



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 494

ANO 33

JULHO DE 2026

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVD - NOVO VAREJO DIGITAL

Estoque inteligente

No varejo de autopeças, a inteligência artificial só gera valor quando encontra dados confiáveis, processos bem definidos e uma operação capaz de transformar informação em disponibilidade, giro e rentabilidade.

Quem quer
bons negócios,
já sabe:
amortecedor
é HG Nakata.

Pode contar



Catálogo
Eletrônico

Catálogo Eletrônico
Consulte aqui as aplicações
e faça seu pedido.

NAKATA®
PODE CONTAR

nakata.com.br • 0800 707 80 22

No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.



ALTA PERFORMANCE

Abasteça o seu estoque com as **marcas premium** que são referência mundial em tecnologia e desempenho.



BOSCH



MOTUL



Cobra
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS



ACESSE E COMPRE

 loja.cobrarolamentos.com.br

LOJA 
ONLINE
COBRA



Catálogo Mobile



Catálogo Busca por Placa
catalogo.cobrarolamentos.com.br



  @cobrarolamentos | www.cobrarolamentos.com.br





Uma cadeia de valor

Quando se observa o Aftermarket Automotivo apenas pela lente do “mercado de peças”, perde-se a dimensão real do que ele representa. A expressão não dá conta da complexidade atual. O que existe hoje é uma cadeia de valor integrada, que conecta indústria, distribuição, varejo, serviços, tecnologia, sustentabilidade, qualificação profissional e mobilidade em um mesmo ecossistema econômico.

Não se trata de setores isolados, mas de um sistema interdependente que garante o funcionamento contínuo da frota brasileira. Reduzir esse arranjo a um mercado “paralelo” ou “secundário” é ignorar sua função estrutural na economia da mobilidade. Infelizmente, isso ainda acontece. O aftermarket independente é responsável pela manutenção da maior parte da frota circulante no país. Esse dado, por si só, desmonta qualquer leitura marginal do setor. Estamos falando de um ambiente que sustenta a mobilidade diária do Brasil, muito além da lógica restrita da rede autorizada.

Mas talvez o ponto mais relevante não esteja apenas no volume, e sim na evolução permanente desse ecossistema. Oficinas independentes se profissionalizam, adotando softwares de gestão, sistemas de diagnóstico e ferramentas digitais de relacionamento com o cliente. Distribuidores e varejistas operam cadeias logísticas cada vez mais sofisticadas, agora também apoiadas por soluções de inteligência artificial. Fabricantes de autopeças trabalham sob padrões globais de qualidade, com especificações técnicas compatíveis com as exigências da indústria automotiva contemporânea.

Ao mesmo tempo, a tecnologia se consolida como eixo estruturante. Plataformas digitais, integração de dados, catálogos eletrônicos, soluções de precificação e rastreabilidade já fazem parte da rotina operacional do setor. Essa transformação redefine por completo a ideia de informalidade que ainda, em alguns casos, acompanha a percepção do aftermarket por quem está fora dele.

Há também uma dimensão frequentemente subestimada: a qualificação profissional. O aftermarket independente é um dos grandes empregadores técnicos do país e um dos principais espaços de formação prática em manutenção automotiva. É ali que o conhecimento encontra a realidade de uma frota envelhecida, diversa e cada vez mais complexa. Tudo isso se conecta a um tema central para o futuro: sustentabilidade. Prolongar a vida útil dos veículos, reduzir desperdícios, favorecer a reparabilidade e ampliar a eficiência do ciclo automotivo são efeitos diretos desse ecossistema. O aftermarket não apenas mantém veículos em circulação. Ele prolonga o uso inteligente dos recursos já produzidos. Por isso, insistir na expressão “mercado de peças” é limitar uma cadeia que há muito opera em outra escala. O aftermarket é infraestrutura de mobilidade. É tecnologia aplicada. É serviço especializado. É indústria estendida. É economia real em funcionamento contínuo.

A questão que se impõe não é mais o que o aftermarket representa dentro da cadeia automotiva. É por que ainda demoramos tanto para reconhecê-lo como parte central dela.

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor de Criação

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

Endereço

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

Redação

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

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 33 - #494 Julho 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:

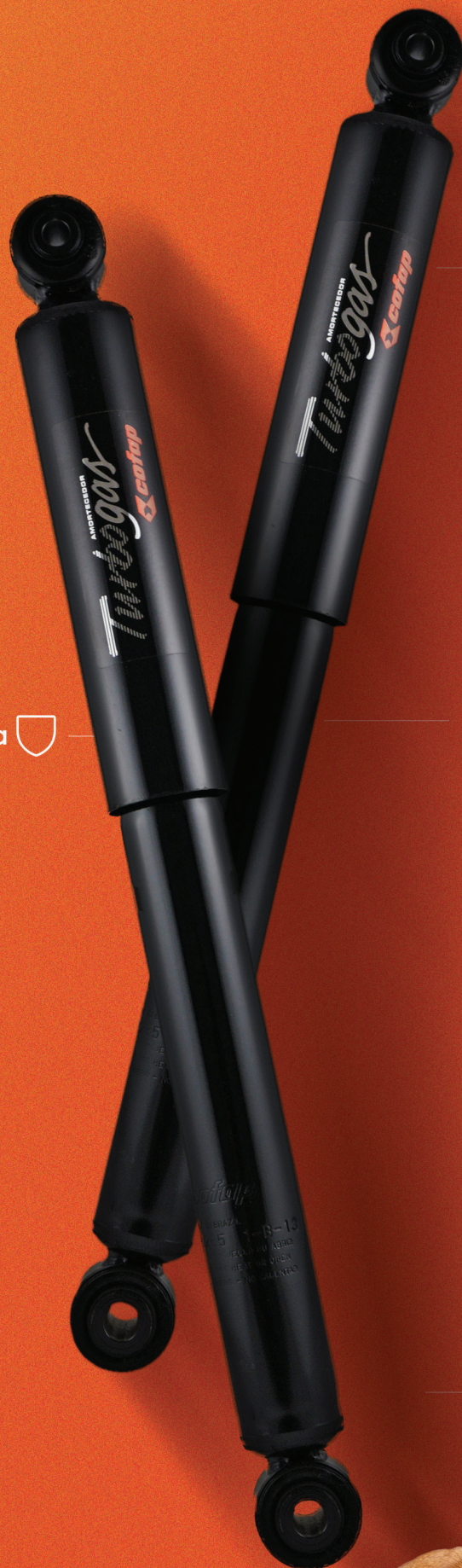
Claudio Milan (MTb 22.834)

Nhm®

www.novomeio.com.br



Acesse aqui nosso site



Conforto

Segurança 

NA HORA DA ESCOLHA,
NÃO TENHA DÚVIDA

AMORTECEDOR É COFAP

Nas oficinas e nas ruas,
o amortecedor Cofap é a
melhor escolha para quem
quer **conforto e segurança**.
Conte sempre com a
qualidade e confiança da
marca líder em suspensão!



Performance

SIGA:



 **cofap**

www.mmcofap.com.br

Paz no trânsito começa por você



Foto: Divulgação



08 Entrevista

Conversamos nesta edição com Lucas Ximenes, que traz orientações para que o varejo se destaque na busca online usando as novas ferramentas de IA.

14 Capa

Antes de automatizar a gestão do estoque, varejo de autopeças deve focar na qualidade dos dados para garantir a disponibilidade dos itens críticos.

30 Varejo

O'Reilly Automotive ensaia aquisição da NAPA numa negociação que envolveria a cifra de 10 bilhões de dólares. O que isso indica para o varejo?

36 Tecnologia

A Inteligência Artificial vem sendo adotada ainda de forma limitada para apoiar decisões estratégicas e tornar operações mais eficientes no varejo.

38 Conjuntura

Nova edição do Panorama do Comércio, elaborado pela CNDL e pelo SPC Brasil, mostram que o consumo segue ativo no varejo e com crescimento moderado.

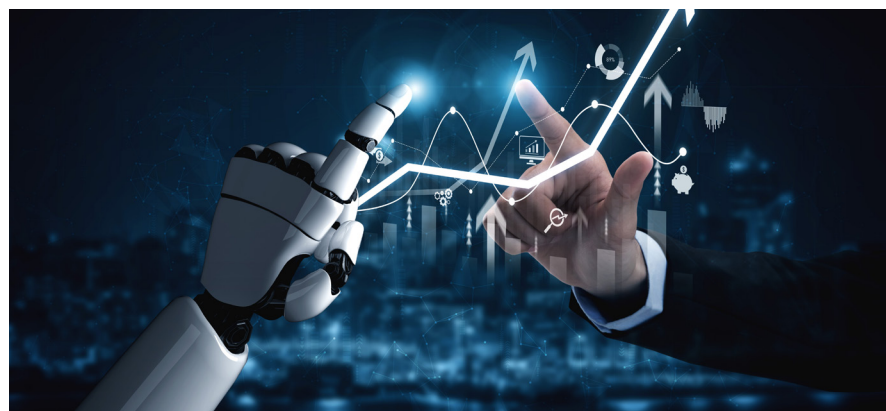


Foto: Divulgação

HÁ 100 EDIÇÕES

IQA lança certificação inédita para vendedores de autopeças e acessórios

Há 100 edições nossa reportagem se dedicava à maior e mais completa cobertura da Automec 2023. Um dos destaques do NVA era a valiosa iniciativa do Instituto da Qualidade Automotiva

A edição 394 do Novo Varejo Automotivo dava a largada para a certificação oficial dos vendedores de autopeças de todo o Brasil. Em apresentação na Arena de Conteúdo da Automec 2023, o Instituto da Qualidade Automotiva (IQA) fazia, há 100 edições, o lançamento do programa inédito desenvolvido a partir da parceria com o Sincopeças Brasil, Sindirepa Nacional e Conarem.

Responsável por apresentar a novidade para os presentes, o gerente de serviços automotivos do IQA, Sergio Ricardo

Fabiano, iniciou sua palestra destacando a relevância da categoria para o aftermarket. "O vendedor é quem tem o relacionamento com o cliente final. Sendo assim, se ele não atender bem, a peça vai chegar incorreta ao aplicador. E, quanto menos conhecimento e treinamento ele tiver, maiores são as chances de ele errar", afirmou Fabiano.

Além da importância desses profissionais para suas respectivas empresas, outro fator que impulsionou a criação da certificação foi o volume de

profissionais espalhados por todo o país. Segundo dados do Sincopeças, naquela oportunidade as mais de 60 mil lojas de autopeças brasileiras possuem aproximadamente 75 mil vendedores.

Para cumprir a missão de capacitar toda essa massa fundamental para o desempenho do varejo de peças e acessórios, o programa do IQA aborda diversos aspectos que incidem diretamente o dia a dia das lojas. As áreas contempladas pela certificação foram destacadas durante a palestra de

apresentação: conhecimento e funcionamento dos componentes do automóvel; conhecimento geral da estrutura veicular (carroceria) e seus componentes; aplicação e consulta do catálogo de peças; compatibilidade e intercambialidade de componentes; processos de garantia; informática básica; processo de atendimento ao cliente; quesitos ambientais relacionados ao descarte e à reciclagem adequada, conforme a legislação vigente; e Norma ABNT NBR 16.999 (Vendedor de Autopeças).

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



Como se destacar nas pesquisas realizadas via IA?

Especialista reflete sobre o cenário, recomenda boas práticas e aponta riscos de seguir a “fórmula dos hacks”

Os mecanismos de busca tradicionais sempre concentraram a estratégia de descoberta digital das empresas. Estar entre os primeiros resultados do Google significava conquistar visibilidade, atrair tráfego e aumentar as chances de conversão.

Com a popularização de plataformas como ChatGPT, Gemini e Perplexity, porém, essa dinâmica começou a ser alterada. Em vez de navegar por uma lista de links, cada vez mais consumidores recorrem à inteligência artificial para receber respostas prontas e recomendações de produtos e empresas. Essa mudança abriu espaço para uma série de novos conceitos, como AEO (Answer Engine Optimization) e GEO (Generative Engine Optimization), apresentados por muitos como sucessores do SEO tradicional.

Em meio ao entusiasmo em torno da IA generativa, também surgiram previsões de que os buscadores estariam perdendo relevância e de que bastaria adotar novas técnicas para garantir presença nas respostas produzidas por esses modelos. Para o líder de SEO da Conversion, Lucas Ximenes, essa leitura é simplista. Segundo ele,

o mercado costuma reagir a grandes transformações tecnológicas decretando a morte de profissões, ferramentas e modelos consolidados. “Na esteira dos decretos de morte, o SEO, assim como as pesquisas via Google, também foi para essa vala”, afirma o especialista.

Quando olhamos para a vida real, os números contam outra história. Enquanto as ferramentas baseadas em IA seguem ganhando usuários, o Google continua registrando recordes de utilização. Para Ximenes, isso demonstra que não estamos diante da substituição de uma tecnologia por outra, mas da ampliação da jornada de descoberta digital. “Existem, sim, coisas a serem feitas para além do SEO tradicional, mas elas estão intrinsecamente ligadas ao SEO tradicional”, resume.

Na avaliação do especialista, a principal mudança não está no desaparecimento dos buscadores, mas na forma como as inteligências artificiais selecionam as informações que utilizam para responder às perguntas dos usuários. Se antes o objetivo era conquistar uma boa posição em uma página de resultados, agora passa a ser igualmente

importante construir reputação digital em todo o ecossistema da internet.

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, Ximenes aborda esses e outros pontos, reflete sobre os riscos de seguir “hacks” prometidos por determinados “gurus de IA” e compartilha recomendações práticas para varejistas que desejam preparar suas operações para esse novo ambiente.

Novo Varejo – Durante muitos anos, a estratégia de descoberta digital das empresas esteve concentrada quase exclusivamente no Google. O que mudou com a popularização de plataformas como ChatGPT, Gemini e Perplexity? Estamos diante de uma substituição dos buscadores tradicionais ou de uma fragmentação da jornada de pesquisa?

Lucas Ximenes – Eu acho que existe um boom e um hype muito grandes em torno das inteligências artificiais e dessa mudança que precisa acontecer. Então, muitos departamentos de marketing acabam sendo influenciados por isso. São dois booms. A primeira coisa que acontece com o surgimento das inteligências artificiais é decretarem a

morte de várias profissões. A gente vê, todos os dias, muitas profissões sendo decretadas mortas, e elas seguem vivas. Na esteira dos decretos de morte, o SEO, assim como as pesquisas via Google, também foi para essa vala. Porque o alarme vende, sabe? É diante desse contexto que o GEO nasce. O GEO fala: a busca vai acabar, ninguém vai clicar em mais nada, o Google vai morrer, uma nova tecnologia está surgindo e você precisa fazer isso agora. Só que, quando o tempo passa, a gente vê que as coisas não funcionam bem assim. O Google vem quebrando recordes de buscas ao longo do tempo, inclusive em 2025 e 2026, ao mesmo tempo em que as ferramentas de inteligência artificial também estão crescendo muito. O que isso nos leva a concluir é que o varejo que quiser se destacar no meio digital precisa se preparar para estar disponível e ser encontrado por um sistema de busca que adicionou novos meios àqueles com os quais operava antes. Existem, sim, coisas a serem feitas para além do SEO tradicional, mas elas estão intrinsecamente ligadas ao SEO tradicional.

Novo Varejo – Nesse novo ambiente, termos como AEO e GEO passaram a aparecer com frequência. Como você diferencia esses conceitos do SEO tradicional?

Lucas Ximenes – Se você faz um bom trabalho de SEO tradicional, já tem grandes chances de ser encontrado dentro das IAs. Eu vou explicar um pouco como as coisas funcionam. Primeiro, o usuário nunca pediu uma ferramenta como essa; ele a recebeu. O que o usuário sempre quis foi encontrar informação, e agora recebeu essa nova ferramenta: as IAs generativas. Essa ferramenta pega a sua pergunta, divide-a em palavras-chave, faz buscas dentro do buscador, retorna as informações e responde. Ou seja, ela faz o que a gente não queria mais fazer, porque tomava muito tempo. Como eu disse, se eu faço um bom trabalho de SEO, tenho grandes chances de aparecer dentro das IAs. Mas não é um trabalho completo, porque os critérios para estar em um buscador vão até certo ponto. Quando você compara isso com essa segunda camada, que vem depois, ela leva em consideração algo que era limitado quando a gente olhava apenas para o mecanismo de busca tradicional: a reputação fora do site. O que falam de você agora pesa muito.

Novo Varejo – Considerando o peso reputacional das menções na imprensa e em outros canais externos aos controlados pelo varejista, podemos dizer que a IA tende a favorecer ainda mais as grandes empresas?

Lucas Ximenes – Eu acho que tende, sim. Afinal, a marca mais citada normalmente acaba sendo a líder de mercado. Então, isso tende a aumentar o abismo que, em algum grau, já existia no Google.

Novo Varejo – Para um pequeno ou médio varejista, quais seriam as primeiras medidas para construir visibilidade nas buscas por IA?

Lucas Ximenes – A mensagem

principal é a de que existe jogo, principalmente para quem trabalha muito bem o SEO local. Quando a IA precisa responder a uma busca baseada em localização ou em uma necessidade muito específica, as pequenas empresas conseguem ocupar espaços que as grandes não conseguem. Então, o caminho de sair do genérico e afunilar cada vez mais é uma grande oportunidade para elas. Além disso, eu garantiria que todos os meus produtos estivessem bem disponíveis e que meu site, mesmo que fosse apenas institucional, fosse muito completo sobre quem eu sou, o que vendo, onde estou, minhas unidades, horários e diferenciais da marca.

Tudo muito bem detalhado e descrito.

Novo Varejo – Quanto às menções externas, você diria que o trabalho de assessoria de imprensa também ganha espaço e importância para os players menores? Qual caminho você sugeriria?

Lucas Ximenes – Com certeza. O trabalho de aproximação com a imprensa se torna importantíssimo e, nesse sentido, eu começaria fazendo pesquisas proprietárias para que outros veículos falassem sobre mim. Eu também investiria tempo e esforço em entender o que o universo digital, para além dos canais da minha marca, fala sobre mim.



Lucas Ximenes é líder de SEO da Conversion

Foto: Divulgação

Sama
Autopeças

MAIS QUE DISTRIBUIDORA,

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

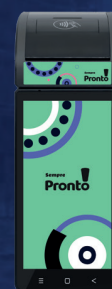
Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, a Sama é a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



COMPRA
ONLINE,
DE ONDE
E QUANDO
QUISER



VARIEDADE E
CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO
COMPLETO DE
AUTOPEÇAS



Sempre Pronto!
A MAQUININHA
ESPECIALISTA
NO MERCADO
AUTOMOTIVO.

Encontre as melhores marcas e fornecedores do setor automotivo.



BOSCH



MAHLE



MERITOR



AMPRI



RACOR



FLORIO



Litens





compreonline.samaautopecas.com.br

 Sama Autopeças
 @sama.autopecas
 0800 020 0900

Sama
Autopeças



Novo Varejo – Falando agora sobre e-commerces e marketplaces, especialmente no varejo automotivo, em que catálogos extensos e milhares de SKUs fazem parte da rotina de consumo: quais cuidados aumentam as chances de aparecer nas respostas das IAs?

Lucas Ximenes – As LLMs são treinadas com trilhões de documentos disponíveis na web. As empresas coletam toda a informação disponível, varrem a internet inteira e treinam esses modelos. Os anúncios devem ser preenchidos de forma muito correta, e existem automações e possibilidades de uso da inteligência artificial que ajudam demais a inserir essas informações no site. Mas não se trata do uso inocente e

indiscriminado da IA. Há todo um trabalho tecnológico por trás: coletar a base de SKUs, fazer a curadoria dessa base e utilizar uma inteligência artificial para escrever com base nessas informações. É um trabalho altamente tecnológico, que exige muita maturidade. Eu acho, inclusive, que varejistas que não contam com apoio externo dificilmente conseguiriam fazer isso por conta própria.

Novo Varejo – Muitas empresas já começaram a vender “hacks” para aparecer no ChatGPT e em outras plataformas. Isso faz sentido?

Lucas Ximenes – Eu tomaria muito cuidado. O Google teve quase trinta anos para amadurecer e sempre pensou

em como as pessoas tentariam manipular os algoritmos. As empresas de IA ainda estão aprendendo a lidar com isso e, por esse motivo, agem da forma mais agressiva possível. Elas percebem alguém tentando manipular o algoritmo e derrubam. O Reddit fez recentemente o maior banimento de spam de sua história porque as marcas criaram contas falsas por lá para influenciar respostas. Em pouco tempo, foi tudo por água abaixo. É isso que vai acontecer cada vez mais com estratégias oportunistas. Da mesma forma que o Google já derrubou inúmeros sites que tentaram manipular o algoritmo, isso tende a acontecer também com quem tentar manipular as IAs.

Novo Varejo – Então, qual é o caminho saudável para “se destacar sem burlar”?

Lucas Ximenes – O caminho saudável é entender como esses mecanismos funcionam e construir presença digital pensando no longo prazo. Isso envolve tudo aquilo de que já falamos: os produtos precisam estar muito bem descritos, e tudo o que é importante sobre a marca ou sobre os produtos precisa estar disponível de forma pública. Mas também há outro componente: o site precisa ser muito bom tecnicamente. Isso porque as IAs não lidam bem com alguns problemas técnicos. Se elas não conseguem ler o conteúdo, ele não existe para elas. As páginas precisam ser fáceis de encontrar e ler por essas ferramentas.

aftermarket
automotivo
HUB

Traga sua marca
para nossos
ambientes digitais



603 mil clicks no site
+ de 200 mil usuários



164 mil impressões em redes sociais
+ de 75 mil contas alcançadas



+ de 165 mil usuários únicos

Dados de 01/01/2026 até 30/06/2026

Clique e tenha acesso às nossas edições

Amplie sua visão sobre o presente e futuro do Aftermarket Automotivo





10 CONQUISTAS DE OURO CONSECUTIVAS NO SINDIREPA-SP

A ContiTech celebra mais uma importante conquista: pelo décimo ano consecutivo, recebeu o prêmio Ouro na categoria Correias no Sindirepa-SP.

Esse reconhecimento reforça a confiança do mercado na qualidade, inovação e desempenho das soluções Continental para o setor automotivo.

Uma conquista construída ao lado de clientes, distribuidores, varejistas e profissionais da reparação que fazem parte da nossa história.

Obrigado pela confiança.

 PRÊMIO
SINDIREPA-SP
OS MELHORES
DO ANO **2026**





CAPA



Sozinha, IA não é a resposta para aprimorar gestão de estoque no varejo

Investir na qualidade dos dados e observar as particularidades de cada segmento são práticas indispensáveis para atender as demandas atuais do Aftermarket Automotivo

Quem atua no varejo há pelo menos dez anos se lembra do tempo em que a gestão de estoques se apoiava em uma lógica relativamente previsível, na qual o histórico de vendas era utilizado para planejar compras e definir níveis de abastecimento. Desde a virada da década, porém, essa equação vem sendo alterada. A pandemia de covid-19, a persistência da inflação global, o aumento dos custos logísticos e o agravamento das tensões geopolíticas transformaram um processo antes predominantemente operacional em um dos principais desafios estratégicos do varejo.

Embora o período da pandemia tenha ficado para trás, seus impactos ainda se refletem na forma como as empresas estruturam suas cadeias de suprimentos. A sucessão de eventos que marcou os últimos anos tornou a demanda menos previsível e reduziu a margem para erros de planejamento, elevando o custo de decisões equivocadas sobre estoques, especialmente em mercados que, como o brasileiro, são pressionados por margens mais estreitas e pelo alto custo do capital.

Mais do que uma percepção dos executivos, essa mudança aparece também nos indicadores do setor. No Brasil, a Pesquisa Abrappe de Prevenção de Perdas 2025, realizada pela KPMG em parceria com a Associação Brasileira de Prevenção de Perdas, mostra que o varejo registrou R\$ 36,5 bilhões em perdas no último ano, enquanto a ruptura comercial alcançou 7,81% e a ruptura operacional chegou a 5,10%.

Esse cenário mostra o quanto a gestão de estoques ganhou complexidade. Além das oscilações mais acentuadas de oferta e demanda, as empresas passaram a conviver com transformações estruturais no comportamento do consumidor, movimento impulsionado pela multiplicação dos canais de venda e por mudanças nos hábitos de compra. Como consequência, prever a demanda passou a exigir uma leitura muito mais dinâmica do mercado.

Observando esse quadro, o sócio da KPMG na área de Supply Chain, Juan Padial, explica que a gestão de estoques deixou de ser uma decisão predominantemente operacional para se tornar uma decisão estratégica, que exige equilibrar disponibilidade de produtos, geração de caixa e nível de serviço. “Hoje, a discussão não é mais quanto estoque manter, mas qual risco estou disposto a assumir entre excesso de capital imobilizado e perda de vendas”, destaca o especialista.

Ao mesmo tempo em que esse desafio se intensifica, cresce também a oferta de tecnologias voltadas à tomada de decisão. Ferramentas baseadas em Inteligência Artificial, modelos avançados de previsão de demanda, sistemas de reposição automática e plataformas integradas de planejamento passaram a ocupar espaço central nas estratégias dos varejistas.

PENSA RÁPIDO

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



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



Confira todas
as aplicações
e lançamentos



Frasleoficial



Frasleoficial



Frasleoficial



No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

**PENSOU
FREIO,**



IA precisa estar apoiada em dados de qualidade

Nos últimos anos, soluções voltadas ao planejamento e abastecimento passaram a incorporar algoritmos capazes de analisar grandes volumes de dados, identificar padrões de consumo e apoiar decisões que antes dependiam exclusivamente da experiência dos profissionais.

Por trás desse movimento estava a expectativa de que os algoritmos fossem capazes de reduzir a dependência da experiência individual, aumentar a previsibilidade da operação e minimizar problemas históricos, como excesso de estoque e rupturas nas prateleiras. Juan Padial, porém, alerta que é preciso separar aquilo que a tecnologia já entrega de forma consistente das expectativas que ainda cercam o tema. “As aplicações que já entregam resultados concretos são previsão avançada de demanda, reposição automática, detecção de rupturas, otimização de níveis de estoque, análise de promoções e identificação de padrões de consumo”, diz. O executivo destaca ainda o crescimento das chamadas control towers e dos ambientes integrados de planejamento, que utilizam Inteligência Artificial para monitorar desvios operacionais e recomendar ações corretivas praticamente em tempo real.

Ao mesmo tempo, o sócio da

KPMG na área de Supply Chain avalia que parte do mercado ainda deposita expectativas exageradas sobre a capacidade da IA de substituir completamente a atuação humana. “Percebemos muita expectativa em torno de soluções totalmente autônomas, capazes de substituir planejadores ou tomar decisões complexas sem intervenção humana. As empresas de melhor desempenho usam IA para ampliar a capacidade analítica das pessoas, não para eliminá-las. O profissional continua responsável pelos *trade-offs* comerciais, financeiros e operacionais”, alerta o especialista.

A avaliação encontra respaldo em dados que medem o estágio de maturidade do varejo brasileiro. Segundo levantamento da KPMG, apenas 52% das empresas afirmam conseguir transformar dados em *insights* para apoiar a tomada de decisão. Paralelamente, a Pesquisa Abrapre de Prevenção de Perdas mostra que quase um terço dos varejistas ainda não revisa regularmente seus cadastros de produtos, evidenciando que boa parte dos desafios permanece concentrada na qualidade das informações que alimentam esses sistemas.

Na visão de Padial, essa é uma das razões pelas quais muitos projetos de transformação digital acabam entregando

resultados inferiores ao esperado. Isso porque problemas de gestão continuam sendo tratados como se pudessem ser resolvidos apenas pela incorporação de novas tecnologias. “Ao analisar varejistas brasileiros de diferentes segmentos, alguns costumes continuam se repetindo”, observou o sócio da KPMG.

Os três principais erros dos varejistas na gestão de estoque, segundo Juan Padial

Tratar o estoque como consequência das compras, e não como resultado de uma estratégia integrada entre vendas, abastecimento e logística.

Insistir em decisões baseadas na percepção individual, quando os dados já permitem um grau muito maior de previsibilidade.

Administrar todos os itens sob a mesma lógica, desconsiderando diferenças de criticidade, margem, giro e comportamento da demanda.

Outro problema recorrente, segundo o especialista, é a coexistência entre elevados níveis de estoque e frequentes rupturas nas lojas. “Ainda é comum encontrar estoques elevados convivendo com frequentes rupturas, um paradoxo que normalmente revela problemas de parametrização, governança e visibilidade da cadeia. Em resumo, muitos ainda tentam resolver problemas de planejamento

comprando mais estoque, quando a verdadeira solução está na qualidade da decisão”, analisa Padial. Para o especialista, empresas interessadas em modernizar a gestão devem resistir à tentação de começar pela tecnologia. Antes de ampliar investimentos em Inteligência Artificial, Padial recomenda fortalecer os fundamentos da operação. “Muitas empresas investem milhões em tecnologia antes de corrigir cadastros, parâmetros de estoque, governança de informações e alinhamento entre compras, vendas e logística. O resultado normalmente é uma digitalização das ineficiências existentes”.

Por isso, a recomendação é começar pela organização dos dados, depois revisar processos, então integrar áreas e, por fim, escalar automação e Inteligência Artificial. Quando essa ordem é invertida, os ganhos tendem a ser limitados.



Foto: Divulgação

Juan Padial alerta para a necessidade de separar o que a tecnologia pode de fato entregar das expectativas que cercam a ferramenta

Explosão de SKUs traz complexidade à gestão de estoques

Se a gestão de estoques se tornou um desafio crescente para o varejo de maneira geral, no mercado de autopeças essa complexidade ganha uma dimensão própria. Além das transformações observadas em toda a cadeia de suprimentos, distribuidores e varejistas passaram a lidar com uma expansão sem precedentes da variedade de produtos disponíveis.

Segundo o Anuário do Sincoppeças, o Brasil conta atualmente com mais de 800 mil SKUs ativos, distribuídos em 4.620 grupos de produtos e mais de 8.200 marcas. A própria composição desse universo ilustra a dimensão do desafio. Somente os componentes internos do motor reúnem mais de 162 mil itens, enquanto os sistemas de transmissão concentram quase 100 mil SKUs, suspensão ultrapassa 81 mil e freios superam 64 mil produtos cadastrados. Somam-se a esse cenário o alto volume de componentes destinados à carroceria, acessórios, sistemas elétricos e itens universais, formando um portfólio que cresce à medida que a frota brasileira incorpora novas tecnologias, motorizações e configurações.

Esse aumento da variedade altera profundamente a forma como o estoque precisa ser administrado. Diferentemente de outros segmentos do

varejo, em que boa parte das compras pode ser influenciada por promoções, tendências ou sazonalidade, a demanda por autopeças costuma surgir de uma necessidade imediata de reparo.

Na avaliação de Juan Padial, essa particularidade do setor exige uma estratégia distinta de abastecimento. “Em autopeças, a demanda é majoritariamente impulsionada por necessidade: quando um componente quebra, o consumidor não costuma postergar a compra. Isso torna a disponibilidade do item um fator crítico, muitas vezes mais importante que o preço”, afirma o sócio da KPMG.

Esses fatores somados vêm impulsionando investimentos de varejistas e distribuidores em novas tecnologias e processos. Embora as estratégias variem conforme o porte e o perfil de cada operação, todas convergem para um mesmo objetivo: aumentar a precisão das informações e tornar a gestão do estoque mais eficiente.

Na Rocha Autopeças, de Campinas (SP), por exemplo, o crescimento contínuo do catálogo exigiu mudanças tanto na estrutura física quanto na gestão do estoque. Segundo o fundador Roberto Rocha, foi necessário subdividir áreas de armazenagem, criar novos níveis nas

prateleiras e digitalizar completamente o endereçamento dos produtos. “Como são poucos os itens com grande volume de venda e a maioria possui giro de poucas unidades por mês, tivemos de gerenciar compras escalonadas para otimizar espaço. Também implantamos leitores digitais e um sistema que gera automaticamente a sequência de separação das peças por endereço, reduzindo deslocamentos dentro do estoque”, conta o empresário.

Se na Rocha o foco esteve na reorganização física da operação, outras empresas concentraram esforços em ampliar a capacidade de planejamento e antecipar oscilações do mercado. Na Josecar, de São Paulo (SP), esse movimento ocorreu por meio da automação dos processos e do fortalecimento da inteligência de compras. “As principais mudanças foram a automação de processos, a análise avançada de dados e um melhor acompanhamento dos fornecedores em função da resiliência às demandas do mercado”, afirma Sandra Bressan, Gerente de Compras da empresa.

Outro ponto que vem ganhando relevância no setor é a qualidade das informações utilizadas pelos sistemas de gestão e pelos canais digitais. Na Jocar, de São Paulo (SP), a prioridade foi elevar



Sandra Bressan, da Josecar, aposta em automação de processos e mais inteligência nas compras

Foto: Divulgação

a qualidade dos dados utilizados em toda a operação. Segundo o diretor Moisés Sirvente, a empresa aprimorou seu mecanismo de busca de produtos, integrou uma solução de Inteligência Artificial ao atendimento via WhatsApp e mantém uma equipe dedicada exclusivamente ao cadastro e à melhoria contínua das informações dos itens. “Temos fotos de todos os produtos. Quando vendemos algo errado, o pós-venda precisa informar o cadastro para entendermos o que aconteceu e aprendermos com os erros”, compartilhou.

Embora tenham seguido caminhos distintos, os investimentos realizados pelas varejistas refletem um estágio acima da média dessas organizações na comparação com um recorte mais amplo do varejo brasileiro. Afinal, segundo a KPMG, quase 30% das empresas do país nem sequer revisam regularmente seus cadastros de produtos.

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



AUTHOMIX



BOSCH

cofap



CORTECO

DIAFRAG

HELIAR
BY CLARIOS

MAGNETRON

MAHLE
METAL LEVE

NACHI **NAKATA** **SABO** **Tecfil**

URBA
BROSOL

VEDAMOTORS
ATHENA / DIVISÃO BRASIL

AMPRI

Continental

SCHAEFFLER
LUK **FAG**



FLORIO

Hipper Freios

Litens

VISCONDE

CHUCK

WAHLER



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

MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

Semana de 13 a 17 de julho

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 0,66% 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: 4% no Norte; 0,2% no Nordeste; 2% no Centro-Oeste; -0,56% no Sudeste; e 2,54% no Sul.

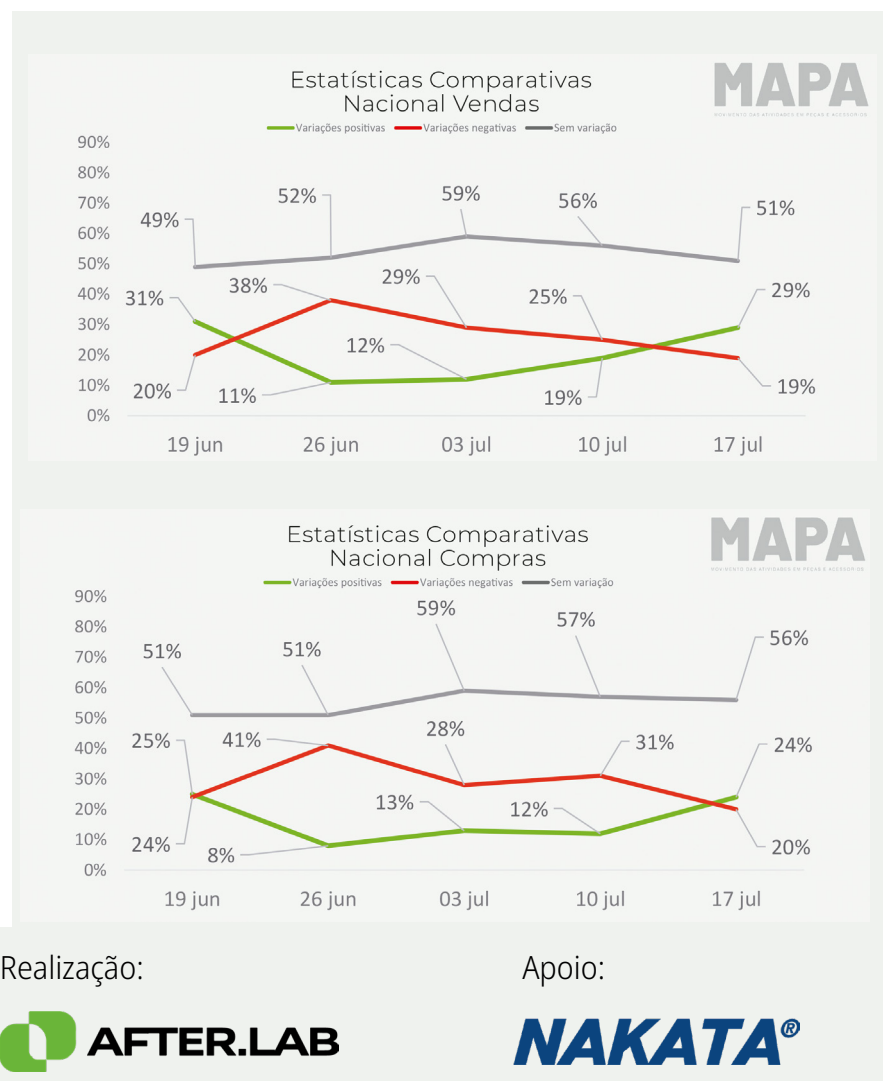
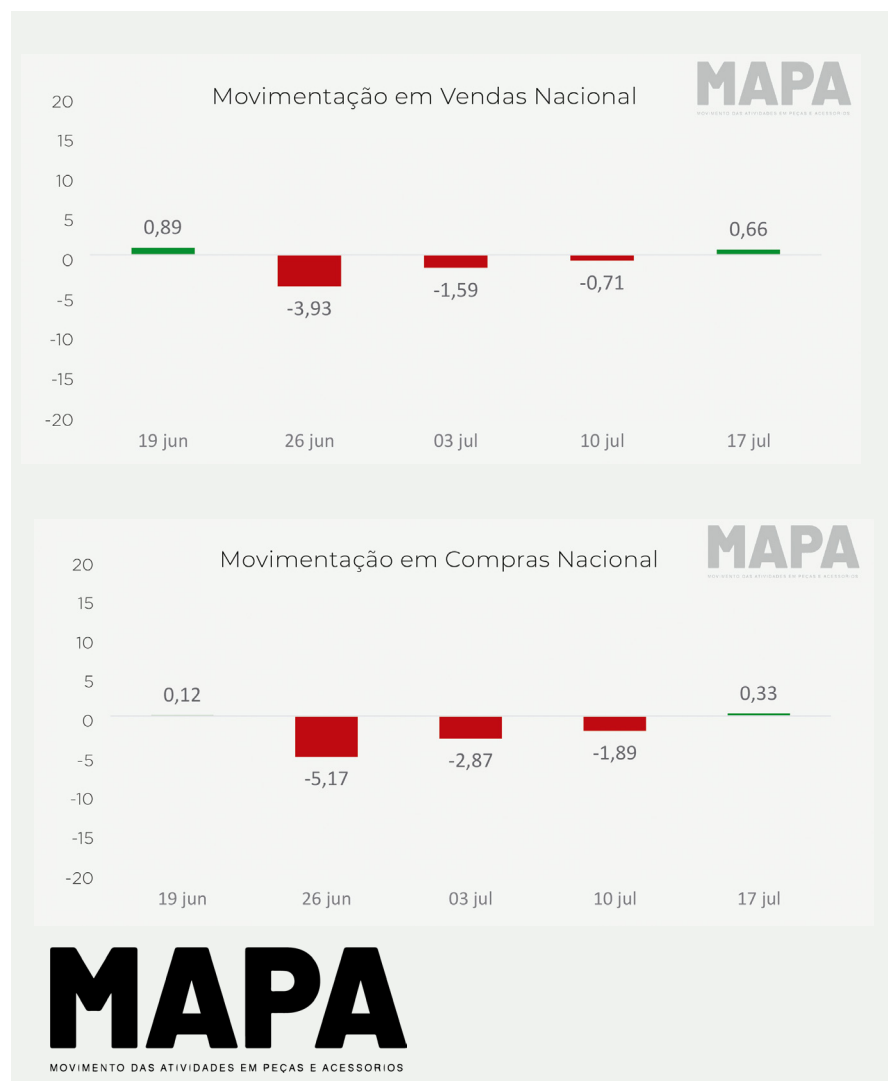
As vendas mantiveram-se estáveis para 51% dos entrevistados, com variação positiva para 29% e negativa em 19% das lojas entrevistadas pelo After.Lab.

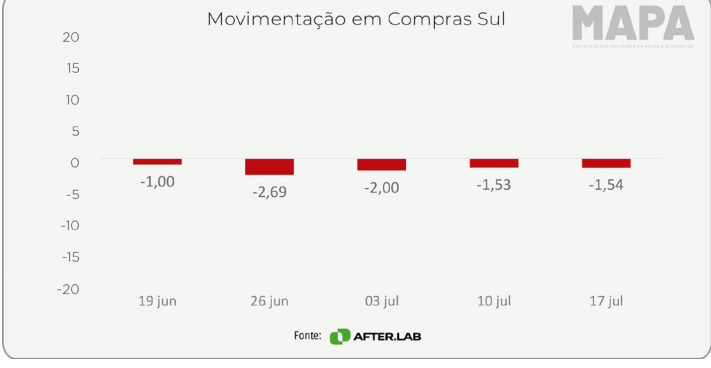
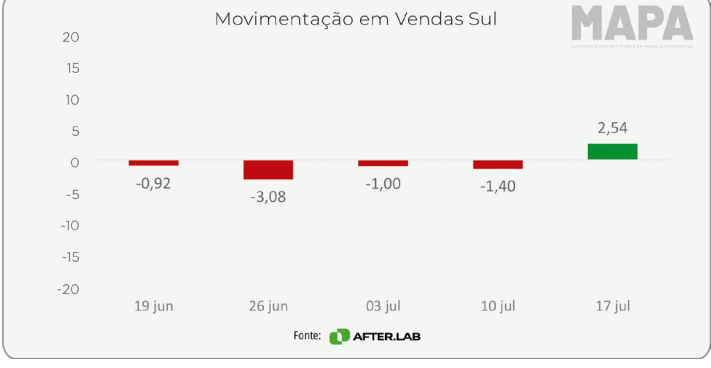
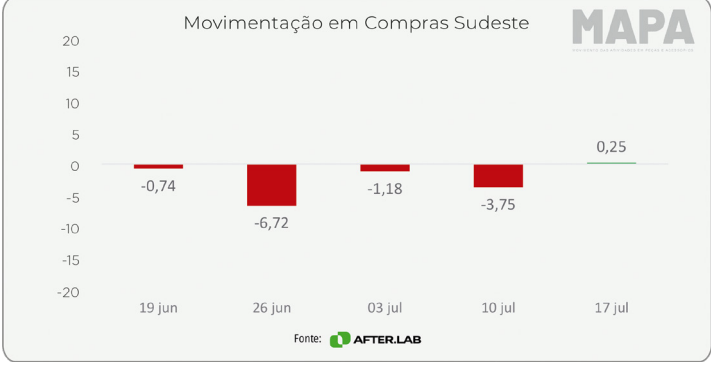
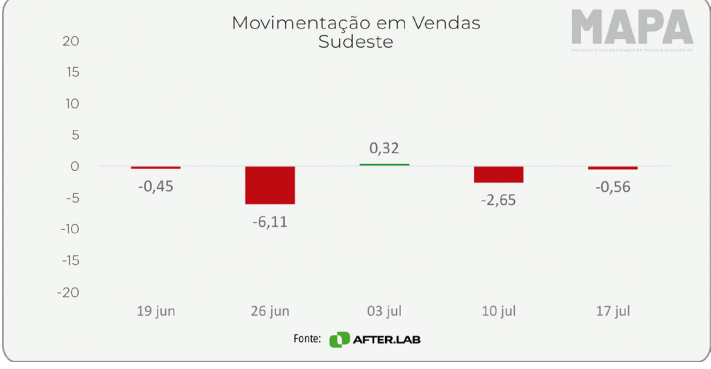
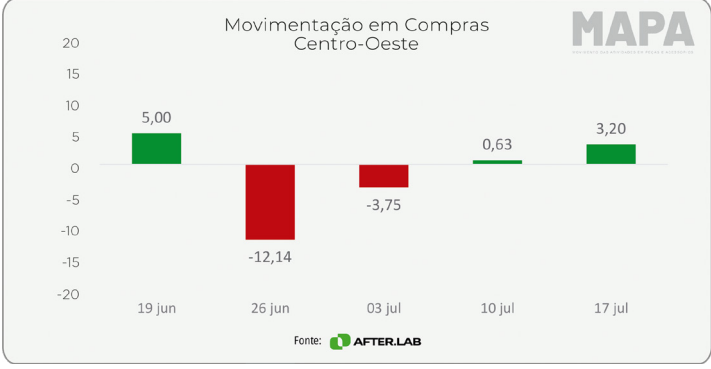
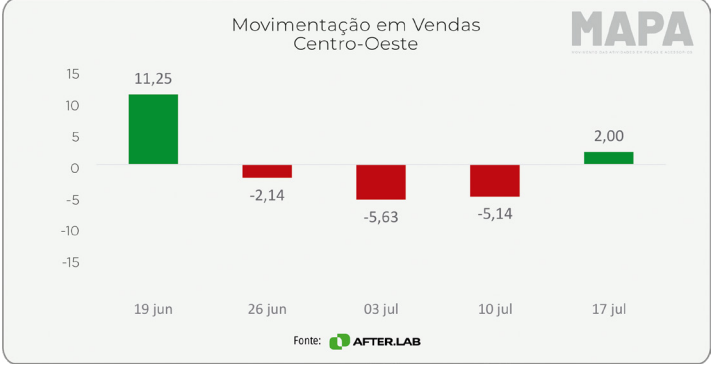
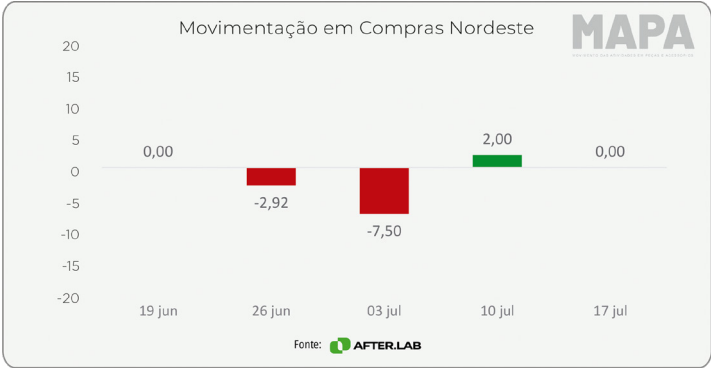
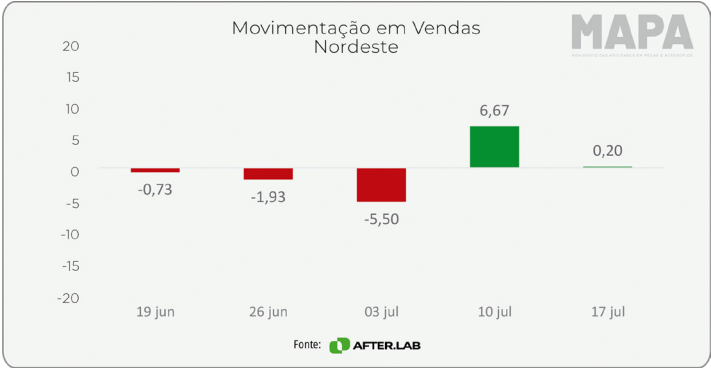
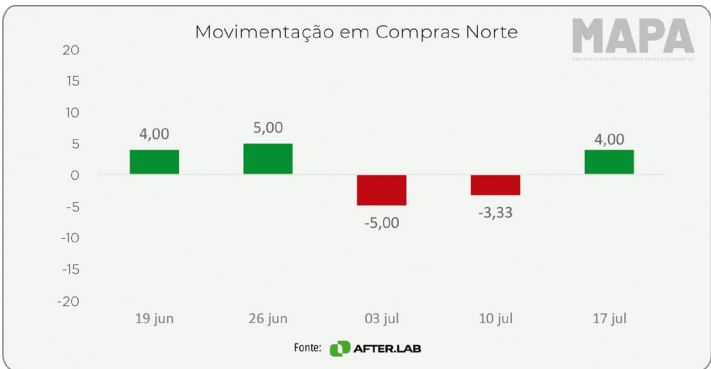
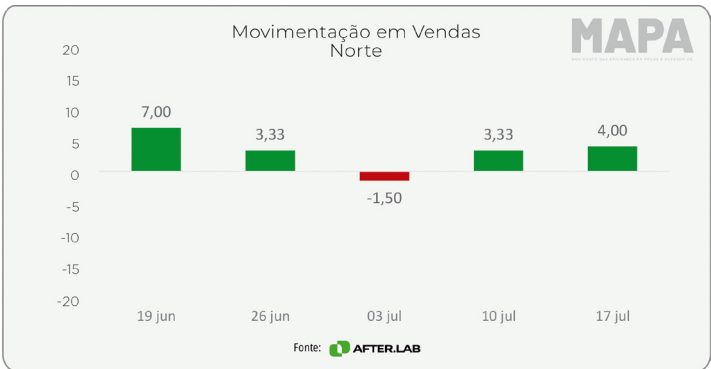
O comportamento das compras por parte do varejo para repor estoques também mostrou recuperação, o que mostra que o varejo se limita a repor aquilo que vendeu, mas em menor escala: alta de 0,33% na média nacional.

Os índices regionais de compras apurados pelo After. Lab apontaram 4% no Norte; variação zero no Nordeste;

3,2% no Centro-Oeste; 0,25% no Sudeste; e -1,54% no Sul.

Para 56% dos entrevistados não houve variação no volume de compras realizadas na semana, enquanto 24% compraram mais e 20% reduziram a reposição dos estoques. Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no site novovarejoautomotivo.com.br





Componentes de direção de alto desempenho e segurança é Nakata. Pode contar.

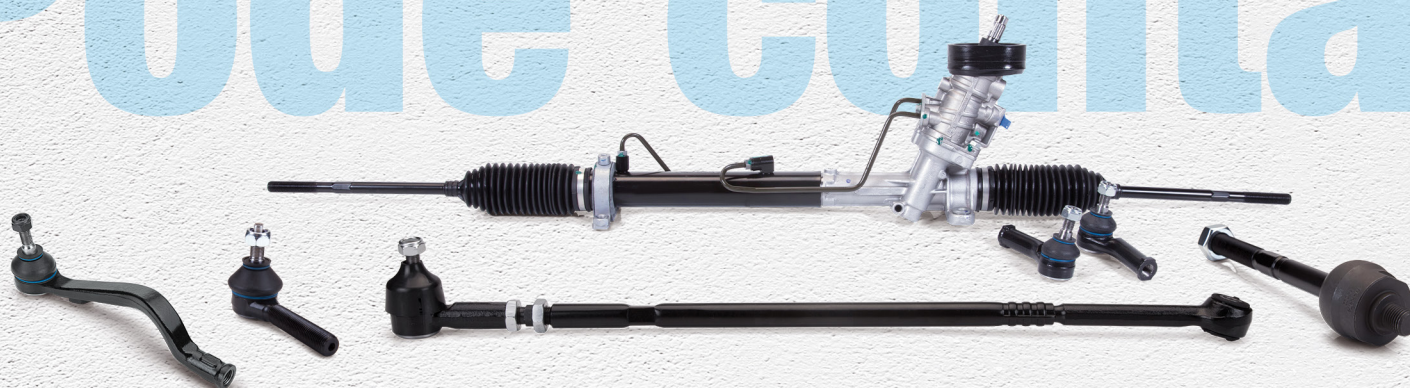
Peça a qualidade, resistência e desempenho da marca líder em componentes de direção e a número 1 em barras e terminais*. É certeza de bons negócios para você e confiança para seus clientes. Pode contar. E continua contando. É Nakata.

*Pesquisa Revista O Mecânico/Ipsos Ipec 2025.

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



Pode contar



NAKATA®
PODE CONTAR

ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

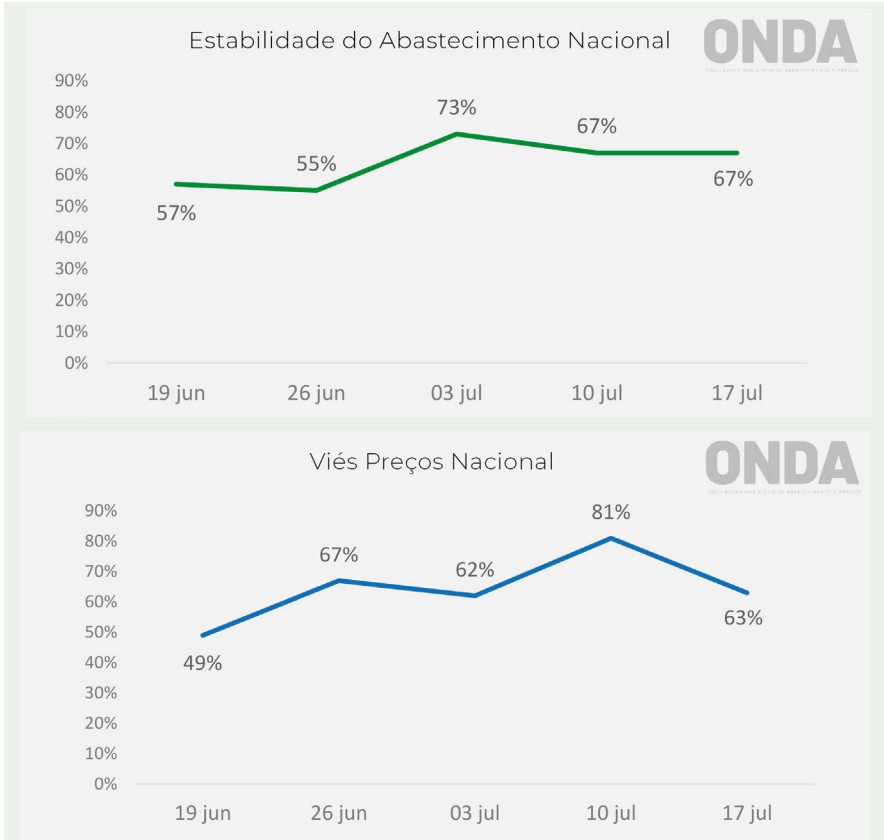
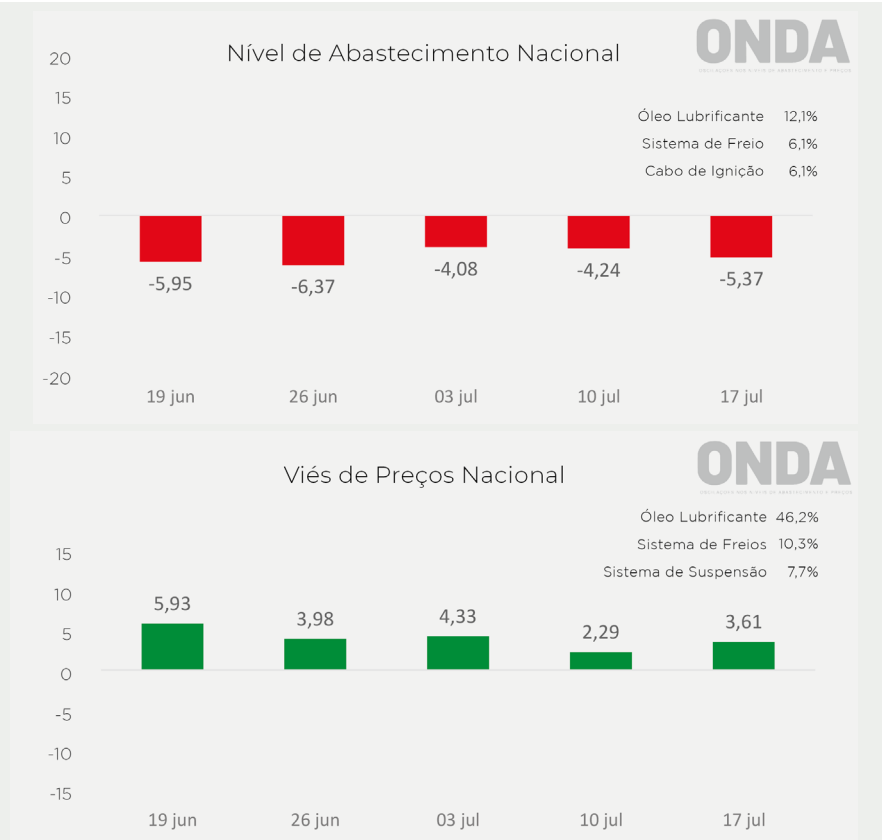
Semana de 13 a 17 de julho

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, o que faz parte da própria rotina do mercado. O índice na semana em questão foi de -5,37%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país mostraram: -4% no Norte; -3,67% no Nordeste; -5% no Centro-Oeste; -5,72% no Sudeste; e -6,54% no Sul. Óleo lubrificante foi o produto que mais faltou para 12,1% dos entrevistados, seguido por componentes para o sistema de freio e cabo de ignição, ambos com 6,1% das citações. Já o indicador que capta a percepção da inflação no setor

continuou apontado reajustes pontuais, atingindo a média nacional de 3,61%. Este 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: 0,6% no Norte; 5,33% no Nordeste; 7% no Centro-Oeste; 2,54% no Sudeste; e 3,92% no Sul. Óleo lubrificante liderou com folga a inflação no período

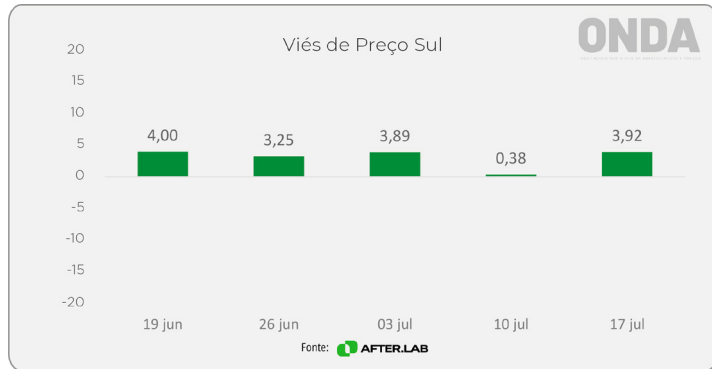
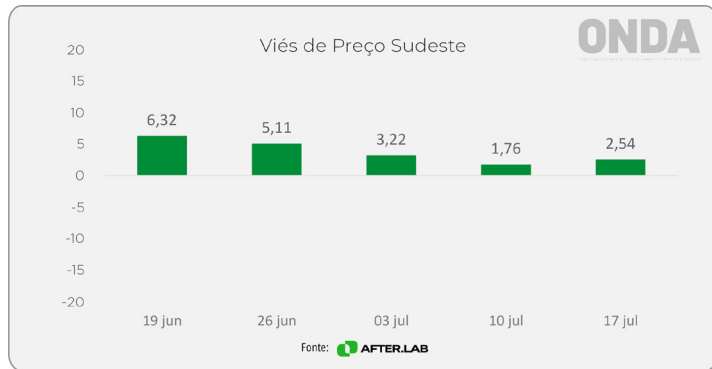
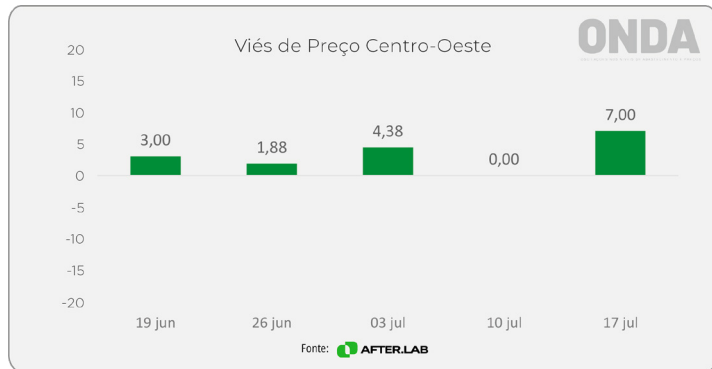
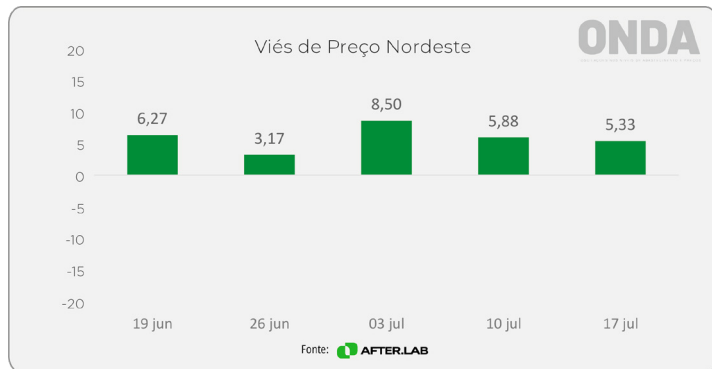
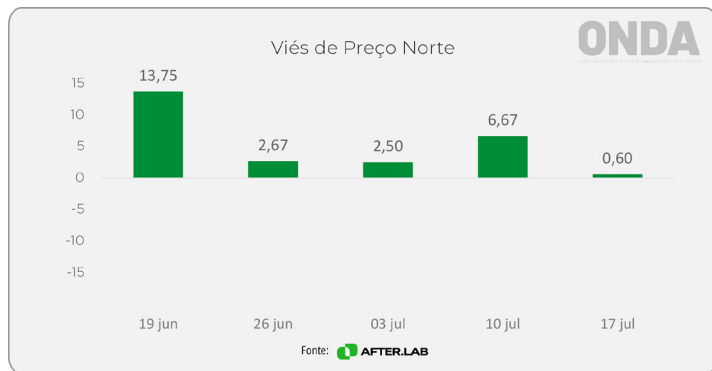
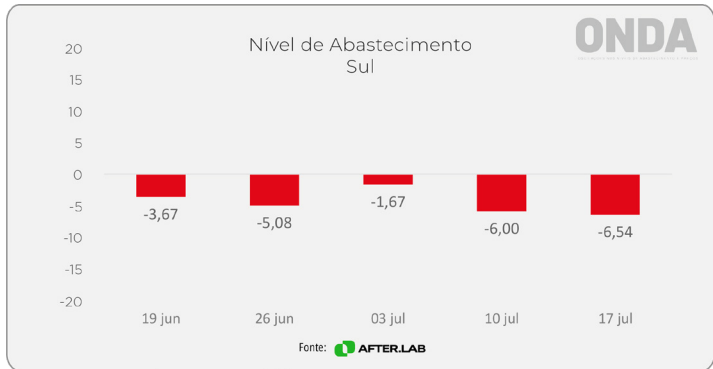
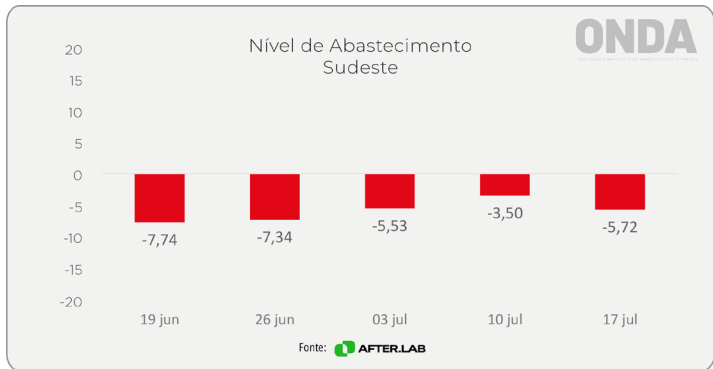
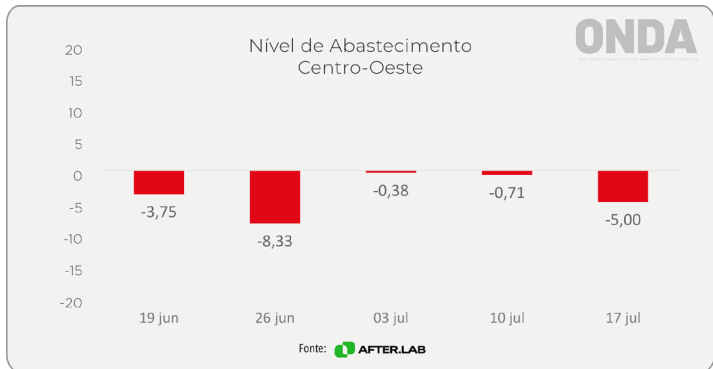
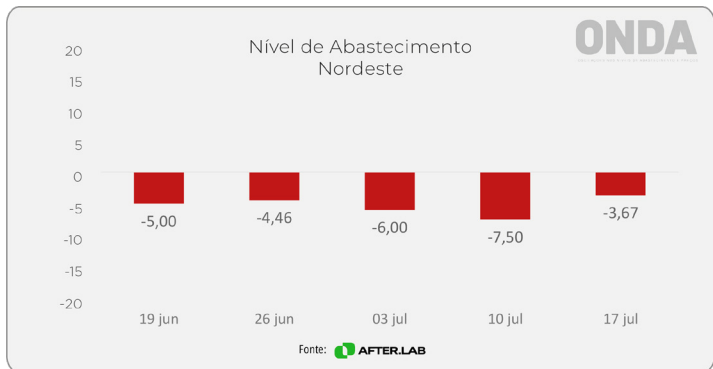
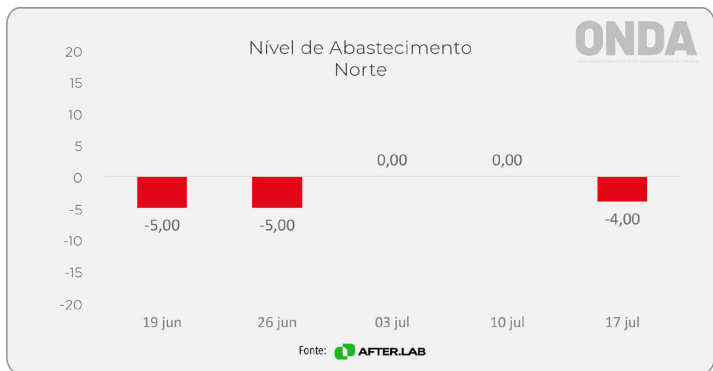
para 46,2% dos entrevistados – o produto continua sofrendo variações de preço e entregas em razão do conflito entre EUA e Irã. Na sequência vieram componentes para o sistema de freio, com 10,3%, e para o sistema de suspensão, para 7,7%. A estabilidade no abastecimento manteve-se para 67% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade recuou de 81% para 63% dos varejos ouvidos pelo After.Lab.



ONDA

Realização:
 **AFTER.LAB**

Apoio:
 **NAKATA®**



Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

MAPA

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

ONDA

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

VIES

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

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo



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.**



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



Nhm®

O que a possível compra da NAPA pela O'Reilly ensina ao varejo

Negociação estimada em mais de US\$ 10 bilhões não está concluída, mas expõe a lógica estrutural no aftermarket hoje: grandes redes buscam escala e padronização, enquanto lojas independentes precisam transformar proximidade local em inteligência competitiva

A possível aquisição da NAPA pela O'Reilly Automotive ainda não é fato consumado, mas já se tornou um dos movimentos mais simbólicos do aftermarket global em 2026. Segundo diferentes reportagens publicadas nos últimos dias a partir de uma apuração da Bloomberg, a Genuine Parts Company, controladora da NAPA, teria recebido proposta em dinheiro da O'Reilly por sua divisão automotiva, em uma operação que poderia avaliar o negócio em US\$ 10 bilhões ou mais. A transação, se confirmada, reuniria duas das marcas mais relevantes do varejo e da distribuição de autopeças nos Estados Unidos e abriria nova discussão sobre escala, padronização e competitividade no setor.

O ponto central não está apenas no valor bilionário da oferta. O caso funciona como espelho de uma transformação mais ampla: o varejo de autopeças evolui da disputa entre lojas para uma disputa entre sistemas de mercado. Redes com maior capacidade de investimento buscam densidade logística, poder de compra, domínio de dados, atendimento profissional e eficiência operacional. Já as lojas independentes,

historicamente sustentadas por proximidade, relacionamento e conhecimento da frota local, são desafiadas a profissionalizar a gestão sem perder aquilo que as torna relevantes.

A própria situação da NAPA ajuda a explicar por que o ativo despertou interesse. Em fevereiro, a Genuine Parts Company anunciou oficialmente o plano de separar seus negócios automotivo e industrial em duas companhias independentes. A divisão automotiva, ancorada pela marca NAPA, seria estruturada como Global Automotive, enquanto o negócio industrial seguiria sob a marca Motion. A conclusão da separação está prevista para o primeiro trimestre de 2027.

Na prática, essa decisão tornou a operação automotiva mais visível como plataforma independente. A Global Automotive gerou mais de US\$ 15 bilhões em vendas e US\$ 1,2 bilhão em EBITDA em 2025, com presença em mais de 10 mil localidades globais. A companhia também destaca a força da rede NAPA Auto Care, formada por mais de 20 mil centros automotivos na América do Norte. Trata-se, portanto, de um ativo com escala, marca, capilaridade

e relacionamento consolidado com o canal profissional — exatamente os elementos que passaram a valer cada vez mais no aftermarket contemporâneo. Para a O'Reilly, a possível compra representaria uma aceleração estratégica. A empresa atravessa um momento operacional robusto. No primeiro trimestre de 2026, reportou crescimento de 8,1% nas vendas comparáveis, alta de 10% na receita, para US\$ 4,56 bilhões, e uma rede de 6.644 lojas em 48 estados dos Estados Unidos, além de presença em Porto Rico, México e Canadá. A companhia também destacou desempenho forte tanto no público profissional quanto no consumidor DIY, com crescimento de dois dígitos no negócio profissional.

Geografia

A combinação com a NAPA poderia ampliar a densidade territorial da O'Reilly, fortalecer sua presença no cliente profissional e aumentar sua capacidade de atendimento em um mercado em que disponibilidade e velocidade são diferenciais críticos. No varejo de autopeças, escala não significa apenas comprar mais barato. Significa operar estoques mais complexos, distribuir com maior previsibilidade, integrar sistemas de catálogo, reduzir rupturas e atender oficinas com mais rapidez. Em um setor marcado por enorme diversidade de aplicações, cada ganho de precisão pode representar vendas preservadas e erros evitados.



Eventual aquisição amplia operação varejista com mais densidade logística, poder de compra, domínio de dados, atendimento profissional e eficiência

Foto: Shutterstock

Mas o negócio também teria obstáculos relevantes. A NAPA não é apenas uma rede corporativa convencional. Seu modelo é híbrido, com forte participação de lojas independentes e operadores locais. Essa característica torna a marca poderosa justamente por sua capilaridade e relacionamento,

mas também torna uma eventual integração mais complicada. Diferentemente de uma aquisição baseada apenas em ativos próprios, a compra da NAPA envolveria cultura comercial, contratos, operadores independentes, práticas regionais e vínculos construídos ao longo de décadas.

Esse é um ponto decisivo para entender a relevância do caso. A O'Reilly poderia ganhar escala, mas teria de preservar parte da lógica local que sustenta a NAPA. Uma integração excessivamente padronizada poderia fragilizar atributos que tornam a rede valiosa: confiança do

reparador, flexibilidade de atendimento e conhecimento específico dos mercados regionais. No aftermarket, a eficiência corporativa precisa conviver com uma verdade antiga do balcão: cada praça tem sua frota, seus mecânicos, seus hábitos de compra e suas urgências.

A pequena loja diante dos sistemas operacionais do aftermarket

Para além da negociação em si, a pauta interessa ao varejo brasileiro de autopeças porque antecipa discussões que também atravessam o mercado nacional. O Brasil possui um varejo extremamente pulverizado, formado por grandes redes regionais, lojas independentes, distribuidores com operação de balcão, marketplaces, oficinas compradoras e novos canais digitais. Ainda assim, as mesmas forças globais pressionam o setor: frota mais fragmentada, avanço da conectividade e eletrônica embarcada, necessidade de dados de aplicação mais confiáveis, custo financeiro elevado, disputa por margem e exigência crescente de disponibilidade.

Nesse ambiente, a loja independente não concorre apenas com outra loja da mesma rua. Ela concorre com sistemas logísticos, plataformas digitais, catálogos integrados, políticas comerciais estruturadas e redes capazes de transformar

dados em decisão de estoque. O risco não está apenas em perder venda por preço. Está em perder relevância quando o cliente profissional passa a valorizar previsibilidade, velocidade, crédito, suporte técnico e menor risco de erro na aplicação. Isso não significa que o modelo independente esteja condenado. Pelo contrário. O caso NAPA mostra que proximidade local continua sendo um ativo valioso. Se não fosse, uma marca com forte presença de operadores locais não teria tamanho interesse estratégico. A questão é que a proximidade, sozinha, já não basta. Ela precisa ser combinada com gestão, dados, processos e disciplina operacional. E o cenário se agrava com a chegada efetiva da reforma tributária, que trará novos desafios ao varejo.

A vantagem da loja independente está na escuta do mercado. O lojista local sabe quais veículos circulam na região, quais oficinas compram com

recorrência, quais marcas têm aceitação, quais peças giram mais rápido, quais problemas se repetem e quais clientes exigem atendimento consultivo. Essa inteligência, muitas vezes empírica, é extremamente poderosa. O desafio é transformá-la em método: curva de estoque, política de crédito, cadastro de clientes, análise de margem, controle de ruptura, revisão de mix e integração com fornecedores.

Nesse sentido, a possível aquisição da NAPA pela O'Reilly oferece uma leitura provocativa para o varejo independente: o pequeno não precisa imitar o grande, mas precisa entender o que o grande está tentando capturar. As redes buscam escala porque ela permite negociar melhor, investir em tecnologia, reduzir erros e ganhar eficiência. A loja independente precisa responder com aquilo que a escala tem dificuldade de reproduzir: relacionamento, agilidade,

confiança e capacidade de resolver exceções. Mas esses atributos só serão competitivos se estiverem apoiados em uma operação mais profissional.

O futuro do balcão, portanto, tende a ser híbrido. Por trás da venda, haverá cada vez mais dados, processos e indicadores. Na frente da venda, continuará existindo a necessidade de atendimento humano, conhecimento técnico e confiança. A combinação vencedora será menos artesanal na gestão e mais consultiva na entrega.

A negociação envolvendo O'Reilly e NAPA pode ou não se concretizar. A Genuine Parts ainda pode manter o negócio, avançar com o spin-off planejado ou atrair outro comprador. Mas, mesmo como possibilidade, o movimento já cumpre papel relevante: evidencia que o aftermarket global está se reorganizando em torno de plataformas mais robustas, capazes de integrar loja, oficina, logística, dados e marca.

Mesmo com Copa do Mundo, varejo tem pior desempenho para junho desde a pandemia, aponta ICVA

A queda real foi de 2,8% no mês passado. O resultado do primeiro semestre também foi o mais baixo desde a paralisação das lojas físicas em 2020. SP tem a maior retração estadual

Apesar da movimentação com a Copa do Mundo e festas juninas, o varejo brasileiro voltou a registrar, pelo segundo mês consecutivo, o pior desempenho para o período desde a pandemia, segundo o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA). Em junho, as vendas caíram 2,8% em termos reais na comparação com o mesmo mês de 2025. Desde 2020, quando as lojas físicas fecharam por causa da pandemia de coronavírus, não houve uma retração tão grande quanto a registrada no mês passado.

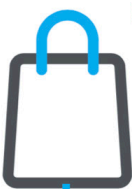
O resultado sucede a retração de 3,4% observada em maio, também o pior desempenho para aquele mês desde 2020.

DESEMPENHO SEMESTRAL

No acumulado do primeiro semestre, o ICVA registrou queda real de 2,2%. O resultado deflacionado representa piora em relação ao primeiro semestre de 2025, quando o índice havia recuado 0,7%.

“Em síntese, os números do semestre reforçam um

COMPORTAMENTO DO VAREJO EM JUNHO



Deflacionado

O varejo caiu

-2,8%

Variação ano contra ano, levando em consideração o impacto da inflação nos preços e sem ajuste de calendário.

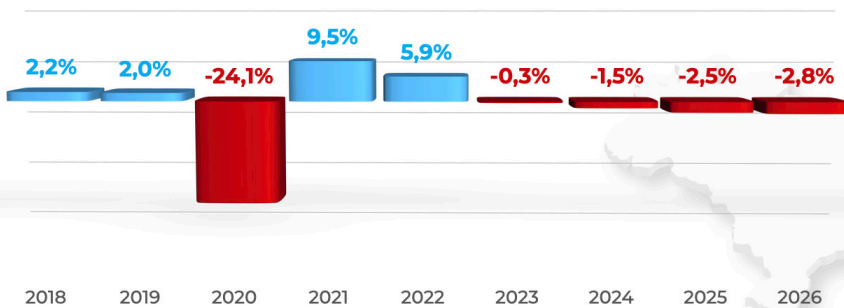


PIOR RESULTADO PARA JUNHO DESDE A PANDEMIA



Junho

Variação ano contra ano, levando em consideração o impacto da inflação nos preços e sem ajuste de calendário.



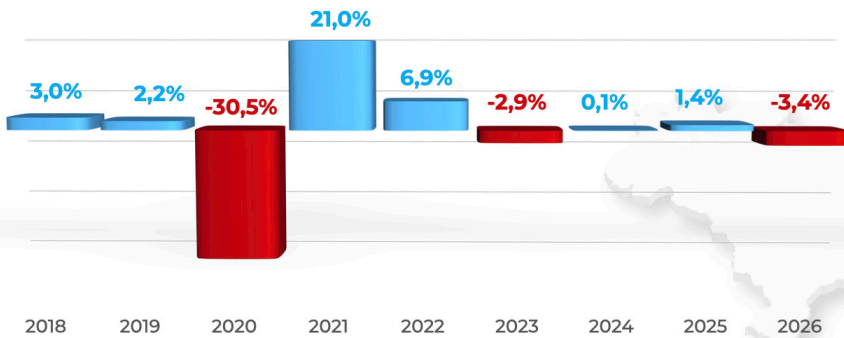
Variação em junho contra junho de 2025, levando em consideração o impacto da inflação nos preços e sem ajuste de calendário. Fonte: Cielo | ICVA - Índice Cielo do Varejo Ampliado

PIOR RESULTADO PARA MAIO DESDE A PANDEMIA



Maio

Variação ano contra ano, levando em consideração o impacto da inflação nos preços e sem ajuste de calendário.



Variação em maio contra maio de 2025, levando em consideração o impacto da inflação nos preços e sem ajuste de calendário. Fonte: Cielo | ICVA - Índice Cielo do Varejo Ampliado

LANÇAMENTO

AUTHOMIX 20
ANOS

Linha Leve

Bandeja de Suspensão



Chegou a nova linha de Bandejas de Suspensão Authomix, para veículos leves. Desenvolvidos com engenharia avançada, rigorosos processos de homologação e foco total em segurança, estabilidade e durabilidade, os produtos ampliam o portfólio e a cobertura da Authomix em toda a frota nacional.



***Maior precisão
no controle da
suspensão***



***Melhor
absorção de
impactos***



***Elevada
resistência
estrutural***



***Máxima
confiabilidade
e durabilidade***



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

   
authomix

Acesse o site e confira
authomix.com.br

quadro de enfraquecimento real do consumo, com perda de tração frente a qualquer semestre desde a pandemia. Isso mostra que a renda do brasileiro está pressionada pela inflação e os efeitos são sentidos pelo varejo”, afirma Carlos Alves, vice-presidente de Tecnologia e Negócios da Cielo.

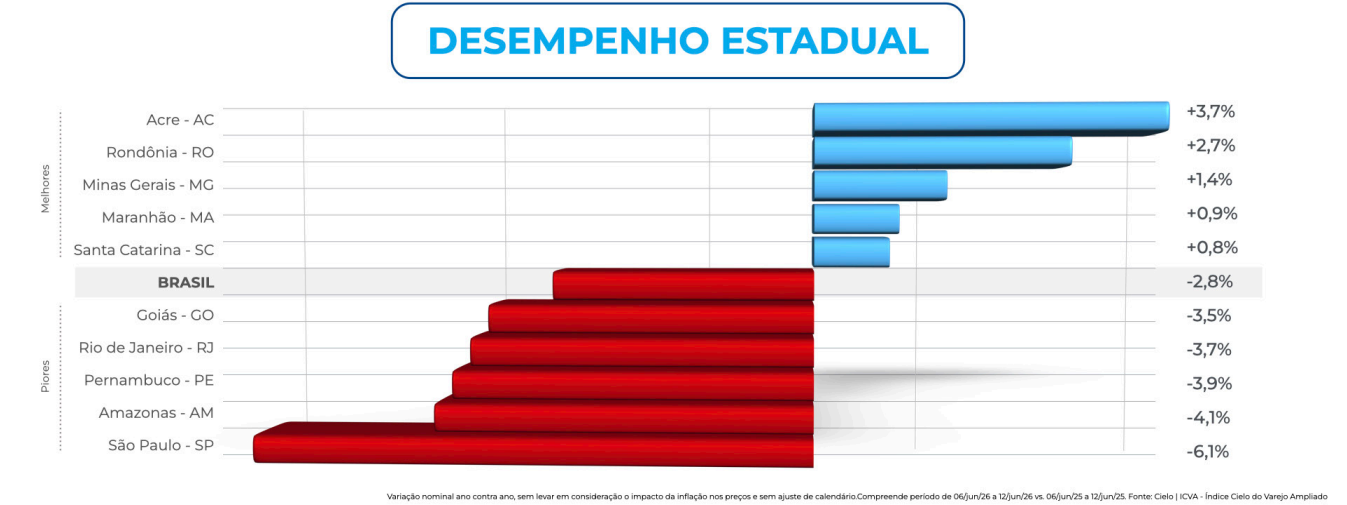
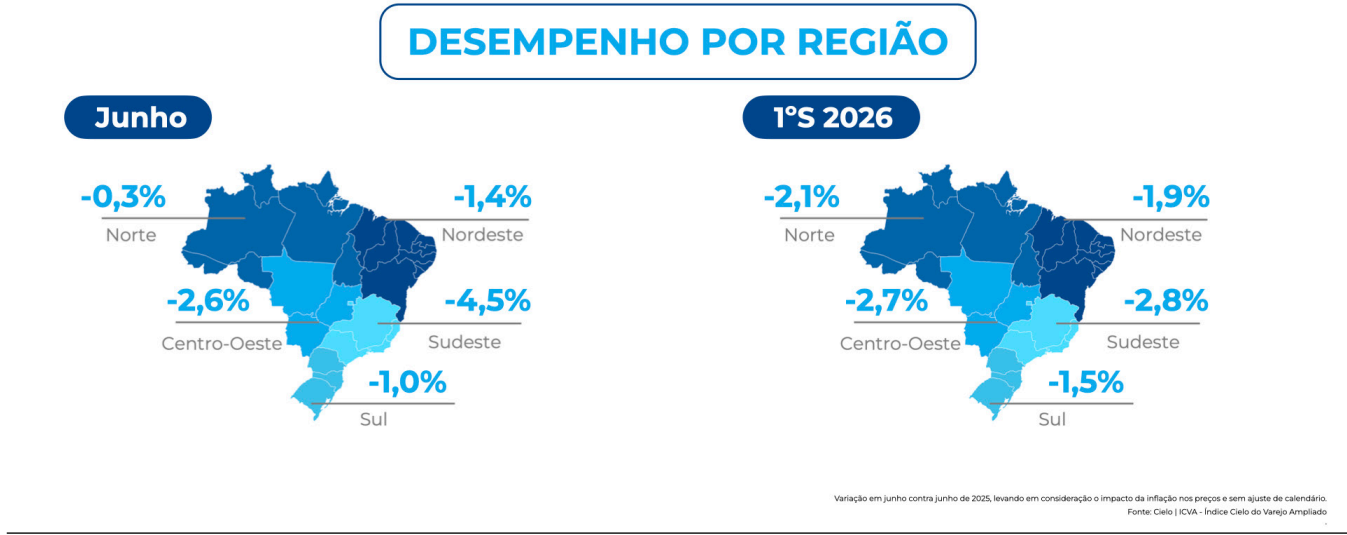
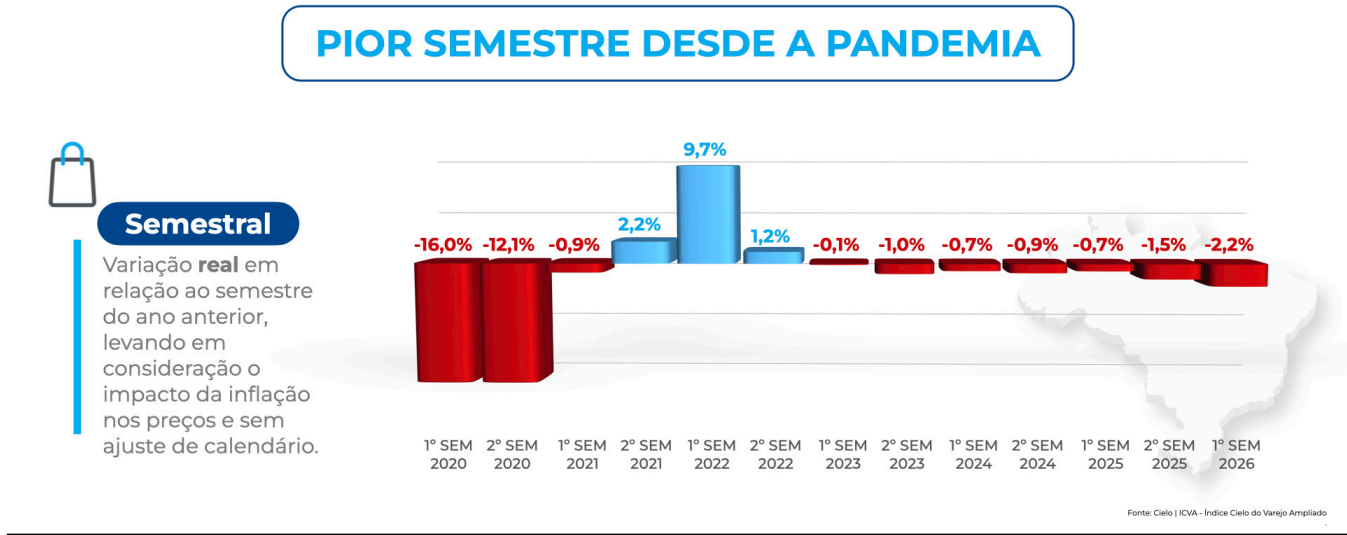
O desempenho de junho ocorreu em um ambiente de inflação ainda relevante para itens de alta recorrência no orçamento das famílias. O IPCA-15 subiu 0,41% no mês, desacelerando em relação a maio, mas acumulou alta de 4,80% em 12 meses. Alimentação e bebidas e habitação estiveram entre os principais grupos de pressão, o que ajuda a explicar a manutenção de um comportamento de consumo mais defensivo.

SUDESTE RETRAÍDO

Na análise regional, todas as regiões brasileiras apresentaram queda real em junho. O Sudeste teve o pior desempenho, com retração de 4,5%. Em seguida vieram Centro-Oeste (-2,6%), Nordeste (-1,4%), Sul (-1,0%) e Norte (-0,3%).

DESEMPENHO ESTADUAL

Entre os estados, os melhores



desempenhos reais em Maranhão (0,9%) e Santa Catarina (0,8%). Na outra ponta, os piores resultados foram registrados em São Paulo (-6,1%), Amazonas (-4,1%), Pernambuco (-3,9%), Rio de Janeiro (-3,7%) e Goiás (-3,5%).

E-COMMERCE MELHOR

Na análise por canais, o e-commerce manteve desempenho superior ao varejo físico. Em junho, as vendas online cresceram 9,2% em termos nominais, enquanto o varejo físico avançou 1,0%, também em termos nominais.

A diferença reforça uma tendência observada em outros períodos: diante de um orçamento mais apertado, o consumidor tende a buscar mais conveniência, comparação de preços e oportunidades no ambiente digital. Além disso, datas sazonais e o calendário da Copa do Mundo podem ter favorecido compras pontuais associadas ao consumo dentro de casa.

SERVIÇOS VÃO MAL

Entre os macrossetores analisados pelo ICVA, Serviços teve o desempenho mais fraco em junho, com queda real de 9,1%. Bens duráveis e semiduráveis recuaram

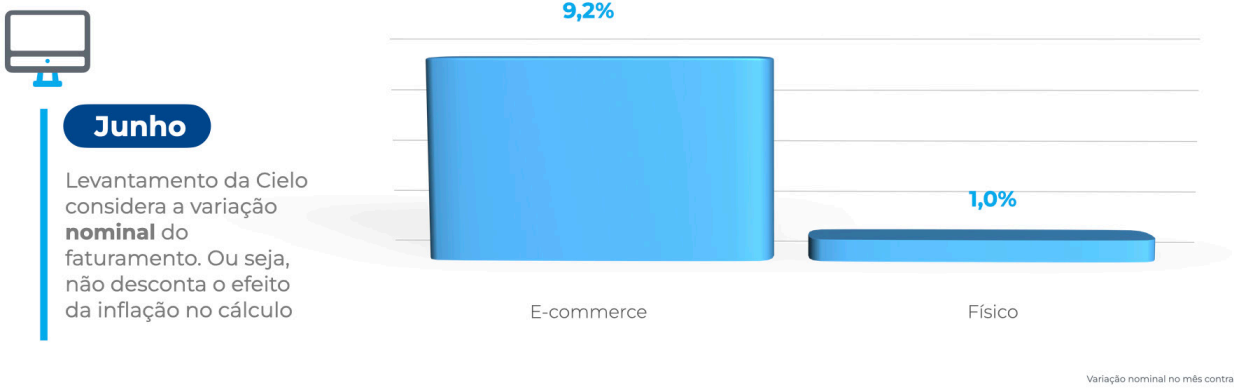
3,4%, enquanto Bens não duráveis ficaram praticamente estáveis, com leve retração de 0,1%.

“O resultado mostra uma

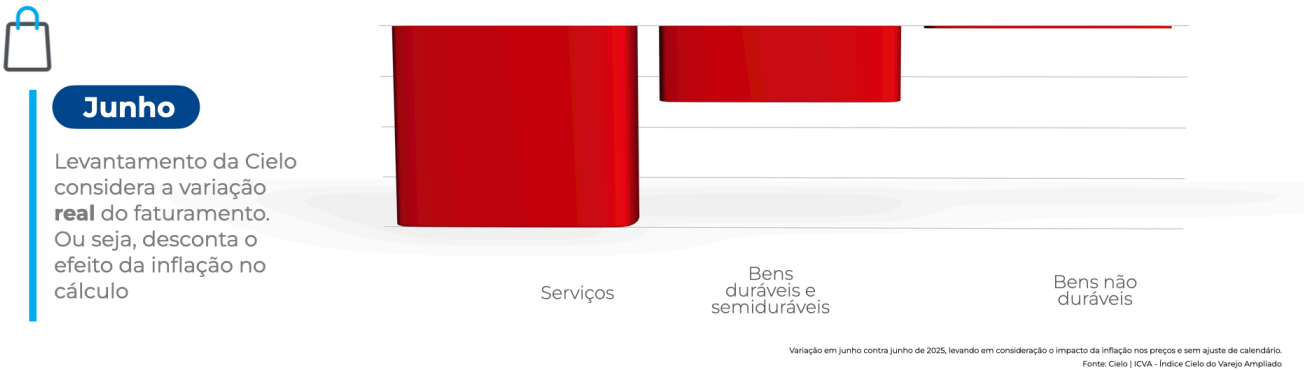
recomposição bastante seletiva do consumo. Itens essenciais apresentam maior resiliência, enquanto categorias mais discricionárias,

especialmente ligadas a serviços, lazer e mobilidade, seguem mais sensíveis ao orçamento das famílias”, avalia Alves.

E-COMMERCE X LOJAS FÍSICAS



DESEMPENHO MACROSSETORES



O CANAL DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO NO YOUTUBE

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

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



Foto: Shutterstock

Tecnologia já é fundamental na gestão do negócio, mas varejo está atrasado no uso

IA cresce no varejo, mas uso em áreas operacionais ainda fica abaixo de 20%

Pesquisa mostra que aplicações de Inteligência Artificial seguem concentradas em áreas de comunicação e relacionamento, enquanto processos operacionais e de gestão ainda registram adoção limitada

A Inteligência Artificial (IA) vem ampliando espaço nas empresas ao automatizar processos, apoiar decisões estratégicas e tornar operações mais eficientes. No varejo, porém, a adoção da tecnologia em áreas centrais da operação ainda ocorre de forma limitada. É o que aponta levantamento da Zucchetti Brasil, multinacional italiana especializada em sistemas de gestão que atende mais de 120 mil micro e pequenos comércios em todo o país, em parceria com

a Central do Varejo. Segundo a pesquisa, a adoção de IA nesses setores das empresas segue abaixo dos 20%.

O levantamento ouviu 373 profissionais do setor varejista em 21 estados e no Distrito Federal. Entre os entrevistados, 67% atuam em pequenas e médias empresas, enquanto 33% em grandes corporações.

De acordo com os dados levantados, 87% dos varejistas relatam ganhos reais de eficiência com IA, mas aplicações ligadas à gestão

operacional e à integração de processos ainda apresentam adesão menor. São casos de áreas como gestão de estoque e abastecimento (19%), previsão de demanda (17%), prevenção à fraude (17%) e logística e entrega (12%).

Por outro lado, a pesquisa aponta para uma concentração maior do uso da tecnologia em áreas mais ligadas à comunicação e ao relacionamento com o consumidor. Marketing e conteúdo lideram as aplicações mais utilizadas pelos varejistas, com

57% das respostas, seguidos por sumarização de textos e transcrições (54%) e atendimento ao cliente (54%).

Segundo Raquel Coser, Diretora da Unidade de Negócios ERP na Zucchetti Brasil, os números demonstram que ampliar o uso de IA para áreas operacionais segue sendo um desafio para as empresas. Na avaliação dela, o principal gargalo está na estrutura interna das próprias empresas. “Muitas companhias já reconhecem o valor da inteligência artificial,

mas ainda enfrentam dificuldades para integrar informações e padronizar processos. Sem essa base organizada, a tecnologia acaba ficando concentrada em iniciativas isoladas, sem alcançar áreas mais estratégicas da operação”, afirma.

A executiva explica que aplicações mais avançadas, como automação preditiva, agentes de comércio e precificação dinâmica, dependem de dados integrados para gerar resultados consistentes. “As empresas já perceberam o potencial da inovação, mas para levar a IA para áreas centrais da operação, é preciso conectar setores

que ainda funcionam de forma isolada e garantir uma gestão unificada das informações”, analisa Raquel.

Nesse cenário, sistemas integrados de gestão (ERP) ganham protagonismo ao centralizar informações financeiras, logísticas e comerciais em uma única plataforma. “As empresas perceberam que a inteligência artificial gera mais resultado quando está conectada aos dados reais da operação. O ERP cria essa base unificada, permitindo decisões mais rápidas, automatização de processos e maior previsibilidade para o negócio”, afirma a executiva da Zucchetti.

Reforma Tributária adiciona desafio

A necessidade de modernização também deve ganhar força com a Reforma Tributária, que exigirá operações mais conectadas e maior controle sobre informações fiscais e tributárias das empresas. Segundo a pesquisa da Zucchetti Brasil, 58% dos varejistas afirmam que precisarão investir em tecnologia para atender às novas exigências fiscais, movimento que tende a acelerar a adoção de sistemas integrados e automação operacional no setor. Ainda segundo o levantamento, 55% dos entrevistados acreditam que as mudanças no sistema tributário terão impacto significativo no dia a dia das empresas.

Para Raquel Coser, para potencializar a capacidade analítica da IA e alcançar ganhos operacionais mais amplos, as empresas precisarão tratar a integração de dados como prioridade estratégica, especialmente diante das novas exigências trazidas pela Reforma Tributária. “Quando as áreas trabalham de forma desconectada, a inteligência artificial perde capacidade analítica. A tecnologia depende de dados confiáveis, integrados e estruturados para gerar eficiência operacional e apoiar decisões com mais precisão”, reforça.

**aftermarket
automotivo**
c o m u n i d a d e



**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[®]
Novomeio
hub de mídia

aa
HUB

Juros altos e inadimplência recorde testam eficiência do varejo de autopeças

Panorama do Comércio da CNDL/SPC Brasil mostra setor ainda em crescimento moderado, mas pressionado por crédito caro, inflação resistente e consumidor endividado; no aftermarket, a resiliência da manutenção essencial não elimina a necessidade de gestão mais rigorosa no balcão



Foto: Shutterstock

Consumidores hoje devem, em média, mais de cinco mil reais distribuídos em pelo menos dois estabelecimentos

O varejo brasileiro entrou no segundo semestre de 2026 ainda em terreno positivo, mas distante de um ciclo de expansão confortável. A edição de junho do *Panorama do Comércio*, elaborado pela CNDL e pelo SPC Brasil, mostra que as vendas do comércio varejista acumulavam alta de 2,0% no ano, enquanto o varejo ampliado avançava 1,8%. O dado confirma que o consumo segue ativo, mas também revela um ambiente de crescimento moderado, condicionado por juros elevados, inflação persistente, confiança baixa e avanço da inadimplência.

Para o varejo de autopeças, a leitura exige atenção. A reposição automotiva costuma preservar demanda mesmo em períodos de aperto econômico, porque a manutenção do veículo está diretamente ligada à mobilidade, ao trabalho e à segurança. Mas essa resiliência não significa imunidade. Em um

país com crédito caro e consumidor endividado, a venda de peças passa a depender cada vez mais de precisão no estoque, critério no crédito, orientação técnica e capacidade de atender necessidades essenciais sem comprometer margem.

O *Panorama* registra que, na comparação mensal, o comércio varejista recuou 1,5% em abril, enquanto o varejo ampliado caiu 0,7%, interrompendo uma sequência anterior de altas. A CNDL avalia que o setor segue limitado pelo elevado nível de endividamento, pelas taxas de juros e pela confiança ainda baixa dos consumidores. Esse quadro tende a afetar também o comportamento de compra no aftermarket. O consumidor pode adiar acessórios, itens de conveniência ou manutenções preventivas menos urgentes, mas dificilmente deixa de realizar reparos que comprometem o funcionamento do veículo. O resultado é um

mercado seletivo: a demanda permanece, mas se concentra no essencial. Outra consequência comum em períodos mais críticos é a redução do tíquete médio de serviços nas oficinas. Para a loja de autopeças, isso muda a lógica do balcão. Preço continua relevante, mas não basta. O cliente pressionado pelo orçamento quer comprar certo na primeira vez, evitar retrabalho, comparar marcas, entender opções e resolver o problema com o menor risco possível. A venda deixa de ser apenas transacional e passa a depender de confiança, repertório técnico e boa leitura da necessidade real do comprador.

Inadimplência

A taxa Selic foi reduzida para 14,25% ao ano na reunião de 16 e 17 de junho do Copom. Ainda assim, permanece muito alta e é um dos principais fatores de pressão apontados pelo

relatório. Juros elevados encarecem o crédito para famílias e empresas, reduzem o fôlego do consumo financiado e aumentam o custo de capital de giro para o varejo.

No setor de autopeças, o impacto aparece em diferentes pontos da cadeia. Para o consumidor final, o reparo pode pesar mais no orçamento mensal. Para a oficina, a compra de peças passa a exigir maior planejamento financeiro, especialmente quando há necessidade de atender vários veículos antes de receber pelos serviços. Para a loja, carregar estoque fica mais caro, negociar prazo se torna mais sensível e vender sem controle pode transformar faturamento em risco.

Essa é uma mudança importante. Em um cenário de crédito abundante, o varejo tende a buscar expansão pela venda. Em um cenário de juros altos, precisa buscar eficiência pela qualidade da venda. Isso significa

Tradição em atender bem você

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



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

Cascavel – PR (45) 3096-1700

Chapecó – SC (49) 3361-6400

Curitiba – PR (41) 3301-3301

Florianópolis – SC (48) 3198-8200

Joinville – SC (47) 3489-9700

Passo Fundo – RS (54) 3210-4100

Pelotas – RS (53) 2123-5100

Porto Alegre – RS (51) 2131-5100

Santa Maria – RS (55) 3301-3400

 @orbid.autopecas

 Orbid Autopeças

 www.orbid.com.br

 Orbid Autopeças



BOSCH



MAHLE



MERITOR



VEDAMOTORS

AMPRI



RACOR



FERSA

FLORIO

MAX GEAR

MODEFER

VISCONDE

CLICK

WARTER



acompanhar margem real, prazo médio de recebimento, giro de estoque, inadimplência por cliente e exposição financeira em vendas recorrentes.

O dado mais sensível do *Panorama* está na inadimplência dos consumidores. Em maio de 2026, o Brasil alcançou 75,06 milhões de consumidores negativados, o equivalente a 44,8% da população adulta.

Cada inadimplente devia, em média, R\$ 5.145, com pendências distribuídas em cerca de 2,34 empresas credoras. A maior parte das dívidas estava concentrada no setor bancário, responsável por 66,2% do total, seguido por água e luz, outros segmentos e comércio.

Para as lojas de autopeças, esse número funciona menos como estatística macroeconômica e

mais como alerta operacional. Como a peça automotiva em geral é uma compra de necessidade, a loja pode continuar vendendo mesmo quando a renda está pressionada. Mas isso não elimina o risco de inadimplência, especialmente em operações com prazo, venda fiada, relacionamento recorrente com oficinas ou flexibilização excessiva para

preservar volume.

Nesse contexto, vender mais não significa necessariamente vender melhor. O desafio é construir uma política comercial que preserve relacionamento sem abrir mão de controle. O lojista precisa saber para quem vende, em que condições vende, com que prazo recebe e qual impacto financeiro cada operação gera no caixa.

Estoque vira decisão financeira

O ambiente descrito pela CNDL/SPC Brasil reforça a importância da gestão de estoque. Juros elevados tornam mais caro manter produto parado. Ao mesmo tempo, a falta da peça correta representa perda imediata de venda, sobretudo em um mercado no qual o cliente precisa resolver rapidamente o problema do veículo. Essa tensão é particularmente forte no varejo de autopeças, porque a frota brasileira é ampla, envelhecida e cada vez mais fragmentada por modelos, versões, motores, eletrônica embarcada e novas tecnologias. A loja não pode simplesmente reduzir estoque de forma linear. Precisa entender giro, aplicação, sazonalidade, curva ABC, margem por categoria e comportamento regional da frota.

O balcão mais competitivo será aquele capaz de equilibrar profundidade e eficiência. Ter

tudo pode ser financeiramente inviável; não ter o essencial pode ser comercialmente fatal. A resposta está em dados, histórico de vendas, integração com fornecedores, leitura da oficina e revisão constante do mix.

Apesar das pressões, o cenário não deve ser lido apenas como ameaça. O próprio crescimento acumulado do comércio indica que o consumo continua acontecendo. No aftermarket, a manutenção essencial tende a preservar relevância justamente porque o veículo é, para milhões de brasileiros, instrumento de trabalho, renda e deslocamento.

A questão é que o consumidor está mais racional. Ele compara mais, negocia mais, parcela mais e busca alternativas que caibam no orçamento. Isso exige do varejo uma atuação mais consultiva. Explicar a diferença entre marcas,

orientar sobre riscos de adiar determinados reparos e oferecer soluções compatíveis com a necessidade do cliente passa a ser parte do valor entregue pela loja.

O varejo de autopeças que conseguir combinar preço competitivo, disponibilidade,

confiança técnica e disciplina financeira tende a atravessar melhor o ciclo de aperto. Já quem operar apenas pela lógica do volume pode descobrir que vender muito, com margem apertada e recebimento incerto, é uma forma silenciosa de perder eficiência.

Balcão como centro de inteligência

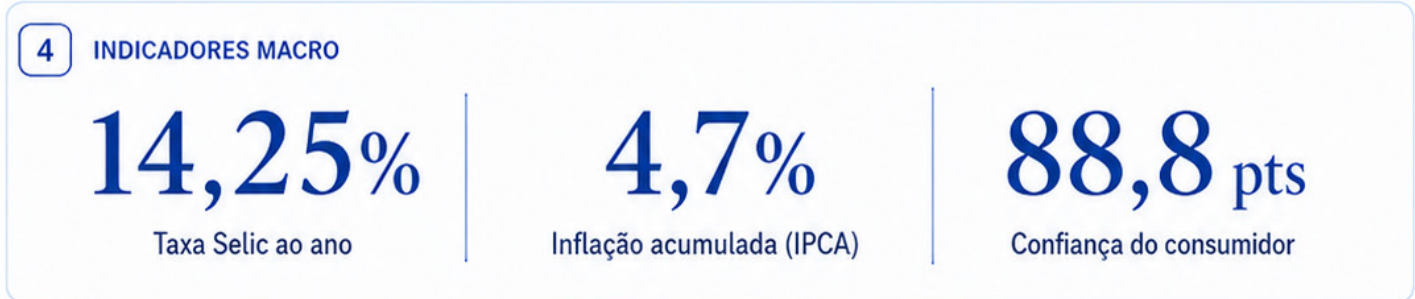
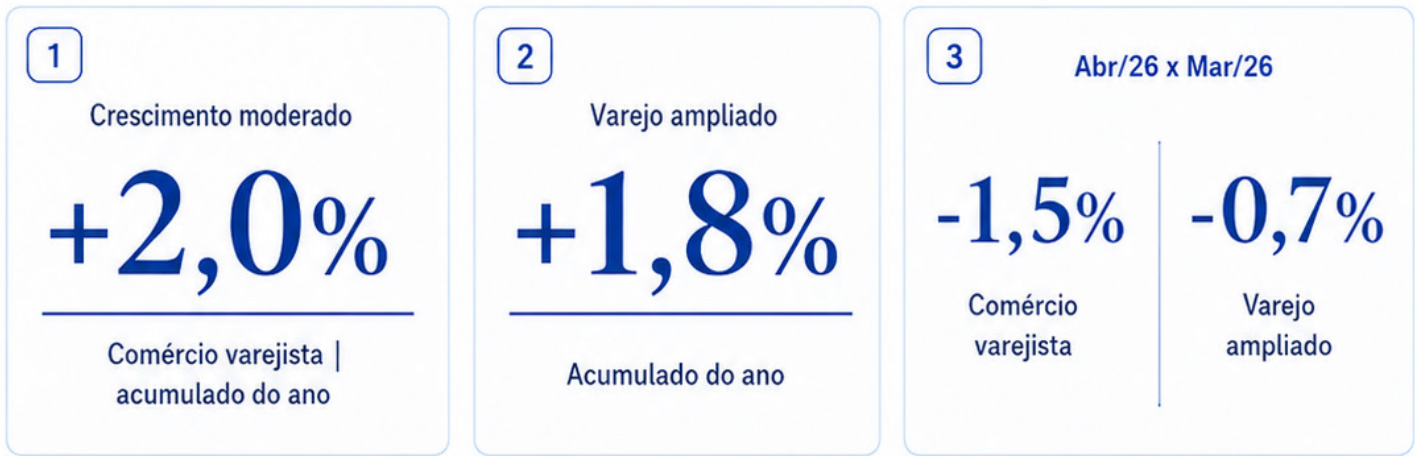
A principal leitura do Panorama do Comércio para o varejo de autopeças é que o segundo semestre exigirá mais gestão. A reposição segue estruturalmente relevante, mas será influenciada por um consumidor endividado, por oficinas pressionadas e por um custo financeiro elevado.

Nesse ambiente, o balcão precisa migrar de apenas ponto de venda para centro de inteligência sobre o comportamento do consumidor, a urgência do reparo, a capacidade de pagamento, a dinâmica da frota local e a eficiência do estoque. A loja que transformar essas informações em decisão terá mais condições de preservar margem e fidelizar clientes. E, como benefício secundário, terá dado mais um passo rumo ao aprimoramento da gestão, algo imprescindível em um mercado tecnicamente cada vez mais complexo e que já começa a enfrentar os primeiros desafios trazidos pela reforma tributária.

A peça certa, no momento certo, com crédito bem administrado e orientação confiável será cada vez mais decisiva para diferenciar o varejo que apenas resiste daquele que consegue evoluir mesmo em um cenário econômico adverso.

PANORAMA DO COMÉRCIO

Junho de 2026 | O ambiente que pressiona o varejo — e o que isso significa para o varejo de autopeças





Anfavea revisa para cima projeções de produção

Com o encerramento do primeiro semestre e diante do desempenho acima do esperado das vendas de veículos no mercado interno, a Anfavea revisou para cima as projeções divulgadas em janeiro. A expectativa agora é que o Brasil ultrapasse a marca de 3 milhões de autoveículos emplacados em 2026, patamar que não é alcançado desde 2014. Caso a projeção se confirme, o crescimento será de 11,7% em relação a 2025, bem acima dos 2,7% previstos no início do ano. O avanço será impulsionado principalmente pelos segmentos de automóveis e comerciais leves, cuja expectativa de crescimento passou para 12,6%. Já os segmentos de caminhões e ônibus devem encerrar o ano com retração de 6%. Na contramão do mercado doméstico aquecido, as exportações deverão fechar 2026 com queda de 12,8%, reflexo da retração do mercado argentino e da maior presença de veículos chineses e mexicanos nos principais destinos dos produtos brasileiros. Em janeiro, a projeção da entidade era de uma alta de 1,5%. Com esse

cenário, a produção nacional deve registrar um desempenho positivo, mas ainda distante do potencial proporcionado pela demanda interna. A projeção de crescimento passou de 3,7% para 5,8% sobre 2025, alcançando um volume próximo de 2,8 milhões de autoveículos produzidos, o melhor resultado desde 2019.

"Por um lado, ficamos satisfeitos com o vigor do mercado nacional e com essa alta na produção, que vem se refletindo em ligeira elevação do nível de empregos. Por outro lado, lamentamos muito que parte dessa recuperação venha sendo capturada por importações incentivadas por alíquotas abaixo da média mundial ou pela produção de eletrificados em SKD isenta de Imposto de Importação, algo que vem se provando desnecessário e fora de propósito, dado o bom desempenho dos veículos eletrificados no mercado", afirmou o presidente da Anfavea, Igor Calvet.

Junho apresentou desempenho de emplacamentos e produção ligeiramente inferior ao de maio, mas suficiente

para consolidar o melhor primeiro semestre desde 2019, último ano antes da pandemia. Nos seis primeiros meses de 2026, foram produzidos 1,372 milhão de autoveículos, volume 8,8% superior ao registrado no mesmo período de 2025. O principal motor desse crescimento foi o segmento de automóveis, cujas vendas avançaram 23,7%, o equivalente a 208 mil unidades a mais do que no primeiro semestre do ano passado. Desse incremento, 73 mil unidades são atribuídas ao programa Carro Sustentável, que impulsionou as vendas dos veículos de entrada. Outros 130 mil veículos vieram do crescimento dos eletrificados,

sendo 70 mil produzidos no Brasil e 60 mil importados. Em junho, os eletrificados alcançaram participação recorde nas vendas de veículos leves, chegando a 20,9% do mercado. Já o segmento de veículos pesados segue em recuperação mais lenta, impulsionado pela segunda fase do programa Move Brasil. No acumulado do semestre, as vendas de caminhões recuaram 10,5%, enquanto as de ônibus registraram queda de 11,6%. Embora junho tenha apresentado os melhores resultados do ano para ambos os segmentos, o desempenho ainda não é suficiente para reverter a expectativa de mais um ano de retração.



Foto: Divulgação

Produção deve alcançar volume próximo de 2,8 milhões de autoveículos produzidos, o melhor resultado desde 2019

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket**
Automotivo



MM30

A Maior Festa da História do Mercado

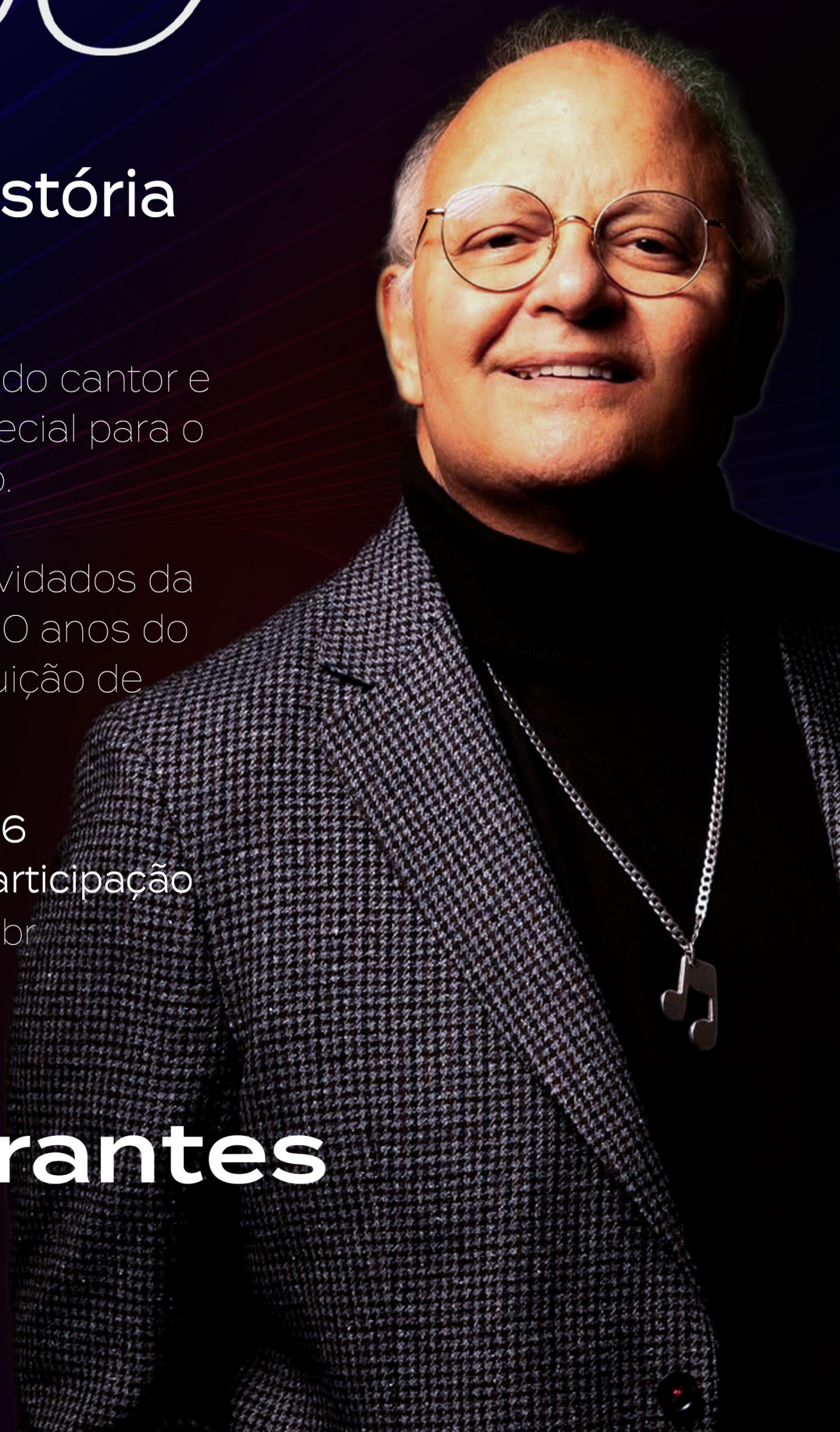
Presença confirmada do consagrado cantor e compositor em apresentação especial para o Aftermarket Automotivo.

Espectáculo exclusivo para os convidados da cerimônia em homenagem aos 30 anos do Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças.

25 de novembro de 2026

Consulte cotas e condições de participação
comercial@novomeio.com.br

COM SHOW DE
Guilherme Arantes



Portaria do trabalho aos feriados traz segurança jurídica ao comércio

O Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) assinou a portaria que regulamenta o trabalho aos feriados, após um longo processo de diálogo e de construção tripartite entre empregadores, trabalhadores e governo.

Para Ivo Dall'Acqua, presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), a portaria garante segurança jurídica às relações de trabalho, preservando a negociação coletiva como um instrumento fundamental de equilíbrio entre as partes. "Além disso, os critérios estão mais claros para a organização das atividades aos feriados", diz ele.

O debate começou em 2023,

quando a pasta revogou a autorização permanente para o trabalho aos feriados de vários segmentos do varejo. A partir dali, Dall'Acqua, representando a FecomercioSP, integrou o Grupo de Trabalho Tripartite, criado pelo governo para discutir parâmetros da medida e focar no diálogo entre empregadores e trabalhadores.

Ao fim dos trabalhos, o grupo, que também teve a participação da Confederação Nacional do Comércio (CNC), apresentou a proposta que balizou a nova portaria.

Essencialmente, o novo texto estabelece que o trabalho no comércio aos feriados depende da autorização por Convenção Coletiva de Trabalho (CCT),

nos termos da Lei 10.101/2000. Ao mesmo tempo, restabelece a autorização permanente para o trabalho nesses dias, sem ressalvas ou condições e sem necessidade de autorização em CCT, de atividades consideradas essenciais ou de interesse público.

Passam a contar com essa autorização permanente para o trabalho aos feriados as seguintes atividades: venda de pão e biscoitos; farmácias, inclusive manipulação de receita; comércio de flores e coroas; barbearias e salões de beleza; postos de combustíveis; comércio varejista de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP); locação de bicicletas e similares; hotéis, restaurantes, bares e estabelecimentos

similares; casas de diversão e estabelecimentos esportivos com cobrança de ingresso; feiras livres; porteiros de edifícios residenciais; agências de turismo; locadoras de veículos e embarcações; comércio em feiras e exposições e; lavanderias.

A nova portaria também estabelece que as futuras inclusões ou exclusões de atividades com autorização permanente para o trabalho aos feriados deverão ser precedidas de consulta à comissão tripartite, com participação de representantes do governo, dos trabalhadores e dos empregadores. O objetivo é fortalecer o diálogo social, proporcionando mais previsibilidade e segurança às relações de trabalho.

AMMA promove nova edição de sucesso do AMMA Talks

A AMMA – Associação das Mulheres do Mercado Automotivo realizou em julho mais uma edição do AMMA Talks, encontro presencial que reuniu profissionais do setor para uma manhã de aprendizado, conexões e troca de experiências na sede da associação, em São Paulo. Com casa cheia e todas as vagas preenchidas, o evento reforçou o compromisso da AMMA em criar espaços de desenvolvimento

profissional e relacionamento para mulheres e homens que acreditam em um mercado automotivo mais colaborativo, inovador e diverso.

O evento apresentou palestras sobre inteligência emocional como ferramenta estratégica para fortalecer relacionamentos, ampliar a confiança e construir conexões capazes de gerar oportunidades de negócios e crescimento profissional. Além disso, uma visão prática

sobre o potencial do mercado de seguros como fonte de novas receitas para empresas e profissionais do aftermarket,

destacando tendências, oportunidades e caminhos para ampliar resultados.

Além do conteúdo, um dos



Encontro na Casa AMMA promoveu conhecimento, networking e fortalecimento da presença feminina no aftermarket

Foto: Divulgação



Vem aí edição 2026 do estudo Maiores e Melhores Regional

Em Agosto você vai conhecer os resultados da 5 edição da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Edição Regional 2026, estudo que investiga anualmente o desempenho das principais empresas do segmento nas cinco diferentes regiões do país.

Confira os finalistas

NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
GRUPO SOMAZA	AUTO NORTE	COMANDO	AC ARAÚJO	AUTO PRATENSE
MELO	AUTOFORT	DK	BARROS	DPS
MILLANO	BEZERRA OLIVEIRA	KAIZEN	COMDIP	ROLEMAR
PEMAZA	LIGPEÇA	POLIPEÇAS	COMPEL	SCHERER
RONDOBRAS	PADRE CÍCERO	PPL	G&B	VESPOR
			JAHU	
			METAL SYSTEM	



Os destaques regionais serão homenageados
em **evento online transmitido**
pela A.TV, em 12/08 a partir das 19h00

REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO





pontos altos do encontro foi o momento dedicado ao networking. Associadas, convidados e profissionais do setor puderam ampliar suas redes de relacionamento, compartilhar experiências e fortalecer

conexões em um ambiente acolhedor e colaborativo, característica que se tornou marca registrada dos eventos promovidos pela AMMA.

Para Carla Nórdia, presidente da AMMA, o sucesso da

iniciativa confirma a importância de promover encontros que vão além da transmissão de conhecimento. "O AMMA Talks nasceu para aproximar pessoas. Mais do que palestras, queremos criar

ambientes onde ideias circulam, relacionamentos se fortalecem e novas oportunidades surgem. Ver a Casa AMMA cheia e tantas conexões acontecendo nos mostra que estamos no caminho certo".

Descarte Consciente Abrafiltros no MS lança cartilha digital nos pontos de coleta

Com o objetivo de conscientizar o setor automotivo e a população sobre a importância do descarte correto de resíduos e o cumprimento das legislações ambientais, a ABRAFILTROS – Associação Brasileira das Empresas de Filtros Automotivos, Industriais e para Estações de Água, Efluentes e Reúso, inicia, em Mato Grosso do Sul, a divulgação da nova cartilha sobre o programa Descarte Consciente Abrafiltros, de logística reversa dos filtros usados do óleo lubrificante automotivo. "A distribuição digital nos permite alcançar instantaneamente os municípios de Mato Grosso do Sul, desde os grandes centros como Campo Grande e Dourados até as cidades do interior. Nosso objetivo é educar e facilitar o cumprimento da lei", afirma Amauri da Silva, gestor do Descarte Consciente Abrafiltros.

O material, totalmente gratuito e em formato digital, surge como uma ferramenta

prática para oficinas mecânicas, postos de combustíveis, concessionárias, frotistas e demais elos da cadeia automotiva no estado. De fácil leitura, a cartilha mostra o caminho do filtro usado do óleo lubrificante automotivo, após a troca, e informações sobre o programa Descarte Consciente Abrafiltros.

Silva explica que os filtros do óleo lubrificante automotivo usados são classificados como resíduos perigosos (Classe I) devido ao OLUC – Óleo Lubrificante Usado ou Contaminado. "Se descartados de forma incorreta no lixo comum ou no solo, podem causar graves danos ao meio ambiente, contaminando lençóis freáticos e o solo", adverte. Por isso, por meio do Descarte Consciente Abrafiltros, é feita a retirada dos filtros nos pontos cadastrados, resíduos que são transportados de forma segura até a usina de processamento e tratamento. No Mato Grosso do Sul, o programa já reciclou 3.757.112

filtros desde quando foi implantado em 2020, volume coletado em 237 pontos, distribuídos em 75 municípios.

A cartilha está disponível nos pontos de coleta participantes do programa Descarte Consciente Abrafiltros na versão digital, que também está disponível para download e pode ser

acessada por smartphones, tablets ou computadores por meio do link: <https://mkt.abrafiltros.org.br/cartilha-programa-descarte-consciente-abrafiltros>, facilitando, assim, o compartilhamento via redes sociais e aplicativos de mensagens entre os profissionais do setor e interessados no tema.



Nova ferramenta auxilia na destinação correta de filtros usados de óleo lubrificante automotivo e na preservação do meio ambiente

Foto: Divulgação

Heliar celebra 95 anos

A Baterias Heliar comemora seu 95º aniversário e reforça posição de liderança no mercado automotivo brasileiro. A história da Heliar teve início em abril de 1931, no bairro das Perdizes, zona oeste de São Paulo e, desde 2018, a marca pertence à Clarios, líder global em soluções inteligentes para armazenamento de energia. Com 95 anos de trajetória, a Heliar consolida seu posicionamento tanto na reposição quanto como equipamento original (OEM) em mais de 40 montadoras que produzem veículos no Brasil. Atualmente, 2 em cada 3 veículos produzidos no país, incluindo veículos leves, pesados e motocicletas,

saem das linhas de produção com Baterias Heliar.

"A Heliar chega aos 95 anos como protagonista do futuro da mobilidade. O componente é invisível aos olhos, mas absolutamente essencial para que o Brasil siga em movimento. A consistência em relação à inovação tecnológica, qualidade e compromisso com a sustentabilidade, explica porque a maioria absoluta das montadoras escolhe a Heliar", afirma Manuel Macías, vice-presidente e gerente geral da Clarios para a Região do Cone Sul.

Enquanto o debate automotivo se concentra nas baterias de alta tensão (impulsionam motores elétricos e híbridos,

oferecendo alta densidade de energia e carregamento rápido com voltagem acima de 300 V), a Heliar se volta para as baterias de baixa tensão (12V-48V), espinha dorsal do sistema elétrico dos veículos modernos.

Responsáveis pela partida do motor, essas baterias agora alimentam conectividade veicular, diagnóstico, tecnologias de redução de emissão e maior autonomia, eletrificação de componentes e arquiteturas multibateria, presentes em carros a combustão, híbridos e totalmente elétricos. Essa universalidade coloca a Heliar em posição privilegiada na transição energética do setor.

A Clarios produz mais de 10 milhões de baterias ao ano no Brasil e colabora com mais de 200 distribuidores que atuam para fornecer baterias para cerca de 40 mil varejistas em todo o país. A rede de distribuição Heliar se estende além fronteira, beneficiando mais de 20 milhões de consumidores também na Argentina, Paraguai e Uruguai, com presença tanto no mercado OEM quanto no segmento de reposição. Globalmente, a Clarios vende aproximadamente 150 milhões de unidades anuais, abastecendo mais de 100 países. Um em cada três carros em circulação no mundo usa tecnologia Clarios.

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

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

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

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?





Nakata tem novidades para modelos Hyundai e Kia

A Nakata passa a disponibilizar bandejas de suspensão para modelos Hyundai e Kia Motors, contemplando veículos como Optima, Sonata, Sportage e Tucson, versões Turbo 1.6 e 2.0, fabricados entre 2010 e 2026. Os componentes chegam ao mercado

com os códigos NBJ8017E/ NBJ8017D e NBJ8017EP/ NBJ8017DP, para aplicações dianteiras esquerda e direita, ampliando a cobertura de frota circulante e contribuindo para a manutenção da originalidade e do desempenho dos veículos.



Foto: Divulgação

Lançamentos ampliam cobertura da frota circulante

Cofap expande catálogo de bieletas para picapes

São dois novos códigos destinados ao Mitsubishi L200 Triton, fabricado a partir de 2014. O código BTC39123 é aplicado no lado esquerdo da suspensão dianteira, enquanto o BTC39124 atende o lado direito. A bieleta conecta a barra estabilizadora à suspensão do veículo, permitindo que a barra controle a inclinação da carroceria durante as curvas. Esse conjunto contribui

diretamente para a estabilidade, a dirigibilidade e a manutenção do contato dos pneus com o solo, aumentando a segurança na condução.



Foto: Divulgação

Componente conecta a barra estabilizadora à suspensão do veículo

Fremax amplia portfólio de discos de freio para SUVs, picapes e veículos leves

Os novos itens chegam para atender à crescente frota de SUVs e picapes, que demandam maior resistência térmica, sem deixar de lado os veículos leves. Para o Honda CR-V 1.5 e 2.0 HEV, com fabricação a partir de 2024, a Fremax lança o disco de freio dianteiro ventilado, código BD1283. Já para a RAM 3500, produzida a partir de 2022, a marca apresenta o disco de freio traseiro ventilado, código BD0209. No segmento de compactos, o Renault Kardian 1.0, a partir de 2024, passa a contar com o disco de freio dianteiro ventilado Fremax, código BD5862, além do tambor de freio específico para o modelo, código BD5863. Entre os SUVs eletrificados, a Fremax amplia a

cobertura para o Mitsubishi Outlander 2.4 PHEV, a partir de 2025, com o lançamento do disco de freio dianteiro ventilado BD4652 e do disco traseiro BD4663, oferecendo uma solução completa de reposição para o modelo híbrido plug-in. Nos lançamentos, o destaque fica para os discos ventilados, que possuem estrutura mais complexa e já são amplamente utilizados nos eixos dianteiros, avançando também para os traseiros de SUVs e veículos de maior cilindrada. Com ventilação interna entre as pistas de frenagem, o componente favorece a dissipação de calor, contribuindo para manter a eficiência e a segurança da frenagem, mesmo em condições exigentes.



Foto: Divulgação

Novas aplicações atendem modelos eletrificados como Honda CR-V HEV e Mitsubishi Outlander 2.4 PHEV, além do Renault Kardian

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

Crédito em atraso dos brasileiros bate recorde no primeiro quadrimestre

Volume cresceu 50,7% em um ano e avanço equivale a praticamente todo o estoque registrado no país em 2018

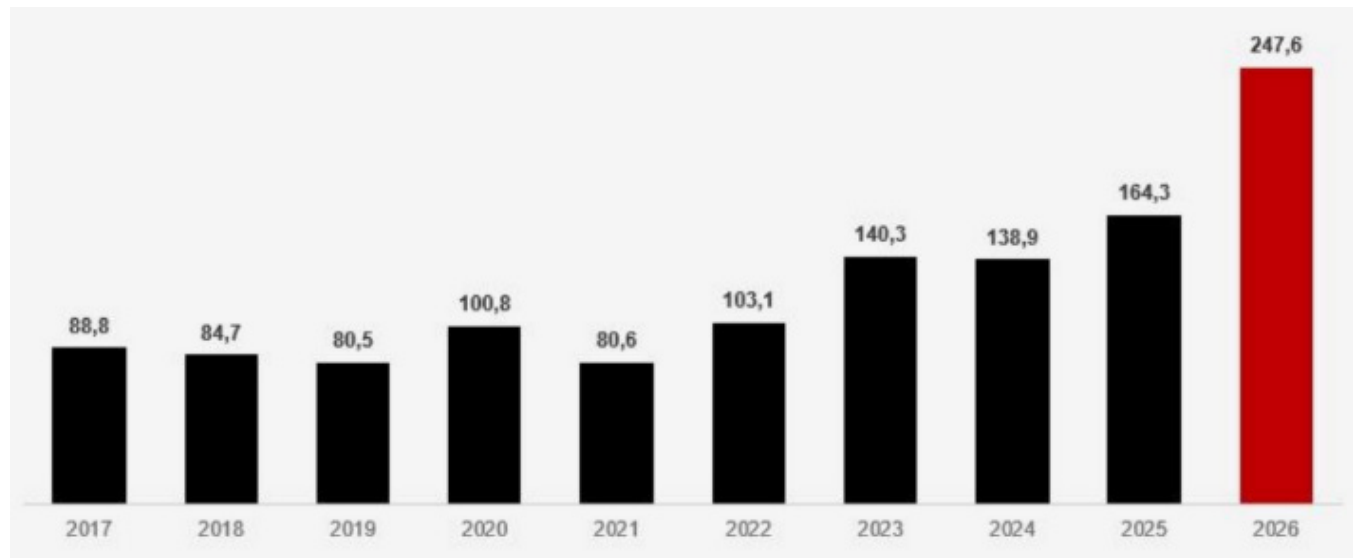
Quase R\$ 250 bilhões. Esse era o tamanho do montante de créditos em atraso, por mais de 90 dias, no sistema financeiro até abril, segundo um levantamento da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) com base nos dados do Banco Central (BC). É o maior volume de recursos em atraso desde que a instituição começou a mensurar a massa de créditos em atraso no País, em 2004, já considerando a inflação da série. Mais do que isso, o montante representa um aumento significativo de 50% em relação ao mesmo período de 2025, quando era de R\$ 164,3 bilhões.

Para se ter uma ideia, **o aumento observado em um ano corresponde, sozinho, a praticamente todo o volume de crédito em atraso registrado no país em 2018 (R\$ 84,7 bilhões).** A FecomercioSP já vinha apontando sinais desse cenário em São Paulo. Em maio, a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) mostrou que 74,2% das famílias na capital paulista estavam endividadas,

Crédito em atraso há mais de 90 dias

Brasil (média primeiro quadrimestre, em R\$ bilhões)

Fonte: Banco Central do Brasil (BCB)



o maior nível em quatro anos. A taxa era de 72,9% em abril — em maio do ano passado, esse número chegava a 71,2%, aumentando o risco de mais lares inadimplentes.

Mas... por quê?

A taxa Selic elevada, em primeiro lugar, fez com que uma parcela significativa da renda das famílias fosse destinada ao pagamento de juros, o que deixou menos espaço para a quitação de outras contas. Além disso, a inflação — que voltou a ganhar força neste ano, sobretudo em meio aos

reflexos da guerra no Irã com desdobramentos sobre os preços dos combustíveis e, consequentemente, dos alimentos, transportes e serviços — pressionou os consumidores a atrasarem as parcelas e prestações para manter o consumo básico, como comida, transporte e moradia.

Soma-se a isso o crescimento acelerado das apostas esportivas, que passou a disputar espaço no orçamento dos lares (conforme aponta pesquisas recentes da FecomercioSP) e pode ter reduzido os recursos destinados ao pagamento de dívidas.

Atrasos no interior

Todos os estados registraram recorde no volume de crédito em atraso. A Região Centro-Oeste apontou a maior variação (69,3%), seguida por Norte (62,7%), Sul (66,1%), Nordeste (47,4%) e Sudeste (37,9%) [tabela 2].

Dentre os Estados que obtiveram maior alta em relação a 2025, destacam-se Tocantins (105%), Rio Grande do Sul (95,7%), Maranhão (93,5%), Mato Grosso (83,1%) e Goiás (81,3%). Já Distrito Federal (25,6%), Rio de Janeiro (26,6%) e Rio Grande do Norte (30,1%) apresentaram crescimento abaixo da média. Além dos

fatores macroeconômicos citados, nos Estados que registraram as maiores altas, a forte variação tem um componente específico: como a renda local depende, majoritariamente, da atividade agropecuária, as famílias ficam mais vulneráveis às oscilações do custo de vida quando a rentabilidade do campo diminui. Com isso, sobra menos dinheiro para honrar os compromissos financeiros.

Em termos de participação no atraso do Brasil, o Estado de São Paulo respondeu, sozinho, por 22,2%, embora tenha crescido 36,8%, abaixo da média nacional. Somados, os cinco maiores Estados — São Paulo, Minas Gerais (8,7%), Goiás (7,3%), Rio Grande do Sul (7,2%) e Rio de Janeiro (7,1%) —corresponderam a 52,6% do total.

Inadimplência e crédito

A maior oferta de crédito não foi a principal causa do crescimento da dívida em relação ao ano passado. Os dados dos dez Estados com os maiores volumes de compromissos atrasados mostram que, enquanto o volume de crédito concedido entre o primeiro quadrimestre de 2025 e de 2026 cresceu entre 3% e 13%, a proporção de dívidas não quitadas avançou entre 43% e 87%, no mesmo período.

Dez estados por variação do crédito em atraso

Primeiro quadrimestre 2025 e 2026

Fonte: BCB

Estado	Média 1º Quad. 2025 (R\$ mi)	Média 1º Quad. 2026 (R\$ mi)	Var. %	Var. Saldo	Var. Taxa
TOCANTINS	1.917	3.931	105,0%	9,8%	86,7%
RIO GRANDE DO SUL	9.167	17.939	95,7%	5,5%	85,4%
MARANHÃO	3.977	7.695	93,5%	6,9%	81,0%
MATO GROSSO	6.364	11.651	83,1%	3,4%	77,0%
GOIÁS	10.019	18.166	81,3%	5,9%	71,2%
RONDÔNIA	1.955	3.304	69,0%	3,8%	62,8%
RORAIMA	467	757	62,1%	13,3%	43,1%
ACRE	537	863	60,7%	7,9%	48,8%
PIAUÍ	1.552	2.434	56,9%	9,0%	44,0%
MATO GROSSO DO SUL	4.680	7.326	56,6%	2,9%	52,1%

Resumo por Estado e região: crédito em atraso e inadimplência

(Média - 1º quadrimestre)

Fonte: BCB

Estado	Créd. Atraso Méd. 1º Quad. 2025 (R\$ mi)	Créd. Atraso Méd. 1º Quad. 2026 (R\$ mi)	Var. % Créd. Atraso	Inadimpl. Méd. 1º Quad. 2025	Inadimpl. Méd. 1º Quad. 2026	Var. (p.p.) Inadimpl.	Part. % no Atraso Brasil
REGIÃO NORTE							
ACRE	537,28	863,16	60,7%	3,9%	5,9%	1,92p.p.	0,3%
AMAPÁ	554,54	856,76	54,5%	4,6%	6,5%	1,88p.p.	0,3%
AMAZONAS	2.039,23	2.951,44	44,7%	5,0%	6,6%	1,62p.p.	1,2%
PARÁ	4.682,08	7.112,86	51,9%	4,6%	6,5%	1,85p.p.	2,9%
RONDÔNIA	1.955,07	3.303,58	69,0%	3,9%	6,3%	2,44p.p.	1,3%
RORAIMA	467,08	757,34	62,1%	4,3%	6,1%	1,83p.p.	0,3%
TOCANTINS	1.917,43	3.931,00	105,0%	4,9%	9,2%	4,29p.p.	1,6%
NORTE	12.152,71	19.776,14	62,7%	4,5%	6,7%	2,26p.p.	8,0%
REGIÃO NORDESTE							
ALAGOAS	1.882,70	2.560,65	36,0%	4,9%	6,2%	1,28p.p.	1,0%
BAHIA	7.906,52	12.184,33	54,1%	4,5%	6,5%	2,00p.p.	4,9%
CEARÁ	4.583,45	6.208,92	35,5%	4,5%	5,6%	1,05p.p.	2,5%
MARANHÃO	3.977,12	7.694,61	93,5%	4,8%	8,7%	3,91p.p.	3,1%
PARAÍBA	2.266,09	3.024,68	33,5%	4,1%	5,0%	0,95p.p.	1,2%
PERNAMBUCO	5.401,48	7.036,49	30,3%	5,0%	6,0%	1,01p.p.	2,8%
PIAUÍ	1.551,67	2.434,38	56,9%	4,3%	6,2%	1,88p.p.	1,0%
RIO GRANDE DO NORTE	2.159,81	2.810,16	30,1%	4,6%	5,5%	0,95p.p.	1,1%
SERGIPE	1.356,15	1.875,51	38,3%	4,1%	5,3%	1,17p.p.	0,8%
NORDESTE	31.084,99	45.829,74	47,4%	4,5%	6,1%	1,58p.p.	18,5%
REGIÃO CENTRO-OESTE							
DISTRITO FEDERAL	3.399,94	4.270,22	25,6%	3,5%	4,2%	0,69p.p.	1,7%
GOIÁS	10.019,27	18.166,17	81,3%	4,2%	7,1%	2,97p.p.	7,3%
MATO GROSSO	6.363,88	11.650,86	83,1%	3,7%	6,5%	2,81p.p.	4,7%
MATO GROSSO DO SUL	4.679,59	7.326,13	56,6%	4,7%	7,1%	2,42p.p.	3,0%
CENTRO-OESTE	24.462,68	41.413,37	69,3%	4,0%	6,2%	2,22p.p.	16,7%
REGIÃO SUDESTE							
ESPÍRITO SANTO	2.226,03	3.175,77	42,7%	3,3%	4,2%	0,97p.p.	1,3%
MINAS GERAIS	14.186,51	21.473,34	51,4%	3,5%	5,0%	1,50p.p.	8,7%
RIO DE JANEIRO	13.924,71	17.627,29	26,6%	5,2%	6,2%	1,09p.p.	7,1%
SÃO PAULO	40.250,95	55.050,93	36,8%	3,7%	4,7%	1,00p.p.	22,2%
SUDESTE	70.588,20	97.327,32	37,9%	3,9%	5,0%	1,14p.p.	39,3%
REGIÃO SUL							
PARANÁ	10.607,18	16.155,12	52,3%	3,3%	4,7%	1,42p.p.	6,5%
RIO GRANDE DO SUL	9.167,22	17.939,33	95,7%	2,8%	5,2%	2,42p.p.	7,2%
SANTA CATARINA	6.274,91	9.184,93	46,4%	3,0%	4,1%	1,08p.p.	3,7%
SUL	26.049,31	43.279,38	66,1%	3,0%	4,7%	1,64p.p.	17,5%
BRASIL	164.337,89	247.625,95	50,7%	4,0%	5,8%	1,77p.p.	100,0%



Em Tocantins, Mato Grosso do Sul, Rondônia e Rio Grande do Sul, a relação entre crédito em atraso e volume total de crédito atingiu o maior nível da história, indicando aumento tanto do crédito no sistema quanto das dívidas não pagas. Nos outros 23 Estados, a proporção de calote ainda está abaixo do pico histórico, mas o valor em atraso é recorde graças ao crescimento da base de crédito ao longo dos anos. Para 26 Estados, a taxa de inadimplência é a maior quando analisado somente o período pós-pandemia, um

cenário mais recente. Mesmo menos pessoas proporcionalmente atrasadas, o volume total elevado faz com que os valores em atraso sejam os mais altos da série.

Raiz fiscal

O estudo da FecomercioSP abrange todas as modalidades contratadas por pessoas físicas: financiamento da casa própria, crédito consignado, empréstimo pessoal e rotativo do cartão. Segundo a Entidade, quando dívidas com prazos e riscos tão diferentes pioram ao mesmo

tempo, há uma clara sinalização de que o problema está generalizado.

Nesse cenário, programas pontuais, como o Desenrola, trazem um alívio temporário para a situação. Contudo, uma solução de longo prazo exigirá mudança estrutural na política fiscal do País. O recorde de R\$ 247,6 bilhões em crédito atrasado não é apenas um número alarmante, mas sintomas de desequilíbrios que só serão corrigidos com mudanças de fundo na condução da política econômica.

Na avaliação da FecomercioSP, é necessária uma agenda

fiscal mais responsável, com busca por superávits primários, que sinalize ao mercado o compromisso com o controle da trajetória da dívida pública. Reduzindo a percepção de risco, abre-se espaço para que os juros caiam de maneira sustentável. Enquanto os juros permanecerem em patamares elevados e a inflação seguir corroendo o poder de compra, o ciclo de endividamento e inadimplência tende a se repetir, independentemente de quantas rodadas de renegociação sejam lançadas.



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



O modelo conversacional no e-commerce e seus impactos na conversão

A incorporação de inteligência artificial e canais conversacionais ao e-commerce vem sendo frequentemente tratada como uma evolução da experiência digital, associada à melhoria de atendimento e à ampliação de pontos de contato com o consumidor. Essa leitura, embora correta em nível operacional, ainda não captura a dimensão mais relevante da transformação em curso.

Durante as últimas duas décadas, o e-commerce se desenvolveu como um sistema de automação. Sua eficiência esteve diretamente associada à capacidade de transformar decisão em fluxo, eliminando ao máximo a necessidade de intervenção ao longo da jornada. A interface substituiu a mediação, o carrinho concentrou a conversão e a operação foi desenhada para escalar com base em previsibilidade e padronização. Esse modelo permitiu crescimento acelerado, sustentado por ganhos contínuos de eficiência na relação entre aquisição e conversão.

À medida que o custo de aquisição se eleva e a jornada do consumidor se torna mais fragmentada, a conversão deixa de ser apenas um problema de

navegação e passa a depender, cada vez mais, da capacidade de construção da decisão. Em um ambiente de maior oferta e menor diferenciação objetiva entre produtos, o consumidor já não enfrenta uma limitação de acesso à informação, mas de interpretação dessa informação. É nesse contexto que a inteligência artificial, associada a canais conversacionais, ganha relevância estrutural. Ao reintroduzir a mediação no processo de venda, o e-commerce passa a operar como um sistema capaz de intervir na formação da decisão. A conversa, seja mediada por humanos, seja por agentes baseados em IA, deixa de cumprir exclusivamente um papel de suporte e passa a atuar como elemento ativo de conversão. O que antes era resolvido por uma arquitetura fixa de navegação passa a ser resolvido, em determinados momentos, por uma interação dinâmica, capaz de adaptar o percurso em tempo real.

No modelo tradicional, a eficiência do e-commerce está diretamente associada à capacidade de escalar volume com o menor nível possível de variabilidade. O sucesso é medido pela redução de fricção e pela

padronização da jornada. No modelo que começa a emergir, parte dessa variabilidade é reintroduzida de forma controlada, não como ineficiência, mas como instrumento para capturar decisões que o fluxo padronizado não consegue resolver.

Grande parte da perda de eficiência no e-commerce não está na aquisição, mas na conversão incompleta do tráfego já adquirido. O abandono de jornada, a indecisão e a falta de contexto representam um custo implícito que, historicamente, foi tratado como inerente ao modelo. A mediação conversacional atua exatamente nesse ponto, reduzindo esse desperdício não por meio de mais automação, mas por meio de intervenção direcionada.

O avanço da inteligência artificial amplia esse efeito ao permitir que essa intervenção opere em escala. Modelos capazes de interpretar intenção, histórico e contexto tornam possível combinar personalização com eficiência operacional, reduzindo a dependência de atendimento humano e ampliando a consistência da experiência. O resultado é um modelo híbrido, em



Bruno Pati é CEO do E-Commerce Brasil

Foto: Divulgação

que automação e mediação coexistem, e em que a conversão deixa de ser apenas o resultado de um fluxo bem desenhado e passa a ser, em parte, o resultado de uma capacidade de interpretação. Se, até aqui, a vantagem estava concentrada na capacidade de estruturar jornadas eficientes e escalar aquisição, o novo cenário passa a valorizar a capacidade de converter melhor o tráfego existente.

A decisão passa a ser construída a partir da interação entre dados, tecnologia e contexto. A inteligência passa a ser distribuída ao longo da jornada.

O ponto mais relevante, no entanto, não está na tecnologia em si. Está na mudança de lógica que ela viabiliza. Ao reintroduzir a mediação em escala, a inteligência artificial altera a forma como o processo de venda é estruturado, desloca a definição de eficiência e redefine o equilíbrio entre automação e intervenção que sustentou o crescimento do e-commerce até aqui.



2mc

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

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

Agora todos já sabem,

TROCOU PASTILHA, **TROCOU REPARO**

E reparo de freios tem que ser 2MC

S E M P R E 2mc

2mc.com.br