



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 495

ANO 33

AGOSTO DE 2026

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVD - NOVO VAREJO DIGITAL

Marca própria

Com preço competitivo e percepção de valor, estratégia ganha espaço no mercado de autopeças e abre nova frente na disputa por margem, fidelização, diferenciação e controle de portfólio

MM30

A Maior Festa
da História do Mercado

Clique e saiba mais

COM SHOW DE
Guilherme Arantes





A MARCA EXCLUSIVA
DA **COBRA ROLAMENTOS**
QUE VOCÊ CONFIA!



POLIAS
RODA LIVRE

DAMPERS

KITS DE
DISTRIBUIÇÃO

BUCHAS DE
SUSPENSÃO

KITS
CORRENTES

ROLAMENTOS
DE CARDAN

SUPORTES
DE CARDAN

SUPORTES DO
CÂMBIO E MOTOR

ROLAMENTOS
PARA MOTOS

COXINS DA
RELAÇÃO

Distribuído com exclusividade pela Cobra Rolamentos e Autopeças. 



Leve Utilitário Pesado Agrícola Moto

37

Unidades de venda

+2500

Itens no portfólio



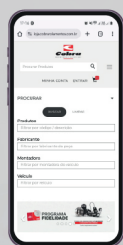
15min

Retire o seu pedido em até 15 minutos

+25

Anos de mercado

Faça revisões em seu veículo regularmente.



QR CODE
LOJA ONLINE COBRA
loja.cobrarolamentos.com.br

QR CODE
CATÁLOGO MOBILE
disponível no Google Play e App Store

www.cobrarolamentos.com.br @cobrarolamentos sac@cobrarolamentos.com.br





Marketplace, um laboratório de dados e gestão

A presença das montadoras nos marketplaces de autopeças é uma realidade. Em 2025, a Stellantis informou ter registrado cerca de R\$ 200 milhões em vendas por meio de suas lojas oficiais no Mercado Livre, avanço de 54,6% sobre o ano anterior. Em 2026, a empresa ampliou a estratégia com lojas Citroën, Fiat, Jeep, Peugeot e RAM na Shopee, reunindo produtos Mopar, bproauto e Circular Autopeças, com projeção de superar R\$ 300 milhões no e-commerce de peças e serviços. GM e VW também vendem componentes tanto na Shopee quanto no Mercado Livre.

O quadro desloca o e-commerce automotivo para outro patamar. Se a venda digital de autopeças já foi vista como território de varejistas especializados, sellers independentes, distribuidores adaptados ao formato e consumidores em busca de preço, agora o canal passa a receber a atuação direta e estruturada de marcas genuínas, com catálogo, garantia, logística, campanhas e relacionamento dentro das maiores vitrines digitais do país.

A disputa deixa de ser entre lojas físicas, sites próprios e vendedores de marketplace. Passa a envolver a montadora, suas marcas, sua rede autorizada e suas linhas de peças originais, multimarcas e remanufaturadas. Quando esse ecossistema entra em plataformas de grande audiência, ocupa espaço na jornada de compra antes mesmo de o consumidor chegar ao balcão.

O aftermarket brasileiro continua profundamente apoiado em relação pessoal, disponibilidade, conhecimento da frota, atendimento à oficina e capacidade de resolver urgências. Mas o avanço das lojas oficiais aumenta a pressão por

profissionalização digital. Preço, prazo, aplicação, foto, descrição, reputação e política de troca passam a ser comparados em tempo real.

Há também um desafio silencioso: dados. Autopeça não é mercadoria simples. A venda correta depende de aplicação por veículo, código, versão, motorização, ano, equivalência e compatibilidade. Quanto mais a categoria cresce nos marketplaces, maior será a exigência sobre catálogos e informações técnicas. Vender online sem dado confiável pode gerar devolução, erro de aplicação e perda de confiança.

O movimento reposiciona, ainda, a relação entre indústria, distribuição e varejo. Se a montadora aprende a vender peças diretamente em marketplaces, passa a conhecer melhor demanda, comportamento de busca, preço praticado e perfil do comprador. Esses dados têm valor estratégico. O canal digital se transforma em fonte de inteligência. Para o varejista independente, a resposta não será competir apenas por preço. Será preciso combinar presença digital com aquilo que o marketplace não entrega plenamente: orientação técnica, curadoria de mix, atendimento consultivo, relacionamento com oficinas e confiança construída no pós-venda.

A entrada das montadoras nos marketplaces mostra que o digital já não é canal alternativo – mesmo que sua participação no total das vendas não seja grande. É parte da disputa central do aftermarket. O gestor que enxergar esse canal como laboratório de dados, vitrine de demanda e extensão do balcão terá melhores condições de competir em uma reposição cada vez mais transparente, conectada e disputada.

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 - #495 Agosto 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

Quem entende, sabe: qualidade de verdade é Cofap! Ouro no "Melhores do Ano" do SINDIREPA-SP

Todo prêmio é motivo de festa.

Mas quando ele **vem de quem mais entende**,
a comemoração é ainda mais especial.

Agradecemos aos nossos amigos mecânicos pelos votos.
Esse reconhecimento reforça o nosso compromisso com a
qualidade, a segurança e a confiança, que nos garantiu o
Ouro nas categorias Amortecedor e Junta Homocinética.



SIGA:



cofap



08 Entrevista

Assessor econômico da FecomercioSP, André Sacconato, conversa com nossa reportagem e detalha impactos no varejo da atual conjuntura marcada por instabilidade e tarifas.

14 Capa

Estratégia conhecida no Aftermarket Automotivo brasileiro, a adoção de marcas próprias por parte de distribuidores e grandes redes de varejo representa um mercado em expansão.

26 Tecnologia

Atrair os clientes à loja por meio de plataformas de inteligência artificial é um recurso que garante expansão das receitas no varejo. Especialistas revelam como conquistar resultados na IA.

36 Varejo

Belo Horizonte ganha a segunda loja da rede AutoZ, marca criada pela DPaschoal e hoje pertencente à Stellantis. A ação retrata mais um passo dado por montadora na reposição independente.

45 Artigo

Especialista em software e estratégia de transformação digital, João Chebante conta em artigo que apenas a aplicação de tecnologia não é suficiente para garantir resultados nas empresas mal lideradas.



Foto: Imagem produzida por IA para uso editorial

HÁ 100 EDIÇÕES

Só tecnologia não garante ganho de produtividade no varejo

CEO de consultoria italiana analisou as razões do baixo crescimento da produtividade nas empresas brasileiras

O tema da inovação tecnológica no ambiente empresarial é constantemente conectado a uma noção de ganho de produtividade nas empresas. Ou seja, capacitar as organizações a produzir mais e melhor em menos tempo. Esta associação está cada vez mais atual, especialmente após a explosão do uso das inteligências artificiais como parceiras hoje indispensáveis na maioria dos processos dentro de uma empresa. Na edição 395 do Novo Varejo, nossa reportagem contava

que dados levantados pela consultoria italiana TEMSI, no entanto, chamavam a atenção para o fato de que a simples implementação de softwares e outras ferramentas digitais não garantiam, até então, uma evolução significativa na eficiência produtiva. Um exemplo: entre 1981 e 2018, período em que diversas tecnologias disruptivas, como a internet, chegaram ao mercado, a produtividade no Brasil avançou apenas 0,4%. De acordo com o então CEO da

consultoria no Brasil, Giuseppe Lotto, isso ocorria porque o ganho de produtividade acontecia de maneira transversal e envolvia necessariamente questões como a organização dos processos e a necessidade de estabelecer uma cultura a ser seguida pelos funcionários. Além desses fatores, a aceleração da produtividade também dependia de questões pertinentes ao ambiente de negócios, como legislação trabalhista e infraestrutura de cada país. “Na ‘micro

produtividade’, o gargalo está na organização dos processos que não permite a continuidade de trabalho do funcionário em todas as horas do seu turno. Há critérios de construção das equipes que deixam espaços de ociosidade altos em comparação aos países do mundo ocidental. E, se tem ociosidade, tem produtividade de zero. Em termos de ‘macro produtividade’, a lei trabalhista e as infraestruturas são pontos que contribuem na falta da produtividade”, avaliou Lotto.

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



Tarifaço e instabilidade econômica mundial chegam ao varejo

Reduzir a exposição ao dólar e aumentar a precisão da administração do estoque são práticas essenciais para mitigar riscos

Tarifas comerciais e mudanças nas relações entre países costumam ocupar as páginas de economia internacional com impactos mais imediatamente associados à indústria. Porém, especialistas têm alertado para o fato de que a distância entre o que acontece na conjuntura econômica internacional e o varejo já não é tão grande assim.

Mesmo quando não incidem diretamente sobre os produtos comercializados no país, movimentos dessa natureza encontram diferentes caminhos até o mercado doméstico. Oscilações cambiais encarecem importações, componentes e insumos utilizados pela indústria; mudanças nos fluxos internacionais podem pressionar custos logísticos; e o aumento da percepção de risco tende a chegar ao consumidor por meio do crédito e da própria confiança para realizar novas compras.

O impacto tampouco se distribui igualmente pelo varejo. Segmentos associados a compras de maior valor, que dependem de financiamento ou envolvem decisões de prazo mais longo, tendem a

responder de maneira diferente daqueles ligados a bens considerados essenciais.

Ao mesmo tempo, a reorganização do comércio mundial começa a produzir movimentos que podem alterar as próprias relações de fornecimento do varejo brasileiro. A busca por diversificação ganha importância e aumenta ainda mais o protagonismo da China, algo que, no mercado de autopeças, já é absolutamente notável – China no centro da discussão, sobretudo diante do espaço comercial aberto pelo aumento das tensões entre os Estados Unidos e diferentes parceiros. Segundo o assessor econômico da FecomercioSP, André Sacconato, a melhor ferramenta para o varejista diante desse quadro é entender quais riscos podem ser administrados dentro de casa. Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, ele citou pontos relevantes como a redução à exposição cambial e uma atenção ainda maior à precisão da administração do estoque.

Novo Varejo - As tarifas impostas pelos Estados Unidos atingem diretamente a indústria.

Mas por quais caminhos esse cenário também chega ao varejo brasileiro?

André Sacconato - O varejo não vai passar incógnito sobre os efeitos das tarifas, embora as tarifas não sejam diretas. Se a gente for ver na indústria, o efeito é muito direto. O preço já sobe 50% um dia depois da tarifa. Mas o varejo tem outros canais de transmissão. Por exemplo, o câmbio. Quando você tem incertezas internacionais, têm tarifas, você acaba tendo uma desvalorização da moeda, o que faz com que você tenha que dar mais reais para comprar produtos estrangeiros, mesmo que eles não mudem de preço lá. Isso impacta tanto a importação quanto a aquisição de insumos por parte da indústria, que repassa esse custo adicional para o varejo. E, além disso, tem o frete, né? Que também acaba ficando mais caro.

Novo Varejo - Além desses efeitos sobre os custos, a instabilidade internacional também pode afetar o comportamento do consumidor brasileiro?

André Sacconato - Sem dúvida, esse efeito sobre o consumidor é um impacto indireto. Imagina o seguinte: o consumidor vê essas tarifas, vê essas brigas, essa desestruturação da globalização, e começa naturalmente a ficar com medo e menos propenso a consumir. Essa incerteza também tem outro efeito importante, que é o encarecimento do crédito.

Novo Varejo - Nesse contexto, medidas domésticas de estímulo ao consumo conseguem compensar os efeitos de um cenário externo mais adverso?

André Sacconato - Na realidade, para ilustrar, vamos usar a pandemia. Quando teve a pandemia e tudo ficou fechado, o governo tentou alguns programas para atenuar o efeito da pandemia. Crédito mais barato, facilidade de acesso, diminuição de impostos etc. Mas os efeitos são paliativos. O efeito principal da pandemia, ou seja, não vender, já aconteceu. E mesmo que o governo diminuísse a taxa de juros ou aumentasse o prazo, a pessoa ia ter que pagar

aquele empréstimo. Eu vejo isso muito também nesse caso. Todos os programas do governo são paliativos. Eles tentam atenuar o efeito final de algo que é irreversível. Como a pandemia, eu não consigo convencer o governo Trump de que ele está errado, está fazendo besteira. Vai acontecer, independentemente da vontade do empresário e da vontade do governo brasileiro. Então, todos esses programas são paliativos, eles só atenuam o efeito. Mas os efeitos principais, todos esses que eu falei, vão continuar.

Novo Varejo - O varejo é bastante heterogêneo. Quais segmentos tendem a sentir primeiro os efeitos desse aumento da incerteza?

André Sacconato - Como nós falamos na primeira questão, quais são os caminhos em que essa crise chega no varejo? Câmbio, confiança do consumidor, crédito. Então, a gente começa a perceber que os setores que estão influenciados por compras ligadas a decisões de mais longo prazo vão ser os mais afetados. Automóveis, linha branca e construção civil, principalmente – esses são os que sofrem os efeitos mais imediatos. É óbvio que varejos ligados a compras mais básicas, como os supermercados, também são afetados

em algum grau. As importações vão ficar mais caras, o custo do prédio vai aumentar e etc.

Novo Varejo - Para além da disponibilidade do crédito e do prazo do compromisso de compra, que outros fatores definem quais segmentos serão mais ou menos afetados?

André Sacconato - Na economia nós temos um conceito que chama elasticidade de preço. Quando uma categoria é elástica, significa que pequenas variações de preço geram grandes variações do consumo. Já quando ela é inelástica, significa que grandes variações de preço geram pequenas variações de consumo. Ou seja, produtos inelásticos geralmente são produtos mais necessários. Por exemplo, se o arroz, o feijão ou a carne subirem muito, as pessoas vão fazer um esforço para não deixar de consumir. Então, assim, eles têm menos efeito de crise. Por outro lado, se elas não trocarem a televisão, a geladeira, elas não vão 'morrer'. Terão menos prazer no consumo, sim, mas não sentirão que têm um problema sério ao deixar de fazer aquela compra. Então, essas categorias acabam ficando muito mais sensíveis a preço.

Novo Varejo - Diante dessa instabilidade, o que está



Foto: Divulgação

Economista avalia que, enquanto Trump for presidente, transações com a China vão crescer

efetivamente ao alcance do varejista para reduzir sua exposição aos riscos externos?

André Sacconato - O primeiro passo é não se expor ao câmbio. Isto é, não fazer nenhum tipo de obrigação para daqui a um ano em dólar, ou se tiver que fazer por ter um negócio ancorado nas importações, precisa buscar fazer algum hedge no mercado financeiro. Por exemplo,

comprar moeda estrangeira para garantir que, daqui a um ano, você não tenha um problema de caixa muito sério em caso de subida do dólar. Outro ponto importante é trabalhar com o menor estoque possível, porque o estoque é custo. A ideia é trabalhar ao máximo com o conceito just-in-time e tentar diversificar fornecedores. E um pouco mais do que isso é rezar (risos).

Sama

Autopeças

MAIS QUE DISTRIBUIDORA,
**uma parceria que evolui lado
a lado com o seu negócio.**

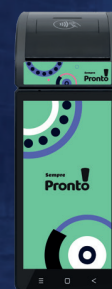
Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, a Sama é a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



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



AMPRI



RACOR





compreonline.samaautopecas.com.br

 Sama Autopeças
 @sama.autopecas
 0800 020 0900

Sama
Autopeças



Novo Varejo - Essa diversificação de fornecedores já está acontecendo? Que mercados vêm ganhando espaço nesse movimento?

André Sacconato - Sim, a diversificação já é uma realidade, principalmente nas grandes redes. E o que eu chamo de diversificação? Geralmente, China. O varejista brasileiro está redirecionando muito das suas importações e exportações para a China. E a China, muito esperta e percebendo esse espaço deixado pelos Estados Unidos, está fazendo um movimento contrário aos americanos. Ela está diminuindo algumas tarifas de

importação em alguns produtos que são muito necessários para ela.

Novo Varejo - Mesmo quando o fornecedor está na China, o dólar continua necessariamente intermediando essas transações?

André Sacconato - O dólar ainda é uma moeda que faz intermediação mundial, mas como o Brasil já tem reserva em moeda chinesa e a China já tem reserva em moeda brasileira, hoje já é possível fazer transação sem o dólar. Não são todos os países com os quais isso é possível, acho que, além da China, temos

também a Argentina. E, assim, tem algo além da moeda. Vamos supor que a negociação com a China fosse em dólar. Você tem o efeito do câmbio, mas não tem o efeito das incertezas do governo Trump. Você sabe que a tarifa não vai aumentar ou diminuir hoje pra amanhã por conta de uma dor de dente ou porque o cachorro decidiu fazer xixi na casa.

Novo Varejo - Trazendo essa discussão para o varejo de autopeças, que já convive com uma presença relevante de produtos chineses, essa participação tende a crescer

enquanto persistir a atual instabilidade comercial?

André Sacconato - Sim, sem dúvida nenhuma. Porque o governo Trump quer isolar a China, mas briga com os amigos dele que poderiam ajudar a isolar a China. É uma estratégia completamente sem sentido. Então, a China, muito esperta e inteligente, percebeu isso. E, percebendo, ela abre os braços justamente para os países que o governo dos Estados Unidos está desestabilizando, caso do Brasil, do Canadá e até da Europa. Então, enquanto tiver o governo Trump, a tendência é você ter um aumento das transações com a China.

**aftermarket
automotivo**
HUB

Traga sua marca para
nossos ambientes digitais



603 mil
clicks no site

+ de 200 mil usuários



+ de **165 mil**
usuários únicos



164 mil
impressões em
redes sociais

+ de 75 mil contas alcançadas

Dados de 01/01/2026 até 30/06/2026

Clique aqui e amplie sua visão sobre o presente e futuro
do Aftermarket Automotivo



Tecnologia para a vida



BOSCH

50 Anos

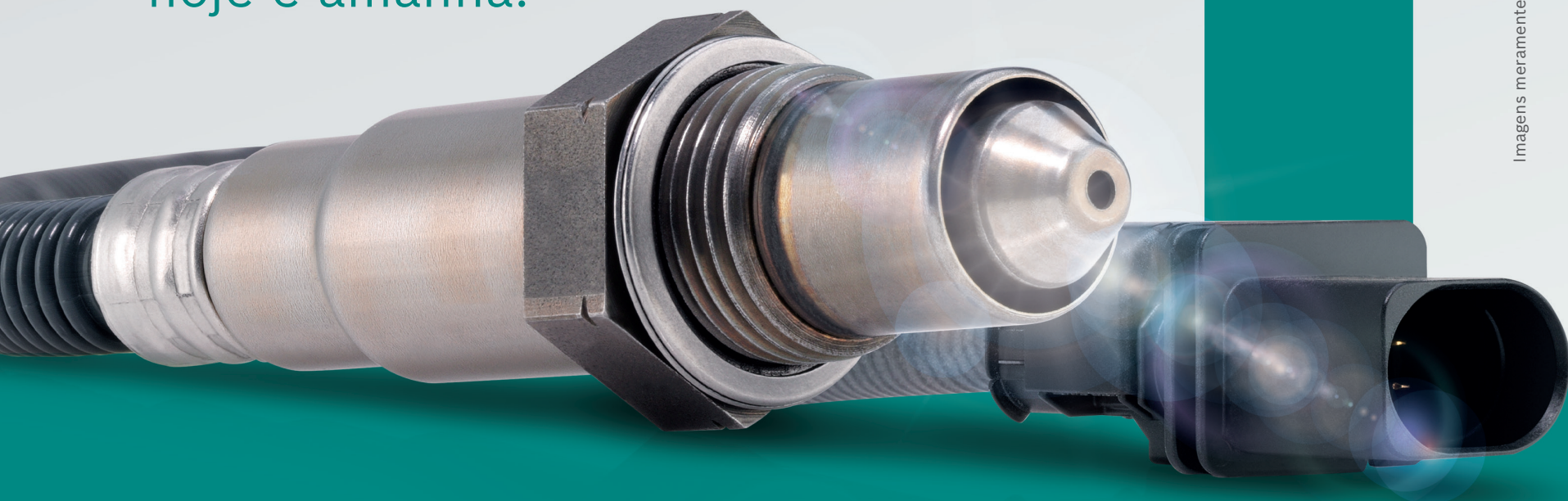
Desde 1976

Sonda Lambda Bosch

Tecnologia pioneira
que segue impulsionando
a mobilidade ontem,
hoje e amanhã.

1976

Imagens meramente ilustrativas.



Mais
eficiência



Melhor
desempenho



Menos
emissões

A maior fabricante de autopeças do mundo.

   **autopecasbosch**



CAPA



Marcas próprias ganham espaço no Aftermarket Automotivo

Movimento acompanha um cenário mais amplo e encontra fortes referências em segmentos como o varejo alimentar

O mercado de marcas próprias relacionada a uma mudança na vive um momento de expansão e própria percepção do consumi- amadurecimento no varejo bras- dor. A entidade aponta que as leiro. Se, durante muito tempo, marcas próprias deixaram de esses produtos foram associados ocupar exclusivamente o espaço quase que exclusivamente a uma de alternativa de preço e passa- estratégia das grandes redes em ram a ser trabalhadas pelos vare- busca de margem, nos últimos jistas também como instrumentos anos eles passaram a ocupar um de competitividade, fidelização e espaço mais estratégico nos port- construção de valor, acompanha- fólios, combinando preço compe- das por maior profissionalização ditivo, qualidade, diferenciação e da cadeia, inovação de portfólio e fidelização do consumidor. integração com a indústria. Essa maior complexidade com Isso ajuda a explicar por que a que o tema vem sendo abor- expansão ocorre mesmo em um dado se reflete nos números. momento em que o consumidor brasileiro se mostra mais crite- De acordo com dados da Asso- rioso nas escolhas, um quadro ciação Brasileira de Marcas confirmado por dados da Kantar, próprias e Terceirização (ABMA- que revelam que, no último ano, PRO), as vendas desses produ- os produtos de marcas próprias to alcançaram R\$ 153 bilhões chegaram a 80% dos lares bras- no Brasil em 2025, avanço de leiros, incorporando 1,3 milhão quase 16% em relação ao ano de novos domicílios à sua base anterior. Entre as empresas de consumidores. que já atuam nesse mercado, O preço continua tendo um peso 47% registram participação de importante nessa equação, sobre- até 30% das marcas próprias tudo em um cenário de maior nas vendas e 40% relatam cres- pressão sobre o orçamento das cimento anual superior a 20%. famílias. As classes D e E, por Além da mudança e abordagem exemplo, responderam por 44% dos varejistas em si, a ABMA- do crescimento em volume regis- PRO pontua que parte impor- trado pelas marcas próprias no tante desse avanço está também período. Ainda assim, a procura parece avançar para além desse público: 58% dos consumidores brasileiros afirmaram que preten- diam aumentar a compra desses produtos entre 2025 e 2026. Para os varejistas, esse novo estágio amplia também o papel estratégico da marca própria. Além da possibilidade de traba- lhar margens e preços de manei- ra diferente, desenvolver uma marca exclusiva significa construir um ativo que pertence à própria empresa e ampliar o controle sobre o portfólio. O movimento está presente no Aftermarket Automotivo, onde marcas próprias desenvolvidas por varejistas e distribuidores convivem há décadas com algu- mas das fabricantes mais tradi- cionais do setor. Nesse mercado, porém, colocar uma marca própria na embalagem significa assumir uma responsabilidade adicional, afinal, entre a empre- sa que comercializa a peça e o consumidor existe o reparador, cuja confiança e recomendação são determinantes para trans- formar um novo produto em uma marca reconhecida.

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

SAMPEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

URBA
BROSOL

VEDAMOTORS
ATHENA / DIVISÃO BRASIL

AMPRI

Continental

SCHAEFFLER
LUK **FAG**



LÓRIO
AUTOPARTS

Hipper Freios

Litens

VISCONDE
RADIADORES

CHUCK
TAMPAS

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

Reputação é essencial para sucesso das marcas próprias no aftermarket

Embora acompanhe a tendência observada em outros segmentos do varejo, o avanço das marcas próprias no aftermarket possui características particulares. E, apesar do crescimento recente, está longe de ser uma novidade.

Para o fundador da DBA•360 e executivo com mais de duas décadas na área de marcas próprias na reposição, Douglas Almeida, a principal diferença do segmento está na maneira como uma marca conquista o seu espaço.

“Quando você vai para o supermercado, a marca própria ganha força quando ela entra no carrinho. E quando a gente fala de aftermarket, ela ganha força quando é recomendada, quando ela tem confiança. O nosso mercado muito depende da confiança”, afirma.

Essa característica aumenta a responsabilidade de distribuidores e varejistas que decidem colocar sua própria identidade em um produto. Para Douglas Almeida, o desenvolvimento precisa envolver toda a cadeia, desde a escolha do fabricante até a experiência do consumidor final. Aplicação correta, coerência do portfólio, garantia e pós-venda passam, assim, a integrar a própria construção da marca.

O reparador ocupa uma posição especialmente sensível nessa equação, já que quando ele escolhe instalar a peça de uma marca ainda em processo de consolidação, coloca também sua credibilidade diante do proprietário do veículo em jogo. “Por isso, é importante que toda a cadeia esteja preparada para poder entregar o melhor serviço e aí você vai ter pós-venda, garantia, aplicação correta, o portfólio propriamente desenvolvido, as categorias desenvolvidas e não apenas uma palavra, um logo bem feito, uma marca bem criada. Tem que ter toda uma estrutura por trás”, alerta Almeida.

Essa estrutura começa pela própria viabilidade econômica do projeto e a escala é um dos requisitos apontados por ele. Isso porque o fornecedor precisa investir em embalagem e personalização e depende de recorrência para sustentar essa operação. A margem também ocupa papel relevante, tanto pela rentabilidade quanto pela possibilidade de transformar uma marca exclusiva em um ativo pertencente à própria companhia.

A fabricação, por sua vez, pode envolver diferentes arranjos. Douglas Almeida explica que

existem projetos abastecidos por importações e outros desenvolvidos com fabricantes nacionais. Em alguns casos, inclusive, fornecedores estrangeiros responsáveis pela produção para marcas tradicionais também podem fabricar produtos destinados às marcas próprias. Em outros, fabricantes brasileiros menores, com qualidade técnica, encontram nesse modelo uma oportunidade de acessar distribuidores nos quais teriam dificuldade para conquistar espaço com sua própria marca. Há ainda indústrias que

criaram estruturas específicas de personalização e private label para atender a esse tipo de demanda.

Equilíbrio

Outro desafio está em equilibrar a vantagem econômica para os diferentes participantes. Especialmente durante a introdução de uma nova marca, o preço precisa oferecer um argumento adicional diante de concorrentes já conhecidos, sem comprometer a qualidade do produto.

Esse quadro também ajuda a



Foto: Divulgação

Douglas Almeida alerta para a importância de preparar toda a cadeia

definir quais produtos devem receber uma marca própria. Para Douglas, categorias de menor risco percebido costumam oferecer uma porta de entrada mais simples, enquanto produtos tecnicamente mais complexos exigem cuidados maiores. Quanto maior a possibilidade

de uma falha resultar em garantia, retorno ou retrabalho, maior tende a ser a resistência do aplicador. E mesmo um produto fabricado pelo fornecedor de uma marca conhecida pode enfrentar essa barreira, já que a percepção de marca vale muito nesse momento”.

Depois de criado o produto, surge talvez a etapa mais desafiadora, que é fazê-lo circular. Nesse sentido, Douglas Almeida atribui à equipe comercial papel decisivo no processo, com vendedores, representantes e gestores das lojas funcionando como porta-vozes que realmente acreditam

na proposta e a apresentam aos clientes. “Esse trabalho gera frutos, inclusive para além do âmbito da marca própria. Quando esta ganha confiança, ela passa a servir de trampolim para a ampliação do relacionamento comercial e a inserção de produtos já consagrados na negociação”, conclui.

Aftermarket exhibe casos consagrados e novos entrantes

Ainda há muita margem para avançar, mas a reposição automotiva brasileira conta com players que já percorrem esse caminho com muito sucesso há mais de duas décadas. Distribuidores e varejistas construíram marcas que, ao longo do tempo, deixaram de ocupar apenas espaços complementares no portfólio e passaram a funcionar como ativos comerciais capazes de combinar exclusividade e fidelização dos clientes.

Um dos exemplos mais longevos é a Cobra Automotiva, marca exclusiva da Cobra Rolamentos e Autopeças. Presente no mercado de reposição desde 2000, a marca mantém um portfólio em expansão nos segmentos de autopeças e motopeças, com linhas como coxim da relação, cubos de roda, polias, tensores, dampers e rolamentos. Entre os diferenciais apresentados pela própria empresa estão a presença nacional, a garantia expressa e a atuação como referência em polias e tensores. A Cobra

Automotiva também foi citada entre as marcas mais lembradas pelos reparadores na pesquisa Marcas na Oficina 2019, realizada pelo jornal Oficina Brasil.

Outro caso de longa trajetória é o da Authomix, que atua no mercado de reposição de autopeças e motopeças desde 2005. Em seu portfólio mais recente, a marca informa contar com mais de 7 mil itens para as principais frotas do país, atendendo aos segmentos leve, pesado e de motocicletas. A Authomix afirma sustentar sua atuação em três pilares – transparência, alto padrão na fabricação e referência em custo-benefício – e trabalhar com produtos que preservam o padrão de qualidade original do veículo. A marca também possui presença nacional, com uma rede de revendedores autorizados distribuída pelo país.

A trajetória dessas empresas ajuda a colocar em perspectiva um movimento mais recentemente observado entre outros

distribuidores. Na Auto Norte, por exemplo, a PrimaParts foi criada há três anos com objetivos que incluem rentabilidade, fidelização dos clientes e ampliação da cobertura da frota. Atualmente, segundo o Gerente Comercial Allan Porto, a marca já responde por aproximadamente 3% das vendas da companhia, com presença estratégica em categorias de alto giro, como químicos, suspensão, freios e filtros.

O projeto da Auto Norte também ilustra o nível de estrutura exigido antes de uma peça chegar ao mercado com uma nova marca estampada na embalagem. A empresa afirma ter realizado visitas às fábricas para homologar fornecedores e avaliar critérios ligados a certificações, além de estruturar frentes de branding, embalagens, garantia e assistência técnica. Para os próximos anos, a expectativa é ampliar o portfólio para veículos leves, utilitários e motocicletas e acompanhar também



Allan Porto conta que marca própria já responde por cerca de 3% das vendas da Auto Norte

Foto: Divulgação

o crescimento das aplicações destinadas a híbridos e elétricos. No varejo, talvez o caso mais conhecido não só nacional como internacionalmente seja o da AutoZone, que trabalha com marcas próprias há décadas e leva essa estratégia para todos os países onde opera. A principal delas é a Duralast, acompanhada por marcas como TotalPro, Sure Bilt, ShopPro, Pro Elite e Valucraft – esta última desenvolvida exclusivamente para o mercado brasileiro.



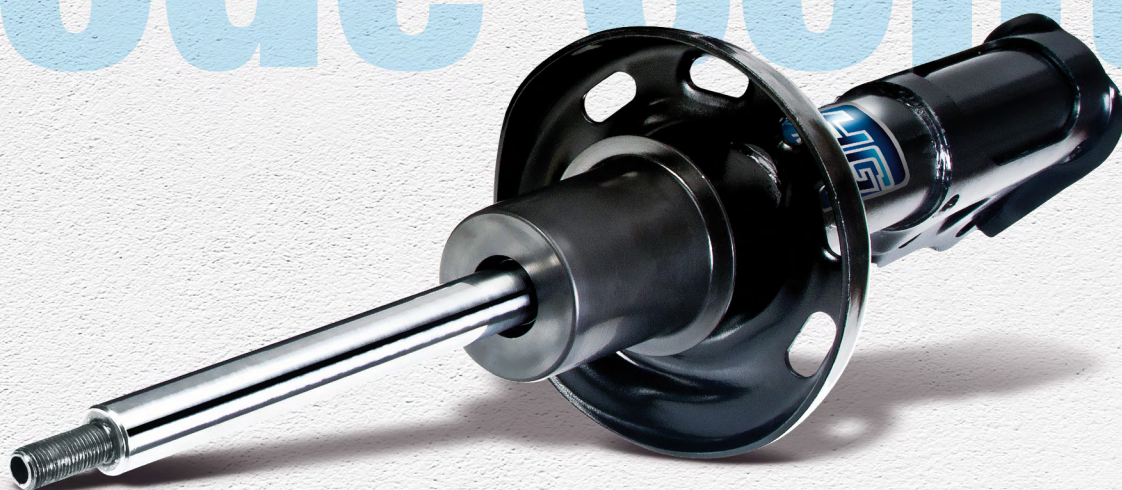
Com HG Nakata, seu estoque tem sempre alta performance para oferecer aos seus clientes. Pode contar!

Leve para o seu balcão a força, o conforto e a segurança do 1º amortecedor pressurizado do Brasil. Só o HG Nakata une a confiança da marca líder em suspensão com a certeza de clientes satisfeitos. Amortecedor HG Nakata. Pode contar.

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



Pode contar



NAKATA®
PODE CONTAR



Autozone e AutoNorte detalham estratégias no âmbito das marcas próprias

Em entrevistas exclusivas ao Novo Varejo, Gustavo Aguinaga, Diretor de Marketing e Experiência Digital da AutoZone Brasil, e Allan Porto, Gerente Comercial da Auto Norte, detalham como as empresas estruturaram seus projetos, trabalham a confiança de reparadores e balconistas e enxergam o futuro de suas marcas próprias.

Novo Varejo - Há quanto tempo a marca própria de vocês está no mercado? Como surgiu essa estratégia? Quais necessidades ou oportunidades levaram a empresa a decidir colocar uma marca própria em seu portfólio?

Gustavo Aguinaga (Autozone) - As marcas próprias fazem parte da estratégia global da AutoZone há décadas e representam um dos principais pilares de diferenciação da empresa em um mercado altamente competitivo. O objetivo sempre foi oferecer ao consumidor produtos que combinem alta qualidade, desempenho e preço competitivo. Para isso, a AutoZone trabalha com rigorosos padrões globais de qualidade, desenvolvendo produtos específicos para as necessidades de cada mercado, mas sempre seguindo as mesmas

diretrizes adotadas nos Estados Unidos.

Allan Porto (Auto Norte) - Há três anos, decidimos lançar nossa marca própria pela necessidade de oferecer uma alternativa com excelente relação custo-benefício, presando pelo padrão de qualidade exigido pelo mercado. Rentabilidade, fidelização dos clientes e cobertura de frota.

Novo Varejo - Quais parceiros participaram desse processo, seja na indústria, no desenvolvimento dos produtos, na homologação ou em outras etapas fundamentais para viabilizar a marca?

Gustavo Aguinaga - A AutoZone trabalha com uma rede de fornecedores nacionais e internacionais cuidadosamente selecionados para o desenvolvimento e fabricação de suas marcas próprias. Todo o processo é acompanhado por uma área interna de auditoria, responsável por verificar os padrões de qualidade, certificação e conformidade dos produtos. Além disso, a empresa conta com parceiros especializados em importação e logística internacional, que garantem eficiência em todas as etapas da cadeia de suprimentos.

Allan Porto - São várias visitas às fábricas para validar e homologar sua estrutura e critérios como normas ISO/TS e certificações do INMETRO, garantindo assim procedência e qualidade. Contamos com uma parceria de excelência, atuando desde branding, design de embalagens, garantias e assistência técnica. Tendo assim um excelente suporte operacional.

Novo Varejo - Hoje, qual é a representatividade da marca própria dentro do faturamento ou do volume de vendas da empresa? Existem categorias em que ela já ocupa um papel estratégico dentro do portfólio?

Gustavo Aguinaga - As marcas próprias vêm ampliando sua participação nas vendas da AutoZone ano após ano, impulsionadas pela crescente confiança dos consumidores na qualidade e no excelente custo-benefício dos produtos. Esse crescimento é especialmente expressivo na categoria de peças automotivas, mas também se destaca em ferramentas, por meio da marca Duralast. Um dos principais diferenciais é a garantia vitalícia oferecida para diversas ferramentas da marca, reflexo



Foto: Divulgação

Para Gustavo Aguinaga, estratégia representa um dos principais diferenciais da empresa

da confiança da AutoZone na qualidade de seus produtos. Além do consumidor final, as marcas próprias têm conquistado uma excelente aceitação entre os mecânicos e profissionais da reparação automotiva, que reconhecem sua confiabilidade e desempenho.

Allan Porto - Hoje a PrimaParts responde por aproximadamente 3% das nossas vendas. É uma participação ainda inicial, mas já ocupa posição estratégica em categorias de alto giro, como químicos, suspensão, freios e filtros. Nosso foco não é apenas ampliar participação, mas construir recorrência e confiança junto ao mercado.

Novo Varejo - No aftermarket, a decisão de compra costuma passar pela recomendação do

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



reparador. Que estratégias a empresa utiliza para fortalecer a conscientização e a credibilidade sobre a marca própria junto a esse público?

Gustavo Aguinaga - A AutoZone investe fortemente no relacionamento com os profissionais da reparação automotiva. A empresa conta com uma equipe comercial de campo que visita oficinas e mecânicos para apresentar os produtos, demonstrar seus diferenciais e esclarecer dúvidas técnicas. Durante essas visitas, são apresentados exemplos práticos das marcas próprias, permitindo que os profissionais conheçam de perto a qualidade, a construção dos produtos e seus diferenciais em relação às demais opções disponíveis no mercado. Essa proximidade

contribui para fortalecer a credibilidade da marca e ampliar sua recomendação pelos reparadores.

Allan Porto - No aftermarket, a credibilidade é construída na prática. Investimos em demonstrações técnicas, garantia descomplicada, agilidade na reposição e suporte especializado para que oficinas e balconistas tenham segurança na recomendação da marca. Além disso, nosso catálogo eletrônico garante a correta aplicação das peças, reduzindo erros e aumentando a confiança na compra.

Novo Varejo - Olhando para os próximos anos, quais são os planos da empresa para a marca própria? A estratégia passa pela ampliação do

portfólio, entrada em novas categorias, fortalecimento da marca ou outras iniciativas?

Gustavo Aguinaga - A estratégia da AutoZone é continuar fortalecendo suas marcas próprias, com destaque para a Duralast, ampliando sua presença no mercado brasileiro. A empresa possui um calendário contínuo de expansão do portfólio, com lançamento de novas categorias tanto de peças automotivas quanto de produtos voltados aos cuidados e à estética automotiva. Nosso objetivo é oferecer cada vez mais soluções que combinem qualidade, confiabilidade e preço competitivo, reforçando o posicionamento das marcas próprias como um dos principais diferenciais da AutoZone no mercado brasileiro.

Allan Porto - Nosso objetivo é consolidar a PrimaParts como uma marca de referência em qualidade e confiança dentro do aftermarket brasileiro. Para isso, vamos ampliar continuamente o portfólio, aumentando a cobertura da frota circulante e expandindo categorias para veículos leves, utilitários e motocicletas. Também estamos acompanhando a evolução da indústria automotiva, preparando nosso portfólio para atender a demanda crescente por componentes destinados a veículos híbridos e elétricos. Acreditamos que, à medida que a marca amadurece, ela poderá representar entre 10% e 25% do negócio, seguindo o comportamento observado nas principais distribuidoras do setor.

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?



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



AMPRI



RACOR



FERSA

FLORIO

MAX GEAR

MODEFER

VISCONDE

CLICK

WARTER



Foto: Imagem produzida por IA para uso editorial

Inteligência artificial atrai mais consumidores

Para varejistas, visitas via plataformas de IA geram 53% mais receita em relação a canais tradicionais

Especialista explica o que fazer — e o que evitar — para destacar marcas neste novo ambiente de busca

Construir uma reputação digital sólida deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade incontornável em praticamente qualquer nicho do varejo. Mesmo em segmentos em que as vendas via e-commerce ainda representam uma parcela relativamente pequena do faturamento, como o mercado de autopeças, podem se beneficiar de uma presença digital consistente para ampliar a facilidade para encontrar a marca, gerar autoridade e

atrair consumidores para as lojas físicas.

Nos últimos anos, porém, esse trabalho, que já exigia investimento constante em conteúdo e posicionamento nos mecanismos de busca, ganhou um novo grau de complexidade. Além de conquistar espaço nas páginas de resultados do Google, as empresas passaram a disputar visibilidade nas respostas produzidas por ferramentas de Inteligência Artificial, como ChatGPT, Gemini e Perplexity.

Estudos acadêmicos recentes ajudam a dimensionar esse movimento com mais equilíbrio. Artigo publicado na revista *Marketing Science*, assinado por pesquisadores ligados à Frankfurt School of Finance & Management, à University of Hamburg e à Grips Intelligence, analisou 12 meses de dados primários de 973 sites de e-commerce, com cerca de US\$ 20 bilhões em receita combinada. O levantamento concluiu que o tráfego orgânico

originado por plataformas de IA generativa ainda representa menos de 0,2% do tráfego total dessas operações, embora já apresente desempenho mais relevante em categorias de compra mais complexa.

Isso não significa, entretanto, que o impacto seja irrelevante. Dados de maio de 2026 da Adobe Analytics/Adobe Digital Insights mostram que consumidores encaminhados a sites de varejo nos Estados Unidos

por plataformas de Inteligência Artificial geraram 53% mais receita por visita do que aqueles vindos de fontes não relacionadas à IA. O levantamento também identificou crescimento anual de 138% no tráfego de IA para sites varejistas, maior participação registrada desde o início do monitoramento pela Adobe, em

outubro de 2024. Nesse contexto de transformação — e diante das expectativas de que esse movimento tende a se intensificar nos próximos anos — plataformas de marketing e especialistas em Search passaram a discutir novas estratégias para ampliar a visibilidade das marcas nesse ambiente.

Afinal, compreender como funcionam os algoritmos dos buscadores tradicionais já não basta. Agora, também é preciso entender como os modelos de Inteligência Artificial escolhem quais empresas serão citadas como referência em suas respostas.

Foi nesse cenário que o tradicional SEO, sigla para Search

Engine Optimization, ganhou a companhia de novos conceitos, como AEO, Answer Engine Optimization, e GEO, Generative Engine Optimization. O foco dessas estratégias é aumentar as chances de que uma empresa seja encontrada e, principalmente, recomendada pelas novas plataformas de busca baseadas em Inteligência Artificial.

Novas siglas não significam produzir conteúdo para máquinas

A popularização de conceitos como AEO e GEO abriu espaço para uma corrida em busca de fórmulas capazes de aumentar a visibilidade das empresas nas respostas produzidas por ferramentas de Inteligência Artificial. Para o fundador e CEO da Hedgehog Digital, Felipe Bazon, porém, esse movimento carrega uma série de interpretações equivocadas sobre a forma como esses modelos selecionam suas fontes.

Embora cada plataforma utilize critérios próprios, estudos publicados nos últimos meses indicam que os modelos generativos tendem a privilegiar marcas que apresentam sinais consistentes de autoridade distribuídos por diferentes ambientes digitais. Conteúdo próprio, menções em veículos de imprensa, referências em outros sites, interações nas

redes sociais e reconhecimento dentro do segmento ajudam a formar um conjunto de evidências que influencia as recomendações feitas pelas IAs.

Essa percepção aparece também em pesquisas acadêmicas recentes. Um estudo apresentado na Association for Computational Linguistics (ACL) mostrou que mecanismos de busca baseados em IA recuperam informações de maneira diferente dos buscadores tradicionais, atribuindo maior peso ao contexto e à credibilidade das fontes utilizadas para construir cada resposta. A consequência é uma ampliação da importância da reputação digital construída ao longo do tempo, panorama que Bazon resume no conceito de “pegada digital”. “Hoje, para que você apareça ou seja citado pelas IAs, você

tem que mostrar a sua autoridade dentro do seu segmento. Para isso, você tem que ter um blog, um site. O blog continua sendo muito importante. A conexão com as redes sociais e os canais da empresa que você utiliza tem que estar alinhada com seus produtos, com seu posicionamento de marca e com seu posicionamento de mercado também”, afirmou Bazon.

Segundo ele, esse processo também amplia o papel da imprensa, dos parceiros e de toda a rede de referências construída pela empresa ao longo dos anos. “Ela não olha apenas para o seu site, apenas para a quantidade de backlinks que você recebe. E sim para o todo, ou seja, para toda a sua pegada digital”, completou Bazon.

A interpretação ajuda a explicar por que especialistas têm relativizado a ideia de que

bastaria adaptar o formato dos textos para conquistar espaço nas respostas produzidas pelas IAs. Nos últimos meses, uma recomendação bastante comum tem sido transformar conteúdos em longas páginas de perguntas e respostas, as chamadas FAQs, sob o argumento de que esse formato seria privilegiado pelos modelos generativos.

Para Bazon, essa estratégia pode contribuir para



Foto: Divulgação

Bazon destaca importância de equilibrar conteúdos útil e de engajamento

organizar determinadas informações, mas representa apenas uma pequena parte do trabalho de construção de autoridade. “Você tem que continuar escrevendo da forma como você sempre escreveu, endereçando as dúvidas dos usuários, endereçando as dores do seu público-alvo”, refletiu o especialista.

Segundo ele, o objetivo permanece o mesmo: produzir conteúdo capaz de resolver problemas reais das pessoas. A Inteligência Artificial passa a ser uma leitora desse material, não seu público principal. Essa lógica também alcança as redes sociais. Em vez de separar conteúdos técnicos daqueles voltados ao engajamento, Bazon defende uma estratégia que combine profundidade, alcance e validação da audiência. Afinal, as interações produzidas pelos usuários também ajudam a fortalecer a reputação digital da marca. “Você precisa desse equilíbrio hoje em dia nas suas redes sociais: o conteúdo útil e o conteúdo que gera engajamento. Então, tudo isso vai construir essa pegada digital, porque essa validação humana é o que ajuda as IAs a entenderem o seu conteúdo. E isso é um sinal de validação muito forte”, finalizou.

Como aumentar as chances de sua marca aparecer nas respostas das IAs



 FAÇA (DO)	 EVITE (DON'T)
 Construa autoridade no seu nicho com conteúdos especializados e consistentes.	 Produzir conteúdo apenas para "agradar" a IA, sem gerar valor para o consumidor.
 Mantenha um blog ativo com conteúdos que respondam às principais dúvidas dos clientes.	 Transformar todo o site em FAQs, acreditando que esse formato garante recomendações.
 Fortaleça sua reputação digital com presença em imprensa, parceiros, sites especializados e redes sociais.	 Concentrar todos os esforços apenas no site ou apenas em backlinks.
 Alinhe o posicionamento da marca em todos os canais digitais.	 Manter mensagens diferentes em cada plataforma.
 Produza conteúdos úteis e conteúdos de engajamento, equilibrando autoridade e relacionamento.	 Publicar apenas conteúdos promocionais focados em vendas.
 Atualize continuamente seus conteúdos, principalmente os mais estratégicos.	 Criar um conteúdo e abandoná-lo por meses ou anos.
 Escreva para pessoas, usando linguagem clara e respondendo às dores reais do público.	 Escrever pensando apenas nos algoritmos ou repetir palavras-chave artificialmente.
 Monitore como sua marca é citada em mecanismos de IA e ajuste sua estratégia continuamente.	 Buscar atalhos ou hacks prometendo aparecer rapidamente nas respostas da IA.

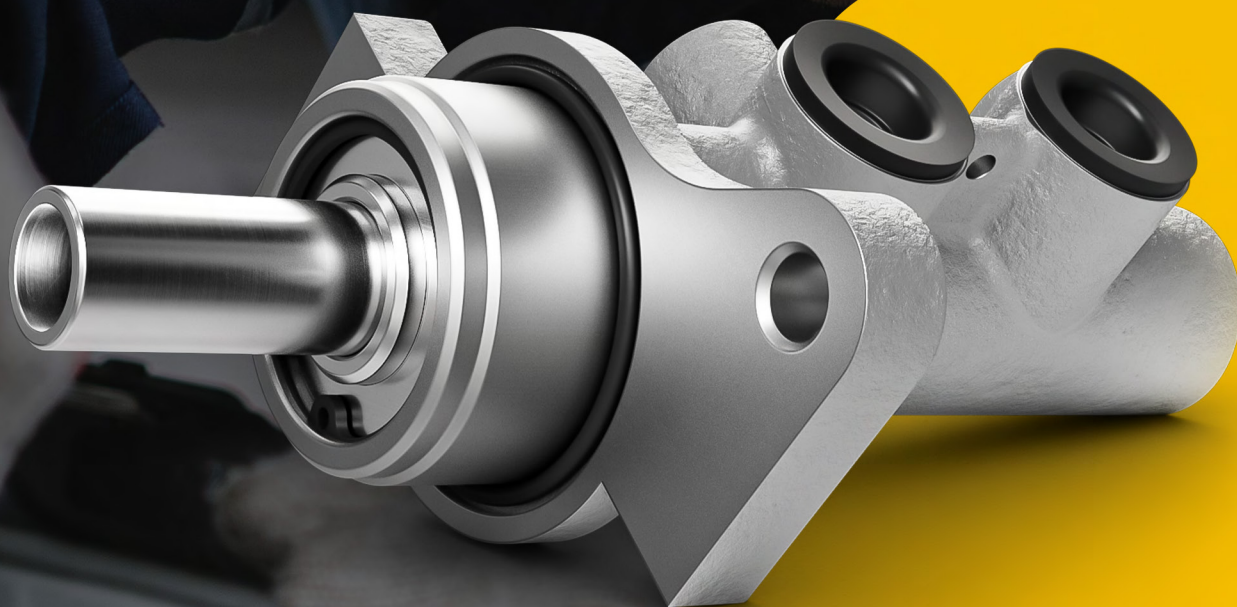
CILINDRO MESTRE COM VEDAÇÃO PERFEITA? **VAI DE CONTROIL.**

Na hora de escolher cilindro mestre, vai na tecnologia e confiança de quem garante máxima durabilidade e precisão, atendendo às normas internacionais de qualidade.

Vai de Controil.

- *Ampla cobertura de aplicação, compatível com sistemas ABS, ESP e EBD.*
- *Borracha de fabricação própria.*
- *Pistões de alumínio anodizados: maior durabilidade.*

No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.



Clique aqui e encontre
o seu **produto Controil**



www.controil.com.br

controil
VAI NA CONFIANÇA, VAI DE CONTROIL

Sabó é reconhecida pela GM como fornecedor de destaque em sistema de propulsão

A Sabó foi reconhecida pela General Motors (GM) entre os fornecedores de destaque em sistema de propulsão, em um ciclo de premiação que valoriza excelência em qualidade, entrega, inovação e consistência operacional na cadeia global de suprimentos da montadora. O reconhecimento faz parte do programa global da GM **Supplier Quality Excellence Award**, que reconhece parceiros com desempenho

acima da média em diferentes regiões e categorias da operação automotiva e que se destacaram pela recorrência de entregas consistentes. “Receber este reconhecimento da GM é motivo de grande orgulho para a SABÓ, pois reflete o trabalho das nossas equipes, a disciplina na execução e o compromisso permanente com qualidade, entrega e evolução contínua. Essa conquista reforça a solidez da nossa parceria

com a GM e nos motiva a seguir avançando com ainda mais velocidade, inteligência e produtividade”, afirma Ricardo Ávila, diretor de Operações da Sabó. O evento de premiação foi marcado pelo lançamento do Chevrolet Sonic, apresentado com forte destaque e boa receptividade. O programa do modelo foi apontado pela GM como um dos mais precisos em relação ao plano de desenvolvimento e lançamento.



Foto: Divulgação

Fabricante foi reconhecido pelo desempenho e excelência no desenvolvimento e fornecimento de componentes

CNC reitera necessidade de suspender penalidades relacionadas ao IBS e à CBS durante transição da reforma tributária

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) encaminhou, em 30 de julho, ofício ao governo federal e aos órgãos competentes, reiterando a necessidade de suspensão, durante todo o ano de 2026, da aplicação de penalidades decorrentes da ausência ou do preenchimento incorreto dos campos relativos ao Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e à Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) nos documentos fiscais eletrônicos.

No documento, a entidade reforça as preocupações já

transmitidas diretamente à Receita Federal e ao ministro da Fazenda em reuniões anteriores sobre a ausência, até o momento, de ato normativo que regule essa suspensão e assegure um período de adaptação para as empresas diante da implementação das novas exigências da reforma tributária.

A CNC sustenta que 2026 deve ter caráter exclusivamente educativo, sem aplicação de penalidades relacionadas com ausência, omissão ou incorreção no preenchimento dos campos destinados ao IBS e à CBS.

A proposta já havia sido apresentada anteriormente pela Confederação e foi incluída em documento elaborado em conjunto com as Federações do Comércio, entregue em 27 de maio ao vice-presidente do Comitê Gestor do IBS (CG-IBS), em Brasília.

Posteriormente, em 24 de junho, a entidade voltou a defender a medida em reunião com a Receita Federal (RFB), quando alertou para a necessidade de garantir que a implementação das novas regras ocorra com previsibilidade e sem penalizações indevidas às empresas.

O tema também foi levado ao ministro da Fazenda, Dário Durigan, em reunião realizada no dia 2 de julho.

Apesar das manifestações apresentadas pela CNC, o Comitê Gestor do IBS publicou, em 29 de julho, a Resolução nº 16/2026, que atribuiu provisoriamente ao presidente do Conselho Superior do Comitê Gestor competência para editar, em nome do colegiado, o ato conjunto com a Receita Federal que determinará a obrigatoriedade de emissão dos documentos fiscais eletrônicos relacionados ao IBS.

“Calculadora Gratuita de Eficiência de Frota” da Fras-le aprimora gestão de transporte

A eficiência da frota está diretamente ligada à rentabilidade das operações de transporte. Cada veículo parado, cada rota mal planejada e cada manutenção fora de hora impactam o resultado da empresa. Para ajudar gestores a enxergar esses pontos com mais clareza, a Fras-le lança a “Calculadora Gratuita de Eficiência de Frota”, uma ferramenta digital simples e intuitiva, criada para oferecer suporte à avaliação da operação.

Ao responder 10 perguntas-chave, o gestor consegue transformar percepções em dados concretos e ter uma visão mais precisa da realidade da frota.

Calculadora mensura nível de produtividade - A “Calculadora

de Eficiência de Frota” foi pensada para ser direta, objetiva e aplicável à rotina de quem vive o dia a dia da operação. Em poucos minutos de uso, o profissional obtém diretrizes que ajudam a mensurar, em tempo real, o nível de produtividade e desperdício da frota. A ferramenta organiza informações essenciais e gera um panorama resumido sobre o desempenho atual, mostrando se a frota está operando em um patamar eficiente ou abaixo do seu potencial.

Também identifica gargalos operacionais para evitar prejuízos futuros. “Com a avaliação que destaca pontos críticos da operação, a calculadora pode ajudar a antecipar

problemas: baixa disponibilidade de veículos, excesso de paradas, falhas na manutenção, uso inadequado de recursos, entre outros.

O foco é agir preventivamente, evitando custos maiores no futuro”, comenta Leandro Leite, coordenador de Assistência Técnica.

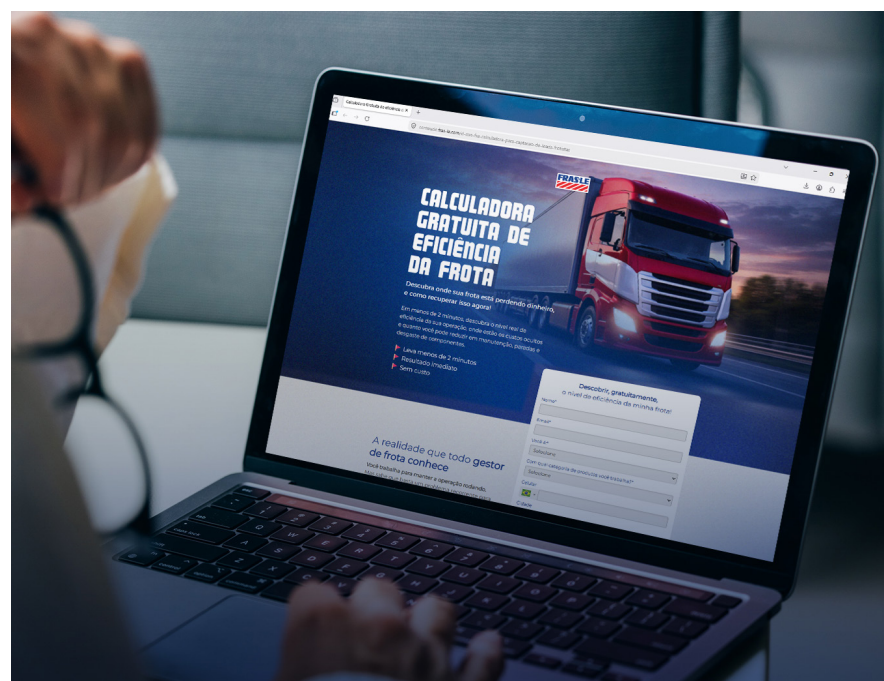


Foto: Divulgação

Ferramenta auxilia na avaliação do desempenho e na melhoria contínua da gestão de frota

Como a centenária NTN tem avançado em 25 anos de Brasil

A NTN Rolamentos do Brasil, reunindo as marcas reconhecidas globalmente NTN SNR, Bower e BCA Berings, iniciou a sua trajetória no Brasil no ano 2000, com a fábrica em Fazenda Rio Grande, no Paraná, para ampliar sua presença globalmente, começando a produção nacional e fortalecendo a sua

atuação na América Latina. Com foco na fabricação de rolamentos, a NTN, fundada em 1918, no Japão, sempre teve as suas atividades suportadas desde o início por um forte compromisso com qualidade, tecnologia e inovação.

A fábrica, localizada em Fazenda Rio Grande (PR),

conta com sistemas de automação modernos e segue rigorosos padrões de qualidade, certificados pelas normas ISO 9001, IATF e ISO 14001, garantindo o nível de excelência exigido pelas principais montadoras.

Em 2007, a empresa expandiu ainda mais sua atuação global com a aquisição da

SNR, tradicional fabricante europeia de rolamentos. Essa aquisição consolidou a integração de tecnologias, ampliando o portfólio de produtos e fortalecendo a presença internacional do grupo.

Reforçando sua estrutura logística, em 2019, a empresa inaugurou o seu Centro de

Distribuição (BDC), localizado em Campina Grande do Sul, também no Paraná, próximo à fábrica. A partir desse CD, a empresa atende com eficiência todo o território nacional e também alguns países da América Latina, reforçando seu compromisso com qualidade, rapidez e proximidade com os clientes da região. Com as marcas NTN e SNR, a fabricante também possui

forte presença no mercado OEM, ampliando sua participação em diversos projetos em desenvolvimento junto às principais montadoras e vem conquistando diversas certificações internacionais de montadoras como Honda, Nissan e Toyota, entre outras. No mercado de reposição, o portfólio das marcas NTN e SNR, disponível nos principais distribuidores do país,

contempla rolamentos de roda, sensores ABS, kits de rolamentos de roda, rolamentos de cubo de roda, rolamentos linha 6000, rolamentos de caixa de câmbio e rolamentos de suspensão. Além da oferta de produtos, a NTN mantém forte atuação junto aos aplicadores e mecânicos, com suporte direto e incentivo à capacitação técnica.



Quase metade dos brasileiros não consegue manter o padrão de vida sem crédito

O crédito já faz parte do dia a dia financeiro de mais de 119 milhões de brasileiros, mas seu uso ainda esbarra em frustrações e decisões que pesam no orçamento. Uma pesquisa inédita da Serasa mostra que 57% da população utiliza crédito com frequência e 48% afirmam que ele é indispensável para manter o padrão de vida atual. Ao mesmo tempo, mais da metade (55%) já se arrependeu de ter contratado crédito em algum momento. O levantamento, realizado em parceria com o Instituto Opinion Box, mostra que os principais motivos estão

relacionados ao planejamento financeiro no momento da contratação. Entre os entrevistados, 37% mencionam que encontraram taxas mais altas do que esperavam, enquanto 29% afirmam que o valor da parcela teve um impacto maior do que o previsto no orçamento mensal. Ainda assim, a taxa de juros é o fator mais observado na hora de contratar crédito, citada por 43% dos entrevistados, um sinal de que o problema não é falta de atenção, mas dificuldade em prever o impacto real da dívida no bolso ao longo do tempo. A pesquisa também revelou

o uso dos diferentes tipos de créditos presentes no mercado, de acordo com as necessidades financeiras. O cartão de crédito, por exemplo, é usado principalmente para cobrir despesas do dia

a dia (30%) e emergências de saúde (17%), enquanto empréstimo pessoal e crédito consignado aparecem fortemente ligados a pagar contas atrasadas e ajudar a organizar a vida financeira.

Principais finalidades de uso das modalidades de crédito



Fonte: Serasa - perguntas de múltipla escolha.

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket Automotivo**

comercial@novomeio.com.br





Conheça os vencedores do Maiores e Melhores Regional 2026

Os vencedores da 5ª edição do estudo foram anunciados durante evento online transmitido pela A.TV.

A apresentação revelou as empresas que mais se destacaram nas cinco regiões do país, reconhecendo a excelência e a atuação na distribuição de componentes automotivos.

[Clique aqui e confira o resultado completo >](#)

REALIZAÇÃO

Nhm

AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO

aa
HUB

N

A.TV

ACSP entrega manifesto ao Ministério da Fazenda em defesa do pequeno e médio empresário

A partir de 1º de janeiro de 2027, se dará a implantação da Contribuição de Bens e Serviços (CBS), de competência federal, e da incidência teste do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), este atribuído aos Estados e Municípios, nos termos da Lei Complementar 214/2025.

A Regulamentação expedida pela Receita Federal do Brasil e pelo Comitê Gestor do IBS estipulou que, a partir do dia 3 de agosto de 2026, todos os contribuintes dos novos tributos deverão prestar informações sobre a CBS e IBS nos documentos fiscais, tanto no que se refere às alíquotas-teste, seus respectivos valores e uma série de adaptações em códigos das operações com bens ou serviços.

Contudo, conforme preocupante advertência das entidades que representam as empresas do setor de tecnologia da informação e comunicação, formuladas em ofício conjunto, datado de 14 de julho, dirigido ao Ministro da Fazenda, existem sérios problemas de harmonização entre as autoridades tributárias das três esferas, com instabilidade normativa que “compromete a implementação segura, tempestiva e tecnicamente

adequada das soluções pelos fornecedores de tecnologia e, por consequência, pelos contribuintes que delas dependem para o correto cumprimento de suas obrigações tributárias”. Neste contexto, a Associação Comercial de São Paulo (ACSP) alerta para a necessidade imperiosa de adiamento do termo inicial das obrigações acessórias.

Em paralelo, no mês de setembro está prevista a necessidade de opção dos contribuintes do Simples Nacional, para permanecerem no regime a partir 1º de janeiro de 2027, bem como para migrarem para o chamado regime híbrido, no qual a CBS e o IBS tenham apuração no regime regular.

Contadores e advogados advertem que não se trata de decisão trivial, porque exigirá ampla análise do tipo de negócio, do relacionamento com clientes e fornecedores, o ponto da cadeia em que opera o contribuinte do Simples Nacional e, acima de tudo, a simulação da carga tributária que incidirá em cada modelo. Ocorre que no mês de setembro próximo provavelmente não se conhecerá a alíquota que será aplicável à CBS a partir de 1º de janeiro de 2027, com que pode ficar

comprometida qualquer simulação de carga tributária nos modelos alternativos.

Assim, é imperioso que o período de opção seja alterado e definido para ser exercido quando estiverem presentes todos os elementos necessários para simulação da carga tributária, dando segurança jurídica e estabilidade para a decisão do pequeno e médio empresário do Simples Nacional.

Para defender o empreendedor, a Associação Comercial de São Paulo encaminhou ofícios ao Excelentíssimo Senhor Ministro da Fazenda, ao Secretário Especial da Receita Federal do Brasil, ao Presidente do Conselho Superior do Comitê Gestor do Imposto sobre Bens e Serviços (CGIBS) e ao Presidente do Comitê Gestor do Simples Nacional, postulando que sejam adiadas as referidas obrigações tributárias.

Genuine Parts nega negociação com concorrente por unidade automotiva

A Genuine Parts Company negou estar atualmente em negociações com qualquer concorrente para uma possível venda de seu negócio automotivo global, que inclui a NAPA. A declaração foi feita pela diretoria da companhia durante a teleconferência de resultados e ocorre após informações de mercado sobre um possível interesse da O'Reilly Automotive na unidade. A Genuine Parts afirmou estar ciente das recentes especulações, mas confirmou oficialmente que não está, neste momento, em tratativas com nenhum concorrente. A manifestação atualiza a leitura do caso, que vinha sendo acompanhado pelo mercado desde relatos divulgados em 3 de julho sobre um possível interesse da O'Reilly pela divisão automotiva da companhia.

Com a declaração, o cenário mais prudente é tratar a operação como especulação ou interesse reportado, e não como negociação em curso. Até aqui, o fato confirmado é que a Genuine Parts mantém sua rota oficial de separação entre os negócios Global Automotive e Global Industrial, processo anunciado anteriormente e previsto para conclusão no primeiro trimestre de 2027.

A reação positiva das ações de varejistas de autopeças no pré-mercado indica que investidores interpretaram a negativa como relevante para o equilíbrio competitivo do setor. O'Reilly, Advance Auto Parts e AutoZone avançaram após a declaração, refletindo a percepção de que uma eventual combinação envolvendo a NAPA poderia alterar de forma significativa a escala do varejo e da distribuição de autopeças na América do Norte.

O roubo de carga está caindo e ficando mais perigoso

Há um erro recorrente quando olhamos para indicadores de segurança pública e privada: acreditar que a queda fria dos números significa, automaticamente, a redução real do risco. É exatamente esse o cenário que estamos testemunhando hoje no roubo de cargas no Brasil. Os dados mais recentes mostram uma redução importante nas ocorrências.

Em São Paulo, por exemplo, os registros caíram mais de 34% entre janeiro e maio deste ano, atingindo o menor patamar da série histórica para o período. À primeira vista, é uma excelente notícia que deve, sim, ser comemorada. O problema começa quando essa leitura estatística gera uma falsa sensação de missão cumprida.

O crime organizado não desapareceu; ele apenas mudou de estratégia. Em vez de atuar no grande volume, o crime passou a operar com maior inteligência de mercado, escolhendo alvos mais rentáveis, explorando novas janelas de oportunidade e concentrando esforços onde encontra menor resistência.

Em outras palavras, enquanto as estatísticas apontam para baixo, a sofisticação das quadrilhas continua subindo. Esse talvez seja o maior paradoxo da segurança logística atual: não

estamos diante de um criminoso menos ativo, mas sim de um criminoso muito mais seletivo. Os próprios dados de mercado ajudam a explicar essa transformação silenciosa. Enquanto São Paulo registra uma queda consistente nas ocorrências, o Rio de Janeiro concentra uma parcela crescente dos prejuízos nacionais provocados por roubos. Além disso, corredores estratégicos de transporte continuam sendo pressionados diariamente, demonstrando que o problema não sumiu, mas apenas mudou de endereço e de intensidade.

Mais revelador ainda é observar quais cargas passaram a ser priorizadas pelas quadrilhas. Medicamentos, por exemplo, tiveram um salto expressivo na participação dos prejuízos registrados. Não há coincidência aqui: são produtos de alto valor agregado, fácil revenda e enorme liquidez no mercado receptor ilegal.

Na prática, as organizações criminosas passaram a adotar uma lógica empresarial. Elas buscam menos operações, porém com um retorno financeiro muito maior. Outro movimento importante acontece no relógio. A concentração das ações criminosas durante a madrugada cresce justamente

porque esse período oferece menor fiscalização nas rodovias, menor circulação de veículos e maior facilidade de fuga. As quadrilhas estudam rotinas, analisam vulnerabilidades sistêmicas e aproveitam brechas operacionais. Não existe improvisado, existe planejamento. Essa realidade muda completamente a forma como as empresas precisam enxergar a gestão de riscos: o foco deixa de ser apenas proteger mais caminhões e passa a ser proteger melhor cada operação de forma individualizada.

É fundamental entender que os números não caíram por acaso. A expansão do uso de inteligência embarcada, monitoramento em tempo real, análise preditiva, rastreamento avançado e, principalmente, a integração de informações entre indústrias, transportadoras, gerenciadoras de risco e forças de segurança produziu resultados concretos. Nos primeiros meses deste ano, somente as operações apoiadas por tecnologias preditivas evitaram dezenas de milhões de reais em prejuízos no transporte de cargas. Esse indicador é essencial porque prova que a prevenção funciona, mas ele também revela um comportamento perigoso na gestão de negócios: quando os indicadores de



Paulo Buriti é gerente corporativo da Corpvs, empresa especializada em soluções de monitoramento e segurança patrimonial

Foto: Divulgação

sinistralidade melhoram, muitas empresas começam a questionar os investimentos justamente nas ferramentas que geraram essa melhora.

É a velha armadilha de interpretar a ausência de incidentes como ausência de ameaça. A segurança eficiente raramente chama a atenção porque seu papel é, justamente, fazer com que o pior não aconteça.

O crime organizado evolui continuamente e quem trabalha com logística precisa correr no mesmo ritmo. O grande aprendizado recente é que a redução das ocorrências não significa que vencemos a batalha, mas que algumas estratégias começaram a dar certo. Abandoná-las agora seria oferecer ao crime o espaço exato que ele precisa para se reorganizar. Enquanto o roubo de carga diminui em quantidade, ele cresce em efetividade, e essa é uma mudança muito significativa para quem demora a perceber.

AutoZ avança em Belo Horizonte e reforça disputa pelo aftermarket independente

Com a segunda unidade na capital mineira em dois meses, operação criada pela DPaschoal ganha novo peso estratégico dentro do ecossistema da Stellantis para o mercado multimarcas de reposição

A inauguração da segunda unidade AutoZ em Belo Horizonte, anunciada pela DPaschoal em 30 de julho, é mais do que um movimento regional de expansão. Ela contribui para uma transformação mais ampla no Aftermarket Automotivo brasileiro: a entrada cada vez mais estruturada de grandes grupos industriais, redes de serviços, distribuidores e parceiros locais na disputa pelo mercado independente de reposição. A nova loja amplia a presença da AutoZ na capital mineira apenas dois meses após a abertura da primeira operação na cidade. Segundo a DPaschoal, os investimentos realizados nas lojas da região já superam R\$ 1,5 milhão. A unidade é operada pelo Grupo Automax, parceiro da companhia e grupo com mais de 46 anos de atuação no setor automotivo.

A escolha de Belo Horizonte não é casual. A Região Metropolitana reúne uma frota superior a 2,5 milhões de veículos, o que cria uma base expressiva de demanda por manutenção, reposição de peças e atendimento às oficinas independentes. Em um mercado em

que disponibilidade, agilidade e relacionamento seguem decisivos, a expansão da AutoZ em Minas Gerais sinaliza uma tentativa de ganhar capilaridade em uma praça estratégica para a reposição. “Escolhemos a região pelo seu potencial econômico e pela crescente demanda por soluções automotivas. Nossa expectativa é consolidar a unidade como referência regional, oferecendo um amplo portfólio multimarcas, agilidade no atendimento e um relacionamento próximo com oficinas, profissionais do setor e consumidores”, afirma Rogério Bechelany, CEO do Grupo Automax.

Contexto

Embora a expansão em BH marque uma nova etapa para a marca, a AutoZ não é exatamente uma novidade. A operação nasceu em 1999, dentro do Grupo DPaschoal, inicialmente como uma iniciativa digital. Em sua comunicação institucional, a empresa se apresenta como o primeiro e-commerce automotivo do Brasil, com atuação em produtos originais, garantia do fabricante, atendimento



Foto: Divulgação

consultivo e estrutura de distribuição nacional.

A primeira loja física da Rede AutoZ foi inaugurada em 2013, em Santo André, no ABC paulista. A proposta era transformar a operação digital em um ponto físico voltado a pequenos centros automotivos e consumidores finais, com portfólio segmentado em peças e acessórios. A própria AutoZ informa trabalhar com mais de 20 mil itens, enquanto o comunicado da Stellantis sobre a aquisição da Comercial Automotiva/DPaschoal descrevia a rede como loja física com mais de 7 mil itens em estoque, incluindo peças, pneus e acessórios. O que muda agora é o contexto. Desde fevereiro de 2024, quando a Stellantis anunciou a aquisição de 70% do

controle acionário da Comercial Automotiva/DPaschoal, a AutoZ passou a integrar um perímetro estratégico muito mais amplo. O grupo adquirido inclui DPaschoal, DPK, KDP, AutoZ, Maxxi Training, Kmaxx, Recmaxx, Autocred e Maxxipel, em uma arquitetura que combina varejo, distribuição, serviços, tecnologia, capacitação, crédito e soluções para diferentes perfis de clientes. Na prática, a AutoZ deixa de ser apenas uma operação de e-commerce e loja física de autopeças criada pela DPaschoal para se tornar uma das frentes de atuação da Stellantis no aftermarket independente: não se trata apenas de vender peças, trata-se de ocupar mais pontos da jornada do pós-venda multimarcas.

MM30

COM SHOW DE
Guilherme Arantes

Um show exclusivo para celebrar os 30 anos do Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças

Em uma apresentação especial para os convidados da maior festa da história do mercado, Guilherme Arantes conduzirá um espetáculo intimista, aproximando o público de uma das obras mais marcantes da música brasileira.

Uma oportunidade única de ouvir de perto clássicos que atravessam gerações, em uma atmosfera elegante e preparada especialmente para esta celebração histórica do Aftermarket Automotivo.

Entre acordes e memórias, a emoção vai sair do palco e se espalhar por cada canto do Teatro Santander.

25.11.26

A Maior Festa da História
do Mercado

REALIZAÇÃO

Nhm[®]

AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO



Stellantis mais forte no aftermarket independente

A aquisição da DPaschoal pela Stellantis foi apresentada pela montadora como parte da estratégia de ampliar sua atuação em pós-venda e serviços multimarcas. No momento do anúncio, o grupo operava com mais de 120 lojas próprias, 28 centros de distribuição de pneus e peças e presença em quatorze estados brasileiros. A DPK, por sua vez, aparecia como distribuidora de peças com 17 filiais, mais de 65 fabricantes, 35 mil itens em estoque e 1,5 mil parceiros credenciados.

Essa estrutura ajuda a entender o peso da AutoZ. A marca se encaixa em um ecossistema em que a DPaschoal atua como rede de serviços e varejo multimarcas; a DPK ocupa a distribuição B2B; a KDP se posiciona como solução para revendedores e centros automotivos; a KMAXX oferece inteligência para identificação da peça correta; a Autocred adiciona uma frente financeira; e a AutoZ funciona como canal de varejo, e-commerce e loja física de autopeças. Esse desenho aproxima a

Stellantis de uma realidade que as montadoras historicamente observavam com distância. Ao integrar marcas, canais e plataformas já presentes nesse ambiente, a fabricante de veículos amplia sua capacidade de disputar receita, relacionamento e dados no ciclo de vida do veículo depois da venda.

A nova AutoZ do Barreiro foi estruturada para atender oficinas mecânicas, reparadores independentes e consumidores finais. A operação trabalha com portfólio multimarcas que inclui amortecedores, embreagens, filtros, componentes de freio e suspensão, entre outros itens de reposição.

Um dos pontos mais relevantes do modelo está na combinação entre carteira ativa de clientes e canais de atendimento. Segundo a DPaschoal, cada consultor comercial será responsável por uma carteira de até 250 clientes, atendidos por visitas presenciais, telefone e WhatsApp corporativo. Esse detalhe é importante porque aproxima a AutoZ da

lógica tradicional do aftermarket brasileiro: relacionamento, rapidez na resposta e capacidade de resolver a demanda da oficina no momento em que o veículo está parado.

No balcão de autopeças, a competição não se dá apenas pelo preço. Disponibilidade correta, velocidade de entrega, confiança na aplicação e suporte ao reparador seguem sendo fatores decisivos. Ao estruturar uma operação voltada a oficinas e consumidores, com presença local e apoio de um grupo regional experiente, a DPaschoal tenta combinar

escala corporativa com capilaridade relacional.

“Seguimos avançando em nossa estratégia de expansão por meio de parceiros que compartilham dos valores e do padrão de qualidade da DPaschoal. O Grupo Automax possui uma trajetória sólida de mais de 46 anos no setor automotivo, construída ao lado de marcas da Stellantis, e reúne toda a experiência necessária para fortalecer nossa presença em Minas Gerais e ampliar o acesso dos clientes às soluções da AutoZ”, comenta Alessandro Vetorazzi, Diretor-geral da DPaschoal.



Interior da nova loja em BH

Foto: Divulgação

O que esse movimento diz sobre o aftermarket

O aftermarket brasileiro continua marcado por forte presença de lojas independentes, distribuidores regionais e relações comerciais

construídas ao longo de décadas. Mas esse ambiente vem sendo pressionado por novas exigências: aumento da fragmentação da frota, expansão

dos SKUs, digitalização dos catálogos, necessidade de dados mais precisos, logística mais rápida, profissionalização da gestão e maior integração

entre canais físicos e digitais. Nesse cenário, o movimento da Stellantis por meio da DPaschoal reforça uma tendência global: grandes grupos

buscam ampliar controle sobre o pós-venda, não apenas pela rede autorizada, mas também pelo mercado independente. O valor estratégico está no acesso à demanda recorrente de manutenção, à base de oficinas, ao consumidor final, aos dados de aplicação e à jornada completa do veículo. Para o varejo independente, esse avanço representa ao mesmo tempo um sinal de alerta e uma provocação competitiva. Redes com capital, tecnologia, distribuição, marca forte e capacidade de atendimento estruturado tendem a elevar o padrão de serviço. Isso pode aumentar

a pressão sobre lojas tradicionais que ainda operam com baixa digitalização, pouca inteligência de estoque e dependência excessiva da experiência informal. Por outro lado, o mercado brasileiro é profundamente territorial. A relação com a oficina, o conhecimento da frota local, a rapidez na solução de problemas e a confiança construída no dia a dia continuam sendo ativos difíceis de substituir. A entrada de grupos mais estruturados não elimina o valor da loja independente, mas obriga o setor a transformar proximidade em eficiência, dados e serviço.

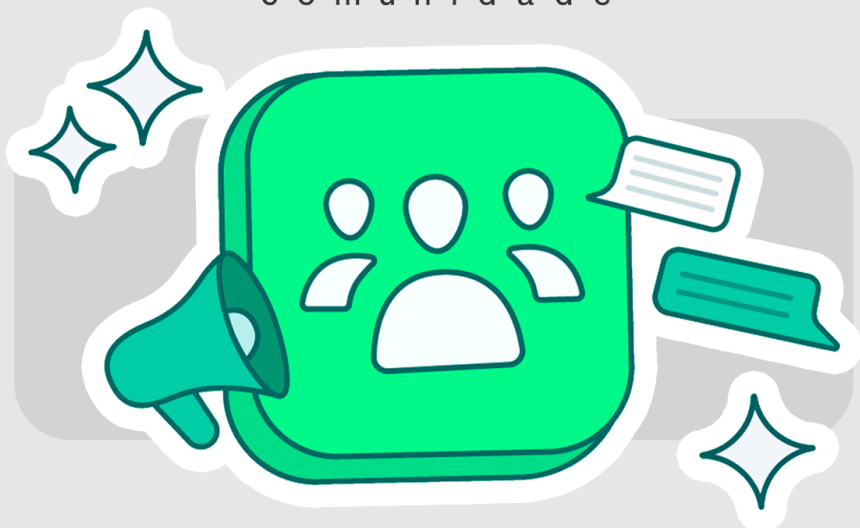
Um novo significado para a AutoZ

Com mais de 75 anos de história, a DPaschoal segue ampliando sua rede em mercados estratégicos. A AutoZ, nesse contexto, representa uma ponte entre o e-commerce automotivo, a loja física de peças, o atendimento às oficinas e a estratégia multimarcas da Stellantis.

A presença de Alison Jones, Chief Customer Experience Officer e Head Global de Pós-Vendas da Stellantis, na visita à nova loja em Belo Horizonte reforça o simbolismo da operação. A executiva esteve no Brasil para compromissos com a equipe global da companhia e conheceu as instalações da unidade, destacando a relevância da iniciativa para o fortalecimento da atuação da rede no mercado brasileiro de aftermarket. A leitura é que a AutoZ não deve ser entendida apenas como uma bandeira de loja. Ela é uma peça dentro de uma engrenagem maior, que combina fabricante global, grupo nacional consolidado, parceiro regional, portfólio multimarcas, atendimento B2B e B2C, tecnologia, distribuição e presença física.

O aftermarket independente entrou definitivamente no radar estratégico das grandes companhias. O setor, que por muito tempo foi visto como consequência da venda do veículo, passa a ser tratado como território central de disputa por recorrência, dados, relacionamento e rentabilidade.

**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



Controil lança 20 itens de freio para a reposição

A Controil anuncia a ampliação de seu portfólio com o lançamento de diversos itens voltados para o mercado de reposição automotiva. Os lançamentos atendem uma série de veículos da Chery, Hyundai, Volkswagen, Audi, Fiat, Citroën, Renault, Ford, GM e Toyota. Entre os destaques, o cilindro mestre de freio possui novas referências para Chery Tiggo 2.0, Citroën

C3, Hyundai Creta 2.0, Fox e Crossfox 1.6 16V Citroën C4 Cactus, C3 Picasso, Honda City, WR-V e Renault Sandero. Tem também o cilindro de roda atende a Chevrolet Montana 1.2T, enquanto válvulas reguladoras de pressão são destinadas à Toyota Hilux 2.4, Hilux e Hilux SW4. O cilindro auxiliar de embreagem é para Golf 2.0, Polo 1.8, New Beetle e Audi A3 1.6 e o atuador concêntrico

de embreagem tem aplicação para Toyota Etios 1.3 e 1.5, Yaris 1.3, Fiat Ducato 2.3, Ford Transit 2.4, Ranger 2.2 e Chevrolet Cruze 1.8. Já os novos itens do cilindro atuador concêntrico de embreagem chegam para Chevrolet Tracker 1.8 e Sonic 1.6 e o cilindros mestre de embreagem ganha cobertura para Hyundai HB20 1.0, Uno Way, Uno Vivace e Uno Attractive. Os servos freio são

destinados ao Citroën Berlingo 1.6 16V, de 2005 a 2024 (código C-5690).



controil
VAI NA CONFIANÇA, VAI DE CONTROIL

São cilindros mestres de freio, cilindros de roda, cilindros de embreagem, válvulas reguladoras de pressão e atuador concêntrico de embreagem

Foto: Divulgação

Novas bombas de óleo Magneti Marelli atendem mais de 2,5 milhões de veículos

A Magneti Marelli acaba de ampliar a linha de bombas de óleo com o lançamento de três novos códigos que atendem uma frota superior a 2,5 milhões de veículos em circulação no Brasil. O catálogo já conta com mais de 70 códigos. Os novos componentes são destinados a modelos de grande volume no mercado nacional, cobrindo as seguintes aplicações: Chevrolet Onix e Tracker; Honda Accord, Civic, CR-V e HR-V; Hyundai HB20 e Kia Picanto. De acordo com os especialistas da Magneti Marelli, não existe uma quilometragem pré-estabelecida para a substituição

da bomba de óleo. No entanto, a recomendação é que a peça seja trocada sempre que o motor passar por reparos, como em casos de retífica, garantindo a confiabilidade do sistema de lubrificação após o reparo.



São três novos códigos para diferentes marcas

Foto: Divulgação

MTE-THOMSON tem novidades para veículos leves e pesados

A MTE-THOMSON segue investindo na ampliação de seu portfólio e apresenta lançamentos para as linhas de injeção eletrônica e temperatura. As novidades atendem tanto o segmento de veículos leves quanto o de pesados, ampliando a cobertura da marca para diversas montadoras. Entre os destaques da Linha Injeção Eletrônica está o novo Corpo de Borboleta para veículos Renault Grand Scénic, Mégane e Scénic. Outro destaque é a ampliação da linha de Sensores NOx, que passa a atender aplicações das marcas Scania, Mercedes-Benz, Agrale, DAF, Ford, Foton e Volkswagen. A linha também ganha um novo Sensor de Detonação para o Chevrolet Equinox. Já na Linha

Temperatura, a MTE-THOMSON amplia sua cobertura com novos Sensores de Pressão do Ar-Condicionado, destinados a aplicações das marcas Ford, Volvo, Nissan, Renault, Toyota e Mercedes-Benz. Outra novidade é a Válvula de Controle da Marcha Lenta (IACV) para Ford Ecosport e Focus. Para conferir detalhes e aplicações, basta baixar o informativo diretamente no site da MTE, na parte de "catálogos".

A marca disponibiliza também o CatE (Catálogo Eletrônico) online e o CatE-Zap, o Catálogo Eletrônico da MTE por Whatsapp. Para ter acesso, basta cadastrar no celular o número (11) 4393-4361 como se faz com qualquer contato e mandar um "olá".

aftermarket automotivo

HUB

O maior canal
de comunicação
e influência
do setor

O portal aaHUB reúne notícias, análises, conteúdos multimídia e iniciativas que movimentam toda a cadeia de reposição.



Clique e navegue agora www.aftermarketautomotivo.com.br

TODAS AS MARCAS. TODOS OS PÚBLICOS. TODOS OS ASSUNTOS.

KS Kolbenschmidt amplia portfólio de produtos

A Motorservice, responsável pela comercialização das marcas KS Kolbenschmidt, Pierburg e BF no mercado de reposição, amplia seu portfólio de componentes de motor voltados às linhas leve e pesada. Na linha leve, a empresa passa a oferecer novos anéis de segmento e conjuntos de motor (pistão + anel) destinados a modelos consagrados do mercado brasileiro. Entre os lançamentos estão anéis de segmento e conjunto motor (pistão + anel) para Mitsubishi TR4, abrangendo o período de produção

de 2007 a 2015. Há também conjunto motor (pistão + anel) para veículos Fiat, incluindo Palio (2011/2018), Siena (2020/2022), Grand Siena (2017/2022) e Uno (2011/2016). Na linha pesada, o portfólio ganha novos componentes de motor, voltados a caminhões e ônibus de diferentes montadoras e motorizações. Entre as novidades, destacam-se: Buchas de biela para aplicações Agrale em diversas versões e motorizações, assim como modelos para International, Mercedes-Benz, Volkswagen e Volvo;

Bronzinas de biela e bronzinas de mancal para motores Mercedes-Benz OM 501 e OM 502; Anéis de vedação para motores Scania DSC 9

07, com cobertura de 1995 a 2006; Buchas de comando para motores Volvo das famílias D 12 D, D 12 C, D 13 A, D 13 C e D 13 K.



Foto: Divulgação

ICONIC apresenta nova linha Ipiranga F1 Master Sintético API SQ

A ICONIC anuncia o lançamento da nova linha Ipiranga F1 Master Sintético API SQ, com disponibilidade no mercado a partir de agosto de 2026. A novidade chega em duas versões de viscosidade (0W-20 e 5W-30). Com a entrada em vigor da nova especificação do American Petroleum Institute (API), a ICONIC traz ao mercado brasileiro lubrificantes que excedem as especificações anteriores (como o API SP). O desenvolvimento contou com o uso exclusivo de nanotecnologia, criando uma armadura de proteção extra que reduz o calor gerado pelo

atrito das peças do motor. Nas versões de viscosidades mais baixas, como o 0W-20 e 5W-30, os produtos garantem ainda rápida fluidez e limpeza interna. Já na versão 5W-40, o fluido oferece o benefício adicional de excelente controle de formação de depósitos nos pistões e proteção contra eventos de pré-ignição (LSPI) em motores turbo com injeção direta. Formulada com base 100% sintética, a nova linha Ipiranga F1 Master atende à rigorosa classificação API SQ e apresenta versatilidade para o mercado em suas três viscosidades: Viscosidade 0W-20:

Atende às especificações API SQ e ILSAC GF-7A. Conta com os atendimentos Chrysler MS6395; Ford WSS-M2C-947-A; Ford WSS-M2C962-A1 e Ford WSS-M2C972-A1. Pode ser utilizado em motores onde são recomendados óleos de níveis de desempenho API SP, SN Plus, SN, SM ou SL; Viscosidade 5W-30: Também agregando as especificações API SQ e ILSAC GF-7A, atende às normas GM 6094M; GM 4718M; Chrysler MS6395; Ford WSS-M2C-946A; Ford WSS-M2C961-A1 e Ford WSS-M2C971-A1. Assim como a versão 0W-20, é seguro

para uso em motores onde são recomendados níveis de desempenho API SP, SN Plus, SN, SM ou SL.



Foto: Divulgação

Desenvolvida com nanotecnologia, nova linha foca em alta proteção e eficiência de combustível

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
PESADOS

Maiores e Melhores Pesados 2026

Em breve o maior portfólio de pesquisas no Aftermarket Automotivo brasileiro trará a segunda edição da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Pesados. Mais uma vez, o varejo de componentes para caminhões e ônibus vai avaliar os produtos e serviços oferecidos por seus fornecedores.

Consulte sobre pacotes de patrocínio
comercial@novomeio.com.br

REALIZAÇÃO

Nhm

AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO

aa
HUB

N

a.tv



Blue Autoparts lança linha de Lâmpadas Super Brancas

A Blue Autoparts amplia seu portfólio de iluminação automotiva e anuncia o lançamento da nova linha de Lâmpadas Super Brancas 12V, desenvolvida para atender veículos da linha leve com uma proposta que alia visual moderno, maior eficiência luminosa e

excelente custo-benefício. Certificadas pelo Inmetro, as novas lâmpadas chegam ao mercado de reposição para oferecer mais segurança na condução noturna, proporcionando um fecho de luz mais branco e definido, que melhora a visibilidade e contribui

para reduzir a fadiga visual do motorista. Indicadas para consumidores que buscam lâmpadas com efeito Xenon sem comprometer o orçamento, as Lâmpadas Super Brancas complementam a linha de soluções de iluminação da marca.



Foto: Divulgação

Produto é indicado para consumidores que buscam lâmpadas com efeito Xenon

ZF Aftermarket lança cilindro mestre TRW para VW e kits, discos e platôs de embreagens SACHS para veículos pesados Euro VI

O novo cilindro mestre de freio é destinado aos modelos Volkswagen Gol, de 2012 a 2022; Saveiro, de 2014 a 2023; e Voyage, de 2012 a 2022. O componente oferece uma solução especialmente desenvolvida para atender aos padrões de qualidade e desempenho exigidos pela montadora. A ZF também ampliou seu portfólio da marca SACHS para o mercado de reposição com o lançamento de novos kits, discos e

platôs de embreagens destinados a aplicações da linha pesada Euro VI. Os novos componentes atendem aplicações como DAF XF 13L e CF com motor Paccar PX7, Iveco S-Way e Stralis Euro VI. O portfólio contempla discos de embreagem, platôs e kits completos, ampliando as opções de manutenção para diferentes aplicações da linha pesada.

Outra novidade trazida pela ZF é a ampliação do portfólio da

marca WABCO para o mercado de reposição com o lançamento do compressor de ar referência 9121160051, destinado a aplicações em veículos Volkswagen Caminhões e Ônibus equipados com motores D08 Euro VI. O novo componente atende aplicações nos caminhões Constellation e nos ônibus Volksbus produzidos a partir de outubro de 2022, ampliando as opções de manutenção para veículos comerciais Volkswagen.



Foto: Divulgação

Cilindro mestre de freio é destinado a modelos Gol (2012 a 2022); Saveiro (2014 a 2023); e Voyage (2012 a 2022)



AFTERMARKET AUTOMOTIVO
INTELIGÊNCIAS DIGITAIS

Acompanhe os resultados
da primeira edição

Clique e saiba mais

Tecnologia não salva empresa mal liderada

Nunca houve tanta tecnologia disponível para empresas quanto agora. Inteligência artificial, automação, análise de dados, computação em nuvem e plataformas capazes de integrar toda a operação prometem aumentar produtividade, reduzir custos e acelerar decisões.

Mas, por que tantas iniciativas de transformação digital entregam resultados muito abaixo do esperado? A resposta, cada vez mais evidente, é que a tecnologia raramente é o principal problema, na maioria dos casos, o obstáculo está na forma como as organizações são lideradas e geridas. É possível comprar os melhores sistemas do mercado, contratar consultorias renomadas e investir milhões em inovação, pesquisa por melhores práticas e instrumentos que balizam processos. Mas nenhuma ferramenta é capaz de corrigir falta de direção estratégica, processos desorganizados ou uma cultura resistente à mudança. Segundo estudo da McKinsey & Company, cerca de 70% das iniciativas de transformação organizacional não atingem plenamente seus objetivos, sendo fatores humanos, como liderança, engajamento e cultura as principais causas de

insucesso. Essas dificuldades se repetem em programas de transformação digital e adoção de novas tecnologias.

Isso mostra que tecnologia não substitui capacidade de gestão, ela potencializa aquilo que a organização já faz, para o bem ou para o mal. Portanto, automatizar um processo ruim apenas acelera o problema. Neste sentido, existe um erro recorrente nas empresas, pois antes de revisar processos, muitas organizações tentam automatizá-los. O resultado é previsível: fluxos ineficientes tornam-se apenas mais rápidos; erros passam a acontecer em maior escala; retrabalhos continuam existindo, agora dentro de sistemas mais sofisticados. É preciso entender que a inteligência artificial não corrige decisões equivocadas, ela amplia sua velocidade.

Segundo a pesquisa Global Human Capital Trends, da Deloitte, organizações com lideranças capazes de conduzir mudanças, estimular aprendizado contínuo e desenvolver confiança apresentam maior capacidade de adaptação diante de transformações tecnológicas. Isso acontece porque a inovação depende menos da ferramenta e mais da disposição das pessoas para

utilizá-la de forma consistente. Sem apoio da alta liderança, qualquer projeto de transformação tende a perder prioridade diante das urgências do dia a dia.

É preciso entender que a chegada da IA generativa trouxe uma expectativa de que decisões empresariais poderiam ser amplamente automatizadas, mas na prática, acontece o contrário. Quanto mais informação a tecnologia produz, maior passa a ser a importância da capacidade humana de interpretar contextos, estabelecer prioridades e tomar decisões estratégicas.

A IA identifica padrões, produz cenários e calcula probabilidades. Mas quem define os rumos da empresa continua sendo a liderança e essa distinção será cada vez mais importante. Empresas que confundem recomendação algorítmica com decisão executiva correm o risco de terceirizar justamente aquilo que representa sua principal vantagem competitiva.

Segundo o World Economic Forum, fatores como pensamento analítico, liderança, colaboração, resiliência e aprendizado contínuo estão entre as competências que mais ganharão importância até o fim da década.



João Chebante é CEO da Sinergis, empresa brasileira de software e estratégia de transformação digital

Foto: Divulgação

A próxima geração de empresas vencedoras não será formada por aquelas que simplesmente adotarem inteligência artificial antes dos concorrentes. Serão aquelas capazes de alinhar tecnologia, estratégia, processos e pessoas em torno de um objetivo comum.

A tecnologia continuará evoluindo em ritmo acelerado, ferramentas serão substituídas, plataformas ficarão obsoletas e novos modelos de IA surgirão continuamente. Mas o que permanecerá como diferencial competitivo será a capacidade da liderança de transformar inovação em resultado.

Porque a tecnologia pode aumentar produtividade, reduzir custos e acelerar decisões, mas ela nunca será capaz de substituir aquilo que define o sucesso de qualquer organização: uma liderança preparada para tomar boas decisões, mobilizar pessoas e conduzir mudanças com propósito.

Número de famílias inadimplentes segue em queda em São Paulo, mas endividamento se mantém acima de 74%

Cerca de 2 em cada 10 famílias têm contas atrasadas; as de renda mais baixa sofrem mais, informa a FecomercioSP

Se, de um lado, o volume de famílias endividadas na cidade de São Paulo segue em patamar altíssimo – 74,8% dos lares tinham alguma dívida em julho, o maior nível desde novembro de 2022 –, a inadimplência mantém a tendência de queda: fechou o mês em 20,2%. Em junho, eram 20,7% [gráfico 1]. Os números fazem parte da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), feita pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP).

Na leitura da Entidade, eles reforçam como o crédito adicional que tem chegado aos lares está sendo administrado dentro de limites dos orçamentos domésticos. Para se ter uma ideia, em julho de 2025, a taxa de inadimplência era de 22,1%, o que sinaliza uma retração de 1,9 ponto percentual (p.p.) com o cenário atual.

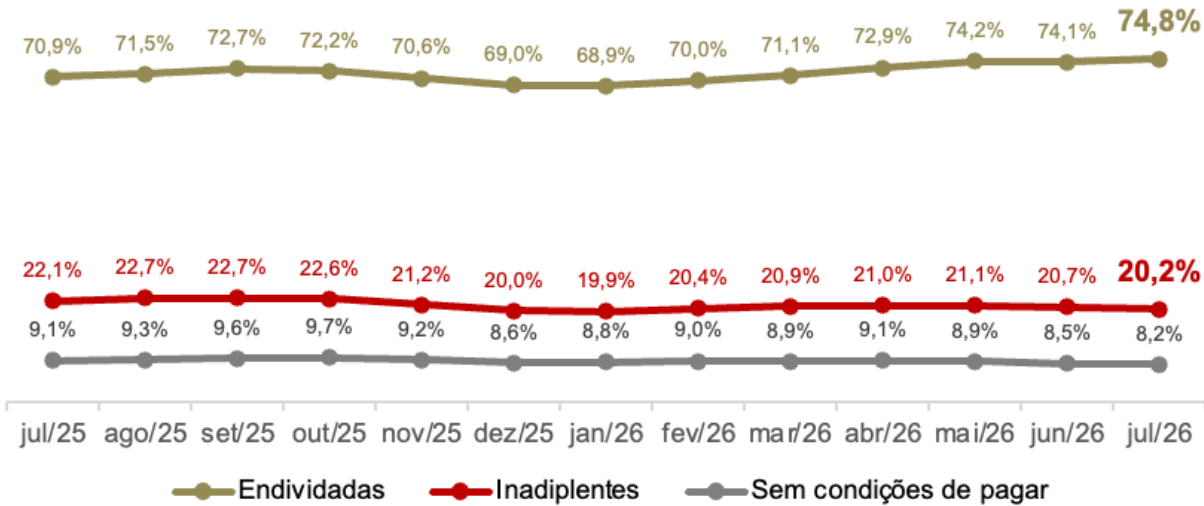
Para a FecomercioSP, são dados positivos porque, embora o contexto continue desafiador, com inflação de alimentos em vias de crescer e juros elevados, todas as variáveis de composição das dívidas estão em patamares relativamente bons.

O tempo médio de atraso para pagar dívidas vencidas, por exemplo, caiu ainda mais em julho: de 66,1 dias no mês anterior para 64,3 agora. Tão importante é o fato, dentro desse número, a faixa de contas atrasadas acima de 90 dias (50,4%) ser menor do que em junho (53%). São dados que mostram como alguns lares conseguiram regularizar compromissos mais antigos

– que, por isso mesmo, têm juros mais altos. Já a parcela da renda comprometida para pagamento de dívidas não mudou no período (tímido avanço de 26% para 26,2%). No cenário de endividamento alto atual, esse indicador é bastante relevante, porque mostra que as famílias ainda conseguem manter o controle dos gastos na composição de sua renda.

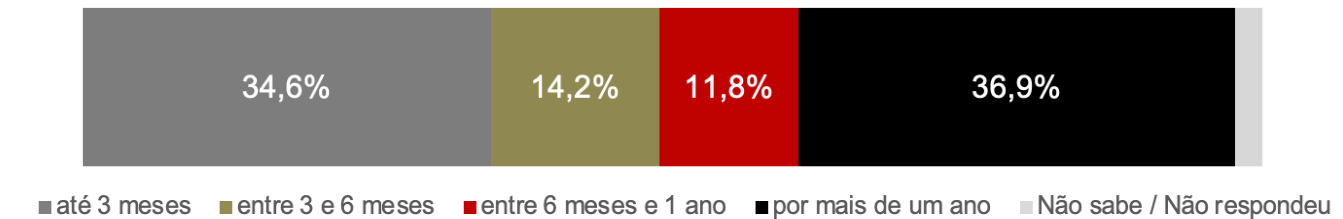
O cartão de crédito permanece estruturalmente como fator central de dívidas: é apontado por oito em cada dez famílias paulistanas com dívidas (80,2%), muito longe de outras modalidades – o financiamento imobiliário (16,5%) e automóveis (10,8%). Mas é interessante observar também como o crédito consignado, outra forma de contrair recursos rápidos no mercado, continua

[GRÁFICO 1]
Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor (PEIC)



Fonte: FecomercioSP

[GRÁFICO 2]
Tempo de comprometimento da renda com dívidas



Fonte: FecomercioSP

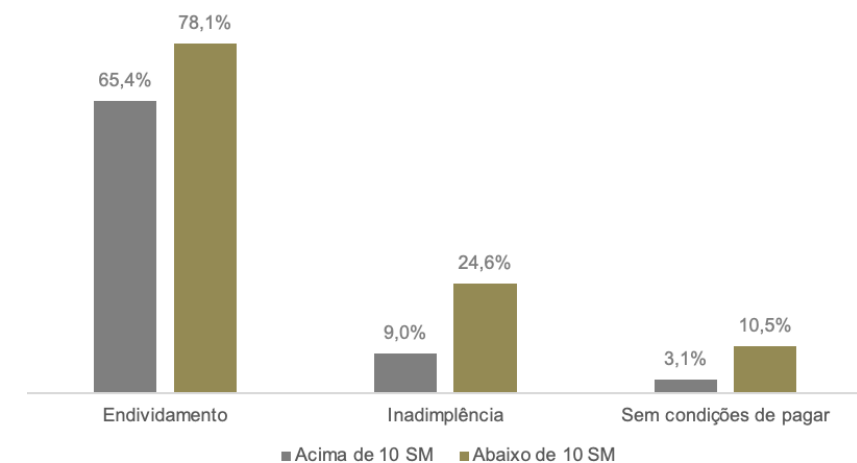
alto (6,2%), assim como o crédito pessoal (12,1%). Não é trivial: na conjuntura endividada, os lares saem atrás de linhas de financiamento com custo menor e prazo controlado. O ponto é que muitas delas fazem isso para manter o consumo de itens básicos.

Desigualdade

Outro fator de preocupação da PEIC é como o fenômeno da inadimplência está desigualmente dividido entre as classes. Os dados mostram diferenças grandes entre as famílias mais ricas (cujas rendas supera 10 salários-mínimos, ou cerca de R\$ 16 mil) daquelas que têm rendimentos abaixo desse patamar.

Oito em cada dez lares com renda inferior a 10 salários (78,1%) tinham ao menos uma dívida em julho. Já nas famílias do estrato mais rico, a taxa cai para 65,4%. Já no caso da inadimplência, a diferença é de significativos 15,6 pontos: só 9% das casas mais abastadas tinham contas vencidas, mas, entre as de rendas mais baixas, o número vai a 24,6%. Esses dados são relevantes porque mostra que as famílias mais pobres seguem mais expostas à pressão da inflação e dos juros e, não à toa, têm mais desafios para conseguir pagar as contas – como se vê no fato de que uma em cada dez (10,5%) delas não

[GRÁFICO 3]
Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor (PEIC) – Por classe social



Fonte: FecomercioSP

terem condições de quitá-las. De forma geral, o que a PEIC mostra que os lares de São Paulo usam o crédito como uma espécie de amortecedor para manter o consumo do mês e conter os efeitos da alta dos preços. A inadimplência segue estável, mesmo em um cenário de elevação do endividamento, porque o mercado de trabalho segue aquecido.



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



MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

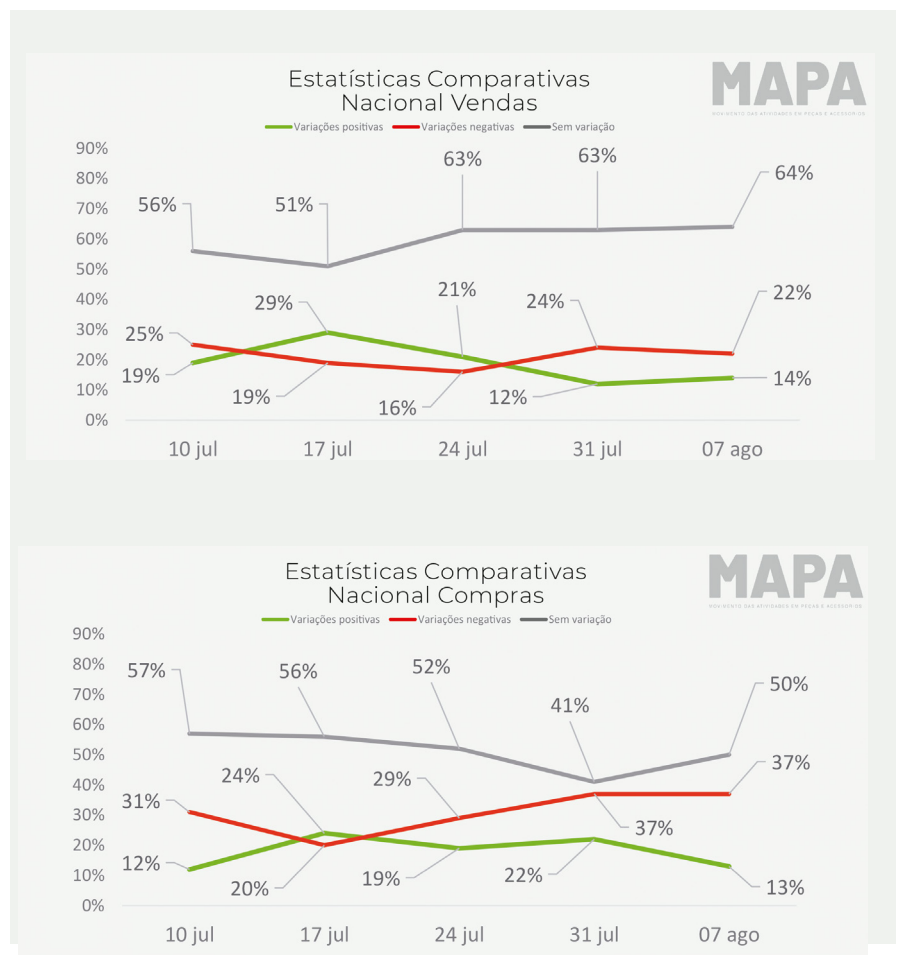
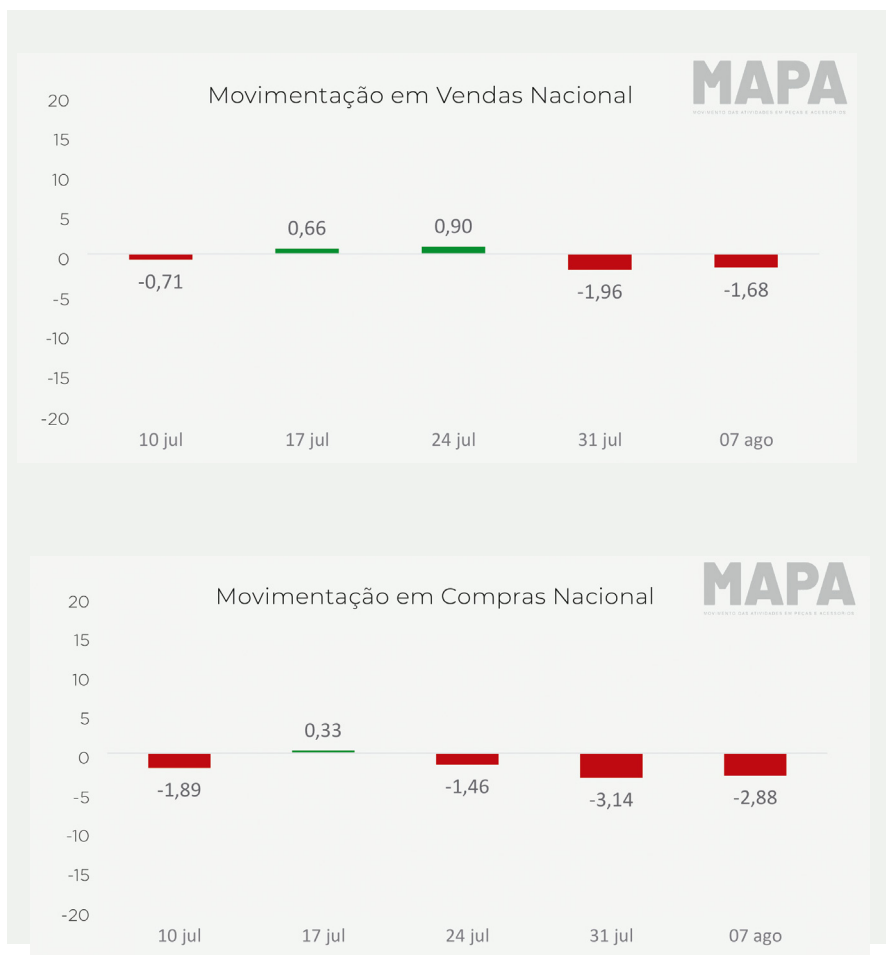
Semana de 03 a 07 de agosto

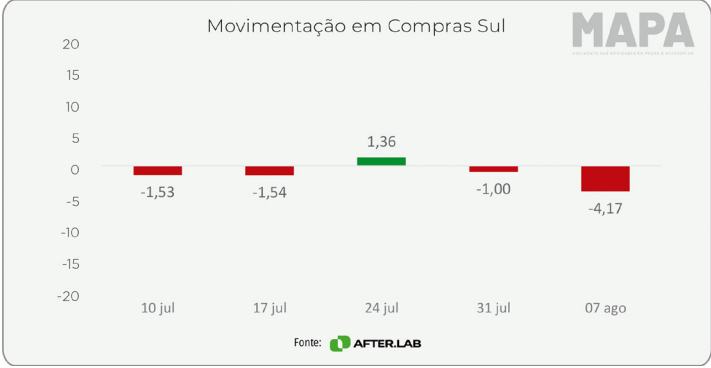
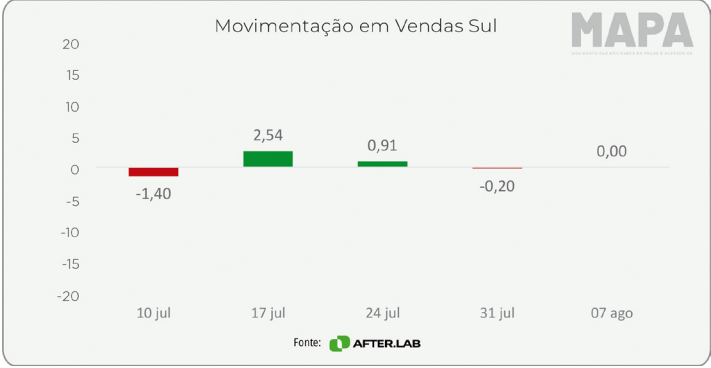
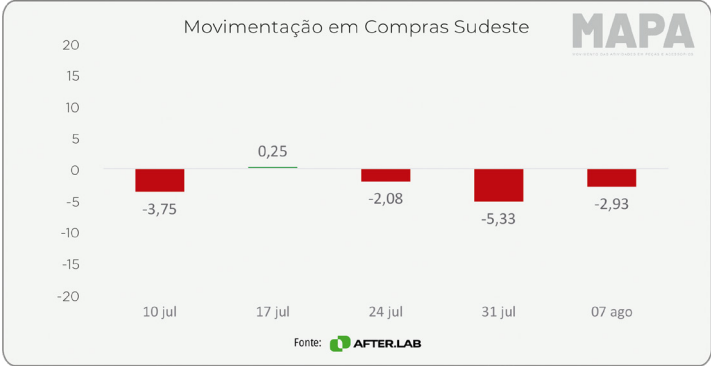
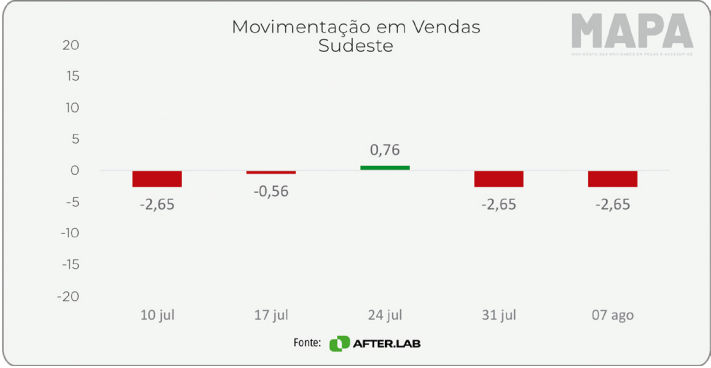
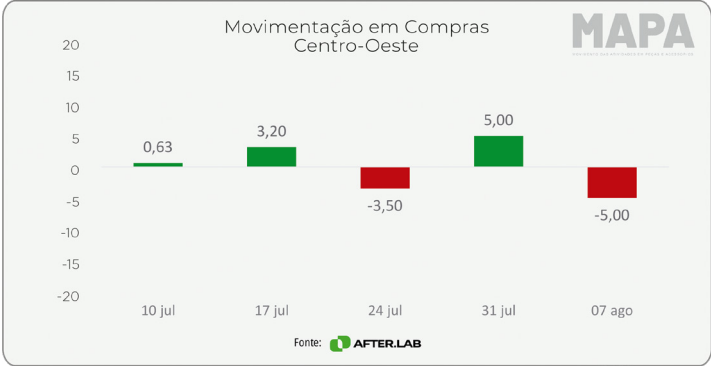
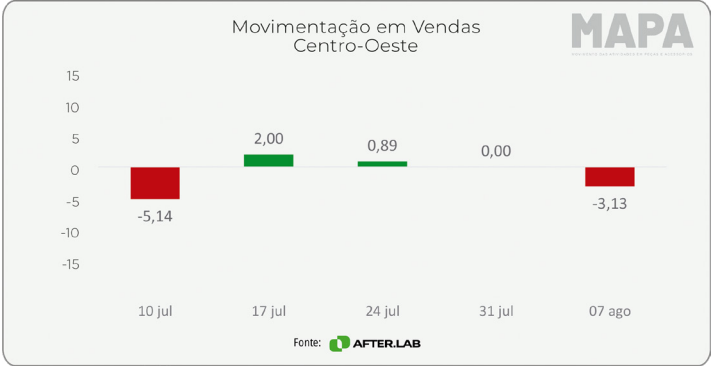
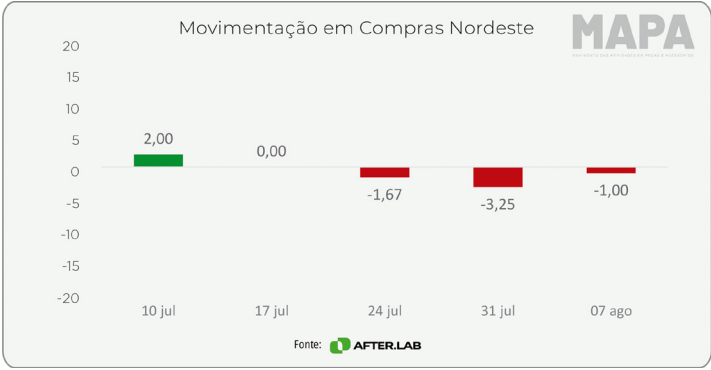
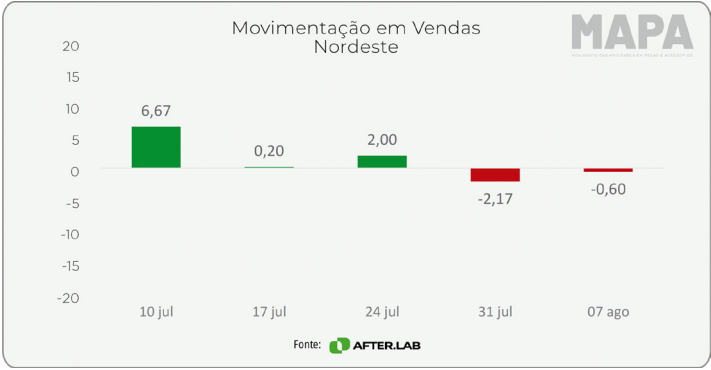
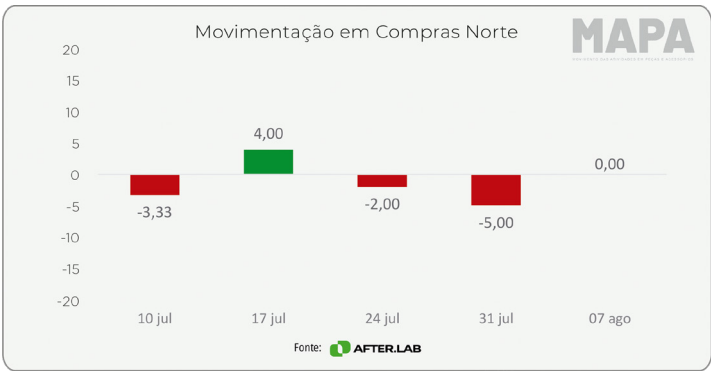
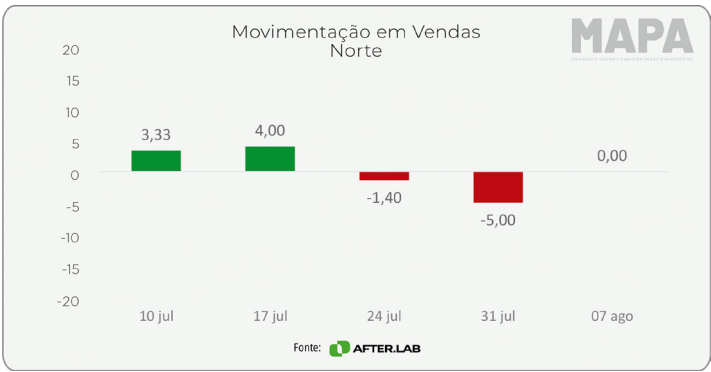
O portal Aftermarket Automotivo (www.aftermarketautomotivo.com.br) divulga semanalmente os resultados da pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios, uma realização do After.Lab, núcleo de inteligência de negócios da reposição independente. Na semana em análise, o varejo manteve a tendência de queda

nas vendas. Segundo a pesquisa, o segmento registrou recuo de 1,68% na média nacional, de acordo com os varejistas entrevistados em todo o Brasil. Nas cinco regiões do país, o desempenho de vendas foi o seguinte: variação zero no Norte; -0,6% no Nordeste; -3,13% no Centro-Oeste; -2,65% no Sudeste; e variação zero no Sul.

As vendas mantiveram-se estáveis para 64% dos entrevistados, com variação positiva para 14% e negativa em 22% das lojas ouvidas pelo After.Lab. As compras por parte do varejo para repor estoques seguiram a rota de queda nas vendas e fecharam em -2,88% na média nacional. Os índices regionais de compras

apurados pelo After.Lab apontaram variação zero no Norte; -1% no Nordeste; -5% no Centro-Oeste; -2,93% no Sudeste; e -4,17% no Sul. Para metade dos entrevistados não houve variação no volume de compras realizadas na semana, enquanto 13% compraram mais e 37% reduziram a reposição dos estoques.





ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

Semana de 03 a 07 de agosto

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. Acompanhe os resultados atualizados no portal Aftermarket Automotivo (www.aftermarketautomotivo.com.br).

No período em destaque, a média nacional manteve a constatação de algumas quebras no fornecimento de produtos. Com isso, o índice manteve a

trajetória negativa, com índice de -4,24%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país mostraram: variação zero no Norte; -3,33% no Nordeste; -6,88% no Centro-Oeste; -4,29% no Sudeste; e -4,79% no Sul.

Vela de ignição liderou o desabastecimento, citada por 12% dos varejistas entrevistados, seguida por sistema de direção e retentor, com 8%

das menções.

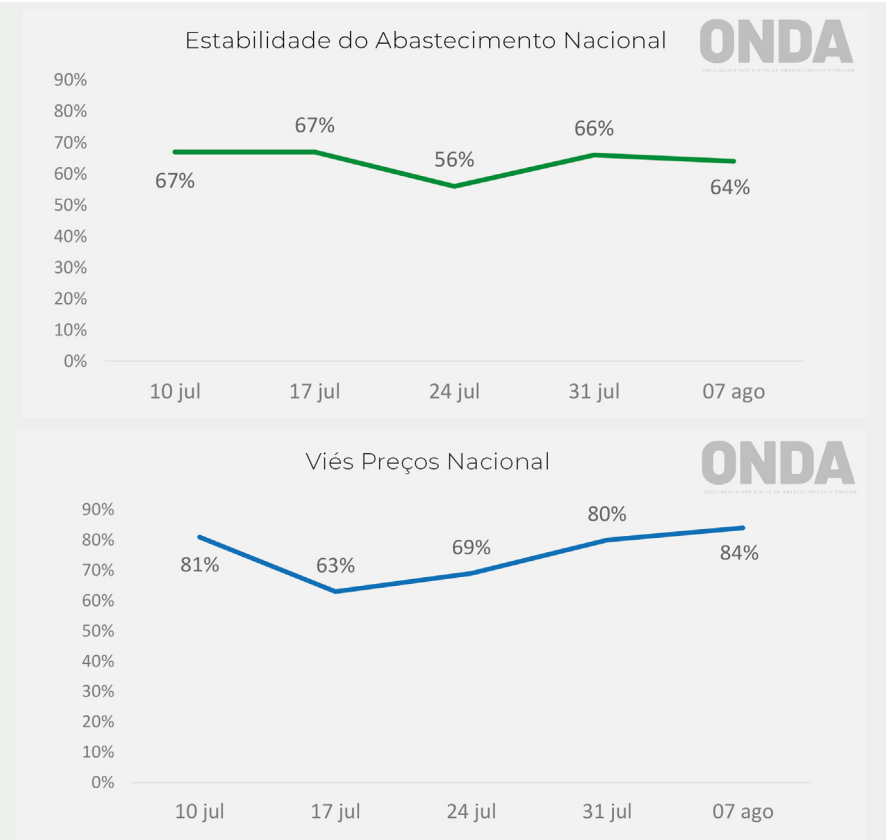
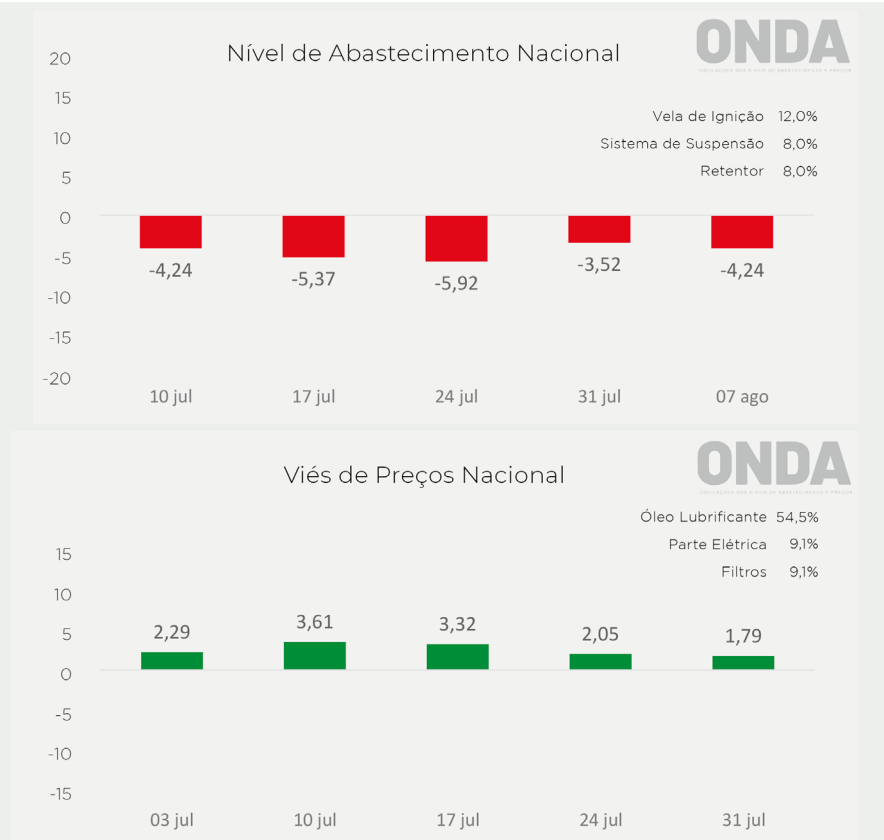
Já o indicador que capta a percepção de preços mantém o patamar de alta, atingindo 1,79% na média nacional nesta semana. O índice é mero indicador de tendência, já que a metodologia não prevê a medição científica da inflação no segmento.

A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte: 2,5% no Norte; 2% no Nordeste; variação zero no Centro-Oeste; 2,19%

no Sudeste; e 1,29% no Sul.

Óleo lubrificante liderou com folga a inflação no período para 54,5% dos entrevistados – o produto vem sofrendo variações de preço e entregas em razão do conflito entre EUA e Irã. Na sequência vieram componentes elétricos e filtros, com 9,1%.

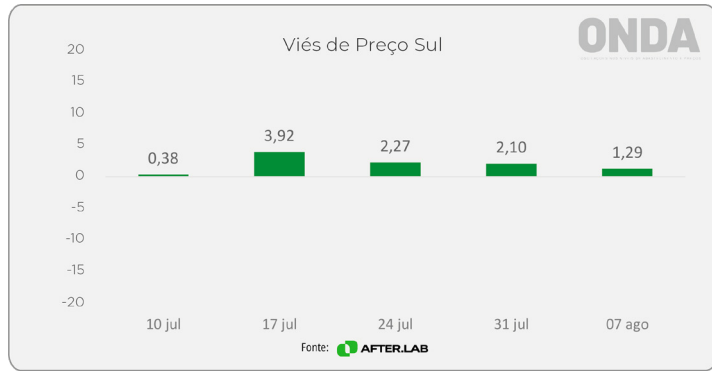
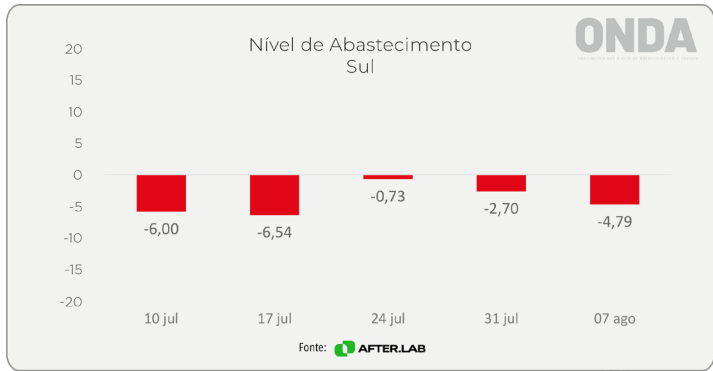
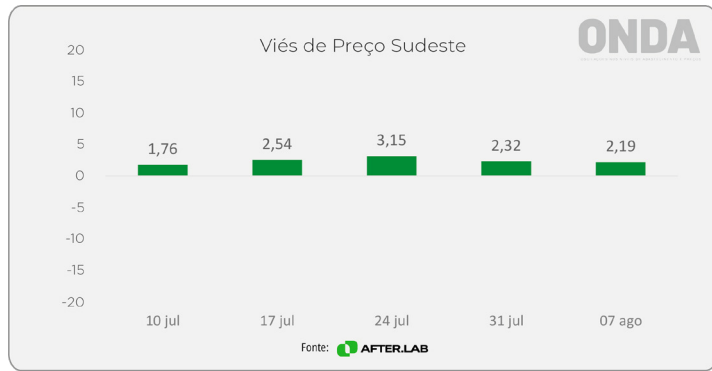
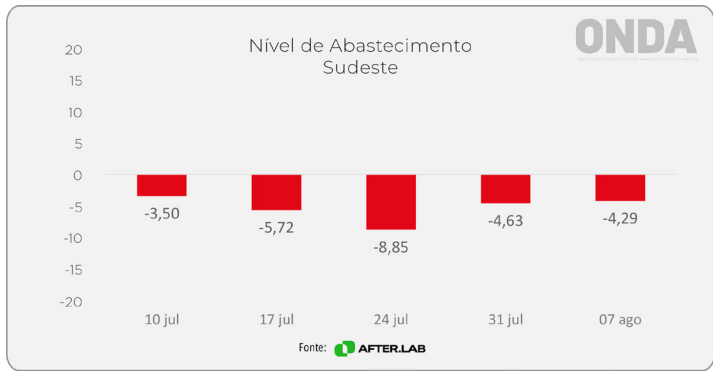
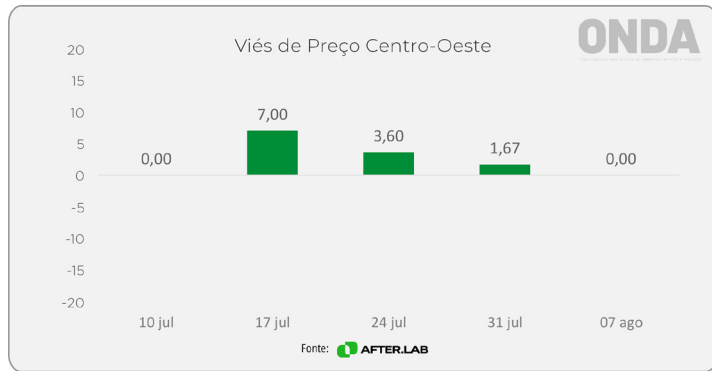
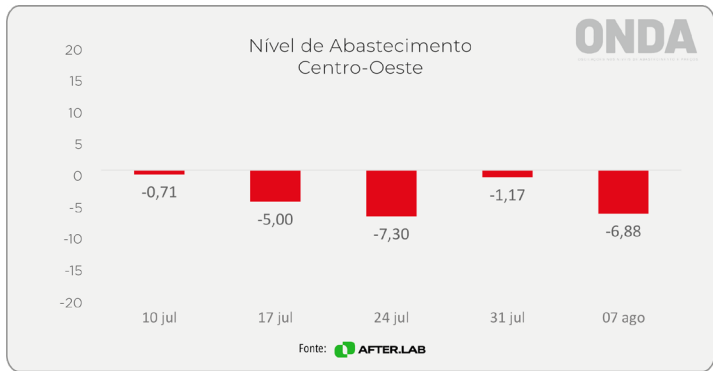
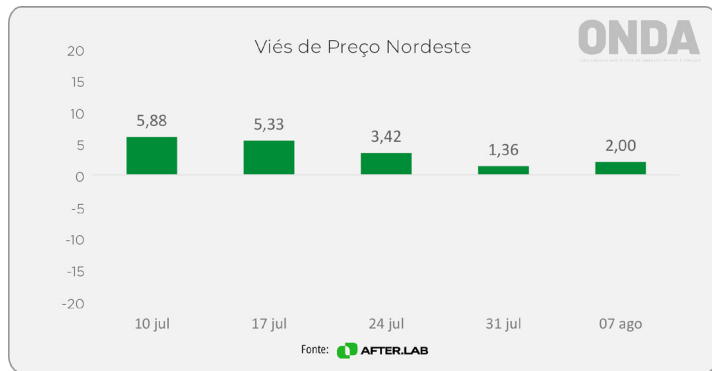
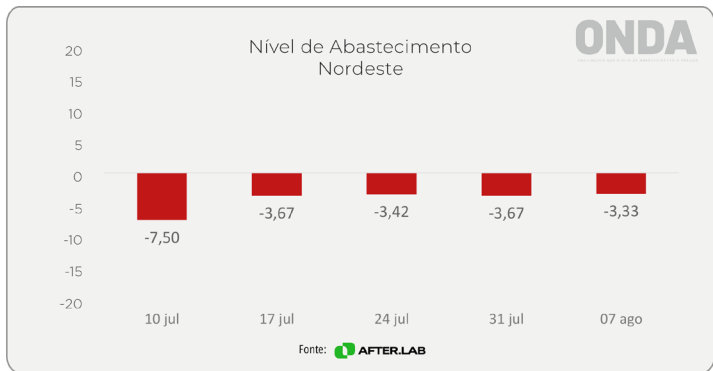
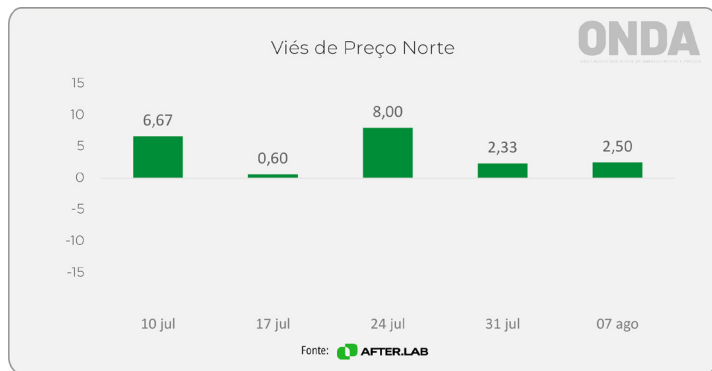
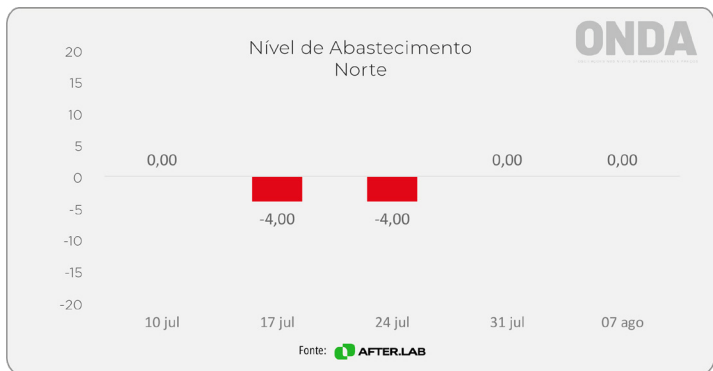
A estabilidade no abastecimento caiu de 66% para 64% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva avançou de 80% para 84% dos varejos entrevistados.



ONDA

Realização:
 **AFTER.LAB**

Apoio:
 **NAKATA®**





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

SEMPRE 2mc

2mc.com.br