertas específicas. A relação com a rede de serviços é essencial. O varejo de autopeças regionalizado tende a ter maior capilaridade



Mauricio Andrade de Paula destaca cinco principais diferenciais das empresas regionais em comparação aos gigantes de mercado

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



compreonline.samaautopecas.com.br

Sama
Autopeças



e confiança junto aos mecânicos locais, o que fortalece a fidelização e o volume de vendas. Apenas como referência, esses pontos já foram destacados em estudos como o do IBEVAR em parceria com o Novo Varejo (que ocorreu em 2023 se não estiver enganado), que mapeou a vitalidade de mais de 90 setores do varejo, incluindo o de autopeças, apontando-o como um dos mais resilientes e inovadores.

Novo Varejo - É possível reproduzir esses diferenciais de regionalização no comércio digital ou o e-commerce acaba 'igualando o jogo'?

Mauricio Andrade - A regionalização começa na retaguarda. Segundo um de nossos últimos relatórios na Capgemini sobre Cadeias de Abastecimento nas indústrias de bens de consumo e varejo, 79% das organizações estão investindo na regionalização da base de fornecedores para garantir agilidade, resiliência e eficiência de custos. Isso permite que o comércio digital ofereça sortimentos adaptados à realidade de local, com prazos de entrega mais curtos e menor custo logístico. Em um dos últimos artigos que escrevi, intitulado "Uma nova experiência I.A. no varejo", mostro que o e-commerce está sendo redesenhado por agentes de inteligência artificial que atuam como "mordomos virtuais", antecipando necessidades e tomando decisões de compra com

base em critérios como localização, disponibilidade e preferências regionais. Esses agentes não apenas recomendam produtos, mas também pesquisam, compram e compram em nome dos consumidores — o que permite que marcas e varejistas adaptam suas estratégias digitais para serem "compreendidas" por algoritmos que consideram contexto regional. Estamos observando atualmente o surgimento de pequenos marketplaces digitais regionais que conseguem adaptar o atendimento e a logística conforme a região de atuação, inclusive com parceiros locais e políticas de frete diferenciadas. Outro relatório nosso diz que 66% das organizações planejam segmentar suas cadeias de abastecimento com base em padrões de demanda e dimensões regionais. Isso permite que o e-commerce ofereça produtos mais relevantes para cada região, mesmo sem histórico de consumo — usando técnicas como demand sensing e machine learning, muito ligadas às iniciativas de IA das empresas atualmente. Como em ambientes digitais conseguimos saber de onde o cliente está acessando o conteúdo, site, app, etc, o uso de campanhas digitais segmentadas por região, com linguagem, ofertas e canais adaptados ao perfil local também está crescendo. Isso reforça a identidade regional mesmo em ambientes digitais que podem ser vistos

como "globais". Embora o e-commerce tenha uma aparência de padronização, os bastidores mostram uma crescente sofisticação na regionalização, através de plataformas digitais que permitem testes A/B por região, uso de algoritmos de recomendação que consideram a localização geográfica do consumidor e programas de fidelidade e cashback que são adaptados ao perfil regional. Em resumo, o e-commerce não apenas pode reproduzir os diferenciais regionais — ele pode amplificá-los com tecnologia, dados e automação.

Novo Varejo - Agora, vamos explorar o movimento contrário. O que deve guiar a estratégia de um varejista de sucesso em sua região que deseja expandir sua atuação para o âmbito nacional? Como saber quando é o 'momento certo'?

Mauricio Andrade - Antes de expandir, é essencial que o varejista tenha fidelização consolidada, rentabilidade sustentável e capacidade de replicar processos comuns / gerais / genéricos com consistência. Esse domínio é o que transforma a operação local em um "laboratório vivo" para testar e validar modelos diferenciados que depois poderão ser escalados. A expansão exige mais do que abrir novas lojas. É preciso ter uma estrutura logística robusta e sistemas de



Especialista diz que consumidor quer mais que produtos quando vai às compras

gestão integrados. A tecnologia é um pilar central. Segundo nossa unidade de pesquisa na Capgemini, a nuvem e os dados em tempo real são essenciais para decisões ágeis e padronização inteligente. Mesmo ao expandir nacionalmente, o varejista precisa manter a sensibilidade regional, e como já falamos, isso se traduz em sortimento adaptado, comunicação contextualizada e equipes locais com autonomia. A expansão física deve sempre ser acompanhada de uma presença digital forte, com domínio dos canais digitais para antecipar ações e coletar dados que serão fundamentais na "tomada de decisão regionalizada". O "momento certo" para expandir envolve estabilidade financeira e acesso a capital, maturidade operacional, e leitura precisa do mercado. Esse "alinhamento de planetas" é pré-requisito nos processos em que observamos sucesso nessa movimentação.

MOVIMENTO PIONEIRO SUSTENTANDO O FUTURO



SCHAFFLER
REPXPERT



Somos Schaeffler

Há mais de 65 anos no Brasil, seja qual for a necessidade do mercado – desde carros de passeio até veículos comerciais leves e pesados, motocicletas ou tratores – a Schaeffler está pronta para atender com inovação sustentável, tecnologia de ponta e soluções sob medida.



0800 011 10 29 15 99798.6385
vehiclelifetimesolutions.schaeffler.com.br

SCHAFFLER



Maiores e Melhores Regional 2025 renova forças regionais na distribuição

Resultados da quarta pesquisa que apura a opinião dos varejistas sobre o desempenho empresarial dos fornecedores com foco em cada uma das cinco regiões do Brasil confirma dinamismo dos mercados locais

A A.TV, canal de conteúdo em vídeo do After- market Automotivo brasileiro, revelou em melhor se classificaram na primeira fase da cerimônia digital transmitida em 28 de agosto edição nacional 2024 da pesquisa Maiores as empresas que mais se destacaram na e Melhores.

edição 2025 da pesquisa Maiores e Melhores A classificação em cada um dos 21 ques- em Distribuição de Autopeças Regional. O tos de avaliação obedeceu às notas médias estudo é uma realização do After.Lab, núcleo obtidas por cada empresa participante. A de inteligência de negócios do mercado de média de todas as notas somadas resultou reposição, em parceria com a Novomeio na classificação geral por região.

Hub de Mídia e o Novo Varejo Automotivo. O evento que anunciou os vencedores da O objetivo do trabalho é avaliar anualmen- MM Regional teve apresentação de Laris- te a evolução do desempenho empresarial sa Garcia. O vídeo continua disponível no dos distribuidores com forte atuação em suas canal. Basta acessar <https://www.youtube.com/c/ATVmidia>

regiões por meio de notas de 0 a 10 atribuí- das pelos varejistas de autopeças para veícu- Nas tabelas a seguir, você conhece os Maio- los leves de todo o Brasil.

Para a realização da pesquisa em 2025 atributos de desempenho empresarial e foram entrevistados quase 1.200 empre- classificação geral em cada uma das cinco sários ou responsáveis por compras nas regiões do Brasil segundo a opinião de lojas de componentes automotivos para quem mais entende do assunto: os vare- veículos leves. Participaram do estudo os jistas de autopeças.



MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças



Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional 2025

CLASSIFICAÇÃO GERAL 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	8,65	Autofort	8,57	Javali	8,24	Barros	8,56	Auto Pratense	8,75
Millano	8,25	Padre Cícero	8,51	Comando	8,18	Jahu	8,55	Toli	8,72
Pemaza	8,15	Auto norte	8,48	Kaizen	8,14	Comdip	8,39	Rolemar	8,56
GRUPO PRODUTO									
QUALIDADE DAS MARCAS 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	8,96	Autofort	9,18	Polipeças	8,87	Comdip	8,93	Auto Pratense	9,09
Pemaza	8,73	Auto norte	9,07	Comando	8,86	Barros	8,89	Toli	8,84
Millano	8,53	Padre Cícero	8,99	Javali	8,67	Compel	8,75	Vespor	8,75
VARIEDADE DAS MARCAS 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Pemaza	8,60	Ligpeça	8,79	Comando	9,03	Jahu	8,47	Auto Pratense	9,05
PMZ	8,30	Padre Cícero	8,76	Javali	8,19	Comdip	8,40	Scherer	8,67
Millano	8,23	Bezerra Oliveira	8,32	Polipeças	7,86	Barros	8,31	Toli	8,62
DISPONIBILIDADE DAS MARCAS 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Pemaza	8,52	Ligpeça	8,77	Comando	8,98	Jahu	8,57	Auto Pratense	8,77
PMZ	8,19	Padre Cícero	8,54	Javali	8,17	Comdip	8,21	Toli	8,69
Melo	8,17	Autofort	8,29	Castrillon	7,84	Compel	8,20	Scherer	8,38
GRUPO COMERCIAL									
ATENDIMENTO 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	8,88	Autofort	9,07	Javali	8,99	Jahu	9,10	Toli	9,11
Millano	8,50	Auto norte	9,03	Polipeças	8,53	Barros	9,02	Rolemar	9,09
Conape	8,00	Bezerra Oliveira	8,82	Comando	8,42	Compel	9,01	Auto Pratense	8,80
ENTREGA 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	8,04	Auto norte	8,31	Pecista	8,62	Jahu	8,94	Toli	8,99
Pemaza	7,47	Autofort	8,25	Kaizen	8,52	Barros	8,89	Auto Pratense	8,93
Millano	7,33	Padre Cícero	8,24	Comando	8,34	Comdip	8,85	Rolemar	8,85
EQUIPE DE VENDAS 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	8,80	Autofort	9,02	Javali	8,85	Barros	9,10	Toli	9,03
Millano	8,23	Auto norte	8,93	Comando	8,73	Jahu	9,07	Rolemar	8,97
Rondobras	8,18	Padre Cícero	8,78	Polipeças	8,60	Compel	8,90	Auto Pratense	8,91



Precisou de peças com URGÊNCIA?

Não perca tempo procurando em vários lugares.

Conte com a nossa

ENTREGA RÁPIDA!

É do nosso estoque para
o seu em até uma hora.

Simples assim!

Peça e receba em até:

**60
MINUTOS!**



Conheça nossas
redes sociais:

[rmpdistribuidora](https://www.instagram.com/rmpdistribuidora)
 [RMP Distribuidora](https://www.facebook.com/RMP.Distribuidora)



Escanei o
QR Code
e acesse
novo site:





Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional 2025

GRUPO RELACIONAMENTO									
APOIO TÉCNICO 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	9,42	Autofort	8,32	Pecista	9,13	Jahu	8,34	Auto Pratense	8,67
Pemaza	7,19	Padre Cícero	8,17	Kaizen	8,31	Barros	8,32	Toli	8,59
PMZ	7,00	Auto norte	8,15	Javali	8,19	Compel	8,04	Rolemar	8,30
GARANTIA 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	9,17	Padre Cícero	8,47	Kaizen	8,53	Barros	8,41	Toli	8,88
Millano	8,07	Auto norte	8,37	Pecista	7,87	Jahu	8,39	Auto Pratense	8,67
Conape	8,00	Autofort	7,90	Javali	7,50	Comdip	8,04	DPS	8,44
SUPORTE PROMOCIONAL 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	7,95	Autofort	6,04	Kaizen	5,60	Barros	5,63	Rolemar	7,26
Conape	7,00	Bezerra Oliveira	5,68	Javali	5,38	Jahu	4,84	Toli	6,50
Millano	6,78	Padre Cícero	5,67	Pecista	5,18	G&B	4,56	Auto Pratense	6,39
GRUPO IMAGEM									
INOVAÇÃO 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	8,35	Ligpeça	8,24	Javali	7,91	Jahu	8,47	Auto Pratense	8,59
Millano	8,24	Padre Cícero	8,09	Comando	7,84	Compel	8,16	Toli	8,42
Conape	8,00	Autofort	7,97	Polipeças	7,65	Barros	8,10	Scherer	8,18
EVOLUÇÃO 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Millano	8,19	Autofort	8,61	Comando	7,98	Jahu	8,44	Auto Pratense	8,58
Melo	8,06	Padre Cícero	8,28	Pecista	7,88	Compel	8,15	Toli	8,41
Rondobras	8,04	Ligpeça	8,24	Javali	7,87	Barros	8,13	Rolemar	8,15
ADMIRAÇÃO 2025									
NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	8,36	Auto norte	8,55	Comando	8,30	Barros	8,68	Toli	8,62
Millano	8,19	Padre Cícero	8,49	Pecista	8,23	Jahu	8,63	Auto Pratense	8,53
Pemaza	7,93	Autofort	8,38	Javali	8,15	Compel	8,49	Scherer	8,42

UNIMOS MARCAS QUE MOVEM O MUNDO.

Com marcas que fazem história, somos um ecossistema completo e sustentável de soluções em mobilidade, que une inovação e alto desempenho para impulsionar negócios.

Temos **portfólio com mais de 43 mil aplicações** e buscamos a melhor experiência para nossos clientes, com foco em oferecer segurança.

**Para manter a vida e o mundo em movimento,
continuamos sempre olhando para o futuro.**

fraslemobility.com [in frasle-mobility](https://www.linkedin.com/company/frasle-mobility/)

NOSSAS MARCAS:

FRASLE **NAKATA** **FREMAX** **CONTROIL** **EUTO EXPERTS**

FRASLE
MOBILITY

KEEP LIFE IN MOTION



Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional 2025

GRUPO IMPORTÂNCIA

FREQUÊNCIA DE COMPRA 2025

NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Pemaza	7,88	Ligeça	7,99	Comando	7,96	Comdip	7,57	Auto Pratense	7,74
Melo	7,50	Padre Cícero	7,58	Javali	7,19	Jahu	7,38	Rolemar	7,52
Millano	7,09	Bezerra Oliveira	7,57	Kaizen	7,07	Barros	7,23	Vespor	7,48

PARCERIA 2025

NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	8,75	Auto norte	8,52	Comando	8,10	Barros	8,62	Toli	8,55
Millano	8,68	Autofort	8,46	Kaizen	7,76	Comdip	8,52	DPS	8,47
Conape	8,50	Bezerra Oliveira	8,38	Javali	7,74	Jahu	8,45	Auto Pratense	8,39

CONFIANÇA 2025

NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Millano	9,21	Autofort	9,25	Javali	8,86	Barros	9,17	Toli	9,20
Pemaza	9,03	Padre Cícero	9,13	Comando	8,85	Jahu	9,13	Auto Pratense	9,09
Melo	9,00	Auto norte	9,00	Castrillon	8,76	Comdip	9,08	DPS	9,05
Conape	9,00								

GRUPO PRESENÇA

COMPETÊNCIA 2025

NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Conape	9,33	Autofort	9,54	Pecista	8,95	Jahu	9,08	Auto Pratense	9,17
Millano	8,85	Padre Cícero	9,06	Javali	8,87	Barros	9,04	Toli	9,00
Pemaza	8,70	Auto norte	9,01	Comando	8,78	Comdip	8,99	DPS	8,93

COMUNICAÇÃO 2025

NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	8,68	Autofort	8,85	Javali	8,40	Barros	8,90	Auto Pratense	9,02
Pemaza	8,17	Auto norte	8,69	Kaizen	8,27	Jahu	8,69	Toli	8,95
Millano	8,00	Bezerra Oliveira	8,60	Polipeças	8,19	Comdip	8,58	Rolemar	8,71

COMPROMISSO 2025

NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Millano	8,89	Autofort	9,21	Pecista	8,95	Barros	9,14	Toli	9,27
Melo	8,83	Padre Cícero	8,95	Javali	8,88	Jahu	9,12	Auto Pratense	9,21
Pemaza	8,35	Auto Norte	8,94	Kaizen	8,74	Comdip	9,03	Rolemar	8,91



**COM PEÇAS DE QUALIDADE E
MUITO TRABALHO EM EQUIPE,**
conseguimos espaço para carregar **10 troféus**
no porta-malas da nossa história.



Obrigado por confiarem na **Barros Autopeças**,
eleita a melhor distribuidora do Sudeste!

JUNTOS & EM MOVIMENTO.

WWW.BARROS.COM.BR



Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional 2025

GRUPO RESPEITO

LEGALIDADE 2025

NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Conape	9,67	Autofort	9,73	Kaizen	9,22	Barros	9,50	Auto Pratense	9,55
Millano	9,50	Padre Cícero	9,59	Comando	9,21	Comdip	9,43	Toli	9,50
Rondobras	9,50	Auto norte	9,48	Javali	9,11	Jahu	9,39	DPS	9,43
Melo	9,46								

ÉTICA 2025

NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	9,22	Autofort	9,59	Castrillon	9,22	Comdip	9,26	Toli	9,32
Pemaza	8,95	Padre Cícero	9,40	Pecista	9,11	Barros	9,25	Rolemar	9,22
Rondobras	8,89	Auto norte	9,33	Comando	9,09	Jahu	9,21	Auto Pratense	9,16

TRANSPARÊNCIA 2025

NORTE	NOTA	NORDESTE	NOTA	CENTRO-OESTE	NOTA	SUDESTE	NOTA	SUL	NOTA
Melo	9,48	Autofort	9,53	Castrillon	8,98	Barros	9,27	Auto Pratense	9,49
Millano	9,10	Auto norte	9,12	Comando	8,93	Jahu	9,25	Toli	9,34
Rondobras	9,00	Padre Cícero	9,08	Javali	8,92	Comdip	9,23	Rolemar	9,11

Novas empresas entre as três Maiores e Melhores

Encerramos aqui a divulgação dos resultados de mais uma pesquisa realizada pelo After.Lab. Desde 1996, o Aftermarket Automotivo encontra nestes estudos informações exclusivas para o balizamento de suas estratégias em um setor que cada vez mais se depara com evoluções velozes e disruptivas. Um ciclo de transformações e mudanças que cobra dia após dia atitudes de adequação por parte de todos os players desta complexa cadeia de negócios.

E mudança é o que nunca faltou nas quatro pesquisas Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças, edição Regional, realizadas até hoje. Isso apenas confirma o dinamismo dos mercados locais de componentes automotivos e a rápida adequação dos clientes à evolução dos serviços oferecidos pelos seus fornecedores, determinados neste estudo pela avaliação do desempenho empresarial.

Vamos apontar algumas delas, comparando as avaliações que você conheceu nesta reportagem com o que disseram os varejistas entrevistados em 2024. Começando pela região Norte – caracterizada pela concentração de mercado em poucas cidades e onde o desafio de obter as respostas para a pesquisa foi particularmente imenso neste ano –, assistimos à renovação das duas primeiras posições na classificação geral. Os varejistas locais premiaram com notas mais altas a evolução dos serviços oferecidos pelos seus fornecedores. Com isso, a nota do vencedor no ano passado só o classificaria na terceira posição em 2025.

No Nordeste, as empresas que receberam as melhores avaliações na classificação geral em 2024 mantiveram-se no pódio. Houve, no entanto, inversão entre a primeira e a terceira colocadas, confirmando o dinamismo do mercado e a disposição dos clientes para aderir a propostas de negócios que

Por Claudio Milan, Head de Conteúdo da Nhm - Novomeio Hub de Mídia

lhes sejam atraentes em determinado momento. E o crescimento das notas médias mostra evolução dos serviços oferecidos pelas empresas.

A região Centro-Oeste também elegeu novo vencedor na classificação geral, empresa vinculada a um grande grupo investidor que vem dando passos importantes em sua estratégia de negócios no aftermarket. As notas médias igualmente cresceram.

No Sudeste, duas empresas mantiveram presença no pódio entre as três primeiras na comparação com 2024. A grande novidade foi a empresa vencedora na classificação geral, que no estudo anterior ocupava a quarta posição. Mantendo a tendência geral do estudo, as notas médias aqui também evoluíram.

Finalmente, no Sul os varejistas também conduziram ao topo do pódio a empresa que ocupou a quarta posição ano passado. No caso específico desta região, o reconhecimento é mais notável em razão da evolução significativa das notas médias atribuídas pelos entrevistados às empresas avaliadas. Cabe, ainda, destacar pontos fortes e fracos da distribuição de autopeças segundo a opinião de seus clientes. O maior mérito está nos quesitos do grupo respeito: legalidade, ética e transparência, os atributos que receberam em 2025 as maiores notas médias de toda pesquisa, na maioria acima de 9. Isso mostra que as práticas empresariais estão totalmente adequadas às crescentes exigências de compliance.

Por outro lado, a grande carência apontada está no suporte promocional, que recebeu as notas médias mais baixas de todo o estudo. Isso significa que o varejo precisa e quer apoio para vender mais. Significa, também, uma oportunidade para que as empresas evoluam os serviços que oferecem aos clientes e possam se diferenciar da concorrência em 2026.



Tecfil®

**O FILTRO
ORIGINAL
DO
BRASILEIRO**

**FILTROS
PARA
CÂMBIO
AUTOMÁTICO**

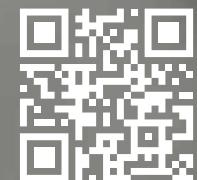
Com cobertura de
+ de 460
aplicações

 [Filtros Tecfil](#)
 [/filtrostecfil](#)

 [@tecfil](#)
 [tecfil.com.br](#)

 [@tecfilfiltros](#)
 [/@tecfil.filtros](#)

SAIBA MAIS





Heber Carvalho inaugurou evento que teve oficina ministrada por Alexandre Giraldi (à direita, sentado)

Foto: Claudio Milan

Programa Loja do Futuro começa com oficina de IA

Consultor do Sebrae mostra caminhos para que o varejo utilize a tecnologia para transformar a gestão da loja e sair na frente da concorrência

A segunda edição do programa Loja do Futuro – no mercado de autopeças, uma iniciativa do Sincopéças-SP, Sebrae-SP e FecomercioSP – foi inaugurada com uma oficina de Inteligência Artificial (IA) conduzida pelo consultor e mentor em Marketing e Gestão Alexandre Giraldi (@usandomarketing). Conforme destacou Heber Carvalho, presidente do Sincopéças-SP, na abertura dos trabalhos, a IA está a cada dia mais presente no varejo e, hoje, é fundamental que seus recursos sejam conhecidos pelos gestores para que possam ser utilizados como diferencial competitivo

nos negócios. A verdade é que aqueles que não derem a devida atenção a esta tecnologia assistirão à rápida obsolescência de seus métodos e processos de condução da empresa.

A pertinência da IA para o varejo foi demonstrada na prática por Giraldi na medida em que o consultor fez com que os presentes realizassem procedimentos utilizando o ChatGPT para a criação rápida de estratégias de gestão. "Vamos fazer aqui uma oficina. Nós vamos trabalhar juntos. Eu praticamente não farei nada", anunciou já ao iniciar a palestra 'Como a IA pode acelerar suas vendas'.

O ponto de partida foi o objetivo proposto de aumentar o faturamento dos varejistas participantes. "Se eu preciso aumentar o faturamento, tenho três passos para trabalhar: atrair mais gente, convencer mais gente que eu sou o fornecedor certo e fazer esse cliente deixar o dinheiro comigo, ou seja, converter isso em vendas". Para que o ciclo se encerre com o resultado desejado, há, no entanto, cinco grandes obstáculos a superar. "O primeiro é a falta de necessidade. Por exemplo, um pneu do carro do cliente, que rasgou. Você consegue criar essa necessidade de forma honesta?

Não! Se você jogar uma barra de ferro na rua ele sem querer vai passar em cima e rasgar o pneu, aí você consegue criar a necessidade – por isso que eu falei de forma honesta. Isso não é honesto. Então, a necessidade é algo que a gente não consegue criar. O segundo empecilho é a falta de desejo. Desejo a gente consegue criar no cliente? Sim. Aquele desejo dele colocar um pneu mais robusto, maior, mais bonito. Este desejo a gente consegue criar desde que entenda quais são os gatilhos que provocam aquela pessoa. Outro obstáculo é a falta de dinheiro.

O MAIOR **MIX** DO MERCADO

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA, NUM SÓ LUGAR



NOVIDADE



**4 CENTROS DE
DISTRIBUIÇÃO**

SP • PE • GO • SC

E PRESENÇA EM MAIS DE 20 PAÍSES
**CADA VEZ MAIS
PERTO DE VOCÊ!**

AUTONOR
FEIRA DE TECNOLOGIA AUTOMOTIVA DO NORDESTE
2025

VISITE-NOS NO
STAND A-10



ACESSE E
DESCUBRA

UNIVEL
INDUSTRIA E COMERCIO

AMORETX
DIREÇÃO • SUSPENSÃO • AMORTECEDORES

MICRO
PALHETAS AUTOMOTIVAS

UNIFLEX
BORRACHAS AUTOMOTIVAS

UNICK
TAMPAS AUTOMOTIVAS

UNI1000
QUIMICOS AUTOMOTIVOS

CARTOIEC
COMPONENTES ELÉTRICOS

LOUGAN
FILTROS

Como quebrar essa objeção? O que a Casas Bahia fez? Crediário. O cliente não tinha dinheiro, mas eles deram um jeito. É o lugar mais barato? Não. Mas eles identificaram um problema e resolveram. O quarto obstáculo é a falta de pressa. O que nós podemos fazer? Ações promocionais de vendas. Incentivar o cliente a antecipar a sua decisão de compra. Só que talvez essa aceleração que você cria na mente do seu cliente possa prejudicar seu fluxo de caixa lá na frente. Porque se você está dando um desconto talvez no futuro não reponha essa mercadoria no preço cheio ou na condição natural. Finalmente, falta de

confiança. Se você parece um charlatão, nem vou entrar em contato. Você não me expressou credibilidade e confiança". A Inteligência Artificial é parceira dos varejos para a solução de obstáculos como os apontados por Alexandre Giraldi. "A inteligência artificial pode me ajudar em muitas dessas etapas, como, por exemplo, fazer análise e pesquisa de mercado, definir e me ajudar com posicionamento, trabalhar canais e estratégias, trabalhar canais de comunicação e promoção, melhorar o meu processo de vendas e atendimentos. No processo de atração, por exemplo, eu posso trabalhar criando campanhas

de promoção diferentes. No convencimento, estruturando esses materiais de apresentação, para que eu possa criar uma expectativa deste cliente pro momento da conversão. E neste momento de conversão, utilizar técnicas avançadas de apresentação", sugeriu. A partir daí, Giraldi deu início à oficina de IA, mostrando aos presentes como aprimorar suas estratégias de negócios a partir do ChatGPT. E o segredo é o chamado 'prompt', a instrução que é inserida na inteligência artificial para que ela busque e estruture as melhores respostas. "A gente aprendeu a fazer perguntas simples para o Google, para

abrir o máximo possível de respostas. Quando vamos para o universo da IA, temos um pedido mais complexo". Então, vamos experimentar? Abra o chat GPT e crie prompts detalhados solicitando orientações da IA para os seguintes direcionamentos: 'entendendo meu negócio', 'pesquisa de mercado', 'comparação com a concorrência', 'canais de vendas', 'campanhas de promoção e divulgação', 'criação de jingle para a loja' e 'atendimento assistido / demonstração', além de qualquer outra ação que sua criatividade ou a necessidade de sua empresa determinar. Aproveite e deixe a Inteligência Artificial trabalhar pra você!



LANÇAMENTO

Interruptor de Pressão do Óleo

Cebolinha do óleo



mide PARTS

DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS:



»Disape

@ MIDEPARTS

MIDEPARTS.COM.BR

Mais uma solução para completar o seu mix:

- Qualidade;
- Durabilidade;
- Confiança.

O interruptor de pressão do óleo chegou na MIDE.

Mais qualidade e confiança para o seu estoque!

PRESENÇA CONFIRMADA!



De 17 a 20 de setembro;

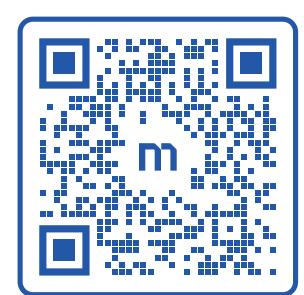
Estande 58/59;

De quarta a sexta: 15h às 21h;
Sábado: 14h às 20h;

Centro de Convenções de Pernambuco (Av. Professor Andrade Bezerra, s/n, Salgadinho - PE).

Aguardamos sua presença!

ESCANEIE O QR CODE E CONHEÇA A MIDE PARTS:





Balconista de autopeças se torna profissional híbrido

WhatsApp está entre as ferramentas que já fazem parte do dia a dia do balcão e, em alguns casos, concentra 80% das vendas

Há muito tempo o WhatsApp deixou de ser apenas uma ferramenta de conversa entre amigos e familiares. Hoje, ele se consolida como um dos principais canais de vendas do varejo brasileiro. Segundo diferentes levantamentos, 67% das empresas de comércio e serviços já utilizam o aplicativo

como principal canal de vendas – número que chega a 74% entre os varejistas.

Este movimento já chegou ao balcão do Aftermarket Automotivo. Segundo profissionais, existem lojas em que mais de 80% das vendas já acontecem por meio do aplicativo, graças a funcionalidades que permitem

trocar fotos, mandar áudios, fechar orçamentos e agilizar a comunicação com mecânicos e donos de automóveis.

Esses e outros relatos sobre o papel do aplicativo e demais ferramentas digitais na 'hibridização' do trabalho do vendedor de autopeças estão na 3ª reportagem da série

Balconistas do Brasil. Do Paraná ao Tocantins, profissionais ouvidos por nossa reportagem relataram como este novo cenário está impactando suas atuações, bem como opinaram se tais mudanças estão trazendo mais benefícios ou desafios ao seus cotidianos.

Thiago Secchi

Secchi autopeças - Chopinzinho (PR)

Atualmente, nossa relação com as ferramentas digitais, usando como exemplo o WhatsApp, é fundamental. Afinal, os clientes utilizam muito o envio de fotos, placas dos veículos, fotos das peças e áudios que permitem ao mecânico pedir a peça com assertividade enquanto está trabalhando na oficina. Nós mesmos que trabalhamos com autopeças, sabemos o quanto difícil é vender certo uma peça, dado que temos muitas marcas, modelos de carro e modelos de produtos para o mesmo carro. Então, com isso, o WhatsApp, com suas funcionalidades, veio suprir uma necessidade que o nosso setor enfrenta e diminui bastante alguns transtornos que tínhamos anteriormente.



Foto: Divulgação

Lucas Vinicius Melo

Santo Antônio Autopeças - Gurupi (TO)

A nossa relação com as ferramentas digitais é bem constante, principalmente com WhatsApp e Instagram. E, sim, o trabalho de um balcãoista hoje é híbrido. Afinal, realizamos o atendimento ao cliente de forma integrada, tanto no balcão quanto nos canais digitais.



Foto: Divulgação

Jessifran Ferreira Sales

Truckão - Fortaleza (CE)

Minha relação com ferramentas como o WhatsApp é ótima. Uso para falar com clientes, mandar orçamentos, fotos de peças e até fechar vendas rápido. Atendo no balcão presencial e cuido de pedidos online ao mesmo tempo. Facilita muito a vida!



Foto: Divulgação

Tradição em atender bem você

Nossa equipe de **vendedores técnicos especializados** está presente em 9 filiais para **atender com a qualidade, a agilidade e a confiança** que você precisa.



CONTATE SUA FILIAL OU ACESSE: compreonline.orbid.com.br

Cascavel – PR (45) 3096-1700

Chapecó – SC (49) 3361-6400

Curitiba – PR (41) 3301-3301

Florianópolis – SC (48) 3198-8200

Joinville – SC (47) 3489-9700

Passo Fundo – RS (54) 3210-4100

Pelotas – RS (53) 2123-5100

Porto Alegre – RS (51) 2131-5100

Santa Maria – RS (55) 3301-3400

@orbid.autopeças

Orbital Autopeças

www.orbid.com.br

Orbital Autopeças



AMPRI

Continental

DAYCO

FERSA

TIMKEN

URBA

Valeo



Graziela Abreu

Disape - Aparecida de Goiânia (GO)

O WhatsApp vem para agregar na venda, auxiliando como uma ferramenta fundamental nesse processo. Com ele, o atendimento pode ser mais rápido, com mais precisão, mas não substitui o vínculo que você cria com o cliente. É fundamental que o vendedor crie laços com seus clientes, fazendo uma visita para conhecer de perto o potencial de compra de cada um. Com essas visitas, podemos oferecer um portfólio maior e mais assertivo.



Foto: Divulgação

Brayan Santos Gomes

Piraúba Autopeças - Piraúba (MG)

O WhatsApp nos facilitou muito, tanto que 80 a 85% de nossas vendas acontecem através dele pela facilidade e acessibilidade. O fato dele nos permitir trocar imagens também ajuda bastante e nos dá mais assertividade na hora de vender.

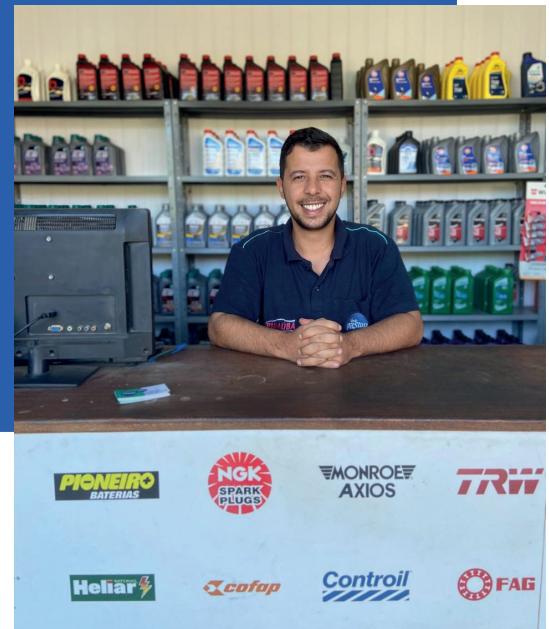
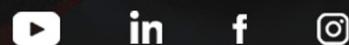


Foto: Divulgação

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO

MAIS
AUTOMOTIVE

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS



**SEJA
ORIGINAL,
SEJA
AUTHOMIX!**

A marca da **confiança** e da **qualidade**,
há 20 anos trazendo um mix de soluções
originais em autopeças e motopeças.

O que é ser original pra você? Para a Authomix,
é construir **qualidade** com compromisso e
muita parceria. É conquistar a sua **confiança**,
acelerando juntos. É completar **2 décadas de
estrada**, entregando o melhor mix de soluções
para seu negócio continuar evoluindo.

Vem ser um
cliente Authomix.



Conheça
nossa portfólio
www.authomix.com.br



AUTHOMIX 20
ANOS



Foto: Divulgação

Ursula von der Leyen fala aos membros da UE e cobra ação coordenada contra concorrência

União Europeia reage à pressão chinesa nos elétricos

No discurso de abertura dos trabalhos da União Europeia após o período de recesso, em 10 de setembro, a Presidente da Comissão Europeia, Ursula von der Leyen, se manifestou sobre a necessidade do bloco competir de forma mais firme contra a ofensiva chinesa em veículos elétricos.

Von der Leyen foi enfática ao cobrar ação coordenada do bloco europeu diante da rápida expansão das montadoras chinesas. "A Europa precisa estar em condições de competir de igual para igual. Não podemos permitir que um setor estratégico como o automotivo dependa

apenas de tecnologias importadas", declarou, em referência ao avanço de grupos como BYD e MG, que vêm conquistando espaço com modelos acessíveis e fortemente subsidiados.

Segundo a dirigente, a resposta não pode se limitar a incentivos pontuais, mas deve incluir investimentos estruturais em inovação, semicondutores, baterias e energia limpa. "Se queremos que nossos filhos e netos conduzam carros feitos na Europa, precisamos investir agora em baterias, semicondutores e energia limpa", destacou.

Para o Brasil, o discurso europeu funciona como um

termômetro. A rápida penetração dos elétricos chineses no continente europeu — com preços agressivos e forte apoio governamental — sinaliza um caminho que também poderá pressionar cada vez mais montadoras e fornecedores locais — vide o recente embate entre Anfavea e BYD envolvendo políticas de incentivo para a importação de veículos CKD ou SKD. A indústria nacional de autoparças, já desafiada por margens apertadas e necessidade de atualização tecnológica, terá de se preparar para uma nova configuração de mercado, em que baterias, softwares

e eletrônica embarcada ganham peso frente à mecânica tradicional.

Além disso, Von der Leyen deixou claro que medidas contra concorrência desleal estão na mesa em Bruxelas. "A abertura de mercado é um valor europeu, mas não seremos ingênuos. Precisamos garantir condições justas para nossos fabricantes", disse. O movimento pode inspirar debates semelhantes na América do Sul, onde a presença crescente de players asiáticos vem alterando a lógica competitiva tanto no mercado de veículos novos quanto no de reposição.

Estudo revela perda de competitividade da Europa

Novo estudo da Roland Berger, encomendado pela CLEPA (Associação Europeia de Fornecedores Automotivos), destaca que os fornecedores automotivos europeus enfrentam desvantagem de custos de 15% a 35%, impulsionada por altos custos de energia e mão de obra, encargos regulatórios e estruturas fragmentadas. Enquanto isso, países como China e Estados Unidos combinam medidas de apoio industrial com mecanismos de proteção, criando desvantagens estruturais e concorrência desleal.

De acordo com o estudo, sem uma ação urgente da UE até 23% do valor agregado

europeu está em risco até 2030, devido ao efeito combinado da transição de powertrain e da transferência de valor para fora da União. Na prática, a Europa pode perder até 350 mil empregos, corroendo tanto a base de emprego quanto as contribuições sociais mais amplas da indústria.

“A Europa está em uma batalha decisiva por sua soberania industrial”, afirmou Benjamin Krieger, Secretário-Geral da CLEPA. “Os fornecedores estão comprometidos em investir e inovar, mas não conseguem fazê-lo em um campo de jogo desigual. Manter um ecossistema automotivo competitivo e resiliente na UE

exigirá ação urgente, orientada pelo mercado, por parte da indústria, além de medidas políticas direcionadas para fortalecer a atratividade da Europa como local para manufatura, P&D e investimento. Isso inclui enfrentar fatores-chave de localização, como preços de eletricidade e encargos regulatórios, além de considerar políticas para garantir conteúdo local europeu nos veículos, a fim de reter o know-how e a capacidade de produção.”

Os fornecedores, que empregam **1,7 milhão de pessoas na Europa** e investem **€30 bilhões anuais em P&D**, pedem aos formuladores de políticas que:

- Tratem rapidamente os desafios de competitividade, avaliando opções para reduzir custos estruturais e cortar burocracia.
- Priorizem a abertura tecnológica na descarbonização, por meio de uma revisão ágil da regulação sobre padrões de CO₂ para carros, vans e caminhões.
- Iniciem diálogo sobre medidas que ajudem a manter a manufatura local, os investimentos em P&D e o know-how crítico na região, proteger o conteúdo local nos veículos da UE e garantir capacidades europeias em componentes-chave, não apenas em baterias, semicondutores e software.



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



ROLES E RPR: a melhor solução em autopeças e motopeças!



+ DE 40 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO!



MELHORES MARCAS DO MERCADO!



ENTREGA EM TODO BRASIL!



E MUITO MAIS!



Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



roles.com.br
rpr.com.br



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

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



ROLES



RPR

ROLES
AUTOPEÇAS

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

RPR
MOTOPEÇAS

JUNTOS VAMOS MAIS LONGE



Exportações em alta sustentam produção de veículos em agosto

A boa notícia para a indústria no mês de agosto foi a exportação de 57,1 mil unidades, melhor resultado desde junho de 2018. Esse volume representou alta de 19,3% sobre julho e de 49,3% sobre o mesmo mês do ano passado, e teve como grande responsável a Argentina, que já responde por 59% dos embarques no ano. O acumulado geral de janeiro a agosto soma 313,3 mil unidades, 12,1% acima das exportações nos primeiros oito meses de 2024. "O crescimento da nossa produção nos últimos meses decorre da maior presença de nossas associadas no mercado externo", afirmou Igor Calvet, presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea). Em agosto as fábricas brasileiras

produziram 247 mil autoveículos, sem grandes variações em relações ao mês anterior (+3%) e a agosto do ano passado (-4,8%). No ano, são 1,743 milhão de unidades produzidas, alta de 6% sobre 2024.

O mercado interno mantém comportamento de estabilidade, mas com elevação da venda de importados e dos canais de vendas diretas, em detrimento do varejo de modelos nacionais. Em agosto, o total de emplacamentos foi de 225,4 mil autoveículos. "A média diária de vendas foi de 10,7 mil unidades, o segundo mês no ano com média inferior ao mesmo mês de 2024, o que acende um alerta para o último quadrimestre do ano, que precisa subir bastante para acompanhar o ritmo

acelerado do ano passado", pontuou Calvet. O acumulado de emplacamentos deste ano é de 1,668 milhão de autoveículos, apenas 2,8% a mais do que nos primeiros oito meses de 2024. Contudo, chama a atenção a alta de 12,1% das vendas de importados. **Em agosto, a China foi o principal porto de origem dos importados emplacados pela primeira vez na história, superando a Argentina, que ocupa esse posto desde o início dos anos 1990.**

As vendas de modelos nacionais no varejo já caíram 9,3% no ano, ante um crescimento de 17,3% dos importados. Mesmo nas vendas diretas, os nacionais cresceram 12,4%, um pouco abaixo dos 13,8% de alta dos estrangeiros. E a situação seria

ainda mais complexa não fosse o bom desempenho dos carros nacionais de entrada nos últimos dois meses, por conta do Carro Sustentável, que elevou em 26% as vendas dos modelos habilitados no programa federal. Outro ponto positivo é o crescimento dos emplacamentos de modelos eletrificados nacionais: eles representaram 25% das vendas totais de híbridos e elétricos no ano. Entre todos os segmentos de autoveículos, o que mais sofre os efeitos dos juros elevados, da alta inadimplência e da desaceleração da atividade econômica é o de caminhões. Em agosto, pela primeira vez houve queda na produção acumulada em relação a 2024. O recuo é de apenas 1%, mas indica tendência.



Autoveículos - Vehicles / Vehículos

► Emplacamento

New Vehicle registration / Matriculación de vehículos

Unidades
Units / Unidades

AGO 25 - AUG 25/AGO 25	225,4 mil Thousand/Mil
JUL 25 - JUL 25/JUL 25	243,2 mil Thousand/Mil
AGO 25/JUL 25 AUG 25/JUL 25 - AUG 25/JUL 25	-7,3 %
AGO 24 - AUG 24/AGO 24	237,4 mil Thousand/Mil
AGO 25/AGO 24 AUG 25/AGO 24 - AUG 25/AGO 24	-5,1 %
JAN-AGO 25 - JAN-AUG 25 - ENE-AGO 25	1.667,7 mil Thousand/Mil
JAN-AGO 24 - JAN-AUG 24 - ENE-AGO 24	1.622,7 mil Thousand/Mil
JAN-AGO 25 / JAN-AGO 24 JAN-AUG 25 / ENE-AGO 24 - JAN-AUG 25 / ENE-AGO 24	2,8 %

► Exportação

Export / Exportaciones

Unidades
Units / Unidades

AGO 25 - AUG 25/AGO 25	57,1 mil Thousand/Mil
JUL 25 - JUL 25/JUL 25	47,9 mil Thousand/Mil
AGO 25/JUL 25 AUG 25/JUL 25 - AUG 25/JUL 25	19,3 %
AGO 24 - AUG 24/AGO 24	38,2 mil Thousand/Mil
AGO 25/AGO 24 AUG 25/AGO 24 - AUG 25/AGO 24	49,3 %
JAN-AGO 25 - JAN-AUG 25 - ENE-AGO 25	378,2 mil Thousand/Mil
JAN-AGO 24 - JAN-AUG 24 - ENE-AGO 24	242,6 mil Thousand/Mil
JAN-AGO 25 / JAN-AGO 24 JAN-AUG 25 / ENE-AGO 24 - JAN-AUG 25 / ENE-AGO 24	55,9 %

► Produção

Production / Producción

Unidades
Units / Unidades

AGO 25 - AUG 25/AGO 25	247,0 mil Thousand/Mil
JUL 25 - JUL 25/JUL 25	239,8 mil Thousand/Mil
AGO 25/JUL 25 AUG 25/JUL 25 - AUG 25/JUL 25	3,0 %
AGO 24 - AUG 24/AGO 24	259,6 mil Thousand/Mil
AGO 25/AGO 24 AUG 25/AGO 24 - AUG 25/AGO 24	-4,8 %
JAN-AGO 25 - JAN-AUG 25 - ENE-AGO 25	1.743,2 mil Thousand/Mil
JAN-AGO 24 - JAN-AUG 24 - ENE-AGO 24	1.644,2 mil Thousand/Mil
JAN-AGO 25 / JAN-AGO 24 JAN-AUG 25 / ENE-AGO 24 - JAN-AUG 25 / ENE-AGO 24	6,0 %



Emplacamento total de autoveículos novos

New vehicle registration – locally manufactured and imported / Matriculación de vehículos nuevos - nacionales e importados

► 2025

► 2024

	AGO AUG/AGO A	JUL JUL/JUL B	JAN-AGO JAN-AUG/ENE-AGO C	AGO AUG/AGO D	JAN-AGO JAN-AUG/ENE-AGO E	A/B %	A/D %	C/E %
Unidades - Total / Units / Unidades	225.380	243.238	1.667.707	237.382	1.622.691	-7,3	-5,1	2,8
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	214.744	230.259	1.577.703	223.450	1.529.292	-6,7	-3,9	3,2
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	172.320	181.809	1.233.056	171.021	1.198.132	-5,2	0,8	2,9
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	42.424	48.450	344.647	52.429	331.160	-12,4	-19,1	4,1
Caminhões / Trucks / Camiones	8.916	10.598	74.268	11.526	79.643	-15,9	-22,6	-6,7
Semileves / Semi-light / Semilivianos	369	379	3.767	600	4.637	-2,6	-38,5	-18,8
Leves / Light / Livianos	621	747	6.106	957	6.449	-16,9	-35,1	-5,3
Médios / Medium / Medianos	1.154	1.325	7.784	799	5.949	-12,9	44,4	30,8
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	3.088	3.539	23.611	3.127	21.652	-12,7	-1,2	9,0
Pesados / Heavy / Pesados	3.684	4.608	33.000	6.043	40.956	-20,1	-39,0	-19,4
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	1.720	2.381	15.736	2.406	13.756	-27,8	-28,5	14,4

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
2022	126,5	132,3	146,8	147,2	187,1	178,1	182,0	208,6	194,0	180,9	204,0	216,9	2.104,5
2023	142,9	129,9	199,0	160,7	176,5	189,5	225,6	207,7	197,7	217,8	212,6	248,6	2.308,7
2024	161,6	165,2	187,7	220,8	194,3	214,3	241,3	237,4	236,3	264,9	253,5	257,4	2.634,9
2025	171,2	185,0	195,5	208,7	225,7	212,9	243,2	225,4					1.667,7

LANÇAMENTO MORCEGUINHO & BANDEJAS AUTOMOTIVAS

IGP



**Qualidade
+ Desempenho
+ Durabilidade**



igpbr.com
igp.oficial
11 4070-8000

VIES - Variações no Índices e Estatísticas

Agosto de 2021 a 2025

A pesquisa VIES compara o desempenho mensal das variáveis de abastecimento, preço, venda e compra no varejo de autopeças, tomando como referência o mesmo mês em anos anteriores. Esta edição consolida os dados do período de agosto de 2021 a julho de 2025

BRASIL

O abastecimento de autopeças apresentou quedas expressivas em todos os anos analisados, embora com redução gradual da intensidade a partir de 2021 (-14,32%) até 2025 (-4,33%), sinalizando melhora relativa nas condições de oferta, ainda que em terreno negativo. Em paralelo, os preços vêm desacelerando de forma consistente, saindo de um crescimento de 7,27% em 2021 para apenas

1,65% em 2025.

As vendas oscilaram com resultados variados: queda em 2021 (-3,50%), recuperação em 2022 (1,36%), seguida de novas retracções nos anos seguintes, mas em menor intensidade, fechando com -1,88% em 2025. Já as compras mantiveram trajetória negativa em todo o período, principalmente entre 2023 e 2025, quando passaram de -1,82% para -4,07%.

Quanto a análise ANOVA,

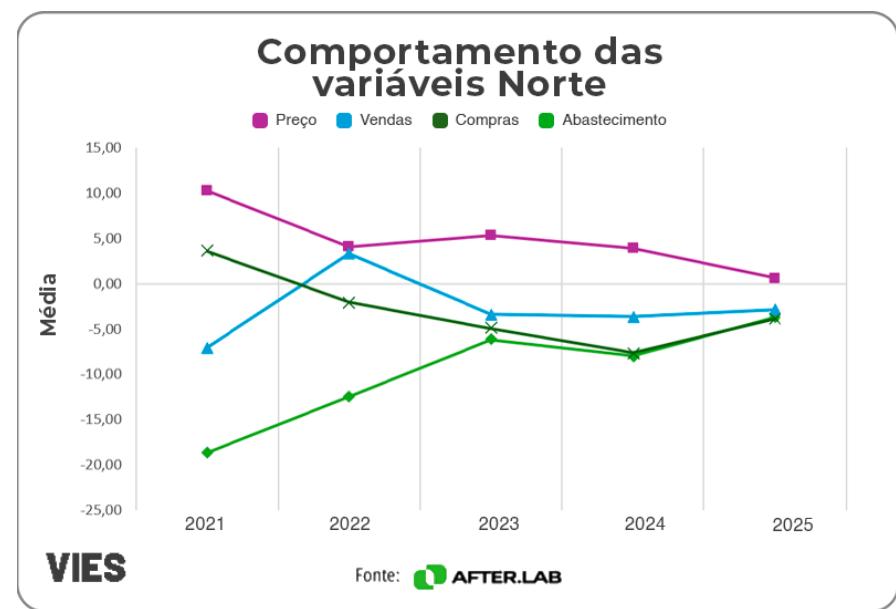
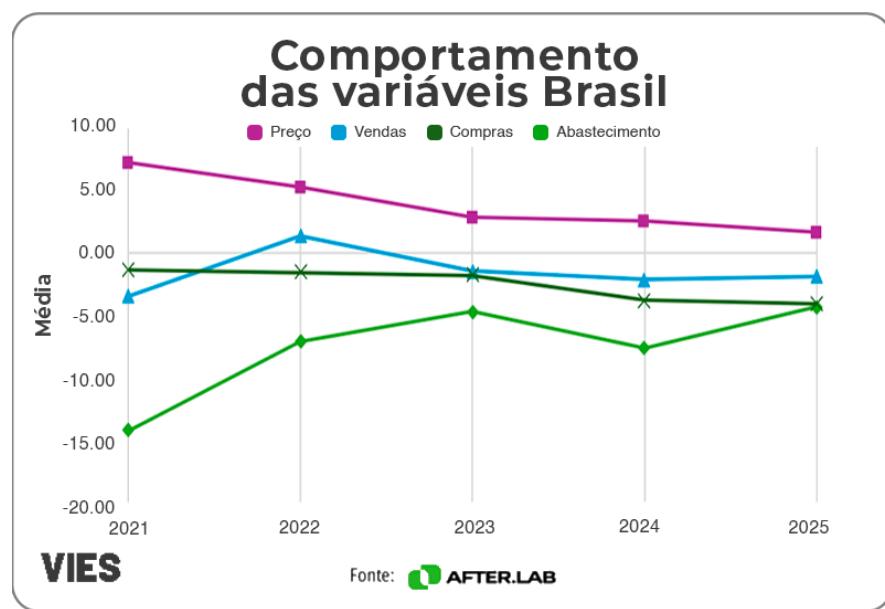
somente a variável compras não foi significativa, menos 5% de significância (p -valor < 0,05).

2021, que depois se reduziu de forma consistente até chegar a apenas 0,63% em 2025.

Já as vendas oscilaram, passando de forte queda em 2021 (-7,10%) para crescimento em 2022 (3,33%), mas voltaram a cair nos anos seguintes, encerrando 2025 em terreno negativo (-2,88%). As compras, por sua vez, iniciaram com resultado positivo em 2021 (3,54%), mas seguiram em trajetória descendente, chegando a -7,67% em

NORTE

O abastecimento apresentou quedas intensas, especialmente em 2021 (-18,67%) e 2022 (-12,50%), com desaceleração gradual da retração até 2025 (-3,72%). Essa limitação da oferta foi acompanhada por fortes pressões de preços no início do período, com alta de 10,22% em



2024 antes de uma leve recuperação em 2025 (-3,84%). Na ANOVA, as variáveis abastecimento e preço foram significativas a pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05). Para as demais variáveis, há indícios que apesar de todas essas variações ao longo dos anos, o desempenho geral se manteve estável.

NORDESTE

O abastecimento mostrou retração em todos os anos analisados, com maior intensidade em 2021 (-15,79%), com quedas mais moderadas nos anos seguintes, chegando a -3,40% em 2025. Os preços tiveram

comportamento distinto, com forte alta em 2022 (10,89%), após já registrarem aumento de 7,43% em 2021, e depois desaceleraram para níveis menores a partir de 2023, estabilizando-se em torno de 2% até 2025.

As vendas permaneceram quase estáveis entre 2021 e 2022, mas sofreram quedas significativas em 2023 (-3,27%) e 2024 (-1,93%), recuperando-se levemente em 2025 (0,69%). Já as compras oscilaram em trajetória predominantemente negativa, com destaque para 2022 (-4,31%) e 2025 (-3,30%).

Na análise ANOVA, os indicadores de abastecimento e preço foram significativos a

pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05).

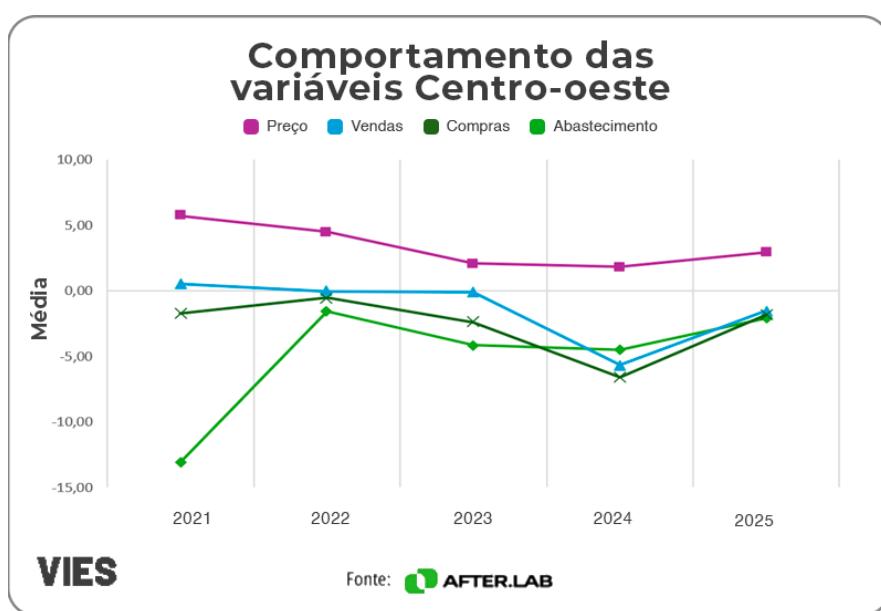
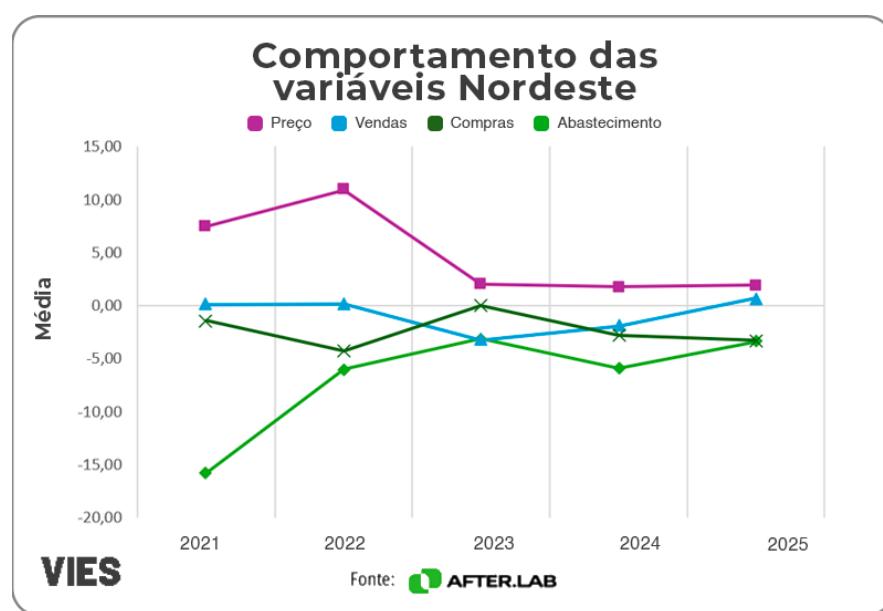
CENTRO-OESTE

O abastecimento também apresentou resultados negativos em todos os anos, mas com intensidade variada. A queda mais acentuada ocorreu em 2021 (-13,11%), seguida por forte melhora em 2022 (-1,58%), embora tenha voltado a recuar em 2023 e 2024, antes de registrar retração mais moderada em 2025 (-2,11%). Já os preços mantiveram a desaceleração até 2024, partindo de 5,71% em 2021 para 1,82% em 2024, mas voltaram a subir em 2025 (2,91%), sugerindo recuperação

do custo das peças na região. As vendas se mantiveram estáveis até 2023, mas sofreram forte retração em 2024 (-5,65%), acompanhada por leve melhora em 2025 (-1,52%). As compras seguiram em queda durante todo o período, com destaque para 2024, quando registraram o pior desempenho (-6,58%). Quanto a análise ANOVA, somente o indicador de abastecimento foi significativo a pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05).

SUDESTE

Quedas contínuas no abastecimento ao longo do período, iniciando com -13,06% em



Análise de variância Nordeste

Variáveis	GL	Z	p-valor
Abastecimento	4,18	4,862	0,008
Preço	4,18	4,652	0,009
Vendas	4,18	1,085	0,393
Compras	4,18	0,866	0,503

Análise de variância Centro-oeste

Variáveis	GL	Z	p-valor
Abastecimento	4,18	10,897	0,000
Preço	4,18	2,422	0,086
Vendas	4,18	1,053	0,408
Compras	4,18	0,280	0,887

2021 e chegando a -5,69% em 2025 – apesar de oscilações, como a intensificação da queda em 2024 (-8,88%). Os preços em trajetória de desaceleração, passando de 7,49% em 2021 para apenas 1,61% em 2025.

Vendas negativas na maior parte do período, com exceção de 2022 (1,90%), voltando a cair de forma consistente, alcançando -3,38% em 2025. As compras seguiram trajetória semelhante, começando em queda em 2021 (-2,96%) e se aprofundando até o final do período, com destaque para 2025 (-5,78%), o pior resultado da série.

Na análise de variância, todas as variáveis apresentaram variação significativa, com um nível de significância de pelo menos 5% (p-valor < 0,05).

SUL

O abastecimento apresentou quedas sucessivas em todo o período, com destaque para 2021 (-14,61%) e uma redução gradual até 2025 (-3,00%). Os preços oscilaram, partindo da alta de 6,25% em 2021, desacelerando em 2022 (2,68%), voltando a subir em 2023 (4,64%) e retomando a trajetória de queda até atingir 1,19% em 2025.

As vendas mostraram recuperação pontual em 2022 (1,21%)

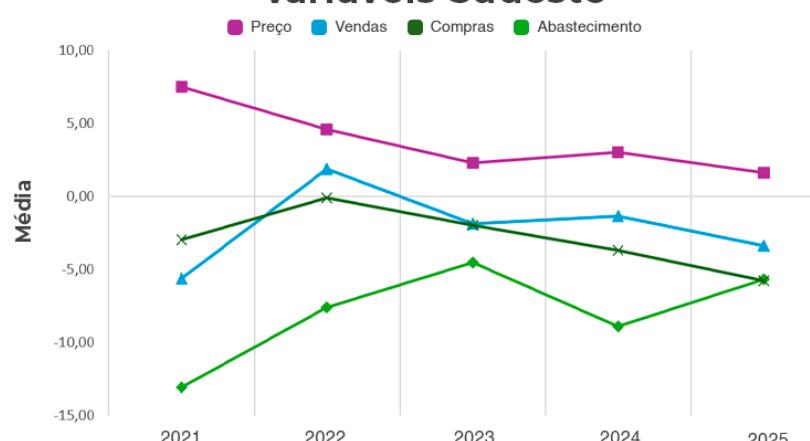
e 2023 (0,91%), mas voltaram a cair em 2024 (-2,06%) e ficaram praticamente estáveis em 2025 (-0,32%). Já as compras iniciaram em terreno positivo em 2021 (1,63%), mas entraram em trajetória

negativa desde 2022, com quedas entre -3,14% e -1,63% até 2025. Na análise ANOVA, o indicador de abastecimento foi significativo a pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05).

Destaques de abastecimento e preços – agosto/2025

Em agosto de 2025, os varejistas apontaram que o maior desabastecimento ocorreu em três linhas: correias, componentes do sistema de freios e velas de ignição, cada um representando 4,96% das ocorrências apontadas. Por outro lado, o comportamento dos preços destacou diferentes itens, com o sistema de suspensão registrando o maior avanço (10,34%), seguido pelos componentes do sistema de freios (8,05%) e pelas velas de ignição (3,45%). Destacase, ainda, que os componentes para o sistema de freio e as velas de ignição aparecem em ambas as listas, o que reflete simultâneas restrições de oferta e elevação de preços.

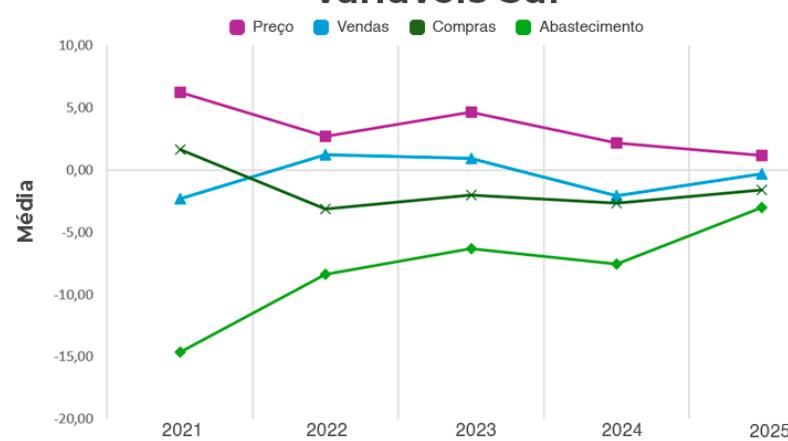
Comportamento das variáveis Sudeste



VIES

Fonte: AFTER.LAB

Comportamento das variáveis Sul



VIES

Fonte: AFTER.LAB

Análise de variância Sudeste

Variáveis	GL	z	p-valor
Abastecimento	4,18	15,031	0,000
Preço	4,18	12,926	0,000
Vendas	4,18	6,016	0,003
Compras	4,18	2,993	0,047

Análise de variância Sul

Variáveis	GL	z	p-valor
Abastecimento	4,18	8,303	0,001
Preço	4,18	2,508	0,078
Vendas	4,18	1,446	0,260
Compras	4,18	0,793	0,545



MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

033
rooftop

Seguimos no Topo

Maiores e Melhores 2025 em nova edição no mais sofisticado rooftop de São Paulo, o 033 Rooftop JK Iguatemi

01.12.2025 às 19h30

O maior evento do Aftermarket Automotivo vai mais uma vez encerrar o ano do setor com o encontro das principais lideranças e da elite executiva e empresarial do mercado na tradicional solenidade em homenagem aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças - veículos leves - Nacional.

**Esteja entre os
Maiores e Melhores**

REALIZAÇÃO

Nhm

 **AFTER.LAB**

DIVULGAÇÃO



MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

Semana de 01 a 05 de setembro

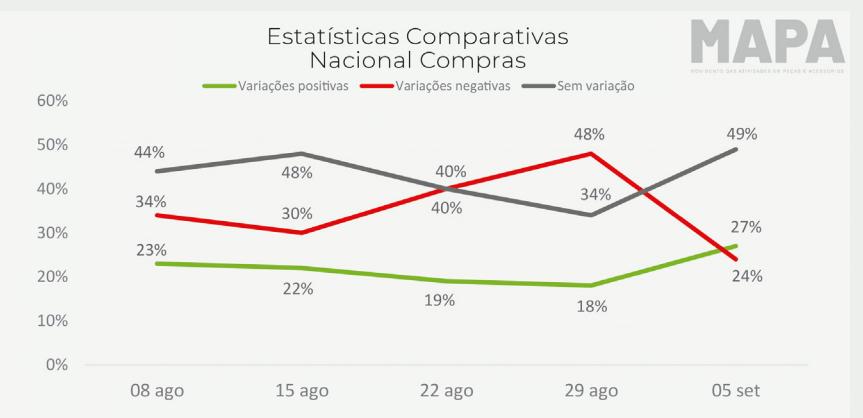
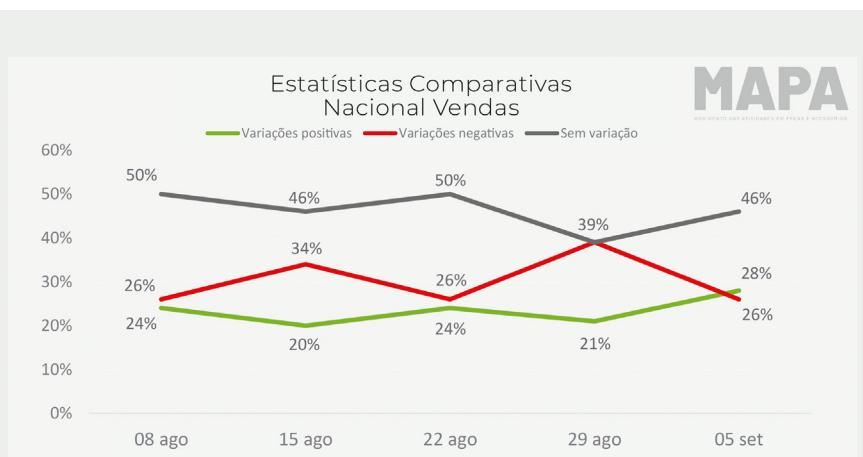
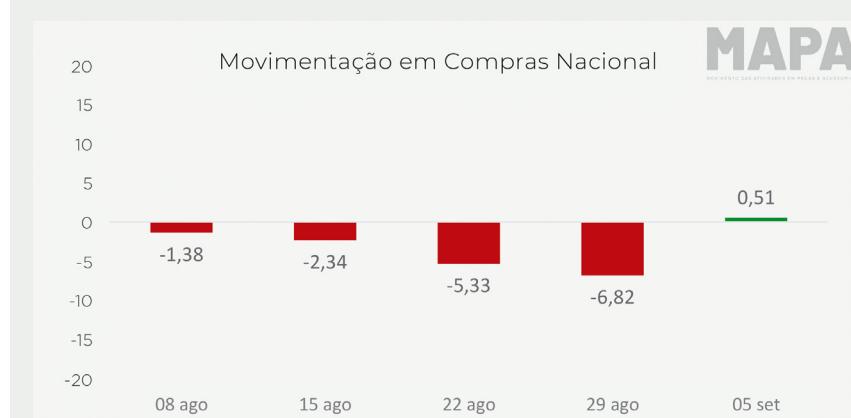
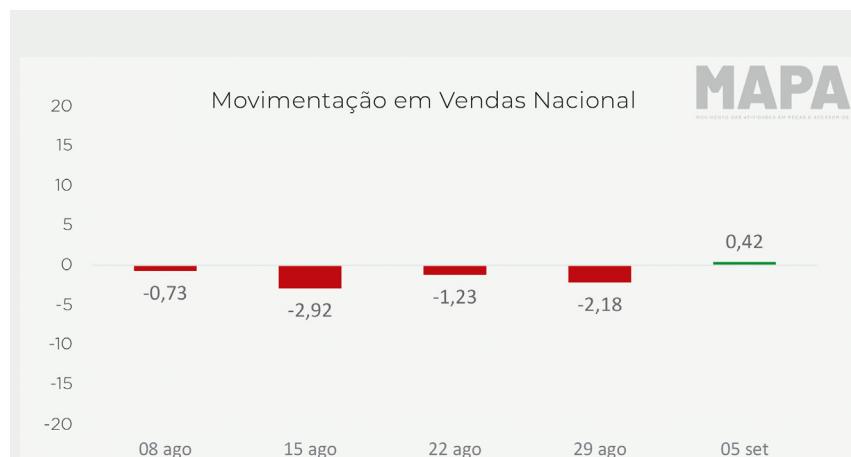
Após uma longa sequência de quedas nas vendas das lojas de autopeças na média nacional, o resultado da semana de 01 a 05 de setembro trouxe um alento para o mercado. Segundo a pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios, o período registrou discreta alta de 0,42%.

Nas cinco regiões do país, o

desempenho de vendas foi o seguinte: -3,33% no Norte; 4,64% no Nordeste; -3,75% no Centro-Oeste; 1,64% no Sudeste; e -3,33% no Sul. As vendas mantiveram-se estáveis para 46% dos entrevistados, com variação positiva de 28% e negativa de 26% na média das lojas entrevistadas pelo After.Lab.

O comportamento das compras por parte do varejo para reposicionar estoques voltou a acompanhar o desempenho das vendas e também subiu: 0,51% na média nacional. Os índices regionais de compras apurados pelo After.Lab apontaram 3,33% no Norte; 5,38% no Nordeste; -0,38% no Centro-Oeste; 0,42% no Sudeste;

e -3,87% no Sul. Para 49% dos entrevistados não houve variação no volume de compras realizadas na semana, enquanto 27% compraram mais e 24% reduziram a reposição dos estoques. Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no site novovarejoautomotivo.com.br



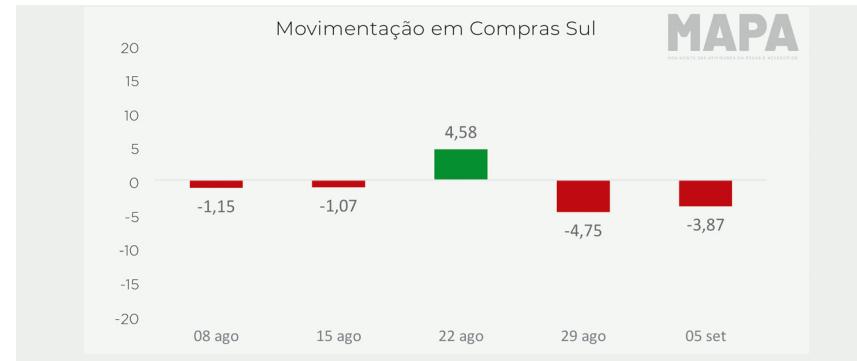
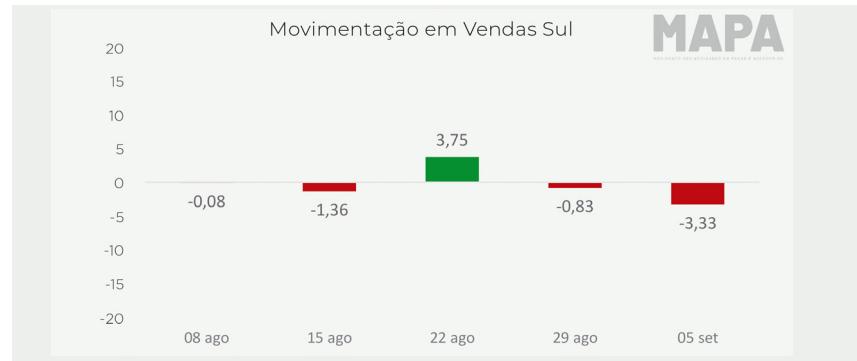
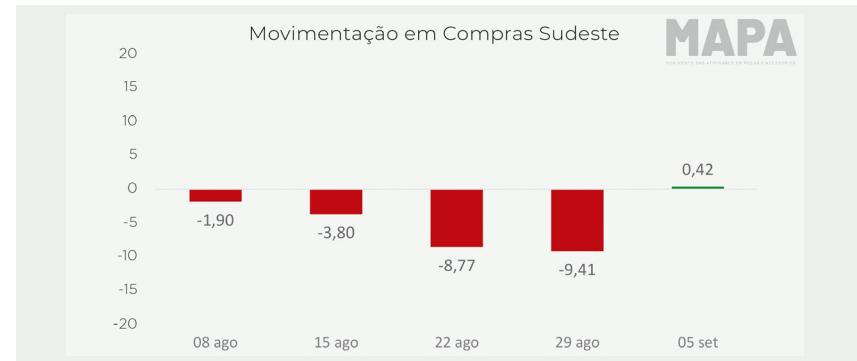
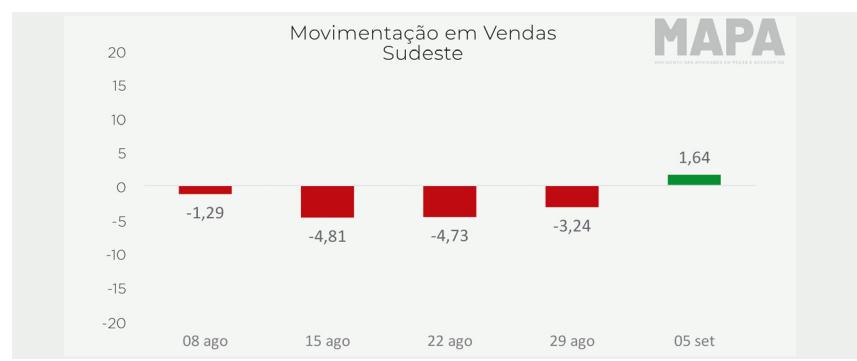
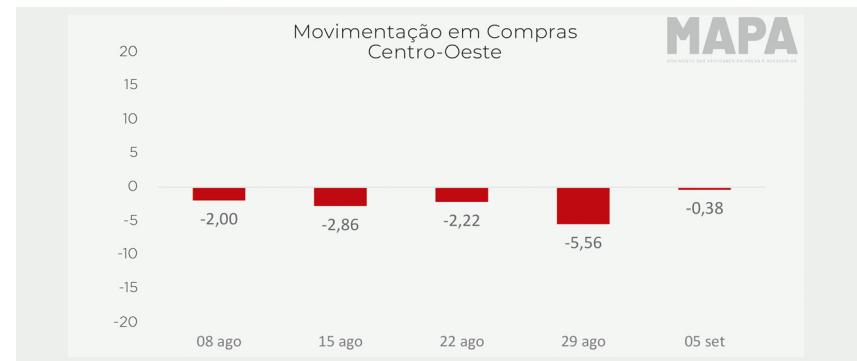
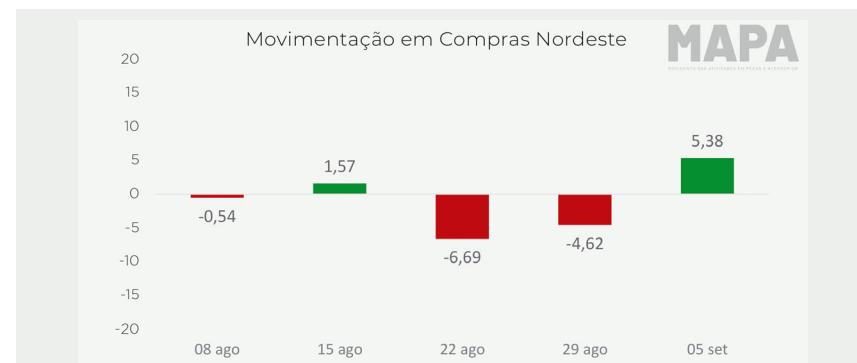
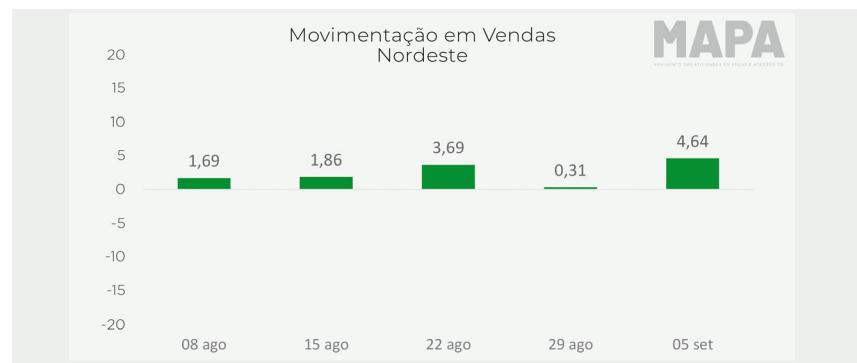
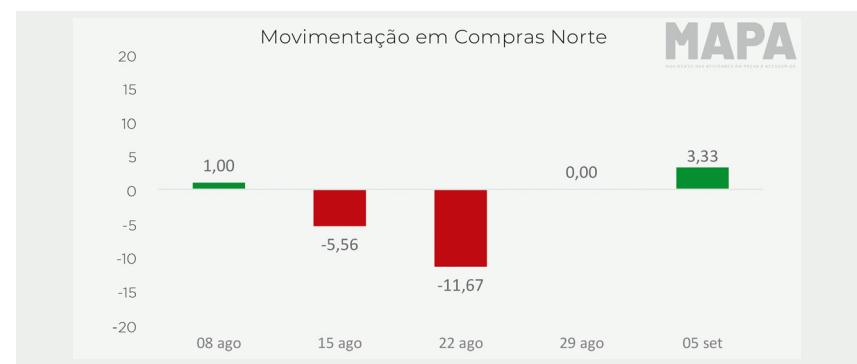
MAPA
MOVIMENTO DAS ATIVIDADES EM PEÇAS E ACESSÓRIOS

Realização:

 **AFTER.LAB**

Apoio:

NAKATA®





ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

Semana de 01 a 05 de setembro

A pesquisa ONDA traz semanalmente as Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços no varejo de autopeças em todo o Brasil, estudo do After.Lab, núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo.

Na primeira semana de setembro, a média nacional de abastecimento manteve-se em baixa, fechando com índice de -3,84%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país mostraram: variação zero no Norte; -4,13% no Nordeste; -2,5% no Centro-Oeste; -4,2% no Sudeste; e -4,33% no Sul.

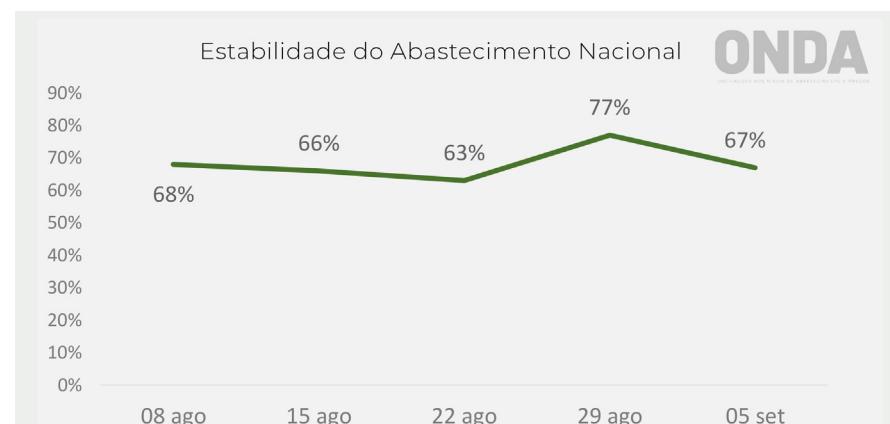
Componentes para suspensão foram os itens que mais faltaram para 18,5% dos entrevistados, seguidos sistema de motor, para 7,4%, e pastilha de freio, com 3,7%

das citações.

A variação dos preços para o varejo teve alta de 1,93% na média nacional. O índice é mero 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: 11% no Norte; 2,5% no Nordeste; 1,25% no Centro-Oeste; 1,32% no

Sudeste; e 0,87% no Sul. Sistema de suspensão e de freio lideraram os reajustes, com 20% das citações do varejo, seguidos por sistema de motor, conforme apontado pelos varejistas entrevistados. A estabilidade no abastecimento caiu de 77% para 67% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva subiu de 73% para 78% dos varejos entrevistados.



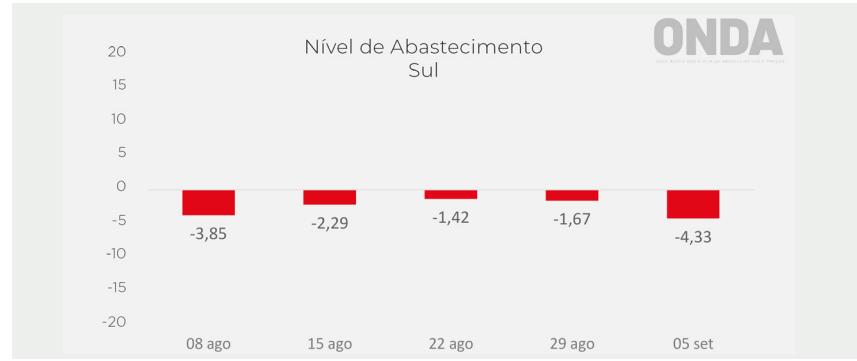
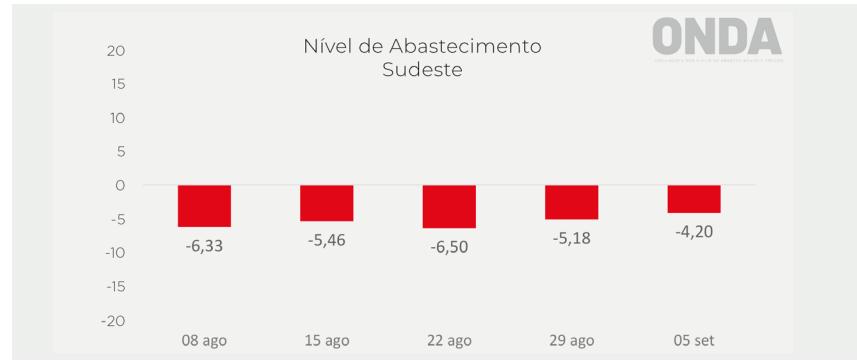
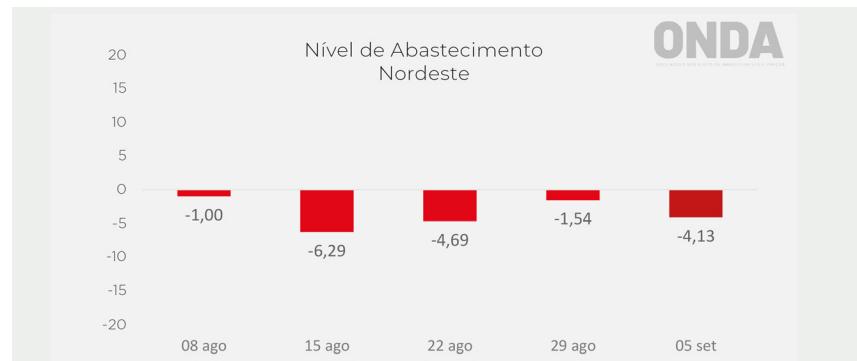
ONDA

Realização:

AFTER.LAB

Apoio:

NAKATA®



Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

MAPA

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

ONDA

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

VIES

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

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

LUPA

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

META

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



Nhm®

Tecfil anuncia novo diretor para a área de Supply Chain

A Tecfil anuncia a chegada de Fernando Mutarelli para assumir a Diretoria de Supply Chain. Com ampla experiência em grandes empresas dos setores industrial e varejista, Mutarelli construiu sua carreira em organizações como Aramis, Walmart, Avon, Centauro, Dia%, Editora Globo, Editora Abril e Bunge, atuando em áreas como Operações, Logística

de Abastecimento e Distribuição Física.

É graduado em Administração de Empresas, possui especialização em Logística de Transportes (FGV), mestrado em Engenharia de Transportes pela Poli/USP e formação executiva internacional pelo MIT (GCLOG – Logistics and Supply Chain) e pela Kellogg School of Management da Northwestern

University (Pós-MBA).

"É uma honra integrar o time da Tecfil e liderar uma área tão estratégica como a de Supply Chain. Pretendo agregar minha experiência na indústria e no varejo para aprimorar toda a cadeia de suprimentos, garantindo agilidade, competitividade e alto nível de serviço para nossos clientes e parceiros", afirma Fernando Mutarelli.



Foto: Divulgação

Fernando Mutarelli acumula experiências em empresas de diferentes setores

Oficina Amiga da Mulher nomeia embaixador em BH

Anderson Ferreira, proprietário da Lorin Car, referência no setor automotivo em Belo Horizonte (MG), agora é também o primeiro Embaixador Oficial da Oficina Amiga da Mulher (OAM) na capital mineira. Este reconhecimento vai além de sua reputação como profissional competente e transparente; trata-se de um compromisso com a transformação e a evolução do mercado automotivo, promovendo inclusão, empatia e excelência no atendimento. Com quase 400 mil seguidores nas redes sociais que acompanham sua jornada e aprendem com seus conteúdos, Anderson se tornou uma figura inspiradora tanto para clientes como para outros profissionais do setor. Agora, como Embaixador OAM, Anderson assume a missão de elevar o padrão de qualidade

e acolhimento nas oficinas de Belo Horizonte. Em um setor tradicionalmente marcado por desconfiança e barreiras de comunicação, especialmente com o público feminino, o programa Oficina Amiga da Mulher — e seus embaixadores — promove algo realmente inovador: um ecossistema automotivo mais humano e inclusivo. Os embaixadores OAM têm o compromisso de liderar práticas transformadoras. São treinados e orientados diretamente pela fundadora do programa, Bárbara Brier, participam de mentorias contínuas e se tornam facilitadores de conexões em suas regiões. Além disso, promovem eventos, capacitações e encontros, disseminando uma cultura de respeito à diversidade, transparência e

profissionalismo. Anderson se encaixa perfeitamente nesse perfil. Com sua experiência e seu histórico de inovação — como a reestruturação da Lorin Car em 2021, transformando-a em uma referência na cidade —, ele está preparado para expandir ainda mais os valores da OAM.

Anderson exemplifica o que significa ser protagonista de uma nova visão de futuro para o setor automotivo. "Ser Embaixador da Oficina Amiga da Mulher é consolidar um ideal: aliar conhecimento técnico, atendimento humanizado e inclusão em um mercado que ainda enfrenta desafios de confiança.", explica. Sua presença como líder regional em Belo Horizonte é uma garantia de que os valores da OAM se multiplicarão,

conectando pessoas, criando oportunidades e moldando um setor mais justo e moderno. Para quem quiser conhecer mais o trabalho do Anderson basta seguir seu Instagram no @lorin.car e para conhecer mais sobre a Oficina Amiga da Mulher, acesse @oficinamigadmulher.



Foto: Divulgação

Anderson tem quase 400 mil seguidores nas redes sociais



**PARTICIPE DA MAIOR
FEIRA DE TECNOLOGIA
AUTOMOTIVA DO
NORDESTE**

CREDENCIAMENTO GRATUITO PELO SITE
autonor.com.br

 **17 a 20 de setembro**

Dias 17 a 19 - Horário 15h00 às 21h00
Dia 20 - Horário 14h00 às 20h00



**Pernambuco
Centro de Convenções**



INFORMAÇÕES:
81 98260-1156

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO:

APOIO:





NGK recebe Prêmio MESC pelo terceiro ano consecutivo

A NGK, marca da Niterra especializada em componentes para sistemas de ignição, foi novamente reconhecida pelo Prêmio MESC 2025, conquistando o selo "Melhores Empresas em Satisfação do Cliente", no segmento de autopeças. O MESC é o maior estudo comportamental da experiência do cliente auditado do Brasil. A avaliação abrange 380 segmentos de mercado e mais de 10 mil marcas, e tem como base 22 milhões de opiniões. A cerimônia de premiação aconteceu em 2 de setembro.

Neste ano, a categoria 'setor automotivo' envolveu a análise de 100.738 opiniões. Apenas 132 empresas avançaram para a segunda fase, e cinco foram premiadas. A NGK se destacou como vencedora em autopeças, considerando opiniões de clientes.

O prêmio possui três níveis de certificação: Empresa

Certificada, concedida às que realizam a auditoria do MESC; Melhores Empresas em Satisfação do Cliente, para as 10% melhores de cada segmento segundo os consumidores; e o selo das 100 Melhores Empresas, destinado às que se destacam nacionalmente em satisfação, independentemente do setor.

A avaliação é baseada em pesquisa tripla e auditada, com dados do Google Opinion e do painel MESC360, considerando satisfação do cliente, reputação, práticas de atendimento, responsabilidade social e ambiental, e avaliação de Cliente Oculto, que representa 20% da nota final. Para obter a certificação, as empresas devem alcançar um número mínimo de opiniões com 98% de confiança estatística, atingir pelo menos 80% de satisfação, manter boa reputação na mídia nos últimos 12 meses e passar na avaliação de Cliente Oculto em 20 categorias do SAC.

Durante a cerimônia, a NGK recebeu oficialmente o prêmio, conquistando a 32ª posição no ranking geral entre todas as empresas avaliadas. Na categoria automotiva, a marca obteve 85,79 pontos em satisfação do cliente e 86,50 pontos na avaliação do Cliente Oculto.

Foto: Divulgação



Categoria 'setor automotivo' envolveu a análise de mais de 100 mil opiniões

Vendas de carros usados continuam crescendo

O mais recente relatório produzido pela FENAUTO mostra novo resultado positivo nas vendas de carros usados no mês de agosto. O resultado positivo obtido em agosto (0,5%), em relação a julho, registrou 1.719.809 de unidades comercializadas. No comparativo com agosto de 2024, o mercado alcançou impressionantes 20,5% de crescimento. A média diária de vendas passou a ficar na faixa dos 80 mil veículos transferidos, um percentual 26,21% maior do que a média registrada no mesmo período de 2024. Outro resultado promissor foi o crescimento do acumulado de vendas, que se mostra 15,1% maior do que o mesmo período de 2024. Neste ano, o mercado

já contabiliza 11.781.332 de unidades vendidas. Há pouco mais de 3 meses até o final do ano (período em que as vendas costumam se comportar com maior aquecimento), o presidente da FENAUTO, Enilson Sales, avalia que o setor pode surpreender novamente com um novo recorde de vendas. "Em 2024, fechamos com mais de 15,7 milhões de unidades comercializadas. Até agora apresentamos uma performance positiva interessante que pode nos levar algo em torno de 17 milhões de unidades até dezembro, um resultado extremamente bom para o segmento. Estamos acompanhando a movimentação do mercado com boas expectativas".

Modelos mais vendidos em agosto

AUTO		COMERCIAIS LEVES	
VW Gol	75.707	Fiat Strada	50.569
GM Onix	40.904	VW Saveiro	27.609
Hyundai HB20	40.361	GM S10	20.487
MOTOS		COMERCIAIS PESADOS	
Honda CG150	84.281	Volvo FH	2.778
Honda BIZ	38.428	Ford CARGO	2.675
Honda NXR150	31.213	Ford F4000	1.606

STF vai discutir se lei ordinária pode definir responsável por ICMS em plataformas de venda

O Supremo Tribunal Federal (STF) vai decidir se uma lei ordinária estadual pode ampliar as hipóteses de responsabilidade pelo recolhimento do ICMS. A questão é objeto do Recurso Extraordinário (RE) 1554371, que teve repercussão geral reconhecida (Tema 1.413), por unanimidade, pelo Plenário Virtual. A data do julgamento de mérito ainda será definida, e a decisão a ser tomada deve ser aplicada a todos os casos semelhantes em tramitação na Justiça.

O recurso foi apresentado pelo ex-deputado estadual Chico

Bulhões contra uma decisão do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJ-RJ) que manteve a validade da Lei estadual 8.795/2020, que atribui aos intermediários financeiros ou à plataforma de marketplace a responsabilidade pelo ICMS sobre mercadorias ofertadas por terceiros quando não for emitida nota fiscal ou se as obrigações tributárias acessórias forem descumpridas. Segundo ele, a lei criou novas hipóteses de responsabilidade tributária, e isso deveria ter sido feito por lei complementar,



Debate na suprema corte decorre em razão de novas hipóteses de responsabilidade tributária resultantes de lei ordinária

e não por lei ordinária. Em manifestação pelo reconhecimento da repercussão geral, o ministro Luiz Fux (relator) ressaltou a relevância jurídica da discussão sobre a necessidade de lei complementar para dispor sobre hipóteses de responsabilidade tributária. O relator observou que a existência de regras semelhantes em diversos estados, como Ceará, Bahia, Mato

Grosso, Paraíba e São Paulo, demonstra que o STF deve fixar limites claros sobre o tema. Fux também destacou a relevância econômica e social da controvérsia, em razão do papel atual do comércio eletrônico e dos métodos de mediação de pagamentos, facilitando e potencializando o acesso dos pequenos empreendimentos ao mercado. (Pedro Rocha/CR//CF)

Pronto! completa 5 anos e projeta expansão com foco em inovação e experiência do cliente

A Pronto!, empresa especializada em soluções de pagamento para o setor de autopeças, completa 5 anos de trajetória em 2025. Com o tema “Pronto! para o futuro: 5 anos de inovação e tecnologia”, a marca destaca conquistas importantes e sua contribuição para o fortalecimento do varejo nacional. Criada para atender um nicho específico — oficinas, autopeças e varejistas do setor automotivo — a Pronto! se consolidou como uma das líderes em pagamentos

no segmento. Focando na agilidade, transparência e suporte especializado, a empresa já conquistou a confiança dos lojistas em todo o país: são mais de 2.000 afiliados, presentes em 25 estados brasileiros e Distrito Federal. Entre os diferenciais da Pronto!, estão as taxas competitivas, o recebimento rápido — em até 24h, as vendas se transformam em saldo na maquininha, para reposição do estoque — e uma experiência de atendimento direto, com suporte técnico

voltado ao dia a dia dos negócios. Outro benefício é o valor agregado dos serviços, como o pagamento de contas, recarga de celular e débitos do Detran, que podem ser oferecidos como uma praticidade a mais para os clientes. A marca também tem investido em tecnologia para oferecer soluções cada vez mais integradas às novas demandas do setor, como o Pix por aproximação e o aceite de carteiras digitais, firmando parcerias estratégicas

para impulsionar a digitalização do varejo automotivo. O resultado é um crescimento sólido, baseado em dados, eficiência e relacionamento com o cliente. Agora, com cinco anos de estrada, a Pronto! segue olhando para o futuro. A fintech projeta novas soluções para atender às transformações do mercado de pagamentos, com a mesma missão que a trouxe até aqui: oferecer tecnologia simples, segura e feita para quem move o setor.

Inadimplência é a maior da série histórica, iniciada em 2010

A inadimplência chegou a 30,4% das famílias brasileiras em agosto de 2025, o maior patamar da série histórica da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), iniciada em 2010 pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). O percentual de famílias que não têm condições de quitar suas dívidas atrasadas também subiu, atingindo 12,8% — o maior índice desde dezembro de 2024. Para o presidente do Sistema CNC-Sesc-Senac, José Roberto Tadros, o avanço da inadimplência sinaliza que o atual nível de endividamento começa a ultrapassar o limite da capacidade de pagamento das famílias. "Isso se dá especialmente em um cenário de crédito mais caro e prazos mais curtos. É um

sinal de alerta importante para a economia doméstica", aponta. No mesmo sentido, o endividamento seguiu sua trajetória ascendente pelo sétimo mês consecutivo, alcançando 78,8% dos lares — o maior índice desde novembro de 2022. Apesar disso, houve melhora na percepção subjetiva dos consumidores: o percentual dos que se consideram "muito endividados" caiu para 15,4%, enquanto aumentou o grupo "mais ou menos endividado" (29,9%).

"O avanço contínuo da inadimplência reforça a importância de iniciativas de educação financeira e do uso consciente do crédito", afirma o economista-chefe da CNC, Fabio Bentes. A tendência é, segundo as projeções da CNC, de aumento de 3,1 p.p. no endividamento e 1,6 p.p. na

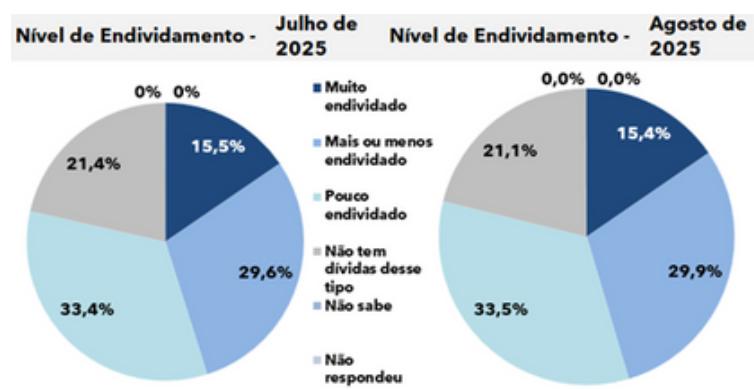
inadimplência ao final do ano. Um dos poucos indicadores positivos do mês foi a queda no comprometimento médio da renda com dívidas, que passou de 29,6% em agosto do ano passado para 29,3% — o menor patamar desde maio de 2019. Além disso, a parcela de famílias que comprometem mais da metade da renda com dívidas caiu de 18,9% para 18,6% no mês. A Peic também mostra que o endividamento tem ocorrido em prazos cada vez mais curtos. O percentual de famílias com dívidas superiores a um ano caiu pelo oitavo mês seguido, para 31,0%. Ao mesmo tempo, cresceu o número de compromissos entre três e seis meses, o que eleva a pressão sobre o orçamento no curto prazo.

Na análise por tipo de dívida, o cartão de crédito segue predominante, utilizado por 84,5% dos endividados. No entanto, os carnês continuam ganhando espaço e permanecem como a segunda principal modalidade, com aumento de 0,9 ponto percentual em relação ao ano anterior.

A inadimplência avançou sobre tudo entre as famílias com renda acima de três salários-mínimos, com destaque para o grupo que recebe mais de 10 salários, onde 1,4 ponto percentual a mais relataram não ter condições de quitar dívidas atrasadas. Já o endividamento cresceu com mais intensidade entre os lares com renda entre 3 e 5 salários-mínimos, que registraram aumento de 2,6 p.p. no período de 12 meses.

Síntese dos resultados (% do total de famílias)

	Total de endividados	Dívidas em atraso	Não terão condições de pagar
ago/24	78,0%	28,8%	12,1%
jul/25	78,5%	30,0%	12,7%
ago/25	78,8%	30,4%	12,8%



ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket Automotivo**

 comercial@novomeio.com.br



master

ESTOQUE PADRONIZADO

É MASTER EM VENDAS!

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



Escaneie o QR code
ao lado e saiba mais

Fraga.com.br
(19) 97118-1895

Conheça nossas redes sociais:



 **fraga**

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

SEMPRE 2mc

2mc.com.br