



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 480 ANO 32 OUTUBRO DE 2025 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO



Foto: Divulgação IQA

Escassez de mão de obra é problema global que afeta reposição brasileira

Lideranças do Aftermarket Automotivo debatem as dificuldades para contratar bons profissionais e apontam caminhos para reduzir o impacto nas empresas



Consultora em tecnologia fala sobre e-commerce e digitalização



Consumidor abre mão do etanol e atrasa descarbonização no país



Balconistas comparam atendimento a mecânicos e clientes finais



A força do mercado nordestino em destaque na Autonor 2025



Pode contar
com alta performance nas vendas

Amortecedor é HG Nakata

Quer seguir com mais confiança e tranquilidade por todos os caminhos? Pode contar com a performance dos Amortecedores HG Nakata. A marca do primeiro amortecedor pressurizado e líder em suspensão no Brasil.

nakata.com.br • 0800 707 80 22

NAKATA®
PODE CONTAR

Desacelere. Seu bem maior é a vida.



COBRA BLACK

2025



Prepare-se para
ofertas imperdíveis!

De 24 a 28 de novembro

Siga nossas redes sociais para não perder essa oportunidade!



www.cobrarolamentos.com.br



@cobrarolamentos



sac@cobrarolamentos.com.br





LOJA ONLINE COBRA

Compre, consulte
e fale com a Cobra
de onde estiver.



ACESSE:

loja.cobrarolamentos.com.br



FAÇA SEU
CADASTRO





O assombroso apagão da mão de obra

A primeira quinzena de outubro foi marcada por uma série de eventos no setor automotivo. No aftermarket, dois se destacaram: Seminário da Reposição Automotiva, dia 7, e o Fórum IQA da Qualidade, dia 9. Ambos reuniram dezenas de líderes, empresários e executivos do mercado. Foi nas diferentes rodinhas de conversas entre uma palestra e outra que ficou clara a preocupação dos gestores de todos os elos de negócios do setor com a crescente dificuldade de formar ou contratar mão de obra para as empresas. A aflição acabaria por se confirmar também nos painéis e debates dos eventos – como protagonista ou coadjuvante, o tema surgiu em grande parte das apresentações. Faz todo sentido.

No final do ano passado, a Fundação Getúlio Vargas apresentou um estudo em que 57% das empresas dos setores de comércio, serviços, indústria e construção consultadas pelo FGV IBRE indicavam dificuldade em contratar ou manter profissionais. Os índices eram ainda maiores nos recortes envolvendo varejo ampliado (77,3%), indústria (76,8%) e serviços (76,5%). Existe um lado positivo neste debate. O mercado de trabalho experimenta um momento histórico no Brasil: com 5,8% no segundo trimestre de 2025, a taxa de desemprego caiu para o menor nível já registrado em nossa história. Então podemos afirmar que faltam profissionais porque está quase todo mundo empregado? Não, este é apenas um lado da questão. As raízes são muito mais complexas e dissecá-las exigiria um espaço bem maior do que este. Algumas considerações, no entanto, podem ser brevemente arranhadas na superfície – em

quatro reportagens publicadas nesta edição você encontrará dados mais consistentes e profundos sobre o assunto.

Assim, quero aqui destacar apenas alguns tópicos que me parecem relevantes para introduzir a pauta, que será melhor explorada nas próximas páginas. Começando pelo assistencialismo, que se tornou uma política de estado irreversível no Brasil – sim, qualquer candidato que ousar propor alguma redução no benefício se inviabilizaria já na largada. Não há dúvida de que parte da mão de obra ativa vive de bicos associados ao salário pago pelo governo. Provavelmente todo mundo já conheceu um exemplo. Mas, também aqui, não dá pra simplificar. Essa é uma questão que hoje entra na seara da Sociologia e não apenas na Administração das Empresas. É preciso lidar com essa realidade que está posta e consolidada.

Também é preciso cada vez mais adequar as estratégias de Recursos Humanos ao novo mundo em que vivemos. O estudo da FGV trouxe testemunhais de profissionais que não abrem mão mais do trabalho em home office. E outros que simplesmente não aceitam os salários oferecidos quando existem alternativas mais rentáveis fora do universo formal – muitas vezes relacionadas a trabalho por aplicativos, como o tão conhecido Huber.

O tema é fascinante e extremamente complexo. Ao longo dos séculos sucederam-se as teorias analisando a quase sempre conflituosa relação entre capital e trabalho. O momento em que vivemos parece favorecer o trabalho e, gostemos ou não, talvez seja necessário que o capital se reinvente para tornar sua proposta suficientemente atraente para virar o jogo.

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 32 - #480 Outubro de 2025

Triagem desta edição
10 mil exemplares

Distribuição Nacional
via Correios

Novo Varejo Automotivo é uma publicação da Novomeio Hub de Mídia dirigida ao Aftermarket Automotivo.

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/](https://www.facebook.com/novovarejoautomotivo)
www.instagram.com/novovarejoautomotivo
[www.linkedin.com/company/](https://www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/)
[novovarejoautomotivo/](https://www.youtube.com/ATVmidia)
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

Tecnologia para a vida



Pioneirismo e inovação há mais de 120 anos.



Imagens meramente ilustrativas.

am.boschaftermarket.com/br/pt

[autopecasbosch](#)



Foto: Divulgação



08 Entrevista

A consultora em tecnologia Priscila Saad fala sobre as transformações impostas ao varejo pela digitalização e a importância do e-commerce.

10 Feira

Nossa reportagem esteve na Autonor 2025 e traz a cobertura do evento que destaca a força do Nordeste e o processo de integração do mercado.

24 Capa

Lideranças do Aftermarket Automotivo brasileiro debatem a carência de profissionais qualificados, um desafio a ser enfrentando pelas empresas.

18 Tendências

Crescimento do setor automotivo vem sendo prejudicado pela elevação dos juros no país, um remédio amargo que ainda vai demorar pra passar.

38 ESG

A motorização flex é um diferencial valioso para o Brasil, mas seus benefícios para a descarbonização esbarram na preferência pela gasolina.



Foto: Shutterstock

HÁ 100 EDIÇÕES

Varejo ainda busca conexão com a pauta ESG

Na edição 380, nossa reportagem mostrava que era possível adotar medidas práticas com pouco investimento para torar a loja mais sustentável

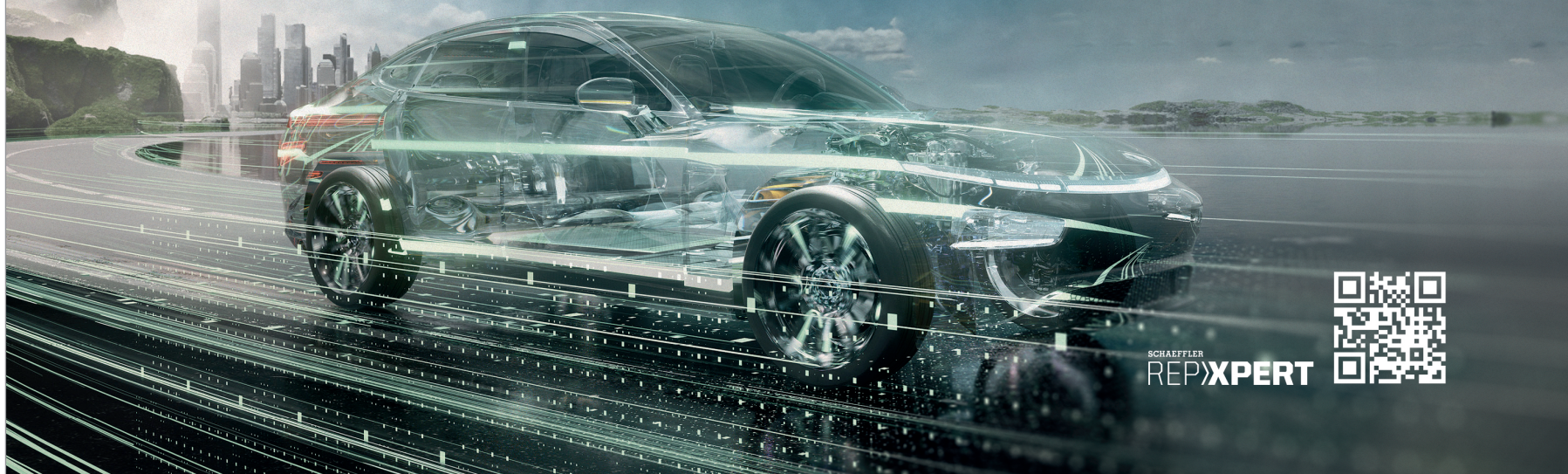
Há pouco tempo, quando se ouvia o termo 'sustentabilidade', era quase inevitável pensar quase que estritamente na questão ambiental. A popularização da sigla ESG (Environmental, Social and Governance), no entanto, já trouxe em seu próprio significado a percepção de que este conceito transcende os limites da preservação do meio ambiente e tem envolvimento direto com a sociedade e a gestão dos processos que regem relações pessoais e profissionais.

Dentro deste contexto, a Fecomércio – que há cerca de 10 anos já possuía o Conselho de Sustentabilidade – decidiu criar o 'Comitê ESG' para trabalhar a pauta de uma maneira mais holística junto às empresas dos setores de varejo e serviços. A virada de chave foi importante. Afinal, por muito tempo os varejistas estiveram na periferia dos discursos acerca do tema devido à pouca relação que têm com a fabricação dos produtos e os resíduos e poluentes decorrentes deste processo.

Hoje, sabedores de suas responsabilidades na promoção da diversidade em seus ambientes, bem como amadurecidos em seus papéis na condução de uma operação eficiente e desenvolvimento de áreas ligadas à logística reversa, alguns negócios têm aumentado engajamento na pauta ESG. Sobre este cenário de mudança, em que ainda há um gap considerável entre os diferentes portes de empresa do país, trazíamos há 100 edições orientações valiosas para ajudar os

varejistas na difícil caminhada rumo à implantação dos conceitos de ESG em suas lojas. Algumas atitudes simples já representavam um primeiro passo: gestão de resíduos, uso racional de água, melhoria de iluminação, refrigeração e climatização, verificar os fornecedores, abrir uma vaga e ver se é possível atender algum público sub representado e daí em diante. É importante que as atitudes sejam uma constante para melhorar não só a empresa, mas toda a sociedade.

MOVIMENTO PIONEIRO SUSTENTANDO O FUTURO



Somos Schaeffler

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

0800 011 10 29  15 99798.6385
vehiclelifetimesolutions.schaeffler.com.br



SCHAEFFLER



Digitalização é oportunidade para fazer mais gastando menos

Especialista reflete sobre a importância das filiais digitais e outros itens envolvidos na transformação digital do setor varejista

Na maior parte de seus segmentos, o varejo brasileiro vive uma verdadeira corrida pela digitalização. E, embora o cenário apresente desafios para negócios que ainda não deram o primeiro passo para além do analógico, ele também está recheado de oportunidades de fazer mais gastando menos.

Entre as opções disponíveis está a criação das chamadas filiais digitais, espaços que, hospedados em marketplaces e/ou e-commerces próprios, demandam um investimento menor dos varejistas tanto no aspecto do aporte inicial quanto no quesito gerencial.

Para entender mais essas oportunidades, bem como discutir as demandas do consumidor contemporâneo, entrevistamos a Head de Eficiência e Gestão da AGR Consultores, Priscila Saad.

Na conversa, a executiva destacou que uma das chaves para ter sucesso neste momento é encarar a expansão digital não apenas como um investimento em tecnologia, mas como uma estratégia de transformação cultural e operacional capaz de acelerar resultados e estreitar a relação com o consumidor.

Outro ponto importante salientado por Saad é o fato de que

deixar de investir na digitalização do varejo não é apenas abrir mão dos ganhos proporcionados pela presença online, mas também ficar exposto à perda de clientes que buscam uma experiência omnichannel.

Veja isso e muito mais na entrevista especial desta edição.

Novo Varejo - Como as possibilidades digitais podem facilitar a estratégia de expansão de um varejo?

Priscila Saad - O cenário do varejo tem passado por profundas transformações, impulsionadas principalmente pela digitalização dos processos e pela mudança nos hábitos do consumidor. As empresas que atuam nesse setor precisam estar atentas às novas demandas do mercado, investindo em inovação e buscando maior eficiência operacional para se manterem competitivas. Além disso, a integração entre canais físicos e digitais tornou-se fundamental para proporcionar uma experiência de compra completa e satisfatória ao cliente. A digitalização também potencializa o melhor entendimento sobre os hábitos de consumo de clientes. Com a inteligência de dados, as empresas podem promover

comunicação de ofertas mais assertivas, aplicando conceitos de hiperpersonalização.

Novo Varejo - Em termos de custo, há muita diferença entre 'abrir uma filial digital' e uma 'filial física'?

Priscila Saad - Os volumes de investimento em loja física e digital são relativamente diferentes, sendo uma filial digital menos onerosa em relação à física. O fator de maior diferenciação em termos de custo é a abertura e manutenção da própria loja física. Apesar de ambos os canais demandarem OPEX mensal, capital de giro, marketing e tecnologia, a diferença mais significativa entre os modelos concentra-se no CAPEX.

Novo Varejo - Para varejistas que ainda têm restrições quanto a realmente investir em sua expansão digital, é possível 'experimentar aos poucos' sem realizar investimentos significativos? Se sim, quais podem ser os passos dados nesse sentido?

Priscila Saad - Para varejistas que querem testar a expansão digital, pode-se iniciar entrando em marketplaces já consolidados, tendo contato com a demanda e

tipos de produtos mais procurados neste canal. A proximidade com os processos de atendimento promoverá uma experiência e entendimento das complexidades e dinâmica de operação, estrutura de custos, formatos de atendimento e precificação. Após o aprendizado, a empresa poderá optar por primeiro canal próprio, embarcando sua operação em soluções já disponíveis para esta finalidade, sem necessariamente investir em desenvolvimento específico.

Novo Varejo - Falando especificamente em incremento das vendas, em quanto tempo uma estratégia digital leva até fazer diferença significativa para um negócio?

Priscila Saad - Uma estratégia digital leva, em média, de 4 a 9 meses para atingir resultados sustentáveis. Vale pontuar que “apenas” entrar com vendas online não é suficiente. A excelência no atendimento e na experiência do cliente durante toda a jornada, o nível de gestão aplicado, bem como a integração com marketing digital e CRM são fundamentais para acelerar o ramp-up, sustentar e trazer relevância para o canal dentro do negócio.

Novo Varejo - Acredito que podemos dizer que, em termos de hábitos de consumo, o comportamento do consumidor já é omnichannel. Sendo assim, como uma estratégia digital bem realizada pode impulsionar positivamente os resultados do varejo físico?

Priscila Saad - O consumidor quer solução e conveniência, portanto, quanto mais nos aproximamos da melhor compreensão sobre os hábitos de consumo dos clientes, mais fidelização potencializamos. Assim, pensar no ecossistema de canais e na fluidez da experiência promovida pode potencializar o varejo físico. Algumas ações que podemos recomendar:

O consumidor hoje pesquisa produtos online, acompanha promoções e avaliações, e depois pode optar por comprar na loja física, aproveitando a interação presencial e a retirada imediata. Com o digital, há mais visibilidade e facilidade para que o cliente escolha as lojas físicas.

Estratégias digitais como campanhas personalizadas, marketing regionalizado e uso de dados e inteligência artificial ajudam a direcionar clientes para a loja física, aumentando o tráfego e as vendas.

O canal digital oferece múltiplos pontos de contato para que o cliente transite entre online e offline, como compras online com retirada ("retira loja"), reservas online para teste na loja e

atendimento digital integrado. A digitalização nas lojas físicas, com displays inteligentes, totens interativos e realidade aumentada enriquece a experiência do cliente no ponto de venda, tornando o canal físico um complemento valioso ao digital. Conforme estudo realizado pela Wake e Opinion Box, 78,9% dos consumidores transitam entre canais online e físicos, mostrando que o comportamento omnichannel é uma realidade e uma oportunidade para impulsionar vendas em ambos os canais.

Novo Varejo - A recíproca também é verdadeira? Consumidores omnichannel podem se frustrar e 'migrar de varejo' caso não encontrem maneiras de comprar e/ou se relacionar com o varejista no ambiente digital?

Priscila Saad - A jornada do cliente precisa ser revista e pensada de forma integral, entregando – de fato – uma experiência omnichannel. Consumidores com expectativas frustradas podem 'migrar de varejo' imediatamente, ao menor sinal de problemas ou fricção. Como pontos de atenção, podemos relacionar: falta de visibilidade integrada de estoques, discrepâncias entre preços, dificuldade na retirada e/ou troca de produtos – quem nunca teve uma experiência satisfatória ao fazer uma compra online com

a opção de "retira loja" e teve um atendimento traumático na loja física? Por isso a importância de pensar na tecnologia, mas também na integração de processos, treinamento, políticas de comissionamento entre tantos outros aspectos para que as chances de sucesso sejam ampliadas.

Novo Varejo - Quais segmentos do varejo brasileiro você considera mais maduros na aplicação do conceito de omnichannel? Quais características te chamam atenção nesses segmentos?

Priscila Saad - Considerando aspectos relevantes para a aplicação do conceito de omnichannel (experiência digital,

física e móvel), versatilidade logística, marketing unificado, suporte ao cliente, atuação em redes sociais, liderança e cultura organizacional, engajamento de stakeholders – itens inclusive aplicados para o Score Omnichannel Brasil desenvolvido pela Orcas, figuram entre os segmentos mais maduros atualmente: Moda (integração entre canais (loja física, e-commerce, redes sociais), Alimentar (muitas redes já operam apps, retirada na loja ("retira loja"), integração entre estoque físico e online), Eletroeletrônicos (uso de lojas físicas como ponto de apoio (experiência, retirada, devolução) e Farmacêutico (conveniência, estoque local e serviço como consultas e entregas).



Foto: Divulgação

Especialista conta que estratégia digital leva de 4 a 9 meses para dar resultados sustentáveis

Autonor 2025 marca avanço do mercado nordestino e integração do Aftermarket Automotivo

Realizada entre os dias 17 e 20 de setembro, feira reuniu mais de 55 mil pessoas e superou os R\$ 100 milhões em negócios

Entre os dias 17 e 20 de setembro, "Embora a Autonor traga partição Centro de Convenções Pernambuco recebeu mais uma edição anual – como questões tributárias da Autonor - Feira de Tecnologia Automotiva do Nordeste. Consolidando-se como a principal feira do Nordeste – ela é, sobretudo, um espaço de integração do Aftermarket Automotivo em um mercado cujas principais demandas são unificadas", afirmou Machado.

Entre essas demandas que hoje superou praticamente todas as marcas da edição anterior, realizada em 2023.

Segundo a organização, a feira recebeu 55 mil pessoas e ultrapassou a marca de R\$ 105 milhões em negócios gerados – com recordes de vendas e contratos realizados.

Para além dos números, a importância da Autonor 2025 se refletiu no interesse nacional pela iniciativa. Logo na abertura, o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, e o presidente do Sincopeças-RS, Marco Antônio Vieira Machado, destacaram essa característica.

está a qualificação dos gestores das empresas frente a um avanço tecnológico cada vez mais rápido. Neste sentido, o Senac Pernambuco se fez presente com ações voltadas à atualização profissional e à difusão de conhecimento por meio de palestras promovidas pela Faculdade Senac: "O Futuro das Vendas de Autopeças: Tendências e Desafios"; "Novas Demandas do Consumidor: Estratégias de Personalização e Pós-Venda Inteligente"; e "Internet das Coisas na Prática: Soluções Tecnológicas para Pequenas e Médias Empresas".





Mercado reunido no grande evento
do aftermarket nordestino em 2025

Anfitriões destacam nacionalização da Autonor e ressaltam a força do aftermarket nordestino

Em entrevistas exclusivas à nossa reportagem, os presidentes do Sincopeças-PE e Sindirepa-PE, respectivamente José Carlos de Santana e Pedro Paulo de Medeiros Moraes, reforçaram o sentimento de nacionalização da Autonor. Salientando que um dos objetivos da feira segue sendo trazer as novidades e boas práticas do setor ao público do Norte e Nordeste que não teve condições de comparecer à Automec no primeiro semestre, Santana relatou que essa característica de 'mercado unificado' se reflete no calendário da feira que, entre seus vários eventos, foi

palco de um encontro das lideranças do Sincopeças Brasil para discutir as principais pautas do segmento. "Todas as lideranças estiveram presentes. Aquelas que não puderam vir ao Recife presencialmente, participaram por meio de videoconferência", afirmou Santana. Líder da principal entidade representativa dos reparadores pernambucanos, Pedro Paulo de Medeiros Moraes chamou a atenção para o fato desse trabalho articulado das lideranças das entidades estar presente em todo o aftermarket, transcendendo qualquer limitação dos elos da cadeia. "Como

vocês sabem, hoje temos a Aliança Aftermarket, uma organização que integra não apenas todo o país, mas todos os elos da cadeia. Isso, claro, reverbera na maneira como todos nós nos organizamos. Falando especificamente sobre a reparação, temos presentes nesta Autonor não só o presidente do Sindirepa Nacional, Antonio Fiola, como também aquele que será o seu sucesso a partir do ano que vem, o Alexandre Moll", reforçou Moraes. Para além da integração política, Moraes afirma que o crescimento da relevância do mercado de reposição

nordestino também desempenha papel importante na consolidação da Autonor como um dos principais eventos do calendário nacional. Segundo ele, o gap de peças e de tecnologia que antigamente existia entre a região e locais como o Sul e o Sudeste praticamente já não existe. "Falando sobre Recife, por exemplo, podemos dizer que hoje somos uma capital privilegiada. Temos mais de 60 grandes distribuidores que atendem toda a nossa região – incluindo estados como Alagoas, Paraíba e Rio Grande do Norte", destacou.



Marco Antônio Machado (Sincopeças-RS), Ranieri Leitão (Sincopeças Brasil), José Carlos de Santana (Sincopeças-PE) e Pedro Paulo de Medeiros Moraes (Sindirepa-PE) marcaram presença na feira representando entidades do mercado

Foto: Lucas Torres

Pode contar

com alta performance nas vendas



Amortecedor é HG Nakata

Quer seguir com tranquilidade na hora de oferecer o melhor negócio aos seus clientes? Então pode contar com a performance do HG Nakata. O primeiro amortecedor pressurizado do Brasil e o único que vem com a confiança da marca líder em suspensão.

Desacelere. Seu bem maior é a vida.

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



BLOG

Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



EAD

Cursos online, gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM

Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



CATÁLOGO ELETRÔNICO

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

NAKATA®
PODE CONTAR

Marcas reforçam a importância estratégica da Autonor

Na mesma linha das lideranças, marcas que são expoentes do Aftermarket Automotivo brasileiro também ressaltaram a importância da Autonor como eixo estratégico de suas ações bem como da reposição automotiva nacional como um todo. Para a Mobensani, aliás, essa percepção não é nova. Afinal, a empresa participa da Autonor desde 1999 e, nesta edição, foi uma das patrocinadoras oficiais. Segundo seu Gerente Nacional de Vendas, Júnior Santana, esses investimentos se devem, entre outros fatores, ao fato de a feira ser decisiva para aproximar a marca de quem está na ponta do mercado. “A Autonor é uma feira que fala diretamente com o aplicador, com o varejista e com o dono da autopeças. É o nosso público. Aqui a gente tem a oportunidade de estar próximo de quem realmente decide”, pontuou Santana.

Segundo o executivo da Mobensani, essa conexão com a base da cadeia ajuda a empresa a consolidar a liderança que mantém no Nordeste, ao mesmo tempo em que amplia presença em outras regiões. Neste sentido, ele explica que o crescimento está atrelado tanto à renovação da frota quanto à estratégia de manter equipes técnicas em capitais como Fortaleza e São

Paulo, além de visitas frequentes da gerência e diretoria. “Na Automec a gente fala mais de exportação e relacionamento. Já a Autonor, assim como outras feiras regionais, traz uma ação muito mais direcionada: aqui a gente fala diretamente com o reparador e o lojista – ou seja, com o chamado ‘chão de fábrica’ do aftermarket”, completou.

Essa presença massiva daqueles que operacionalizam a reposição automotiva na ponta foi também um ponto destacado pela DRiV na figura de seu Supervisor, Juliano Caretta. “Aqui a gente fala com quem aplica a peça, com o balconista, com o televendas. É esse público que forma a opinião, que leva o feedback das dores para a fábrica e que também orienta o consumidor final”, explicou Caretta, antes de complementar: “Portanto, nosso objetivo é trazer uma comunicação assertiva e apresentar os lançamentos para esse público, além, claro, de reforçar nossa marca junto em um mercado que tem a terceira maior frota do país”.

Estreante na feira, a Eaton escolheu a Autonor para dar um passo importante em sua estratégia de aproximação com o mercado. O Gerente de Vendas para o Aftermarket, Fernando Piton, explicou

que o objetivo foi colocar a marca cada vez mais perto do cliente. “Essa é a nossa primeira participação na Autonor e a gente veio com a proposta de trazer o nosso portfólio, mas principalmente de ouvir o cliente, entender as necessidades e estreitar relacionamento”, pontuou.

No estande, a Eaton apresentou novas embreagens e produtos de sua linha e-mobility, voltada para a eletrificação. Além disso, reforçou o programa Jornada Eaton, lançado na Automec, que tem foco em treinamento, capacitação e na construção de uma relação de confiança com o reparador. “Embora a estratégia seja para a América do Sul como um todo, a gente sabe que existe uma carência maior no Norte e Nordeste por causa da distância da indústria. Por isso, fizemos questão de trazer equipe técnica e comercial para atender o público local”, disse. Os números justificam o movimento. Segundo ele, Norte e Nordeste respondem hoje por cerca de 20% do faturamento da Eaton no Brasil, com crescimento de dois dígitos sustentado nos últimos cinco anos. “É um mercado que tem muito espaço para crescer e que vem mostrando cada vez mais força”, finalizou Piton.



Santana entende que a feira fala diretamente com o aplicador

Foto: Lucas Torres



Estar perto da 3ª frota do país é um dos atrativos para Caretta

Foto: Lucas Torres



Piton destaca primeira participação da Eaton no evento

Foto: Lucas Torres

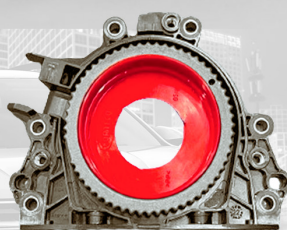
A **CORTECO** APRESENTA RETENTORES PARA MOTORES DE

3 CILINDROS

**MAIS INOVAÇÃO, EFICIÊNCIA E CONFIABILIDADE
PARA O MERCADO AUTOMOTIVO.**

*Os retentores Corteco são desenvolvidos com a tecnologia e expertise
do Grupo Freudenberg, garantindo:*

- ✓ Máxima vedação e desempenho;
- ✓ Redução de atrito e maior durabilidade;
- ✓ Aplicações ideais para os modernos motores 3 cilindros.



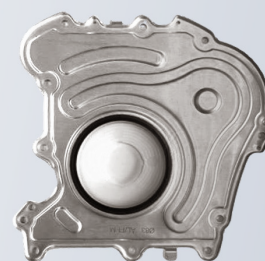
5877T



5909V



5910V



5911V

#CortecoComVocê



SAIBA MAIS SOBRE A CORTECO:



Assistência Técnica e Garantia:

11 95033-8899

08000 194 111

cortecocomvoce@corteco.com.br

www.corteco.com.br

a brand of
FREUDENBERG-NOK





Foto: Divulgação

Varejistas e reparadores entre os destaques do público que visitou a Autonor

Lojas de autopeças nordestinas enfrentam os mesmos desafios do varejo nacional

A presença em peso de quem faz o dia a dia na ponta do Aftermarket Automotivo permite à Autonor evidenciar os desafios enfrentados pelos lojistas das regiões Norte e Nordeste – desafios estes que, segundo a Gerente de Franquias da Rede Âncora, Rúbia Gomes, diferem muito pouco do restante do país. “A gente sempre fala que o urubu é preto em tudo que é lugar. Então, as dores que o pessoal lá do Sul, do Sudeste e das demais outras regiões têm, acabam existindo aqui também. O varejo tem muitos desafios,

então ele precisa se relacionar bem com os clientes e aplicadores, apresentar uma boa fachada e, principalmente, precisa ter bons fornecedores”, afirmou. A fala da gestora sintetiza uma percepção compartilhada em diferentes estandes da feira: se antes o Nordeste carregava a imagem de um mercado distante e com carências específicas, hoje ele se integra plenamente ao movimento nacional. Os problemas são semelhantes, assim como as oportunidades... E foi de olho nas oportunidades

que a Rede Âncora, que conta com mais de 100 lojas na região, decidiu usar a feira como vitrine para reforçar sua estratégia de crescimento e consolidar o relacionamento com o público local. “O Nordeste já representa cerca de 10% do nosso portfólio e é uma região em que queremos expandir ainda mais. A feira tem esse papel estratégico de mostrar que a Âncora está presente, de prospectar novos franqueados e de aproximar a relação com quem já faz parte da rede”, finalizou.



Foto: Divulgação

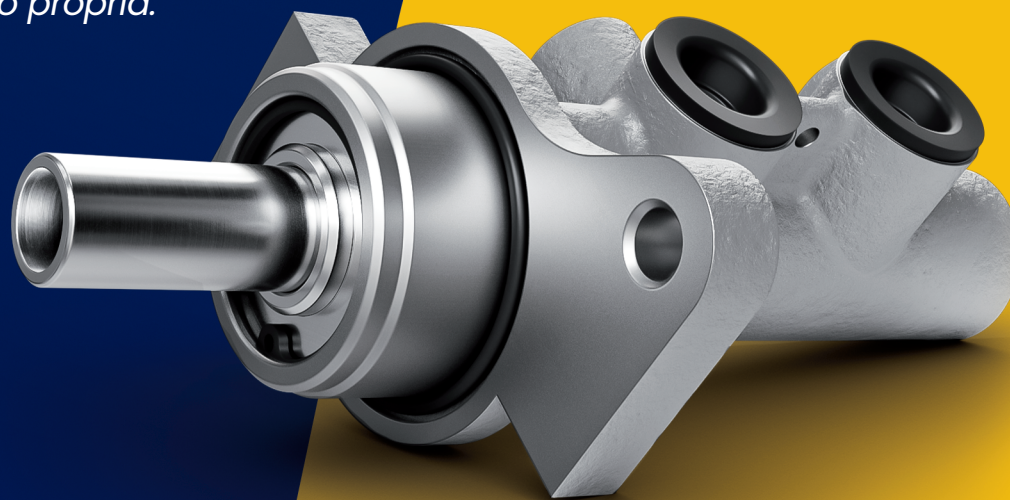
Rúbia Gomes aproveitou evento para prospectar oportunidades de expandir a rede

VAI NA CONFIANÇA, VAI DE CILINDRO MESTRE CONTROLIL.

Na hora de escolher cilindro mestre para seus clientes, vai na tecnologia e segurança de quem mais entende de freios hidráulicos. Vai de Controlil.

- *Perfeito acabamento e vedação na montagem.*
- *Máxima precisão nas medidas.*
- *Borrachas de fabricação própria.*
- *Normas internacionais de qualidade.*
- *Ampla cobertura de aplicação.*
- *Pronto para os sistemas com tecnologias ABS, ESP e EBD.*

Desacelere. Seu bem maior é a vida.



Encontre o seu
produto Controlil

Instagram YouTube [controliloficial](#) Facebook [freioscontrolil](#)

controlil

VAI NA CONFIANÇA, VAI DE CONTROLIL



Foto: Shutterstock

Financiamentos caros atrapalham as vendas e retardam crescimento da frota

Juros altos freiam crescimento do setor automotivo

Para o presidente do Sindipeças, Claudio Sahad, é preciso fazer a lição de casa antes de reduzir a taxa. Executivo também falou sobre os desafios de infraestrutura que tendem a limitar a eletrificação da frota

O Comitê de Política Monetária (Copom) decidiu – em sua última reunião, realizada em 15 de setembro – manter a taxa básica de juros da economia (Selic) em 15%. A justificativa, segundo comunicado oficial, foi a incerteza do ambiente externo, com destaque para a “conjuntura e a política econômica nos Estados Unidos”, o que exige cautela dos países emergentes em ambiente marcado por tensão geopolítica. Em relação ao cenário interno, o Copom apontou que os indicadores de atividade econômica apresentam moderação no crescimento, apesar do dinamismo do mercado de trabalho, e a inflação permanece acima da meta. Na palestra de abertura do Seminário da Reposição Automotiva 2025, realizado em 7

de outubro na sede da Fiesp, em São Paulo, o presidente do Sindipeças, Claudio Sahad, apontou o elevado patamar dos juros no Brasil como fator determinante para brejar o crescimento do setor automotivo. “Com relação a produção, venda e exportação de veículos, esse ano nós estamos tendo um avanço nas vendas. A gente vem, depois da pandemia, ganhando um fôlego consistente. Gradual, mas não com o crescimento que a gente esperava, porque a gente tem o problema da taxa de juros. A taxa de juros atrapalha diretamente a venda, não só para leves, mas para pesados também. Aliás, eu digo que mais para pesados que para leves. E eu não sou daquelas pessoas que falam que a gente tem que ter uma taxa de juros

baixa, porque ela é um remédio até a gente conseguir superar esse momento. E não adianta querer baixar a taxa de juros na canetada, porque nós já vimos isso no passado. Se a gente fizer a lição de casa, esse momento vai passar mais rápido. Se não fizer, vai demorar mais. É simples assim. Não adianta reclamar”. Em sua apresentação, Sahad mostrou números que retratam o tamanho e a importância do setor automotivo brasileiro, mas mostrou preocupação com o crescimento das importações de veículos montados ou em CKD, que não utilizam nenhum componente fabricado aqui. “Há um crescimento bastante expressivo nos emplacamentos de veículos importados, tanto de leves como de comerciais

leves. E já temos veículos chineses representando 8% dos licenciamentos totais. Veículos 100% importados, que não têm nenhuma peça fabricada aqui, que não geram nenhum emprego. É um fator preocupante. Nosso discurso para as empresas chinesas que vieram para o Brasil – não só para as chinesas, mas para qualquer outra – tem sido o seguinte: qualquer empresa que quiser vir para o Brasil e produzir aqui, utilizando a cadeia de fornecimento nacional, tem todo o apoio do Sindipeças. Quem vier só para importar tem nosso repúdio. E isso está muito claro para elas. Pelo menos uma delas já está trabalhando nesse sentido, envolvendo fornecedores locais. Espero que todas trabalhem assim”.

A marca da **confiança** e da **qualidade**,
há 20 anos trazendo um mix de soluções
originais em autopeças e motopeças.

O que é ser original pra você? Para a Authomix, é construir **qualidade** com compromisso e muita parceria. É conquistar a sua **confiança**, acelerando juntos. É completar **2 décadas de estrada**, entregando o melhor mix de soluções para seu negócio continuar evoluindo.



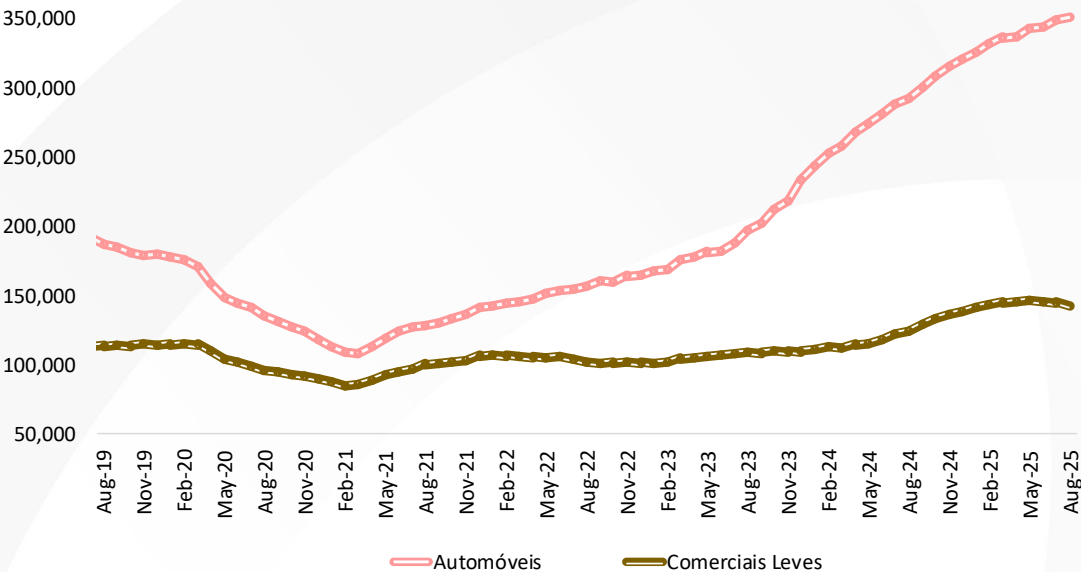
AUTHOMIX 20
ANOS

Emplacamento de veículos importados

Em unidades – Acumulado em 12 meses



- Desde 2024, o **mercado de veículos importados** mostra crescimento vertiginoso e sinaliza nova dinâmica para competitividade no mercado brasileiro. Veículos chineses representam cerca de **8,0%** dos licenciamentos totais.



Fonte: Anfavea.

5

Desempenho e Perspectivas da Indústria de Autopeças



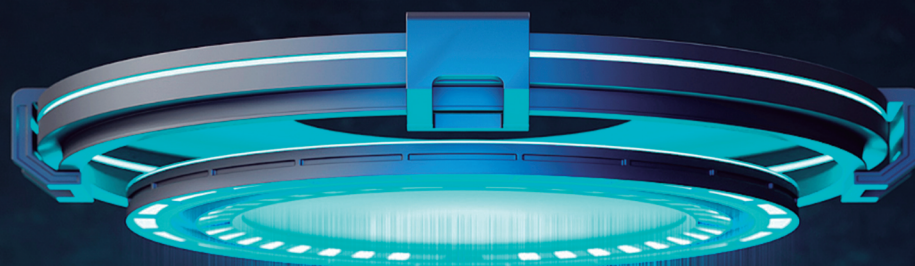
	2019	Var.%	2020	Var.%	2021	Var.%	2022	Var.%	2023	Var.%	2024	Var.%	2025p	Var.%
Faturamento Em R\$ bilhões	158,5	4,4%	143,7	-9,3%	209,3	45,7%	252,9	20,8%	240,3	-5,0%	259,0	7,8%	272,0	5,0%
Revenue In US\$ billion	40,2	-3,3%	27,9	-30,6%	38,8	39,2%	49,0	26,2%	48,1	-1,8%	48,0	-0,2%	47,7	-0,7%
Investimento Em R\$ bilhões	5,6	5,6%	5,3	-4,8%	6,2	15,3%	6,7	8,5%	5,8	-13,0%	6,4	10,1%	6,6	3,0%
Investment In US\$ billion	1,42	-2,2%	1,04	-27,2%	1,14	10,2%	1,29	13,4%	1,17	-10,0%	1,19	2,0%	1,16	-2,6%
Postos de trabalho / Job position Em milhares / In thousand	265,6	0,5%	264,2	-0,5%	273,9	3,7%	286,1	4,4%	285,1	-0,3%	300,1	5,3%	301,6	0,5%
Balança Comercial Trade balance (em US\$ bilhões FOB) (NCMs relacionadas ao Setor de Autopeças)														
Exportação / Exports	6,75	-10,8%	5,08	-24,8%	6,80	33,9%	8,31	22,2%	9,01	8,5%	7,85	-12,9%	8,05	2,5%
Importação / Imports	16,38	3,9%	12,26	-25,2%	16,95	38,2%	19,59	15,6%	18,78	-4,2%	20,93	11,5%	19,50	-6,9%
Resultado / Results (-) déficit (+) superávit (surplus)	-9,63	17,5%	-7,18	-25,4%	-10,15	41,3%	-11,28	11,2%	-9,76	-13,5%	-13,08	34,0%	-11,45	-12,5%
Participação (%) do canal da reposição nas vendas da indústria de autopeças	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (jan-jun)							
	12,52%	13,54%	13,99%	14,30%	16,80%	19,21%	18,64%							

Fonte: Comitê de Forecast da Abipeças e do Sindipeças

9

Descarbonização

Claudio Sahad também entrou no tema da ‘descarbonização’, segundo ele a palavra mais presente no dia a dia das indústrias de autopeças. “O Brasil tem um potencial enorme quando se fala de biodiversidade, de área rural a ser recuperada, geração de biomassa e biocombustíveis, produção de energias renováveis, produção agrícola regenerativa e geradora de bio-insumos. Nós temos o SAF - Combustível de Aviação Sustentável, o etanol, que vai beneficiar não só o Brasil, mas o mundo, um benefício que




NOVA LINHA DE BIELETAS




**FABRICAMOS PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE
PARA O MERCADO DE REPOSIÇÃO DESDE 1996**

produtos certificados e testados, seguindo os padrões originais.

  Yiming.parts

 Yiming.com.br


 11 2019-7779



a natureza nos deu, que a maioria dos países não tem. O Brasil tem 89% da sua energia renovável – solar, hídrica e outras. A grande maioria dos países está calçada em energia nuclear, carvão, gás. Nós não. Praticamente na hidrelétrica. Temos que explorar isso. É um elemento importantíssimo”. No entanto, o presidente do Sindipeças também destacou problemas associados à pauta ESG no setor: “Temos os problemas da oferta, distribuição, custo, armazenamento dos combustíveis, problemas de segurança na transmissão e integração dos sistemas para energia livre e renovável. E também a qualificação da mão de obra para novas tecnologias, um problema que, inclusive, aflige demais a reparação automotiva”.

Eletrificação

Quando se fala em descarbonização no setor automotivo, nossa mente imediatamente viaja até a eletrificação da frota. Claudio Sahad avalia que, no Brasil, o carro 100% elétrico ficará limitado ao tamanho da infraestrutura de recarga. “Vamos nos deparar com um problema sério. Estamos vendo isso acontecer nos Estados Unidos e na Europa. Diferentemente da China, onde o governo decidiu construir 300 mil postos de carregamento, então vai lá e constrói, na Europa e nos Estados Unidos isso está sendo delegado para o setor




O potencial do Brasil

- Maior **patrimônio florestal**, com enorme biodiversidade.
- Extensa **área rural a ser recuperada**.
- Potencial incomparável de **geração de biomassa e biocombustíveis**.
- Capacidade relevante para a **produção de energias renováveis**.
- Gigantesca **produção agrícola**, capaz de ser majoritariamente **regenerativa e geradora de bio-insumos**.
- O SAF, o combustível marítimo e o etanol são bons exemplos de como podemos beneficiar o mundo e impulsionar o país.





















➤ Vale ressaltar que o **conceito de sustentabilidade**, antes com outras denominações, está presente no setor de autopeças há décadas. Bom exemplo, é o Fórum ESG da Abipeças – Sindipeças que ocorre **há mais de 20 anos**, em que especialistas e representantes das empresas discutem o tema e apresentam exemplos concretos.

IOCHPE, Dan. Os Caminhos da COP 30: agenda de ação climática, 2025.

14



Brasil possui incomparável matriz energética renovável

Country	Total Renewable	Total Non-Renewable
 Brasil	89	11
 Canadá	67	33
 Alemanha	52	48
 Reino Unido	48	52
 União Europeia	45	55
 Itália	44	56
 Turquia	42	58
 Austrália	35	65
 Argentina	34	66
 China	30	70
 França	27	73
 EUA	23	77
 Japão	22	78
 México	22	78
 Índia	20	80
 Indonésia	18	82
 Rússia	18	82
 África do Sul	13	87
 Coreia do Sul	9	91
 Arábia Saudita	1	99

ENERGIAS RENOVÁVEIS

- Eólica e Solar
- Hídrica
- Outras energias renováveis

ENERGIAS NÃO RENOVÁVEIS

- Nuclear
- Carvão
- Gás
- Outras energias fósseis

Fonte: Poder 360

15

privado. É um investimento alto e o retorno está muito demorado porque os volumes ainda são pequenos. Então ninguém quer investir nisso. E aí fica essa dificuldade e esse vai ser

o teto. A infraestrutura de carregamento vai ser um problema, um fator limitante, porque a gente tão cedo não vai ter baterias com a autonomia necessária para o tamanho do território

brasileiro, as distâncias”. Claudio Sahad prevê uma tendência de crescimento da participação dos carros hatch pequenos híbridos na frota brasileira. “É bastante

interessante porque, considerando que a pessoa tem um único veículo, ele pode rodar como elétrico na cidade e usar aquele veículo no final de semana com a família para viajar, sem nenhuma dificuldade de abastecimento". O Seminário da Reposição Automotiva 2025 teve a organização do Grupo Photon e o apoio institucional das entidades Abrafiltros, Andap, Anfape, Asdap, Conarem, IQA, Sicap, Sincopeças Brasil, Sindipeças e Sindirepa Brasil. O Seminário da Reposição Automotiva 2025 teve a organização do Grupo Photon e o apoio institucional das principais entidades do setor e do aftermarket brasileiro: Abrafiltros, Andap, Anfape, Asdap, Conarem, IQA, Sicap, Sincopeças Brasil, Sindipeças e Sindirepa Brasil. Acompanhe nas próximas edições do Novo Varejo mais reportagens trazendo a cobertura do evento.

Oportunidades para o Aftermarket Automotivo

Crescimento e envelhecimento da frota são fatores que, segundo Claudio Sahad, vêm contribuindo para uma evolução favorável da participação do Aftermarket Automotivo no faturamento das indústrias de autopeças. "Vem crescendo ano a ano. Em 2024 representou 19,21% e, até junho de 2025, já representava quase o mesmo número. A gente tem uma frota com 10 anos e 11 meses de idade em média e um envelhecimento contínuo. Esse envelhecimento, claro, também é uma oportunidade para a reposição. E isso tudo está envolvido com a dificuldade para a venda de veículos novos. Então, voltamos ao problema da taxa de juros, da dificuldade para a venda dos novos, que traz essa oportunidade. Como diz o ditado, enquanto alguns choram, outros vendem lenço". Os números apresentados pelo presidente do Sindipeças mostram que a 'frota reparável' em circulação também tem tido um aumento consistente, principalmente em comerciais leves. Como incentivo necessário à venda de veículos novos, Sahad destacou a importância de um programa de renovação de frota, que necessariamente precisa estar associado à inspeção veicular. "O Sindipeças tem batido muito na inspeção técnica veicular. Renovação de frota sem inspeção é uma falácia. Sem ela ninguém vai trocar um caminhão. Por mais que se ofereçam financiamentos para ajudar aquele cara que tem um caminhão de 30 anos rodando sem segurança, poluindo, se ele não tiver aquele caminhão barrado na inspeção, ele não vai trocar. A inspeção técnica é a mola propulsora para a renovação de frota".

Frota nacional em circulação



- **Crescimento** da frota brasileira em **todas as categorias** amplia continuamente o **mercado para serviços e reposição**.
- A **cadeia da reposição** é importante porque é ela quem mantém a frota brasileira em circulação. A união das entidades que representam a reposição, desde a indústria de autopeças até a aplicação, passando pela distribuição e o varejo, é necessária para garantir a robustez ao setor.
- Os **maiores crescimentos** para o período em tela foram observados em **Comerciais Leves** e **Automóveis**.
- O **envelhecimento contínuo** em todas as categorias gera oportunidades significativas para o mercado de reposição.

Tamanho da frota por categoria - 2024
variação (%) anual

Segmento	2024	Variação Anual (%)	
		23/22	24/23
Automóveis	39.006.708	0,2%	1,6%
Comerciais Leves	6.433.915	2,5%	4,7%
Caminhões	2.245.170	1,0%	2,8%
Ônibus	395.084	0,5%	1,6%
Total Autoveículos	48.080.877	0,5%	2,0%

Fonte: Abipeças/Sindipeças.

Idade média por categoria - 2024

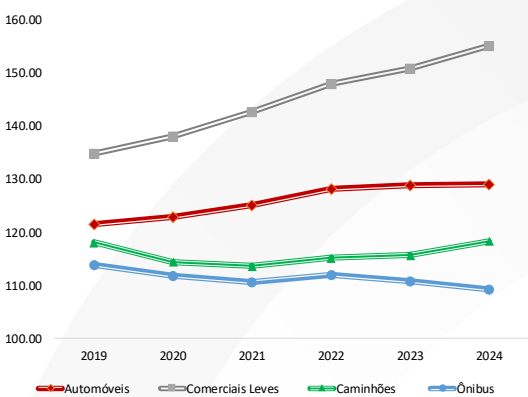
Segmento	2024
Automóveis	11 anos e 2 meses
Comerciais Leves	8 anos e 11 meses
Caminhões	12 anos e 2 meses
Ônibus	11 anos e 4 meses
Total	10 anos e 11 meses

11

Frota "reparável" em circulação



Frota de 4 a 20 anos
Número Índice – Base 2014 = 100



Fonte: Abipeças/Sindipeças.

Frota de 4 a 20 anos
Número Índice – Base 2014 = 100

Segmentos	Variação média anual
Automóveis	2,6%
Comerciais Leves	4,5%
Caminhões	1,7%
Ônibus	0,9%

- Aumento consistente da **frota de comerciais leves**, com crescimento médio anual de 4,5% entre 2014 e 2024.
- Seguida pela **frota de automóveis** (2,6%).
- Mecanismos como o da **Inspeção Técnica Veicular (ITV)** e a renovação de frota – iniciando pelos veículos pedados (**Programa Renovar**) – são imprescindíveis para atender requisitos do ESG e oferecer maior segurança no trânsito.

12



Falta de mão de obra atinge ponto crítico e exige ação no aftermarket

Problema é global e tem diferentes causas no Brasil conforme mapeamento realizado pela Aliança Aftermarket

A capital paulista sediou em 9 de outubro a 11ª edição do Fórum IQA da Qualidade Automotiva. O evento recebeu especialistas e líderes da indústria que debateram tendências globais, inovação e qualidade no setor automotivo.

O encontro reserva todo ano um espaço para discutir temas relativos ao Aftermarket Automotivo. Para 2025, o assunto escolhido foi a falta de mão de obra no setor e os desafios para a qualificação dos profissionais.

A pauta é mais do que oportuna, pois traz para a reposição um tema hoje de inquietação global. A carência de profissionais não é fenômeno exclusivo do Brasil. Em todo o mundo é cada vez

mais difícil encontrar pessoas capacitadas ou até mesmo interessadas em realizar diferentes atividades indispensáveis para mover a economia. Cada país enfrenta sua própria conjuntura e tem obstáculos específicos a superar.

No caso do Aftermarket Automotivo brasileiro, eles são muitos e, no Fórum IQA, foram bem explorados na apresentação de José Arnaldo Laguna, presidente do Conarem - Conselho Nacional de Retíficas de Motores.

O primeiro problema citado por Laguna foi a redução do número de pessoas disponíveis para a força de trabalho – que ainda não retornou aos níveis pré-pandemia. No entanto, a raiz da dificuldade é anterior à crise sanitária e diz respeito à redução dos fluxos migratórios para as grandes cidades, uma curva decrescente que vem trazendo consequências especialmente

Mercado de trabalho formal já não é tão atraente para os profissionais

para São Paulo. Entre 2010 e 2022, o saldo foi negativo em quase 170 mil pessoas. Outro problema que afeta o mercado e vai piorar é o envelhecimento populacional. Segundo dados apresentados no seminário, a população em idade ativa correspondia a 78,35% do total em 2022, índice que deve cair para 66,81% em 2050.

Assistencialismo

O excesso de programas sociais em vigor no Brasil tem preocupado os empresários. Dos 6,48 milhões de beneficiários dos programas de transferência de renda brasileiros, 3,75 milhões estão em idade ativa, mas apenas 1,51 milhão deles trabalham. “Isso vem prejudicando profundamente o empregado que tem a carteira assinada. Por quê? Ele recebe a bolsa do estado e vai viver de bico. Isso tem complicado profundamente, principalmente naquele funcionário base, que está começando uma profissão, aquele funcionário que foi formado, preparado no Senai ou no Senac. E a gente nota que esse tipo de complicação vai aumentando com o tempo”, lamentou Laguna. Os dados mostram também que a participação de jovens no setor industrial vem caindo. “Nós temos discutido muito no Senai o que pode ser feito

para atrair os jovens para a indústria, para a área produtiva. A meninada só pensa em TI, não quer colocar a mão na graxa, no serviço pesado. Nós tivemos uma redução, de 2006 a 2024, de 26,49% na indústria de transformação – que não pega a parte automotiva”, disse o palestrante. Quanto à remuneração, o salário do setor de serviços chegou a ultrapassar o salário da indústria, de onde acabou tirando profissionais. “Eu tive a oportunidade de perguntar e o salário da indústria estava em torno de 3,3 mil reais. Nos serviços, chegava a ultrapassar 4 mil”. Ainda assim, o emprego formal no setor industrial subiu 12,24 ponto percentual entre o primeiro trimestre de 2015 e o quarto trimestre de 2024. “Nós temos concorrentes diversos, atividades como entregadores e motoristas de aplicativo. Assim como o pico com o MEI, microempreendedor individual”. De fato, somente no estado de São Paulo são quase 4,5 milhões de MEIs registrados, sendo 84,3 mil abertos por mês. Isso contempla, inclusive, profissionais técnicos formados pelo Senai, que preferem criar um MEI ao trabalho com carteira assinada. Em 2022, eram mais de 728 mil pessoas realizando serviços por meio de plataformas

no estado de São Paulo, sendo 243,5 mil motoristas de aplicativos. “Há uns dois anos um motoboy bateu no meu carro e quebrou a perna. Ia ficar 90 dias sem poder trabalhar. Eu quis dar um jeito de ajudar aquele rapaz e pedi pra ele enviar para nossa corretora os ganhos que ele obtinha fazendo entregas. Ele tirava de 200 a 300 reais por dia fazendo entrega de alimentos com motocicleta. Ou seja, ele ganha mais do que a gente paga para o funcionário registrado em nossas empresas. Claro, não tem décimo-terceiro, fundo de garantia ou férias. Mas acaba colocando mais dinheiro no bolso. Infelizmente isso é um problema bastante sério”, contou José Arnaldo Laguna. O palestrante encerrou a apresentação com o engajamento de egressos no trabalho formal a partir dos profissionais que concluíram preparação no Senai de 2018 a 2022: 63% ingressaram no mercado formal e 6,36% optaram pelo regime de MEI, de acordo com números

levantados pelo Senai. “As indústrias, o comércio e as oficinas mecânicas precisam se aproximar desses jovens em fase de oitava série para tentar trazê-los para o ensino profissionalizante e, principalmente, criar algo atrativo dentro do nosso negócio. Será que nós não poderíamos abrir as nossas indústrias e trazer esses jovens para conhecer o mercado automotivo? Tem tecnologia, o ambiente é interessante, é limpo, é agradável. As oficinas mecânicas, nós temos grandes exemplos em São Paulo, são empresas de altíssima tecnologia, organizadas. Pessoal todo uniformizado, trabalhando ali com muitos scanners. Dá para a gente criar um novo momento se nós focarmos um pouco na comunicação trabalhando com essa juventude”, propôs Laguna. Todo este movimento – com seus diferentes fatores de motivação – certamente influenciarão na abordagem do Aftermarket Automotivo às macrotendências para o setor.

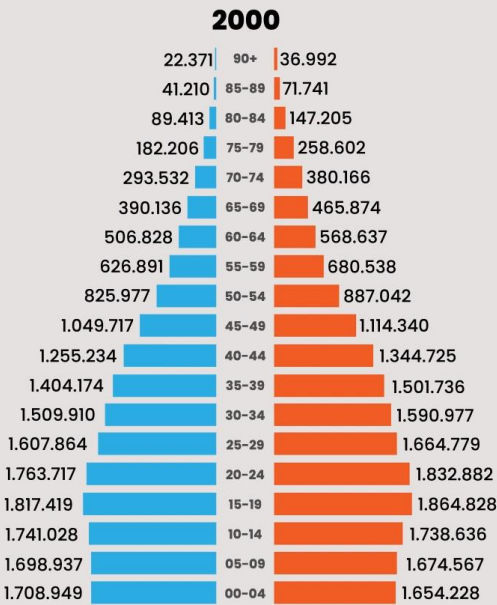
Macrotendência	Solução prática
Carros mais complexos (elétricos, híbridos, softwares)	Treinar equipes e investir em equipamentos modernos
Escassez de mão de obra qualificada	Investir em capacitação contínua e certificações
Baixa atração de jovens para o setor	Valorizar a profissão e criar programas de atração para jovens

Fonte: Aliança Aftermarket Automotivo Brasil

Veja nos gráficos a seguir mais informações sobre o mercado de trabalho apresentadas por José Arnaldo Laguna no 11º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, com dados consolidados pela Aliança do Aftermarket

1. HÁ MENOS PESSOAS DISPONÍVEIS PARA O TRABALHO

ENVELHECIMENTO POPULACIONAL



POPULAÇÃO EM IDADE ATIVA:

78,35% (2022)

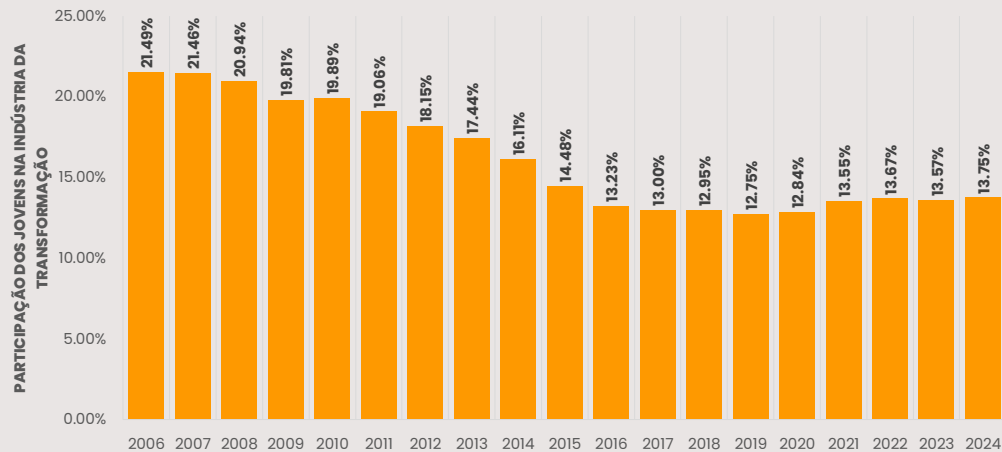
66,81% (2050)

FONTE: REGISTRO CIVIL (SEADE) E CENSO (IBGE).

2. REDUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DE JOVENS NO SETOR INDUSTRIAL



JOVENS ATÉ 24 ANOS NO EMPREGO FORMAL
INDÚSTRIA DA TRANSFORMAÇÃO



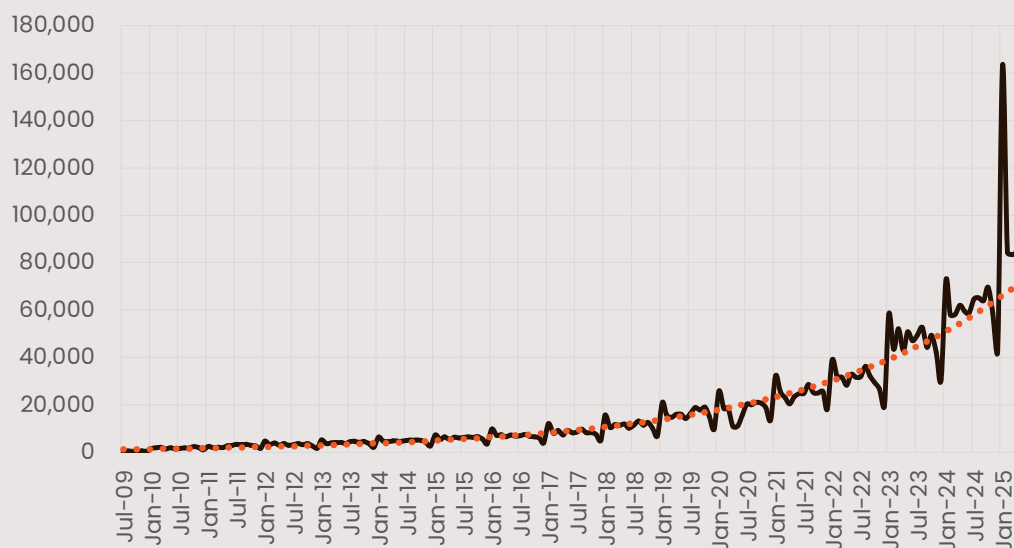
REDUÇÃO ENTRE 2006 E 2024

-26,49%

FONTE: RAIS, CONSIDERANDO ESTADO DE SÃO PAULO E DEFINIÇÃO SETORIAL CONFORME CLASSIFICAÇÃO DO IBGE.

5. HÁ AUMENTO DO NÚMERO DE MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

CRESCIMENTO DO NÚMERO DE MICROEMPREENDEDORES



FONTE: RECEITA FEDERAL

4.479.403

MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS REGISTRADOS NO ESTADO DE SÃO PAULO.

84.303

É O NÚMERO MÉDIO DE MEIS ABERTOS POR MÊS NO ESTADO AO LONGO DOS ÚLTIMOS 12 MESES

6. O CRESCIMENTO DA PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO ESTÁ COMPETINDO COM O MERCADO FORMAL



EM 2022,

728.915

PESSOAS TRABALHAVAM POR MEIO DE PLATAFORMAS EM SÃO PAULO



243.550

MOTORISTAS POR APLICATIVOS DE TRANSPORTE DE PASSAGEIROS



221.464

TRABALHADORES ENTREGADORES



189.971

TRABALHADORES EM PLATAFORMAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO



73.929

PRESTADORES DE SERVIÇOS GERAIS

FONTE: PNAD-C, IBGE

DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO AFTERMARKET AUTOMOTIVO: QUALIFICAÇÃO DE MÃO DE OBRA EM UM CENÁRIO DE MUDANÇA

Fotos: Divulgação IQA



Claudio Sahad, Antonio Fiola, Alcides Acerbi Neto, José Arnaldo Laguna, Heber Carvalho e Rodrigo Carneiro foram os debatedores no painel do Aftermarket Automotivo

Líderes da Aliança do Aftermarket debatem desafios da mão de obra no setor

Espaço reservado ao mercado de reposição no Fórum IQA da Qualidade Automotiva investigou caminhos para minimizar o impacto da falta de profissionais no setor automotivo

A Aliança do Aftermarket Automotivo vem reforçando seu papel como catalisador do pensamento integrado e ações coordenadas no mercado de reposição brasileiro. No 11º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, o espaço de debates reservado ao aftermarket reuniu líderes do setor da mobilidade para discutir os desafios e as alternativas para vencer a carência de mão de obra enfrentada pelas empresas. Participaram das discussões Cláudio Sahad, presidente da Abipeças e Sindipeças e, representando Aliança do Aftermarket Automotivo, Antônio Fiola, presidente do

Sindirepa Brasil; Heber Carvalho, presidente do Sincopeças São Paulo; Rodrigo Carneiro, presidente da ANDAP; e Alcides Acerbi Neto, presidente do Sicap. O debate foi mediado por José Arnaldo Laguna, presidente do Conarem.

José A. Laguna - Como transformar a área comercial e logística do atacado em espaço de atração e formação de talentos? O que pode ser feito para que essa porta de entrada seja também uma escola prática de qualificação?

Alcides A. Neto - A distribuição do nosso setor é,

praticamente, um hub. Toda a parte da indústria passa por nós e tem que chegar ao varejo e às oficinas. O que eu vi hoje aqui, e acho que a gente está explorando pouco, é que muitos já têm as soluções. São ações profissionalizantes ou trabalhos que já estão sendo feitos e isso não está tendo a divulgação devida. O nosso mercado é atrativo, não estamos sabendo vender. A gente podia dar uma modernizada para 'setor da mobilidade'. Tem várias coisas que poderiam ser feitas para esses jovens. A distribuição também tem tecnologia, como a indústria; o varejo tem investido

muito na venda, na automação. A questão é mostrar para o pessoal que esse setor é muito atrativo, tem todas as demandas de mercado, parte tecnológica, investimentos e tudo mais.

José A. Laguna - Vamos abrir a porta desses distribuidores e trazer esse pessoal para visitar, porque, realmente, eles me encantam. A oficina é o ponto mais crítico da falta de qualificação e sucessão. Muitos donos não encontram quem continue o negócio. E jovens não se sentem atraídos pela profissão. O que podemos fazer

juntos para ressignificar a imagem da reparação e atrair novas gerações?

Antonio Fiola - A gente tem a escola Senai Ayrton Senna que é nossa maior vitrine. Quando a gente leva qualquer pessoa lá, muda a cabeça. Realmente, essa geração não quer o carro. O carro para ela é um problema. Muitas vezes o que vai gastar de manobrista, você gasta menos de Huber. Não é raro a gente contratar na oficina uma pessoa que não é habilitada. Antigamente isso não existia. O nosso grande desafio é criar o glamour do carro. Tem que aproveitar a onda para tirar o melhor dessa tendência. Abrir a porta da oficina, abrir a escola Senai, é um primeiro passo. A gente sabe que o jovem quer ser criador de conteúdo, influencer. Mas isso pode ser feito também dentro da oficina. A gente pode criar um canal para que ele fale, faça isso com conhecimento. Nós temos a certificação do IQA, que valoriza o profissional. Acho que essa renovação da frota, diversidade de matrizes, com esse avanço tecnológico, pode glamourizar o automóvel. Porque a gente vai falar para essa pessoa que ela não vai ser um mecânico, vai ser um técnico de eletrônica, um técnico em elétrica. Esse caminho, para nós, é muito importante para a gente começar a difundir. Vamos abrir a indústria,

organizar um grupo de colégios, um grupo de estudantes para conhecer a indústria.

José A. Laguna - Será que o problema da falta de sucessão não é porque nós voltamos para casa e falamos mal do nosso negócio? Porque nós não estamos falando bem para incentivar.

Antonio Fiola - Sem dúvida. Isso acaba contagiando. Às vezes, até com os nossos clientes a gente faz isso. Claro, problemas todos nós temos, mas meu pai falava que é melhor ficar com os problemas que você já conhece do que mudar de profissão e ter problemas que você não conhece. Temos que criar o desejo nas pessoas para a sucessão. Existem oficinas maravilhosas. Eu mesmo estou fazendo já algum tipo de plano de sucessão. Tenho duas pessoas que me acompanham na empresa que eu quero que permaneçam, porque já são quase 40 anos no negócio. Eu sou exemplo disso. Meu pai não queria que eu continuasse de jeito nenhum. Ele sempre brigava comigo. "Não pode ter um dono de oficina formado?". Ele dizia que não, quem se forma não vai para a oficina. Era essa a cabeça que a gente tinha na década de 80. É importante eu empolgar meu filho ao invés de desmotivá-lo.

José A. Laguna - Se pensarmos em competitividade global, o que está em jogo se não acelerarmos a qualificação? Você vê risco de o Brasil ficar para trás diante das mudanças internacionais?

Claudio Sahad - Gostaria de complementar sobre a sucessão porque eu passei por isso. Eu fiz Direito, advogava havia cinco anos quando eu tive um insight de trabalhar com meu pai na empresa. Meu pai também chegava em casa reclamando das dificuldades, mas eu via o amor que ele tinha pelo negócio, a paixão com que ele trabalhava ali. E aquilo me conquistou. Todo o nosso patrimônio veio dali. E o dia que ele faltar, quem é que vai cuidar? Pedi para ele para ser o sucessor. E eu sabia

das dificuldades, a gente não pode esconder as dificuldades, mas tem que encantar o nosso sucessor e mostrar para ele também a beleza do negócio. E saber que, claro, quem vai guiar sempre a sucessão é o empreendedor. Se ele não tiver essa decisão, ninguém vai fazer. Mas, quando a gente fala de qualificação, é o principal elemento da equação que compõe a competição. A gente corre, sim, um sério risco de perder relevância se não nos qualificarmos, porque vamos perder competitividade. E aí a gente fica mais caro, menos eficiente e vai perder fornecimento, exportação, relevância, a gente passa a ser muito mais dependente de importação. Qualificação, hoje, é uma questão estratégica de soberania nacional. E a indústria tem



Sahad repudia extinção do sistema S

Foto: Novameio

feito a parte dela. A indústria tem o Senai Ipiranga, um orgulho na área automotiva. Tem o programa Formare, que saiu de uma indústria de autopeças. Tem o Instituto Sindipeças da Educação Corporativa, que foi criado há mais de 10 anos com o escopo de qualificar principalmente as pequenas e menores empresas. Temos feito muita coisa, agora é preciso intensificar isso.

José A. Laguna - O consumidor chega cada vez mais informado e o balconista precisa se reinventar. Como o varejo pode formar não apenas vendedores, mas consultores de confiança, capazes de orientar oficinas e clientes em meio a informação digital?

Heber Carvalho - Eu tenho comércio de autopeças, a gente acompanha o dia a dia do balcão e vê justamente isso que vocês estão falando. Quando eu visito outra loja, observo como está o atendimento do balcão. Eles precisam se reinventar. Porque o balconista trabalhava no catálogo de papel, o cliente trazia a peça na mão, ele conferia o produto, pegava na prateleira e vendia. Hoje o cliente chega no celular com o preço da peça. No começo, meus vendedores falavam que ia ser difícil vender, porque o cliente já tem o preço da internet.

Vendo essa situação, comecei a mostrar para os vendedores que é esse o caminho. Quando ele já tem o preço, está mais fácil para a gente vender. Nós, empresários do varejo, temos que estar atentos ao atendimento, à qualificação, porque nem tudo é preço. Em várias pesquisas que eu participei, o preço é uma das últimas coisas mais importantes para você comprar ou vender um produto. Você tem que oferecer segurança, qualidade e informação daquele produto que está vendendo. É muito importante esse treinamento para os profissionais. Nós temos o IQA, que tem feito um trabalho muito grande para qualificação de vendedores. Temos o próprio Sincopeças, que tem procurado, em parceria com o Sebrae, desenvolver treinamento para os profissionais. E a gente às vezes até fica triste porque você dá oportunidade e poucos vendedores estão dispostos a passar pelo treinamento. Ou eles acham que já sabem muito ou que o que vão aprender não interessa. Treinamento hoje é tudo. Quem trabalha numa loja está tendo uma escola de oito horas por dia. É diferente do banco de faculdade, do banco de escola, do treinamento online. Ele passa oito horas atrás do balcão vendo tudo o que acontece ali e ele vai ter que absorver isso.



Foto: Novomêlo

Fiola diz que mecânico pode ser influenciador

José A. Laguna - Falta integração entre os elos da cadeia quando falamos de capacitação. Os distribuidores têm um forte elo com a indústria, atuação nacional e capilaridade. Qual a sua visão sobre a Aliança do Aftermarket liderar programas de formação?

Rodrigo Carneiro - A resposta é sim. Fizemos a Aliança para o desenvolvimento coletivo mesmo. Mas eu ouvi algumas coisas aqui pela manhã, então é impossível não responder para além da pergunta. A pergunta é relativamente fácil de responder, se for a capilaridade e aquilo que a distribuição fez na vida toda, que é estar integrada à indústria, ao varejo e à aplicação. As duas mil e quinhentas warehouses que a distribuição tem em

todo o Brasil, eu ousar dizer que próximo de 100% das filiais dos distribuidores têm espaços para treinamento. E é uma das coisas que mais a distribuição faz junto com os fabricantes, os treinamentos técnicos. Eu ouvi pela manhã temas ligados a multicanalidade, transformação digital, e acho que a gente precisa entender o que é capilaridade, multicanalidade e transformação digital no nosso segmento. Transformação digital, acima de tudo, é muito mais do que soluções de hardware e software – nós já temos isso e a distribuição, o varejo, a aplicação já vêm trabalhando, inclusive com inteligência artificial – mas sim entender que é transformação do mindset. Eu quero lembrar o seguinte: o que é o segmento automotivo

se não há reposição independente? Eu fico imaginando o que seria de uma marca, e o que seria da manutenção de um produto desta marca, se não fosse, por exemplo, a capilaridade. Eu não posso deixar de falar, são mais de 150 mil pontos de relacionamento com a possibilidade de manutenção da frota brasileira. Há que se entender que a qualificação de mão de obra é extremamente cara para todos nós da cadeia produtiva. É muito caro ter esses auditórios, essas salas, em todo o Brasil, mas a gente tem feito muito isso. A gente gasta muito dinheiro com isso. E competimos em mão de obra com um competidor cruel, que é o assistencialismo brasileiro. Agora, respondendo mais objetivamente, a gente pode

sim, vai continuar a fazer isso. Nós temos grandes escolas que nos ajudam, o Sistema S. E mais que isso, quero chamar a atenção a duas coisas que temos no Brasil: o IQA já tem uma qualificação para vendedores de autopeças e a gente precisa usar mais. E nós temos uma das maiores plataformas de informação – eu não posso deixar de valorizar o Fraga. Então, não falta informação. Temos que resolver uma questão, que até está sendo resolvida, bem encaminhada em alguns momentos, que é a disponibilidade da informação. Se a gente quer falar sério sobre experiência do cliente, branding, sobre valorização de um produto, da sustentação de uma base ou de um brand para aquele produto, a gente precisa falar muito sério sobre

quem pode, de fato, defender isso nos locais mais distantes. Porque nós temos o dever de levar a informação qualificada a este consumidor final. Que paga todas as contas, inclusive a nossa, que estamos aqui. Então a gente precisa liberar essa informação.

José A. Laguna - Esse é um mercado bastante profissional. Tem desafios, mas eu acho que a gente está à frente de muitos outros países. E nós precisamos ter acesso a informações. Isso é uma coisa que o Brasil precisa evoluir. Porque o bom funcionamento do veículo não está só no período de garantia, é também no pós-venda.

Antonio Fiola - O acesso à informação é muito mais complexo do que a gente pode imaginar. Se não tiver como a oficina reparar, o Brasil para. E a segunda coisa é que isso acaba sendo um desserviço à formação de mão de obra. Porque você pega um jovem, ele chega à oficina, começa a ver a dificuldade que é para reparar um carro, e as maneiras que a gente tem para ter acesso à informação algumas vezes, isso acaba sendo uma falta de estímulo.

José A. Laguna - Que competências novas os profissionais de atacado precisam

para lidar com inteligência de dados, e não só com o estoque físico?

Alcides A. Neto - Hoje o principal é ter visão analítica. Cabe a nós capacitar nossos profissionais a analisar os dados que a gente recebe. É uma enorme quantidade de informação, mas precisamos de qualificação melhor. Precisamos usar essa conexão que temos aqui, entre todos os elos, porque é até um ponto estratégico, ter esses vários outros cursos de qualificação, seja home, in company, os treinamentos das próprias indústrias. Se a gente conseguir integrar essas diversas formas de capacitação profissional, a gente vai conseguir ter uma assertividade muito maior, uma produtividade muito maior. E vamos ter que trazer esse glamour também, talvez a gente não consiga mostrar para o jovem que a gente tem análise total de dados, tem uma ampla visibilidade de demanda, consegue fazer comunicados mais assertivos, pontuais e personalizados, a gente consegue fazer catálogos mostrando melhor o produto. Treinar nosso pessoal, usar melhor as informações que a gente mesmo gera, além de ter acesso às informações. Se aproveitarmos tudo o que foi mostrado pela indústria hoje, tanto na montadora, que já está fazendo, assim como o setor independente



Foto: Novameio

Laguna foi o mediador do debate

está fazendo também, todas essas ferramentas que nós temos, isso seria um atrativo muito grande.

José A. Laguna - As oficinas muitas vezes viram escolas improvisadas. Como transformar esse aprendizado em algo reconhecido?

Antonio Fiola - Esse é o nosso maior desafio. A oficina sempre foi uma escola improvisada, entretanto, hoje, não só os programas de assistencialismo, mas também o programa menor aprendiz deixou de ser interessante. Eu trabalhava com 14 anos. Hoje é crime. Antigamente os pais pediam para arrumar alguma coisa para o filho fazer, aprender a lavar peça. Hoje ele poderia ser ensinado a fazer um diagnóstico, a operar um scanner na oficina. Porque ele tem conhecimento tecnológico e poderia ajudar muito no dia a dia da reparação. A manutenção de híbridos e elétricos envolve tecnologia, envolve o interesse que eles têm. A gente fala que o motoboy ganha 300 reais por dia, mas é insalubre, ele está arriscando a vida. Às vezes é melhor ele fazer uma carreira na oficina. A gente tem esse desafio também no mercado de reparação, criar um plano de carreira. A California Creators é um centro de criação de conteúdo para influenciadores menores. Lá tem uma oficina,

tem uma cozinha. Por que não a nossa oficina se tornar um centro de criação de conteúdo também para a rede social? Tem uma série de coisas que a gente poderia fazer, mas o básico é ter conhecimento em elétrica e eletrônica.

José A. Laguna - Considerando que o Senai e Senac possuem centenas de escolas profissionalizantes no estado de São Paulo, e considerando também que o Brasil é um país das dimensões continentais, como equilibrar a geografia na capacitação da mão de obra para que não haja um descompasso perigoso?

Claudio Sahad - A educação é dos problemas mais sérios no Brasil. O analfabetismo funcional é uma das coisas mais complicadas que a gente tem. Pessoas chegando na universidade analfabetas funcionais. Eu vejo na minha empresa gente que tem o segundo grau completo e você pede para fazer um cálculo de porcentagem e ela não sabe fazer. Nós somos obrigados a ensinar matemática básica. Temos o Instituto Sindipeças de Educação Corporativa que procura atuar em todas as nossas regionais. Além de São Paulo, temos Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Nós temos representações no

Distrito Federal, na Bahia e estamos desenvolvendo uma nova distrital em Pernambuco. E a gente atua com os associados em todas essas regiões, disseminando conhecimento e qualificação. Agora, é preciso ter mais Senais e Senacs espalhados pelo Brasil. Eu não me conformo quando a gente ouve políticos falando em acabar com o Sistema S. Eu acho um crime. Se a gente acabar com isso, nós acabamos praticamente com o ensino técnico do Brasil. Que é tão importante, a deficiência de profissionais técnicos no Brasil é absurda. Acho que é maior do que de engenheiros. A Alemanha é um país muito menor que o Brasil e tem uma disponibilidade de ensino técnico maior. Por quê? Porque tem uma política governamental voltada para isso de

décadas. Infelizmente, não tem essa política aqui. Enquanto a gente não tem isso, nós temos que usar da inventividade e tentar ocupar esse espaço de outras formas. Por exemplo, no Instituto Sindipeças, a maioria dos nossos treinamentos é online ou in company. A gente vai até o aluno. Isso facilita muito o treinamento. A gente tem que começar a criar esses hubs de empresas. Nos treinamentos in company, a gente junta três, quatro empresas para formar uma turma e faz o treinamento numa delas. Normalmente, empresas que são próximas. A gente tem que usar dessa inventividade para suprir o problema.

José A. Laguna - Como a Aliança do Aftermarket poderia provocar um varejo



Participantes apontaram diferentes caminhos para tornar o mercado de reposição atraente para novos profissionais

Foto: Novameio

tradicional de autopeças comparando tendências neste comércio que incorporam os passos para aplicação de peças no próprio local?

Heber Carvalho - A participação da Aliança é muito importante nessa formação de ideias. Nós somos formadores de opiniões, justamente com vocês que estão aqui, para que nós consigamos realmente trazer oportunidades para as pessoas do setor de autopeças. É esse o nosso principal objetivo. O ideal é nós nos preocuparmos com o que a Aliança tem feito para a formação de ideias e formação

de pessoas para a sobrevivência do nosso mercado, que é muito promissor.

José A. Laguna - Iniciativas coletivas poderiam transformar distribuidores em polos de conhecimento e não apenas de logística?

Rodrigo Carneiro - De qualquer maneira nós vamos fazer parte disso. No Sicap e na Andap, a partir do mapeamento das necessidades dos nossos associados, a gente identificou oportunidades de propor soluções e agentes que poderiam contribuir com as soluções. Nós temos um mercado extremamente rico,

extremamente técnico, com uma logística extremamente complexa. Nosso segmento gasta uma fortuna em questões como, por exemplo, a garantia, a gente desperdiça muito. Precisamos ter um modelo de gestão absolutamente articulado e compartilhado. E eu quero pedir desculpas aqui por minhas respostas às vezes muito apaixonadas. Eu sou um apaixonado pelo Brasil. Nós desenvolvemos um negócio que o mundo mais precisa hoje, que é a solução híbrida. A gente tem capacidade de produzir motores a combustão de baixa emissão. Nós temos uma matriz energética que os

países têm. Temos uma indústria fantástica. Temos uma distribuição com capacidade de investir em inteligência, investir na proximidade para transformar a experiência do cliente numa experiência positiva, principalmente voltada para a manutenção preventiva. Temos uma reparação irreparável, realmente em todo momento, em todos os lugares em que haja necessidade. Redes incríveis de varejo no Brasil – uma rede aqui em São Paulo com a presença de mais de 40 mil pessoas por dia. E, às vezes, a gente se despreza a capacidade de transformar isso em informação.

NOVA LINHA DE

BANDEJAS DE SUSPENSÃO IGP

Tradicional fabricante de produtos do segmento automotivo.



IGP, a bandeja original do Brasil



igpbr.com

[igp.oficial](https://www.instagram.com/igp.oficial)

11 4070-8000



Atividades do setor automotivo lideram escassez de talentos no Brasil

Dificuldade para encontrar mão de obra adequada às novas demandas cresce em todo o mundo e evolução da complexidade tecnológica tende a agravar o quadro

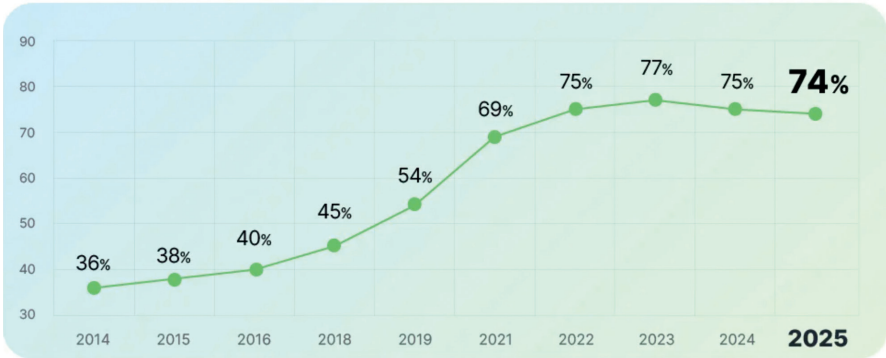
A profissão de mecânico não interessa e nem atrai mais os jovens de hoje. Quantas vezes não ouvimos afirmações semelhantes a essa nos eventos ou encontros do Aftermarket Automotivo? O conceito de trabalho como um todo vem passando por profundas transformações não apenas em nosso país, mas no mundo inteiro. No Brasil, temos assistido à precarização dos vínculos empregatícios e a uma nova postura especialmente dos profissionais da geração Z, que não criam raízes, querem ter liberdade de atender a diferentes jobs simultaneamente e, muitas vezes, valorizam mais a qualidade de vida do que o dinheiro. Os desafios de formação e contratação de mão de obra são crescentes e podem ser confirmados por pesquisas, como os dados que mostraremos a seguir. A escassez de talentos se tornou um problema global no mercado de trabalho. Em um cenário marcado pela digitalização acelerada e diferentes transformações estruturais, muitos profissionais ainda enfrentam dificuldades para atender às

crescentes e cada vez mais rígidas exigências de qualificação. Esse foi o foco do novo estudo divulgado pelo ManPowerGroup, que revela que 74% das empresas no mundo têm dificuldades para encontrar funcionários qualificados. No Brasil, esse índice é ainda mais alto: 81% das companhias relatam o mesmo problema. A pesquisa também analisou os setores mais impactados e os fatores que contribuem para essa realidade, indicando que a solução está longe de ser imediata. Segundo os responsáveis pelo levantamento, transformações digitais e mudanças demográficas estão tornando os cargos mais complexos. Isso dificulta a adaptação dos candidatos, que muitas vezes não conseguem acompanhar o ritmo das novas exigências do mercado. Embora o Brasil esteja entre os países mais afetados, nações como Alemanha, Israel e Portugal apresentam índices ainda mais elevados, com escassez próxima de 90%. O avanço do problema em território brasileiro é notável: em 2018, apenas 34% das empresas relatavam essa

dificuldade. A Pesquisa de Escassez de Talentos 2025 foi realizada com mais de 40 mil empregadores em 42 países e territórios, incluindo 1.050 entrevistas no Brasil. Entre os setores mais prejudicados, automotivo, transporte e logística lideram, com 91% das empresas enfrentando falta de mão de obra qualificada. Finanças, mercado imobiliário, energia e tecnologia da informação (TI) também estão entre os mais afetados.

Geograficamente, São Paulo concentra o maior índice, com 84% das empresas relatando escassez de talentos, seguido por Rio de Janeiro e Minas Gerais. Além disso, a área de TI e Dados é considerada a mais difícil para contratação, acompanhando a média global. Apesar do cenário, o estudo apontou estratégias adotadas por algumas empresas para minimizar o problema. Cerca de 40% dos empregadores afirmam investir na capacitação dos próprios colaboradores,

Escassez Global de Talentos



Escassez de Talentos no Brasil



A Pesquisa de Escassez de Talentos não foi realizada em 2017 e 2020.

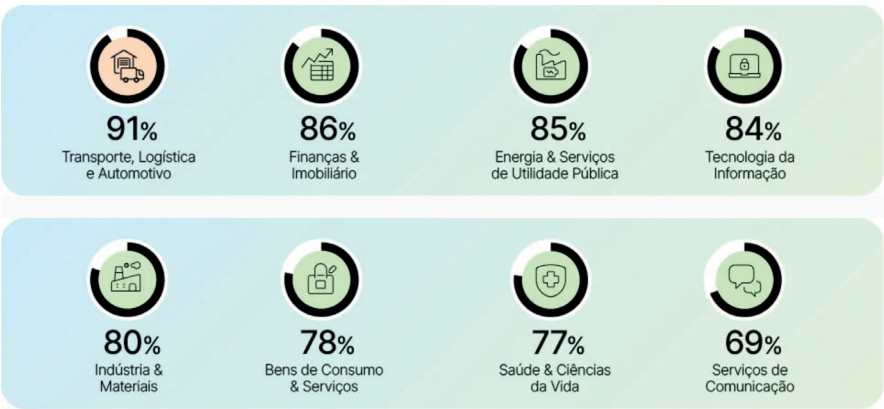
enquanto 26% buscam contratar em novos polos. Em resposta à escassez de talentos e à instabilidade econômica, o modelo de trabalho temporário tem se consolidado no Brasil como uma alternativa. Esse modelo permite que empresas mantenham suas operações e que trabalhadores encontrem uma porta de entrada para o mercado formal.

Entre abril e junho de 2025, mais de 630 mil vagas temporárias foram abertas no país, crescimento de 5% em relação ao mesmo período do ano anterior. Além disso, datas comemorativas e setores como indústria, agronegócio e e-commerce aumentam a demanda. Regulamentado pela Lei 6.019/74, o trabalho temporário garante direitos como

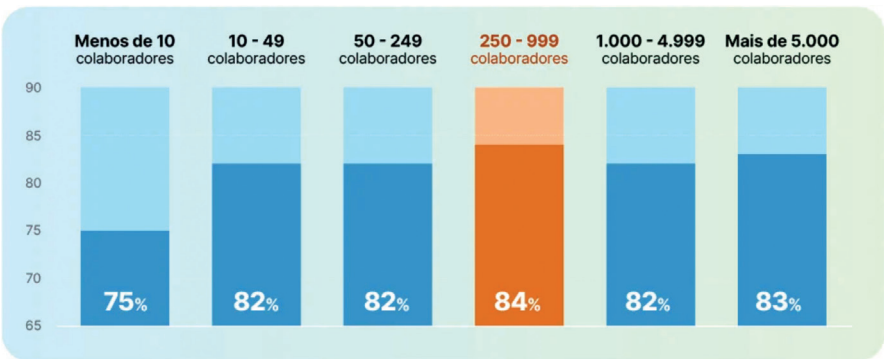
salário proporcional, férias e 13º salário, além de oferecer segurança jurídica e redução de custos operacionais para as empresas contratantes. O modelo também contribui para a inclusão no mercado de trabalho, sobretudo entre jovens e pessoas com pouca experiência. Hoje, metade das vagas temporárias é ocupada por mulheres, demonstrando

avanços em termos de equidade de gênero. Com boas perspectivas para o segundo semestre, o trabalho temporário tende a se consolidar como um motor da economia nacional. No cenário atual, essa modalidade pode oferecer às empresas maior flexibilidade e agilidade nos processos de contratação.

Escassez de Talentos no Brasil



Escassez de Talentos por porte de empresas nacionais



Habilidades mais difíceis de encontrar, segundo os empregadores



*a soma ultrapassa 100% porque cada empregador pode ter indicado mais de uma opção.

Como os empregadores vão enfrentar a Escassez de Talentos em 2025?

40%	Upskilling e Reskilling dos colaboradores atuais
26%	Buscando novos pools de talentos
24%	Oferecendo maior flexibilidade de localização (híbrido, remoto)
20%	Proporcionando mais flexibilidade de horário
19%	Ajustando salários para maior competitividade
17%	Investindo em anúncios pagos para divulgação de vagas
17%	Terceirizando ainda mais funções integralmente
16%	Adotando o Recruitment Process Outsourcing (RPO)

*a soma ultrapassa 100% porque cada empregador pode ter indicado mais de uma opção.

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket Automotivo**

comercial@novomeio.com.br

Escassez de mão de obra no comércio é a maior dos últimos cinco anos

Mais da metade das principais ocupações do setor apresenta indícios de falta de trabalhadores, segundo estudo da CNC

Levantamento da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) amplia o debate sobre as carências que apresentamos na reportagem anterior, sobre a escassez de profissionais no mercado de trabalho. Segundo a entidade, a atividade comercial brasileira segue criando empregos em ritmo consistente, mas enfrenta um gargalo na contratação de profissionais para funções específicas. De acordo com o estudo da CNC, 57% das principais ocupações do comércio apresentaram indícios de escassez de mão de obra em julho de 2025 – a maior incidência desde 2020. Entre agosto de 2024 e julho de 2025, o setor abriu 321,5 mil vagas formais, saldo positivo de admissões sobre desligamentos. No entanto, a CNC estima que seria necessária a criação de 110 mil postos adicionais para neutralizar a pressão sobre os salários e equilibrar a relação entre oferta e demanda de trabalhadores. Para o presidente do Sistema CNC-Sesc-Senac, José Roberto Tadros, o cenário reforça a importância da qualificação profissional. “O comércio brasileiro está diante de uma transformação profunda. Investir na

formação e na atualização dos trabalhadores, como o trabalho que o Senac realiza há 79 anos, por exemplo, é fundamental para que o setor continue crescendo de forma sustentável e garantindo oportunidades em novas áreas de atuação”, destaca o presidente.

Comércio e serviços

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC/IBGE), a taxa de desemprego recuou para

5,8% no 2º trimestre de 2025, menor nível desde o início da série histórica. O crescimento da ocupação vem sendo impulsionado principalmente pelos serviços (+6,4% em transporte, armazenagem e correio) e pelo comércio (+1,4%).

Apesar disso, empresas do varejo relatam dificuldades crescentes para contratar profissionais em determinadas funções, o que tem levado a aumentos salariais acima da média. Entre julho de 2024 e julho de 2025, 75% das ocupações do comércio

registraram avanço do salário de admissão acima dos 5,3% da média do mercado formal. “O comércio tem se mostrado um dos setores mais dinâmicos na geração de empregos, mas a escassez de profissionais em áreas específicas, como logística e estocagem, evidencia um descompasso entre oferta de mão de obra e as novas demandas do setor. Esse é um desafio estrutural que tende a se acentuar com a expansão do e-commerce”, avalia Fabio Bentes, economista-chefe da CNC.

Quer receber a pesquisa completa? Solicite pelo e-mail jornalismo@novomeio.com.br

PRINCIPAIS OCUPAÇÕES COM ÍNDICIOS DE ESCASSEZ NO COMÉRCIO EM JULHO DE 2025					
(Var % do salário de admissão, do estoque e vagas criadas)					
Posição no Ranking de Escassez	Ocupação	Vagas Líquidas Geradas		Salário Médio de Admissão (Var% em 12 meses)	Posição na Força de Trabalho do Comércio
		(Admitidos-Desligados)	(Var% do Estoque)		
1	OPERADOR DE TELEMARKETING ATIVO E RECEPTIVO	526	4,5%	9,5%	116
2	ANALISTA DE PESQUISA DE MERCADO	257	1,4%	9,0%	64
3	ANALISTA DE NEGÓCIOS	174	1,5%	8,6%	61
4	DEMONSTRADOR DE MERCADORIAS	726	4,5%	8,4%	71
5	AUXILIAR DE FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	893	6,4%	8,4%	83
6	AJUDANTE DE CONFEÇÃO	1.203	11,5%	8,4%	128
7	PROMOTOR DE VENDAS ESPECIALIZADO	298	1,1%	8,3%	72
8	MECÂNICO DE MANUTENÇÃO DE MÁQUINAS, EM GERAL	403	1,4%	8,2%	56
9	MECÂNICO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES A DIESEL	496	2,0%	8,0%	52
10	AGENTE DE VENDAS DE SERVIÇOS	454	3,3%	8,0%	102
11	TRABALHADOR DA MANUTENÇÃO DE EDIFICAÇÕES	1.237	3,6%	8,0%	55
12	INSTALADOR DE SOM E ACESSÓRIOS DE VEÍCULOS	105	0,9%	7,6%	92
13	AUXILIAR DE PESSOAL	156	1,1%	7,4%	101
14	AUXILIAR DE LOGÍSTICA	17.948	22,7%	7,3%	28
15	COZINHEIRO GERAL	321	1,2%	7,0%	40
16	CONTÍNUO	117	0,4%	7,0%	53
17	MOTORISTA DE CARRO DE PASSEIO	263	0,6%	6,9%	44
18	ARMAZENISTA	14.393	8,8%	6,9%	20
19	BORRACHEIRO	190	0,8%	6,9%	74
20	MOTOCICLISTA NO TRANSPORTE DE PEQUENOS VOLUMES	2.030	2,9%	6,8%	34
21	ELETRICISTA DE INSTALAÇÕES	71	0,5%	6,8%	73
22	ESTOQUISTA	17.330	14,6%	6,7%	16
23	OPERADOR DE TELEMARKETING RECEPTIVO	112	0,6%	6,7%	121
24	AJUDANTE DE MOTORISTA	9.571	5,4%	6,6%	15
25	EXPEDIDOR DE MERCADORIAS	3.917	13,1%	6,6%	45

Fontes: CNC e CAGED

Vendas online

O estudo mostra que as mudanças no consumo, intensificadas pela pandemia e pela forte expansão do comércio eletrônico, redeseenharam o perfil da força de

trabalho no setor. Enquanto funções tradicionais como vendedores, operadores de caixa e atendentes seguem com alta representatividade, os maiores sinais de escassez concentram-se em atividades ligadas à logística e gestão de

estoques, como auxiliar de logística (+22,7%), estoquista (+14,6%) e expedidor de mercadorias (+13,1%).

Nos últimos cinco anos, a receita nominal do e-commerce cresceu 311%, contra alta de 55% no comércio como um

todo, de acordo com dados do IBGE e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC). Esse descompasso pressiona o mercado de trabalho e exige profissionais mais especializados em áreas que sustentam o varejo digital.

Artigo

Pessoas do sim e pessoas do não

Há pessoas do “sim” e há pessoas do “não”.

As pessoas do sim são aquelas que têm como pano de fundo da sua vida, o fazer, o permitir, o tentar, o abrir, o testar, o experimentar.

As pessoas do não são as que vivem para fechar, não-permitir, temer, desfazer, negar, enfim.

As pessoas do sim são alegres, joviais, ingênuas até. Passam por bobas, são frequentemente enganadas, pagam contas duas vezes, perdem no varejo e sentem-se ganhando no atacado. As pessoas do não são tristes, rabugentas, preocupadas, “espertas”, levam vantagem em tudo, ganham no varejo e nunca admitem perder. São desconfiadas de tudo e de todos e não levam desaforo para casa.

As pessoas do sim são desarmadas, estão sempre prontas a ajudar as pessoas e não percebem se estão sendo exploradas por falsos amigos.

As pessoas do não querem ser

servidas e se acham exploradas por verdadeiros amigos.

Sempre me pergunto o que faz alguém ser uma pessoa do sim ou do não. Será carga genética? Serão condicionamentos operantes da própria vida? A verdade é que as pessoas estão inapelavelmente divididas entre o sim e o não.

As pessoas do não são tristes e covardes. Tem verdadeiro terror do desconhecido, para elas sempre portador do mal.

As pessoas do sim são alegres e corajosas. Enfrentam o desconhecido com serena tranquilidade porque o veem sempre trazendo mais um bem.

Sejam quais forem as razões a determinar essa condição vivencial das pessoas, a verdade é que nada é mais terrível do que conviver com pessoas do não. Elas não somente são sofredoras atroz, como fazem sofrer aos outros que têm a desventura de com elas conviver. As pessoas do não infelicitam a própria vida e de quantos a elas se chegarem. A vida

para elas é um peso insuportável e não conseguem viver a não ser negando a própria existência.

Platão quando falava das três partes da alma: filosofia, guerreira e lasciva e em suas ricas descrições nos “Diálogos” também se referia a pessoas negadoras, controladoras de outrem, polícias, cuja única verdade (sic) é o “negar” e o “proibir”.

O mundo de hoje já não é muito hospitaleiro para a vida. Torna-los, o mundo e a vida, ainda piores pela negatividade, pela descrença como lei, pela desconfiança, pela desavença, é um crime de lesa humanidade. Às pessoas que têm essa veia negativa e negadora muito forte, aconselho que procurem auxílio, até médico se necessário. O excesso de negatividade chega a ser patológico. A vida fica muito mais difícil e dura de ser vivida e convvida com pessoas assim e esse perene masoquismo faz mal. E o pior é que essas pessoas se denominam “realistas”, pois só

Por Luiz Marins



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

Foto: Divulgação

veem a realidade sombria em sua frente. É uma maneira doentia de ver o mundo e encarar a vida.

É claro que não estou advogando em favor das pessoas que são verdadeiras “Alice no país das Maravilhas” e que não conseguem ver a gravidade dos momentos graves, nem a seriedade das ocasiões sérias.

O que defendo é a saúde mental plena, a pessoa alegre, bem-humorada, sem urgências, sem histerias, sem excessos perenes como forma escolhida de viver. É claro que todos temos momentos e fases negadoras, mas fazer da própria vida uma negação do viver é simplesmente loucura a que muitos se dedicam. E essas, são as pessoas do “não”. Deus nos livre delas todas.

Apenas 37% dos veículos flex usam etanol no Brasil

Conscientização dos consumidores é fundamental para que o país possa se beneficiar da vantagem tecnológica que desenvolveu há décadas em favor da descarbonização

A transição energética da mobilidade no Brasil - Uma análise sobre os possíveis impactos no pós-venda automotivo' foi o tema da palestra do presidente do Conarem, José Arnaldo Laguna, no Seminário da Reposição Automotiva 2025, realizado em 7 de outubro na sede da Fiesp, em São Paulo. O assunto é mais do que pertinente pois, como dito por Claudio Sahad, presidente do Sindipeças no mesmo evento, a 'descarbonização' é a palavra mais ouvida nas indústrias de autopeças. E, claro, transformações profundas acabam impactando, lá na frente, o mercado de reposição. Em sua palestra, Laguna falou em nome do Instituto MBCB - Mobilidade Baixo Carbono, entidade que promove soluções concretas para a descarbonização da mobilidade no Brasil, respeitando a neutralidade tecnológica e impulsionando as tecnologias da bioeletricidade. De acordo com dado apresentado no evento, 91% das emissões estão centralizadas no transporte rodoviário. "Esse quadro mostra a importância de descarbonizar a frota circulante. O que

o MBCB vem fazendo? Vem tentando conscientizar sobre as vantagens comparativas do Brasil, que é completamente diferente do resto do mundo em termos de geração de energia e, principalmente, em termos biocombustíveis. Precisamos defender uma descarbonização viável, proteger o parque industrial, gerar empregos e renda", defendeu o palestrante. Laguna contou que há dois anos o instituto apresentou ao Governo Federal um estudo detalhado sobre o impacto da eletrificação da frota brasileira, destacando a queda na arrecadação e o fechamento de muitas empresas. "Como nós temos combustíveis, é possível fazer a descarbonização aproveitando as empresas constituídas, gerando mais empregos e mantendo uma boa arrecadação. Precisamos garantir essa segurança energética no Brasil - e isso tem que partir daqui, nós precisamos influenciar as políticas públicas". Com essa receita caseira, os custos da descarbonização para o país se reduziriam. "É necessário aumentar a porcentagem do



Foto: Divulgação

Tecnologia existe há mais de 20 anos, mas maioria dos consumidores ainda prefere abastecer com gasolina

combustível renovável na gasolina e no diesel. Aqui vale a pena ressaltar que toda vez que se aumenta o etanol na gasolina são feitos profundos estudos, bastante respeitáveis. A gente vê influenciadores falando na internet que isso é um absurdo, que vai trazer prejuízo, vai estragar os veículos, mas tudo tem uma segurança muito grande por trás", garantiu. Também é fundamental aumentar a presença do etanol em uso nos veículos flex, para de fato aproveitar todo o potencial desta tecnologia consagrada no mercado brasileiro há décadas. "Hoje 37% dos veículos flex usam o etanol no Brasil. É um combustível mais barato. Se comprarmos um combustível com qualidade, não teremos problema na manutenção dos veículos. É uma questão de conscientização do brasileiro. Precisamos substituir o combustível fóssil pelo etanol e o biodiesel".

Investimentos

Para efeito de descarbonização, as medidas apontadas

por Laguna são particularmente importantes considerando o crescimento projetado da frota brasileira que, segundo dados apresentados no seminário, deve chegar a 67 milhões de veículos em 2040. Mas é fundamental, além da conscientização da sociedade, que os investimentos acompanhem a expansão das demandas. "Investimentos públicos, privados e infraestrutura. Esse talvez seja o maior desafio. O metano, o gás, o biodiesel, o hidrogênio, e agora nós estamos fazendo o álcool de segunda geração, a partir do bagaço. Já existe tecnologia para fazer hidrogênio da cana-de-açúcar. Nós temos muita tecnologia no Brasil", pontuou Laguna, acrescentando que caberá aos players do setor automotivo promover aproximações junto ao governo para buscar as soluções necessárias. Quanto à eletrificação da frota, o palestrante tranquilizou o Aftermarket Automotivo lembrando que o parque circulante de veículos equipados com motores a combustão

vai crescer nos próximos anos. Até porque, como ponderou Claudio Sahad na exposição anterior, a infraestrutura determinará o tamanho da participação dos carros 100% elétricos no mercado. “Nós temos hoje nós 15 mil postos de recarga de veículos elétricos e vamos precisar de 500 mil a 700 mil no Brasil. Quem vai financiar? Quem vai investir nesses postos? Esse é um número gigantesco, um investimento enorme, que a gente acredita que vai ser bastante complexo. Em relação à energia, temos hoje uma produção de 620 terawatts ao ano, nós vamos precisar de mais 380, portanto, um crescimento de 61% até 2040”. Nós vamos precisar desenvolver com o hidrogênio 400 mil toneladas ao ano, isso ainda não se tem produção no Brasil. Se há necessidade de expandir a rede de recarga dos veículos, contar com o etanol para mover nossa frota de veículos híbridos também não será um processo automático. Há, sim, necessidade de investir em produção. “Produzimos hoje 27 bilhões de litros ao ano. Vamos ter que chegar a 50 bilhões em 2040”, finalizou José Arnaldo Laguna.

Elétricos e Right to Repair

O Senai já desenvolveu um curso para formar reparadores qualificados para a manutenção de veículos elétricos, uma demanda que inevitavelmente vai chegar às oficinas. Em sua apresentação, José Arnaldo Laguna também relacionou os serviços à urgência da aprovação do Right to Repair, já que os elétricos são carros extremamente conectados. “Uma montadora lá da Alemanha, por exemplo, se conecta com o seu automóvel aqui e resolve um defeito simplesmente pedindo que você faça alguns procedimentos com o painel ali. Então, nós vamos precisar ter algumas mudanças, uma delas a gente vem trabalhando, que é a lei Ferrari, é preciso modernizar o relacionamento das montadoras/concessionárias com o reconhecimento ao mercado de reparação. Temos que ter acesso às informações técnicas para que a gente possa atender o direito do consumidor. Como vamos nos preparar, capacitar nossos mecânicos e fazer o acesso a essa nova tecnologia? Nós precisamos de uma legislação mais moderna que permita que a montadora libere informação técnica para todos os reparadores, garantindo o ao consumidor o direito de escolher onde ele quer consertar o carro”.

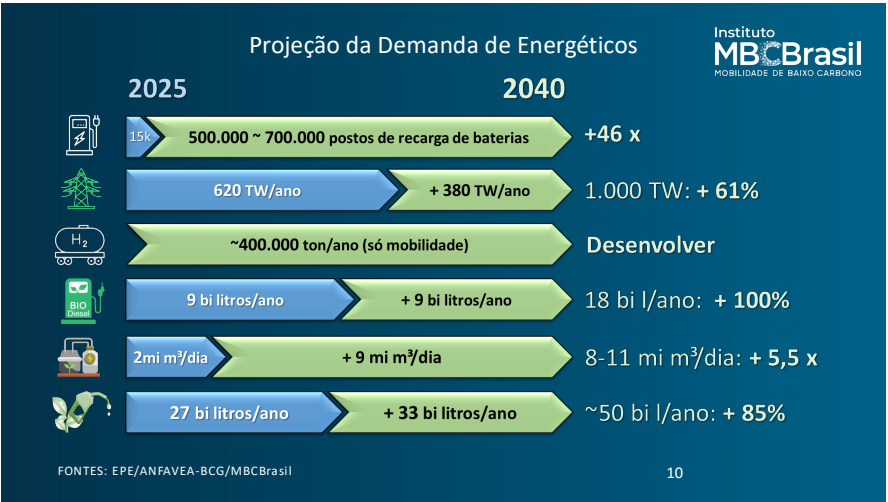
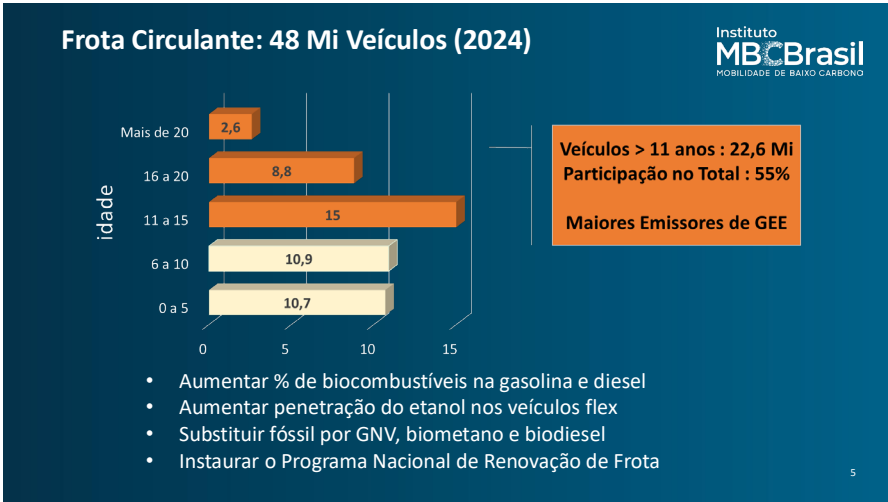
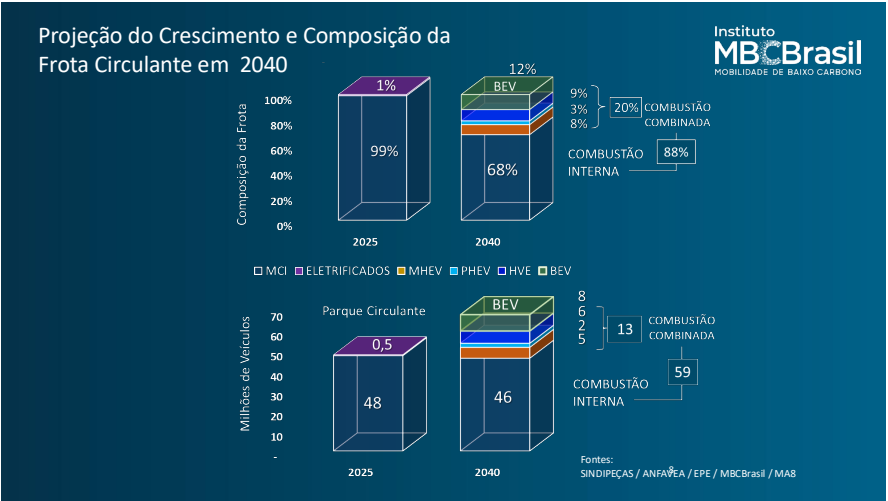
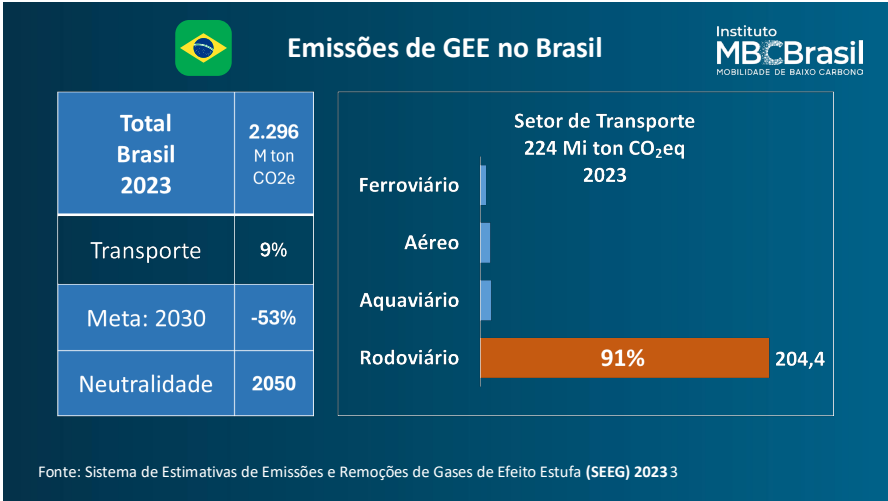




Foto: Shutterstock

Setor vem se digitalizando em diferentes graus de maturidade

Digitalização do varejo brasileiro é necessidade urgente

Expansão do e-commerce e fusão entre ambientes físicos e virtuais impõem novos padrões de comportamento no consumo que exigem ação dos gestores de lojas

O varejo brasileiro está decidido a se digitalizar. De acordo com um relatório publicado recentemente pela consultoria global Infor, 79% dos empresários do setor afirmam ter como objetivo ampliar em pelo menos 20% os investimentos em tecnologia nos próximos três a cinco anos. O cenário do país acompanha uma tendência mundial. Isso porque, dados mostram que só neste ano os investimentos globais do setor em digitalização devem

alcançar a marca de US\$ 285,7 bilhões, com expectativa de crescimento médio de 17,3% ao ano até 2030. Entre os principais motores para esses esforços estão a demanda do consumidor e a necessidade de ser cada vez mais eficiente.

Do lado do consumo, o relatório aponta que a ascensão do e-commerce e a fusão entre ambientes físicos e digitais impuseram novos padrões de comportamento: experiências personalizadas,

fluidez nos canais de compra, rapidez na entrega e interações mais inteligentes com as marcas já são expectativas básicas para boa parte do público.

Já no âmbito da eficiência operacional, o estudo reforça a importância de investimentos em inventários em tempo real, plataformas logísticas baseadas em nuvem e inteligência de dados capazes de prever demandas e ajustar fluxos de distribuição. Só em 2023, a cadeia logística

voltada ao e-commerce movimentou mais de US\$ 426 bilhões no mundo, segundo a Global Market Insights.

Um ponto importante do estudo é a mensagem de que apenas boas intenções não bastam para que os varejistas avancem neste sentido. Isso porque 70% das iniciativas de transformação digital falham por questões relacionadas à resistência interna, falta de visão estratégica e ambientes pouco abertos à inovação.

Setor de autopeças caminha em menor velocidade, mas já se movimenta para impulsionar o processo

Segmento que movimenta mais de R\$ 100 bilhões anuais, o Aftermarket Automotivo ainda não está definitivamente inserido nesta corrida. Afinal, embora marketplaces como o Mercado Livre e a Shopee estejam fazendo investimentos significativos prevendo um crescimento relevante da demanda pela comercialização online de autopeças, apenas 8,7% das transações do mercado passam hoje por canais digitais.

Foi cruzando o potencial do mercado e o seu desenvolvimento ainda tímido que o empresário Iago Átila decidiu fundar o Compre Sua Peça. Autoproclamada como a primeira autotech brasileira, a empresa se propõe a atender o setor de maneira transversal, oferecendo soluções para todos os elos que o compõem – da indústria à reparação.

No caso dos varejistas, o serviço mais procurado é o cadastro de produtos em marketplaces, que permite às lojas aumentar sua presença digital sem perder tempo com processos manuais. A precificação de itens também aparece entre as principais demandas,

ajudando os lojistas a encontrar margens mais competitivas em um ambiente em que a grande maioria das demandas surge por necessidade e não por desejo.

A estratégia do Compre Sua Peça é inclusiva. A empresa não impõe barreiras de entrada por faturamento, oferecendo soluções cujo custo médio gira em torno de R\$ 1.000 por mês. A proposta é democratizar o acesso às ferramentas e estratégias digitais, garantindo que até mesmo pequenas lojas possam entrar no jogo da transformação tecnológica.

Por falar em democratização, a autotech aposta no conceito de filial digital, um modelo que permite que empresas dos mais diferentes portes possam conduzir processos de expansão com muito menos custos do que teriam caso optassem pela abertura de filiais físicas.

Para colocar tudo isso de pé, a companhia aposta em tecnologia. Além de contar com robôs proprietários operando com uma base de inteligência artificial que mescla mais de dez modelos diferentes de inteligência artificial (LLMs), a

empresa conta com mais de 500 provedores de tecnologia parceiros, ampliando o ecossistema e oferecendo opções customizadas para diferentes perfis de cliente. De acordo com o CEO Rogério Santucci, que assumiu a liderança operacional da empresa recentemente, entre os diversos benefícios oferecidos por essa estrutura aos clientes do Compre Sua Peça está o volume e a assertividade no âmbito do cadastro dos produtos. “Manualmente, uma pessoa consegue cadastrar cerca de 20 peças por dia. Com a automação, esse número pode chegar a 10 mil”, destacou o executivo.

Mesmo com um *track record* convincente, que inclui resultados como 98% de assertividade na compatibilidade dos anúncios e um *time to sale*, em alguns casos, inferior a 20 horas, o Compre Sua Peça ainda enfrenta uma resistência natural de um mercado ainda habituado a operar de maneira analógica.

Por conta disso, o fundador Iago Átila afirma que a empresa tem se esforçado para realizar um trabalho de educação do mercado. “Alguns dos nossos

investimentos nesse sentido têm se dado por meio de webinars, participação em feiras e campanhas de tráfego pago com vídeos curtos nas redes sociais. A ideia é alcançar a todos e acelerar a curva de adoção”, destacou o empreendedor.

Em 2024, os resultados desse trabalho geraram frutos, afinal, o Compre Sua Peça registrou um aumento de 27% em carteira de clientes, um índice significativo considerando os parâmetros brasileiros. Para 2025, a projeção é manter um ritmo de crescimento anual entre 25% e 30%.



Átila e Santucci na linha de frente da digitalização no Aftermarket Automotivo

Foto: Divulgação

Reparador ou dono do carro: quem exige mais dedicação do balconista?

Quarta edição da série Balconistas do Brasil ouviu profissionais de diferentes cidades do Sul e do Nordeste do país

Quem atua no varejo de auto-peças sabe que vender para o reparador é uma experiência completamente diferente de vender para o consumidor final. O primeiro, em geral, chega ao balcão com conhecimento técnico e foco na agilidade, sabe exatamente o que procura e valoriza disponibilidade de estoque e uma

abordagem mais direta. Já o segundo busca orientação, explicações claras e, muitas vezes, precisa ser conduzido pelo balconista até a melhor solução para o seu problema. Tamanhas diferenças entre os dois perfis exigem dos balconistas um conjunto diverso de habilidades: técnica, empatia e, acima de tudo, capacidade

de adaptação.

Diante disso, decidimos perguntar a profissionais experientes do setor – membros do grupo Balconistas do Brasil – em qual dessas situações o balconista é mais decisivo para o fechamento da venda. O resultado mostrou que não há resposta única. Enquanto alguns destacam a importância

da relação técnica e de parceria com o reparador, outros reforçam o papel didático e consultivo do balconista junto ao dono do carro.

Veja o que disseram os profissionais integrantes do grupo Balconistas do Brasil ([instagram.com/balconistasdobrasil](https://www.instagram.com/balconistasdobrasil)), parceiro do Novo Varejo nesta série de reportagens.

O balconista é mais importante na conversão de vendas com os reparadores ou com o dono do carro?

Rafael Guilherme Ferreira Sepe Auto Peças - Crateús (CE)

Acredito que o balconista é mais importante na venda com o reparador. Afinal, ao demonstrarmos conhecimento técnico com esse cliente, facilitamos a conversão e deixamos a relação no atendimento mais leve. Dito isso, nos casos em que atendemos o dono do carro, também precisamos mostrar confiança e sermos ainda mais claros e didáticos na hora de fechar a venda. Para resumir, eu diria que com o dono do carro o balconista tem a missão de fechar a venda, enquanto que com o reparador nossa missão é manter o cliente e fidelizá-lo.



Foto: Divulgação

Eduardo Azevedo Moreira (pai) e Guilherme Oliveira Moreira (filho) Auto Peças Piratini - Alvorada (RS)

Para nós é com o dono do carro. Ele vem até a loja pra comprar e acaba sendo mais fácil de lidar na hora da compra. Os mecânicos muitas vezes nem chegam até a gente, pois eles estão comprando direto nas distribuidoras.



Foto: Divulgação

Jonata Nunes Uncinski (Bigode) Inovah Auto Peças - Caxias do Sul (RS)

Acredito que com os reparadores. Por terem mais conhecimento, por saberem exatamente o que querem, são mais objetivos e diretos – nos exigindo agilidade e disponibilidade de estoque. Além disso, eles compram com mais frequência, o que nos dá a chance de estabelecer parcerias de longo prazo.



Foto: Divulgação

Alessandro Rocha Rally Auto Peças - Porto Alegre (RS)

Na minha visão, o balconista é mais importante nas vendas diretas ao dono do carro, pois esse perfil não costuma ter conhecimento técnico e precisa de mais orientação. O atendimento com o reparador acaba sendo mais técnico e direto, pois eles já chegam com mais conhecimento.



Foto: Divulgação



ACESSE E CONHEÇA
NOSSAS LINHAS
DE PRODUTOS

PEÇA + QUALIDADE PEÇA



**ASH – Tudo gira com
mais qualidade.**

Rolamentos, Cubos de roda, Atuadores
Hidráulicos, Cruzetas, Trizetas.



**KOTRA – Mais que peça,
qualidade em movimento.**

Cilindros de Embreagem, Cilindros de Freio e
Componentes de Motor.



**WORX – Componentes que garantem
a excelência em cada curva.**

Suspensão, Refrigeração e Ferragens.



DESDE
1923

luporini.com.br

[f @luporinioficial](https://www.facebook.com/luporinioficial)

[@luporinioficial](https://www.instagram.com/luporinioficial)

[11 2105.5000](https://www.whatsapp.com/channel/002991121055000)

VIES - Variações no Índices e Estatísticas Setembro de 2021 a 2025

A pesquisa VIES compara o desempenho mensal das variáveis de abastecimento, preço, venda e compra no varejo de autopeças, tomando como referência o mesmo mês em anos anteriores. Esta edição consolida os dados do período de setembro de 2021 a julho de 2025

BRASIL

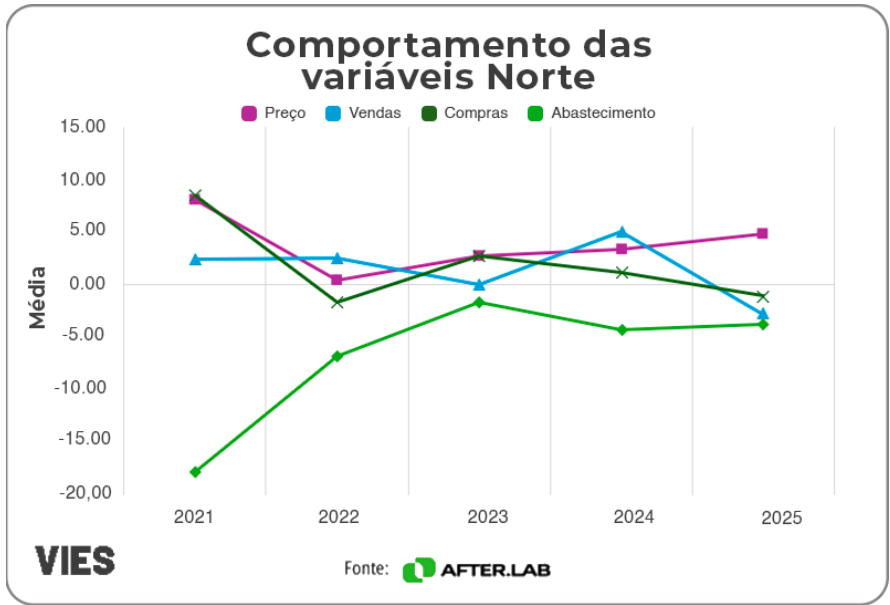
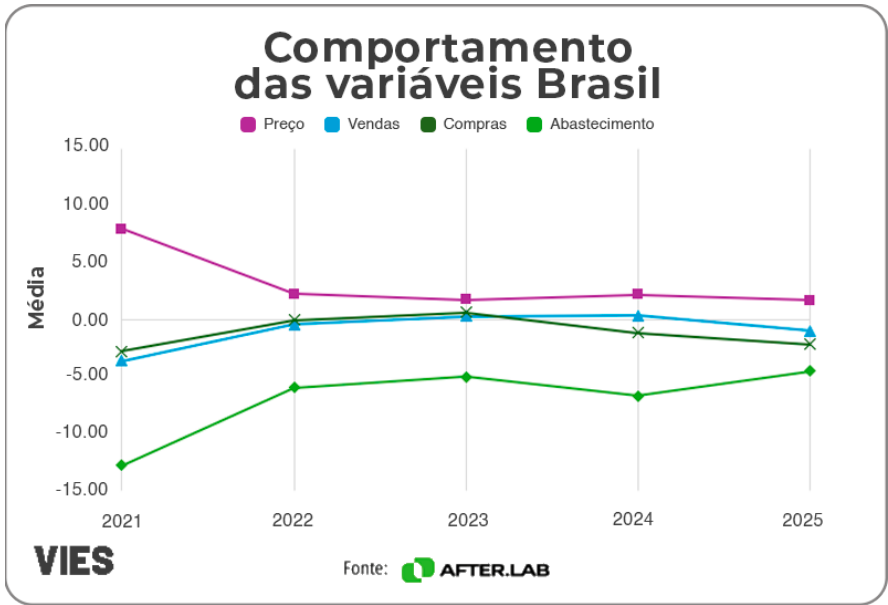
O abastecimento segue em queda, embora com retração menos acentuada em 2025 (-4,51%) em comparação a 2021 (-12,75%), indicando uma recuperação parcial das cadeias de suprimento. Os preços mantêm variações positivas, mas em desaceleração (de 7,95% em 2021 para 1,69% em 2025), sugerindo estabilização

após o forte reajuste observado no pós-pandemia. No caso das vendas e compras, ambas apresentaram leve recuperação entre 2022 e 2024, mas voltaram a cair em 2025. Vendas saindo de -3,62% em 2021 para -0,98% em 2025. As compras, apesar da indicação de recuperação em 2022, voltaram a cair gradualmente nos anos

seguintes, encerrando 2025 em -2,15%. O movimento sugere cenário de demanda enfraquecida, possivelmente associado à redução do poder de compra e à incerteza do varejo diante das oscilações de preço e abastecimento. Quanto a análise ANOVA, somente a variável compras não foi significativa menos 5% de significância (p-valor < 0,05).

NORTE

O abastecimento apresentou forte retração em 2021 (-17,82%), mas as quedas diminuíram, chegando a -3,75% em 2025. Já os preços mantiveram trajetória de alta ao longo do período, com variações crescentes a partir de 2022, atingindo 4,81% em 2025. Vendas e compras mostraram comportamento mais



Análise de variância Brasil

Variáveis	GL	Z	p-valor
Abastecimento	4,17	15,518	0.000
Preço	4,17	50,981	0.000
Vendas	4,17	3,602	0.027
Compras	4,17	1,595	0,221

Análise de variância Norte

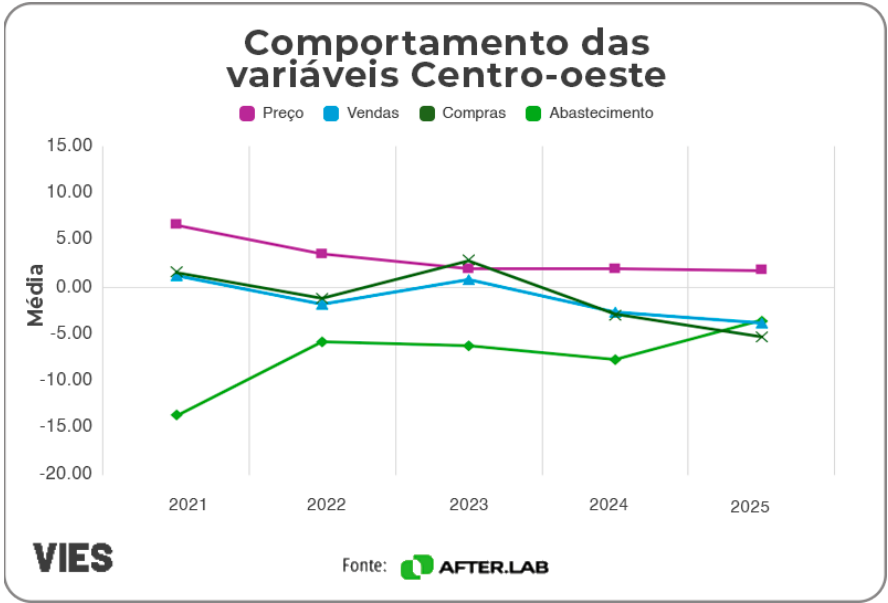
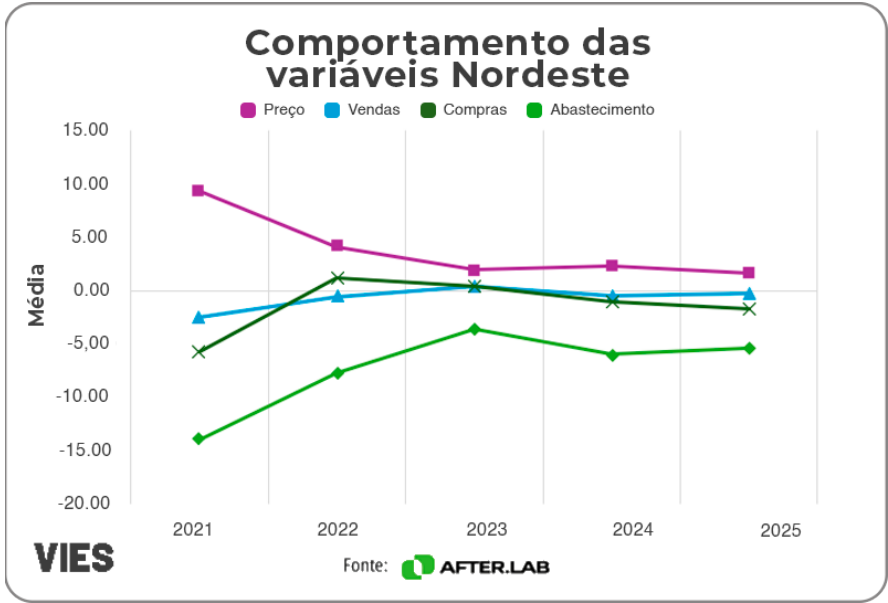
Variáveis	GL	Z	p-valor
Abastecimento	4,17	5,701	0,004
Preço	4,17	3,782	0,022
Vendas	4,17	1,000	0,434
Compras	4,17	2,525	0,079

volátil. Após resultados positivos até 2022, o desempenho se tornou irregular, com alta expressiva em 2024 (5,04%) seguida de nova queda em 2025 (-2,80%). As compras acompanharam essa oscilação, encerrando o período também em retração (-1,06%). Na ANOVA, as variáveis abastecimento e preço foram significativas a pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05). Para as demais variáveis, há indícios que apesar de todas essas variações ao longo dos anos, o desempenho geral se manteve estável.

NORDESTE
Abastecimento segue em retração no período, mas com melhora gradual após a forte queda de 2021 (-13,95%), chegando a -5,43% em 2025. Os preços apresentaram aumentos contínuos, mas em desaceleração, de 9,36% em 2021 para 1,58% em 2025. Vendas e compras mostraram leve melhora a partir de 2023, mas sem consolidação de crescimento. As vendas passaram de -2,52% em 2021 para -0,30% em 2025, enquanto as compras oscilaram entre altas pontuais e quedas

subsequentes, fechando o período em -1,74%. Na análise ANOVA, os indicadores de abastecimento e preço foram significativos a pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05).
CENTRO-OESTE
O abastecimento apresenta retração em todo o período analisado, com forte queda em 2021 (-13,66%) e sinais de melhora gradual até 2025 (-3,54%). Preços mantêm variação positiva, mas em desaceleração (de 6,62% em 2021 para 1,80% em 2025). Vendas e compras

mostram comportamento instável. Após resultados positivos em 2021 e 2023, ambos os indicadores voltam a cair nos dois anos seguintes, encerrando 2025 com recuos expressivos (-3,81% nas vendas e -5,33% nas compras). Quanto a análise ANOVA, somente os indicadores de abastecimento e preço foram significativos a pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05).
SUDESTE
Abastecimento com quedas em todos os anos, com melhora moderada em 2025



Análise de variância Nordeste

Variáveis	GL	Z	p-valor
Abastecimento	4,17	8,682	0,001
Preço	4,17	7,972	0,001
Vendas	4,17	0,224	0,921
Compras	4,17	1,607	0,218

Análise de variância Centro-oeste

Variáveis	GL	Z	p-valor
Abastecimento	4,17	6,728	0,002
Preço	4,17	3,821	0,022
Vendas	4,17	0,796	0,544
Compras	4,17	1,470	0,255

Fonte: After.Lab

(-4,78%) após início mais crítico em 2021 (-13,21%), indicando avanço gradual na normalização da oferta, ainda que com oscilações pontuais, como em 2024 (-7,72%). Preços mantêm trajetória de alta no período, mas em desaceleração (de 8,60% em 2021 para 1,38% em 2025). Vendas e compras com tendência de recuperação a partir de 2023, quando passam a registrar variações positivas, ainda que modestas. Em 2025, as vendas crescem 0,32%, enquanto as compras recuam levemente (-0,95%). Na análise ANOVA,

os indicadores de abastecimento e preço foram significativos a pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05).

SUL

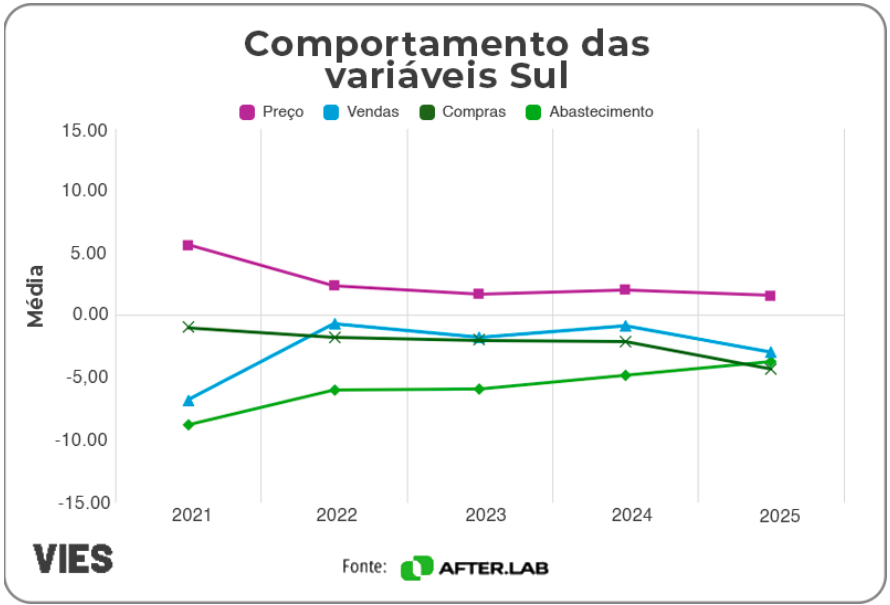
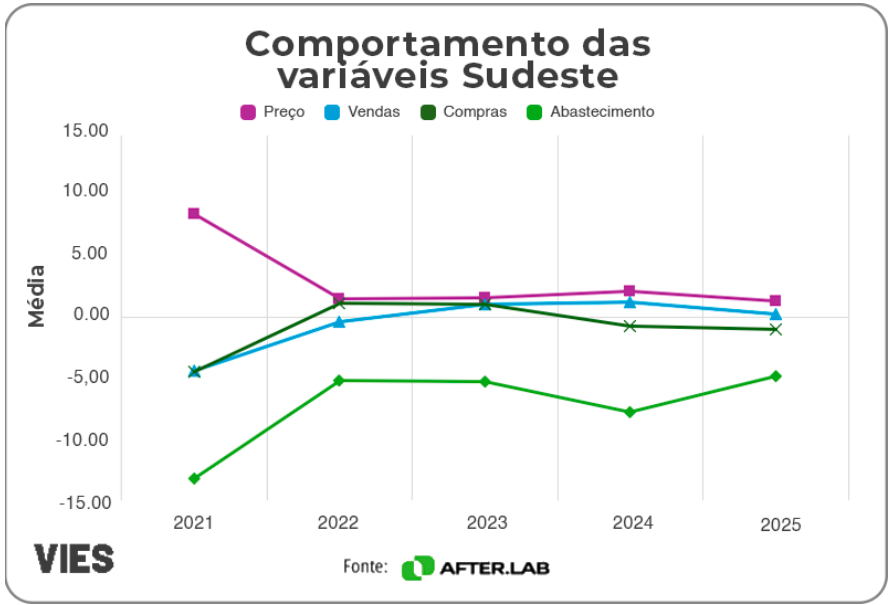
O abastecimento mostra melhora gradual, passando de queda de -8,73% em 2021 para -3,70% em 2025. Preços em tendência de alta, mas em ritmo cada vez menor de 5,68% em 2021 para 1,64% em 2025, refletindo cenário de estabilização após os aumentos mais fortes observados no início da série. Indicadores de vendas e compras permanecem negativos

em praticamente todos os anos, com intensificação das quedas em 2025 (-2,95% e -4,26%, respectivamente).

Na análise ANOVA, o indicador de preço foi significativo a pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05).

Destaques de abastecimento e preços – setembro/2025

Em setembro de 2025, segundo os varejistas, sistema de motor foi indicado por 29,23% dos entrevistados como campeão do desabastecimento, seguido pelo sistema de suspensão (16,92%) e sistema de freio (7,69%). Em relação aos preços, os componentes mais citados pelos varejistas como com maior aumento foram o sistema de freio (17,14%), o sistema de suspensão (14,29%) e o sistema elétrico (11,43%). Enquanto a escassez se concentrou principalmente no sistema de motor, a pressão de preços se mostrou mais intensa em componentes como freios e suspensão. O sistema de freio aparece em ambas as listas, refletindo simultâneas restrições de oferta e elevação de preços.



Análise de variância Sudeste

Variáveis	GL	Z	p-valor
Abastecimento	4,17	12,342	0.000
Preço	4,17	27,378	0.000
Vendas	4,17	1,497	0,247
Compras	4,17	0,901	0,485

Análise de variância Sul

Variáveis	GL	Z	p-valor
Abastecimento	4,17	1,256	0,325
Preço	4,17	5,506	0,005
Vendas	4,17	2,595	0,074
Compras	4,17	0,487	0,745

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

Seguimos no Topo

Maiores e Melhores 2025 em nova edição no local mais sofisticado de São Paulo, o 033 Rooftop JK Iguatemi

01.12.2025 | 19h30

E mais uma vez a **A.TV**, o canal do Aftermarket Automotivo no Youtube, fará a transmissão **ao vivo** da cerimônia de premiação

PRODUTOS

ACESSÓRIOS	AMORTECEDOR	BORRACHA	CORREIA
CENTER PARTS	COBRA	JAHU	COBRA
CHG	EMBREPAR	METAL SYSTEM	EMBREPAR
NEW KAR	SAMA	ROLEMAR	SAMA
-	-	-	-
EMBREAGEM	FERRAGEM	FILTRO	FIXAÇÃO
COBRA	EMBREPAR	EMBREPAR	DEW PARTS
DPK	JAHU	PELLEGRINO	JAHU
EMBREPAR	UNIVERSAL	SAMA	NEW KAR
-	-	-	-
LUBRIFICANTE	PASTILHA DE FREIO	PEÇA IMPORTADA	VELAS DE IGNIÇÃO
BRIDA	COBRA	ISAPA	COBRA
FORTLUB	EMBREPAR	MOTOR IMPORTS	EMBREPAR
LUCAR	SAMA	PADRE CICERO	REAL
TREVILUB	-	-	-
ROLAMENTOS			
COBRA			
EMBREPAR			
ROLES			
-			

SISTEMAS

ARREFECIMENTO	CÂMBIO E DIFERENCIAL	DIREÇÃO	ELÉTRICO
AUTO NORTE	PELLEGRINO	EMBREPAR	ELETROPAR
EMBREPAR	ROLES	PELLEGRINO	FURACÃO
ROLEMAR	SAMA	SAMA	TOLI
-	-	-	-
FREIO	INJEÇÃO ELETRÔNICA	MOTOR	SUSPENSÃO
DPK	EMBREPAR	DPK	COBRA
REAL	FURACÃO	REAL	DPK
SAMA	SAMA	SAMA	EMBREPAR
-	-	-	VESPOR

Esteja entre os Maiores e Melhores

REALIZAÇÃO

Nhm

AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO

N

A.TV

47

Pode contar

com amplo
portfólio
para BYD



Componentes para elétricos e híbridos é Nakata

De amortecedores HG a semieixos homocinéticos, de bieletas a tulipas e cubos de roda, pode contar com um portfólio de alta qualidade e que não para de crescer para atender os veículos elétricos e híbridos BYD. É tranquilidade para quem vende e segurança para quem aplica, pode contar.

Desacelere. Seu bem maior é a vida.



Consulte o
nosso catálogo
eletrônico em
nakata.com.br



BAIXE A TABELA,
cadastre esses itens
e bons negócios!

NAKATA®
PODE CONTAR