



**Parabéns
balconista!**

**DIA DO
BALCONISTA
DE AUTOPEÇAS**

**DIA DO
BALCONISTA
DE AUTOPEÇAS**

26
NOVEMBRO

**DIA DO
BALCONISTA
DE AUTOPEÇAS**

26
NOVEMBRO

**DIA DO
BALCONISTA
DE AUTOPEÇAS**

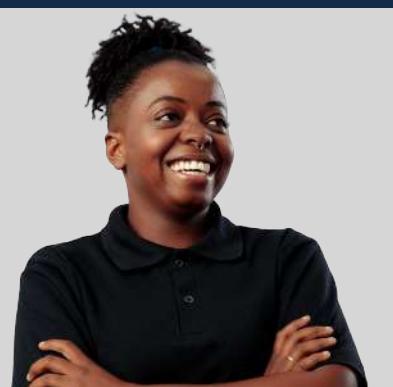
Dia do Balconista de Autopeças, comemorado em 26 de novembro, destaca importância do aprimoramento para adequação dos vendedores às novas tecnologias e exigências do mercado. Data foi criada pelo Novo Varejo para valorizar os profissionais que determinam as marcas consumidas nas lojas

**Delphi
Academy**

**O movimento que
impulsiona o seu futuro**



Acesse o site e saiba mais!
www.delphiacademy.com.br





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 [@cobrarolamentos](https://www.instagram.com/cobrarolamentos) sac@cobrarolamentos.com.br



LOJA ONLINE COBRA

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



ACESSE:
loja.cobrarolamentos.com.br



FAÇA SEU
CADASTRO



Cobra
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS



Gigantes globais humilhadas?

Após um longo hiato de sete anos, o Salão do Automóvel de São Paulo volta ao calendário oficial neste mês de novembro. Desde a edição de 2010, o evento tem sido vitrine para a exposição de novas e até então desconhecidas marcas chinesas, que a partir daquele ano começaram a desembarcar em peso no mercado brasileiro.

Em 2025 não será diferente. O novo pavilhão do Anhembi recebe de 22 a 30 de novembro os fabricantes BYD, Caoa Chery, Denza, GAC, Geely, GWM, Leamotor, Omoda & Jaecoo. Estas são algumas das montadoras que vêm surpresa na onda da eletrificação e, a partir dela, ganhando espaço nas nossas ruas – há muitas outras.

Já repercutimos neste Novo Varejo que o desembarque dos carros nascidos e criados na China não se restringe ao Brasil, é um fenômeno global. Se em 2010, o grande apelo dessas marcas era o preço, hoje elas se apresentam ao consumidor com tecnologia, design e performance de sobra. Os preços são competitivos, mas não representam mais o mote principal para seduzir os clientes. Voltamos a este assunto em razão de um fato inusitado que se soma à ameaça de substituição gradual de consagradas marcas ocidentais pelas jovens grifes chinesas. Em recente entrevista ao programa *CBS Sunday Morning*, da rede de TV norte-americana CBS, ninguém menos que o CEO da Ford, Jim Farley, afirmou que os fabricantes chineses podem “nos tirar todos do negócio”.

A afirmação pode parecer, a princípio, um tanto apocalíptica, mas traduz em palavras a preocupação do principal executivo de uma das maiores montadoras do mundo, que contabiliza mais

de 120 anos de história e muitas ameaças superadas. “Eles têm capacidade suficiente na China, com as fábricas já existentes, para atender todo o mercado da América do Norte”, disse, acrescentando que os veículos elétricos produzidos na China representam “uma ameaça existencial” para a indústria automotiva dos Estados Unidos. Para combater a concorrência que vem da Ásia, a Ford promoveu a separação das operações de carros elétricos em uma divisão própria, a Model E. Na década de 1980 do século passado, os norte-americanos se depararam com a invasão de automóveis japoneses compactos, que acabaram abocanhando fatia gigantesca do mercado local. Jim Farley comparou o cenário atual com a experiência vivida há 40 anos. “Acho que é exatamente a mesma coisa, mas turbinada”. A sobrealimentação, no caso, se refere à capacidade que a indústria chinesa tem para atender todo o mercado norte-americano. “O Japão nunca teve isso. Portanto, trata-se de um nível completamente diferente de risco para o nosso setor”.

As palavras do CEO da Ford poderiam ter sido ditas por qualquer executivo de montadora do mundo ocidental. O projeto de expansão da China é global e envolve os mais importantes setores da economia. A indústria chinesa cresceu em abrangência e qualidade para desafiar a soberania das marcas mais tradicionais do planeta. Isso vai se intensificar nos próximos anos. Em relação aos automóveis, conforme Jim Farley, “percorremos uma jornada muito humilhante em termos de qualidade e custo. Se perdermos essa disputa, não teremos futuro na Ford”.

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor de Criação

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

Endereço

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

Redação

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

Notícias

Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail. Acesse: www.novovarejo.com.br

Publicidade

Anuncie no Novo Varejo e tenha sua mensagem divulgada na única publicação do mercado dirigida a 30 mil lojas de autopeças de todo o Brasil. comercial@novomeio.com.br

Marketing

Vincule sua marca aos projetos e eventos mais criativos e importantes do mercado de autopeças e reposição. Informe-se sobre reprints das reportagens publicadas no jornal. marketing@novomeio.com.br

Recursos Humanos

Venha trabalhar com a gente e encontre espaço para mostrar seu talento. financeiro@novomeio.com.br

Ano 32 - #484 15 Novembro de 2025

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

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

Acompanhe nossas redes

www.novovarejoautomotivo.com.br
www.facebook.com/novovarejoautomotivo
www.instagram.com/novovarejo_automotivo
www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/
www.youtube.com/@ATVmidia

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo

(jornalismo@novomeio.com.br)
Claudio Milan
Lucas Torres
Christiane Benassi

Publicidade

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

Arte

Lucas Cruz

Marketing

(marketing@novomeio.com.br)
Elisa Juliano

Os anúncios aqui publicados são de responsabilidade exclusiva dos anunciantes, inclusive com relação a preço e qualidade. As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores.

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

Nhm®

www.novomeio.com.br

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



32 After.Lab

Pesquisas MAPA, ONDA e VIES monitoram os movimentos de compra, venda, abastecimento e preços no varejo de autopeças nas cinco regiões do Brasil.

08 Entrevista

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

12 Capa

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

24 Mobilidade

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

40 Gestão

Painel no Seminário da Reposição Automotiva debate os desafios para a implantação das práticas de governança nas empresas do Aftermarket Automotivo.



Foto: Shutterstock

HÁ 100 EDIÇÕES

O que pensam as lideranças do mercado

Edição impressa 384 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.

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

tá na
mão

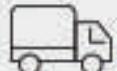


tá na
pellegrino

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



Linha Leve



Linha Pesada



Motopeças



Acessórios



*Agilidade
na Entrega*



Portfólio



*Maquininha
Pronto!*



Compre Online

BOSCH **MITSUBISHI** **LUK** **FAG** **SCHAFFLER**

MAHLE **BEHR** **OSABO** **SKF** **VIEMAR**

DANA **SPICER** **MERITOR** **MONROE** **AXIOS**

AMPRI **UNIVERSIA** **CAVCO** **SAMPEL** **TIMKEN** **URBA** **VALEO**



*Escaneie
o QR Code
e acesse o
compreonline.*

Pellegrino
Conte com nossa gente.

@pellegrinoautopecas

Pellegrino Autopeças

Pellegrino Distribuidora de Autopeças

0800 020 0700



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 em 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

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 preparam 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

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

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



COMPRE
ONLINE,
DE ONDE
E QUANDO
QUISER



VARIEDADE E
CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO
COMPLETO DE
AUTOPEÇAS



PRONTO! A
MAQUININHA
ESPECIALISTA
NO MERCADO
AUTOMOTIVO.

Encontre as melhores marcas e fornecedores do setor automotivo.

 **BOSCH**



 **MAGNET
ARELLI**
PARTS & SERVICES

 **LUK**

 **INA**

FAG

SCHAFFLER

 **MAHLE**

 **METAL
LEVE**

 **BEHR**

 **SABO**

 **SKF**

 **viemar**
AUTOMOTIVE

 **DANA**

 **SPICER**

 **MERITOR**

 **MONROE**
amortecedores

 **MONROE
AXIOS**

 **AMPRI**

 **Continental**

 **DAYCO**

 **SAMPEL**
PEÇAS AUTOMOTIVAS

 **TIMKEN**

 **URBA**

 **Valeo**

compre



online.samaautopecas.com.br

 [@autopecassama](https://www.facebook.com/autopecassama)
 [@sama.autopecas](https://www.instagram.com/sama.autopecas)
 0800 020 0900

Sama
Autopeças



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 Autope- a necessidade de aprimorar a ças pelo Novo Varejo – data que capacitação e a certificação das se tornou lei em 2010 no muni- habilidades dos vendedores de cípio de São Paulo – até hoje, autopeças tem recebido uma muita coisa mudou na rotina atenção crescente das organiza- desses profissionais. A chegada ções, entidades, empresas e das da tecnologia e a consolidação lideranças da reposição indepen- do ambiente digital como parte dente brasileira. Um dos princi- importante da venda de autope- pais símbolos desse movimento ças, por exemplo, obrigaram os é a certificação profissional criada vendedores a se tornarem mais pelo Instituto da Qualidade Auto- técnicos, digitais e estratégicos, motiva (IQA) há dois anos.

dominando catálogos eletrôni- O programa, que combina avalia- cos, sistemas de compatibili- ções técnicas e comportamen- de e plataformas de e-commerce. tais, foi desenhado para validar Apesar dessas e de outras mudan- o conhecimento dos balconistas ças na forma como a função é sobre peças, aplicação e aten- exercida no Aftermarket Automo- dimento, promovendo também tivo, algo permaneceu intocado: a valorização social e profissio- a influência do balconista como nal da categoria. Desde 2023, o principal elo entre as marcas e IQA certificou 118 vendedores e seus produtos e o consumidor pretende alcançar 500 profissio- final, seja ele um reparador ou nais até 2026, com apoio de redes, um dono de automóvel. distribuidores e fabricantes.





DIA DO
BALCONISTA
DE AUTOPEÇAS

26
NOVEMBRO

DIA DO
BALCONISTA
DE AUTOPEÇAS

ROLES E RPR

a melhor solução em
autopeças e motopeças



- + DE 40 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO
- MELHORES MARCAS DO MERCADO
- ENTREGA EM TODO BRASIL
- E MUITO MAIS



Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



roles.com.br
rpr.com.br



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

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



ROLES



RPR



JUNTOS FAZEMOS MELHOR



JUNTOS VAMOS MAIS LONGE

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 balcunistas 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.



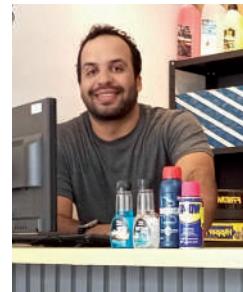
Alexandre Xavier, do IQA, comemora crescimento do interesse pela certificação de vendedores

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



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



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"

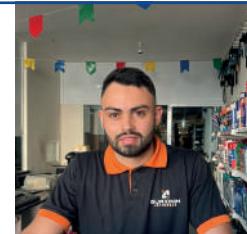


Foto: Divulgação

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-commerce 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!"



Foto: Divulgação

A INCRÍVEL

BLACK

**DESCONTOS IMPERDÍVEIS,
CONDIÇÕES DE FRETE COMO VOCÊ NUNCA VIU
E BRINDES EXCLUSIVOS!**

**ENTRE EM CONTATO COM NOSSOS VENDEDORES
OU COMPRE PELO SITE.**



LOJA.RMP.COM.BR

RMP

**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.



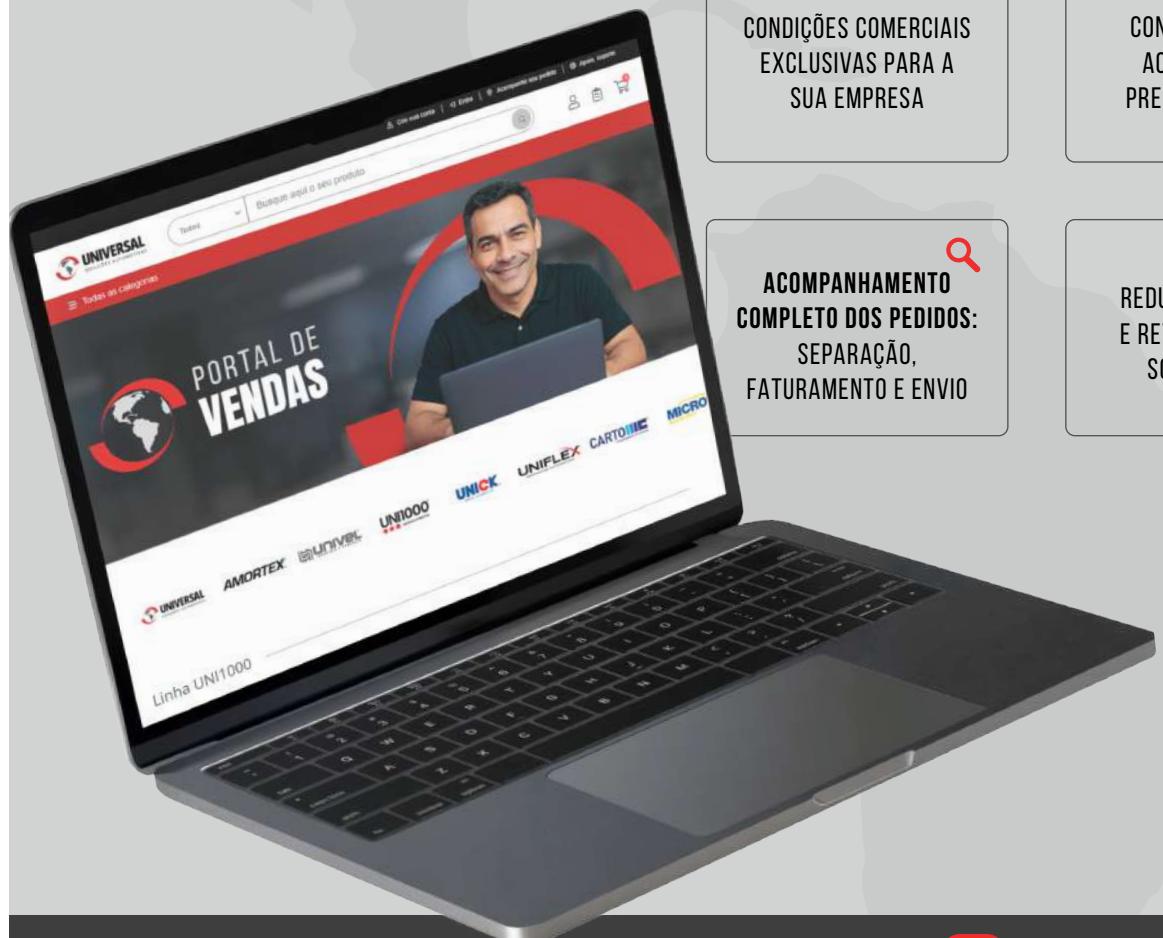
Conhecimento de gestão adquirido estimula abertura das lojas próprias

Foto: Shutterstock



PORTAL DE VENDAS

*SUA NOVA FORMA
DE COMPRAR COM
A UNIVERSAL*



\$\$\$
CONDIÇÕES COMERCIAIS
EXCLUSIVAS PARA A
SUA EMPRESA

CONSULTA RÁPIDA
AOS PRODUTOS,
PREÇOS E BOLETOS

24h

PEDIDOS E ORÇAMENTOS
DISPONÍVEIS 24H POR DIA

acompanhamento
completo dos pedidos:
separação,
faturamento e envio

REDUÇÃO DE ERROS
E RETRABALHO NAS
SOLICITAÇÕES

!

MAIS AUTONOMIA,
CONTROLE E PRATICIDADE
NO SEU DIA A DIA



Escaneie e
tenha **acesso**
ao Portal.



loja.universalautomotive.com.br



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 balonista 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 balonistas 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 balonista 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 balonista. 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



A INCRÍVEL

BLACK

**DESCONTOS QUE VÃO TURBINAR O SEU NEGÓCIO,
FRETES EM CONDIÇÕES IMPERDÍVEIS
E BRINDES EXCLUSIVOS!**

**ENTRE EM CONTATO COM NOSSOS VENDEDORES
OU COMPRE PELO SITE.**

LOJA.DISAPE.COM.BR

»Disape

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 MBCBrasil, 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

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 mostraram que o etanol oferece vantagens como substituto sem a necessidade de adaptação nos motores.



JOSECAR
autopeças

*Nas nossas lojas,
o atendimento
faz a diferença.*

Um agradecimento especial
aos nossos balconistas,
sempre preparados para
atender com precisão,
respeito e compromisso
todos nossos clientes.



josecarautopecas
josecar.com.br

AMPRI®

cofap



INA

FAG

JURID®



MENZOIL

MOBENSANI
Borrachas Automotivas

Mobil™

NAKATA®

PERFECT
AUTOMOTIVE



SABO

SAMPEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

autoimpact

Indisa
O Maior Portfólio Técnico do Brasil

Recrin
Original

WEGA
ORIGINAL QUALITY

PARAFLU®

TEM SEMPRE UMA JOSECAR PERTO DE VOCÊ:

Freguesia do Ó
(11) 3933-2299

Lapa
(11) 3649-2299

Osasco
(11) 3653-2299

Tatuapé
(11) 2095-2299

Água Fria
(11) 2953-2299

Atibaia
(11) 4414-1600

Butantã
(11) 3811-2299

Itupeva
(11) 4961-2800

Jundiaí
(11) 4588-2000

Jabaquara
(11) 5242-5599



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 MBCB 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	 Desafios
Grande potencial na descarbonização da matriz energética (22,73 gCO ₂ EQ/MJ)	Menor poder calorífico que a gasolina, o que gera menor autonomia
Combustível totalmente drop-in	Preço determinado pelo preço da gasolina (até ~70%): risco político
Maior octanagem e melhora no desempenho do motor	Como em outras culturas, limites de área de plantio e água; necessário elevar produtividade
Complementariedade do milho (e do trigo?) em regiões em que não há cana de açúcar	Milho: atividade industrial complexa, requer compra de biomassa (energia)
Reforma Tributária: competitividade em estados de baixo consumo via alíquota média	"Pré-conceito": crença de parte da população de que etanol prejudica o veículo
EC 123 / 2023 (sobre Art. 225 da CF): diferencial tributário a favor dos biocombustíveis	Fiscalização: metanol sendo vendido como etanol
CTC: potencial de ganhos de produtividade expressivos em 10-15 anos (70%-100%)	
Etanol de milho: coprodutos para ração animal (DDG/DDGS e pekilo)	
Integração entre produção de etanol de cana e milho: usinas flexíveis	

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

 **Electricidade | Vantagens e Desafios** 

 Vantagens	 Desafios
Grande potencial na descarbonização da matriz energética (20,85 gCO ₂ EQ/MJ)	Ausência de uma cadeia de valor consolidada no país (coeficiente importado elevado)
Matriz elétrica nacional majoritariamente renovável (88,2% em 2024 cf. BEN)	Veículos pesados: custo elevado, peso e infra rodoviária são grandes desafios
Possui maior potencial de capilaridade que outros energéticos	Custo da bateria (40-50% do valor do automóvel) e incertezas sobre vida útil
Autonomia ampliada: motor a combustão recarrega a bateria do veículo	Infraestrutura de recarga de baterias incipiente e necessidade de elevados investimentos para dar vazão
BESS (Battery Energy Storage System): possibilidade de troca com a rede	Acesso a matérias primas (minerais estratégicos), mas (ainda) sem perspectivas de beneficiamento
Imposto Seletivo sobre veículos (EC 132/2023) favorece não-fósseis	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 MBCB / LCA Consultores



A DISTRIBUIDORA DE PEÇAS PARCEIRA DA SUA LOJA CRESCEU

A LUCIO'S DISTRIBUIDORA DE PEÇAS PARA AUTOS, uma das mais tradicionais distribuidoras do setor, anuncia um marco em sua trajetória de mais de três décadas: a ampliação de seu estoque, com um prédio totalmente novo, oferecendo ao mercado uma gama de mais de 25 mil peças e mais de 180 mil aplicações.

O QUE MUDA? >>>



MAIOR VARIEDADE DE PEÇAS PARA OS CLIENTES LUCIO'S



AMPLIAÇÃO DO PORTFÓLIO DE GRANDES MARCAS DO SETOR



ESTOQUE AMPLIADO PARA CLIENTES LUCIO'S VENDEREM COM O *VENDA*



FALE CONOSCO E SEJA UM CLIENTE VOCÊ TAMBÉM

[f](https://www.facebook.com/luciosdistribuidoraoficial) [i](https://www.instagram.com/luciosdistribuidoraoficial) /LUCIOSDISTRIBUIDORAOFICIAL
WWW.LUCIOS.COM.BR

VENDA: Clientes Lucio's contam com acesso total ao nosso estoque. Desta forma é possível não apenas consultar em tempo real os itens desejados, como comprar os produtos e peças que o cliente precisa e o lojista não tem no momento.



Biodiesel e biometano para os pesados

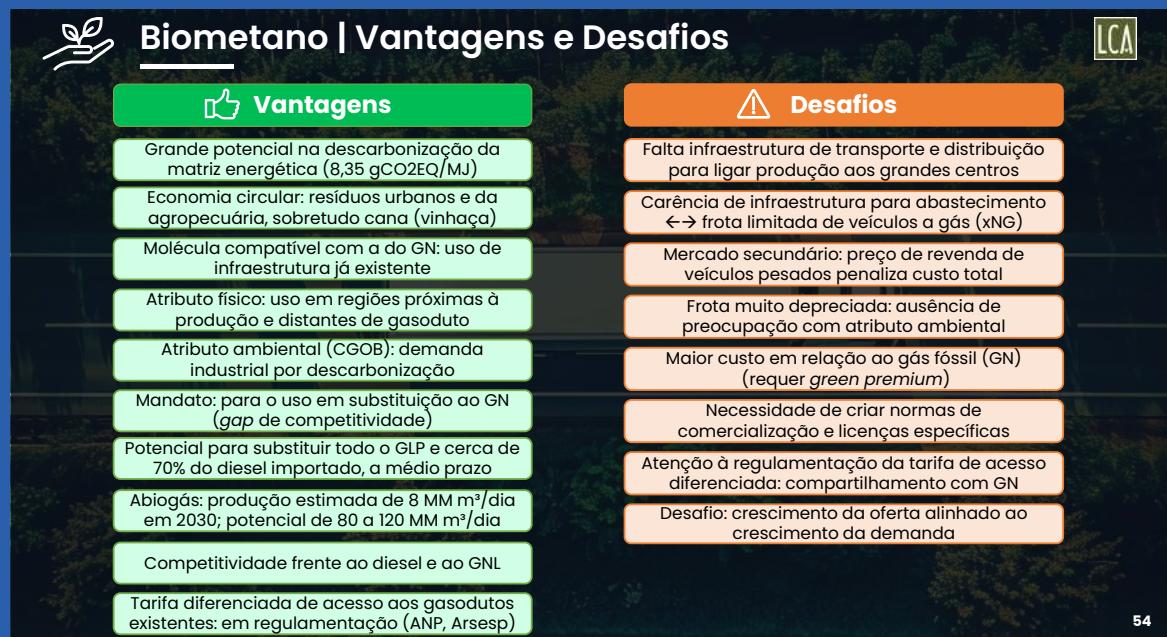
Etanol e eletrificação representam as rotas de descarbonização mais importantes para o segmento de veículos leves. Mas, é claro, é preciso estabelecer outros caminhos para as diferentes demandas que se apresentarão até 2040. O estudo 'Iniciativas e Desafios Estruturantes para Impulsionar a Mobilidade 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	Desafios
Grande potencial na descarbonização da matriz energética (8,35 gCO2EQ/MJ)	Falta infraestrutura de transporte e distribuição para ligar produção aos grandes centros
Economia circular: resíduos urbanos e da agropecuária, sobretudo cana (vinhaça)	Carência de infraestrutura para abastecimento → frota limitada de veículos a gás (xNG)
Molécula compatível com a do GNV: uso de infraestrutura já existente	Mercado secundário: preço de revenda de veículos pesados penaliza custo total
Atributo físico: uso em regiões próximas à produção e distantes de gasoduto	Frota muito depreciada: ausência de preocupação com atributo ambiental
Atributo ambiental (CGOB): demanda industrial por descarbonização	Maior custo em relação ao gás fóssil (GN) (requer green premium)
Mandato: para o uso em substituição ao GNV (gap de competitividade)	Necessidade de criar normas de comercialização e licenças específicas
Potencial para substituir todo o GLP e cerca de 70% do diesel importado, a médio prazo	Atenção à regulamentação da tarifa de acesso diferenciada: compartilhamento com GN
Abiogás: produção estimada de 8 MM m³/dia em 2030; potencial de 80 a 120 MM m³/dia	Desafio: crescimento da oferta alinhado ao crescimento da demanda
Competitividade frente ao diesel e ao GNL	
Tarifa diferenciada de acesso aos gasodutos existentes: em regulamentação (ANP, Arsesp)	

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	Desafios
Fonte renovável com baixa emissão (28,40 gCO2EQ/MJ)	Ocorrências de danos ao motor e peças (filtros e bicos injetores)
Ainda com elevada produtividade – desenvolvimentos do setor agroindustrial	Maior absorção de água: proliferação de bactérias quando da mistura com diesel
Atende a nichos regionais complementares aos de outros biocombustíveis	Dificuldades na fiscalização na cadeia (complexa) de armazenamento e distribuição
CAPEX menor em comparação ao CAPEX de HVO – custo final mais acessível	Shelf life reduzido
Utilização segura em veículos novos e com frota integrada à produção/armazenamento	Produção majoritariamente oriunda da soja: conflito com produção de alimentos?
Redução de PIS/COFINS para biodiesel com matéria-prima oriunda de agricultura familiar	Avanço em terras degradadas: deslocação 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

Tradição em atender bem você

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

Orbid 70 anos



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

Cascavel – PR (45) 3096-1700

Chapecó – SC (49) 3361-6400

Curitiba – PR (41) 3301-3301

Florianópolis – SC (48) 3198-8200

Joinville – SC (47) 3489-9700

Passo Fundo – RS (54) 3210-4100

Pelotas – RS (53) 2123-5100

Porto Alegre – RS (51) 2131-5100

Santa Maria – RS (55) 3301-3400

@orbid.autopecas

Orbíd Autopeças

www.orbid.com.br

Orbíd Autopeças



SPICER™



AMPRI Continental

DAYCO

FERSA

TIMKEN

URBA

Valeo



Artigo

Como as tendências evoluem para soluções no varejo

O varejo vive um período de mudanças profundas e aceleradas. Num setor que sempre esteve na linha de frente da inovação, o ritmo atual impõe um desafio inédito: não basta mais adotar as novidades que surgem; é preciso investir em soluções capazes de resistir ao tempo e acompanhar as constantes transformações do mercado. Isso significa olhar para a infraestrutura e a tecnologia como mais que suporte operacional, atuando como alicerce estratégico, capaz de sustentar modelos de negócio dinâmicos e responder rapidamente às mudanças de comportamento do consumidor.

Nesse cenário, a tecnologia evolui constantemente e é parte central da modernização das operações, com a Inteligência Artificial (IA) se consolidando como importante elo entre dados, pessoas e processos, transformando a operação varejista de ponta a ponta.

Mais do que promessa, a IA já se materializa em aplicações concretas que transformam a jornada de compra e a gestão operacional. A finalização da compra nos terminais com IA embarcada torna-se muito mais rápida e confiável.

Esse verdadeiro salto da IA ocorre, pois ela é alimentada por dados multimodais que reúnem informações de diferentes fontes, como imagens, sensores e voz. Essa convergência abre espaço para uma análise muito mais abrangente e profunda, gerando insights valiosos tanto para otimizar operações quanto para compreender o comportamento do consumidor em tempo real. É a partir dessa mescla de dados que a IA ganha vida também nos bastidores, permitindo um processo de previsão de demanda, gestão de estoques, análise de fluxo de clientes e precificação dinâmica muito mais preciso, baseado em dados históricos e variáveis externas, incluindo sazonalidade e campanhas de marketing. Trata-se de transformar um imenso volume de dados em inteligência prática, que orienta decisões, ajusta processos e garante maior eficiência em toda a cadeia de valor.

Além da IA, a modularidade de sistemas também representa uma mudança significativa na forma de pensar infraestruturas duradouras no varejo. Em vez de soluções engessadas, que rapidamente se tornam obsoletas, o modelo modular

permite evolução contínua, protegendo investimentos já realizados e assegurando a possibilidade de incorporar novas funcionalidades de maneira fluida e gradual. Essa abordagem garante longevidade e resiliência, ao mesmo tempo em que reduz a necessidade de substituições completas, o que impacta diretamente em economia e sustentabilidade.

Mas nenhuma dessas transformações é viável se não houver integração entre sistemas, inclusive legados, e Nuvem, permitindo conectar todas as operações, oferecendo uma visão completa e em tempo real do negócio. Essa capacidade de enxergar o todo fortalece tanto a tomada de decisão quanto a experiência do consumidor. Num país tão grande quanto o Brasil, essa visibilidade é determinante para coordenar operações multicanais, equilibrar estoques e entregar experiências consistentes em qualquer ponto de contato com o cliente. A integração é, portanto, o que conecta a adaptabilidade e a inteligência, e torna o ecossistema realmente eficiente.

O varejo brasileiro encontra-



Por Marcelo Sturn
Foto: Divulgação

enquanto deve atender a clientes cada vez mais exigentes, que demandam conveniência, agilidade e transparência, também precisa otimizar processos internos e reduzir custos, tudo isso enquanto adota soluções mais sustentáveis e se prepara para a chegada constante de novas tecnologias. O equilíbrio entre esses fatores não é simples, mas torna-se possível quando o setor aposta em infraestrutura sólida, sustentada por dados, modularidade, integração e Inteligência Artificial.

O futuro do varejo não será moldado por uma única inovação disruptiva, mas pela capacidade de construir plataformas que evoluam continuamente, acompanhando o ritmo do mercado e antecipando demandas. Essa é a essência para criar operações verdadeiramente inteligentes: não somente reagir ao presente, mas estar sempre pronto para

A Authomix celebra você, profissional que faz a diferença no balcão e que faz parte da nossa história.

São 20 anos de estrada, evoluindo lado a lado com quem mantém o setor automotivo em movimento.



+ de 6 mil
itens de
reposição



Leves,
pesados
e motos



6 meses
de garantia
expressa



Presença
em todo
o Brasil



Conheça
nossa
catálogo

Acesse o site:
authomix.com.br

AUTHOMIX 20
ANOS

MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

Semana de 10 a 14 de novembro

A sequência de quedas nas vendas médias do varejo brasileiro repetiu-se na semana em análise, conjuntura que vem se mantendo neste segundo semestre. Conforme a pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios, o período de 10 a 14 de novembro voltou a fechar com resultado negativo: -2,77 na média nacional.

Nas cinco regiões do país, o desempenho de vendas foi o seguinte: -8,33% no Norte; 3,09% no Nordeste; -5,6% no Centro-Oeste; -2,8% no Sudeste; e -5% no Sul. As vendas mantiveram-se estáveis para 42% dos entrevistados, com variação positiva para 23% deles e negativa em 34% das lojas entrevistadas pelo After.Lab.

O comportamento das compras por parte do varejo para reposicionar estoques voltou a acompanhar o desempenho das vendas e também caiu: -3,51% na média nacional. Os índices regionais de compras apurados pelo After. Lab apontaram -3,33% no Norte; -4,55% no Nordeste; -5% no Centro-Oeste; -2,28% no Sudeste; e -5% no Sul.

Para 48% dos entrevistados não houve variação no volume de compras realizadas na semana, enquanto 19% compraram mais e 32% reduziram a reposição dos estoques.

Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no site novo-varejoautomotivo.com.br e em nossas mídias sociais.



MAPA
MOVIMENTO DAS ATIVIDADES EM PEÇAS E ACESSÓRIOS

Realização:

 **AFTER.LAB**

Apoio:

NAKATA®



ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

Semana de 10 a 14 de novembro

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

Na semana em análise, a média nacional de abastecimento manteve-se em baixa, fechando

com índice de -4,66%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país mostraram: -5% no Norte; -6,73% no Nordeste; -3,2% no Centro-Oeste; -5,8% no Sudeste; e -0,64% no Sul.

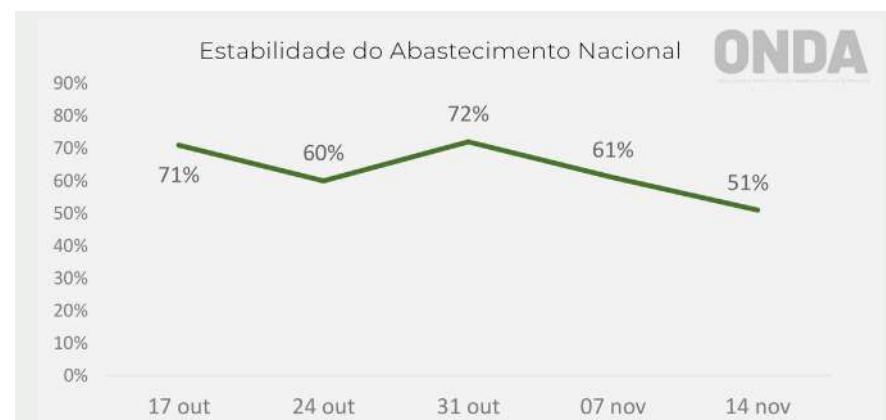
Componentes para o sistema de suspensão lideraram o desabastecimento com 14,9% das citações, vindo freios na sequência, com 12,8%, e

sistema de motor, com 10,6%. A variação dos preços para o varejo teve alta de 0,85% na média nacional. O índice é mero indicador de tendência, já que a metodologia não prevê a medição científica da inflação no segmento.

A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte: variação zero no Norte; 0,58% no Nordeste; variação zero no Centro-Oeste; 1,54% no

Sudeste; e variação zero no Sul. Sistema de freio liderou a alta dos preços para 23,1% dos entrevistados, seguido por sistema de suspensão e óleo lubrificante, com 7,7% das citações.

A estabilidade no abastecimento caiu de 61% para 51% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva subiu de 81% para 88% dos varejos entrevistados.



ONDA

Realização:



Apoio:





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

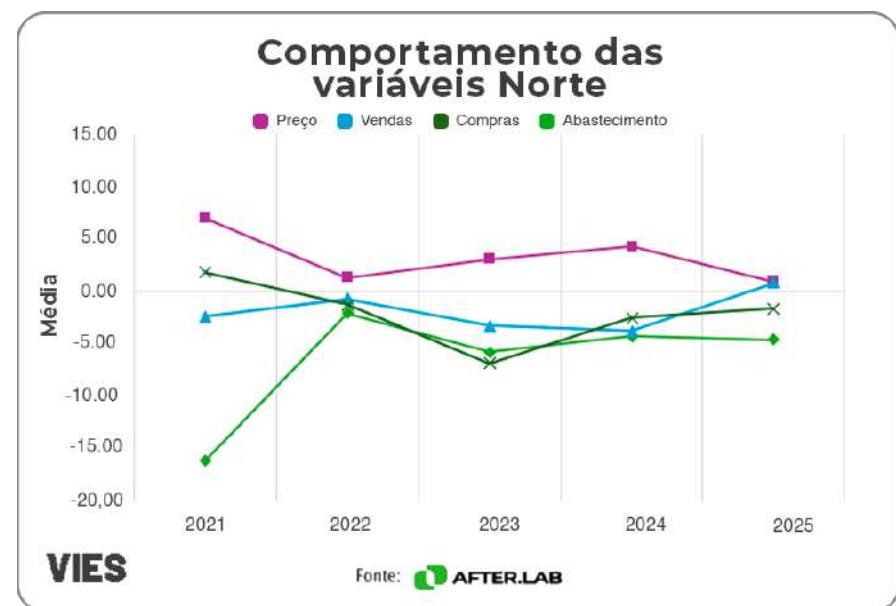
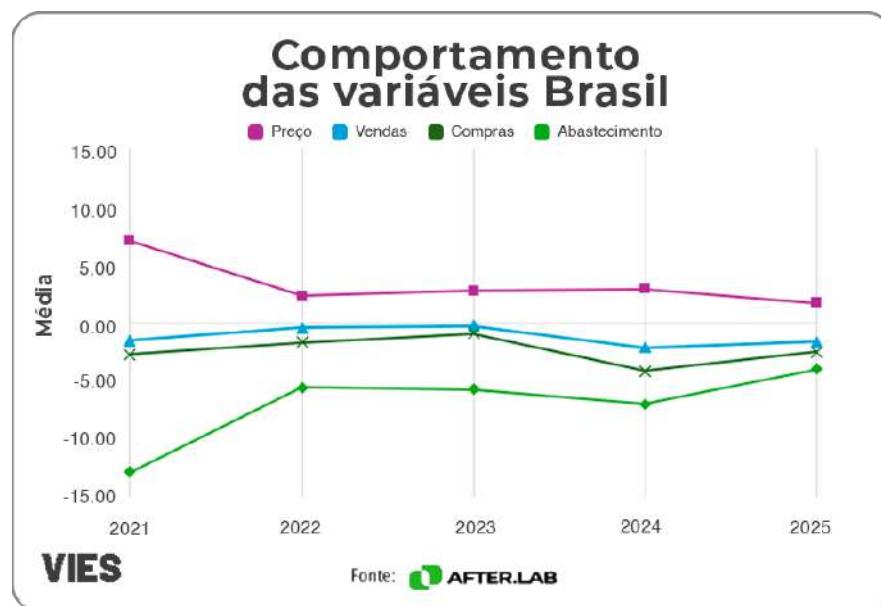
Melhora gradual no abastecimento, que saiu de forte

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

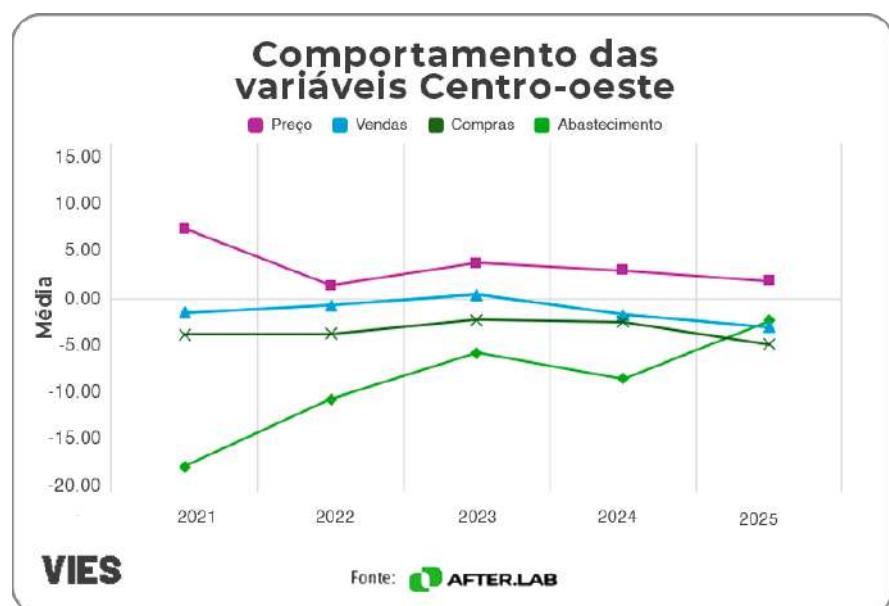
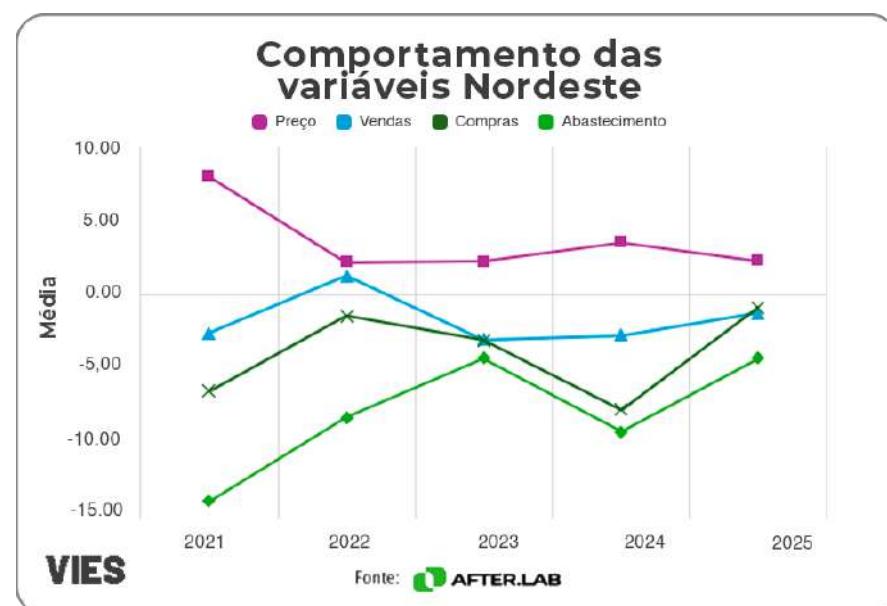
O mercado apresentou melhora no abastecimento,

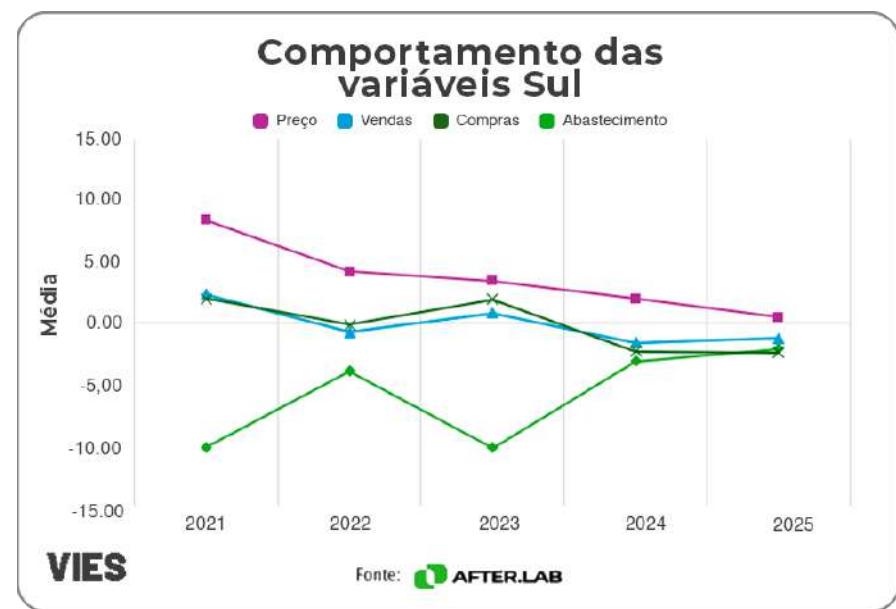
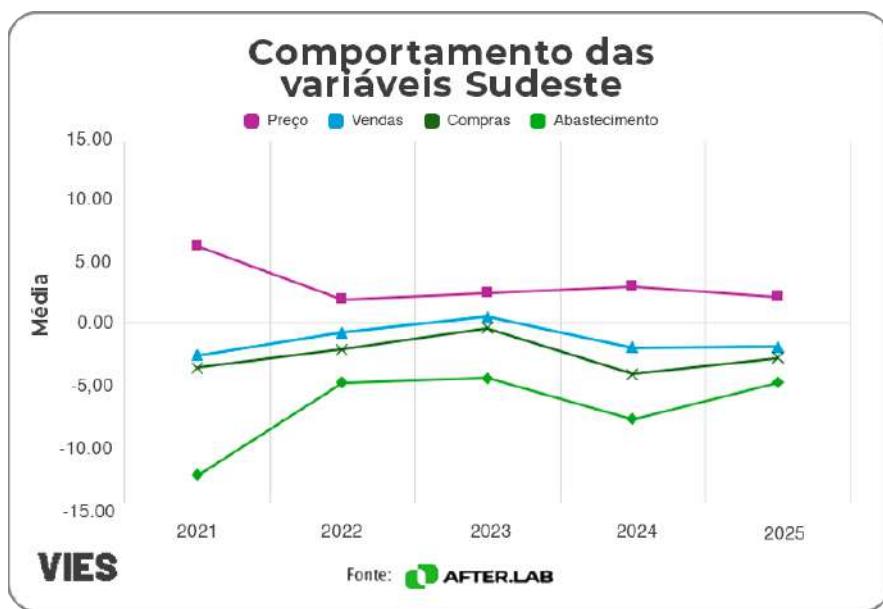
que passou de forte queda em 2021 (-10,2%) para retrações mais brandas em 2025 (-2,1%), sinalizando normalização gradual da oferta.

Os preços, que haviam subido com intensidade em 2021, mostraram 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.



Conheça os finalistas

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

01.12.2025 | 19h30

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

PRODUTOS

ACESSÓRIOS	AMORTECEDOR	BORRACHA	CORREIA
CENTER PARTS	COBRA	JAHU	COBRA
CHG	EMBREPAR	METAL SYSTEM	EMBREPAR
NEW KAR	SAMA	ROLEMAR	SAMA

EMBREAGEM	FERRAGEM	FILTRÔ	FIXAÇÃO
COBRA	EMBREPAR	EMBREPAR	DEW PARTS
DPK	JAHU	PELLEGRINO	JAHU
EMBREPAR	UNIVERSAL	SAMA	NEW KAR

LUBRIFICANTE	PASTILHA DE FREIO	PEÇA IMPORTADA	VELAS DE IGNição
BRIDA	COBRA	ISAPA	COBRA
FORTLUB	EMBREPAR	MOTOR IMPORTS	EMBREPAR
LUCAR	SAMA	PADRE CICERO	REAL

ROLAMENTOS
COBRA
EMBREPAR
ROLES

REALIZAÇÃO

Nhm

AFTER.LAB

SISTEMAS

ARREFECIMENTO	CÂMBIO E DIFERENCIAL	DIREÇÃO	ELÉTRICO
AUTO NORTE	PELLEGRINO	EMBREPAR	ELETROPAR
EMBREPAR	ROLES	PELLEGRINO	FURACÃO
ROLEMAR	SAMA	SAMA	TOLI

FREIO	INJEÇÃO ELETRÔNICA	MOTOR	SUSPENSÃO
DPK	EMBREPAR	DPK	COBRA
REAL	FURACÃO	REAL	DPK
SAMA	SAMA	SAMA	EMBREPAR

Esteja entre os
Maiores e Melhores

DIVULGAÇÃO



Governança é chave para gestão eficiente na empresa

Painel realizado na edição 2025 do Seminário da Reposição Automotiva debateu o tema com Luiz Fraga, Proprietário e técnico responsável da The Specialist 4X4 Service; Neno de Oliveira, CEO da GO!MEC Autopeças; Priscila Rodrigues, Gestora da Auto Peças e serviços Rodrigues; e Ricardo Cramer, Sócio e proprietário da empresa Aires Veículos e diretor do Sindirepa-SP. A mediação foi de Antonio Fiola, Presidente do Sindirepa Brasil

Antonio Fiola - Eu vejo que a maioria das empresas tem a gestão feita pelo dono, que talvez seja uma das melhores características nossas. A gente é cada vez mais vulnerável nas redes sociais. E precisamos da rede social. Priscila, conte como foi a sucessão na loja, como foi feita a governança?

Priscila Rodrigues - Sou gestora da Autopeças Rodrigues, é uma empresa que completou 50 anos em 2025. Meu pai veio para São Paulo com a profissão de mecânico, prosperou e montou uma autopeças. Somos a segunda geração, eu e o meu irmão Rodrigo. Implementamos na empresa dois caminhos muito importantes em relação à governança. A parte de números, de estatísticas, de métodos, de boas práticas, que é

fundamental para o sucesso e a profissionalização da empresa. A gente tem a velha guarda, é uma equipe muito fiel, mas tem a nova geração chegando, que tem novos desafios para atender. E o outro caminho é a gestão de pessoas. Nós somos pessoas, os funcionários são pessoas, os clientes são pessoas, os funcionários são pessoas, então toda a relação de negócio é uma relação entre pessoas. A gente tem esse olhar muito humanizado. A questão de desenvolvimento humano é contínua. Continuamos desenvolvendo, levando o talento para a empresa, uma liderança humanizada, estar perto do mecânico, conversar com ele. É um olhar administrativo, com números e um olhar humanizado.

Antonio Fiola - Luiz, como você toca isso dentro da sua empresa?

Luiz Fraga - Em 1992, me convidaram para abrir a primeira concessionária Land Rover no Brasil. Eu fiquei lá até 95 e, em 98, eu abri a The Specialist. Esse tema é extremamente importante, porque hoje tudo é as-a-service. Então, o sujeito vai trabalhar, mas não quer trabalhar porque quer ser influenciador. Não só as oficinas, mas o Brasil inteiro está com solicitação de mão de

obra muito grande. Eu tenho feito a minha parte, no Senai. Sou presidente do Comitê de Assuntos para Estudos no Senai. Devagar, estamos tentando colocar as pessoas que se formam no Senai para visitarem oficinas e verem que as oficinas também são atraentes, que o carro ainda é atraente. Com relação à governança, as empresas do mercado são, na maioria, pequenas; eu acho que se cada um fizer o seu pedacinho da governança, o negócio vai se espalhar porque não tem nada melhor do que uma governança boa.

Antonio Fiola - A governança na oficina é o maior desafio. No nosso dia a dia, temos que lidar com o consumidor, com o colaborador e a relação do varejo é a mesma, porque ele lida comigo, que sou reparador, que sou cliente do Balcão. Eu vi que você tem aproximadamente 50 mil SKUs no seu

e-commerce. É um setor de números grandes. Como é a sua relação com o cliente?

Neno de Oliveira - A GO!MEC foi fundada por mim há 22 anos. Foi de um sonho. Eu venho da indústria, sou formado em automação. Aceitei esse desafio em 2003 e é difícil, porque culturalmente é muito diferente. Como trazer essa governança, trazer esses processos, essas regras bem claras e definidas para que as pessoas mantenham a qualidade? O cliente ali também, com a segurança de que aquilo que foi tratado é verdadeiro. A gente começou pelo RH, viu a importância de ter os valores da empresa bem difundidos. E a partir dali fomos escrevendo o que é e o que não é permitido. Também colocamos uma parte de recrutamento e seleção. Depois de um ano e pouco, fizemos os eventos de concurso. Um processo dentro da empresa para podermos



Práticas de compliance ainda são desafio nas empresas familiares

Foto: Shutterstock

trazer pessoas alinhadas aos nossos valores. Mas é um desafio gigante.

Antonio Fiola - Como ter uma governança para que o cliente sinta, quando entrar na minha oficina, gente está fazendo algo além?

Ricardo Cramer - Há 20 anos meu pai faleceu. Naquele momento, várias coisas passaram na cabeça, a decisão foi de manter a empresa aberta. E a gente vê que não está preparado para ser empresário. Eu comecei a escrever para ver qual plano de ação eu poderia usar e trabalhar. Seria o início de uma governança. Eu sozinho tive que fazer uma governança. O que eu comecei a fazer? Eu tive que correr atrás. Naquela época, eram cursos presenciais. Eu ia às oficinas e via o que indicavam. Daí eu fui somando para manter um plano padrão. Então, eu escrevi tudo e comecei a ver o que dava certo, o que não dava e isso foi mudando com o tempo. Um dos problemas que eu tenho agora é com essa nova geração. É colocar aquele sentimento que é ser mecânico, consertar um componente que tem milhares de peças, botar ele para funcionar com garantia e botar ele para rodar na mão de uma pessoa com segurança, e você tem responsabilidade. Então, eu estou tendo que pegar gente muito nova

para tentar fazer esse trabalho. Outra coisa que eu tenho em relação à governança é tentar tirar a imagem que só eu posso atender o cliente. Nesses praticamente 18 anos, só eu que ia lá na frente, atendia o cliente, marcava a ficha, dava bom dia, perguntava da família. Aí eu comecei a tirar a minha pessoa da frente. Eu ainda não aprendi, estou resumindo aqui, porque eu gostaria de entender como melhorar esse atendimento. As empresas grandes têm vários níveis de auxílio e numa empresa pequena, familiar, a gente não tem uma pessoa para fazer isso. Então, a gente tem que aprender e treinar alguém do grupo ou dar uma nova função ou até contratar alguém.

Antonio Fiola - Eu me lembro de um trabalho que fizemos há mais de 20 anos em que criamos procedimentos para os colaboradores da oficina. O que faz o mecânico, o funileiro, o desmontador, qual é a política de atendimento quando o carro chega. Você tem que ter uma política para lidar com o cliente. Me dê alguns exemplos.

Luiz Fraga - Nós temos um canal de atendimento direto ao cliente no WhatsApp, um tipo de PABX. São 5 pessoas que atendem e é tudo agendado por lá. E um belo dia, chegou um cliente que falou pra gente que comprou um scanner, colocou

no carro, e deu determinado DTC lá. Ele entrou no ChatGPT, que mandou ele trocar esse, esse e esse componente. E as peças já tinham sido compradas. Não tem como entrar no GPT e achar que o defeito é no sensor. Na realidade tem uma coisa que está fazendo com que o sensor faça uma leitura errada. É isso que a gente tem que descobrir. E a governança passa pelo diagnóstico, por incrível que pareça. Nós temos perto de 12 mil relatórios, reports, que eu arquivo porque informação é tudo na vida. O nosso sistema tem o Power BI desde 2009 e foi justamente onde eu baseei meu mestrado em Engenharia Automotiva - e que define qual é o tipo de manutenção que você vai fazer no veículo. Mas esse é o tipo de cliente que a gente tem hoje.

Antonio Fiola - A Priscila me relatou alguns problemas com mão de obra, recursos humanos. Você fez algo que pode ajudar a trazer mão de obra para o seu negócio?

Priscila Rodrigues - Qual é o problema do mercado? Falta de mão de obra, mecânico. Reclamo ou faço alguma coisa para que isso mude? A gente faz parcerias, movimentos presenciais, a gente tá na internet, tem podcast, a gente entrevista mecânicos para contar a sua história, como eles conseguiram prosperar na vida com a profissão de mecânico.

Então eles contam que conseguiram uma casa própria, formar filho na faculdade, que é um pouco da história do meu pai, que a gente usa como case de sucesso, uma pessoa que veio do interior de Minas Gerais, com dinheiro para passar um mês, que chegou em São Paulo com um papelzinho e o telefone de um conhecido da mãe dele e que tinha o prazo de um mês para dar certo ou faltar. Só que ele veio com o bem mais precioso que alguém pode ter, que é a profissão de mecânico. Então ele já começou com um ofício. Foi trilhando o caminho e conseguiu, com a profissão de mecânico, prosperar na vida. O meu pai faleceu ano passado, ele escreveu o livro "De Mecânico a Empresário" na pandemia e a gente leva a história dele para o mercado. Porque a falta de governança acontece, as oficinas estão aí, elas muitas vezes trocam seis por meia dúzia, elas têm uma oportunidade em um mercado importante, mas falta um pouquinho de gestão, de entendimento sobre como funciona um negócio. A gente fez um trabalho junto com a rede PitStop na Autopeças Rodrigues com os mecânicos, um treinamento de gestão de oficina, gestão financeira, tíquete médio, de RH, trazendo esse tipo de conhecimento para que os mecânicos consigam prosperar e, em cadeia, todo mundo ganhar.



Aliança Aftermarket Automotivo Brasil participa de reunião global da Associations in Motion

A iniciativa Associations in Motion, plataforma mundial que reúne associações do setor de reposição automotiva para debater tendências e defender interesses comuns, realizou em 6 de novembro mais um encontro com diretores executivos de associações de diversos países, com o objetivo de fortalecer a cooperação internacional e impulsionar o mercado global de aftermarket. Marcelo Gabriel, Diretor de Assuntos Internacionais da

Aliança Aftermarket Automotivo Brasil, representou oficialmente o país durante a reunião, que ocorreu em Las Vegas, nos Estados Unidos. "Somos mais fortes juntos. Mais uma reunião notável", comemorou.

Tunç Kip, especialista em cadeias de suprimento e representante da TAYSAD (Associação Turca de Fornecedores Automotivos), agradeceu a oportunidade de apresentar sua entidade e destacou o prazer em



Associações que representam mercados de reposição em diferentes países reunidas nos EUA

conhecer os demais líderes. A Aliança Aftermarket Automotivo Brasil – entidade que reúne ANDAP, SINCOPEÇAS BRASIL, SINDIREPA BRASIL, CONAREM, ANFAPE e ASDAP – é membro ativo da Associations in Motion desde 2022,

contribuindo para a pauta global do movimento Right to Repair / Direito de Reparar. O encontro ocorre às vésperas de grandes eventos do setor, como o AAPEX 2025, em Las Vegas, onde temas semelhantes serão debatidos.

Andap e Sicap realizam evento em resort e apresentam retrospectiva das gestões

O Novotel Itu Resort, localizado no município de Itu (SP), recebeu entre os dias 7 e 9 de novembro o encontro de encerramento do ano de 2025 promovido pela Andap (Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças) e o SICAP (Sindicato do Comércio Atacadista de Peças e Acessórios para Veículos no Estado de São Paulo), que teve como mote "Todo futuro tem um começo". Em clima de confraternização, estiveram presentes líderes e formadores de opinião dos diferentes segmentos

do Aftermarket Automotivo brasileiro, além de associados às entidades.

O encontro serviu também para que os presidentes da Andap, Rodrigo Carneiro, e do Sicap, Alcides Acerbi Neto, fizessem uma breve retrospectiva das principais conquistas ao longo da vigência de ambos os mandatos, que se encerram ao final de 2025. Entre as principais realizações, destacaram-se a internacionalização das entidades e um consistente programa de preparação de jovens

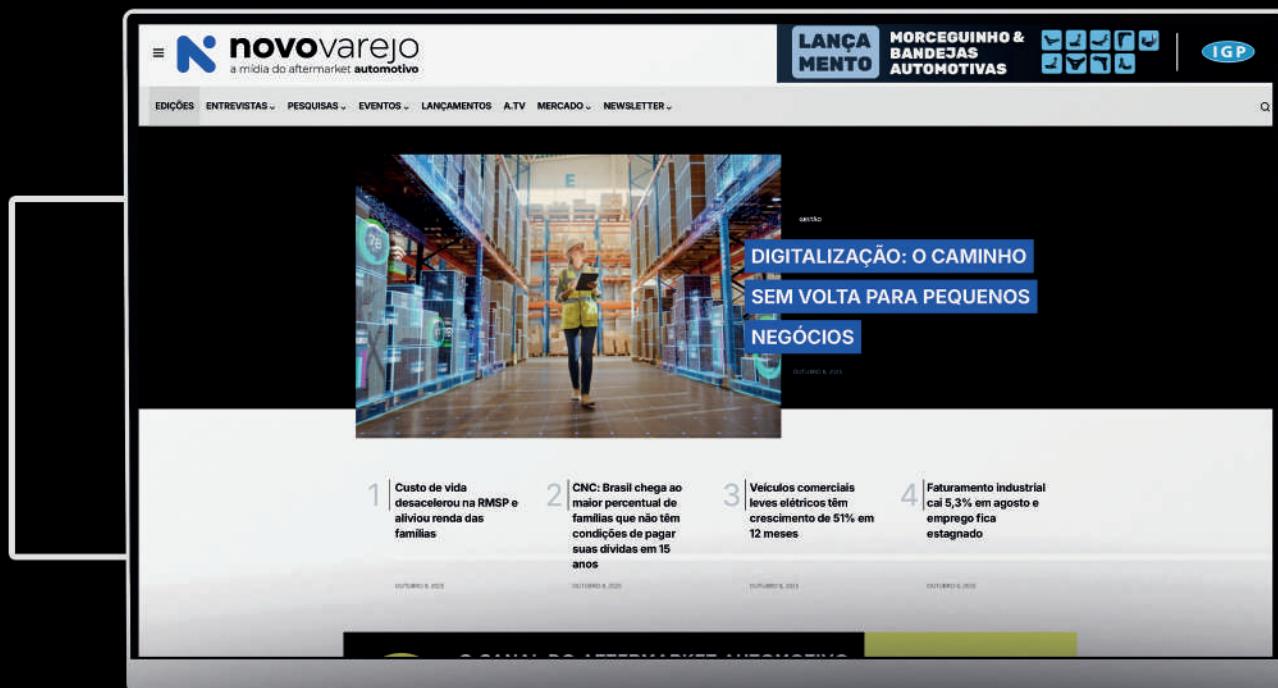
gestores para o sempre desafiador processo de sucessão nas empresas do mercado. O encontro contou, ainda, com a palestra da Professora

Natalia Fingermann, que fez uma exposição sobre a conjuntura global nos dias de hoje e o posicionamento do Brasil no complexo xadrez internacional.



Encontro transcorreu em clima de festa e confraternização

Traga sua marca para nossos ambientes digitais



346 mil interações no site

+ de 52 mil usuários

276 mil impressões em redes sociais

+ de 136 mil contas alcançadas

Dados de janeiro a outubro de 2025

Clique e tenha acesso às nossas edições

Amplie sua visão sobre o presente e futuro
do Afermarket Automotivo

AMMA Next aborda futuro da diversidade no setor automotivo

A AMMA - Associação Brasileira das Mulheres do Mercado Automotivo realizou em 11 de novembro, na sede da FIESP, o 1º AMMA Next. Sob o tema "O futuro da diversidade dos negócios", o evento reuniu cerca de 150 pessoas entre líderes, executivos, especialistas e profissionais do setor automotivo para promover a diversidade como motor de inovação e de resultados. Segundo a organização, a iniciativa, mais do que um evento, foi um chamado à mudança, promovendo debates e reflexões sobre questões como inclusão, ESG, tecnologia e empoderamento feminino, pilares estratégicos para a evolução e competitividade do setor.

A cerimônia foi aberta pela presidente da AMMA, Carla Nôrcia, que destacou a relevância do evento como "um espaço de escuta e construção, onde mulheres se encontram para falar de tecnologia, inovação e futuro". Em sua fala, ressaltou que o AMMA Next

não é apenas uma causa feminina: "não é só pelas mulheres: é pelo setor automotivo".

Na apresentação seguinte, "O Futuro do Aftermarket e o Poder da Diversidade na Transformação do Setor", Marcelo Gabriel, Diretor na LA4B e na Aliança do Aftermarket Automotivo, falou sobre dados e fez uma análise sobre o cenário da diversidade no setor. Gabriel também abordou tendências como inteligência artificial, sustentabilidade e a importância de atrair novos talentos para o mercado.

Já Ana Carolina Albuquerque, Mentora Executiva, com mais de duas décadas de atuação no setor de beleza trouxe uma palestra inspiradora sobre transformação de pensamentos, utilizando o batom vermelho como símbolo de coragem e empoderamento feminino. Durante sua apresentação, ofereceu um batom vermelho para uma participante que pode escolher uma outra mulher

para presentear também com um batom, promovendo um ambiente de acolhimento e de fortalecimento.

Encerrando o ciclo de palestras, Cristiana Arcangeli, empresária e investidora conhecida pelo reality show Shark Tank Brasil, encantou o público ao compartilhar sua trajetória, dificuldades, vitórias e valores no empreendedorismo. Em seu discurso, destacou o papel fundamental das mulheres no mercado automotivo, recordando a influência de sua mãe, que trabalhou no setor de autopeças, e incentivou as presentes a continuarem

quebrando barreiras para conquistar novos espaços. Um movimento de conexão e transformação.

"O AMMA Next não apenas promoveu debates relevantes, mas também criou um ambiente onde histórias inspiradoras foram compartilhadas. Cada mulher que esteve presente saiu mais confiante, pronta para transformar a realidade de onde atua. Este foi apenas o começo de uma jornada incrível, onde mulheres entendem a importância do seu protagonismo no setor.", declara Talita Peres, vice-presidente da AMMA.



Foto: Divulgação

Bosch recebe recertificação TISAX para segurança da informação

A Bosch acaba de receber a recertificação TISAX (Trusted Information Security Assessment Exchange), um dos mais importantes e reconhecidos mecanismos de avaliação internacional para a segurança da informação

do setor automotivo.

As unidades produtivas de Campinas (SP), Curitiba (PR) e Sorocaba (SP) foram recertificadas em processo de auditoria que envolveu ao todo mais de 100 pessoas de diversas áreas como Engenharia,

Desenvolvimento de Protótipos, IT, Recursos Humanos, Logística, entre outras.

Essa certificação é um padrão de avaliação de segurança da informação específico para a indústria automotiva com objetivo de garantir que as

empresas do setor, incluindo fornecedores e prestadores de serviços, atendam a altos padrões de segurança no tratamento de dados sensíveis e estritamente confidenciais de nossos clientes, protegendo-os contra ameaças.

Empresas irregulares movimentam 45 mil toneladas de baterias

Mesmo com avanços na logística reversa, a presença de empresas irregulares na cadeia de baterias chumbo-ácido segue alarmante. O aviso é da Associação Brasileira de Baterias Automotivas e Industriais (ABRABAT), que reúne os principais fabricantes de baterias do Brasil, e aponta graves riscos ao meio ambiente, à saúde pública e ao consumidor.

Levantamento do Instituto Brasileiro de Energia Reciclável (IBER) mostra que, em 2024, mais de 45 mil toneladas de baterias foram movimentadas por companhias sem autorização legal. Desse total, 83% estavam concentradas no Paraná e em São Paulo, onde foram identificados CNPJs de 79 fabricantes atuando na ilegalidade. "O alto volume de movimentação irregular evidencia a urgência de fortalecer fiscalização, controle e responsabilização em toda a cadeia produtiva, garantindo o cumprimento das normas federais, estaduais e setoriais", afirma Alex Pacheco, presidente da ABRABAT.

O IBER, entidade gestora independente e sem fins econômicos responsável pela implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) no setor, já firmou Termos de Compromisso (TCs) com 12 estados, cobrindo 44% do território nacional. Porém, a efetividade ainda é limitada, sobretudo nos dois estados que lideram os casos de informalidade.

As denúncias recebidas pelos canais do Instituto resultaram na interdição de quatro empresas e na abertura de investigações contra outras 18. Em paralelo, o sistema do IBER mapeou mais de 121 mil pontos de coleta em 2024, mas apenas 486 estão formalmente integrados à logística reversa — número que representa apenas 0,4% do total. De acordo com a Lei nº 12.305/2010 e o Decreto nº 11.413/2023, toda a cadeia produtiva é responsável pela destinação correta das baterias inservíveis. As informações sobre produção,

comercialização, coleta e reciclagem devem ser reportadas ao Ministério do Meio Ambiente, assegurando transparência e prevenção de riscos ambientais.

Resultados e desafios

Somente em 2024, os fabricantes associados ao IBER foram responsáveis por 88% da coleta de baterias no mercado nacional, movimentando de forma regular 190 mil toneladas. O desempenho superou as metas estabelecidas no acordo setorial, com 103% do recolhimento previsto e 101% da

destinação adequada. Amanda Queiroz, Presidente da entidade, conta que os comerciantes varejistas associados representam apenas 0,07% do mercado, o que revela baixo nível de conhecimento sobre logística reversa e a necessidade de ampliar a conscientização nesse segmento. Denúncias de irregularidades podem ser encaminhadas para os canais oficiais: Canal do IBER (www.iberbrasil.org.br/canal-de-denuncias) ou na Associação Brasileira pela Qualidade de Baterias (Qualibat) pelo e-mail denuncias@qualibat.org.br.



Foto: Divulgação

Setor defende fiscalização integrada e maior adesão à logística reversa para combater ilegalidades



O CANAL DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO NO YOUTUBE

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

CLIQUE AQUI, SE INSCREVA

E SE ABASTEÇA COM O MELHOR CONTEÚDO SOBRE O SETOR

AutoZone estreia no Salão do Automóvel

A AutoZone estreou no Salão do Automóvel de São Paulo 2025, que acontece de 22 a 30 de novembro. Única representante do segmento de autopeças, ao lado de montadoras e grandes marcas da indústria, a AutoZone chega ao Salão para respirar nostalgia e performance,

reforçando seu compromisso em proporcionar experiências diferenciadas — tanto para o público apaixonado por carros quanto para os profissionais mecânicos, um dos pilares de relacionamento da companhia.

No estande, o destaque será um carro nacional preparado para drift, desenvolvido em parceria com o piloto patrocinado pela marca, João Barion — o único brasileiro a competir nas três maiores ligas de drift do mundo. A atração se soma a uma série de ativações interativas, demonstrações de produtos e distribuição

de brindes, em um espaço que traduz o DNA da AutoZone: paixão por performance, inovação e qualidade.

“Estar no Salão do Automóvel é mais do que uma ação de visibilidade. É um passo importante dentro da nossa estratégia de Marketing no Brasil, um mercado que segue em expansão e onde queremos reforçar nossa posição como uma empresa de autopeças diferente, que entrega experiência e entende as necessidades de cada público”, afirma Gustavo Aguinaga de Moraes, Diretor de Marketing da AutoZone Brasil.

A estratégia de presença no evento também está alinhada a um movimento mais amplo da companhia no país, que inclui investimentos em inteligência regional para adaptar portfólio, preço e sortimento de acordo com as demandas locais — o que garante profundidade de estoque e maior agilidade no atendimento. Além disso, a AutoZone se prepara para inaugurar, até o final do ano, um novo Centro de Distribuição de 100 mil m², que será um marco logístico para sustentar o ritmo de crescimento e a expansão nacional da rede.



Foto: Divulgação
Empresa representou a única rede de autopeças presente no evento

Reforma tributária, inspeção veicular e direito à reparação pautam reunião da CBCPAVE

A segunda reunião de 2025 da Câmara Brasileira do Comércio de Peças e Acessórios para Veículos (CBCPAVE), da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), foi realizada em 12 de novembro na sede da entidade, em Brasília (DF). Os trabalhos foram conduzidos pelo coordenador da CBCPAVE e presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Palmeira Leitão.

O primeiro tema da reunião foi a reforma tributária e seus impactos no setor de autopeças. Ranieri Leitão abriu o

debate alertando para o desconhecimento da grande maioria dos empresários sobre o assunto, inclusive entre profissionais da contabilidade. Marco Antônio Vieira Machado, presidente do Sincopeças-RS e representante da Fecomércio-RS, destacou que a reforma representa uma mudança estrutural na forma como os empresários lidam com preços, negociações e gestão financeira. “A reforma tributária não é do contador ou do advogado tributarista. É do empresário, do pequeno ao grande”, afirmou.

Entre os principais pontos técnicos, Machado citou a substituição do PIS/Cofins pela Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), e do ICMS e ISS pelo Imposto sobre Bens e Serviços (IBS). Já o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) permanece para produtos fabricados em Manaus. Ele também alertou para o impacto do imposto seletivo sobre o setor automotivo e para o fim da monofasia do PIS/Cofins, que passará a gerar créditos ao longo de toda a cadeia. O consultor tributário da CNC,

Gilberto Alvarenga, reforçou que a reforma exigirá uma mudança de mentalidade, especialmente no que diz respeito à apropriação de créditos. “A quitação do tributo pelo fornecedor será condição essencial para que o adquirente possa se creditar”, explicou. Ele também detalhou o funcionamento do split payment, mecanismo que antecipa o recolhimento do imposto para garantir o crédito ao comprador. Sobre a CBS, Alvarenga alertou para a previsão de alíquota de 8,8%, o que pode impactar

significativamente as operações do setor de autopeças. A CNC tem atuado para garantir participação no comitê responsável pela definição das alíquotas de CBS e IBS, buscando proximidade com a Receita Federal.

O calendário de implementação da reforma prevê uma alíquota-teste de 1% em 2026, a extinção do PIS/Cofins e início da CBS em 2027, e uma transição gradual do ICMS para o IBS entre 2028 e 2033. Sobre o percentual somado de IBS e CBS (IVA dual), o projeto prevê uma trava em 26,5%.

Durante a reunião, foi anunciada a parceria entre o Sinclopeças Brasil e a Connect com o objetivo de ampliar o apoio aos empresários do setor. Ranieri Leitão destacou que a iniciativa busca

oferecer soluções concretas aos associados, especialmente após o fim da contribuição sindical obrigatória.

Outro tema em debate foi a necessidade de implementação da Inspeção Técnica Veicular (ITV) e da Inspeção de Segurança Veicular (ISV). "A cabeça dos empresários já começa a amadurecer sobre o tema, inclusive no interior. Precisamos agora caminhar com mais firmeza, e isso só será possível por meio do Congresso Nacional", afirmou Ranieri Leitão.

Segundo dados oficiais, o Brasil registra cerca de 40 mil mortes no trânsito por ano, sendo que, em média, 30% dos acidentes estão relacionados a falhas em peças, manutenção ou ausência de inspeção técnica.

A implementação da ITV e da ISV é vista como medida essencial para reduzir esses índices e garantir mais segurança nas vias. A demanda já foi encaminhada à DRI da CNC e, em maio, será realizado um café da manhã com parlamentares no Congresso Nacional, seguindo de reunião da CBCPAVE para apresentar a proposta diretamente aos deputados.

A Lei Ferrari (Lei nº 6.729/1979), que regula a concessão comercial entre fabricantes e distribuidores de veículos automotores, também foi debatida no encontro. Leitão alertou para os impactos da norma sobre o mercado independente de autopeças. "Estamos vendo montadoras restringirem até procedimentos

simples, como troca de óleo ou de pastilhas de freio. O direito à reparação está sendo ameaçado", afirmou.

O advogado Cárito Esteves, da Diretoria Jurídica e Sindical (DJS) da CNC, explicou que o setor de autopeças enfrenta limitações jurídicas para questionar diretamente a norma, mas que há caminhos possíveis por meio da defesa do consumidor e da concorrência. "É possível construir uma fundamentação técnica sólida sobre os impactos das restrições impostas pelas montadoras. Há espaço para atuação junto a órgãos como o Ministério Público, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) e secretarias do Ministério da Justiça", afirmou.

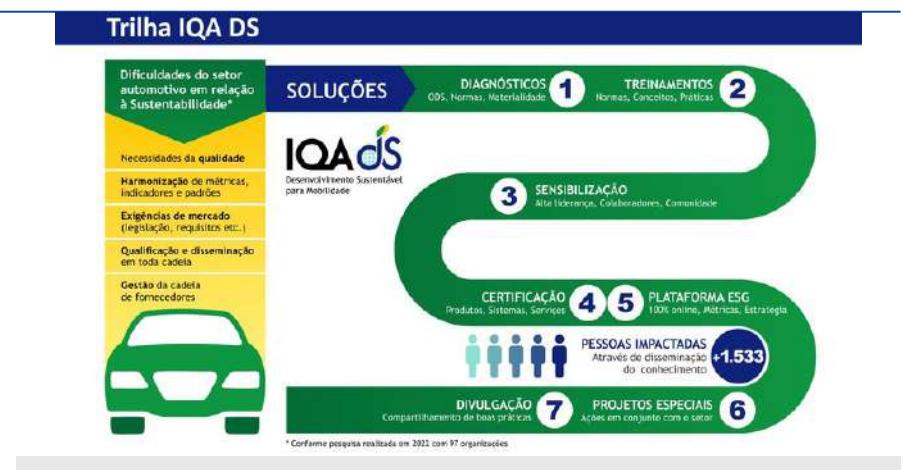
Por Sinclopeças/SP

IQA marca presença na COP30

Durante a COP30, realizada neste mês de novembro em Belém (PA), o IQA - Instituto da Qualidade Automotiva reforçou seu protagonismo nas discussões sobre sustentabilidade e transição energética no setor automotivo. O Instituto esteve presente no estande Brazilian Sustainable Transportation, ao lado de outras 12 instituições do setor automotivo, localizado na Blue Zone (PV-B26). Os visitantes puderam conhecer em detalhes o IQA DS (Desenvolvimento Sustentável), uma iniciativa que

propõe uma trilha de sustentabilidade ESG desenhada para apoiar empresas de todos os portes na adoção de práticas sustentáveis em alinhamento com o princípio da Agenda 2030 das Nações Unidas: "Ninguém deixado para trás".

A Trilha de Sustentabilidade ESG desenvolvida pelo IQA está estruturada em sete componentes interligados, que permitem um diagnóstico completo, implementação e certificação de práticas sustentáveis, além de fomentar uma transformação



IQA DS propõe modelo completo de gestão ESG

cultural genuína nas organizações. "A COP30 representa um marco para o setor automotivo, que tem papel fundamental na transição para uma economia de baixo carbono. Com o IQA DS, o Instituto oferece um

caminho estruturado para que empresas de todos os portes possam evoluir em suas práticas ESG, fortalecendo a sustentabilidade da mobilidade no Brasil", destacou o superintendente do IQA, Alexandre Xavier.

Foto: Divulgação



Veículos elétricos e híbridos: o que muda na manutenção

A venda de veículos eletrificados avança no Brasil e, com mais motoristas dirigindo seus elétricos e híbridos ou dispositivos a comprar um, as dúvidas agora se voltam à manutenção, com os consumidores buscando saber o que muda em termos de cuidado dos carros comparativamente aos movidos a combustão. Segundo a Osten Motors – operação de concessionárias da Osten Group, um dos principais grupos automotivos do mercado premium –, as dúvidas dos consumidores ainda são muito frequentes, e as principais se referem à frequência das revisões, aos itens a serem inspecionados e às peças a serem substituídas. “A eletrificação automotiva representa um novo paradigma em termos de manutenção preventiva. E os consumidores ainda estão buscando entender e se adaptar a essa mudança”, afirma Caroline Rocha, Gerente Regional de Pós-Venda da Osten Motors. No caso dos modelos 100% elétricos, ela explica que eles possuem uma quantidade muito menor de componentes mecânicos que devem ser inspecionados. Também o número daqueles que precisam ser substituídos é inferior. “Isso se reflete na menor frequência com que o veículo

deve ser levado à concessionária, no tempo necessário para que o serviço seja realizado e até nas despesas envolvidas com a substituição de itens obrigatórios, que chegam a ser até 50% menores”, conta Caroline.

Ela destaca que cada montadora tem um esquema próprio de manutenção, e isso exige uma mudança no mindset dos proprietários. No caso de modelos 100% elétricos da BYD, como o Dolphin, Dolphin Mini, Yuan e o Seal, a manutenção deve ser realizada no prazo de 12 meses ou a cada 20 mil km – ou seja, o dobro do prazo indicado para os veículos a combustão.

“Com menos itens a serem verificados e substituídos, o tempo in box é substancialmente reduzido, e o veículo fica disponível para o cliente em cerca de 2,5 horas”, informa Eduardo Santos, Gerente de Pós-Vendas da BYD Osten, ao destacar que, conforme o manual do proprietário, nas manutenções ímpares, apenas o filtro do ar-condicionado é substituído. Já nas manutenções pares, além desse filtro, são trocados apenas os fluídos de freio e de transmissão.

Já para os modelos híbridos da montadora chinesa – incluindo a linha Song, o King e o Shark –, a manutenção preventiva deve ocorrer a cada 12 mil km



BMW i3: o próprio automóvel, por meio de sensores e conexão com o sistema central da montadora, indica quando a manutenção deve ser realizada

ou 12 meses. Santos ressalta que, embora a frequência seja menor quando comparada a veículos a combustão, o tempo de parada é praticamente o mesmo, porque o número de componentes é maior do que nos veículos elétricos.

Nos modelos da BMW, a estratégia adotada para determinar a frequência de manutenções preventivas é diferente de qualquer outra montadora do mercado, e segue o padrão dos modelos a combustão da marca. Isso porque não há um prazo definido para a realização da revisão, e o momento adequado é indicado por meio de um software embarcado, o Condition Based Service (CBS).

“A forma como o veículo é utilizado é o fator determinante do prazo para realização da manutenção”, observa Marcelo Tavares, Gerente de Pós-Vendas da BMW Osten Barra Funda. “Se tomarmos como referência dois proprietários de um mesmo modelo de BMW que rodam cerca de 50 km por dia, a necessidade de manutenção

de cada veículo será diferente, dependendo de fatores como o trajeto que eles realizam, se circulam em um centro urbano ou na estrada, e das condições do trânsito”, explica. Nesse caso, o próprio automóvel, por meio de sensores e de conexão com o sistema central da BMW, indicará quando a manutenção deve ser feita. “Em média, as paradas preventivas dos carros elétricos da BMW ocorrem a cada dois anos. Já os modelos híbridos vão realizar a manutenção de acordo com o CBS pelo menos uma vez por ano, variando um pouco de acordo com a forma de utilização do veículo”, afirma. A maneira como o veículo é utilizado também é um fator determinante do tempo que ele ficará parado no box. Tavares conta que há proprietários de modelos híbridos que abastecem muito pouco seus veículos, optando por rodar com energia elétrica. “Nesses casos, a vida útil dos componentes do motor a combustão é prolongada, diminuindo a frequência da sua substituição”.

e, consequentemente, reduzindo a estadia na concessionária. Tudo isso é determinado por software, que analisa e define o melhor momento para que a manutenção ocorra."

Uma dúvida frequente, entre os motoristas de veículos eletrificados, de qualquer que seja a montadora, refere-se às configurações do carro. Embora o proprietário receba todas as informações quando

retira o veículo da concessionária, as dúvidas surgem com o passar dos dias.

Eduardo Santos, Gerente de Pós-Vendas da BYD Osten, afirma que as dúvidas sobre as configurações do carro respondem pela maior parte das vezes que o cliente do veículo eletrificado busca o pós-vendas. "Os carros elétricos são como os telefones celulares: no uso diário, apenas

as funções básicas são necessárias. Por isso, surgem dúvidas quando o cliente quer acessar um recurso adicional." Embora as interfaces estejam cada vez mais amigáveis, nem todo mundo tem a mesma facilidade. Santos conta que as dúvidas vão desde uma luz que não acende em determinada situação, ao travamento das portas, que não ocorre como desejado, até

o controle do ar-condicionado. "As montadores atualizam frequentemente a interface com os usuários para simplificar o acesso a todas as funcionalidades disponíveis. Mas, se mesmo assim, o cliente tiver alguma dificuldade ao navegar na central multimídia, basta procurar uma concessionária Osten que nossos consultores terão muito prazer em ajudar no que for preciso", conclui.

Startup quer evitar desvalorização dos carros elétricos usados

A E-Forth, nova startup brasileira criada pelos empresários Ricardo Ceruli, Cassio Ceruli e Fabricio Barroca, estreia no mercado de mobilidade elétrica com um serviço pioneiro no mundo: um programa de assinatura que garante cobertura para baterias de veículos elétricos após o fim da garantia de fábrica. O lançamento chega com um aporte inicial de R\$ 2 milhões e ambição de transformar a experiência de compra e revenda de EVs (*Electric Vehicle*) no país.

O plano, que custa a partir de R\$ 97 por mês, pode ser contratado no momento da compra de um carro zero km. A adesão é totalmente digital e garante a substituição ou reparo da bateria, além de um selo "bateria assistida pela E-Forth". O chassis do veículo e o número de série da bateria ficam vinculados

ao programa, cuja cobertura entra em vigor após o término da garantia do fabricante, sem vistoria prévia.

Inspirado em modelos de manutenção aeronáutica, o serviço ataca a principal dor dos elétricos: o risco de uma eventual substituição de bateria, componente que pode representar 30% a 40% do valor do veículo novo. "A substituição de uma bateria pode custar mais que o valor de um carro usado, o que afasta muitos consumidores da compra de elétricos. Nossa objetivo é eliminar essa barreira e fortalecer também o mercado de seminovos, que sofre forte desvalorização por conta desse risco", afirma Ricardo Ceruli, CEO e cofundador da E-Forth. O lançamento oficial acontece em novembro, com operação inicial nas regiões

metropolitanas de São Paulo, Campinas e Belo Horizonte. A meta é expandir para todo o território nacional até fevereiro de 2026, alcançando 5% da frota de seminovos elegíveis (cerca de 25 mil veículos) e entre 10% e 20% dos novos modelos vendidos mensalmente.

Segundo dados da Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE), o Brasil tem hoje cerca de 500 mil veículos elétricos e híbridos em circulação, com mais de 18 mil novos emplacamentos por mês – somente no mês de julho de 2025, foram emplacados 19.016 veículos eletrificados. "Acreditamos que o nosso programa vai acelerar a adoção de elétricos e híbridos, oferecendo previsibilidade de custos e mais segurança para o consumidor", diz Ceruli.

O modelo de negócios também

prevê parcerias com concessionárias e oficinas credenciadas, que poderão vender o plano e realizar serviços de substituição e reparo. O credenciamento já está em andamento e inclui remuneração por vendas para incentivar o engajamento da rede. Para o lançamento, a startup avalia condição especial para adesão de uma parcela de seminovos já em circulação, além dos zero km.



Foto: Divulgação

Programa será pioneiro em oferecer assistência permanente para EVs em todo o país

2mc

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

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

Agora todos já sabem,

**TROCOU PASTILHA,
TROCOU REPARO**

E reparo de freios tem que ser 2MC

S E M P R E 2mc

2mc.com.br