



# novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 479 ANO 32 01 DE OUTUBRO DE 2025 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVD - NOVO VAREJO DIGITAL

2025  
**AUTONOR**  
FEIRA DE TECNOLOGIA AUTOMOTIVA DO NORDESTE



**Autonor  
2025**

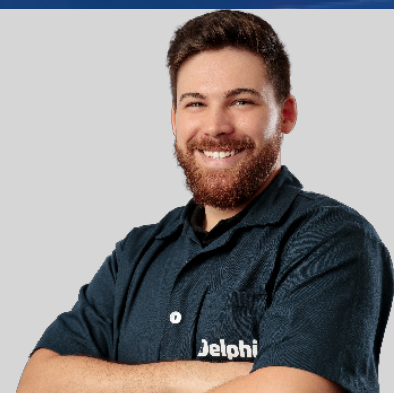
Acompanhe a cobertura da grande feira do Nordeste brasileiro que destacou a integração do Aftermarket Automotivo e gerou, segundo a organização, mais de 100 milhões de reais em negócios

**Delphi  
Academy**

O movimento que  
impulsiona o seu futuro



Acesse o site e saiba mais!  
[www.delphiacademy.com.br](http://www.delphiacademy.com.br)







# 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](http://www.cobrarolamentos.com.br)



@cobrarolamentos



[sac@cobrarolamentos.com.br](mailto:sac@cobrarolamentos.com.br)







# LOJA ONLINE COBRA

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



**ACESSE:**

[loja.cobrarolamentos.com.br](https://loja.cobrarolamentos.com.br)



FAÇA SEU  
CADASTRO







# Já não existem ilhas no Aftermarket Automotivo nacional

Quando a reposição automotiva nacional selou a criação da Aliança Aftermarket Automotivo por meio da assinatura da Carta de Fortaleza, em agosto de 2022, os líderes dos diferentes elos que compõem o setor visualizaram o início de uma nova era. Um momento marcado pela integração em prol do fortalecimento das pautas do mercado como um todo.

Pouco mais de três anos depois do movimento, o que se vê é a tradução desse espírito na união não só entre os entes nacionais, mas também na aproximação dos representantes das diferentes regiões.

Quem compareceu à Autonor 2025 no último mês de setembro, pôde ver as lideranças de diferentes estados circulando pelos corredores do Centro de Convenções de Pernambuco, bem como a presença massiva de marcas de alcance nacional.

Para as empresas e profissionais do setor, tão ou mais importante que qualquer demonstração simbólica de união é o fato do mercado estar cada vez mais parelho no que diz respeito à maturidade operacional e tecnológica.

De lideranças de entidades a executivos do alto escalão que estiveram na feira, todos foram unânimes em afirmar que já não existe gap entre a distribuição, a venda e a aplicação de peças nas regiões Norte e Nordeste e o trabalho realizado pelos players do Sul e do Sudeste brasileiro.

Para um setor que movimenta mais de R\$ 100 bilhões por ano isso é fundamental.

Afinal, essa paridade de maturidade das diferentes regiões permite que as grandes empresas

possam desenhar estratégias de maneira nacionalizada, deixando as particularidades regionais para questões específicas como é o caso da comunicação e do relacionamento comercial.

Esse cenário faz, entre outras coisas, com que esses players considerem aumentar seus investimentos em determinados locais – algo que, nessa Autonor, teve a primeira participação da Eaton na história da feira como um exemplo importante.

Para além dos fabricantes de autopeças e empresas diretamente envolvidas no core business do Aftermarket, o fato de o país todo estar ‘na mesma página’ também cria uma espécie de ímã de atração de investimentos para o setor.

Quer um exemplo? Bom, ao pensarem em investir em soluções voltadas à reposição, empresas de tecnologia não irão considerar que as oportunidades se restringem a um setor que atende uma frota de 47 milhões de automóveis (soma de Sul e Sudeste), mas estão espalhadas por um mercado que atende o gigantesco volume de 63,9 milhões de veículos, de diferentes segmentos.

Mais do que projeções, todo esse cenário produziu resultados objetivos na Autonor 2025, edição que, pelo segundo ano consecutivo, ultrapassou a marca dos 55 mil visitantes e movimentou mais de R\$ 100 milhões em negócios realizados.

Quem atua no Aftermarket Automotivo sabe que ainda há muito o que avançar. Já não há dúvidas, no entanto, de que a integração será o motor responsável por tangibilizar e dar escala a esses próximos passos.

## Publisher

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

## Diretor Geral

Claudio Milan  
(claudio@novomeio.com.br)

## Diretor de Criação

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

## Endereço

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

## Redação

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

## Notícias

Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail. Acesse: [www.novovarejo.com.br](http://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 - #479 01 Outubro de 2025

**Distribuição para mailing eletrônico 35.000**

**Audiência estimada em views no site 45.000**

Novo Varejo Full Digital é uma publicação quinzenal da Editora Novo Meio Ltda dirigida aos varejistas de autopeças. Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

## Acompanhe nossas redes

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



Tecnologia para a vida



# Pioneirismo e inovação há mais de 120 anos.



Imagens meramente ilustrativas.

[am.boschaftermarket.com/br/pt](https://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.

## 12 Capa

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.

## 20 Gestão

Carência de profissionais qualificados nos mais diferentes segmentos da economia e em escala global é desafio a ser enfrentando pelas empresas.

## 28 Internacional

Empresas e entidades de representação do Aftermarket Automotivo da União Europeia divulgam abaixo-assinado em favor da Lei dos Dados.

## 32 Tecnologia

A digitalização do Aftermarket Automotivo como um todo é uma das demandas de maior crescimento atualmente e precisa ser acelerada.



Foto: Divulgação

HÁ 100 EDIÇÕES

# Carro conectado põe em risco negócios no aftermarket

Informações dos diagnósticos confinadas em nuvem representam um desafio a ser superado por governos, entidades e até o consumidor final

O movimento Right to Repair / Right to Connect está entre as prioridades da pauta do Aftermarket Automotivo brasileiro. Na edição 379, nossa reportagem tratava dos riscos que a retenção de informações e dados por parte das montadoras traz para o mercado de reposição.

A eletrônica embarcada tem mais de 30 anos no Brasil, contados a partir da chegada dos primeiros veículos com injeção eletrônica digital, em 1991 – o primeiro

carro injetado do Brasil, o Gol GTi, lançado no final de 1988, tinha sistema analógico. Mas a injeção foi apenas a ponta do iceberg no processo da eletrônica embarcada nos veículos. Depois disso foi uma enxurrada, com painel, imobilizador, ABS, airbag, transmissão automática, automatizada e controle de estabilidade.

Hoje, a digitalização veicular avança como nunca se imaginou há 30 anos, quando surgiram os primeiros sistemas. Agora, porém,

as consequências para o aftermarket independente podem ser devastadoras – e aqui não vai nenhum exagero. Por isso, é fundamental garantir aos consumidores o direito à escolha da oficina para consertar seu carro por meio da garantia de acesso dos reparadores às informações dos carros conectados. A última palavra em tecnologia automotiva à disposição dos consumidores são os veículos elétricos e os híbridos. E estes automóveis já nascem conectados.

Segundo estudo do Boston Consulting Group divulgado pela Anfavea e citado em nossa reportagem há 100 edições, naquele momento – final de 2022 – a previsão era de que teríamos no Brasil em 2030 de 12% a 22% de veículos eletrificados. E mais: para 2035 o BCG previa de 32% a 62% de veículos eletrificados no Brasil, o que significaria uma frota de 1,3 milhão a 2,5 milhões de unidades. Com o ritmo atual de vendas, esses números podem ser até superados.



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

tá na  
**mão**



tá na  
**pellegrino**

***Tudo o que você precisa para fazer o melhor negócio em peças para auto, moto e acessórios.***



Linha Leve



Linha Pesada



Motopeças



Acessórios



Agilidade  
na Entrega



Portfólio



Maquininha  
Pronto!



Compre Online



**Escaneie  
o QR Code  
e acesse o  
compreonline.**

**Pellegrino**  
Conte com nossa gente.

- @pellegrinoautopecas
- Pellegrino Autopeças
- Pellegrino Distribuidora de Autopeças
- 0800 020 0700





# 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** - O volume 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



**Sama**  
Autopeças

MAIS QUE DISTRIBUIDORA,

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

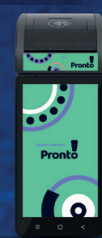
Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, a Laguna é a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



COMPRA  
ONLINE,  
DE ONDE  
E QUANDO  
QUISER



VARIEDADE E  
CONFIANÇA EM  
UM PORTFÓLIO  
COMPLETO DE  
AUTOPEÇAS



PRONTO! A  
MAQUININHA  
ESPECIALISTA  
NO MERCADO  
AUTOMOTIVO.

Encontre as melhores marcas e fornecedores do setor automotivo.



**BOSCH**

**cofap**



**FAG**

**SCHAEFFLER**

**MAHLE**



**BEHR**



**SKF**



**SPICER**



**MERITOR**



**AMPRI**

**Continental**

**DAYCO**



**TIMKEN**

**URBA**

**Valeo**

compre





[online.samaautopecas.com.br](https://online.samaautopecas.com.br)

 @autopecassama

 @sama.autopecas

 0800 020 0900

**Sama**  
Autopeças



## 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 Aftermarket Automotivo em uma das regiões que mais cresce no país, o evento, que já reúne mais de 25 anos de história, 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.

Entre essas demandas que hoje estão presentes no mercado de reposição brasileiro como um todo 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

você 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.

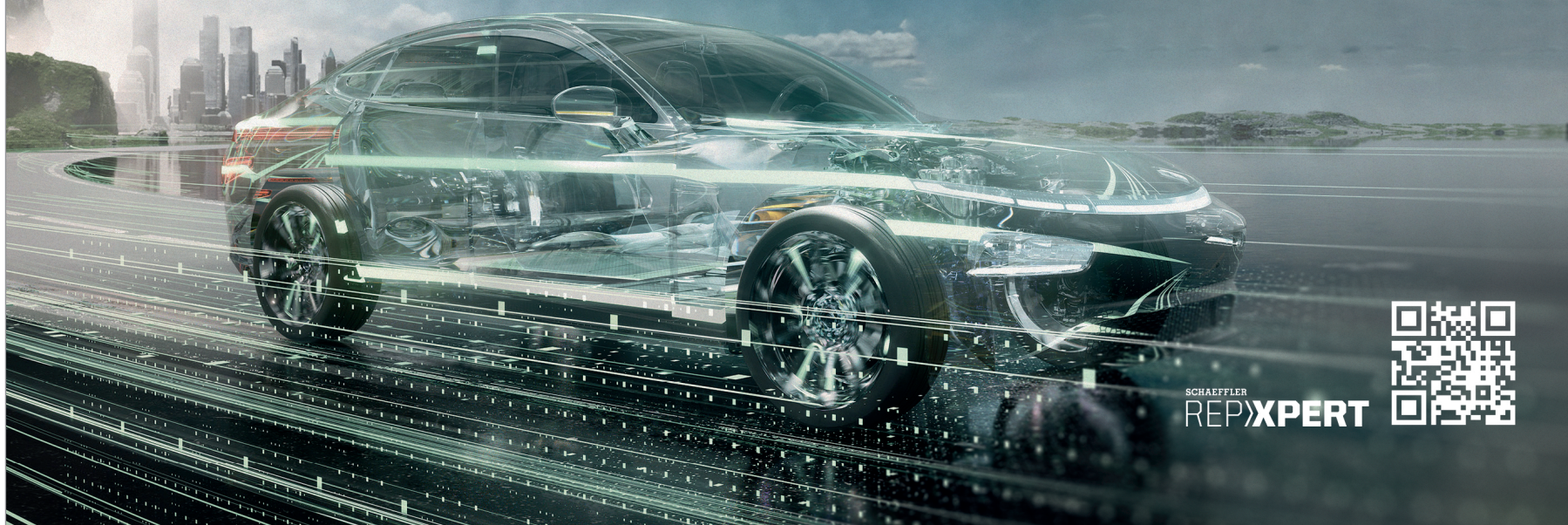


Marco Antônio Machado (Sincopeças-RS), Ranieri Leitão (Sincopeças Brasil), José Carlos de Santana (Sincopeças-PE) e Pedro Paulo de Medeiros Moraes (Sindirepa-PE) marcaram presença na feira representando entidades do mercado

Foto: Lucas Torres



# 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](https://vehiclelifetimesolutions.schaeffler.com.br)



## SCHAEFFLER



## 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





# Precisou de peças com URGÊNCIA?

Não perca tempo procurando em vários lugares.  
Conte com a nossa

## ENTREGA RÁPIDA!

É do nosso estoque para  
o seu em até uma hora.

### Simple assim!

Peça e receba em até:

**60**  
MINUTOS!



Conheça nossas  
redes sociais:



Escanei o  
QR Code  
e acesse  
nosso site:







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

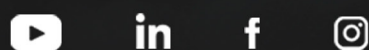
Rúbia Gomes aproveitou evento para prospectar oportunidades de expandir a rede



**O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO**  
**DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO**



**W W W . M A I S A U T O M O T I V E . C O M . B R**



**CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS**



# 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*

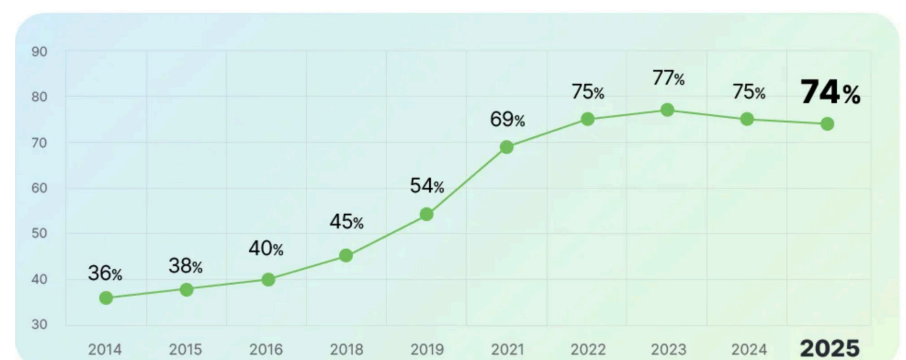
A profissão de mecânico não interessa e nem atrai mais os jovens de hoje. Quantas vezes não ouvimos afirmações semelhantes a essa nos eventos ou encontros do Aftermarket Automotivo? O conceito de trabalho como um todo vem passando por profundas transformações não apenas em nosso país, mas no mundo inteiro. 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

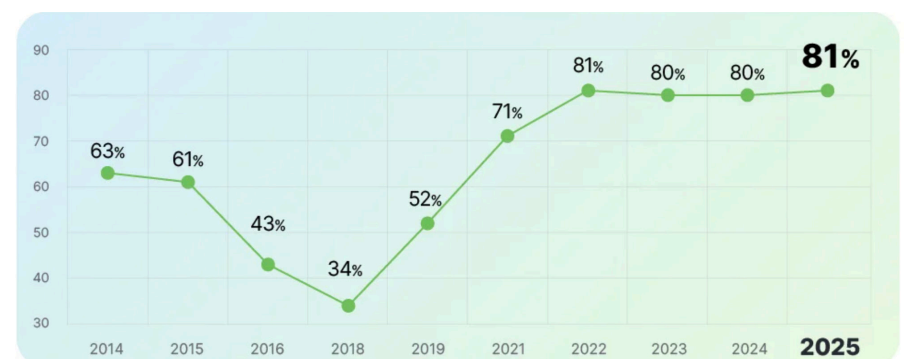
dificuldade. A Pesquisa de Escassez de Talentos 2025 foi realizada com mais de 40 mil empregadores em 42 países e territórios, incluindo 1.050 entrevistas no Brasil. Entre os setores mais prejudicados, automotivo, transporte e logística lideram, com 91% das empresas enfrentando falta de mão de obra qualificada. 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

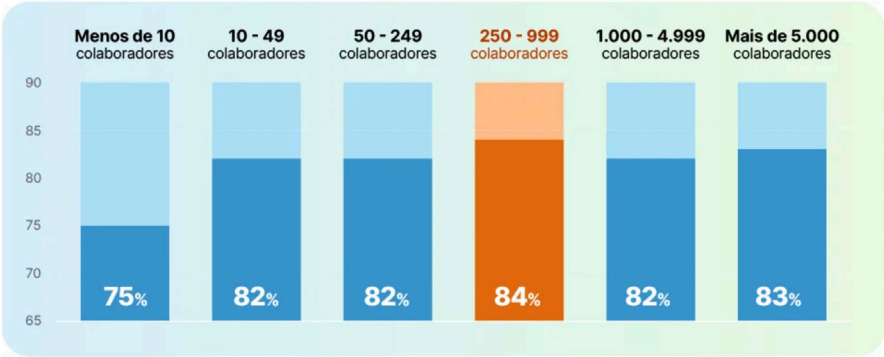
salário proporcional, férias e 13º salário, além de oferecer segurança jurídica e redução de custos operacionais para as empresas contratantes. O modelo também contribui para a inclusão no mercado de trabalho, sobretudo entre jovens e pessoas com pouca experiência. Hoje, metade das vagas temporárias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



# ROLES E RPR

a melhor solução em  
autopeças e motopeças



+ DE 40 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO



MELHORES MARCAS DO MERCADO



ENTREGA EM TODO BRASIL



E MUITO MAIS



**BOSCH**

**cofap**



**LUK**



**FAG**

**SCHAEFFLER**

**MAHLE**

**BEHR**  
METAL LEVE

**SABO**

**SKF**

**viemar**  
AUTOMOTIVE



**SPICER**



**MERITOR**

**MONROE**  
AMORTECEDORES

**MONROE**  
AXIOS

**AMPRI**

**Continental**

**DAYCO**  
MOVE FORWARD. ALWAYS.

**SAMPEL**  
PEÇAS AUTOMOTIVAS

**TIMKEN**

**URBA**

**Valeo**



Roles: 0800 020 0300  
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças  
RPR Motopeças



roles.com.br  
rpr.com.br



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

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



**ROLES**



**RPR**



**JUNTOS FAZEMOS MELHOR**



**JUNTOS VAMOS MAIS LONGE**



# 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](mailto: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



# VENCEDORES DO MAIORES & MELHORES DA REGIÃO SUL 2025

Há quase **50 anos**, unimos tradição e inovação para oferecer soluções que impactam o segmento automotivo. Receber o prêmio de primeiro lugar na Região Sul é fruto do empenho da nossa equipe e da confiança de nossos clientes. Agradecemos a todos que compartilham essa conquista.

Premiados em onze categorias, reforçando nossa posição de referência no segmento automotivo.



Escaneie o  
QR Code e  
acesse nosso site!



**ap** auto pratense<sup>®</sup>  
Distribuidora de autopeças

**ap**



## 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](http://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.

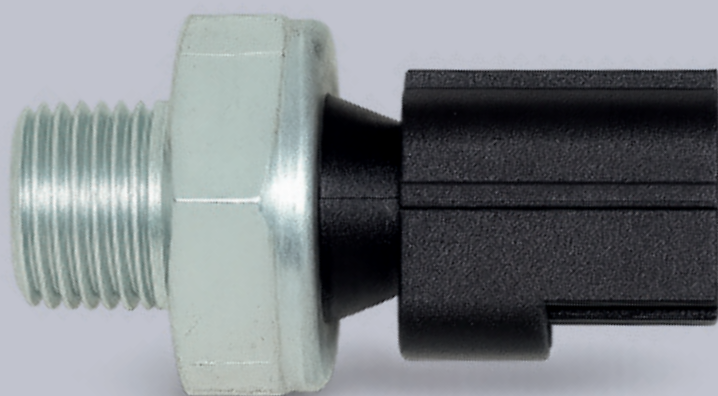
O que defendo é a saúde mental plena, a pessoa alegre, bem-humorada, sem urgências, sem histerias, sem excessos perenes como forma escolhida de viver. É claro que todos temos momentos e fases negadoras, mas fazer da própria vida uma negação do viver é simplesmente loucura a que muitos se dedicam. E essas,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



# LANÇA MENTO

## Interruptor de Pressão do Óleo

Cebolinha do óleo



**mide** PARTS

**DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS:**



**»Disape**

MIDEPARTS

MIDEPARTS.COM.BR

**Mais uma solução para  
completar o seu mix:**

- Qualidade;
- Durabilidade;
- Confiança.

O interruptor de pressão do óleo chegou  
na MIDE.

Mais qualidade e confiança para o seu  
estoque!

## PRESENÇA CONFIRMADA!



De 17 a 18 de outubro;



Estande 248 a 250,  
corredor I com corredor 7;



Quinta e sexta: 15h às 22h;  
Sábado: 13h às 20h;



Centro de Convenções de  
Goiânia (Rua 4, 1400 - Setor  
Central).

**Aguardamos sua presença!**

**ESCANEE O  
QR CODE  
E CONHEÇA A  
MIDE PARTS:**



## Declaração Conjunta: associações empresariais europeias pedem implementação forte e ambiciosa do Data Act

Representantes de entidades do Aftermarket Automotivo e empresas europeias de diversos setores digitais e não digitais, assinaram um documento expressando firme apoio aos objetivos do Data Act (Lei dos Dados).

“Conclamamos a Comissão Europeia a manter a integridade do regulamento, resistindo à crescente pressão para enfraquecer suas disposições centrais. O Data Act é um marco regulatório horizontal projetado para desbloquear o acesso a dados industriais e gerados por usuários em toda a economia europeia. Ele confere às pequenas e médias empresas a capacidade de transferir esses dados para terceiros, protegê-las contra cláusulas contratuais injustas e garante que o compartilhamento de dados ocorra em termos justos, razoáveis e não discriminatórios. A lei também exige que os provedores de serviços em nuvem eliminem práticas de bloqueio e possibilitem a portabilidade por meio de padrões abertos. Essa é uma etapa fundamental para criar condições equitativas de concorrência e impulsionar a inovação em todos os setores, beneficiando empresas de todos os tamanhos — especialmente as PMEs.

Grupos representando as Big Tech estão pressionando por mudanças, como atraso na aplicação da lei, definições mais frouxas de interoperabilidade e dependência de padrões globais sem garantias adequadas de equidade. Essas ações de lobby ameaçam enfraquecer a capacidade do Data Act de promover uma economia de dados europeia mais justa, aberta e competitiva.

Para que produza mudanças reais, o Data Act precisa ser implementado de forma plena e fiel, eliminando o bloqueio a fornecedores e abrindo os mercados europeus de nuvem e dados à concorrência genuína. Os provedores de serviços — especialmente as PMEs — não devem ficar presos em ecossistemas fechados ou ser excluídos de oportunidades de compartilhamento de dados devido à complexidade legal ou a referências vagas a segredos comerciais.

Garantir acesso justo aos dados também é fundamental em diversos setores, incluindo aqueles voltados à segurança viária, à escolha do consumidor e à sustentabilidade no ecossistema da mobilidade.

Reconhecemos a necessidade de uma implementação proporcional. PMEs e empresas de

médio porte não devem enfrentar burocracia excessiva nem ambiguidades legais ao exercer seus direitos ou cumprir novas obrigações. A Comissão deve assegurar que as orientações sejam oportunas, práticas e acessíveis para empresas menores, que as cláusulas contratuais padrão e modelos de contrato sejam promovidos ativamente para reduzir desigualdades nas negociações, e que as autoridades de fiscalização estejam bem preparadas, especialmente para apoiar os atores de menor porte.

Em alguns setores, no entanto, a simples orientação não basta — sendo necessária legislação setorial específica para fornecer os esclarecimentos adequados no âmbito do Data Act.

A fiscalização rigorosa também é essencial. Sem ela, os direitos estabelecidos pelo Data Act permanecerão teóricos,

enquanto os atores dominantes continuarão com suas práticas habituais. Usuários de dados — em especial as PMEs — precisam de segurança jurídica e orientações práticas para exercer seus direitos de forma eficaz.

Reconhecemos a importância da clareza e eficácia regulatória e pedimos à Comissão que garanta que qualquer simplificação regulatória não comprometa os objetivos centrais do Data Act: trazer abertura e equilíbrio para a economia digital e promover a competitividade das empresas europeias.

Qualquer reinterpretação, adiamento ou enfraquecimento das principais disposições do Data Act pode reforçar as barreiras que ele foi concebido para eliminar. A economia de dados da Europa depende da força combinada de todas as empresas europeias”.



Carros conectados cada vez mais distantes da realidade dos reparadores independentes

Foto: Divulgação



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



## Artigo

# Trânsito intenso e trajetos curtos expõem veículos a condições severas de uso

Levantamento da Confederação Nacional do Transporte (CNT), divulgado em 2024, mostrou que os congestionamentos nas principais cidades brasileiras cresceram em média 17% em comparação ao ano anterior. Esse aumento reflete o crescimento contínuo da frota e revela um efeito que vai além da perda de tempo no deslocamento. O tráfego intenso altera a maneira como os veículos são utilizados e os coloca em uma categoria que a maioria dos motoristas ainda desconhece, que são as chamadas condições severas de uso. A associação comum, quando se fala em uso severo, costuma remeter a situações específicas, como dirigir em estradas de terra, enfrentar poeira constante ou carregar excesso de peso. Entretanto, o cotidiano dos grandes centros urbanos reúne fatores que enquadram os veículos na mesma condição, como trajetos curtos, paradas prolongadas em congestionamentos e variações de temperatura,

que formam um conjunto de situações que reduzem a eficiência do motor e dos sistemas de apoio.

De acordo com pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI), 36% da população que vive nas grandes cidades permanece mais de uma hora por dia no trânsito. Esse tempo é suficiente para comprometer o funcionamento regular do motor, uma vez que em deslocamentos reduzidos e em tráfego pesado, a temperatura ideal de operação muitas vezes não é atingida. Isso afeta diretamente a ação dos lubrificantes, que perdem a capacidade de proteger adequadamente as superfícies internas, resultando em maior atrito, acúmulo de resíduos e aceleração do desgaste das peças.

Por outro lado, o problema não se restringe apenas ao congestionamento, em regiões do país em que a temperatura média supera 35 graus, o esforço térmico sobre os componentes é contínuo. Nas áreas de clima frio, como ocorre em parte

da região Sul, a viscosidade dos fluidos aumenta nos momentos iniciais de funcionamento, retardando a lubrificação adequada. Esses fatores, somados, ampliam o regime de uso severo mesmo quando os veículos são utilizados em condições aparentemente comuns.

As consequências do uso severo aparecem em diferentes sistemas do veículo e exigem atenção constante. O óleo se degrada em ritmo mais acelerado, o filtro acumula impurezas em intervalos mais curtos, o sistema de arrefecimento é submetido a esforço contínuo e o catalisador perde eficiência antecipadamente. A bomba de combustível, que trabalha sob ciclos frequentes e irregulares, sofre desgaste adicional, o que aumenta a probabilidade de falhas inesperadas e amplia os custos de reparo. Ignorar esses sinais compromete não apenas o desempenho imediato, mas também a durabilidade do conjunto mecânico.

O erro mais comum entre

os motoristas é confiar unicamente no cronograma padrão previsto no manual do veículo, sem observar que os fabricantes já estabelecem um calendário específico para situações de uso severo. Nessas condições, revisões precisam ocorrer em intervalos reduzidos, sobretudo no que se refere à troca de óleo e fluidos. Também é necessário acompanhar com mais rigor o estado do sistema de ignição, verificar periodicamente as velas e inspecionar o funcionamento do arrefecimento. Atrasar essas intervenções acelera o desgaste interno, eleva o consumo de combustível, aumenta a emissão de poluentes e encurta significativamente a vida útil do motor.

Nesse cenário, os lubrificantes não se limitam a reduzir o atrito entre as peças móveis, mas criam uma película protetora que impede o contato direto das superfícies metálicas, auxiliam na remoção dos resíduos formados durante a combustão, contribuem para o controle



da temperatura interna e garantem a limpeza do sistema. A indústria tem investido no desenvolvimento de formulações com maior resistência à oxidação e ao estresse térmico, mas esses avanços só se traduzem em benefícios concretos quando o motorista utiliza produtos certificados e adequados às especificações técnicas de cada modelo. A negligência traz impactos além do veículo individual.

Uma frota que circula em condições inadequadas aumenta a probabilidade de acidentes, amplia a emissão de poluentes e gera custos adicionais para o sistema de mobilidade como um todo. Oficinas mais sobrecarregadas, maior descarte de peças e fluidos e interrupções frequentes no transporte reduzem a produtividade das cidades e pressionam a economia. O problema, portanto, deixa

de ser apenas técnico e se transforma em questão de interesse público. O crescimento do trânsito urbano, com a predominância dos deslocamentos curtos e a exposição a congestionamentos demonstram que a maior parte da frota brasileira já se enquadra em regime de uso severo. Incorporar esse entendimento à cultura de manutenção é condição indispensável para

Por Marcelo Martini



Marcelo Martini, Gerente de Vendas do Aftermarket da FUCHS, fabricante independente de lubrificantes e produtos relacionados

prolongar a vida útil dos veículos, reduzir custos inesperados, melhorar a eficiência energética e garantir a segurança dos usuários.

A Excelência em  
Autopeças com  
Tecnologia e qualidade.

>>

**VOCÊ ENCONTRA NA  
MOTORS IMPORTS!**



Entre em contato com uma de nossas lojas e conheça todas as nossas linhas de motores, suspensão, freios e câmbio.



SAPATA FREIO  
CITROEN C3 1.0 21...  
Cód.: 041911



BANDEJA GWM  
HAVAL H6 22... LD/LE  
Cód.: 041817/041818



BOMBA D'ÁGUA ELÉTRICA  
BMW (G05/F95) X5 19/23 OBS  
Cód.: 041898



KIT EMBREAGEM HYUNDAI  
HB20 1.0 12V 23...  
Cód.: 041737



RADIADOR DE ÓLEO AUDI  
A1/A3/A4/A5/A6 12...  
Cód.: 041680



FILTRO DE AR LAND ROVER  
DEFENDER 2.0 19...  
Cód.: 042220

www.motorsimports.com.br



Foto: Divulgação

Imagens Ilustrativas

31



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



## RPR Motopeças celebra 45 anos reafirmando seu papel estratégico no mercado de distribuição para o varejo automotivo

O setor de motopeças vive um momento de transformação acelerada, marcado pelo avanço da digitalização, pela ampliação da frota circulante e pela demanda crescente por agilidade na reposição. É nesse cenário que a RPR Motopeças celebra seus 45 anos de atuação, consolidando-se como uma das principais distribuidoras nacionais dedicadas a atender, com eficiência e proximidade, a rede varejista em todo o Brasil. Fundada em 1980, a RPR construiu sua trajetória pautada na confiança e no compromisso com o cliente. Hoje, a empresa se posiciona como parceira estratégica do varejo, oferecendo um portfólio

completo e multimarcas, com soluções que garantem rapidez na entrega, disponibilidade de produtos e suporte personalizado. “Chegar aos 45 anos significa não apenas comemorar a tradição, mas também mostrar nossa capacidade de adaptação às novas necessidades do mercado. O varejo exige cada vez mais inteligência logística, atendimento consultivo e processos digitais que simplifiquem o dia a dia. Estamos nos aprimorando para entregar tudo isso ao cliente”, afirma o diretor Comercial da BR AutoParts, Randal Bevilacqua. Com uma operação nacional estruturada e em constante evolução, a empresa investe em tecnologia,

logística inteligente e relacionamento próximo com seus parceiros de negócios. O objetivo é ser mais do que um fornecedor, tornando-se referência como elo confiável entre fornecedores e varejistas, impulsionando a competitividade do setor de reposição automotiva. Ao celebrar seus 45 anos, a RPR reforça seu compromisso de seguir crescendo lado a lado com o mercado, conectando tradição e confiança.

Há 45 anos no mercado, a RPR Motopeças é uma distribuidora da BR AutoParts especializada em oferecer soluções completas em motopeças para o varejo de todo o país. Com 35 filiais e um portfólio diversificado e

operações estruturadas para garantir agilidade e confiabilidade, a empresa atua como parceira estratégica do setor, conectando marcas, serviços e lojistas em uma rede que movimenta a reposição automotiva brasileira. Saiba mais em [www.rpr.com.br](http://www.rpr.com.br)



**45 ANOS DE ESTRADA COM VOCÊ**  
Trajetória construída com confiança, qualidade e a nossa parceria que segue acelerando rumo ao futuro!

Inteligência logística, atendimento consultivo e processos digitais marcam trajetória da empresa

Foto: Divulgação

## Evento exclusivo marca lançamento da AUMOVIO no Brasil

A AUMOVIO, empresa criada a partir do spin-off da antiga divisão Automotive do grupo Continental, realizou em 25 de setembro o “Dia da Marca” para apresentar oficialmente a nova identidade corporativa a todos os colaboradores, em um evento simultâneo nas unidades de São Paulo (Guarulhos, Várzea Paulista e Itapevi) e de Minas Gerais (Jacutinga), conectando fábricas e escritórios. A comemoração ocorreu após a listagem da empresa

na Bolsa de Valores de Frankfurt, em 18 de setembro.

O evento brasileiro fez parte de uma agenda global de lançamento da marca, conectando colaboradores em diferentes regiões e reafirmando o compromisso da AUMOVIO em construir soluções inovadoras e sustentáveis para a indústria automotiva.

A empresa anunciou um programa estratégico que busca alcançar crescimento lucrativo e consolidar sua posição no

mercado global. A estratégia da AUMOVIO está apoiada em três pilares principais: lançamento e expansão de produtos inovadores que assegurem participação significativa nas vendas internacionais; transformação em uma organização de alta performance, com otimização de portfólio e redução de custos; e alcance de objetivos financeiros sólidos que gerem valor sustentável de longo prazo para os acionistas.

A AUMOVIO dá continuidade ao

negócio do antigo setor Automotivo do grupo Continental como empresa independente, a partir de setembro de 2025. O portfólio da companhia de tecnologia e eletrônica é amplo e garante uma mobilidade segura, conectada, empolgante e autônoma. Inclui soluções em sensores, displays, sistemas de frenagem e conforto, além de expertise em software, plataformas de arquitetura e sistemas de assistência para veículos definidos por software.



**MAIORES & MELHORES**  
em distribuição de autopeças

**033**  
rooftop

## Seguimos no Topo

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

**01.12.2025 às 19h30**

O maior evento do Aftermarket Automotivo vai mais uma vez encerrar o ano do setor com o encontro das principais lideranças e da elite executiva e empresarial do mercado na tradicional solenidade em homenagem aos Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças - veículos leves - Nacional.

**Esteja entre os  
Maiores e Melhores**

REALIZAÇÃO

Nhmi

 **AFTER.LAB**

DIVULGAÇÃO







## Frasle Mobility investe em atualização de parque fabrilmercado de distribuição para o varejo automotivo

A Frasle Mobility investe, de forma consistente e contínua, na atualização tecnológica do parque fabril da companhia, espalhado em diferentes e estratégicas geografias. Neste ano, a empresa concluiu um investimento de mais de R\$ 45 milhões nesse processo, com foco na ampliação da capacidade industrial do complexo localizado em Caxias do Sul (RS). Foram aplicados recursos para aquisição de novos equipamentos e na modernização tecnológica – com foco em automação

– de uma das principais linhas dedicadas à produção de pastilhas de freio para veículos comerciais.

“Isso nos possibilita uma maior agilidade na fabricação, por meio de processos mais modernos e sustentáveis, ampliando a nossa capacidade de agir com prontidão para as constantes atualizações tecnológicas e das aplicações dos nossos produtos”, explica o Diretor Global de linha comercial da Frasle Mobility, Alfredo Lorenzoni.

Um exemplo de novos produtos



Investimentos no complexo industrial da empresa em Caxias do Sul ampliam a capacidade de produção de pastilhas de freio comerciais

Foto: Alex Battistel

já em fabricação nessa nova linha são as pastilhas Frasle EHenergy, produzidas com materiais ultra resistentes que garantem maior durabilidade. Recentemente lançada no mercado, essa família de produtos tem formulação específica adequada para uma nova condição de temperatura de veículos elétricos, a frio, especialmente, na frenagem abrupta ou de emergência.

“Esses investimentos estão conectados com nossa visão de futuro, que respeita um legado

de vanguarda. Além de produtos para os mais variados veículos que contam com versões elétricas, há toda uma jornada de atualização de normas e usos, como substituições de caminhões com freio a tambor por freio à disco ou futuras regulamentações de emissões de partículas. Esse contexto nos faz sempre pensar à frente, nos preparando para as diferentes mudanças do mercado”, ressalta o Diretor Executivo de Frenagem da Frasle Mobility, Guilherme Adami.

## Mecanizou aplica tecnologia para garantir assertividade nas buscas de peças

A Mecanizou, startup de tecnologia focada no mercado de autopeças, implementou mais uma ferramenta para auxiliar ainda mais a agilidade e a assertividade na busca de peças: o “Feedback Loop”, uma funcionalidade que utiliza o histórico completo de interações na plataforma — incluindo buscas, vendas e devoluções — para refinar continuamente os resultados apresentados aos usuários. Esse processo

possibilita identificar padrões, corrigir eventuais inconsistências no catálogo e melhorar de forma contínua a precisão na recomendação de peças.

“O mercado de autopeças exige agilidade e precisão para garantir que o mecânico receba a peça certa, na hora certa, eliminando retrabalho e atrasos de entrega. Por isso, criamos um sistema que aprende a cada interação e garante uma maior assertividade no resultado

final”, explica Ian Faria, CEO da Mecanizou. “O resultado é a criação de uma verdadeira ponte entre distribuidores e consumidores, promovendo conexões mais rápidas e seguras dentro do mercado automotivo.”, finaliza Faria.

Além disso, outras funcionalidades tecnológicas, como integração com um sistema dinâmico de filtros, garantem que o profissional encontre exatamente o que procura.

Dentre as marcas mais procuradas, destacam-se peças para veículos das montadoras Fiat, Chevrolet, Volkswagen, Ford e Renault.

Atualmente, 42,43% das peças mais vendidas na plataforma correspondem a sistemas de motor, seguido por componentes de suspensão (16,67%) e freios (9,55%), além de componentes para transmissão (6,50%) e sistema elétrico (3,22%).



## Tradição em atender bem você

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



 **CONTATE SUA FILIAL OU ACESSE:** [compreonline.orbid.com.br](http://compreonline.orbid.com.br)

**Cascavel – PR (45) 3096-1700**

**Chapecó – SC (49) 3361-6400**

**Curitiba – PR (41) 3301-3301**

**Florianópolis – SC (48) 3198-8200**


**Joinville – SC (47) 3489-9700**


**Passo Fundo – RS (54) 3210-4100**


**Pelotas – RS (53) 2123-5100**


**Porto Alegre – RS (51) 2131-5100**

**Santa Maria – RS (55) 3301-3400**

 @orbid.autopecas

 Orbid Autopeças

 [www.orbid.com.br](http://www.orbid.com.br)

 Orbid Autopeças



**BOSCH**

**COTOP**



**LUK**



**FAG**

**SCHAEFFLER**

**MAHLE**



**BEHR**

**SABO**

**SKF**



**SPICER**



**MERITOR**

**AMPRI**

**Continental**

**DAYCO**

**FERSA**

**TIMKEN**

**URBA**

**Valeo**



## **Entre nessa você também. Faça parte do Aftermarket Automotivo Comunidade no WhatsApp!**

Tenha acesso a notícias e informações em tempo real, direto das redações do Novo Varejo Automotivo, Mais Automotive e A. TV.

Nossa comunidade é focada em compartilhar as informações mais relevantes sobre esse aftermarket.

Buscamos sempre estar um passo à frente ao trazer análises abrangentes sobre novidades e tendências, fornecendo insights valiosos para que você possa tomar decisões baseadas em informação de qualidade.

**Como curadores de conteúdo e administradores da comunidade, nos comprometemos a utilizar os recursos de privacidade para proteger todos os dados dos participantes.**

**CLIQUE E PARTICIPE**







## ZM participa de Inspeção Veicular Gratuita em Santa Catarina

A ZM esteve presente em mais uma edição da IVG 2025 – Inspeção Veicular Gratuita, evento realizado no último dia 20 de setembro no Pavilhão da Fenarreco, em Brusque (SC). Promovida pelo Núcleo de Oficinas Mecânicas da ACIBr e com o apoio do Núcleo Estadual de Auto Mecânicas de Santa Catarina (NEA), a iniciativa reuniu profissionais e empresas do setor automotivo em prol de um objetivo essencial: a segurança no trânsito.

Com a participação das equipes de Vendas, Marketing e Qualidade, a ZM marcou presença

interagindo com o público, fortalecendo laços com clientes e parceiros, e apresentando suas soluções em produtos e serviços. Durante o evento, dezenas de veículos passaram por inspeções gratuitas, com avaliação de cerca de 60 itens de segurança. Motoristas receberam orientações práticas e importantes para a manutenção dos veículos, reforçando a relevância de práticas preventivas para um trânsito mais seguro.

As crianças que acompanharam os pais na IVG 2025 também puderam participar de atividades recreativas e da Transitolândia,

um espaço lúdico onde aprenderam sobre o trânsito de forma divertida e educativa. A ação contou com os carrinhos doados pela ZM para a Polícia Militar de Brusque, demonstrando o comprometimento da empresa tanto com a comunidade

quanto com a formação de futuros motoristas mais conscientes. Além disso, a ZM pode proporcionar diversas interações diretas com a comunidade, promovendo a proximidade com aqueles que confiam no trabalho e na qualidade dos produtos da marca.



Ação foi promovida pelo Núcleo de Oficinas Mecânicas da ACIBr, com o apoio do Núcleo Estadual de Auto Mecânicas de Santa Catarina (NEA)

Foto: Divulgação

**NOVA LINHA DE**

## BANDEJAS DE SUSPENSÃO IGP

Tradicional fabricante de produtos do segmento automotivo.



**IGP, a bandeja original do Brasil**



[igpbr.com](http://igpbr.com)

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

11 4070-8000



## Dana anuncia Fabrício Santos como Head da divisão Aftermarket na América do Sul

A Dana anuncia Fabrício Santos como o novo Head da Divisão Aftermarket para a América do Sul. Com mais de duas décadas de experiência no setor automotivo, Fabrício assume a liderança com o objetivo de consolidar e expandir a presença da Dana no mercado de reposição da região.

Fabrício Santos liderará as gerências de Desenvolvimento de Produtos, Vendas, Operações e Trade Marketing. Seu foco será impulsionar o crescimento sustentável da Dana, fortalecendo a oferta de soluções inovadoras e de alta qualidade para o mercado de reposição.

Formado em Engenharia Mecânica pela Escola de Engenharia Mauá e pós-graduado em

Administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), Fabrício possui uma trajetória consolidada na Dana. Entre 1998 e 2011, iniciou sua carreira como trainee, progredindo até o cargo de Gerente de Contas do mercado OEM, onde gerenciou negócios com grandes montadoras como Scania, Volvo, Iveco, Toyota, Renault-Nissan, Fiat e Navistar. Retornou à Dana em 2015 como Gerente de Vendas e Exportação, estruturando processos de vendas, superando metas estratégicas e liderando iniciativas que resultaram em crescimento expressivo no mercado de exportação.

Com vasta experiência em vendas, desenvolvimento

de mercado, elaboração de planos de negócios e profundo conhecimento do portfólio da Dana voltado ao Aftermarket, Fabrício está preparado para conduzir a divisão com excelência. “Estou entusiasmado

por estar à frente da nossa divisão Aftermarket, para fortalecer ainda mais nossa presença no mercado de reposição e oferecer soluções inovadoras aos nossos clientes”, declarou Fabrício Santos.



Foto: Divulgação

Executivo vai liderar as gerências de Desenvolvimento de Produtos, Vendas, Operações e Trade Marketing

### FIQUE DE OLHO

No último dia 5 de setembro, autoridades da AFAC e do Sindipeças realizaram uma reunião com o objetivo de avaliar a situação gerada pelas importações de veículos CKD de origem asiática, tanto no Brasil quanto na Argentina.

Além disso, foi discutida a necessidade de começar a trabalhar em um esquema de salvaguarda automotiva e em regras de origem, cujo resultado efetivo seja garantir que as autopeças regionais tenham maior participação do que as de fora da região (Extra Zona).

**ANUNCIE**

na mídia do **Aftermarket**  
**Automotivo**

 [comercial@novomeio.com.br](mailto:comercial@novomeio.com.br)







## *o canal do aftermarket automotivo*

A A.TV, o canal do Aftermarket Automotivo no Youtube, oferece conteúdo consistente com foco no mercado de reposição automotiva.

São informações para todos os segmentos do setor com traz entrevistas exclusivas, debates, entretenimento e reportagens. Estamos em plena sintonia com o crescente interesse da sociedade por vídeos de conteúdo segmentado exibidos pela internet. Os podcasts vêm revolucionando a indústria da comunicação e a A.TV está inserida nesta tendência, abastecendo o Aftermarket Automotivo de informação, inspiração e evolução.

E 2025 chegou com novidades: agora, os programas da A.TV também estão disponíveis no Spofy e Tiktok!

*Clique nos ícones para acessar:*



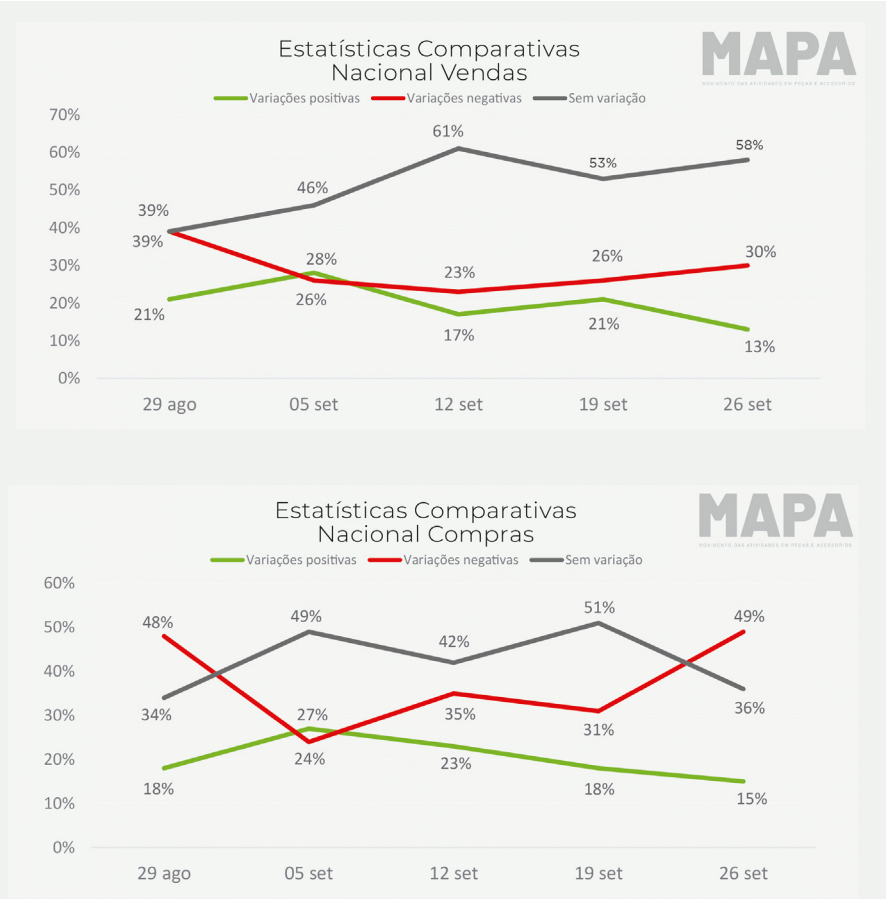
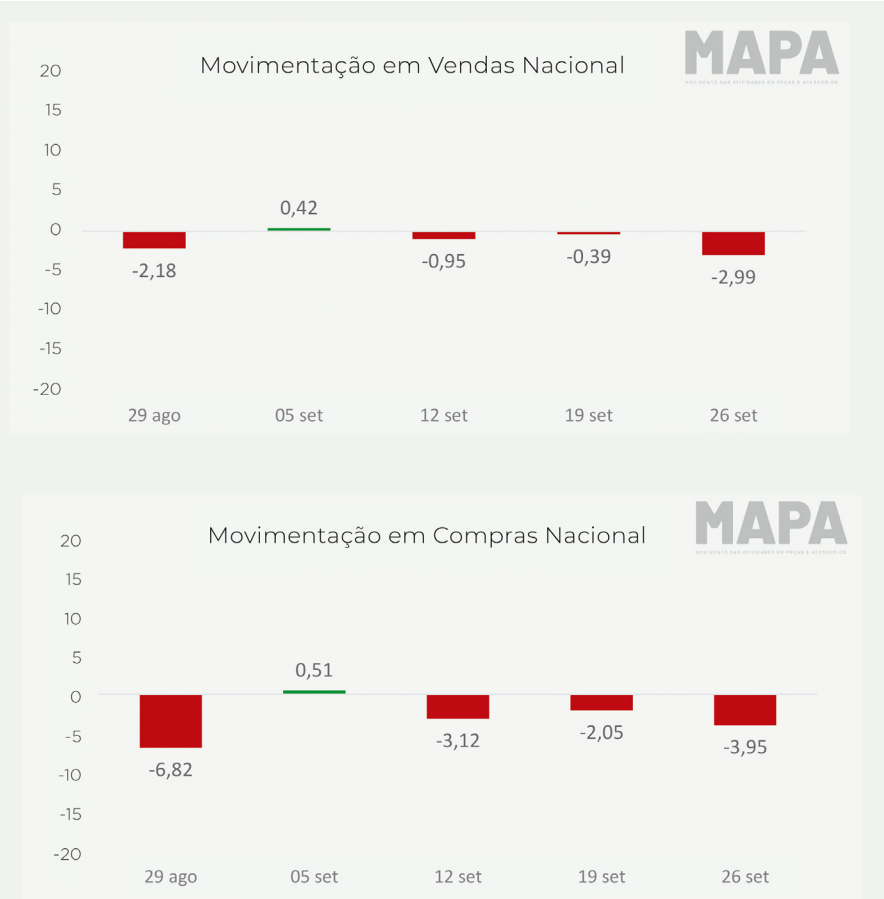
# MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

## Semana de 22 a 26 de setembro

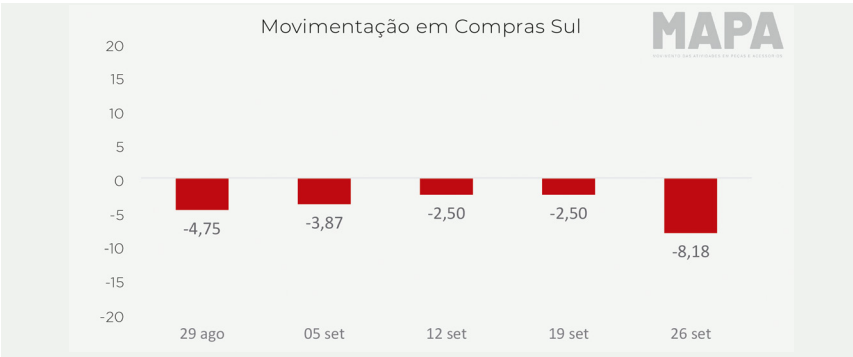
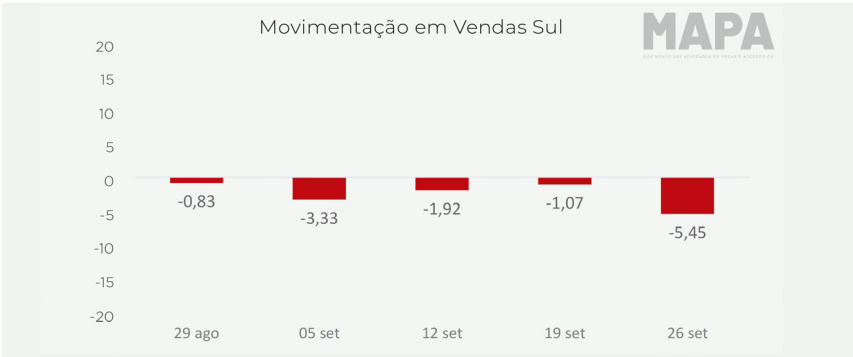
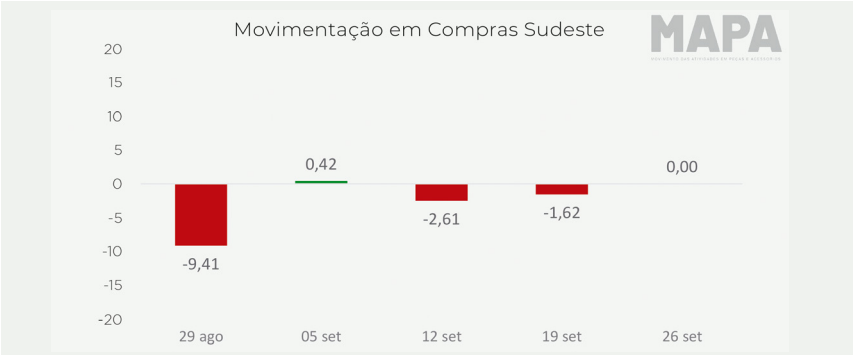
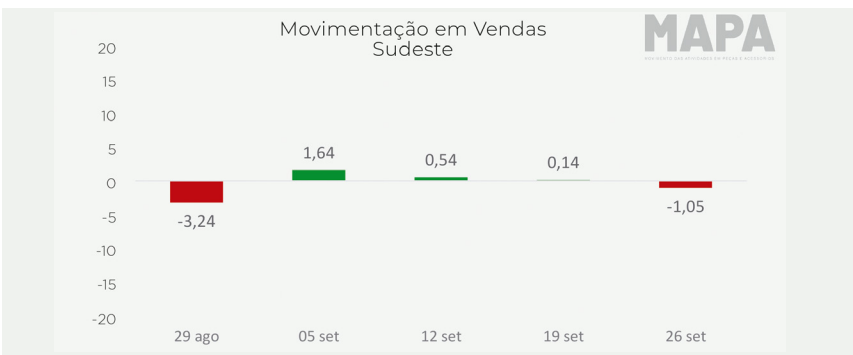
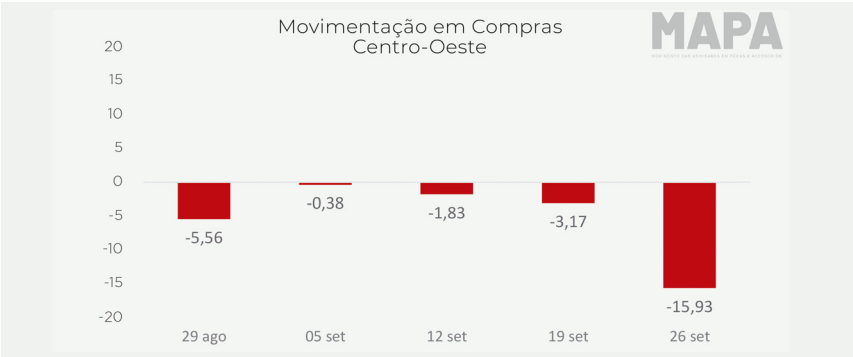
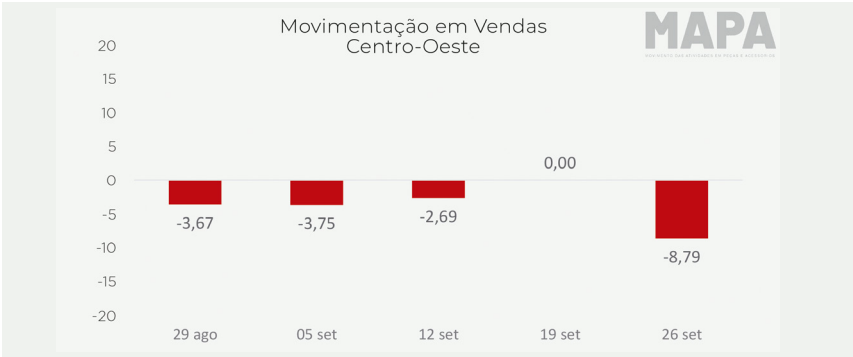
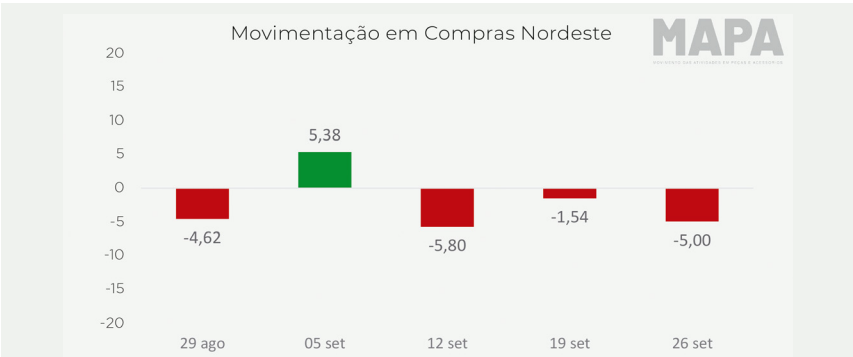
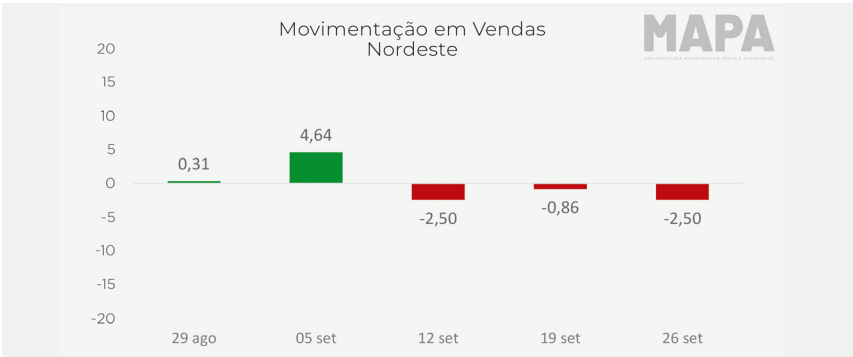
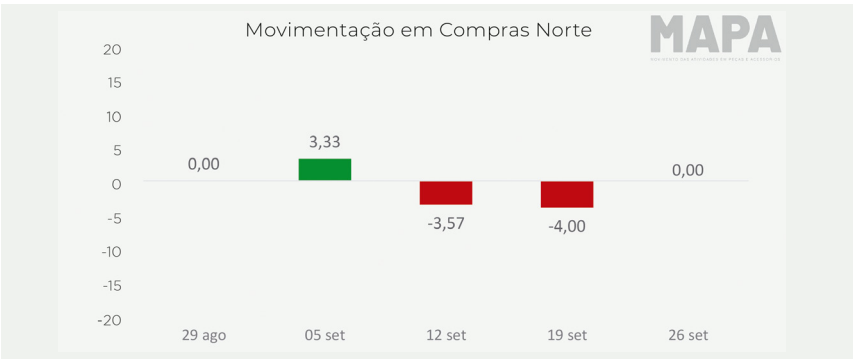
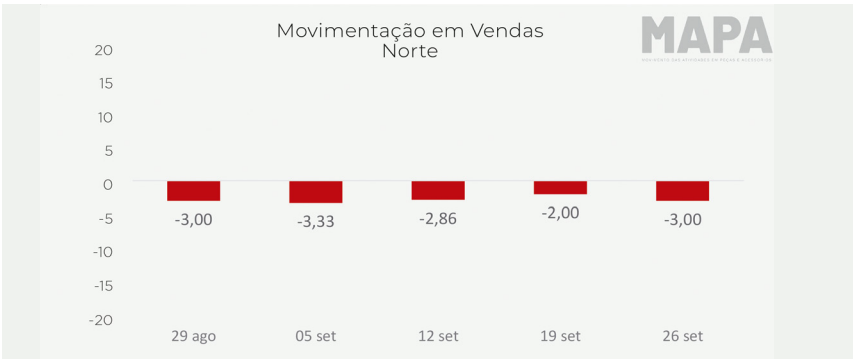
A conjuntura de queda nas vendas médias do varejo brasileiro repetiu-se pela terceira semana após uma discreta recuperação no início do mês. Segundo a pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios, o período de 22 a 26 de setembro voltou a fechar com resultado negativo: -2,99 na média nacional. Nas cinco regiões do país, o desempenho de vendas foi o seguinte: -3% no Norte; -2,5% no Nordeste; -8,79% no Centro-Oeste; -1,05% no Sudeste; e -5,45% no Sul. As vendas mantiveram-se estáveis para 58% dos entrevistados, com variação positiva para 13% deles e negativa em 30% das lojas entrevistadas pelo After.Lab. O comportamento das

compras por parte do varejo para repor estoques voltou a acompanhar o desempenho das vendas e também caiu: -3,95 na média nacional. Os índices regionais de compras apurados pelo After.Lab apontaram variação zero no Norte; -5% no Nordeste; -15,93% no Centro-Oeste; variação zero no Sudeste; e -8,18% no Sul.

Para 36% dos entrevistados não houve variação no volume de compras realizadas na semana, enquanto 15% compraram mais e 49% reduziram a reposição dos estoques. Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no site [novo-varejoautomotivo.com.br](http://novo-varejoautomotivo.com.br) e em nossas mídias sociais.





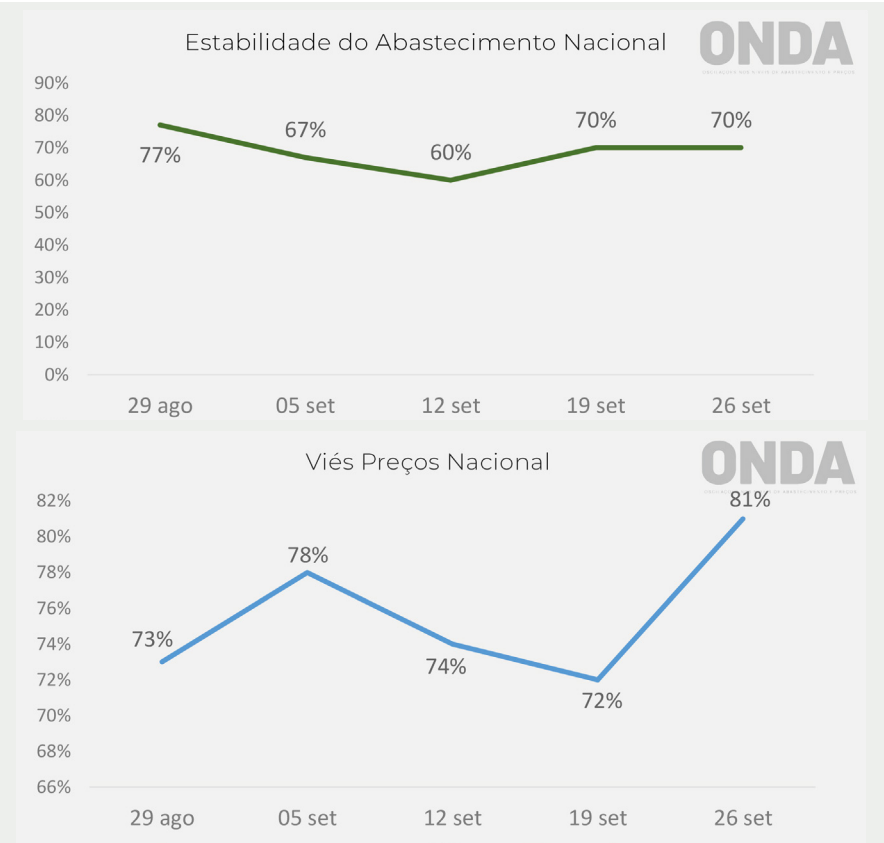
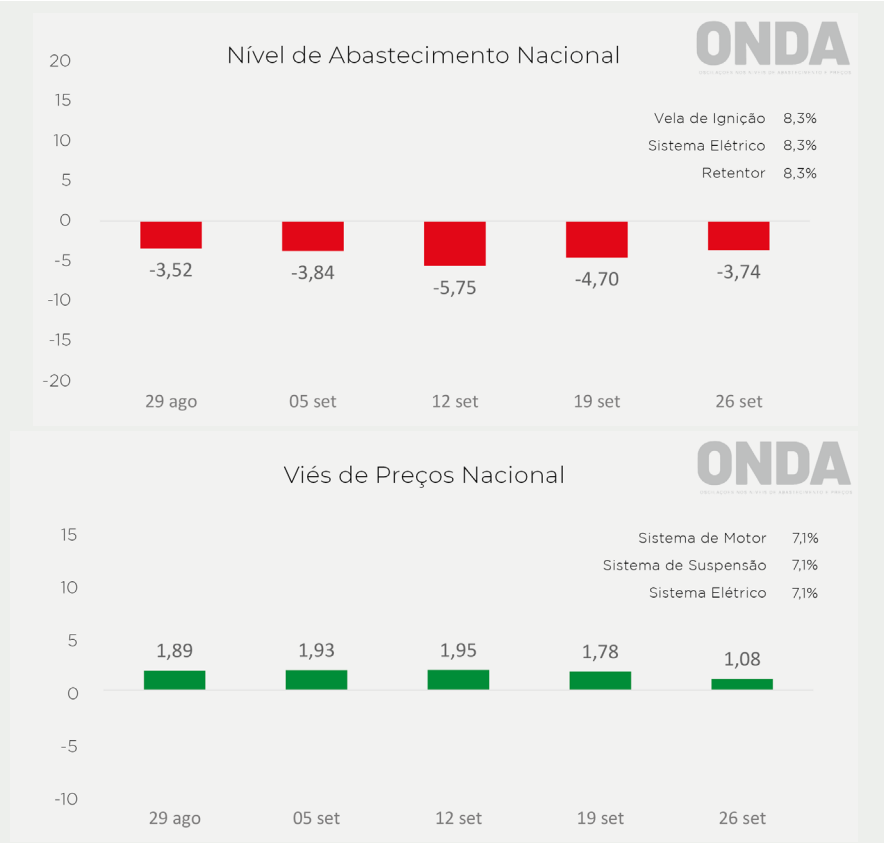


# ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

## Semana de 22 a 26 de setembro

A pesquisa ONDA traz semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo as Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços no varejo de autopeças em todo o Brasil, estudo do After.Lab, núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo. Na semana em análise, a média nacional de abastecimento manteve-se em baixa, fechando com índice de -3,74%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país mostraram: -7% no Norte; -8% no Nordeste; -0,86% no Centro-Oeste; -3,2% no Sudeste; e -1,82 no Sul. Vela de ignição, componentes para o sistema elétrico e retentor foram os itens que mais faltaram para 8,3% dos entrevistados.

A variação dos preços para o varejo teve alta de 1,08% na média nacional. O índice é mero indicador de tendência, já que a metodologia não prevê a medição científica da inflação no segmento. A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte: 4% no Norte; 0,21% no Nordeste; 1% no Centro-Oeste; 1,05% no Sudeste; e 1,18% no Sul. Componentes para sistemas de motor, suspensão e elétrico lideraram, igualmente, os reajustes segundo apontado por 7,1% dos varejistas entrevistados para a composição da pesquisa. A estabilidade no abastecimento manteve-se para 70% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva subiu de 72% para 81% dos varejos entrevistados.

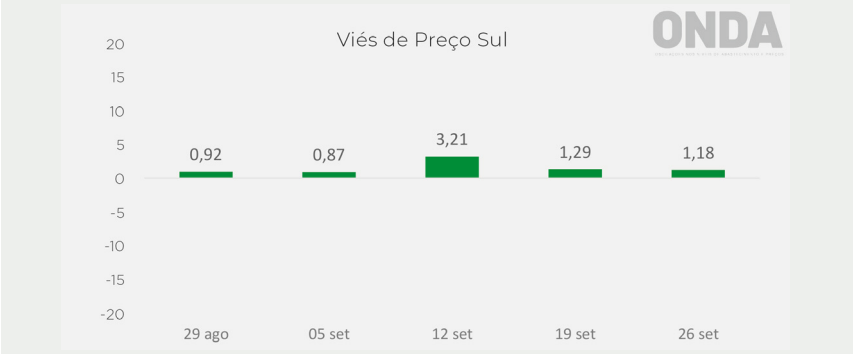
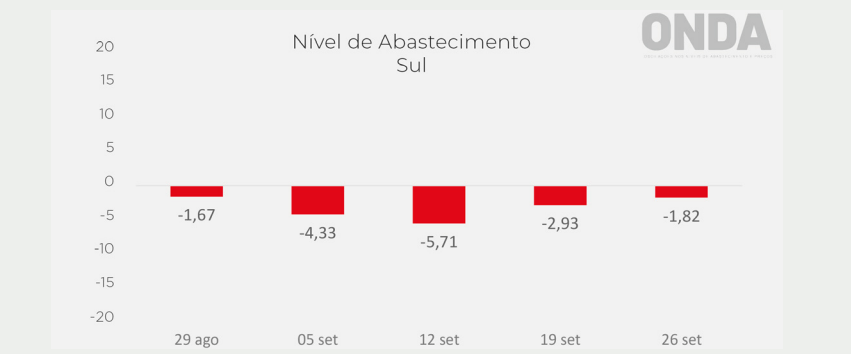
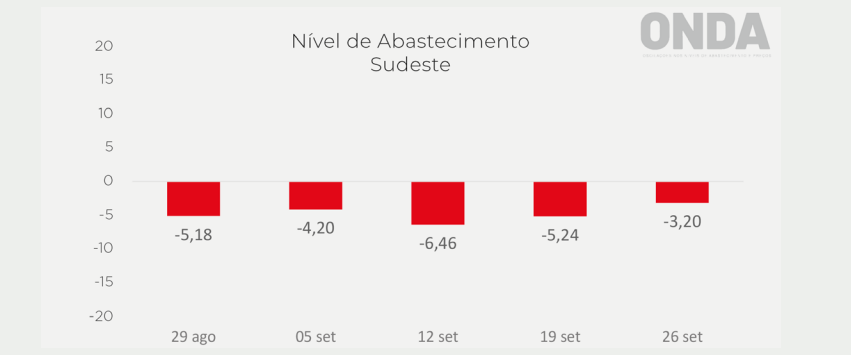
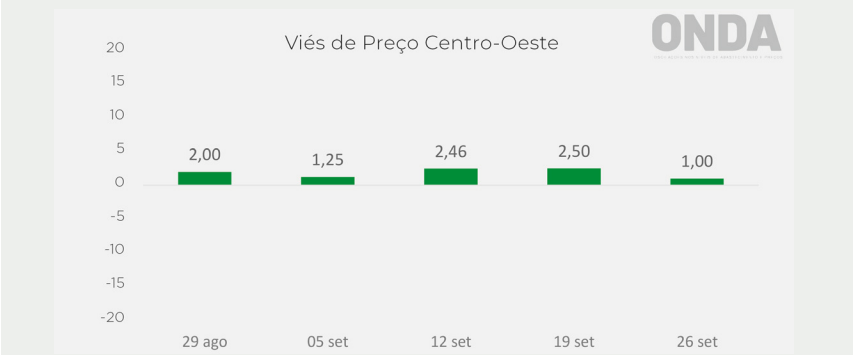
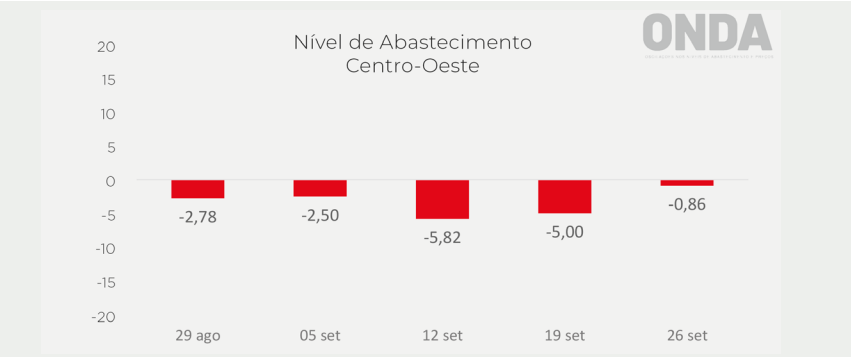
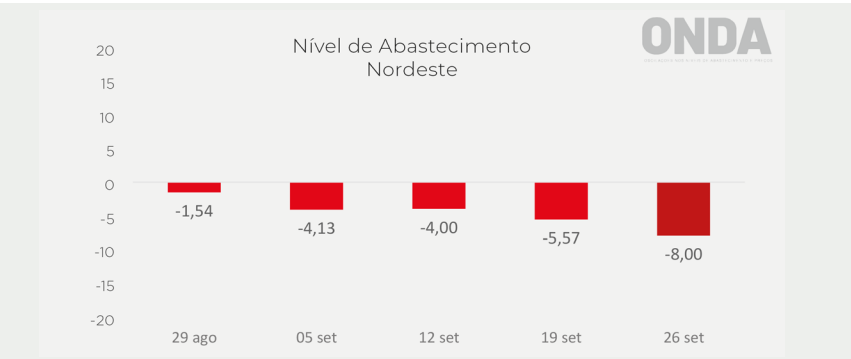
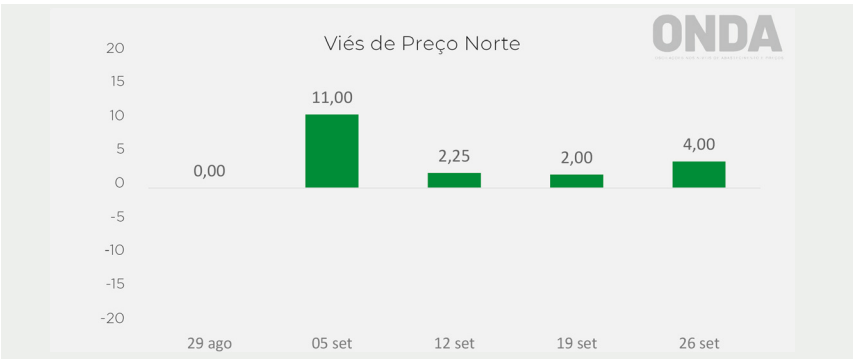
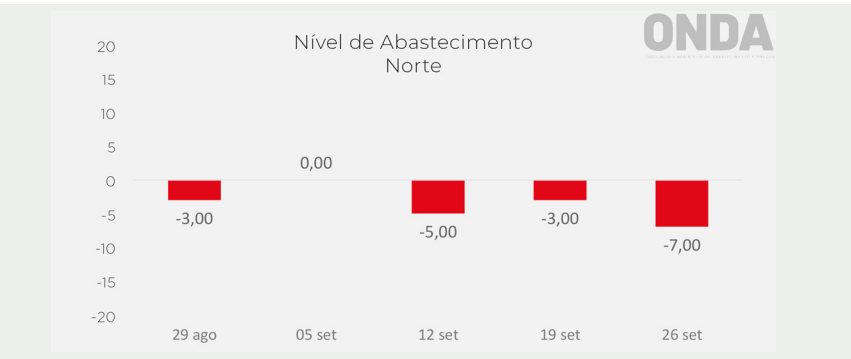


**ONDA**

Realização:  
 **AFTER.LAB**

Apoio:  
 **NAKATA®**





# Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

## MAPA

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

## ONDA

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

## VIES

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



# Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo



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



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



# Faturamento das indústrias na reposição cresce 13,7% em 12 meses

Em linha com o desempenho favorável da produção e das vendas de autoveículos em julho, a indústria de autopeças também apresentou resultado positivo, revertendo a desaceleração observada no mês anterior, conforme revela a edição de setembro do Relatório da Pesquisa Conjuntural e da Reposição do Sindipeças, com informações relativas a julho. O faturamento cresceu 8,0% em relação a junho (+7,6% em termos reais) e 5,9% frente a julho de 2024 (+2,5% em termos reais). No acumulado do ano, o avanço foi de 12,4% em termos nominais e 9,0% reais, superando o crescimento de 6,1% registrado pela produção de autoveículos no mesmo período.

O crescimento mensal foi impulsionado pelo bom desempenho das vendas para montadoras (+10,9%), do mercado de reposição (+8,0%) e das vendas intrasetoriais (+16,8%), com resultados muito próximos em termos reais (+10,5%, +7,6% e +16,3%, respectivamente). O setor externo foi o principal ponto de atenção em julho, com recuo das exportações tanto em reais (-7,0% nominal e -7,3% real) quanto em dólares (-6,6% nominal e -5,3% real). Apesar da expressiva alta acumulada de 52,7% no ano, observa-se perda de dinamismo das exportações de autoveículos desde junho, o que acende um alerta quanto à manutenção do ritmo extremamente favorável desse mercado, até aqui fundamental para servir de suporte à produção nacional.

Nesse período, o cenário internacional ganhou relevância com a imposição de sobretaxas pelo governo dos Estados Unidos, que elevou para 50% aquelas incidentes sobre produtos brasileiros, com exceções para setores estratégicos. Na indústria automotiva, permanece em vigor desde 3 de maio sobretaxas de 25% sobre autopeças destinadas a veículos de passageiros e comerciais leves de até 5 toneladas, enquanto veículos acima desse porte e suas autopeças foram incluídos na nova alíquota de 50%.

Descartados na Sondagem da Indústria de Autopeças de setembro, os impactos sobre o setor de autopeças tendem a ser limitados: 42% das empresas assinalaram que não exportam para os EUA, 26% têm baixa relevância do mercado norte-americano em suas vendas externas (menos de 5%) e apenas 4% apontaram relevância significativa (20% a 50%). Esses resultados reforçam a avaliação de que, apesar da recente desaceleração nas exportações totais e da queda no faturamento de autopeças oriundo desse mercado, as tarifas impostas pelos EUA não devem gerar efeitos tão nocivos para o setor de autopeças, quanto deverão gerar em setores mais dependentes do mercado americano.

[Tabela 1.1] Resumo do Desempenho - Variações Nominais

Discriminação	Variação			
	Jul 25/ Jun 25	Jul 25 / Jul 24	Acum 25/ Acum 24	Variação acumulada em 12 meses
Faturamento líquido <sup>1</sup> nominal consolidado (%)	7,99	5,91	12,37	14,34
Faturamento líquido nominal: vendas para as montadoras (%)	10,92	11,36	14,13	14,71
Faturamento líquido nominal: vendas para a reposição (%)	8,00	-7,71	4,81	13,73
Faturamento líquido nominal: exportação em reais (%)	-6,95	-2,56	14,59	14,21
Faturamento líquido nominal: exportação em dólares (%)	-6,61	-2,35	3,57	1,37
Faturamento líquido nominal: vendas intrasetoriais (%)	16,75	14,83	13,57	11,93
Emprego nacional (%)	1,50	4,37	5,99	5,04
Capacidade ociosa <sup>2</sup> (p.p.)	-0,17	-0,26	0,96	-1,66

Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças  
Notas: \* Os valores podem sofrer alterações devido à ajustes realizados mensalmente.  
<sup>1</sup>Faturamento líquido nominal: descontando todos os impostos.  
<sup>2</sup>Cálculo da comparação feita através da média do ano corrente x média do ano anterior



[Tabela 1.2] Resumo do Desempenho - Variações Reais

Discriminação	Variação			
	Jul 25/ Jun 25	Jul 25 / Jul 24	Acum 25/ Acum 24	Variação acumulada em 12 meses
Faturamento líquido <sup>1</sup> real consolidado (%)	7,59	2,48	8,98	13,15
Faturamento líquido real: vendas para as montadoras (%)	10,50	7,75	10,68	13,57
Faturamento líquido real: vendas para a reposição (%)	7,59	-10,70	1,65	13,42
Faturamento líquido real: exportação em reais (%)	-7,30	-5,71	11,19	11,91
Faturamento líquido real: exportação em dólares (%)	-6,96	-5,51	0,46	-1,98
Faturamento líquido real: vendas intrassetoriais (%)	16,31	11,11	10,13	9,98
Emprego nacional (%)	1,50	4,37	5,99	5,04
Capacidade ociosa <sup>2</sup> (p.p.)	-0,17	-0,26	0,96	-1,66

Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças

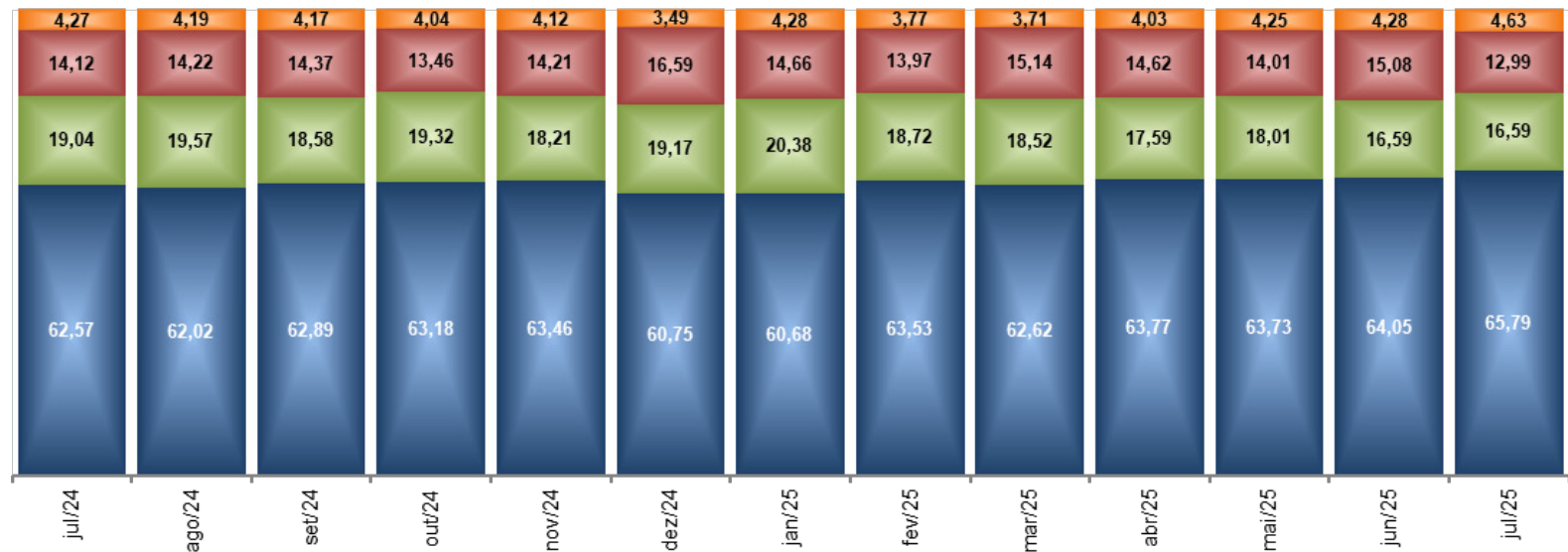
<sup>1</sup>Valores deflacionados pelo IPP/IBGE (Base: jun/25 = 100)

Notas: \* Os valores podem sofrer alterações devido à ajustes realizados mensalmente.

<sup>2</sup>Faturamento líquido real: descontando todos os impostos e deflacionado conforme descrição acima.

<sup>3</sup>Cálculo da comparação feita através da média do ano corrente x média do ano anterior

[Gráfico 5] Distribuição do faturamento por segmento  
Participação mensal em %



[Tabela 3] Índices do Mercado de Reposição<sup>1</sup>

Discriminação	Variação percentual			
	Jul 25/ Jun 25	Jul 25 / Jul 24	Acumulado do ano	Acumulado 12 meses
Faturamento nominal (LL e LP) (%)	8,00	-7,71	4,81	15,52
. Linha Leve (%)	6,90	-8,29	4,88	16,67
. Linha Pesada (%)	12,98	-5,09	4,46	10,39
Faturamento real (LL e LP) (%)	7,59	-10,70	1,65	12,28
. Linha Leve (%)	6,50	-11,26	1,72	13,41
. Linha Pesada (%)	12,56	-8,17	1,31	7,28
IGP-M (%) (jul/25)	-0,77	2,96	-1,70	2,67

Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças e FGV. Elaboração do Sindipeças

1. Faturamento das empresas da amostra que vendem na reposição (44 empresas), com informações segmentadas entre linha leve (LL) e linha pesada (LP).

## Governo Federal barra aumento de impostos sobre pneus importados

Na 229ª Reunião Ordinária do Comitê-Executivo de Gestão (Gecex), realizada em 23 de setembro, o Governo Federal indeferiu o pedido da Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (ANIP) para elevar de 25% para 35% a alíquota do imposto de importação sobre os pneus de automóveis de passageiros.

Segundo a Associação Brasileira dos Importadores e Distribuidores de Pneus (ABIDIP), autora da oposição

ao pleito, o aumento pretendido pela ANIP não se justificava, já que a indústria nacional não produz em escala significativa os pneus populares mais utilizados pela sociedade. Esses modelos chegam ao mercado brasileiro quase exclusivamente por meio da importação, garantindo mobilidade e segurança a preços acessíveis. “Se aprovado, o aumento da tarifa teria impacto direto no

bolso da população, penalizando justamente quem mais depende do carro para trabalhar e gerar renda”, afirmou Ricardo Alípio da Costa, presidente da ABIDIP.

Além disso, a ABIDIP destacou que a tentativa da ANIP visava apenas criar espaço para repassar aumentos de preços aos consumidores de veículos novos, já que as grandes fabricantes concentram sua produção nos pneus que equipam os automóveis

que saem das montadoras, e não nos modelos de maior procura popular.



Foto: Divulgação

Decisão apontou possível aumento nos custos de manutenção para o consumidor

## Capital paulista ganha 120 novos ônibus elétricos

A capital paulista está acelerando sua transição para um transporte público de baixa emissão. Durante o seminário “Caminhos para a Eletromobilidade Urbana em São Paulo”, realizado em 23 de setembro, o prefeito Ricardo Nunes anunciou a entrega de 120 novos ônibus elétricos no dia anterior, elevando a frota para 961 veículos eletrificados, sendo 760 movidos a bateria e 201 trólebus, consolidando São Paulo como a cidade com a maior frota de ônibus elétricos do país.

O presidente da ABVE (Associação Brasileira do Veículo Elétrico), Ricardo Bastos, também participou da cerimônia de abertura e reforçou o impacto positivo da eletromobilidade na economia

nacional: “A indústria de veículos eletrificados no Brasil está mais forte do que nunca. Estamos produzindo veículos pesados e leves no país, gerando empregos e fomentando a economia. O que São Paulo está fazendo é um exemplo para o Brasil e traz benefícios diretos: geração de empregos, mais saúde e cuidado com o meio ambiente”, destacou Bastos.

O prefeito ressaltou que a substituição da frota a diesel por modelos elétricos pode evitar até 388 mortes prematuras na cidade, segundo estudo da Rede C40 de Cidades (uma união global de grandes municípios que cooperam para combater as mudanças climáticas). Ele também destacou que o

investimento se paga ao longo do tempo, já que a operação do ônibus elétrico é muito mais barata, cerca de R\$ 5 mil por mês, contra R\$ 25 mil dos modelos a diesel, gerando economia de R\$ 240 mil anuais por veículo. Com a nova entrega, São Paulo deixará de emitir 10,4 mil

toneladas de CO<sub>2</sub> por ano, o que equivale ao plantio de 6,4 mil árvores para cada ônibus colocado em operação. Além disso, cada veículo evita o consumo de 35 mil litros de diesel por ano, o que contribui para as metas climáticas municipais e reduz custos para o sistema.



Foto: Divulgação

Com a nova entrega a cidade passa a contar com mais de 900 ônibus eletrificados



# Governo de SP lança Acordo Paulista voltado a dívidas de ICMS, IPVA, ITCMD e multas do Procon

O Governo do Estado de São Paulo, por meio da Procuradoria Geral do Estado (PGE/SP), lançou em 8 de setembro novo edital do Acordo Paulista, voltado para débitos de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores), ITCMD (Imposto de Transmissão Causa Mortis e Doação) e multas aplicadas pelo Procon, que estejam inscritos em dívida ativa.

“Estamos lançando mais um edital do Acordo Paulista com

meta de fechar R\$ 15 bilhões em acordos, mas com potencial de chegar a muito mais. A grande diferença desse edital é a revisão do grau de recuperabilidade das dívidas, o que permite ampliar bastante a abrangência, alcançando mais empresas. E proporcionar descontos de até 75% nos juros e na multa, parcelar essas dívidas até 120 vezes. Quando a gente consegue negociar R\$ 3 bilhões por ano, eu estou financiando metade da tabela SUS paulista. Isso vai virar prestação de serviço para o

cidadão com saúde, educação e segurança na ponta e financiar programas sociais. Isso vai fazer a diferença”, afirma o governador Tarcísio de Freitas.

Entre os principais benefícios, destacam-se os descontos de até 75% sobre juros e multas, os parcelamentos em até 120 vezes sem entrada, a possibilidade de dispensa de garantias, e ainda a utilização de créditos em precatórios e créditos acumulados de ICMS. A adesão será realizada exclusivamente pelo site oficial do programa:

[www.acordopaulista.sp.gov.br](http://www.acordopaulista.sp.gov.br).

Na primeira semana após o lançamento do edital, o Governo do Estado de São Paulo renegociou R\$1.029.013.794 em débitos inscritos.

Empresas do setor automotivo figuram entre os maiores devedores de Imposto Sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS) inscritos em dívida ativa e, segundo recente levantamento da Procuradoria Geral do Estado de São Paulo (PGE-SP), acumulam dívidas que ultrapassam R\$ 2 bilhões.

## CNC defende modernização das relações de trabalho em sessão no Senado

A precarização das relações de trabalho foi tema de sessão temática realizada em 29 de setembro, no Plenário do Senado Federal. O debate reuniu parlamentares, representantes da Justiça do Trabalho e de entidades dos setores produtivo e trabalhista, que divergiram sobre os limites entre precarização e modernização nas formas de contratação, especialmente em relação à “pejotização” e à terceirização.

Representando a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o gerente da Assessoria de Gestão das

Representações (AGR) da entidade, Sérgio Henrique, afirmou que a “pejotização” e a terceirização não devem ser vistas apenas sob a ótica da precarização ou da redução de custos, mas reconhecidas também como alternativas legítimas de empreendedorismo, eficiência e ampliação de oportunidades.

“É preciso reconhecer que estamos diante de uma evolução natural das relações laborais, fruto da inovação tecnológica, da globalização econômica e das novas expectativas, nas quais o trabalhador almeja maior liberdade e flexibilidade em sua

trajetória profissional. As empresas, para se manterem competitivas, necessitam de modelos mais dinâmicos de contratação, e, do outro lado, muitos trabalhadores preferem formatos que lhes permitam mais autonomia, mobilidade e múltiplas fontes de renda”, afirmou Sérgio Henrique. A possibilidade de terceirização, inclusive na atividade-fim, foi consolidada no País com a reforma trabalhista de 2017 (Lei nº 6.019/2017) e confirmada pelo Supremo Tribunal Federal (STF), que reconheceu a constitucionalidade do modelo. O entendimento da



Entidade defende enxergar “pejotização” e terceirização como alternativas legítimas e modernas de contratação ante a CLT

Corte assegurou que empresas podem dividir atividades entre pessoas jurídicas distintas, desde que mantida a responsabilidade da contratante.

Para a CNC, esse cenário deve ser compreendido como parte do processo de transformação das relações de trabalho no Brasil, em que a flexibilidade atende tanto à necessidade de competitividade empresarial quanto às novas demandas dos trabalhadores.

Foto: Shutterstock

# Maioria das empresas paulistanas ainda não usa IA mas está interessada em saber como adotá-la

*Estudo da FecomercioSP aponta que falta de conhecimento é entrave; Loja do Futuro, projeto da Entidade em parceria com o Sebrae e que no mercado de autopeças conta ainda com o Sincopeças-SP, avança nesse sentido*

Mais da **metade das empresas (58%) do varejo paulistano ainda não se vale de ferramentas de Inteligência Artificial (IA)**, tampouco tem planos para adotá-las nas operações a curto prazo. É o que revela um estudo com 300 negócios na capital paulista realizado pela **Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)**.

Isso acontece, sobretudo, porque o grosso desse ambiente empresarial ainda é formado por Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs), que, ao contrário dos negócios de maior porte, ainda estão **incorporando essas tecnologias gradualmente**. Entre as MPMEs, por exemplo, o número daquelas que não utilizam a ferramenta sobe para 62,4% [tabela 1]. É por isso que, na leitura da FecomercioSP, é hora de **disseminar mais**

**informação e capacitação sobre as possibilidades que a tecnologia oferece**. Em paralelo, é fundamental que haja uma **regulação equilibrada que ofereça vantagens relevantes aos negócios**.

Mas isso não significa falta de interesse: o estudo ainda revela que seis em cada dez empresas (57%) **buscam informações recorrentes sobre a IA** em vários canais — desde redes sociais (21%) até cursos online (13%), passando pelas consultorias (8,3%) [tabela 2]. Não é à toa, considerando que **quase um terço (29,3%) dos ouvidos na pesquisa relata que o principal impasse na adoção dessas ferramentas é a falta de conhecimento** [tabela 3].

## PLN EM ALTA

Como não poderia deixar de ser, as tecnologias de IA mais utilizadas — ou ao menos



Tecnologia avança e não há mais como ignorá-la na gestão dos negócios

consideradas — pelos varejistas paulistanos são as do modelo de Processamento de Linguagem Natural (PLN), que geram conteúdo rápido a partir de comandos, como o ChatGPT, da OpenAI, ou o Copilot, da Microsoft. As ferramentas de PLN são citadas por 39% dos entrevistados, seguidos pelos chatbots ou assistentes virtuais (33%). Esse fato se explica, sobretudo, pela acessibilidade desses instrumentos, que contam com versões gratuitas e são facilmente utilizadas no cotidiano.

## PEQUENAS E GRANDES

Os dados da FecomercioSP também ressaltam comportamentos bastante distintos entre pequenas e médias e as grandes empresas no uso da ferramenta. De um lado, as MPMEs ainda estão buscando meios de incorporar a tecnologia nas operações, enquanto as maiores já contam com estruturas mais sólidas. É por isso que, se os negócios menores recorrem a conteúdo online sobre como usar as IAs, as grandes tendem a buscar ajuda de fornecedores de tecnologia

[TABELA 1]

**A sua empresa já utiliza alguma solução baseada em IA?**

	Total	Menos de 50	50 +
Sim, em vários processos	5,0%	5,2%	4,0%
Sim, em áreas específicas	21,3%	19,2%	32,0%
Não, mas pretende adotar nos próximos 12 meses	15,0%	13,2%	24,0%
Não e ainda não há planos	58,7%	62,4%	40,0%

Fonte: FecomercioSP

[TABELA 2]

**Onde a sua empresa costuma buscar informações ou apoio sobre IA?**

	Total	Menos de 50	50 +
Consultorias especializadas	8,3%	7,6%	12,0%
Fornecedores de tecnologia	11,0%	9,6%	18,0%
Cursos online/ plataformas educacionais	13,3%	11,6%	22,0%
Conteúdo de redes sociais/ influenciadores	21,7%	23,2%	14,0%
Entidades de classe ou sindicatos	0,7%	0,8%	0,0%
Não busca informações sobre o tema	42,7%	44,8%	32,0%
ChatGPT / Gemini	2,3%	2,4%	2,0%

Fonte: FecomercioSP



(18%) e de consultorias especializadas (12%) nesse processo. Há, porém, elementos compartilhados entre as empresas de todos os portes, como os custos elevados para adotar a IA, citados por 11,2% das pequenas e médias e por 14% das grandes; e a falta de conhecimento interno para implementar e usar as ferramentas (29,2% e 30%, respectivamente). Em compensação, as grandes têm mais tempo disponível para avançar nessa direção do que as pequenas [tabela 3].

MERCADO DE TRABALHO

Quatro em cada dez empresas esperam que a IA promova uma transformação nas funções do mercado de trabalho, sobretudo exigindo novas habilidades. Esse movimento é ainda mais evidente entre as empresas maiores: 46% delas acreditam nessa mudança [tabela 4], número que é de 38,8% entre as MPMEs. A visão geral sobre a tecnologia, no entanto, é positiva — 43% dos empresários dizem que ela trará mais oportunidades de crescimento para pequenos e médios. Mas há diferenças nos portes, com as grandes mais otimistas do que as menores. A expectativa é que esse efeito seja observado especialmente em áreas como Marketing e Vendas (47%) e Atendimento ao Cliente (25%). Entre os negócios

maiores, existe mais percepção dos efeitos sobre processos logísticos (16%) e desenvolvimento de produtos (10%).

IA NÃO PODE SER IGNORADA

A FecomercioSP percebe que a aplicação da ferramenta no varejo revela um cenário típico de tecnologias emergentes. Há uma percepção do impacto, mas existem barreiras concretas à implementação, como desconhecimento técnico, falta de profissionais qualificados e custos altos. Contudo, o poder da tecnologia é inegável, pois transforma processos, acelera decisões, personaliza atendimento e automatiza tarefas rotineiras com velocidade e precisão impensáveis até poucos anos atrás. É por isso que adotar as IAs de forma apressada e desestruturada não é o caminho adequado. Segundo a FecomercioSP, às vezes, entrar tardiamente nessa corrida pode representar uma oportunidade de lidar melhor com seus desafios, além de aproveitar soluções mais maduras, com menor custo e menos riscos. Todavia, essa realidade pode ser ainda pior se os negócios não avançarem nessa transformação. Empresas que resistem a novas tecnologias tendem a perder espaço, relevância e conexão com os clientes — principalmente em mercados

[TABELA 3] Qual é o principal desafio, hoje, para adotar ou ampliar o uso de IA?

	Total	Menos de 50	50 +
Custo elevado	11,7%	11,2%	14,0%
Falta de conhecimento técnico interno	29,3%	29,2%	30,0%
Preocupações com segurança e proteção de dados	18,7%	15,2%	36,0%
Dificuldade de encontrar fornecedores confiáveis	3,3%	3,6%	2,0%
Falta de tempo para implementação	11,7%	12,4%	8,0%
Falta de referencia no setor	9,0%	9,6%	6,0%
Não vejo desafios	16,3%	18,8%	4,0%

Fonte: FecomercioSP

[TABELA 4] Como você acredita que a IA impactará os empregos nos próximos cinco anos?

	Total	Menos de 50	50 +
Vai reduzir postos de trabalho	34,0%	34,8%	30,0%
Vai transformar funções, exigindo novas habilidades	40,0%	38,8%	46,0%
Vai criar oportunidades	20,0%	19,6%	22,0%
Não haverá impacto relevante	2,7%	3,2%	0,0%
Ainda não sei opinar	3,3%	3,6%	2,0%

Fonte: FecomercioSP

cada vez mais exigentes, digitais e personalizados. É por isso que se torna cada vez mais mandatório capacitar equipes, redesenhar processos e investir em conhecimento sobre IA.

LOJA DO FUTURO

A FecomercioSP tem forte atuação nesse sentido. Em parceria com o Sebrae, o projeto Loja do Futuro leva ao empresário paulista elementos para fortalecer a gestão dos negócios e promover a digitalização, a inovação e o melhor acesso a mercados consumidores. De março a outubro de 2024, o programa envolveu a participação de um total de mais de 3,2 mil empresas em cerca de 80 eventos de lançamento, realizados em parceria com os Sindicatos do Comércio Varejista locais. Desse total, mais de 1,8 mil empresas aderiram ao Loja do Futuro, com a

previsão de obtenção de um aumento médio de 12,2% no faturamento. O programa, inspirado em tendências das últimas edições de feiras como a NRF, em Nova York (EUA), e Euroshop, em Düsseldorf (Alemanha), prepara todos os varejistas para os desafios e as oportunidades do mercado atual. A iniciativa tem como foco a integração entre os canais físicos e digitais. Todo esse trabalho fica acessível em um material digital de apoio para o mundo virtual. A pesquisa Inteligência Artificial no Varejo foi realizada com 300 empresas na Cidade de São Paulo, sendo 250 com menos de 50 funcionários e 50 com mais de 50 funcionários. O estudo busca traçar um panorama sobre familiaridade, uso atual, perspectivas e desafios relacionados à adoção da Inteligência Artificial (IA) no setor.





# 2mc

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

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

**Agora todos já sabem,**

# *TROCOU PASTILHA,* **TROCOU REPARO**

E reparo de freios tem que ser 2MC

**S E M P R E 2mc**

2mc.com.br