



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 496

ANO 33

SETEMBRO DE 2026

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVD - NOVO VAREJO DIGITAL



Varejo sob pressão

Juros altos, consumo fraco, dívidas e estoques em excesso desafiam o comércio brasileiro — e exigem do varejo de autopeças mais controle sobre caixa, margem e operação



FRASLE
MOBILITY

EAD Consultor de Vendas Nakata.

O curso certo para você vender mais e melhor.

ASSISTA:
é grátis, online e com certificado.



Acesse aqui
e bom curso.

nakata.com.br • 0800 707 80 22

NAKATA®
PODE CONTAR

flag

No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.



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

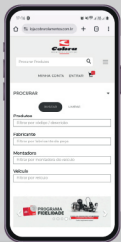
15min

Retire o seu pedido em até 15 minutos

+25

Anos de mercado

Faça revisões em seu veículo regularmente.



LOJA ONLINE COBRA

loja.cobrarolamentos.com.br

CATÁLOGO MOBILE

disponível no Google Play

disponível na App Store

www.cobrarolamentos.com.br
[@cobrarolamentos](#)
sac@cobrarolamentos.com.br





A pressão chegou ao balcão

O varejo de autopeças conhece bem a diferença entre vender e ganhar dinheiro. Em um mercado em que disponibilidade é parte essencial do serviço, a peça na prateleira é vantagem competitiva. Mas, em conjunturas apertadas, também é capital parado, custo financeiro e risco de margem comprimida.

A reportagem de capa desta edição mostra um setor varejista brasileiro pressionado por recuperações judiciais, juros altos, consumo mais fraco, dívidas e estoques. Embora as dificuldades sejam mais visíveis em grandes redes de diferentes segmentos, o alerta é igualmente relevante para a reposição automotiva porque o setor combina duas forças opostas: de um lado, a manutenção é necessária; de outro, o consumidor endividado tende a postergar serviços, buscar alternativas mais baratas e pressionar o balcão por prazo, desconto e parcelamento. Os dados recentes reforçam esse quadro. O IBGE mostrou que o comércio varejista nacional recuou 0,8% em julho frente a junho, enquanto o varejo ampliado, que inclui veículos, motos, partes e peças, avançou 0,4% no mês. Ou seja, não há colapso generalizado, mas há perda de fôlego e maior seletividade no consumo.

A leitura da Cielo vai na mesma direção. O Índice Cielo do Varejo Ampliado registrou queda real de 2% em agosto, na comparação com agosto de 2025, após recuo de 1,4% em julho. Segundo a própria Cielo, foi o 15º mês seguido de retração real do varejo.

Do lado das empresas, a Serasa Experian informou que a inadimplência chegou a 9,2 milhões de CNPJs em julho, com dívidas de

R\$ 238,6 bilhões. Micro e pequenas empresas respondiam por 8,7 milhões dos CNPJs negativos, o que mostra que a pressão de caixa se concentra justamente nos negócios mais vulneráveis.

Para o varejo de autopeças, o risco não está apenas em vender menos. Está em vender mal. Estoque sem giro, compras acima da demanda real, prazo concedido sem controle, precificação baseada apenas no concorrente e capital de giro financiado a juros elevados formam uma combinação perigosa.

A resposta, portanto, precisa ser menos intuitiva e mais gerencial. O lojista deve conhecer margem por produto, categoria e canal; acompanhar idade e giro do estoque; projetar caixa semanal; renegociar prazos antes da emergência; revisar despesas fixas; e separar promoção inteligente de liquidação desesperada.

A reposição continuará sendo indispensável para manter a frota em movimento. Essa é sua força. Mas a essencialidade da manutenção não protege automaticamente a loja contra erro de gestão. Em uma conjuntura de corda tensa, sobreviverá melhor quem entender que o estoque não é apenas mercadoria. É dinheiro, risco e estratégia.

O momento não pede paralisia. Pede disciplina. Comprar melhor, vender com margem, proteger caixa e transformar informação em decisão. No balcão de autopeças, prudência também é competitividade.

E, para encerrar, gostaria de convidar você, leitor, a conhecer o Portal Aftermarket Automotivo, a nova plataforma de conteúdo da Nhm: aftermarketautomotivo.com.br

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 - #496 Setembro 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®

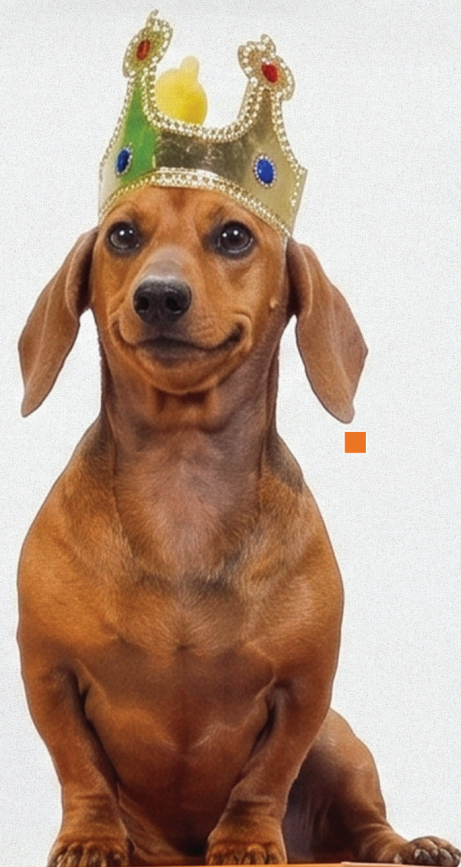
www.novomeio.com.br

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



Foto: Divulgação



08 Entrevista

Nesta edição trazemos uma conversa exclusiva com Livio Ribeiro, pesquisador associado do FGV IBRE, ex-chefe da Divisão de Estudos Econômicos da Firjan e especialista em China.

14 Capa

O setor de varejo vem sendo pressionado por diferentes conjunturas que resultaram na quebra ou pedido de recuperação de grandes redes. O cenário pede atenção aos gestores de autopeças.

26 Legislação

Sincopeças de São Paulo realiza evento para esclarecer pontos importantes da reforma tributária, que já chegou ao balcão das lojas e exigirá adequação dos varejos.

38 Entidade

Em coletiva à imprensa do setor, Rodrigo Carneiro, Presidente da Andap, e Alcides Acerbi Neto, Presidente do Sicap, analisam temas importantes na pauta da distribuição

52 Feira

Realizada pela 19ª vez em Fortaleza, no Ceará, a Autop 2026 reuniu mais de 40 mil visitantes, 500 marcas expositoras e gerou mais de R\$ 800 milhões em negócios, segundo balanço divulgado pela organização.



Fotos: George Lucas/R2 Produtora

HÁ 100 EDIÇÕES

Futuro da reparação veicular está associado a sucesso do Right to Repair

Há 100 edições nossa reportagem mostrava que evento na Automec fortalecia mobilização em torno da liberdade de escolha dos proprietários de automóveis no momento da reparação

O debate brasileiro sobre o Direito de Reparar entrou em uma nova etapa com a apresentação do Projeto de Lei nº 5.092/2026 pela senadora Leila Barros (PDT-DF), em 17 de agosto. O texto estabelece o direito do consumidor ao reparo dos bens que adquiriu e prevê liberdade para escolher entre reparadores credenciados, independentes ou realizar o reparo por conta própria. Também trata do acesso a peças, ferramentas, informações técnicas e softwares necessários ao diagnóstico, manutenção e reparação.

Esse é um tema que vem mobilizando o Aftermarket Automotivo já há algum tempo. Em 2023, uma reportagem de destaque publicada na edição 396 do Novo Varejo trazia a cobertura de um debate sobre o Right to Repair realizado durante a Automec daquele ano. O CEO da Alfatest, Clovis Pedroni Jr, em apresentação intitulada "As Novas Tecnologias Automotivas, os Impactos na Reparação e o Movimento Right to Repair" destacava o avanço dos carros conectados no Brasil e no mundo e detalhava como a "nova parafernália

dos automóveis" tem sido usada pelas montadoras para monopolizar o acesso a informações cruciais no diagnóstico de problemas. "Aqui no Brasil, a Stellantis instalou uma caixa chamada 'módulo Security Gateway' (SGW) sob a justificativa de reduzir a vulnerabilidade dos automóveis a ataques de hackers. Essa caixa, na prática, impede que os reparadores independentes acessem informações do automóvel e as restringem ao domínio das concessionárias autorizadas", explicava Pedroni Jr. Refutando a explicação dada

pela montadora cujo guarda-chuva contém marcas como Fiat, Peugeot, Citroën e Jeep, o palestrante relatou que empresas de equipamentos encontravam soluções criativas para possibilitar o diagnóstico dos automóveis, a despeito do SGW, movimento que foi prontamente combatido pela montadora. "Desenvolvemos um cabo para acessar essas informações. Como resposta, porém, a Stellantis alterou o local onde colocávamos essa ferramenta com a simples finalidade de dificultar nossa solução".

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

AUTHOMIX



BOSCH

cofap

MAGNETI MARELLI

CORTECO

DIA-FRAG

HELIAR

MAGNETRON

MAHLE

NACHI

NAKATA

SABO

Tecfil

MERITOR

SAMPEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

URBA
BROSOL

VEDAMOTORS

AMPRI

Continental

MOTOPEÇAS
Clássica e Especializada

RACOR

SCHAEFFLER
FAI

FANIR

FLORIO

IMA

Litens

MAX GEAR

MODEFER

VISCONDE

QUICK

W



Escaneie
o QR Code
e acesse o
compreonline.

Pellegrino

Conte com nossa gente.



@pellegrinoautopecas



Pellegrino Autopeças



Pellegrino Distribuidora de Autopeças



0800 020 0700



Para especialista do FGV Ibre, maior impacto da invasão chinesa nas autopeças ainda está por vir

“Ao fazer a produção doméstica, dado o grau de nacionalização que não vai ser 100%, você vai criar uma cadeia de suprimentos que seja mais robusta e acelere ainda mais”, afirma Livio Ribeiro

Já faz alguns anos que a China ocupa o posto de principal parceiro comercial do Brasil. E essa relação continua avançando. Somente entre janeiro e agosto deste ano, a corrente de comércio entre os dois países alcançou US\$ 128,63 bilhões, crescimento de 12,7% em relação ao mesmo período de 2025.

Essa parceria, já consolidada ao longo dos últimos anos, ganhou novos elementos em meio à reconfiguração do comércio internacional provocada pela política tarifária dos Estados Unidos. A chegada de Donald Trump à presidência americana e a imposição de novas barreiras comerciais adicionaram mais uma variável à relação entre Brasil e China, embora seus efeitos sobre exportações e importações brasileiras estejam longe de ser iguais.

Mais do que conjecturas e projeções sobre os impactos dessa nova geopolítica, porém, o estreitamento das relações Brasil-China já encontra manifestações bastante concretas na economia brasileira. A explosão de marcas chinesas de veículos que chegaram ao

país nos últimos anos é um dos exemplos mais visíveis. Outro movimento, talvez menos perceptível ao consumidor, ocorre no sistema financeiro, com a criação de mecanismos que permitem que uma parcela das operações entre os dois países seja realizada diretamente em suas moedas, reduzindo a necessidade da intermediação do dólar.

Para refletir sobre todo esse cenário e o que ele pode representar para o aftermarket e para o país como um todo, nossa reportagem conversou com Livio Ribeiro, pesquisador associado do FGV IBRE, ex-chefe da Divisão de Estudos Econômicos da Firjan e especialista em China.

Na entrevista exclusiva, ele analisa os possíveis reflexos da chegada das montadoras sobre a importação de autopeças e dimensiona até que ponto negociar diretamente em renminbi (moeda oficial da China) já é uma alternativa viável para os importadores brasileiros.

Novo Varejo - As relações comerciais entre Brasil e China vêm se intensificando

há bastante tempo, especialmente do lado das importações brasileiras. Os problemas recentes na relação comercial com os Estados Unidos estão acentuando esse movimento?

Livio Ribeiro - A gente consegue ver, principalmente desde o início, meados do ano passado, quando você teve a primeira rodada de imposição de tarifas pelo Trump, uma aceleração de embarques, principalmente do lado das exportações para a Ásia, e um aumento não tão destacado, mas também do lado das importações. Eu diria que a gente está em dinâmicas um pouco diferentes entre as duas coisas. Quando a gente olha a exportação, me parece muito mais claro que a bagunça tarifária americana ampliou os embarques para a Ásia e especificamente para a China. Mas, quando a gente fala das importações, é claro que isso também teve efeito, mas eu vejo outras coisas tendo maior relevância, especificamente a entrada dos automóveis chineses. A gente tem um aumento muito grande de importação dos chineses no último ano e meio. Tem inúmeras marcas

novas aparecendo no mercado brasileiro e o fato de essas marcas estarem buscando o mercado brasileiro não está diretamente ligado à imposição de tarifas pelos Estados Unidos, porque, no fim do dia, eles não concorrem com carros americanos. É outro tipo de mercado. Então, vamos separar as duas coisas. Você tem, sim, um efeito que me parece mais claro do lado das exportações. A dinâmica das importações é um pouco diferente.

Novo Varejo - E no mercado de autopeças? Esse aumento da presença das montadoras chinesas no Brasil já está provocando também uma aceleração da entrada de componentes chineses?

Livio Ribeiro - Não me parece que são dinâmicas que estão diretamente ligadas. A gente tem que se lembrar também que parte desses carros chineses é importada. A BYD e a GWM estão fazendo a sua transição para uma estrutura de produção local. Quando você tiver uma estrutura mais robusta de produção interna, possivelmente vai ter uma aceleração, pelo menos inicial,

das importações de autopeças. Porque os carros vão sendo montados com determinado grau de nacionalização, mas isso não vai ser 100%, não deve ser 100%, não deveria ser 100% mesmo. E aí você pode ter uma associação mais direta de peças desses automóveis indo para o Brasil. Como você colocou, a gente tem um processo agora de aumento de importação de autopeças chinesas, como você tem aumento de importação de outros produtos chineses. Mas eu vejo especificamente a questão das autopeças tendo um efeito um pouquinho mais para frente. Ela é uma segunda rodada, vamos chamar assim, da entrada das fábricas chinesas. Ao fazer a produção doméstica, dado o grau de nacionalização que não vai ser 100%, você vai criar uma cadeia de suprimentos que seja mais robusta e acelere ainda mais. Isso me parece mais razoável.

Novo Varejo - Se a expansão das montadoras chinesas no Brasil não está diretamente relacionada às barreiras comerciais impostas pelos Estados Unidos, o que explica esse movimento?

Livio Ribeiro - É uma combinação de três coisas. Primeiro, a China subiu na cadeia de valor. O que ainda povoa, cada vez menos, o imaginário comum é a China produtora de bens industriais de baixo valor

agregado. Isso é 20 anos atrás. Isso mudou e mudou muito. A China é a ponta de lança tecnológica em diversos setores de valor adicionado mais alto. E, especificamente, a questão da eletrificação automotiva é um setor em que a China hoje é a fronteira do mundo. O carro chinês tem uma qualidade que assusta. Ele faz o que o Japão levou uma geração para fazer e que a Coreia levou 15 anos – a China levou 10. Acho que é justo dizer que, no agregado, a China é líder desse processo. Você pode ter exemplos específicos de outros lugares, algumas fábricas europeias que também jogam esse jogo, mas, em termos de escala, em termos de capacidade de entrega de produtos, acho que não tem nada parecido com a China no mundo. A segunda coisa é que você tem um excesso de oferta. A China, no início de 2023, tinha 128 marcas de automóveis em produção. Isso evidentemente não faz sentido. O mercado não tem essa profundidade, nem o mercado chinês, nem nenhum mercado no mundo. Então, com o excesso de produção, você tem, em paralelo, uma diminuição grande de demanda interna na China. E aí o setor automotivo já está em contração doméstica, em produção e em vendas há pelo menos um ano, em torno de um ano. Isso naturalmente acaba empurrando a

China para fora. Fábricas estão em busca de novos mercados. Eles brigam no Sudeste Asiático. Eles brigam na Europa. Nos Estados Unidos, eu acho que o mercado é muito mais apertado. Inclusive porque as fábricas chinesas fizeram processo de aquisição de fábricas europeias. A Volvo é chinesa hoje, as pessoas esquecem disso. A Volvo é da Geely. Então, tem uma entrada em outros mercados que não o americano que é grande e eles precisam achar demanda fora da China. Dessas 128 marcas, com certeza, a imensa maioria não vai existir daqui a 10 anos. E aí o processo agora é de correr para ver quem vira, de fato, uma montadora global. Uma BYD e uma GWM acho que já romperam essa barreira.

Novo Varejo - Brasil e China vêm criando mecanismos para ampliar as transações

comerciais sem a intermediação do dólar. Qual é a escala disso hoje e o quanto esse movimento pode intensificar o comércio entre os dois países?

Livio Ribeiro - Deixa eu começar pela questão da escala. A primeira caixa de compensação, que é a provisão de liquidez diretamente em território brasileiro, foi aberta pelo ICBC, em São Paulo. Até então, não havia uma enorme capacidade de provisão de liquidez diretamente em renminbi sem passar pelo dólar no mercado brasileiro. Isso muda o jogo, mas a capacidade de produzir essa liquidez é muito limitada. Eu não colocaria como “fugir do dólar”. Acho que o ponto é outro. Quando dois países têm uma corrente de comércio muito grande entre si, utilizar uma terceira moeda para nortear essas trocas é custo. Porque você tem o custo de conversão da moeda A para a



Foto: Divulgação

Para o especialista, maioria das 128 marcas de veículos chineses não existirá daqui a 10 anos

Sama

Autopeças

MAIS QUE DISTRIBUIDORA,

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

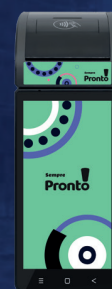
Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, a Sama é a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



COMPRA ONLINE,
DE ONDE
E QUANDO
QUISER



VARIEDADE E
CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO
COMPLETO DE
AUTOPEÇAS



Sempre Pronto!
A MAQUININHA
ESPECIALISTA
NO MERCADO
AUTOMOTIVO.

Encontre as melhores marcas e fornecedores do setor automotivo.



BOSCH



MAHLE



MERITOR



AMPRI



RACOR





compreonline.samaautopecas.com.br

 Sama Autopeças
 @sama.autopecas
 0800 020 0900

Sama
Autopeças



moeda B e o custo de conversão da moeda B para a moeda C, na ida e na volta. Então, isso é ineficiente. Você está pagando corretagem no meio do caminho, está pagando carregamento cambial no meio do caminho. Se você consegue fazer o comércio entre esses dois países crescentemente relacionado diretamente nas moedas desses países, de A para C, você literalmente ganha o intermediário. E é exatamente o que a China está fazendo com diversos países do mundo. Isso é muito mais marcado no Sudeste Asiático. É natural que esse processo ocorra. Agora, dizer que o renminbi vai substituir o dólar é maluquice. Claro que não vai. É desejável que o comércio diretamente denominado na moeda do parceiro aumente. Da mesma forma que seria importante aumentar o comércio entre Brasil e Europa diretamente convertido em euro. Acho isso natural. Agora, o dólar vai perder o status de moeda de referência? Não, não vai. Tem um aumento disso, isso é salutar. Não vai substituir o dólar e a condição de liquidez vai ser

crescente ao longo do tempo, mas é limitada.

Novo Varejo - Pensando especificamente no importador brasileiro de autopeças, realizar suas compras diretamente em renminbi já é uma alternativa viável para reduzir sua exposição às oscilações do dólar?

Livio Ribeiro - Em escala ainda não é. E aí tem uma razão simples. Digamos que ele faça a operação em renminbi. Ele vai ter renminbi na mão. Vai fazer o que com o renminbi no Brasil? Praticamente nada, certo? Se ele tem alguma operação que exija um pagamento em renminbi, por exemplo, uma segunda rodada de importação, aí já começa a ficar uma coisa mais interessante. Você não tem um uso alto de renminbi na economia brasileira e não vai ter. Então, no fim do dia, acho que depende muito do planejamento estratégico do importador, de entender: "Olha, eu tenho uma opção, que é limitada, de não fazer essa operação em dólar". Ela tem uma vantagem: eu ganho o custo de um intermediário. Eu não tenho que ficar convertendo duas vezes. Você já

ganha alguma coisa em termos de custo. Você tem um problema de liquidez. Como a liquidez não é muito alta, talvez a cotação da conversão direta não valha a pena. Pode ser que a conversão direta, por causa da liquidez baixa, seja mais cara do que uma conversão dupla em dólar. Isso é possível. Você tem que ver caso a caso. Então, como quase tudo em economia e em finanças, você não tem uma resposta pronta. Vai depender de caso a caso, vai depender do momento. O que eu acho importante é que hoje existe uma opção, coisa que há dez anos, cinco anos atrás, não existia. E ter opções é bom por si. Acho que a mensagem central é essa.

Novo Varejo - O Brasil terá eleições presidenciais neste ano, com candidatos que, pelo menos no discurso, mostram que podem adotar posturas diferentes nas relações com China e Estados Unidos. O resultado da eleição pode provocar uma mudança significativa na relação comercial entre Brasil e China?

Livio Ribeiro - Não. Na prática, definitivamente não. O que

importa é custo, o que importa é oferta e demanda. Independentemente de quem está sentado no Itamaraty, opção A, B ou C, no fim do dia você faz negócios não com ideologia, você faz negócios com necessidade. Você pode ter, a depender do grupo que ganha, mais ruído em relação ao Brasil-China, mas eu coloco como ruído, porque ninguém é louco de rasgar tudo. Você vê que no próprio governo Bolsonaro havia uma postura muito mais pró-Estados Unidos, mas a China nunca deixou de ser o principal parceiro comercial brasileiro e, se você pegar ponta a ponta do governo, a participação dela aumentou. Então, a gente tem que separar o ruído do fato. O fato é que a relação hoje Brasil-China é imprescindível. E ela fica cada vez maior. A gente tem que entender que a China, ao mesmo tempo, pode ser competidora e parceira. As pessoas tendem a achar que isso é um grande jogo de soma zero. Na verdade, não é. Mas você tem que saber jogar o jogo para extrair as principais vantagens possíveis. Acho que a gente tem que dizer isso.



AFTERMARKET AUTOMOTIVO
INTELIGÊNCIAS DIGITAIS

Acompanhe os resultados
da primeira edição

Clique e saiba mais

Tecfil®

KIT DE FILTROS TECFIL

Proteção completa para
veículos. Portfólio inicial
com **5 Kits Linha Leve**
e **5 Kits Linha Utilitário**.



Filtro de **Ar**
Filtro de **Cabine**
Filtro de **Combustível**
Filtro de **Óleo**



O FILTRO ORIGINAL
DO BRASILEIRO



Acesse nossos canais
oficiais e saiba mais!



É possível sobreviver à onda de recuperações judiciais do varejo?

Especialistas analisam cenário e dão dicas importantes para os gestores do setor

O varejo brasileiro vive um cenário de forte pressão financeira. De 2023 para cá, grandes players passaram a ocupar o noticiário com processos de recuperação judicial e extrajudicial envolvendo dívidas bilionárias. Em cerca de três anos e meio, pelo menos oito grandes redes recorreram a esses instrumentos para reestruturar mais de R\$ 68 bilhões em dívidas com seus credores. Entre os nomes que ajudam a dimensionar esse movimento estão Americanas, Casas Bahia, Grupo Pão de Açúcar (GPA), Dia, Polishop, Marabraz e o Grupo Toky, dono de Tok&Stok e Mobly. Apesar de compartilharem dificuldades, as empresas chegaram a esse ponto por caminhos diferentes.

Na Americanas, a crise ganhou dimensão após a revelação de inconsistências contábeis e as investigações sobre fraudes. Na Casas Bahia, a companhia apontou fatores como juros elevados, restrição de crédito, aumento do custo financeiro e pressão sobre o consumo e o capital de giro. Já a Marabraz, que pediu recuperação judicial com aproximadamente R\$ 140 milhões em dívidas, atribuiu sua crise à dependência de financiamentos, restrições de crédito e conflitos familiares que afetaram garantias utilizadas pela companhia. No Grupo Toky, por sua vez, a dívida de aproximadamente R\$ 1,1 bilhão foi associada pela companhia a um cenário de juros elevados, retração do consumo de bens duráveis, impactos da pandemia e prejuízos operacionais acumulados entre 2022 e 2025.

As particularidades de cada caso mostram que não existe um único caminho para uma empresa chegar a uma situação financeira crítica. Ao mesmo tempo, a recorrência de problemas relacionados ao endividamento, ao custo do crédito, às margens e à geração de caixa levanta questionamentos inevitáveis sobre os fatores comuns que vêm pressionando a saúde financeira não apenas das gigantes, mas de empresas de diferentes portes e segmentos do varejo brasileiro.

E o varejo de autopeças, está imune a estas diferentes pressões?

Junta Homocinética e Kit de Reparo Nakata. Alta performance também nas suas vendas. Pode contar.

Com Nakata, você oferece componentes que entregam máxima eficiência na transmissão de força do motor para as rodas, com alta durabilidade, resistência e a qualidade da marca líder em suspensão. Quer mais tranquilidade e segurança para seus clientes? Pode contar. É Nakata.

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



Pode contar



NAKATA®
PODE CONTAR

Insolvência expõe pressões conjunturais sobre o varejo brasileiro

Nos últimos anos, o ambiente de negócios brasileiro reuniu uma combinação especialmente desafiadora para empresas que dependem de crédito, capital de giro e consumo corrente, características presentes em boa parte do varejo.

Sócio-diretor de transações e reestruturação da KPMG no Brasil, Maurício Amaro da Silva chama atenção para uma mudança de patamar a partir de 2023. Segundo dados da Serasa Experian e do relatório Justiça em Números, do Conselho Nacional de Justiça, citados pelo executivo, naquele ano o país registrou 1.728 CNPJs com recuperações judiciais requeridas, alta de 73,4% em relação a 2022. No comércio, foram 489 casos, praticamente o dobro do registrado no ano anterior. O movimento ganhou força em 2024. De acordo com os números reunidos por Amaro, foram 2.184 CNPJs com recuperações judiciais requeridas no país, dos quais 527 estavam no varejo ampliado. Para o especialista, a evolução ajuda a mostrar como fatores como enfraquecimento da renda disponível, encarecimento do crédito e compressão das

margens passaram a pressionar especialmente empresas mais expostas ao consumo discricionário.

A própria natureza do varejo ajuda a explicar por que esse ambiente se torna particularmente desafiador para o setor. Entre a compra da mercadoria e a entrada efetiva do dinheiro da venda no caixa existe uma operação que precisa ser constantemente financiada. Afinal, estoques, fornecedores, folha de pagamento e outras despesas continuam exigindo recursos enquanto parte das vendas pode ser recebida somente semanas ou meses depois.

É com base nessa característica que Fabrício Tonegutti, diretor executivo da Mix Fiscal e especialista em direito tributário, identifica uma das principais pressões enfrentadas pelo setor.

“O varejo financia estoque, folha de pagamento, fornecedores e, em muitos casos, recebe parte das vendas a prazo. Quando o crédito fica caro e o consumidor perde poder de compra, esse equilíbrio se deteriora. Como a margem é pequena, qualquer variação relevante de custo afeta rapidamente a geração de caixa”, analisa.



Foto: Divulgação

Amaro diz que melhora das condições macroeconômicas não necessariamente resolve problemas acumulados nos balanços

Complexidade

O problema se torna ainda mais complexo porque a pressão ocorre dos dois lados do balcão. Para o varejista, juros elevados tornam mais caro financiar mercadorias, obter capital de giro e carregar dívidas anteriores. Para o consumidor, o crédito também fica mais caro, limitando a capacidade de compra e aumentando a resistência a reajustes. Nesse cenário, absorver aumentos de custos significa comprimir margens, enquanto repassá-los integralmente pode comprometer as vendas.

A conjuntura econômica, entretanto, não explica sozinha por que algumas empresas chegam a situações críticas enquanto outras conseguem atravessar o mesmo período com resiliência. Segundo Tonegutti, isso acontece porque quando as condições

externas se tornam mais adversas, problemas acumulados dentro da operação podem ganhar maior dimensão.

“A conjuntura expõe fragilidades que já existiam: expansão financiada por dívida, estoques excessivos, baixa visibilidade sobre rentabilidade”, enfatiza o diretor da Mix Fiscal.

Essa leitura também aparece na análise de Amaro. Ao projetar os próximos passos do varejo, o executivo observa que mesmo uma eventual melhora das condições macroeconômicas não necessariamente resolve problemas acumulados nos balanços. Empresas que atravessaram esse ciclo com capital de giro comprimido, estoques mal calibrados, estrutura de custos rígida e passivos alongados a taxas elevadas tendem a continuar pressionadas mesmo diante de condições monetárias menos adversas.

AUTHOMIX 20
ANOS

**LAN
ÇA
MEN
TO**



Tem novidade
no **portfólio da Authomix!**

Água Desmineralizada Authomix

Desenvolvida especialmente para aplicações técnicas e sistemas automotivos, a Água Desmineralizada Authomix passa por um processo de alta tecnologia para remoção de sais minerais e outras impurezas. O resultado é um produto altamente puro, que contribui para o desempenho e a preservação dos equipamentos.



ALTO ÍNDICE DE PUREZA

Livre de sais minerais



PREVINE INCRUSTAÇÕES

Reduz a formação
de depósitos



APLICAÇÕES TÉCNICAS E AUTOMOTIVAS

Baterias, radiadores
e outros equipamentos



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

   
authomix

Acesse o site e confira
authomix.com.br

Gestão financeira pode mitigar riscos e antecipar problemas

A forma como cada negócio administra seus recursos faz toda a diferença na sua capacidade de atravessar momentos mais adversos. Uma chave importante para isso está em identificar problemas antes que eles se transformem em falta de caixa, algo que exige um olhar para além do faturamento.

Para Fabrício Tonegutti, o primeiro indicador a ser observado é a margem de contribuição.

“Comece pela margem de contribuição: quanto sobra da venda depois do custo da mercadoria, dos tributos da operação e das despesas variáveis, como comissão, cartão e frete. Analise por produto, categoria e canal. A média da empresa pode esconder operações que destroem resultado”, recomenda.

Outro ponto importante é manter um olhar atento à tríada formada por resultado operacional, lucro líquido e geração operacional de caixa, bem como a indicadores relacionados ao giro e à idade dos estoques.

Essa leitura, segundo ele, é importante porque crescer nem sempre significa melhorar financeiramente. Se estoques e contas a receber avançam mais rapidamente

que as vendas, por exemplo, a empresa pode precisar de cada vez mais recursos para financiar seu próprio crescimento.

Nesse contexto, Tonegutti chama atenção para uma situação que pode parecer contraditória. “É comum a empresa ter lucro e não gerar caixa”, alerta.

Nesse intervalo entre os recursos que saem e os que retornam à empresa, o capital de giro ganha importância central. No comércio, parte relevante desses recursos permanece concentrada nos estoques e nas vendas a prazo, enquanto fornecedores, funcionários, impostos e outras despesas precisam continuar sendo pagos. Por isso, administrar prazos de pagamento e recebimento e acompanhar quanto dinheiro permanece imobilizado na operação são medidas importantes para reduzir pressões sobre o caixa.

Desequilíbrios

Para identificar antecipadamente eventuais desequilíbrios, o Sebrae recomenda registrar diariamente todas as entradas e saídas e projetar também compromissos e recebimentos futuros, de forma a antecipar períodos de

maior necessidade financeira. A entidade também destaca a importância de manter uma reserva para sustentar os custos da operação e negociar prazos de pagamento e recebimento.

Outra variável importante nessa longa equação de sobrevivência é a precificação. Em negócios de margens apertadas como a maioria dos varejistas, pequenas distorções repetidas ao longo de muitas vendas podem comprometer o resultado sem necessariamente aparecer de maneira evidente no faturamento.

Segundo Tonegutti, um erro básico nesse campo é confundir markup sobre o custo com margem sobre a venda. Ou seja, um produto comprado por R\$ 100 e vendido por R\$ 130, por exemplo, recebeu um acréscimo de 30% sobre o custo, mas apresenta margem de aproximadamente 23% antes das demais despesas.

Além do custo de aquisição, a conta precisa considerar elementos como frete, perdas, devoluções, garantias, taxas de cartão, comissões de marketplaces e custo financeiro das vendas parceladas.

Ainda sobre precificação, Tonegutti alerta para o risco de simplesmente acompanhar os preços dos concorrentes, visto que cada empresa

possui estrutura de custos e condições comerciais próprias e, portanto, copiar uma referência externa pode significar reproduzir uma operação pouco rentável.

Por fim, outro ponto de cuidado é, claro, o endividamento. Para mantê-lo sob controle, Tonegutti recomenda que antes de buscar mais crédito ou realizar cortes generalizados diante de uma deterioração financeira, o gestor precisa entender onde exatamente está o problema, o que demanda uma decomposição da perda de resultado entre volume vendido, preço, mix de vendas, custo de compra, despesas e juros. Se a margem de contribuição não consegue cobrir as despesas operacionais, o problema vai além do custo financeiro. Se o negócio gera resultado, mas a dívida consome o caixa,



Foto: Divulgação

Tonegutti alerta para a importância de identificar problemas antes que eles gerem falta de caixa

a situação é diferente e exige outro tipo de resposta. Uma estratégia para manejar toda essa complexidade sem correr o risco de se perder é elaborar uma projeção semanal do caixa para as próximas 13 semanas. O exercício permite antecipar vencimentos e momentos de maior pressão e cria tempo para renegociar compromissos ou ajustar a operação antes que a falta de recursos determine as decisões.

“Uma empresa atravessa melhor um período difícil quando conhece sua margem, controla o capital preso em estoque e age antes de faltar dinheiro para o básico”, sintetiza Fabrício Tonegutti.

Particularidades relacionadas ao estoque trazem desafio adicional ao varejo de autopeças

As pressões financeiras que atingem o varejo ganham contornos particulares no Aftermarket Automotivo. Embora a demanda por manutenção ajude a sustentar o mercado, a necessidade de atender uma frota ampla e diversificada exige que varejistas trabalhem com um grande número de referências, nem todas com a mesma velocidade de saída. Essa característica faz Fabrício Tonegutti apontar o estoque como um ponto especialmente sensível para a gestão do capital de giro do segmento. Ele destaca que uma peça disponível na prateleira

representa também dinheiro que já saiu do caixa e que só retornará à empresa quando ocorrer a venda e, nos casos de pagamento a prazo, o posterior recebimento. Quanto maior o período entre esses momentos, mais tempo o recurso permanece imobilizado. Isso não significa que manter estoques elevados seja necessariamente um problema. A disponibilidade de componentes faz parte da própria capacidade de atendimento do varejista. A questão está em entender a qualidade desse estoque: quais itens apresentam maior ou menor giro, há

quanto tempo permanecem armazenados e quanto do capital da empresa está concentrado em mercadorias que demoram a retornar ao caixa. É por isso que Tonegutti inclui giro e idade dos estoques entre os indicadores que devem ser acompanhados pelo gestor. Um sinal que merece investigação aparece quando estoques e contas a receber passam a crescer mais rapidamente do que as próprias vendas. Nesse cenário, mesmo uma empresa em expansão pode precisar de volumes crescentes de recursos para financiar sua operação.

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?



VAREJO SOB PRESSÃO

Recuperações judiciais, juros altos e consumo mais fraco exigem atenção redobrada — e o varejo de autopeças também sente os efeitos.

DESAFIOS
HOJE.
LOJAS MAIS
FORTES
AMANHÃ.

GESTÃO
HOJE
RESULTA EM
CONTINUIDADE
AMANHÃ.

VAREJO
FORTE
MOVE
PESSOAS
E NEGÓCIOS.

O CENÁRIO EM NÚMEROS

SINAIS DE PRESSÃO EM TODA A ECONOMIA



8

grandes redes

recorreram a recuperação judicial ou extrajudicial em cerca de 3,5 anos.



+R\$ 68 bilhões

em dívidas reestruturadas por essas companhias.



1.728 CNPJs

recuperações judiciais requeridas no Brasil em 2023.



+73,4%

crescimento sobre 2022.



489 casos

no comércio em 2023.



2.184 CNPJs

recuperações judiciais requeridas em 2024.



527 casos

no varejo ampliado em 2024.



A insolvência não tem causa única, mas a repetição dos casos revela forte pressão sobre capital de giro, margens e consumo.

POR QUE O VAREJO ENTROU NESSA ZONA DE RISCO?

FATORES QUE SE ALIMENTAM E AUMENTAM A VULNERABILIDADE



Juros elevados

encarecem crédito, capital de giro e dívidas antigas.



Consumo enfraquecido

menor renda disponível e mais resistência a reajustes.



Margens comprimidas

pouco espaço para absorver custos.



Operação financiada

estoque, fornecedores e folha exigem caixa antes do recebimento das vendas.



No varejo, o intervalo entre comprar a mercadoria e receber a venda precisa ser financiado.

FRAGILIDADES QUE A CONJUNTURA EXPÕE

RISCOS INTERNOS QUE PODEM LIMITAR O CRESCIMENTO



Expansão financiada por dívida



Estoques excessivos



Baixa visibilidade sobre a rentabilidade



Estrutura de custos rígida



Passivos alongados a taxas elevadas



“A conjuntura expõe fragilidades que já existiam.”

Fabrizio Tonegutti, Mix Fiscal

NO AFTERMARKET, O ESTOQUE É FORÇA — E TAMBÉM RISCO

GESTÃO INTELIGENTE PARA MANTER A SUA LOJA SEMPRE EM MOVIMENTO



A frota ampla e diversificada exige muitas referências em estoque.



Peça parada na prateleira é dinheiro que já saiu do caixa.



Nem todo item tem o mesmo giro.



O gestor deve acompanhar “giro” e “idade” de estoque.



Sinal de alerta: quando estoques e contas a receber crescem mais rápido que as vendas.



Mesmo em um mercado sustentado pela manutenção, caixa pressionado pode comprometer a operação.

COMO PROTEGER O NEGÓCIO

DISCIPLINA HOJE. CONTINUIDADE SEMPRE.

1



Medir a margem de contribuição por produto, categoria e canal.

2



Acompanhar resultado operacional, lucro líquido e geração de caixa.

3



Registrar diariamente entradas e saídas.

4



Projetar o caixa semanal para as próximas 13 semanas.

5



Negociar prazos de pagamento e recebimento.

6



Revisar a precificação completa: frete, perdas, devoluções, garantias, taxas de cartão, marketplaces e custo financeiro.

7



Reduzir capital preso em estoque sem comprometer o atendimento.

8



Entender se o problema está em volume, preço, mix, custo, despesas ou juros.

EXEMPLO DIDÁTICO

Produto comprado por R\$ 100 e vendido por R\$ 130: o markup é de 30%, mas a margem é de aproximadamente 23% antes das demais despesas.



MAIS GESTÃO
MENOS RISCOS
VAREJO MAIS FORTE

Fontes: reportagem de capa do Novo Varejo Automotivo; dados citados de KPMG, Mix Fiscal, Sebrae, Serasa Experian e CNJ.

CONHECIMENTO QUE IMPULSIONA O VAREJO AUTOMOTIVO.

PENSA RÁPIDO

Qual a pastilha de freio com tecnologia exclusiva para veículos elétricos e híbridos?



No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

Desenvolvidas especialmente para veículos elétricos e híbridos, as pastilhas de freio **Fras-le EHenergy** contam com material de fricção de alta potência de frenagem, antirruído multicamadas e pintura especial nanopainting contra corrosão. É tecnologia de montadora para os freios, com conforto e máxima segurança.

Confira todas
as aplicações
e lançamentos



Frasleoficial



Frasleoficial



Frasleoficial



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



Reforma Tributária chega ao balcão e exige preparação do varejo de autopeças

Evento virtual promovido pelo Sincopeças-SP, com apoio da FecomercioSP, orientou empresários sobre os impactos do novo sistema em crédito tributário, Simples Nacional, split payment, precificação, estoque, sistemas e fluxo de caixa

As mudanças trazidas pela Reforma Tributária já deixaram o campo legislativo para entrar na rotina prática das empresas. Para o varejo de autopeças, isso significa que o tema não pode mais ser tratado apenas como uma discussão distante, restrita aos contadores ou aos departamentos fiscais. O novo sistema tende a afetar decisões de compra, venda, formação de preço, gestão de estoque, escolha de fornecedores, regime tributário, capital de giro e tecnologia.

Esse foi o principal recado do evento virtual promovido pelo Sindicato do Comércio Varejista de Peças e Acessórios para Veículos no Estado de São Paulo (Sincopeças-SP), no dia 3 de setembro, para discutir os impactos da Reforma Tributária no setor de autopeças. A apresentação foi conduzida por Sarina Manata, assessora da FecomercioSP, mestre em Direito Tributário e conselheira do Conselho Municipal de Tributos de São Paulo.

Na abertura do encontro, o presidente do Sincopeças-SP, Heber Carvalho, destacou que o objetivo era oferecer informação qualificada ao setor, em um momento em que ainda há muitas dúvidas sobre a aplicação prática das novas regras. Ele também reforçou a importância de empresários e contadores acompanharem juntos a transição, já que a reforma alcança diferentes segmentos ligados ao comércio de autopeças, acessórios, motocicletas e serviços automotivos.

A própria palestrante ressaltou que, embora a reforma seja frequentemente apresentada como um processo de simplificação, a adaptação será complexa. “Todo mundo fala que essa reforma tributária veio para simplificar, e você acaba apresentando algo tão complexo. A simplificação vem, de fato, mas a longo prazo”, afirmou Sarina. Segundo ela, a transição já começou em 2026, ainda sem recolhimento efetivo dos novos tributos, mas com



Foto: Shutterstock

Se você não notou, saiba que as novidades já chegaram

obrigações relacionadas à indicação das alíquotas-teste nos documentos fiscais.

Consumo

A Reforma Tributária substitui tributos atuais por dois novos pilares: o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), de competência estadual e municipal, e a Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), de competência federal. Na prática, ICMS e ISS serão substituídos pelo IBS, enquanto PIS e Cofins darão lugar à CBS. O IPI será zerado para a maior parte dos produtos, permanecendo em situações específicas, especialmente relacionadas à Zona Franca de Manaus. Também será criado o Imposto Seletivo, de competência da União, incidente sobre bens e serviços considerados prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente. Entre os itens listados no material apresentado estão veículos, exceto caminhões, embarcações e aeronaves, produtos fumígenos,

bebidas alcoólicas, bebidas açucaradas, bens minerais e concursos de prognósticos. Para o varejo de autopeças, a especialista observou que o setor se enquadra, em linhas gerais, na regra geral de tributação. Isso significa que, salvo situações específicas, as empresas não estarão entre os regimes diferenciados com redução de alíquota. O material de apoio apresentava uma projeção de alíquota combinada de IBS/CBS de 27,91%, composta por 18,7% de IBS e 9,21% de CBS, conforme projeção de julho de 2026. A palestrante ponderou que essa alíquota ainda é uma estimativa. Mesmo assim, chamou atenção para o risco de aumento de carga para determinados contribuintes, especialmente aqueles que hoje estão em regimes cumulativos ou com menor possibilidade de aproveitamento de créditos. No comparativo apresentado, o impacto nominal tende a ser mais severo para

o setor de serviços, em razão do peso da mão de obra, que não gera crédito tributário.

Crédito

Um dos pontos mais sensíveis para o varejo de autopeças está na nova lógica de aproveitamento de créditos. Hoje, de forma simplificada, o contribuinte pode se creditar com base no imposto destacado na nota fiscal de entrada. No novo modelo, segundo Sarina, não

bastará que o tributo esteja indicado no documento fiscal: será necessário que ele tenha sido efetivamente pago.

A mudança é relevante para uma cadeia que depende de distribuidores, fabricantes, importadores e grande volume de compras. Na prática, a regularidade fiscal dos fornecedores passa a impactar diretamente a capacidade de o varejista aproveitar créditos. “Além de eu ter o documento fiscal, para eu ter esse

crédito, efetivamente esse valor precisa ser recolhido”, explicou Sarina.

Esse ponto reforça uma nova agenda de gestão para o varejo. Comprar bem continuará importante, mas será necessário avaliar também se o fornecedor está preparado para operar no novo sistema, se os documentos fiscais estão corretos, se os cadastros estão atualizados e se os sistemas conseguem acompanhar a apuração.

A reforma também prevê a chamada apuração assistida, em que o Fisco reunirá informações eletrônicas de documentos fiscais e meios de pagamento para apresentar ao contribuinte uma espécie de apuração pré-preenchida. Caberá à empresa conferir os dados, apontar inconsistências e validar a apuração. Caso não se manifeste no prazo, a apuração poderá ser considerada aceita, com efeitos relevantes para a cobrança.

Reforma deixa de ser apenas assunto do contador

Um dos pontos mais importantes do encontro foi a mudança de mentalidade exigida das empresas. A reforma não será apenas uma tarefa da contabilidade. Ela dependerá de sistemas, parametrização de produtos, revisão de cadastros, classificação fiscal, integração entre áreas, avaliação de fornecedores,

simulações financeiras e revisão de contratos. Na parte final da apresentação, Sarina apresentou um plano de ação em quatro frentes: **mapeamento interno, diagnóstico estrutural, simulação financeira e planejamento estratégico**. Entre as recomendações estão adquirir conhecimento

técnico, mapear áreas afetadas, promover capacitações, listar produtos e serviços, auditar a cadeia de suprimentos, avaliar a prontidão dos ERPs para o split payment, simular impactos no fluxo de caixa e revisar contratos de longo prazo com fornecedores e clientes.

PREPARAÇÃO HOJE.
COMPETITIVIDADE SEMPRE.

PLANO DE AÇÃO: CHECKLIST

DA ANÁLISE À AÇÃO, UM VAREJO AUTOMOTIVO MAIS FORTE NO NOVO CENÁRIO.



MAIS CONHECIMENTO PARA UM NOVO AMANHÃ.

1

PASSO 1

Mapeamento Interno

CONHECIMENTO É A BASE DA TRANSFORMAÇÃO.



- Adquirir conhecimento técnico das Leis Complementares 214 e 227.
- Mapear todas as áreas afetadas: não é apenas o Fiscal; envolve Compras, Vendas, Contabilidade e TI.
- Promover capacitações internas urgentes.

2

PASSO 2

Diagnóstico Estrutural

DIAGNÓSTICO PRECISO PARA DECISÕES SEGURAS.



- Listar todos os produtos/serviços (NCM/NBS) e verificar enquadramentos de alíquota reduzida ou isenção.
- Auditar a cadeia de suprimentos: consultar o regime tributário de todos os fornecedores (Simples vs. Regular).
- Avaliar a prontidão dos ERPs e sistemas de TI para o Split Payment.

3

PASSO 3

Simulação Financeira

CENÁRIOS HOJE PARA MAIS SEGURANÇA AMANHÃ.



- Realizar simulações comparativas (Tributação Atual vs Novo Modelo).
- Recalcular a nova carga tributária efetiva, considerando a ampliação do direito a créditos (ex.: despesas com empregados, EPLs).
- Simular o impacto severo do Split Payment no fluxo de caixa diário.

4

PASSO 4

Planejamento Estratégico

ESTRATÉGIA HOJE PARA UM AMANHÃ MAIS COMPETITIVO.



- Revisar contratos de longo prazo com fornecedores e clientes (especialmente cláusulas de reajuste tributário).
- Ajustar políticas de precificação de produtos/serviços e recálculo de margens de lucro.
- Avaliar e decidir o melhor regime tributário futuro: Simples Nacional (integral vs híbrido), Lucro Presumido ou Lucro Real.

Fonte: Sarina Manata em apresentação para o Sincopes/SP



Split payment muda a lógica do caixa

Outro tema de forte impacto operacional é o split payment. O mecanismo prevê a divisão do pagamento para que a parcela correspondente aos tributos seja direcionada ao Fisco no momento da transação, em vez de permanecer temporariamente no caixa da empresa até o recolhimento. Para o varejo, isso altera uma dinâmica importante. Hoje, parte dos tributos embutidos no preço fica por algum

período no caixa da empresa, contribuindo para o capital de giro. Com o split payment, essa disponibilidade pode diminuir. Sarina destacou que isso exigirá planejamento financeiro, especialmente em operações com devolução de mercadorias, já que o consumidor deverá receber o valor integral pago, mesmo que parte do imposto já tenha sido repassada ao governo. O material apresentado

detalhou três modalidades: o split superinteligente, em que o sistema consideraria débitos e créditos para repassar apenas a diferença; o split inteligente offline, aplicado quando não for possível consultar o saldo no momento da transação; e o split simplificado, optativo para o comércio varejista, com percentual fixo preestabelecido e ajustes posteriores na apuração mensal.

A própria operacionalização ainda gera dúvidas. A apresentação trouxe como referência notícia segundo a qual o split payment obrigatório deve começar apenas em 2028. Sarina alertou que a ausência do mecanismo no início da cobrança da CBS pode criar preocupação adicional: sem a confirmação automática do pagamento, empresas podem enfrentar dificuldade inicial para aproveitar créditos.

Estoque também entra na conta

A reforma também exige atenção ao estoque. O material de apoio informa que, em 31 de dezembro de 2026, haverá regra para saldo credor de PIS/Cofins sobre estoque, com crédito presumido de 9,25% sobre bens novos destinados à revenda, produção ou prestação de serviços. Para isso, será necessário registro no Livro de Inventário e

guarda da documentação por cinco anos. A compensação está prevista em 12 parcelas mensais, exclusivamente contra débitos de CBS, até 30 de junho de 2027. Para o varejo de autopeças, esse ponto é particularmente relevante. Trata-se de um setor que trabalha com grande diversidade de SKUs, itens de giro lento, aplicações específicas e estoques

formados ao longo do tempo. A falta de organização cadastral, documental e fiscal pode transformar uma oportunidade de crédito em perda financeira. Durante o debate, um participante questionou se empresas poderiam reduzir compras até o fim do ano por causa dos créditos de PIS e Cofins. Sarina ponderou que mudanças mais fortes de

comportamento poderiam ocorrer sobretudo no fim de novembro e em dezembro, quando algumas empresas talvez busquem operar com estoque menor. Mas alertou que isso precisa ser avaliado com cuidado, porque o fim do ano também costuma trazer férias coletivas e fechamento de fábricas, o que pode dificultar a reposição em janeiro.

**O CANAL DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO
NO YOUTUBE**

a.tv

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

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

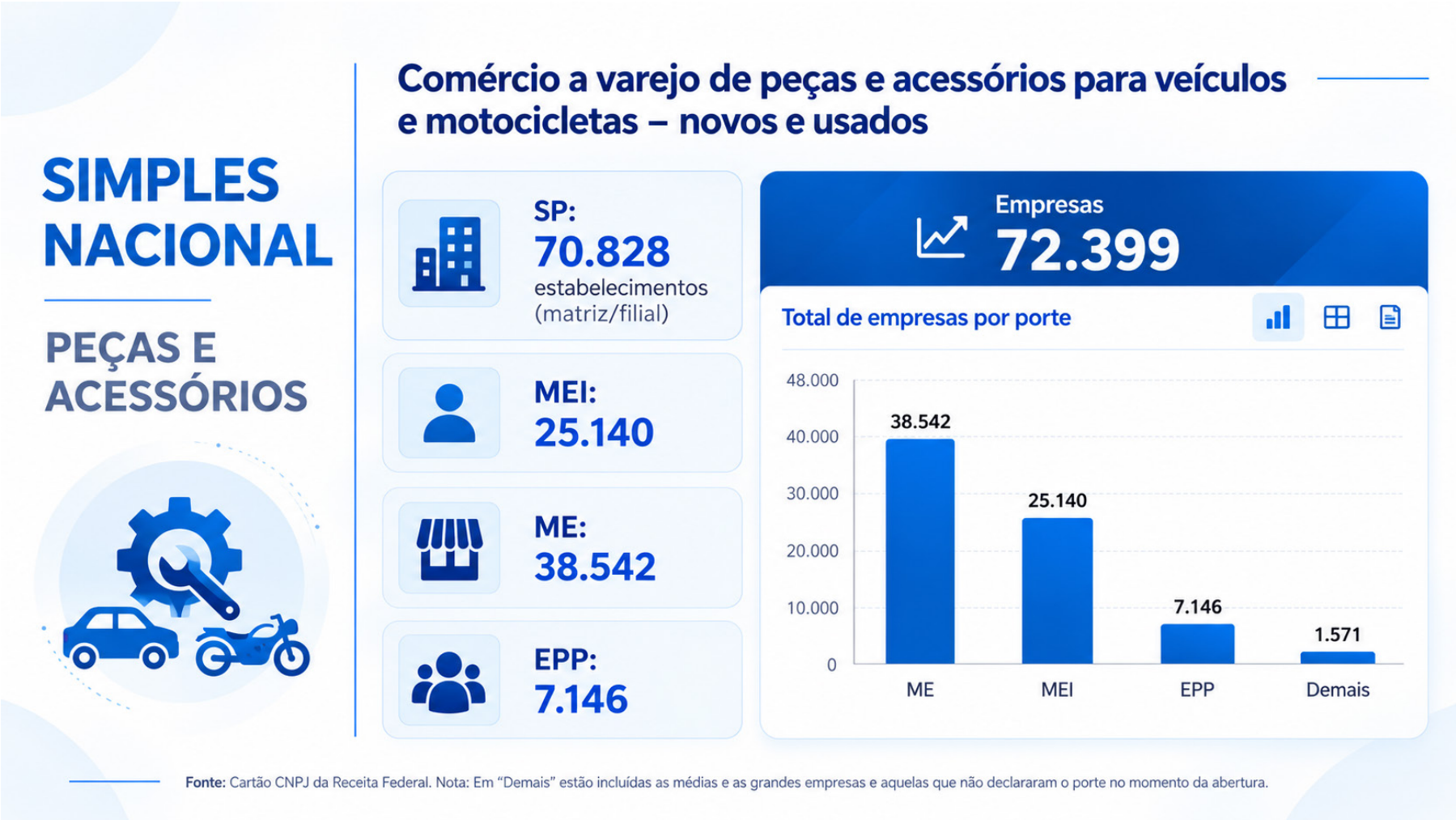
Simples Nacional exigirá decisão estratégica

A apresentação dedicou atenção especial ao Simples Nacional, regime central para o varejo de autopeças. Segundo o material exibido, pequenos negócios representam 95% das empresas brasileiras e foram responsáveis por 80,5% dos empregos criados em 2025. No recorte de comércio varejista de peças e acessórios para veículos e motocicletas, o levantamento apresentou indicou 72.399 empresas em São Paulo, sendo 25.140 MEIs, 38.542 microempresas

e 7.146 empresas de pequeno porte. Com a reforma, as empresas optantes do Simples poderão permanecer no modelo integral ou escolher o regime híbrido. No Simples Nacional integral, os tributos continuam sendo recolhidos em guia única, mas a empresa não aproveita créditos de IBS/CBS nas aquisições, tratando o tributo pago como custo. Já no regime híbrido, IBS e CBS passam a ser recolhidos por fora, no regime regular

não cumulativo, permitindo o aproveitamento de créditos, mas com maior complexidade operacional. A decisão não é trivial. Sarina destacou que, para o comércio em geral, o Simples ainda pode ser vantajoso pela simplicidade e pela carga tributária, mas empresas que vendem para pessoas jurídicas devem avaliar o risco de perda de competitividade, já que clientes no regime regular podem preferir fornecedores capazes de transferir créditos maiores.

Durante o debate, a especialista foi direta ao tratar do tema: quem tiver clientes empresariais precisa conversar com eles e simular cenários antes de decidir. A opção pelo regime híbrido para o primeiro semestre de 2027 deve ser feita de 1º a 30 de setembro, com possibilidade de cancelamento até 30 de novembro. Para o segundo semestre, a opção ocorre de 1º a 31 de março, com cancelamento até 31 de maio.



MM30

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

PATROCINADORES CONFIRMADOS

 **cofap**  **FERSA**  **Pellegrino**

 **ROLES**
AUTOPEÇAS

 **Sama**
Autopeças

 **SAMPEL**
PEÇAS AUTOMOTIVAS

SCHAEFFLER

 **VOLDA**
sempre em movimento

 **AutoZone**



BOSCH

 **FURACÃO**

 **KYB**

 **TAKAO**

 **Tecfil**



UNIVERSAL
SOLUÇÕES AUTOMOTIVAS

 **AUTHOMIX**

 **BARRÓS**

 **2mc**

REALIZAÇÃO

 **Nhmi**

 **AFTER.LAB**

DIVULGAÇÃO

 **aa**
HUB

 **N**

 **a.TV**



COM SHOW DE
Guilherme Arantes

ALÉM DA REGÊNCIA DO
**Maestro Renato Zanuto
e Regina Serafim**





Artigo

Por Felipe Coelho

10 práticas que ajudam a transformar visitantes em clientes

Segundo o Baymard Institute, cerca de 70% dos carrinhos de compra são abandonados antes da conclusão do pedido. Em um cenário em que conquistar novos clientes custa cada vez mais caro, crescer deixou de depender apenas da atração de visitantes. Cada vez mais, o diferencial competitivo está na capacidade de transformar o tráfego já existente em vendas efetivas. Nesse cenário, a otimização da taxa de conversão (CRO) passou a ocupar um papel estratégico nas operações de e-commerce. Mais do que buscar ganhos pontuais de performance, o CRO reflete uma mudança de mentalidade: crescer não depende apenas de atrair mais visitantes, mas de entender continuamente o comportamento do consumidor para remover barreiras, testar hipóteses e transformar interesse em compra. Confira dez práticas que ajudam a aumentar a conversão e melhorar a experiência do cliente.

1. Entenda onde o consumidor abandona a jornada

Antes de pensar em mudanças, é fundamental identificar em quais etapas os usuários desistem da compra. Mapear esses

pontos permite direcionar esforços para os problemas que realmente impactam os resultados.

2. Priorize a velocidade do site

Poucos segundos de demora são suficientes para aumentar a taxa de abandono. Um site rápido melhora a experiência do usuário, favorece o posicionamento nos buscadores e contribui diretamente para a conversão.

3. Simplifique o processo de compra

Quanto menor o número de etapas entre a escolha do produto e o pagamento, maiores são as chances de conclusão da compra. Formulários extensos e processos complexos costumam afastar consumidores.

4. Desenvolva uma experiência pensada para dispositivos móveis

Grande parte do tráfego do e-commerce já acontece pelo celular. Por isso, a navegação, os botões, o carregamento e o checkout precisam funcionar perfeitamente em telas menores.

5. Utilize testes A/B para validar decisões

Em vez de fazer alterações baseadas em percepção, teste diferentes versões de páginas,

botões, banners e chamadas. Pequenas mudanças podem gerar impactos significativos quando sustentadas por dados.

6. Personalize a experiência do consumidor

Ofertas, recomendações e conteúdos personalizados aumentam a relevância da navegação e contribuem para que o usuário encontre mais rapidamente aquilo que procura.

7. Invista em informações claras sobre os produtos

Descrições completas, imagens de qualidade, avaliações de clientes e especificações detalhadas reduzem dúvidas e aumentam a confiança durante a decisão de compra.

8. Utilize dados para orientar melhorias contínuas

Analisar métricas como taxa de rejeição, abandono de carrinho, tempo de permanência e comportamento dos usuários permite identificar novas oportunidades de otimização.

9. Use a inteligência artificial para ampliar a capacidade de decisão

O maior valor da inteligência artificial não está apenas em automatizar tarefas, mas em transformar grandes volumes de dados em análises acionáveis.



Felipe Coelho é CEO da Wicomm, consultoria especializada em e-commerce e performance digital

Foto: Divulgação

Ao identificar padrões de comportamento, apontar oportunidades e reduzir o tempo gasto com atividades operacionais, a tecnologia permite que as equipes tomem decisões mais rápidas, consistentes e estratégicas. Em um cenário de mudanças constantes, velocidade sem profundidade não basta. O diferencial está em combinar automação com capacidade analítica para otimizar continuamente a jornada do consumidor.

10. Encare a conversão como uma estratégia permanente

Não existe uma fórmula definitiva para aumentar vendas. O comportamento do consumidor muda constantemente, assim como o mercado e a tecnologia. Por isso, otimizar a conversão deve ser um processo contínuo de análise, aprendizado e evolução.

Empresas que tratam a otimização da conversão como processo contínuo conseguem crescer com mais eficiência.



Vamos juntos conhecer os Maiores e Melhores Pesados Edição 2026

Em 30 de setembro a A.TV, o canal do Aftermarket Automotivo no YouTube, fará a transmissão exclusiva a partir das 19h, com a divulgação dos resultados às 19h30. Os varejistas de componentes para veículos pesados avaliaram os produtos e serviços oferecidos por seus fornecedores e elegeram as empresas que mais se destacaram.

FINALISTAS



PATROCÍNIO



Coloque sua marca ao lado de quem
faz a diferença no setor

Consulte os pacotes de patrocínio:
comercial@novomeio.com.br

REALIZAÇÃO

Nhm

AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO

aa
HUB

N

a.tv



Circular AutoPeças completa um ano e coloca desmontagem veicular no mapa da reposição

Centro de Desmontagem Veicular da Stellantis em Osasco desmontou 1.150 veículos, recuperou mais de 20 mil peças e comercializou mais de 11 mil componentes no primeiro ano de operação

A operação de desmontagem e reciclagem de veículos da Stellantis na América do Sul completou seu primeiro ano com números que ajudam a dimensionar o potencial da economia circular no after-market brasileiro. Inaugurado em Osasco (SP), o Centro de Desmontagem Veicular Circular AutoPeças desmontou 1.150 veículos em seus primeiros 12 meses de atividade, recuperou mais de 20 mil peças para comercialização e vendeu mais de 11 mil componentes reutilizados.

Os dados foram apresentados pela empresa durante evento

de celebração do primeiro ano da unidade e reforçam a aposta da montadora em um modelo de negócio ainda em fase de amadurecimento no Brasil, mas já tratado como estratégico. O CDV opera com foco em reuso de peças, reciclagem de materiais e destinação ambientalmente adequada de resíduos. Ao longo do primeiro ano, aproximadamente 862 toneladas de materiais receberam destinação correta para reaproveitamento e reciclagem. A operação também destinou adequadamente quase 14 mil litros de fluídos automotivos, incluindo mais de 4.600 litros

de óleo automotivo e cerca de 1.830 litros de fluido de arrefecimento.

Para Paulo Solti, Vice-presidente Sênior de Peças e Serviços da Stellantis para a América do Sul, o primeiro ano da operação demonstrou que a economia circular pode gerar valor em diferentes dimensões. “Ao completar um ano, o Centro de Desmontagem Veicular comprova que a Economia Circular é capaz de gerar valor ambiental, social e econômico ao mesmo tempo. Os resultados alcançados validam nosso modelo de negócio e mostram o potencial que existe para

transformar a forma como o setor automotivo lida com os veículos em fim de vida útil”, afirmou.

A apresentação institucional da empresa resume a estratégia global da economia circular nos chamados 4Rs: remanufatura, reparo, reuso e reciclagem. O objetivo é estender a vida útil de produtos, reduzir desperdícios, devolver materiais ao ciclo produtivo, preservar recursos naturais e desenvolver novos modelos de negócio. Segundo a Stellantis, o reaproveitamento de componentes pode gerar economia de até 80% em matéria-prima e evitar até

50% das emissões de CO₂ em comparação com peças novas equivalentes.

Aprendizado

A unidade de Osasco processa veículos e peças multimarcas e tem capacidade instalada para desmontar até 8 mil veículos por ano. A empresa destaca que o primeiro ano foi também uma etapa de aprendizado operacional, envolvendo compra de veículos, classificação das peças, formação de estoque, definição de canais de venda e entendimento da demanda real do mercado. A operação também revela uma mudança cultural em curso. Embora peças reutilizadas possam representar alternativa mais acessível ao consumidor, sua aceitação depende de confiança, rastreabilidade, garantia, qualidade percebida e canais de comercialização capazes de dar segurança à compra. Maiara Castro, vice-presidente de Economia Circular da Stellantis para a América do Sul, afirmou que o principal desafio é justamente conquistar a confiança do consumidor em um mercado ainda em transformação. Segundo a executiva, a possibilidade de adquirir uma peça usada por cerca de 60% do valor de uma peça nova é atrativa, mas exige credibilidade. “Estamos em uma transformação cultural. Estamos

conquistando o nosso consumidor. Esse é um processo normal, mas não há dúvida de que temos uma oportunidade importante”, disse. A comercialização das peças ocorre por múltiplos canais, como Mercado Livre, Shopee, e-commerce próprio, WhatsApp, loja física e canais

complementares como a rede de concessionários e a DPK, ampliando a capilaridade da oferta. Esse ponto é relevante para o varejo de autopeças porque mostra que a economia circular não avança apenas como pauta ambiental. Ela começa a se estruturar como modelo

comercial, com estoque, canais digitais, distribuição, precificação e atendimento. Embora em termos de volume a operação ainda seja incipiente, ela amplia a discussão sobre o papel das peças reutilizadas em uma cadeia que historicamente convive com diferentes alternativas de fornecimento.



Potencial ainda pouco explorado

O mercado global de remanufatura automotiva é estimado em US\$ 79 bilhões, com crescimento de 10% ao ano. No Brasil, a frota circulante indicada, segundo a Stellantis, é de 48,8 milhões de veículos. Outro dado chama atenção: cerca de 2 milhões de veículos chegam ao fim de vida útil a cada ano no país, mas apenas 1,5% recebem destinação adequada. O potencial de peças recuperáveis não capturado é estimado em R\$ 14 bilhões por ano. Para Maiara Castro, a operação de Osasco é apenas uma parte de um ecossistema mais amplo. “Estamos construindo um ecossistema completo que conecta remanufatura, recondicionamento, reutilização e reciclagem, criando oportunidades de negócios e ampliando o aproveitamento dos recursos ao longo de todo o ciclo de vida dos veículos”, disse. Com capacidade para desmontar até 8 mil veículos por ano, o CDV ainda opera abaixo do teto instalado, mas a empresa afirma que a curva está alinhada ao planejamento. Paulo Solti comparou o primeiro ano a uma fase de ramp up, marcada por aprendizado sobre compra de veículos, canais de distribuição, armazenagem, legislação e comportamento do consumidor.

Questionado sobre quando a unidade poderá atingir a capacidade total de 8 mil veículos por ano, Solti afirmou que o segundo ano deve trazer aceleração, mas reforçou que se trata de uma operação nova e em construção. “Esse primeiro ano foi para entender como funciona. Cada dia a gente descobre um sistema, uma maneira de fazer, uma legislação”, disse. Os próximos passos indicados pela empresa incluem ampliar o volume de carros desmontados, aumentar a disponibilidade de peças reutilizadas, fortalecer operações de remanufatura e recondicionamento, expandir canais de comercialização e acelerar o desenvolvimento do ecossistema de economia circular na América do Sul. A Stellantis também já observa o avanço futuro dos veículos eletrificados. Durante o evento, os executivos afirmaram que o tema ainda é embrionário no Brasil, porque há poucos veículos desse tipo chegando ao fim de vida útil, mas que a empresa já acompanha frentes como reciclagem de baterias e sistemas elétricos, aproveitando a experiência internacional do grupo, especialmente em Mirafiori, na Itália.

Legislação ainda impõe limites

Um dos gargalos mencionados durante o evento está relacionado à venda para oficinas. Segundo os executivos da Stellantis, o dismantler pode vender peças usadas para consumidores finais ou para empresas credenciadas nos órgãos competentes, como o Detran – oficinas que queiram comprar diretamente como CNPJ precisam estar cadastradas. Caso contrário, a compra

pode ocorrer pelo consumidor pessoa física, com entrega na oficina para instalação. Na avaliação da Stellantis, essa regra cria entraves a uma lógica mais natural de comércio. Solti destacou que a operação possui rastreabilidade das peças, conhece a origem, o destino e para quem vendeu, e por isso defende uma evolução regulatória que facilite a venda para oficinas. “A sociedade muda, a

situação tem que mudar junto. É isso que a gente está fazendo”, afirmou. O tema é sensível para a reposição independente. Se a desmontagem legal e rastreável ganhar escala, oficinas podem se tornar importantes pontos de aplicação dessas peças, especialmente em reparos de veículos fora de garantia, automóveis de maior idade média e casos em que o custo da peça



Foto: Herlane Meira

Paulo Solti defende modernização regulatória

nova inviabiliza o serviço. Para isso, porém, será necessário avançar em regras, credenciamento, rastreabilidade e confiança comercial.

Lubrificantes sustentáveis ampliam ecossistema

Além das peças reutilizadas, a estratégia da Circular AutoPeças inclui a destinação correta de materiais e o desenvolvimento de novos produtos a partir da circularidade. Um dos exemplos destacados foi a linha de lubrificantes sustentáveis

Motul NGEN Circular AutoPeças, desenvolvida em parceria com a Motul e a Lwart. A linha utiliza até 70% de matéria-prima proveniente de circularidade e permite redução de 77% nas emissões de gases de efeito estufa em comparação

ao óleo de primeiro refino. A expectativa informada era comercializar 1 milhão de litros no primeiro ano de vendas. Porém, Paulo Solti afirmou que a receptividade inicial superou as estimativas: nos primeiros 45 dias, já foram vendidos 600 mil

litros vendidos. A operação utiliza fluidos e lubrificantes recolhidos no centro de desmontagem e em outras atividades da empresa, que seguem para rerrefino e retornam ao mercado como produto de alto valor agregado.

**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



Tradição em atender bem você

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



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

Cascavel – PR (45) 3096-1700

Chapecó – SC (49) 3361-6400

Curitiba – PR (41) 3301-3301

Florianópolis – SC (48) 3198-8200

Joinville – SC (47) 3489-9700

Passo Fundo – RS (54) 3210-4100

Pelotas – RS (53) 2123-5100

Porto Alegre – RS (51) 2131-5100

Santa Maria – RS (55) 3301-3400

 @orbid.autopecas

 Orbid Autopeças

 www.orbid.com.br

 Orbid Autopeças



BOSCH



MAHLE



MERITOR



VEDAMOTORS

AMPRI



RACOR



FERSA

FLORIO

MAX GEAR

MODEFER

VISCONDE

CLICK

WARTER

Andap e Sicap defendem união da cadeia para enfrentar novo ciclo do aftermarket

Em entrevista coletiva, Rodrigo Carneiro e Alcides Acerbi Neto discutem os 55 anos da Andap, a força da distribuição, os impactos da reforma tributária, o avanço do Right to Repair e os desafios de uma reposição cada vez mais tecnológica, complexa e globalizada

A Andap chega aos 55 anos em um momento em que o Aftermarket Automotivo brasileiro parece ser chamado a responder a uma agenda muito mais ampla do que aquela tradicionalmente associada à distribuição de autopeças. Reforma tributária, substituição tributária, avanço tecnológico dos veículos, transformação digital, logística, marcas próprias, sucessão empresarial, representatividade institucional e direito à reparação passaram a fazer parte de uma mesma conversa.

Foi esse o tom da entrevista coletiva realizada em 15 de setembro com a imprensa especializada. Os porta-vozes foram Rodrigo Carneiro, presidente da Andap, e Alcides Acerbi Neto, presidente do Sicap, entidades que têm atuado de forma integrada na defesa dos interesses da distribuição e do comércio atacadista de autopeças.

Ao longo de mais de uma hora e meia de conversa, os dirigentes defenderam que o mercado independente de reposição precisa ampliar sua capacidade de articulação, leitura

estratégica e ação coletiva. A seguir, um resumo do que foi dito durante o encontro.

A Andap completa 55 anos em 2026. Como vocês enxergam este momento para a entidade e para o aftermarket?

Rodrigo Carneiro - A Andap chega aos 55 anos em um momento muito especial. Não conseguimos comemorar os 50 anos como gostaríamos, porque foi justamente no período da pandemia, mas os 55 anos merecem uma reflexão. O mundo está em transformação, e o nosso negócio também. Deixou de ser apenas uma discussão sobre transporte ou distribuição de peças e passou a fazer parte de uma agenda maior, ligada à mobilidade, aos modelos de negócio, à tecnologia, à logística, à transformação digital e à relação globalizada entre empresas e mercados.

As montadoras também estão com seus modelos em xeque. O setor automotivo está mudando muito rapidamente, e isso exige das entidades uma nova capacidade de interpretação. Nosso papel é tentar trazer

informação qualificada, provocar discussões e representar uma cadeia que é complexa, especializada e muito importante para a economia e para a mobilidade brasileira.

Como se dá hoje a atuação conjunta entre Andap e Sicap? As entidades têm papéis diferentes?

Rodrigo Carneiro - No campo conceitual, eu não separo tanto. A Andap tem uma atuação nacional, de representação da distribuição, enquanto o Sicap tem uma competência sindical, especialmente trabalhista, no Estado de São Paulo. Mas,

na prática, os propósitos se somam. Representar, defender, atualizar, desenvolver competência e preparar o setor para novas demandas são responsabilidades que caminham juntas. Alcides Acerbi Neto - O Sicap representa cerca de 12 mil empresas no Estado de São Paulo, enquanto a Andap reúne 86 associados em nível nacional. Existe uma diferença formal, especialmente porque é o sindicato que assina convenções coletivas e conduz negociações trabalhistas. Mas as discussões são integradas. Muitas vezes, o que é debatido em São Paulo serve de



Presidentes têm trabalhado sempre em conjunto pelos legítimos interesses do mercado

referência para outros estados. Da mesma forma, as experiências dos demais mercados ajudam a enriquecer nossas negociações e decisões.

Essa atuação integrada também está relacionada à criação da Aliança Aftermarket Automotivo?

Rodrigo Carneiro - Sim. A Aliança Aftermarket Automotivo nasce justamente da percepção de que a cadeia precisa se apresentar de forma mais coordenada. Não se trata de criar uma nova entidade para substituir as que já existem. Temos Andap, Sicap, Sindirepa, Sincopeças e tantas outras instituições. A Aliança tem outro propósito: reunir os elos da cadeia, do aplicador ao fabricante, em torno de pautas comuns e de uma defesa legítima dos interesses institucionais do aftermarket. Hoje, o setor precisa discutir seu papel na mobilidade, sua importância econômica e social, sua contribuição para a manutenção da frota e os desafios trazidos pelos novos modelos de veículo. Isso exige mais união e mais capacidade de articulação.

A reforma tributária foi um dos temas mais presentes na coletiva. Qual é hoje a principal preocupação do setor?

Alcides Acerbi Neto - A reforma tributária ainda tem muitos pontos em aberto. Um deles

é a questão dos estoques na virada do ano e a recuperação de créditos. Parte dos créditos poderá ser recuperada em doze meses, o que já gera descaixe de caixa. Mas existe um ponto ainda mais sensível para a nossa cadeia, que é o IPI. Em muitos casos, ele simplesmente deixa de ser recuperável e se transforma em custo. Esse tema ainda não foi equacionado. Temos levado essa preocupação para a FecomercioSP, para empresas multinacionais e para outros fóruns, porque até mesmo companhias estrangeiras têm dificuldade de explicar às suas matrizes o que acontecerá no Brasil. A reforma mexe com fluxo de caixa, custo, precificação, sistemas e relacionamento com fornecedores.

Rodrigo Carneiro - A reforma foi apresentada como uma simplificação, mas, no curto e médio prazo, tende a aumentar a complexidade. Vamos trabalhar por anos com sistemas convivendo ao mesmo tempo. O Brasil já tinha um modelo tributário extremamente difícil, com rotinas diferentes em cada estado. Agora, teremos uma transição longa, novos tributos, comitê gestor, mudanças graduais e muitas indefinições. Para as empresas, isso significa mais custo administrativo, mais necessidade de sistemas e mais pressão sobre a gestão fiscal.



Rodrigo Carneiro é presidente da Andap

Vocês defendem uma implantação mais curta da reforma?

Alcides Acerbi Neto - O ideal seria testar, validar e implantar. Se o sistema estiver funcionando, não há razão para carregar a transição até 2032. Todo ano em que a empresa começa a entender uma regra, vem uma nova mudança. Isso gera burocracia, custo e insegurança. A simplificação deveria ser mais objetiva.

Rodrigo Carneiro - Nós nunca fomos contra a reforma tributária. O setor sempre foi contra a guerra fiscal e sempre defendeu um ambiente mais equilibrado. Mas é preciso fazer melhor. O que preocupa é transformar uma promessa de simplificação em um sistema ainda mais complexo para os agentes econômicos.

A substituição tributária continua sendo uma preocupação para a distribuição?

Rodrigo Carneiro - A substituição tributária sempre foi um tema central para o setor. Houve um momento em que ela foi buscada como forma de dar mais coerência e reduzir distorções competitivas. Mas, com o tempo, em muitos estados, o interesse arrecadatário cresceu demais. São Paulo, por exemplo, chegou a níveis muito elevados de IVA em autopeças. Isso aumentou o peso sobre a cadeia e criou distorções.

Alcides Acerbi Neto - A saída de São Paulo da substituição tributária é importante porque torna o ambiente mais equilibrado. Mas cada estado tem sua realidade e seu interesse arrecadatário. Com a reforma tributária, muitos estados ainda estão olhando para a arrecadação atual, porque ela servirá de base para a distribuição futura dos recursos. Por isso, a transição ainda pode gerar muita complexidade para



as empresas que operam nacionalmente.

A reforma pode alterar a capilaridade da distribuição, especialmente em estados que se desenvolveram por razões tributárias?

Rodrigo Carneiro - Acredito que a capilaridade continuará sendo necessária. O Brasil tem uma distribuição e um varejo de autopeças com presença invejável, porque somos um país continental, com problemas logísticos sérios e uma frota muito espalhada. Existem razões tributárias para a instalação de filiais em determinados estados, claro, mas existe também uma razão operacional muito forte: é preciso estar perto da frota. A informação chega hoje ao interior da Amazônia na mesma velocidade que chega à minha casa. A mercadoria, não. Ela ainda depende de estrada, barco, armazenagem, transporte e operação local. Então, a reforma pode diminuir algumas vantagens fiscais e mudar parte da lógica geográfica, mas não elimina a necessidade de presença regional.

O Right to Repair também é uma pauta estratégica. Qual é a importância desse movimento para o aftermarket brasileiro?

Rodrigo Carneiro - O Right to Repair é fundamental. E é importante lembrar que não se

trata apenas do setor automotivo. É um movimento mundial em defesa do direito do consumidor de reparar aquilo que comprou, seja um automóvel, um celular, um computador ou outro bem. No automóvel, a questão ganha ainda mais relevância porque envolve segurança, mobilidade e acesso à informação técnica. A frota precisa ser reparada. E o mercado independente é quem garante assistência real a essa frota em todo o país. O consumidor final é o principal beneficiado quando há liberdade de escolha, acesso à informação, peças disponíveis e reparadores capacitados.

Quais são os riscos se esse acesso não for garantido?

Alcides Acerbi Neto - A preocupação é que os veículos estão ficando cada vez mais digitais. Hoje, você pode trocar uma peça, mas, se ela tiver um número de série que não se comunica corretamente com o chassi, a luz do painel pode continuar acesa. A peça deixa de ser apenas mecânica e passa a depender de informação, programação, validação e autorização.

Rodrigo Carneiro - Esse é o ponto. Não se pode impedir o acesso à informação. O nível de tecnologia embarcada, eletrônica e software dos veículos cresce muito rapidamente. Sem acesso, o reparador



Alcides Acerbi Neto, presidente do Sicap

independente perde capacidade de atender, e o consumidor fica sem alternativa. Em um país que ainda perde milhares de vidas por ano em acidentes, manutenção correta também é uma questão de segurança.

Há risco de falta de peças no mercado brasileiro?

Rodrigo Carneiro - Falta pontual sempre existiu e continuará existindo, em qualquer setor. Supermercado, farmácia e restaurante também enfrentam rupturas. No aftermarket, isso é ainda mais complexo porque falamos de uma quantidade enorme de SKUs, aplicações, marcas e modelos. Mas eu não diria que o problema decorre de falta de produção ou de falta de investimento da distribuição. A distribuição brasileira continua investindo fortemente em armazenagem, tecnologia e ampliação

de portfólio. O desafio é que a complexidade cresceu muito. A produção é globalizada. Uma empresa brasileira pode produzir na China, na Índia, nos Estados Unidos ou em outros mercados. Problemas geopolíticos, logísticos, matérias-primas e mudanças de frota afetam a disponibilidade.

A proliferação de marcas próprias e de portfólios ampliados pelas indústrias aumenta essa complexidade?

Alcides Acerbi Neto - Aumenta muito. O que temos visto é que algumas indústrias, historicamente especializadas em uma linha de produto, passam a oferecer itens de outras linhas, muitas vezes produzidos por terceiros. Uma empresa conhecida por suspensão começa a vender lâmpadas, por exemplo. Isso

replica SKUs sem necessariamente ampliar a cobertura real. Para o distribuidor, isso significa mais espaço físico, mais cadastro, mais processamento, mais estoque e mais custo. Para o lojista, pode gerar confusão. Ele passa a ver várias marcas oferecendo o mesmo item, muitas vezes sem clareza sobre quem realmente fabrica. Isso incha o portfólio, reduz margem e aumenta a complexidade operacional.

Como lidar com essa explosão de SKUs e com a previsão de demanda?

Alcides Acerbi Neto - É cada vez mais difícil. Existem softwares tentando prever demanda com base em frota, quilometragem, aplicação, histórico de compra e outras variáveis. A inteligência artificial ajuda, mas não resolve tudo. Há distorções importantes. Um veículo pode ser emplacado em um estado e circular em outro. Uma locadora pode comprar em determinada praça por razão fiscal, mas distribuir a frota pelo país inteiro. Por isso, prever demanda exige entender a frota real, o comportamento regional, a aplicação, o histórico da própria empresa e muitas variáveis que nem sempre estão claras. A tecnologia ajuda quando acelera a leitura dessas informações, mas a decisão continua exigindo conhecimento do mercado.

A transformação digital, então, não se resume a sistemas?

Rodrigo Carneiro - Não. Transformação digital não é software nem hardware. É mudança de mindset. E isso passa também por novas gerações. Se queremos manter as entidades e as empresas vivas, precisamos formar pessoas qualificadas para representar o segmento e administrar negócios em um ambiente diferente. Temos de estimular jovens, sucessores, executivos e novas lideranças a pensar modelos de negócio, tecnologia, governança e profissionalização. Nem todo herdeiro precisa trabalhar dentro da empresa para contribuir. Ele pode participar de um conselho, apoiar decisões, ajudar na governança. Esse também é um tema de longevidade empresarial.

Esse processo também envolve maior participação feminina no setor?

Rodrigo Carneiro - Sem dúvida. A participação da mulher é parte dessa mudança de mentalidade. Temos lideranças femininas importantes surgindo e se fortalecendo no setor, em diferentes elos da cadeia. Isso não deve ser tratado apenas como discurso. É uma necessidade real de modernização, competência e renovação. O mercado

precisa abrir espaço para essas novas contribuições.

Como vocês resumem o legado da Andap nesses 55 anos?

Rodrigo Carneiro - A Andap nasce de um legado de empreendedores extraordinários. Pessoas que tiveram coragem, inteligência e capacidade de trabalho para construir empresas e uma cadeia de distribuição extremamente relevante. São histórias muito ricas. O maior legado talvez seja esse: trabalhar de forma coletiva, preservar a cadeia e buscar soluções institucionais para o mercado independente. Hoje, nossa responsabilidade é antecipar visões. Ver o que está mudando no mundo, traduzir isso para o Brasil e ajudar a cadeia a se preparar. O aftermarket independente tem um papel essencial na manutenção da frota, na mobilidade e no atendimento ao consumidor final.

Há quem diga que as mudanças digitais e os novos canais podem enfraquecer elos tradicionais da cadeia. Como vocês veem essa discussão?

Rodrigo Carneiro - Essa discussão não é nova. Há décadas se fala que algum elo da cadeia vai acabar. O varejo não acabou. A distribuição não acabou. A aplicação, menos ainda. O que

acontece é uma adaptação do mercado. Cada elo tem sua competência.

Alcides Acerbi Neto - O varejo tem a força do atendimento local. O distribuidor tem estoque, capilaridade, logística e capacidade de abastecimento. O fabricante tem competência industrial e tecnológica. A cadeia muda, mas não existe uma solução única que substitua todos. O que precisamos é respeitar os papéis, usar melhor a tecnologia e organizar modelos em que todos possam sobreviver e evoluir.

Qual é a principal mensagem para o aftermarket neste novo ciclo?

Rodrigo Carneiro - A principal mensagem é que não estamos mais em uma época de medir força. Precisamos usar inteligência, informação e diálogo para buscar soluções. Nosso papel é valorizar o mercado independente de reposição, defender as melhores práticas, preservar a legalidade e construir caminhos de respeito entre distribuição, varejo, aplicação e indústria. O mercado está mudando rapidamente. Veículos mais tecnológicos, reforma tributária, novas marcas, novos canais, inteligência artificial, logística e direito à reparação exigem outra postura. O desafio é iniciar novos ciclos sem abrir mão de princípios e valores.



Eletrobombas e linha de palhetas são novidades da Universal

A Universal Soluções Automotivas mantém uma política de complementação contínua de portfólio, com lançamentos mensais que ampliam e atualizam sua linha para o after-market. Cada novidade passa por rigorosa análise técnica e validação de qualidade, garantindo alta cobertura e atendimento às demandas reais de mecânicos, varejistas e distribuidores. Os itens chegam

simultaneamente ao Portal do Cliente com fichas técnicas e aplicabilidade completas.

Reforçando esse compromisso, o Grupo destaca duas grandes novidades: a nova linha de palhetas Unyfix e o lançamento das Eletrobombas da Carto. A linha Unyfix traz o diferencial estratégico dos múltiplos conectores acompanhando 12 adaptadores no mesmo produto, o que garante máxima

versatilidade e ampla cobertura de frota. Já as novas eletrobombas Carto chegam para entregar alta performance e durabilidade ao sistema de lavagem de para-brisas.

Com as novidades, a Universal reafirma seu foco em oferecer soluções inteligentes, de alto giro e fácil aplicação, otimizando o estoque dos parceiros e facilitando a rotina dos reparadores em todo o país.



Foto: Divulgação

Novidades envolvem portfólio de eletrobombas

Fremax tem novos discos e tambores de freio para veículos premium e utilitários

A Fremax anuncia lançamentos de discos de freio ventilados dianteiros e traseiros e tambores para veículos premium e utilitários. Desta vez, para reforçar sua estratégia de priorizar a máxima agilidade no atendimento ao mercado de reposição, oferece novos discos de freio ventilados para veículos das marcas Mercedes-Benz, RAM e Fiat, e tambores para

modelos da RAM e Fiat.

A fabricante apresenta o disco de freio para vários modelos premium da Mercedes-Benz, como CLA 250, CLA 35 AMG, GLA 35 AMG e GLB 35 AMG, AMG CLA 45 S, AMG GLA 35, AMG A 35, AMG GLA 45, AMG CLA 35 e AMG CLA 45. O lançamento de tambor de freio é indicado para os veículos RAM Dakota e Fiat Titano, ambos 2.2.



Foto: Divulgação

Componentes são destinados para aplicações Mercedes-Benz, RAM e Fiat

Cofap amplia linha de amortecedores SPA para Fiat Palio e Siena

A Cofap amplia seu portfólio da linha SPA de amortecedores com o lançamento do código SGP30126. A novidade atende diversas versões dos modelos Fiat Palio e Siena, incluindo: Palio 1.8 (2005 a 2010); Palio 1.0, 1.3, 1.4, 1.5,

1.6 e 1.8 (2001 a 2006); Palio Weekend 1.0 (2001 a 2010); e Siena 1.0, fabricado a partir de 2001.

Com mais de dois mil códigos, a Cofap conta com a mais completa linha de amortecedores do mercado de

reposição brasileiro, cobrindo 98,6% da frota circulante. Os produtos aliam qualidade, confiabilidade e durabilidade e são destinados a veículos de passeio, comerciais leves, caminhões, ônibus, máquinas agrícolas e motocicletas.



Foto: Divulgação

Com mais de dois mil códigos, marca cobre 98,6% da frota circulante

Tecfil apresenta kits de filtros para veículos leves e utilitários

A Tecfil amplia seu portfólio com o lançamento de dez kits de filtros automotivos destinados a veículos leves e utilitários. A nova linha reúne, em uma única solução, filtros de ar, óleo, combustível e cabine, facilitando a escolha dos produtos pelos profissionais do mercado de reposição e contribuindo para a maior agilidade nos processos de manutenção. O lançamento contempla cinco kits para cada segmento, atendendo modelos como Fiat Argo, Cronos, Pulse e Toro, Jeep Compass e Renegade, Volkswagen Gol, Voyage e

Amarok, Chevrolet S10, Mercedes-Benz Sprinter e Toyota Hilux, entre outros. A comercialização dos componentes em kits também contribui para a gestão dos estoques no mercado de reposição, facilitando o armazenamento, a separação dos pedidos e a disponibilização dos produtos para as oficinas. Os cinco kits destinados aos veículos leves cobrem aplicações presentes em uma frota circulante nacional de cerca de 2,27 milhões de veículos. Já as opções para utilitários atendem cerca de 386 mil veículos em circulação no País.

Foto: Divulgação



São 10 combinações que reúnem filtros de ar, óleo, combustível e cabine

Novos itens de motor da KS Kolbenschmidt e Pierburg



Foto: Divulgação

No segmento de linha leve e veículos utilitários, a empresa oferece novos anéis de segmento da KS para os veículos Mitsubishi L200 e Pajero, Chevrolet Onix e Onix Plus; e conjunto motor (pistão + anel) para Chevrolet Onix e Onix Plus. Já para os pesados, lança camisas de cilindro KS para caminhões da Ford com diversas motorizações e anéis de vedação da marca para diversos modelos de máquinas da John Deere. Da marca Pierburg, apresenta

bomba de óleo para Peugeot 208, Citroën C3 e Basalt, Fiat Argo, Mobi, Cronos e Strada. Também tem novos itens de bomba de vácuo para Citroën Jumper, Kia Sorento, Fiat Ducato, Peugeot Boxer, Mercedes-Benz Sprinter, Mercedes-Benz GLK Class, Hyundai HR, e Iveco Daily; e radiador de óleo de câmbio para Fiat Toro, Cronos e Argo, Fastback e Pulse, Jeep Compass, Commander, Renegade, Mini Clubman, Cooper e Countryman.

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket**
Automotivo

comercial@novomeio.com.br





PHINIA fortalece atuação com novas bombas de combustível e bobinas de ignição Delphi

A PHINIA amplia o portfólio da marca Delphi com cinco novos componentes – quatro bombas de combustível e uma bobina de ignição —, já disponíveis para venda no mercado brasileiro. Os itens atendem veículos das marcas Fiat, Volkswagen, Ford, Renault e Toyota.

As novas bombas de combustível ajudam a manter pressão, fluxo e suprimento adequados ao sistema de

injeção eletrônica. Modelos de passeio: Fiat (Argo, Cronos, Pulse e Uno), Volkswagen (Fox, SpaceFox e Up!) e Toyota (Etios e Yaris). Utilitários / veículos de trabalho: Fiat Ducato, Renault Master e Ford Ranger.

Complementando os lançamentos, surge a nova bobina de ignição compatível com os Toyota Etios e Yaris. As bobinas convertem a baixa tensão da bateria em alta tensão para gerar a centelha na vela.



Foto: Divulgação

Novos componentes já disponíveis para modelos Fiat, Volkswagen, Ford, Renault e Toyota

Atem lança linha própria de lubrificantes

O Grupo Atem apresentou sua nova linha própria de lubrificantes, a Atem Lub. O lançamento marca a entrada da companhia no segmento de lubrificantes e amplia seu portfólio com produtos destinados a veículos, equipamentos e aplicações industriais. A linha chega com um portfólio diversificado para atender consumidores, oficinas, revendedores, frotistas, indústrias e outros profissionais do setor. Com o conceito “Máxima Proteção”, a Atem Lub reúne

produtos para motores de automóveis e motocicletas, motores dois tempos, veículos a diesel leves e pesados, transmissões, aplicações industriais e graxas lubrificantes.

A comercialização da Atem Lub terá início no quarto trimestre, pela região Norte, com expansão posterior para as demais regiões do Brasil. A estratégia também contempla ações de comunicação, capacitação e presença nos pontos de venda, buscando aproximar a nova marca dos profissionais

do segmento e auxiliar consumidores e clientes na escolha dos produtos adequados para cada aplicação.



Foto: Divulgação

Novidade marca entrada da marca no segmento

MM30

A Maior Festa
da História do Mercado

Clique e saiba mais

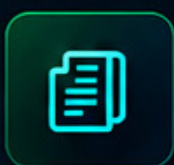
COM SHOW DE
Guilherme Arantes



CONHECIMENTO
QUE IMPULSIONA
O AMANHÃ

PESSOAS
INFORMAÇÃO
MOVIMENTO
PARA UM SETOR
MAIS FORTE

Entre para a comunidade Aftermarket Automotivo no WhatsApp.



Notícias



Análises



Pesquisas



Informações
do setor

Notícias, análises, pesquisas e informações do setor em tempo real, direto das redações do Aftermarket Automotivo.

**Informação relevante. Sem ruído.
Direto na sua tela.**


Conteúdo
de credibilidade



 Enquetes

 Um setor
mais informado

CLIQUE AQUI E ACESSE AGORA >



Sua privacidade é preservada. Os dados dos participantes não são compartilhados.

MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

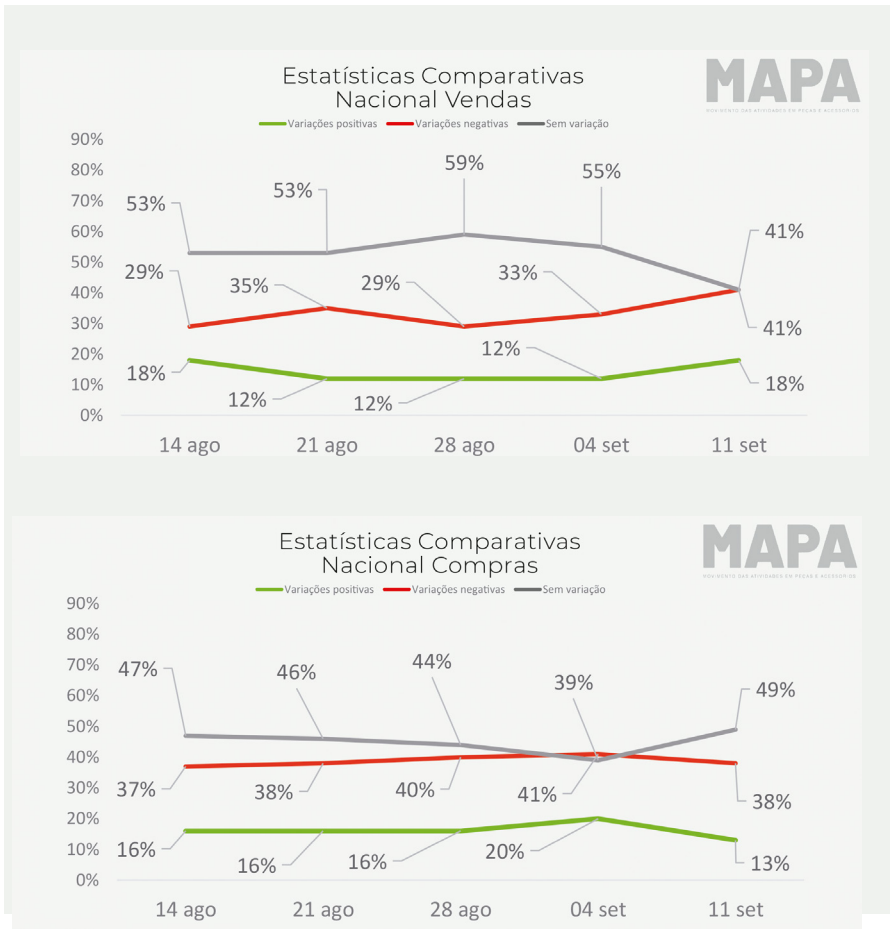
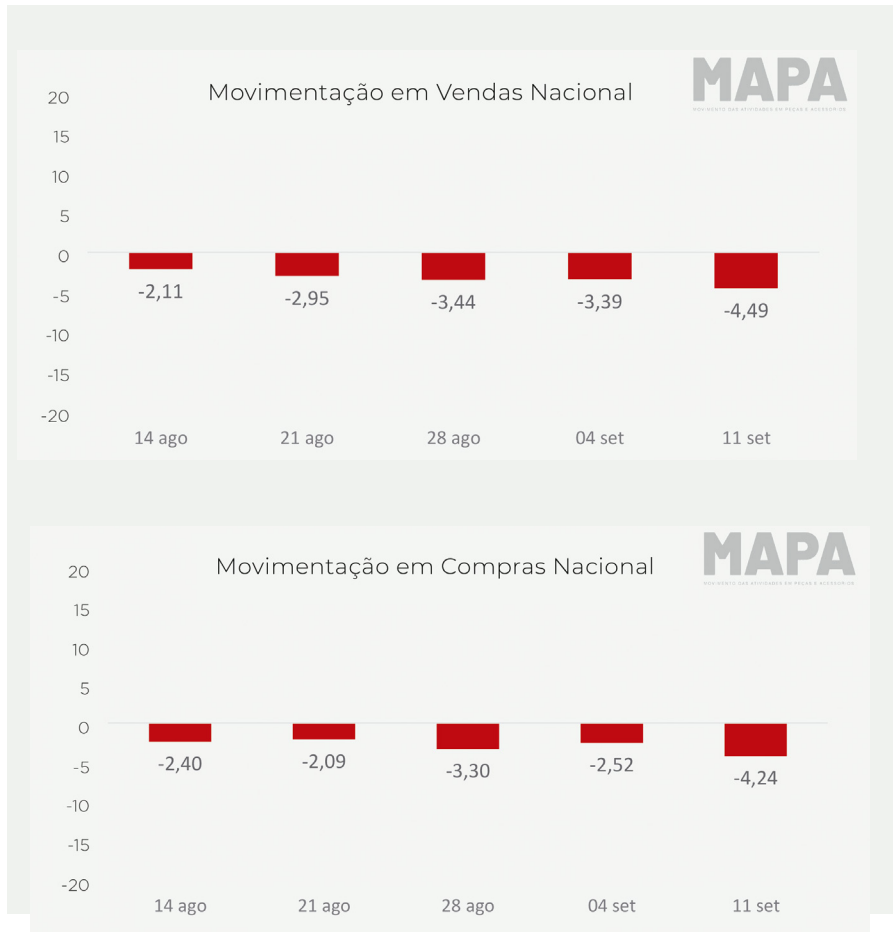
Semana de 07 a 11 de setembro

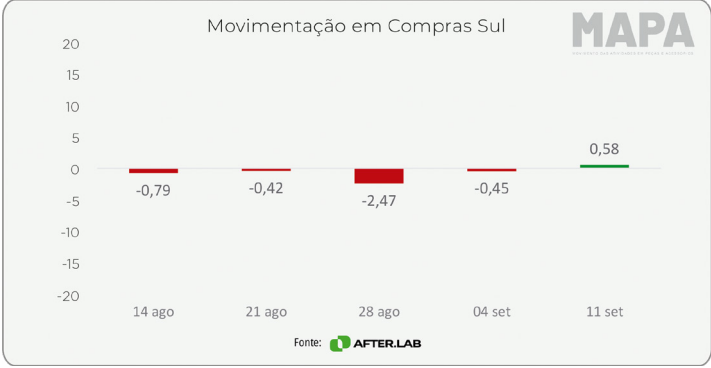
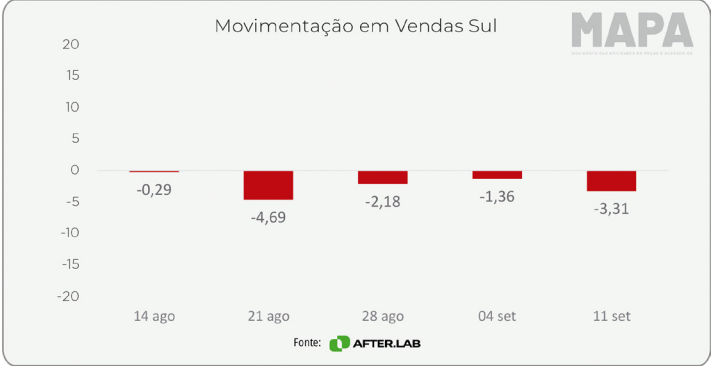
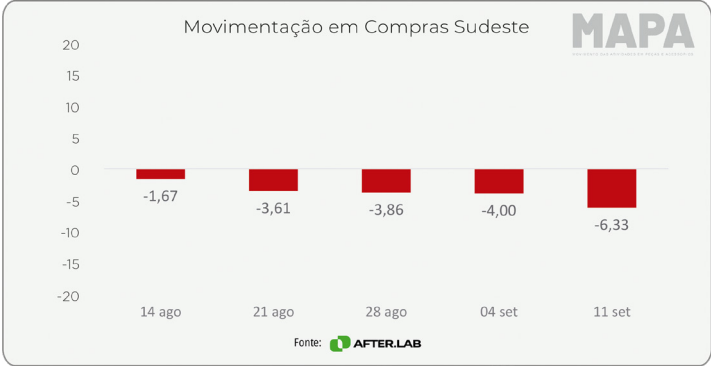
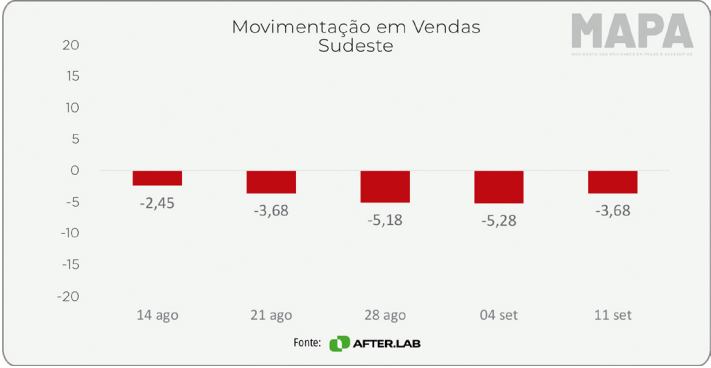
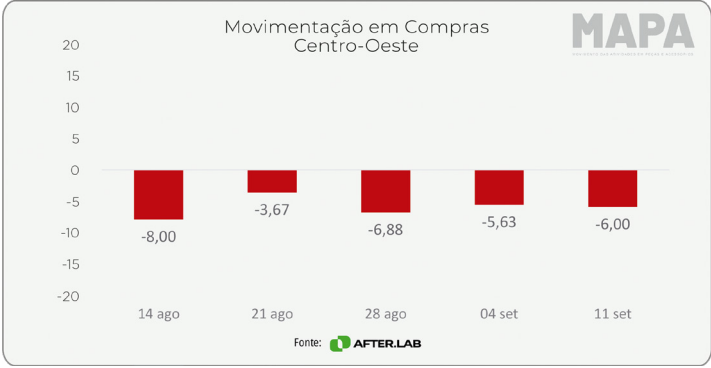
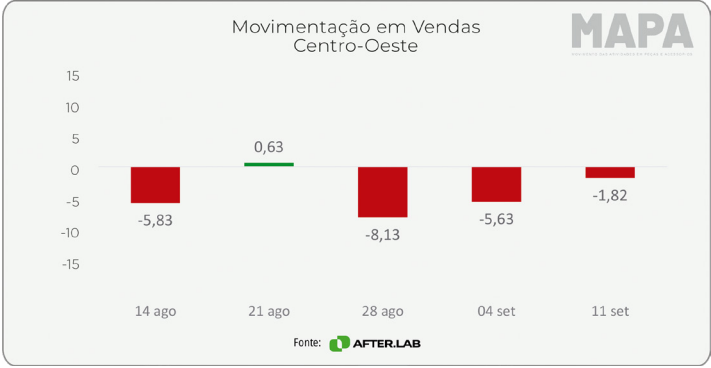
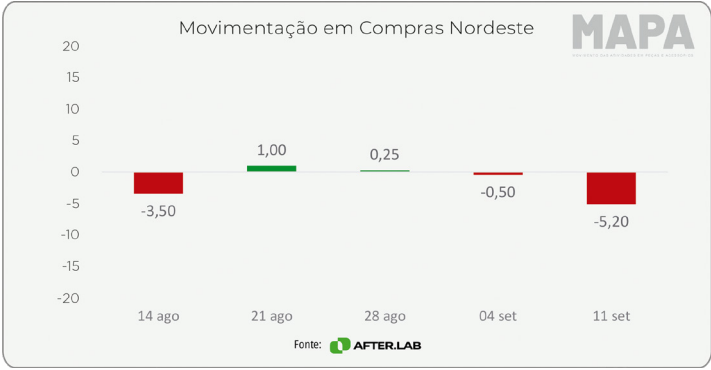
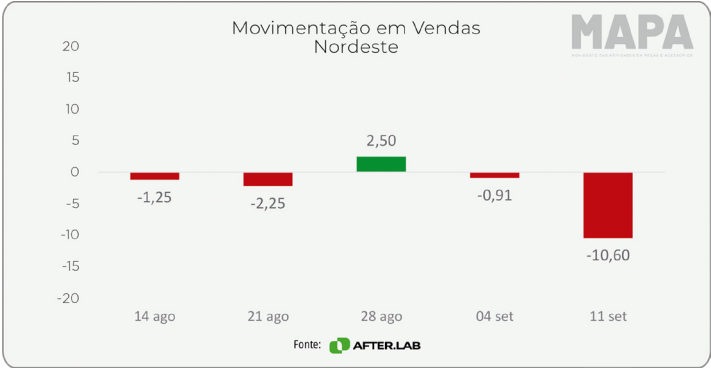
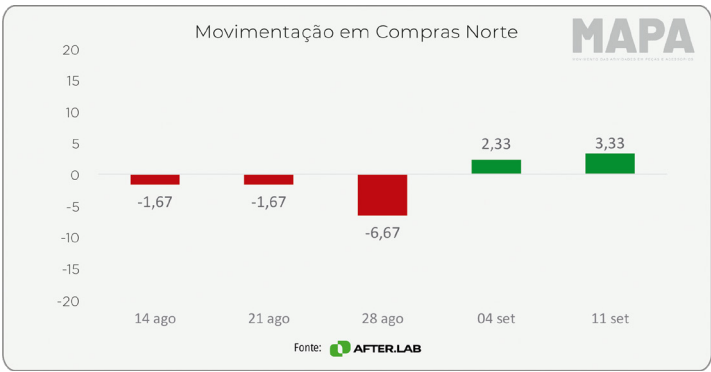
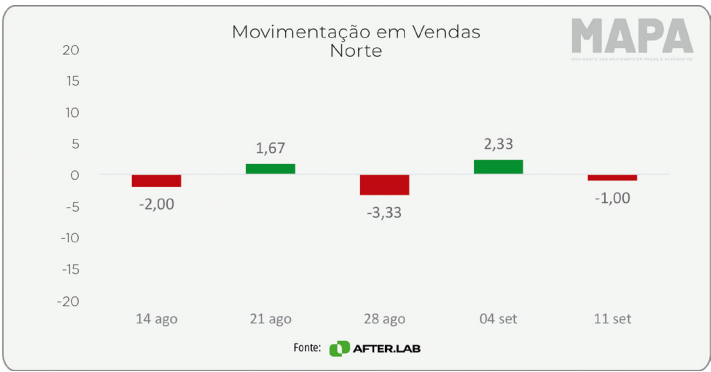
A média nacional das vendas no varejo de autopeças vem caindo progressivamente nas últimas cinco semanas, restando a fatores destacados na reportagem de capa desta edição. Conforme mostra a pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios, o índice na semana em análise ficou em -4,49%. Nas cinco regiões do país, o

desempenho de vendas foi o seguinte: -1% no Norte; elevados -10,6% no Nordeste; -1,82% no Centro-Oeste; -3,68% no Sudeste; e -3,31% no Sul. Para 41% dos entrevistados não houve variação no volume de compras realizadas na semana, mesmo índice das lojas que compraram menos. Apenas 18% dos varejos

compraram mais no período. O comportamento das compras por parte do varejo para repor estoques vem acompanhando muito de perto os índices de vendas, agora também com recuo mais acentuado: -4,24%. Os índices regionais de compras apurados pelo After.Lab apontaram alta de 3,33% no Norte; -5,2% no Nordeste; -6% no Centro-Oeste; -6,33%

no Sudeste; e 0,58% no Sul. As compras permaneceram estáveis para 49% dos entrevistados, caíram para 38% deles e cresceram para apenas 13% dos varejos brasileiros ouvidos pelo After.Lab. Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no portal aftermarket.automotivo.com.br





ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

Semana de 07 a 11 de setembro

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

Na semana em análise, a média nacional de abastecimento mostrou um índice de quebra no abastecimento adequado à normalidade do mercado,

fechando com -3,66%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país mostraram: variação zero no Norte; -3% no Nordeste; -2,27% no Centro-Oeste; -4,98% no Sudeste; e -2,83% no Sul.

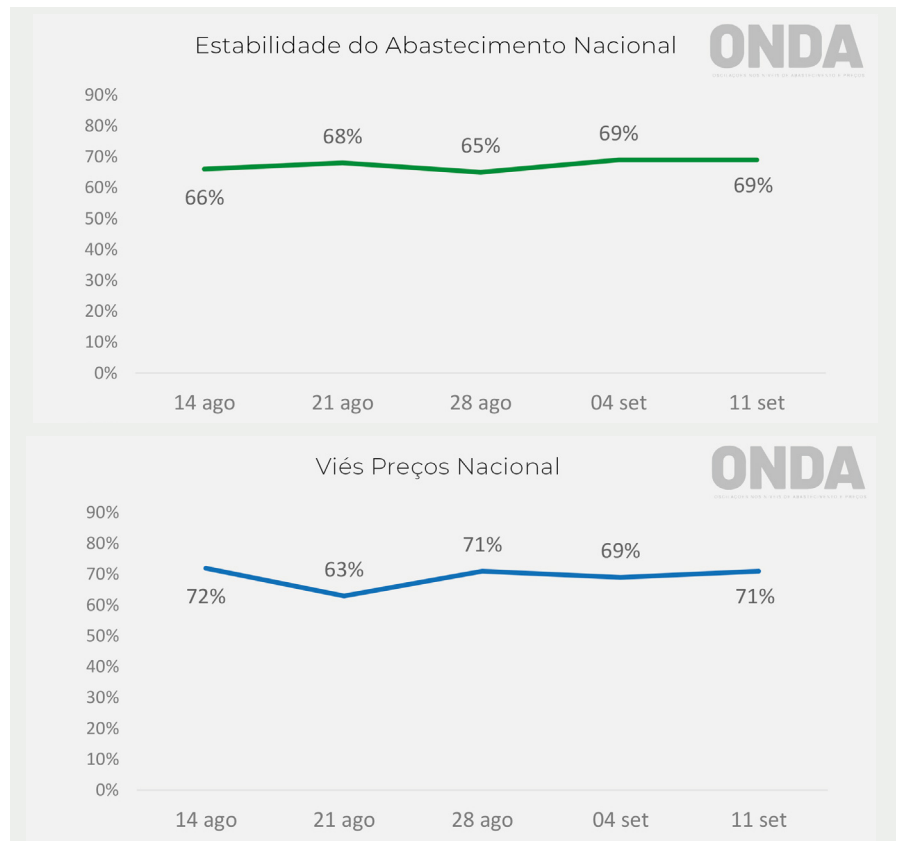
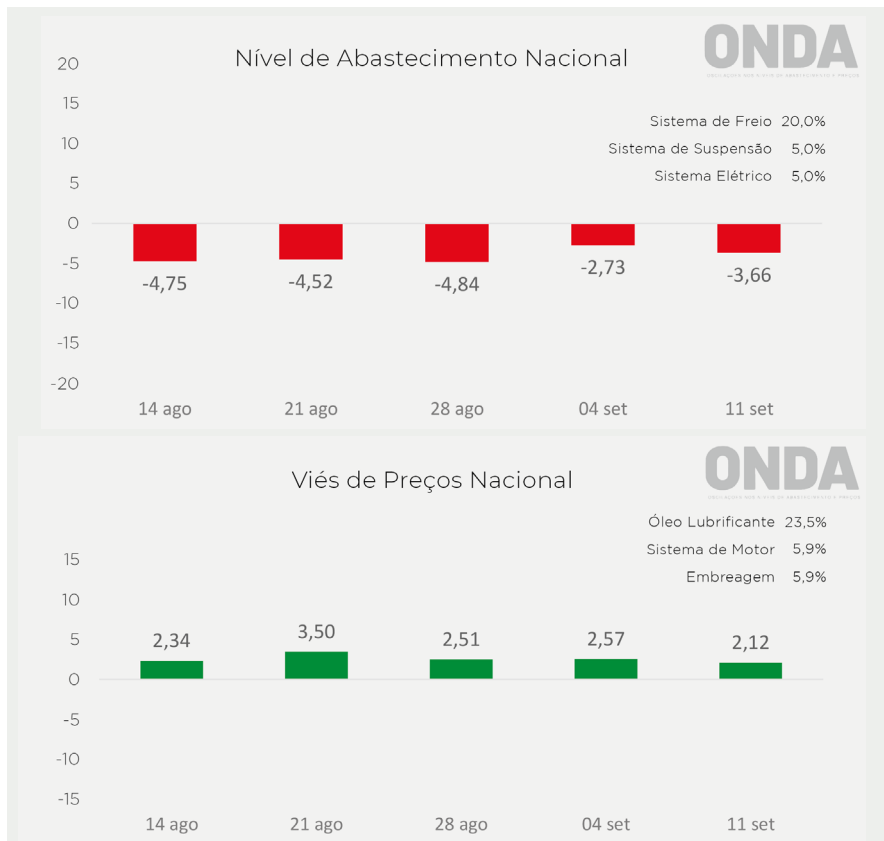
Componentes para o sistema de freio lideraram o desabastecimento com 20% das citações. Sistema de suspensão e elétrico foram igualmente citados por 5% dos varejistas entrevistados na semana.

A variação dos preços para o varejo teve alta de 2,12% na média nacional, mantendo a coerência histórica. 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: zero no Norte; 3,5% no Nordeste; 3,64% no Centro-Oeste; 0,68% no Sudeste; e 4,31% no Sul. Aqui o óleo lubrificante liderou

com folga a alta dos preços na semana, conforme apontaram 23,5% dos varejistas entrevistados – ainda reflexo do conflito entre Irã e EUA –, seguido por sistema de motor e por embreagem, ambos com 5,9% das citações.

A estabilidade no abastecimento se manteve para 69% dos entrevistados enquanto em relação aos preços, a curva subiu de 69% para 71% dos varejos ouvidos pelo After.Lab.



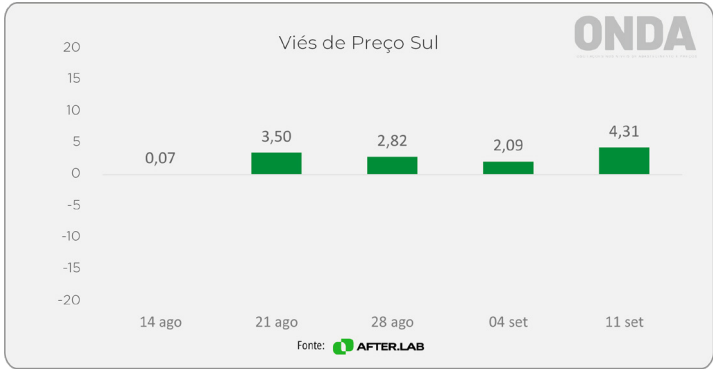
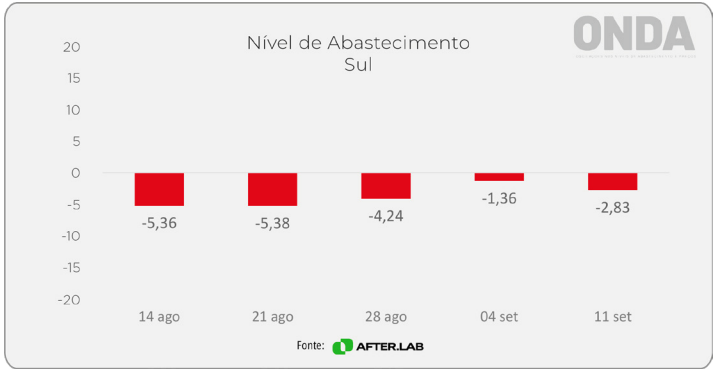
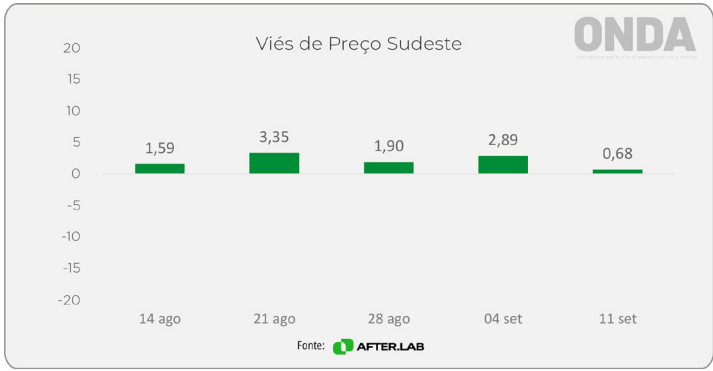
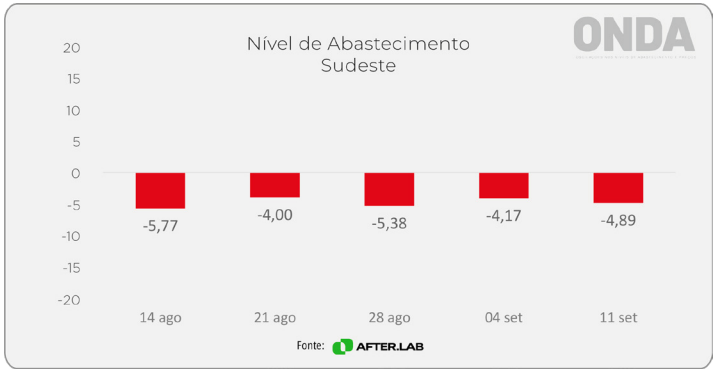
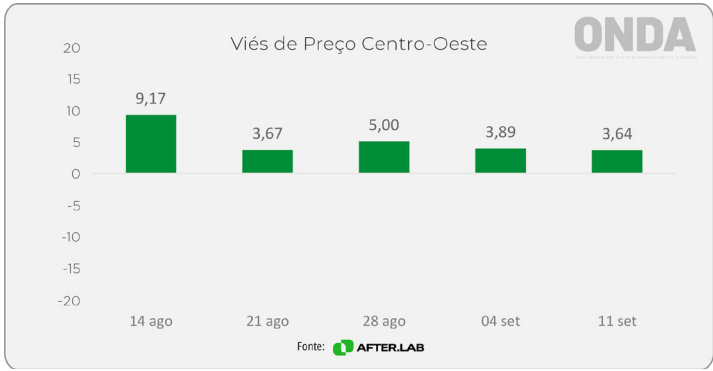
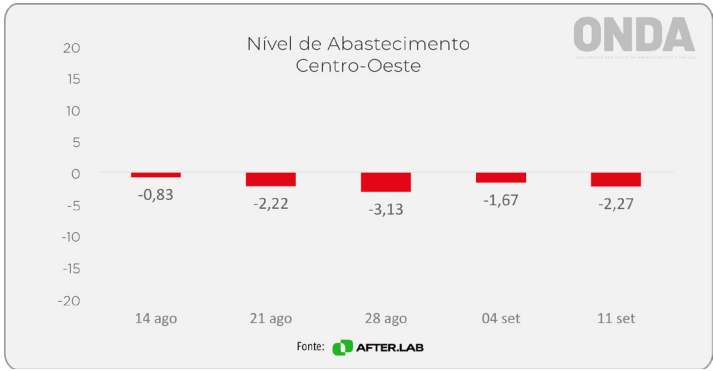
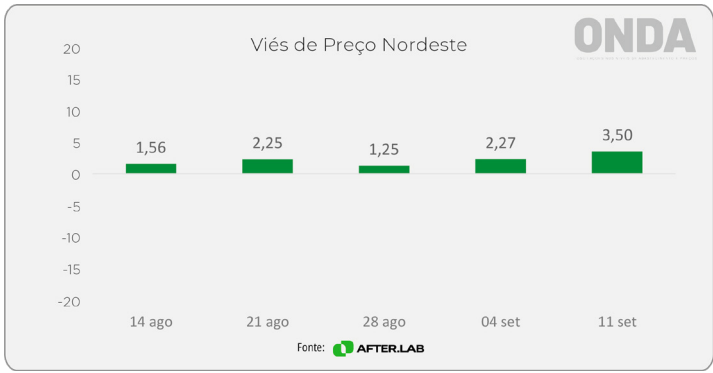
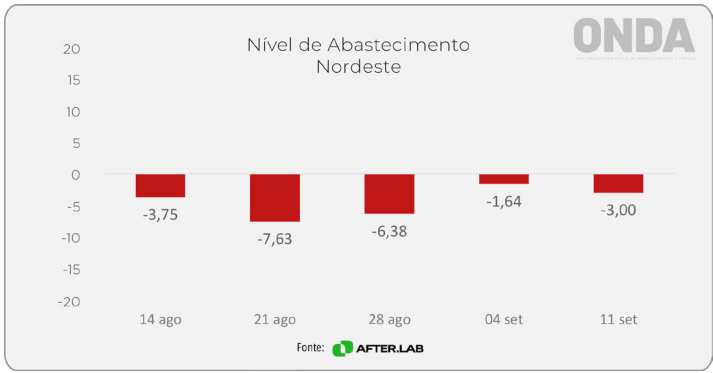
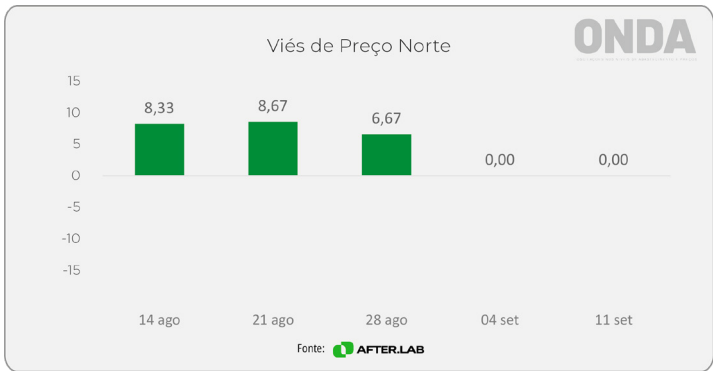
ONDA

Realização:



Apoio:





Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

MAPA

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

ONDA

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

VIES

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

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

LUPA

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

META

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



Nhm®



Fotos: George Lucas/R2 Produtora

Palestras estiveram entre os destaques da feira

AUTOP 2026 recebe 40 mil visitantes e mostra força do mercado cearense

Evento foi marcado pela quebra de recordes, mais de 500 marcas expositoras e muito conteúdo: 181 palestras com mais de 8 mil profissionais capacitados

A 19ª edição da AUTOP 2026, realizada entre 19 e 22 de agosto em Fortaleza (CE), terminou comemorando uma série de recordes históricos. Segundo os organizadores, foi o maior evento entre todos até aqui. Segundo dados divulgados pelo Sistema Sincopeças Assopeças Assomotos (SSA), a feira reuniu mais de 40 mil visitantes, mais de 500 marcas expositoras e gerou mais de R\$ 800 milhões em negócios. Ao longo dos quatro dias de programação, o evento reuniu fabricantes, distribuidores,

varejistas, reparadores, empresários e profissionais de diferentes regiões do Brasil e até de fora do país. A programação incluiu rodadas de negócios, lançamentos, encontros e atividades voltadas à qualificação profissional e às transformações do setor automotivo. Além da movimentação comercial, a AUTOP também se destacou como espaço de conhecimento e capacitação. Ao todo, foram realizadas 181 palestras, que contribuíram para a qualificação de mais de 8 mil profissionais

durante o evento.

Para o presidente do Sistema SSA, Ranieri Leitão, os resultados demonstram não apenas o crescimento da AUTOP, mas também a força do setor automotivo e sua capacidade de gerar oportunidades e movimentar diferentes segmentos da economia. “Foi possível perceber, durante toda a feira, uma movimentação comercial muito intensa, reunindo fabricantes, distribuidores, varejistas, reparadores e empresários de várias regiões do país. E esse

resultado não se encerra com o fim do evento. Muitos contatos e negociações iniciados na AUTOP continuam acontecendo e se transformam em negócios nos meses seguintes”. Outro resultado estratégico foi a projeção do Ceará no cenário nacional do setor. Ao reunir algumas das principais indústrias, distribuidores, empresários, profissionais e lideranças do mercado, a AUTOP fortaleceu o ambiente de negócios e consolidou o Ceará como destaque nacional para a cadeia automotiva brasileira.

Perspectivas positivas para o setor

Para Ranieri Leitão, o balanço da AUTOP 2026 também aponta para um cenário promissor para os próximos anos, especialmente nos segmentos de reposição e reparação automotiva. “Com uma frota circulante expressiva e cada vez mais diversificada, o setor continuará demandando peças,

manutenção, serviços especializados e profissionais preparados para acompanhar a evolução tecnológica dos veículos. A AUTOP mostrou que o mercado está atento a essas transformações e disposto a se preparar para os novos desafios e oportunidades que estão surgindo”, conclui.



Ranieri Leitão aponta cenário promissor para o aftermarket

Foto: Divulgação

Expositores destacam lançamentos e conteúdos

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.

MAHLE

Uma das principais novidades foi a linha de aditivos ICEMAX da Behr, lançamento que amplia o portfólio da empresa para o mercado de reposição. Disponível nas embalagens de 1 e 5 litros, a linha conta com formulação orgânica nas versões concentrada e diluída, desenvolvida para atender às exigências térmicas

dos motores modernos. Os aditivos oferecem proteção anticongelante, antifervura e antibolhas, contribuindo para a eficiência e a durabilidade do sistema de arrefecimento. O grupo também apresentou o filtro de combustível Bio Ultra, desenvolvido para caminhões e máquinas agrícolas e projetado para atender às

novas características do diesel com maior teor de biodiesel. Os visitantes conheceram, ainda, novas aplicações de eixos de comando, motores de partida para motocicletas, motores de partida para aplicações Scania, juntas de motor para veículos pesados e bronzinas com tecnologia de polímeros.



Linha de aditivos ICEMAX Behr

Foto: Divulgação

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket**
Automotivo

comercial@novomeio.com.br



SCHAEFFLER

Por meio da divisão Vehicle Lifetime Solutions (VLS), o grupo levou à feira novidades de portfólio, conteúdos voltados à capacitação técnica e especialistas preparados para discutir os desafios e oportunidades que acompanham a evolução do mercado

de reposição. A integração com a Vitesco Technologies ampliou as capacidades da Schaeffler em eletrônica automotiva e sistemas eletromecânicos. Na Autop os visitantes puderam ver produtos como Unidade de Controle de Transmissão

(TCU); Sensores de Nox; e injetores de Diesel Schaeffler Vitesco. Além das inovações eletrônicas, a Schaeffler apresentou uma ampla gama de soluções organizadas em três áreas técnicas principais: Transmissão, Motor e Chassis.



Foto: Divulgação

Injetores de Diesel Schaeffler Vitesco

OFICINA AMIGA DA MULHER

Apresentou uma programação para promover um intercâmbio de experiências entre profissionais da reparação automotiva de diferentes regiões do Brasil. Pela primeira vez, levou seus embaixadores para uma participação presencial conjunta em uma

feira, criando um espaço para compartilhar conhecimentos, experiências e diferentes realidades do mercado de oficinas. A programação foi realizada no estande da Schaeffler, uma das grandes empresas parceiras e apoiadoras da Oficina Amiga

da Mulher, e contou com a participação da fundadora da OAM, Bárbara Brier, e dos embaixadores Amaury Aquino, do Amazonas; Deize Gramadow, de Santa Catarina; e Ritielli Pereira, do Rio Grande do Sul. Ao longo dos três dias de programação,

a OAM abordou temas relacionados à gestão, marketing, diagnóstico e realidade profissional das oficinas, com conteúdos direcionados aos profissionais que buscam aprimorar seus negócios e sua atuação no mercado de reparação.

YPF

Em um momento de fortalecimento de sua operação regional, a marca apresentou um portfólio completo de lubrificantes para veículos leves, pesados e motocicletas, além de soluções digitais voltadas ao suporte técnico do mercado de reposição. Integrada ao Grupo Usiquímica, a YPF Lubrificantes ampliou sua rede de distribuidores, fortaleceu sua presença comercial e estruturou uma operação preparada para atender com maior proximidade os mercados da região, reforçando uma estratégia

baseada na capilaridade, no relacionamento com distribuidores e na oferta de soluções para diferentes perfis de aplicação. No estande, destaque para as linhas Elaion e Elaion Auro, desenvolvidas sob o conceito TEC – Tecnologia em Evolução Constante, filosofia que orienta o desenvolvimento de formulações preparadas para acompanhar a evolução permanente dos motores. Também pode ser vista a linha Elaion Auro, composta por lubrificantes 100% sintéticos, atende às especificações

das principais montadoras globais. Além dos produtos, a YPF Lubrificantes apresentou o Buscador de Óleo, plataforma gratuita desenvolvida para

Android e iOS que reúne busca de aplicações, fichas técnicas, treinamentos, conteúdos especializados e um canal direto de relacionamento com a marca.



Foto: Divulgação

Lubrificantes para pesados, leves e motos

ZM

Para a Autop, a marca levou como destaque sua nova linha de tensores e polias, desenvolvida para atender uma demanda estratégica do mercado de reposição, oferecendo aos mecânicos e lojistas componentes que garantem a precisão e a durabilidade necessárias para o sistema de motores de veículos leves e pesados. Além da novidade, a ZM apresentou em seu estande a variedade de suas linhas de produtos. Os visitantes puderam conferir de perto itens como grampos de mola, kits de instalação de polias de roda livre, além de inovações em braços de controle, impulsores, relés de partida e terminais axiais. A marca lançou mais de 200 itens no primeiro semestre de 2026.



Foto: Divulgação

Portfólio abrangente de polias e tensores

MOBENSANI

A Mobensani esteve presente na Autop em mais uma etapa da comemoração dos 60 anos da empresa. A história da Mobensani começou no bairro do Tatuapé, em São Paulo, produzindo componentes de borracha para bombas hidráulicas e sistemas de água e esgoto. Em meados dos anos 1980, a família Azevedo assumiu a operação e redirecionou a empresa para o mercado automotivo de reposição. Desde então, a Mobensani ampliou sua atuação até se tornar uma referência nacional em metal-borracha, com sede em uma planta de 32 mil m² em Guarulhos (SP) e capacidade de produção de quase 2 milhões de peças por mês. Hoje, os produtos da empresa estão presentes em todos os estados brasileiros e em cerca de 20 países pelo mundo.

ATE e VDO

A ATE mostrou aos visitantes o regulador de freio, componente responsável por ajustar automaticamente a distância entre as lonas de freio e o tambor, contribuindo para manter a eficiência da frenagem. O portfólio inclui ainda cilindros mestre e de roda; sistemas completos de freio para veículos leves e comerciais; componentes hidráulicos, como cilindro mestre, cilindros de roda e kits de reparo de cavalete com tecnologia e qualidade original alemã. Já na VDO, destaque para o óleo de motor disponível nas viscosidades 5W30, 10W40 e 15W40, desenvolvido para veículos comerciais leves, médios, pesados e vans. Também estiveram em evidência as bombas de combustível, desenvolvidas com tecnologia e precisão alemãs.



Foto: Divulgação

Óleo VDO para motores

aftermarket
automotivo
comunidade

Entre para a comunidade
Aftermarket Automotivo
no Whatsapp.



Notícias



Análises



Pesquisas



Informações
do setor



CLIQUE AQUI E ACESSE AGORA >



Sua privacidade é preservada.
Os dados dos participantes não são compartilhados.

KS, PIERBURG E BF

O destaque ficou por conta da nova linha de eixo de comando da KS, além do kit de corrente de distribuição e uma ampla expansão do portfólio de todas as marcas para aplicações

em linhas leve, utilitários e pesados. Além da exposição de componentes de alto desempenho, a equipe técnica e comercial esteve presente durante todos os dias do evento para prestar

atendimento personalizado, apresentar os lançamentos do ano e compartilhar conhecimento sobre novas tecnologias do setor automotivo e tendências de manutenção preventiva.



Kit de corrente de distribuição KS

Foto: Divulgação

PHINIA

O grupo participou da feira apresentando produtos das marcas Delphi e Delco Remy, reforçando sua estratégia de expansão no aftermarket brasileiro. Até agosto deste ano, a companhia

já registrou 361 lançamentos de novos códigos de peças (PNs) na América do Sul. Destes, 201 são itens de direção e suspensão, 29 componentes para sistemas diesel common rail

Euro 6, 35 injetores de gasolina, oito reguladores de pressão, 11 bombas de combustível, 37 sensores de nível, 27 sensores ABS, 12 sensores de oxigênio e uma bobina de ignição. A Delco

Remy teve papel de destaque no estande ao longo da Autop expondo uma seleção de motores de partida e componentes das famílias PG260, PG260P3, PG260D e PG260H.

NTN e SNR

A nova linha de rolamentos e a ampliação de itens de cubos de roda, incluindo aplicações para veículos de linha pesada, foram os destaques do estande. A atuação no sistema de suspensão ganhou maior cobertura com o lançamento de rolamentos de suspensão destinados a uma ampla gama de veículos das montadoras

Nissan, Renault, Jeep, Fiat, Peugeot, Citroën, Honda, Toyota, Volkswagen, Audi, Ford, GM, Hyundai e KIA. A NTN e SNR também ampliaram o portfólio de cubos de roda com novos itens que atendem veículos de passeio e também linha pesada, reforçando sua presença em diferentes segmentos da frota.

As aplicações em veículos leves são destinadas a modelos da GM, como Vectra, Astra, Zafira, e da VW para Golf, Audi, além de veículos da Toyota, por exemplo, Corolla Cross, Corolla Hybrid e RAV4. No segmento de linha pesada, há lançamentos específicos para veículos comerciais Mercedes-Benz Sprinter e Iveco Daily.



Novos itens na linha de rolamentos

Foto: Divulgação

AMMA

A Associação de Mulheres do Mercado Automotivo montou uma estrutura exclusiva e pensada para conectar e impulsionar profissionais do setor: o Lounge AMMA. Criado para ser um ponto de encontro, aprendizado e networking, o espaço reuniu lideranças e especialistas para debater temas fundamentais

ao desenvolvimento da gestão, saúde emocional, posicionamento de autoridade e o fortalecimento do protagonismo feminino no ecossistema automotivo. Durante a feira, o público acompanhou uma série de talks e palestras dinâmicas que abordaram assuntos estratégicos e de alto impacto para o

mercado. Entre os temas em destaque, o equilíbrio emocional e os desafios da mulher contemporânea; as oportunidades e a visão da indústria para o público feminino; a sucessão familiar; o legado e a longevidade empresarial; e estratégias de posicionamento digital para construção de autoridade.



Associação vem fortalecendo as mulheres do aftermarket

Foto: Divulgação

SABÓ

Uma das ativações do estande esteve ligada à campanha Equipe Sua Oficina, que convidou mecânicos e proprietários de oficinas a compartilharem suas dicas técnicas e participarem da campanha. Durante a feira, os profissionais puderam gravar suas dicas no próprio estande. A ação resultou em centenas de vídeos. Os visitantes também puderam utilizar o Catálogo Eletrônico SABÓ, disponível em um totem no estande. A empresa também participou da programação de palestras da Autop.



Estande da Sabó na Autop

Foto: Divulgação

Autop 2026 - 19ª Feira Nacional de Autopeças, Motopeças, Acessórios, Equipamentos e Serviços



IA disputa entrada do consumidor no varejo digital

Estudo sobre comércio agêntico ratifica salto no tráfego enviado por assistentes de inteligência artificial a sites de varejo e acende alerta para empresas que ainda tratam dados de produto, estoque e preço como simples cadastro

Na edição de agosto, 495, nossa reportagem apurou 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, segundo dados referentes a maio de 2026.

Agora, um estudo global da multinacional de engenharia de software Softtek ratifica a tendência e mostra que a próxima disputa do varejo digital pode não acontecer apenas no Google, nos marketplaces ou dentro da loja virtual. Ela deve começar antes, no momento em que um assistente de inteligência artificial interpreta a necessidade do consumidor e decide quais produtos, marcas e lojas merecem aparecer na jornada de compra. Esse movimento, conhecido como comércio agêntico, começa a ganhar peso nas discussões globais sobre o futuro do varejo.

O relatório da Softtek aponta que agentes de IA já começam a influenciar decisões de compra, transformando a forma como produtos são descobertos, comparados e selecionados. A empresa destaca que marcas e produtos

precisarão ser interpretáveis, relevantes e selecionáveis por sistemas de IA, o que desloca parte da competição para a qualidade dos dados e da infraestrutura digital.

A velocidade da mudança ajuda a explicar o alerta. Segundo dados da Adobe Analytics citados em materiais sobre comércio agêntico, o tráfego de fontes de IA generativa para sites de varejo dos Estados Unidos cresceu 4.700% em julho de 2025, na comparação anual. O levantamento também mostra que consumidores vindos desse canal permanecem 32% mais tempo nos sites, visualizam 10% mais páginas por visita e registram taxa de rejeição 27% menor.

Os números indicam que a inteligência artificial deixa de atuar apenas como ferramenta de busca ou apoio à pesquisa. Ela começa a funcionar como uma nova camada de intermediação entre o consumidor e o varejo. Em vez de navegar por dezenas de páginas, comparar alternativas e filtrar preços, parte desse trabalho passa a ser delegada a agentes capazes de pesquisar, organizar opções e recomendar caminhos.

Autopeças

A discussão também tende a ganhar relevância no varejo de autopeças. O setor convive com um dos ambientes de compra mais complexos do comércio digital. Uma peça não é escolhida apenas por preço ou aparência. A venda correta depende de aplicação, ano, versão, motorização, código, equivalência, disponibilidade, prazo de entrega, política de troca e confiança no fornecedor.

Nesse contexto, ser encontrado pelo consumidor pode deixar de ser suficiente. Será preciso ser compreendido pela máquina. Se um produto não tiver dados estruturados, descrição clara, compatibilidade confiável, preço atualizado, estoque disponível e condições comerciais interpretáveis, ele pode simplesmente ficar fora das opções consideradas pelo agente de IA. É uma mudança importante em relação ao e-commerce tradicional.

Se parte do varejo de componentes automotivos já havia se acostumado a investir em SEO para aparecer melhor nos mecanismos de busca, agora a visibilidade digital ganha uma nova camada, associada a conceitos como GEO, ou Generative

Engine Optimization, e ACO, ou Agentic Commerce Optimization. Não se trata mais de apenas ranquear uma página, mas também será preciso tornar uma oferta elegível para sistemas que comparam, filtram e recomendam produtos de forma automatizada.

Conexão

A Softtek resume essa transformação ao defender que o comércio agêntico exigirá conexão entre dados, inteligência e execução em tempo real. Segundo a empresa, pricing, promoções, inventário e fulfillment tendem a evoluir para uma operação comercial mais coordenada, preparada para responder a agentes de IA e não apenas a consumidores navegando em vitrines digitais. No Aftermarket Automotivo, a questão toca diretamente em um ponto sensível: a qualidade dos cadastros. Catálogos incompletos, informações divergentes, fotos genéricas, descrições pouco técnicas e baixa padronização de aplicações sempre foram problemas para o comércio eletrônico de autopeças. Com a entrada dos agentes de IA, essas fragilidades podem se tornar ainda mais críticas.

O desafio, portanto, não é apenas de marketing. É de gestão. O varejista que deseja competir nesse novo ambiente precisará integrar ERP, estoque, catálogo, e-commerce, CRM, canais digitais, logística e políticas comerciais. Também precisará garantir que suas informações estejam atualizadas e organizadas para consumo por máquinas, não apenas por pessoas. A autonomia dos agentes, porém, ainda encontra limites. A tendência é que os consumidores deleguem primeiras etapas de descoberta, pesquisa e comparação, mantendo maior controle sobre decisões financeiras e transacionais. Segurança, privacidade, precisão das informações e rastreabilidade das decisões continuarão sendo fatores essenciais para a adoção. A própria Softtek aponta governança, rastreabilidade e controle como capacidades necessárias para escalar o comércio agêntico. Para o varejo de autopeças, a IA não eliminará o balcão, o relacionamento com oficinas ou a importância do conhecimento técnico. Mas poderá mudar o caminho pelo qual o cliente chega até a loja, física ou digital. O próximo consumidor pode não buscar diretamente uma peça no marketplace. Pode perguntar a uma IA qual componente atende melhor ao seu veículo, ao seu orçamento e ao prazo de reparo. Nesse cenário, a disputa começa antes do clique. Começa no dado. Quem organizar melhor suas informações, integrar melhor seus sistemas e tornar sua oferta mais legível para algoritmos terá mais chance de aparecer na jornada. Quem continuar tratando cadastro como tarefa secundária poderá perder relevância sem perceber. O comércio agêntico ainda está em formação, mas já aponta uma direção. A loja virtual continuará existindo. O marketplace continuará relevante. O Google não desaparecerá. Mas uma nova camada de decisão começa a se formar sobre todos esses canais.

IA muda a porta de entrada do varejo digital

Os principais números do estudo global sobre comércio agêntico



Mobensani lança livro sobre seus 60 anos de trajetória

No ano em que completa 60 anos, a Mobensani lançou o livro “Mobensani – A empresa que virou verbo e mudou a indústria automotiva do Brasil”, publicado pela Editora Gente. A obra apresenta a trajetória da fabricante brasileira de componentes de metal-borracha para o mercado automotivo de reposição a partir das perspectivas de quatro integrantes da família Azevedo: Amir Custódio de Azevedo, Maria Lúcia de Azevedo, Simone de Azevedo Franco e Suzane de Azevedo.

Com 208 páginas, o livro utiliza a experiência da empresa para tratar de temas associados à longevidade de negócios familiares, como empreendedorismo, sucessão, profissionalização da gestão, liderança, cultura, reputação e legado. A pré-venda teve início em 10 de setembro e segue até 10 de outubro.

A narrativa também aborda a participação de colaboradores, representantes, clientes e parceiros na construção da

companhia, além dos desafios de empreender e produzir no Brasil ao longo de diferentes ciclos econômicos e transformações do mercado.

Fundada em 1966, a Mobensani tem sede em Guarulhos (SP), área de 32 mil m² e produz kits, buchas, suportes, calços, batentes e coifas para veículos nacionais e importados. A empresa informa atuar em todo o território brasileiro e exportar para países da América do Sul, América do Norte, África, Oriente Médio e Europa.



Foto: Divulgação

Em 208 páginas, conta a história da empresa e trata de temas associados à longevidade de negócios familiares

Polícia Federal e Receita apuram movimentação ilegal de R\$ 145 milhões com autopeças

A Polícia Federal, com apoio da Receita Federal, deflagrou em 27 de agosto a Operação Peça-Chave, que investiga a atuação de um suposto grupo envolvido na aquisição e comercialização de autopeças estrangeiras irregulares e na lavagem de valores obtidos com a atividade ilícita. A operação cumpriu sete mandados de busca e apreensão em Ponta Porã (MS), São Paulo (SP), Santo André (SP) e São Bernardo do Campo (SP). Segundo as investigações, há indícios de movimentação financeira de aproximadamente R\$ 145 milhões por pessoas físicas e jurídicas

vinculadas aos suspeitos.

As apurações apontam ainda para a possível utilização de empresas de fachada e notas fiscais com indícios de fraude para ocultar a origem dos recursos. De acordo com a PF, os investigados utilizavam a região de fronteira para adquirir autopeças estrangeiras, posteriormente remetidas a empresas de outros estados, especialmente em São Paulo, com documentação fiscal irregular.

Os investigados poderão responder por descaminho, lavagem de capitais e associação ou organização criminosa.



Foto: Divulgação

Empresas de fachada e notas fiscais com indícios de fraude podem ter ocultado origem dos recursos

Autopeças movimentam R\$ 2,95 bilhões no Mercado Livre em agosto

As categorias automotivas acompanhadas no Mercado Livre movimentaram aproximadamente R\$ 2,95 bilhões em agosto de 2026, resultado 22,5% superior ao registrado no mesmo mês de 2025. Na comparação com julho, o desempenho ficou praticamente estável, com leve retração de 0,3%. O principal destaque foi a categoria de peças para carros e

caminhonetes, com R\$ 1,34 bilhão em vendas no mês e participação de 45,54% no volume analisado. Outras categorias também avançaram na comparação anual. Pneus e acessórios cresceram 27,1%, peças de linha pesada tiveram alta de 77,6%, e lubrificantes e fluidos registraram expansão de 93,3%. No acumulado de janeiro a

agosto, o segmento somou R\$ 21,42 bilhões, com crescimento de 27,9%. Os dados têm como fonte a Real Trends. Os números reforçam a ampliação do canal digital no aftermarket brasileiro, com presença relevante de componentes, acessórios, ferramentas, lubrificantes e itens para veículos leves, motocicletas e linha pesada.



Foto: Shutterstock

Custo logístico representa 15,5% do PIB brasileiro

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) participou, em 26 de agosto, do Workshop do Custo Brasil na Logística, promovido pelo Tribunal de Contas da União (TCU), em Brasília. O encontro discutiu o custo do transporte de cargas e os impactos da infraestrutura logística sobre a atividade econômica. Segundo dados do Instituto de Logística e Supply Chain (Ilos) e de órgãos de controle citados no material, o custo logístico total no Brasil corresponde atualmente a cerca de 15,5% do Produto Interno Bruto (PIB). O transporte de cargas, isoladamente, representa entre 9% e 13% do PIB. A dependência do modal rodoviário também foi destacada:

entre 62% e 86% das cargas do país são movimentadas por rodovias. Entre os fatores associados ao custo elevado estão a conservação da infraestrutura rodoviária, a exposição do frete ao diesel, o roubo de cargas e deslocamentos de veículos sem mercadoria. De acordo com a Fecomus-tíveis, o diesel representa, em média, 35% do custo operacional das empresas de transporte rodoviário no Brasil. Entre as propostas debatidas estão investimentos em rodovias, ferrovias, portos e hidrovias, maior integração entre modais, ampliação da cabotagem e modernização das concessões para estimular investimentos privados em infraestrutura.

WEGA Motors fecha parceria com a Escola do Mecânico

A WEGA Motors anunciou parceria com a Escola do Mecânico, passando a atuar como patrocinadora da instituição. A iniciativa prevê ações de capacitação técnica, palestras, eventos, workshops e produção de conteúdo voltados a alunos e reparadores. A parceria também deve permitir que estudantes tenham contato com informações sobre portfólio, aplicações e produtos da fabricante, aproximando parte do conteúdo técnico da rotina

das oficinas. A Escola do Mecânico atua como negócio de impacto social voltado à formação profissional e geração de renda. Segundo o material enviado, a instituição já capacitou mais de 120 mil alunos em linha leve, pesada e motocicletas. Para o aftermarket, a iniciativa se insere em um contexto de maior demanda por qualificação técnica diante da modernização da frota e da chegada de novas tecnologias aos veículos.



Foto: Divulgação

Pesquisa aponta insegurança em estacionamentos de estabelecimentos comerciais

Pesquisa divulgada pela Verisure indica que 45,2% dos entrevistados se sentem vulneráveis em estacionamentos de estabelecimentos como shoppings, lojas e restaurantes. O levantamento foi realizado com 500 adultos, maiores de 18 anos, residentes em todas as regiões do país e conectados à internet, com índice de confiabilidade de 95% e margem de erro de 3,3 pontos percentuais.

O estudo aponta que a percepção de insegurança pode influenciar o comportamento de compra. Segundo o levantamento, 75% dos entrevistados afirmaram já ter desistido de comprar presencialmente pelo menos uma vez em razão da insegurança.

A sensação de segurança em estabelecimentos comerciais piorou nos últimos anos para

33,8% dos entrevistados. Além disso, 49,6% disseram já ter presenciado furto ou roubo em estabelecimento comercial, enquanto 28% afirmaram ter sido vítimas desse tipo de ocorrência.

Entre os locais que mais geram apreensão estão bares, citados por 55,2%, lojas de rua, por 55%, postos de combustíveis, por 49%, agências bancárias, por 46,4%, e lojas de conveniência, por 30,8%. A ausência de vigilantes e seguranças foi apontada por 68,8% dos respondentes como o principal fator que torna um estabelecimento menos seguro. Também foram citados histórico de ocorrências no ambiente ou na região, grande circulação de pessoas, pouco controle de entrada e saída, ausência de monitoramento e iluminação inadequada.

7 fatores que mais contribuem para a sensação de insegurança em estabelecimentos comerciais



#	Fator	%
1	Falta de vigilantes e seguranças	68,80%
2	Histórico de ocorrências no estabelecimento/região	49,20%
3	Grande circulação de pessoas	47,40%
4	Pouco controle de entrada e saída	38,40%
5	Ausência de soluções de monitoramento (câmera, sensor, alarme, etc)	37,00%
6	Iluminação inadequada	32,40%
7	Presença insuficiente de funcionários no local	21,20%

Ranking baseado nas respostas de entrevistados de todas as regiões do país



Mover lança chamada dedicada à nacionalização de autopeças

O Programa Mobilidade Verde e Inovação (Mover) está com uma nova chamada aberta voltada à nacionalização de autopeças. Neste edital, a iniciativa vai apoiar projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I) para desenvolver processos produtivos que viabilizem a fabricação, no Brasil, de componentes

plásticos utilizados pela indústria automotiva.

Esta é a primeira chamada do programa dedicada especificamente à nacionalização de autopeças. A iniciativa foi construída pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) em diálogo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços e

associações do setor automotivo a partir de uma demanda pela ampliação da produção nacional de componentes.

O foco não está na criação de uma peça destinada à comercialização, mas no desenvolvimento dos processos produtivos necessários à sua fabricação no país. Nesse contexto, as propostas podem contemplar,

por exemplo, soluções relacionadas ao desenvolvimento de materiais, moldes, ferramentais, processos de manufatura e demais aplicações que contribuam para a viabilização da produção nacional.

Os projetos deverão alcançar níveis 6 e 7 na escala de maturidade de manufatura (MRL), que correspondem a

estágios de validação anteriores à produção comercial. Está vedada a fabricação de peças destinadas à venda. A convocação disponibilizará R\$ 10 milhões, sendo que cada projeto pode solicitar entre R\$ 1 milhão e R\$ 5 milhões e deverá ser

desenvolvido por uma aliança formada por, no mínimo, três empresas da cadeia de fornecedores, além de um Instituto SENAI de Inovação. As propostas também deverão apresentar cartas de apoio de pelo menos duas montadoras. A participação das fabricantes

de veículos como apoiadoras busca conectar os projetos às necessidades da indústria automotiva sem direcionar o desenvolvimento da solução a uma única fabricante. Os recursos do Mover poderão financiar até 80% do valor dos projetos, enquanto os

20% restantes deverão ser disponibilizados como contrapartida econômica pelas empresas. A chamada permitirá, ainda, que até 10% dos aportes sejam destinados à aquisição de máquinas e equipamentos. Os projetos terão duração prevista de 24 meses.

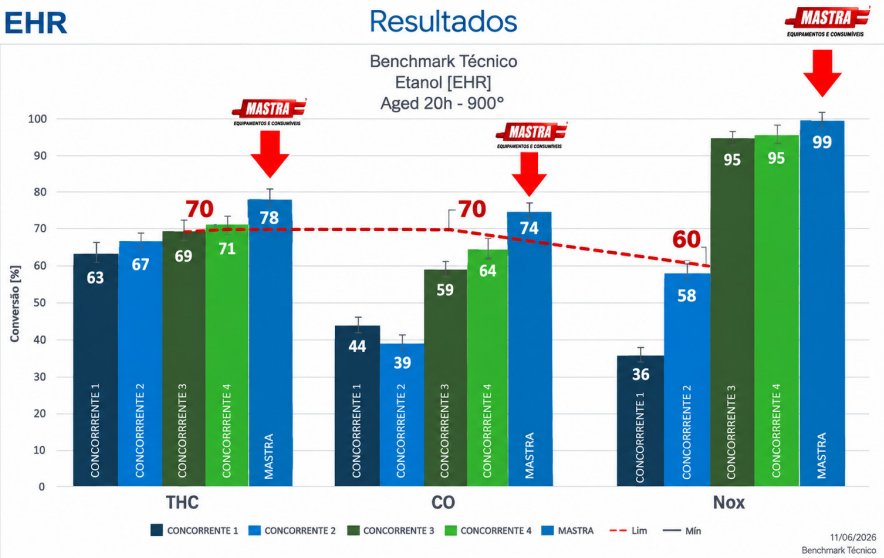
Respeito à legislação garante eficácia dos catalisadores

A grande maioria dos catalisadores disponíveis no mercado não atende à legislação e, como consequência, não apresenta a eficiência necessária para realizar aquilo que deveria ser sua principal função: converter gases nocivos em substâncias menos prejudiciais à saúde pública e ao meio ambiente. A Matra informa que testes técnicos comparativos realizados com diferentes marcas revelaram um resultado que merece a atenção do mercado e da população. Em avaliações

realizadas com gasolina e etanol, foram analisados os índices de conversão dos três principais poluentes presentes nas emissões veiculares: Hidrocarbonetos (THC), Monóxido de Carbono (CO) e Óxidos de Nitrogênio (NOx). Segundo a empresa, entre as marcas avaliadas, a Mastra foi a única a atingir os índices de conversão estabelecidos para os três poluentes analisados. Veja os resultados dos testes realizados por laboratórios credenciados:

A Lei de Crimes Ambientais prevê sanções para situações de poluição que resultem ou possam resultar em danos à saúde humana e ao meio ambiente. O recente entendimento do STJ reforça um ponto importante: não é necessário esperar que o dano efetivamente aconteça para que haja responsabilização, quando comprovado o potencial de causar prejuízos à saúde pública ou ao meio ambiente. Um alerta que a equipe técnica da Mastra faz aos lojistas é que, ao trabalhar com componentes sem procedência, sem comprovação de eficiência ou que não atendam aos requisitos técnicos, o estabelecimento contribui para níveis inadequados de emissões e, dependendo das circunstâncias, poderá ser responsabilizado pela prática de crime ambiental. E as consequências não param por aí. Para lojistas e reparadores, a escolha de um produto inadequado pode gerar insatisfação do consumidor, perda de

confiança e credibilidade, retrabalho, reclamações, possíveis danos ao veículo, prejuízos à imagem do estabelecimento e muito mais. A fabricante também deixa um alerta aos consumidores: a escolha não deve ser baseada somente no menor preço. É fundamental conhecer a procedência do produto e verificar se ele atende aos requisitos técnicos e legais aplicáveis, evitando problemas e prejuízos futuros. A responsabilidade ambiental também pode alcançar o consumidor, uma vez que, pessoas físicas também podem ser responsabilizadas pela prática de crime ambiental. A Mastra coloca todo esse conhecimento à disposição do mercado, garantindo aos lojistas, reparadores, demais profissionais da cadeia automotiva e até mesmo consumidores, informações que auxiliem em decisões mais conscientes e responsáveis. Inclusive, disponibiliza no canal no YouTube um vídeo técnico comparativo.



Varejo cai 2,0% em agosto, tem pior resultado para o mês desde 2020 e completa 15 meses de retração

E-commerce cresce 5,1% nominalmente, ante 1,2% do varejo físico, e abre diferença de 3,9 pontos percentuais entre os canais, segundo dados do ICVA

O varejo brasileiro aprofundou a retração em agosto. O Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) registrou queda de 2,0% em termos reais na comparação com o mesmo mês de 2025. O resultado foi pior que o observado em julho, quando o índice havia recuado 1,4%, e que o de agosto do ano passado, de -1,5%.

Com isso, o varejo completa 15 meses consecutivos de queda real.

O desempenho de agosto de 2026 também foi o mais fraco para o mês desde 2020, período ainda fortemente afetado pela pandemia.

Ao mesmo tempo em que a retração se aprofundou, os dados revelam uma diferença crescente entre os canais de venda. O e-commerce avançou 5,1% nominalmente em agosto, enquanto o varejo físico cresceu 1,2%. A distância entre os dois chegou, portanto, a 3,9 pontos percentuais.

O movimento é compatível com um consumidor mais seletivo, que continua comprando, mas distribui seus gastos de maneira

diferente entre canais e categorias. O ambiente digital amplia as possibilidades de comparação de preços e condições de compra, além de oferecer conveniência ao consumidor.

“Agosto reforça um cenário em que o consumidor não necessariamente deixa de comprar, mas escolhe com mais cuidado onde, como e com o que gastar. De um lado, vemos uma retração real mais intensa do varejo. De outro, o e-commerce continua apresentando um ritmo nominal superior ao das lojas físicas. É um consumidor mais seletivo, em um ambiente no qual preço, conveniência e prioridade ganham cada vez mais peso na decisão de compra”, afirma Carlos Alves, vice-presidente de Tecnologia e Negócios da Cielo.

COMPORTAMENTO DO VAREJO EM AGOSTO



Deflacionado
O varejo caiu **-2,0%**

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

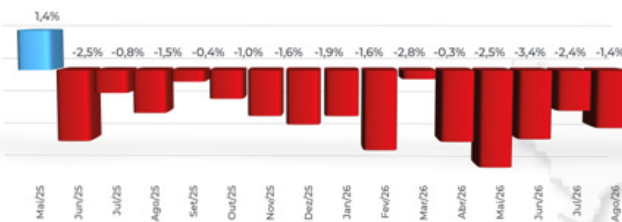


15º MES SEGUIDO DE QUEDA



Agosto

Apenas em maio de 2025 houve uma variação positiva do setor no Brasil.



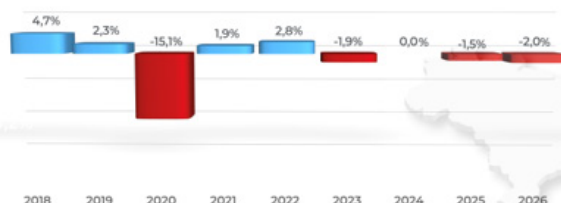
Variação em agosto contra agosto de 2025, levando em consideração o impacto da inflação nos preços e sem ajuste de calendário. Fonte: Cielo/ICVA. Índice Cielo do Varejo Ampliado.

PIOR RESULTADO PARA AGOSTO DESDE A PANDEMIA



Agosto

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



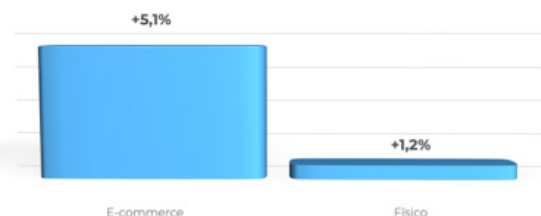
Variação em agosto contra agosto de 2025, levando em consideração o impacto da inflação nos preços e sem ajuste de calendário. Fonte: Cielo/ICVA. Índice Cielo do Varejo Ampliado.

E-COMMERCE X LOJAS FÍSICAS



Agosto

Levantamento da Cielo considera a variação nominal do faturamento. Ou seja, não desconta o efeito da inflação no cálculo



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

Recuo geral

A retração foi disseminada entre os três setores acompanhados pelo ICVA. Bens Duráveis e Semiduráveis apresentaram a maior queda real, de 4,6%, e retração nominal de 1,6%. Vestuário e

artigos esportivos e Materiais para Construção estiveram entre os principais detratores do grupo.

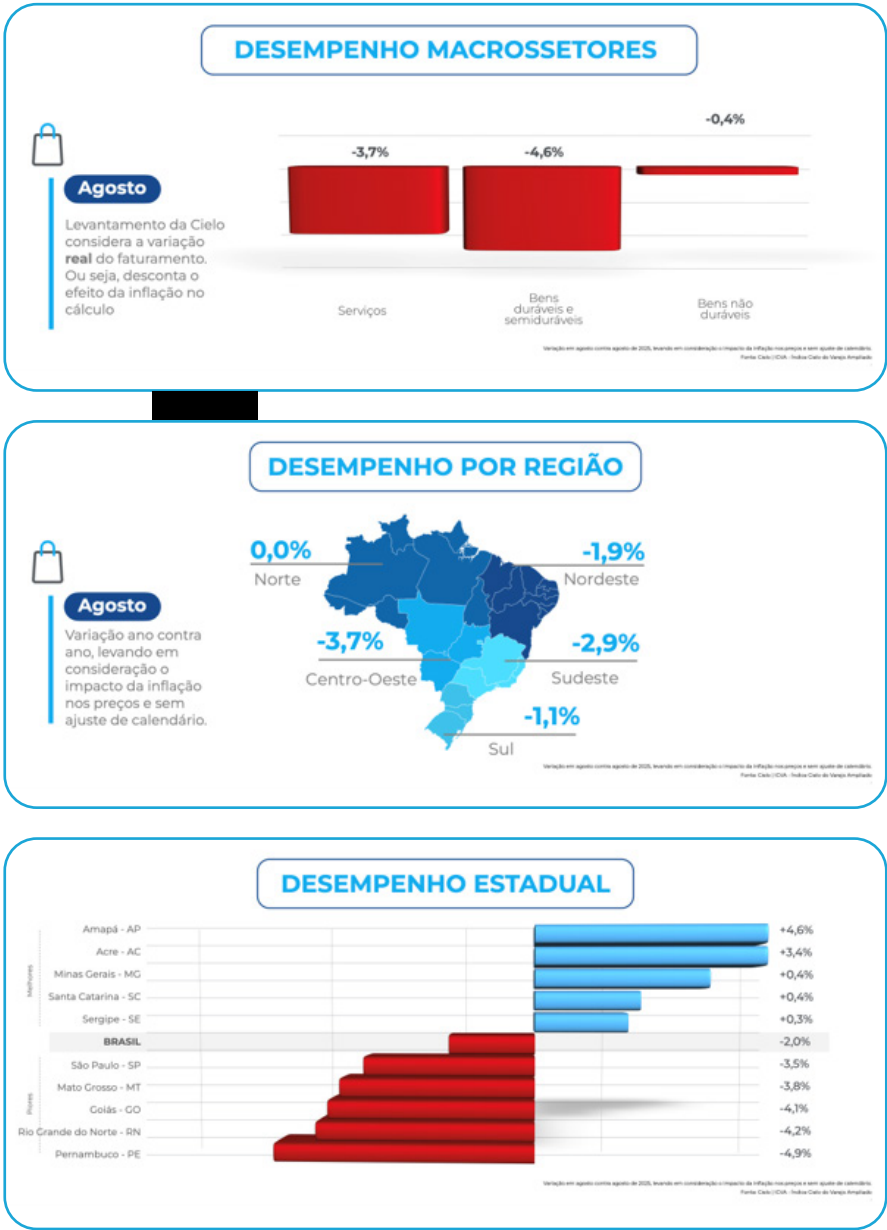
Em Serviços, o faturamento avançou 4,4% nominalmente, mas caiu 3,7% em termos reais. Alimentação – Bares e Restaurantes e Autopeças e Serviços Automotivos estiveram entre as atividades que pressionaram o desempenho.

Já Bens Não Duráveis ficaram mais próximos da estabilidade, com retração real de 0,4% e crescimento nominal de 2,6%. Drogarias e Farmácias se destacaram positivamente, enquanto Supermercados e Hipermercados estiveram entre os segmentos que pressionaram o resultado.

A composição reforça um comportamento que já vinha aparecendo nos dados do varejo: categorias mais associadas a despesas recorrentes demonstram maior resistência, enquanto compras que podem ser adiadas enfrentam maior dificuldade.

Regiões

A queda do varejo também ocorreu de maneira desigual pelo país. O Norte apresentou o melhor desempenho relativo, ficando praticamente estável em termos reais (-0,0%). Na sequência aparecem Sul (-1,1%), Nordeste



(-1,9%) e Sudeste (-2,9%). O Centro-Oeste registrou a maior retração entre as cinco regiões, de 3,7%.

Entre os Estados com melhor desempenho real, o destaque foi o Amapá, com alta de 4,6%, seguido pelo Acre (+3,4%). Também ficaram no campo positivo Minas Gerais (+0,4%), Santa Catarina (+0,4%) e Sergipe (+0,3%). Na outra ponta, Pernambuco (-4,9%) apresentou a

maior retração, seguido por Rio Grande do Norte (-4,2%), Goiás (-4,1%), Mato Grosso (-3,8%) e São Paulo (-3,5%).

As diferenças regionais mostram que a desaceleração do consumo não ocorre com a mesma intensidade em todo o país e pode refletir características distintas de renda, composição da cesta de consumo e dinâmica econômica dos mercados locais.

Seletividade

Os dados de agosto reforçam um cenário no qual o consumidor precisa fazer escolhas mais claras sobre a destinação do orçamento.

Mesmo com alívio recente em alguns preços, o ambiente segue desafiador para as famílias. Nesse contexto, recursos liberados pela redução de determinadas despesas podem ser usados tanto para novas compras quanto para recompor o orçamento, pagar dívidas ou formar alguma reserva.

Essa dinâmica ajuda a explicar por que a redução da inflação em determinados grupos não se traduz necessariamente em aumento imediato do volume vendido pelo comércio.

A diferença entre o desempenho do comércio eletrônico e das lojas físicas acrescenta outra dimensão ao cenário. Mais do que simplesmente reduzir compras, parte dos consumidores pode estar reorganizando quando, onde e em quais categorias gastar.

Para o varejista, o comportamento reforça a importância de acompanhar não apenas a evolução geral das vendas, mas também a mudança dos canais, a sensibilidade a preços e o grau de prioridade atribuído pelo consumidor a cada categoria de produto ou serviço.

Estoques cheios, juros altos e consumo fraco acendem alerta para o varejo

Panorama do Comércio, da FecomercioSP, aponta perda de R\$ 44,7 bilhões no varejo de São Paulo no primeiro semestre e mostra que autopeças e acessórios recuaram 7,7% no período

O varejo paulista entra no segundo semestre sob uma combinação de pressões que exige atenção redobrada dos empresários: estoques acima do ideal, juros elevados, endividamento das famílias, aumento da inadimplência empresarial e perda de fôlego no consumo. A leitura está no Panorama do Comércio – Setembro de 2026, publicação da FecomercioSP que reúne indicadores sobre a conjuntura econômica e seus efeitos sobre o comércio.

O título da edição resume o momento: “Corda tensa”. Segundo o estudo, estoques cheios, juros altíssimos, endividamento das famílias saturado e confiança em baixa dos consumidores indicam uma crise maior do que parece. Um dos primeiros sinais de alerta está nas prateleiras. De acordo com o levantamento, 28,8% dos empresários paulistas afirmam estar com excesso de mercadorias, o maior nível desde março de 2023. Na prática, isso significa que as vendas vêm perdendo força e que parte do capital das empresas está parada em produtos que não giram

na velocidade esperada.

O varejo de autopeças deve dedicar atenção especial ao dado. Estoque é condição de competitividade no setor, mas também representa custo financeiro, risco de obsolescência, pressão sobre margem e necessidade de gestão muito fina do mix. Em um ambiente de juros altos e demanda mais cautelosa, carregar produto demais pode comprometer caixa e reduzir a capacidade de reação da empresa.

O estudo alerta que a combinação entre mercadorias empilhadas e vendas fracas tende a produzir efeitos em cadeia. Quando o estoque não gira, os pedidos aos fornecedores diminuem, as margens ficam pressionadas e começam os ciclos de redução de custos, investimentos e empregos.

Dívidas

A perda de fôlego do consumo ocorre em um ambiente de endividamento elevado. O Panorama cita estudo da FecomercioSP, com base em dados do Banco Central, segundo o qual o volume

de dívidas atrasadas há três meses entre empresas somava R\$ 86,1 bilhões no segundo trimestre de 2026, o maior valor da série histórica. O problema é mais concentrado nos negócios de menor porte. Micro, pequenas e médias empresas respondem por aproximadamente R\$ 75 bilhões do total em atraso, o equivalente a cerca de três quartos das dívidas empresariais vencidas. As pequenas empresas, sozinhas, acumulavam R\$ 33,4 bilhões em atrasos, enquanto as médias respondiam por R\$ 31,7 bilhões.

A Serasa Experian, também citada no levantamento, apontou 9,1 milhões de CNPJs negativados no país, somando mais de R\$ 230 bilhões em dívidas. O estudo observa que esses são os patamares mais elevados da série histórica da empresa, iniciada em 2016. Do lado das famílias, o cenário também é restritivo. Segundo os números apresentados, 75% das famílias paulistas estão endividadas, enquanto 20,4% estão inadimplentes. Esse contingente de consumidores com menor acesso a

crédito limita a expansão do consumo e reforça a cautela nas compras.

Portanto, o consumidor pode continuar precisando reparar o veículo, mas tende a fazer escolhas mais seletivas, pressionando preço, parcelamento, prazo e confiança no atendimento. A manutenção essencial permanece, mas o tíquete, o mix e a margem podem sofrer redução.

Empregos

A retração do varejo paulista também chegou ao mercado de trabalho. No primeiro semestre de 2026, o setor registrou saldo negativo de 13.880 vagas formais, pior desempenho desde a pandemia de 2020.

A maior parte da queda ocorreu em lojas de roupas, tecidos e calçados, que fecharam cerca de 10,5 mil postos. Também houve retração em supermercados e lojas de eletrodomésticos e eletrônicos. Ainda assim, o saldo acumulado em 12 meses permanece positivo: o varejo paulista contabilizava 2.242.839 vínculos celetistas

ativos, alta de 0,9% em relação a junho de 2025. A desaceleração, porém, reforça a conexão entre consumo e emprego. Quando as vendas perdem força, empresas reduzem pedidos, cortam custos e adiam investimentos. Esse movimento afeta renda, confiança e, novamente, consumo. O comércio fica no centro dessa engrenagem.

Proteção

Na seção “Radar do Comércio”, o Panorama reúne indicadores que ajudam a dimensionar o desafio. A Selic estava em 14% em agosto; o IPCA acumulava 4,44% em 12 meses até julho; o Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC) estava em 99,7 pontos, com queda de 5,4% na comparação anual; e a Intenção de Consumo das Famílias (ICF) recuou 1,2% em agosto ante julho . A recomendação do estudo é objetiva: neste momento, antes de pensar em expansão, as empresas precisam proteger o negócio. Entre as orientações estão simular um cenário de queda de até 10% nas vendas, revisar custos fixos, identificar o ponto de equilíbrio mínimo, reduzir estoques parados por meio de promoções ou pacotes, renegociar dívidas antes da

inadimplência e adiar investimentos de expansão diante da incerteza econômica . Essa agenda conversa diretamente com o varejo de autopeças. O setor trabalha com estoque amplo, variedade de aplicações, capital empatado e forte disputa por preço. Em um ambiente de demanda fraca, a diferença entre sobreviver bem e perder margem pode estar na capacidade de conhecer o giro real dos itens, ajustar compras, negociar com fornecedores, preservar caixa e evitar que estoque parado vire prejuízo. A mensagem central do estudo é que a crise não aparece em apenas um indicador. Ela se forma pela combinação de fatores: juros altos encarecem dívidas; famílias endividadas reduzem consumo; empresas vendem menos; estoques se acumulam; pedidos caem; margens encolhem; vagas e investimentos são cortados. Neste momento, gestão de estoque, controle de caixa, política de crédito, precificação e relacionamento com clientes deixam de ser rotinas administrativas e passam a ser instrumentos de defesa competitiva. Em uma corda tensa, quem conhece melhor seus números tem mais chance de manter o equilíbrio.

Autopeças recuam no varejo paulista

No primeiro semestre de 2026, o faturamento bruto do varejo no estado caiu **5,7%** em relação ao mesmo período de 2025, segundo dados da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV), da FecomercioSP. As vendas somaram **R\$ 734,2 bilhões**, valor **R\$ 44,7 bilhões menor** do que no ano anterior. A queda foi ampla: oito das nove atividades centrais analisadas recuaram no semestre. O segmento de **autopeças e acessórios** também sentiu o baque. As receitas passaram de **R\$ 23,86 bilhões no primeiro semestre de 2025 para R\$ 22,02 bilhões no primeiro semestre de 2026**, uma retração de **7,7%**. O resultado coloca o setor em posição de alerta. Embora a reposição automotiva tenha características próprias, sustentada por uma frota envelhecida e pela natureza essencial da manutenção, ela não está imune à perda de renda disponível, ao encarecimento do crédito e à cautela do consumidor. Quando o orçamento aperta, parte da demanda pode migrar para reparos mínimos, postergação de serviços, busca por alternativas mais baratas ou maior pressão por descontos no balcão. O estudo mostra que os segmentos mais dependentes de crédito foram os mais atingidos. Lojas de eletrodomésticos, eletrônicos e departamentos recuaram 25,6%, enquanto materiais de construção caíram 9,6%. As concessionárias de veículos foram a única exceção relevante, com alta de 6,7%, impulsionadas por condições diferenciadas de financiamento, taxas subsidiadas e mudanças estruturais no mercado automotivo.

Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo (PCCV)

Atividade	1º semestre/2025	1º semestre/2026	Var. (%)
Autopeças e acessórios	23.861.621	22.023.219	-7,7%
Concessionárias de veículos	86.691.617	92.485.349	6,7%
Farmácias e perfumarias	74.534.562	74.321.890	-0,3%
Eletrodomésticos, eletrônicos e lojas de departamentos	48.648.892	36.192.353	-25,6%
Materiais de construção	61.933.585	55.985.160	-9,6%
Lojas de móveis e decoração	9.868.045	9.140.613	-7,4%
Lojas de vestuário, tecidos e calçados	58.664.290	57.794.898	-1,5%
Supermercados	268.486.726	254.780.093	-5,1%
Outras atividades	146.221.279	131.506.641	-10,1%
Total do comércio varejista	778.910.617	734.230.215	-5,7%

Fonte: FecomercioSP | PCCV

O que aprendi sobre dados enquanto geria um supermercado

Nunca tivemos tantos dados disponíveis dentro das empresas. Dashboards em tempo real, modelos preditivos, inteligência artificial, algoritmos de previsão de demanda. A capacidade analítica do varejo evoluiu de forma impressionante na última década.

Mas existe um paradoxo que me chama atenção: nunca foi tão fácil continuar desperdiçando sem perceber.

Antes de fundar a Food To Save, fui franqueado do Carrefour Express. E foi ali, vivendo a operação diariamente, que aprendi uma lição que continua fazendo sentido até hoje: **os dados só têm valor quando mudam uma decisão.**

Eu sabia que a segunda-feira tinha um comportamento completamente diferente da sexta. Sabia quais produtos giravam em poucos dias e quais invariavelmente acabavam virando perda. Mas essa informação, por si só, não mudava nada. O desperdício só começou a cair quando ela passou a influenciar a operação. Comprar diferente, antecipar uma promoção, rever um pedido, reduzir um

volume antes que o produto chegasse ao vencimento.

Na prática, eficiência operacional nunca foi sobre saber mais. Sempre foi sobre agir melhor.

Anos depois, conversando com algumas das maiores redes do país por meio da Food To Save, percebo que o desafio continua exatamente o mesmo, apenas em outra escala.

Hoje, grandes empresas conseguem prever demanda com enorme precisão, acompanham indicadores em tempo real, conhecem o giro de cada categoria e sabem exatamente onde estão suas maiores perdas. Ainda assim, parte desse desperdício continua acontecendo.

Não porque faltam dados. Porque falta transformar dados em comportamento operacional.

É comum encontrar empresas que sabem quais lojas apresentam maior índice de obsolescência, quais categorias concentram as perdas e em que período isso acontece. O diagnóstico existe. O que muitas vezes não existe é um processo capaz de transformar essa informação

em uma decisão diferente no dia seguinte.

O algoritmo prevê queda de demanda, mas a política de abastecimento permanece igual. O sistema identifica redução no giro de um produto, mas a ação comercial só acontece quando ele já está próximo do vencimento. O indicador aponta uma oportunidade, mas a rotina da operação continua seguindo regras definidas meses atrás.

O dado estava certo. A decisão continuou errada.

Talvez esse seja um dos maiores desafios das grandes organizações. Criamos estruturas cada vez mais sofisticadas para produzir informação, mas ainda encontramos dificuldade para fazer essa informação percorrer toda a empresa e chegar rapidamente a quem realmente muda o resultado: quem compra, quem negocia, quem abastece, quem opera a loja.

Essa discussão vai muito além do desperdício. Ela fala sobre produtividade, margem, capital de giro, disponibilidade de produtos e eficiência operacional.



Lucas Infante, CEO da Food To Save

Foto: Divulgação

Em um mercado de margens cada vez mais pressionadas, pequenas decisões tomadas diariamente geram impactos gigantescos no resultado da companhia.

Na Food To Save vemos isso acontecer todos os dias. O desperdício raramente nasce de uma decisão isolada. Ele normalmente é consequência de dezenas de pequenas decisões que deixaram de ser tomadas no momento certo.

Por isso, acredito que a próxima vantagem competitiva do varejo não estará em coletar mais dados. Isso já deixou de ser diferencial.

Ela estará na capacidade de transformar informação em execução, conectando analytics, compras, comercial e operação de forma muito mais integrada.

Porque, no fim do dia, dashboard não reduz desperdício. Quem reduz desperdício são pessoas tomando decisões melhores.

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.

#NA DISAUTO TEM

2mc

REPAROS DE PASTILHA



REPAROS PINO GUIA PINÇA



CENTRALIZADOR PATIM

