



# novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 483 ANO 32 NOVEMBRO DE 2025 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO



## Dia do Balconista de Autopeças destaca importância do aprimoramento

Data comemorada em 26 de novembro foi criada pelo Novo Varejo para valorizar os profissionais que determinam as marcas consumidas nas lojas. Evolução tecnológica cobra adequação dos vendedores



Balconista e influenciador conta sua história em entrevista



Nova pesquisa projeta descarbonização e mobilidade até 2040



Mercado resiste à compra de itens complexos no e-commerce



Evento digital esclarece distribuidores sobre Reforma Tributária

# Nhm<sup>®</sup>

Novomeio  
hub de mídia





VAI COMEÇAR A

# COBRA BLACK

2025



**Uma semana de ofertas**  
imperdíveis para  
abastecer o seu estoque

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



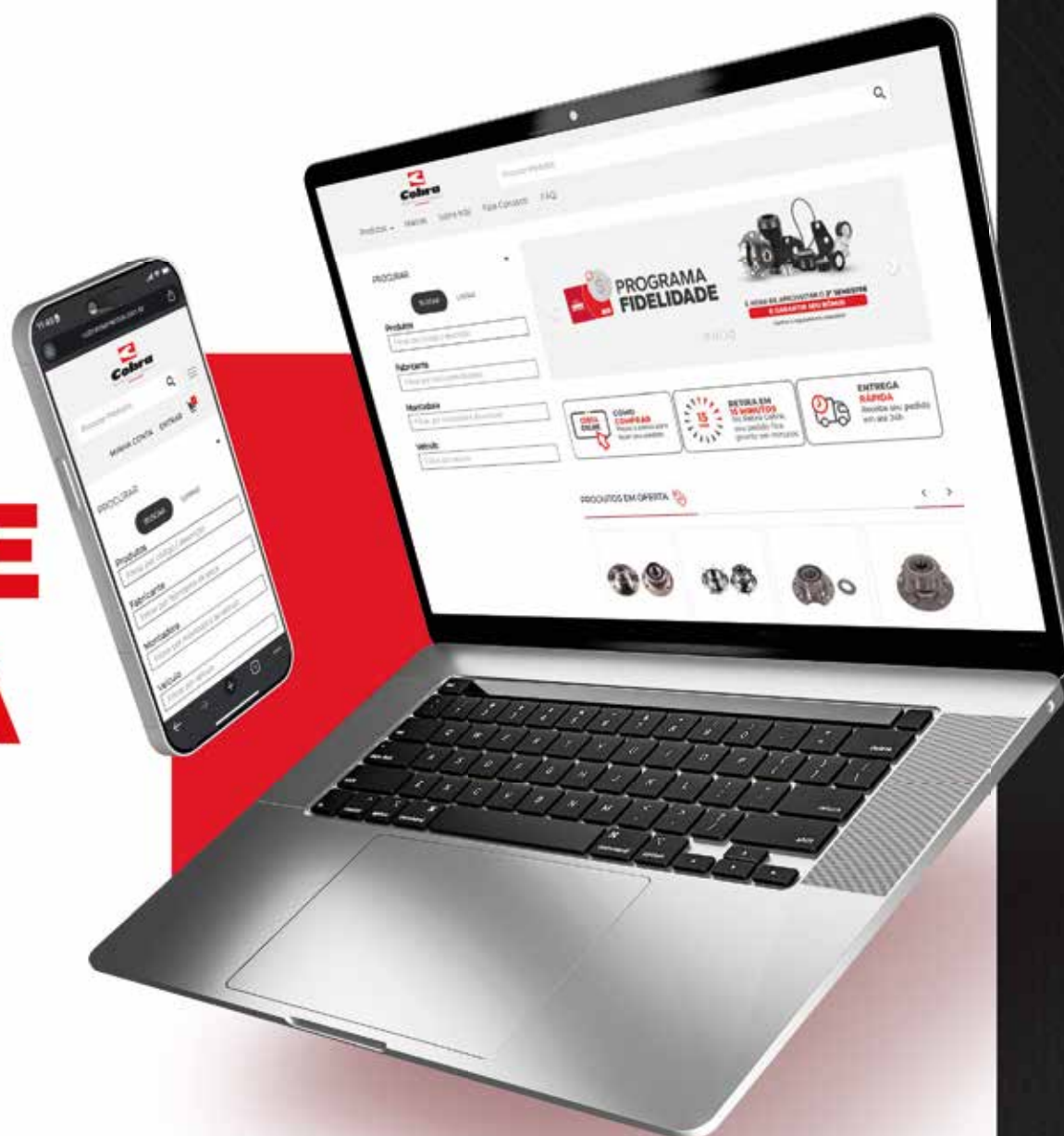
[sac@cobrarolamentos.com.br](mailto:sac@cobrarolamentos.com.br)





# LOJA ONLINE COBRA

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



**ACESSE:**

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



FAÇA SEU  
CADASTRO





## Momento difícil para o varejo

Recente visita a um varejo de porte médio para grande na capital de São Paulo revelou um cenário um tanto atípico. Naquela loja, em que os clientes costumavam se acumular em frente ao balcão esperando a chamada por senha, não havia quase ninguém. O totem para retirada de senhas repousava esquecido próximo à entrada, mostrando-se totalmente desnecessário. Esta é uma situação real, aconteceu de fato. O movimento de queda nas vendas do varejo de autopeças, ao que tudo indica, veio para ficar até o final de 2025. Não se trata de um fenômeno recente. Desde maio a pesquisa MAPA vem apurando redução dos negócios semana após semana, com pequenos respiros pontuais. Você pode conferir os índices atualizados na aba 'Pesquisas' no nosso site ([novovarejoautomotivo.com.br](http://novovarejoautomotivo.com.br)). Já adianto que encontrará exatamente essa trajetória.

A reportagem do Novo Varejo investigou as causas deste momento desafiador que se consolidou no segundo semestre do ano. A conjuntura que o mercado enfrenta tem raiz na saúde financeira do consumidor, afetada pela falta de crédito e a dificuldade que os assalariados vêm enfrentado para acompanhar o custo de vida. Embora em geral as oficinas permaneçam com movimento, o tíquete médio tem sido menor porque os proprietários dos veículos se limitam aos serviços verdadeiramente essenciais. Há quem prefira encostar o carro e recorrer ao Uber, ou mesmo ao transporte público.

Ao cruzar a queda nas vendas com a redução da reposição nos estoques, apuramos outro dado para além do óbvio – naturalmente menos vendas exigem menos compras. Mas, também, é importante destacar que este movimento de certa forma confirma a modernização na gestão dos

varejos na medida em que as lojas são capazes de ajustar em tempo real o perfeito equilíbrio entre movimento no balcão e readequação dos estoques, o que indica a adoção de sistemas muito mais eficientes que modelos empíricos do passado.

O impacto da desaceleração no Aftermarket Automotivo apurado pela pesquisa MAPA já é sentido também pelas indústrias de autopeças. De acordo com o mais recente relatório divulgado pelo Sindipeças, relativo a agosto, o destaque negativo para os fabricantes de componentes automotivos foi justamente o mercado de reposição, que vem apresentando resultados cada vez mais fracos. Desde junho, observa-se aceleração na queda da variação anual e perda de fôlego no crescimento acumulado do ano, chegando em agosto a -13,8% na variação interanual e apenas +2,2% no acumulado do ano, tendência observada tanto na linha leve quanto na pesada.

Os índices do Sindipeças se casam na medida exata com o desempenho negativo do varejo apurado pelo MAPA com reflexos, portanto, a partir de junho para as indústrias, o que ratifica o valor para os estrategistas da reposição do estudo semanal realizado pelo After.Lab. Este movimento de retração resultou em uma completa reportagem sobre o assunto em nossa edição 473. Se você não leu, fica o convite. O texto é esclarecedor e vai te ajudar a entender o momento que o Aftermarket Automotivo atravessa. A edição completa também está no nosso site.

E como o assunto está em alta, e assim deve permanecer pelos próximos meses, queremos ouvir sua opinião acerca do desempenho do mercado neste segundo semestre. Se puder contribuir, envie seu comentário para o e-mail [jornalismo@novomeio.com.br](mailto:jornalismo@novomeio.com.br). Te esperamos.

### Publisher

Ricardo Carvalho Cruz  
([rccruz@novomeio.com.br](mailto:rccruz@novomeio.com.br))

### Diretor Geral

Claudio Milan  
([claudio@novomeio.com.br](mailto:claudio@novomeio.com.br))

### Diretor de Criação

Gabriel Cruz  
([gabriel.cruz@wpn.com.br](mailto:gabriel.cruz@wpn.com.br))

### Endereço

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

### Redação

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

### Recursos Humanos

Venha trabalhar com a gente e encontre espaço para mostrar seu talento.  
[financeiro@novomeio.com.br](mailto:financeiro@novomeio.com.br)

Ano 32 - #483 Novembro de 2025

**Triagem desta edição**  
**10 mil exemplares**

**Distribuição Nacional**  
**via Correios**

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

Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

### Acompanhe nossas redes

[www.novovarejoautomotivo.com.br/](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](mailto:jornalismo@novomeio.com.br))  
Claudio Milan  
Lucas Torres  
Christiane Benassi

### Publicidade

([comercial@novomeio.com.br](mailto:comercial@novomeio.com.br))  
Fone: 11 99977-2026  
Vinícius Araújo

### Arte

Lucas Cruz

### Marketing

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



# SOMOS PARCERIA





## A solução certa começa com o conselho certo

Parabéns, balconistas! Muito além de vender peças, vocês orientam os clientes sobre a melhor escolha técnica e oferecem soluções de qualidade todos os dias, com conhecimento, dedicação e compromisso. A Schaeffler agradece a parceria com quem transforma o atendimento ao cliente em uma verdadeira experiência!



26 de novembro  
**Dia do Balconista de Autopeças**



0800 011 10 29  15 99798.6385  
[vehiclelifesolutions.schaeffler.com.br](https://vehiclelifesolutions.schaeffler.com.br)  
 [rexpert.com.br](https://rexpert.com.br)

# SCHAEFFLER



Foto: Divulgação



## 08 Entrevista

Empresário e influenciador, Yago Leite conta sua trajetória e aponta caminhos para a evolução dos balconistas de autopeças brasileiros.

## 12 Capa

Aftermarket Automotivo comemora em 26 de novembro o Dia do Balconista de Autopeças, homenagem criada em 2001 pelo Novo Varejo.

## 24 E-commerce

Embora a categoria peças e acessórios seja campeã de vendas nos marketplaces, ainda falta confiança para a compra de itens mais técnicos.

## 28 Diversidade

Painel no Seminário da Reposição Automotiva debate a presença das mulheres no Aftermarket Automotivo e a importância destas executivas.

## 34 Mobilidade

Estudo abrangente divulgado em novembro pelo IMBCBrasil faz uma projeção sobre o futuro das matrizes energéticas no transporte nacional.



Foto: Shutterstock

HÁ 100 EDIÇÕES

# O que pensam as lideranças do mercado

Edição 383 promoveu a troca de perguntas e respostas entre os protagonistas do Aftermarket Automotivo para apurar as tendências do setor

Apurar os assuntos que interessam aos mais importantes líderes do aftermarket automotivo brasileiro é uma maneira de investigar a pauta do setor para o ano que se inicia. Este, em síntese, é o ponto de partida da ação editorial Parceiro Secreto que o Novo Varejo realiza há mais de duas décadas. Um trabalho que exige muita dedicação, posto que o número de participantes em geral supera as 50 pessoas. Trata-se de uma das reportagens mais complexas que realizamos anualmente e, na edição 383, publicávamos o conteúdo que inaugurava o ano de 2023 para o Aftermarket

Automotivo brasileiro. A distribuição um pouco mais equilibrada nos temas de perguntas e respostas naquele ano parecia apontar para um mercado mais tranquilo. Ebulições anteriores estavam, então, entendidas pelo setor: pandemia sob controle, carro elétrico ainda aparentemente distante da realidade e digitalização do mercado perfeitamente assimilada. Seria natural esperar que a mudança de governo naquele ano pudesse trazer aflições maiores ao mercado. Afinal, as visões econômica de antes e de então apresentavam

antagonismos que não passavam despercebidos. Mas, nem mesmo a migração de poder resultou em foco nos questionamentos e, quando eles existiram, as respostas foram tranquilizadoras. É importante deixar claro que a reportagem foi produzida antes da barbárie de 8 de janeiro de 2023 nas sedes dos três poderes, vandalismo que envergonhou o Brasil aos olhos do mundo e afugentou investidores internacionais naquele momento conturbado. Nossa expectativa era por devidas responsabilizações e rigorosas punições – em todos os níveis.

No mais, o que prevaleceu entre os parceiros secretos que participaram de nossa reportagem foi o interesse por visões estratégicas a fim de contribuir com a evolução dos negócios em 2023. A reposição, naquela oportunidade, já vinha sendo beneficiada pelo desempenho do mercado de carros usados e a continuidade desse movimento era uma tendência. Ao mesmo tempo, as montadoras aguardavam uma solução definitiva para a falta de semicondutores, que paralisou pontualmente várias linhas de montagens nos dois anos anteriores – problema que volta a se manifestar agora.

# PENSA RÁPIDO

Qual a pastilha de freio que dura mais?



**ADVANCED**

A qualidade e formulação exclusiva das pastilhas de freio **Fras-le Advanced** garantem o aumento da vida útil, tanto das pastilhas como dos discos, além de alto desempenho de frenagem, com máximo controle de ruído e vibração.

**Pensou maior durabilidade e segurança para seus clientes, Fras-le Advanced.**



Desacelere. Seu bem maior é a vida.



Confira todas as aplicações e lançamentos

[f](#) Frasleoficial [@](#) Frasleoficial [▶](#) Frasleoficial







## Do balcão de autopeças para o mundo

*Empresário e destacado influenciador do aftermarket nacional, Yago Leite reflete sobre sua trajetória e aponta caminhos para a evolução dos balconistas no mercado*

Ser um bom balconista de autopeças demanda muito mais do que atender pedidos. É preciso ter a percepção clara da demanda, da margem, compreender a dor do mecânico e ter uma visão geral de como funciona toda a operação da loja. Esse arcabouço de conhecimento, aliás, não serve apenas como receita para o sucesso na função. Mas funciona, muitas vezes, como a fundação que propicia a alçada de voos maiores.

Exemplos não faltam no mercado. Poucos, porém, são tão emblemáticos quanto o de Yago Leite, fundador do Peças.com e um dos principais influenciadores do Aftermarket Automotivo nacional com mais de 900 mil seguidores no Instagram.

Natural da cidade de Maceió, em Alagoas, ele teve sua primeira experiência no mercado na oficina de seu tio, mas foi nos cerca de três anos de balcão que ele encontrou sua verdadeira escola.

Em entrevista exclusiva em comemoração do Dia do Balconista de Autopeças, uma criação da Novomeio e do Novo Varejo, Leite conta os detalhes dessa trajetória, reflete sobre como ela ainda influencia completamente todas as suas áreas de

atuação e aponta caminhos para que a função de balconista siga evoluindo e recebendo o devido reconhecimento do mercado. Confira a seguir a íntegra dessa conversa especial.

**Novo Varejo - Como começou sua relação com o mercado automotivo? Você sempre teve paixão pelo setor ou chegou a ele por uma oportunidade que surgiu e foi aprendendo a gostar ao longo do tempo?**

**Yago Leite** - Eu não cresci sonhando em trabalhar com autopeças. Eu entrei por oportunidade. Comecei dentro da oficina, convivendo com o dia a dia do mecânico, e fui aprendendo na prática. A paixão veio depois, quando eu percebi o impacto real que esse mercado tem e como eu poderia ajudar pessoas de verdade. Hoje eu não vejo o automotivo apenas como negócio, mas como propósito de transformação.

**Novo Varejo - Por quanto tempo você atuou na oficina mecânica do seu tio? Você acredita que os conhecimentos técnicos absorvidos por lá foram fundamentais para sua carreira posterior como balconista?**

**Yago Leite** - Fiquei cerca de três anos na oficina do meu tio. Foi ali que eu entendi, na prática, sintoma, diagnóstico e comportamento de falha, coisas que a teoria não entrega. E sim, esse período foi determinante quando eu fui para o balcão: eu não falava apenas de catálogo, eu falava a língua do mecânico. Isso me deu confiança, velocidade de raciocínio e credibilidade desde o início.

**Novo Varejo - Ainda na linha da pergunta anterior, se tiver de escolher apenas uma habilidade para o balconista, qual delas você considera mais importante: técnicas de vendas ou conhecimento técnico sobre carros? E qual delas é mais difícil de aprender?**

**Yago Leite** - No meu caso, conhecimento de carro pesa mais, porque o meu público que mais compra é mecânico e mecânico não está preocupado se você é o mais simpático do mundo. Ele quer agilidade e assertividade. Ele quer resolver o problema rápido. É lógico: bom atendimento é importante. Mas se você não sabe o que é uma "rebimboca da parafuseta" (risos), se você não entende aplicação, ano, motor, o que muda

de uma versão pra outra... Você pode ser educado, sorridente e gentil e mesmo assim será um péssimo vendedor. Então, para mim conhecimento técnico é mais importante. Ao mesmo tempo, essa é uma habilidade mais difícil de aprender também. Técnica de vendas você lapida, mas conhecimento real de aplicação automotiva vem de vivência, de erro, de histórico e de chão de loja.

**Novo Varejo - O balconista é, em geral, visto como um dos promotores mais importantes das marcas. A que você atribui essa fama?**

**Yago Leite** - Ao contato direto que o balconista tem com o consumidor e com o mecânico. O balconista acaba sendo o primeiro contato do consumidor quando a peça dá garantia, então, de tanto conhecer as marcas boas e ruins na prática ele ganha uma autoridade no que diz.

**Novo Varejo - Já há algum tempo você deixou de trabalhar oficialmente como balconista para ser um empreendedor de sucesso e, talvez, o influenciador mais relevante do Aftermarket Automotivo. Como**



**Tecfil®**

**O FILTRO  
ORIGINAL  
DO  
BRASILEIRO**

**FILTROS  
PARA  
CÂMBIO  
AUTOMÁTICO**

Com cobertura de



**+ de 460**

aplicações

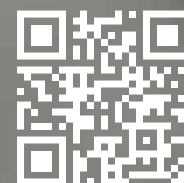


 Filtros Tecfil  
 /filtrostecfil

 @tecfil  
 tecfil.com.br

 @tecfilfiltros  
 /@tecfil.filtros

SAIBA MAIS





**suas experiências como balconista seguem contribuindo para os chapéus que você veste na atualidade?**

**Yago Leite** - Que ótima pergunta! É o que eu sei do tempo que operava 100% no balcão que me dá autoridade hoje para falar com toda cadeia do segmento automotivo. Desde piadas a assuntos complexos, eu conheço de ponta a ponta e devo isso ao período que eu passei no balcão de autopeças. Então, as palestras que eu dou Brasil afora vem tendo muita aceitação muito pelo fato de eu não ser um empresário de palco, mas viver isso no dia a dia.

**Novo Varejo - Imagino que o fato de já ter desempenhado a função faz com que você tenha uma ideia mais clara sobre a importância dos balconistas para uma loja de autopeças. Como isso impacta a sua gestão de equipe em termos, por exemplo, de oferta de treinamento e capacitação?**

**Yago Leite** - Sem dúvida. Eu já estive ali atrás do balcão, então eu sei exatamente o peso que um balconista tem dentro de uma autopeça. Eu sei o quanto um bom balconista resolve problema, gera confiança, aumenta ticket, fideliza mecânico e faz o caixa girar. E por saber disso na pele, eu não trato a capacitação como 'custo', mas como investimento estratégico. Na minha gestão, isso impacta

diretamente em três pontos, já que eu promovo:

- Treinamento constante: porque mercado muda, lançamentos chegam e catálogo muda.
- Capacitação técnica e comercial juntas: não adianta só 'ser educado', mecânico quer agilidade e domínio de peça. Então eu invisto nos dois: técnica e comunicação.
- Formação de base: eu preparo o balconista para virar profissional e não só para 'atender pedido'.

Para resumir, por ter vivido o balcão, eu sei o que dói, o que trava e o que faz diferença. E, por isso, treinamento para mim não é algo eventual. É cultura, é rotina e é prioridade.

**Novo Varejo - Por falar em capacitação, você acredita que o mercado tem feito esforços suficientes nesse sentido?**

**Yago Leite** - Eu acredito que o mercado ainda não faz esforços suficientes. Tem iniciativas, tem marcas que treinam, tem eventos técnicos, mas é pouco diante da necessidade real. A maioria dos balconistas ainda aprende 'na marra', no dia a dia, e não por um programa estruturado de formação. Capacitação hoje ainda é tratada como algo pontual, não como estratégia contínua e enquanto o setor não enxergar treinamento como investimento e não como custo, a evolução vai continuar mais lenta do que poderia ser.

**Novo Varejo - Podemos dizer que poucos balconistas de autopeças atingem o tamanho do sucesso que você atingiu. No entanto, há muitos outros casos de profissionais da função que abriram suas próprias lojas. A que você atribui essa recorrência?**

**Yago Leite** - Isso acontece porque o balconista vive o negócio de perto. Ele vê demanda, vê margem, vê a dor do mecânico e aprende na prática como funciona a operação. Com o tempo, ele percebe que poderia vender 'para ele mesmo' e não só para a empresa onde trabalha.

**Novo Varejo - Deixe uma mensagem para os balconistas, refletindo sobre a importância desses profissionais**

**para o mercado e em sintonia com as comemorações ao Dia do Balconista de Autopeças, comemorado anualmente em 26 de novembro.**

**Yago Leite** - Vocês têm uma função que jamais será substituída. Catálogo, IA, tecnologia... Tudo ajuda, mas nada substitui a cabeça de quem vive a aplicação de autopeças na prática. Um bom balconista sempre vai ter espaço. Sempre! Porque em qualquer cidade, do interior às capitais, existe um mecânico precisando de alguém que entenda o problema, interprete a referência e resolva rápido. E é por isso que a demanda nunca acaba. Um bom balconista não fica desempregado. Pelo contrário, ele é disputado.



Foto: Divulgação

Profissional tem 900 mil seguidores no Instagram



26 DE NOVEMBRO

# DIA DO BALCO NISTA DE AUTOPEÇAS

Com o conhecimento na ponta da  
língua e a peça certa na mão,  
você é o motor da solução.



#CortecoComVocê



SAIBA MAIS SOBRE A CORTECO:



Assistência Técnica e Garantia:

11 95033-8899

08000 194 111

cortecocomvoce@corteco.com.br

www.corteco.com.br

a brand of  
**FREUDENBERG-NOK**





## Mais versáteis e empoderados do que nunca, balconistas celebram 26 de novembro

*Homenageados no Dia do Balconista de Autopeças, criado pelo Novo Varejo, profissionais são parte importante do processo de digitalização das lojas no mercado de reposição*

Desde 2001, ano da criação do Fruto desse reconhecimento, Dia do Balconista de Autopeças pelo Novo Varejo – data que se tornou lei em 2010 no município de São Paulo – até hoje, muita coisa mudou na rotina desses profissionais. A chegada da tecnologia e a consolidação do ambiente digital como parte importante da venda de autopeças, por exemplo, obrigaram os vendedores a se tornarem mais técnicos, digitais e estratégicos, dominando catálogos eletrônicos, sistemas de compatibilidade e plataformas de e-commerce. Apesar dessas e de outras mudanças na forma como a função é exercida no Aftermarket Automotivo, algo permaneceu intocado: a influência do balconista como principal elo entre as marcas e seus produtos e o consumidor final, seja ele um reparador ou um dono de automóvel.

a necessidade de aprimorar a capacitação e a certificação das habilidades dos vendedores de autopeças tem recebido uma atenção crescente das organizações, entidades, empresas e das lideranças da reposição independente brasileira. Um dos principais símbolos desse movimento é a certificação profissional criada pelo Instituto da Qualidade Autotécnicos, digitais e estratégicos, motivando (IQA) há dois anos. O programa, que combina avaliações técnicas e comportamentais, foi desenhado para validar o conhecimento dos balconistas sobre peças, aplicação e atendimento, promovendo também a valorização social e profissional da categoria. Desde 2023, o IQA certificou 118 vendedores e pretende alcançar 500 profissionais até 2026, com apoio de redes, distribuidores e fabricantes.





**DIA  
BALCONISTA  
DE AUTOPEÇAS**

**26  
DE  
NOVEMBRO**

**DIA  
BALCONISTA  
DE AUTOPEÇAS**

Por Lucas Torres



Ainda que o número atual de certificações seja modesto diante do universo de profissionais do varejo automotivo, o projeto vem ganhando força. Para o superintendente do IQA, Alexandre Xavier, o ritmo inicial é natural em programas de certificação e deve se acelerar conforme os primeiros resultados se consolidam. “Esse número é aquém do que desejamos, mas expressivo para um momento de sensibilização, e nos motiva ver que a certificação mostra consistência no aumento de interesse crescente do mercado. Muitas redes e distribuidores têm estimulado suas equipes a buscar esse reconhecimento,

justamente porque percebem o impacto positivo que a capacitação tem sobre o desempenho das vendas e a satisfação dos clientes”, afirma.

Neste contexto de maior engajamento do mercado, o dirigente ressalta que essas parcerias com empresas e distribuidores têm sido decisivas para o avanço da iniciativa. A G&B Distribuidora, por exemplo, já certificou 30 vendedores em Guarulhos, enquanto a MTE-Thomson e o projeto Oficina do Saber dispõem de iniciativas que oferecem certificação gratuita.

“Percebemos que ambas as dinâmicas impulsionam o interesse pela certificação. Por um

lado, o próprio mercado exige capacitação constante, e o vendedor que deseja se destacar precisa estar em permanente atualização, buscando certificações reconhecidas. Isso o diferencia e traz mais confiança tanto para o cliente quanto para a empresa”, complementou Xavier.

Outra estratégia usada pelo IQA para disseminar a iniciativa é usar os grandes eventos do Aftermarket Automotivo para chegar diretamente aos balconistas e vendedores. Durante a Autonor 2025, realizada no último mês de setembro, por exemplo, a organização contou com um espaço em que os

profissionais podiam realizar a prova ali mesmo, gratuitamente, algo que, segundo Xavier, se ainda não resultou num crescimento exponencial dos números atuais, tem contribuído para criar um ambiente fértil para que isso aconteça no futuro próximo.



Alexandre Xavier, do IQA, comemora crescimento do interesse pela certificação de vendedores

Foto: Divulgação

## Integrantes do grupo Balconistas do Brasil detalham suas relações com a capacitação

### André Fernandes Santana, da Referência Autopeças - Bezerros (PE)

“Desde que entrei no setor de autopeças, participo em média de 3 a 4 capacitações por ano, entre cursos técnicos, treinamentos de vendas e eventos do setor. Acredito que a atualização constante é essencial, tanto para oferecer um atendimento de qualidade quanto para acompanhar a evolução dos produtos e tecnologias automotivas. (...)”

Quem mais me incentivou a buscar essas capacitações foi o próprio mercado, que sempre cobra conhecimento técnico e postura comercial, obrigando você a sair da zona de conforto e estudar mais, para não ficar para trás”



### Ryquelme Gama de Souza, da Lemarauto Auto Peças - São João de Meriti (RJ)

“Eu participo em média de 3 a 5 capacitações por ano. Essas formações envolvem treinamentos técnicos, atendimento ao cliente, além de atualizações sobre produtos e sistemas da empresa. Todas elas têm sido fundamentais para meu crescimento profissional, já que não apenas ampliam meus conhecimentos, mas também me ajudam a lidar melhor com os desafios da prática do dia”



### Nathan Gustavo Zagui, da Auto Peças Zagui - Campo Limpo Paulista (SP)

“No início da minha trajetória, eu fazia em média 5 por ano e fiz em torno de 15 nos meus 3 primeiros anos. Fiz cursos dos próprios fabricantes e também sobre administração. O que mais me ajudou foi a programação sobre os processos gerenciais da loja, já que, no balcão, confesso que não achei um curso convincente”



Fotos: Divulgação



# Pode contar

hoje e sempre,  
com bons  
negócios Nakata



## 26 de novembro Dia do Balconista de Autopeças

É uma alegria estar ao seu lado, sempre buscando apoiar você ao máximo, seja com produtos cada vez melhores, seja com informação e capacitação que fazem diferença para o seu sucesso. **Parabéns por esse dia especial e pode contar com a Nakata, nesse e em todos os outros dias do ano.**

Desacelere. Seu bem maior é a vida.

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



**BLOG**  
Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



**EAD**  
Cursos online, gratuitos e com certificado.



**INSTAGRAM**  
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



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

**NAKATA®**  
**PODE CONTAR**

**Caio Duarte Cavalcante, da Auto Peças Guaxinim - Mombaça (CE)**

“Acredito que a maior capacitação mesmo vem do dia a dia no balcão. Desde a pré-adolescência, tive a oportunidade de trabalhar ao lado de grandes profissionais. Quando não conseguia resolver algo com o cliente, esperava ele sair e ia estudar sobre aquilo até entender completamente. Isso me ajudou demais. Levei muitos catálogos de peças para casa e passava horas lendo, analisando imagens, descrições e aplicações. Aquilo virou uma das minhas principais fontes de aprendizado e consulta”



Foto: Divulgação

## Presente em todo o varejo, digitalização já está 100% integrada ao mercado de autopeças

Entre as habilidades exigidas de todos os balconistas, a capacidade de se relacionar com os clientes em canais como o WhatsApp e de preencher com acurácia anúncios em e-commerces e marketplaces talvez seja aquela que mais ganhou relevância nos últimos anos.

Vale pontuar, porém, que essa dinâmica não é, nem de longe, uma particularidade do segmento de autopeças. Dados divulgados pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) ilustram com clareza esse movimento.

De acordo com o levantamento “O Varejo e o Uso de Ferramentas Digitais”, 85% dos empreendedores brasileiros utilizam o WhatsApp como principal canal de contato com clientes, somando-se a outros pontos de contato relevantes como as redes sociais (67%) e os sites próprios (31%).

O mesmo estudo mostra que 76% das vendas realizadas por pequenas e médias empresas envolvem alguma etapa digital, seja no atendimento, na negociação ou no pagamento, consolidando o ambiente online como

parte indissociável da rotina comercial do varejo.

Nas lojas de autopeças, esse cenário é amplificado pelo fato de o setor ter entrado definitivamente na mira de gigantes do comércio eletrônico, como o Mercado Livre e a Shopee, que, além de já terem conquistado espaço expressivo em acessórios e itens de aplicação mais genérica, vêm promovendo uma ofensiva importante para tornar esses canais também relevantes nas vendas de peças ligadas à segurança e à chamada mecânica pesada.

Para os balconistas, isso tem significado uma mudança profunda na forma de trabalhar: hoje, grande parte das interações com clientes e fornecedores ocorre por canais digitais, e a capacidade de interpretar dados de catálogo, validar compatibilidades e prestar suporte remoto tornou-se essencial.

Como relatam diversos profissionais da série Balconistas do Brasil, “o WhatsApp é o novo balcão” e o domínio dessas ferramentas passou a ser um fator decisivo de competitividade no dia a dia do varejo automotivo.

### Mais do que uma responsabilidade extra, Balconistas do Brasil consideram integração com o mundo digital, sobretudo por meio do WhatsApp, uma aliada

**Thiago Secchi, da Secchi Autopeças – Chopinzinho (PR)**

“Atualmente, nossa relação com as ferramentas digitais, como o WhatsApp, é fundamental. Os clientes enviam fotos, placas dos veículos e áudios, o que permite ao mecânico pedir a peça com assertividade enquanto está na oficina. Isso diminui bastante os transtornos que tínhamos anteriormente”

**Jessifran Ferreira Sales, da loja Truckão - Fortaleza (CE)**

“Uso o WhatsApp para falar com clientes, mandar orçamentos, fotos de peças e até fechar vendas rápido. Atendo no balcão presencial e cuido de pedidos online ao mesmo tempo. Facilita muito a vida!”

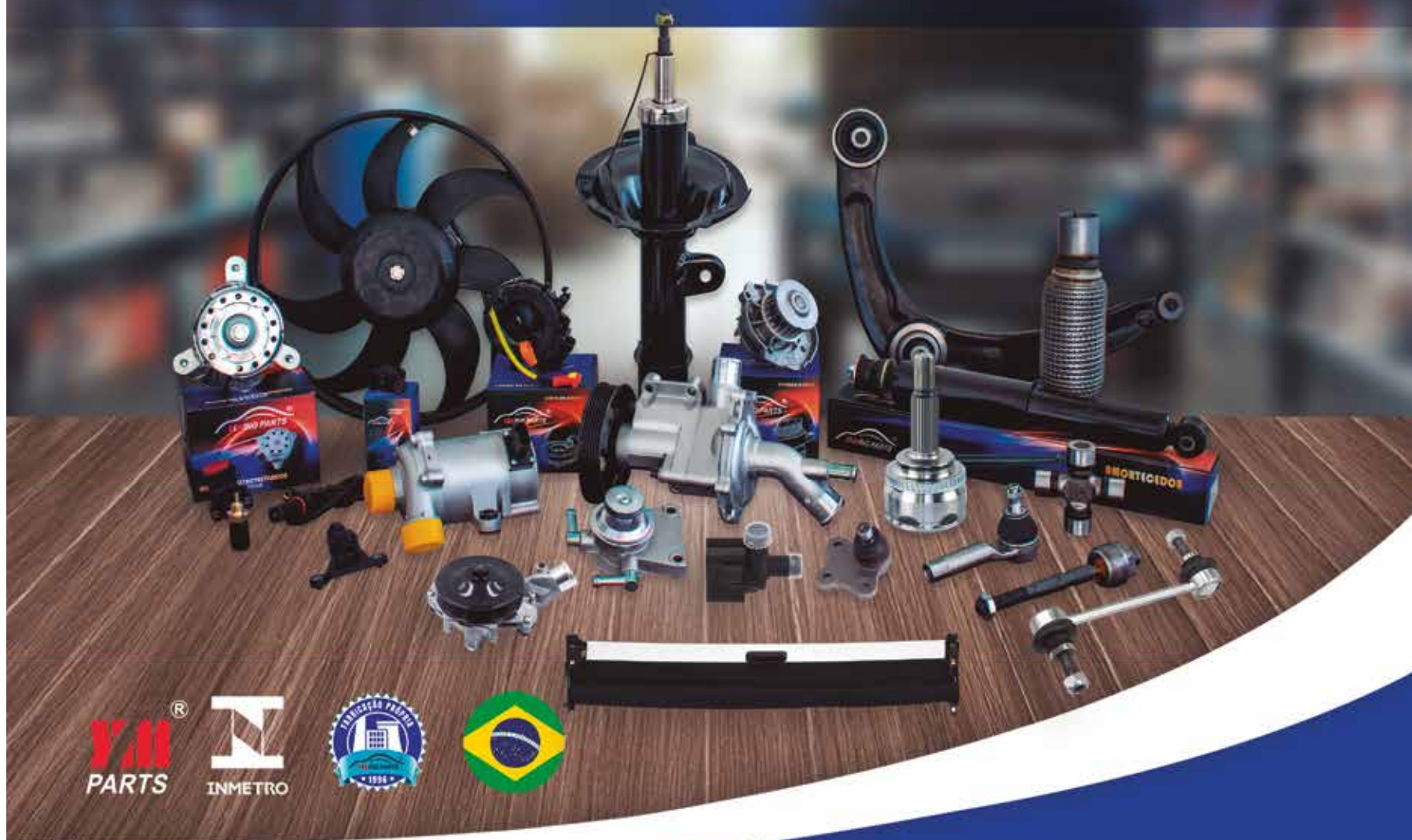


Fotos: Divulgação






**ATENDENDO O MERCADO DE REPOSIÇÃO COM QUALIDADE,  
TECNOLOGIA E RESPONSABILIDADE DESDE 1996**



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

produtos certificados e testados, seguindo os padrões originais.

  Yiming.parts

 Yiming.com.br

 11 2019-7779



**Graziela Abreu, da Disape -  
Aparecida de Goiânia (GO)**

“O WhatsApp vem para agregar na venda, auxiliando como ferramenta fundamental. Com ele, o atendimento é mais rápido e preciso, mas não substitui o vínculo que criamos com o cliente. Visitar o comprador e conhecer o potencial de compra continua essencial”

**Brayan Santos Gomes, da Piraúba Autopeças -  
Piraúba (MG)**

“O WhatsApp nos facilitou muito, tanto que 80% a 85% das nossas vendas acontecem através dele. A troca de imagens ajuda bastante e nos dá mais assertividade na hora de vender”



Fotos: Divulgação

## Conhecedores profundos do negócio, balconistas contribuem para o crescimento do empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo nunca esteve tão presente na realidade brasileira. De acordo com dados do Sebrae, a taxa total de empreendedorismo no país atingiu 33,4% da população adulta em 2024, ante 30,1% no ano anterior.

O crescimento é puxado principalmente pelos empreendedores iniciantes, que hoje representam 20,3% da população, enquanto os empreendedores estabelecidos (com mais de 3,5 anos de atividade) somam 13,2%. Além disso, quase metade dos brasileiros (49,8%) afirma ter a intenção de abrir um negócio próprio nos próximos três anos.

No universo das autopeças, esse ímpeto ganha contornos ainda mais claros. A figura do balconista, tradicionalmente associada ao atendimento técnico e à intermediação entre marcas e mecânicos, tem se

transformado também em um potencial empreendedor.

Com profundo conhecimento sobre produtos, margens, perfis de clientes e dinâmica operacional, muitos desses profissionais têm usado sua experiência para abrir próprias lojas, fenômeno cada vez mais recorrente no setor.

O caso de Yago Leite é um exemplo emblemático dessa transição. Ex-balconista e hoje empresário e influenciador com mais de 900 mil seguidores no Instagram, Yago construiu uma trajetória que simboliza a ascensão de uma nova geração de profissionais da reposição automotiva.

Ele começou sua carreira em uma oficina, passou anos atendendo atrás do balcão e, com o tempo, transformou o conhecimento prático do setor em negócio próprio e em uma plataforma de comunicação

com enorme alcance (veja detalhes na entrevista especial desta edição).

“Isso acontece porque o balconista vive o negócio de perto. Com o tempo, ele percebe que poderia vender ‘para ele mesmo’ e não só para a empresa onde trabalha”, explica Leite.

Sua análise reflete um cenário que vai além do caso individual. No ambiente das autopeças,

o balconista é, antes de tudo, um observador privilegiado. Ele acompanha a flutuação de preços, a velocidade de reposição, o comportamento dos reparadores e até os gargalos logísticos. Essa vivência direta, combinada com o domínio técnico e o relacionamento com a clientela, cria um repertório raro — e valioso — para quem decide empreender.



Foto: Shutterstock

Conhecimento de gestão adquirido estimula abertura das lojas próprias



Além disso, a digitalização do setor e o crescimento dos marketplaces automotivos têm reduzido as barreiras de entrada para novos negócios. Hoje, abrir uma loja virtual ou física

exige menos capital inicial e mais conhecimento prático, um ativo que o balconista domina com naturalidade. A expansão de modelos híbridos, que unem loja física,

WhatsApp e e-commerce, também favorece quem já domina o atendimento multicanal, característica marcante do cotidiano desses profissionais. Tudo tem propiciado que o

que antes era visto como um papel de intermediação entre fabricante, lojista e cliente, agora se torne o primeiro passo de uma jornada empreendedora.

## Conheça histórias de balconistas que se tornaram donos de suas autopeças

### André Keppe, da Képecas Auto Peças - Curitiba (PR)

“Trabalho com autopeças desde os 13 anos, quando ganhei de presente de aniversário um emprego temporário. Hoje estou com 43 e continuo vendendo peças. Passei por várias lojas, atuei em todos os setores possíveis dentro de uma autopeças, até abrir minha própria loja. Em 2021, saí da empresa onde trabalhava e minha esposa, Keilla Keppe, deixou o setor bancário depois de 15 anos. Com muita coragem, compramos uma loja em Curitiba, onde, além de proprietário, eu sigo ainda desempenhando a função de balconista em diversos momentos”



### Jean George da Silva Ferreira, da Jahu Auto Peças Nacionais e Importados - Jaú (SP)

“Minha história é um tanto curiosa, porque até hoje eu nunca fui oficialmente contratado pela empresa. Eu estava fazendo um curso no Senac, depois de ter sido demitido de uma outra empresa da cidade. Foi quando apareceu uma oportunidade na loja. Fui conversar com um dos sócios, mas nunca me deram retorno. Mesmo assim, apareci lá, em um momento em que a loja ainda estava sendo montada e fui ficando. Comecei nas entregas, depois estoque, cobrança, atendimento telefônico, anotações de cotações, caixa... Aí comecei a vender, criei minha clientela e, de repente, me destaquei. Ganhei confiança. Aprendi a observar o giro da loja e passei a fazer compras. Um dia, os sócios tiveram um problema e desfizeram a sociedade. Com isso, surgiu a oportunidade de me tornar um dos sócios.



### Luiz Cloni Pagani Garcia, da Garcia Peças Diesel - Viamão (RS)

“Desde pequeno eu sempre gostei de comprar peças com meu pai, que era agricultor e plantava arroz. Aos 16 anos comecei a trabalhar com ele na lavoura e, aos 18, assumi a parte de compras de peças para nossos tratores. Sempre sonhei em ter uma autopeças, mas nunca fui adiante. A gente tinha um caminhão grande, e eu dizia: ‘Se tudo der errado, viro caminhoneiro’. No fim, a palavra tem força e tudo deu errado. Virei caminhoneiro por um dia. Isso porque precisei de peças para o meu caminhão e não encontrei. Tive que ir três vezes até a cidade vizinha para conseguir. Foi aí que decidi: as pessoas da minha cidade não precisavam passar por isso. Abri minha autopeças sozinho, sem entender quase nada de peças de caminhão, sem dinheiro, só com balcão e prateleiras, aceitando encomendas e atuando como balconista. Hoje, seis anos depois, sigo vendendo. Temos duas lojas, nove funcionários e mais de um milhão em estoque!”



Fotos: Divulgação

# ANUNCIE

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

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



Foto: Shutterstock

A partir do ano que vem mercado terá de se adequar a novos processos

## Webinar discute impactos das novas regras tributárias no Aftermarket Automotivo

*Evento foi promovido pela DENSO em parceria com a KPMG para orientar os distribuidores de autopeças sobre as novidades que estão chegando*

Aprovada em dezembro de 2023, a Reforma Tributária passará por um longo período de transição até a implementação da totalidade de seu texto, prevista para 2033. Até lá, as empresas serão desafiadas a se adaptar gradualmente às novas regras que redesenharão a estrutura de tributos sobre o consumo no país.

Já em 2026, o mercado começará a sentir os primeiros efeitos práticos com a entrada em vigor do novo layout de nota fiscal e da chamada alíquota-teste de 1%. Em 2027, o PIS e a Cofins serão substituídos pela CBS,

inaugurando oficialmente o novo regime tributário.

Esses e outros pontos foram discutidos sob a ótica do Aftermarket Automotivo em um webinar promovido em setembro pela DENSO Brasil, em parceria com a KPMG, reunindo distribuidores de diferentes regiões do país. A proposta foi oferecer um panorama técnico e, ao mesmo tempo, prático das mudanças trazidas pela reforma que, segundo os especialistas, tende a impactar diretamente a formação de preços, a gestão fiscal e o fluxo de caixa das empresas do setor.

O conteúdo técnico foi conduzido majoritariamente pelo sócio da KPMG no Paraná, João dos Santos Neto, que começou apontando a simplificação do sistema, a redução de litígios e o fim da guerra fiscal entre estados como as principais motivações do texto. “O novo modelo, conhecido como IVA Dual, substituirá gradualmente tributos como ICMS, ISS, PIS, Cofins e IPI, unificando a base de arrecadação sob dois impostos: o IBS (Imposto sobre Bens e Serviços), de competência estadual e municipal, e a CBS (Contribuição sobre

Bens e Serviços), de competência federal”, detalhou. A proposta, segundo o especialista, é permitir a não cumulatividade plena, crédito pelo pagamento efetivo e apuração centralizada, criando um ambiente tributário mais previsível.

Outro ponto de destaque foi o fim da substituição tributária e da monofasia – temas que há anos geram debates no aftermarket e que devem ter desdobramentos diretos sobre margens e fluxo de caixa já que, com a mudança, cada elo da cadeia passará a recolher seus próprios tributos.



MAIORES & MELHORES  
em distribuição de autopeças

# Seguimos no Topo

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

01.12.2025 | 19h30

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

## PRODUTOS

ACESSÓRIOS	AMORTECEDOR	BORRACHA	CORREIA
CENTER PARTS	COBRA	3AHU	COBRA
CHC	EMBREPAP	METAL SYSTEM	EMBREPAP
NEW KAR	SAMA	ROLEMAR	SAMA
-	-	-	-
EMBREAGEM	FERRAGEM	FILTRO	FIXAÇÃO
COBRA	EMBREPAP	EMBREPAP	DEW PARTS
DPK	3AHU	PELLEGRINO	3AHU
EMBREPAP	UNIVERSAL	SAMA	NEW KAR
-	-	-	-
LUBRIFICANTE	PASTILHA DE FREIO	PEÇA IMPORTADA	VELAS DE IGNIÇÃO
BRIDA	COBRA	ISAPA	COBRA
FORTLUB	EMBREPAP	MOTOR IMPORTS	EMBREPAP
LUCAR	SAMA	PADRE CICERO	REAL
TREVILUB	-	-	-
-	-	-	-
ROLAMENTOS			
COBRA			
EMBREPAP			
ROLES			
-			

## SISTEMAS

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

Esteja entre os  
Maiores e Melhores

REALIZAÇÃO

Nhm

AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO

N

g.tv



### Relembre o que é a substituição tributária

A Substituição Tributária (ST) é um regime em que o tributo (especialmente ICMS) é antecipado e cobrado na origem da cadeia – geralmente pelo fabricante ou distribuidor – em vez de esperar pela venda ao consumidor final. Em vez de cada elo recolher individualmente conforme a operação, o imposto já vem “embutido” no preço da mercadoria. Esse modelo é bastante usado por estados com o argumento de simplificar a fiscalização e reduzir sonegação, mas carrega desafios graves para o varejo e o mercado de reposição.

De acordo com lideranças do mercado, como Marco Antonio Machado, presidente do Sincopeças-RS – entidade que foi uma das responsáveis pela saída do setor de autopeças do estado ter deixado a ST –, o regime:

- transforma parte do **capital de giro** do varejista em tributos antecipados, sem garantia de que a venda será feita;
- incentiva a **guerra fiscal entre estados**, já que impostos e margens variam bastante de uma unidade federativa para outra;
- pode gerar desequilíbrios de concorrência, sobretudo em e-commerce: lojas localizadas fora de estados com ST podem oferecer preços desfavoráveis ou fugir dessa obrigação.
- o regime tem sido identificado como causa direta de **sufocamento do capital de giro de pequenas e médias empresas**, uma vez que exige que o tributo seja pago antes da concretização das vendas.

Já na parte final do encontro, o também consultor da KPMG, William Bora, apresentou exemplos práticos da Reforma sob a ótica de sua carga tributária, alertando que esta varia conforme o porte e o regime de tributação de cada companhia. “A Lei Complementar 214/2024 apresenta casos em que a carga tributária pode cair, especialmente para quem está no lucro presumido ou no Simples Nacional, devido à ampliação dos créditos. Mas é fundamental que cada

distribuidor faça simulações detalhadas antes de decidir qualquer mudança de regime”, pontuou. Em uma dica final, a supervisora tributária da DENSO, Luana Houses, reforçou que todas essas nuances exigem que as empresas se antecipem às urgências impostas pelo calendário da transição, iniciando o mais rápido possível suas preparações técnicas e operacionais por meio da revisão de processos e integração das áreas fiscal, comercial e tecnológica.

## O que os distribuidores querem saber

Ao fim do evento, os distribuidores que estavam acompanhando o webinar ao vivo tiveram a oportunidade de enviar perguntas, que foram respondidas por William Bora. Separamos as principais e transcrevemos a seguir.

### Se minha nota fiscal não estiver adequada aos novos campos de IBS e CBS no dia 5 de janeiro de 2026, vou conseguir emití-la?

**William Bora** - Não consegue. É obrigatório a partir de janeiro de 2026 — a gente não emite documento fiscal se ele estiver em layout que não esteja de acordo com o que foi publicado na nota técnica recentemente. Temos um layout novo, precisamos adaptar as nossas notas fiscais, os nossos sistemas, para que, a partir de janeiro de 2026, a gente emita as notas no novo layout. Do contrário, essas notas não serão recepcionadas pelo Fisco.

### Quais são os desafios da implementação?

**William Bora** - São vários e estão em várias áreas da empresa. Costumamos dizer que há duas frentes da reforma tributária: uma mais operacional, relacionada à emissão de documento fiscal, apuração e pagamento do IBS e CBS,

que é o que precisamos trabalhar em 2025; e outra estratégica, ligada ao novo cenário de tributação dentro da cadeia de fornecimento. Isso impacta preço, custo de aquisição, contratos e a própria forma de fazer negócio. A reforma não é só tributária, ela é uma reforma do negócio como um todo. Além disso, é uma mudança de mindset. Precisamos enxergar a reforma como uma oportunidade de rever nossos negócios. O mais importante é focar na parte operacional e treinar as equipes, revisar processos e instruções de trabalho para garantir que a implementação ocorra de forma eficiente e dentro da conformidade.

### Como será a transição entre o sistema atual e o novo modelo?

**William Bora** - Em 2026, começa a alíquota de 1%, que é apenas para calibração, sem impacto nos preços. Em 2027, sai o PIS e a Cofins e entra a CBS, a Contribuição sobre Bens e Serviços. Também em 2027, teremos a redução a zero da alíquota do IPI para produtos que não concorrem com a Zona Franca de Manaus. Em 2029, inicia-se a substituição do ICMS e ISS pelo IBS, a uma razão de 10% ao ano, até que



em 2033 o novo sistema esteja em pleno funcionamento. Até lá, conviveremos com dois regimes simultaneamente. Por isso é essencial revisar processos e instruções de trabalho, para que a transição seja a mais tranquila possível.

### **Quais benefícios podem ser esperados em médio e longo prazo?**

**William Bora** - Durante o período de transição, o desafio será conviver com dois regimes. Mas, no médio e longo prazo, especialmente após 2029, teremos um sistema mais simples e menos fragmentado. O ICMS é complexo por ter alíquotas diferentes por produto e origem.

Com o IBS e a CBS, teremos alíquota única, o que facilita cálculos e reduz variáveis. Isso trará previsibilidade e simplificação para empresas e contadores. Vejo com bons olhos o futuro, especialmente após desligarmos o ICMS e o ISS, quando passaremos a ter uma tributação mais linear e fácil de determinar.

### **Como as empresas podem se preparar para o split payment?**

**William Bora** - O split payment será um sistema desenvolvido pela Receita Federal em conjunto com o Banco Central e as instituições de pagamento. Ele funcionará de forma automatizada: quando o cliente pagar via Pix,

cartão ou boleto, o sistema separará automaticamente o valor do tributo e o da mercadoria, destinando cada parte ao Fisco e ao vendedor. Esse mecanismo alimentará o que o governo chama de 'apuração pré-preenchida', com base nas informações das notas fiscais e pagamentos.

### **Com a reforma, não haverá mais incidência do Difal e ICMS-ST? Eles serão devidos no destino?**

**William Bora** - Não teremos mais a sistemática do Difal nem do ICMS-ST. Eles serão descontinuados entre 2029 e 2032. O IBS será pago no destino, ou seja, onde o produto é disponibilizado ao cliente. Se o

cliente retirar na loja, a tributação ocorre no estado da loja; se a entrega for em outro estado, vale a alíquota do destino. A nova regra é sempre baseada no princípio do destino.

### **Como funcionará o sistema de créditos no novo modelo?**

**William Bora** - O crédito será o valor do tributo destacado na nota fiscal de entrada, desde que o documento seja idôneo e o imposto esteja pago. O direito ao crédito surge quando o fornecedor paga o tributo ou quando o pagamento é feito via split payment. O crédito segue a lógica do regime de caixa: só é possível aproveitá-lo após o recolhimento efetivo do imposto.

**NOVA LINHA DE**

## **BANDEJAS DE SUSPENSÃO IGP**

Tradicional fabricante de produtos do segmento automotivo.



**IGP, a bandeja original do Brasil**



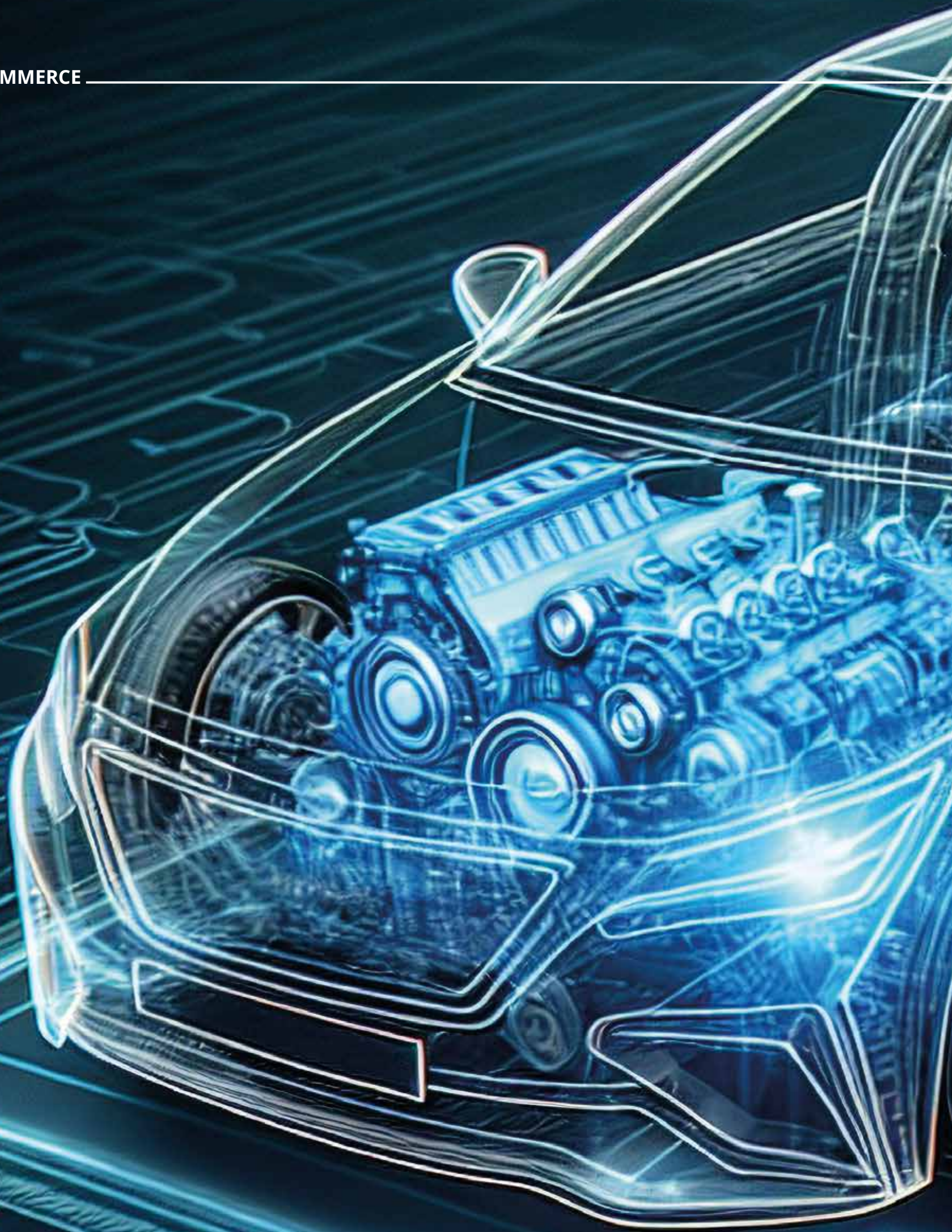
[igpbr.com](http://igpbr.com)

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

11 4070-8000









## Mercado ainda resiste à compra de itens técnicos no ambiente digital

*Marketplaces e plataformas de tecnologia investem em ferramentas para modificar o cenário*

A venda de itens automotivos no ambiente digital já é uma realidade. Prova disso, é que dois dos maiores marketplaces em atuação no país têm a categoria como um dos seus principais focos de atuação. Com presença mais tradicional no aftermarket, o Mercado Livre já consolidou sua divisão de 'autopeças e acessórios' como uma de suas fontes de receita mais relevantes. Isso porque, pelo menos desde 2022, esses produtos se desatacam como líderes considerando todas as demais categorias em volume de vendas. Mais recentemente, o marketplace argentino passou a contar com uma concorrência cada vez mais acirrada da Shopee, que aumentou seus investimentos em sua área de 'Auto & Moto' e já conta com 40 grandes marcas de autopeças na seção Lojas Oficiais. Em meio a todo esse movimento, porém, ainda existe uma barreira importante para que possamos cravar o comércio digital de peças por meio de marketplaces como uma via de concorrência às vendas realizadas diretamente pelas lojas e distribuidores de autopeças. Isso porque, especialistas no comércio digital do aftermarket e os próprios porta-vozes dos marketplaces afirmam que a maioria esmagadora dos itens vendidos nesses espaços consiste em acessórios automotivos e peças de aplicação mais voltadas a demandas de alto giro, como kits de freios ou amortecedores.

Ao destacar o protagonismo da categoria

Auto & Moto entre aquelas que se destacam acima da média nacional em determinados estados brasileiros no período de abril e setembro de 2025, a Shopee mencionou produtos como: Escapamento (Piauí), Ar-condicionado para carro (Paraíba), Kit de Relação, Tração e Transmissão (Pernambuco), Kit de Sistema de Freio (Maranhão), Kit de 4 Rodas Aro 17 (Amapá), Roda de Liga Leves (Sergipe), Jogo de 4 Pneus (Minas Gerais e Espírito Santo).

Segundo Thiago Trincas, CEO da Seconds – startup curitibana que desenvolve tecnologia para marketplaces –, a predominância desse perfil de produtos em relação àqueles mais conectados com a chamada 'mecânica pesada', se deve a um conjunto de fatores relacionados à confiança, sobretudo do reparador. "Entre essas barreiras, eu destacaria dúvidas quanto à qualidade e garantia, dificuldade em validar a compatibilidade, custos e complexidade logística para devoluções, além da confiança no vendedor", afirma Trincas.

Em complemento ao líder da Seconds, o fundador e header do Compre Sua Peça, Iago Átila, aponta que, além da confiança, o mercado digital ainda carece, muitas vezes, de detalhamento nas informações disponíveis em alguns canais. "O que temos percebido é que quando o comprador encontra uma peça com descrição completa, imagens e garantia de compatibilidade, ele se sente seguro e finaliza a compra", comenta Átila.





# Marketplaces e empresas de tecnologia se mobilizam para mudar cenário

Embora os números ainda mostrem o predomínio de acessórios e peças de aplicação mais simples nas vendas online, há uma mobilização crescente tanto de marketplaces quanto de empresas de tecnologia para mudar esse cenário.

O objetivo é claro: tornar o ambiente digital mais seguro e confiável para a comercialização de peças de maior complexidade técnica, ampliando o alcance das plataformas e oferecendo aos consumidores e reparadores a mesma precisão e assertividade que se espera de um balcão físico.

No centro dessas iniciativas

estão as ferramentas de compatibilidade, sistemas que conectam automaticamente cada peça às especificações dos veículos para os quais ela é aplicável considerando marca, modelo, versão, motorização e ano. Essas ferramentas atuam como um elo técnico essencial entre vendedor e comprador, reduzindo erros de aplicação e devoluções, dois dos maiores gargalos da venda digital de autopeças.

De acordo com Thiago Trincas, da Seconds, a popularização das novas soluções vem transformando o dia a dia das operações online. “Essas funcionalidades diminuem o número de devoluções e erros e já estão em pleno funcionamento em plataforma como o Mercado Livre”, afirma o executivo, antes de complementar: “De olho nesse movimento, criamos nossa ferramenta de compatibilidade voltada a permitir o preenchimento das informações em massa, reduzindo drasticamente o tempo de cadastro do anúncio”.

Trincas ressalta ainda que o uso de dados em tempo real é decisivo para entender as flutuações de demanda e as variações de compatibilidade

conforme a frota circulante se renova. Em outras palavras, trata-se de um mercado dinâmico, que exige leitura contínua e tecnologia aplicada ao detalhe, um desafio que, até poucos anos atrás, parecia distante da realidade do aftermarket digital.

Quem também enxerga o poder transformador dessas ferramentas é Iago Átila, fundador da Compre Sua Peça, plataforma que nasceu com foco em conectar oficinas e consumidores diretamente a distribuidores e fabricantes. Para ele, as ferramentas de compatibilidade representam “o ponto de virada” do e-commerce automotivo. “Elas funcionam como uma validação técnica automatizada, garantindo que o cliente compre exatamente a peça certa para o veículo dele. Como a maioria dos compradores online não é técnica, essas ferramentas, especialmente com o avanço da inteligência artificial, começam a atuar como assistentes de compra inteligentes, interpretando diagnósticos e sugerindo o produto correto”, destaca. Segundo o executivo, a aplicação das soluções não só reduz devoluções



Iago Átila defende que e-commerce evoluirá para um modelo de eficiência e precisão

e melhora a experiência do usuário, como também abre espaço para que peças mais complexas passem a ser comercializadas com segurança e previsibilidade. “À medida que os catálogos digitais e os bancos de dados automotores se integram, a validação da compatibilidade se torna mais automatizada e confiável. Com isso, o e-commerce tende a evoluir de um modelo baseado em conveniência para um modelo de eficiência e precisão, em que até peças de mecânica pesada poderão ser compradas online com segurança e agilidade”, projeta Átila.



Funcionalidades reduzem ocorrências de devoluções, diz Thiago Trincas



# Mecânico ganha espaço no ecossistema dos marketplaces

Validando as ferramentas de compatibilidade como tecnologias essenciais para a expansão das vendas de peças críticas em plataformas online, a Shopee seguiu o mesmo caminho do Mercado Livre e tem investido significativamente na tecnologia. A solução faz parte de um conjunto de implementação de tecnologias e benefícios que, junto da presença de montadoras e marcas do segmento, cumprem um objetivo salientado pelo Head de Desenvolvimento de Negócios da empresa, Felipe Lima: facilitar a compra e venda de autopeças online.

“Ao buscar por uma autopeça, o consumidor tem a opção de selecionar o modelo e ano do seu veículo para verificar a compatibilidade da peça. Os consumidores também têm a possibilidade de tirar dúvidas técnicas diretamente

com o vendedor antes de fechar a compra”, reforçou. Além desse amplo reconhecimento da importância das ferramentas de compatibilidade, a estratégia da Shopee para consolidar os marketplaces como espaços ainda mais relevantes para todas as categorias de autopeças passa por ações capazes de engajar os reparadores, aproximando as oficinas e os autocenters da plataforma”. “Os mecânicos também estão se tornando parte ativa do ecossistema do marketplace. Com o Programa de Criadores e Afiliados da Shopee, o próprio profissional pode indicar ao cliente o link do produto que precisa ser comprado para um reparo ou manutenção na oficina. Após a compra, o mecânico recebe uma comissão pela venda. Além disso, também lançamos o Clube do Mecânico, um espaço em que oferecemos

benefícios exclusivos, como descontos e condições especiais”, explicou.

Esse tipo de estratégia, aliás, é visto pelos especialistas como um passo decisivo na profissionalização da jornada digital de compra de autopeças, em que o reparador deixa de ser apenas um intermediário e passa a atuar como curador técnico e influenciador de decisão de compra, função que ele já exerce há décadas no

ambiente físico.

Do ponto de vista de mercado, a soma de todos esses movimentos, tecnológicos, comerciais e culturais aponta para uma transformação gradual e inevitável. Assim, a aposta é que, em um futuro próximo – à medida que as ferramentas de compatibilidade se consolidam e a cadeia ganha fluidez digital – a fronteira entre o balcão físico e o marketplace finalmente desapareça.



Foto: Divulgação

Felipe Lima conta que plataforma tem canal para esclarecer dúvidas direto com vendedor



**O CANAL DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO NO YOUTUBE**

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

**WWW.YOUTUBE.COM/C/ATVMIDIA**

ACESSE, SE INSCREVA E SE ABASTEÇA COM O MELHOR CONTEÚDO SOBRE O SETOR

# Olhar plural fortalece evolução da cadeia automotiva

*Tema foi tratado na apresentação da consultora Tania Macriani durante o Seminário da Reposição Automotiva em painel promovido pela AMMA - Associação Brasileira das Mulheres do Mercado Automotivo*

As mulheres representam hoje 24% da força de trabalho no setor automotivo, mas a presença feminina em cargos de alta gestão ainda carece de evolução a partir da média até a alta gerência. O dado foi trazido por Tania Macriani, fundadora da MHD Consultoria, especialista em mapeamento do mercado automotivo desde 2017, em palestra realizada na edição 2025 do Seminário da Reposição Automotiva. O evento ocorreu em 7 de outubro na Fiesp - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Na edição 481 do Novo Varejo você encontra a primeira parte da cobertura do seminário. A AMMA - Associação Brasileira das Mulheres do Mercado Automotivo tem se constituído numa forte inciativa para promover e valorizar a presença feminina no aftermarket brasileiro e foi responsável pela organização do painel “Mulheres que movem a reposição”, que tratou do assunto no evento.

“Se vocês perguntarem no chat GPT sobre a representatividade feminina, encontrarão que as mulheres representam 50% da população brasileira e 55% delas são economicamente ativas. Há uma carência de estudos científicos sobre a presença feminina na reposição. A equidade de gênero é um fator

extremamente importante para que a gente valorize a presença feminina, porque a mulher hoje vem ocupando mais espaços e ela se prepara muito mais do que os homens no nível superior e na parte de especialização. As mulheres hoje são profissionais extremamente preparadas para estar buscando presença no setor automotivo. Outro dado é que, embora esteja crescendo a representatividade, estejamos em 24%, a presença feminina em cargos de alta gestão ainda carece de evolução a partir da média gerência até a alta gerência”, expos Tania.

A boa notícia é que 65% das empresas têm hoje programas estruturados de equidade de gênero e nos demais eixos da

diversidade. “Então, nós temos 65% das montadoras e das indústrias de autopeças investindo em programas de equidade de gênero; 30% em etnia; na parte de pessoas com deficiência, muito em função da legislação, nós temos um número em torno de 50%; jovens talentos profissionais 50+, comunidade LGBTQIA+, refugiados e povos originais. A grande pergunta é: por que falar da presença feminina na sociedade, no mercado de trabalho, em especial no aftermarket? Porque empresas que investem que em diversidade e inclusão são empresas mais inovadoras, mais lucrativas, as empresas diversas têm consumidores mais engajados e colaboradores mais motivados”, disse

a palestrante.

Tudo isso significa que, além de ser a coisa certa, diversidade é bom para os negócios e, portanto, deve ser encarada como uma ferramenta estratégica. “As mulheres representam 58% das vendas de automóveis no país. Segundo artigo da Ange360, mais de 50% das compras de automóveis seminovos são realizadas em CPFs femininos e há menção também que as mulheres representam 40% da compra direta e influenciam outros 30%”.

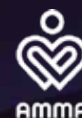
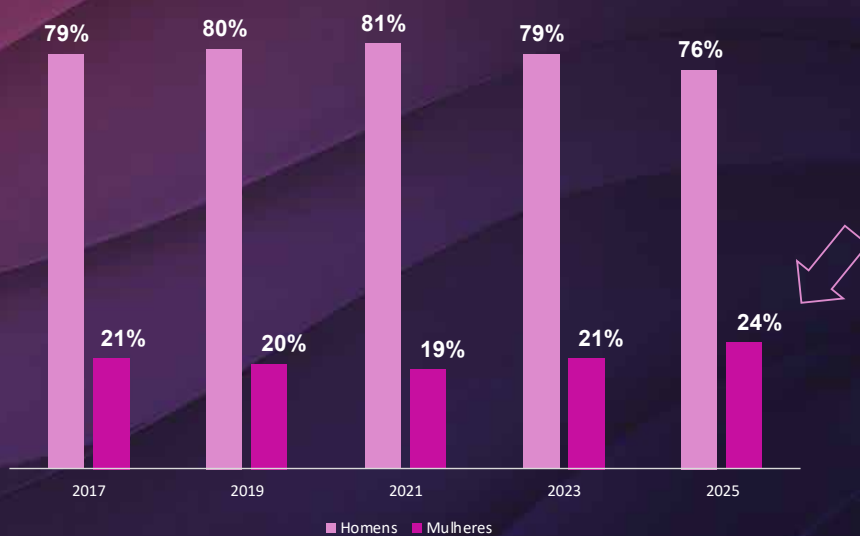
Saber se o Aftermarket Automotivo seguirá o exemplo das grandes marcas ou será atropelado pela transformação da sociedade foi a questão final deixada pela apresentação de Tânia Macriani.





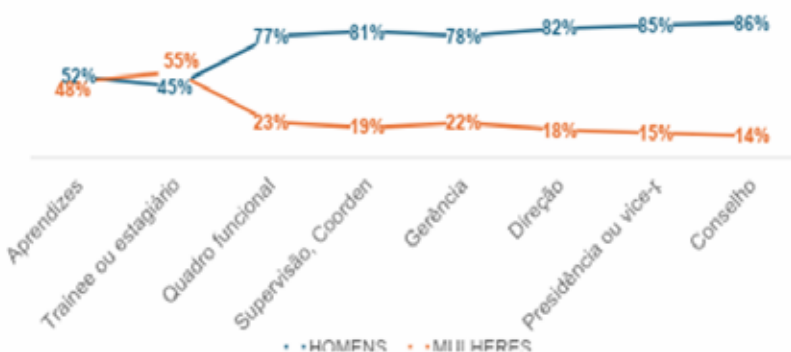
Pesquisa Diversidade e ESG no setor automotivo. 5ª edição | 2025  
2017 – 2019 – 2021 – 2023 – 2025

## Participação feminina no setor automotivo



Pesquisa Diversidade e ESG no setor automotivo. 5ª edição | 2025  
2017 – 2019 – 2021 – 2023 – 2025

## Funil hierárquico gênero





Pesquisa Diversidade e ESG no setor automotivo. 5ª edição | 2025  
2017 – 2019 – 2021 – 2023 – 2025

Mulheres  
R\$2.0 Tri

Classe CDE  
R\$ 1.6 Tri

Negros  
R\$ 2,0 Tri

LGBTQI+  
R\$ 555 Bi

- Estudo realizado pela Consultoria McKinsey em aponta que contar com mulheres em cargos de liderança nas companhias aumenta **em 21% a chance de ter desempenho financeiro acima da média.**

- A igualdade de gênero adicionaria **12 trilhões de dólares à economia global**, segundo à McKinsey

- Alcançar a **igualdade de gênero** e empoderar todas as mulheres e meninas é um dos 17 objetivos da Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU)

Fonte: Locomotiva | dados PINAD / IBGE



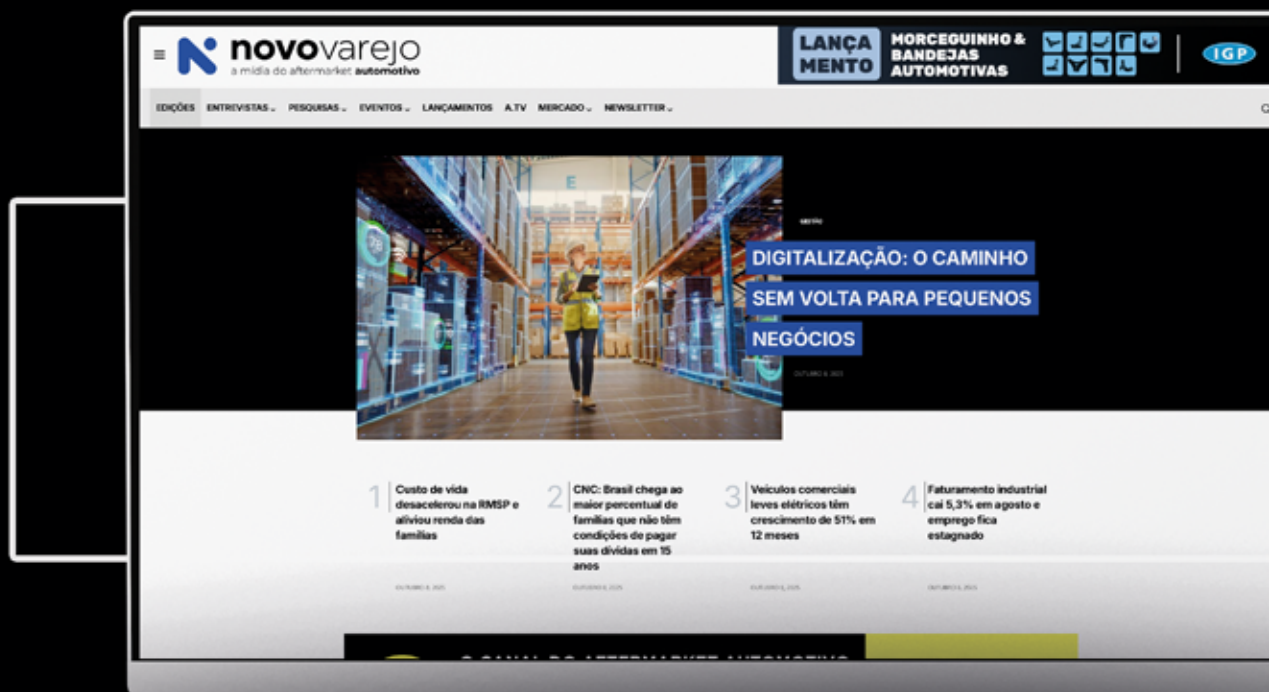
Pesquisa Diversidade e ESG no setor automotivo. 5ª edição | 2025  
2017 – 2019 – 2021 – 2023 – 2025

### Pergunta ouro do estudo 2025 Futuro do tema diversidade e inclusão





# Traga sua marca para nossos ambientes digitais



**314 mil interações no site**  
+ de 48 mil usuários

**Cerca de 262 mil impressões  
nas redes sociais**  
+ de 133 mil contas alcançadas

\*Dados de janeiro a setembro de 2025

**novovarejoautomotivo.com.br**

Amplie sua visão sobre o presente e futuro  
do Aftermarket Automotivo



## Lideranças femininas debatem presença das mulheres no mercado

*Encontro no Seminário da Reposição Automotiva reuniu Sabrina Carbone, Gerente Global da Frasle Mobility; Camila Bezerra, repórter da Globo e proprietária da oficina Chassis Force; Simone de Azevedo, CEO da Mobensani; e Tania Macriani, fundadora da MHD Consultoria. A mediação foi de Carla Nórcia, Presidente da AMMA*



Fotos: Shutterstock

Mulheres mecânicas não são mais novidade

**Carla Nórcia - Se a mulher está comprando carro, ela está decidindo a manutenção também. E aí, possivelmente, esse lugar onde ela está precisa ser diferenciado. Desde 2017 conduzindo estudos nessa área, o que você notou de avanço mais expressivo?**

**Tânia Macriani** - O avanço é a conscientização e a estruturação de programas voltados ao aumento da presença feminina, ao aumento de capacitação, de mentoria, de engajamento de colaboradores. O ambiente mais diverso nas empresas representa mais inovação e engajamento com os consumidores. Somos 50% das pessoas que consomem na sociedade. E temos a responsabilidade de atender bem todos os nossos consumidores e também nossos colaboradores. Foi perguntado para

as empresas se elas continuariam investindo nos próximos anos em diversidade e inclusão. Sim, 42% continuarão investindo, dando cada vez mais força. E 52% vão manter o patamar atual com relevância em melhorias contínuas. Apenas 6% vão desacelerar ou descontinuar os programas.

**Carla Nórcia - Dos elos da cadeia do aftermarket, onde você percebeu as maiores dificuldades?**

**Sabrina Carbone** - São muitas transformações. Há 10 anos, não tinha mecânica na oficina. Há 15 ou 20 anos, a gente viu a mulher começando a entrar na oficina para fazer gestão. E hoje? Quantas oficinas têm mulheres como gestora? Muitas. No varejo, a gente começou a ver as mulheres no balcão, no caixa, na

gestão financeira... Fora do Brasil, visitando oficina, varejo e distribuidor, é arrasadora a presença de mulheres. Eu estive em setembro na Argentina, Colômbia, México, não vi um estabelecimento em que a mulher não era gestão de alguma forma. O movimento é natural e está acontecendo primeiro porque as mulheres estão estudando. A gente vai crescer estudando, e não só a mulher, o homem também. A gente cresce, de fato, entregando resultado e competência. E hoje, mesmo nas universidades de Engenharia, também está crescendo oportunidade. De 22 a 29 anos, nas oficinas, está crescendo assustadoramente. Porque a profissão, que está perdendo um pouco daquele glamour, está dando espaço para as mulheres

que estão estudando, entrarem e se desenvolverem. Então, é um conjunto de oportunidades que está acontecendo.

**Carla Nórcia - Conta pra gente um pouco da experiência da Mobensani.**

**Simone de Azevedo** - A mulher na Mobensani é uma coisa, vamos dizer assim, orgânica. A energia feminina emana na empresa. Tínhamos 95 colaboradoras em 2021, hoje são 175, um crescimento de quase 80%. Quase um terço, 28%, são mulheres. Como isso aconteceu? Temos um programa que é a 'escutatória', escutar de verdade. Tem coisas que a gente imagina que seja necessidade dela, mas o meu olhar é diferente de quem está no operacional. Então, escutar verdadeiramente e tomar uma ação sobre isso muda todo o



jogo. Muitas coisas pequenas, mas que trazem pertencimento. E pertencimento quer dizer alta produtividade, engajamento.

**Carla Nórcia - Você tem duas faces, é dona de oficina mecânica e aos domingos pode ser vista na Globo, no AutoEsporte. Como o cliente se comporta quando é recebido por uma mulher?**

**Camila Bezerra** - Eu sou exatamente dessa cota dos 20 anos atrás, de entrar na oficina, começar a entender como funciona.

Curiosamente, meu olhar não foi para gestão primeiro, foi para o operacional. Para entender como funcionava um certo sistema, eu precisava minimamente saber como funcionava todo o processo de execução do serviço. Então, fui buscar treinamento, desde um alinhamento, um serviço de solda, o trabalho em mesa alinhadora. Quando eu entendi um pouquinho desse certo sistema, comecei a atender o cliente. Porque, até então, é algo mais ou menos assim: 'Eu queria falar com o responsável'. Sou eu, tudo

bom? É assim que funciona. E aí, um jeito muito brincalhão foi minha arma para conseguir lidar com esse mercado 20 anos atrás. Um pouco de ironia, sim, com muita brincadeira eu consegui equilibrar os pratos e trazer eles para mim, para que eles entendessem que eu não era uma menina de 20 anos que não sabia o que estava fazendo. Eu era uma menina que estudava muito, que buscou conhecimento, que sabia mexer com ferramentas de sistema de mesa de diversas marcas, de países diferentes, para ajudar os profissionais

que eu tinha na empresa. Porque eles não queriam estudar. Isso é uma deficiência, muitas vezes, dos meninos, é uma luta diária. Então, quando o cliente começou a perceber que estava falando com alguém que entendia, que tinha um acolhimento diferente, que ele podia mandar a esposa dele lá, que tinha uma infraestrutura pra receber ela, você vai vendo acontecer. Hoje estou na segunda geração de clientes, com os filhos dos meus primeiros clientes. E um dado: 51% do público do AutoEsporte é feminino.

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

Imagens Ilustrativas



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

33



## Frota brasileira de eletrificados será 44 vezes maior em 2040

*Expansão vai ser impulsionada pelos híbridos, que representarão 72% dos eletrificados em circulação, e por políticas de estímulo à infraestrutura e à mobilidade de baixo carbono*

No mês em que o estado do Pará recebeu a COP30 - Conferência do Clima da ONU, o Instituto MBCB - Mobilidade de Baixo Carbono para o Brasil apresentou um estudo inédito e detalhado sobre os desafios estruturantes para os caminhos da mobilidade sustentável no Brasil até 2040 levando em conta um cenário de novas metas climáticas, além de projeções nos avanços dos programas Combustível do Futuro e de Aceleração da Transição Energética (PATEN).

Realizado pela LCA Consultores, o trabalho destaca o setor de transporte pesado como oportunidade estratégica para o desenvolvimento de soluções inovadoras, viabilizadas por políticas públicas coordenadas, infraestrutura adequada e previsibilidade regulatória. Isso porque os biocombustíveis assumem papel estratégico na transição energética brasileira. Mas será preciso muito investimento para aproveitar todas as oportunidades que estão potencializadas em nossos recursos renováveis. Elemento fundamental para o futuro da propulsão dos veículos leves e um dos

maiores diferenciais estratégicos do país, o etanol, por exemplo, pode ter a demanda ampliada em 2,4 vezes até 2040, impulsionada tanto pelo consumo interno quanto pela abertura de novos mercados globais para nosso combustível.

Na avaliação dos especialistas do MCBBrasil, o sucesso da mobilidade de baixo carbono depende da convergência entre inovação tecnológica e políticas públicas bem coordenadas. "O Brasil tem condições únicas para liderar uma transição energética eficiente e inclusiva, capaz de unir crescimento econômico e sustentabilidade. O avanço das novas tecnologias e o fortalecimento dos biocombustíveis mostram que é possível reduzir emissões e, ao mesmo tempo, ampliar oportunidades de desenvolvimento", afirma José Eduardo Luzzi, presidente do Instituto.

### DIVERSIDADE

O estudo enfatiza uma vantagem competitiva importantíssima para o Brasil: a diversidade de nossas fontes energéticas renováveis, o que já permite ao



Adequação da estrutura de recarga custará 25 bilhões

Foto: Shutterstock

país ocupar posição de destaque no cenário global da descarbonização graças, principalmente, à criação do Proálcool em 1975. Com isso, o setor de transporte corresponde a apenas 14% do total de emissões de gás do efeito estufa emitido no Brasil – na média global, esse índice sobe para 22%.

"O Brasil é um dos poucos países privilegiados que tem a possibilidade de oferecer um portfólio de soluções muito abrangente, adequado para cada tipo de aplicação, para cada região, para onde há produção dos energéticos. Então, nós defendemos, além da eletrificação, os híbridos flex – que são a tendência predominante nos veículos leves para o futuro; o biometano; o biodiesel; o diesel HVO para as aplicações pesadas; o hidrogênio, seja através de célula de combustível ou através de motores a combustão; e, evidentemente, o etanol, que é o carro-chefe na descarbonização da mobilidade nacional já há muitos anos", enumera Luzzi.

De certa forma, o potencial brasileiro para a adoção de diferentes plataformas energéticas rumo à descarbonização tem sido bem

explicitado nos diversos estudos apresentados ao longo dos últimos anos no setor automotivo. Mas, é claro, o desafio é transformar esse potencial em resultados efetivos – e isso vai exigir investimento, segurança jurídica, previsibilidade setorial, novos marcos regulatórios e vontade política para uma ação coordenada e eficiente, conforme mostra o estudo do Instituto MBCB.

### ETANOL

Hoje, os carros flex representam 83% da frota de veículos leves no Brasil. E, como mostra o estudo, será preciso aumentar a produção para atender a um consumo que deve crescer 2,4 vezes até 2040. E as perspectivas não envolvem apenas o abastecimento de nossos carros híbridos-flex. Há também crescentes possibilidades para a exportação do combustível. Já existe uma forte demanda por etanol nas rotas marítimas. Os grandes navios vêm utilizando metanol e testes mostram que o etanol oferece vantagens como substituto sem a necessidade de adaptação nos motores.



Assim como no transporte marítimo, o etanol também vai ganhar espaço na indústria aeronáutica graças ao uso crescente na produção de combustíveis sustentáveis de aviação. Somados, os navios e os aviões podem alcançar, em 2040, um volume quase equivalente à 80% da demanda total de etanol do ciclo Otto registrada em 2025. Contudo, o relatório do estudo enfatiza que a oferta do combustível até lá será suficientemente robusta, impulsionada pelo aumento da produtividade da cana-de-açúcar e pela expansão do etanol de milho – que ganha protagonismo como vetor de segurança energética e diversificação, saltando de 7,6 bilhões de litros em 2024 para até 25 bilhões em 2040. E, claro, não se pode desconsiderar também a crescente adição de etanol à gasolina vendida no país. “O Brasil, hoje, tem uma frota circulante em torno de 48 milhões de veículos, e essa frota pode e deve acelerar a descarbonização. De que


forma? Primeiro, aumentando o teor do etanol hidratado nos veículos flex, junto aos usuários, esse é, fundamentalmente, uma questão de conscientização. O segundo ponto é aumentar o teor do etanol na gasolina. O programa Comestível do Futuro já tem essa previsão e nós trabalhamos para que chegue até o limite máximo de 35%, ou até mais. Tecnologia não falta, qualidade não falta, é uma questão de se trabalhar”, sugere Luzzi. Desde o lançamento do carro flex, em 2003, o uso do etanol evitou a emissão de mais 700 milhões de toneladas de CO2 no meio ambiente brasileiro.


ELETRIFICAÇÃO

O estudo apresentado pelo Instituto MCB em novembro estima que a participação dos veículos eletrificados na frota brasileira crescerá 44 vezes até 2040, impulsionada pelo avanço dos híbridos, que devem representar 72% dos eletrificados em

circulação e por políticas de estímulo à infraestrutura e à mobilidade de baixo carbono. Serão 17,4 milhões de unidades previstas, o que representará mais de 27% da frota nacional. O estudo ressalta o papel estratégico dos veículos híbridos-flex (bioelétricos), uma inovação nacional que deverá compor a maior parte da frota de híbridos. Mas, aqui, também o desafio é transformar perspectivas em realidade. E, ao contrário do que se projeta para o etanol, no caso da eletrificação o buraco é bem mais embaixo. Em pouco mais de dois anos – período em que houve, de fato, uma aceleração nas vendas de carros elétricos plug-in no país – o número de estações de recarga das baterias atingiu 17 mil unidades. Não é um cenário negativo, considerando o período de tempo em que houve essa implantação. O problema está na velocidade do carregamento: 80% dos postos oferecem carga lenta. Segundo o estudo, isso representa um

fator de constrangimento para a expansão do mercado. A solução, necessária, é migrar para a carga rápida. O problema é que o custo dessa tecnologia é dez vezes maior. Quem fará esse investimento? Nas grandes potências globais, os governos vêm encampando a expansão, cenário ainda distante da realidade brasileira. Principalmente se considerarmos o tamanho da estrutura necessária até 2040. “Hoje, nós estimamos que o Brasil vai precisar de algo como 820 ou 830 mil postos de carregamento de bateria, ou seja, aumentar em 45 vezes a estrutura. A demanda no país como um todo vai aumentar muito em função das novas tecnologias, da inteligência artificial, dos data centers e, evidentemente, haverá uma restrição de oferta e distribuição”, aponta José Eduardo Luzzi. O avanço da mobilidade elétrica no Brasil exigirá investimentos de R\$ 25 bilhões até 2040 apenas para a infraestrutura de recarga de bateria.

 Etanol | Vantagens e Desafios

 Vantagens

Grande potencial na descarbonização da matriz energética (22,73 gCO2EQ/MJ)

Combustível totalmente drop-in

Maior octanagem e melhora no desempenho do motor

Complementariedade do milho (e do trigo?) em regiões em que não há cana de açúcar


Reforma Tributária: competitividade em estados de baixo consumo via alíquota média

EC 123 / 2023 (sobre Art. 225 da CF): diferencial tributário a favor dos biocombustíveis

CTC: potencial de ganhos de produtividade expressivos em 10-15 anos (70%-100%)

Etanol de milho: coprodutos para ração animal (DDG/DDGS e peúgo)

Integração entre produção de etanol de cana e milho: usinas flexíveis

 Desafios

Menor poder calorífico que a gasolina, o que gera menor autonomia

Preço determinado pelo preço da gasolina (até -70%): risco político


Como em outras culturas, limites de área de plantio e água; necessário elevar produtividade


Milho: atividade industrial complexa, requer compra de biomassa (energia)

“Pré-conceito”: crença de parte da população de que etanol prejudica o veículo

Fiscalização: metanol sendo vendido como etanol

Fonte: Estudo 'Iniciativas e Desafios Estruturantes para Impulsionar a Mobilidade de Baixo Carbono no Brasil até 2040' - Instituto MCB / LCA Consultores

 Eletricidade | Vantagens e Desafios

 Vantagens

Grande potencial na descarbonização da matriz energética (20,85 gCO2EQ/MJ)


Matriz elétrica nacional majoritariamente renovável (88,2% em 2024 cf. BEN)

Possui maior potencial de capilaridade que outros energéticos

Autonomia ampliada: motor a combustão recarrega a bateria do veículo

BESS (Battery Energy Storage System): possibilidade de troca com a rede

Imposto Seletivo sobre veículos (EC 132/2023) favorece não-fósseis

 Desafios

Ausência de uma cadeia de valor consolidada no país (coeficiente importado elevado)

Veículos pesados: custo elevado, peso e infraestrutura são grandes desafios

Custo da bateria (40-50% do valor do automóvel) e incertezas sobre vida útil

Infraestrutura de recarga de baterias incipiente e necessidade de elevados investimentos para dar vazão

Acesso a matérias primas (minerais estratégicos), mas (ainda) sem perspectivas de beneficiamento

Mercado de swap precisa ser desenvolvido no Brasil

Gargalos de conexão limitam expansão de eletropostos nas capitais, mesmo com carga baixa

Fonte: Estudo 'Iniciativas e Desafios Estruturantes para Impulsionar a Mobilidade de Baixo Carbono no Brasil até 2040' - Instituto MCB / LCA Consultores

35



Biodiesel e biometano para os pesados

Etanol e eletrificação representam as rotas de descarbonização mais importantes para o segmento de veículos leves. Mas, é claro, é preciso estabelecer outros caminhos para as diferentes demandas que se apresentarão até 2040. O estudo 'Iniciativas e Desafios Estruturantes para Impulsionar a Mobilidade de Baixo Carbono no Brasil até 2040' também se aprofundou nestas matrizes em que o Brasil se destaca no cenário global. Os veículos pesados representam um desafio à parte. A matriz energética, caracterizada pelo diesel, gera emissões importantes. O Brasil conta com uma frota extremamente antiga, são cerca de 2,2 milhões de caminhões e 40% são anteriores ao Proconve 3, o que evidencia a necessidade urgente de um programa de renovação de frota para que o país possa atender as metas de descarbonização daqui pra frente. Nesse sentido, o estudo destaca o potencial do biodiesel. No entanto, a produção praticamente terá de dobrar para atender as futuras demandas. Entre as fontes de energia limpa, o biometano desponta como uma das maiores oportunidades para a descarbonização do transporte e o fortalecimento da segurança energética nacional. Produzido a partir de resíduos agroindustriais, o combustível tem potencial para substituir até 70% do consumo de diesel no transporte pesado até 2040, um avanço relevante para reduzir emissões e custos logísticos. O aproveitamento do potencial estimado de produção, que pode chegar a 120 milhões de metros cúbicos por dia, reforça a posição do Brasil como referência mundial em energia renovável. "As projeções indicam que o custo marginal de descarbonização do transporte é otimizado quando o país aproveita as rotas já consolidadas e introduz gradualmente

novas tecnologias, como o biometano. Essa combinação reduz os riscos e permite uma trajetória de investimento mais estável para o setor", explica Fernando Camargo, sócio-diretor da LCA Consultores. O transporte pesado avança em ritmo acelerado na adoção de soluções de menor emissão. Embora os caminhões a combustão interna ainda representem cerca de 85% da frota, o estudo aponta o crescimento expressivo de alternativas como o biometano

e os veículos elétricos a bateria (BEV), que juntos devem somar 15% da frota até 2040. A descarbonização desse segmento ocorre por meio de múltiplas rotas tecnológicas. Para a frota majoritária movida a diesel, a política de biocombustíveis continua essencial, com projeção de mistura (biodiesel no diesel) chegando a B20 no cenário base e B25 no cenário alternativo, garantindo uma transição gradual e consistente que mantém a segurança energética do país.

### Biometano | Vantagens e Desafios

Vantagens

Grande potencial na descarbonização da matriz energética (8,35 gCO2EQ/MJ)

Economia circular: resíduos urbanos e da agropecuária, sobretudo cana (vinhaça)

Molécula compatível com a do GN: uso de infraestrutura já existente

Atributo físico: uso em regiões próximas à produção e distantes de gasoduto

Atributo ambiental (CGOB): demanda industrial por descarbonização

Mandato: para o uso em substituição ao GN (gap de competitividade)

Potencial para substituir todo o GLP e cerca de 70% do diesel importado, a médio prazo

Abiogás: produção estimada de 8 MM m³/dia em 2030; potencial de 80 a 120 MM m³/dia

Competitividade frente ao diesel e ao GNL

Tarifa diferenciada de acesso aos gasodutos existentes: em regulamentação (ANP, Arsesp)

Desafios

Falta infraestrutura de transporte e distribuição para ligar produção aos grandes centros

Carência de infraestrutura para abastecimento <-> frota limitada de veículos a gás (xNG)

Mercado secundário: preço de revenda de veículos pesados penaliza custo total

Frota muito depreciada: ausência de preocupação com atributo ambiental

Maior custo em relação ao gás fóssil (GN) (requer green premium)

Necessidade de criar normas de comercialização e licenças específicas

Atenção à regulamentação da tarifa de acesso diferenciada: compartilhamento com GN

Desafio: crescimento da oferta alinhado ao crescimento da demanda

54

Fonte: Estudo 'Iniciativas e Desafios Estruturantes para Impulsionar a Mobilidade de Baixo Carbono no Brasil até 2040' - Instituto MBCB / LCA Consultores

### Biodiesel | Vantagens e Desafios

Vantagens

Fonte renovável com baixa emissão (28,40 gCO2EQ/MJ)

Ainda com elevada produtividade – desenvolvimentos do setor agroindustrial

Atende a nichos regionais complementares aos de outros biocombustíveis

CAPEX menor em comparação ao CAPEX de HVO – custo final mais acessível

Utilização segura em veículos novos e com frota integrada à produção/armazenamento

Redução de PIS/COFINS para biodiesel com matéria-prima oriunda de agricultura familiar

Desafios

Ocorrências de danos ao motor e peças (filtros e bicos injetores)

Maior absorção de água: proliferação de bactérias quando da mistura com diesel

Dificuldades na fiscalização na cadeia (complexa) de armazenamento e distribuição

Shelf life reduzido

Produção majoritariamente oriunda da soja: conflito com produção de alimentos?

Avanço em terras degradadas: desloca pecuária para áreas "nobres" (food e floresta)

Fonte: Estudo 'Iniciativas e Desafios Estruturantes para Impulsionar a Mobilidade de Baixo Carbono no Brasil até 2040' - Instituto MBCB / LCA Consultores

36



# WhatsApp é o principal meio de comunicação para 80% dos negócios de serviço

O uso do WhatsApp como meio de comunicação com os clientes já é realidade para mais de 80% pelos pequenos negócios de serviço, superando em quase o dobro a participação da utilização das redes sociais e do atendimento telefônico, e até mesmo a troca presencial, importante para 56% dos empreendedores. Esses dados fazem parte da Pesquisa Serviço 2025 – Qualitativa e Quantitativa, que o Sebrae acaba de realizar.

A análise combinada dos estudos qualitativo e quantitativo revelou, contudo, uma carência do setor por estrutura para evoluir em inteligência mercadológica. Entre os mais de 1.300 pequenos negócios pesquisados, a importância do CRM para o empreendimento não chega a ser apontada nem por 10% desse público. Na média, o peso dessa ferramenta está em 6% entre os empreendedores brasileiros de todo país. Na região Sudeste, esse índice é ainda mais preocupante, atingindo meros 2%.

A ferramenta de CRM (Customer Relationship Management ou Gestão do Relacionamento com o Cliente) é considerada estratégica não somente para

a organização e centralização das interações de uma empresa com seus clientes, atuais e potenciais. De simples sistemas de gerenciamento de contratos, os CRMs evoluíram para soluções poderosas que se integram com diversas outras plataformas e funções, incluindo marketing digital, controle financeiro, gerenciamento de leads e e-commerce, entre outras.

De acordo com especialistas no tema, o uso da ferramenta de CRM permite a melhora no atendimento, mais personalizado e com mais contexto, baseado num histórico completo do cliente; leva ao aumento nas vendas, já que a organização de potenciais clientes e oportunidades, a automatização de acompanhamentos e a análise do funil de vendas facilitam o fechamento de negócios e a conversão para consumidores ativos. O sistema garante ainda a tomada de decisões estratégicas, baseadas em análises de dados dos clientes e dos processos de vendas. O CRM ajuda também na segmentação do público, permitindo a criação de campanhas de marketing mais direcionadas e a gestão completa da



Pesquisa Sebrae mostra que elevada utilização da ferramenta se contrasta com a baixa presença do sistema de CRM

jornada do cliente, adequando as estratégias de abordagem para cada etapa e garantindo um pós-venda eficiente.

A pesquisa qualitativa apontou que, mesmo entre empreendedores com forte senso de propósito e relacionamento próximo com os clientes, a comunicação ocorre de forma personalizada, muitas vezes intuitiva, mas com baixa sistematização.

## Vantagens do WhatsApp para o pequeno negócio

- 1. Centralização e organização:** permite organizar o atendimento e os contatos, centralizando informações e facilitando o acompanhamento de cada cliente.
- 2. Aumento da produtividade:** ferramentas como listas de transmissão otimizam o tempo, permitindo que o empreendedor alcance mais clientes.
- 3. Melhora da experiência do cliente:** oferece um atendimento rápido e personalizado, que é muito valorizado

pelos consumidores atuais.

- 4. Marketing e vendas:** possibilita a criação de catálogos virtuais e a criação de campanhas personalizadas e acompanhamento de clientes.
- 5. Redução de custos:** permite atender um número maior de pessoas sem a necessidade de expandir a equipe.
- 6. Alinhamento de equipes:** o CRM integra dados e informações de clientes, alinhando as equipes de marketing e vendas.
- 7. Eficiência e agilidade:** simplifica a rotina da equipe, que tem mais contato com o cliente, e garante o acesso seguro e ágil das informações do cliente.
- 8. Criação de base de dados:** permite a construção de uma base de dados sólida, fortalecendo o vínculo com clientes fiéis.
- 9. Gestão de processos:** ajuda a controlar e analisar o desempenho em diferentes etapas do processo de vendas, fornecendo métricas importantes para otimização.



# Próximo líder do Sindirepa Brasil detalha prioridades de sua gestão

*À frente do Sindirepa-MG, Alexandre Mol coordenou um projeto inovador de revitalização das oficinas locais*

A partir de janeiro de 2026, a principal entidade representativa dos reparadores independentes do Brasil estará sob nova direção. Atual vice-presidente do Sindirepa Nacional e presidente do Sindirepa-MG, Alexandre Mol assumirá o comando da entidade com a missão de ampliar a representatividade do setor e fortalecer a capacitação técnica e gerencial das oficinas de todo o país.

Mol chega ao cargo embalado pelos resultados de um projeto inovador recentemente executado em Minas Gerais. Em parceria com o Procomp (Programa de Apoio à Competitividade das Micro e Pequenas Indústrias), o Sindirepa-MG promoveu a capacitação e revitalização de 15 oficinas mecânicas, levando melhorias expressivas em gestão, produtividade e estrutura física. O projeto foi desenvolvido ao longo de 2024 e aplicou metodologias de diagnóstico empresarial, consultorias personalizadas e reestruturação operacional em pequenas e médias oficinas. Em média, as participantes alcançaram aumento de produtividade de até 30% e redução de custos operacionais próxima de 40%, além de aprimoramentos em layout, controle financeiro e atendimento ao cliente,

resultados que consolidaram o programa como um case de transformação da reparação independente mineira.

O programa, que combinou consultorias individuais e treinamentos coletivos, já é apontado como um modelo a ser replicado em âmbito nacional.

Para entender como iniciativas como essa podem inspirar a nova fase do Sindirepa Nacional – e quais serão as prioridades da liderança de Mol –, o Novo Varejo Automotivo conversou com o executivo.

Na entrevista, ele destacou temas como a profissionalização da reparação independente, o impacto das novas tecnologias na rotina das oficinas e a importância da união entre os elos do aftermarket por meio da Aliança Aftermarket Automotivo.

Veja abaixo a íntegra da entrevista e conheça os próximos passos da política nacional de fortalecimento da reparação automotiva.

**Novo Varejo - Recentemente, a ação conjunta entre Sindirepa-MG e Procomp que capacitou e revitalizou 15 oficinas do estado de Minas Gerais foi destaque no Portal da Indústria. De onde surgiu a ideia deste projeto?**

**Alexandre Mol** - Esse projeto é

o Procomp, que é o Programa de Apoio à Competitividade das Micro e Pequenas Indústrias. Ele é coordenado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e executado pelo IEL, com o apoio do SEBRAE e da FIEMG. Nós, do Sindirepa-MG, entramos como parceiros dessa iniciativa para aplicar o programa nas oficinas de reparação automotiva do nosso estado. A ideia surgiu da necessidade de desenvolver o setor em aspectos de gestão, produtividade e competitividade. Queríamos trazer para o ambiente da reparação automotiva uma metodologia que já deu certo em outras áreas da indústria, adaptando-a à realidade das oficinas.

**Novo Varejo - Quais foram os problemas mais comuns identificados nas oficinas que participaram da ação?**

**Alexandre Mol** - A gente identificou problemas muito recorrentes em oficinas de pequeno e médio porte, como falta de controle financeiro, ausência de processos padronizados, layout inadequado e dificuldades na gestão de estoque e atendimento. Em muitos casos, os empresários até tinham consciência desses desafios, mas não sabiam por onde começar. O programa ajudou justamente nisso: a identificar as prioridades

e colocar a casa em ordem. Em alguns casos, o aumento de faturamento foi expressivo, e o empresário passou a enxergar o negócio como uma empresa, e não apenas como uma oficina.

**Novo Varejo - Que critérios foram utilizados para selecionar as oficinas participantes? Eles se manterão durante as próximas edições?**

**Alexandre Mol** - Nós usamos critérios técnicos e de engajamento. Buscamos empresas formalizadas, com CNPJ ativo, que tivessem o desejo de crescer e estivessem dispostas a seguir todas as etapas do programa. A seleção também considerou a localização e o perfil de atuação das oficinas, justamente para garantir uma boa representatividade. Esses critérios devem se manter nas próximas edições, porque eles garantem que o investimento traga resultado. A ideia é ampliar o alcance do projeto, mas sempre mantendo essa base de comprometimento dos participantes.

**Novo Varejo - Com a sua iminente posse no Sindirepa Brasil, como você vê a possibilidade deste projeto ser ampliado para todo o país?**

**Alexandre Mol** - Esse é um



dos nossos principais objetivos. Nós queremos levar essa experiência de Minas Gerais para todo o Brasil. O Procompi mostrou resultados muito positivos e se encaixa perfeitamente nas necessidades da reparação independente de outros estados. Vamos trabalhar junto à CNI, ao SEBRAE e às federações das indústrias regionais para replicar esse modelo. A ideia é criar uma rede nacional de capacitação, em que os Sindirepas estaduais tenham autonomia, mas compartilhem a mesma metodologia.

**Novo Varejo - Como você vê o atual estágio de maturidade da cadeia de reparação independente do país para responder à potencial demanda gerada pelo aumento da presença de carros elétricos e híbridos? Será preciso fazer um trabalho de incentivo nesse sentido, tanto no aspecto da capacitação quanto no de investimento em equipamentos e ferramental?**

**Alexandre Mol** – Eu acredito que o reparador brasileiro não encontra barreiras técnicas que não consiga superar. Temos muitos profissionais competentes, que estão sempre buscando atualização. O que precisamos é garantir acesso à informação e a treinamentos de qualidade. Em Minas Gerais, já promovemos cursos sobre veículos híbridos e elétricos em parceria com o IQA

e empresas como a Bosch, e o resultado foi excelente. Claro que será preciso investir em ferramental e infraestrutura, mas vejo o híbrido como um caminho mais viável para o Brasil neste momento, por conta da nossa matriz energética e da falta de estrutura para o elétrico puro.

**Novo Varejo - Quais devem ser as prioridades iniciais da sua gestão?**

**Alexandre Mol** - Vamos trabalhar para ampliar a representatividade do Sindirepa Nacional. Queremos aproximar os sindicatos estaduais, fortalecer o diálogo com o governo e com outras entidades e levar mais capacitação

e serviços para os associados. Outra prioridade é aumentar o alcance da nossa atuação. Hoje, o Sindirepa representa, principalmente, o setor de mecânica leve, mas queremos abraçar também os segmentos de motocicletas, retíficas e convertedores de GNV. Vamos trabalhar por uma entidade nacional mais abrangente, moderna e preparada para os desafios tecnológicos do setor.

**Novo Varejo - De que maneira você vê o atual posicionamento do Sindirepa na Aliança Aftermarket Automotivo? Vocês enxergam que a união dos diversos elos da reposição tem fortalecido as pautas da**

**reparação junto aos fabricantes e ao poder político?**

**Alexandre Mol** - Sem dúvida. A Aliança Aftermarket Automotivo é uma conquista muito importante. Ela mostra que o setor entendeu que, para ser ouvido, precisa falar em conjunto. Esse fórum reúne fabricantes, distribuidores, varejistas e reparadores, e isso fortalece a cadeia como um todo. Temos desafios comuns, como o acesso às informações técnicas e o direito de reparar, e é fundamental que enfrentemos isso de forma unida. Nosso objetivo é continuar fortalecendo esse diálogo, buscando sempre soluções conjuntas e evitando o caminho do conflito.



Futuro presidente defende discurso unificado da reposição

Foto: Divulgação

# VIES - Variações no Índices e Estatísticas      Outubro de 2021 a 2025

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

## BRASIL

O nível de abastecimento no aftermarket automotivo nacional apresentou quedas consecutivas, embora com sinais de melhora em 2025 (-4%). Já os preços seguiram trajetória oposta, com aumentos em todos os anos, ainda que em ritmo cada vez menor. As vendas e compras dos varejistas oscilaram pouco, mantendo variações negativas moderadas, sendo um indicativo de estabilidade, mas em patamar ainda abaixo do ideal. A análise estatística (ANOVA) confirma que apenas as variações de abastecimento e

preço foram realmente significativas ao longo do período, ou seja, essas mudanças não ocorreram por acaso, mas refletem tendências consistentes no mercado. Já as oscilações em vendas e compras não apresentaram diferença estatística relevante, o que sugere que, apesar das percepções de leve retração, o comportamento desses indicadores tem se mantido relativamente estável nos últimos anos.

## NORTE

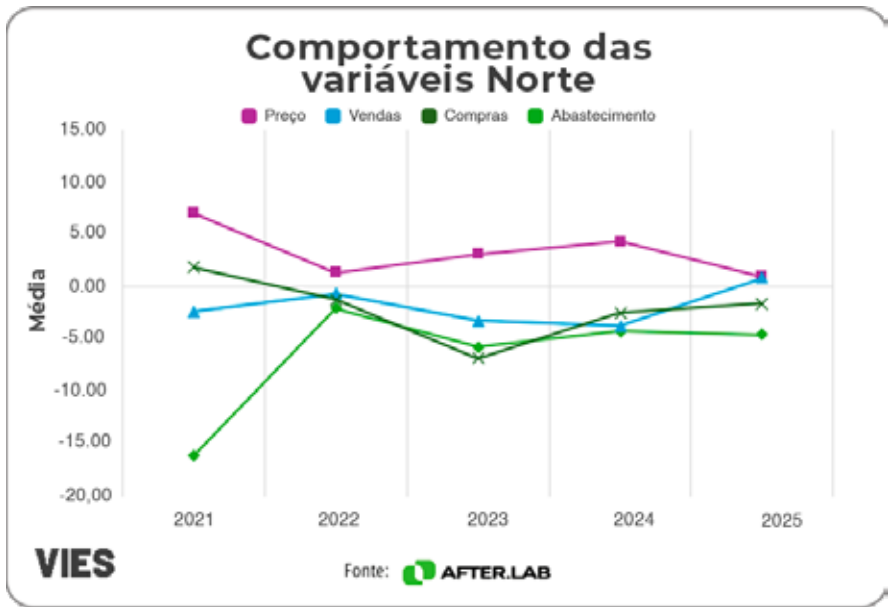
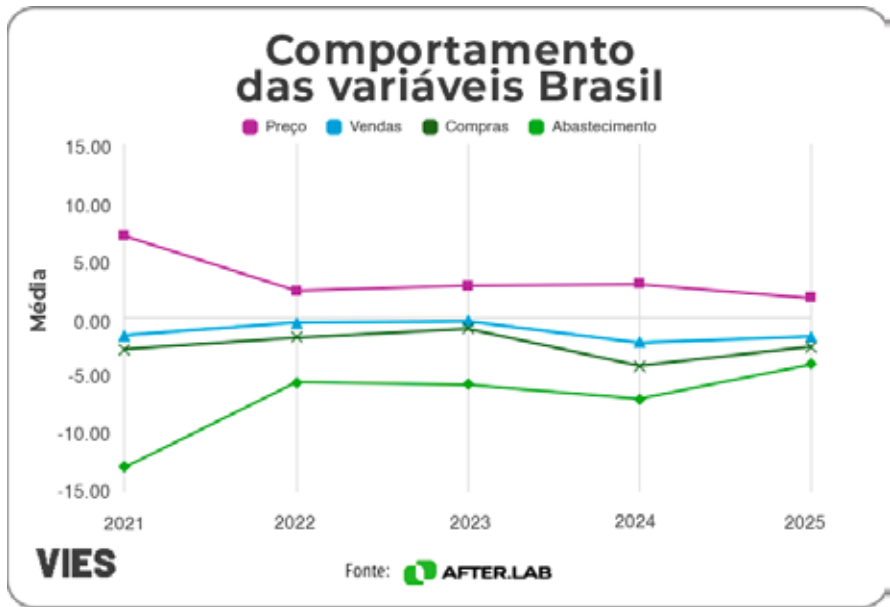
Melhora gradual no abastecimento, que saiu de forte

queda em 2021 (-16,1%) para um recuo mais moderado em 2025 (-4,6%). Preços seguiram trajetória de alta, embora com variações menores nos últimos anos, indicando desaceleração nos reajustes. Vendas oscilaram bastante, alternando pequenas quedas e recuperações, enquanto as compras mostraram comportamento instável, com quedas mais acentuadas em 2023 e recuperação parcial em 2025. A ANOVA indicou que abastecimento, preço e compras apresentaram diferenças significativas, isto é, as mudanças observadas são reais e refletem alterações consistentes

no mercado regional. Já as vendas não mostraram variação estatisticamente relevante, o que sugere estabilidade nas percepções dos varejistas quanto a esse indicador.

## NORDESTE

O nível de abastecimento mostrou melhora progressiva desde 2021, quando a queda chegou a -13,8%. Apesar de oscilações, o recuo em 2025 (-4,2%) é bem menor, sinalizando recuperação do fluxo de produtos. Os preços mantiveram tendência de alta, embora em ritmo mais moderado. Vendas e





compras variaram bastante ao longo dos anos, com períodos de melhora e retração, refletindo um mercado ainda instável. A análise de variância (ANOVA) revelou que apenas abastecimento e preço tiveram mudanças estatisticamente significativas. Em contrapartida, as flutuações em vendas e compras não apresentaram significância estatística, o que sugere que, na percepção dos varejistas nordestinos, esses fatores permaneceram relativamente constantes nos últimos anos.

CENTRO-OESTE

Abastecimento continua mostrando recuperação gradual: apesar das fortes quedas em 2021 (-16,0%) e 2022 (-9,5%), as variações negativas vêm diminuindo

ano a ano, chegando a -2,0% em 2025. Os preços mantêm tendência de alta desde 2021, mas com incrementos cada vez menores, o que indica certa estabilização. Já as vendas e compras seguem irregulares, com oscilações leves e sem sinal claro de crescimento. A ANOVA apontou que apenas abastecimento e preço apresentaram mudanças relevantes no período, ou seja, variações reais e consistentes, não ocasionais. As flutuações em vendas e compras não mostraram significância estatística, sugerindo que esses dois indicadores têm se mantido praticamente estáveis na percepção dos varejistas da região.

SUDESTE

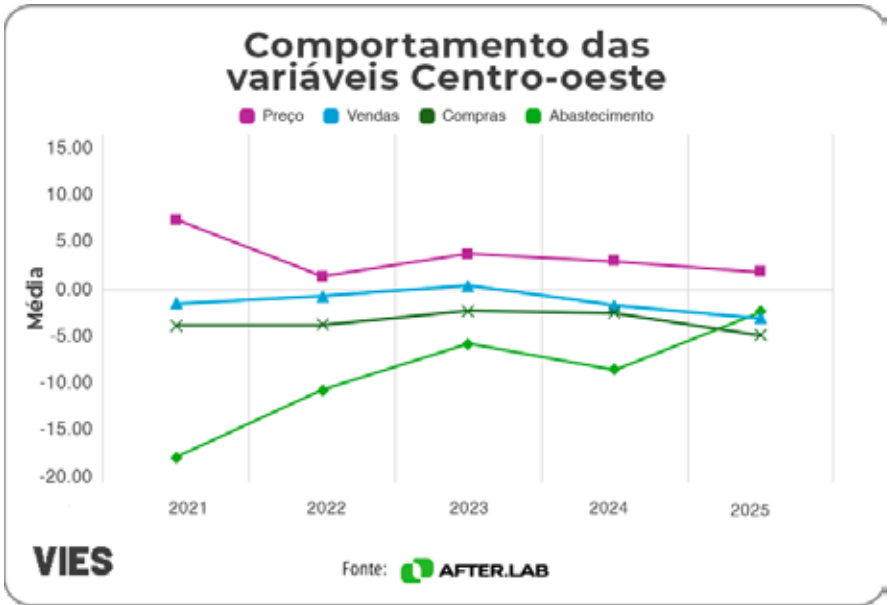
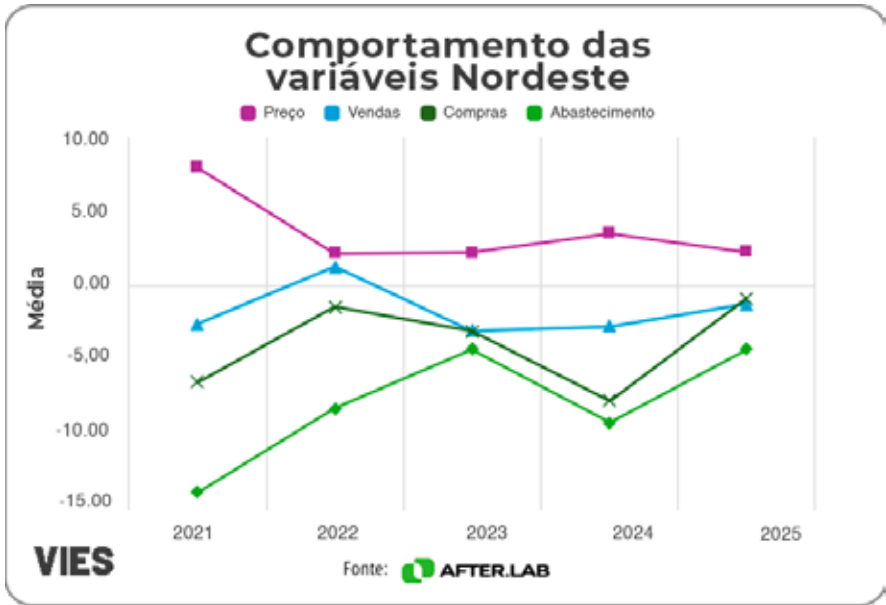
Cenário mostra recuperação gradual no abastecimento, que saiu de uma forte retração

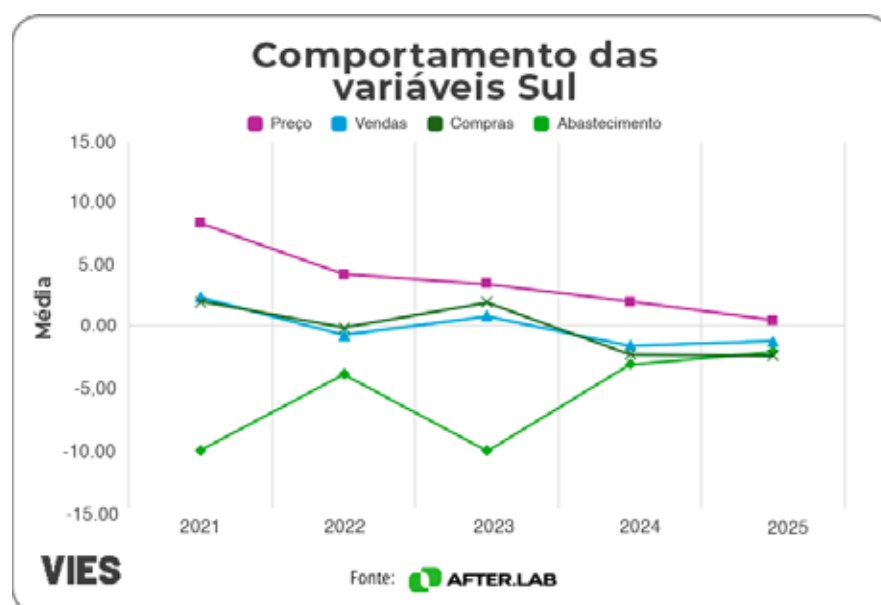
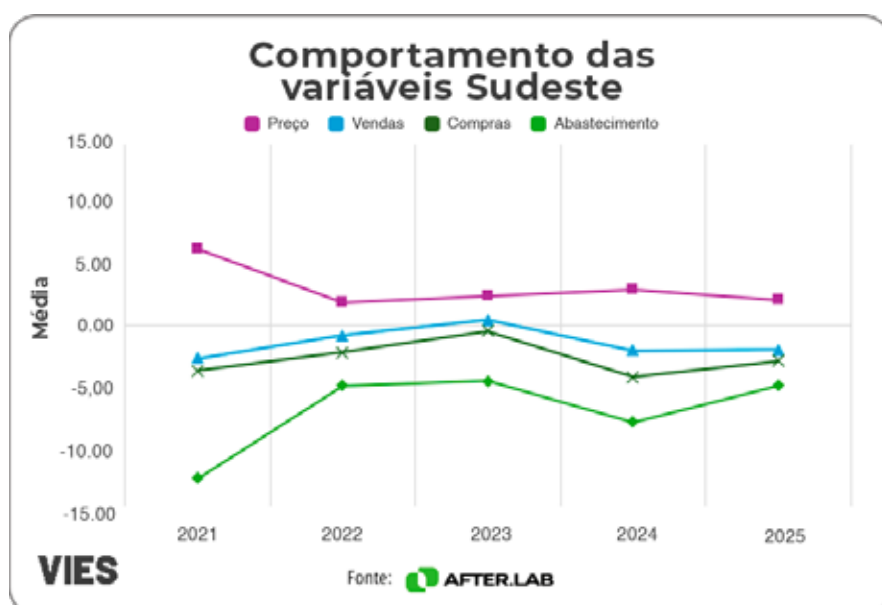
em 2021 (-12,6%) para queda mais suave em 2025 (-5%). Os preços continuam em trajetória de alta desde 2021, mas com variações menores nos últimos anos. Já as vendas oscilaram entre leves crescimentos e quedas, sem tendência clara de retomada, enquanto as compras mantiveram desempenho instável. A análise de variância (ANOVA) aponta que as mudanças em abastecimento, preço e vendas foram estatisticamente significativas. Apenas compras não apresentou diferença relevante, sugerindo que, apesar das oscilações pontuais, esse indicador se manteve relativamente estável no período.

SUL

O mercado apresentou melhora no abastecimento,

que passou de forte queda em 2021 (-10,2%) para retrações mais brandas em 2025 (-2,1%), sinalizando normalização gradual da oferta. Os preços, que haviam subido com intensidade em 2021, mostram desaceleração progressiva desde então, refletindo um cenário de menor pressão inflacionária no setor. As vendas e compras oscilaram levemente entre altas e baixas, sem tendência clara de crescimento ou queda. A ANOVA apontou que apenas abastecimento e preço apresentaram variações relevantes ao longo do período. Já vendas e compras não mostraram diferença estatisticamente significativa, sugerindo estabilidade na percepção dos varejistas do Sul.





## Destaques de abastecimento e preços – outubro/2025

No mês de outubro de 2025, os varejistas destacaram os itens com maior dificuldade de abastecimento no mercado de autopeças. O sistema de motor foi citado por 10,77% dos entrevistados, seguido pelo sistema de suspensão (6,15%) e pelas correias (4,62%). Em relação aos preços, os componentes mais apontados como tendo registrado maior aumento foram os filtros, o sistema de suspensão e as velas de ignição, todos mencionados por 5,26% dos participantes.

É notado que em comparação aos meses anteriores, o cenário de escassez se apresenta mais moderado, com menor concentração em um único sistema. A suspensão se mantém entre os itens mais afetados tanto em abastecimento quanto em preço, indicando persistência de desafios nesse segmento específico.

## ANOVA: você sabe o que é?

Nas análises do After.Lab frequentemente nos referimos à Análise de Variância, ou ANOVA. É uma técnica estatística usada para comparar as médias de três ou mais grupos e verificar se essas médias são estatisticamente diferentes entre si. Imagine que você quer descobrir se três tipos diferentes de óleo de motor afetam o desempenho de um carro de maneira distinta. Para isso, você testa cada óleo em vários carros e mede o consumo de combustível de cada um. Depois, você calcula a média do consumo de combustível para cada grupo de carros que usou um tipo específico de óleo.

A ANOVA vai te ajudar a verificar se as diferenças nas médias de consumo de combustível entre os três tipos de óleo são significativas, ou seja, se um tipo de óleo realmente faz o carro consumir mais ou menos combustível, ou se essas variações são apenas por acaso. Se a análise mostrar que há uma diferença significativa, você pode concluir que pelo menos um dos óleos tem um efeito diferente sobre o consumo. Na pesquisa VIES, a ANOVA serve para verificarmos se realmente existe diferença entre o desempenho médio do abastecimento, preço, compra e venda entre os anos.



# NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



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

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

## VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?

MAIORES E MELHORES  
em Distribuição de Autopeças

Prêmio  
**INOVA**  
Parceiros do Setor

**Autop of mind**

**MAPA ONDA VIES META LUPA iaa** | Índice de Ações Automotivas



Foto: Shutterstock

Fabricantes até então desconhecidos no ocidente ganham espaço e reduzem mercados para os gigantes globais

## Novas marcas ameaçam hegemonia das montadoras tradicionais

*Estudo global da KPMG revela que 73% dos executivos brasileiros acreditam que novos entrantes substituirão as montadoras tradicionais até 2030 — mas 70% confiam na capacidade das OEMs de reconquistar protagonismo*

A 25ª edição da Global Automotive Executive Survey (GAES), realizada pela KPMG e divulgada em setembro de 2025, confirma o que muitos executivos do setor já percebem na prática: a indústria automotiva vive um ponto de inflexão sem precedentes — resultado da convergência entre disrupção tecnológica, tensões geopolíticas e novas pressões regulatórias.

O estudo, que entrevistou 775 executivos em todo o mundo, incluindo 30 brasileiros, apresenta um panorama detalhado das forças que estão redesenhando o setor e

propõe um framework estratégico batizado de “Os Cinco Ts”: Spearhead Transformation, Master Technology, Earn Trust, Navigate Tensions e Thrive Together. Mais do que conceitos, esses cinco eixos compõem o que a KPMG chama de plano de liderança para a próxima década da mobilidade.

A pesquisa expõe um paradoxo emblemático: De um lado, 73% dos executivos brasileiros acreditam que novos entrantes substituirão os fabricantes tradicionais até 2030 — impulsionados por startups elétricas, big techs

e novos modelos de mobilidade. O movimento já é visível no Brasil com o avanço de marcas chinesas até então desconhecidas no mercado local. De outro lado, 70% dos entrevistados acreditam que as OEMs podem recuperar a liderança, desde que reconfigurem suas estratégias com rapidez e coragem.

O diagnóstico é direto: a transformação deixou de ser opcional e passou a ser um imperativo competitivo. Empresas que resistirem à mudança correm o risco de se tornar irrelevantes em um mercado que se redefine pela

inovação digital, pela regionalização produtiva e pela inteligência de dados.

O estudo da KPMG identifica um grupo de 15% de empresas líderes, que se destacam em inovação, satisfação do cliente e desempenho operacional. Essas companhias já integram IA em decisões estratégicas, redesenham cadeias produtivas com base em dados regionais e constroem alianças transversais para acelerar resultados. A lição é inequívoca: a transformação, quando bem conduzida, gera resultados concretos e sustentáveis.



Para a consultoria, a próxima década da mobilidade não será vencida por uma única inovação, mas por quem conseguir orquestrar transformações interdependentes — tecnológicas, operacionais, culturais e de relacionamento. A KPMG ressalta ainda que o sucesso exigirá liderança colaborativa, governança de ecossistemas e o reconhecimento de que a transformação digital é, antes de tudo, humana e organizacional.

“A transformação é inevitável, mas quem a adotar de forma estratégica fará da disrupção uma oportunidade de liderança.” Com essa conclusão, a KPMG encerra o estudo reafirmando que a reinvenção do setor automotivo brasileiro já começou — e que o sucesso na era pós-disrupção dependerá da capacidade das empresas de agir como líderes do futuro, hoje.

## Os Cinco Caminhos da Liderança

### 1. Spearhead Transformation – Liderar a transformação

17% dos executivos brasileiros afirmam que suas empresas passarão por uma transformação total nos próximos três anos. É preciso redefinir o que escala, velocidade e valor significam para o negócio — repensando estruturas, acelerando decisões e incorporando a inteligência artificial ao centro das operações.

### 2. Master Technology – Dominar a tecnologia

87% das empresas brasileiras dizem estar investindo fortemente em IA e tecnologias emergentes. O desafio, segundo a KPMG, é gerir essa digitalização com autonomia e segurança, por meio de “zonas de controle digital” que preservem dados, plataformas e parcerias estratégicas.

### 3. Earn Trust – Construir confiança

27% dos executivos brasileiros consideram que

a satisfação do cliente é fundamental para a lucratividade de longo prazo. A confiança passa a ser um ativo mensurável, sustentado por relacionamento em tempo real e experiências digitais integradas.

### 4. Navigate Tensions – Navegar pelas tensões

73% das empresas brasileiras afirmam estar reestruturando suas cadeias de suprimentos, priorizando modelos regionais ou de produção local para consumo local. A regionalização e a sustentabilidade tornam-se dimensões estratégicas da resiliência.

### 5. Thrive Together – Prosperar juntos

90% das empresas brasileiras dizem que alianças e parcerias estratégicas já contribuíram ou serão importantes para o crescimento dos negócios. Para a KPMG, prosperar na nova era automotiva exige ecossistemas colaborativos e governança compartilhada, nos quais montadoras, fornecedores e startups compartilham valor e aprendizado.

## Brasil aposta em IA e colaboração para navegar a disrupção global

A leitura cruzada entre o relatório global e o recorte brasileiro da 25ª *Global Automotive Executive Survey* (GAES), da KPMG, revela um cenário mais complexo — e menos linear — do que o imaginado.

O Brasil não está entre os países que mais avançam na transformação total de suas operações: apenas 17% dos

executivos acreditam que suas empresas passarão por uma reconfiguração completa nos próximos três anos, frente a 36% no mundo.

Mas o país se destaca em outros vetores que definem a nova liderança automotiva: investimento em inteligência artificial, foco no relacionamento com o

cliente e valorização de alianças estratégicas.

Enquanto a média das economias globais discute a reestruturação profunda de seus modelos de negócio, o Brasil segue uma rota mais pragmática — combinando digitalização acelerada, proximidade com o consumidor e busca de eficiência incremental:

87% dos executivos brasileiros afirmam investir fortemente em IA e tecnologias emergentes, uma proporção alinhada à média global (86%). Essa aposta traduz o esforço das empresas locais em usar a tecnologia como alavanca de competitividade, mesmo sem promover grandes rupturas estruturais.



Outro diferencial brasileiro é a importância atribuída à satisfação do cliente: embora o índice nacional seja de 27%, abaixo do que alguns esperariam, ainda supera o patamar médio global e demonstra um reconhecimento crescente de que a confiança é um ativo estratégico.

Essa percepção reflete um traço cultural do mercado automotivo brasileiro — especialmente no Aftermarket, onde o relacionamento humano e a fidelização são fatores decisivos de valor.

O estudo global mostra que 68% das empresas já reestruturaram suas cadeias de suprimentos com base em modelos regionais. No Brasil, o movimento é mais presente: 73% dos executivos afirmam estar reestruturando ou planejando reestruturar cadeias regionais, e ganha força com a aproximação entre fabricantes, fornecedores e startups — um passo importante na agenda de resiliência e sustentabilidade produtiva. Até porque nosso país tem dimensões continentais e grandes desafios logísticos.

Por fim, as alianças estratégicas se consolidam como um dos pilares da competitividade brasileira: 90% dos executivos reconhecem que parcerias serão determinantes para o crescimento futuro, índice superior ao observado

globalmente (77%).

A lógica é clara: em um ecossistema de margens pressionadas e incertezas tecnológicas, colaborar é a nova forma de competir.

A conclusão é que o Brasil talvez não lidere em transformação total, mas se sobressai pela capacidade de responder com agilidade, pragmatismo e colaboração aos mesmos choques que desafiam o resto do mundo.

Se o futuro global depende da integração entre tecnologia, confiança e alianças, o mercado brasileiro parece já ter entendido o recado — e adaptado o roteiro à sua própria realidade.

Brasil x Mundo — Síntese Comparativa

Dimensão	Global	Brasil
Transformação total (3 anos)	36%	17%
Investimento em IA e tecnologias emergentes	86%	87%
Satisfação do cliente como fator crítico	~16%	27%
Cadeia de suprimentos regionalizada	68%	73%
Parcerias estratégicas para crescimento	77%	90%

**Cinco lições do estudo para o setor automotivo brasileiro**

- 1. Transformar é mais do que digitalizar** — é redefinir o que é escala e valor.
- 2. Investir em IA não basta** — é preciso dominar a governança tecnológica.
- 3. Confiança é o novo diferencial competitivo.**
- 4. Regionalizar a produção é estratégia, não tendência.**
- 5. Colaborar é a nova forma de competir.**





## Falta de semicondutores volta a preocupar setor automotivo

A escassez de semicondutores continua sendo um problema global e ameaça parar mais linhas de montagem. A falta dos componentes se agravou durante a pandemia e desde então não foi possível retomar a normalidade.

Na segunda quinzena de outubro, a Associação Europeia de Fabricantes de Automóveis (ACEA) manifestou profunda preocupação com a possibilidade de graves interrupções na produção de veículos na Europa caso a paralisação no fornecimento de chips da Nexperia não seja resolvida imediatamente.

Em 10 de outubro, fabricantes de automóveis e seus fornecedores receberam um comunicado da Nexperia descrevendo uma sequência de eventos que a impede de continuar garantindo a entrega de chips para a cadeia de suprimentos automotiva.

A Nexperia é uma fornecedora importante e de grande volume de semicondutores amplamente utilizados em unidades de controle eletrônico dos sistemas elétricos dos veículos, entre outros componentes. Sem esses chips, os fornecedores automotivos europeus não conseguem produzir as peças e componentes necessários para abastecer as montadoras, o que

ameaça a paralisação das linhas de produção.

Embora a indústria já compre chips semelhantes de outros fabricantes, o processo de homologação de novos fornecedores para componentes específicos, bem como o aumento da produção, pode levar vários meses, enquanto os estoques atuais de chips da Nexperia devem durar apenas algumas semanas.

“As montadoras tomaram medidas nos últimos anos para diversificar suas cadeias de suprimento, mas o risco nunca pode ser reduzido a zero. Trata-se de uma questão intersetorial que afeta um grande número de fornecedores e praticamente todos os nossos associados”, afirmou Sigrid de Vries, diretora-geral da ACEA. “De repente, nos encontramos nessa situação alarmante. Precisamos urgentemente de soluções rápidas e pragmáticas de todos os países envolvidos”.

No final de setembro, o setor industrial da União Europeia já havia divulgado nota em apoio à Declaração da Coalizão de Semicondutores, que reconhece a amplitude dos desafios enfrentados pela indústria europeia e reflete as necessidades do setor olhando para o futuro. Na nota, os signatários afirmam que a indústria de

semicondutores está crescendo — e continuará crescendo — especialmente em mercados-chave como inteligência artificial (infraestrutura e aplicações), automotivo, automação industrial, data centers e conectividade, infraestrutura energética, aeroespacial e defesa e que o momento de aproveitar esse crescimento é agora. “Assumir fortemente a liderança e executar as prioridades estabelecidas na declaração é fundamental para atrair o nível de investimento necessário para sustentar e expandir o desenvolvimento e a produção de semicondutores — tanto de base quanto de ponta — na Europa, no curto prazo”.

Para isso, são sugeridas três ações principais:

- Ação ousada e clara responsabilidade por parte da Comissão Europeia e dos Estados-Membros para dar vida à Declaração;
- Estabelecer as condições prévias necessárias para um ambiente de negócios saudável, incluindo simplificação regulatória e administrativa, programas de incentivo, licenciamento mais ágil, acesso à rede elétrica, fornecimento de energia estável, infraestrutura de apoio confiável, atração de talentos, comércio livre e justo,

acesso seguro a matérias-primas críticas, e uma mudança de mentalidade na formulação de políticas para setores altamente estratégicos como o de semicondutores — institucionalizando a participação da indústria nesse processo;

- Desenvolver uma proposta de valor orientada pelo mercado e pela indústria, que conecte os mercados finais europeus e globais, e facilite parcerias e investimentos europeus e internacionais. Governo e indústria devem trabalhar em estreita coordenação para garantir que o desenvolvimento do ecossistema acompanhe a demanda na Europa e além. Essa proposta de valor também deve incluir uma avaliação do potencial de receita, das capacidades de produção necessárias e uma análise dos fatores de investimento relevantes (custos, riscos e condições locais na UE).



Componentes têm demanda cada vez maior em diferentes segmentos industriais

Fotos: Shutterstock

# Pode contar

com o melhor EAD para vendedores de autopeças



**EAD Consultor de Vendas Nakata.**  
Online, gratuito e com certificado.

Vire fera nas vendas com esse curso rápido e descomplicado que a marca líder em suspensão preparou para você fazer de qualquer lugar, gratuitamente. Com a Nakata você pode contar, também na hora de vender.

Desacelere. Seu bem maior é a vida.

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



**BLOG**  
Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.



**EAD**  
Cursos online, gratuitos e com certificado.



**INSTAGRAM**  
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



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

**NAKATA®**  
**PODE CONTAR**