



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 489

ANO 33

FEVEREIRO DE 2026

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVD - NOVO VAREJO DIGITAL



Loja insegura

O debate sobre segurança no varejo tem sido focado no ambiente digital, mas as lojas físicas continuam expostas a diferentes ataques com prejuízos de valor significativo para todo o setor, inclusive autopeças

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





Um paradoxo interessante

Relatório divulgado em fevereiro pela Fortune Business Insights projeta o Aftermarket Automotivo global saltando de US\$ 443,12 bilhões em 2025 para mais de US\$ 604 bilhões em 2034, com um crescimento médio anual ao redor de 3,5%. Isso significa dizer que se trata de um setor estruturalmente sólido, sustentado por uma frota envelhecida, ciclos de manutenção inevitáveis e um consumidor cada vez mais confortável em pesquisar e comprar peças também no ambiente digital. Não há promessa de explosão, mas sim de constância. É um crescimento orgânico, apoiado na própria natureza do negócio de reposição: quanto mais veículos circulam e quanto mais tempo permanecem em uso, maior é a demanda por itens de giro como componentes para freios, suspensão, ignição e filtros, sem considerar reparos mais complexos – e caros – também decorrentes da elevada quilometragem dos veículos. É um mercado grande demais para ser volátil no agregado — e maduro o suficiente para crescer mesmo em cenários econômicos moderados, aquilo que chamamos de “resiliência”.

O contraste com o Brasil, contudo, é revelador. Por aqui, a mesma lógica estrutural existe — nossa frota também envelhece e o reparo não pode ser eternamente adiado —, mas os indicadores de curto prazo contam uma história mais nervosa. Dados recentes publicados no Novo Varejo Automotivo, especialmente a partir dos levantamentos do After. Lab, mostram um varejo que oscila com intensidade: semanas consecutivas de retração em compras e vendas, percepção de desaceleração regionalizada no Sudeste

e no Sul e um comportamento defensivo de estoque. Ao mesmo tempo, o VIES aponta uma desaceleração importante na pressão de preços ao longo dos últimos anos e uma melhora gradual nos indicadores de abastecimento. Ou seja, o ambiente inflacionário perde força, mas o varejista continua cauteloso — compra menos, gira menos, protege caixa. Essa combinação cria um paradoxo interessante. Enquanto a Fortune descreve um mercado global que avança apoiado na previsibilidade da reposição, o Brasil revela como a previsibilidade estrutural pode ser “atropelada” pelo ciclo econômico. Quando renda e crédito apertam, o consumidor alonga a manutenção, substitui parcialmente, busca marcas alternativas ou posterga o reparo. O resultado aparece imediatamente no balcão. As compras do varejo recuam, o estoque encolhe e o risco de ruptura aumenta. E ruptura, no aftermarket brasileiro, tem custo alto: o cliente que não encontra a peça muitas vezes resolve a urgência em outro canal. Por outro lado, é justamente nesse ambiente que a agenda global ganha relevância estratégica. A digitalização, apontada como vetor de crescimento internacional, no Brasil não é apenas conveniência — é ferramenta de eficiência. Sortimento inteligente, integração com distribuidores, precificação dinâmica e presença forte em marketplaces deixam de ser diferencial e passam a ser amortecedores de volatilidade. Se a tendência global indica crescimento sustentado, no Brasil ela se traduz na necessidade de ganhar produtividade para sobreviver aos ciclos.

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 33 - #489 Fevereiro de 2026

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

Novo Varejo Full Digital é uma publicação mensal da Nhm – Novomeio Hub de Mídia 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

Paulo Solti, executivo de Aftermarket da Stellantis, faz um balanço dos primeiros meses de atuação do centro de desmontagem de veículos.

12 Capa

O prejuízo anual das lojas físicas com fraudes e outros crimes chega a 35 bilhões de reais por ano. O comércio de autopeças também está exposto.

16 Digital

No ambiente digital os criminosos não fazem por menos e o varejo sofre com perdas financeiras e sérios danos à imagem das empresas.

24 Entidades

Sincopeças, Andap e Sicap são entidades que elegeram suas novas diretorias para os próximos anos. Presidentes foram reeleitos.

42 Tecnologia

Todos sabem da importância do relacionamento nos negócios do varejo. Os latino-americanos transformam conversas em receita.



Foto: Divulgação

HÁ 100 EDIÇÕES

Crescimento do mercado de usados ajuda, mas não resolve todos os problemas do aftermarket

Edição 389 do Novo Varejo Automotivo tratou de um tema que continua importante para a garantia de bons resultados no aftermarket independente brasileiro

Queda no poder de compra da população, juros altos e inadimplência das famílias em patamares recorde. A conjuntura socioeconômica do país tem produzido a tempestade perfeita para uma estagnação na venda e na fabricação de carros 0km – e a este cenário ainda é somado o desabastecimento não solucionado dos seminovos. Assim começava a reportagem de capa da edição 389 do Novo Varejo Automotivo. Uma curva inversamente proporcional, porém, vinha

sendo observada no mercado de veículos que se enquadravam nas categorias usados e seminovos. A conjuntura positiva daquele enquadramento estava em evidência nos relatórios da FENAUTO (Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores). A comercialização de automóveis mostrava crescimento acentuado no comparativo anual, com expressivos 20,4% de aumento. O bom desempenho dos usados não se limitava à

condição econômica brasileira e à diferença dos preços em relação aos carros 0km, mas derivava de outros fatores importantes. O mercado de 0km apresentava indisponibilidade de veículos em todas as cores, versões e modelos – sendo que esta variedade de ofertas por parte das montadoras e concessionárias sempre foi um diferencial do carro novo. Por outro lado, com o advento da internet, ficava mais fácil procurar seminovos e usados com características parecidas

com aquela que se desejava. Apesar da curva ascendente nas vendas atingir todos os seminovos e usados em alguma medida, uma informação reveladora saltava aos olhos: a preferência nacional pelos chamados 'velhinhos'. Ao comparar seminovos (0 a 3 anos), usados jovens (4 a 8 anos), usados maduros (9 a 12 anos) e velhinhos (13 anos ou mais), a última categoria era a única a ultrapassar uma margem de crescimento de 25% tanto no comparativo mensal quanto no anual.

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.

Orbid 70 anos

 **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

 Orbid Autopeças

 www.orbid.com.br

 Orbid Autopeças





Stellantis detalha resultados e projeta próximos passos do Circular AutoPeças

Em entrevista exclusiva, Paulo Solti conta que motores e câmbios estão entre os componentes mais vendidos na loja física e faróis e lanternas no e-commerce

Em agosto do ano passado, a Stellantis deu um passo inédito no Aftermarket Automotivo brasileiro ao inaugurar, em Osasco (SP), o seu Centro de Desmontagem Veicular Circular AutoPeças, primeira iniciativa industrial estruturada por uma montadora na América do Sul voltada ao reaproveitamento de peças de veículos com baixa definitiva.

Mais do que um movimento isolado, a entrada de uma fabricante de automóveis neste mercado sinalizou o amadurecimento da economia circular no setor automotivo nacional. A iniciativa também reforçou uma mudança estrutural na cadeia de reposição, combinando rastreabilidade, conformidade regulatória e estratégia comercial para dar escala ao reaproveitamento de peças usadas.

Este amadurecimento se refletiu rapidamente na aceitação do mercado. Em pouco mais de um trimestre de operação, o centro já desmontou 370 veículos, gerou mais de 6 mil peças destinadas à comercialização e vendeu mais de 1,6 mil componentes, com atuação tanto na loja física quanto em marketplaces digitais. Em entrevista exclusiva ao Novo

Varejo Automotivo, o Vice-presidente Sênior de Peças e Serviços para a América do Sul da Stellantis, Paulo Solti, detalhou o perfil dos compradores e apontou as categorias mais demandadas pelos consumidores.

Na conversa, o executivo projetou também os próximos passos da operação, incluindo o lançamento do e-commerce próprio da Circular AutoPeças, e destacou a importância da Lei 12.977/2014 (Lei do Desmonte) como pilar jurídico fundamental para garantir segurança e credibilidade ao mercado. Confira a seguir a íntegra da entrevista.

Novo Varejo - Nos primeiros meses de operação do Centro de Desmontagem Veicular Circular AutoPeças, quem tem sido o principal comprador das peças comercializadas? Estamos falando majoritariamente de consumidores finais, oficinas independentes, lojistas de autopeças ou outros perfis profissionais?

Paulo Solti - Um misto entre consumidores finais e oficinas independentes regularizadas.

Novo Varejo - Você vê o consumidor brasileiro mais

maduro para o consumo de peças usadas? O fato de as peças receberem a chancela da marca Stellantis contribui para a maior aceitação por parte do mercado?

Paulo Solti - Sim, há sinais claros de que o consumidor brasileiro está mais maduro em relação ao uso de peças reutilizadas. Ainda existem desafios, como o histórico de comercialização de itens sem procedência comprovada, mas o cenário vem evoluindo à medida que aumentam a informação e a confiança no processo. Nesse contexto, a chancela de uma marca sólida como a Stellantis contribui de forma relevante para a aceitação do mercado. No entanto, mais do que o nome da marca, fatores como rastreabilidade, controle de qualidade e garantia de origem são determinantes na decisão de compra. A segurança do consumidor é prioridade absoluta. Todas as peças passam por rigorosos processos de triagem, inspeção técnica e testes de qualidade. Além disso, a comercialização segue integralmente as exigências de rastreabilidade e segurança estabelecidas pelo Detran, assegurando conformidade com a legislação e plenas condições de uso.

Novo Varejo - Entre os mais de seis mil componentes já destinados à comercialização, quais categorias de peças concentram o maior volume de vendas até aqui?

Paulo Solti - O maior volume de vendas concentra-se em motores, câmbios, faróis, lanternas e componentes de lataria.

Novo Varejo - O comportamento de compra do público da loja física da Circular AutoPeças difere do público que compra pelo Mercado Livre? Há diferenças claras em tipo de peça, ticket médio, frequência ou perfil do comprador?

Paulo Solti - Observamos comportamentos distintos por canal. Na loja física, a demanda se concentra em motores, câmbios e grandes componentes de lataria, itens de maior valor agregado e menor impulsividade de compra. Já no ambiente online, especialmente em marketplaces, predominam faróis e lanternas, produtos com ticket médio menor e decisão mais rápida. Esse movimento mostra como cada canal atende necessidades diferentes do cliente e orienta nossa estratégia comercial.

Novo Varejo - Existem restrições técnicas, regulatórias ou estratégicas em relação ao tipo de peças que podem ser comercializadas pela Circular AutoPeças? Há categorias que, por segurança, homologação ou posicionamento de marca, ficam fora do portfólio?

Paulo Solti - Existem restrições técnicas, regulatórias e estratégicas para a comercialização de peças usadas no Brasil, especialmente no caso de empresas de desmonte como a Circular AutoPeças. A atividade é regida principalmente pela Lei 12.977/2014 (Lei do Desmonte), regulamentada pelos Detrans estaduais. Somente veículos com baixa definitiva no Detran podem ser desmontados, e o processo deve ser realizado por empresa credenciada. Além disso, todas as peças reaproveitáveis precisam ser rastreáveis, identificadas, catalogadas e vinculadas ao veículo de origem, garantindo transparência e segurança ao consumidor. Não podem ser comercializados itens de segurança, componentes com adulteração ou dano estrutural, nem peças sem rastreabilidade comprovada.

Novo Varejo - O Centro foi projetado para desmontar até 8 mil veículos por ano. Com base na curva atual de operação, quais são as expectativas de crescimento do estoque

disponível para 2026, tanto em volume quanto em diversidade de componentes?

Paulo Solti - A evolução da operação seguirá o comportamento da demanda do mercado, sempre respeitando integralmente os critérios técnicos e regulatórios estabelecidos pela Lei do Desmonte. Mais do que um crescimento apenas em volume, esperamos um avanço relevante na diversidade do estoque, com maior variedade de modelos, versões e componentes eletrônicos, acompanhando a evolução tecnológica da frota circulante no Brasil. Essa ampliação aumenta nossa capacidade de atender diferentes perfis de consumidores e oficinas, reforçando a proposta de economia circular com rastreabilidade, segurança e qualidade. Para 2026, o objetivo é combinar ganho de escala operacional com eficiência comercial, sustentando um crescimento consistente tanto em volume quanto em valor agregado das peças disponibilizadas ao mercado.

Novo Varejo - Existe uma previsão para a inauguração do e-commerce próprio da Circular AutoPeças? Quais seriam, na visão da Stellantis, os principais benefícios desse modelo em relação a um marketplace como o Mercado Livre, especialmente em questões como dados do cliente, sortimento, margem e relacionamento com o varejo?



Foto: Divulgação

Solti conta que evolução das operações seguirá demanda do mercado

Paulo Solti - A Circular AutoPeças já opera hoje em múltiplos canais de venda. Contamos com atendimento direto no balcão da nossa loja física, comercialização por meio do Mercado Livre, que nos garante grande alcance e escala, e, em breve, lançaremos nosso e-commerce próprio. Esse próximo passo é estratégico para ampliar ainda mais o acesso de consumidores e oficinas às peças provenientes do nosso centro de desmontagem, sempre com rastreabilidade, conformidade regulatória e padrão de qualidade alinhado à Stellantis. Na visão da companhia, o canal proprietário complementa e não substitui a atuação em marketplaces. Cada formato cumpre um papel específico dentro da estratégia omnichannel. Enquanto plataformas como o Mercado Livre oferecem visibilidade e volume,

o e-commerce próprio proporciona maior gestão estratégica do negócio. Com o canal próprio, passamos a ter acesso mais aprofundado a dados sobre comportamento de compra, recorrência e perfil de demanda, o que contribui para decisões mais assertivas de sortimento, estoque e precificação, além de potencializar a gestão de margem. Também fortalece o relacionamento direto com oficinas e consumidores finais, abrindo espaço para programas de fidelização, ofertas segmentadas e um atendimento mais consultivo. Assim, o lançamento do e-commerce representa mais um avanço na consolidação da Circular AutoPeças, equilibrando escala, rentabilidade e proximidade com o cliente, dentro de uma lógica de crescimento sustentável e economia circular.

Sama
Autopeças

MAIS QUE DISTRIBUIDORA,

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

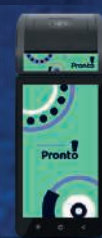
Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, a Sama é a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



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



FAG

SCHAEFFLER

MAHLE



BEHR



SKF



SPICER



MERITOR



AMPRI



TIMKEN



compre



online.samaautopecas.com.br

 @autopecassama

 @sama.autopecas

 0800 020 0900

Sama
Autopeças

Fraudes na loja física geram prejuízo anual de R\$ 35 bilhões para o setor de varejo

Fatores como facilidade de revenda de produtos furtados e valor agregado da mercadoria fazem com que segmento de autopeças figure entre os mais expostos à criminalidade

Nos últimos anos, o debate sobre a segurança no varejo passou a ter uma concentração significativa sobre os riscos relacionados ao ambiente digital. Abordar esse ângulo faz sentido. Afinal, as perdas provenientes de fraudes no e-commerce – como chargebacks indevidos, uso de cartões clonados e golpes com identidade falsa – geram prejuízos anuais bilionários ao varejo nacional e exigem investimentos crescentes em tecnologia antifraude. Isso não significa, no entanto, que a segurança do varejo físico possa ser negligenciada. Dados da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe) indicam que o índice médio de perdas do setor de varejo brasileiro gira em torno de 1,4% a 1,6% do faturamento líquido, o que representa cerca de R\$ 35 bilhões por ano em furtos, fraudes internas, erros operacionais e quebras de estoque.

Em um cenário de margens pressionadas, esse percentual aparentemente pequeno pode representar a diferença entre lucro e prejuízo para muitas empresas, especialmente no caso de lojas que trabalham com itens de maior valor agregado, como é o caso de diversas operações no varejo de autopeças.

Para Lucas Mendes, Gerente nacional de vendas da Genetec, empresa especializada em soluções de segurança unificada, o erro começa justamente na separação entre o mundo físico e o digital.

“Hoje, não faz mais sentido tratar segurança física e digital de forma separada. Uma loja moderna precisa de uma plataforma capaz de unificar, em uma única interface, diferentes sensores e sistemas, como câmeras de vídeo, controle de acesso e outros dispositivos. Isso permite uma visão centralizada da operação e reduz pontos cegos”, afirma o especialista.

Embora alguns segmentos, como mercados de conveniência e supermercados tradicionais, apresentem índices de perdas superiores à média, os dados da Abrappe mostram que a necessidade de prevenção está pulverizada por todo o setor. Isso porque, o gap do índice de perdas médias desses segmentos em relação àqueles que estão abaixo da média geral do setor não ultrapassa a casa dos 2%.

Segundo Mendes, isso acontece porque, além de componentes clássicos como o volume de circulação de pessoas e a quantidade de pontos de acesso aos produtos, questões como a facilidade de revenda de produtos furtados e o valor agregado dessa mercadoria também representam elementos importantes na equação que define o ‘nível de atratividade’ de um segmento para potenciais fraudadores.

“O importante é entender o nível de exposição e desenhar a estratégia de acordo com esse perfil”, recomenda.





Demanda do mercado informal aumenta exposição das lojas de autopeças

A capacidade de escoamento de peças no mercado informal é justamente onde mora uma das maiores vulnerabilidades do varejo de autopeças. Diferentemente de outros segmentos, muitos itens comercializados por esse setor são compactos, possuem alto valor unitário e apresentam liquidez imediata, o que facilita tanto a revenda informal quanto a inserção em cadeias ilegais.

De acordo com a Associação Brasileira de Combate à Falsificação (ABCF), o setor automotivo figura entre os mais afetados pelo mercado ilegal no país. Segundo a entidade, parte importante do comércio de autopeças no Brasil é abastecida por produtos vendidos por meio de práticas ilícitas, o que representa um prejuízo estimado na casa de R\$ 12 bilhões ao ano, considerando o faturamento total do setor.

É importante destacar que, no anuário divulgado pela ABCF, o impacto não contempla apenas peças estritamente falsificadas. O levantamento inclui também mercadorias que chegam ao consumidor final por meio de expedientes como sonegação fiscal, descaminho e contrabando. Ou seja, trata-se de um problema que vai além da pirataria tradicional e que se

relaciona diretamente com a ocorrência de itens desviados das lojas formais.

Para Lucas Mendes, da Genetec, há características próprias desse tipo de operação que ampliam a exposição ao risco. Ele observa que negócios que trabalham com itens técnicos e de maior valor agregado tendem a apresentar vulnerabilidades específicas. Peças menores, ferramentas especializadas e áreas de estoque com grande densidade de produtos exigem atenção adicional, sobretudo quando há múltiplos acessos ou circulação intensa de pessoas. Além disso, depósitos, estoques externos e áreas de recebimento

e expedição podem se tornar pontos sensíveis se não houver controle adequado. A vulnerabilidade, nesse caso, não está apenas na área de vendas, mas em toda a cadeia física da loja, do recebimento ao armazenamento e à retirada do produto. Outro fator que pesa na sensibilidade do tema da segurança é a localização da loja física, já que a exposição ao risco pode variar significativamente conforme a cidade, o bairro e até o entorno imediato do ponto comercial. Dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) mostram que crimes patrimoniais como furtos e roubos apresentam variações expressivas

entre estados e regiões metropolitanas. Em alguns estados, as taxas de roubo por 100 mil habitantes são mais do que o dobro das registradas em outras unidades da federação. Além disso, grandes centros urbanos concentram maior volume absoluto de ocorrências, enquanto cidades médias podem apresentar dinâmicas distintas, muitas vezes com menor estrutura de vigilância pública.

Essa heterogeneidade se reflete diretamente no varejo físico. Experiências práticas da Genetec apontam que, mesmo dentro da mesma cidade, bairros podem apresentar perfis de risco bastante distintos, exigindo



Contrabando é um dos expedientes usados pelos informais para chegar ao consumidor final

Foto: Divulgação

abordagens específicas para cada operação.

Em grandes centros, é comum observar ações mais rápidas e coordenadas. Em outras regiões, vulnerabilidades operacionais ou perdas internas podem ser mais representativas. Esses padrões influenciam diretamente as recomendações. Cada projeto precisa considerar

contexto local, perfil de produto, fluxo de pessoas e histórico de ocorrências. Não existe solução única para todos os cenários”, afirma Lucas Mendes.

No caso do varejo de autopeças, essa variável geográfica ganha ainda mais peso quando se considera que muitas lojas operam em regiões industriais, áreas com grande circulação

de oficinas ou polos automotivos, locais que podem concentrar tanto demanda legítima quanto movimentação paralela de peças. A proximidade com rodovias, centros logísticos ou regiões de alto fluxo também pode influenciar o nível de exposição.

Além disso, análises da Abrappe indicam que parte relevante das

perdas no varejo brasileiro está associada a furtos externos e internos, o que reforça que o risco não está apenas na criminalidade urbana em si, mas também na dinâmica operacional da loja. Em regiões com maior rotatividade de funcionários ou alto fluxo de clientes, por exemplo, os controles precisam ser ainda mais estruturados.

Mitigação de riscos demanda infraestrutura complexa

Se o cenário de risco se tornou mais dinâmico e sofisticado, a resposta do varejo físico também precisa evoluir. Mitigar vulnerabilidades hoje não significa apenas instalar câmeras ou reforçar portas, mas estabelecer uma infraestrutura capaz de integrar tecnologia, processos e gestão.

Segundo a Genetec, mesmo em cenários de orçamento restrito, algumas bases são consideradas fundamentais para reduzir exposição a perdas e incidentes:

- Monitoramento por vídeo estrategicamente posicionado, priorizando pontos críticos como área de caixa, estoque, recebimento de mercadorias e acessos externos;
- Controle de acesso a áreas sensíveis, especialmente estoques e depósitos;
- Iluminação adequada e

layout organizado, reduzindo pontos cegos e facilitando a visibilidade da operação;

- Processos internos claros e padronizados, com definição de responsabilidades e protocolos para situações de risco.

Mais do que o volume de equipamentos instalados, o diferencial está no planejamento. Segurança eficaz começa pelo entendimento do fluxo da operação e pela identificação dos principais pontos de vulnerabilidade.

Na prática, empresas que adotam plataformas integradas de segurança tendem a observar benefícios mensuráveis. Entre eles estão a redução de perdas recorrentes, maior agilidade na apuração de incidentes, melhor controle sobre áreas críticas e padronização de procedimentos entre diferentes unidades.

Além da diminuição de prejuízos diretos, há ganhos indiretos relevantes: maior visibilidade operacional, decisões mais rápidas e menos reativas, além de melhoria na governança interna.

“Quando o gestor passa a ter visão centralizada da loja – integrando câmeras, controle de acesso e outros dispositivos – a segurança deixa de ser apenas proteção patrimonial e passa a funcionar como ferramenta de gestão”, destaca Lucas Mendes.

Outro ponto destacado pela empresa é que o investimento em segurança não segue uma fórmula única. Ele varia conforme o porte da operação, número de unidades e nível de maturidade tecnológica do negócio. Há varejistas que precisam resolver uma demanda imediata, enquanto outros estruturam planos de expansão ou padronização entre filiais.



Foto: Divulgação

Lucas Mendes indica que integrar soluções de segurança também é ferramenta de eficiência na gestão

Nesse contexto, soluções escaláveis ganham relevância. Plataformas que permitem iniciar com estrutura mais enxuta e evoluir ao longo do tempo, seja em modelos físicos, em nuvem ou híbridos, tornam a mitigação de riscos mais acessível a diferentes perfis de negócio.

Varejo lidera ranking de setores mais atingidos por golpes digitais no Brasil

Além da quebra de confiança e do impacto na reputação, fraudes geram perdas financeiras e danos à credibilidade das empresas envolvidas

O avanço da tecnologia – agora com acesso amplo às ferramentas de inteligência digital – tem proporcionado caminhos para a evolução dos golpes digitais, exigindo atenção constante dos consumidores para não cair em novas armadilhas. Em períodos de maior apelo comercial, como a Black Friday e o Natal, esse risco se intensifica. Embora os golpes atinjam diretamente os consumidores, os impactos sobre os setores econômicos são significativos.

Uma nova pesquisa da Branddi, especialista em proteção de marcas no ambiente digital, ouviu brasileiros de todos os estados do país para analisar o cenário de golpes online no último bimestre de 2025, período que concentrou as principais datas comerciais do calendário nacional.

Segundo dados internos da Branddi, o varejo foi o setor mais afetado no período, concentrando 40% dos ataques digitais, seguido pelo segmento financeiro (21%) e pelo setor de tecnologia (10%). Além da quebra

de confiança e do impacto na reputação, as fraudes geram perdas financeiras e danos à credibilidade das empresas envolvidas.

O levantamento também mostra os principais sinais percebidos pelos consumidores, e que ajudam a identificar fraudes online.

Redes sociais

As tentativas de fraude chegam aos consumidores por diferentes canais, como e-mails falsos ou links que direcionam para sites fraudulentos. Ainda assim, as redes sociais seguem como o principal meio de abordagem: 51% dos entrevistados afirmaram ter se deparado com anúncios falsos em plataformas como Instagram, TikTok ou Facebook. Na sequência, aparecem os perfis falsos, também criados dentro dessas redes (32%).

Para os consumidores, algumas medidas simples podem reduzir significativamente o risco de cair em fraudes digitais. Segundo Diego Daminelli, CEO da Branddi, o primeiro passo é sempre buscar canais oficiais antes de realizar uma

compra. “Indicamos que os consumidores priorizem sites oficiais, com domínios confiáveis, especialmente os terminados em .com.br. Verificar a URL é fundamental, já que os golpistas costumam utilizar variações mínimas, como .shop, -oficial ou br-oficial, para confundir o usuário”, explica.

“Outra recomendação importante é nunca finalizar compras por números de WhatsApp desconhecidos e manter a desconfiança diante de preços excessivamente baixos, mesmo em períodos como a Black Friday, conhecidos por grandes promoções. Por fim, é essencial utilizar ferramentas de verificação da

legitimidade dos sites antes de concluir uma compra. Soluções como a da Branddi (<https://fraudeounao.branddi.com/>) ajudam a validar a idoneidade de e-commerces, especialmente quando se trata de marcas novas ou pouco conhecidas”, completa Daminelli.

Já para as marcas, a proteção digital deve ser encarada como uma estratégia contínua: “Monitorar o uso indevido da marca, agir rapidamente contra fraudes e manter uma comunicação clara com o consumidor são ações indispensáveis para preservar a reputação e a confiança no ambiente digital”, finaliza Daminelli.



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

Nhm

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
MOTORFARMAL ALKAB

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



Novos Discos de freio Fremax para Toyota, GWM, Mitsubishi e BMW

A Fremax amplia sua linha de discos de freio, contemplando veículos das marcas Toyota, GWM, Mitsubishi e BMW. Os novos produtos atendem aos modelos Hilux SW4, Haval H6, Triton, além dos esportivos X3M e X4M. Para o Toyota Hilux SW4 (a partir de 2022), a novidade é o disco de freio dianteiro ventilado, codificado como BD2945. Já para o GWM Haval H6 (a partir de 2022), o lançamento é o disco

traseiro sólido, com referência BD5817. Os esportivos BMW X3M e X4M (a partir de 2019) passam a contar com novas aplicações para o disco traseiro esquerdo ventilado, código BD0160, e para o traseiro direito ventilado, código BD0161. Complementando os lançamentos, o disco dianteiro ventilado, com especificação BD7022, foi desenvolvido para o Mitsubishi Triton fabricado a partir de 2023. Os discos



Foto: Divulgação

As novas aplicações são indicadas para os modelos Hilux SW4, Haval H6, Triton, X3M e X4M

de freio Fremax se destacam pelas tecnologias avançadas que garantem alta durabilidade, desempenho e segurança, mesmo em condições severas de uso. Entre os diferenciais estão a liga metálica com alto teor de carbono,

que otimiza a dissipação de calor durante a frenagem, a pintura resistente a altas temperaturas, que protege contra corrosão, e o acabamento preciso, que proporciona rápido assentamento das pastilhas.

NTN-SNR expande portfólio de rolamento da roda dianteira para Honda HR-V e CR-V

Compacto, robusto e versátil, o SUV é hoje o modelo de carro preferido do brasileiro, segundo dados recentes divulgados pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave). O segmento passou a responder por cerca de 54,5% das vendas totais de veículos novos no país, considerando automóveis de passeio e comerciais leves. Atenta a esse movimento, a NTN-SNR mantém ritmo consistente de investimentos em novos componentes, com foco na ampliação

de sua presença de longo prazo no mercado de reposição de uma categoria em constante crescimento. Entre os modelos contemplados pela novidade estão o HR-V, um utilitário esportivo compacto com duas versões de motores, sendo 1.5 aspirado e a outra 1.5 turbo, e o CR-V, SUV médio disponível tanto em versões híbridas quanto a combustão. O rolamento, que chega ao mercado de reposição com o código XGB42562T01, reúne a mesma qualidade e tecnologia presentes nos produtos

fornecidos pela marca às montadoras. O portfólio da NTN-SNR inclui ainda sensores de ABS, kits de rolamentos de roda, rolamentos de

cubo, rolamentos da linha 6000 e componentes para caixa de câmbio e suspensão, atendendo às principais montadoras do mercado.



Foto: Divulgação

Novidade atende SUVs da marca japonesa – a categoria lidera preferência dos consumidores

Magneti Marelli anuncia novos códigos de mangueiras automotivas

O catálogo de mangueiras automotivas com a marca Magneti Marelli conta com mais de 600 itens, desenvolvidos de acordo com as especificações técnicas de cada aplicação, seguindo rigorosos padrões de qualidade. Com o objetivo de ampliar as opções disponíveis aos profissionais do setor e atender às demandas da frota circulante, a empresa anuncia o lançamento de

quatro códigos que atendem veículos pesados das montadoras Ford, Iveco e Volkswagen. Confira os novos códigos:

- **MGMM8496VW** - Ford Cargo 1730 / 1731 / 2425 / 2626 / 4030 / 4031
- **MGMM8582IV** - Iveco Trakker 360 / 440 / 480 Ecoline Euro 5
- **MGMM8585IV** - Iveco Stralis / Trakker Motor Cursor 13 Euro 5

- **MGMM8589MN** - Volkswagen Ônibus 17260 Euro 5 2013

As mangueiras Magneti Marelli são produzidas com borracha EPDM de alta qualidade. Além disso, muitos modelos contam com reforço de fibra sintética de aramida, um polímero altamente resistente ao calor e cinco vezes mais resistente que o aço, utilizado em diversas aplicações que



Foto: Divulgação

São quatro novos códigos que atendem modelos Ford, Iveco e Volkswagen

demandam extrema resistência, como em blindagem de automóveis.

Junta de cabeçote MetalGraf traz nova abordagem técnica para reduzir falhas em motores

A Juntas Illinois apresenta ao mercado brasileiro a linha MetalGraf, uma solução desenvolvida especificamente para enfrentar os desafios reais do aftermarket automotivo. No dia a dia das oficinas, motores raramente chegam em condição ideal. Superfícies já sofreram desgaste, há micro deformações invisíveis a olho nu e variações térmicas constantes. Ainda assim, grande

parte das juntas MLS disponíveis no mercado foi projetada para motores novos, com superfícies perfeitamente planas. O resultado é conhecido: retrabalho, vazamentos recorrentes, aumento de custo e perda de confiança do cliente final. A MetalGraf surge para responder a esse cenário. Desenvolvida pela engenharia da Juntas Illinois, a tecnologia combina a robustez estrutural

das juntas metálicas com a capacidade de adaptação típica das juntas de fibra, criando uma solução híbrida capaz de manter a vedação mesmo em motores usados ou retificados. O revestimento especial em grafite de alta performance contribui para a acomodação às irregularidades das superfícies, amplia a resistência térmica e química e assegura estabilidade sob altas pressões de trabalho.



Foto: Divulgação

Produto tem revestimento especial em grafite de alta performance que contribui para a acomodação às irregularidades das superfícies



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



Nakata tem 40 novos amortecedores para veículos leves com aplicações para elétricos

A Nakata amplia mais uma vez seu portfólio e reforça sua presença na frota de veículos leves em circulação no país. A empresa apresenta 40 novos amortecedores pressurizados da linha HG, destinados a modelos das montadoras BYD, Citroën, GM, Honda, Nissan, Peugeot, Toyota e Volkswagen, acompanhando a evolução tecnológica e o crescimento da participação dessas marcas no mercado brasileiro. Esse movimento está diretamente ligado à atuação da unidade fabril da Nakata em Extrema (MG), onde os componentes são desenvolvidos e

produzidos com a participação de uma equipe de profissionais qualificados, que atuam em processos industriais alinhados aos padrões técnicos da empresa. O investimento contínuo em capacitação e na valorização dos funcionários contribui para a qualidade, a padronização e a confiabilidade dos produtos que chegam ao mercado de reposição. Os novos códigos contemplam uma gama variada de veículos, que vão de compactos a SUVs e picapes, reforçando a estratégia da Nakata de oferecer cobertura ampla e soluções completas para o



Componentes atendem modelos da BYD, Citroën, GM, Honda, Nissan, Peugeot, Toyota e Volkswagen

Foto: Divulgação

reparador. Entre as aplicações, estão modelos que vêm ganhando espaço nas ruas, como os elétricos BYD Dolphin e Dolphin Mini, além do novo Citroën C3, os SUVs GM Tracker, Toyota Corolla

Cross e Volkswagen Taos, Honda HR-V e Volkswagen Tiguan, além de modelos como GM Trailblazer, Honda City, Nissan Versa, Sentra e Frontier, Peugeot 208 e Partner.

MTE-THOMSON lança mais de 130 aplicações de sensor ABS na reposição

A MTE-THOMSON, indústria especialista na fabricação de componentes para os sistemas de arrefecimento, injeção eletrônica e exaustão, começa 2026 complementando ainda mais o seu portfólio de sensores de velocidade da roda, também conhecidos no mercado como “sensor ABS”, lançando mais 37 códigos que abrangem mais de

130 aplicações para veículos de diversas montadoras. Os novos códigos atendem veículos fabricados pelas maiores montadoras do mundo, como Audi, Chevrolet, Fiat, Ford, Hyundai, Kia, Nissan, Mitsubishi, Toyota e Volkswagen. Os sensores ABS, desempenham um papel fundamental para a segurança dos motoristas, sendo responsáveis por

realizar o monitoramento constante da velocidade das rodas, evitando o travamento durante uma frenagem repentina. Para quem quiser entender mais sobre o assunto, a MTE-THOMSON mantém na plataforma Oficina do Saber, um curso sobre os conceitos essenciais sobre o sistema ABS. Vale lembrar que os cursos são gratuitos e com certificado.



Novidades atendem marcas como Audi, Chevrolet, Fiat, Ford, Hyundai, Kia, Nissan, Mitsubishi, Toyota e Volkswagen

Foto: Divulgação

SEJA
ORIGINAL ORIGINAL
ORIGINAL ORIGINAL
ORIGINAL ORIGINAL
ORIGINAL ORIGINAL



SEJA
ORIGINAL,
SEJA
AUTHOMIX!

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

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

Vem ser um
cliente Authomix.



Conheça
nosso portfólio
www.authomix.com.br



AUTHOMIX 20
ANOS



SINCOPEÇAS-SP reelege Heber Carvalho e formaliza posse da nova diretoria

Reunião de Diretoria do Sincopeças-SP, realizada em 05 de fevereiro, na sede da entidade, formalizou a posse dos novos membros eleitos na Assembleia Geral Extraordinária, de 06 de outubro de 2025, para exercício definitivo do mandato de quatro anos, iniciados em 24 de janeiro de 2026 e com término em 23 de janeiro de 2030.

Heber Carlos de Carvalho foi reeleito Presidente e, na Ordem do Dia, tomou a palavra para apresentar os componentes da nova Diretoria e detalhar as propostas e ações de trabalho programadas para 2026, entre elas o empenho em defender os interesses do comércio de autopeças nas negociações coletivas de trabalho, promover a capacitação dos

profissionais por meio das parcerias com Sebrae, FecomercioSP e G&B distribuidora, como também representar o setor nos pleitos pautados pela Aliança do Aftermarket Automotivo, grupo que reúne as entidades do mercado de reposição e reparação automotiva.

Também entram na pauta da nova gestão:

- ✓ acompanhamento das mudanças tributárias e regulatórias que impactam o varejo
- ✓ fortalecimento da representação do setor junto às entidades nacionais
- ✓ orientação jurídica e empresarial preventiva aos associados
- ✓ produção de informação técnica para apoiar decisões estratégicas

- ✓ ampliação do diálogo com a categoria

“O compromisso da nova Diretoria é fortalecer o empresário, dar segurança ao setor e preparar o comércio de autopeças para os desafios dos próximos anos, promovendo uma gestão forte em união com a categoria”, afirma Heber Carvalho.

DISTRITO FEDERAL

O Distrito Federal também apresentou sua diretoria para o próximo mandato. Reconduzido à presidência do Sincopeças-DF, Sérgio Lúcio de Andrade enfatizou o papel das convenções coletivas de trabalho na garantia do equilíbrio entre empregadores e empregados em um setor que reúne aproximadamente



Heber Carlos de Carvalho foi reeleito na presidência, com mandato até 2030

Foto: Divulgação

5,8 mil empresas no Distrito Federal. Ele também ressaltou a ampliação do acesso dos trabalhadores aos serviços do Sesc-DF, especialmente na área de saúde, como resultado das ações do Sistema Fecomércio.

Entre as prioridades da próxima gestão, Andrade destacou a necessidade de enfrentar os impactos da expansão acelerada dos veículos elétricos. Segundo ele, o modelo tecnológico desses automóveis reduz significativamente a demanda por peças, o que impõe desafios estruturais ao segmento.

Alcides Acerbi Neto é reeleito presidente do SICAP

A Diretoria do SICAP para a gestão do quadriênio 2026–2030 tomou posse oficialmente com o compromisso de dar continuidade à inovação, e à construção de um futuro sólido e sustentável para o setor de distribuição de autopeças no Estado de São Paulo, um cenário

cada vez mais desafiador, que exige visão estratégica, representatividade e união do setor.

O empresário Alcides Acerbi Neto foi reconduzido ao cargo de Presidente, garantindo a manutenção das diretrizes que vêm fortalecendo o SICAP, ao mesmo

tempo em que novos diretores foram eleitos, ampliando as frentes de atuação alinhadas às transformações do mercado e às demandas das próximas gerações. Os Vice-presidentes eleitos para o mandato são Diogo Sturaro e Sandra Cristine Cassorla de Camargo.



Nova diretoria comandada por Neto assume quadriênio de 2026-2030

Foto: Divulgação

ANDAP empossa nova diretoria e reconduz Rodrigo Carneiro à presidência

A Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças (ANDAP) empossou, no dia 24 de janeiro, a nova diretoria que estará à frente da entidade no quadriênio 2026-2030. A posse ocorreu após a eleição realizada em 18 de dezembro de 2025 e marcou o início de um novo ciclo de atuação institucional.

Rodrigo Francisco Araujo Carneiro foi reconduzido ao cargo de Presidente, reforçando a continuidade das diretrizes que vêm contribuindo para o fortalecimento da ANDAP nos últimos

anos. A nova gestão mantém o compromisso com a inovação, o diálogo com o mercado e a construção de um futuro sólido e sustentável para o setor de distribuição de autopeças.

Segundo a entidade, a composição da diretoria reflete a união entre experiência e renovação, com foco na ampliação das frentes de atuação e no alinhamento às transformações do mercado e às demandas das próximas gerações. Os Vice-presidentes são Alcides José Acerbi Neto e Conrado Comolatti Ruivo.



Foto: Divulgação

Rodrigo Carneiro e a nova gestão mantêm compromisso com inovação, diálogo com o mercado e a construção de um futuro sólido e sustentável para a distribuição

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO
DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO



WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS



AutoZone anuncia abertura de seis lojas no primeiro trimestre de 2026

A AutoZone Brasil começa 2026 acelerando sua expansão no país e anuncia a inauguração de seis novas lojas entre janeiro e março. As novas unidades estarão localizadas em Cabo Frio (RJ), Macaé (RJ), Franca – Chico Júlio (SP), São Paulo – Cidade Líder (SP), São José – Barreiros (SC) e Sorocaba – Ipanema (SP).

O movimento reforça a estratégia de crescimento nacional da companhia e sua aposta no mercado brasileiro, ampliando a presença da marca em diferentes regiões

e fortalecendo o atendimento a consumidores e profissionais do setor automotivo.

Com as novas inaugurações, a AutoZone segue investindo na geração de empregos e no desenvolvimento econômico local, criando oportunidades em cidades de diferentes portes e perfis. Atualmente, a rede já soma mais de 152 lojas em operação no Brasil e mantém um ritmo consistente de crescimento.

“Estamos em um mercado em plena aceleração, com grande potencial de

expansão em todo o país. A AutoZone acredita no Brasil e segue investindo de forma estruturada para estar cada vez mais próxima dos nossos clientes, onde quer que eles estejam. Começar 2026 com seis novas lojas já no primeiro trimestre mostra a força do nosso plano de crescimento e o compromisso com a geração de empregos e oportunidades em diferentes regiões”, declara a companhia.

A abertura das novas unidades também acompanha o avanço da frota circulante no



Foto: Divulgação

Expansão contempla unidades nos estados do RJ, SP e SC e reforça aposta da companhia no mercado brasileiro

país e a demanda crescente por manutenção e reparação automotiva, consolidando a AutoZone como uma das principais referências do setor no mercado brasileiro.

TAKAO anuncia Cassiano Bracciali como novo Diretor de Marketing

A TAKAO, marca de componentes para motor comercializada exclusivamente pela Goop Distribuidora, anuncia a nomeação de Cassiano Bracciali como seu novo Diretor de Marketing. O executivo retorna à companhia com uma missão clara: fortalecer o posicionamento da marca e impulsionar novos negócios em um mercado em transformação.

Cassiano iniciou sua trajetória no setor automotivo na TAKAO, onde permaneceu por seis anos. Nesse período, foi um dos arquitetos e estrategistas da criação e expansão da marca, liderando a entrada e consolidação da marca no

mercado com atuação integrada em marketing, frentes comerciais e relações institucionais. Sua contribuição foi decisiva para posicionar a TAKAO como sinônimo de confiança e qualidade e consolidá-la entre as três marcas mais lembradas por mecânicos no país.

Com uma trajetória consolidada no setor automotivo desde 2012, Cassiano reúne sólida experiência em marketing, desenvolvimento de marcas e expansão de mercados, tendo liderado projetos e operações em empresas do setor, contribuindo para estratégias de posicionamento, crescimento

e fortalecimento de marcas no Brasil e no exterior.

Na nova função, Cassiano será responsável por fortalecer institucionalmente a TAKAO, promover a integração estratégica dos canais e aprofundar a conexão com reparadores, distribuidores e parceiros em todo o Brasil. O objetivo é dar continuidade ao legado construído pela marca e, ao mesmo tempo, acelerar iniciativas de inovação e relacionamento com o mercado.

“É um reencontro com o lugar onde minha paixão pelo setor automotivo nasceu e se desenvolveu. Sinto uma imensa gratidão pela oportunidade

de voltar para 'casa' após oito anos, agora com uma visão ampliada do mercado e a experiência acumulada em diferentes frentes”, afirma Cassiano.



Foto: Divulgação

Executivo retorna à empresa em que iniciou carreira no setor automotivo mercado brasileiro

Camex zera tarifa de importação para 638 autopeças

O Comitê-Executivo de Gestão (Gecex) da Câmara de Comércio Exterior (Camex) aprovou no último dia 12 de fevereiro a redução a zero do Imposto de Importação para mais de 1 mil produtos, além da aplicação de novas medidas de defesa comercial.

Ao todo, foram concedidos 1.059 ex-tarifários, mecanismo que reduz temporariamente a

alíquota de importação quando não há produção nacional equivalente. Desse total, 421 são para bens de capital e de informática e 638 para autopeças. Segundo o colegiado, a medida busca ampliar investimentos e reduzir custos para a indústria ao permitir a importação de máquinas, equipamentos e componentes sem similar fabricado no país.

Além dos ex-tarifários, o Gecex zerou a alíquota de importação para 20 insumos utilizados pelos setores industrial e agropecuário, bem como para dois produtos finais.

As isenções abrangem itens ligados às áreas de saúde, energia, eletrodomésticos, setor automotivo e alimentação animal, entre outros segmentos.

Na mesma reunião, o comitê

aprovou a aplicação de três novos direitos antidumping, com o objetivo de proteger a indústria nacional contra importações consideradas desleais. As medidas têm como objetivo neutralizar prejuízos causados por produtos importados a preços abaixo do valor de mercado.

Por Agência Brasil

DRiV expande presença nas redes sociais com novo canal no TikTok

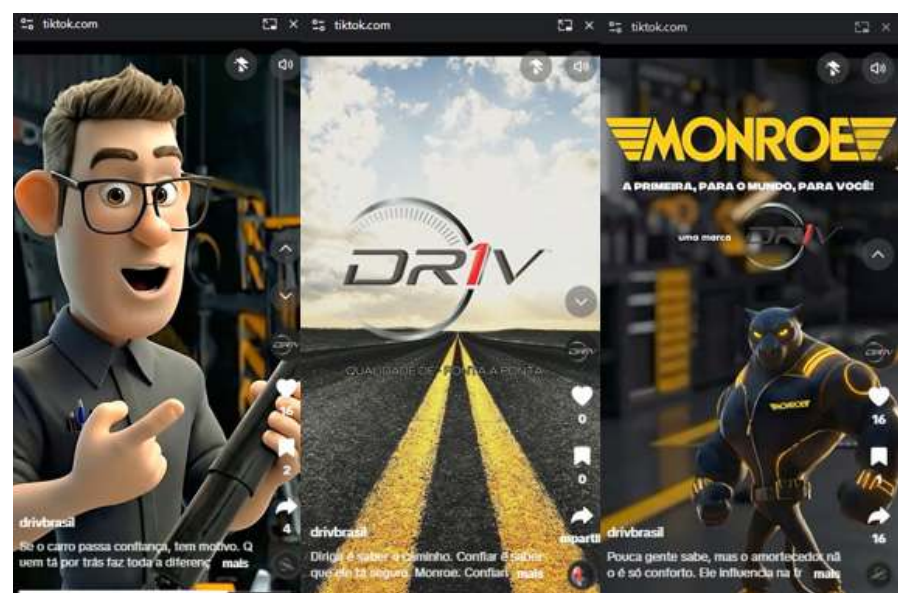
A DRiV amplia sua presença digital com a estreia de seu canal oficial no TikTok, @drivbrasil. A iniciativa reforça a estratégia da companhia de estreitar o relacionamento com o consumidor final e com os formadores de opinião do setor, por meio de conteúdos relevantes. Entre eles, estão dicas de manutenção, orientações técnicas e novidades sobre as marcas da DRiV no Brasil, em um formato acessível e adequado à linguagem da plataforma. Junto à novidade, chega também o novo porta-voz técnico virtual. Dono de uma oficina organizada e profissional reconhecido por seu conhecimento técnico, o personagem ajuda na conexão da marca com os milhares de reparadores do mercado brasileiro.

Com essa iniciativa, a DRiV fortalece sua atuação nas principais redes sociais. Além do TikTok, a empresa mantém presença ativa no Instagram e no Facebook, com materiais exclusivos e especializados, apresentados pelos embaixadores da marca, um time de influenciadores renomados do setor, como Cezar Urnhani, Bia Figueiredo e Paula Mascari. Segundo Marcelo Rosa, diretor geral da DRiV no Brasil, a chegada ao TikTok integra uma estratégia estruturada de comunicação, voltada ao fortalecimento institucional da companhia e de suas marcas junto ao mercado consumidor e formador de opinião.

“As redes sociais desempenham uma função cada vez mais relevante nas ações de

comunicação, pela penetração e pela proximidade que estabelecem com o público. Fomos uma das primeiras empresas do segmento a desenvolver ações específicas para essas mídias e pretendemos ampliar cada vez mais nossa presença,

aproveitando as oportunidades que cada plataforma oferece”, afirma o executivo. “O nosso canal no TikTok é uma oficina digital e cada nova postagem é como uma faísca em uma vela de ignição, fazendo ele funcionar”, complementa.



Novo canal marca estreia do embaixador virtual

Foto: Divulgação

Programa da Abrafiltros de reciclagem de filtros do óleo lubrificante automotivo ultrapassa 30 milhões em SP

Criado pela Abrafiltros – Associação Brasileira das Empresas de Filtros Automotivos, Industriais e para Estações de Tratamento de Água, Efluentes e Reúso, para que as empresas associadas pudessem atender a legislação ambiental no estado de São Paulo, o programa Descarte Consciente Abrafiltros, que começou a operar em 2012 no Estado, alcançou até dezembro de 2025 números expressivos de reciclagem: 32.425.252 filtros usados, mais que o dobro da frota circulante estadual que totaliza 13,6 milhões entre automóveis, comerciais leves, ônibus e caminhões, de acordo com levantamento do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças). De janeiro a dezembro de 2025, foram coletados e

reciclados 4.172.137 filtros usados do óleo lubrificante automotivo em 3.379 pontos de coleta em 246 cidades. “O programa Descarte Consciente Abrafiltros veio não só para cumprir a legislação, mas para proteger o solo, água e ar da contaminação por resíduos perigosos, entre eles o OLUC – Óleo Lubrificante Usado Contaminado, determinado Classe I pela Norma ABNT NBR 10.004, viabilizando também a reciclagem do metal, óleo e demais materiais”, comenta João Moura, presidente executivo da Abrafiltros, ressaltando que a coleta, o tratamento e a destinação correta dos resíduos, bem como a lei estadual chegou para complementar a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) – Lei Federal Nº 12.305, que dispõe

sobre os princípios, objetivos e instrumentos, bem como sobre as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos. Atualmente, programa está em operação em quatro estados, além de São Paulo, Paraná, Espírito Santo e Mato Grosso do Sul. O próximo a exigir a reciclagem dos filtros

usados do óleo lubrificante automotivo é o Amazonas. De 2012 até dezembro de 2025, já foram reciclados 53.211.519 filtros usados do óleo lubrificante automotivo nos quatro estados, com previsão de crescimento exponencial já que outras unidades da federação devem publicar novas legislações referentes ao tema.



Foto: Divulgação

Em 2025, foram reciclados 4.172.137 filtros usados do óleo lubrificante automotivo em 3.379 pontos de coleta em 246 cidades

Comércio aposta em crescimento das vendas para o 1º semestre, aponta Fecomércio MG

Pesquisa Expectativa de Vendas 1º Semestre, realizada pelo Núcleo de Estudos Econômicos e de Inteligência & Pesquisa da Fecomércio MG, aponta que 63,1% das empresas acreditam que as vendas do primeiro semestre

deverão superar as do segundo semestre de 2025. De acordo com 62,9% dos empresários ouvidos, as vendas no 2º semestre do ano passado atenderam às expectativas. As vendas do segundo semestre de 2025, na comparação

com o primeiro semestre do ano, foram iguais ou melhores para 70,6% das empresas do comércio do estado. Na comparação com o primeiro semestre de 2025, 35,5% das empresas obtiveram resultados melhores; para 44,1%

as vendas ficaram iguais. Já 19,5% tiveram resultados piores no segundo semestre do mesmo ano. Entre as que obtiveram resultados piores, a variação percentual mais frequente ficou entre 16,0% e 20,0% para 29,8%

dos empresários. A variação de aumento de vendas, frente ao primeiro semestre do ano passado mais frequente, foi de até 20,0% para 68,0% dos estabelecimentos.

As vendas do segundo semestre de 2025, se comparadas ao mesmo período de 2024, apresentaram resultados melhores para 32,3% das empresas e resultados iguais para 38,3% sendo que 25,3% obtiveram piora no desempenho. Uma variação negativa de até 20,0% foi observada por 74,4% das empresas com menos vendas. Entre as que venderam mais, 73,4% notaram melhora de até 20,0%.

A pesquisa mostra que, para as empresas sem expectativas de bons resultados (36,4%) no primeiro semestre de 2026, as principais alegações são: preço alto dos produtos (23,7%) e momento econômico do país (19,3%). Já a expectativa de melhora para o primeiro semestre atinge 63,1% dos empresários sendo que 56,3% apontam como justificativa o otimismo/esperança; 29,8% indicam aquecimento do comércio e 21% apontam para novos produtos no mercado.

Conforme as empresas ouvidas, 43,9% usarão de divulgação e propaganda para

estimular as vendas neste ano; 30,4% usarão promoções e 26% atendimento diferenciado.

Gabriela Martins, economista da Fecomércio MG, explica que a expectativa dos empresários do comércio de que o primeiro semestre de 2026 será melhor do que o segundo semestre do ano passado está diretamente atrelada ao mercado de trabalho aquecido e ao ganho real de rendas das famílias, o que reduz a cautela do consumidor na hora de consumir e impulsiona o comércio. “Apesar dos desafios enfrentados atualmente, como as altas taxas

de juros vigentes, tanto para o consumidor, quanto para o empresário, o que eleva substancialmente o custo do crédito e o endividamento das famílias, o mercado de trabalho aquecido e no ganho real de renda das famílias gera um espaço para os empresários do comércio continuarem aumentando suas vendas. Além disso, as apostas estratégicas do empresário como, por exemplo, as propagandas, promoções e atendimento diferenciado e as datas comemorativas podem auxiliar ainda mais na evolução do volume de vendas do varejo”, descreve Martins.



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 Automotivo 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



AMMA oferece suporte, cuidado e desenvolvimento para mulheres do setor automotivo

A AMMA inicia 2026 com um movimento que não pretende soar mais alto — pretende chegar mais fundo. O anúncio do primeiro ciclo de parcerias institucionais nasce da leitura atenta das necessidades reais das mulheres que vivem o setor automotivo por dentro: profissionais que equilibram múltiplos papéis, enfrentam barreiras estruturais e, muitas vezes, constroem seus caminhos com pouca rede de apoio. Para elas, a AMMA apresenta alianças pensadas para ampliar cuidado, suporte e desenvolvimento.

Neste bloco inicial, quatro organizações passam a compor o ecossistema da AMMA: Grupo FBN, ampliando o acesso a soluções de saúde e proteção; AlmeidaNascimento Advocacia, oferecendo suporte jurídico claro e acessível; Judi Cantarin Assessoria de Negócios, trazendo consultoria em gestão, sustentabilidade, processos e formação técnica; e Ultracar Tecnologia, disponibilizando sistemas de gestão que

profissionalizam e organizam a rotina das oficinas.

Essas parcerias chegam para entregar respostas práticas — e não apenas promessas. A partir delas, a AMMA fortalece uma rede de apoio que contempla áreas muitas vezes negligenciadas no cotidiano das mulheres do mercado. Entre os benefícios oferecidos, destacam-se: orientação jurídica contínua, acesso facilitado a cuidados de saúde, treinamentos técnicos especializados, consultorias em gestão e sustentabilidade, melhorias operacionais para oficinas, tecnologia aplicada ao dia a dia, organização de processos, apoio em conformidade ambiental, atendimento prioritário, descontos exclusivos, material educativo, e formação profissional em temas essenciais para o setor. Cada parceira assume uma função complementar nesse ecossistema. O Grupo FBN apoia o cuidado com saúde e bem-estar, área crítica para mulheres que carregam múltiplas jornadas. A

AlmeidaNascimento fortalece decisões jurídicas e empresariais com orientação segura e acessível. A consultoria de Judi Cantarin aproxima as associadas de práticas modernas de gestão e conformidade que elevam a operação das oficinas. A Ultracar leva tecnologia para dentro dos negócios, organizando processos, melhorando o fluxo de trabalho e trazendo clareza estratégica.

O impacto dessas entregas vai além do benefício imediato. Ele cria condições para que as associadas tomem decisões com mais

segurança, planejem seus negócios com mais informação, organizem suas rotinas com mais eficiência e encontrem suporte onde antes havia imprevisto. Esse é o tipo de estrutura que transforma o cotidiano — silenciosamente, mas de forma profunda. A AMMA já está em processo de seleção de novas empresas e especialistas para ampliar ainda mais essa rede de apoio, priorizando áreas como saúde emocional, desenvolvimento humano, estilo e presença profissional, gestão de carreira, educação continuada e novas trilhas técnicas.



Foto: Divulgação

Associação fortalece rede de apoio que contempla áreas muitas vezes negligenciadas no cotidiano das mulheres do mercado

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket Automotivo**

Movimentos que vão orientar o varejo em 2026

O que tem potencial de diferenciar os varejistas que vão liderar o mercado em 2026? Em um setor pressionado por margens cada vez mais apertadas, exposição constante a riscos e consumidores mais atentos a preços, o varejo deixou de ter espaço para decisões lentas ou genéricas. Transformar-se passou a ser uma condição básica de sustentação do negócio. O que veremos a partir de agora é um setor cada vez mais orientado por dados, mais automatizado, mais seguro e, sobretudo, mais adaptável ao que cada operação irá demandar. A partir dessa realidade, alguns movimentos ganharão peso decisivo e se consolidarão ao longo do ano.

A adoção de Inteligência Artificial (IA) será um dos principais motores de evolução. Se antes a tecnologia ainda parecia em fase experimental, hoje ela já está presente em diversas lojas e sua adoção se tornará ainda mais concreta ao longo do ano. A IA será cada vez mais a chave para uma gestão mais eficiente de estoques e para a previsão de demandas. O uso para a automação de controles, como

para a verificação de idade em produtos com venda restrita e a identificação de erros no escaneamento de compras, além do reconhecimento automático de itens sem código de barras, como frutas e vegetais, deixará ainda mais claro que a IA é uma verdadeira aliada para a redução de riscos e no aumento da eficiência.

Essa mesma lógica de inteligência aplicada ao ambiente operacional se estende a outro desafio central do varejo: a segurança. O combate à fraude deverá ser uma prioridade, já que se trata de uma das principais dores do setor, responsável por prejuízos significativos. Em 2026, varejistas investirão de forma mais estruturada em inovações capazes de identificar comportamentos suspeitos, prevenir fraudes e reduzir perdas antes que elas aconteçam. A integração entre análise de dados, visão computacional e Inteligência Artificial amplia a capacidade de prevenção e detecção, ao mesmo tempo em que cria ambientes mais confiáveis para clientes e colaboradores. A ascensão do atacarejo também continuará em alta.

A combinação de preços de atacado com a conveniência do varejo responde de forma direta a um consumidor mais criterioso, que analisa mais as opções disponíveis de produtos, faz escolhas conscientes e valoriza cada centavo investido. Esse formato vem redefinindo a dinâmica do segmento, incentivando o varejo tradicional a rever sua estrutura. Nesse cenário, colocar os interesses do consumidor no centro não é mais um diferencial, mas um fator decisivo para a diferenciação no mercado. A aposta em serviços e na experiência do cliente ganha ainda mais relevância para gerar fidelização.

Por último, mas definitivamente não menos importante, a flexibilidade se consolidará como um requisito primordial. Cada varejista atua em uma realidade própria, com públicos, regiões, sortimentos e desafios distintos, o que reforça a noção de que plataformas rígidas, modelos engessados e estruturas pouco adaptáveis não acompanham a velocidade do mercado. Diante desse cenário, aumenta a busca por máquinas e soluções capazes de se ajustar rapidamente aos



Jean Carlo Bob é Diretor Comercial da Diebold Nixdorf no Brasil

Foto: Divulgação

processos, estratégias e particularidades de cada ponto de venda, fator decisivo para quem busca crescimento sustentável.

Os movimentos que ganham força agora apontam para uma combinação de inteligência, tecnologias e modelos de negócio adequados ao novo consumidor. O caminho para 2026 exige visão estratégica e disciplina nas decisões e na execução, além de uma compreensão de que a tecnologia é o meio para operações mais saudáveis e evolução consistente. Mais do que acompanhar esses vetores de transformação, será fundamental saber aplicá-los de forma estratégica. Quem conseguir equilibrar experiência, eficiência e adaptação contínua estará mais preparado para lidar com as mudanças do mercado e crescer.

MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

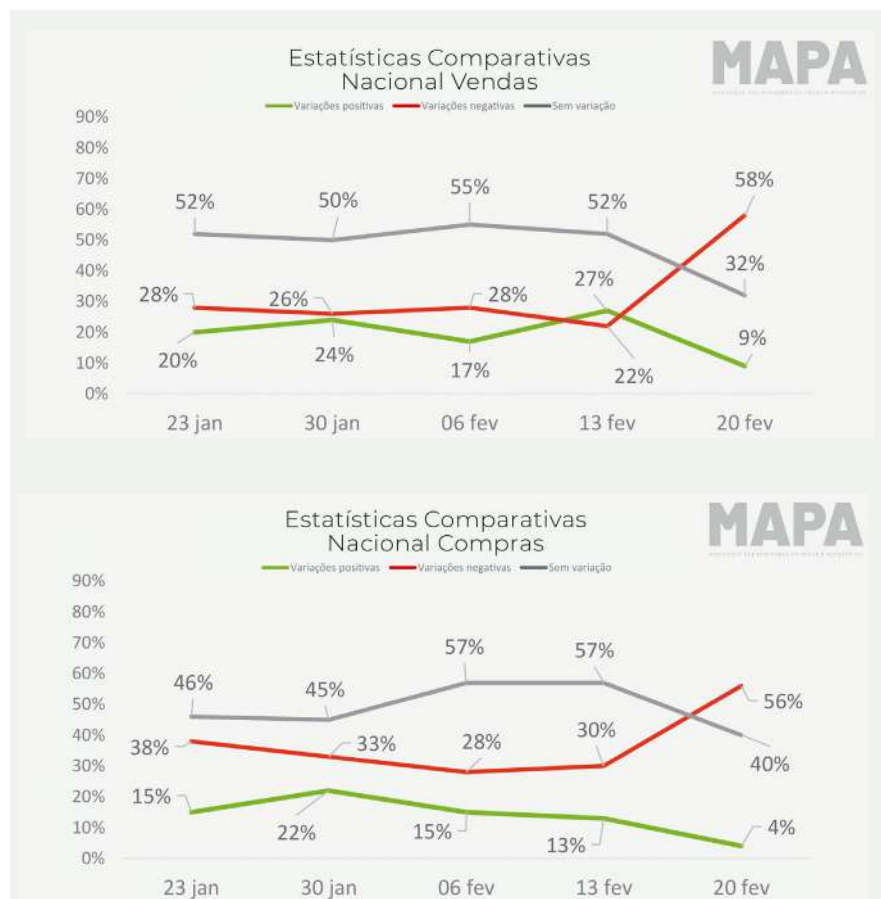
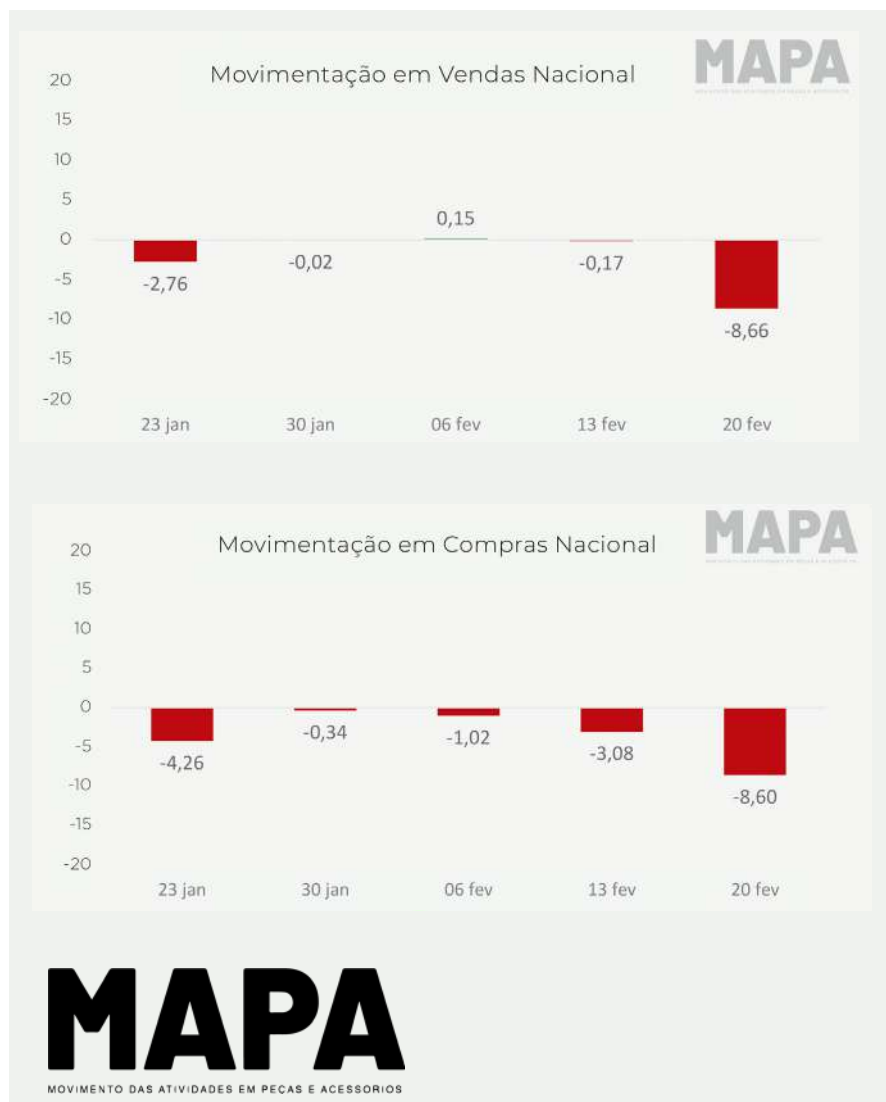
Semana de 16 a 20 de dezembro

Como acontece todo ano, a semana do Carnaval deu um tombo nas vendas e compras do varejo. O desempenho negativo foi flagrado pela pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios. As vendas nas lojas de autopeças caíram -8,66% na média nacional, índice elevado, porém justificado pela redução no número

de dias úteis do período. Nas cinco regiões do país, o desempenho de vendas foi o seguinte: 6,67% no Norte; -12,5% no Nordeste; -10% no Centro-Oeste; -9,27% no Sudeste; e -7,22% no Sul. As vendas mantiveram-se estáveis para 32% dos entrevistados, com variação positiva para apenas 9% deles e negativa em 58% das lojas

entrevistadas pelo After.Lab. O comportamento das compras por parte do varejo para repor estoques seguiu fielmente a movimentação das vendas, com retração de -8,6%. Os índices regionais de compras apurados pelo After.Lab apontaram -10% no Norte; -13,75% no Nordeste; -8,75% no Centro-Oeste; -6,47% no Sudeste; e -8,89% no Sul.

Para 40% dos entrevistados não houve variação no volume de compras realizadas na semana, enquanto míseros 4% compraram mais e 56% reduziram a reposição dos estoques. Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no site novovarejoautomotivo.com.br e em nossas mídias sociais.

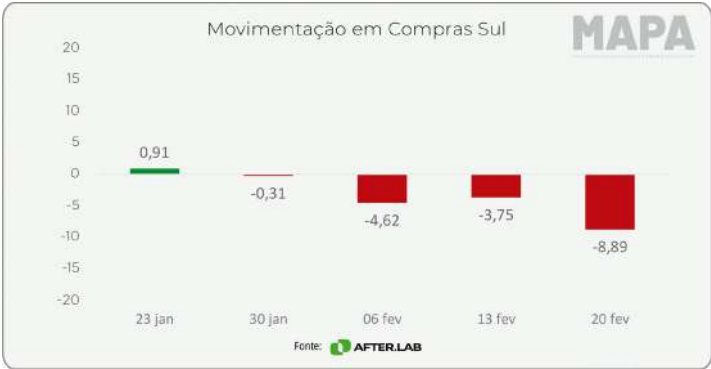
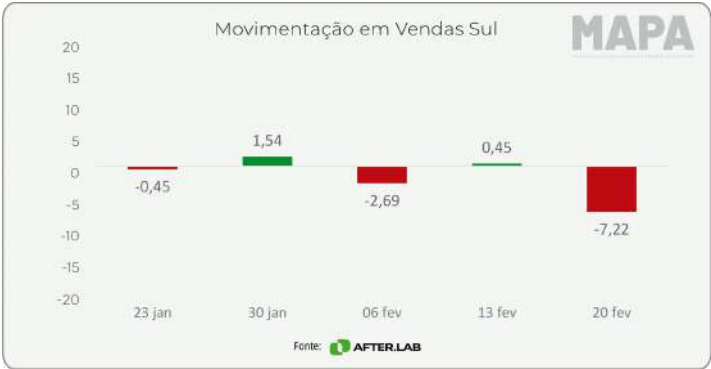
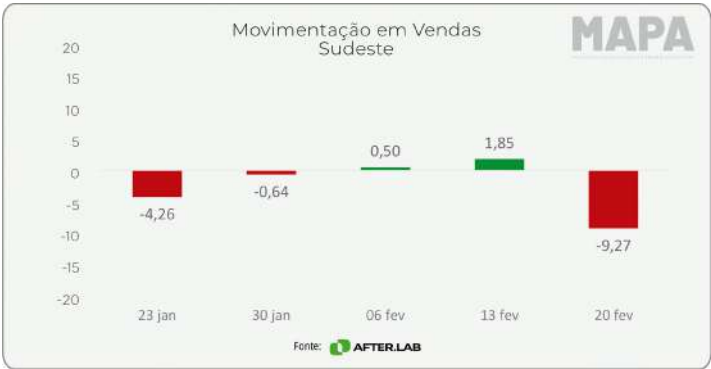
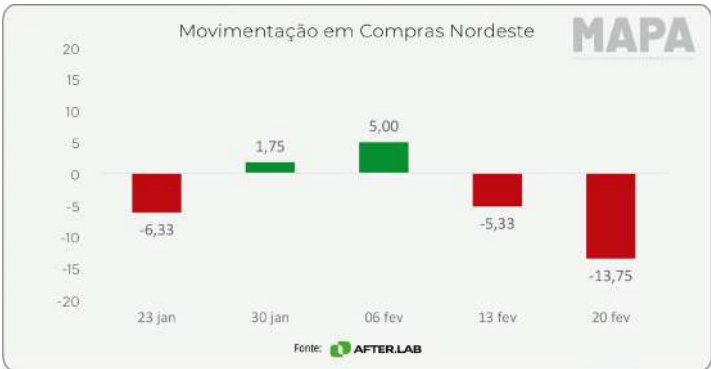
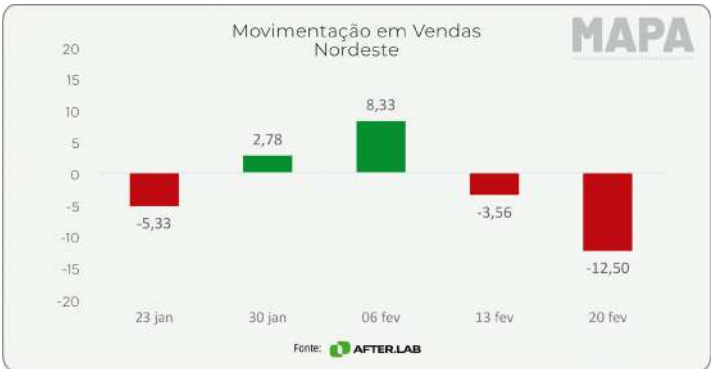
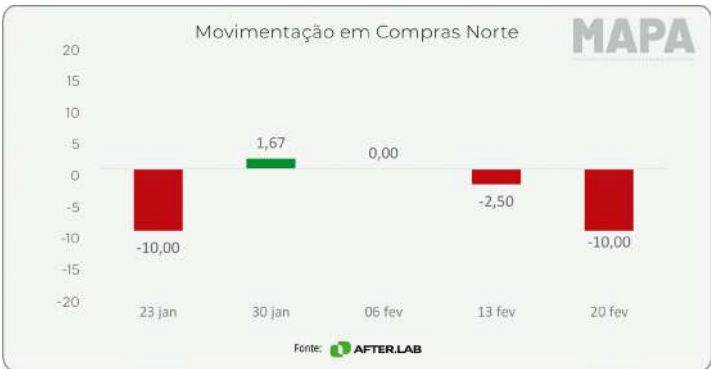
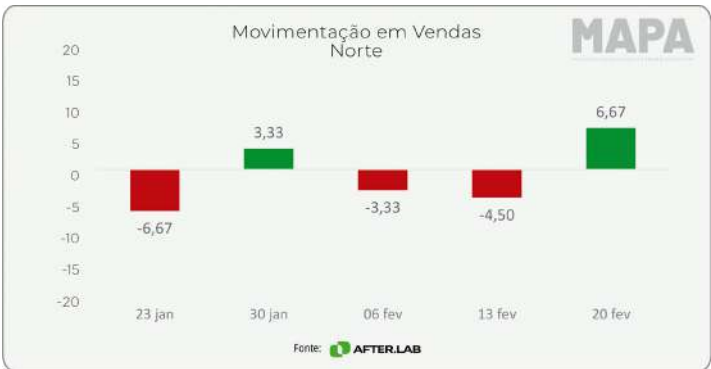


Realização:



Apoio:





ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

Semana de 16 a 20 de dezembro

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.

Na semana em análise, a média nacional de abastecimento manteve-se em baixa, fechando com índice de -5,82%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país mostraram: -10% no Norte; -6,44% no Nordeste; -2,31% no Centro-Oeste; -4,89% no Sudeste; e -8,13% no Sul.

Componentes para o sistema de motor lideraram o desabastecimento com 11,8% das citações, vindo na sequência sistema de suspensão, com 8,8%, e faróis e lanternas, para

5,9% dos entrevistados.

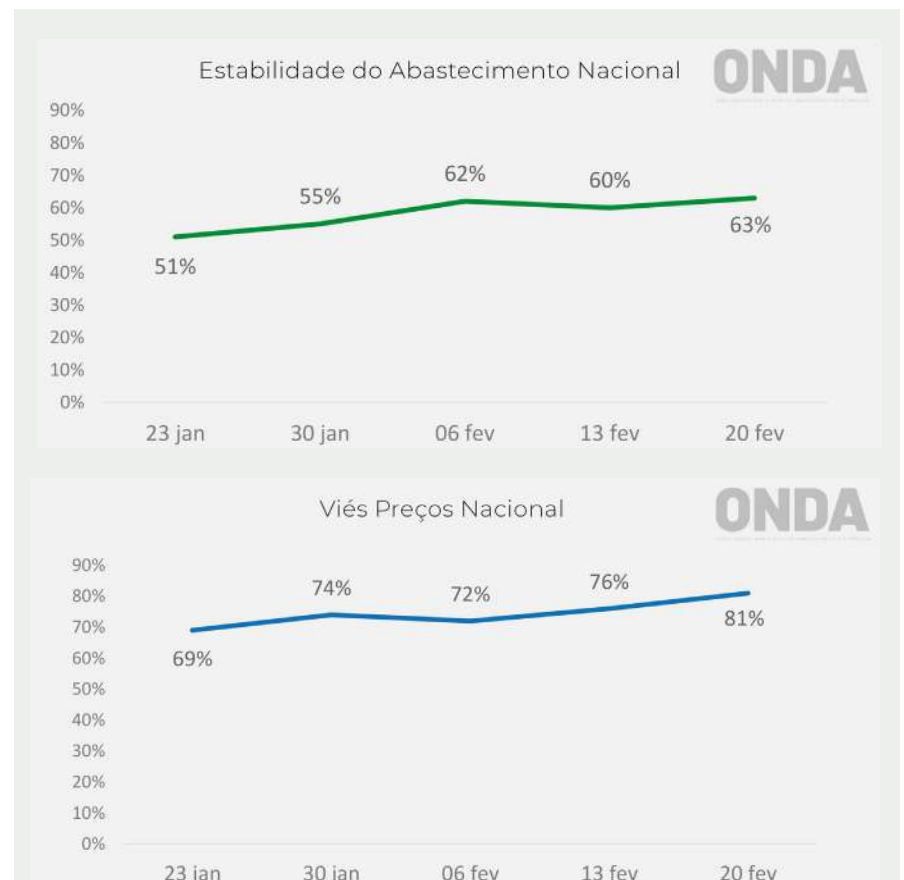
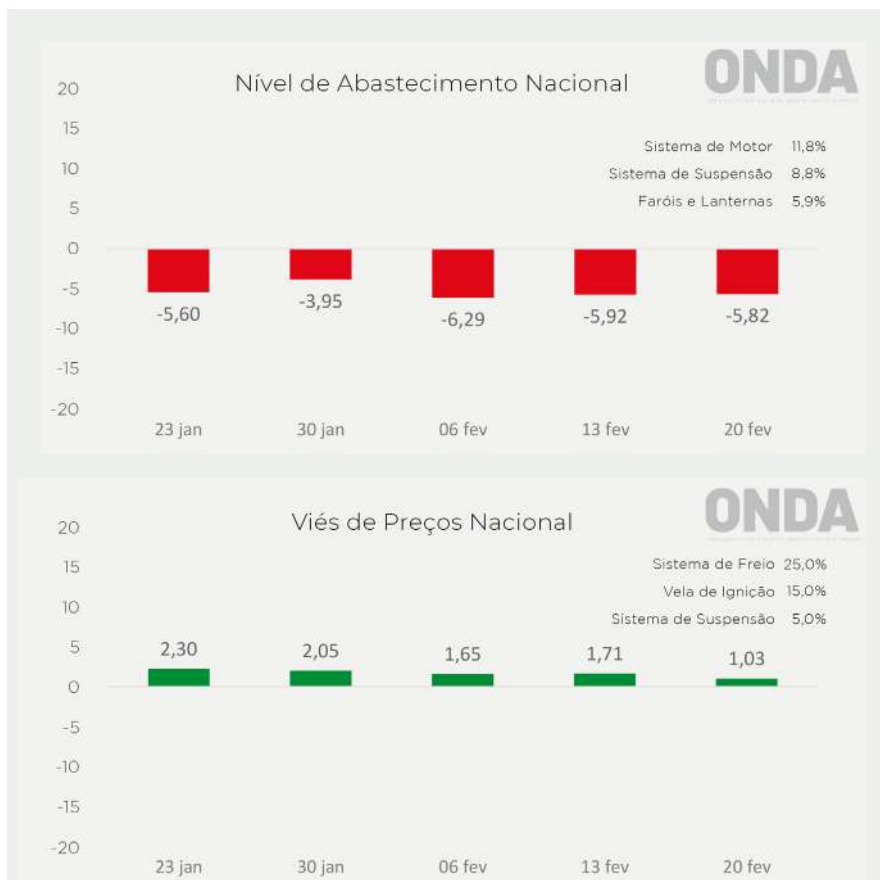
A variação dos preços para o varejo teve alta de 1,03% na média nacional. O índice é mero indicador de tendência, já que a metodologia não prevê a medição científica da inflação no segmento.

A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte: 1,67% no Norte; 1,3% no Nordeste; 2,54% no Centro-Oeste; 0,63% no Sudeste; e

0,91% no Sul.

Sistema de freio liderou a alta dos preços para 25% dos entrevistados, seguido por vela de ignição, com 15% das citações, e sistema de suspensão, para 5%.

A estabilidade no abastecimento se manteve para 63% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva subiu de 76% para 81% dos varejos ouvidos pelo After.Lab.



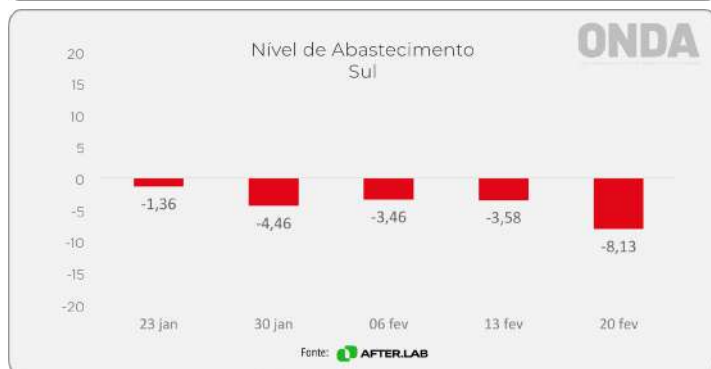
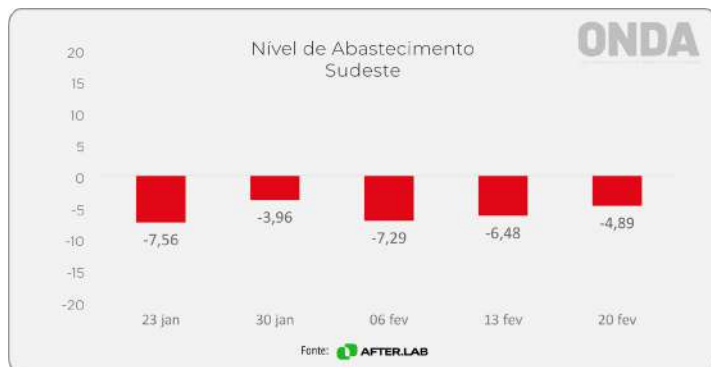
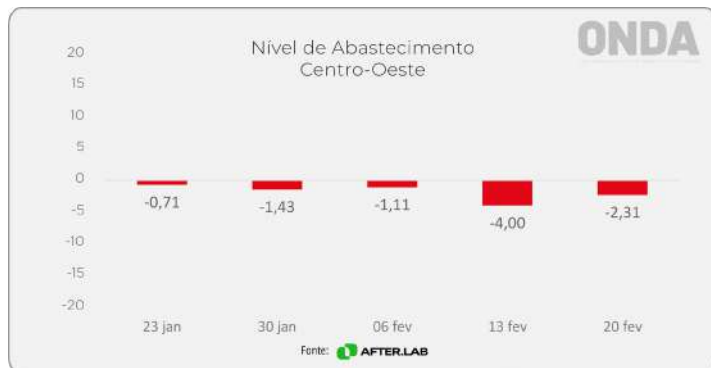
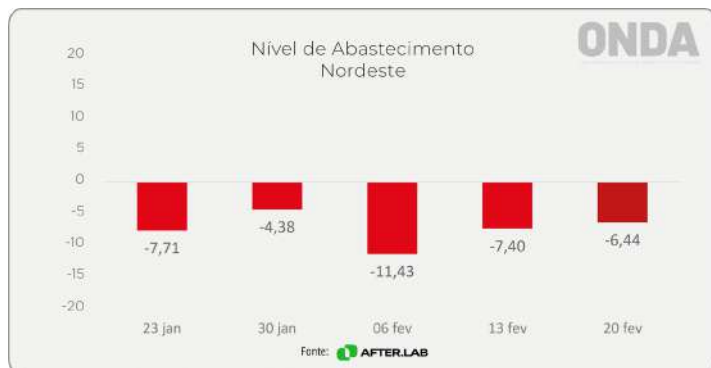
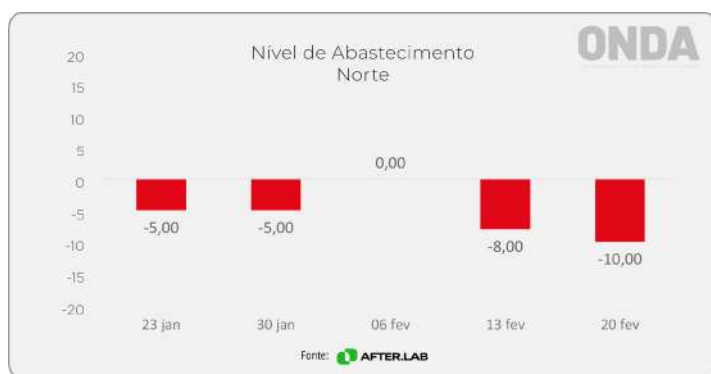
ONDA

Realização:



Apoio:





VIES - Variações nos Índices e Estatísticas Janeiro de 2022 a 2026

A pesquisa VIES compara o desempenho mensal do abastecimento, preço, venda e compra no varejo de autopeças, tomando como referência o mesmo mês em anos anteriores. Esta edição inaugura a pesquisa para o ano de 2026 com os resultados de janeiro de 2022 a 2026

BRASIL

O indicador de abastecimen- to mostra melhora signifi- cativa em relação a 2022, quando a queda era mais intensa (-13,20%), passando para patamares menos negativos entre 2023 e 2026. Apesar das oscilações, no geral é obser- vada redução dos gargalos e maior normalização da oferta. Já os preços apresentam tendência de desaceleração no período, caindo de 4,94% em 2022 para 2,32% em 2026, ainda que com um repique em 2025 (3,87%). Tanto vendas quanto compras seguem em níveis negati- vos ao longo de quase todo

o período, com recupera- ção apenas pontual em 2025 (vendas em 0,02%). Em 2026, os dois indicadores voltam a recuar, o que sugere que, apesar de avanços no abaste- cimento e redução na sensa- ção de aumento dos preços, o mercado ainda enfrenta difi- culdades para retomar um ritmo mais forte de consumo e reposição de estoques. Mas a análise ANOVA mostra que somente abaste- cimento e preço surgem com pelo menos 5% de significân- cia. Logo, o cenário sugere melhora estrutural no abas- tecimento e nos preços, mas uma demanda estável nos últimos anos.

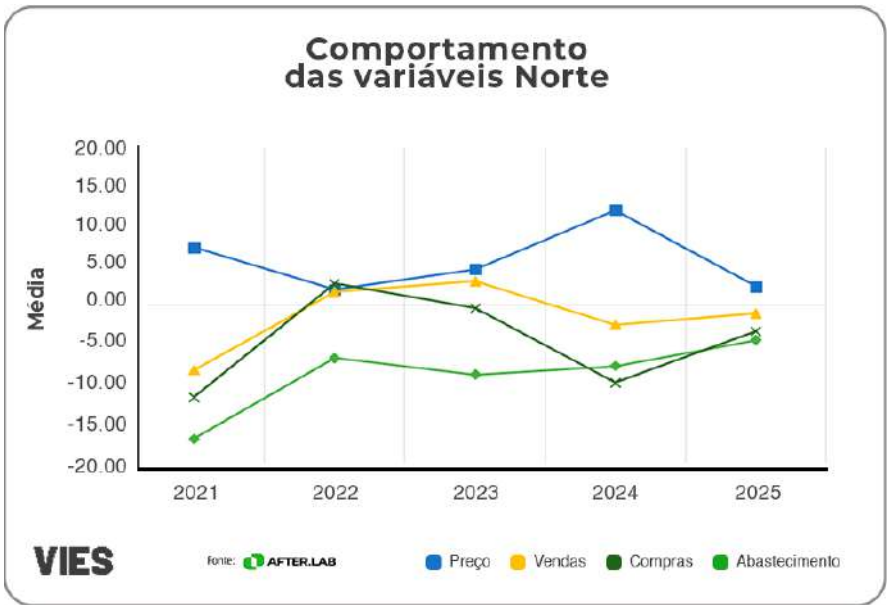
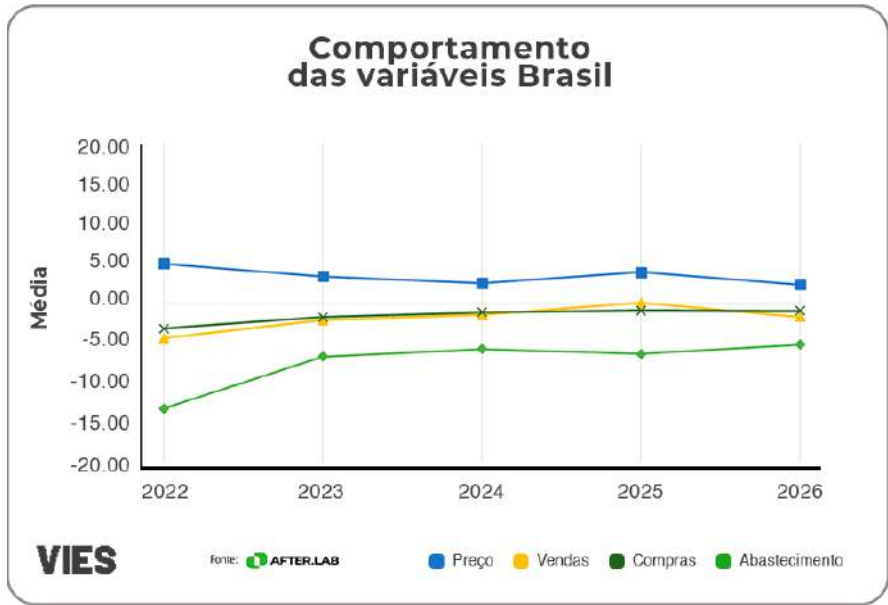
NORTE

O abastecimento parte de um quadro bastante crítico em 2022 (-16,96%), mas apresenta melhora relevante ao longo do período, apesar de oscilações em 2024 e 2025. Em 2026, o recuo é bem menor (-4,44%), indicando avanço na norma- lização da oferta, ainda que mais instável do que nas outras regiões. Os preços mostram forte volatilidade: após desace- leração em 2023, há um salto expressivo em 2025 (12,03%), seguido de novo arrefecimen- to em 2026 (2,33). As vendas saem de forte retração em 2022 para cres- cimento em 2023 e 2024,

mas voltam a cair em 2025 e permanecem negativas em 2026. As compras seguem padrão ainda mais instável, com quedas intensas em 2022 e 2025, intercaladas por breves recuperações. A ANOVA indicou que abaste- cimento e compras apresenta- ram diferenças significativas. Já os preços e vendas não mostraram variação esta- tisticamente relevante, o que sugere estabilidade nas percepções dos varejistas quanto a esses indicadores.

NORDESTE

O abastecimento apresenta melhora expressiva ao longo



do período, saindo de um quadro restritivo em 2022 (-16,21%) para recuos bem mais moderados em 2025 (-3,62%). Em 2026 há leve piora (-4,63%), mas o nível ainda é muito inferior ao observado no início da série, indicando normalização da oferta. Os preços também mostram tendência de desaceleração, com forte queda entre 2022 e 2023, embora haja um repique em 2025 (5,27%), seguido de novo arrefecimento em 2026 (2,01%). As vendas, por sua vez, saem de quedas muito intensas em 2022 e 2023 para crescimento significativo em 2025 (4,25%), mantendo variação positiva em 2026 (0,58%). As compras acompanham esse movimento de forma mais lenta, com reduções cada vez menores ao longo do período, praticamente estabilizando em 2026 (-0,12%).

A análise de variância (ANOVA) revelou que abastecimento, preço e vendas tiveram mudanças estatisticamente significativas. Em contraponto, as flutuações nas compras não apresentaram significância estatística.

CENTRO-OESTE

O abastecimento na região Centro-Oeste apresenta uma melhora gradual ao longo do período, com queda mais intensa em 2022 (-12,86%) e recuos progressivamente menores até 2026 (-4,67%), indicando avanço na normalização da oferta. Por sua vez, os preços seguem trajetória oposta: após relativa estabilidade entre 2022 e 2024, a variação se intensifica em 2025 (5,59%) e 2026 (6,30%). A demanda mostra comportamento bastante volátil. As vendas alternam entre

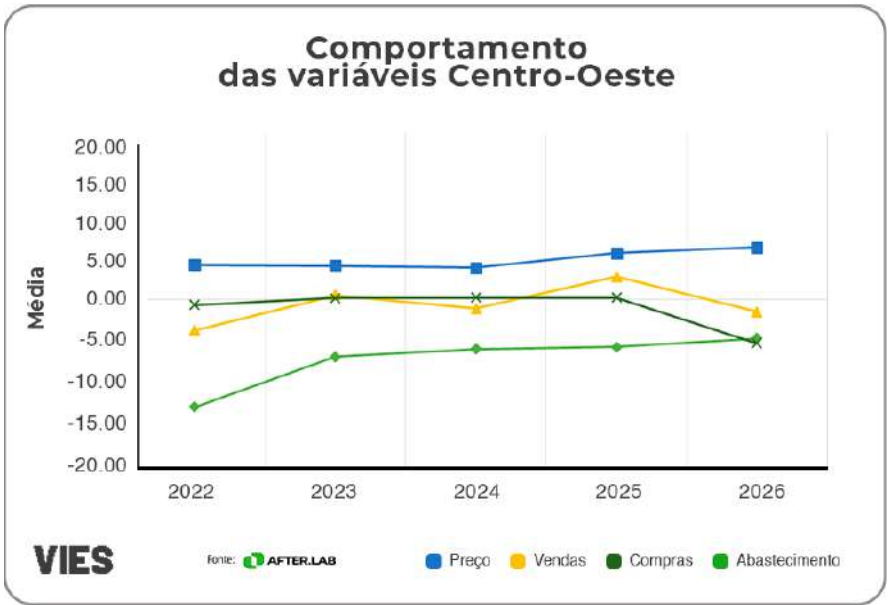
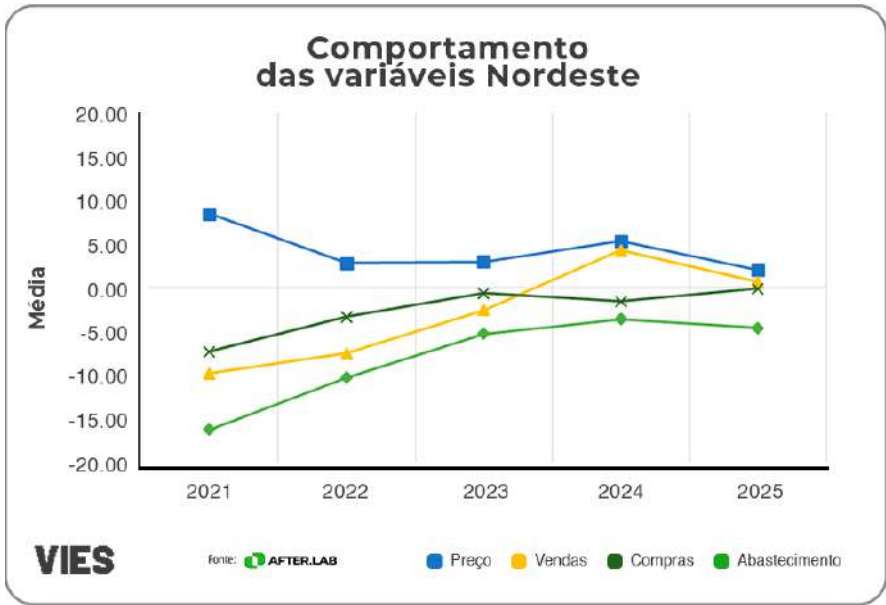
retração e crescimento, com destaque para 2025 (2,77%), mas voltam a cair em 2026 (-1,46%). As compras seguem padrão semelhante, permanecendo próximas de zero entre 2023 e 2025, antes de registrar forte queda em 2026 (-5,23%). A ANOVA apontou que, apesar dessas variações, todas as variáveis se mantiveram estáveis ao longo dos anos, dada a não significância estatística.

SUDESTE

O abastecimento apresenta melhora em relação a 2022, quando a queda foi mais intensa (-12,28%), mas segue com forte instabilidade ao longo do período. Após avanços em 2023, o indicador volta a cair em 2024 e 2025, antes de registrar nova melhora parcial em

2026 (-6,16%). Apesar dessa oscilação, o patamar permanece menos crítico do que no início da série. Os preços mostram trajetória de desaceleração contínua, saindo de 4,35% em 2022 para 2,02% em 2026. A demanda, entretanto, permanece fragilizada. As vendas registram quedas consecutivas em todo o período, com intensificação em 2026 (-3,90%). As compras acompanham esse movimento, com recuos cada vez menores até 2025, mas voltando a cair em 2026.

A análise de variância (ANOVA) aponta que as mudanças em abastecimento e preço foram estatisticamente significativas. Já as vendas e compras não apresentaram diferença relevante, ou seja, apesar das oscilações pontuais, esses indicadores se mantiveram relativamente estáveis no período.



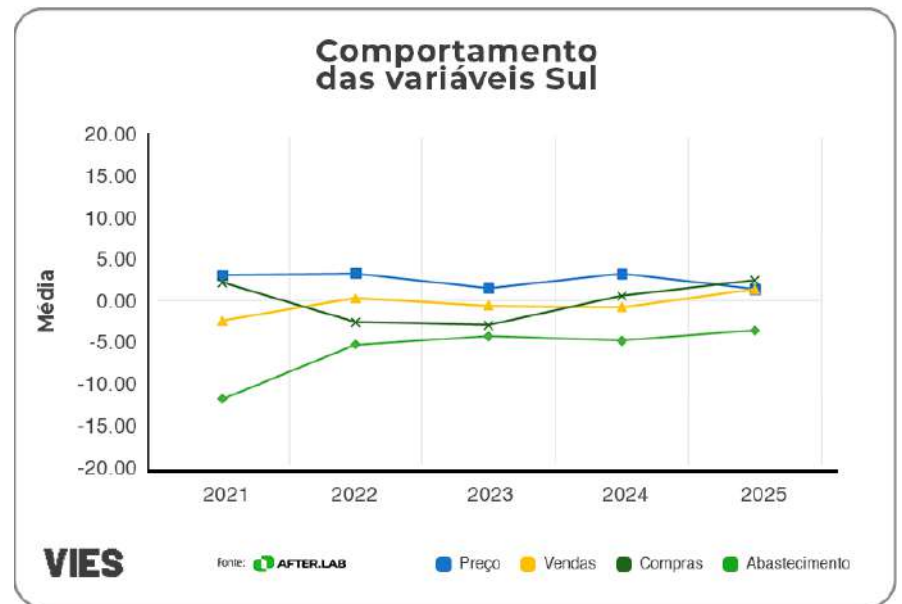
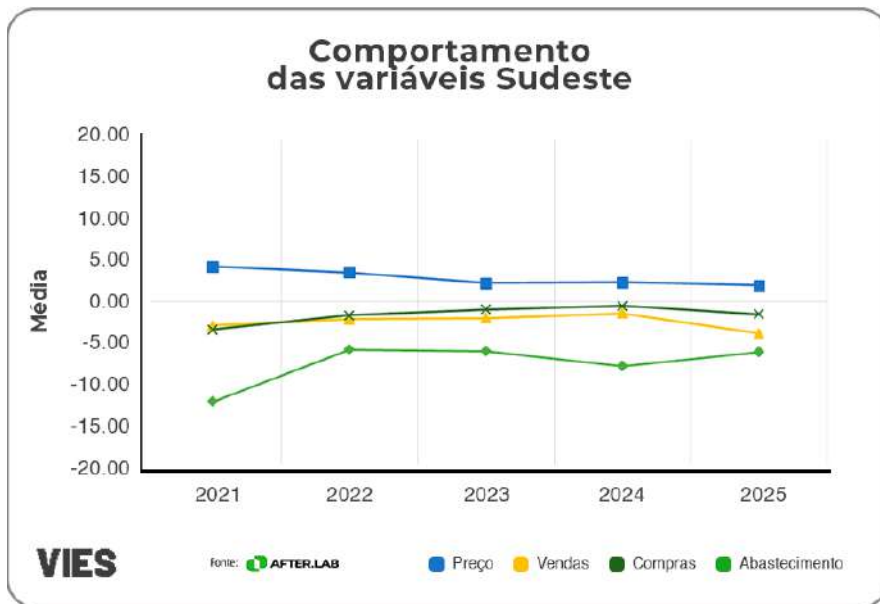
SUL

O abastecimento no Sul apresenta melhora consistente ao longo do período, com queda mais intensa em 2022 (-11,98%) e recuos progressivamente menores até 2026 (-3,61%), apesar de pequena

oscilação em 2025. Os preços mostram trajetória de desaceleração, com variações mais contidas a partir de 2024, embora com leves repiques em 2025 (3,27%). Em 2026, a alta é moderada (1,42%), o que pode indicar um cenário de maior estabilidade.

As vendas oscilam em torno da estabilidade entre 2023 e 2025, mas tornam-se positivas em 2026 (1,42%). As compras seguem movimento semelhante, com queda em 2023 e 2024, retomada em 2025 e avanço mais forte em 2026 (2,47%).

A ANOVA apontou que apenas abastecimento apresentou variações relevantes ao longo do período. Já preços, vendas e compras não mostraram diferença estatisticamente significativa, sugerindo estabilidade na percepção dos varejistas do Sul.



ANOVA: você sabe o que é?

Nas análises do After.Lab frequentemente nos referimos à Análise de Variância, ou ANOVA. É uma técnica estatística usada para comparar as médias de três ou mais grupos e verificar se essas médias são estatisticamente diferentes entre si. Imagine que você quer descobrir se três tipos diferentes de óleo de motor afetam o consumo de combustível de um carro de maneira distinta. Para isso, você testa cada óleo em vários carros e mede o consumo de combustível de cada um. Depois, calcula a média do consumo para cada grupo de carros que usou um tipo específico de óleo. A ANOVA vai te ajudar a verificar se as diferenças nas médias de consumo entre os três tipos de lubrificante são significativas, ou seja, se um tipo de óleo realmente faz o carro consumir mais ou menos combustível, ou se essas variações são apenas por acaso. Se a análise mostrar que há diferença significativa, você pode concluir que pelo menos um dos lubrificantes tem um efeito diferente sobre o consumo. Na pesquisa VIES, a ANOVA serve para verificarmos se realmente existe diferença entre o desempenho médio do abastecimento, preço, compra e venda entre os anos.

Destaques de abastecimento e preços – janeiro de 2026

Em janeiro de 2026, os varejistas apontaram a vela de ignição como o item com maior dificuldade de abastecimento (9,48%), seguida pelo sistema de suspensão (8,62%) e pelo sistema elétrico (8,62%). Em relação aos preços, o sistema de suspensão liderou a percepção de maiores aumentos, sendo indicado por 12,2% dos varejistas, seguido por óleo lubrificante (10,0%) e embreagem (8,9%). Assim como observado em meses anteriores, sistema de suspensão se destaca simultaneamente entre os principais problemas de abastecimento e de preço, o que nos indica persistência de pressões estruturais nesse segmento específico.

Vendas em 2026: como a IA e a personalização podem redefinir o papel do vendedor

À medida que as organizações aceleram a adoção da Inteligência Artificial no processo comercial, relatórios recentes indicam que a IA deixou de ser acessório e tornou-se infraestrutura estratégica nas operações de marketing e vendas. Segundo dados do Panoramas de Marketing e Vendas 2025, 58% das empresas já usam essa tecnologia em rotinas comerciais, ainda que muitas sem estratégia madura. Por isso, a integração com a IA caminha para ser estrutural e essencial em 2026.

Outro levantamento global, o State of Sales Report, da Salesforce, mostra que equipes comerciais que utilizam Inteligência Artificial conseguem direcionar mais tempo para relacionamento e fechamento de negócios, ao passo que a tecnologia assume tarefas como priorização de leads, análise de dados e personalização de abordagens. De acordo com o estudo, 83% dos times de vendas que adotaram IA registraram crescimento de receita, evidenciando ganhos de eficiência e foco estratégico.

Com base nessas perspectivas de mercado, a especialista em

vendas Mari Genovez, reconhecida por sua atuação na formação de equipes comerciais de alta performance, compartilha 10 tendências que vão impactar as vendas em 2026.

1. IA como copiloto inteligente

A IA deixa de ser suporte e passa a ajustar rotinas operacionais, análise de CRM e ações preditivas, mas o vendedor que dominar essa tecnologia terá vantagem competitiva clara.

2. Hiperpersonalização nas abordagens

A tecnologia permite personalizar interações em escala. Porém, é essencial mostrar que você entende o negócio e as dores do cliente para converter.

3. Venda consultiva estruturada

Processo claro — início, meio e fim — e foco em solucionar desafios do cliente são o novo padrão. O papel do vendedor evolui para consultor de negócios.

4. Social selling (vendas e networking via redes sociais) além do LinkedIn

O LinkedIn é estratégico, mas social selling deve ser praticado em múltiplas plataformas, priorizando relacionamento antes de apresentar preço.

5. Automação inteligente com humanidade

Ferramentas otimizam follow-ups e tarefas repetitivas, mas humanização em vendas consultivas continua indispensável.

6. Visão de dados com precisão e previsibilidade

Analisar CRM e KPIs com profundidade permite prever a rotatividade ou a evasão de clientes de uma empresa, ajustar quotas e realocar esforços, um diferencial para performance em ambientes competitivos.

7. Networking, parcerias e criação de soluções personalizadas

Estar presente em grupos e parcerias estratégicas cria reconhecimento de marca e reduz esforço de prospecção, impulsionando resultados.

8. Capacitar o comprador



Foto: Divulgação

Mari Genovez é CEO da Matchez, empresa focada em prospecção de novos clientes e fortalecimento estratégico da equipe comercial

com conteúdos que convertem

Ferramentas como calculadoras de ROI e comparativos ajudam a educar o cliente, diminuindo objeções e acelerando decisões de compra.

9. Marca pessoal e conteúdo audiovisual

O vendedor precisa fortalecer sua marca pessoal com vídeo e presença relevante nas redes. Formatos audiovisuais dominam o engajamento.

10. Cultura de feedback e liderança próxima

Líderes precisam acompanhar métricas e rotina do time de vendas, oferecendo feedback contínuo para promover melhoria constante e engajamento.

Nhm[®]

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

NOVOMEIO HUB DE MÍDIA



MM30

25.11.2026

TEATRO SANTANDER JK IGUATEMI





O que o jeito latino tem ensinado ao mundo sobre vendas no WhatsApp

Varejo latino-americano transformou conversas em receita, digitalizou milhares de lojas e agora exporta um modelo que une simplicidade, escala e proximidade humana



Foto: Shutterstock

WhatsApp é usado por 39% dos lojistas como principal canal para realizar pedidos junto aos fornecedores

A América Latina sempre foi um continente movido pela conversa e não seria diferente na relação de compra e venda. O dono do mercadinho que conhece o cliente pelo nome e tem uma relação próxima com os distribuidores e vendedores de marcas fornecedoras, negocia olhando nos olhos e ajusta o pedido conforme a necessidade do dia faz parte da identidade econômica da região. Por isso, quando o WhatsApp se tornou o principal canal de comunicação do continente, o salto para o chamado *conversational commerce* não exigiu ruptura e, sim, apenas uma migração. “O comerciante não adotou uma nova tecnologia; ele expandiu um hábito que já existia”, esclarece Andres Stella, COO da Yalo, empresa que se tornou referência global em jornadas conversacionais entre indústria e varejo. “O WhatsApp virou o balcão digital porque estava no bolso de todos e resolvia a

principal dor do varejo latino: a simplicidade”.

No entanto, a simplicidade virou escala e Stella explica que a digitalização promovida pela indústria acabou criando um paradoxo: para comprar de diferentes fornecedores, o pequeno varejista passou a ter de acessar inúmeros sites ou baixar diversos aplicativos – algo impraticável para quem opera em ritmo acelerado. “O WhatsApp eliminou esse dor imediatamente. O lojista concentra todas as interações no app que já usa diariamente. Nosso papel foi estruturar esse comportamento com catálogo, recomendação, pagamento e assistência dentro do próprio mensageiro”, explica o especialista.

RELEVÂNCIA

Esse comportamento já aparece de forma clara no varejo brasileiro. Um levantamento da Yalo mostra que

39% dos lojistas já utilizam o WhatsApp como principal canal para realizar pedidos junto aos fornecedores e 26% já usam sugestões automáticas de reposição dentro do aplicativo.

Esse movimento também é confirmado por dados inéditos da Meta. Em dezembro de 2024, uma pesquisa encomendada à Morning Consult, com 2.363 líderes empresariais da América Latina, revelou que 9 em cada 10 empresas consideram os aplicativos da Meta essenciais para seus negócios, com destaque para WhatsApp Business, Instagram e Facebook pela facilidade de uso, alto retorno sobre investimento e forte geração de vendas.

O estudo mostra que o impacto vai diretamente para o caixa das empresas. No Brasil, 93% das companhias que utilizam as ferramentas da Meta relataram aumento de receita, sendo que 73% registraram crescimento

superior a 25%. Na Argentina, 84% das empresas reportaram alta no faturamento, com 58% crescendo acima de 25%. Na Colômbia, 90% observaram aumento de receita, sendo que 60% superaram a marca de 25%. Já no México, 90% também registraram crescimento, com 62% avançando mais de 25%. As métricas são surpreendentes e chocam executivos de EUA, Europa e Ásia. Segundo o COO da Yalo, nenhuma reunião internacional passa incólume aos números latino-americanos. “Quando mostramos taxas de conversão próximas de 80%, frequência de recompra praticamente diária e adoção instantânea, os executivos ficam incrédulos. Se você coloca uma jornada fluida no WhatsApp, o comerciante adere imediatamente. Ele já confia no canal, já conversa com clientes e fornecedores ali. O crescimento é quase imediato e uma curva que não existe

em interfaces tradicionais”. De acordo com o especialista, a escalabilidade real foi o ponto de virada, quando a América Latina deixou de ser exceção e virou modelo. “Quando vimos projetos saltarem de dezenas para centenas de milhares de lojas em poucos meses e funcionando com estabilidade, percebemos que o modelo era exportável”. Segundo ele, o exemplo mais emblemático é o da Coca-Cola FEMSA, que digitalizou mais de 1 milhão de pequenos comércios via WhatsApp utilizando a plataforma da Yalo. “Criamos uma jornada completa: catálogo, repetição de pedidos, histórico, campanhas segmentadas e integrações diretas com preço, estoque e logística. O canal conversacional se tornou um dos principais motores digitais da operação”, conta Stella. O resultado inclui taxas de conversão de cerca de 80% e mais de 60% das lojas realizando pedidos recorrentes. “O WhatsApp deixou de ser canal de comunicação; virou infraestrutura crítica de vendas”, resume.

Três lições que EUA e Europa estão correndo para absorver

A primeira delas, pontua Andres Stella, COO da Yalo, é que o canal certo vale mais que a tecnologia nova. “Se não é WhatsApp, pode ser iMessage ou WeChat. O princípio é: não brigue com o comportamento do consumidor”; a segunda é que o Chat não é SAC e, sim, canal de vendas. “Na América Latina, provamos que mensagens podem ser o principal motor de pedidos e reabastecimento”; e a terceira é que IA e automação escalam a eficiência e o humano escala a conversão. “O equilíbrio é o segredo latino. A tecnologia não esfria a relação, ela prepara o terreno para que o humano brilhe”.

O estudo feito pela Meta revela ainda um forte apetite por inteligência artificial generativa na região — com interesse de 79% das empresas na Argentina, 88% no Brasil, 80% na Colômbia e 89% no México — e mais da metade das organizações já utiliza a tecnologia na prática, acelerando automação, eficiência e personalização no relacionamento comercial. Aproveitando essa tendência, a Yalo vem implementando na indústria da América Latina o Oris, um agente

inteligente criado para vender como os melhores vendedores humanos, em escala e com base em dados. O Oris é capaz de entender mensagens de voz, fazer recomendações estratégicas, agir proativamente e vender, de forma contextualizada, personalizada e escalável, utilizando inteligência artificial em qualquer canal, podendo ser chamadas de voz, WhatsApp, aplicativos e muito mais. Stella defende que a IA generativa se tornará o motor invisível do relacionamento, desenvolvendo o papel central nessa exportação. “Ela já é o cérebro que permite personalização em escala. Cria e adapta mensagens, recomenda produtos, antecipa rupturas e ajusta o tom da conversa. Cada lojista recebe algo relevante e no momento certo”, pontua.

Segundo ele, a soma da atuação humanos + agentes inteligentes de IA será uma fórmula latino-americana poderosa no mercado nos próximos anos e ela também será usada para preservar o elemento cultural do varejo regional mantendo características específicas de cada cultura, o que proporciona uma maior

aproximação com o consumidor. “O vendedor latino tem uma sensibilidade que nenhuma máquina reproduz. A automação cuida do operacional; ele cuida da confiança”, afirma Stella. Com isso, o atendente passa menos tempo conferindo estoque ou digitando respostas repetidas e mais tempo conversando, negociando e aprofundando o relacionamento. De acordo com o especialista, o próximo salto global virá de três frentes: interações multimodais (texto, foto, áudio e vídeo dentro da mesma conversa); agentes de IA mais autônomos e cada vez mais personalizáveis; novos modelos de cobrança e pagamento in-chat, cada vez mais integrados a ERPs locais. “Já temos casos em que o lojista envia a foto da prateleira e a IA monta automaticamente o pedido ideal. Isso será padrão global muito em breve”, projeta. Para o COO da Yalo, o recado final é direto: “A América Latina não digitalizou o varejo pelo WhatsApp. Ela apenas deu internet ao que sempre existiu: a força da conversa. E isso, agora, virou vantagem competitiva global”.



Artigo

Do Omnichannel ao Agent Commerce: Por que os agentes de IA já são os novos clientes do varejo

2026 começou com uma mensagem cristalina para quem lidera tecnologia no varejo global: o e-commerce, como o conhecemos, está sendo reprogramado. Não se trata mais de otimizar jornadas de navegação ou reduzir etapas no checkout, mas de aceitar que agentes de Inteligência Artificial (IA) estão assumindo o protagonismo da compra. O chamado Agent Commerce (Comércio Agêntico) emergiu como a evolução natural de um ecossistema onde intenção, decisão e execução passam a acontecer de forma autônoma, orquestrada por IA, com o humano atuando como supervisor estratégico, do lado da venda e passageiro, do lado da compra.

Esta foi uma das conclusões mais relevantes da edição 2026 da National Retail Federation (NRF), realizada em janeiro, em Nova York (EUA). Antes mesmo da feira, as visitas técnicas pela cidade, já antecipavam esse futuro. O que se vê no varejo americano é a consolidação de um conceito-chave:

integralidade. O físico não morreu: ele foi ressignificado. Lojas se reposicionam como espaço de experiência e fidelização, tornando-se hubs sensoriais e de dados, combinando conhecimentos táticos, visuais e emocionais como sensores, para enriquecimento dos dados e potencialização da IA. Essa fusão cria jornadas hiperpersonalizadas que alimentam, em tempo real, os sistemas digitais e, agora, os próprios agentes de IA, que passam a recomendar, negociar e, até mesmo, comprar em nome dos consumidores.

Dentro da NRF, essa lógica ganhou escala e clareza estratégica. A presença inédita do CEO do Google, Sundar Pichai, e o anúncio do Universal Commerce Protocol (UCP), em parceria com players globais, como Walmart, por exemplo, sinalizaram que o mercado entrou definitivamente na fase do comércio agêntico. Assim como o SEO foi essencial para o e-commerce tradicional, agora surge um novo imperativo:

preparar dados, catálogos, reputação e integrações para serem compreendidos, priorizados e acionados por agentes inteligentes, o GEO (Generative Engine Optimization). Não é exagero dizer que, a IA Generativa com seus agentes, se tornam os novos “clientes primários” das marcas.

O funcionamento desse modelo é simples na teoria e transformador na prática. O consumidor expressa sua intenção – “quero o melhor produto, pelo melhor preço, dentro dessas condições”. Os agentes buscam, comparam, validam e sugerem. Com a autorização do usuário, executam a compra de forma instantânea, muitas vezes sem que o site do varejista seja visitado. Para o consumidor, isso significa conveniência radical e personalização profunda. Para as empresas, representa um novo campo de batalha competitivo, onde velocidade de resposta, dados estruturados e confiança passam a ser diferenciais críticos. A tecnologia já está pronta.

Infraestrutura em nuvem, automação, analytics avançado, LLMs especializadas e suites de diversos sabores, como as de Agentic Commerce, já permitem jornadas quase totalmente autônomas. Casos apresentados – de gigantes do varejo até empresas de serviços – mostram que agentes já operam em áreas como atendimento, cadeia de suprimentos, precificação, marketing, RH e jurídico, resolvendo problemas reais de forma incremental e escalável. O desafio, portanto, não é técnico. É sistêmico. O principal obstáculo para a consolidação plena do Agent Commerce é regulatório e de governança. Como garantir que um agente está autorizado a transacionar em nome de alguém? Como assegurar rastreabilidade, consentimento e segurança em pagamentos autônomos? Esse debate aparece com força nas discussões envolvendo meios de pagamento, bandeiras e bancos globais. A analogia com o onboarding bancário digital é inevitável:

Por Marcelo Flores

a tecnologia já existe, mas a confiança institucional precisa ser construída. Resolver esse ponto será o gatilho para a adoção massiva do comércio agêntico.

Outro aspecto central discutido na NRF, foi a mudança do papel da IA: ela deixa de ser executora de tarefas para se tornar orquestradora de jornadas, está no centro da jornada. Em muitos fluxos, o humano sai do operacional e assume o papel de advisor, definindo limites, objetivos e diretrizes. Alucinação,

ética e segurança continuam no radar, mas já são tratadas com arquiteturas mais maduras, combinando múltiplos modelos, validações cruzadas e checkpoints humanos. O varejo entra, assim, em uma fase de automação responsável, orientada a resultados concretos. A grande lição trazida de Nova York é que o futuro do varejo não será definido por uma tecnologia isolada, mas pela capacidade de integrar dados, experiência, propósito e ecossistemas. O

Agent Commerce não elimina o físico, nem o digital – ele os conecta em um novo nível de inteligência. Para executivos de tecnologia, o recado é direto: quem estruturar agora seus dados, suas plataformas e sua governança para dialogar com agentes de IA, estará na dianteira de um mercado onde comprar deixa de ser uma ação e passa a ser uma delegação. O futuro do varejo já começou, é agêntico e a única barreira hoje é regulatória, não tecnológica. Quando



Marcelo Flores é Business Director (Head of Retail & Services) da GFT Technologies

Foto: Divulgação

esse obstáculo for superado, estaremos diante da maior transformação do comércio digital desde sua própria criação.

novovarejo
automotivo

Traga sua marca para nossos ambientes digitais

482 mil interações no site
+ de 81 mil usuários

289 mil impressões em redes sociais
+ de 140 mil contas alcançadas

Dados de janeiro a dezembro de 2025

Clique e tenha acesso às nossas edições

Amplie sua visão sobre o presente e futuro do Aftermarket Automotivo





Custo do trabalho aumentaria 22% com fim da escala 6x1

Desemprego, inflação, queda de produtividade e aumento dos riscos trabalhistas e sociais, além de engessar — décadas após a Constituição de 1988 — as relações entre trabalhadores e empresariado. Esses são alguns dos efeitos negativos que o País terá caso a Proposta de Emenda à Constituição (PEC), que pretende alterar o artigo 7º da Constituição Federal acerca da jornada formal de trabalho, seja aprovada e se torne lei.

A mudança proposta pelo projeto na jornada elevaria o custo do trabalho em 22%, segundo cálculos da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP).

Considerando que reajustes anuais promovidos por negociações coletivas oscilam entre 1% e 3%, e que os seus efeitos atingem uma massa relevante de trabalhadores e trabalhadoras, a elevação abrupta, dessa magnitude, seria simplesmente inviável às empresas — principalmente as Micro, Pequenas e Médias (MPMEs), que dinamizam a força produtiva da economia brasileira.

O impacto para esses negócios seria decisivo, considerando que são estes que mais pagam tributos, têm menos recursos para se manterem e, ainda assim, geram pelo menos 1 milhão de empregos por ano,

segundo o Sebrae. Não à toa, se a proposta se tornar lei, vai eliminar 1,2 milhão de vagas logo no primeiro ano.

O levantamento leva em consideração a queda de cerca de 18% na carga horária semanal. A lei atingiria dois terços dos trabalhadores formais brasileiros (63% dos vínculos trabalhistas tinham contratos entre 41 e 44 horas semanais no ano de 2023, de acordo com a Relação Anual de Informações Sociais, a Rais).

Funcionário no modelo atual (44 horas semanais)

Salário hipotético: R\$ 2,2 mil

Custo da hora trabalhada: R\$ 10

Funcionário no modelo proposto (36 horas semanais)

Salário hipotético: R\$ 2,2 mil

Custo da hora trabalhada: R\$ 12,22

Variação do volume da

carga horária: -18,2%

Variação do custo da hora trabalhada: 22,2%

Alguns setores seriam mais afetados do que outros, notadamente o Varejo (em que 9 em cada 10 profissionais, ou 89%, são contratados nesse formato), a Agricultura (92%) e a Construção Civil (91%). Todas são atividades em que a mão

de obra humana é fundamental e, mais do que isso, em setores que sustentam o Produto Interno Bruto (PIB) do País nos últimos anos.

Na avaliação da FecomercioSP, representante de 1,8 milhão de empresas no Brasil — responsáveis por aproximadamente 10% do PIB nacional —, a discussão sobre o fim da escala 6x1, ainda sob a justificativa de melhorar a qualidade de vida de trabalhadores e trabalhadoras, deve se dar levando em conta os reflexos econômicos mais amplos que tende a causar.

Reduções ou fixações da jornada laboral — considerando ajustes ou não dos salários — devem continuar, na visão da Entidade, sendo elaboradas no âmbito das negociações coletivas, conjuntos de mecanismos (como as convenções coletivas e os acordos coletivos de trabalho) em funcionamento há muito tempo que geram bons resultados para empresas e colaboradores.

Vale ressaltar que, embora a jornada legal no Brasil seja de 44 horas, a média da jornada negociada é menor: 39 horas. E alguns setores produtivos têm lançado mão dessas convenções para reduzir a jornada dos funcionários, como parte de estratégias próprias de melhoria da produtividade. Há ainda aqueles que ajustam o volume de horas semanais para compensar períodos de jornada menor com outros em que, ao contrário, a demanda é mais abundante.

Cada setor e cada ramo de atuação têm as próprias particularidades nessa relação. Ademais, imposições atrapalham os possíveis ajustes que podem ser realizados via acordos e convenções.

INFLAÇÃO

Como não haveria contrapartida ou garantias de melhoria na produtividade, o empresariado teria, então, de repassar o aumento aos preços, que



Diminuição da jornada sem equiparação salarial geraria demissões, retração nas contratações e aumento nos preços ao consumidor, observa FecomercioSP

Foto: Shutterstock

subiriam pelo menos nesse patamar. O resultado seria a economia mais inflacionada do que hoje — e isso levando em conta que a inflação de 4,2% no ano passado (quase no teto da meta estabelecida pelo Banco Central) já gerou um ambiente de preços altos e incertezas no País. Tudo isso considerando, em um cenário também hipotético, que as empresas manteriam os quadros atuais de funcionários. No entanto, com uma alta tão significativa no custo da mão de obra, é possível que muitos negócios tenham de demitir parte das pessoas para fechar os orçamentos “no azul”, engessando, por consequência, a abertura de novas vagas, fundamental para manter a saúde da economia, como se vê na conjuntura atual, inclusive.

PRODUTIVIDADE

Outro efeito nocivo da PEC seria afetar a produtividade, que já é historicamente baixa no Brasil. Dados apontaram que, em 2024, cada hora trabalhada por um brasileiro produziu um montante de US\$ 21,40. Foi o suficiente para manter o País na 78ª colocação no ranking de produtividade global da Conference Board, um dos mais respeitados do planeta. No topo dessa lista estão os norte-americanos, que produzem US\$ 94,80 por hora trabalhada. Uma série de fatores explica esse

fenômeno, como baixa qualificação da mão de obra brasileira, ambiente regulatório complexo, escassez de inovação e alto custo na disponibilidade de capital. Promover reformas e iniciativas para aprimorar essas causas seria uma forma de o governo agir positivamente sobre a jornada laboral e estimular desenvolvimento econômico aliado à qualidade de vida. Outro aspecto relevante dessa discussão é observar como outros países lidaram com a discussão. A maioria reduziu jornadas com base em mecanismos de negociação coletiva, não impondo uma regra impositiva via Constituição. Nos Estados Unidos, por exemplo, houve uma redução de 11 horas no cômputo anual da jornada em um intervalo de 15 anos [tabela 1]. No vizinho México, a queda foi de 37 horas, entre 2010 e 2023, segundo

dados da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Os próprios países da organização diminuíram essa margem em 55 horas no período. A PEC, ao contrário, propõe cortar boa parte da jornada de forma imediata. O ritmo dessa alteração ao longo de um determinado período é importante não apenas do ponto de vista legal, mas principalmente porque um processo lento e gradual permite que a sociedade e a economia se ajustem às novas relações trabalhistas, criando estratégias para manter — e, principalmente, aumentar — a produtividade e a renda per capita nacional. Além disso, a maioria dos países tem uma jornada negociada menor do que a legal. Isso acontece, justamente, porque os mecanismos de acordos trabalhistas funcionam em diferentes

contextos socioeconômicos. A jornada negociada brasileira (média de 39 horas), por exemplo, é muito parecida com a de países desenvolvidos, como Estados Unidos (38 horas) e Portugal (38,2 horas). Em comparação com vizinhos latino-americanos, pode-se dizer que os brasileiros têm uma carga de trabalho ainda menor: enquanto estão em atividade produtiva formal por, pelo menos, 1.709 horas por ano, considerando a jornada negociada, esse número é de 1.997 na Colômbia e de 2.255 no México. Há casos em que a jornada negociada é muito menor do que a legal, como é na Alemanha, em que a lei estipula 48 horas semanais, mas acordos baixaram-na para 34,2 horas. Nesse sentido, nossa Constituição é flexível, fixando jornada de até 8 horas diárias e 44 semanais.

Jornada anual de trabalho dos países da OCDE (2010–2023)

Países	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Áustria	1 552	1 557	1 535	1 520	1 510	1 495	1 507	1 498	1 502	1 510	1 400	1 437	1 435	1 435
Canadá	1 715	1 711	1 721	1 714	1 709	1 710	1 701	1 689	1 702	1 691	1 653	1 685	1 686	1 685
Chile	2 070	2 050	2 027	2 021	1 994	1 999	1 983	1 968	1 961	1 940	1 828	1 921	1 966	1 953
França	1 540	1 546	1 541	1 526	1 518	1 519	1 522	1 508	1 514	1 518	1 400	1 475	1 501	1 500
Alemanha	1 426	1 427	1 408	1 397	1 400	1 401	1 396	1 389	1 381	1 373	1 316	1 348	1 347	1 343
Itália	1 777	1 773	1 734	1 719	1 716	1 717	1 722	1 719	1 719	1 710	1 543	1 686	1 726	1 734
Japão	1 733	1 728	1 745	1 734	1 729	1 719	1 714	1 709	1 680	1 644	1 597	1 607	1 607	1 611
Coreia	2 163	2 136	2 119	2 106	2 076	2 083	2 068	2 018	1 993	1 967	1 908	1 910	1 901	1 872
México	2 244	2 237	2 226	2 231	2 229	2 234	2 238	2 238	2 238	2 228	2 207	2 216	2 226	2 207
Portugal	1 746	1 724	1 708	1 718	1 725	1 732	1 737	1 727	1 738	1 744	1 611	1 649	1 635	1 631
Espanha	1 706	1 711	1 697	1 690	1 691	1 694	1 702	1 692	1 698	1 678	1 558	1 633	1 652	1 632
Reino Unido	1 507	1 515	1 531	1 533	1 542	1 525	1 541	1 536	1 536	1 537	1 364	1 498	1 531	1 524
E.U.A.	1 810	1 819	1 826	1 824	1 829	1 830	1 822	1 820	1 826	1 817	1 789	1 813	1 804	1 799
OECD	1 797	1 798	1 797	1 792	1 791	1 790	1 787	1 779	1 775	1 764	1 683	1 739	1 746	1 742

Fonte: OCDE

Economia brasileira terá mais desafios em 2026 do que indicadores dizem

Depois de um ano em desaceleração, a economia brasileira caminha agora para um período desafiador no segundo semestre deste ano, avalia o Conselho Superior de Sociologia, Economia e Política da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). Na Carta de Conjuntura de fevereiro do conselho, há alguns apontamentos sobre isso.

O primeiro deles é que o mercado de trabalho, que vem dinamizando a economia do País desde o fim da pandemia de covid-19, teve, em 2025, o seu pior desempenho desde então, de acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged). Foram 1,2 milhão de empregos formais no período, enquanto em 2024, eram quase 1,7 milhão.

Os números dos setores produtivos estão caindo gradualmente. A Indústria, por exemplo, que começou 2025 com uma alta mensal de 3,1%, apresentou uma elevação tímida de 0,6% em dezembro passado. O varejo, por sua vez, foi de 4,1% para 1,5%. Além disso, o Brasil vai sentir com mais intensidade a dinâmica da eleição a partir do fim

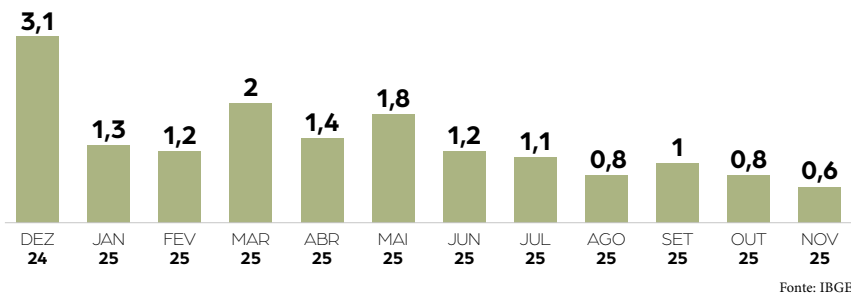
do primeiro semestre. O governo deve estimular a política fiscal e, então, gerar inflação, além das incertezas do mercado, precificadas em juros.

Na expectativa do conselho, é possível que uma nova alta no preço da comida, já no primeiro semestre, eleve os custos de vida em geral, pressionando, como foi no ano passado, o debate econômico. A Carta de Conjuntura traz a previsão de uma inflação em formato de “U” — isto é, uma alta seguida de queda e, então, uma nova elevação. “Os juros altos e as dúvidas geopolíticas dão o tom neste momento”, reflete o economista Antonio Lanzana, que preside o conselho.

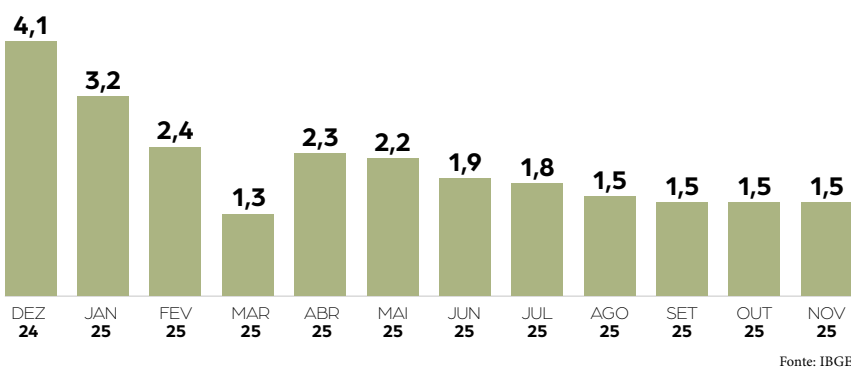
“A economia brasileira desacelerou: a Indústria está fraca, Serviços arrefecem, o crédito ficou caro, o risco fiscal é cada vez mais elevado e a inflação deve voltar com força, exigindo disciplina financeira, eficiência operacional e investimentos em produtividade. O ano será mais desafiador do que os indicadores sugerem”, completa.

A produção de bens de capital, por sua vez, segue em queda. No Comércio, a desaceleração persiste, enquanto os Serviços devem perder força. O Produto

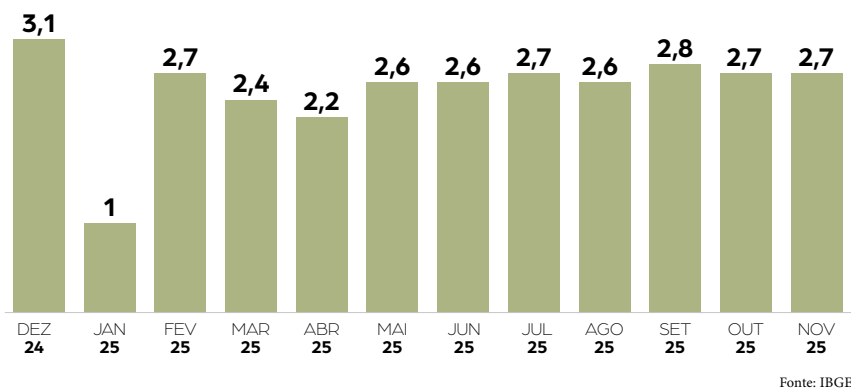
DESEMPENHO DA INDÚSTRIA (2025)



DESEMPENHO DO VAREJO (2025)



DESEMPENHO DOS SERVIÇOS (2025)



Interno Bruto (PIB) brasileiro do ano passado e a projeção para o deste ano ficam na média dos 2%, número que se mantém desde a década de 1980, sem aumento expressivo

da produtividade. Mesmo com a queda dos juros, o País deverá seguir com a junção de política fiscal expansionista com a monetária contracionista.

NRF 2026: menos promessas e mais execução no varejo brasileiro

A NRF Retail's Big Show 2026, maior evento de varejo do mundo, deixou a mensagem muito clara para quem acompanha o setor há alguns anos, de que acabou o tempo do deslumbramento tecnológico, não porque a inovação tenha perdido força, mas porque o mercado amadureceu. O que se viu em Nova Iorque foi um varejo mais pragmático, menos seduzido por promessas futuristas e muito mais interessado em responder a uma pergunta simples: "o que, de fato, funciona na operação e melhora a experiência do consumidor?".

A inteligência artificial esteve em absolutamente todos os lugares, mas com uma abordagem diferente, onde em vez de discursos genéricos sobre "IA que vai transformar tudo", o foco foi nos agentes de IA aplicados à produtividade, atendimento e à jornada de compra. São soluções desenvolvidas para executar tarefas reais, tomar decisões dentro de limites claros e aliviar gargalos históricos do varejo, especialmente em atendimento, conversão e gestão.

Essa mudança de postura ficou evidente também nos painéis sobre agentic commerce (forma de comércio em que agentes de IA compram e decidem de forma autônoma pelo usuário), que apontam um futuro próximo em que a compra não começa mais em um site, mas em uma conversa mediada por IA, e o varejo precisa estar preparado para isso.

Nos meios de pagamento foi possível ver de perto o pagamento por biometria da palma da mão sem chip, que não é apenas uma inovação, mas uma resposta objetiva à busca por jornadas mais rápidas e sem atrito. Em um país como o nosso, acostumado a adotar rapidamente novas formas de pagamento, como aconteceu com o Pix, esse tipo de tecnologia encontra um cenário favorável, desde que venha acompanhada de segurança e clareza para o consumidor.

Um dos anúncios mais simbólicos da NRF foi o movimento do Google em direção ao chamado GEO - Generative Engine Optimization,

substituindo o SEO - Search Engine Optimization, levando anúncios e produtos diretamente para ambientes de IA generativa, como o Gemini. Isso muda profundamente a lógica de descoberta e decisão de compra, já que se antes o desafio era aparecer bem posicionado no buscador, agora passa a ser ensinável para as IAs. Para o varejo brasileiro, isso exige uma revisão urgente da estratégia digital, onde dados de produto, integração via APIs e consistência de informação deixam de ser apenas temas técnicos e passam a ser estratégicos.

Depois de ciclos marcados por promessas, como o metaverso, fim das lojas físicas ou revoluções instantâneas da IA, o evento mostrou um setor mais consciente. As marcas, tanto as grandes quanto as pequenas, querem menos agitação e mais implementação. Querem saber como escalar, integrar, treinar equipes e extrair valor real da tecnologia.

Para o mercado brasileiro, a principal lição não está em



Alex Marques é Diretor Comercial da Data System, empresa brasileira de tecnologia especializada no desenvolvimento de soluções para automação comercial e gestão do varejo

Foto: Divulgação

copiar tendências, mas em adaptar essa mentalidade. Vivemos em um cenário em que a IA, hiperpersonalização, retail media, fidelização e automação já estão disponíveis, o diferencial agora está na execução, escolher bem onde investir, entender a maturidade da operação e colocar a tecnologia a serviço das pessoas, do consumidor e também do time que está na linha de frente.

A NRF 2026 não foi sobre o varejo do futuro distante, foi sobre o varejo possível, aplicável e mensurável, e talvez essa seja a melhor notícia para quem precisa transformar o discurso em resultado, especialmente em mercados desafiadores e competitivos como o brasileiro.



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