



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 490 ANO 33 MARÇO DE 2026 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVD - NOVO VAREJO DIGITAL



Varejo em cautela

Diante de um cenário de incertezas e menor confiança, varejo brasileiro enfrenta escassez de mão de obra qualificada, enquanto a inteligência artificial surge como uma solução promissora, porém ainda há um longo caminho a percorrer



AFTERMARKET AUTOMOTIVO
INTELIGÊNCIAS DIGITAIS

Acompanhe os resultados
da primeira edição

[Clique e saiba mais](#)



A **COBRA** OFERECE AS MELHORES MARCAS DE

AMORTECEDORES

»» PARA O SEU NEGÓCIO ««



ELEITA A MELHOR DISTRIBUIDORA DE **AMORTECEDORES** DO BRASIL

(Prêmio Maiores & Melhores na distribuição 2025)



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



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



Faça revisões em seu veículo regularmente.



A nova plataforma para pensar o AA

Antes de tudo, este texto é um convite a você. Sigamos. O Aftermarket Automotivo brasileiro chegou a um ponto de inflexão. Durante décadas, o setor construiu uma das cadeias de reposição mais robustas do mundo, responsável por manter em movimento uma das maiores frotas do planeta. Hoje, porém, o ambiente em que essa engrenagem opera muda rapidamente — e de forma estrutural.

A transformação tecnológica de elevada complexidade do automóvel deixou de ser promessa para bater às portas das oficinas. A eletrificação avança, os veículos se tornam cada vez mais conectados, a digitalização redefine processos e a inteligência artificial começa a influenciar desde o desenvolvimento de componentes até o diagnóstico de falhas. Essa nova realidade altera profundamente a dinâmica de todo o mercado de reposição.

Nesse contexto, surgem debates que impactam diretamente o futuro do setor. A conectividade embarcada, por exemplo, trouxe para o centro das discussões globais temas como o *Right to Repair* e o *Right to Connect*. O acesso aos dados gerados pelos veículos tornou-se um ativo estratégico — e, em muitos casos, permanece restrito às montadoras. Para oficinas independentes, distribuidores e varejos de autopeças, essa questão vai além da tecnologia: trata-se de competitividade, autonomia e continuidade de negócios.

Diante desse cenário, torna-se cada vez mais evidente que o aftermarket precisa fortalecer sua capacidade de articulação. A lógica fragmentada, que por anos separou indústria, distribuição, varejo e oficinas, perde espaço diante de um ambiente que exige cooperação, visão sistêmica e alinhamento de interesses.

O próprio setor começa a dar sinais nessa direção. Iniciativas de integração e diálogo entre entidades mostram que cresce a percepção de que a força do aftermarket depende da capacidade de seus elos atuarem como parte de um mesmo ecossistema econômico e tecnológico.

Mas integração também exige comunicação. Exige informação qualificada, visão estratégica e espaços capazes de promover um debate consistente sobre os desafios e oportunidades que estão redesenhando o mercado.

É justamente com esse propósito que nasce o **Aftermarket Automotivo Full Digital**.

Mais do que uma nova publicação, a plataforma surge como um hub de informação e inteligência para toda a cadeia da reposição. Um ambiente editorial dedicado a conectar ideias, compartilhar conhecimento e estimular uma visão integrada sobre o futuro do setor.

Em um momento em que a produção massiva de conteúdo superficial muitas vezes confunde mais do que esclarece, o aftermarket precisa de jornalismo especializado, com credibilidade, experiência e profundo entendimento de sua dinâmica. Informação de qualidade é hoje uma ferramenta estratégica para empresas que precisam tomar decisões em um mercado que sustenta milhares de negócios em todo o país.

A criação do Aftermarket Automotivo é resultado da trajetória da Nhm - Novomeio Hub de Mídia, empresa que há mais de três décadas se dedica à comunicação voltada à reposição automotiva.

Você está convidado a integrar essa nova etapa do AA. Faça parte de um mercado integrado pela informação. Vem com a gente.

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor de Criação

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

Endereço

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

Redação

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

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 33 - #490 Março 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

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



Foto: Divulgação



08 Entrevista

Thiago Cruz, CEO da Mercado Parts, conta como funciona a plataforma digital e fala sobre o aporte de 2 milhões de reais que a empresa recebeu.

16 Capa

Principal pesquisa global com executivos do varejo revela as principais preocupações do setor. Falta de mão de obra encabeça os problemas.

26 Tendências

Especialistas estimam que, em três anos, 30% de todas as vendas de bens de consumo sejam feitas por agentes de inteligência artificial.

28 After.Lab

Pesquisas MAPA e ONDA trazem semanalmente os índices de variação das vendas, compras, de abastecimento e preços no varejo de autopeças.

48 Indústria

Entrada da Litens no mercado de reposição consolida presença da marca em um setor fundamental da economia, como conta Roney Engholm.



Foto: Shutterstock

HÁ 100 EDIÇÕES

Transição energética com os pés no chão

Há 100 edições o Novo Varejo analisava o recuo da União Europeia após perceber que a proibição à venda de carros com motores a combustão a partir de 2035 teria sido precipitada

Em 13 de março de 2023, os ministros de Transportes da Alemanha, Itália, Polônia, Hungria, República Checa, Romênia e Eslováquia se reuniram para fazer uma reivindicação de grande impacto global: banir o banimento aos motores de combustão interna a partir de 2035. A resposta à pressão não demorou: em 21 de março foi noticiado um plano da União Europeia para permitir o uso exclusivamente de combustíveis sintéticos em motores a

combustão. Como sabemos, o Parlamento Europeu havia aprovado regulamento que proibia a venda de veículos novos equipados com motores a combustão interna – gasolina ou diesel – a partir de 2035 visando à emissão veicular zero de CO2 nos países do bloco. A medida teria como consequência a oferta exclusiva de veículos 100% elétricos ou que utilizam o hidrogênio como matriz energética – por razões óbvias, os híbridos também seriam proibidos.

Embora a pressão ambientalista pela redução das emissões – não apenas veiculares – seja de fato justa, uma mudança tão radical da matriz energética em prazo tão curto nunca foi satisfatoriamente ‘engolida’ pela totalidade dos políticos e nem do próprio setor automotivo. Os ministros de Alemanha, Itália e países do Leste Europeu defendiam a permissão para o uso também de combustíveis sintéticos a partir de 2035, o que daria fôlego aos motores de combustão

interna e, até, ao desenvolvimento de novos propulsores. Os combustíveis sintéticos podem ser usados sem qualquer drama em substituição aos combustíveis fósseis também nos carros que rodam hoje na Europa. Não poluem. E, para o Brasil, que tem o etanol, a manutenção do desenvolvimento de novos motores a combustão garantiria evolução e modernidade à nossa futura frota híbrida. Devagarinho os pés vão sendo recolocados no chão.

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



Mercado Parts recebe aporte para acelerar alavancas de crescimento

Em entrevista exclusiva, o CEO Thiago Cruz detalha o funcionamento de sua solução digital e a tese que validou a empresa no mercado

Recentemente, um espaço dedicado a ser um hub digital de suprimentos para ligar vendedores de autopeças a compradores em escala chamou a atenção do Aftermarket Automotivo ao receber um aporte de R\$ 2 milhões.

Mais do que o valor captado em si, o que se destaca é o fato de uma empresa relacionada à digitalização da cadeia de reposição ser vista como uma das apostas para reduzir as ineficiências históricas do setor.

Isso porque, embora a reposição automotiva brasileira movimente bilhões, sendo já há um bom tempo um dos principais mercados do mundo, ela é marcada por fragmentação, baixa integração entre os elos e pouca padronização de dados quando o assunto é transformação digital.

Além disso, há o fato de marketplaces generalistas como o Mercado Livre, por exemplo, ainda sofrerem com a chamada logística reversa, tendo cerca de 20% de suas peças comercializadas devolvidas após a venda, muitas vezes por erro de aplicação ou incompatibilidade técnica.

Vender em escala, então, não

traria um desafio adicional? Segundo Thiago Cruz, um dos fundadores da Mercado Parts, não. Isso porque, o fato dele e seu sócio terem sido nascidos e criados no setor permite uma leitura mais precisa das dores da cadeia e uma construção de solução mais aderente à realidade do mercado.

Desta maneira, uma arquitetura baseada em orquestração de dados, padronização de catálogos e integração entre sistemas busca atacar diretamente um mercado ainda fragmentado e altamente dependente de processos manuais.

Para saber mais sobre as ideias da empresa, seu funcionamento e quem são os atores que já fazem parte desse ecossistema, confira a seguir a íntegra da entrevista.

Novo Varejo - Nosso Aftermarket Automotivo é frequentemente descrito como um mercado grande, mas altamente fragmentado e com pouca penetração no digital. Essas foram as principais ineficiências da cadeia que motivaram a criação da Mercado Parts? Se não, quais foram?

Thiago Cruz - A Mercado Parts surgiu de uma dor latente que eu e meu sócio sempre vivenciamos. Como filho de um representante comercial com 40 anos no segmento, sou nascido e criado no aftermarket. Esse também é o caso do meu sócio, que vem da segunda geração de uma grande distribuidora. Com essa vivência, a gente conhece a dores do mercado e entende muito de perto o quanto ele ficou atrasado na forma de fazer negócios.

O aftermarket é essencialmente diferente de outros mercados que passaram por transformações digitais. Fábrica vende para atacado, atacado vende para varejo, varejo vende para a oficina, que vende para o consumidor final. Então, você tem muita ineficiência logística na cadeia você tem muita tributação, tri tributação, ônus, margem sobre margem que gera um custo gigantesco para quem está na ponta pagando essencialmente as frotas. Por outro lado, é um mercado que é muito dependente da mão de obra. Para um seller escalar, ele vai depender muito de mão de obra e para um comprador ter eficiência, é comprar melhor,

ele também vai ter que escalar muito a mão de obra. Então do lado de quem está vendendo, você precisa de muita mão de obra. O vendedor tem que atender múltiplos canais, tem que atender no balcão, via e-mail, por WhatsApp e telefone. E, além do que, tem o fato de ser uma venda muito técnica e complexa... A mesma coisa para o comprador frotista, que tem que entrar em plataformas como Mercado Livre que não foram pensadas para uma jornada de supply em larga escala. Esses são alguns problemas e é nesse lugar que o Mercado Parts entra trabalhando uma orquestração de dados para resolver ainda um terceiro pilar, que é o pilar da logística reversa, ou seja, da venda errada. Hoje, tem indicadores que falam que o Mercado Livre tem taxa superior a 20% de logística reversa, de peça que é vendida e devolvida posteriormente. Essas dores são alguns dos pilares que influenciaram o lançamento da nossa solução.

Novo Varejo - Como o fato de você e seu sócio terem fundado o Mercado Parts já com um

grande histórico no aftermarket tem contribuído para a trajetória da empresa?

Thiago Cruz - Nossa experiência de termos sido nascidos e criados dentro desse mercado traz um grande diferencial competitivo em relação a outros players. A gente pode ver grandes iniciativas que tiveram grandes aportes de capital de players que não vieram desse setor e que tiveram relativo fracasso, queimando bastante dinheiro. A gente, por outro lado, sempre manteve uma operação estável geradora de caixa. Nunca havíamos aberto para receber um aporte. E nesse momento a gente abriu um pedacinho pequeno da empresa, muito pequeno, nos mantendo como acionistas já com uma solução muito mais madura, robusta, testada e validada com o único objetivo de escalar uma das frentes, que é a nossa frente do spot.

Novo Varejo - A Mercado Parts tem se apresentado como uma espécie de "Mercado Livre das autopeças". Na prática, como funciona o modelo de negócio da plataforma? Como ela se diferencia do próprio Mercado Livre que, por si só, possui um market-share importante quando falamos de venda de autopeças no ambiente digital.

Thiago Cruz - O mercado tem falado da Mercado Parts como uma solução de Mercado Livre

de peças. Eu essencialmente não gosto desse tipo de comparação. A brincadeira é legal, enfim, por todo o contexto do Mercado Livre, mas o nosso modelo de negócios é completamente diferente, da experiência à jornada. Nossa solução é uma plataforma de suprimentos para que grandes frotistas, grandes consumidores de peças e pneus, tenham uma jornada muito customizada, muito única. Então, mais do que só abrir ali o mix de opções de fornecedores, a gente tem toda uma jornada pensada para a compra em altos volumes em larga escala e mix comparativos de preço. A gente tem por trás o catálogo inteligente de peças que é um baita data lake que orquestra todas essas padronizações de partners, referências similares e catálogos de peças. Fomos nós que construímos toda essa inteligência. E, além disso, a gente opera como um hub, um middle de integrações. Se a gente fosse fazer comparações com ferramentas de grandes marketplace, eu diria que o nosso modelo de negócios é, sim, um modelo de intermediação e marketplace, mas muito mais no modelo B2B. No antigo Canal da Peça e outros, por exemplo, o comprador vai vivenciar uma jornada clássica de e-commerce. E quando você pergunta a qualquer mecânico ou comprador de larga escala, sabe que esses caras

não têm paciência ou tempo o suficiente para ficar entrando ali, fazendo aquele tanto de mix de pesquisa na plataforma. Por outro lado, a gente também atua no modelo como se fosse um desses modelos de cotação de procurement. Hoje a gente tem mais de 20 pontos de fulfillment de estoques proprietários da Mercado Parts onde a gente tem estoques posicionados da nossa

rede de fornecedores para atender de forma inteligente dedicada a essas frotas em vários estados do Brasil. Então, de um lado a gente se diferencia dos marketplace e do outro a gente se diferencia dessas plataformas de procurement.

Novo Varejo- Consegue explicar para nossa audiência um pouco mais sobre essa operação?



Foto: Divulgação

Thiago Cruz é nascido e criado no Aftermarket Automotivo

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.



compre



online.samaautopecas.com.br

 @autopecassama

 @sama.autopecas

 0800 020 0900

Sama
Autopeças



Thiago Cruz - Sumarizando, a gente opera como um hub, um midway de integrações. Temos integrações com os múltiplos RPs de mercado do lado dos sellers e dos vendedores: SAP, Oracle, Proteus, vários RPs, inclusive os menores... Tem um mix de múltiplos RPs de mercado onde a gente veio se conectando e do lado dos compradores também. Com isso, a gente também conseguiu construir uma jornada que é muito plugável, integrável em eventuais soluções quando aquele comprador já tem uma plataforma de RP onde ele faz a gestão de orçamentos e por aí vai. A gente criou essas conexões como um hub. Ao mesmo tempo, operamos a logística com as nossas logísticas dedicadas de Fulfilment e o Last Mile. No meio desse caminho, a gente tem uma jornada de compra online digitalizada, totalmente preparada para quem vende peça, pneu, óleo lubrificante, peças de corretiva e preventiva e para quem compra. Ao mesmo tempo, temos a inteligência de catálogo e orquestração de dados, uma grande inteligência que identifica qual peça é a peça certa para aquele veículo, a referência similar do aftermarket e o código de montadora.

Novo Varejo - Quem é hoje o principal público da Mercado Parts: distribuidores, oficinas, frotas ou indústria? Como

cada um dos players envolvidos participa do ecossistema da plataforma?

Thiago Cruz - A gente tem múltiplos perfis de usuários e posicionamentos de usuários para que cada um consiga potencializar o que ele é bom. No campo dos sellers, estamos falando de distribuidores, importadores e mesmo indústrias que têm se aproximado e se transformado em sellers na rede. Mas também temos modelos em que vários atacarejos regionais conseguem performar muito bem. Do lado de quem compra, a gente nasceu para atender frotas. Então, a nossa solução foi construída para atender frotas da linha leve como locadoras de veículos e seguradoras. Temos também os clientes frotistas da linha diesel, que é um background nosso e que chegamos até as linhas de extra pesados. Naturalmente, nosso espaço também atrai outros entes da cadeia, como representantes comerciais e os próprios autocenters e oficinas. Temos modularizações que lançamos e algumas outras que estão sendo lançadas no decorrer dos próximos seis meses e que são exclusivas e dedicadas para cada ente da cadeia.

Novo Varejo - Como vocês garantem padronização de catálogo, dados técnicos e aplicação correta das peças dentro do marketplace?

Thiago Cruz - Essa pergunta



Foto: Divulgação

Executivo diz que aporte não muda em nada a estratégia já definida

é ótima e poderia gerar um workshop, um treinamento dedicado. Mas, de forma bem resumida, a gente construiu um data lake que é composto de infinitas tabelas, vou dizer assim. A gente tem mais de 30 tabelas no banco e orquestra todo o portfólio de fornecedores e todo o portfólio de compradores. Então, no mesmo lugar temos a padronização técnica de dados onde trabalhamos com as informações dos catálogos dos fabricantes, mais informações de mercado, amarrando montadora, modelo, versão, ano, lado direito, lado esquerdo, tipo do câmbio, tipo do motor... Essas são diversas amarrações que a gente vai fazer numa inteligência de busca por modelo, versão de veículo. Temos também inteligências de busca que estão atreladas na estrutura do Data Lake por tipos de componente, como tipo do câmbio, tipo do motor, tipo do eixo, diferencial, dentre outras variáveis. Outro

ponto importante são as amarrações das orquestrações que a gente chama de similaridades. Portanto, eu tenho um amortecedor de múltiplas marcas do aftermarket, com part numbers distintos e códigos individualizados, mas todos eles se aplicam no mesmo modelo e versão veicular, nós consideramos um trabalho no banco de dados de unificação por aplicação de similaridade e traduz isso também com código de montadora. Mas a mágica da orquestração de dados não está só na padronização do catálogo. Ela também está no match, a amarração do código dos buyers, dos compradores, e aí a gente gera uma análise combinatória infinita de referências similares, código daquele produto para aquele buyer versus daquele produto para aquele seller. É aí que a mágica acontece e muitas vezes 200 part numbers podem gerar milhões de variações de matchs e possibilidades de conexões dentro do ecossistema de rede.

Novo Varejo - Existem planos de avançar em funcionalidades como precificação inteligente, previsão de demanda ou integração com sistemas de gestão utilizados por distribuidores e oficinas?

Thiago Cruz - Apesar de já termos construído algo muito robusto, ainda somos um bebezinho falando de Mercado Parts. Tem muita feature e muita solução que a gente tem construído olhando para a necessidade de cada tipo de perfil de usuário. Eu posso dar alguns spoilers aqui que a gente vem enriquecendo e evoluindo o catálogo inteligente de busca para vendedores e compradores. Estamos lançando soluções muito dedicadas para a gestão do pátio de oficinas mecânicas voltadas para as frotas para facilitar e ajudar o dia a dia não do comprador, mas do chefe de manutenção e das equipes de suprimento daquela frota na ponta. É para facilitar o dia a dia e a tomada de decisão, facilitar a compra daquele seller, ou seja, para que ele possa se abastecer melhor de forma estruturada com melhor previsão de demanda para poder atender a demanda das frotas que estão conectadas

no Mercado Parts. A gente vem fazendo um trabalho forte para desenvolver novos produtos para as frotas, as novas frotas que estão chegando, os novos perfis de modelos e versões, olhando para o mercado de eletromobilidade e eletrificação. Então, acho que é por aí que a gente está desenvolvendo, evoluindo a plataforma, além também de seguir o roadmap de integrações com novos RPs, e esse eu vou deixar em aberto, não vou abrir exatamente, senão a gente chega muito no detalhe da estratégia.

Novo Varejo - A rodada recente de R\$ 2 milhões marca uma nova fase da empresa. Quais são as prioridades estratégicas para o uso desse capital?

Thiago Cruz - Bom eu poderia dizer que a rodada é um marco importante, mas não um marco estratégico. A Mercado Parts não mudou absolutamente uma vírgula desde o lançamento em nível de estratégia de negócios. Eu e meu sócio, desde quando fundamos o negócio, tínhamos muita clareza dos problemas das dores. A rodada vem muito mais para nos desafiar em questões de governança e

etc. Estrategicamente, é a aproximação dos cotistas de fundo, pessoas com quem a gente tinha um relacionamento e que já tinham investido em algumas frotas com que também temos relacionamento. Alguns deles já eram do mercado, o que aumentou a sinergia e simbiose para a construção desse conselho voltado a nos ajudar na abertura de negócios e indicações que já têm prosperado e dado bastante resultado. Então, estrategicamente não muda, esse recurso entra única e exclusivamente para acelerar algumas alavancas de crescimento. E eu já citei, essencialmente, é conseguir expandir a nossa estrutura de catálogo inteligente de dados e expandir a nossa solução, a nossa feature do Spot, que é uma das frentes estratégicas aí que deixam melhor margem e escalabilidade aqui na companhia. Então, já estava no roadmap, a gente já vinha fazendo e crescendo e agora está colocando essa graninha aí, é pouca, mas para acelerar de forma muito cirúrgica essas frentes.

Novo Varejo - Pensando no futuro do setor, qual papel a Mercado Parts pretende ocupar na digitalização do

aftermarket brasileiro nos próximos anos?

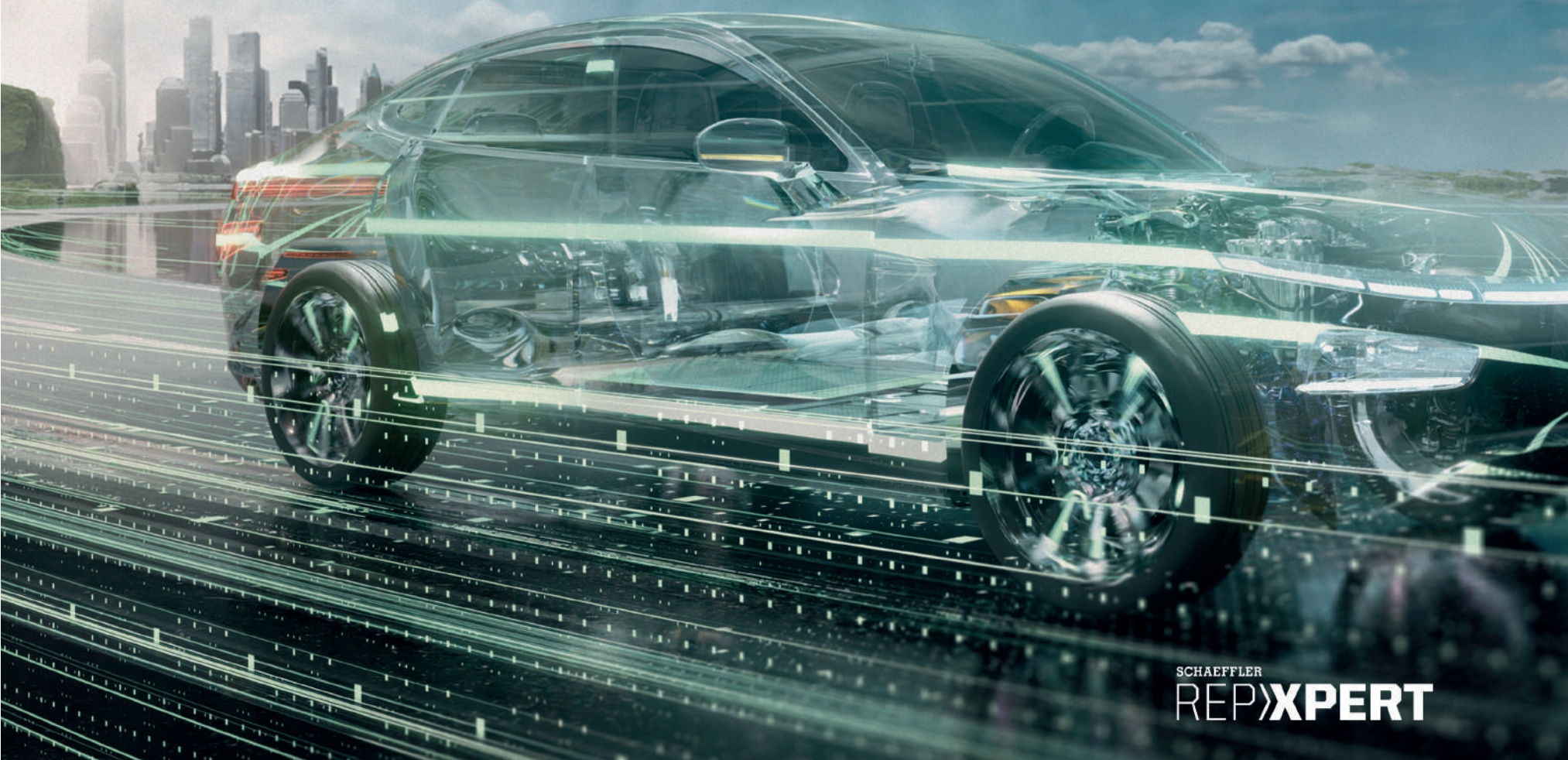
Thiago Cruz - Construímos um negócio para se concretizar como um One Stop Shop, um lugar onde compradores e vendedores do mercado de peças se encontram para viabilizar a transacionar negócios de manutenção preventiva e corretiva. Nossa proposta é ser a referência do mercado, o grande ecossistema que une todas as pontas. O aftermarket foi se fragmentando e, ao mesmo tempo, foi tendo um grau de consolidação de grandes players, grandes distribuidores que faturam bilhões. Só que a gente olha e, ao mesmo tempo, vê que tem muita inteligência perdida no mercado que fica na mão de poucos que se fecham em grandes barreiras e não olham para a ponta, tendo hoje um desafio muito grande para chegar com qualidade lá no frotista. Então, a Mercado Parts vem para fazer esse cara ser mais leve e que ele consiga chegar. Mas, também, a gente traz um pouco desse viés de transformar um ecossistema de economia de rede onde todas as pontas conseguem extrair valor e ao mesmo tempo entregar o seu melhor valor.

Se está na mente, está no topo!
Vem aí o **Autop of Mind'26**



Clique para saber mais.

MOVIMENTO SUSTENTÁVEL PIONEIRISMO NO FUTURO





Somos Schaeffler

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

0800 011 10 29  15 99798.6385

vehiclelifetimesolutions.schaeffler.com.br



SCHAEFFLER



Escassez de mão de obra e IA incipiente encabeçam clima de cautela no varejo

Destaques globais no CEO Survey da PwC, questões são parte da realidade do Aftermarket Automotivo brasileiro

No início deste mês de março, a PwC, uma das maiores consultorias do mundo, apresentou os dados do estudo CEO Survey. Nesta edição, a 29ª da principal pesquisa global sobre a percepção de executivos, a empresa entrevistou mais de 4.400 líderes espalhados por 95 países do globo, incluindo, claro, o Brasil. Em sua versão brasileira, aliás, o estudo comparou as percepções dos CEOs do país com os do restante do mundo, oferecendo um panorama abrangente sobre os desafios e as expectativas do setor de varejo e consumo.

Logo no início, a pesquisa marca o tom de cautela que deve orientar o setor ao longo de 2026. Isso porque, tanto no recorte global quanto no doméstico, os executivos se mostraram menos confiantes quanto à capacidade de suas empresas aumentarem as receitas, seja ao longo deste ano ou no acumulado do próximo triênio.

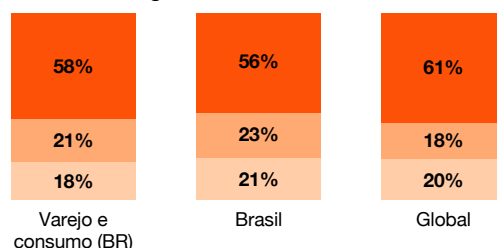
No Brasil, o clima de ceticismo é ainda maior no comparativo com a média global, com apenas 38% dos CEOs esperando uma melhora de receita no recorte anual e 46% com expectativas positivas para os próximos três anos. Embora possa ser esperado algum nível de volatilidade nas projeções, o resultado indica um crescente pessimismo em relação ao survey do ano passado, quando o percentual dos que esperavam alta nos respectivos recortes foi de 50% e 49%. De acordo com o estudo, três grandes riscos dominaram a agenda menos confiante e mais defensiva: a instabilidade macroeconômica, a inflação e a escassez de talentos. Logo atrás desses fatores, historicamente familiares na avaliação de risco do empresariado brasileiro, está um componente crescente: as preocupações quanto aos riscos cibernéticos e a disrupção tecnológica.

Segundo o estudo da PwC, cerca de 30% dos executivos do setor já se declaram altamente expostos a esses riscos, reforçando que a transformação digital deixou de ser apenas uma frente de eficiência para se tornar também uma fonte relevante de vulnerabilidade operacional.

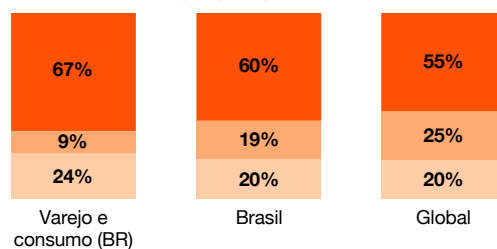
Expectativa dos CEOs em relação à economia nos próximos 12 meses

Aceleração Estabilidade Desaceleração

Crescimento global



Crescimento do próprio país do CEO

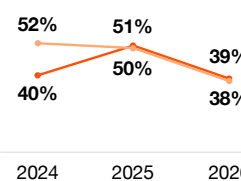


Grau de confiança no crescimento da receita da empresa em 12 meses e em três anos

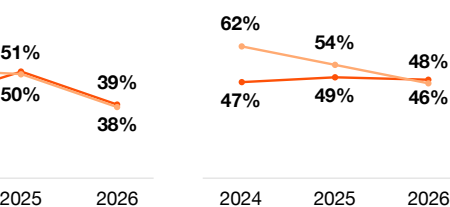
(Respostas "muito" ou "extremamente")

Varejo e consumo (BR) Brasil

Próximos 12 meses



Próximos três anos



Pode contar

com a marca de amortecedor preferida dos mecânicos para impulsionar suas vendas



Conte com HG Nakata

Para alta performance nas vendas, pode contar com a força do 1º amortecedor pressurizado do Brasil e com a confiança da marca líder em suspensão. HG Nakata é certeza de bons negócios para quem vende e de muita tranquilidade para quem compra e aplica. Pode contar.

APROVEITE E ACESSE OS CONTEÚDOS FEITOS PARA VOCÊ VENDER MAIS E MELHOR.



BLOG
Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



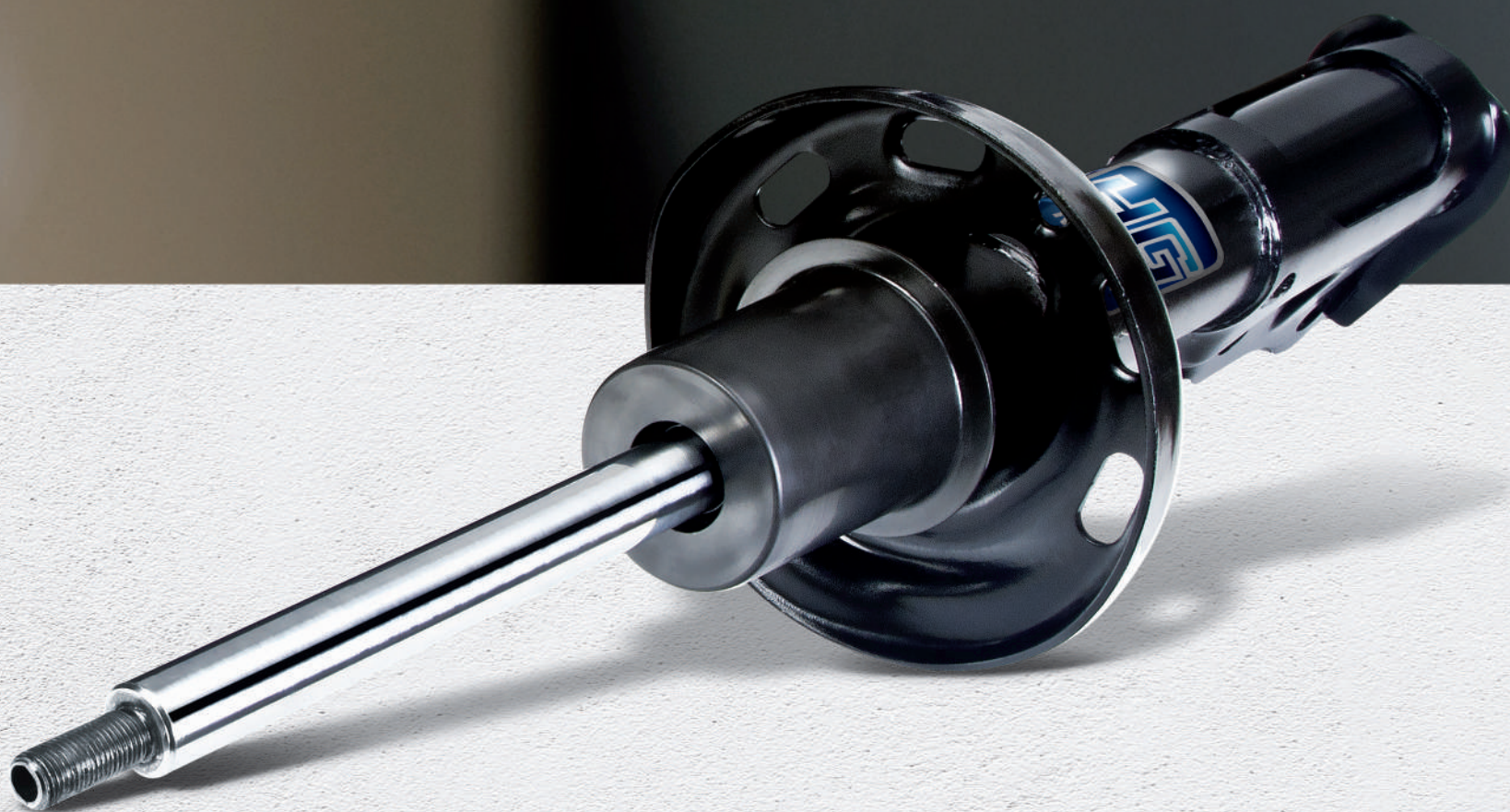
EAD
Cursos online, gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



CATÁLOGO ELETRÔNICO
A ferramenta de busca mais completa, moderna e fácil de usar.



No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

NAKATA®
PODE CONTAR

Escassez de talentos é preocupação crescente no Brasil

O fato da escassez de talentos ter sido citada entre os principais riscos pelos CEOs ouvidos pela PwC não surpreende, sobretudo quando falamos do cenário nacional. No terceiro trimestre do ano passado, dados da CNC - Confederação Nacional do Comércio indicavam que 77,3% das empresas do varejo ampliado enfrentavam dificuldades para contratar ou reter profissionais, o maior patamar dos últimos cinco anos.

O dado ganha ainda mais relevância quando analisado em conjunto com o nível de desemprego no país. Naquele momento, o Brasil registrava uma taxa próxima de 5,8%, uma das menores da série histórica recente.

Na prática, isso significa que o problema deixou de ser a falta de emprego e passou a ser a falta de profissionais com qualificação, interesse ou disponibilidade para atuar no varejo, um movimento que afeta diretamente a capacidade de expansão e operação das empresas. Em setores como os supermercados, o quadro é ainda mais dramático. Segundo entidades do setor, 8 a cada 10 operações já enfrentam dificuldades para contratar trabalhadores, especialmente em funções operacionais. De acordo com o presidente da Associação Brasileira de Supermercados

(Abras), Erlon Ortega, a escassez de mão de obra tem se tornado um dos principais entraves para a expansão e até para o funcionamento pleno das lojas. “Hoje, a maior dificuldade do setor não é abrir novas lojas, mas conseguir pessoas para trabalhar nelas”, afirma o dirigente.

Levantamento da Confederação Nacional do Comércio (CNC), mostra que a escassez atinge oito das dez principais ocupações do setor supermercadista, que juntas representam cerca de 70% da força de trabalho das lojas, evidenciando que o problema está concentrado justamente nas funções essenciais para a operação.

Entre os cargos mais afetados estão operador de caixa, repositor, açougueiro e padeiro, posições diretamente ligadas ao atendimento ao cliente e ao abastecimento das gôndolas. Na prática, isso significa que a dificuldade de contratação impacta o funcionamento cotidiano das lojas, com reflexos na reposição de produtos, no tempo de atendimento e na experiência de compra.

Mudanças

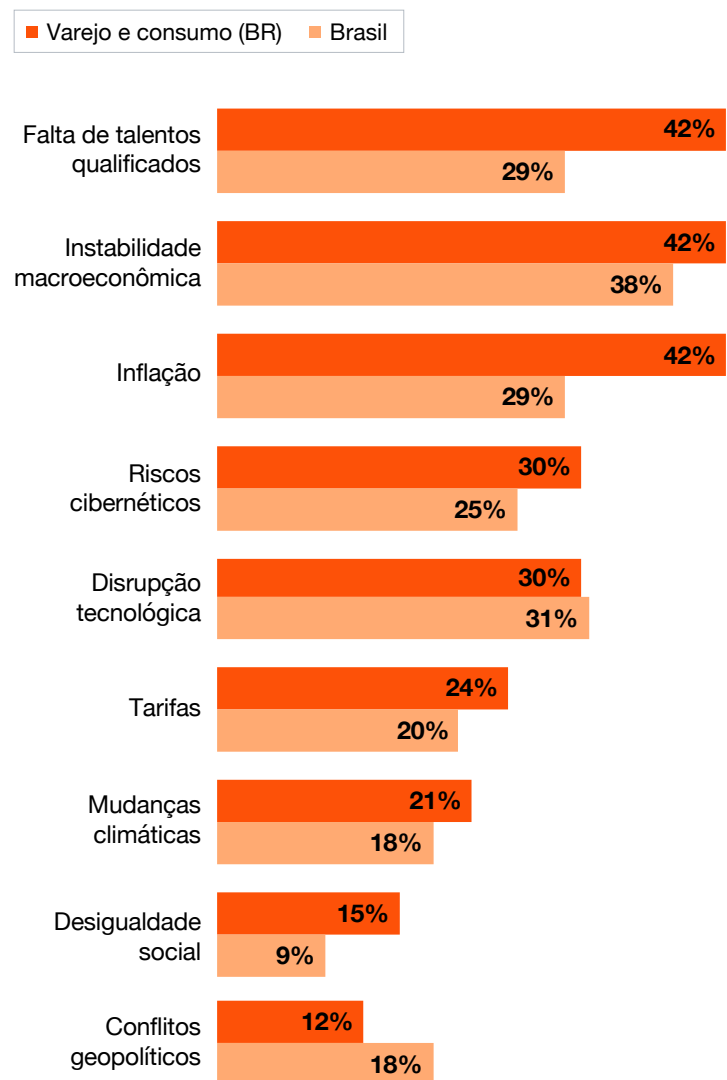
Outro ponto destacado no levantamento é que a

escassez não decorre de um único fator, mas de uma combinação de mudanças estruturais no mercado de trabalho, como a menor atratividade dessas funções, a busca por jornadas mais flexíveis e a migração de trabalhadores para outras atividades.

Para aliviar o problema, as entidades representativas do segmento firmaram um acordo com o governo federal para facilitar a contratação de beneficiários do Cadastro Único, permitindo que empresas tenham acesso a uma nova base de

Exposição às principais ameaças nos próximos 12 meses

(Apenas respostas “muito” e “extremamente exposta”)*



*A exposição é medida como a probabilidade de perda financeira significativa.

PwC | 29ª CEO Survey

LANÇAMENTO

PESADOS

LEVES

Atuador e Cilindro de Embreagem



*imagem meramente ilustrativa

Projetados para garantir engates suaves, maior durabilidade e resposta precisa do sistema de embreagem, os produtos chegam para fortalecer o portfólio do lojista e oferecer mais qualidade e desempenho para os reparos da oficina.



Fabricados com alta tecnologia industrial



Maior controle dimensional e acabamento superior



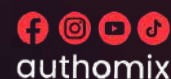
Máxima confiabilidade, com testes 100% individuais



Foco na performance, seguindo normas internacionais



Acesse o site e saiba mais sobre este lançamento:
authomix.com.br



Acesse o site e confira
authomix.com.br

trabalhadores e, ao mesmo tempo, promovendo inclusão produtiva.

Apesar de se destacar no âmbito dos supermercados, segmento em que, até pelo volume, o impacto da escassez se torna mais visível e mensurável, a escassez de mão de obra é uma realidade igualmente crítica no varejo e na distribuição de autopeças. Não por acaso, o tema foi destaque absoluto do último Fórum IQA da Qualidade Automotiva, realizado em outubro do ano passado. Durante o evento, lideranças

de entidades do Aftermarket Automotivo, incluindo Sincopeças-SP, Sicap, Sindirepa e Andap, reforçaram que o setor já enfrenta dificuldades estruturais para atrair e reter profissionais qualificados.

Segundo o presidente do Sincopeças-SP, Heber Carvalho, o aftermarket vive um descompasso crescente entre a demanda por profissionais e a capacidade de formação de novos talentos, o que tende a se agravar nos próximos anos. Corroborando o colega, o presidente do Sicap e vice da Andap, Alcides

Acerbi Neto, destacou que a dificuldade não está apenas na contratação, mas também na qualificação da mão de obra, especialmente diante da crescente complexidade técnica dos veículos e dos produtos comercializados.

A capacitação e o incentivo à formação profissional contínua foram pontos comuns das discussões como forma de combater gargalos históricos do setor, como a informalidade e a baixa atratividade de algumas funções operacionais, que dificultam a renovação da força de trabalho.

Vale dizer ainda que varejo e atacado estão longe de serem os únicos elos do Aftermarket Automotivo a sofrerem com esse cenário: notadamente as oficinas mecânicas independentes enfrentam dificuldades ainda maiores para encontrar profissionais qualificados. O tema, aliás, é alvo de uma preocupação a mais dada a necessidade de especialização técnica crescente, em meio ao aumento da frota de carros elétricos e à incorporação de novas tecnologias embarcadas nos veículos.

Inteligência artificial ainda é tema de longo prazo no varejo

Como não podia ser diferente, a Inteligência Artificial foi outro tema muito presente no 29º CEO Survey da PwC. Ao longo do estudo, a tecnologia aparece como um dos principais vetores de transformação do setor de varejo e consumo, ainda que em estágio de consolidação, com empresas buscando equilibrar investimentos com ganhos de eficiência. Empresas brasileiras e internacionais se mostraram dispostas a ampliar o uso da IA como ferramenta estratégica para reinvenção dos negócios, mesmo que os resultados práticos avancem em ritmo mais gradual do

que o esperado. Além disso, a tecnologia já começa a gerar impactos positivos em parte das organizações, sobretudo na geração de receita e na otimização de processos.

Entre as áreas que receberam mais investimentos, estiveram iniciativas ligadas à automação de processos, uso de dados e melhoria da eficiência operacional, ainda que o estudo não aponte verticalizações específicas por função dentro do varejo. No meio do caminho entre a intenção e a colheita de resultados maduros, no entanto, ainda existe um gap – sobretudo quando comparamos com outros setores da

economia, como a indústria, onde a IA tem impulsionado redução de desperdício e ganho de produtividade por

meio de tecnologias ligadas à manufatura inteligente como a metrologia óptica e a robótica.



Foto: Shutterstock

Em países como EUA e Canadá a inteligência artificial já é dominante na gestão de estoques, entre outras aplicações na distribuição e no varejo

De acordo com o relatório da PwC, apenas 34% dos CEOs do setor de varejo e consumo no Brasil relataram aumento de receita associado ao uso de IA, enquanto 66% indicaram pouca ou nenhuma alteração, o que reforça que a maior parte das empresas ainda está em fase de adoção ou maturação das soluções. Além disso, o percentual de líderes que obtiveram redução de custos (28%) ficou bem próximo daqueles para os quais os custos aumentaram (22%), reflexo direto dos investimentos necessários em tecnologia, infraestrutura e capacitação.

Gargalos

Embora os resultados ainda estejam em consolidação, os líderes mantêm otimismo quanto à capacidade da tecnologia solucionar alguns gargalos importantes do setor, tal como a própria escassez de mão de obra. O estudo mostrou que 72% dos CEOs esperam reduzir profissionais de entrada ao longo do próximo triênio, com expectativas de redução que chegam a robustos 16% em parte significativa das empresas, indicando que a IA tende a substituir atividades mais operacionais e repetitivas. Já para os cargos

mais sêniores, o impacto esperado é significativamente menor, reforçando a tendência de valorização de funções estratégicas e analíticas no novo contexto tecnológico.

Quando trazemos a discussão para o universo do varejo automotivo nacional, os cases ainda são pontuais e concentrados em players mais digitalizados ou com maior capacidade de investimento em tecnologia. Apesar disso, segmentos como classificados automotivos, marketplaces e grandes plataformas digitais já começam a incorporar IA em etapas críticas da jornada de compra e venda.

Empresas como a OLX, por exemplo, têm utilizado inteligência artificial para melhorar a experiência do usuário, desde a recomendação de veículos até a precificação e análise de anúncios, tornando o processo mais eficiente tanto para vendedores quanto para compradores. Segundo seu vice-presidente, Flavio Passos, a tecnologia tem papel central na redução de fricções e no aumento da assertividade das transações dentro da plataforma.

O executivo conta que o uso de dados e algoritmos permite entender melhor o comportamento do consumidor, antecipar demandas

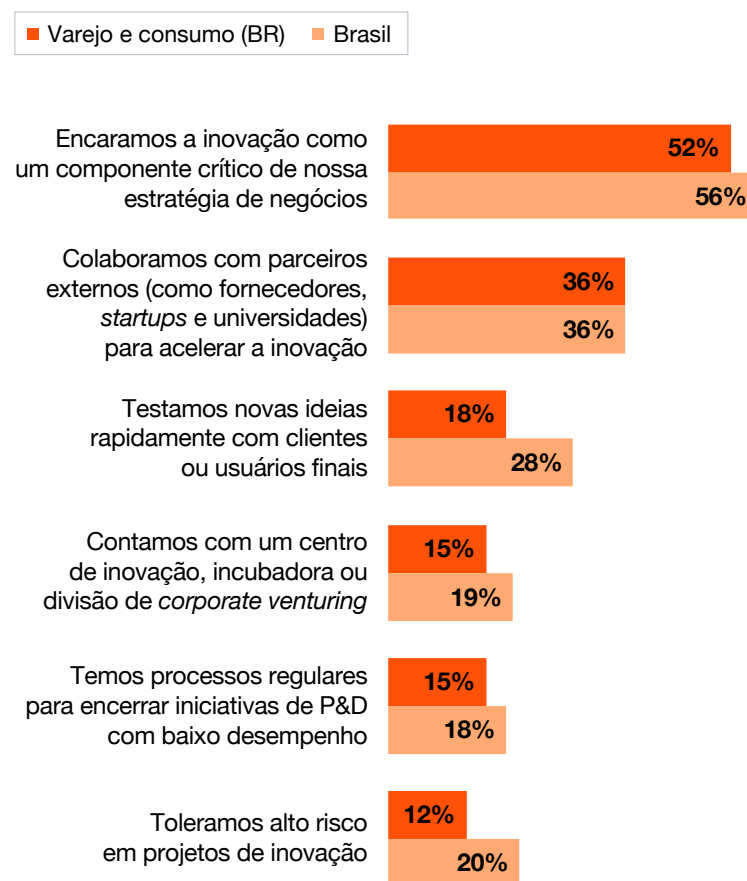
e oferecer sugestões mais alinhadas ao perfil de cada usuário, o que impacta diretamente a conversão e a qualidade das negociações. A mesma lógica começa a ganhar espaço no Aftermarket Automotivo, onde distribuidores, marketplaces e plataformas especializadas se utilizam de algoritmos para melhorar a identificação de peças, reduzir erros de compra e otimizar estoques

e processos logísticos. Tudo, no entanto, parece estar ainda em estado incipiente. Bem distante da realidade de países como Canadá e Estados Unidos, onde cerca de 80% dos revendedores já utilizam algum tipo de inteligência artificial em suas operações, seja para precificação, gestão de estoque, recomendação de produtos ou atendimento ao cliente.

Adesão a boas práticas de inovação

Percentual de empresas que afirmam adotar as abordagens de inovação destacadas (mostrando apenas respostas “muito” e “extremamente”)

P: Em que medida cada uma das seguintes afirmações caracteriza a abordagem da sua empresa à inovação?



PwC | 29ª CEO Survey

CATÁLOGO ELETRÔNICO FRAGA DA **CORTECO**



Com mais de **26mil** produtos disponíveis para **Carros, Motos, Caminhões e Ônibus**, garantimos a solução perfeita para todas as suas necessidades.

- ⇒ **FÁCIL DE CONSULTAR.**
- ⇒ **BUSQUE PELA PLACA, MARCA, MODELO DO VEÍCULO OU CÓDIGO DA PEÇA.**
- ⇒ **ÚNICO COM DETALHES DA COMPOSIÇÃO DE TODOS OS KITS DE JUNTAS.**
- ⇒ **ATUALIZAÇÕES CONSTANTES.**

#CortecoComVocê



SAIBA MAIS SOBRE A CORTECO:



Assistência Técnica e Garantia:

11 95033-8899

08000 194 111

cortecocomvoce@corteco.com.br

www.corteco.com.br

a brand of

FREUDENBERG-NOK

FACILIDADE E AGILIDADE NA BUSCA DE PRODUTOS!

Agora ficou ainda mais fácil conferir o **portfólio completo da Corteco!**

Você pode pesquisar pela **placa**, **marca** ou **modelo do veículo** e ter acesso a todas as informações necessárias sobre a aplicação das nossas peças.



Acesse o nosso **Catálogo Eletrônico Fraga** do seu computador, smartphone ou tablet.

Ou acesse: catalogo.corteco.com.br





IA, experiência do cliente e reputação institucional: o risco da transformação digital superficial

Estima-se que, em três anos, 30% de todas as vendas de bens de consumo sejam feitas por agentes de IA

O mercado de tecnologia e de Inteligência Artificial caminha para a economia agêntica, estágio em que agentes de IA conversam entre si, recomendam produtos, negociam condições e concluem transações de forma autônoma. No final do ano passado, o Web Summit, em Lisboa, foi um palco privilegiado para o assunto, que também foi profundamente debatido durante a NFR 2026, em Nova York, em janeiro.

Em comum, nesses dois espaços, está o diagnóstico: a economia agêntica já é uma realidade e ela terá um profundo impacto no e-commerce, em especial sobre o varejo. De acordo com Fabrizio Topper, Strategy & Intelligence Director da Quality Digital, a estimativa é que em até 3 anos, 10% de todas as operações do varejo em geral sejam feitas por agentes. O percentual

salta para 30% quando é considerado apenas o comércio de bens de consumo.

Se por um lado, a economia agêntica deve acelerar o e-commerce e as transações digitais, por outro, ela traz um enorme risco para as reputações das marcas. Isso porque a lógica de disponibilização de informação, de conteúdo e de estrutura de jornada robótica tem duas características críticas: a complexidade e a velocidade. “Se o sistema falha, alucina ou entrega algo inadequado, o dano ultrapassa a operação. Ele atinge a percepção e a reputação das empresas e da própria IA para esse fim”, explica Topper.

O executivo afirma que a confiança é o ativo central no uso desta tecnologia. “Para que um consumidor autorize um agente a intermediar uma compra, sugerir alternativas ou mesmo negociar condições em seu nome, ele precisa acreditar que aquela inteligência é segura, ética e capaz de compreender suas necessidades”, sustenta. Topper defende que as empresas que pretendem adotar iniciativas com agentes de IA precisam ter foco absoluto na experiência do cliente. “É com esse foco que temos a oportunidade de usar os agentes para

gerar valor tangível para o cliente, que se transforma em valor para a companhia”, explica.

Transformação

Mais uma tendência tecnológica do que um hype momentâneo, os agentes de IA exigirão das empresas novas práticas além da aquisição da tecnologia. “O gargalo da IA não está na tecnologia em si, mas na cultura e gestão das empresas e organizações”, defende Cassio Pantaleoni, Artificial Intelligence Solutions & Strategy Director da Quality Digital. Ele explica que há um equívoco comum no mercado tratar IA como ferramenta isolada. “A adoção consistente exige maturidade de dados, governança estruturada, integração sistêmica e alinhamento estratégico”, defende.

Segundo o executivo, se os dados estão fragmentados, desatualizados ou mal governados, a inteligência se torna frágil. “Ela acaba escalando muito rapidamente a desorganização da gestão. A fragilidade, quando exposta ao cliente, se converte em fragilidade reputacional”. E neste ponto entra o componente cultural, que é decisivo, segundo Fabrizio Topper. O executivo opina que a

transformação digital significa mudar a forma como o negócio opera a partir da adoção dessas ferramentas digitais. “É um movimento que precisa ocorrer do alto escalão para o nível operacional, garantindo alinhamento entre equipes e padronizando o uso da IA por meio de guardrails, criando um ambiente onde a inovação se torna contínua e escalável”, afirma.

No centro de tudo, de acordo com Topper, está um princípio que não pode ser descartado pelo entusiasmo tecnológico: não existe transformação digital bem-sucedida sem centralidade no cliente, externo ou interno. “Se a tecnologia não amplia o valor percebido pelo consumidor, seja pela fluidez da jornada, pela personalização relevante ou pela capacidade consultiva, ela falha em sua função estratégica”, conclui.

Foto: Divulgação



Para Pantaleoni gargalo da IA está na gestão e cultura das empresas

Foto: Divulgação



Topper diz que foco tem que ser a experiência do cliente

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



MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

Semana de 02 a 06 de março

O varejo manteve no período em análise a retomada nas vendas iniciada na semana anterior, porém com menor intensidade. Segundo a pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios, entre 02 e 06 de março o segmento registrou alta de 0,91%.

Nas cinco regiões do país, o

desempenho de vendas foi o seguinte: variação zero no Norte; 2% no Nordeste; 2,86% no Centro-Oeste; 0,24% no Sudeste; e 0,91% no Sul.

As vendas mantiveram-se estáveis para 66% dos entrevistados, com variação positiva para 21% e negativa em 13% das lojas entrevistadas pelo After.Lab.

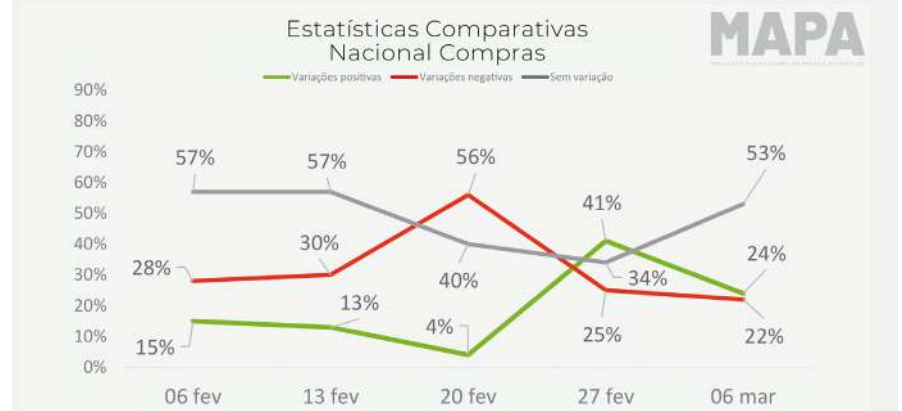
O comportamento das compras por parte do varejo para repor estoques acompanhou a tendência de alta das duas semanas fechando com 2,02% na média nacional.

Os índices regionais de compras apurados pelo After.Lab apontaram variação zero no Norte; 8,75% no Nordeste; 1,43% no Centro-Oeste; 2,25%

no Sudeste; e -3,64% no Sul.

Para 53% dos entrevistados não houve variação no volume de compras realizadas na semana, enquanto 24% compraram mais e 22% reduziram a reposição dos estoques.

Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no site novovarejoautomotivo.com.br

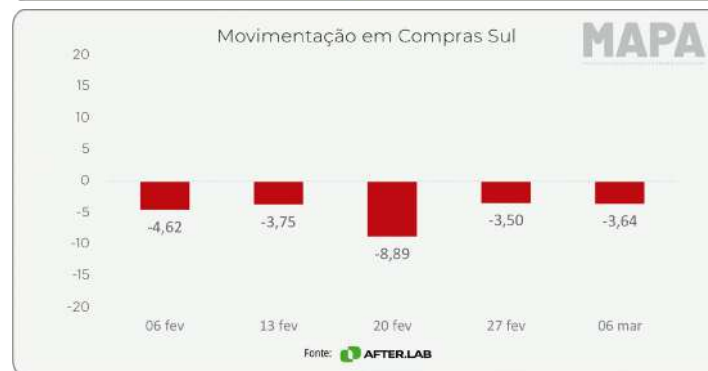
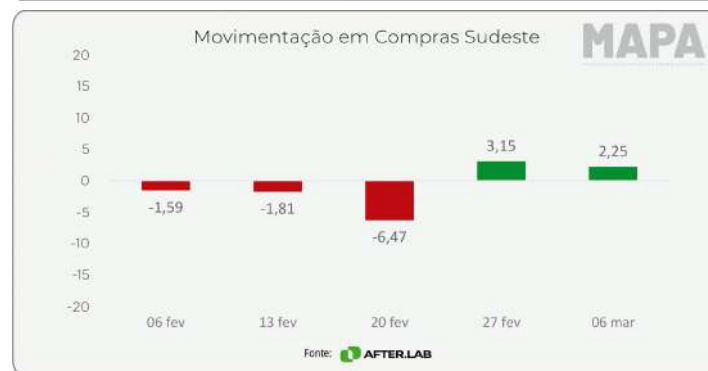
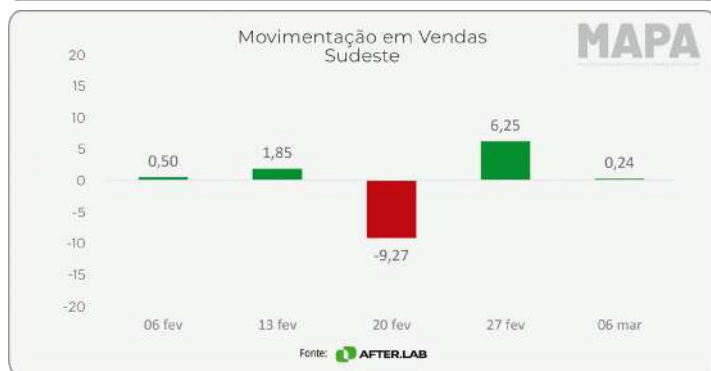
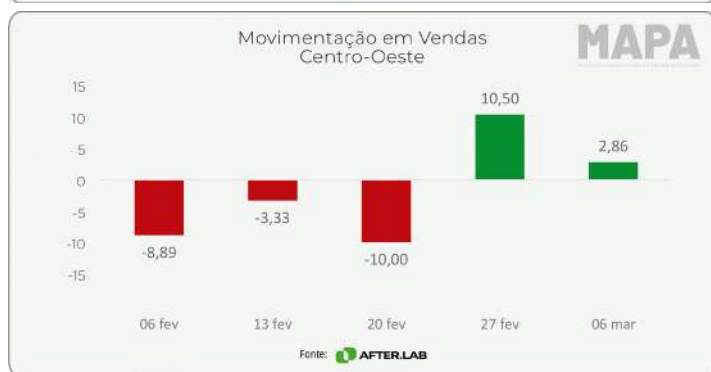
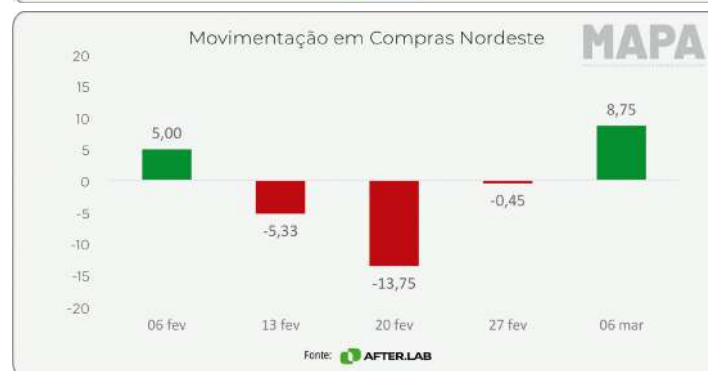
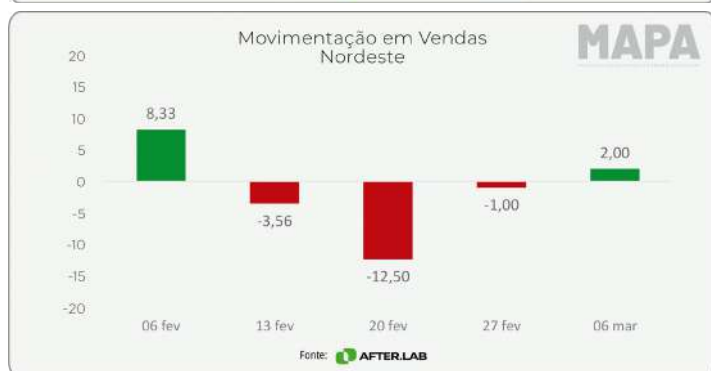
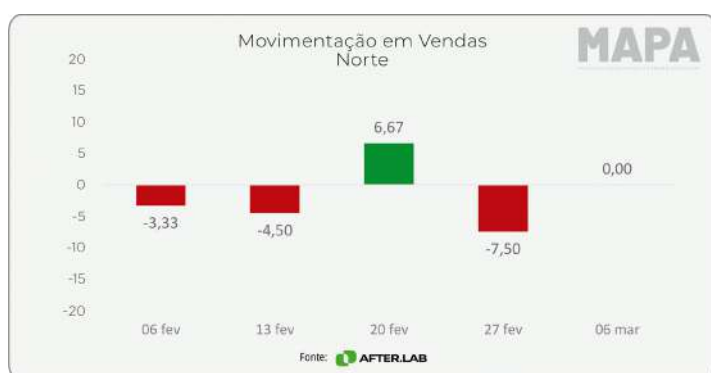


Realização:



Apoio:





PENSA RÁPIDO

Qual a pastilha de freio de cerâmica mais silenciosa do mercado?



Com uma formulação cerâmica de alta eficiência, Fras-le Ceramaxx é o máximo conforto na hora de frear para seus clientes que exigem alta performance com baixíssimo nível de ruído. E ainda conta com tecnologia exclusiva que não suja as rodas. **Pensou na satisfação e segurança dos seus clientes, Fras-le Ceramaxx.**



Confira todas
as aplicações
e lançamentos



Frasleoficial



Frasleoficial



Frasleoficial



No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

**PENSOU
FREIO,**



ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

Semana de 02 a 06 de março

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

No período em destaque, a média nacional apresentou recuo nas ocorrências de falta de produtos, com o índice mais baixo das últimas cinco

semanas: -4,16%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país mostraram: -6,67% no Norte; -7,33% no Nordeste; -8,75% no Centro-Oeste; -2,95% no Sudeste; e -1,5% no Sul.

Componentes para freios e para suspensão foram os itens que mais faltaram, com 10,3% das citações, seguidos por acessórios, para 6,9%

dos entrevistados.

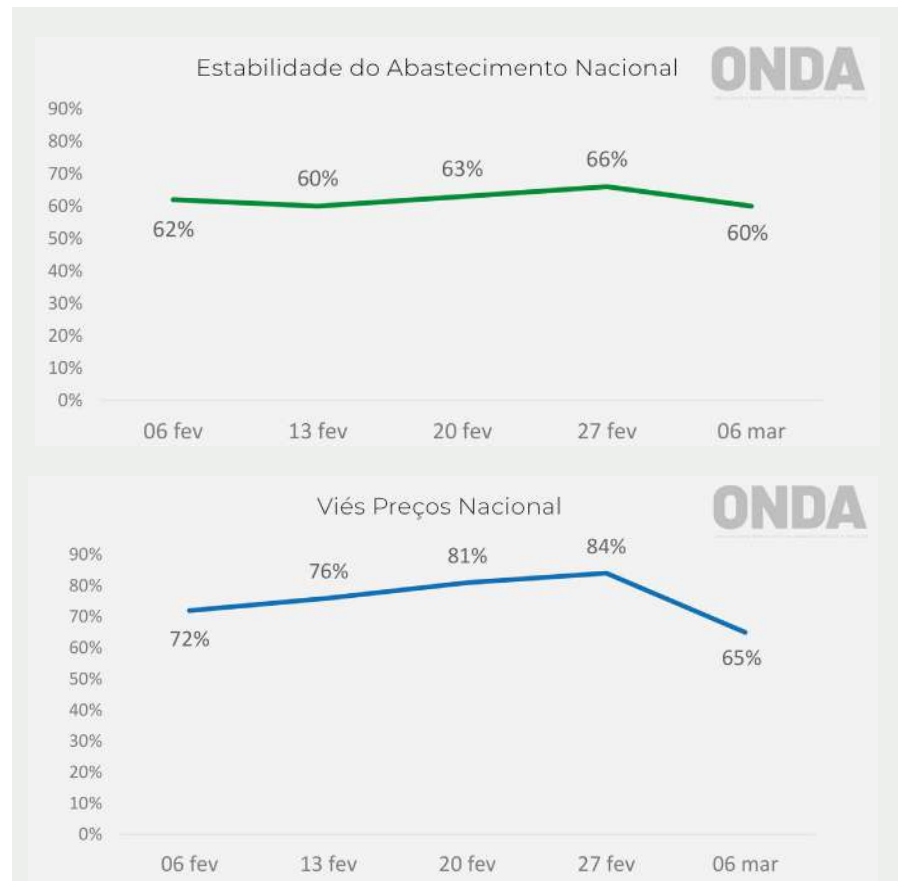
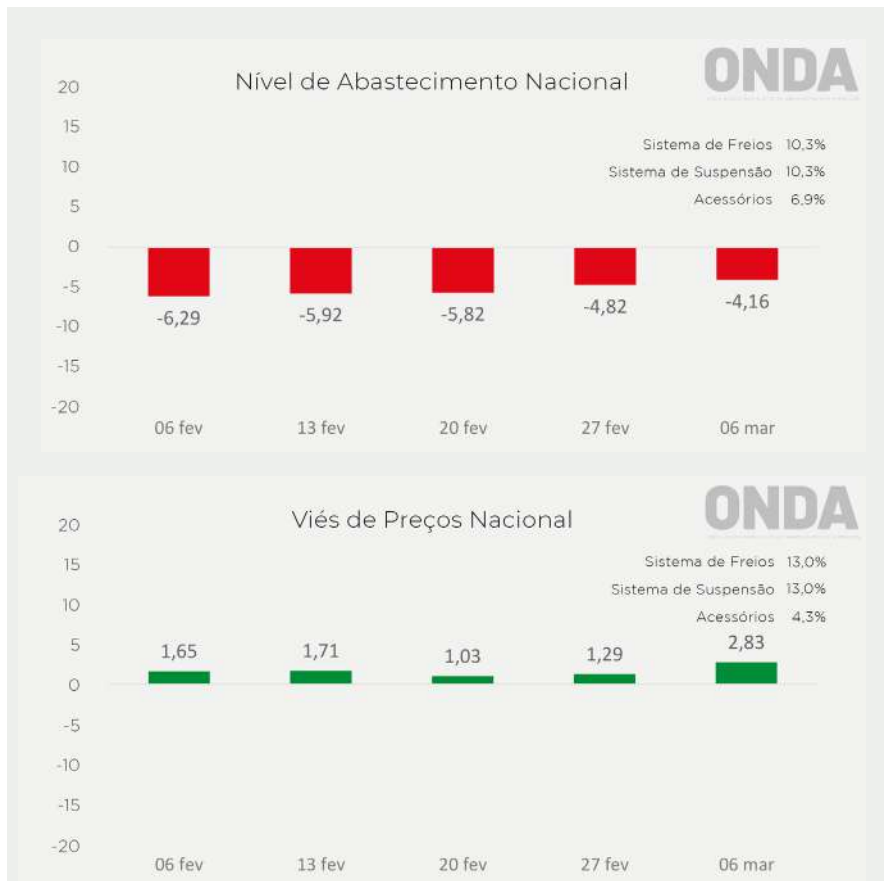
Já o indicador que capta a percepção da inflação no setor cresceu, atingindo 2,83% na média nacional. O índice é mero indicador de tendência, já que a metodologia não prevê a medição científica da inflação no segmento.

A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte: 3,33% no Norte; 0,83% no Nordeste; 9,63% no

Centro-Oeste; 2,33% no Sudeste; e 2,45% no Sul.

Componentes para freios e para suspensão foram os itens que mais tiveram reajustes para 13% dos varejistas, seguidos por acessórios, para 4,3%.

A estabilidade no abastecimento caiu de 66% para 60% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva teve recuo de 84% para 65% dos varejos entrevistados.



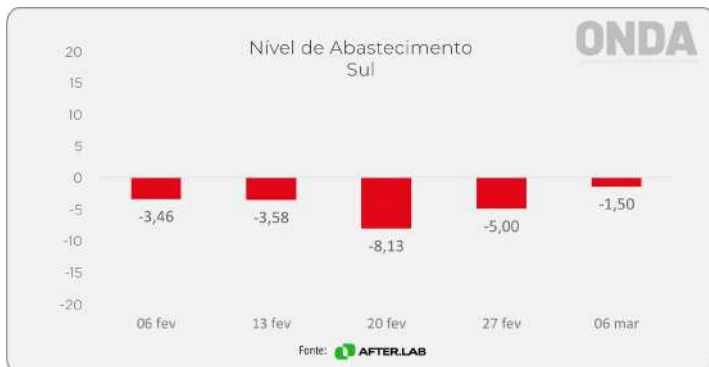
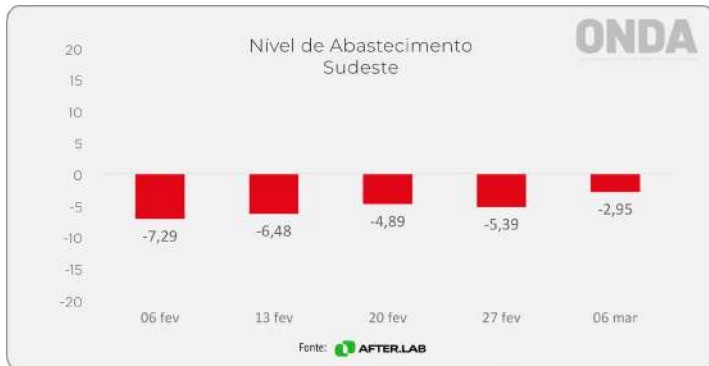
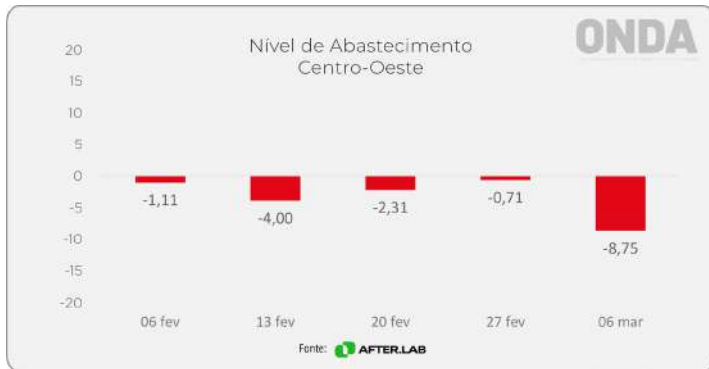
ONDA

Realização:



Apoio:





Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

MAPA

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

ONDA

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

VIES

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

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

LUPA

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

META

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

 **AFTER.LAB**

 **aftermarket
automotivo**

 **novovarejo
automotivo**

 **MAIS
AUTOMOTIVE**

 **a.TV**

 **MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças**

 **Prêmio
INOVA
POWERED BY AFTER.LAB**

 **AFTER
OF MIND**

Nhm[®]



Fremax tem novos discos de freio para veículos premium, comerciais leves e elétricos

A Fremax anuncia a ampliação de seu portfólio com novas aplicações de discos de freio destinadas a veículos premium, comerciais leves e ao segmento de veículos elétricos. Os novos itens contemplam aplicações para Mercedes-Benz, Toyota, BYD e Ford.

Para o segmento de alta performance da Mercedes-Benz, a Fremax apresenta os discos de freio BD0508 (dianteiro/direito) e BD0509 (dianteiro/esquerdo), destinados aos modelos SL43 AMG, SL55 AMG, SL63 AMG, GT 55 AMG e GLC63 AMG S E Performance. Complementando a linha para a marca alemã, o disco BD0510 (traseiro) passa a atender os modelos C63 AMG S E Performance e GLC63 AMG S E Performance.

No segmento de comerciais leves, a marca expande a

cobertura para a Toyota com os discos BD4148 (dianteiro) e BD4146 (traseiro), desenvolvidos para o Hiace. Já para a linha Ford Transit, nas versões Chassi, Minibus e Furgão, a Fremax disponibiliza o disco de freio BD5658 (traseiro) e o BD5831 (dianteiro), ampliando as opções para frotistas e aplicadores que buscam peças de alta durabilidade para operação severa.

Atenta à crescente participação dos veículos elétricos na frota brasileira, a Fremax também passa a oferecer a aplicação BD5832 (traseiro) para o BYD Dolphin Mini. A inclusão do modelo no portfólio evidencia a agilidade da empresa em incorporar novas tecnologias e atender rapidamente as demandas de um segmento em franca expansão.

MTE-THOMSON lança primeiros sensores de temperatura para veículos híbridos e elétricos na reposição



Componente complementa um portfólio com mais de 4.000 itens

Foto: Divulgação

A MTE-THOMSON anuncia o lançamento do primeiro sensor de temperatura com foco em veículos com tecnologia híbrida para o mercado de reposição de autopeças. O novo sensor é o 4350, com aplicação para o modelo Song Plus, da chinesa BYD. Segundo dados divulgados no site da própria montadora, em 2025 foram vendidas aproximadamente 41 mil unidades do veículo.

A chegada do componente complementa um portfólio com mais de 4.000 itens, acompanha a evolução da frota circulante e reforça o posicionamento da empresa em antecipar tendências e atender às demandas do setor.

Além do sensor de temperatura para o Song Plus, a marca também lança o sensor 4307,

para veículos híbridos da marca Volvo, modelos XC60 e XC90 e para os elétricos, modelos EX30, EC40, EX40, EX60 e EX90.

Em veículos com tecnologia híbrida, o controle térmico é ainda mais relevante, pois envolve sistemas que operam de forma integrada e exigem sinais consistentes para o gerenciamento eletrônico. Nesse cenário, o sensor de temperatura contribui tecnicamente para leituras precisas e estáveis, essenciais para estratégias de gerenciamento eletrônico; maior previsibilidade no controle térmico, favorecendo desempenho e eficiência operacional; e suporte às estratégias de emissões, uma vez que a leitura de temperatura influencia parâmetros de controle do sistema.

Foto: Divulgação



Marca apresenta lançamentos para Mercedes-Benz, Toyota, BYD e Ford no mercado de reposição

Textar encerra 2025 com 153 novos produtos, incluindo 43 lançamentos “first-to-market”

A Textar encerrou 2025 com a expansão de seu portfólio em 153 novos produtos. Dentre eles, 43 são “first-to-market”, ou seja, a Textar foi a primeira marca premium de freios a oferecer pastilhas e discos de freio para aplicações

automotivas específicas. Essas adições incluem produtos para modelos da Porsche, Audi, BMW, Mercedes-Benz, entre outros.

A Textar oferece uma linha completa de componentes de freio para atender às diversas

aplicações de veículos e às necessidades das frotas. Entre os 153 produtos lançados em 2025, os destaques incluem: 49 jogos de pastilhas de freio para veículos de passeio; 5 jogos de pastilhas de freio para veículos comerciais; 28 discos de freio;

35 sensores ABS; tambores de freio; 1 lona de freio para sistemas de freio a tambor; 4 jogos de sapatas de freio; 5 indicadores de desgaste; 24 itens adicionais, incluindo fluido de freio, lubrificantes, acessórios e ferramentas.

Nova linha Marelli de unidades de controle do motor para gasolina, flex e GNV

A Marelli anuncia o lançamento de sua nova geração de Unidades de Controle do Motor com Injeção Indireta de Combustível (ECUs PFI) dedicadas a aplicações com gasolina, combustíveis flex (etanol, metanol, combustíveis sintéticos) e Gás Natural Veicular (GNV). Projetada para maximizar a eficiência energética e o desempenho do motor, esta nova linha foi desenvolvida para atender às arquiteturas veiculares em constante evolução e às regulamentações de emissões vigentes em cada país.

Destinadas aos mercados brasileiro, indiano e EMEA (Europa, Oriente Médio e África), as novas ECUs demonstram o compromisso da Marelli em oferecer tecnologias

personalizadas para as necessidades regionais específicas das montadoras. Cada uma das três versões é projetada, validada e produzida localmente, proporcionando custo otimizado, implementação rápida e suporte completo para as montadoras. O novo portfólio aproveita as capacidades globais e regionais de engenharia e fabricação da Marelli, bem como seus 20 anos de experiência e estratégias patenteadas em tecnologias flex fuel e bicombustível.



Novo portfólio aproveita as capacidades globais e regionais de engenharia e fabricação da Marelli

Foto: Divulgação

Empresa gaúcha Vipes lança nova tecnologia em aditivos

A Vipes do Brasil anuncia ao mercado o lançamento do NANM Coolant, sua nova geração de líquidos de arrefecimento desenvolvida após mais de dez anos de estudos, testes laboratoriais e desenvolvimento de fórmulas próprias. A sigla NANM (Não Agride Nenhum Metal), traduz o principal diferencial da tecnologia: eliminar agressões aos metais presentes no sistema de arrefecimento, preservando componentes críticos e ampliando a vida útil do conjunto. Segundo a empresa, o produto foi desenvolvido com foco em desempenho térmico, proteção química e longevidade, atendendo padrões técnicos compatíveis com nível de montadora.

O NANM Coolant chega ao mercado em cinco versões:



NANM Coolant chega após uma década de pesquisa

Foto: Divulgação

Pronto Uso – 25% MEG; Universal – 45% MEG; Protection (concentrado) – 65% MEG; Gold (super concentrado) – 85% MEG; e Everest (premium) – 98% MEG.

Com diferentes concentrações de MEG (Monoetileno-glicol), a linha permite adequação às necessidades específicas de cada aplicação, oferecendo proteção anticorrosiva, estabilidade térmica e maior durabilidade do sistema.

**AS EMBALAGENS DA CONTROIL
SEMPRE CARREGARAM QUALIDADE,
DISPONIBILIDADE E PARCERIA.**

**AGORA ELAS CONTINUAM
CARREGANDO A MESMA
CONFIANÇA, MAS COM
UMA CARA NOVA.**

**AS NOSSAS EMBALAGENS EVOLUÍRAM,
ASSIM COMO A CONTROIL.**

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

É Controil? Pode confiar.



Encontre
o seu **produto**
Controil



controiloficial



freioscontroil



No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

CONTROIL

VAI NA CONFIANÇA, VAI DE CONTROIL



Cobreq lança pastilhas de freio para picapes RAM 1500, 2500 e 3500

A Cobreq apresenta ao mercado de reposição as novas pastilhas de freio dianteiras (N-2222) e traseiras (N-2223) para a RAM 1500 e também pastilhas de freio dianteiras (N-2234) e traseiras (N-2237), desenvolvidas para os modelos RAM 2500 e 3500.

Projetadas para os veículos

mais robustos e exigentes, as novas pastilhas Cobreq oferecem maior desempenho, mesmo em condições extremas de uso, resistência e longa vida útil, para acompanhar a alta potência dos modelos RAM além de segurança e precisão nas frenagens, garantindo



Foto: Divulgação

Produtos já estão disponíveis para o mercado de reposição

confiabilidade em qualquer situação.

As novas pastilhas já estão disponíveis no mercado de reposição para atender à

alta demanda de qualidade e eficiência exigida pelo segmento de picapes Diesel, com uma excelente relação custo x benefício.

Delphi amplia a oferta de bombas de combustível para o mercado de reposição

A Delphi está expandindo seu portfólio no segmento aftermarket com o lançamento de novas opções de bombas de combustível. Ao todo, cinco novos SKUs (códigos de peças) foram introduzidos, projetados para aplicações nas linhas Chevrolet, Volkswagen e Renault, cobrindo cinco diferentes modelos desses fabricantes. Produzidos e desenvolvidos de acordo com as especificações originais dos produtos, os novos componentes já estão disponíveis na rede de distribuidores da Delphi no Brasil.

Os lançamentos abrangem

os seguintes modelos da Chevrolet: Onix 1.0 12V (2012–2016), Onix 1.4 8V (2012–2020), Cobalt 1.4 8V e 1.8 8V (2011–2016). As aplicações da Volkswagen incluem Amarok 2.0 16V Diesel (2011–2018) e UP 1.0 12V (2014–2021). Para a Renault, as aplicações incluem Logan 1.0 1.6V (2013–2018) e Sandero 1.0 1.6V (2014–2016).

Embora as bombas de combustível sejam componentes altamente duráveis, em alguns casos a substituição é necessária. O uso de combustíveis adulterados, a falta de substituição regular do filtro

de combustível e o hábito de dirigir constantemente com o nível de combustível

próximo ao nível reserva podem comprometer o desempenho.



Foto: Divulgação

São componentes de reposição para Chevrolet, VW e Renault, cobrindo sete diferentes modelos de veículos

YIMING PARTS®

AUTO OPAR



DATA: 06 A 09 DE MAIO

LOCAL: EXPOTRADE PINHAIS

Fabricamos produtos de alta qualidade para o mercado de reposição desde 1996.

Venha conhecer o que há de melhor em qualidade de peças para reposição!

STAND: R125



Yiming.parts



Yiming.com.br



11 2019-7779

Sincopeças lança 4ª edição do Anuário do Comércio de Autopeças do Brasil 2025/2026

O Sincopeças Brasil lançou oficialmente a 4ª edição do Anuário do Comércio de Autopeças do Brasil 2025/2026, uma das mais completas publicações sobre o mercado independente de reposição do País. O material reúne dados atualizados sobre frota circulante, perfil socioeconômico, atividade econômica, mercado de trabalho e o papel estratégico do comércio por atacado e varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores, motocicletas e motonetas, pneumáticos e câmaras de ar, e lubrificantes em todas as regiões do País.

De acordo com o estudo, o Brasil ultrapassa a marca de 68 milhões de veículos em circulação, considerando automóveis, utilitários, caminhões, ônibus e motocicletas. O levantamento também evidencia o envelhecimento progressivo da frota nacional, o que reforça a importância da manutenção preventiva e corretiva para garantir segurança, eficiência e mobilidade. Portanto, em um cenário onde

os baixos volumes de vendas de veículos novos ainda são uma realidade, reafirma-se o papel essencial do mercado de reposição na sustentação e evolução de toda a cadeia automotiva do Brasil.

Editado em três línguas (português, inglês e espanhol), o anuário também aponta o avanço das novas tecnologias de propulsão, como veículos elétricos e híbridos, além do aumento da complexidade técnica dos sistemas automotivos, bem como a participação por grupos de produtos no mercado de reposição e a quantidade de produtos ativos disponíveis. Diante desse cenário, a publicação reforça a necessidade de capacitação contínua, profissionalização da gestão e investimento em tecnologia por parte das empresas do setor.

Como frisa o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, a publicação cumpre um papel estratégico para todo o ecossistema automotivo, haja vista que para enfrentar os desafios e preparar o

terreno para as transformações que virão, são indispensáveis estratégias sólidas, visão de futuro e ações voltadas ao aprimoramento contínuo. “Hoje, o setor reúne mais de 71 mil varejos de autopeças espalhados por todo o País, formando uma capilaridade sem igual, capaz de atender com eficiência às mais diversas demandas de um mercado em expansão, sustentado por uma frota circulante que se aproxima dos 70 milhões de veículos”, salienta.

Nesse contexto, é fundamental lembrar que o maior patrimônio do mercado de reposição automotiva é sua mão de obra. “Investir no capital humano é imperativo. A capacitação técnica, o desenvolvimento gerencial e a formação de profissionais preparados para lidar com as inovações do mercado são a chave para o crescimento sustentável e a competitividade das nossas empresas”, alerta Ranieri Leitão.

Produzido com base em dados oficiais de instituições como



Foto: Divulgação

A publicação está disponível nas versões impressa e digital, que pode ser acessada pelo site oficial do Sincopeças Brasil

IBGE, RAIS, Banco Central e Fraga Inteligência Automotiva, com consultoria e análises estatísticas da Aftermetrics e Alvarenga Projetos Automotivos, o Anuário do Comércio de Autopeças do Brasil 2025/2026 é uma ferramenta de apoio à tomada de decisão para empresários, entidades setoriais, fornecedores, investidores e formuladores de políticas públicas.

A publicação está disponível nas versões impressa (solicitar pelo e-mail anuariosincopecasbrasil@sincopecas.org.br) e digital, que pode ser acessada pelo site oficial do Sincopeças Brasil, no link <https://sincopecasbrasil.org.br/anuario-sincopecas-2025-2026/>.

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket Automotivo**



AUTOP OF MIND`26

Em abril serão anunciados os vencedores do PRÊMIO AUTOP OF MIND, realizado pelo After.Lab, núcleo de inteligência de negócios do Grupo Nhm Novomeio Hub de Mídia.

Há mais de 20 anos, o estudo apura as marcas de autopeças mais lembradas por reparadores e proprietários de veículos.

FINALISTAS ELEITOS PELOS REPARADORES

Marca de Autopeças BOSCH COFAP MONROE	Menos Defeitos BOSCH COFAP NGK	Cursos e Treinamentos BOSCH MONROE NGK	Junta e Retentor ELRING HENGST SABÓ	Sonda e Sensor BOSCH MTE THOMSON NTK
Rolamentos FAG INA SKF	Amortecedor COFAP KYB MONROE	Pastilhas e Lonas COBREQ FRAS-LE SYL	Embreagem LUK SACHS VALEO	Vela de Ignição BOSCH MAGNETI MARELLI NGK
Filtro MANN TECFIL WEGA	Disco de Freio FREMAX HIPPER FREIOS TRW VARGA	Mola de Suspensão COFAP FABRINI TIGRE	Bandeja de Suspensão COFAP NAKATA PERFECT	Bico injetor BOSCH MAGNETI MARELLI NGK
Anel e Pistão COFAP MAHLE METAL LEVE TAKAO	Borracha de Suspensão MOBENSANI MONROE AXIOS SAMPEL	Correia CONTINENTAL CONTITECH DAYCO GATES	Pivô e Terminal NAKATA PERFECT VIEMAR	Óleo Lubrificante BR LUBRAX MOBIL SHELL
Combustível BR PETROBRAS IPIRANCA SHELL	Bateria BOSCH HELIAR MOURA	Pneu CONTINENTAL MICHELIN PIRELLI	Escapamento MASTRA SCAPEX TUPER	Ferramenta GEDORE KING TONY RAVEN
Equipamentos de Oficina ELEVACAR RAVEN SUN	Marca mais Admirada BOSCH COFAP NGK	Veículo Popular CHEVROLET FIAT VOLKSWAGEN	Veículo Médio CHEVROLET TOYOTA VOLKSWAGEN	Veículo de Luxo BMW MERCEDES-BENZ TOYOTA



Camila Rocha é a nova Gerente Global de Marketing da marca Delphi

A PHINIA anuncia a nomeação de Camila Rocha como Gerente Global de Marketing da marca Delphi. Em sua nova função, Camila será responsável por liderar as estratégias de comunicação e promoção mundial da empresa e de seu portfólio, fortalecendo uma de suas principais marcas tanto no mercado de reposição quanto no de equipamentos originais.

Anteriormente, ela ocupou o cargo de Gerente Global de Eventos, onde liderou a presença da organização em grandes feiras, exposições e convenções estratégicas

ao redor do mundo. Entre os destaques estão eventos internacionalmente reconhecidos como o IAA (International Motor Show) e a Automechanika em Frankfurt (Alemanha), a AAPEX (Automotive Aftermarket Products Expo) em Las Vegas (EUA) e a Automec em São Paulo (Brasil).

Em sua nova função, Camila também será responsável pelas comunicações institucionais e comerciais da Delphi em canais impressos, eletrônicos, digitais e de mídia social. Seu objetivo é fortalecer o posicionamento global

da empresa, aumentar a visibilidade de seus produtos e serviços e apoiar a estratégia de crescimento nos diversos mercados em que atua.

“Sou verdadeiramente apaixonada pelo que faço e orgulhosa de ter contribuído para o desenvolvimento da marca Delphi no Brasil nos últimos anos. Meu foco agora é fortalecê-la globalmente, conectando equipes, mercados e clientes por meio de uma visão integrada e colaborativa, buscando maior alinhamento de estratégia e objetivos de negócios em todo o mundo. Acredito em

uma comunicação consistente, construída sobre profundo conhecimento de mercado e, acima de tudo, respeito pelas pessoas e pelas diferenças culturais”, destaca a executiva.



Foto: Divulgação

Executiva vai liderar estratégias de comunicação e promoção mundial da empresa e de seu portfólio

Sefaz-SP anuncia redução de 24 para 12 meses no prazo de devolução do ICMS-ST

A decisão da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo (Sefaz-SP) de reduzir de 24 para 12 meses o prazo para recuperação do ICMS pago antecipadamente sobre mercadorias que saíram do regime de Substituição Tributária (ST) também traz impactos relevantes para o comércio de autopeças. O setor é um dos que historicamente operam com forte presença desse modelo de arrecadação e, por isso, tende a sentir de forma

direta os efeitos da mudança. No regime de Substituição Tributária, o imposto é recolhido antecipadamente por um contribuinte da cadeia — normalmente o fabricante ou o importador — com base em um preço presumido de venda ao consumidor final. Esse sistema foi amplamente aplicado no mercado de autopeças para facilitar a fiscalização e reduzir a evasão fiscal, já que a cadeia envolve milhares de distribuidores, varejistas e

oficinas mecânicas espalhadas pelo país.

Quando determinados produtos deixam o regime de ST, as empresas que possuem estoques dessas mercadorias passam a ter direito de recuperar o ICMS que foi recolhido antecipadamente. A nova regra da Sefaz-SP permite que esse crédito seja apropriado em até 12 meses, metade do prazo anteriormente previsto. Na prática, isso acelera o retorno desses valores ao

caixa das empresas.

Para distribuidores e varejistas de autopeças, a mudança pode representar um alívio financeiro relevante. O setor costuma trabalhar com estoques amplos e diversificados e com muitos itens enquadrados na ST. Quando esses produtos deixam o regime, o valor do ICMS antecipado permanece “embutido” no estoque até que possa ser recuperado.

Com o prazo menor para apropriação do crédito,

o capital que antes ficava imobilizado por até dois anos poderá retornar mais rapidamente às empresas. Isso tende a melhorar o fluxo de caixa de distribuidores e lojas de autopeças, especialmente em um setor em que a reposição de estoque e o giro de mercadorias são constantes.

Especialistas em tributação apontam que a medida

também se conecta a um movimento mais amplo de revisão da Substituição Tributária no Estado de São Paulo. Nos últimos anos, diversos produtos vêm sendo retirados desse regime, em parte como preparação para a reforma tributária do consumo, que prevê um novo modelo de tributação e não contempla o mecanismo de ST da forma

como existe atualmente.

Para o comércio de autopeças, essa transição exige adaptação. Com menos produtos sujeitos à Substituição Tributária, as empresas passam a assumir maior responsabilidade na apuração e recolhimento do ICMS nas etapas normais da cadeia. Isso demanda controles fiscais mais detalhados e ajustes nos

sistemas de gestão.

Ainda assim, a redução do prazo para recuperação do imposto antecipado é vista pelo setor como uma medida positiva, pois reduz o impacto financeiro da transição e melhora a liquidez das empresas que operam com estoques relevantes de produtos anteriormente sujeitos ao regime de Substituição Tributária.

SABÓ realiza convenção de vendas inspirada na Copa do Mundo

Entre os dias 2 e 7 de março, em Holambra (SP), a SABÓ realizou sua Convenção de Vendas 2026, reunindo cerca de 60 profissionais entre diretoria e equipes das áreas Comercial, Marketing, Supply, Assistência Técnica, NAC, Exportação e Engenharias de Aplicação e Desenvolvimento. Com o tema Copa do Mundo, o encontro trouxe o conceito da “Seleção SABÓ”, reforçando a importância da atuação integrada entre as áreas e do alinhamento estratégico para sustentar a presença da empresa no mercado e impulsionar os resultados ao longo do ano. Durante a programação, foram apresentados os direcionamentos estratégicos, metas e prioridades para 2026, além de discussões sobre oportunidades

de mercado, evolução do portfólio e iniciativas voltadas ao fortalecimento da atuação da SABÓ no Brasil e no exterior. Mais do que um encontro de planejamento, a convenção teve como foco conectar lideranças e equipes em torno de objetivos comuns, reforçando a importância da colaboração entre diferentes áreas para uma atuação cada vez mais consistente e eficiente.

A agenda também incluiu uma visita à fábrica, em Mogi Mirim (SP), onde os participantes puderam conhecer de perto novos investimentos em tecnologia, processos produtivos e padrões de qualidade, reforçando o compromisso da SABÓ com inovação, competitividade e excelência operacional. Para Ana Paula Machado, Diretora

de Vendas e Marketing da SABÓ, a convenção representa um momento importante de construção conjunta: “Assim como em uma seleção de alto desempenho, cada área tem um papel fundamental para

alcançar grandes resultados. A Convenção de Vendas é o momento de alinhar estratégias, compartilhar prioridades e fortalecer o espírito de equipe para os desafios e oportunidades de 2026.”



Foto: Divulgação

Participantes conheceram direcionamentos estratégicos, metas e prioridades para 2026

ZM recebe comitiva do Ministério da Defesa e apresenta Indústria 4.0

A ZM, indústria 100% brasileira sediada em Brusque (SC), recebeu em seu parque fabril uma comitiva do Ministério da Defesa, representada pelo Departamento de Promoção Comercial (DEPCOM). O encontro, que contou com o apoio da FIESC, do SEBRAE e de autoridades municipais, teve como objetivo estreitar os laços entre a base industrial nacional e o poder público, fomentando o desenvolvimento tecnológico e a soberania produtiva do país. Para a diretoria da ZM, a presença de figuras como Arthur Diniz Marra, Vagner Berbat, o Cel. Luciano Fontana

Lima, o Cel. Marcus Aurélio e o CF Vitor Abel reforça o papel estratégico da indústria catarinense no cenário nacional. "Momentos como este consolidam a importância da integração entre indústria, instituições e governo para o fortalecimento do desenvolvimento tecnológico e industrial do País.", afirma Alexandre Zen, CEO da empresa. Durante a agenda, que incluiu recepção institucional, visita técnica e almoço, a ZM demonstrou a robustez de sua operação. Com um parque fabril que opera sob o conceito de Indústria 4.0 e ocupa uma área construída

de mais de 70 mil m², a empresa destacou seus rigorosos processos de engenharia e controle de qualidade. A companhia é reconhecida regionalmente como uma

das indústrias mais rentáveis do Sul do Brasil, resultado de um investimento contínuo em inovação, tecnologia, pesquisa e em seus mais de 700 colaboradores.



Foto: Divulgação

Encontro teve como objetivo estreitar laços entre a base industrial nacional e o poder público

Viemar Automotive comemora 30 anos

A Viemar Automotive comemora 30 anos em 2026 com um posicionamento claro para os próximos ciclos: "De Especialista para Especialista". A proposta, que passa a permear todas as ações da empresa, traduz a visão que sustenta a reputação da marca fundada em 1996: o fazer diferente, com qualidade consistente, engenharia aplicada, disponibilidade e suporte técnico, conectando quem fabrica, quem vende e quem

aplica as peças no dia a dia. Ao longo de três décadas, a Viemar construiu sua evolução oferecendo peças de suspensão, direção e freio para a reposição automotiva – todos componentes ligados diretamente à segurança e à performance veicular. "A história da Viemar sempre foi marcada pela antecipação de tendências, a coragem de sair na frente, de lançar primeiro e de entregar melhor. Como uma empresa brasileira, situação

que nos orgulha, escolhemos investir em engenharia local, orientada pelo campo, pelas oficinas mecânicas. O propósito claro e presente em todas as nossas decisões, de ser a solução para o cliente do Brasil, forjou a estratégia e a escolha de uma manufatura nacional", afirma o Chief Operating Officer (COO), engenheiro José Inacio Salis. Para o executivo, o posicionamento "De Especialista para Especialista" traduz muito do

que a Viemar já realizou, mas principalmente do que ainda está por vir. Ao afirmar que a Viemar Automotive conta com expansão de capacidade produtiva e ganho de escala, o que permite a internacionalização da marca, Salis avalia: "Nosso propósito como Especialista é ser solução, com um modelo comercial que privilegia a geração de demanda e foco no sell out; no mundo conectado em que vivemos, é isso o que nossos clientes

querem, ter a certeza de com quem fazer negócios sólidos e perenes, com mindset de energia, eficiência e ganha-ganha”.

O COO destaca, ainda, a importância da previsibilidade para o aftermarket. Ao afirmar que a Viemar se foca nos pilares da disponibilidade, eficiência e competitividade, Salis explica: “Quem está no balcão e na oficina precisa de confiança para recomendar e aplicar. É isso que o ‘De Especialista para Especialista’ significa na prática: na fábrica, no distribuidor, no varejo, na oficina somos todos especialistas em solucionar o problema do motorista, que

enfrenta desafios diários de mobilidade, seja na linha leve, média ou pesada.”

A campanha “De Especialista para Especialista”, na visão do gerente de Marketing, Plínio Fazol, parte de uma premissa simples: o aftermarket é sustentado por decisões técnicas, feitas sob pressão, com custo real para quem erra — seja por ruptura, aplicação incorreta ou retorno de serviço. “É por isso, afirma, que o posicionamento da Viemar valoriza a cadeia inteira. O distribuidor, pela previsibilidade de giro e abastecimento, com cobertura e consistência; o varejista/balconista, pela orientação para recomendação

correta e redução de erro de aplicação; o mecânico/aplicador, pela confiança, segurança e desempenho, com

menos retrabalho; e o motorista, que ganha, como resultado, final estabilidade, controle e segurança.”



Foto: Tainah Gil

Empresa foca nos pilares da disponibilidade, eficiência e competitividade



Entre nessa você também!

Faça parte do Aftermarket Automotivo
Comunidade no WhatsApp!

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

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

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

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

CLIQUE E PARTICIPE



Litens vive momento de expansão no Brasil

É o que conta Roney Engholm, Gerente de Vendas e Marketing Aftermarket da empresa

Novo Varejo - Qual avaliação a Litens faz do aftermarket brasileiro ano passado e o que espera de 2026?

Roney Engholm - O aftermarket brasileiro em 2025 foi marcado por um cenário desafiador, mas também por avanços estratégicos relevantes. A entrada da marca no mercado de reposição consolidou nossa presença em um segmento altamente competitivo. A inauguração de uma operação dedicada trouxe maior foco e eficiência, enquanto a inclusão de novos distribuidores ampliou nossa cobertura e fortaleceu a rede de atendimento. Esses movimentos permitiram estruturar uma base sólida para o futuro, mesmo diante das complexidades do ano. Para 2026, projetamos crescimento sustentado, com expansão da participação de mercado, fortalecimento das parcerias e ampliação do portfólio. O objetivo é acelerar a consolidação da marca no setor e garantir maior proximidade com clientes e distribuidores, mantendo consistência e qualidade em todas as entregas.

Novo Varejo - Como está a participação da empresa nesse mercado e há planos

de expansão?

Roney Engholm - Nos últimos anos, a Litens vem ampliando de forma contínua seu portfólio e registrando um crescimento expressivo no mercado de reposição, muito impulsionado pela confiança dos nossos parceiros comerciais e pela demanda crescente por produtos de qualidade original. Hoje, oferecemos portfólio robusto que inclui duas versões de polia do alternador, a Polia Desacopladora OAD, tecnologia patenteada pela Litens, e a Polia Roda Livre OAP, além de polias e tensionadores dos sistemas de sincronismo e acessórios. Os produtos seguem o mesmo padrão de engenharia, validação e desempenho que utilizamos nas peças fornecidas às montadoras. E sim, temos planos de expansão. A ampliação do portfólio é contínua e faz parte da nossa estratégia global. Estamos constantemente desenvolvendo novas aplicações para aumentar a cobertura de veículos e atender às demandas técnicas dos motores mais modernos.

Novo Varejo - Como a empresa planeja as demandas de portfólio considerando a crescente variedade de modelos na frota?

Roney Engholm - Por atuarmos como fornecedores das principais montadoras globais, participamos desde as fases iniciais

do desenvolvimento de novas plataformas e tecnologias aplicadas aos veículos. Essa proximidade nos permite antecipar tendências, planejar nosso portfólio com precisão e lançar para o mercado de reposição, com agilidade, as mesmas soluções que equipam o veículo original. É importante destacar que todos os nossos projetos e tecnologias são de propriedade intelectual da Litens, o que reforça nosso compromisso com inovação, confiabilidade e diferenciação técnica no setor automotivo. Além dessa vantagem competitiva, monitoramos continuamente a evolução da frota circulante e o comportamento real da demanda no aftermarket. Com isso, conseguimos priorizar aplicações com maior potencial de crescimento e ajustar o portfólio de forma dinâmica, atendendo às necessidades práticas do reparador e dos nossos parceiros comerciais. O resultado é um portfólio que evolui no mesmo ritmo da indústria.

Novo Varejo - Como a Litens avalia sua rede de distribuição no Brasil e quais ações a empresa desenvolve em parceria com essas empresas para ampliar seu share na reposição independente?

Roney Engholm - Estamos em um momento de expansão no aftermarket, impulsionados



Engholm projeta crescimento sustentado para este ano

Foto: Divulgação

pela nova operação dedicada exclusivamente ao segmento. Esse movimento já sinaliza um crescimento consistente da nossa participação de mercado nos próximos anos. Para garantir capilaridade e disponibilidade dos nossos produtos em todas as regiões do país, estamos ampliando e estruturando nossa rede de distribuidores parceiros, priorizando empresas que compartilham nossos padrões de qualidade, serviço e compromisso com o reparador. Também temos fortalecido esse relacionamento por meio de ações conjuntas, como treinamentos técnicos, suporte comercial, melhorias logísticas e iniciativas de comunicação que destacam o diferencial da Litens, produtos com padrão original e desempenho reconhecido globalmente. Esse é apenas o início de um plano mais amplo de expansão, sempre com o objetivo de ampliar nossa cobertura, consolidar presença na reposição independente e garantir que o reparador tenha acesso rápido, seguro e confiável a peças de alta qualidade.

Estudo da Fecomércio MG revela perfil e desafios das mulheres no comércio e empreendedorismo

Março é o mês das mulheres e o Sistema Comércio tem muito a comemorar. Estudo realizado pelo Núcleo de Pesquisa e Inteligência da Fecomércio MG mostra que elas são um suporte decisivo para a área de atendimento do comércio, ou seja, o coração da atividade. Ao todo, as mulheres formam um contingente de aproximadamente 7,9 milhões de trabalhadoras no comércio brasileiro, aproximadamente 790 mil em Minas Gerais. Em todo o país, elas se destacam na linha de frente atendendo a clientela: somam 85,5% dos operadores de caixa, 65,0% dos atendentes de lojas e mercados e 65,7% dos atendentes de farmácias/balconistas, por exemplo.

Já a participação das mulheres em funções de gerente de loja e de supermercados atinge menos de 50% (49,7%) nesses cargos do comércio. Segundo a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2024, a participação delas em cargos de liderança, como diretoras, gerentes e dirigentes no comércio chegava a 45,4%. Além do perfil formal de contratação, um

outro estudo conduzido pela Fecomércio MG em 2025 revela a dinâmica econômica das empreendedoras do comércio mineiro. A pesquisa buscou compreender desafios, necessidades e motivações dessas mulheres, apontando um cenário em que o empreendedorismo feminino se configura como fonte essencial de sustento: 93,79% das entrevistadas têm no próprio

negócio sua principal fonte de renda, e 59,7% são as principais provedoras financeiras de suas famílias.

Entre os desafios enfrentados no início da jornada empreendedora, destaca-se o acesso a recursos financeiros (35,1%), seguido pela dificuldade em formar parcerias (19,5%) e pela sobrecarga com responsabilidades familiares (11,5%), indicando barreiras estruturais que

impactam o desempenho e a escalabilidade dos negócios femininos.

No cenário atual, já com seus empreendimentos em funcionamento, as principais dificuldades relatadas pelas empresárias do setor incluem a contratação de funcionários (27,8%), a concorrência crescente (22,2%) e os desafios de gestão de equipes (9,1%). Sobre o acesso a redes de



Fé
Nelas

07.04.26

Sesc Palladium
08h00 às 19h00

Programa Fé Nelas amplia a rede de mulheres empreendedoras do estado



apoio, grupo ou mentoria voltadas para mulheres empreendedoras, 91% informaram não possuem. Esses dados evidenciam que, embora o empreendedorismo feminino avance em representatividade e importância econômica, ainda enfrenta obstáculos que exigem políticas públicas, apoio institucional e soluções voltadas à qualificação, crédito e fortalecimento da rede de suporte.

Fé Nelas

Acontece no próximo dia 07 de abril, em evento

presencial no Sesc Palladium em Belo Horizonte, o Programa Fé Nelas, da Fecomércio MG, o evento que amplia a rede de mulheres empreendedoras do estado. O encontro terá o objetivo de criar mais oportunidades de capacitação para o público feminino e promover conexões com entidades e organismo parceiros. As interessadas podem se inscrever endereço www.fenelas.com.br

Desde o lançamento em 2025, o Fé Nelas vem capacitando mulheres em situação de vulnerabilidade, desempregadas, 50+, mães, informais, em transição

de carreira e microempreendedoras. O evento de abril também contará com renomadas palestrantes engajadas no tema do empreendedorismo Feminino. Estão previstas as participações como mediadora e mestre de cerimônia da jornalista, comunicadora e atriz, Lu campos, da pesquisadora da PUC Minas, Sabrina Mendes, da escritora Michelle Silva (Senac SP), de Nancy pereira de Amorim e Juliana Gaudêncio (SESC MG), da psicóloga e diretora de RH da Manpower Group Brasil, Wilma Dal Col, de Márcia Queirós e Michelle

Wadhy, fundadoras da Fast Escova e de Karina Forlenza, autora do livro Quebre o teto de vidro. Outras atrações sobre o evento, podem ser encontradas no link de inscrição do evento.

O Fé Nelas também abordará o tema da segurança envolvendo as mulheres. A palestra "Insegurança Feminina na Sociedade – Quando a mulher se reescreve", terá as presenças de Letícia Camboge, delegada-geral da Polícia Civil MG, Dra Soraia Joislane, médica e major da PMMG e Juthay Nogueira (Projeto Romper Morro das Pedras).

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO
DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO



WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS

70% das famílias paulistanas começaram fevereiro endividadas

Após consumo intenso com as festas de fim de ano e com as despesas típicas de janeiro, 3,14 milhões de famílias paulistanas iniciam fevereiro com algum tipo de dívida. Os dados da pesquisa de endividamento e inadimplência na capital paulista, analisados pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), apresentaram leve aumento de 68,9% em janeiro para 70% no mês de fevereiro [gráfico 1]. Segundo a FecomercioSP, esse aumento do endividamento pode ser considerado natural diante das contas do início do ano que alteram o consumo das famílias. É possível que alguns lares tenham enfrentado dificuldades pontuais na organização do orçamento doméstico, já que não se trata de uma alta expressiva.

A taxa de endividamento para as famílias com renda de até dez salários-mínimos subiu de 72,8%, em janeiro, para 73,5%, em fevereiro. Entre as famílias que recebem mais de dez salários-mínimos, de 57,6% para 59,8% em fevereiro.

O cartão de crédito continua sendo o principal tipo de dívida (78,7%), seguido pelo financiamento imobiliário (16,6%). Mesmo com a taxa de juros em patamar elevado, o mercado de trabalho aquecido e a regulação das taxas do mercado imobiliário mantêm as condições para sustentar o financiamento. Ademais, o crédito pessoal (12,4%) e o financiamento de veículos (10,6%) também são responsáveis pela dívida das famílias [gráfico 2]. O percentual da renda comprometida com dívidas registrou 27,2% — pouco

abaixo de janeiro (27,5%), indicando que o maior acesso ao crédito não tem sido utilizado como saída emergencial pelas famílias paulistanas, mas como complemento natural de renda que segue sustentada pelo emprego.

Por outro lado, o tempo de comprometimento com dívidas permaneceu estável pelo terceiro mês consecutivo, com média de sete meses. Quase um terço das famílias está comprometida por até três meses — período mais característico de modalidades como o cartão de crédito — e pouco mais de um terço por prazo superior a um ano, perfil típico de financiamentos imobiliários e de veículos [gráfico 3].

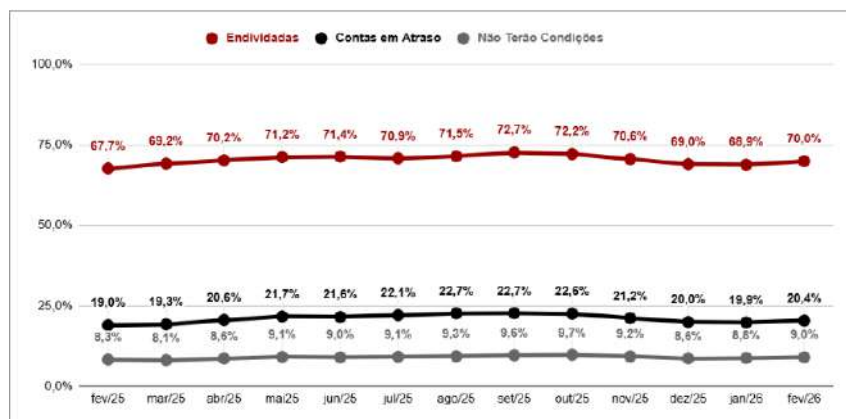
Em relação ao atraso, a inadimplência registrou aumento moderado no mês de fevereiro, ao atingir 20,4% — ante 19,9%

no mês de janeiro, sendo 917 mil famílias com algum tipo de atraso na cidade. Assim como no endividamento, a taxa de inadimplência subiu nas duas faixas de renda: para as famílias com renda de até dez salários-mínimos passou de 24,6% para 25,2%; enquanto para o grupo de renda mais alta, de 8,4% para 8,6%.

O tempo médio de atraso também voltou a aumentar para 65,2 dias em fevereiro. A elevação na proporção de atrasos superiores a 90 dias precisa de atenção, visto que se trata de dívidas mais longas e, em tese, com juros mais elevados, o que dificulta a regularização. O percentual de famílias que afirmam não ter condições de pagar dívidas em atraso apresentou leve variação (0,2%) e registrou 9% em fevereiro [gráfico 1]. Dentre estes, 10,8% dos

[GRÁFICO 1]
Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)

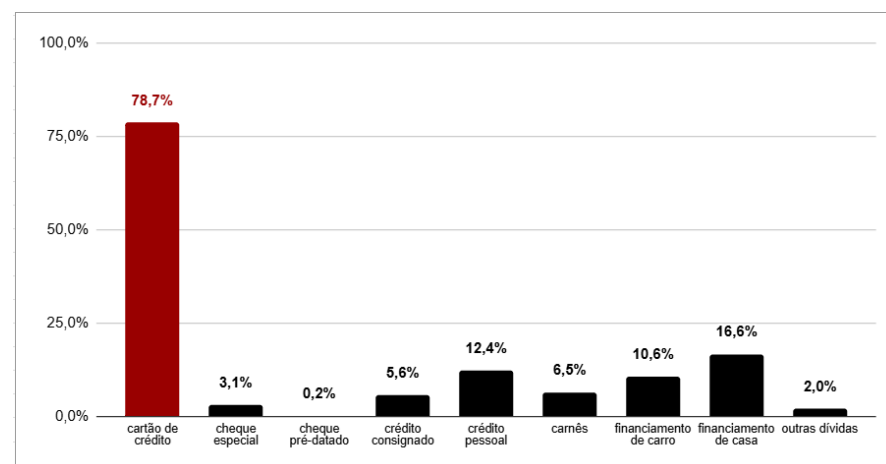
Série 12 meses



Fonte: FecomercioSP

[GRÁFICO 2]
Modalidades de dívidas das famílias paulistanas

Fevereiro de 2026



Fonte: FecomercioSP



consumidores responderam positivamente sobre a intenção de contrair crédito ou financiamento nos próximos três meses. Dentre os que pretendem assumir novo crédito, 81,2% afirmam que utilizarão os

recursos para comprar e 12,6% para pagamento de dívidas. Na avaliação da melhor forma de pagamento nas compras, o PIX segue liderando com 31%. Na sequência, aparecem o cartão de débito (23,5%) e

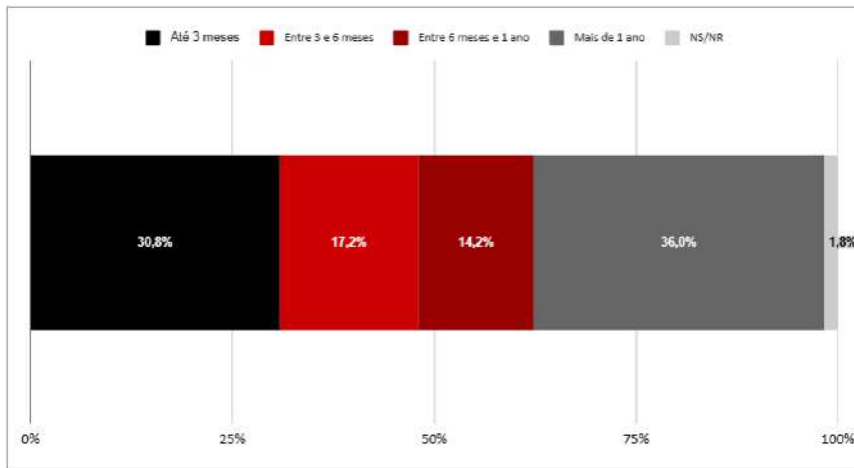
o cartão de crédito parcelado (22,2%). De acordo com a FecomercioSP, as condições econômicas permanecem favoráveis, com inflação mais baixa e mercado de trabalho aquecido, o que

sugere que essa expansão da inadimplência seja pontual e sazonal. Assim, forma-se um ambiente relativamente saudável para a contratação e, ao mesmo tempo, para a quitação de dívidas.

[GRÁFICO 3]

Tempo de comprometimento com dívida

Fevereiro de 2026

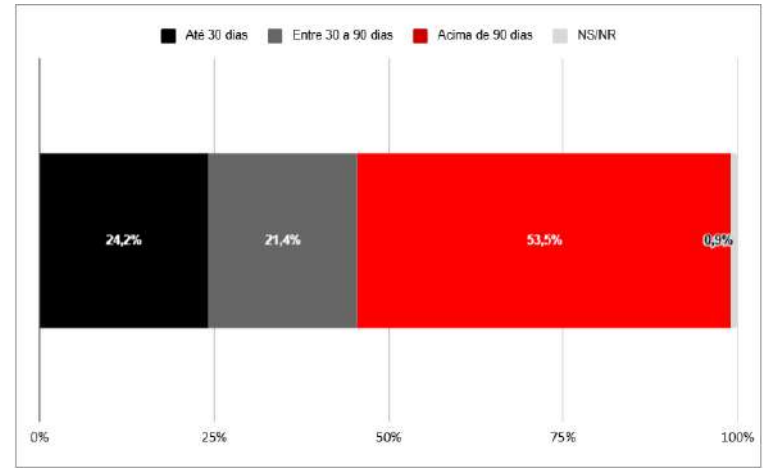


Fonte: FecomercioSP

[GRÁFICO 4]

Tempo de pagamentos em atraso

Fevereiro de 2026



Fonte: FecomercioSP

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

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

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

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?



MAPA ONDA VIES META LUPA iaa



Grupo SADA inaugura primeira recicladora integrada de veículos do Brasil

Com investimento de R\$ 200 milhões, a IGAR, localizada na Região Metropolitana de Belo Horizonte, terá capacidade para processar 300 mil veículos por ano

O Grupo SADA, conglomerado de logística automotiva de veículos zero-quilômetro, inaugurou no final de fevereiro, a Igarapé Reciclagem (IGAR), maior recicladora integrada de veículos do Brasil. A unidade está instalada em Igarapé, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, e demandou investimentos da ordem de R\$ 200 milhões, para o processamento de 300 mil veículos/ano, 500 carros/dia e volume de 100 a 120 toneladas/hora de sucata geral, com estrutura de descontaminação, desmonte e trituração.

O empreendimento constitui um hub de sustentabilidade e inovação, com foco na transformação de resíduos em matéria-prima reutilizável e na redução das emissões de CO₂. O projeto está alinhado ao Programa Mover e à Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). A instalação da unidade em Igarapé foi motivada

pela integração com o maior pátio de veículos do Grupo, localizado na mesma cidade. O principal objetivo da IGAR é contribuir para a descarbonização do setor automotivo, fomentar a economia circular e oferecer uma infraestrutura industrial de larga escala para o tratamento completo do veículo em fim de vida útil – ou ELV, na sigla em inglês, *End-of-Life Vehicles*.

Um dos principais desafios do setor automotivo é dar a destinação correta a veículos em fim de vida útil e contribuir para reduzir impactos ambientais, conservar recursos e gerar valor. Neste sentido, a inauguração da IGAR está em linha com o Programa Mover (Mobilidade Verde e Inovação), política do governo federal voltado para o setor automotivo e de mobilidade, que pretende orientar a transição da indústria brasileira para padrões

mais sustentáveis, eficientes e inovadores.

Antes mesmo da inauguração, o Grupo SADA firmou o primeiro contrato com a ArcelorMittal Brasil. O acordo prevê o processamento de sucata para siderúrgica, a implantação de um entreposto para armazenagem e movimentação do material e a gestão logística da sucata pelo Grupo SADA, tanto a processada quanto a originada no entreposto, com destino às operações da produtora de aço.

Big Numbers - IGAR

- Área total: 80 mil m²
- Capacidade produtiva de processamento: até 300 mil veículos/ano;
- Capacidade de processamento de sucata: 100 a 120 toneladas/hora
- 22 vagas de estacionamento para cegonhas;
- Balança para veículos de até 30 metros;
- 1.245 vagas para veículos/carcaças

Etapas da reciclagem

- 1. Retirada dos airbags** - Retirada controlada dos airbags identificados nos veículos.
- 2. Descontaminação** - Retirada da bateria e do gás do ar-condicionado. As rodas são separadas dos pneus (que são triturados dentro da própria IGAR).
- 3. Drenagem dos fluidos** - Água do radiador, óleos de freio, de câmbio, do motor e do amortecedor, além do combustível.
- 4. Retirada dos vidros** - Os vidros das janelas laterais são quebrados de forma controlada, e o vidro da frente, retirado com cuidado. Todo o material cai em um poço localizado na parte de baixo dos veículos e, em seguida, coletado.
- 5. Retirada do catalisador do veículo** - Todos os materiais resultantes da descontaminação são encaminhados para empresas especializadas ou associações de reciclagem para reaproveitamento.
- 6. Triturador** - Depois de todas as etapas de descontaminação, os carros são triturados, em um equipamento denominado Shredder, que tem capacidade de processamento de sucata de 100 a 120 toneladas/hora. Esse material é utilizado pela indústria siderúrgica na produção de aço, em substituição ao minério de ferro.

Foto: Divulgação



Unidade ocupa área de 80 mil metros quadrados



Artigo

Por Luiz Marins

O que vale é a experiência total do cliente

Cada vez mais, empresas do mundo inteiro e de todos os setores da economia estão planejando e focando suas atividades baseadas numa profunda análise da experiência total do cliente em relação a seus produtos, serviços e à própria empresa.

Exatamente por isso, o novo chefe executivo (CEO) da Disney Josh D'Amaro, era o ex-diretor do setor de "Experiência Disney" e em seu discurso de posse falou que nunca como agora é tempo de se pensar na "Experience Intelligence" ou seja na importância de se colocar "inteligência" na experiência total do cliente Disney, desde que ele manifesta o desejo de visitar suas atrações, até seu retorno seguro e lembranças posteriores às visitas.

Assim, as empresas estão fazendo análises completas dessa experiência, inclusive com profissionais especializados em comportamento humano.

Para fazer essa análise, você deverá responder perguntas como:

- Quando uma pessoa sente uma necessidade que nosso produto ou serviço pode ajudar a resolver, o que ela faz?
- Quais as dificuldades que ela sente para encontrar esse produto ou serviço?
- Nossa marca ou produto ou serviço vem à mente dela? Facilmente?
- Quando ela se interessa pela nossa empresa é fácil nos encontrar e nos contactar? Temos site amigável? WhatsApp? Instagram? YouTube? Aplicativo? Telefones disponíveis com atendimento rápido e cortês e que informa com precisão, encaminhando a solução?
- Quando ela decide comprar de nossa empresa: é fácil? É ágil? A área comercial facilita a compra? Informa bem as condições etc.;
- Como é a entrega do produto? Rápida? Confiável?
- É fácil desembalar ou usar o produto com rapidez e segurança? É seguro? Exige itens adicionais (baterias etc.) e como o produto é armazenado pelos clientes?
- A assistência pós-venda é eficaz? É rápida? É descomplicada?
- O descarte é amigável com o meio-ambiente? É fácil descartar? Oferecemos opções pós-uso?
- Etc., etc. (você deve elaborar as perguntas mais adequadas ao seu produto ou serviço.

Após responder todas as perguntas, você (empresa) deve analisar onde estão as maiores dificuldades ou gargalos ou os chamados "pontos de dor" na experiência do cliente e em seguida fazer um plano com projetos sérios para eliminar ou diminuir esses pontos



Foto: Divulgação

Luiz Marins é antropólogo, escritor, palestrante (www.marins.com.br)

de dor, otimizando e tornando positiva, ao máximo, a experiência total do cliente em relação à nossa empresa, nossos produtos e serviços.

É importante ressaltar que, para garantir total eficácia, essa análise e essas perguntas muitas vezes devem ser feitas para cada produto ou serviço que oferecemos e não só genericamente em relação à empresa ou à marca.

Lembre-se que o que realmente vale hoje é a experiência total do cliente e para isso temos que usar a inteligência e análise crítica.

Pense nisso. Sucesso!



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

Vendas do varejo de veículos, motos, partes e peças cresce em janeiro

Em janeiro de 2026, o volume de vendas do comércio varejista do país variou 0,4% frente a dezembro de 2025 (-0,4%). Com isso, a evolução do índice de média móvel trimestral para o varejo ficou em 0,3% no trimestre encerrado em janeiro de 2026. Os dados são da mais recente Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do IBGE. De acordo com Cristiano Santos, gerente da PMC, o resultado de janeiro é o ponto mais alto da série livre de sazonalidade. “Apesar da variação baixa, até interpretada mais como estabilidade na passagem de dezembro para janeiro, a taxa positiva faz janeiro atingir o ponto mais alto da série da margem, igualando-se, em volume, a novembro de 2025. É bom lembrar que renovações do pico não são tão comuns assim. Antes

dessas duas (novembro de 2025 e janeiro de 2026), tinha sido em março de 2025. Esse desempenho, de variação próximo à estabilidade e patamar alto a médio e longo prazos, tem como protagonista a atividade farmacêutica, que, à exceção do mês de dezembro, tem apresentado crescimento constante na série da margem desde julho de 2025, registrando em janeiro a maior variação (2,6%) dentre as oito atividades pesquisadas”, explica.

Quatro altas

De dezembro de 2025 para janeiro de 2026, na série com ajuste sazonal, quatro das oito atividades do comércio varejista mostraram taxas positivas no volume de vendas: Artigos farmacêuticos, médicos,

ortopédicos e de perfumaria (2,6%), Tecidos, vestuário e calçados (1,8%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (1,3%) e Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (0,4%). Móveis e eletrodomésticos teve variação nula (0,0%) e três atividades apresentaram resultados negativos: Equipamentos e material para escritório informática e comunicação (-9,3%), Livros, jornais, revistas e papeleria (-1,8%) e Combustíveis e lubrificantes (-1,3%).

Varejo ampliado cresce

Ainda na comparação com dezembro de 2025, na série com ajuste sazonal, o comércio varejista ampliado cresceu 0,9%, décima taxa consecutiva no campo positivo. Nesse segmento, as duas atividades tiveram trajetória positiva: Veículos, motos, partes e peças cresceu 2,8% e Material de Construção teve alta de 3,4%. Na comparação com o mesmo mês do ano passado, o volume de vendas do comércio varejista cresceu 2,8%, com altas em seis das oito atividades pesquisadas: Móveis e eletrodomésticos (6,1%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (5,6%), Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (5,1%),

Hiper e supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (2,9%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (2,5%) e Tecidos, Vestuário e Calçados (0,8%).

No comércio varejista ampliado, Veículos, motos, partes e peças caiu 3,3% em relação a janeiro de 2025, Material de Construção teve queda de 2,3% e Atacado de produtos alimentícios, bebidas e fumo registrou alta de 2,0%.

Evolução em um ano

Em relação a janeiro de 2025, o indicador apresentou variação de 2,8%, com resultados positivos em 26 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Pernambuco (11,4%), Rondônia (11,2%) e Distrito Federal (6,9%). Por outro lado, uma das 27 Unidades da Federação apresentou resultado negativo: Piauí (-0,6%).

No comércio varejista ampliado, na comparação com janeiro de 2025, houve predominância de taxas positivas em 21 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Mato Grosso (9,1%), Tocantins (9,0%) e Rondônia (8,1%). Por outro lado, seis das 27 Unidades da Federação pressionaram negativamente, com destaque para Piauí (-2,5%), São Paulo (-1,9%) e Rio Grande do Sul (-1,9%).

Volume de vendas no comércio varejista - Variação mês/mês anterior (%)



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio



Artigo

Por Dani Rabello

Como a inteligência de dados redefine a relação entre empresas e consumidores

Em muitas empresas, a relação com o cliente já acontece em múltiplos ambientes ao mesmo tempo. Interações passam pelo site, atendimento, redes sociais, aplicativos como WhatsApp e diferentes sistemas de CRM. Ainda assim, essas conversas raramente são conectadas ou transformadas em visão integrada para a gestão, mesmo quando a organização acredita operar de forma omnichannel.

A empresa opera, mas não enxerga o todo. Métricas isoladas não permitem reconstruir o percurso que levou o consumidor até a decisão. Quando algo falha, é difícil identificar onde a jornada começou a se perder.

Esse percurso é o que se chama de jornada do consumidor: o conjunto de interações, pesquisas e experiências que influenciam a escolha antes, durante e depois da compra. Ela nunca foi linear. O que se ampliou foi sua complexidade. A expansão dos canais digitais e a presença crescente da inteligência artificial nos mecanismos de busca e plataformas de recomendação passaram a influenciar como o consumidor percebe, compara e escolhe. Antes mesmo do contato formal, sua percepção já foi moldada por sistemas que organizam informações e destacam avaliações. Parte relevante da decisão se forma fora do controle direto da empresa, e

isso pode refletir nos negócios. Nesse contexto, inteligência de dados deixa de ser apenas análise de relatórios. Ela passa a sustentar a orquestração entre canais, sistemas e áreas. Integrar sinais dispersos ao longo da jornada exige conectar atendimento, canais digitais, CRMs e interações que acontecem em tempo real. Sem essa coordenação, a empresa acumula dados, mas não constrói leitura consistente.

Pesquisas da Salesforce indicam que 80% dos consumidores consideram a experiência tão relevante quanto produto ou serviço. Como essa experiência se constrói ao longo da jornada, a capacidade de integrar e interpretar dados



Foto: Divulgação

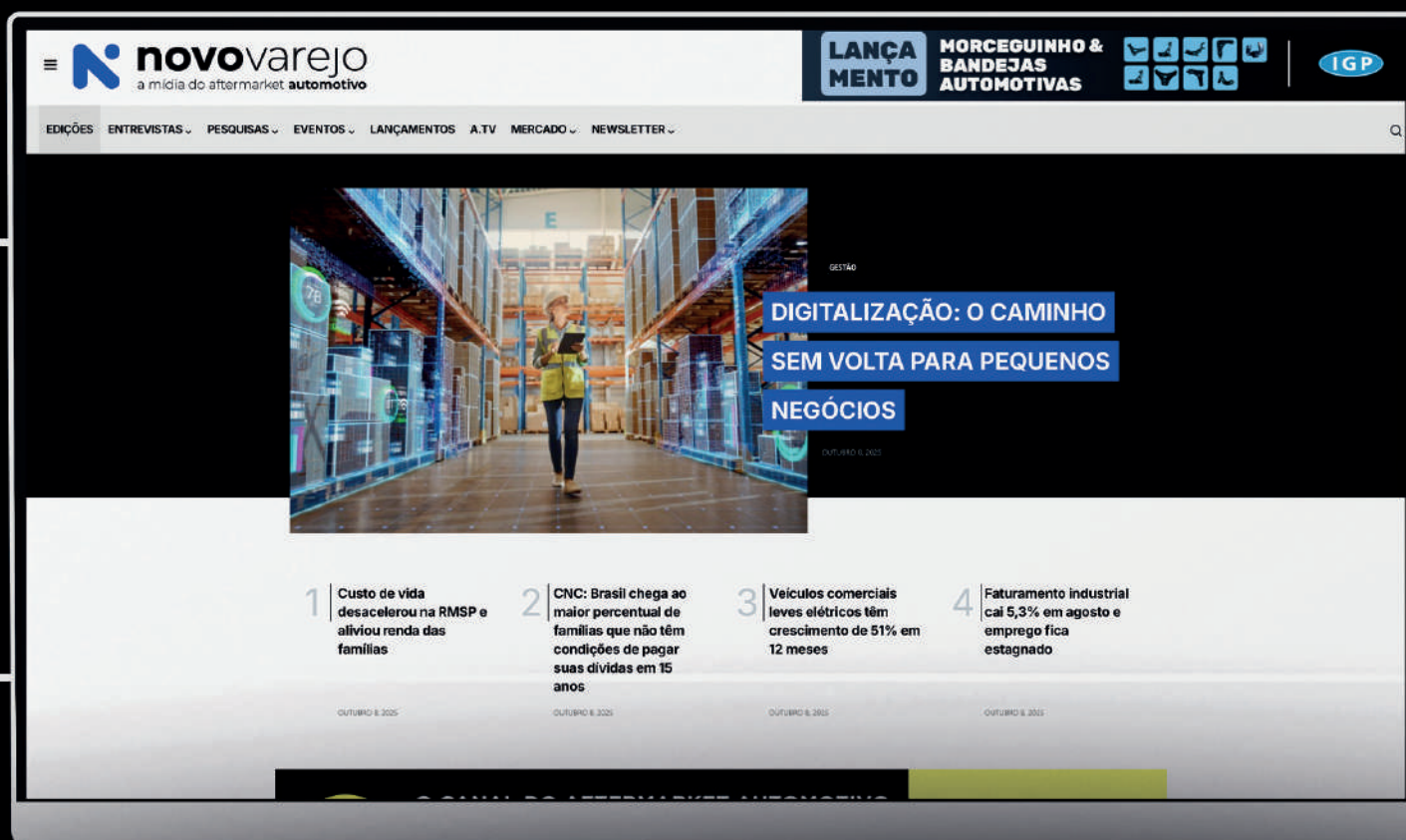
Dani Rabello, CSO da consultoria BASE Digital

nesse percurso torna-se fator de competitividade.

Empresas que fizerem esse movimento consolidarão vantagem estrutural. As demais continuarão operando em ciclos de correção tardia, tomando decisões com base em visões fragmentadas e comprometendo margem, reputação e confiança por não compreenderem de forma integrada a jornada do consumidor.



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

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