



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 488

ANO 32

JANEIRO DE 2026

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVD - NOVO VAREJO DIGITAL



IA na prática

Maior evento de varejo do mundo mostra que é hora de sair da experimentação e partir para tecnologias de uso imediato. Inteligência Artificial autônoma desponta como próximo passo na evolução do setor, sem prejuízo para a interação humana

Nhm[®]

Novomeio
hub de mídia

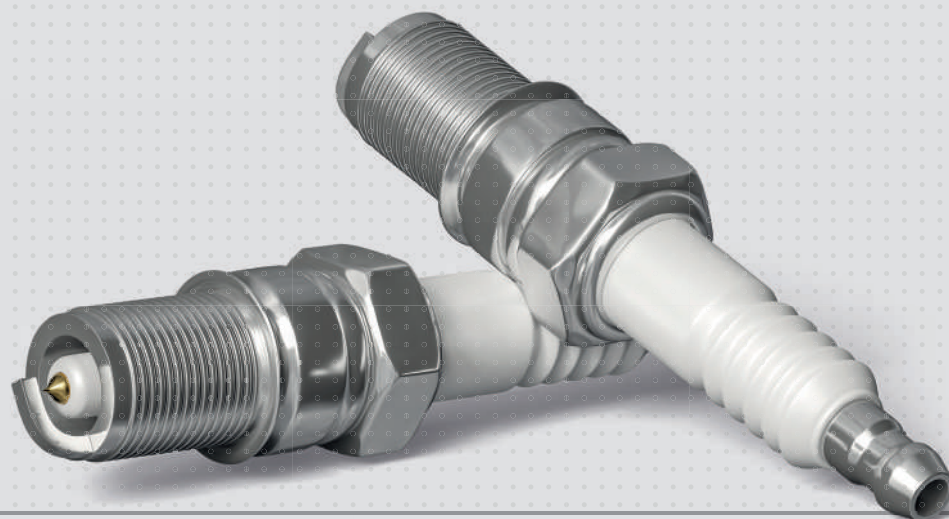




A **COBRA** OFERECE AS MELHORES MARCAS DE

VELA DE IGNIÇÃO

>>> PARA O SEU NEGÓCIO <<<



BOSCH



Mais de 40 mil itens no portfólio para
você lucrar e abastecer o seu negócio.



ACESSE E COMPRE

 loja.cobrarolamentos.com.br

LOJA ONLINE COBRA



Catálogo Mobile

DISPONÍVEL NO
Google Play

Baixar na
App Store



Catálogo Busca por Placa
catalogo.cobrarolamentos.com.br



Faça revisões em seu veículo regularmente.

 www.cobrarolamentos.com.br   [@cobrarolamentos](https://www.facebook.com/cobrarolamentos)  sac@cobrarolamentos.com.br





Inovação ao alcance dos seus olhos

Na década de 90 do século passado começaram a chegar às oficinas mecânicas independentes os primeiros carros brasileiros equipados com injeção eletrônica. Você conhece a história. A inserção da eletrônica em substituição a um sistema mecânico consagrado e conhecido trouxe aflição aos reparadores. Mas a morte do carburador era apenas a ponta do iceberg. A nova tecnologia se desdobrou em inúmeros outros recursos no veículo, ampliando, então, a complexidade por meio da chamada rede CAN (Controller Area Network), que passou a conectar os diferentes ECUs dos automóveis. Hoje temos carros conectados, elétricos e dotados de recursos que já beiram a direção autônoma.

Muito bem, por que estamos começando o ano com este assunto? A mensagem a ser passada é a seguinte: do Fusca ao BYD, o mecânico não se intimidou e foi atrás de informação, aprimoramento, capacitação técnica e estrutura para se adequar às novas exigências decorrentes da evolução tecnológica dos automóveis. O presidente do Sindirepa de São Paulo, Antonio Fiola, não se cansa de repetir que não existe carro parado no Brasil pela falta de um mecânico capaz de fazer o reparo.

Exatamente o mesmo conceito vale para o varejo de autopeças. Durante décadas, as lojas ficaram restritas a processos, digamos, analógicos em sua rotina. A inicialmente tímida oferta de catálogos eletrônicos deu pistas de que o mundo estava começando a se transformar. O impacto definitivo veio com obrigatoriedades fiscais, como a emissão de nota eletrônica, e a expansão do e-commerce também para os

componentes automotivos.

É verdade que o varejo foi se adequando, mas, como ocorre na reparação, as transformações são permanentes e a complexidade das mudanças é cada vez maior. Assim como no passado houve quem dissesse que a injeção eletrônica “não ia pegar no Brasil”, hoje nem todos estão cientes de que já vivemos a era da inteligência artificial nas lojas.

É por isso que a reportagem de capa com que inauguramos nossa jornada em 2026 é tão importante e ilustrativa. Mais uma vez, acompanhamos em detalhes as principais novidades apresentadas durante a NRF Retail's Big Show realizada neste mês de janeiro em Nova York. Considerada o maior evento de varejo do mundo, a feira antecipa com primazia as macro-tendências do setor.

E um aviso: o conteúdo que você vai ler pode até assustar no primeiro contato. As inovações tratadas no texto parecem estar a anos-luz da realidade do varejo de autopeças. Nada mais enganoso. Basta olhar a velocidade com que as ferramentas de IA estão sendo aplicadas no mundo corporativo. E, fique sabendo, 59% das empresas do setor varejista já utilizam soluções de inteligência artificial em seus negócios. Sua loja é uma delas? Resumindo: não deixe de ler a reportagem de capa e a entrevista desta edição. Se você achar que as novidades apresentados estão distantes de sua realidade, melhor rever seus conceitos. Pode não parecer, mas tudo aquilo já está batendo à sua porta. Aproveite, então, a oportunidade que oferecemos. Essa leitura colocará a inovação que você precisa bem ao alcance dos seus olhos.

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 - #488 Janeiro de 2026

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

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

Acompanhe nossas redes

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

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo

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

Publicidade

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

Arte

Lucas Cruz

Marketing

(marketing@novomeio.com.br)
Elisa Juliano

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

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

Nhm®

www.novomeio.com.br

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

tá na
mão

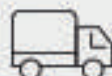


tá na
pellegrino

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



Linha Leve



Linha Pesada



Motopeças



Acessórios



**Agilidade
na Entrega**



Portfólio



**Maquininha
Pronto!**



Compre Online



**Escaneie
o QR Code
e acesse o
compreonline.**

Pellegrino
Conte com nossa gente.

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



Foto: Divulgação



08 Entrevista

Cassandra Napoli, chefe de marketing, eventos e previsão cultural da WGSN, analisa tendências do varejo e a integração entre IA e humanos.

12 Capa

Conheça as principais novidades apresentadas durante a NRF 2026, o maior evento de varejo do mundo realizado em janeiro em Nova York.

28 Tecnologia

De olho no controle total da jornada do cliente, Google lança plataforma de IA que vai acompanhar as vendas desde a busca até o pagamento.

50 Tendências

Especialistas em varejo contam como integração de canais, automação e IA devem redefinir a eficiência das operações nas lojas.

54 Indicadores

Dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo medem endividamento dos consumidores em 2025.



Foto: Shutterstock

HÁ 100 EDIÇÕES

Desconfiança cria ameaça de crise sistêmica para o varejo brasileiro

Há 100 edições debatíamos o cenário de desconfiança após dificuldades enfrentadas por grandes redes do setor varejista e as consequências para o comércio segmentado

O ano de 2023 começou com notícias decisivas para a conjuntura do varejo brasileiro. No centro deste cenário, a descoberta de um rombo que superava a casa dos R\$ 40 bilhões no caixa das Lojas Americanas, varejista com o 5º maior faturamento do país em 2022. Estava ligado o sinal de alerta entre os diversos segmentos que se relacionam com o setor.

Reportagem de destaque na edição 388 do Novo Varejo mostrava que entre os mais reativos à crise da empresa

estavam as instituições financeiras e os fundos de investimento. Pior do que um abalo de confiança pontual, porém, estava o fato de o problema identificado ter sido interpretado como o primeiro domínio de uma sequência de fragilidades contábeis e balanços incongruentes que poderiam vir a ser identificados no setor varejista nacional.

Nossa reportagem apurava, na oportunidade, que a resposta para aquela crise de confiança poderia ter como reflexo uma

mudança de postura geral dos bancos em suas relações com o setor varejista. Geralmente os grandes varejos têm os bancos como seus principais credores, e o abalo poderia gerar um clima de insegurança entre as instituições financeiras. Todo esse efeito cascata aumentava o risco de se espalhar pelo setor por um canal muito importante, o crédito.

A conjuntura exigia e nossa reportagem mergulhava em temas estruturais – tanto do setor quanto da economia como

um todo. Na tentativa de explicar o contexto, o presidente do IBEVAR – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo, Claudio Felisoni, descrevia o caso das Lojas Americanas como um 'tsunami em um mar que já não era de brigadeiro' se referindo a variáveis como a alta da inflação, crescimento dos juros, aceleração do índice de endividamento das famílias e o crescimento da inadimplência como fatores que têm apertado as margens do varejo nos últimos meses.

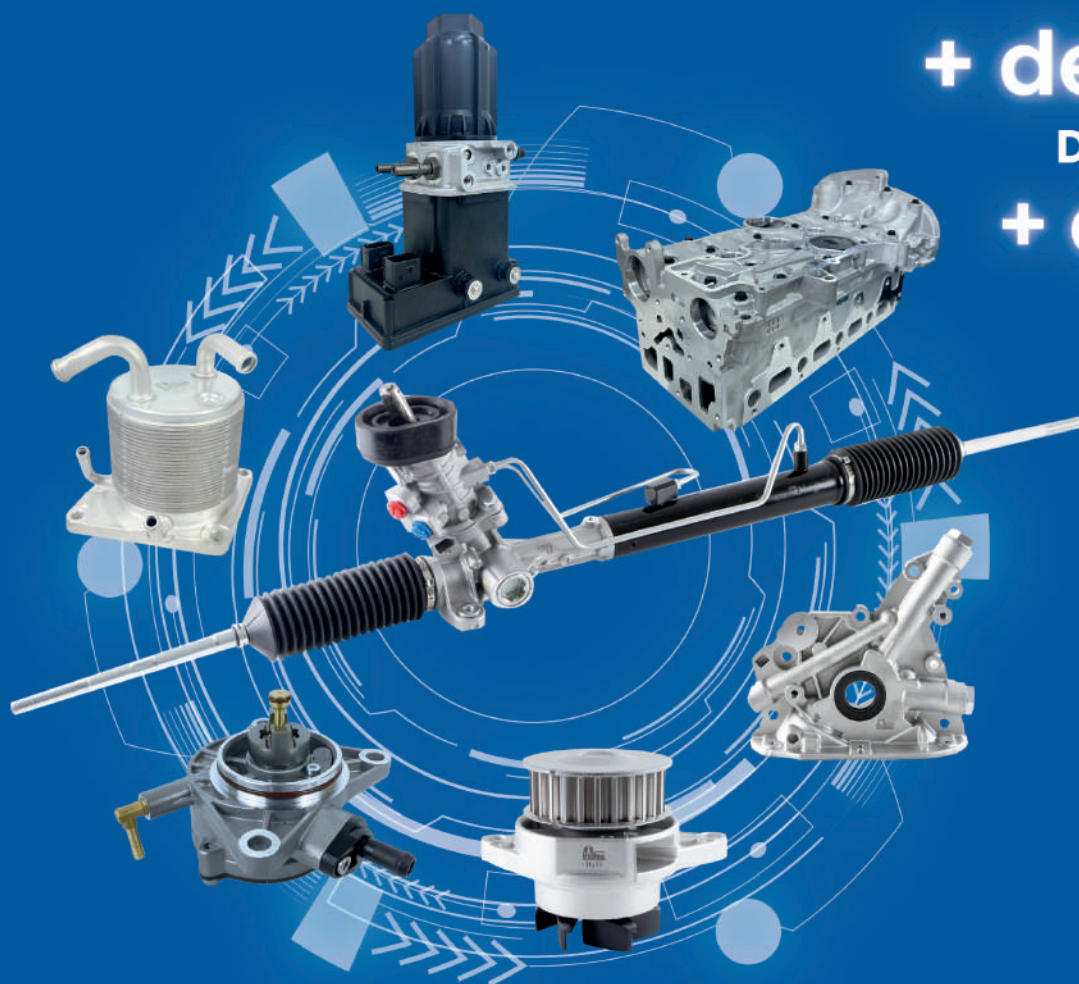


O Maior Portfólio Técnico do Brasil!

+ de 2.900 SKUs

Distribuidos entre

+ de 29 linhas
de Produtos.



Baixe nosso
Catálogo

• Amortecedor • Atuador • Balancim • Bico Injetor • Biela • Bomba Arla • Bomba D'Água • Bomba de Baixa Pressão • Bomba de Combustível • Bomba de Direção • Bomba de Óleo • Bomba de Vácuo • Cabeçote • Caixa de Direção • Eixo de Comando • Item Hidráulico • Kit de Distribuição • Kit de Correia Dentada • Parafuso de Cabeçote • Radiador • Reservatório • Resfriador de Óleo • Tensionador • Terminal de Câmbio • Tucho • Válvula de Motor • Válvula Dosadora • Virabrequim



@indisabrasil

www.indisa.com.br



Conquistar a consideração do cliente torna-se missão do varejo

Executiva da WGSN afirma que amadurecimento da inteligência artificial tem provocado um retorno do ser humano ao centro da estratégia no setor

Como garantir que os investimentos em Inteligência Artificial (IA) no varejo gerem um diferencial competitivo na prática? Há diversas formas de responder a essa pergunta, mas, do ponto de vista da comunicação e da experiência do consumidor, todas convergem para um mesmo princípio: a tecnologia precisa atuar como complemento, e não como núcleo, da interface entre empresas e clientes.

Durante a NRF 2026 Retail's Big Show 2026 – um dos maiores eventos de varejo do mundo, realizado entre 11 e 13 de janeiro em Nova York – Cassandra Napoli, chefe global de marketing, eventos e previsão cultural da WGSN, uma das principais autoridades globais no âmbito da análise de consumo, foi provocada a refletir justamente sobre esse equilíbrio.

A executiva, que atua há mais de uma década na análise de comportamento do consumidor e tendências culturais, destacou que o verdadeiro desafio das marcas não está em capturar atenção, mas em conquistar consideração em um ambiente cada vez mais saturado de estímulos.

Segundo ela, isso exige repensar a forma como o varejo se comunica, investe e projeta suas experiências. Em vez de acelerar indiscriminadamente o uso da tecnologia, o momento pede simplificação, sensorialidade e uma presença mais humana, especialmente no ambiente físico, que volta a ganhar relevância como espaço de conexão, comunidade e escapismo.

“A atenção é a principal moeda atualmente. Mas, na WGSN, estamos dizendo que a atenção não é mais o fator mais importante. Hoje, o que importa é a consideração. Você pode capturar atenção com movimentos chamativos, mas capturar consideração é o verdadeiro diferencial”.

Para o varejo, essa leitura se traduz em empoderar vendedores e equipes com tecnologia capaz de aumentar produtividade e tomada de decisão, sem substituir o contato humano. Além disso, reforça a necessidade de alinhar IA, dados e criatividade a propostas de valor claras e percebidas como coerentes pelo consumidor.

Confira a seguir a íntegra da entrevista concedida por Cassandra Napoli realizada

durante a maior feira de varejo do mundo.

Novo Varejo - Como um varejista pode gerar tráfego mais rentável sem aumentar o investimento em marketing?

Cassandra Napoli - Acho que a atenção é a principal moeda atualmente, certo? Na WGSN, estamos dizendo que a atenção não é mais o fator mais importante. Hoje, o que importa é a consideração. Você pode capturar atenção com movimentos chamativos, mas capturar consideração é o verdadeiro diferencial. Os varejistas precisam refletir sobre o que isso significa para seus negócios. Pode significar desacelerar e simplificar. Essa é uma grande tendência no momento.

Novo Varejo - Isso tem a ver com uma mudança de comportamento do consumidor nos últimos anos?

Cassandra Napoli - Se você amplia o olhar, vê muitos consumidores buscando desacelerar, descansar, se recarregar. Eles não querem estar online; há um movimento forte de voltar ao offline. Então, como repensar os modos tradicionais de comunicação em

um cenário onde as pessoas estão se desconectando? Cada vez mais, isso pode significar tornar a loja uma experiência sensorial mais prazerosa, explorando sabores, cheiros e estímulos do tipo. Voltar ao básico é, acredito, a melhor forma de capturar consideração em uma economia complexa e caótica.

Novo Varejo - Em relação ao seu trabalho com dados, como você está usando IA para acompanhar essas informações e orientar sua empresa sobre como usá-los de forma estratégica?

Cassandra Napoli - É uma pergunta multifacetada. Internamente, usamos dados e IA, cada vez mais, sob a perspectiva de forecasting. Lançamos algo chamado Pulse, que permite aos clientes navegar por nossos enormes volumes de tendências acumuladas ao longo de 28 anos. Esse é o uso interno. Mas, do ponto de vista das tendências e de como os varejistas podem integrar IA aos sistemas, falamos muito sobre a “harmonia da convergência”. A IA não é uma ferramenta de substituição; ela é complementar. Ela potencializa

a criatividade. Não acreditamos que viveremos em um mundo sem produção criativa humana. A IA não é inteligente o suficiente para substituir humanos — basta ver a quantidade de conteúdo medíocre gerado por IA na internet. Mas ela pode escalar eficiência, terceirizar tarefas operacionais que ninguém quer fazer em marketing e varejo, e atuar como um “atalho” para atendimento ao cliente. A IA agente parece muito promissora. Há também discussões sobre GEO, ou seja, a substituição do SEO por otimização generativa. Como sua marca aparece em ambientes de busca mediados por IA? Isso exigirá que varejistas e marcas reprogramem a forma como pensam e produzem conteúdo, rompendo com métricas que os guiaram nos últimos 10 anos.

Novo Varejo - Onde os varejistas estão deixando dinheiro na mesa e como corrigir isso rapidamente?

Cassandra Napoli - Voltando à experiência offline. Em meio ao hype da IA, há uma oportunidade de resgatar modelos tradicionais que funcionavam. A loja como espaço de alegria, nostalgia e escapismo é crucial. Dados indicam que 2027 será o ano do brincar. Isso envolve humor irreverente, experiências lúdicas, oficinas DIY, espaços sensoriais. As vendas de brinquedos estão crescendo,

impulsionadas por Gen X e millennials em busca de nostalgia. Existe uma “fome sensorial”: as pessoas querem tocar, sentir, se conectar. Vivemos também uma epidemia de solidão. Transformar a loja em um espaço de comunidade e escapismo é onde está a conversão.

Novo Varejo - E quanto ao equilíbrio entre lojas físicas e online?

Cassandra Napoli - Chamamos isso de “tensão de tendências”: duas coisas podem ser verdadeiras ao mesmo tempo. O online cresce, marketplaces prosperam, TikTok Shop está forte. Mas o espaço físico é essencial. As pessoas querem taticidade. O humano está se tornando o novo luxo. Falar com bots de atendimento é frustrante. A IA é necessária para eficiência, mas não substitui o humano. O futuro está na convergência entre IA e inteligência humana – exatamente como a WGSN opera, com 250 analistas em 15 mercados combinando análise humana e ferramentas de IA.

Novo Varejo - Quais estratégias práticas permitem competir com grandes varejistas sem grandes projetos?

Cassandra Napoli - O hiperlocal vai prosperar. Mensagens massivas não funcionam mais. É preciso adaptar experiências aos mercados locais e a

interesses de nicho. Não existe mais monocultura. Há múltiplas versões do que é “cool”. Marcas que entendem nichos específicos e se comunicam com autenticidade se destacam. Nicho é o novo normal.

Novo Varejo - E sobre mercado de usados?

Cassandra Napoli - Vai continuar crescendo e deve superar fast fashion até 2027. Há uma tensão entre valores ambientais e restrições financeiras. Vivemos uma era de policrise. Jovens escolhem batalhas. Recommerce cresce, mas exige transparência. Promessas

vazias não são perdoadas, especialmente pela Gen Z.

Novo Varejo - Quais riscos os líderes não estão preparados para enfrentar?

Cassandra Napoli - Clima, continuidade operacional, tarifas, instabilidade geopolítica. Mostrar presença mesmo em tempos difíceis será essencial. Consumidores estão mais empoderados, todos são produtores de conteúdo. Marcas precisam ter clareza de valores e estarem dispostas a perder parte do público ao defendê-los. O risco maior é não ter posicionamento claro.



Foto: Divulgação

Cassandra Napoli identifica cansaço do consumidor e movimento de retorno ao offline

Sama

Autopeças

MAIS QUE DISTRIBUIDORA,

uma parceria que evolui lado a lado com o seu negócio.

Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, a Sama é 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.



COMPRA ONLINE,
DE ONDE
E QUANDO
QUISER



VARIEDADE E
CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO
COMPLETO DE
AUTOPEÇAS



PRONTO! A
MAQUININHA
ESPECIALISTA
NO MERCADO
AUTOMOTIVO.

Encontre as melhores marcas e fornecedores do setor automotivo.



BOSCH

cofap



FAG

SCHAEFFLER

MAHLE



BEHR



SKF

viemar
AUTOMOTIVE



SPICER



MERITOR



MONROE
AXIOS

AMPRI

Continental

DAYCO



TIMKEN

URBA

Valeo

compre



online.samaautopecas.com.br

 @autopecassama

 @sama.autopecas

 0800 020 0900

Sama
Autopeças

Varejo abandona experimentação e aumenta investimentos em tecnologias de aplicação comprovada

Estratégia se torna fundamental para que o setor alcance a inovação necessária. Inteligência Artificial Agêntica teve grande destaque nos painéis da NRF 2026

Entre os dias 11 e 13 de janeiro, o Jacob K. Javits Convention Center, em Nova Iorque (EUA), recebeu pela 116ª vez uma nova edição da principal feira de varejo do mundo. Consolidando mais uma vez seu papel como hub global de negócios, tecnologia e estratégia do setor, a NRF Retail's Big Show apresentou números que reforçam sua relevância internacional. Ao todo, foram mais de 40 mil participantes em 2026, vindos de mais de 100 países, que conheceram as novidades apresentadas por mais de 1.000 expositores, entre grandes varejistas, marcas globais e fornecedores de tecnologias e soluções voltadas à operação, à experiência do consumidor e à gestão do negócio.

Como já se tornou tradição, os brasileiros marcaram presença em peso. A delegação nacional superou 2.400 empresários, gestores e profissionais, reunindo desde executivos que viajaram de forma independente até os grupos organizados por entidades e empresas especializadas em missões internacionais, reforçando o interesse do país pelas discussões estratégicas que emergem do evento.

Para além do ambiente propício ao networking e à geração de negócios, a edição de 2026 teve sua agenda de conteúdo como um dos grandes destaques. Não apenas pelo volume de cerca de 175 palestras com líderes globais do setor, mas, sobretudo,

pelo foco em uma agenda de soluções aplicáveis substituindo a pirotecnia e o futurismo de outrora – aliás, o que tem se mostrado tendência nas edições recentes. Logo na abertura do evento, o chairman da NRF, Bob Eddy, deixou claro que, apesar de trazer muita tecnologia, o grande encontro de 2026 priorizaria discussões voltadas a impacto real no negócio, produtividade e criação de valor sustentável — e não apenas à exibição de inovações emergentes.

Eddy ressaltou que o varejo do mundo inteiro, inclusive o dos Estados Unidos, vive um momento de pressão crescente por valor percebido por parte do consumidor, ao mesmo tempo em que opera com margens cada vez mais apertadas. Diante desse cenário, o setor não está abandonando sua agenda de transformação digital e inovação, mas vem redirecionando esforços para investimentos mais estratégicos, com retorno mensurável, reduzindo drasticamente o espaço para experimentações pouco conectadas à operação e ao resultado final.

Outra característica dessa nova fase da evolução tecnológica do varejo é a busca por soluções com curvas de investimento e retorno mais equilibradas, capazes de gerar ganhos de eficiência e apoiar decisões críticas sem exigir ciclos longos de maturação ou apostas de alto risco.





Nhm[®]

A **MAIOR FESTA** DA HISTÓRIA
DO MERCADO JÁ **ESTÁ MARCADA**

NOVOMEIO HUB DE MÍDIA



MM30

25.11.2026

TEATRO SANTANDER JK IGUATEMI





Foto: Divulgação

Plenária da NRF destacou reconciliação entre máquinas e humanos

Dados conectados e Inteligência Artificial impulsionam melhorias contínuas

Entre as evoluções tecnológicas de maior destaque na NRF 2026, talvez nenhuma tenha sido tão recorrente quanto a união entre first-party data (dados coletados a partir de interações diretas com o cliente) e Inteligência Artificial como suporte a uma melhoria contínua da operação das empresas varejistas. Mais do que uma tendência, essa combinação apareceu na feira como novo padrão operacional para um setor pressionado por margens estreitas e consumidores mais exigentes.

O uso de dados conectados para apoiar áreas como sortimento, precificação, abastecimento, marketing e experiência em loja já deixou de ser um experimento pontual e passou a integrar o dia a dia das grandes operações. Ao conectar informações de

canais físicos e digitais, comportamento de navegação, histórico de compras, disponibilidade de estoque, contexto regional e até fatores externos, o varejo começa a operar com uma visão mais próxima do tempo real. Entre os principais benefícios dessa nova lógica está o abandono de um modelo excessivamente ancorado em relatórios retrospectivos para uma abordagem baseada em sinais contínuos. Na prática, isso permite reduzir desperdícios associados a decisões tardias, minimizar rupturas, ajustar sortimentos com mais precisão e reagir rapidamente a mudanças de demanda. Mais do que eficiência interna, essa capacidade se conecta diretamente às expectativas de um consumidor que passou a exigir experiências

mais fluidas, relevantes e coerentes em todos os pontos de contato com a marca.

Uma das grandes vantagens da NRF é justamente sua capacidade de transcender o discurso conceitual e apresentar casos práticos de gigantes do varejo que já estão operando sob essa lógica. Em vez de promessas futuras, a feira mostrou como dados e IA estão sendo usados como instrumentos cotidianos de decisão. Nesse contexto, Macy's e Target se destacaram ao detalhar como reposicionaram a Inteligência Artificial como camada central da operação.

Exemplos

A Macy's apresentou como passou a utilizar modelos de IA para interpretar a intenção

do consumidor em tempo real, cruzando histórico de compras, localização, comportamento digital e até condições climáticas para personalizar recomendações e ajustar sortimentos regionalmente. Além disso, a tecnologia passou a apoiar equipes em loja por meio de assistentes digitais capazes de responder dúvidas complexas, liberando vendedores para interações de maior valor e fortalecendo a experiência humana no ponto de venda.

O aspecto mais relevante desse movimento, no entanto, está na mudança do processo decisório. Ao centralizar dados próprios e inteligência em uma única camada operacional, a Macy's reduziu a dependência de ciclos longos de análise e passou a operar com ajustes contínuos.



NOVO CATÁLOGO DIGITAL LUCIO'S

CONHEÇA SUA MAIS NOVA FERRAMENTA DE VENDAS

Apresentamos a mais nova ferramenta da Lucio's Distribuidora: o seu Catálogo de Peças Digital. Acesse agora, sem complicação. Não precisa de cadastro, nem fazer download de aplicativos ou arquivos. A navegação é imediata. Descubra a facilidade de encontrar mais de 25 mil itens em autopeças e consultar mais de 180 mil aplicações na palma da sua mão.

SÓ VANTAGENS



Acesse a hora que quiser e de qual dispositivo desejar, como computador, tablet ou celular.



Detalhes fundamentais, como aplicações, referências e características do item.



Agilidade na hora de pesquisar um item, quer seja pelo código ou pela montadora.



Acesso imediato! Não é necessário nenhum cadastro para consultar o Catálogo Digital.

FALE CONOSCO E SEJA UM CLIENTE VOCÊ TAMBÉM

  /LUCIOSDISTRIBUIDORAOFICIAL

(11) 2902-1900 | WWW.LUCIOS.COM.BR

clique na tela do celular e conheça a sua mais nova ferramenta.



PRODUTO.LUCIOS.COM.BR



Decisões antes tomadas com base em relatórios semanais ou mensais passaram a ser refinadas quase em tempo real, o que impactou diretamente a eficiência do uso de estoque, a redução de rupturas e a coerência entre a promessa digital e a experiência física.

Já a Target detalhou como acelerou seus processos decisórios ao integrar IA a fluxos críticos do negócio, reduzindo o tempo entre a análise dos dados e a execução das ações. A varejista destacou ganhos em agilidade operacional, melhor alinhamento entre áreas e maior capacidade de testar, ajustar e escalar decisões em ciclos curtos.

O diferencial da Target esteve menos na sofisticação isolada dos modelos e mais na escala da adoção interna. Ao incorporar ferramentas de IA ao cotidiano de milhares de colaboradores, a empresa conseguiu padronizar decisões, reduzir retrabalho e aliviar a carga operacional de tarefas administrativas e analíticas. Isso permitiu que gestores e equipes em loja direcionassem mais tempo para resolução de problemas, atendimento ao cliente e execução estratégica. Esse uso da IA como suporte direto ao trabalho humano, adotado pela Target, representa uma mudança de paradigma mais profunda e, ao mesmo

tempo, mais universal sobre as expectativas em torno da relação entre pessoas e automação. Em vez de reforçar narrativas de substituição, a tecnologia passa a ser percebida como um instrumento de apoio à decisão, à execução e à redução da complexidade operacional.

Ao verem na prática a IA assumir tarefas repetitivas, analíticas ou administrativas, colaboradores tendem a abandonar o temor de perda de espaço para adotar uma postura mais colaborativa, focada em atividades de maior valor agregado. O resultado é um ambiente em que a tecnologia deixa de ser um fator de pressão e passa a atuar como

elemento de alívio, clareza e eficiência no dia a dia.

Essa reconciliação entre humanos e máquinas no ambiente de trabalho foi, inclusive, destaque de um painel apresentado na NRF 2026, dedicado a discutir o impacto da Inteligência Artificial sobre pessoas e cultura organizacional. Segundo os especialistas reunidos na sessão, a IA já vem sendo aplicada de forma prática para reduzir níveis de estresse operacional, aumentar o engajamento das equipes e melhorar a retenção de talentos no varejo, especialmente em funções historicamente marcadas por alta rotatividade e sobrecarga.

2026



o canal do aftermarket automotivo

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

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

Clique nos ícones para acessar:



**SEJA
ORIGINAL,
SEJA
AUTHOMIX!**

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.







 authomix

19

Consumidores passam a delegar decisões à IA com o Agentic Commerce

Outro ponto destacado pela NRF 2026 como aplicação prática da tecnologia a serviço da realidade atual do varejo foi a ascensão do modelo conhecido como agentic commerce. Mais do que uma nova interface de compra, o conceito representa uma mudança estrutural na forma como consumidores interagem com marcas, plataformas e canais de venda.

Baseado no uso de agentes inteligentes capazes de operar de forma autônoma dentro de parâmetros definidos pelo usuário, o agentic commerce parte de uma constatação clara: o consumidor não busca mais apenas acesso à informação, mas alívio cognitivo. Em um ambiente marcado por excesso de opções, estímulos e comparações, cresce a expectativa de que a Inteligência Artificial seja capaz de organizar possibilidades, reduzir ruído e apoiar decisões de forma ativa.

Na prática, isso significa que a IA deixa de atuar apenas como ferramenta de busca ou recomendação para assumir um papel mais decisório ao longo da jornada. Esses agentes passam a interpretar intenções, considerar histórico de preferências, limites de preço, critérios logísticos e regras previamente estabelecidas para avançar automaticamente por etapas como a seleção

de produtos, a comparação de alternativas e, em alguns casos, a própria transação. O ganho não está apenas na velocidade, mas na redução de fricções e na simplificação da experiência. Os painéis dedicados ao tema na NRF mostraram que esse modelo desloca o eixo competitivo do varejo. Em um ambiente mediado por agentes inteligentes, visibilidade e volume de comunicação perdem peso relativo frente à qualidade dos dados e à confiança construída pela marca. Em outras palavras, não basta ser encontrado; é preciso ser compreendido e recomendado por sistemas que operam com base em critérios objetivos e históricos de comportamento.

É claro que instrumentalizar a IA como um assistente de compras exige dois elementos fundamentais por parte do consumidor: abertura e repertório digital. Não basta estar disposto a delegar decisões; é necessário saber definir parâmetros, supervisionar escolhas e intervir quando necessário. O agentic commerce, portanto, não elimina o papel humano, mas o reposiciona, colocando o consumidor na posição de orquestrador do processo.

Por esse motivo, o avanço desse modelo tem ocorrido com mais velocidade entre extratos como

a Geração Z. Discussões apresentadas na feira indicaram que jovens consumidores já utilizam IA para organizar opções, avaliar marcas e acelerar decisões, sobretudo em categorias com alto volume de escolhas.

Se você é varejista e está se perguntando como aumentar suas chances de ser recomendado por um agente inteligente, o ponto central está em abandonar a lógica da disputa pela atenção para focar em vencer a disputa da confiança algorítmica. Em um ambiente no qual a decisão de compra passa a ser mediada por sistemas de IA, não basta ser visto; é preciso ser compreendido, validado e priorizado por modelos que operam a partir de critérios objetivos, históricos e contextuais.

Até pouco tempo atrás, estar bem posicionado nos resultados de busca significava, essencialmente, conquistar

cliques. Por isso, profissionais de marketing concentraram esforços na construção de conteúdos orientados por SEO, cuja característica principal era a otimização para palavras-chave e volume de tráfego, com o objetivo de posicionar-se nas primeiras páginas dos mecanismos de busca tradicionais a fim de atrair a atenção humana e conduzir o consumidor ao longo da jornada.

Esse modelo, no entanto, começa a perder centralidade à medida que a busca tradicional cede espaço a experiências mediadas por IA generativa. Nesse novo contexto, o SEO dá lugar ao GEO (Generative Engine Optimization), uma lógica em que a relevância não é medida pela posição em uma lista de links, mas pela capacidade da marca de ser incorporada, citada ou recomendada dentro de uma resposta gerada por sistemas inteligentes.



Conceito proporciona desejado alívio cognitivo ao consumidor

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.autopecas](https://www.instagram.com/orbid.autopecas)

 [Orbid Autopecas](https://www.facebook.com/OrbidAutopecas)

 www.orbid.com.br

 [Orbid Autopecas](https://www.linkedin.com/company/orbid-autopecas)





Trata-se de uma mudança profunda: enquanto o SEO disputa cliques, o GEO disputa credibilidade semântica e clareza de proposta de valor.

Essa transição exige uma atuação muito mais complexa por parte de marcas e varejistas. Não se trata apenas de produzir mais conteúdo,

mas de estruturar informações de forma compreensível para máquinas, alinhar discurso e operação, garantir dados confiáveis e demonstrar, de maneira consistente, como produtos e serviços resolvem problemas concretos. Em um ambiente de *agentic commerce*, a marca não é escolhida

porque “grita mais alto”, mas porque se mostra mais confiável dentro dos critérios definidos pelo agente.

Como fio condutor dessa nova lógica está a abordagem de serviços. Marcas e varejistas dispostos a ajudar o consumidor a resolver problemas antes mesmo do início explícito

do ciclo de vendas tendem a ganhar relevância nesse ecossistema. Ao oferecer clareza, orientação e utilidade real, e não apenas estímulos promocionais, essas empresas aumentam suas chances de serem selecionadas por agentes inteligentes que priorizam eficiência, contexto e confiança.

No atendimento, ‘agente de IA’ não é apenas um nome gourmet para chatbot

Com a ascensão da chamada Inteligência Artificial agêntica no varejo, compreender as diferenças conceituais entre automação tradicional e agentes inteligentes deixou de ser um detalhe técnico para se tornar uma questão estratégica.

Isso porque, embora práticas como a automação do atendimento já façam parte da realidade de muitos varejistas, sobretudo por meio de chatbots e fluxos pré-programados, ainda há bastante confusão sobre o que realmente diferencia os novos agentes de IA das soluções mais antigas.

Enquanto chatbots operam, em geral, de forma reativa e baseada em regras ou scripts, os agentes de IA introduzem uma lógica mais avançada, capaz de interpretar contexto, entender intenções, aprender com interações passadas e executar ações de forma mais autônoma ao longo da jornada do consumidor.

Para esclarecer essas diferenças e aprofundar o debate sobre o papel da IA no atendimento, convidamos Walter Hildebrandi, CTO da Zendesk LATAM, para uma entrevista didática sobre o tema:

NV - Como os Agentes de IA se diferenciam dos chatbots tradicionais?

WH - Os chatbots tradicionais funcionam a partir de roteiros pré-definidos, sendo úteis para perguntas simples, mas limitados diante de interações mais complexas. Já os Agentes de IA representam um salto qualitativo: eles percebem o ambiente, processam informações e atuam de forma autônoma com base em algoritmos avançados, aprendizado de máquina e análise de dados. Essa capacidade permite não apenas responder, mas antecipar necessidades e entregar interações mais rápidas, personalizadas e eficazes.

De acordo com o relatório CX Trends 2025 da Zendesk, 70% dos consumidores já percebem uma diferença clara entre empresas que usam IA de forma eficaz e aquelas que não utilizam. Isso se explica porque existem diferentes tipos de agentes: dos mais básicos reativos, que funcionam como chatbots de modelos fixos, até modelos generativos, que evoluem continuamente a partir das interações. Há ainda sistemas autônomos e multiaagentes, capazes de trabalhar em conjunto (humanos e digitais) para resolver problemas complexos em escala. É nesse último estágio que se insere a Resolution Platform da Zendesk, que integra múltiplos agentes atuando em paralelo para reduzir vieses, acelerar o tempo de resposta e liberar os times humanos para focar no que exige sensibilidade e empatia. O resultado é uma experiência em que eficiência e humanidade

deixam de ser opostos e passam a caminhar juntos.

NV - Quais são os limites de um atendimento realizado por um Agente de IA? Até onde vai a sua capacidade de suprir as necessidades do cliente sem que seja necessário acionar um vendedor-humano?

WH - Os Agentes de IA da Zendesk são projetados para resolver interações complexas de forma autônoma, utilizando inteligência artificial avançada. No entanto, existem situações em que a intervenção humana é necessária. Por exemplo, em casos que envolvem emoções intensas, negociações delicadas ou decisões estratégicas, um agente humano pode ser mais adequado para garantir uma experiência personalizada e empática. Além disso, os Agentes de IA da Zendesk trabalham em conjunto com os agentes



**Tudo em um
só lugar!**

*Aqui você encontra profissionais
preparados para atender com
precisão, conhecimento e
compromisso com o seu
trabalho.*

Freios
Suspensão
Embreagem
Transmissão
Motor
Injeção
Elétrica
Filtros
Direção



josecarautopecas
josecar.com.br



TEM SEMPRE UMA JOSECAR PERTO DE VOCÊ:

Freguesia do Ó (11) 3933-2299	Lapa (11) 3649-2299	Osasco (11) 3653-2299	Tatuapé (11) 2095-2299	Água Fria (11) 2953-2299	Atibaia (11) 4414-1600	Butantã (11) 3811-2299	Itupeva (11) 4961-2800	Jundiaí (11) 4588-2000	Jabaquara (11) 5242-5599
---	-------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

humanos, facilitando e automatizando processos, acelerando respostas e garantindo que tarefas repetitivas ou consultas simples sejam resolvidas rapidamente. Quando a situação exige atenção humana, a transição é suave, sem que o cliente precise repetir informações, mantendo a experiência contínua e eficiente. Portanto, os Agentes de IA não substituem os humanos, mas completam o atendimento, liberando os times para ficarem no que realmente requer sensibilidade, julgamento e interação pessoal, enquanto aumentam a velocidade e a eficiência do serviço.

NV - Quando falamos de segmentos como o varejo de autopeças, em que os produtos costumam ter complexidade técnica, os Agentes de IA podem contribuir, por exemplo, com a questão da conformidade?

WH - Sim, os Agentes de IA da Zendesk podem desempenhar um papel crucial na garantia de conformidade em setores com produtos tecnicamente complexos, como o varejo de autopeças. Eles ajudam a automatizar processos de verificação, organizar informações técnicas e disponibilizar dados precisos, reduzindo erros e inconsistências no atendimento. Além disso, os Agentes de IA podem se conectar diretamente às FAQs e bases de dados internas das empresas, garantindo

que todas as informações sobre peças e procedimentos estejam sempre atualizadas e acessíveis. Com o uso do Knowledge Builder, é possível ainda criar e aprimorar continuamente essa base de conhecimento a partir de tickets e interações anteriores, fortalecendo a padronização das respostas e assegurando conformidade com as políticas e normas da empresa. Um exemplo prático seria o uso combinado do Copilot com o Agent Workspace no chão de loja de um varejo de autopeças. Imagine um vendedor com um tablet recebendo um cliente que relata um problema no carro. Ao abrir um “ticket”, o agente tem acesso imediato à base de conhecimento e o Copilot pode sugerir, em tempo real, possíveis soluções ou recomendações de peças compatíveis — garantindo rapidez no atendimento, precisão técnica e conformidade com os procedimentos internos. Essa mesma base de conhecimento também alimenta os Agentes de IA, garantindo consistência nas informações oferecidas tanto por humanos quanto pela IA. Outro recurso relevante é o AutoQA, ferramenta de gestão da qualidade do atendimento que analisa as interações para identificar inconsistências, falhas ou desvios de processo no atendimento, reforçando padrões de conformidade e a precisão técnica das informações.

Quatro destaques da NRF 2026

Com três dias de programação intensa, a NRF 2026 aborda o setor varejista e a sociedade como um todo de maneira múltipla e praticamente impossível de ser condensada em uma única reportagem. Foi pensando nisso, separamos quatro destaques adicionais da agenda oficial da maior feira de varejo do mundo:

1) Serviços como nova fronteira de diferenciação no varejo

Painéis mostraram que o varejo tem avançado para além da venda de produtos, incorporando serviços como elemento central da proposta de valor. Manutenção, personalização, assinaturas, suporte especializado e experiências híbridas surgiram como formas de aumentar recorrência, margem e vínculo com o consumidor, especialmente em categorias pressionadas por preço e concorrência.

2) Loja física como espaço de experiência, não apenas de transação

Longe de perder relevância, o ambiente físico foi reposicionado como espaço de relacionamento, comunidade e sensorialidade. A NRF mostrou que lojas voltam a ser valorizadas como locais de descoberta, experimentação e conexão humana, especialmente em um contexto de fadiga digital e excesso de estímulos online.

3) Coerência entre marca, operação e experiência nos ambientes físico e digital

Um ponto recorrente ao longo da NRF 2026 foi a necessidade de alinhar discurso, proposta de valor e execução em todos os pontos de contato com o consumidor. Executivos destacaram que não há mais espaço para narrativas digitais que não se sustentam na operação física. A feira mostrou que marcas mais consistentes são aquelas capazes de traduzir seus posicionamentos e cumprir suas promessas tanto no ambiente online quanto nas lojas físicas.

4) Cultura organizacional como vantagem competitiva silenciosa

Outro tema recorrente foi o papel da cultura interna na execução da estratégia. Empresas destacaram que tecnologia, processos e dados só escalam quando há alinhamento entre liderança e equipes. Assim, a capacidade de engajar colaboradores e reduzir a rotatividade apareceu como fator crítico para sustentar crescimento no médio prazo.

O NOVO NASCE AQUI

Aftermarket Automotivo Full Digital

O setor automotivo atravessa uma fase de transformações profundas, impulsionadas pela eletrificação, digitalização, conectividade, condução autônoma e inteligência artificial. No mercado de reposição, esse cenário amplia desafios e oportunidades e exige uma atuação cada vez mais integrada, estratégica e com linguagem unificada.

Mais do que nunca, indústria, distribuição, varejo e oficinas precisam se reconhecer como partes de um ecossistema interdependente, em que o fortalecimento de cada elo depende da evolução de toda a cadeia de negócios.

Atenta a esse movimento, a Novomeio Hub de Mídia lança o Aftermarket Automotivo Full Digital, uma publicação que nasce para ser a voz integrada do setor, com foco em informação de qualidade, análises consistentes e visão institucional, a plataforma que se propõe a alinhar, conectar e impulsionar todo o trade, consolidando um espaço inédito para o debate e a construção do futuro da mobilidade no Brasil.



[Clique aqui](#) e cadastre-se para receber o AAFD

Aftermarket Automotivo Full Digital

Todas as marcas, todos os públicos, todos os assuntos

Nhmm

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



BOSCH

cofap



LUK



FAG

SCHAEFFLER

MAHLE

BEHR
METAL LEVE

SABO

SKF

viemar
AUTOMOTIVE



SPICER



MERITOR



MONROE
AXIOS

AMPRI

Continental

DAYCO
MOTOPRIMO ALIAS

SAMPEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

TIMKEN

URBA

Valeo



Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



roles.com.br
rpr.com.br

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

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



ROLES



RPR



JUNTOS FAZEMOS MELHOR



JUNTOS VAMOS MAIS LONGE

Quando a IA vira balcão: o que o Universal Commerce Protocol pode mudar no varejo de autopeças

Google anuncia lançamento de novo padrão aberto destinado a revolucionar a forma como consumidores compram e varejistas vendem no universo digital. Para os varejistas de autopeças, entender a inovação pode ser fundamental

O anúncio do Universal Commerce Protocol (UCP), feito pelo Google durante a NRF 2026, acendeu um sinal de alerta — e também de oportunidade — para o setor de varejo como um todo. Trata-se de um novo padrão aberto que permitirá que agentes de inteligência artificial conduzam compras completas, da busca ao pagamento, sem que o consumidor precise navegar por sites, apps ou marketplaces. E aí está o “pulo do gato”: todos nós aprendemos que o Google é a grande ferramenta de busca da internet. Com o UCP, a plataforma pretende ser o fio condutor de toda a jornada do cliente, por meio de sua inteligência artificial, a Gemini, culminando com o pagamento, realizado pelo Google Pay. Do princípio ao fim, o Google assumirá a “propriedade” daquela negociação. O calibre dos parceiros envolvidos com o protocolo dá uma dimensão do potencial da ferramenta, entre eles Walmart, Mastercard e Visa.

Para o varejo de autopeças, historicamente dependente do balcão técnico, do atendimento consultivo e/ou relacionamento entre vendedor e cliente e da aplicação correta, a novidade representa uma mudança estrutural na forma como a venda começa — e muitas vezes termina. Na prática, o UCP cria uma “linguagem comum” para que lojas, sistemas de pagamento e plataformas de IA conversem entre si. Em vez de o consumidor pesquisar manualmente, comparar opções e fechar a compra, ele pode simplesmente pedir à IA o amortecedor adequado para determinado modelo, dentro de um orçamento e prazo definidos. A IA faz o resto. Não se trata apenas de facilitar o checkout. O protocolo inaugura uma nova camada do comércio digital: o balcão algorítmico. Quem será recomendado, comparado ou efetivamente escolhido passa a depender de critérios objetivos — qualidade dos dados, disponibilidade, preço, prazo e reputação.

Impacto

A transformação é silenciosa, mas tende a ser profunda. O varejista continua sendo o vendedor, responsável por entrega, garantia e pós-venda. O que muda é onde a decisão acontece.

Em categorias técnicas como autopeças, isso traz implicações relevantes:

- Catálogo deixa de ser vitrine e vira ativo competitivo: Cadastros genéricos, aplicações incompletas e

descrições confusas perdem espaço. A IA só recomenda o que consegue entender.

- O site deixa de ser o único ponto de conversão: a venda pode acontecer dentro da busca, de um assistente ou de uma interface conversacional, sem visita ao e-commerce.
- Preço, estoque e prazo passam a ser comparados em tempo real: a lógica do “melhor negócio” ganha mais peso do que a do “melhor anúncio”.



Sistema conduzirá com autonomia a jornada de compra do cliente, da busca ao pagamento

Foto: Divulgação

- A experiência pós-venta segue sendo decisiva: entrega eficiente, troca clara e atendimento técnico continuam formando reputação — inclusive para sistemas de IA que aprendem com o histórico.

Preparação

Ao contrário do que pode parecer, o UCP não exige investimentos imediatos em tecnologia de ponta. O primeiro movimento é mais básico — e mais estratégico: organizar a casa. Mas, não por isso um movimento necessariamente simples para grande parte das lojas brasileiras. Sendo assim, varejistas que avançarem na qualidade do cadastro, na padronização de atributos técnicos, na clareza de aplicação e na integração consistente de estoque e preços sairão na frente quando o comércio conversacional ganhar escala.

É a mesma lógica que, anos

o e-commerce a sério de quem tratou o canal apenas como “catálogo online” ou, como costumeiramente vemos no setor automotivo em nosso país, uma “tendência que não vai dar certo por aqui”.

Outro ponto fundamental é a revisão das métricas. Em um ambiente em que a compra pode acontecer fora do site, visitas e cliques deixam de contar toda a história. Performance passa a ser medida por presença na decisão, taxa de recomendação e conversão assistida por IA. Para o Aftermarket Automotivo, isso significa repensar marketing digital, SEO técnico, conteúdo orientado à dúvida do reparador e do consumidor final — e não apenas campanhas promocionais. Portanto, mais desafios para as lojas.

Balcão

Quando uma inovação com potencial disruptivo aparece

uma das dúvidas costumeiramente levantadas diz respeito à continuidade dos processos anteriores. Ao longo já de algumas décadas, o Aftermarket Automotivo brasileiro debate o risco de extinção de um ou outro elo da cadeia de negócios do setor em consequência da flexibilização das relações comerciais entre os players e, também, do surgimento de novos modelos de competidores, como os marketplaces. O fato, no entanto, é que as novidades vêm sendo agregadas sem que tenha havido substituição dos elos tradicionais. O mercado tem demonstrado que, ao menos por enquanto, há espaço para todos.

O Universal Commerce Protocol não elimina o papel do varejista de autopeças — se é que isso te preocupa. Pelo contrário: valoriza quem domina produto, logística e relacionamento. O que muda é o caminho até a venda. E, claro, seguindo a própria evolução dos tempos, exige

aprimoramento por parte das empresas.

No lugar do consumidor que entra na loja física ou no site, surge um novo intermediário: a IA. Convencer esse “balconista digital” passa a exigir menos retórica comercial e mais dados confiáveis, consistência operacional e reputação construída.

O varejo que entender isso cedo não apenas se adapta — ganha competitividade em um mercado cada vez mais automatizado, comparável e orientado por inteligência artificial. Basta dizer que, conforme mostra recente pesquisa da Conversion e ESPM, 93% dos brasileiros conectados já utilizam alguma ferramenta de inteligência artificial — como sabemos, o brasileiro é receptivo a novas tecnologias e o Brasil já desponta como um dos líderes mundiais em adoção de IA. Na dura batalha diária pelo cliente, como sempre, quem se antecipa às mudanças tende a vender melhor quando elas deixam de ser novidade.

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket**
Automotivo

✉ comercial@novomeio.com.br





Como preparar sua loja para o UPC

1. Trate seu catálogo como ativo estratégico (não apenas como lista de produtos). No comércio orientado por IA, quem explica melhor o produto leva grande vantagem.

Ações recomendadas:

- Padronizar descrições técnicas (aplicação por modelo, ano, motorização).
- Eliminar cadastros genéricos ("serve para vários carros").
- Incluir atributos estruturados: OEM, lado, eixo, medidas, materiais.
- Trabalhar corretamente SKU, GTIN e categorias.

→ Impacto direto: maior chance de sua peça ser recomendada por agentes de IA na comparação automática.

2. Prepare seus dados para leitura por máquinas (e não apenas por humanos). A lógica do UPC é máquina-máquina.

Ações recomendadas:

- Usar feeds de produto organizados (Google Merchant Center, ERPs abertos).
- Estruturar dados conforme padrões internacionais de e-commerce.
- Evitar campos "quebrados", abreviações internas ou descrições confusas.

→ Impacto direto: sua loja passa a "falar a mesma língua" das IAs de compra.

3. Pense além do seu site: o ponto de venda passa a ser a IA. Com o UPC, o cliente pode comprar sem jamais entrar no seu e-commerce.

Ações recomendadas:

- Tratar o Google como um "balcão digital".
- Otimizar SEO não só para texto, mas para intenção ("melhor pastilha para...", "qual amortecedor dura mais...").
- Trabalhar presença em ambientes de busca, catálogos e comparadores.

→ Impacto direto: sua loja passa a competir no momento da decisão, não só na visita.

4. Estoque, prazo e preço viram critério algorítmico. Quando a IA compara ofertas, a lógica é objetiva.

Ações recomendadas:

- Manter estoque sincronizado em tempo real.
 - Trabalhar prazos realistas e consistentes.
 - Evitar política de preços confusa ou instável.
- Impacto direto: maior probabilidade de a IA escolher sua oferta para finalizar a compra.

5. Reforce o pós-venda: ele continua sendo seu (e será decisivo). Mesmo com a compra feita por IA, a relação com o cliente é sua.

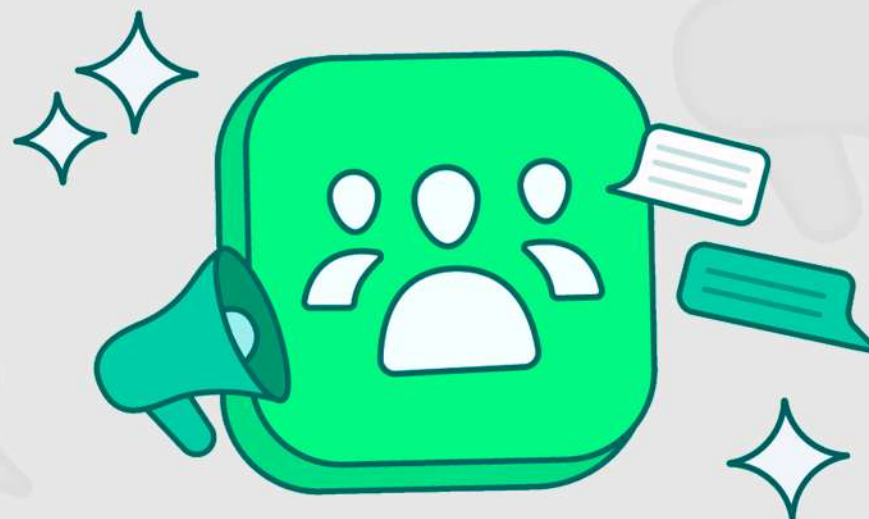
Ações recomendadas:

- Garantir entrega eficiente e rastreável.
 - Estruturar troca e devolução claras.
 - Investir em atendimento técnico (WhatsApp, balcão digital, suporte).
- Impacto direto: fidelização, recompra e reputação — ativos que a IA também aprende a valorizar.

6. Revise seus indicadores: cliques não são mais tudo. No comércio conversacional, a conversão pode acontecer fora do site.

Ações recomendadas:

- Acompanhar pedidos originados de busca e marketplaces.
 - Monitorar performance por produto, não apenas por canal.
 - Avaliar presença em jornadas "assistidas por IA".
- Impacto direto: visão mais realista do seu papel no novo funil de vendas.



Entre nessa você também. Faça parte do Aftermarket Automotivo Comunidade no WhatsApp!

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

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

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

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

CLIQUE E PARTICIPE



a.tv



Comissão da Câmara aprova PL de inspeção veicular

A Comissão de Viação e Transportes da Câmara dos Deputados aprovou em dezembro proposta que estabelece a vistoria veicular periódica para veículos com mais de cinco anos de fabricação, com intervalos a serem definidos pelo Conselho Nacional de Trânsito (Contran). O PL havia sido apresentado em julho e tramitou rapidamente.

O texto também inclui no Código de Trânsito Brasileiro a exigência da inspeção em situações como transferência de propriedade, recuperação de veículo roubado e suspeita de clonagem.

Pela regra atual, a vistoria veicular é exigida apenas em eventos específicos, como a venda de um carro, e sua regulamentação está dispersa entre o Código de Trânsito Brasileiro e resoluções do Contran.

A proposta muda esse cenário ao integrar a verificação de itens de segurança com

o controle de emissão de poluentes e ruído — uma fiscalização que hoje acontece de forma esporádica, principalmente em blitzes.

A comissão aprovou um substitutivo do relator, deputado Cezinha de Madureira (PSD-SP), ao Projeto de Lei 3507/25, de autoria do deputado Fausto Pinato (PP-SP). Uma das alterações em relação ao texto original é a que limita a inspeção periódica por idade, pois a proposta inicial deixava a definição dos critérios para o Contran.

"A medida evita sobrecarga aos proprietários de veículos novos e seminovos, respeita os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade e compatibiliza essa exigência com a realidade econômica e operacional da frota brasileira", justificou o relator.

O texto aprovado também torna infração grave a condução de veículo sem a vistoria obrigatória ou com o laudo de reprovação, com aplicação

de multa (R\$ 195,23) e 5 pontos na CNH e retenção do veículo para regularização.

O projeto tramita em caráter conclusivo e segue agora para análise da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, que terá prazo de cinco sessões para tratar de eventuais emendas ao PL. Caráter conclusivo é o rito de tramitação pelo qual o projeto votado apenas pelas comissões designadas para analisá-lo,

dispensada a deliberação do plenário. O projeto perde o caráter conclusivo se houver decisão divergente entre as comissões ou se, independentemente de ser aprovado ou rejeitado, houver recurso assinado por 52 deputados para apreciação da matéria no plenário. Para virar lei, o texto precisa ser aprovado pela Câmara e pelo Senado.

Fonte: Agência Câmara de Notícias



Foto: Arquivo Novomeio

Projeto prevê verificação de segurança e controle de emissões

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket**
Automotivo

✉ comercial@novomeio.com.br



Mercado de usados fecha 2025 com resultado recorde

Segundo dados consolidados pela FENAUTO (Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores), o setor comercializou 18.508.929 unidades ao longo do ano, estabelecendo o recorde histórico absoluto desde o início da série, em 2011. O resultado representa um crescimento de 17,3% em relação a 2024, ano que já havia sido histórico para o segmento. O fenômeno de "recorde sobre recorde" confirma a solidez do setor: em 2024, as vendas somaram 15,7 milhões de unidades e, agora,

o patamar ultrapassa a barreira dos 18,5 milhões.

Dezembro aquecido e força econômica

O encerramento do ano foi marcado por um fôlego extra. Em dezembro, 1.774.488 veículos trocaram de propriedade, um salto de 19,1% sobre novembro e 20,4% superior ao mesmo mês do ano anterior. Para a FENAUTO, esses números não são apenas estatísticos, mas refletem a importância vital do setor para a economia nacional, facilitando o acesso ao transporte individual além

de gerar milhares de negócios em todo o país. Apesar de 2026 ser um ano atípico, com o calendário influenciado pela Copa do Mundo e pelas Eleições, a expectativa da entidade permanece positiva. A meta é manter o ritmo de crescimento e a sustentabilidade dos negócios. “Sabemos que 2026 trará

desafios importantes devido ao cenário político e aos eventos esportivos, que costumam alterar o comportamento de consumo. No entanto, a confiança do setor e a maturidade que alcançamos nos dão a segurança de que continuaremos em uma trajetória de bons resultados”, conclui o presidente da entidade, Everton Fernandes.

Modelos mais vendidos em dezembro de 2025

Autos		Comerciais Leves	
VW Gol	74.497	Fiat Strada	40.361
GM Onix	45.285	VW Saveiro	24.478
Hyundai HB20	42.583	Toyota Hilux	24.265

Reforma Tributária: entenda as principais mudanças

A partir deste ano, a Reforma Tributária trará mudanças no preenchimento nas notas fiscais dos empreendedores. Será necessário completar os campos do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) nos documentos fiscais. O Sebrae preparou um material com as principais perguntas e respostas sobre o tema e como ele irá afetar os pequenos negócios, que você encontra no site da entidade. A implementação será gradual:

- 2026 será o ano de testes com alíquotas simbólicas;

- Em setembro de 2026 as empresas do Simples devem escolher a forma de recolhimento do IBS/CBS para o 1º semestre de 2027;
- 2027 marca o início da cobrança efetiva da CBS (substituindo PIS e Cofins);
- A partir de 2029, o IBS começa a substituir ICMS e ISS;
- A transição completa se encerrará em 2033, quando os impostos antigos serão totalmente extintos;
- Para os pequenos negócios, o Simples Nacional será mantido, mas com uma novidade: as empresas

poderão escolher se recolherem IBS e CBS pelas tabelas do Simples ou pelo regime regular. O MEI não será afetado e continuará com valores fixos mensais.

- A mudança substitui cinco tributos (ICMS, ISS, PIS, Cofins e IPI) por dois novos impostos: o IBS (Imposto sobre Bens e Serviços) e a CBS (Contribuição Social sobre Bens e Serviços). O objetivo é simplificar a tributação, reduzir a burocracia e tornar o sistema mais transparente, sem aumentar a carga tributária total.

- O IBS será estadual e municipal, substituindo o ICMS e o ISS, enquanto a CBS será federal, no lugar do PIS, Cofins e parte do IPI. Juntos, formam o IVA (Imposto sobre Valor Agregado), seguindo o modelo adotado por mais de 170 países.
- A alíquota total estimada fica entre 26% e 28%, mas setores essenciais como saúde e educação terão redução de 60%, e produtos da cesta básica terão alíquota zero. O sistema permitirá créditos tributários amplos, evitando a tributação em cascata.

MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

Semana de 12 a 16 de janeiro

O ano começou com uma má notícia para o varejo brasileiro. Na primeira apuração da pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios de 2026, referente ao período de 12 a 16 de janeiro, o setor apresentou nova queda nas vendas, com índice de -2,35% na média nacional. Nas cinco regiões do país, o desempenho de vendas

foi o seguinte: variação zero no Norte; 4,29% no Nordeste; -4,38% no Centro-Oeste; -6,81% no Sudeste; e 3,18% no Sul.

As vendas mantiveram-se estáveis para 40% dos entrevistados, com variação positiva para 27% deles e negativa em 32% das lojas entrevistadas pelo After.Lab.

Ao contrário das vendas,

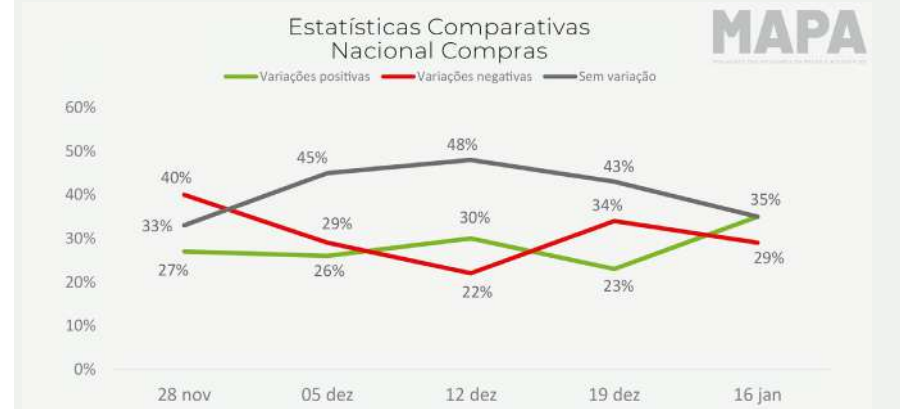
as compras deram sinais de recuperação. Na segunda semana do ano, a média nacional cresceu, fechando com alta de 1,83%.

Os índices regionais de compras apurados pelo After.Lab apontaram -1,67% no Norte; 4,21% no Nordeste; -6,88% no Centro-Oeste; 1% no Sudeste; e 6,82% no Sul.

Para 35% dos entrevistados

não houve variação no volume de compras realizadas na semana, mesmo índice das lojas que compraram mais. Apenas 29% dos varejos reduziram a reposição de seus estoques.

Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no site novo-varejoautomotivo.com.br e em nossas mídias sociais.



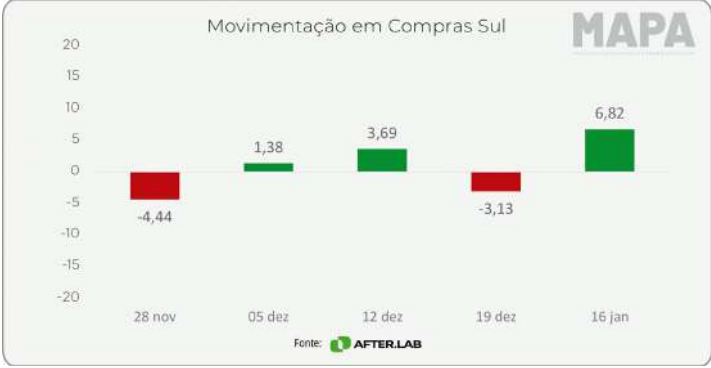
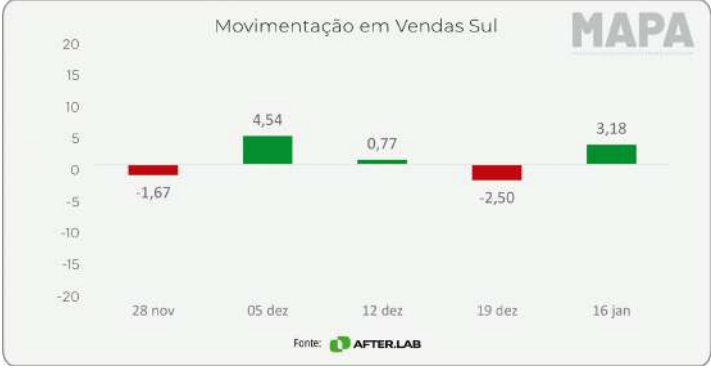
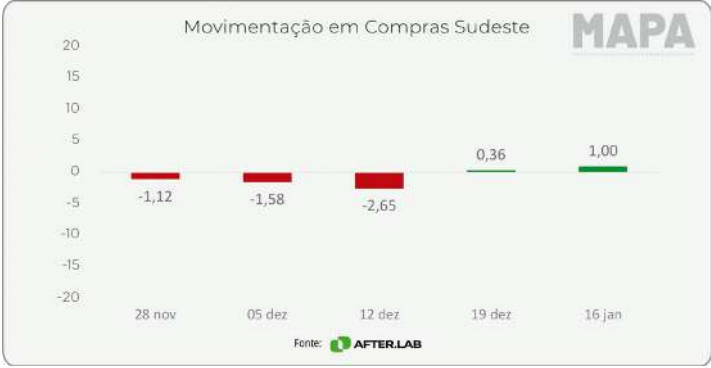
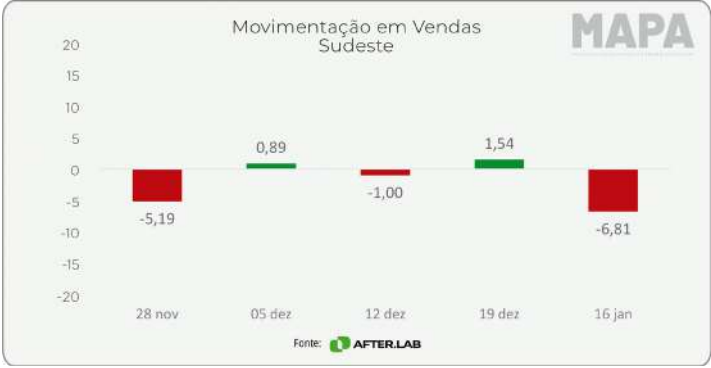
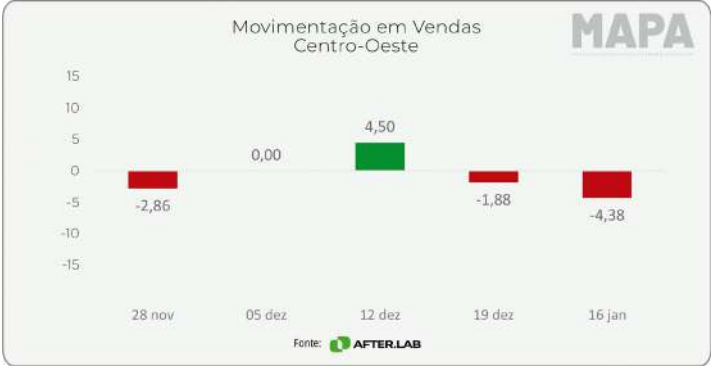
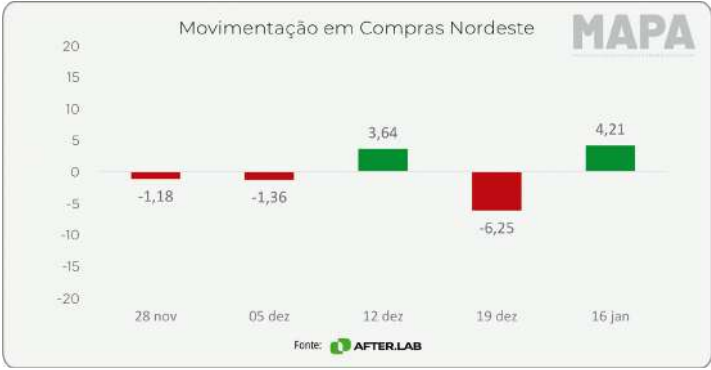
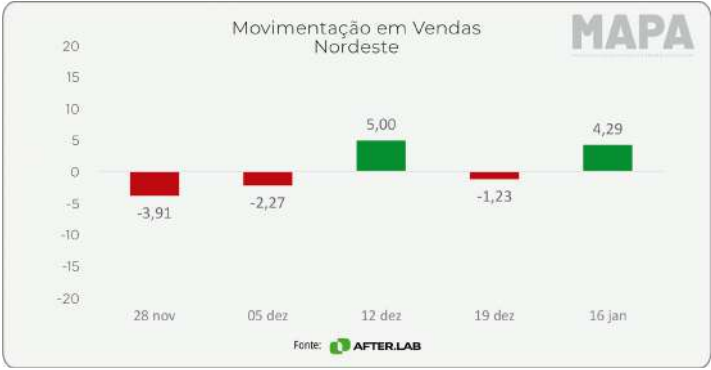
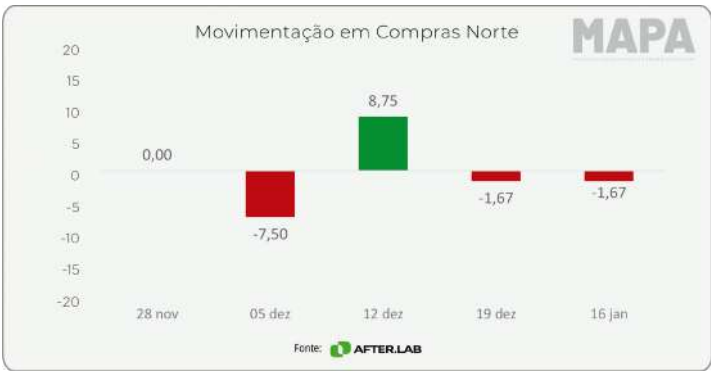
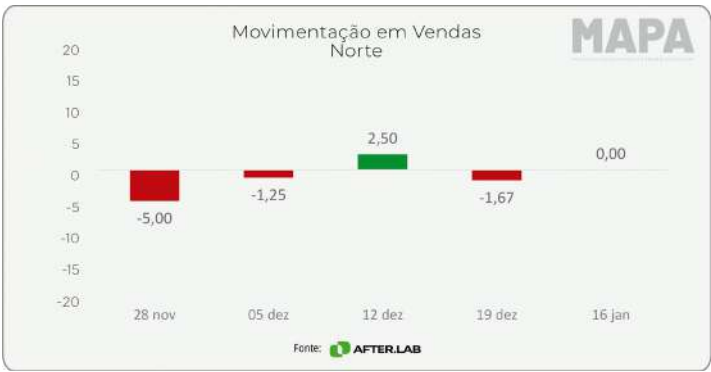
MAPA
MOVIMENTO DAS ATIVIDADES EM PEÇAS E ACESSÓRIOS

Realização:



Apoio:





ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

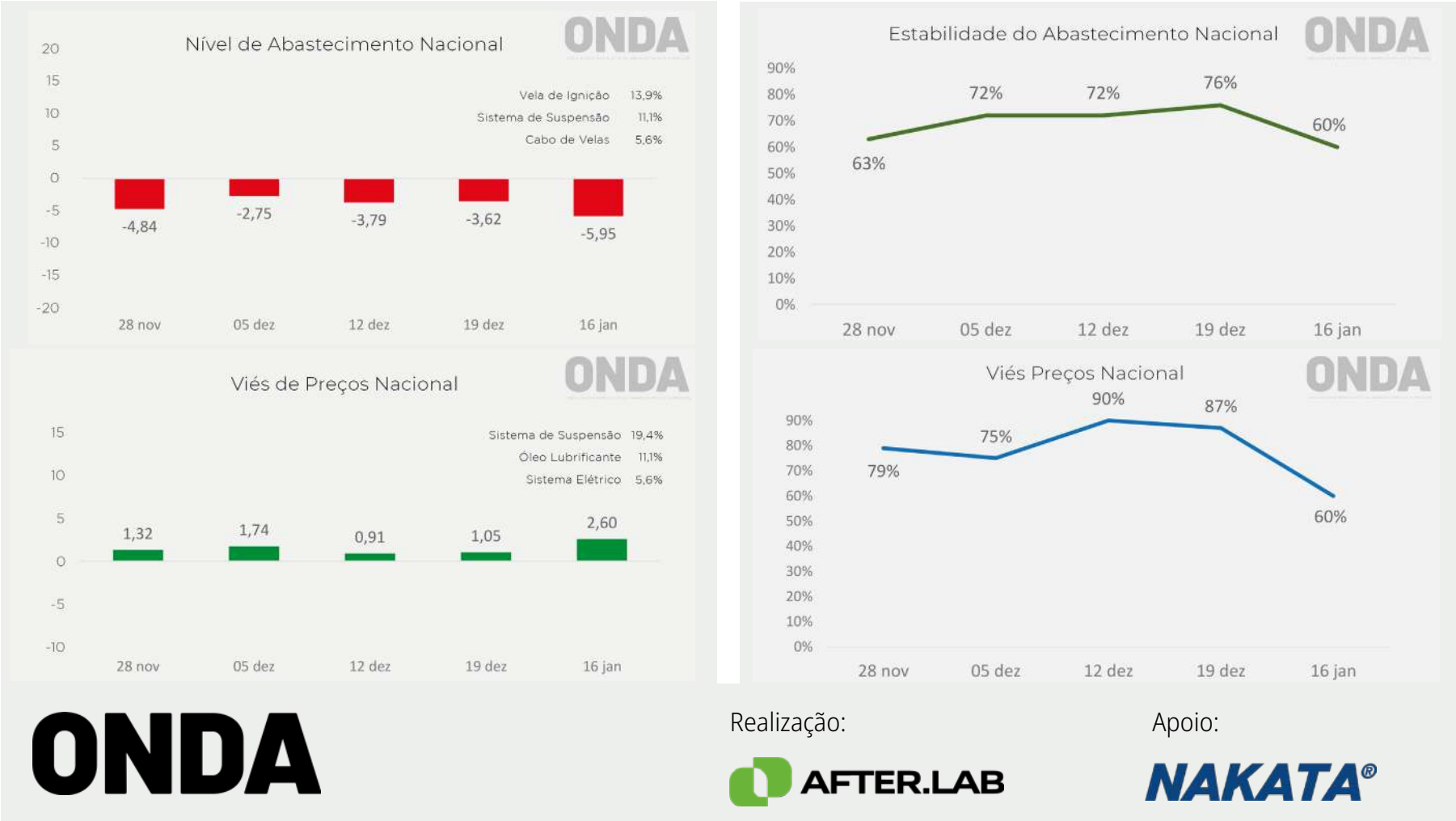
Semana de 12 a 16 de janeiro

A pesquisa ONDA traz semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo 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. Aqui trazemos os primeiros resultados apurados em 2026. Na segunda semana de janeiro, a média nacional

de abastecimento caiu em relação às semanas anteriores, fechando com índice de -5,95%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país mostraram: -3,33% no Norte; -1,79% no Nordeste; -11,88% no Centro-Oeste; -6,96% no Sudeste; e -5% no Sul. Vela de ignição foi o item que mais faltou para 13,9% dos varejistas entrevistados,

vindo na sequência sistema de suspensão, para 11,1%, e cabo de vela, para 5,6%. A variação dos preços para o varejo teve alta de 2,60% 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: 3,33% no Norte; 3,86% no Nordeste; 6,88%

no Centro-Oeste; 1,58% no Sudeste; e 1,82% no Sul. Componentes para o sistema de suspensão foram os itens que mais subiram para 19,4% dos entrevistados, seguidos óleo lubrificante, para 11,1%, e sistema elétrico, 5,6%. A estabilidade no abastecimento caiu de 76% para 60% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva caiu de 87% para 60% dos varejos entrevistados.





VIES - Variações no Índices e Estatísticas Dezembro de 2021 a 2025

A pesquisa VIES compara o desempenho mensal do abastecimento, preço, vendas e compras no varejo de autopeças, tomando como referência o mesmo mês em anos anteriores. Essa edição consolida os dados referentes aos meses de dezembro de 2021 a 2025

BRASIL

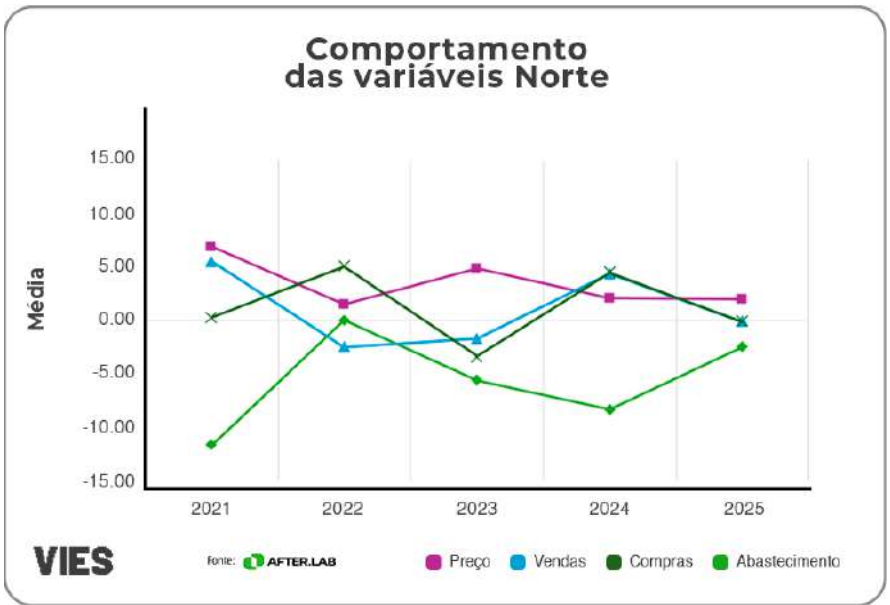
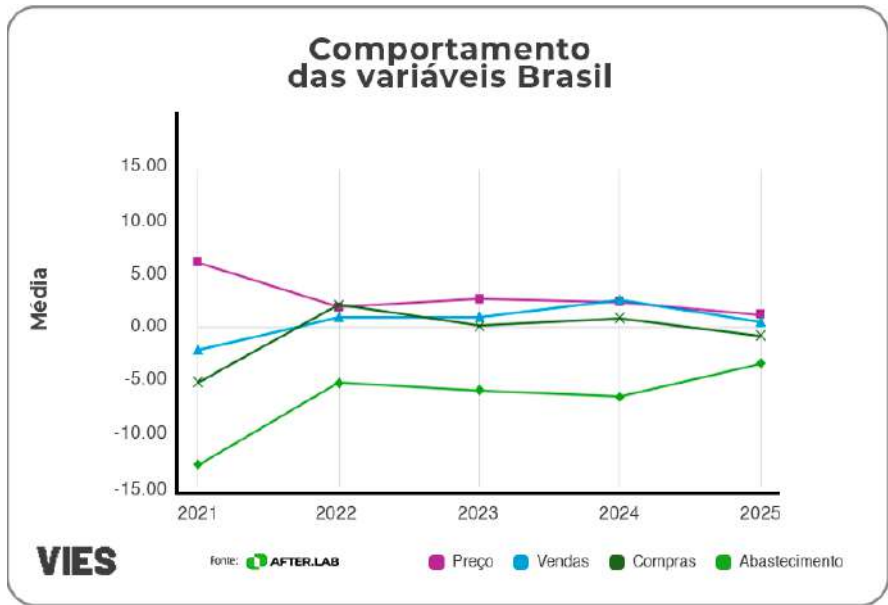
Entre 2021 e 2025, o Aftermarket Automotivo brasileiro passou por uma recuperação gradual após um período de maior instabilidade. Em 2021, foi observada grande dificuldade de abastecimento, com queda acentuada na oferta de peças, o que pressionou os preços para cima e reduziu vendas e compras. A partir de 2022, observamos uma melhora gradual, em que o abastecimento ainda permaneceu negativo, mas com menor intensidade, enquanto os preços continuaram subindo, porém em ritmo menos acelerado.

Nos anos seguintes, especialmente em 2024, as vendas e compras voltaram a crescer de forma mais consistente, indicando uma retomada da demanda e certa normalização do mercado. Em 2025, houve certa estabilização, onde o abastecimento seguiu limitado, mas os preços se mantiveram sob controle e as vendas apresentaram leve alta. Mas a análise ANOVA sugere que somente abastecimento e preço são significantes a pelo menos 5% de significância. Logo, o cenário sugere melhora estrutural no abastecimento e nos preços, mas uma demanda estável nos últimos anos.

NORTE

Entre 2021 e 2025, o mês de dezembro para a região Norte apresentou forte oscilação, refletindo um comportamento mais instável em comparação a outras regiões. Em 2021, o abastecimento foi bastante afetado, mas já em 2022 houve uma melhora expressiva, com estabilidade. Nos anos seguintes, porém, a oferta voltou a cair, embora de forma menos intensa, encerrando 2025 com situação próxima da normalidade. Os preços tiveram alta acentuada em 2021, mas depois cresceram de maneira mais moderada, mostrando

melhor controle inflacionário no período recente. As vendas e compras oscilaram bastante: depois de um bom desempenho em 2021, houve retração em 2022 e 2023, seguida de recuperação em 2024 e nova leve queda em 2025. Esse vai e vem indica um mercado ainda sujeito a variações locais de oferta e demanda. A ANOVA indicou que o abastecimento apresentou diferenças significativas. Já os preços, vendas e compras não mostraram variação estatisticamente relevante, o que sugere estabilidade nas percepções dos varejistas quanto a esses indicadores.



NORDESTE

Entre 2021 e 2025, o mercado de reposição automotiva no Nordeste mostrou recuperação gradual após um início bastante desfavorável. Em 2021, o abastecimento teve forte queda, refletindo escassez de peças e encarecimento dos produtos, já que os preços subiram com intensidade. A partir de 2022, o cenário começou a melhorar: a oferta se recuperou parcialmente e os preços passaram a subir de forma mais moderada. Nos anos seguintes, o mercado mostrou sinais de retomada. As vendas, que estavam em queda até 2022, voltaram a crescer em 2023 e 2024, indicando maior dinamismo do consumo. As compras seguiram movimento semelhante, com forte alta em 2022 e desempenho positivo

até 2024, embora tenham recuado levemente em 2025. A análise de variância (ANOVA) revelou que abastecimento, vendas e compras tiveram mudanças estatisticamente significativas. Em contraponto, as flutuações nos preços não apresentaram significância estatística.

CENTRO-OESTE

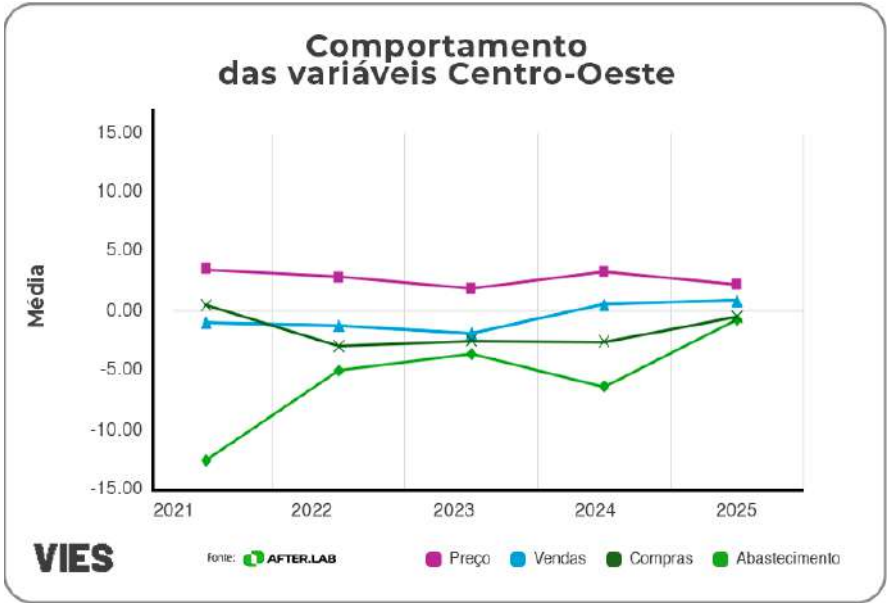
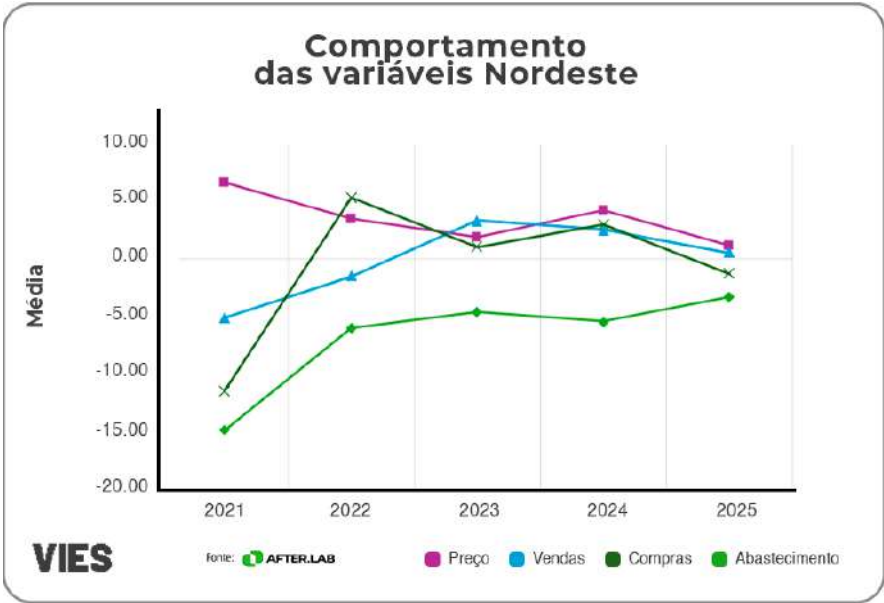
O Centro-Oeste apresentou uma trajetória de recuperação gradual após um início bastante difícil. Em 2021, o abastecimento foi o principal problema, com forte queda na oferta de peças, o que pressionou o mercado e limitou o desempenho das vendas. Nos anos seguintes, o cenário melhorou, com o abastecimento se aproximando da estabilidade em 2025, embora ainda com oscilações. Os preços subiram de

forma moderada ao longo do período, sem grandes picos, mostrando um comportamento mais controlado do que em outras regiões. As vendas e compras, por outro lado, tiveram uma recuperação mais lenta. Depois de retrações consecutivas entre 2021 e 2023, o mercado começou a reagir em 2024 e manteve leve crescimento em 2025, sinalizando uma retomada gradual da demanda. A ANOVA apontou que apenas abastecimento apresentou mudanças relevantes no período, ou seja, variações reais e consistentes, não ocasionais. As flutuações em preços, vendas e compras não mostraram significância estatística.

SUDESTE

Entre 2021 e 2025, a região Sudeste apresentou melhora

gradual, embora com oscilações importantes ao longo do período. Em 2021, o setor enfrentou forte dificuldade de abastecimento e aumento nos preços, o que contribuiu para reduzir o ritmo das vendas e compras. A partir de 2022, foi observada recuperação, haja vista que a oferta de peças melhorou, os preços desaceleraram e as vendas voltaram a crescer, mantendo desempenho positivo até 2024. Em 2025, o mercado se mostrou mais estável com o abastecimento ainda negativo, mas menos restrito, e os preços praticamente estabilizados. As vendas permaneceram em leve alta, enquanto as compras tiveram pequena retração, sugerindo uma acomodação após o ciclo de retomada. A análise de variância (ANOVA) aponta que as

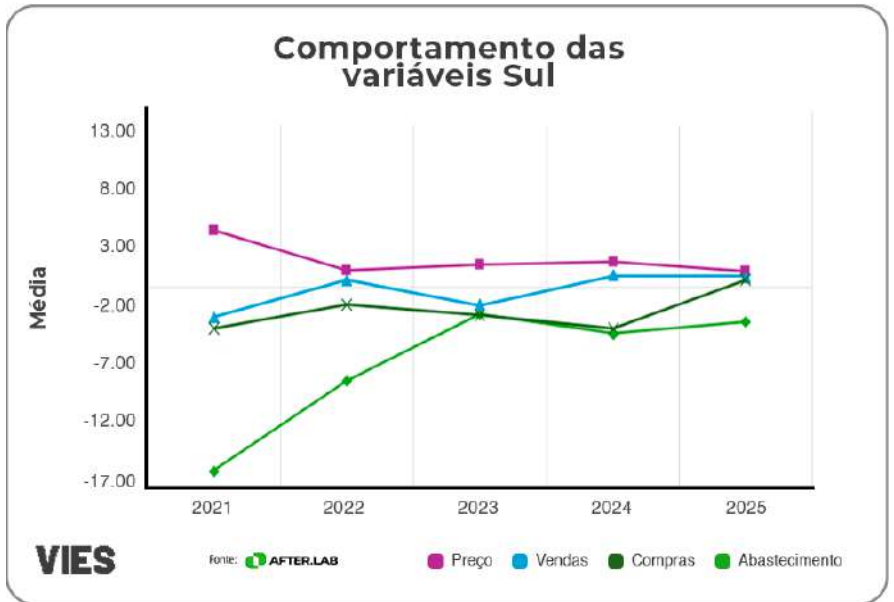
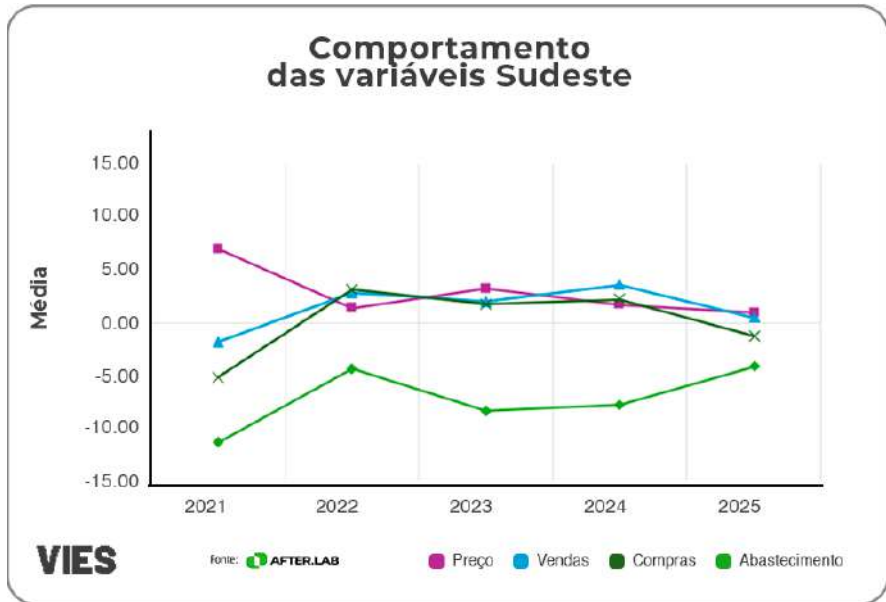


mudanças em abastecimen-
to e preço foram estatisti-
camente significativas. Já as
vendas e compras não apre-
sentaram diferença relevan-
te, sugerindo que, apesar
das oscilações pontuais,
esses indicadores se manti-
veram relativamente estáveis
no período.

SUL
Em 2021, na região Sul, o
setor enfrentou forte queda
no abastecimento, com retra-
ção expressiva na oferta de
peças e elevação modera-
da dos preços. A partir de
2022, o cenário começou a se
estabilizar: o abastecimento

melhorou progressivamen-
te, e os preços mantiveram
uma trajetória de crescimento
controlado, sem grandes varia-
ções. As vendas e compras
seguiram um ritmo mais irre-
gular. Após quedas iniciais,
houve uma leve recuperação
das vendas a partir de 2024,
acompanhada por melhora

nas compras em 2025.
A ANOVA apontou que apenas
abastecimento e preço apre-
sentaram variações relevantes
ao longo do período. Já vendas
e compras não mostraram
diferença estatisticamente
significativa, sugerindo estabi-
lidade na percepção dos vare-
jistas do Sul.



DESTAQUES DE ABASTECIMENTO E PREÇOS – DEZEMBRO/2025

Em dezembro de 2025, os varejistas do mercado de autopeças apontaram como principais itens com dificuldade de abastecimento o sistema de suspensão (10,77%), seguido pelas velas de ignição (9,23%) e pelas correias (4,62%). Quanto aos preços, houve uma distribuição mais homogênea entre os varejistas: embreagem, sistema de freios

e vela de ignição foram indicados, igualmente, por 7,89% dos entrevistados. A presença da vela de ignição tanto nos destaques de abastecimento quanto de preços sugere que esse componente enfrenta dificuldades, enquanto os demais itens apresentam aumentos mais moderados e distribuídos.



ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket**
Automotivo

 comercial@novomeio.com.br

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



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

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

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?

MAIORES E MELHORES
em Distribuição de Autopeças

Prêmio
INOVA
PENSANDO EM FUTURO

Autop of mind
...inteligência de dados

MAPA ONDA VIES META LUPA iaa | Índice de Ações Automotivas

Daniela Mitsueda é a nova Gerente de Marketing da MAHLE Lifecycle and Mobility

A MAHLE Lifecycle and Mobility, unidade de negócios MAHLE Lifecycle and Mobility especializada em peças de reposição, anuncia Daniela Mitsueda como nova Gerente de Marketing, posição em que passará a reportar diretamente a Rafael Humberto da Silva, Head of Marketing & Product Category South America. Com mais de 20 anos de experiência, Daniela possui especialização em Gestão de Marketing e Vendas pela FGV

e MBA em Estratégia de Negócios em Marketing Digital pela ESPM. Sua trajetória profissional inclui atuação nos setores de Telecomunicações e Aftermarket Automotivo, além de passagens por montadoras e agência, sempre com foco em ações direcionadas e segmentadas.

Ao longo de sua carreira, Daniela liderou projetos estratégicos que fortaleceram marcas, ampliaram a eficiência comercial e impulsionaram

o crescimento e a geração de valor. Sua experiência abrange o desenvolvimento de campanhas, gestão de canais, integração de equipes e implementação de iniciativas voltadas para competitividade e posicionamento institucional. A chegada de Daniela reforça o compromisso da MAHLE em fortalecer sua estratégia de marketing, ampliando a conexão com clientes, o suporte ao mercado e a consistência da comunicação integrada.



Foto: Divulgação

Daniela desenvolveu rica trajetória no Aftermarket Automotivo

Clarios anuncia avanços na tecnologia de baterias de sódio e projeta produção em série

A fabricante anunciou avanços em sua estratégia para baterias de íons de sódio. Os planos incluem uma parceria expandida com a inovadora sueca Altris e o estabelecimento de uma linha de produção em série antes do final da década, reforçando seu compromisso com a mobilidade sustentável e soluções de energia agnósticas para fabricantes de veículos (OEMs). O anúncio, feito durante a Consumer Electronics Show 2026 (CES), em Las Vegas (EUA), detalha uma estratégia tripla e é respaldado pelo

plano de investimento de US\$ 6 bilhões da Clarios, que destina US\$ 1 bilhão especificamente para tecnologias de próxima geração, posicionando o íon de sódio como um pilar central de inovação.

A Clarios confirmou planos para lançar a produção em série de baterias de íons de sódio de baixa tensão em uma instalação dedicada na Europa ou América do Norte. Essa iniciativa visa atender às metas de sustentabilidade dos OEMs e aos requisitos regulatórios, reduzindo a dependência de matérias-primas

de fora da Europa e construindo uma cadeia de suprimentos resiliente e ancorada nos mercados ocidentais. A tecnologia de íons de sódio surge como uma alternativa sustentável, utilizando

matérias-primas abundantes e evitando minerais críticos, o que facilita a circularidade. A localização da produção na Europa visa criar uma cadeia de suprimentos segura e mitigar riscos globais.



Foto: Divulgação

Fabricante traça rota para fabricação escalável até ao final da década

Solução NTN e SNR garante correta instalação de rolamentos com encoder magnético no ABS

O ABS é um sistema de segurança veicular que impede o travamento das rodas durante uma frenagem brusca, permitindo que o motorista mantenha o controle da direção. O sistema funciona por meio de sensores, que monitoram a velocidade das rodas, em caso de uma frenagem forte, evitando o travamento e perda de aderência.

Qualquer manutenção que envolver o rolamento de roda, o reparador deve conferir as condições do *encoder* magnético, utilizando o cartão ASB, substituir o rolamento, caso esteja danificado. Para usá-lo, o reparador

deve encostar o cartão ao anel polarizando, girando-o lentamente. É importante lembrar que a imagem precisa ser perfeita e paralela, já qualquer dano ou obstrução já indica problema de leitura no rolamento.

Considerado uma ferramenta eficiente na oficina, o cartão ASB permite aos mecânicos várias aplicações, como a checagem da peça recebida das autopeças, antes e durante a montagem, assim como na desmontagem e, por fim, a conferência da compatibilidade com o sistema a ser aplicado. A fabricante ainda alerta para a posição correta

de montagem do rolamento com o *encoder* magnético voltado para o sensor no lado interno do veículo, lembrando

que a correta instalação e verificação dos componentes ABS são essenciais para a segurança do motorista.



Cartão ASB ajuda a verificar as condições do encoder do rolamento e se está enviando informações

Foto: Divulgação

GPS Gueparts participa de evento técnico da OK Distribuidora

No dia 16 de novembro, a Gueparts participou do encontro técnico promovido pela OK Distribuidora (Grupo Ravena), em Taquara (RS), reunindo mais de 800 mecânicos independentes. A marca integrou um seleto grupo de fornecedores convidados, reforçando sua atuação como parceira estratégica do reparador automotivo. O evento ocorreu das 8h às 16h, com uma programação voltada exclusivamente para atualização

técnica, demonstrações práticas e esclarecimento de dúvidas relacionadas aos sistemas modernos de reparação. “Diante do cenário atual, eventos como o realizado pela OK Distribuidora deixam de ser apenas encontros comerciais e passam a ser verdadeiros centros de atualização técnica, fundamentais para que o mecânico continue competitivo e capaz de realizar diagnósticos com precisão”, disse o Diretor

Comercial, Junior Tenório. Durante todo o dia, a equipe técnica e marketing da GPS Gueparts esteve à disposição dos profissionais para apresentação de componentes com especificações técnicas detalhadas, incluindo materiais, tolerâncias e padrões de fabricação; demonstração de aplicações críticas com explicação da importância de matéria prima de alta qualidade; orientações sobre falhas recorrentes encontradas em

campo e suas causas relacionadas à aplicação, montagem ou desgaste natural; suporte técnico ao vivo, permitindo que os mecânicos discutissem problemas reais enfrentados nas oficinas. A interação direta com mais de 800 profissionais reforçou a importância da proximidade entre fabricantes e reparadores, principalmente em um cenário onde a informação técnica atualizada se torna um diferencial competitivo.



Eaton acelera a transformação digital em suas fábricas e coloca o Brasil no mapa global da Indústria 4.0

A Eaton, empresa global de gerenciamento inteligente de energia e fabricante de componentes para veículos leves e pesados, vem consolidando sua jornada em direção à indústria 4.0 e à digitalização de seus processos produtivos. O movimento se inicia com algumas iniciativas em 2019 e, a partir de 2021 a empresa avança nas estratégias de processos I4.0 e implementa amplo programa de modernização industrial no país, com foco em automação, digitalização, análise de dados

e manufatura inteligente. Cada unidade brasileira adaptou a estratégia global à sua realidade. Como destaque, em Valinhos (SP), a planta possui um alto nível de automação nas linhas de montagem de transmissões e válvulas de combustível; em São José dos Campos (SP), todas as linhas contam com controle digital de monitoramento em tempo real da performance das máquinas; a unidade de Caxias do Sul (RS) se destaca pelas automações em células de usinagem; já em Mogi Mirim

(SP), a transformação atingiu um patamar de excelência, já que a unidade foi classificada como umas das quatro “lighthouses” globais da Eaton, reconhecida como modelo de digitalização em controle de qualidade em processos e automações, inclusive com um exclusivo laboratório em tecnologia que possui robôs e equipamentos tecnológicos para treinamentos. Desde 2023, a estrutura de Indústria 4.0 foi incorporada ao programa de Continuous Improvement das plantas na região.

O avanço mais recente são as iniciativas voltadas à digitalização impulsionando o programa de Digital Factory Accelerator, iniciativa que consolida a digitalização como motor central da estratégia de eficiência operacional da empresa. A combinação de tecnologias como impressão 3D, análise de dados em tempo real, controle e rastreabilidade de produtos, manutenção preditiva, vem permitindo à Eaton aumentar sua produtividade o que se traduz em maior competitividade no mercado nacional e global.

ZF inaugura Hub Tecnológico no Brasil

A ZF Aftermarket inaugurou em novembro seu Hub de Soluções Digitais em Campinas (SP). O novo ambiente reúne profissionais já atuantes na empresa, com previsão de ampliar o número de colaboradores nos próximos anos. Voltado ao desenvolvimento de soluções digitais para carros de passeio, veículos comerciais, serviços e distribuição do Aftermarket, o Hub concentrará soluções já iniciadas e consolidadas da ZF Aftermarket na América do Sul — como plataformas digitais de telemetria, gestão para oficinas e marketplace. Além dos projetos voltados ao mercado sul-americano, parte da equipe

atuará em iniciativas estratégicas globais, contribuindo com o desenvolvimento da plataforma Aftermarket Enterprise Platform (AEP) da ZF. Com a unidade de Campinas, a ZF Aftermarket se junta a hubs de soluções digitais já atuantes espalhadas em outros mercados estratégicos, como Dublin (Irlanda), Varsóvia (Polônia), Pilsen (República Tcheca) e Barcelona (Espanha). “As soluções digitais fazem parte da estratégia da ZF e vêm transformando significativamente nossa atuação no aftermarket. Com a criação do novo Hub de tecnologia em Campinas, damos um passo ainda

mais estruturado para tornar a mobilidade, os negócios dos distribuidores, varejos, oficinas e frotas cada vez mais eficiente, rentável e segura, com foco total nas demandas do nosso mercado. Trata-se de um espaço pensado para potencializar a colaboração entre equipes de negócios, desenvolvimento e inovação, diz Maurício Paguaga, Gerente Sênior de Soluções Digitais da ZF Aftermarket América do Sul. O novo espaço será a base para equipes que já atuam em diferentes localidades da ZF no interior de São Paulo, consolidando a estrutura digital num único ambiente colaborativo,

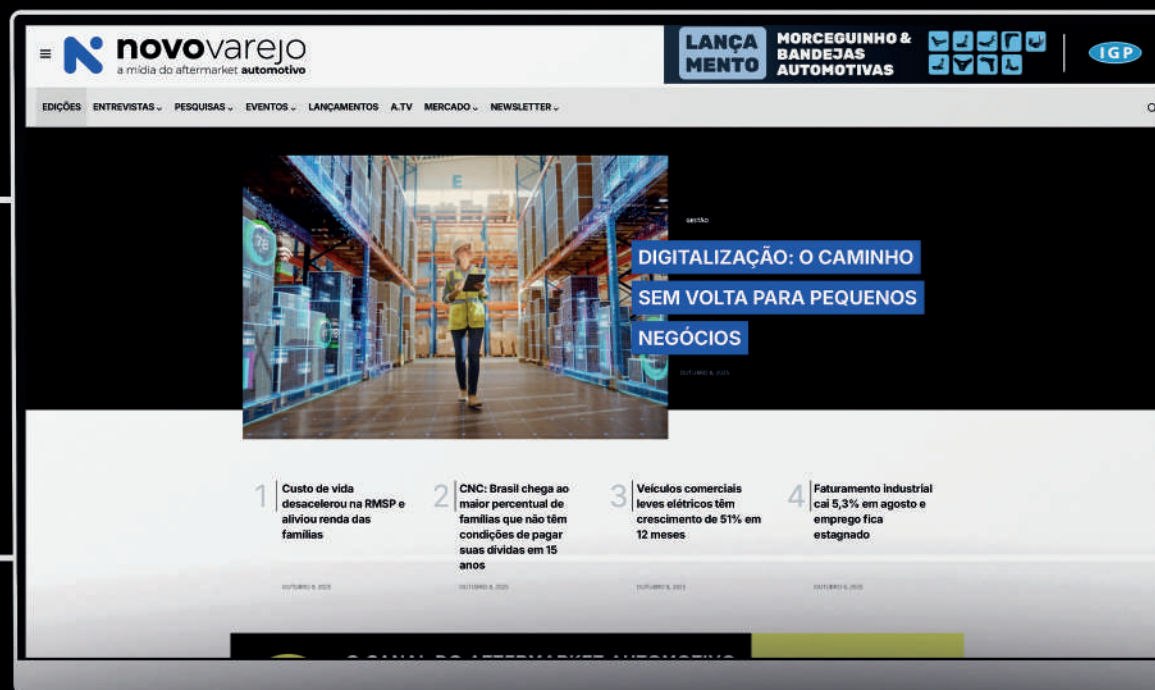


Foto: Divulgação

Da esquerda para direita: Jochen Schoch, Ana Carolina Gonçalves, Reynaldo Contreira, Carlos Delich, Luis Fernando Vieira e Maurício Paguaga

com formato de trabalho híbrido e flexível. Soluções voltadas a oficinas mecânicas, como o ZF [pro]Manager (gestão de agendamentos e clientes), ZF [pro]Parts (marketplace) e ZF [pro]Diagnostics (diagnóstico técnico) também fazem parte do ecossistema digital ZF e serão coordenadas pelas equipes de desenvolvedores e de negócios no novo ambiente.

Traga sua marca para nossos ambientes digitais



346 mil interações no site
+ de 52 mil usuários

276 mil impressões em redes sociais
+ de 136 mil contas alcançadas

Dados de janeiro a outubro de 2025

Clique e tenha acesso às nossas edições

Amplie sua visão sobre o presente e futuro
do Aftermarket Automotivo

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

META

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



Nhm®



Foto: Shutterstock

Setor fechou segundo ano consecutivo com resultado negativo

ICVA aponta recuo de 1% do varejo em 2025

Pressionado pela inflação, comércio apresenta retração pelo segundo ano seguido, conforme apurado pelo Índice Cielo do Varejo Ampliado

Os dados do Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) apontam que, apesar da alta nominal de 4,1% no faturamento ao longo de 2025, o varejo brasileiro encerrou o ano com retração de 1% em termos reais, descontada a inflação. Este é o segundo ano consecutivo de queda real no setor. Em 2024, a retração havia sido de 0,8%.

O resultado reflete um ano marcado por consumo mais cauteloso, pressionado pelo impacto acumulado da inflação — especialmente no primeiro semestre — e por um consumidor cada vez mais racional e seletivo nas

decisões de compra.

Mesmo com a desaceleração dos preços na segunda etapa de 2025, o alívio não foi suficiente para reverter o desempenho real negativo do varejo no acumulado do ano.

No ano passado, os principais macrosetores apresentaram desempenho negativo em termos reais.

Serviços recuou 1,9% em 2025. Já o macrosetor de Bens Não Duráveis apresentou leve retração de 0,2% no ano. O desempenho foi sustentado principalmente por Drogeries & Farmácias, enquanto segmentos como Livrarias & Papelarias registraram as

maiores quedas. Por fim, Bens Duráveis e Semiduráveis foi o macrosetor com recuo mais intenso (2,6%), apesar do desempenho positivo do setor de Móveis, Eletro & Departamentos, que ajudou a atenuar a queda do grupo. Por outro lado, o segmento de Óticas & Joalherias teve recuo mais intenso.

Ao longo de 2025, o e-commerce se consolidou como um dos principais pilares de sustentação do varejo. O canal digital apresentou desempenho superior ao das vendas presenciais, beneficiado pela busca por conveniência, maior comparação de preços e pela

reação de categorias mais sensíveis à taxa de juros.

“Apesar de um cenário desafiador no resultado real de dezembro, vimos sinais importantes: o e-commerce manteve ritmo acelerado e ajudou a sustentar o varejo, enquanto categorias sensíveis à taxa de juros mostraram maior dinamismo. No acumulado do ano, mesmo com inflação mais baixa no segundo semestre, o impacto do primeiro semestre limitou o ganho real, mas setores como Turismo e Transporte se destacaram, refletindo oportunidades para 2026”, afirma Carlos Alves, vice-presidente de Negócios da Cielo.

Trimestre

No quarto trimestre de 2025, o varejo manteve a trajetória de enfraquecimento em termos reais.

O ICVA apontou queda de 1,8% no período, descontada a inflação.

O macrossetor de Serviços recuou 3,9%, enquanto Bens Duráveis e Semiduráveis apresentaram retração de 4,2%.

Já Bens Não Duráveis mostraram maior resiliência, com leve crescimento real de 0,2% no trimestre.

O resultado trimestral reforça o cenário de consumo ainda pressionado, mesmo em um

período tradicionalmente mais aquecido para o comércio, como o fim de ano.

Em dezembro, o varejo apresentou retração real de 1,9%.

O desempenho do mês foi influenciado por fatores pontuais, como o efeito calendário — com uma quarta-feira no lugar de um domingo em relação ao ano anterior — e pelo avanço do e-commerce, que registrou crescimento nominal de 6% em dezembro. O varejo físico, por sua vez, ficou praticamente estável, com alta nominal de apenas 0,1%.

Entre os macrossetores, Serviços apresentou queda real de

5,2% no mês, com destaque negativo para Alimentação – Bares & Restaurantes.

O macrossetor de Bens Não Duráveis cresceu 0,4%, impulsionado por Supermercados

& Hipermercados, enquanto Bens Duráveis e Semiduráveis teve um recuo de 4,5%, mesmo com o desempenho positivo do setor de Móveis, Eletro & Departamentos.

O que é o ICVA

O Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) acompanha mensalmente a evolução do varejo brasileiro, de acordo com as vendas realizadas em 18 setores mapeados pela Cielo, desde pequenos lojistas a grandes varejistas. Eles respondem por milhares de clientes credenciados à companhia. O peso de cada setor no resultado geral do indicador é definido pelo seu desempenho no mês.

O indicador não reflete somente a atividade do comércio pelo movimento com cartões, mas, sim, a real dinâmica de consumo no ponto de venda.

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO
DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO



WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS



Foto: Divulgação

Compra online com retirada nos pontos físicos é uma das tendências para o setor de varejo

Especialistas apontam tendências do varejo em 2026

C-levels analisam como integração de canais, automação e inteligência artificial devem redefinir a experiência do consumidor e a eficiência das operações

Integração total entre canais, uso estratégico de dados, automação inteligente e aplicação prática da inteligência artificial. O varejo caminha para 2026 em um cenário marcado por maior complexidade operacional e consumidores cada vez mais exigentes, que esperam jornadas fluidas, personalizadas e consistentes em qualquer ponto de contato com a marca. Para acompanhar esse ritmo, empresas do setor aceleram investimentos

em tecnologia e revisam seus modelos de operação. Pesquisa recente realizada pela Zucchetti Brasil em parceria com a Central do Varejo mostra que 59% das empresas do varejo já utilizam soluções de inteligência artificial, enquanto 90% pretendem ampliar o uso ou o investimento na tecnologia, reforçando o papel da IA como um dos principais vetores dessa transformação. Executivos de empresas de tecnologia que atuam

diretamente com o varejo analisam os principais movimentos que devem ganhar protagonismo em 2026 e elencam as tendências que devem redefinir o ponto de venda, a automação das operações e o uso estratégico de dados e inteligência artificial no setor.

Jornada

Em 2026, o ponto de venda (PDV) assume uma função mais estratégica dentro da

jornada do cliente. Como destaca Stefan Furtado, da Manhattan Associates, a experiência só se sustenta quando sistemas de loja, digital e cadeia de suprimentos operam como uma única engrenagem. Dados do Unified Commerce Benchmark (UCB) mostram que varejistas com plataformas realmente integradas entregam jornadas mais consistentes entre canais, e que aqueles classificados como líderes crescem até três

vezes mais do que a média. Essa força vem do PDV moderno, que evoluiu de caixa registradora para hub omnichannel. Ao conectar estoque, pedidos e histórico do cliente em tempo real, ele permite experiências como Compre Online, Retire na Loja (Buy Online Pickup in Store – BOPIS), Compre Online, Devolva na Loja (Buy Online Return in Store – BORIS), prateleira infinita e atendimento personalizado no momento da compra. “Quando o vendedor tem acesso a dados ricos no instante da interação, o checkout deixa de ser uma etapa transacional e se transforma em espaço de diferenciação, aumentando ticket médio e reduzindo abandono”, afirma Stefan.

O próximo passo dessa evolução está na adoção de workflows agentic — fluxos completos operados por agentes de IA em plataformas em nuvem. Embora já populares em funções simples, apenas 5% dos varejistas usam agentes autônomos para melhorar a experiência de ponta a ponta. Stefan ressalta que o objetivo não é substituir o atendimento humano, mas liberá-lo para experiências de “luva branca”, enquanto a IA antecipa problemas, redireciona estoque e resolve demandas de forma autônoma.

Hiperpersonalização

Bernardo Rachadel, diretor de Unidade de Negócio de Varejo da Zucchetti Brasil, multinacional italiana especializada em sistemas de gestão que atende mais de 120 mil micro e pequenos comércios em todo o país, avalia que 2026 deve ser um ano de reorganização operacional no varejo. Segundo ele, a integração total dos sistemas de gestão e a automação inteligente se tornam pilares para garantir eficiência e consistência entre canais. “O varejo que não operar com visão unificada de estoque, pedidos e clientes perderá competitividade. A automação libera as equipes de atividades repetitivas e permite que elas se concentrem no relacionamento e na experiência, que seguirão como diferenciais centrais”, afirma.

Ele destaca também o papel acelerado da inteligência artificial como motor de competitividade. Para Rachadel, a hiperpersonalização será uma realidade cotidiana, apoiada por plataformas robustas capazes de processar grandes volumes de dados e gerar recomendações individualizadas. “Assistentes de compra inteligentes e otimização de preços em tempo real devem fazer cada vez mais parte da

rotina. Isso só será possível com arquiteturas tecnológicas seguras, escaláveis e integradas, que sustentem o uso responsável da IA”, observa. Ainda de acordo com Bernardo, outra tendência que deve ganhar ainda mais força em 2026 é a tomada de decisão baseada em dados, componente essencial para a sustentabilidade dos negócios. Em um ambiente mais competitivo e com margens pressionadas, o uso de analytics permitirá prever demanda, otimizar estoques e ajustar preços de forma dinâmica. “O varejo que dominar seus dados terá mais precisão para antecipar tendências e corrigir rota rapidamente”, comenta.

Marketing

O varejo brasileiro avança para 2026 ancorado em um uso cada vez mais intenso de inteligência artificial para escalar estratégias de comunicação e personalização. A adoção da tecnologia já é majoritária no setor: 59% das empresas afirmam utilizar soluções baseadas em IA e 90% pretendem ampliar o uso ou os investimentos nos próximos meses, segundo pesquisa da Zucchetti em parceria com a Central do Varejo. As aplicações mais citadas estão justamente

nas áreas de marketing e conteúdo, mencionadas por 57% dos varejistas, seguidas por sumarização de textos e transcrições (54%) e atendimento ao cliente (54%). O dado evidencia como a produção de conteúdo automatizada passou a fazer parte da rotina das marcas, alimentando campanhas, descrições de produtos, comunicações no ponto de venda e interações digitais integradas à jornada de compra.

Com esse avanço, cresce também a atenção aos limites e riscos do uso da IA no marketing. Para Renan Caixeiro, CMO e cofundador do Reportei, ferramenta de relatórios e dashboards de marketing, a tecnologia deve ser tratada como meio, não como fim. “A IA ajuda o varejo a ganhar eficiência e velocidade, mas precisa estar conectada a uma estratégia clara e a dados confiáveis. Sem isso, o risco é escalar erros, conteúdos genéricos ou mensagens desconectadas do consumidor”, afirma. Segundo ele, o desafio para 2026 será equilibrar automação e inteligência humana: “O varejo que usar IA para apoiar decisões e melhorar a leitura de dados, e não apenas para produzir volume, tende a construir experiências mais relevantes e sustentáveis no longo prazo”.

Aumenta a participação de trabalhadores acima de 50 anos nas contratações

Perfil das admissões passa por mudanças, com maior participação desses profissionais nos setores do comércio e dos serviços paulistas

Estudo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) aponta uma tendência relevante no perfil de contratações do mercado de trabalho paulista: os setores de Comércio e Serviços passam por uma transição demográfica, marcada pelo aumento gradual da participação de profissionais com mais de 50 anos na força laboral.

A conclusão da entidade se baseia num levantamento das admissões entre janeiro e novembro de 2025, quando o mercado de trabalho desses setores, no Estado de São Paulo, registrou 5,88 milhões de admissões formais, segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged). Desse total, 48% corresponderam a trabalhadores de até 29 anos; 43%, a pessoas entre 30 e 49 anos; e 9%, a profissionais com mais de 50 anos.

Apesar de seguirem como o principal grupo contratado, nota-se uma diminuição da participação dos mais jovens, recuando de 50% para 48% entre 2021 e 2025, ao passo em que há um aumento da participação dos profissionais

acima de 50 anos. Para se ter uma ideia desse movimento, em 2021, eles respondiam por 7% das contratações registradas no mesmo período.

O setor de Serviços, especificamente, é o que concentra o maior percentual de trabalhadores com esse perfil. Esses profissionais representaram 10% das contratações no acumulado até novembro, ante 8% no comércio atacado. Já o comércio varejista apresenta maior concentração de trabalhadores mais jovens, com 57% das contratações composta por pessoas de até 29 anos.

Ainda assim, ao se observar exclusivamente o mês de novembro do ano passado — quando só no comércio varejista foram admitidas 115,3 mil pessoas —, nota-se que a participação de trabalhadores com mais de 50 anos quase dobrou, passando de 5% para 8% em relação ao mesmo mês de 2021. Entre os mais jovens, por sua vez, houve recuo: a participação caiu de 60% para 56%, na mesma base de comparação.

De acordo com a FecomercioSP, o aumento da presença de profissionais com mais de 50 anos nas admissões

está associado ao envelhecimento da população economicamente ativa, à maior permanência dessas pessoas no mercado e à valorização, por parte das empresas, de atributos como experiência, estabilidade e menor rotatividade. Esses fatores são particularmente importantes nos setores de Comércio e Serviços, que enfrentam elevados custos associados ao turnover.

Mulheres

Além da faixa etária, o estudo também analisou a participação das mulheres e o nível de

escolaridade predominante entre as contratações. No recorte por gênero, observa-se um processo de feminização do mercado de trabalho, especialmente no comércio varejista e nos Serviços.

Entre janeiro e novembro de 2025, nos setores de Comércio e Serviços, foram contratadas 3,15 milhões de mulheres e 2,73 milhões de homens. Na comparação com o mesmo período de 2021, a participação feminina avançou 3 pontos percentuais (p.p.), passando a representar 54% das admissões.

Dentre os segmentos do



Foto: Shutterstock

Apesar do histórico etarismo brasileiro, experiência vem sendo mais valorizada pelas empresas

Comércio, o varejo se destaca, com 55% das contratações ocupadas por mulheres. No comércio atacadista, a maioria das admissões ainda é masculina (60%). Já nos Serviços, as mulheres também predominam, respondendo por 54% do total contratado. Das contratações registradas somente em novembro de 2025, no varejo, 57% corresponderam ao público feminino contra 43% do masculino, revelando uma alta em comparação com novembro de 2021, quando o percentual de profissionais admitidas era de 56%. A maior participação feminina reflete transformações estruturais no mercado de trabalho e na sociedade brasileira, como a expansão de atividades intensivas em atendimento, vendas e serviços administrativos, além do avanço da escolaridade média das mulheres e de mudanças nos arranjos familiares e sociais.

Escolaridade

O ensino médio completo é o nível de formação mais

frequente entre as admissões do Comércio e dos Serviços, concentrando 68% das contratações realizadas entre janeiro e novembro de 2025. Os profissionais que estudaram até o ensino médio representam 15% das admissões, enquanto aqueles com ensino superior somam 17%. A maior proporção de profissionais com nível superior (20%) está no setor de Serviços. Seguindo essa tendência, em novembro do ano passado, foram registradas 86,3 mil admissões de trabalhadores com ensino médio completo (75%). As contratações de pessoas que estudaram até esse nível somaram 18,8 mil (16%), enquanto aquelas com ensino superior completo alcançaram 10,2 mil (9%). Apesar de um leve aumento da participação de pessoas com menor nível de escolaridade e estabilidade do contingente com nível superior, os números apontam para uma consolidação do ensino médio como o principal nível de escolaridade exigido pelo mercado. Esse

comportamento evidencia que o crescimento do emprego ocorre, majoritariamente, em funções de média qualificação, reforçando a

importância de políticas de formação técnica e qualificação profissional alinhadas com as necessidades dos setores.

Impactos, tendências e desafios

Na avaliação da FecomercioSP, a transição do perfil das contratações traz reflexos significativos para os setores, exigindo adaptação das políticas de gestão de pessoas, ambientes de trabalho mais inclusivos e estratégias de atualização contínua de competências. Esse movimento também está associado a um contexto de escassez relativa de mão de obra, especialmente em ocupações operacionais e de média qualificação, o que tem levado as empresas a ampliarem o público potencial de contratação, com mais valorização de trabalhadores mais experientes e manutenção do ensino médio completo como principal patamar de escolaridade exigido.

Além disso, as mudanças estruturais da sociedade brasileira, marcadas pela maior participação das mulheres no mercado de trabalho, pelo avanço da autonomia econômica feminina e por transformações nos arranjos sociais e familiares, contribuem de forma substancial para a ampliação da presença dessa parcela da população nas admissões, principalmente no Comércio e nos Serviços. Ao mesmo tempo que impõe desafios de gestão e qualificação, esse novo cenário cria oportunidades relacionadas à retenção de capital humano, ganhos de produtividade e melhoria na qualidade do atendimento.



**O CANAL DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO
NO YOUTUBE**

*PODCASTS, ENTREVISTAS, DEBATES, REPORTAGENS,
PESQUISAS, TUDO EM UM SÓ LUGAR.*

**CLIQUE AQUI, SE INSCREVA
E SE ABASTEÇA COM
O MELHOR CONTEÚDO
SOBRE O SETOR**

Brasileiro encerra 2025 mais endividado do que em 2024

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) detalha último trimestre positivo em comparação aos dois anteriores, mas ainda negativo em relação ao ano anterior

O nível de endividamento de dezembro de 2025 (78,9%) é o maior para o mês em toda a série histórica da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) de dezembro, apurado e divulgado neste mês de janeiro pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). O resultado representa um aumento de 2,3 pontos percentuais em relação a dezembro de 2024. Na inadimplência, também houve aumento na comparação anual, chegando a 29,4% dos entrevistados. Na comparação mensal, no entanto, houve melhora dos índices. Após atingir a máxima histórica de 79,5% em outubro, o percentual de famílias endividadas recuou para 78,9% em dezembro, a menor

taxa registrada desde julho. O movimento de recuo também foi observado no volume de contas em atraso, que atingiu 29,4% no último mês do ano, o menor patamar desde abril (29,1%), distanciando-se do pico de 30,5%, registrado também em outubro. Apesar da melhora no último trimestre, o saldo anual revela um cenário de maior pressão financeira em comparação ao ano anterior. O presidente do Sistema CNC-Sesc-Senac reforça o compromisso da Confederação em construir a segurança jurídica e econômica necessária para o desenvolvimento do País em 2026. “A curva de endividamento acompanhando a alta da taxa Selic é mais um indício de que precisamos diminuir

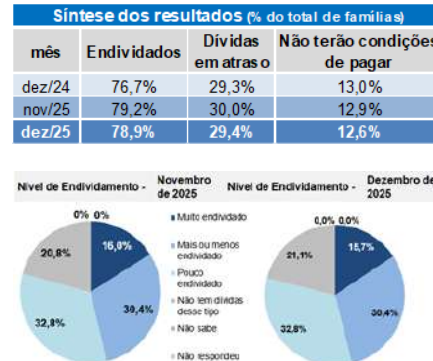
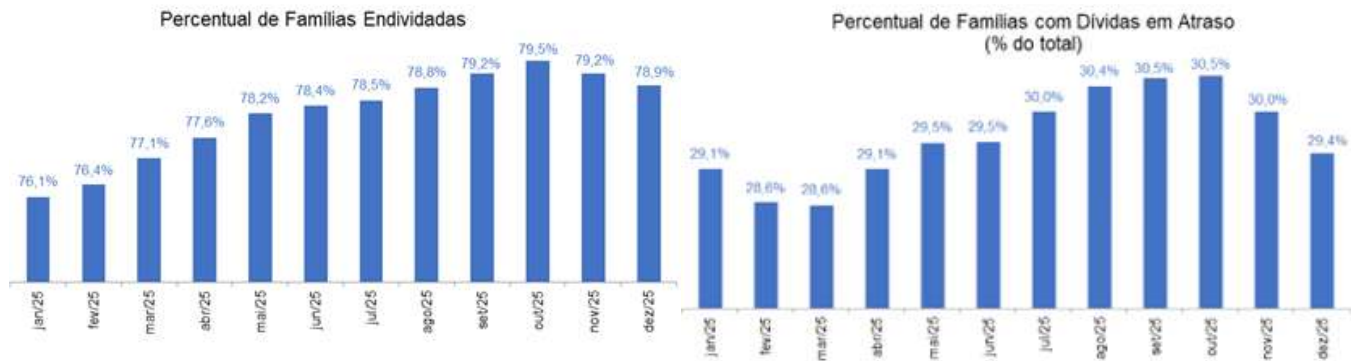


Foto: Shutterstock

Dezembro último registrou recorde histórico para o mês no endividamento das famílias

os juros de maneira responsável. A economia brasileira mostra sinais de consistência, fechando 2025 com inflação, câmbio e emprego melhores do que o esperado; porém, a continuação desses resultados depende diretamente de um ambiente mais favorável à livre-iniciativa, considerando a instabilidade global pela qual passamos.” A redução dos indicadores no fim do ano é atribuída a um maior planejamento dos

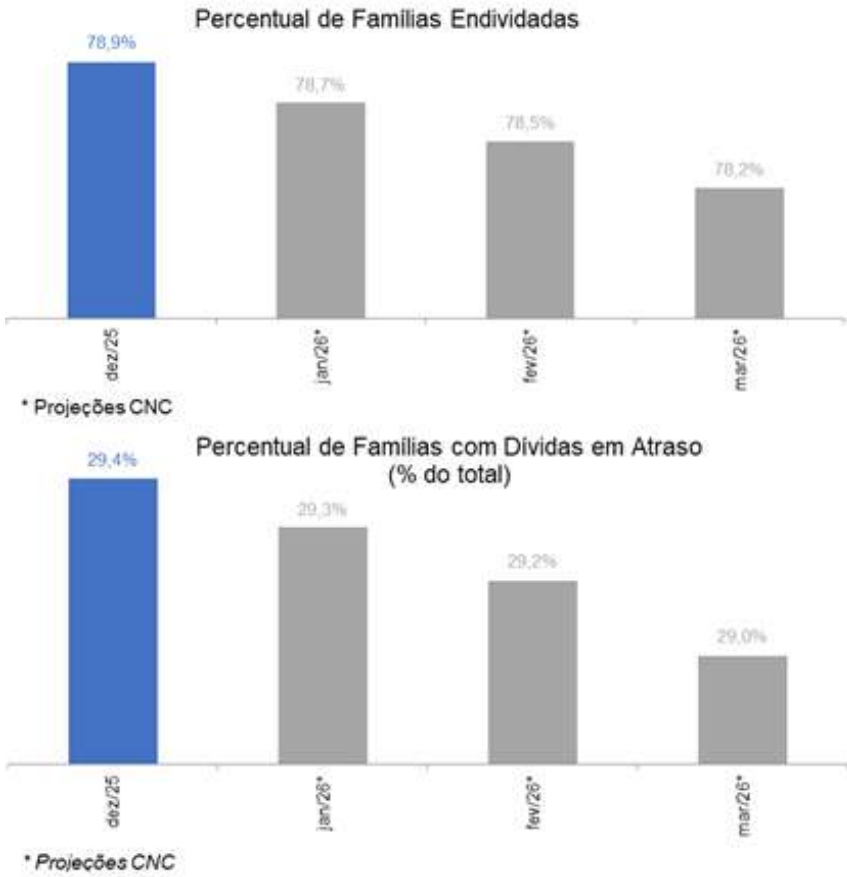
consumidores e ao momento sazonal das festas de fim de ano, que aquece o comércio e o crédito. Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), o mercado de crédito tornou-se mais seletivo ao longo de 2025 por causa da alta da Selic e do avanço na inadimplência no segundo semestre, o que resultou em dívidas com prazos mais curtos. Em dezembro, o prazo médio de



pagamento foi de 7,1 meses, contra 7,4 meses no mesmo período de 2024. O endividamento em dezembro foi acompanhado por uma redução do percentual de inadimplência, que atingiu 29,4%, a menor taxa desde abril (29,1%), mas ainda ligeiramente além do resultado de dezembro de 2024. Assim como o percentual de famílias que não terão condições de pagar as dívidas em atraso, que apresentou queda, indo para 12,6%, o menor percentual desde junho (12,5%). No entanto, nesse caso, terminou o ano abaixo do resultado de 2024. Mesmo com o endividamento amenizado, o tempo com as dívidas atrasadas se manteve em 64,3 meses. O percentual de famílias inadimplentes por mais de 90 dias teve um leve aumento no mês de 48,5% para 48,6%. Contudo, abaixo do resultado de 49,2% de dezembro de 2024,



revelando maior fôlego dos consumidores frente a 2024. Enquanto isso, os aumentos do percentual de famílias comprometidas com dívidas por mais de um ano foram revertidos esse mês, reduzindo de 32,1% para 31,8%. Em relação ao ano passado (36,3%), a queda foi ainda mais abrupta. Em contrapartida, as dívidas até 3 e 6 meses aumentaram, sendo desfavorável para o orçamento mensal. Sendo assim, a média reduziu para um prazo de 7,1 meses contra 7,4 em dezembro de 2024, demonstrando dívidas mais curtas, ou seja, menos tempo para pagamento em média. Outro fator desfavorável do mês é que o percentual dos consumidores que têm mais da metade dos rendimentos comprometidos com dívidas avançou 0,1 ponto percentual no mês para 18,9%, após queda em novembro. A maior parte das famílias (56,4%) continua possuindo entre 11% e 50% da renda comprometida. Dessa forma, o percentual médio de comprometimento da renda com dívidas permaneceu em 29,5% em dezembro, o menor nível desde setembro (29,3%) e abaixo dos 29,8% em dezembro de 2024. A maior parte das dívidas foi realizada por meio do cartão de crédito (85,1%), um aumento de 1,3 p.p. em relação ao



ano passado e o maior nível desde agosto de 2024 (85,7%). Essa foi a modalidade com maior incremento na comparação anual, um motivo de cautela por ser a que possui uma das maiores taxas de juros (90,1% a.a.). Dezembro foi um mês positivo, com queda do endividamento e da inadimplência, contudo as condições de crédito não foram totalmente favoráveis, com dívidas mais curtas do que no ano passado. Já a parcela comprometida com dívidas piorou na comparação mensal, mas foi mais favorável do que ao fim de 2024. Tanto o endividamento quanto a inadimplência devem manter a tendência de recuo durante o primeiro

trimestre de 2026. Para o economista-chefe da CNC, Fabio Bentes, a capacidade do brasileiro de quitar dívidas e fugir dos juros para manter seus consumos está vinculada a uma redução gradual da Selic por parte do Banco Central. “Esperamos que, ainda no primeiro semestre, o BC entenda a necessidade de trabalhar com uma taxa Selic mais razoável do que a que vemos desde a metade de 2025. O último trimestre foi de bons resultados, muito por conta do 13º salário e das datas festivas, mas há um risco iminente no ciclo de endividamento, principalmente por cartão de crédito, uma bola de neve das dívidas”, pondera Bentes.



2mc

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

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

Agora todos já sabem,

TROCOU PASTILHA, **TROCOU REPARO**

E reparo de freios tem que ser 2MC

S E M P R E 2mc

2mc.com.br