



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 492 ANO 33 MAIO DE 2026 NOVovarejoAUTOMOTIVO.COM.BR NVD - NOVO VAREJO DIGITAL



A era da experiência

Transformação digital faz com que consumidor exija de varejos e prestadores de serviços a mesma agilidade e comodidade oferecida pelos aplicativos. Lojas de autopeças engajadas já encaram a evolução da jornada do cliente nos pontos de venda como prioridade na estratégia do negócio



Pode contar

com o EAD certo para você vender mais e melhor

EAD Consultor de Vendas Nakata. Grátis, online e com certificado.

EAD Acesse aqui e bom curso.

NAKATA®
PODE CONTAR

nakata.com.br • 0800 707 80 22

flag.

No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.



02 DE MAIO DIA DO ROLAMENTO

Uma data criada para celebrar e agradecer a você, que **movimenta**, resolve e faz o mercado girar.

Acompanhe nossas redes sociais

@cobrarolamentos | www.cobrarolamentos.com.br

Acesse: loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEE O QR CODE E FAÇA SEU AUTOCADASTRO

Faça revisões em seu veículo regularmente



movimento
regamento

gear ratio



componento
roller (components)





Experiência é uma jornada sem fricção

Relacionamento sempre foi palavra-chave no Aftermarket Automotivo. Sim, a máxima continua valendo. Mas o mercado mudou — e talvez numa velocidade maior do que parte do setor esteja disposta a aceitar. Hoje, o consumidor que acompanha em tempo real a entrega do almoço, recebe compras em poucas horas e resolve sua vida inteira pelo celular passou a carregar essa mesma expectativa para dentro do universo da mobilidade. Pouco importa se estamos falando de uma pastilha de freio, um sensor ou um amortecedor. O padrão mental de consumo deixou de ser definido por segmento e passou a ser definido pela experiência digital cotidiana.

Ocorre que o varejo de autopeças ainda tenta competir usando ferramentas analógicas num ambiente dominado pela lógica da conveniência. A fidelidade perdeu espaço para a disponibilidade imediata. O relacionamento passou a disputar espaço com o algoritmo. E a velha vantagem competitiva baseada apenas em estoque e proximidade geográfica começa a ser corroída por marketplaces, plataformas integradas e operações logísticas capazes de transformar a peça automotiva em commodity de entrega rápida.

O mais curioso é que essa transformação também acontece em um mercado que nunca foi aspiracional. Diferentemente da moda, da tecnologia ou do entretenimento, ninguém sonha em comprar uma bomba d'água ou um kit de suspensão. O consumo automotivo nasce da necessidade. E talvez seja exatamente por isso que a experiência do cliente tenha ganhado tanto peso.

Porque, quando a compra não gera prazer, o consumidor passa a valorizar obsessivamente tudo aquilo que reduz atrito. Rapidez. Clareza. Facilidade. Confiança. Previsibilidade.

A chamada "experiência do cliente" no aftermarket não significa criar encantamento cenográfico ou transformar autopeças em objeto de desejo. Significa eliminar fricções num momento que normalmente já é estressante para o consumidor. O veículo parou. O custo apareceu sem aviso. Existe urgência. Existe pressão. Nesse contexto, experiência passa a significar eficiência emocional.

O cliente não quer necessariamente ser surpreendido. Quer resolver o problema sem desgaste. E é aqui que nasce uma das maiores mudanças silenciosas do varejo automotivo: a conveniência deixou de ser diferencial para se tornar expectativa mínima — ou seja, obrigatória.

O problema é que conveniência custa caro. Exige integração tecnológica, operação logística sofisticada, inteligência de dados e velocidade operacional. E isso cria uma pressão brutal sobre as margens. Afinal, quanto mais rápido, simples e invisível o processo se torna para o cliente, mais complexa e cara tende a ser a estrutura necessária para sustentar essa experiência.

Arma-se uma armadilha perigosa para o varejo: correr desesperadamente para atender um consumidor cada vez mais imediatista enquanto perde rentabilidade no caminho. E, no novo varejo, muitas vezes vence não quem entende mais de peças, mas quem consegue chegar primeiro até a necessidade do cliente.

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 - #492 Maio 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

Fernando Tuga, CEO da Escola de Autopeças, fala sobre a importância de aprimorar a jornada do cliente no varejo de autopeças após a expansão dos marketplaces.

12 Capa

Varejo de autopeças começa a valorizar a experiência do cliente e já oferece bons exemplos de lojas no Brasil e no exterior que trabalham com este conceito.

24 Tendências

Setor de varejo vive nova era marcada por uma avalanche de transformações simultâneas e adequação das lojas rumo à uma operação mais eficiente.

48 After.Lab

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

54 Artigo

Em pleno 2026, o maior inimigo do varejo brasileiro ainda é a forma como as empresas tratam seus cliente. Leia mais no artigo do especialista Diego Maia.



Foto: Divulgação

HÁ 100 EDIÇÕES

Geração de dados veiculares é mercado de até 400 bilhões de euros em 2030

Cifra representa o principal fator que justifica a estratégia das montadoras para a retenção dessas informações, conforme reportagem na edição 392

Vivemos a era do big data e cada um de nós é gerador de dados em tempo real todos os dias. Aplicativos das mais diferentes finalidades, uma fatura de mídias sociais e conexão à internet em tempo integral a cada segundo providenciam informações sobre onde estamos, quanto gastamos, que percurso fazemos, com quem conversamos e o que consumimos, entre outras tantas possibilidades relacionadas à nossa rotina.

O mesmo se aplica e se aplicará cada vez mais aos

automóveis. Uma das principais reportagens da edição 492 do Novo Varejo destacou que carro conectado não é só um veículo que oferece um leque de entretenimento e serviços absolutamente inimagináveis há alguns anos. É também um smartphone sobre rodas que igualmente produz dados o tempo todo. Uma discussão ética que vem se impondo globalmente diz respeito à propriedade dessas informações que geramos via celular, computadores pessoais e, claro, os

automóveis conectados. O bom senso determinaria nosso "direito autoral" a esse valiosíssimo conteúdo – afinal, lá está a "ultrassonografia" da nossa própria existência. Mas, na prática, não é isso que ocorre. De acordo com cálculos da consultoria Fortune Business Insights, os dados gerados pelos veículos conectados podem proporcionar uma receita que variará entre 250 bilhões e 400 bilhões de euros até 2030. Uma grande parte desta fortuna viria da venda do acesso às informações na nuvem aos

reparadores independentes, feita por meio de licenças e, posteriormente, mensalidades, além de softwares, atualizações de programas e tantas outras possibilidades. É claro que a comercialização de tais dados não ficaria restrita aos estabelecimentos de manutenção veicular. A capacidade ilimitada do carro conectado de monitorar os hábitos dos consumidores interessa para quase todos os setores de negócios: desde seguradoras, postos de combustíveis até restaurantes – e muito, muito mais.

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

tá na
mão



Conte com
nossa gente.

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



Experiência do cliente ganha peso na estratégia dos varejos de autopeças

Segundo especialista, avanço dos marketplaces aumentou a necessidade de oferecer mais qualidade na jornada de compra do cliente nas lojas físicas

Durante décadas, o varejo de autopeças foi construído em torno de uma lógica ancorada no tripé composto por estoque, preço e conhecimento técnico. Isso porque, o fato de o setor ser historicamente marcado pela compra por necessidade, fatores como ambientação e experiência de compra – tão valorizados por outros nichos do varejo – acabaram ficando em segundo plano.

Aos poucos, porém, esse cenário começou a mudar. Pressionado pelo avanço dos marketplaces e pela digitalização do Aftermarket Automotivo como um todo, parte do setor passou a enxergar a loja física não mais só como um ponto de venda, mas como um espaço de relacionamento e conveniência. Movimentos recentes ajudam a ilustrar essa transformação. Expoente de um varejo que acrescenta elementos de serviço e experiência como *core* de seu negócio, a MercadoCAR passou a ganhar a companhia de empresas como a Careca Autopeças que, em 2025, chamou atenção ao inaugurar uma loja premium com espaço kids, área pet friendly, simulador de corrida e ambientes

voltados à convivência familiar. Para Fernando Tuga, CEO da Escola de Autopeças, o after-market ainda está atrás de segmentos como supermercados, farmácias, pet shops e home centers quando o assunto é experiência do consumidor, mas as lojas físicas já perceberam que, para sobreviver em meio ao avanço do digital, terão de investir cada vez mais em meios de entregar validação técnica, segurança na aplicação, confiança, relacionamento e agilidade na resolução de problemas.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Tuga – que também é proprietário de uma indústria de kits de suspensão, a Comkit – acrescentou que esse entendimento está crescendo principalmente entre empresas que já sentiram os impactos da concorrência digital, da queda de margem e da mudança no comportamento do consumidor, ainda que esse movimento esteja mais acelerado entre os grandes players.

“Hoje percebo uma preocupação muito maior com gestão, treinamento, cultura organizacional, experiência do cliente e desenvolvimento profissional

das equipes. O setor começa a entender que vender peça, apenas, não garante mais competitividade nem fidelização”.

Para conhecer a leitura do especialista sobre esse contexto, bem como suas projeções sobre o futuro das lojas de autopeças, confira a íntegra da entrevista a seguir.

Novo Varejo - Quando comparamos o varejo de autopeças com segmentos como supermercados, pet shops, farmácias e home centers, como você avalia o nível de maturidade da experiência oferecida pelas lojas do aftermarket atualmente?

Fernando Tuga - O aftermarket evoluiu muito em estrutura, gestão e tecnologia, mas ainda está atrás de outros segmentos quando falamos em experiência do cliente. Durante muitos anos, o setor foi construído com base em preço, disponibilidade e conhecimento técnico, porque a compra era essencialmente por necessidade. Hoje, eu percebo que o consumidor compara experiências entre todos os varejos, e não apenas preço. Ele espera agilidade,

organização, conveniência e relacionamento, independentemente do segmento. Vejo um amadurecimento importante acontecendo, principalmente nas empresas mais profissionalizadas, mas ainda existe muito espaço para evolução. Na Escola de Autopeças, trabalhamos muito isso através do Método CAR, mostrando que conhecimento técnico continua sendo fundamental, mas atendimento de excelência e relacionamento de valor passaram a ter peso estratégico.

Novo Varejo - Por ser um varejo ancorado em compras por necessidade, a loja de autopeças foi sempre construída em torno de preço, disponibilidade e conhecimento técnico. Na sua visão, isso criou um gap de experiência em relação a outros segmentos? Existem oportunidades para ir além dessa característica histórica?

Fernando Tuga - Sem dúvida. O setor ficou muitos anos condicionado a acreditar que o cliente só valorizava preço e entrega rápida. Isso acabou criando um gap de experiência em relação a outros varejos

que evoluíram mais cedo na construção de suas respectivas jornadas de compra, com mais investimento em ambientação e relacionamento. Mas existe uma grande oportunidade justamente porque o after-market possui algo muito forte: a confiança construída através do conhecimento técnico. O vendedor de autopeças ainda é consultor, orientador e solucionador de problemas. Quando a empresa une conhecimento técnico, atendimento estruturado, relacionamento e processos bem definidos, ela deixa de disputar apenas preço e passa a construir valor. Hoje, vejo muitas empresas percebendo que experiência também passa por organização e preparo comportamental das equipes, algo que trabalhamos bastante dentro das 7 Competências Comportamentais.

Novo Varejo - Você acredita que o avanço dos marketplaces de autopeças está pressionando as lojas físicas a buscarem diferenciação por meio de experiência, conveniência e relacionamento?

Fernando Tuga - Totalmente. O marketplace pressionou o setor em preço, margem e velocidade. Isso obrigou o varejo físico a buscar diferenciação. Hoje, a loja física precisa entregar aquilo que o digital ainda não consegue substituir completamente: validação técnica, segurança na aplicação, confiança,

relacionamento e agilidade na resolução de problemas. Vejo muitas empresas investindo em treinamentos, CRM, WhatsApp estruturado, pós-venda e relacionamento consultivo. O consumidor pode até comprar preço no digital, mas continua valorizando confiança, proximidade e segurança na loja física. O varejo começa a perceber que experiência não é luxo. É estratégia de retenção, fidelização e construção de valor no longo prazo.

Novo Varejo - Como você analisa movimentos como as lojas premium da Careca Autopeças e o posicionamento da MercadoCAR, que apostam em ambientes mais amplos e voltados à permanência do consumidor?

Fernando Tuga - Vejo esses movimentos como um sinal muito claro da transformação do varejo de autopeças. A MercadoCAR já trabalha há bastante tempo um conceito mais próximo de "shopping automotivo", investindo em lojas amplas, grande variedade de itens, integração omnichannel e foco em conveniência e permanência do consumidor. No caso da Careca Autopeças, o conceito ficou ainda mais evidente com a nova loja premium. A proposta vai além da venda de peças: área kids, espaço pet friendly, papelaria, roupas, ambiente de convivência, simulador de corrida

e experiências voltadas para a família. Isso mostra uma leitura muito inteligente do comportamento atual do consumidor. Na prática, o setor começa a entender que experiência também fortalece a percepção de valor da marca. O cliente quer resolver um problema, mas também quer praticidade, conforto, organização e um ambiente agradável. Mas acredito que existe um ponto ainda mais importante: experiência

não pode ser apenas estética. Ela precisa estar conectada à cultura da empresa, ao treinamento da equipe e ao relacionamento com o cliente. É aí que entra a importância de ter a pessoa certa, no lugar certo, fazendo as coisas certas, conceito que defendemos dentro do Programa Formação, um dos projetos de capacitação profissional da Escola de Autopeças. O varejo de autopeças está começando a perceber



Foto: Divulgação

Fernando Tuga avalia que setor foi condicionado a acreditar que cliente só valoriza preço e entrega rápida



que o futuro não será decidido apenas pelo menor preço, mas pela capacidade de gerar confiança, conveniência e conexão com o consumidor.

Novo Varejo - Nas conversas que você tem com varejistas do setor, existe uma percepção crescente de que o modelo tradicional de autopeças precisa evoluir? Ou essa pauta ainda está concentrada em poucos players?

Fernando Tuga - A percepção está crescendo bastante. Principalmente entre empresas que já sentiram os impactos da concorrência digital, da queda de margem e da mudança no comportamento do consumidor, ainda que esse movimento esteja mais acelerado entre os grandes players. Hoje percebo uma preocupação muito maior com gestão, treinamento, cultura organizacional, experiência do cliente e desenvolvimento profissional das equipes. O setor começa a entender que vender peça, sozinho, não garante mais competitividade nem fidelização. Ao mesmo tempo, ainda existe uma parcela do mercado muito presa ao modelo tradicional, focado apenas em preço e volume. Mas acredito que a tendência é clara: as empresas que investirem em gestão, capacitação e relacionamento terão cada vez mais vantagem competitiva nos próximos anos.

Novo Varejo - Para além da experiência física, quais outras inovações e oportunidades você enxerga ganhando força no varejo de autopeças hoje?

Fernando Tuga - Vejo cinco movimentos muito fortes: inteligência artificial, integração entre canais físicos e digitais, gestão baseada em dados, treinamento contínuo e fortalecimento do atendimento consultivo. Hoje já existem empresas utilizando IA no atendimento, treinamento de equipes, análise comercial e CRM integrado. Tudo isso vem transformando a gestão do setor e acelerando a profissionalização das operações. Dentro do Programa Formação, um dos projetos de capacitação profissional da Escola de Autopeças, temos trabalhado justamente essa integração entre educação, tecnologia e gestão, disponibilizando não apenas treinamentos especializados, mas também ferramentas e agentes de IA voltados para apoiar processos, desenvolver equipes e auxiliar na tomada de decisão. Também vejo um crescimento importante do conteúdo técnico como ferramenta de autoridade. A empresa que educa o cliente cria relacionamento e fortalece marca. Além disso, cresce cada vez mais a importância de processos bem definidos e equipes preparadas

para atuar de forma estratégica, e não apenas operacional.

Novo Varejo - Você acredita que o setor tende a caminhar para modelos mais próximos de megastores especializadas e varejos híbridos de conveniência ou esses modelos seguirão sendo vistos de maneira mais pontual?

Fernando Tuga - Acredito que os dois modelos coexistirão. Os grandes centros urbanos devem avançar cada vez mais para operações mais amplas, integradas e com maior foco na experiência do consumidor. Mas o aftermarket brasileiro é muito diverso. Muitas empresas regionais continuarão fortes através do relacionamento próximo, da confiança construída ao longo do tempo e do atendimento técnico personalizado. Independentemente do tamanho da empresa, acredito que gestão profissional, experiência do cliente e integração digital deixarão de ser diferenciais para se tornarem uma obrigação competitiva dentro do setor.

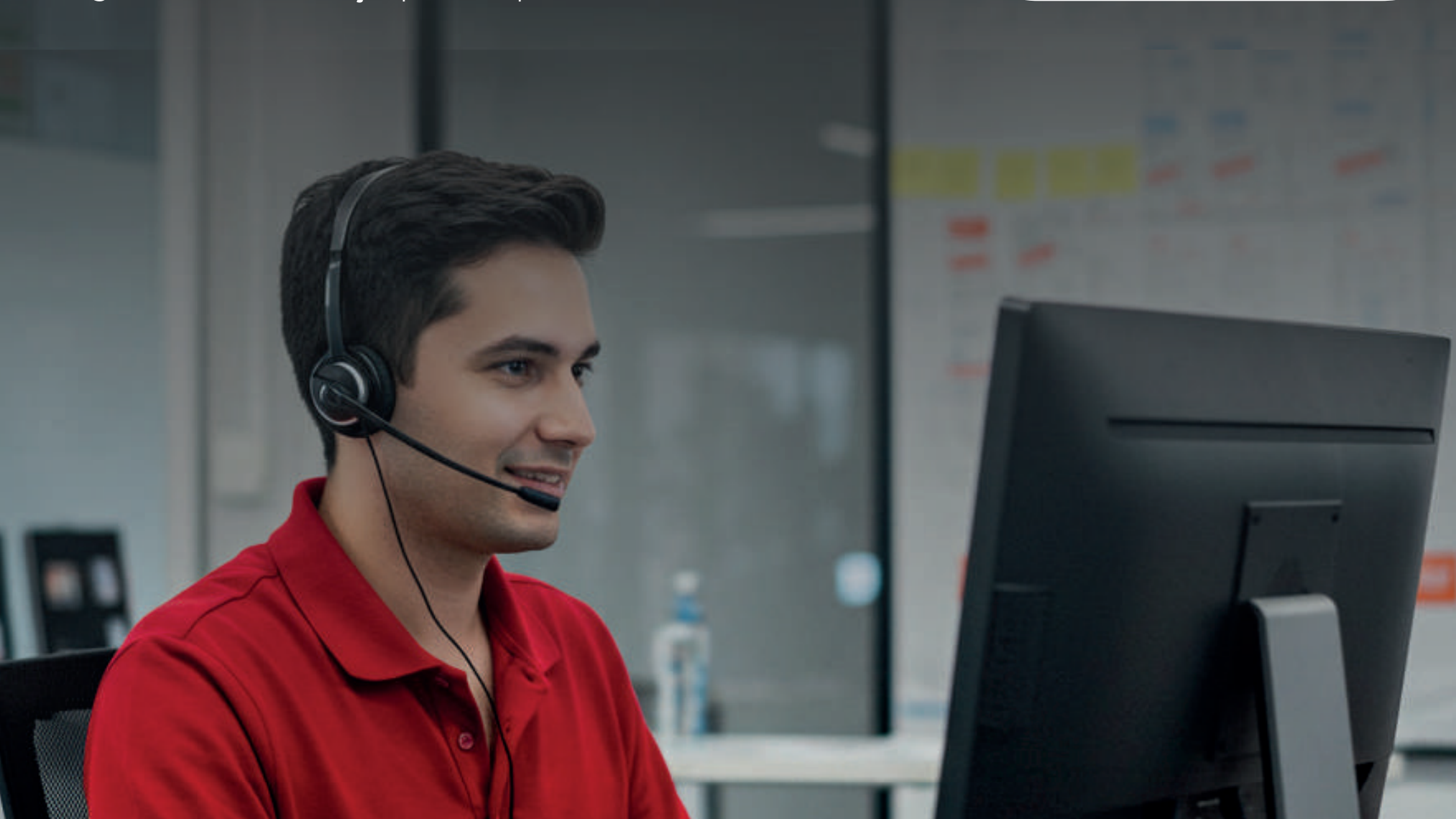
Novo Varejo - Quais elementos devem se tornar mais importantes para a competitividade das lojas físicas de autopeças nos próximos anos? Podemos esperar uma aproximação cada vez maior com outros nichos do varejo?

Fernando Tuga - Sim. O aftermarket deve absorver cada vez mais práticas de outros segmentos do varejo, principalmente em experiência do cliente, marketing, fidelização e integração entre os canais físico e digital. Nos próximos anos, acredito que os fatores mais importantes serão: atendimento consultivo, velocidade, integração digital, relacionamento, treinamento das equipes, gestão profissional e cultura organizacional forte. Também acredito que competências comportamentais como comunicação eficaz, senso de prioridade, inteligência emocional, senso de responsabilidade e compromisso com a excelência passarão a ter um peso enorme dentro das operações. Tudo isso faz parte de um processo de profissionalização que vai muito além do desenvolvimento técnico. Na Escola de Autopeças, trabalhamos justamente a capacitação comportamental como base essencial para a formação de profissionais de alta performance e operações mais eficientes. O setor está entrando numa fase em que experiência, gestão, atendimento e relacionamento terão praticamente o mesmo peso que estoque, disponibilidade e competitividade de preço.

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

 **BOSCH**

 **cofap**

 **MAGNETARELLI**

 **MAHLE**

 **SABÓ**

 **MERITOR**

 **SAMPEL**
PEÇAS AUTOMOTIVAS

 **URBA**
BROSOL

 **VEDAMOTORS**
A HEBV

 **AMPRI**

 **Continental**

 **MOTOPEÇAS**
Câmbio e Diferencial

 **RACOR**

 **SCHAEFFLER**
LUK **FAG**

 **FERSA**

 **FLORIO**

 **MAX GEAR**

 **MODEFER**

 **VISCONDE**

 **TAMPAS**

 **CLICK**

 **WALTER**



PEÇAS • ACESSÓRIOS • SERVIÇOS

Varejo de autopeças começa a aderir à Era da Experiência

MercadoCar, Careca Autopeças e Nova Peças são exemplos concretos de transformação no Aftermarket Automotivo brasileiro

O avanço do comércio eletrônico e da digitalização do consumo vem transformando profundamente a configuração do varejo mundial. Entre os principais impactos desse movimento está justamente a evolução do papel das lojas físicas dentro da jornada de compra dos consumidores. Isso porque a ascensão do varejo online e dos marketplaces fez com que as lojas físicas deixassem de competir apenas em preço e disponibilidade para buscar diferenciação na experiência de compra dos consumidores. Esse quadro ficou evidente em um estudo recente do MIT Sloan Management Review que se dedicou a analisar os motivos que fazem com que, mesmo em meio ao avanço acelerado do e-commerce, cerca de 80% das vendas globais ainda devem ter acontecido em lojas físicas em 2025. Segundo a pesquisa, varejistas globais já perceberam que produto, preço e disponibilidade deixaram de funcionar, sozinhos, como diferenciais competitivos sustentáveis.

Ao analisar esse movimento, o próprio MIT Sloan destacou que o futuro do varejo físico depende diretamente da capacidade das empresas de

transformar suas unidades em ambientes mais fluidos, integrados e convenientes. Um dos dados mais emblemáticos do estudo mostra que consumidores abandonam filas após cerca de nove minutos de espera, reforçando como fatores ligados à experiência prática da visita passaram a impactar diretamente pontos como retenção e conversão de vendas.

Segundo Silvia Kanayama, sócia da DEA – agência brasileira de branding e design com 25 anos de atuação e mais de 2.000 projetos entregues –, uma das formas com que o varejo físico tem buscado transformar a experiência do consumidor é por meio da construção intencional de ambientes capazes de traduzir fisicamente o posicionamento e os valores das marcas.

“O consumidor não sabe explicar por que se sentiu bem em uma loja, mas o cérebro dele registra. Quando o espaço traduz com coerência o que a marca promete, essa percepção vira confiança. Quando contradiz, gera um desconforto que a pessoa não racionaliza, ela simplesmente não volta. A neuroarquitetura nos ajuda a projetar essa

experiência de forma intencional, não por acaso”, destaca a especialista.

O impacto da mudança no modo de abordar o espaço e as experiências também aparece em estudos voltados especificamente ao comportamento dos consumidores diante das lojas físicas.

Artigo publicado no Journal of Business Research aponta que, num cenário em que o digital já domina conveniência e comparação de preços, a sobrevivência do varejo físico depende cada vez mais da capacidade das lojas oferecerem experiências imersivas, entretenimento, descoberta de produtos e maior interação humana.

A percepção ajuda a explicar o crescimento global de modelos ligados ao chamado “experiential retail”, conceito que transforma a loja física em destino de consumo e convivência. Segundo um levantamento da consultoria Ripple Retail, projetos focados na reformulação da experiência dentro das lojas já registraram aumentos de até 200% no fluxo de visitantes, crescimento de 14% no ticket médio e altas de 29% na receita de determinados varejistas.

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.



COMPRE ONLINE,
DE ONDE
E QUANDO
QUISER



VARIEDADE E
CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO
COMPLETO DE
AUTOPEÇAS



Sempre Pronto!
A MAQUININHA
ESPECIALISTA
NO MERCADO
AUTOMOTIVO.

Encontre as melhores marcas e fornecedores do setor automotivo.



BOSCH



**MAGNETI
MARELLI**

MAHLE



AMPRI



RACOR



FLORIO






Litens





compreonline.samaautopecas.com.br

-  Sama Autopeças
-  @sama.autopecas
-  0800 020 0900



Mercado tem bons exemplos de varejos focados na experiência

Mercado por ser um setor historicamente associado a compras técnicas, funcionais e por necessidade, o varejo de autopeças sempre estruturou suas lojas a partir de uma lógica bastante pragmática de estoque, balcão, rapidez e disponibilidade imediata de peças.

Diferentemente de segmentos como moda, cosméticos, esportes ou até o varejo pet, o aftermarket permaneceu durante muito tempo distante de discussões ligadas à ambientação, permanência do consumidor e experiência de compra. Nos últimos anos, porém, esse cenário começou a mudar, com redes redesenhando suas operações físicas para transformar as lojas em espaços de conveniência e, ainda mais importante, de convivência.

Um dos casos mais emblemáticos desse movimento no Brasil talvez seja o da MercadoCar. Há anos, a empresa vem consolidando um modelo que se aproxima muito mais da lógica de uma megastore automotiva do que de uma loja autopeças tradicional marcada por corredores de estoques fechados e atendimento exclusivamente de balcão. Ao entrar numa unidade da rede, o consumidor encontra uma operação caracterizada pelo conceito de hipermercado especializado, bem diferente do que se acostumou no segmento ao longo do tempo. A combinação entre amplitude de sortimento, organização visual, exposição massiva de categorias e integração com serviços transformou a MercadoCar em uma

espécie de “shopping automotivo”, conceito frequentemente associado à marca dentro do setor.

Assim, o consumidor deixa de entrar na loja apenas para resolver uma necessidade pontual e passa a navegar por acessórios, ferramentas, itens de conveniência, estética automotiva e categorias adjacentes que ampliam o tempo de permanência e o potencial de consumo dentro da unidade física.

No fim do ano passado, a Careca Autopeças foi outra a aderir à “Era da Experiência”. Ao inaugurar sua nova loja premium, no bairro da Penha, em São Paulo, a empresa levou a discussão sobre experiência a um nível ainda pouco comum dentro do aftermarket brasileiro.

A principal novidade foi que

a unidade passou a incorporar elementos pouco vistos no aftermarket, como espaço kids, simulador de corrida e área pet friendly.

Já a carioca Nova Peças representa um terceiro caminho dentro desse processo de transformação do aftermarket nacional. Conhecida pelo conceito de “supermercado de autopeças”, a empresa passou a investir em uma experiência mais aberta, visual e orientada ao autosserviço.

O modelo aproxima a experiência da lógica dos grandes varejistas de materiais de construção, home centers e atacarejos especializados, segmentos em que a visualização dos produtos e a autonomia do consumidor passam a fazer parte importante da jornada.

Foto: Divulgação



Loja premium da Careca Autopeças conta com simulador, produtos para crianças até um 'Espaço Hering'

Foto: Divulgação



MercadoCAR foi uma das pioneiras na percepção da importância da experiência do cliente no varejo de autopeças

Gerente da loja premium da Careca Autopeças, Robson Xavier detalha estratégia e características do novo modelo

Novo Varejo - O que motivou a Careca Autopeças a investir em um modelo de loja premium e mais voltado à experiência do consumidor?

Robson Xavier - A Careca Autopeças sempre acompanhou a evolução do comportamento do consumidor. Hoje, o cliente não busca apenas um produto, ele busca agilidade, conforto, confiança e uma experiência diferenciada. O investimento no modelo premium nasceu justamente dessa percepção: criar um ambiente moderno, acolhedor e funcional, capaz de transformar a ida à loja em algo mais completo e agradável.

Novo Varejo - A unidade da Penha incorpora elementos pouco comuns no varejo de autopeças, como espaço kids, simulador, área pet friendly e categorias de conveniência. Qual é a lógica estratégica por trás dessa proposta?

Robson Xavier - A proposta é enxergar o cliente de forma mais ampla. Muitas vezes ele vai até a loja acompanhado da família, passa um tempo maior no ambiente ou deseja resolver várias necessidades em um único lugar. Esses espaços ajudam a tornar a experiência mais confortável, humana e memorável. Além disso, reforçam nosso posicionamento de inovação e proximidade com o consumidor.

Novo Varejo - Vocês acreditam que o consumidor de autopeças mudou sua expectativa em relação às lojas físicas nos últimos anos?

Robson Xavier - Sem dúvida. O consumidor atual está mais exigente, mais informado e acostumado com experiências diferenciadas em outros segmentos do varejo. Hoje ele valoriza atendimento consultivo, ambiente organizado, tecnologia, praticidade e rapidez. A loja física deixou de ser apenas um ponto

de compra e passou a ser um espaço de experiência e relacionamento.

Novo Varejo - Em um cenário de crescimento dos marketplaces, cresce o papel da experiência física como diferencial competitivo para o varejo de autopeças?

Robson Xavier - Sim. O digital trouxe muita praticidade, mas a loja física ainda oferece algo extremamente valioso: contato humano, atendimento técnico, confiança imediata e experiência sensorial. Acreditamos que o diferencial competitivo está justamente na integração entre conveniência digital e excelência no atendimento presencial, senso de urgência e atendimento personalizado.

Novo Varejo - A inspiração para esse novo conceito veio de algum exemplo do aftermarket ou também de outros segmentos do varejo?

Robson Xavier - Buscamos referências tanto dentro quanto fora do aftermarket. Observamos movimentos do varejo de autopeças, grandes redes de conveniência, megastores e empresas focadas em experiência do consumidor. A ideia foi adaptar essas tendências para a realidade do setor automotivo no segmento de autopeças.

Novo Varejo - Além da experiência, quais outros fatores vocês consideram fundamentais para o futuro das lojas físicas de autopeças?

Robson Xavier - Além da experiência, acreditamos que fatores como tecnologia, gestão eficiente de estoque, velocidade na entrega, atendimento técnico qualificado e integração entre canais serão fundamentais. O consumidor quer praticidade e confiança, então a capacidade de unir operação

eficiente com bom atendimento será cada vez mais decisiva.

Novo Varejo - Quais têm sido os principais retornos dos consumidores desde a inauguração da loja premium?

Robson Xavier - Os retornos têm sido extremamente positivos. Os clientes destacam principalmente o conforto da loja, a organização, o atendimento, o ambiente moderno e os diferenciais da experiência. Muitos relatam surpresa positiva por encontrar um conceito tão inovador dentro do segmento de autopeças. Alguns clientes questionam se vendemos peça, por ser um novo conceito – sem balcão e estoque invisível.

Novo Varejo - A Careca Autopeças pretende expandir esse conceito premium para outras unidades no futuro?

Robson Xavier - Esse é um modelo em que acreditamos muito. Nosso objetivo é continuar evoluindo e levando essa experiência para outras unidades de forma estratégica e sustentável, sempre respeitando as características de cada região e o perfil dos nossos clientes.



Xavier entende que diferencial competitivo está na integração entre conveniência digital e excelência no atendimento presencial

Cases ao redor do mundo reforçam tendência

A transformação das lojas físicas nacionais reflete uma evolução que pode ser vista em diferentes partes do mundo, com grandes redes de autopeças passando a redesenhar suas operações para aproximar a experiência do consumidor da lógica presente em varejos especializados mais modernos.

Embora cada empresa siga um caminho diferente, os casos internacionais mostram uma convergência importante: a loja física deixou de competir apenas na venda da peça e passou a concentrar serviços, conveniência e relacionamento.

Nos Estados Unidos, um dos cases mais emblemáticos aconteceu na Pep Boys. Conhecida pela venda de autopeças, pneus e acessórios, a companhia iniciou um amplo processo de transformação das lojas físicas com foco em conveniência e simplificação da jornada do consumidor. A mudança foi tão profunda que a própria empresa passou a se posicionar menos como uma rede de autopeças e mais como uma plataforma de “car care”, conceito centrado na resolução completa das necessidades dos consumidores, sobretudo dos donos de veículos.

O movimento incluiu redesign das unidades, reorganização

dos espaços internos e ampliação significativa da presença de serviços automotivos rápidos e de manutenção dentro das lojas, aproximando a experiência muito mais da lógica de centros de serviços integrados. No Reino Unido, a Halfords seguiu um caminho diferente, mas igualmente centrado na reinvenção da experiência física. Conhecida por atuar simultaneamente nos segmentos automotivo e de ciclismo, a empresa britânica iniciou nos últimos anos uma profunda reformulação de suas lojas e oficinas.

Uma das principais apostas da companhia foi integrar varejo, manutenção automotiva, instalação de acessórios

e revisão rápida dentro da mesma operação. Essa lógica se intensificou com a implementação do chamado modelo “Fusion”, envolvendo forte investimento em ambientação, modernização visual e fluidez da experiência dentro das unidades.

Já na Austrália, a Supercheap Auto talvez represente o caso mais próximo da ideia de “varejização” e lifestyle automotivo que começa a ganhar espaço em alguns mercados internacionais. A companhia passou a investir em lojas altamente experienciais, fortemente conectadas à cultura automotiva, à personalização e ao universo dos entusiastas com os chamados

“clubes automotivos”.

Talvez o exemplo mais ilustrativo desse movimento tenha sido a criação de uma flagship store em Sydney desenvolvida para reproduzir a atmosfera de um clube automotivo contemporâneo. O projeto integrou merchandising imersivo, comunicação visual temática, ambientação emocional e experiências voltadas ao engajamento do consumidor dentro da loja física.

De modo semelhante aos cases dos Estados Unidos e Reino Unido, os novos projetos da Supercheap Auto também passaram a incorporar áreas específicas para instalação de acessórios, retirada de produtos e serviços rápidos.



Britânica Halfords integrou varejo, manutenção, instalação de acessórios e revisão rápida na mesma operação

Foto: Shutterstock

LANÇAMENTO



*imagem meramente ilustrativa

PESADOS

LEVES

Atuador e Cilindro de Embreagem

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

Dependente do parcelamento, aftermarket acompanha impacto do Desenrola 2.0

Programa do Governo Federal irá oferecer condições especiais para a renegociação de dívidas da população

No dia 4 de maio, o Governo Federal lançou oficialmente a segunda edição do Programa Desenrola. A medida tem como objetivo ampliar e facilitar o acesso da população à renegociação de dívidas e estimular uma reorganização gradual da capacidade de consumo no país.

Embora siga as mesmas premissas da primeira versão da iniciativa, esta segunda rodada traz algumas diferenças importantes. Entre elas, estão a ampliação do escopo de renegociação, a inclusão de novas linhas de crédito e financiamento, bem como a possibilidade de utilização de parte do saldo do FGTS como garantia para operações vinculadas ao programa.

O timing do Desenrola 2.0 não podia ser mais oportuno. Afinal, além de refletir uma busca do Governo por recuperar o fôlego econômico e melhorar indicadores de consumo em meio à contagem regressiva para

as eleições do segundo semestre, a iniciativa surge como uma resposta às taxas recordes de endividamento no país. Segundo dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), da CNC, o endividamento atinge 80,4% das famílias brasileiras, o maior patamar da série histórica.

Além de estar pulverizado por todo o território nacional, o alto grau de endividamento também se mostra relevante nos grandes centros de consumo, caso do estado de São Paulo, onde 7 a cada 10 famílias possuem algum tipo de dívida, e mais de 20% delas têm contas em atraso.








Esse cenário ajuda a explicar por que o avanço da inadimplência já começa a impactar diretamente diversos segmentos do varejo nacional, inclusive setores tradicionalmente ligados ao consumo por necessidade, como o aftermarket automotivo.



Foto: Shutterstock

Cartão de crédito é fundamental para parcelamento das compras de maior valor e, ao mesmo tempo, é um dos vilões do endividamento dos consumidores

DESENROLA 2.0: o que você precisa saber

-  • Voltado para dívidas contratadas até **31 de janeiro de 2026**
-  • Contempla débitos em atraso entre **90 dias e dois anos**
-  • Inclui dívidas de **cartão de crédito, cheque especial e crédito pessoal (CDC)**
-  • Descontos que podem variar entre **30% e 90%**
-  • Juros limitados a **1,99% ao mês**
-  • Parcelamento em até **48 meses**
-  • Prazo de até **35 dias** para o pagamento da primeira parcela
-  • Limite de renegociação de até **R\$ 15 mil por pessoa** em cada instituição financeira (já considerando os descontos)
-  • Operações contam com garantia do **Fundo Garantidor de Operações (FGO)**
-  • Perdão automático de dívidas de até **R\$ 100**
-  • Programa voltado para brasileiros com renda de até **cinco salários mínimos (R\$ 8.105)**

Quem vende parcelado deve estar entre os principais impactados pelo programa

Para além das estratégias político-eleitorais, o programa surge com uma missão bastante específica: reaquecer o consumo em um momento de desaceleração do varejo nacional. Depois de encerrar 2025 em trajetória positiva, o setor começou a dar sinais mais claros de perda de fôlego ao longo dos últimos meses. Um dos principais índices desse movimento apareceu em abril, quando o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) registrou queda de 3% nas vendas, marcando o pior desempenho do comércio em um ano.

A retração foi ainda mais intensa justamente em segmentos tradicionalmente mais sensíveis ao crédito e ao parcelamento. Enquanto o setor de bens duráveis apresentou queda de 4,9% nas vendas, categorias como vestuário e artigos esportivos lideraram as contribuições negativas do período. Já os bens não duráveis registraram retração de 1,6%, pressionados principalmente pelo varejo alimentício especializado e pelos postos de combustíveis, impactados pela alta nos preços da gasolina e do diesel. Na prática, os dados reforçam como o comprometimento da renda das famílias afeta principalmente setores ligados a compras de maior ticket médio e mais dependentes

de financiamento.

Entre os segmentos mais impactados neste contexto está justamente o varejo de autopeças. Isso porque, embora esteja ligado a um consumo de necessidade, o setor possui forte dependência de parcelamentos, crédito e compras financiadas para sustentar parte relevante da demanda.

Segundo varejistas ouvidos por nossa reportagem, as compras a prazo representam pelo menos 55% das vendas realizadas atualmente e se ancoram principalmente em uma modalidade de crédito bastante sensível ao endividamento da população: o cartão de crédito.

Na Jocar, por exemplo, as vendas parceladas já representam 56% das operações do e-commerce e 48% das transações realizadas nas lojas físicas. Segundo o diretor da empresa, Moisés Sirvente, o comportamento dos consumidores muda de acordo com o canal de compra. Enquanto o PIX lidera no comércio eletrônico, o cartão de crédito segue predominante nas unidades físicas.

Diretor da Autopeças Rodrigues, Rodrigo Rodrigues destaca que essa característica de consumo parcelado do segmento se acentua de maneira proporcional ao valor da compra. Isto é, quanto maior o ticket médio,

maior tende a ser a necessidade de parcelamento. Sirvente também reforça essa percepção. Segundo ele, quanto maior o valor da compra, maior tende a ser a adesão do consumidor ao parcelamento.

Em algumas empresas do setor, como a Somar +, o percentual de vendas a prazo é ainda mais expressivo e já representa cerca de 70% do total das operações comerciais. Nesse contexto, iniciativas voltadas à reorganização financeira das famílias podem impactar diretamente a dinâmica de consumo do aftermarket. Isso porque, segundo seu proprietário, Flavio Ramos, a organização tem buscado combater os efeitos da queda da demanda e do aumento da inadimplência a partir de uma flexibilização pontual das condições comerciais para clientes com histórico positivo. “Para os clientes PJ, além do cartão de crédito, também

disponibilizamos a modalidade de boleto. Sempre com orientações para evitar o endividamento e auxiliar na gestão financeira”, explicou Ramos.

Apesar de atuarem em um setor claramente impactado pelo avanço do endividamento das famílias, os gestores demonstram cautela em relação à capacidade do Desenrola 2.0 de gerar efeitos significativos sobre o consumo no aftermarket automotivo. Ao comentar suas expectativas sobre o programa, Ramos afirmou acreditar que, sem uma redução estrutural dos juros e do comprometimento da renda das famílias, a economia seguirá enfrentando dificuldades para retomar um ritmo mais consistente de crescimento.

“Todos os esforços para melhorar esse cenário são bem-vindos. Mas, se não forem enfrentados de forma séria os juros altos e o endividamento, continuaremos com a economia estagnada”, concluiu.



O bom e velho boleto resiste ao tempo e também entra como opção para parcelar compras nas autopeças

Foto: Shutterstock

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.

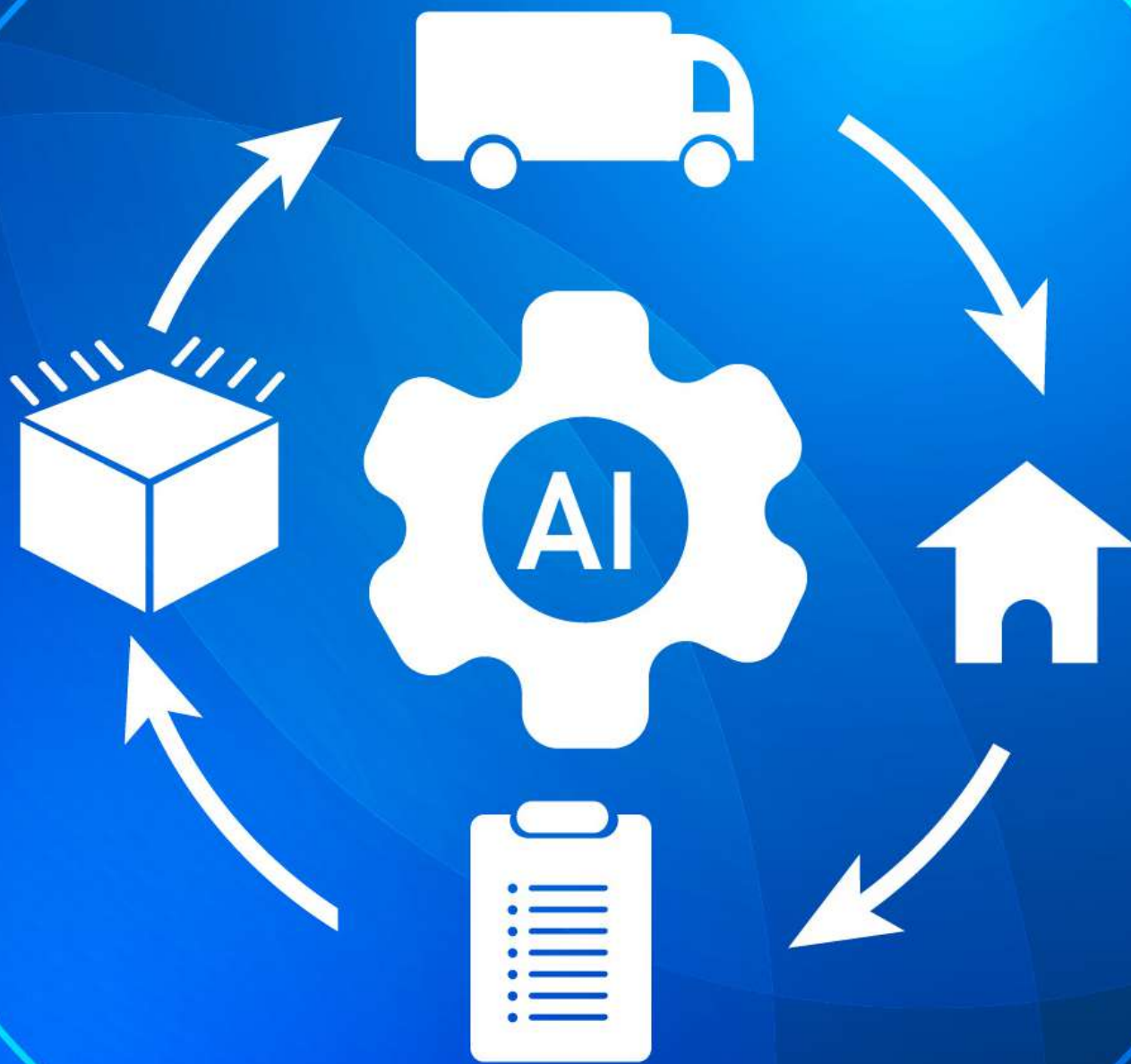
nakata.com.br • 0800 707 80 22

flag.



No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

NAKATA®
PODE CONTAR



A nova era do varejo

Avalanche de transformações simultâneas cobra atitudes dos gestores para manter forte um negócio que sofre com mais pressão e vive obsessão crescente por eficiência

Se você é leitor assíduo do Novo Varejo, certamente acompanhou ao longo dos anos nossas reportagens sobre as mais importantes tendências para o segmento. Nas últimas décadas, exploramos em profundidade questões como digitalização, omnicanalidade, experiência, personalização e conveniência. Todos – sem exceção – os atributos de transformação das lojas de autopeças foram abordados em nossos conteúdos. Em geral, a tecnologia era apresentada como diferencial competitivo e o consumidor aparecia no centro da estratégia.

Não que tais máximas tenham saído do radar. Ocorre que novas transformações surgiram em volume e velocidade surpreendentes. Ao observar o conjunto de pesquisas, relatórios e movimentos publicados neste 2026, fica evidente que o setor atravessa uma mudança de eixo muito mais profunda do que, à primeira vista, parece aparentar.

De forma geral, os especialistas avaliam que o varejo mundial entrou em uma fase menos sedutora e muito mais operacional. A inteligência artificial continua dominando as discussões, mas agora conectada diretamente a produtividade, cadeia de suprimentos, gestão de margens, previsão de demanda, automação logística e disciplina financeira. A palavra “crescimento” perdeu protagonismo para outra muito mais pragmática: eficiência. E fica evidente que a IA se tornou ferramenta obrigatória para a gestão dos negócios – a ponto de se tornar questão de sobrevivência, visto que o desequilíbrio concorrencial que sua não utilização acarreta tende a ser fatal.

E talvez exista um motivo simples para essa revisão de rota no segmento. O consumidor ficou mais imprevisível, as margens mais comprimidas, os custos mais instáveis e a operação muito mais complexa. A consequência é um varejo que já não discute apenas como vender mais, mas, principalmente, como sobreviver melhor.

ROLES E RPR

a melhor solução em
autopeças e motopeças



+ DE 40 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO



MELHORES MARCAS DO MERCADO



ENTREGA EM TODO BRASIL



E MUITO MAIS



BOSCH

cofap



LUK



FAG

SCHAEFFLER

MAHLE

BEHR
METAL LEVE

SABO

SKF

viemar
AUTOMOTIVE



SPICER



MERITOR



MONROE
AMORTECEDORES
AXIOS

AMPRI

Continental

DAYCO
MOEFORMAS ALUMINIO

SAMPEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

TIMKEN

URBA

Valeo



Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



roles.com.br
rpr.com.br

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

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



ROLES



RPR



JUNTOS FAZEMOS MELHOR



JUNTOS VAMOS MAIS LONGE



Relatório recente da Deloitte, baseado em pesquisa com 330 executivos globais do setor, descreve 2026 como um “ponto de virada” para a indústria varejista, impulsionado por mudanças simultâneas no comportamento do consumidor, pressão de custos, reorganização logística e aceleração da inteligência artificial nas operações. O mais interessante é que boa parte dessas transformações parece conversar diretamente com um setor que historicamente vive sob pressão operacional permanente: o Aftermarket Automotivo.

Talvez a principal mudança observada nos últimos meses seja a migração da inteligência artificial do campo experimental para o centro operacional do varejo. Se no início a IA esteve associada principalmente a atendimento, marketing, recomendação de produtos e automação de relacionamento, agora a tecnologia começa a assumir funções muito mais críticas: previsão de demanda, abastecimento, gestão de estoque, precificação, supply chain, produtividade operacional e coordenação logística.

O relatório “Perspectivas para a Indústria do Varejo 2026”, da Deloitte, mostra que quase

68% dos varejistas globais pretendem implementar IA agêntica em atividades operacionais estratégicas nos próximos 12 a 24 meses. Na prática, isso significa que o varejo começa a delegar decisões operacionais para agentes inteligentes capazes de agir em tempo real – veja aí o tamanho da transformação que já é realidade e imagine a transformação cultura e quebra de paradigmas que isso exigirá de empresas com gestão familiar por tradição.

A NRF 2026 — principal evento mundial do setor e que mereceu a reportagem de capa da nossa edição de janeiro (488), disponível para leitura no site — consolidou exatamente essa percepção. Segundo análise publicada pela PwC, a IA deixou de ser promessa para se tornar “infraestrutura do negócio”, influenciando decisões, operações e experiência do consumidor simultaneamente.

Mas, talvez, o dado mais revelador seja outro. Apesar da corrida global pela tecnologia, a maturidade operacional ainda é extremamente baixa. Levantamento compilado pela Elogic, reunindo dados de McKinsey, Gartner, Adobe Analytics e outras consultorias globais, aponta que 89% dos

varejistas já usam ou testam IA, mas apenas 7% conseguiram escalar aplicações de forma realmente madura e integrada ao negócio.

Ou seja, o varejo mundial ainda parece viver mais uma fase de transição do que de consolidação tecnológica. E esse dado abre espaço para uma disputa silenciosa, que pode favorecer o seu negócio: quem mais cedo conseguir transformar IA em ganho operacional concreto poderá construir vantagem competitiva estrutural.

Consumidor

Ao mesmo tempo em que a tecnologia avança, o consumidor global atravessa um período de forte racionalização de compra. A McKinsey aponta que o varejo alimentar latino-americano vive hoje um ambiente de “consumidor estratégico”, caracterizado por menor fidelidade, maior sensibilidade a preço e comportamento cada vez mais fragmentado entre canais. Seria exagero replicar essas características para o consumidor final de autopeças? Provavelmente não.

No Brasil, metade dos consumidores já transita por mais de oito canais de compra diferentes ao longo da jornada,

enquanto o digital passou a exercer papel decisivo na comparação e validação antes da aquisição, ainda segundo a McKinsey & Company. Mas existe um detalhe importante emergindo nas pesquisas recentes: o consumidor continua sensível a preço, porém deixou de avaliar apenas preço. Segundo a Deloitte, qualidade, conveniência, experiência e confiança já representam até 40% da decisão de compra mesmo entre consumidores altamente pressionados economicamente. Essa mudança altera profundamente a lógica competitiva do varejo. Durante décadas, boa parte do setor foi organizada em torno da disputa puramente comercial. Agora, disponibilidade, velocidade de entrega e assertividade operacional começam a ganhar peso semelhante — e em alguns casos superior — ao menor preço absoluto.

No Aftermarket Automotivo, isso tem implicações particularmente relevantes. Porque poucos segmentos convivem tão intensamente com urgência operacional quanto o varejo de autopeças. A peça indisponível não representa apenas perda de venda. Ela pode representar oficina parada, veículo imobilizado e cliente perdido. Nesse

contexto, eficiência logística começa a se transformar em valor percebido.

Suprimentos

Outra transformação importante em curso é a mudança radical de mentalidade em torno do supply chain global. Durante anos, o varejo buscou obsessivamente eficiência máxima: estoques enxutos, produção concentrada, cadeias globalizadas e redução contínua de custo.

Agora, a prioridade mudou. O setor passou a perseguir resiliência – e aí o varejo

de reposição de autopeças tem um ponto favorável em comparação a lojas de diferentes outros segmentos. A Deloitte identifica uma expectativa generalizada de aumento de custos ligados a comércio internacional, tarifas, regionalização produtiva e instabilidade logística, levando varejistas a reconfigurar fornecedores, ampliar nearshoring e diversificar cadeias de abastecimento. O que antes parecia racional — concentração produtiva extrema — começa a ser visto como risco operacional. Essa mudança é particularmente importante para

mercados dependentes de importação e disponibilidade imediata, como o Aftermarket Automotivo brasileiro.

O setor de varejo global parece finalmente descobrir algo que o setor automotivo conhece há décadas: ruptura custa caro. Por isso, previsão de demanda, inteligência logística e visibilidade operacional passam a ocupar papel central. E, eis a contradição, é exatamente no mercado de reposição que a previsão de demanda se torna cada vez mais complexa.

Segundo dados compilados por pesquisas internacionais,

aplicações de IA em supply chain já demonstram potencial de reduzir custos logísticos em até 15%, enquanto sistemas avançados de previsão conseguem reduzir estoques e aumentar assertividade operacional simultaneamente. Não por acaso, a NRF 2026 foi marcada por discussões sobre dados integrados, interoperabilidade e qualidade de informação operacional.

Em resumo rápido e tosco, a lógica do varejo hoje é mais ou menos a seguinte: dados de estoque, catálogo e preço já fazem parte da própria experiência do consumidor.

Loja física ganha nova função

Talvez uma das leituras mais equivocadas dos últimos anos tenha sido a ideia de que o varejo físico perderia relevância estrutural ou, eventualmente, até viria a desaparecer. O que está acontecendo é exatamente o contrário. As lojas continuam essenciais — mas agora exercendo um papel completamente diferente. Segundo a PwC, a loja física passa a operar simultaneamente como ponto sensorial, ativo logístico, hub de mídia e centro operacional. Em vez de competir contra o digital, a loja passa a funcionar como infraestrutura da operação omnichannel – e disso, você

que é leitor do Novo Varejo já sabia.

O reposicionamento do ponto de venda físico inclui retirada rápida, ship-from-store, micro-fulfillment, distribuição urbana, apoio logístico local e atendimento híbrido. A mudança é tão profunda que alguns especialistas já descrevem o varejo físico menos como “canal de venda” e mais como “ativo operacional distribuído”.

Curiosamente, o Aftermarket Automotivo talvez esteja mais preparado para essa lógica do que parte do varejo tradicional. Distribuição pulverizada, entregas emergenciais, proximidade

regional e estoques descentralizados sempre fizeram parte da dinâmica do setor. O que muda agora é que a

tecnologia começa a transformar essas características históricas em vantagem competitiva estratégica.



Ship-from-store: estoque da loja física mais próxima do consumidor substitui centro de distribuição para atender vendas em e-commerce

Foto: Shutterstock



Nova disputa do varejo pode acontecer dentro do algoritmo

Outra transformação silenciosa começa a ganhar escala global: a ascensão do retail-media e da busca mediada por inteligência artificial. O varejo digital já não depende apenas de vitrines tradicionais ou posicionamento em marketplaces. Cada vez mais, a descoberta de produtos começa dentro de assistentes de IA, sistemas conversacionais e mecanismos automatizados de recomendação.

Na NRF 2026, um dos temas recorrentes foi justamente a necessidade de tornar catálogos, preços e estoques “legíveis para máquinas”. Se a IA passa a mediar parte da jornada de compra, quem organiza melhor seus dados ganha visibilidade. Isso cria uma mudança potencialmente gigantesca para o varejo. Historicamente, fabricantes disputavam espaço físico em gôndola, exposição, balcão e material promocional.

Agora, a disputa começa a migrar para outro território: o algoritmo. Quem aparece primeiro? Quem é recomendado? Quem recebe prioridade na busca? Quem é compreendido corretamente pelos agentes inteligentes? Essa transformação ainda parece embrionária, mas talvez seja uma das

mudanças mais profundas do varejo contemporâneo. No fundo, todas essas tendências parecem convergir para uma mesma direção. O varejo mundial está abandonando a era da expansão desorganizada e entrando definitivamente na era da eficiência operacional. Isso aparece em praticamente todos os relatórios recentes e significa dizer que você, varejista, obrigatoriamente terá de dedicar muito tempo a disciplinas que não podem mais faltar em seu modelo de gestão, entre elas automação, IA operacional, gestão de margens, apurado controle financeiro e de estoque, previsão de demanda, integração logística, produtividade, resiliência de supply chain

e racionalização de custos. A própria Deloitte resume esse momento como uma combinação de “agilidade, inteligência e disciplina” em um ambiente cada vez mais liderado por IA. Ao mesmo tempo, a McKinsey identifica um consumidor menos fiel, mais fragmentado e muito mais racional em suas decisões de compra.

No Brasil, o cenário ganha pressão adicional com juros elevados, desaceleração do consumo e aumento da cautela das famílias. Levantamentos do Ibevar e FIA Business School apontam retração no varejo ampliado e um consumidor pressionado pelo encarecimento do crédito. O resultado é um varejo que parece cada vez

menos seduzido por crescimento a qualquer custo e muito mais obcecado por previsibilidade operacional. E talvez seja exatamente nesse ponto que o Aftermarket Automotivo precise prestar atenção. Porque grande parte das dores que o varejo mundial começa a enfrentar agora — ruptura, complexidade logística, pressão de margem, pulverização de canais e necessidade de disponibilidade imediata — faz parte da realidade histórica do setor automotivo há décadas. Talvez, no fim das contas, o varejo global esteja apenas começando a descobrir algo que o aftermarket sempre soube: disponibilidade não é detalhe operacional, é o próprio negócio.



Foto: Shutterstock

Busca mediada por inteligência artificial será cada vez mais real nas rotinas de compras

AUTOP OF MIND`26

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

Na próxima edição do AAFD serão divulgados os resultados completos sobre os vencedores eleitos por 590 consumidores de todo país.

FINALISTAS ELEITOS PELOS CONSUMIDORES

Marca de Autopeças BOSCH MOURA COFAP	Combustível BR PETROBRAS IPIRANGA SHELL	Pneu GOODYEAR MICHELIN PIRELLI	Bateria ACDELCO HELIAR MOURA
Amortecedor COFAP MONROE NAKATA	Freio BREMBO COBREQ FRAS-LE	Vela de Ignição BOSCH MAGNETI MARELLI NGK	Filtro FRAM MANN TECFIL
Óleo Lubrificante LUBRAX MOBIL MOTUL	Veículo Popular CHEVROLET FIAT VOLKSWAGEN	Veículo Médio HONDA TOYOTA VOLKSWAGEN	Veículo de Luxo BMW MERCEDES BENZ PORSCHE

REALIZAÇÃO

Nhm

AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO



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.**



No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

**PENSOU
FREIO,**





Foto: Rafael Rocha

Presença recorde de público nesta edição

Autopar 2026 cresce e confirma projeções

A Feira de Fornecedores da Indústria Automotiva encerra sua 12ª edição e organização comemora quebra de recordes

As feiras do setor automotivo vêm apresentando, após o recesso forçado pela pandemia, um trajetória consistente de crescimento, em geral com números que invariavelmente superam as edições anteriores. Assim foi com a Autopar 2026 - Feira de Fornecedores da Indústria Automotiva, realizada de 6 a 9 de maio em Pinhais, no Paraná.

Com lotação total do Expotrade Pinhais pelas 800 marcas expositoras, a feira confirmou sua força como a principal do setor no Sul do Brasil. Durante

os quatro dias de atividades, o evento registrou corredores lotados e um volume intenso de prospecção e fechamento de negócios.

Segundo dados da empresa organizadora, a Diretriz, no último dia, sábado (9), confirmou-se a presença superior a 80 mil visitantes. O movimento foi impulsionado pela chegada estratégica de caravanas vindas de cidades do interior e de outros estados, movimento que se intensificou a partir da tarde de sexta-feira.

"Foi um aumento de visitaç

em torno de 20% em relação à última edição, dois anos atrás. Posso afirmar que é a maior feira já realizada nos 60 anos de história da Diretriz", destaca Marcela Jung, diretora administrativa e de Comunicação da empresa. Para a diretoria, o evento atingiu um novo patamar de maturidade. Segundo o diretor da Autopar, Cássio Dresch, a marca recorde de visitantes é o equilíbrio ideal para a experiência do participante. "Atingimos todos os objetivos. Não pretendemos exceder muito

esse volume para garantir que a feira permaneça transitável e produtiva para expositores e compradores", explica.

Embora os dados finais ainda estejam sendo tabulados, a estimativa é que os negócios gerados durante o evento girem na casa de bilhões de reais. Para Dresch, esse desempenho reafirma a Autopar não apenas como um pilar regional, mas como uma referência mundial e o principal termômetro para a indústria de reposição e tecnologia automotiva no Brasil.

Um dos pontos de destaque desta edição foi o salto qualitativo nos ambientes de exposição. Segundo o executivo da Diretriz, o investimento das marcas em stands mais estratégicos — focados em demonstração de soluções e experiência — ficou evidente. "O perfil do visitante também acompanhou esse movimento. A feira passou a atrair um público cada vez mais técnico e orientado a resultados, interessado em soluções aplicáveis à rotina do setor. Esse alinhamento eleva o nível das interações e potencializa a geração

de negócios no pavilhão", completa Cássio Dresch.

Diversidade

Para além da exposição de produtos, a feira consolidou-se como um polo de atualização técnica. Espaços como o Auditório AMMA registraram grande movimentação, promovendo palestras e encontros que discutiram as inovações da indústria. Um destaque relevante desta edição foi a visível expansão da presença feminina no evento. A Autopar 2026 refletiu um movimento real do mercado,

evidenciando o papel crescente das mulheres em cargos de gestão, engenharia e liderança empreendedora dentro da cadeia automotiva.

O auditório foi resultado de uma parceria entre a Associação Brasileira das Mulheres do Mercado Automotivo e a organização. "Um espaço pensado para mulheres que não só trabalham no setor automotivo, mas que desejam fortalecer sua presença, aprender juntas e se conectar de verdade", explica a fundadora e presidente da AMMA, Carla Norcia. Ao celebrar as mulheres que conquistam espaço na gestão,

na indústria, nas oficinas e no aftermarket, a Autopar 2026 consolidou um ambiente propício para trocas de conteúdo e experiências com quem está transformando o setor.

Na Autopar, a AMMA reforçou que a diversidade é uma estratégia inteligente de negócio. "O setor está se tornando mais complexo com tecnologia e sustentabilidade. Complexidade exige diversidade de pensamento. A mulher traz visão sistêmica e gestão integrada, elementos que o mercado precisa para ser competitivo", pontuou Carla Nórdia.

**aftermarket
automotivo**
HUB

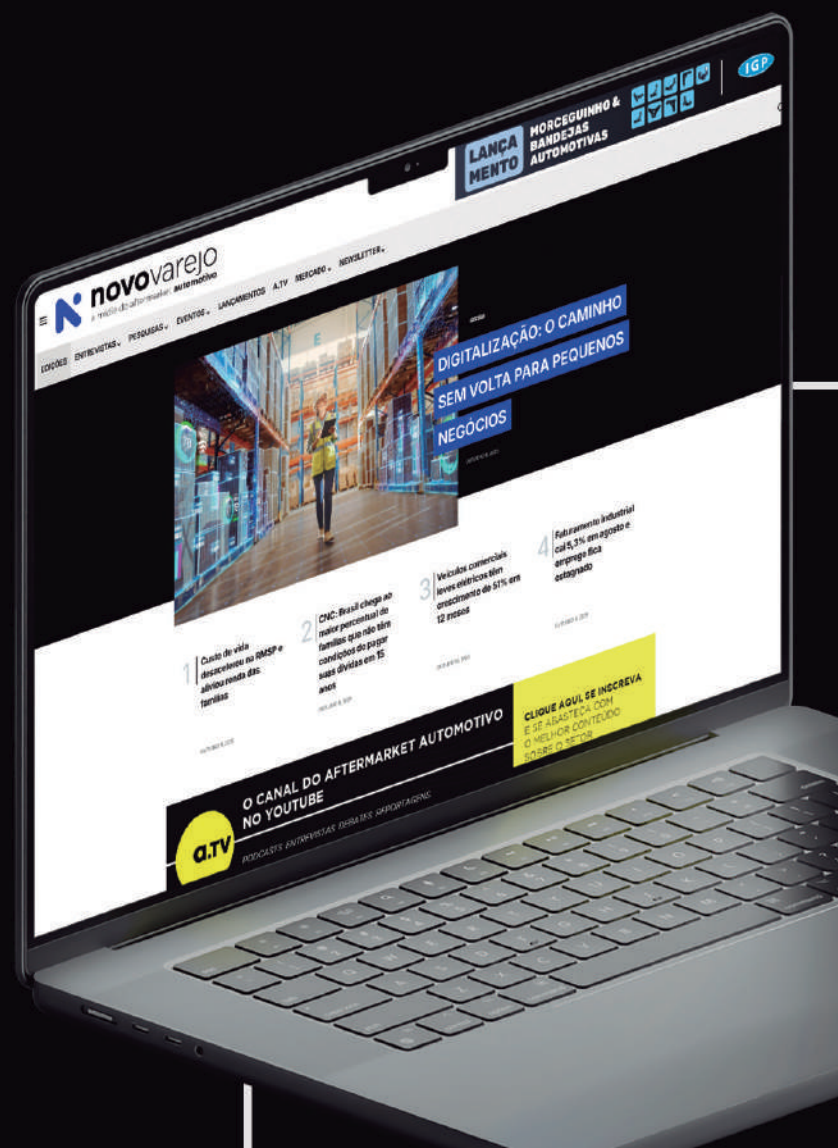
Traga sua marca para nossos ambientes digitais

825 mil interações no site
+ de 170 mil usuários

275 mil impressões em redes sociais
+ de 135 mil contas alcançadas

Dados de abril/25 a abril/26

Clique e tenha acesso às nossas edições
Amplie sua visão sobre o presente e futuro do Aftermarket Automotivo



Nhm[®]

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

NOVOMEIO HUB DE MÍDIA

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

MM30

25.11.2026

TEATRO SANTANDER JK IGUATEMI

TEATRO
 Santander



Magneti Marelli amplia catálogo de radiadores

A Marelli Cofap Aftermarket apresenta ao mercado seus novos radiadores automotivos, desenvolvidos sob rigorosos padrões de qualidade e tecnologia, que atendem a modelos das marcas Toyota e Volkswagen. Os radiadores da marca têm as mesmas

especificações técnicas, qualidade e performance dos produtos originais. As peças são fabricadas em alumínio brasado ou mecanicamente expandido, que garantem a manutenção da temperatura adequada de funcionamento do motor.

Confira os novos códigos e aplicações:

- RMM1368TO (Toyota Hilux 2.7 16V Flex, de 2016 a 2018; e Hilux SW4 2.7 16V, de 2016 a 2020)
- RMM1375VW (Volkswagen UP 1.0 12V Turbo, de 2015 a 2021)



Foto: Divulgação

Componentes são fabricados em alumínio brasado ou mecanicamente expandido

PHINIA expande portfólio das marcas Delphi e Delco Remy

A PHINIA esteve na Autopar apresentando expansão significativa do catálogo, com a introdução de novos componentes como bandejas de suspensão, bieletas, braços, buchas, pivôs e terminais de direção. Ao todo, o portfólio passa de 379 itens em 2025 para 580 itens em 2026. Reforçando a oferta em componentes eletrônicos, a marca amplia também a linha de sensores ABS. A Delco Remy apresenta

novos motores de partida voltados para aplicações leves e pesadas, incluindo os modelos 50MT e 150MT, reconhecidos pela robustez e resistência em operações severas. Já a Delphi amplia sua oferta com soluções como motores de partida da linha PG260, voltados para diferentes aplicações do mercado de reposição, além de itens da linha Value Line, destinados a nichos específicos, como motocicletas.

Marcas NTN e SNR destacam novos rolamentos e cubos de roda

Em 25 anos de operação no Brasil, com as marcas NTN e SNR, a NTN Rolamentos vem intensificando atuação no mercado de reposição, ampliando portfólio, cobertura e serviços dedicados ao reparador, além de ações técnicas e de relacionamento em campo. Na Autopar 2026, o grupo lançou novos cubos de rodas e rolamentos de rodas

para o aftermarket desenvolvidos para aplicações amplamente presentes na frota brasileira. O portfólio das marcas NTN e SNR na reposição contempla rolamentos de roda, sensores ABS, kits de rolamentos de roda, rolamentos de cubo de roda, rolamentos de linha 6000, rolamentos de caixa de câmbio e rolamentos de suspensão.

ZM tem lançamentos na linha de tensores e polias

A ZM também participou da Autopar com lançamentos que ampliam seu portfólio. A novidade ficou por conta do lançamento de sensores e polias para motores. Produzidos na unidade fabril de Brusque (SC), que opera sob o conceito de Indústria 4.0, a nova linha de

tensores e polias chega para atender uma demanda estratégica do mercado de reposição, oferecendo aos mecânicos e lojistas componentes que garantem a precisão e a durabilidade necessárias para o sistema de motores de veículos leves e pesados.



Foto: Divulgação

Novos cubos e rolamentos de rodas foram apresentados na Autopar

DRiV amplia atuação no aftermarket

A DRiV também tem novidades para o aftermarket, que foram apresentadas aos visitantes da Autopar: molas a gás Monroe e

palhetas automotivas Monroe Axios, ampliando a atuação da companhia na reposição nacional. Na linha de molas a gás,

são 180 códigos diferentes, que garantem cobertura de 81% da frota brasileira. Já no segmento de palhetas automotivas, a marca oferece 40

itens, abrangendo 87% do mercado. Essas iniciativas acompanham a crescente demanda por soluções cada vez mais completas.

Litens oferece polias e tensionadores com tecnologia original para a Fiat Strada

Atenta à realidade das oficinas e à evolução da frota circulante, a Litens disponibiliza ao mercado de reposição um portfólio completo de polias e tensionadores para a Fiat Strada, atualmente o veículo mais vendido do Brasil. Com ampla presença nas oficinas e perfil de uso severo, típico das picapes compactas, a Fiat Strada

exige componentes capazes de suportar altas cargas, variações de rotação do motor e longos períodos de funcionamento. Pensando nisso, a Litens oferece aplicações específicas para os sistemas de acessórios e de sincronismo, garantindo desempenho correto, segurança e maior durabilidade do conjunto.

As aplicações disponíveis no portfólio da Litens para a Fiat Strada incluem:

- 900581 – Polia do sistema de acessórios
- 952908 – Polia do sistema de acessórios
- 999694 – Tensionador do sistema de acessórios (ADT)
- 977778 – Tensionador do sistema de sincronismo (TBT)



Foto: Divulgação

Polias do sistema de acessórios estão entre os itens oferecidos

a.TV

o canal do aftermarket automotivo

A A.TV está onde a informação se transforma em experiência. Em sintonia com o novo comportamento digital, o canal do Aftermarket Automotivo no YouTube aposta em vídeos segmentados e conteúdos relevantes para quem vive o setor.

Os podcasts, que já mudaram a forma como consumimos comunicação, são parte dessa revolução — e a A.TV acompanha esse movimento, oferecendo conhecimento, tendências e inspiração.

Clique nos ícones e para ver





Schaeffler apresenta componentes eletrônicos e sistemas de injeção

A Schaeffler mostrou novidades na 12ª Feira de Fornecedores da Indústria Automotiva – Autopar 2026: a expansão do portfólio de peças de reposição resultante da integração da Vitesco Technologies. Essa união

fortalece estrategicamente as capacidades da empresa em componentes eletrônicos e eletromecânicos, uma categoria que vem ganhando cada vez mais relevância no Brasil e nos mercados regionais. Entre os destaques,

estão: Unidade de Controle de Transmissão (TCU), essencial para o desempenho de sistemas automatizados, como transmissões de dupla embreagem; Sensores de Nox, desenvolvidos para auxiliar no monitoramento de

emissões e na conformidade com as normas ambientais; Injetores de Diesel Schaeffler Vitesco, complemento ideal ao amplo portfólio da divisão VLS, desenvolvidos conforme os mais altos padrões OE do mercado.

Motorservice acelera portfólio das marcas KS, Pierburg e BF

A Motorservice anuncia a ampliação de seu portfólio. Na linha leve, a marca Pierburg passa a oferecer bomba de óleo para Chevrolet Onix de várias versões, fabricados entre 2019 e 2024; Citroën C3 Attraction, Origine e Tendance 1.2, de 2016 a 2020, além de C3 Style e Start 1.2, de 2016 a 2018; Ford Ka Freestyle (2019 a 2021), Ka S (2017 a 2021), SE e SE Plus (2014 a 2021) e SEL (2014 a 2018); Peugeot 208 Allure, Active 1.2 e Active Pack 1.2, de 2017 a 2020; Renault Kwid nas versões Connectv, Intense, Life, Outsider e Zen, de diversos anos de fabricação; além de aplicações para o Toyota Etios em variadas configurações. A solução também contempla modelos VW equipados com motores TSI, como Polo Highline e Comfortline 200 TSI

(2017 a 2023), Polo Sense 200 TSI (2019 a 2022), Golf Comfortline 200 TSI (2016 a 2020), Virtus Comfortline (2019 a 2023) e Highline 200 TSI (2017 a 2023), T-Cross 200 TSI, Comfortline e Sense 200 TSI (2019 a 2024), bem como Nivus Comfortline e Highline 200 TSI (2020 a 2024). Ainda no segmento leve, a Kolbenschmidt (KS) amplia sua oferta de componentes internos de motor com bronzinas de biela e de mancal para a família de motores turbo de três cilindros da Chevrolet, contemplando Tracker LTZ 1.0 AT (2023 a 2026), Tracker 1.0 AT e 1.0 MT (2020 a 2023), Tracker LT 1.0 AT, Premier 1.0 AT e LTZ 1.0 AT (2020 a 2026) e Tracker 1.0 AT (2022 a 2026). Os novos componentes também atendem diversas versões do Onix 1.0, incluindo 1.0 RS Turbo AT (2020 a

2026), Onix 100 anos, LOG e MT Turbo (2025 a 2026), além de Onix LT, LT Turbo, LTZ Turbo, Premier Turbo e Turbo, produzidos de 2019 a 2026. O portfólio é complementado com bronzinas de mancal para o Chevrolet Vectra Elite, de 2005 a 2010. Para os utilitários e comerciais leves, a Pierburg apresenta linha de componentes voltada à eficiência térmica e ao controle de emissões. Entre os destaques está a bomba de vácuo para Chevrolet S10 e Trailblazer, produzidos entre 2017 e 2023; válvula EGR e válvula transdutora de pressão para a linha Mercedes-Benz Sprinter, cobrindo modelos 311 CDI (2001 a 2004), 311 CDI Street (2009 a 2013), 313 CDI (2001 a 2012) e 413 CDI (2002 a 2013); além de bomba de recirculação de água para a VW Amarok,

de 2011 a 2020. Na mesma categoria, a Kolbenschmidt (KS) lança bronzina de mancal para aplicações da Chevrolet em picapes e SUVs, como Blazer (2007 a 2012), S10 C.Cab Colina 4x2 (2007 a 2010), S10 C.Cab Executive (2009 a 2012), S10 C.Cab Rodeio (2010 a 2012), S10 C.Cab Tornado 4x2 (2007 a 2012), S10 S.Cab 4x2 (2007 a 2009) e S10 C.Cab Advantage (2008 a 2012), além de outras configurações Executive (2008 a 2010).



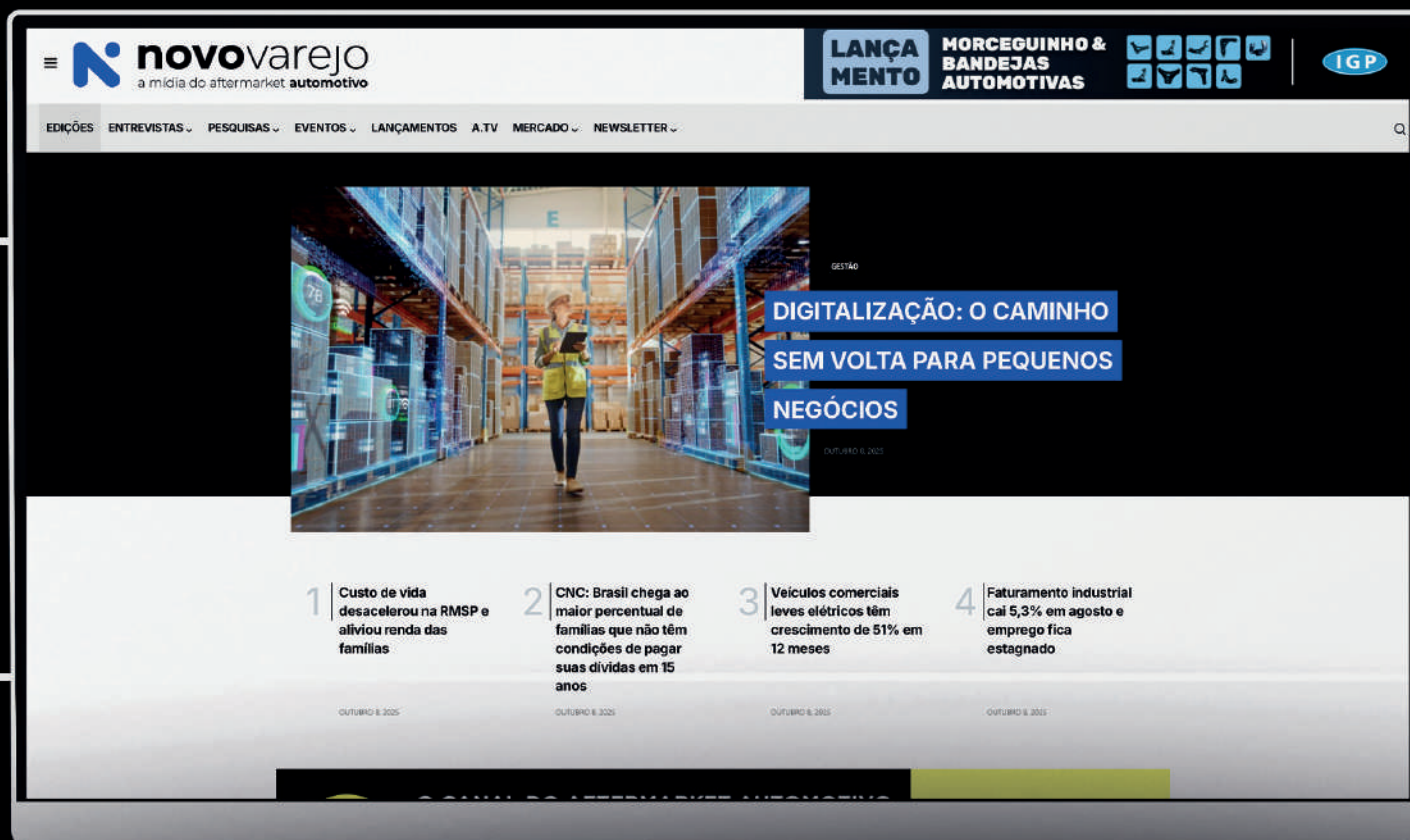
Foto: Divulgação

São novidades em diferentes linhas, como eficiência térmica, controle de emissões, componentes internos do motor, entre outras

aftermarket automotivo

HUB

Traga sua marca para
nossos ambientes digitais



825 mil interações no site
+ de 170 mil usuários

275 mil impressões em redes sociais
+ de 135 mil contas alcançadas

Dados de abril/25 a abril/26

Clique e tenha acesso às nossas edições

Amplie sua visão sobre o presente e futuro
do Aftermarket Automotivo

Inflação, juros altos e dúvidas reduzem confiança do consumidor em SP

Intenção de consumo das famílias sugere compras mais planejadas e mais seletividade e sensibilidade a preços, crédito e promoções

O consumidor paulistano segue mais confiante do que há um ano, mas já começa a revisar as perspectivas. O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) caiu 3,8% em abril, para 121,1 pontos, segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). A retração foi puxada pelo Índice de Expectativas do Consumidor (IEC), que recuou 5% em relação a março. Na comparação anual, o ICC ainda registra alta, de 9,1%.

Apesar do patamar elevado em comparação com o ano passado, os juros altos, a inflação persistente e a maior incerteza externa — como as tensões no Oriente Médio — têm levado os paulistanos a adotarem uma postura mais cautelosa: o consumo ainda se mantém no presente, mas as dúvidas quanto ao futuro começam a influenciar as decisões.

O Índice das Condições Econômicas Atuais (ICEA), outra variável que compõe o ICC, apontou redução de 1,9% na comparação mensal, passando para 119,1 pontos. Embora a pontuação esteja acima do limiar que separa o pessimismo do otimismo, revelando

que ainda há sustentação do consumo no curto prazo, já é possível identificar mudanças no comportamento dos lares. A FecomercioSP acredita que esse movimento é típico de inflexões do ciclo econômico: o consumo não recua de imediato, mas se torna mais planejado, sensível a preços e seletivo. O ciclo, portanto, não se inverteu, mas perdeu força. Para o varejo, isso implica mais foco nos preços e na percepção de valor, além de crédito mais conservador, gestão eficiente de estoques e mais segmentação do público.

Queda disseminada

Em abril, quase todos os grupos do ICC recuaram. Entre os consumidores com renda superior a dez salários-mínimos e público de até 35 anos, a queda foi de 6,3%, e entre as mulheres, de 6,2%. Apenas o grupo com 35 anos ou mais apresentou leve alta (0,5%). Apesar da redução mensal, o ICEA obteve alta de 14,6% em relação a abril de 2025, refletindo mercado de trabalho resiliente e renda ainda sustentada. O IEC, por sua vez, atualmente em 122,4 pontos, cresceu 5,8%.

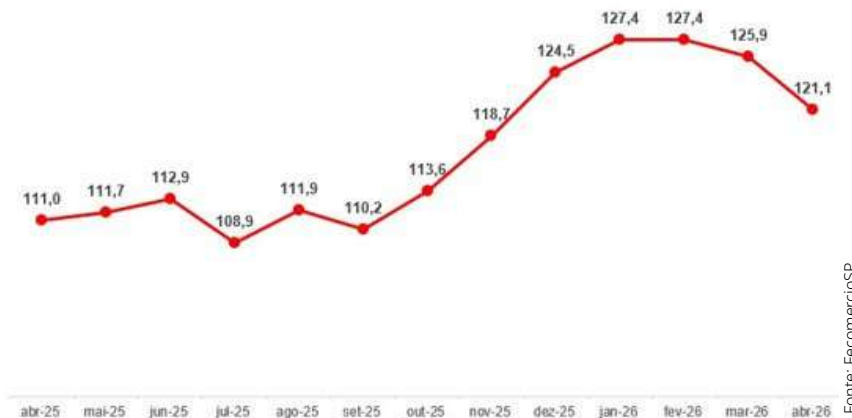
Em abril, a piora foi mais forte entre consumidores de maior renda (-8,1%) e jovens (-8,4%), grupos mais sensíveis às condições financeiras e que tendem a antecipar movimentos do ciclo econômico.

Na avaliação da FecomercioSP, os desafios macroeconômicos atuais — como a manutenção

de juros elevados por um longo período, que encarece o crédito e aumenta o endividamento; a inflação persistente, especialmente no setor de Serviços; a maior seletividade na concessão de crédito, que restringe o consumo financiado; e as incertezas geopolíticas, que elevam a volatilidade global e

Índice de Confiança do Consumidor (ICC)

Série histórica (13 meses)

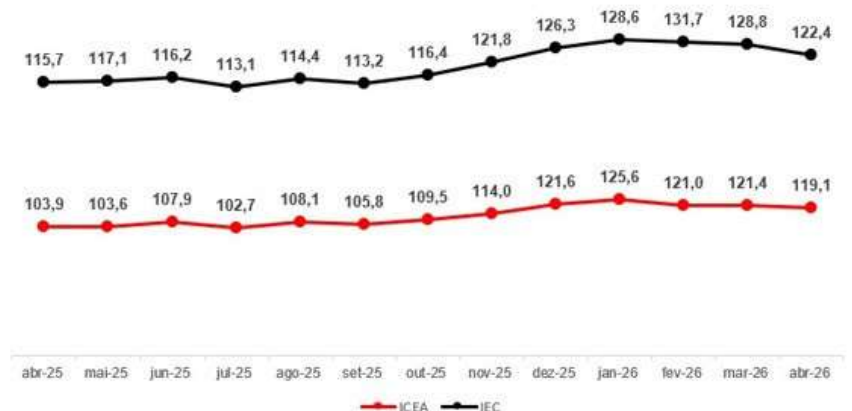


Fonte: FecomercioSP

Índice das Condições Econômicas Atuais (ICEA)

e de Expectativas do Consumidor (IEC)

Série histórica (13 meses)



Fonte: FecomercioSP

pressionam os preços de energia e logística — estão levando os consumidores a adotarem uma postura mais conservadora quanto às suas perspectivas de consumo e renda.

Acompanhando esse movimento, a Intenção de Consumo das Famílias (ICF) também recuou em abril. O ICF caiu 0,8%, para 113,4 pontos, registrando a segunda queda consecutiva. No comparativo anual, contudo,

houve alta de 8,5%. Em síntese, a intenção familiar paulistana de consumir não entrou em retração, mas perdeu ímpeto.

Ainda segundo a FecomercioSP, a melhoria em relação ao ano passado reflete um ambiente ainda sustentado por emprego e renda. Já a queda mensal indica mais prudência. A Entidade ressalta que os próximos meses devem trazer um consumo mais planejado,

seletivo e sensível a preço, crédito e promoções, exigindo mais eficiência do varejo.

Consumo atual

Dentre as variáveis que compõem o indicador, apenas o quesito de emprego atual se manteve estável. Destacam-se as quedas observadas no nível de consumo atual (1,9%, para 88,7 pontos), no momento para duráveis (1,6%, para 85,9 pontos) e na perspectiva de consumo (1,1%, para 106,1 pontos). Os dois primeiros seguem na faixa de pessimismo, indicando que a aquisição, principalmente, de itens de maior valor e dependentes de crédito ainda não se normalizou.

Na comparação com abril de 2025, porém, todos os

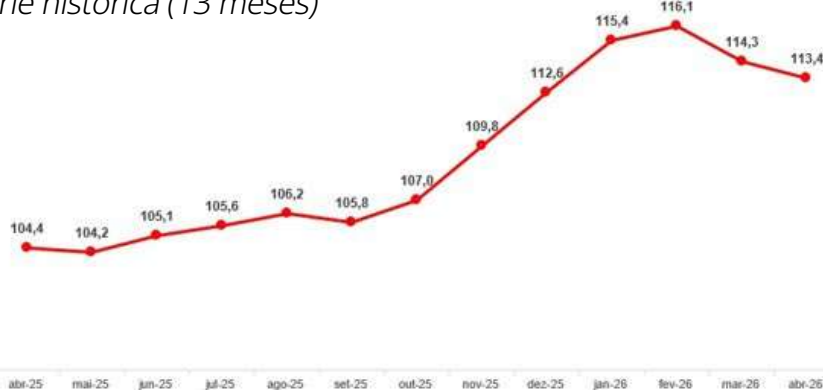
componentes avançaram, com destaques que ficaram por conta de momento para duráveis (22,6%), acesso ao crédito (17,3%) e perspectiva de consumo (11,5%).

Entre as famílias com renda de até dez salários mínimos, o ICF atingiu 111,7 pontos, com leve queda de 0,6% no mês, e alta de 10% em 12 meses. Nesse grupo comparativo anual, todos os componentes cresceram, em especial momento para duráveis (27,9%), acesso ao crédito (20,5%), perspectiva de consumo (16%) e nível atual de consumo (11%).

Entre as famílias com renda superior a dez salários-mínimos, o ICF chegou a 118,3 pontos, com queda de 1,2% no mês e alta de 4,7% no comparativo anual.

Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF)

Série histórica (13 meses)



Fonte: FecomercioSP

**aftermarket
automotivo**
comunidade



**Entre nessa
você também!**

Faça parte do Aftermarket Automotivo
Comunidade no WhatsApp!

Tenha acesso a notícias e informações em tempo real.

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

Nhm
Novorinho
hub de mídia

aa
HUB

FecomercioSP propõe emendas à Câmara pedindo centralidade da negociação coletiva em PECs de redução da jornada

Entidade também defende que lei que muda a jornada atual de trabalho considere regras sobre adaptação da remuneração e mecanismo de compensação econômica às empresas

Dar centralidade à negociação coletiva, com devidas adaptações de remuneração. Criar e manter um modelo de compensações às empresas, por parte do Estado, em razão do aumento do custo do trabalho decorrente da redução da jornada sem a devida contrapartida da produtividade. Reconhecer as diferenças entre os segmentos produtivos que permitam regimes diferenciados, delimitação da aplicação das novas regras a novos contratos e, ainda, proteger Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs) brasileiras. São esses os princípios das emendas sugeridas pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) à Comissão Especial da Redução da Jornada, que está reunida desde o início do mês na Câmara dos Deputados, em Brasília (DF).

As emendas entram no rol de duas Propostas de Emenda à Constituição (PECs) que estão na mesa da comissão: a 8/2025, da deputada Erika Hilton (Psol/

SP) e a 221/2019, do deputado Reginaldo Lopes (PT/MG). As propostas são fruto da presença de várias lideranças empresariais da Federação na capital federal, nos últimos dias, para sensibilizar os parlamentares sobre os efeitos adversos com a possível redução da atual jornada legal de trabalho. Nessas conversas — nos gabinetes de representantes como Adriana

Ventura (Novo/SP), Lucas Redecker (PSD/RS), Luiz Gastão (PSD/CE) e o presidente da Câmara, Hugo Motta (Republicanos/PB) —, foram apontadas questões como o aumento dos custos da hora trabalhada, da baixa produtividade brasileira, da possibilidade de queda na geração de empregos, dos efeitos sobre o Produto Interno Bruto (PIB) e da perda de competitividade

dos negócios nacionais. Nesta semana, outros líderes empresariais estarão novamente em Brasília para seguir dialogando no Congresso.

O argumento central das emendas é que reduzir a jornada laboral do País por imposição legal ou constitucional é uma forma equivocada de avançar nessa discussão. Ao contrário, tanto experiências



Foto: Josemar Gonçalves / Câmara dos Deputados

Assunto foi discutido em encontro entre lideranças empresariais da Federação e o presidente da Câmara, Hugo Motta

internacionais e a realidade brasileira mostram que a negociação coletiva é a maneira mais adequada de promover ajustes nas dinâmicas do trabalho de forma sustentável e efetiva.

Propostas

A Federação e os Sindicatos Empresariais filiados que integraram as delegações ofereceram sugestões de emendas às PECs em tramitação na Câmara, em ritmo acelerado. A primeira garante a prevalência das convenções e dos acordos coletivos sobre qualquer lei relativa à organização da duração do trabalho. A ideia é que mudanças na jornada, nas escalas de trabalho e na remuneração sejam tratadas por meio desses instrumentos. Isso acontece porque, na leitura da FecomercioSP, não há uma solução única capaz de atender, de forma adequada, a todos os setores da economia. “A introdução de uma redução da jornada de maneira uniforme tende a produzir efeitos distintos — e, alguns casos, negativos — sobre o emprego e a atividade produtiva”, ressalta a Entidade.

Outra proposta da Federação acrescenta que as mudanças de caráter remuneratório também precisam

ser realizadas por meio de acordo coletivo, e não por alterações legais. Tendo em conta como a Reforma Trabalhista de 2017 deu ênfase a esse mecanismo, o objetivo é manter a segurança e evitar distorções entre segmentos produtivos distintos entre si.

Como resultado da conversa com Motta, na semana passada, em Brasília, uma outra solicitação fundamental é que o governo crie medidas de compensação econômica às empresas como forma de preservar empregos e a atividade em si, visto que as mudanças propostas pelas PECs não consideram o fator produtividade, ponto decisivo para o equilíbrio de mudanças dessa ordem.

Um estudo da FecomercioSP — que, inclusive, balizou os debates recentes em torno das PECs — mostra que a elevação nos custos da folha de pagamentos, em uma eventual redução das atuais 44 horas semanais para 40 horas (como propõe o PL) seria de R\$ 158 bilhões por ano. Esses dados foram repercutidos em jornais do exterior, inclusive como uma reportagem do Financial Times, da Inglaterra.

De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (Rais), 62% da força

de trabalho celetista atua na faixa entre 40 e 44 horas semanais. Nas atividades intensivas de uso de mão de obra, como o Comércio, a Logística e a Construção, o modelo de 44 horas é um padrão dominante, em que a execução das tarefas depende de uma presença simultânea de trabalhadores organizados em turnos. É por isso que esses setores seriam os mais prejudicados pelas propostas.

Sobre os ajustes propostos, a FecomercioSP sustenta que “A medida estabelece um mínimo de responsabilidade na sua implementação, além de condicionar a criação de instrumentos que evitem impactos negativos amplos ao emprego e à atividade econômica”.

Numa quarta proposta de emenda, também se reforça a centralidade da negociação coletiva, propondo que uma eventual lei para redução da jornada considere os regimes diferenciados das várias atividades do setor produtivo. Esses regimes podem ser regrados pelas negociações, levando em conta que, enquanto alguns deles têm variação de demanda, outros atuam com operação contínua.

Na leitura da FecomercioSP, se as PECs forem aprovadas como propostas, a estimativa

é que perto de 1,2 milhão de empregos sejam eliminados no primeiro ano após a entrada em vigor da lei.

Por fim, a Federação pede que as mudanças na jornada considerem os impactos sobre as MPMEs, que dão a tônica do País. A ideia é que a lei estabeleça regimes diferenciados, sobretudo em relação a encargos tributários sobre as folhas de pagamento, para garantir que essas empresas não percam competitividade. “Trata-se de uma medida de equilíbrio, voltada para a preservação da atividade econômica e dos empregos gerados por esse segmento.”

A Entidade tem atuado no Parlamento para a sensibilização acerca da necessidade um diálogo justo e equilibrado sobre a medida, bem como é signatária do Manifesto pela Modernização da Jornada de Trabalho no Brasil, ao lado de uma centena de representantes do setor produtivo. O documento elenca quatro prioridades: preservação dos empregos formais; produtividade na base do desenvolvimento social e sustentabilidade econômica; diferenciação por setor e negociação coletiva para ajustes de jornadas e salários; e promoção de debates técnicos aprofundados sobre essa mudança estrutural.

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[®]

MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

Semana de 04 a 08 de maio

Na semana em análise, o varejo mostrou discreta reversão da sequência de quedas nas vendas que vinha mantendo. Segundo a pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios, o segmento registrou alta de 0,27% na média nacional calculada pelo After.Lab, núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo.

Nas cinco regiões do país, o desempenho de vendas foi o seguinte: variação zero no Norte e no Nordeste; 5,71% no Centro-Oeste; -1,2% no Sudeste; e 1,64% no Sul. As vendas mantiveram-se estáveis para 58% dos entrevistados, com variação positiva para 25% e negativa em 17% das lojas entrevistadas pelo After.Lab.

Ao contrário das vendas, o comportamento das compras por parte do varejo para repor estoques fechou a semana em queda, mantendo a trajetória dos períodos anteriores, com -1,31% na média nacional. Os índices regionais de compras apurados pelo After.Lab apontaram 1% no Norte; -0,33% no Nordeste; 5,83% no Centro-Oeste; -2,72% no

Sudeste; e -2,67% no Sul. Para 49% dos entrevistados não houve variação no volume de compras realizadas na semana, enquanto 25% compraram mais e 25% reduziram a reposição dos estoques. Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no site novo-varejoautomotivo.com.br



Realização:



Apoio:





ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

Semana de 04 a 08 de maio

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 manteve a constatação de algumas quebras no fornecimento de produtos. Com isso, o índice mais baixo das últimas cinco

semanas foi de -4,49%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país mostraram: variação zero no Norte; -0,83% no Nordeste; -8,33% no Centro-Oeste; -6,08% no Sudeste; e -3,17% no Sul.

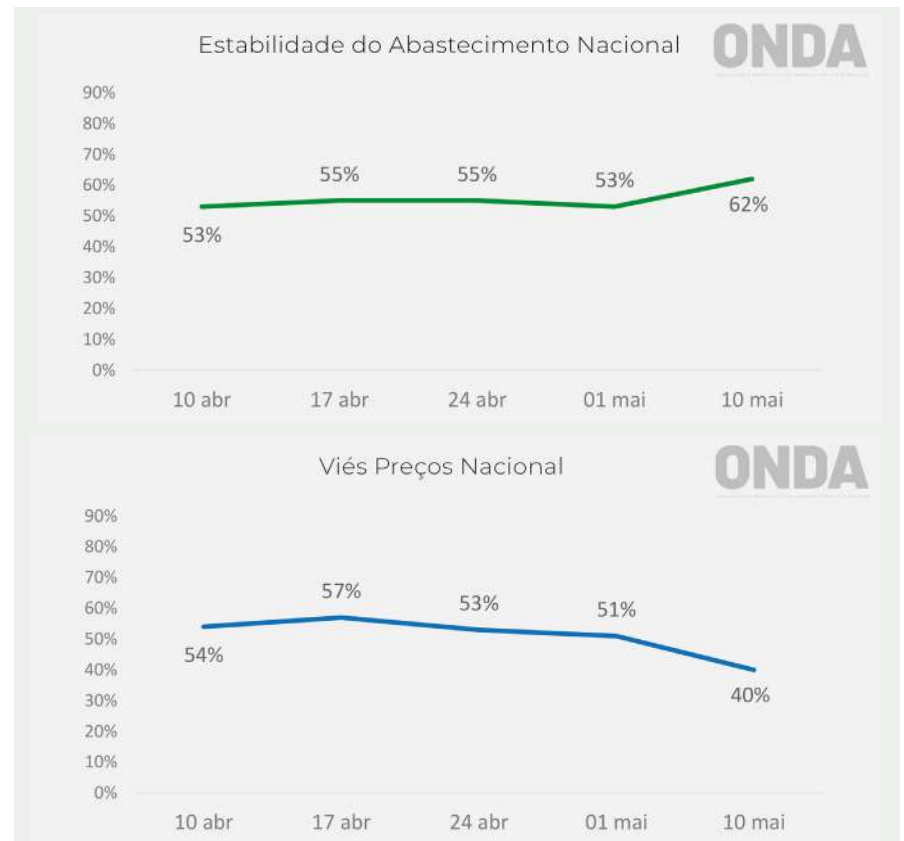
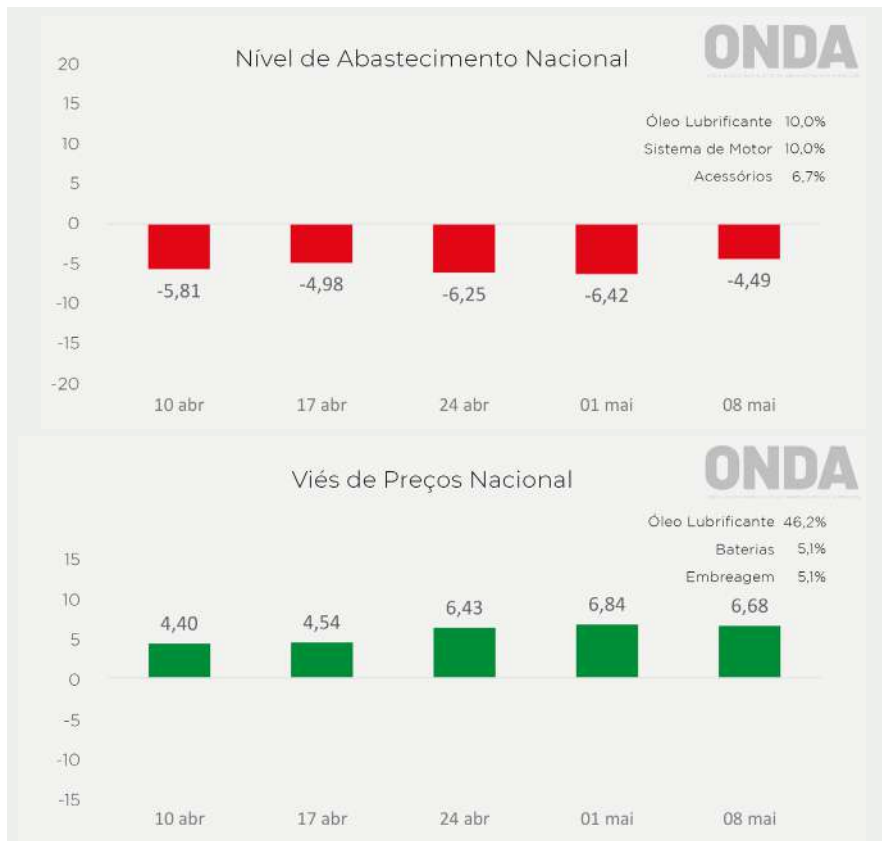
Óleo lubrificante e sistema de motor lideraram o desabastecimento, citados por 10% dos varejistas entrevistados, seguidos por acessórios, para 6,7% deles.

Já o indicador que capta a percepção da inflação no setor cresceu, atingindo 6,68% 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: 12,5% no Norte; 4,17% no Nordeste; 3,67% no Centro-Oeste; 8,83% no Sudeste; e 4,58% no Sul.

Óleo lubrificante liderou com folga a inflação no período para 46,2% dos entrevistados – o produto vem sofrendo variações de preço e entregas em razão do conflito entre EUA e Irã. Na sequência vieram baterias e embreagem, com 5,1%.

A estabilidade no abastecimento subiu de 53% para 62% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva teve recuo de 51% para 40% dos varejos entrevistados.



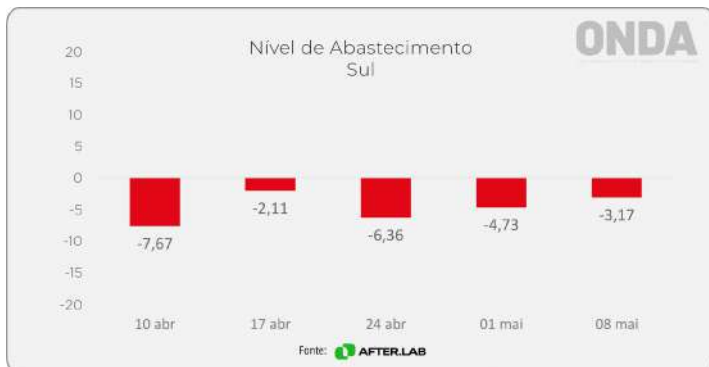
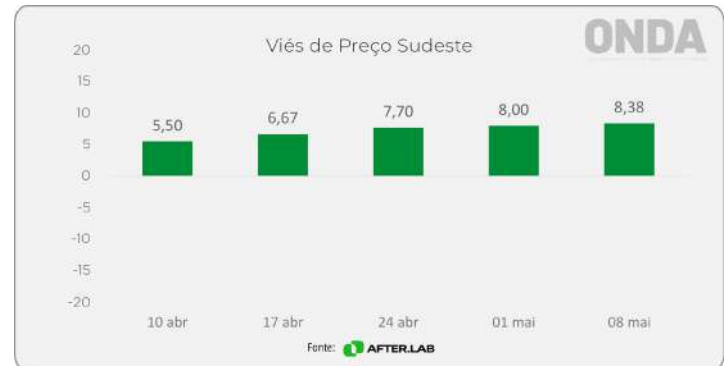
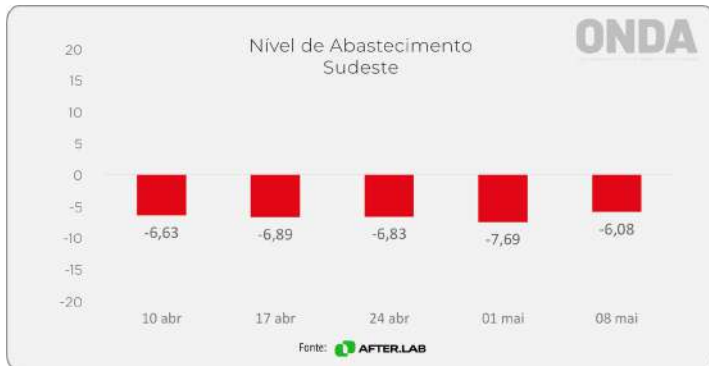
ONDA

Realização:



Apoio:





Varejo recua 3,0% em abril por comprometimento da renda do brasileiro

ICVA mostra que pressão da inflação e efeitos de calendário desfavoráveis também pesam no resultado, que é o pior em 13 meses

O Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) mostrou que o varejo brasileiro recuou 3,0% em termos reais em abril de 2026, descontada a inflação, na comparação com o mesmo mês do ano anterior. O resultado indica perda de ritmo do consumo em um ambiente marcado por inflação mais pressionada, maior comprometimento da renda das famílias e efeitos de calendário desfavoráveis.

O resultado de abril também foi impactado pela dinâmica da Páscoa. Neste ano, a data ocorreu logo no início do mês, o que antecipou parte relevante das compras sazonais para março. Em 2025, além de a Páscoa ter caído mais tarde, houve emenda com o feriado de Tiradentes, favorecendo segmentos ligados a lazer, alimentação fora do lar e turismo. A combinação criou uma base de comparação mais exigente para abril deste ano, especialmente nos setores de consumo discricionário. Foi o pior resultado em mais de um ano. Em março de 2025, o setor caiu 3,8%.

Regional

No recorte regional, todas as regiões do país apresentaram retração real em abril. O Nordeste registrou o pior desempenho, com queda de 4,7%, seguido por Norte (-3,8%), Sudeste (-3,4%) e Sul (-2,7%). O Centro-Oeste apresentou o menor recuo do país, com queda de 1,4%, mostrando comportamento relativamente mais resiliente no período.

Entre os estados, o Amapá liderou o ranking nacional, com crescimento real de 2,7%, seguido por Rondônia (+0,2%). Minas Gerais apresentou o terceiro melhor desempenho do país e praticamente estabilidade no consumo, com retração de apenas 0,6%.

Na outra ponta, os piores resultados foram registrados por Piauí (-7,7%), Rio Grande do Norte (-6,6%) e Pernambuco (-5,5%).

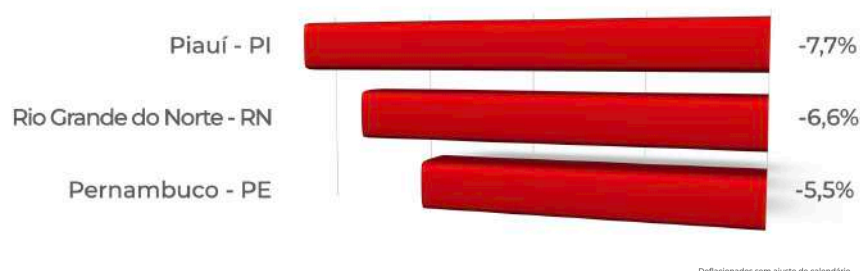
“O resultado de abril mostra um consumidor mais seletivo e atento ao orçamento. Em um ambiente de inflação mais elevada em itens essenciais, o varejo tende a sentir primeiro a desaceleração nas



categorias discricionárias. Ao mesmo tempo, segmentos ligados a conveniência, saúde e eficiência de compra continuam

demonstrando maior capacidade de adaptação”, afirma Carlos Alves, vice-presidente de Tecnologia e Negócios da Cielo.

TOP 3 MAIORES QUEDAS ESTADUAIS



Canais

No recorte por canais, o E-commerce seguiu como principal vetor de crescimento do varejo, avançando 6,5% em termos nominais na comparação anual. Já o comércio físico apresentou estabilidade, com alta nominal de apenas 0,2%, refletindo um consumidor mais cauteloso e seletivo diante do aumento do custo de vida. “A pressão inflacionária de abril — puxada principalmente por alimentos e combustíveis — não apenas comprimiu o resultado real do varejo, mas também alterou o perfil de consumo das famílias. Setores essenciais demonstraram maior resiliência, enquanto categorias mais discricionárias sentiram de forma mais intensa os efeitos do aperto no orçamento do consumidor”,

afirma Carlos Alves.

Segundo o executivo, o desempenho do E-commerce mostra que o consumidor segue buscando eficiência de preço e conveniência. “O ambiente econômico mais pressionado favorece decisões de compra mais racionais. O canal digital se beneficia justamente da facilidade de comparação de preços, da conveniência e da ampliação da oferta logística em diversas regiões do país”, diz.

A inflação também teve papel central no resultado do mês. O IPCA-15 avançou 0,89% em abril, acima do registrado no mesmo mês de 2025 (+0,43%). No acumulado de 12 meses, o índice chegou a 4,37%. Alimentação e Transportes concentraram cerca de 65% da alta mensal, pressionados principalmente pela elevação

dos preços de combustíveis e alimentos consumidos dentro do domicílio.

Macrossetores

Entre os macrossetores do ICVA, o maior recuo real foi registrado por Serviços, que caiu 5,5% na comparação anual. O segmento foi impactado principalmente pelo efeito calendário desfavorável em categorias ligadas a alimentação fora do lar, recreação, lazer e turismo. Alimentação – Bares e Restaurantes foi o principal detrator do macrossetor, enquanto Recreação e Lazer também apresentou retração expressiva. O setor de Turismo e Transporte, apesar de crescimento nominal, registrou queda real, pressionado pela alta de combustíveis e pelos custos relacionados à mobilidade.

O macrossetor de Bens Duráveis e Semiduráveis apresentou queda real de 4,9%. Vestuário e artigos esportivos foi o setor que mais contribuiu negativamente para o resultado, seguido por Móveis, Eletro e Departamentos. Óticas e joalherias também encerraram o mês em retração real. Já Bens Não Duráveis teve o desempenho menos negativo entre os três grandes grupos, com retração real de 1,6%. Drogarias e farmácias foram o principal destaque positivo do macrossetor, demonstrando maior resiliência em um cenário de orçamento mais apertado. Em contrapartida, Varejo Alimentício Especializado sofreu impacto da antecipação das compras de Páscoa para março, enquanto Postos de Gasolina foram pressionados pela alta dos combustíveis.

MACROSSETORES



ANUNCIE

COMERCIAL@NOVOMEIO.COM.BR

aftermarket
automotivo
HUB

TODAS AS MARCAS, TODOS OS PÚBLICOS, TODOS OS ASSUNTOS



Artigo

Por Diego Maia

Atendimento ruim ainda é o maior inimigo do varejo brasileiro

Tem algo errado acontecendo no varejo brasileiro e não é de hoje. Empresas investem pesado em marketing, contratam influenciadores, impulsionam posts, adotam inteligência artificial, automatizam processos e ainda assim deixam dinheiro na mesa todos os dias.

O motivo? Simples, direto e incômodo: atendimento ruim. Sim, em pleno 2026, o maior inimigo do varejo brasileiro não é a concorrência, nem a diferença de preços ou a crise econômica, mas a forma como as empresas tratam seus clientes.

Essa é a conclusão a que cheguei observando o mercado por mais de vinte anos, acompanhando de perto milhares de operações comerciais em todo o país, tendo palestrado para mais de 500mil pessoas, tanto no Brasil como no exterior.

Uma experiência ruim é decisiva para manter ou perder um negócio. Na prática, isso pode ser traduzido na demora de uma resposta, na postura indiferente, no despreparo, no desinteresse, além de uma comunicação fria, mecânica e automática.

Comportamentos que o cliente sente e quando sente, decide. Uma pesquisa da PwC

(PricewaterhouseCoopers) revela que 32% dos consumidores que abandonam uma marca, o fazem após vivenciarem uma única situação negativa. Não estamos falando de erros frequentes, mas de um único deslize no momento errado.

O consumidor atual não é passivo, pelo contrário. Ele compara, pesquisa, avalia, expõe e não tolera o básico mal feito. Prova disso é um dado divulgado pela Microsoft: 90% dos consumidores afirmam que o atendimento é decisivo na escolha de uma marca e na permanência com ela.

Isso significa que o atendimento deixou de ser suporte ou um “plus” para se enquadrar hoje como critério de decisão. Mesmo assim, grande parte das empresas ainda trata esse quesito como um “mal necessário” e então, treina pouco a equipe, não monitora a performance, não corrige os processos, não adota métricas...e por fim acaba não entendendo a evasão do cliente.

Quando a cultura é frouxa, a liderança é ausente e há falta de clareza sobre prioridades, isso se reflete num atendimento ruim, portanto, não há espaço

para improvisar se o objetivo é reter o comprador.

Ao longo da minha trajetória com mais de 1.800 palestras realizadas e de convivência com times comerciais de todos os níveis, eu aprendi que empresa que não desenha, não treina e nem cobra do time um bom atendimento está entregando o próprio faturamento para a concorrência. Eis um erro perigoso e frequente, mesmo entre empreendedores bem intencionados, porque na verdade estão oferecendo somente o mínimo. O cliente não quer ser bem atendido. Ele espera por esse tipo de atenção e paga bem onde percebe que é compreendido, valorizado, orientado e tem suas necessidades atendidas, a ponto de facilitar o dia a dia. Exercitar a escuta ativa com o comprador, apresentar soluções de forma personalizada e demonstrar real interesse nele são práticas que aceleram decisões, aumentam conversão, elevam o ticket médio e ainda fidelizam.

Outro dado que corrobora esse pensamento é que de acordo com a HubSpot, 93% das pessoas tendem a comprar novamente de empresas que oferecem excelente atendimento. E com



Diego Maia é autor de oito livros e criador do 'Podcast de Vendas'

Foto: Divulgação

isso deixo uma reflexão: será que o seu público sente-se de fato satisfeito com o tratamento recebido no seu negócio?

É fundamental entender a percepção do cliente sobre a atenção que recebe no seu estabelecimento, porque no fim das contas, o processo será efetivo não pelo que você “acha” que entrega, mas pelo que o público realmente vivenciar na sua loja. Em vendas, a impressão do consumidor é o que diferencia empresas e marcas bem sucedidas. É exatamente aí que está a oportunidade.

Aliás, essa é uma das verdades mais repetidas por mim nas palestras e no Podcast de Vendas: (link: <https://www.podcastdevendas.com.br/>) empresas que crescem não são as que fazem mais barulho, mas aquelas que fazem melhor. Enquanto o varejo brasileiro negligenciar o atendimento continuará perdendo clientes que já estavam prontos para comprar.

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



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

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

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

Prêmio
INOVA
POWERED BY AFTER.LAB

Autop of mind
powered by after.lab

MAPA ONDA VIES META LUPA iaa | Índice de Ações Automotivas

Você encontra

2mc

na

***Mercado*CAR**

O Shopping de Autopeças

