Nº 195 | ANO 34 | AGOSTO 26

revista Pellegrino

AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS NO VAREJO DE AUTOPEÇAS, MOTOPEÇAS E ACESSÓRIOS

PELLEGRINO.COM.BR

NOVA ROTA DO AFTERMARKET

Frota mais velha, tecnologias e digitalização redesenham o setor



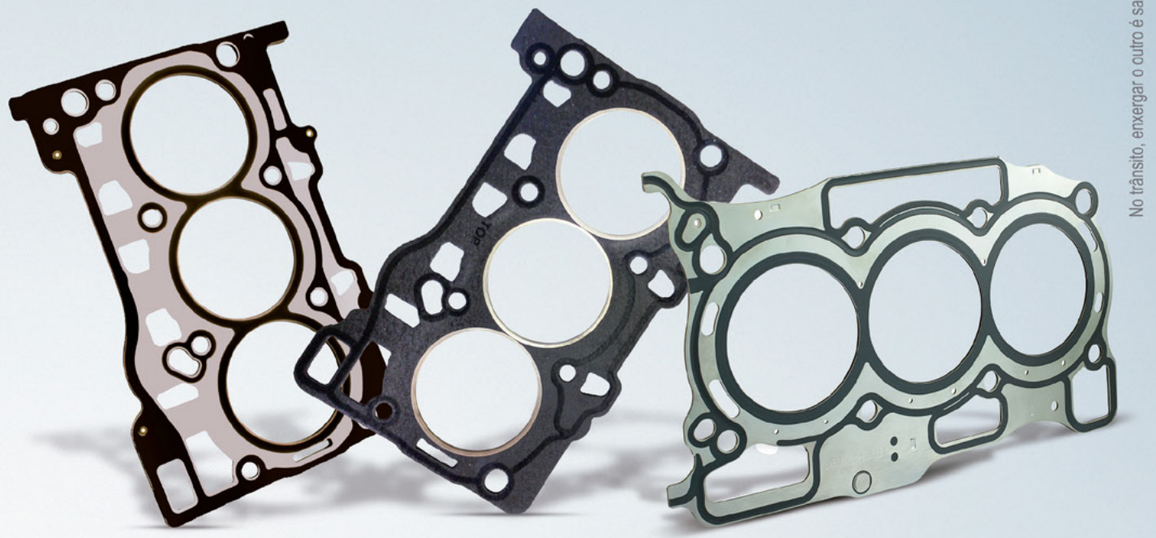
EQUIPE MAIS FORTE
O motor por trás dos resultados

SEM CONTEÚDO GENÉRICO
Inteligência artificial com personalidade

REFORMA TRIBUTÁRIA
Como a mudança afeta o seu negócio

JUNTAS DE CABEÇOTE PARA MOTOR 3 CILINDROS É SABÓ.

A MARCA LÍDER EM SISTEMAS DE VEDAÇÃO.



Os motores 3 cilindros já estão entre os mais utilizados pelas montadoras, exigindo cada vez mais componentes de alta tecnologia, resistência e precisão de vedação. Para acompanhar essa evolução e atender ao mercado de reposição com excelência, a SABÓ oferece um portfólio completo de juntas de cabeçote nas versões metálica e fibra, desenvolvidas para garantir:

- Alta performance e vedação eficiente
- Resistência às altas temperaturas e pressões do motor
- Excelente aderência e durabilidade
- Melhor custo-benefício para o reparador
- Qualidade e tecnologia reconhecidas pelo setor automotivo

Além das melhores juntas de cabeçote, conheça também o amplo portfólio SABÓ para as principais aplicações de motores 3 cilindros do mercado e complete seu pedido.

CONFIRA AS APLICAÇÕES PARA MOTORES 3 CILINDROS

0800 77 12 155 | sabo.com.br | @sabogrupo

SABÓ

A SABÓ ESTÁ ONDE VOCÊ ESTÁ.

No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

Rep.

Tecnologia para a vida

BOSCH

Iluminação Bosch

Qualidade para todos os caminhos.

A maior fabricante de autopeças do mundo



autopecasbosch

Imagem meramente ilustrativa.



CARO LEITOR



O MERCADO NÃO PARA

Por Randal Bevilacqua - *diretor comercial*

Não existe botão de pausa para quem toca uma empresa. Antes mesmo das oito da manhã, muitos empresários já receberam mensagem do fornecedor, resolveram um problema de estoque, retornaram o contato de um cliente impaciente e precisaram adiar um compromisso. Essa é a rotina de quem está no comando de um negócio. E há um ponto importante: o mercado não espera ninguém se organizar. Ele segue em movimento, trazendo tecnologias e clientes cada vez mais diversos para dentro das empresas.

No mercado de autopeças, essa dinâmica é ainda mais evidente. O comportamento de compra muda, a tecnologia avança, novos canais ganham espaço e o cliente espera cada vez mais agilidade, disponibilidade e informação para tomar suas decisões. Por isso, decidimos apresentar na matéria de capa desta edição um panorama das mudanças que devem impactar o *aftermarket* nos próximos anos. Isso não significa mudar tudo de uma vez. Significa acompanhar o mercado, entender o que realmente impacta o negócio e ter agilidade para ajustar a rota quando necessário.

O balcão e as conversas com os clientes ajudam a perceber essas mudanças. Uma dúvida recorrente, uma peça mais procurada ou uma dificuldade na compra podem revelar demandas que merecem atenção e orientar os próximos passos da empresa.

Na seção Giro no Mercado veremos que a eletrificação é parte desse processo. Novas tecnologias de mobilidade também fazem parte dessa transformação. O importante não é tentar prever exatamente quando cada mudança ganhará escala, mas entender como ela pode impactar o portfólio, a operação e as necessidades dos clientes. A entrada de novas marcas e os benefícios fiscais concedidos a algumas operações ainda despertam opiniões divergentes. Ao mesmo tempo, há a expectativa de que esse movimento abra novas oportunidades para o mercado de reposição.

As mudanças não estão só nas ruas. A reforma tributária já bate à porta das empresas e vai exigir cuidado com as decisões que mexem diretamente no bolso do negócio a partir de 2027. Formação de preços, revisão de contratos e sistemas de gestão estão entre os pontos que merecem atenção durante a transição. Quanto antes o empresário entender o que as novas regras mudam na prática, mais segurança terá para decidir.

Mas nenhuma tecnologia substitui a capacidade de execução das pessoas. Processos claros, equipes preparadas, autonomia e informação de qualidade continuam sendo fundamentais para transformar estratégia em resultado. Esse cenário se constrói no dia a dia, com espaço para trocar experiências, esclarecer dúvidas e aprender.

É justamente na combinação dos conhecimentos pessoais com os recursos tecnológicos que surgem novas possibilidades para o negócio. Dados, automação e inteligência artificial já podem contribuir para entender melhor a carteira de clientes, identificar oportunidades, ganhar produtividade e colaborar na tomada de decisão comercial mais rápida e precisa.

O mercado não para. E acompanhar esse movimento não significa correr atrás de todas as novidades. Significa entender o que realmente transforma o negócio, fazer boas escolhas e ajustar o caminho sempre que necessário.

Boa leitura!

Canal de Vendas: 0800 020 0700
sac@comolatti.com.br
www.pellegrino.com.br
Siga as nossas redes sociais
@pellegrinoautopecas

Pellegrino
Conte com nossa gente.

VALORES E POLÍTICAS – Parceria:
Estreitar o relacionamento com clientes, respeitando seu mercado e reconhecendo a importância dos fornecedores e representantes para o sucesso do negócio.

AMORTECEDOR COFAP

O MELHOR DESEMPENHO EM DUAS RODAS



- **Mais segurança**
- **Mais conforto**
- **Máxima durabilidade**

Os **amortecedores Cofap** atendem a todo tipo de **motos, de baixa, média e alta cilindradas**, nos modelos **monotubular e bitubular**. Além disso, oferece a melhor performance e a mais avançada tecnologia de amortecimento para qualquer tipo de pista.



Siga:

mmcofap.com.br

cofap

Paz no trânsito começa por você

MAHLE

METAL LEVE®

MAIS SINCRONISMO, POTÊNCIA E PRECISÃO

Eixo de Comando



Controle perfeito das válvulas com resistência superior ao desgaste

Com inovação de ponta e engenharia de alta qualidade, o Eixo de Comando MAHLE garante controle preciso da abertura e fechamento das válvulas, entregando desempenho suave, mais potência e economia de combustível.

Fundição de alta precisão e tratamento superficial superior asseguram durabilidade mesmo nas condições mais exigentes. Ideal para quem busca uma condução mais dinâmica sem abrir mão da confiabilidade.

85% de cobertura da frota para veículos leves e picapes

Para saber mais sobre os produtos MAHLE acesse o nosso catálogo: **catalogo.mahle.com**



0800-015 0015

mahlepravaler

mahle-aftermarket.com

SUMÁRIO

ENTREVISTA 16
Ana Paula Soares, diretora de Vendas e Marketing da SABÓ

MINHA HISTÓRIA 22
Trajetória de mais de quatro décadas da Tomé Autopeças

CAPA 28
O futuro da reposição automotiva e o que a sua empresa precisa fazer agora

GESTÃO 34
Como a gestão de pessoas movimenta o resultado da sua loja

VITRINE 40
Fuja do conteúdo fácil e sem personalidade

MERCADO 46
Reforma tributária: o que muda na gestão da loja

GIRO NO MERCADO 50
Cotas e a chegada de novas marcas: oportunidades e ameaças para o *aftermarket*

MÃO NA RODA 54
Empatia vale mais que tecnologia nas negociações



DIVULGAÇÃO



EXPEDIENTE

A revista Pellegrino é uma publicação bimestral da Pellegrino Distribuidora de Autopeças Ltda., dirigida aos revendedores de autopeças, motopeças e acessórios e aplicadores especializados em injeção a diesel.

diretor comercial
RANDAL BEVILACQUA

publisher
JANAINA PEDRAL

coordenação
Departamento de Marketing Pellegrino:
ARIANE MARTINS
E THAÍS SILVA

produção editorial
Parágrafo Editora Ltda.
diretora de redação
ROSIANE MORO
textos **REGINA RAMOSKA, ROSIANE MORO, TATIANA DE ALMEIDA PRADO E THALITA BATTISTIN**
revisão **NATHÁLIA LIPPI**
design **CHICO MAX**

A reprodução parcial ou total de textos desta publicação é permitida mediante autorização prévia e citação da fonte.

clube do leitor Pellegrino
RUA DA CONSOLAÇÃO, 1601, 19º ANDAR, CONSOLAÇÃO, SÃO PAULO - SP, 01301-100.
TEL.: 0800 020 0700

Mande suas críticas e sugestões:
MARKETING.PELLEGRINO@PELLEGRINO.COM.BR

CARRO 100%



RETENTOR BENGALA

UMA SUSPENSÃO.
DOIS RETENTORES.
UMA ÚNICA TROCA.

As bengalas trabalham em conjunto e os retentores também. Trocar apenas um lado compromete o desempenho da suspensão, reduz a vida útil do sistema e pode gerar retrabalho. Com **Vedamotors**, você faz o serviço certo desde a primeira manutenção.





- PRODUÇÃO NACIONAL
- MATÉRIA-PRIMA DE QUALIDADE
- VENDIDO EM PARES
- ALTO DESEMPENHO
- VARIEDADE DE TAMANHOS

CONHEÇA OS
RETENTORES VEDAMOTORS!

VEDA É BRASIL
DNA DE FÁBRICA
VEDAMOTORS
ATHENA / DIVISÃO BRASIL
(47) 3411-0500
vedamotors.com.br

Tecfil®

Indústria Brasileira

RENDIMENTO GARANTIDO EM DUAS RODAS!

*A Tecfil garante **qualidade** e **performance** para motos de todas as cilindradas.*



@tecfil
tecfil.filtros
@tecfilfiltros
tecfil.com.br
Filtros Tecfil
filtrostecfil

Acesse todos os nossos canais de comunicação no QR Code ao lado

Baixe diretamente o nosso aplicativo pelas lojas oficiais do seu celular.

Disponível no Google Play
Disponível na App Store

CATÁLOGO ONLINE - SITE TECFIL
www.tecfil.com.br

CATÁLOGO OFFLINE - VERSÃO DESKTOP
baixecatalogo.com.br/catalogo/tecfil

FILTRO CERTO FAZ TODA DIFERENÇA.

- ☑ Filtro de óleo
- ☑ Filtro de combustível
- ☑ Filtro de ar



85%

Com cobertura para mais de 85% das motos do mercado nacional, a Tecfil está com presente em cada curva.

Tecfil®

Para rodar cada km com potência e responsabilidade!

entrevista



INFORMAÇÃO QUE VIRA RESULTADO

Para **Ana Paula Soares**, diretora de Vendas e Marketing da SABÓ, disponibilidade, conhecimento técnico e integração da cadeia serão decisivos para o lojista ganhar competitividade em um *aftermarket* em transformação

por Regina Ramoska

Revista Pellegrino: Quais dados de mercado a SABÓ oferece ao lojista para apoiar as suas decisões de compra e estoque?

Ana Paula Soares: A SABÓ acompanha de perto os diferentes elos da cadeia para entender o que acontece no mercado e transformar essas informações em decisões mais assertivas de portfólio, disponibilidade e atendimento. Os nossos consultores de vendas, técnicos e promotores estão em contato com distribuidores, lojistas, oficinas, retíficas e frotistas para identificar demandas, dificuldades de aplicação, necessidades regionais e oportunidades para produtos e *kits*. Essas informações também alimentam as áreas de engenharia e aplicação, contribuindo para o desenvolvimento e aprimoramento de produtos e soluções. Para o lojista, esse conhecimento chega por diferentes canais, como *site*, 0800, WhatsApp, redes sociais, palestras técnicas, visitas à fábrica e o Caderninho SABÓ, que há 25 anos leva informação ao mercado.

RP: O que vai diferenciar o lojista que ganhará espaço no *aftermarket* nos próximos anos?

Ana Paula: A capacidade de transformar disponibilidade, conhecimento e atendimento em valor para o cliente será um dos principais diferenciais nos próximos anos. O mercado está mais informado e exigente. Por isso, não basta ter o produto no estoque. É preciso conhecer as aplicações, entender a necessidade do cliente e oferecer a solução adequada, com qualidade e segurança. Nesse cenário, o conhecimento técnico e a capacidade de adaptação às mudanças do mercado, como a reforma tributária, passam a ser diferenciais. A tecnologia também ganha espaço, mas sem substituir o relacionamento, que continua sendo muito importante no mercado de reposição. Para a SABÓ, o varejo que combinar produto certo, informação e bom atendimento estará mais preparado para acompanhar a evolução do mercado e construir relações de longo prazo com os seus clientes.

RP: O que a SABÓ está fazendo hoje para melhorar a disponibilidade dos produtos na loja e reduzir rupturas?

Ana Paula: Disponibilidade é uma prioridade para a SABÓ. A fábrica de Mogi Mirim concentra 100% da nossa produção e atende tanto ao mercado de reposição quanto às montadoras. Nos últimos anos, temos investido em tecnologia, equipamentos e processos para aumentar a eficiência e a capacidade produtiva. Também estamos trabalhando na logística e nos processos que acontecem depois da produção, como embalagem, separação, montagem de *kits* e distribuição, com o objetivo de ganhar agilidade em toda a operação. Temos estruturas logísticas no Brasil e na Argentina e seguimos aprimorando esses processos para que o produto esteja disponível no momento e no lugar em que o mercado precisa.

RP: Além da venda dos produtos, o que a SABÓ espera hoje do lojista como parceiro de marca?

Ana Paula: Esperamos que o lojista seja um parceiro na disseminação de conhecimento e na construção de uma relação de confiança com o reparador. Mais do que ter o produto disponível, é importante conhecer suas aplicações, características e diferenciais. O balconista tem um papel importante nessa orientação e pode ajudar a garantir que a peça correta seja utilizada. Também valorizamos uma comunicação próxima com a SABÓ. As dúvidas, necessidades e percepções do mercado ajudam a aprimorar produtos, *kits*, processos e serviços. Treinamentos, palestras e ações de relacionamento também fazem parte dessa parceria. Quanto mais próximos estivermos do varejo, melhor conseguimos entender e atender ao mercado.

RP: O que precisa evoluir na relação entre indústria, distribuição e varejo para melhorar margem e competitividade?

Ana Paula: Precisamos evoluir de uma relação transacional para uma atuação cada vez mais integrada, com todos os elos trabalhando com base nas necessidades reais do mercado. Quando indústria, distribuição e varejo compartilham informações sobre demanda, estoque, aplicações e comportamento do mercado, conseguimos tomar decisões melhores sobre portfólio, disponibilidade e desenvolvimento de produtos. Outro ponto é a eficiência. Reduzir rupturas, retrabalho, devoluções e custos desnecessários ao longo da cadeia tem impacto direto na margem e na competitividade de todos. A informação técnica também contribui para esse resultado. Quanto mais preparado estiver o profissional para orientar corretamente a aplicação, menores são os erros e as devoluções.

RP: Quais ferramentas de rastreabilidade a SABÓ oferece ao varejo para combater a falsificação e a pirataria?

Ana Paula: A SABÓ trabalha para facilitar a identificação do produto original e dar mais segurança a toda a cadeia. Um dos recursos é o uso de selos de identificação coloridos nas embalagens e nas juntas de cabeçote da linha leve, além das marcações presentes na própria peça. Mas o combate à falsificação também passa pela escolha dos canais de compra. Por isso, orientamos o varejo a trabalhar com distribuidores confiáveis, exigir nota fiscal e observar a procedência e as condições da embalagem e do produto. O lojista tem um papel importante nesse processo. Ao garantir a procedência do que coloca no estoque, ele protege o seu negócio, o reparador, o consumidor e ainda ajuda a preservar a qualidade e a reputação de toda a cadeia.

> ***"Esperamos que o lojista seja um parceiro na disseminação de conhecimento e na construção de uma relação de confiança com o reparador"***

RP: A evolução dos veículos híbridos e elétricos já influencia o desenvolvimento do portfólio da SABÓ?

Ana Paula: Acompanhamos as novas tecnologias, avaliando as demandas necessárias para os sistemas de vedação. A nossa estrutura de engenharia trabalha no desenvolvimento de soluções para diferentes aplicações, considerando as mudanças tecnológicas e as necessidades de desempenho e confiabilidade. Essa transformação acontece de forma gradual e exige preparação de toda a cadeia. Para o mercado de reposição, significa acompanhar a evolução dos veículos, das aplicações e das novas necessidades de manutenção e reparação.

RP: Quais tendências do *aftermarket* devem impactar mais diretamente o negócio do lojista nos próximos anos?

Ana Paula: A digitalização, a qualificação das equipes e a busca por mais eficiência devem impactar diretamente o negócio. A evolução dos veículos também aumenta a importância do conhecimento técnico. O profissional que souber orientar corretamente o cliente, entender as aplicações e oferecer a solução adequada terá um diferencial cada vez maior. Ao mesmo tempo, será necessário investir na formação de novas equipes e aproveitar os canais digitais, sem perder a proximidade que sempre foi importante no mercado de reposição. Outro movimento que merece atenção é a maior participação das mulheres no setor, tanto na gestão quanto na reparação, trazendo novos perfis e perspectivas para o mercado.

RP: Quais são as principais apostas da SABÓ para o mercado de reposição até o fim de 2026?

Ana Paula: A nossa aposta é seguir cada vez mais próximos ao mercado e entender as necessidades de quem está na ponta. Queremos estar presentes não apenas com produtos, mas também com conhecimento, suporte e soluções que contribuam para o desenvolvimento de toda a cadeia. Por isso, estamos ampliando iniciativas voltadas aos profissionais da reparação, como a segunda edição do Equipe Sua Oficina, que valoriza o conhecimento técnico dos mecânicos e reconhece as melhores dicas com prêmios que contribuem para equipar as oficinas. A campanha alcança profissionais de todo o Brasil. Também seguimos investindo em proximidade, com visitas à fábrica, palestras técnicas e ações com distribuidores, varejistas, oficinas, retíficas e frotistas, além da evolução dos nossos canais de atendimento. Tudo isso está conectado a um objetivo maior: ouvir o mercado, transformar essas informações em melhorias de produtos, *kits*, serviços e soluções e, assim, gerar mais valor para os nossos parceiros e para o reparador.

AUTHOMIX 20 ANOS

LANÇAMENTO

Bomba e Refil de Combustível para motocicletas



Garanta mais segurança no abastecimento do motor – e mais qualidade no seu estoque!

- Tecnologia avançada de fabricação
- Alta resistência à gasolina e ao etanol
- Mais de 10 itens no portfólio
- Certificação do IATF 16949, exigida pelas principais montadoras

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

authomix

Acesse o site e confira **authomix.com.br**

NACHI

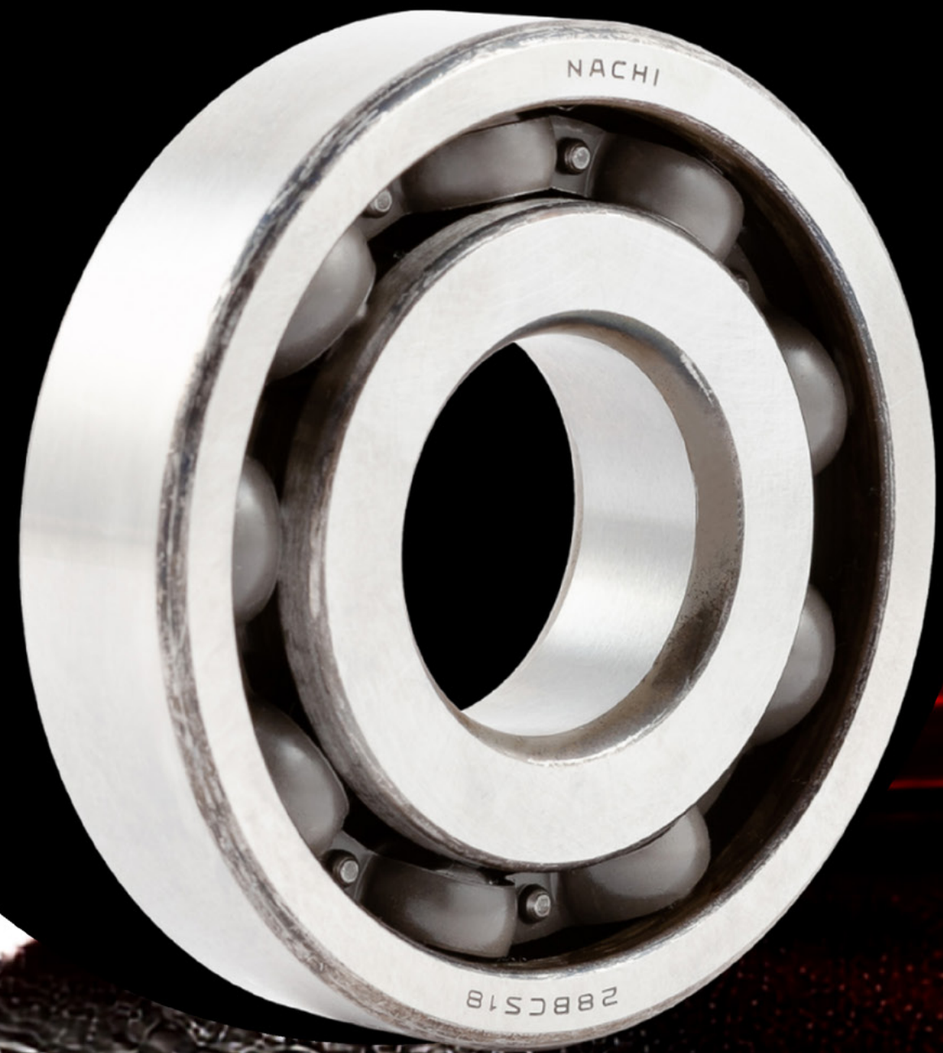
PERFORMANCE
QUE ACELERA.

ORIGINALIDADE
QUE PERMANECE.

Qualidade que equipa as maiores
montadoras do Brasil.

Conheça as soluções
NACHI em rolamentos.

nachi.com.br





DIVULGAÇÃO

Família unida também nos negócios: Valdenir Tomé divide a rotina da empresa com as filhas, os genros e o neto

Do caminhão a autopeças

Com atendimento focado no cliente, a Tomé Autopeças une, há mais de 40 anos, a venda de peças automotivas com os serviços de um centro automotivo

Por Thalita Battistin

O universo das autopeças faz parte da vida de Valdenir Tomé, de 71 anos, desde muito cedo. A família tinha um caminhão, e seguir a profissão de caminhoneiro chegou a ser uma possibilidade. Mas, em vez de assumir o volante, Tomé, como é conhecido, escolheu outra direção: a mecânica. Foi na oficina que começou a construir a sua trajetória profissional, aprendendo na prática os segredos da manutenção e descobrindo a sua paixão pelo mundo automotivo. O que começou como uma oportunidade de trabalho se transformou no primeiro passo de uma carreira que o levaria, anos depois, a abrir o seu próprio negócio, a Tomé Autopeças, em Itaperuçu, Região Metropolitana de Curitiba (PR).

"Eu comecei como ajudante de mecânico em uma empresa de Curitiba. Depois, na mesma empresa e na mesma função, passei a trabalhar com máquinas pesadas. Nesse período, me qualifiquei e, quando completei 12 anos de empresa, decidi montar a minha própria oficina. Eu tinha uma garagem ao lado de casa e ali iniciei, em 1985, a jornada da Tomé Autopeças", revela.

No início, a empresa funcionava apenas como mecânica de caminhões e tratores. Aos poucos, porém, os clientes começaram a levar também os seus automóveis. "Percebi, então, que seria mais viável trabalhar com um centro automotivo focado na linha leve, porque a linha pesada era mais complicada para o comércio da região", explica.

Depois de dois anos com a oficina, surgiu uma nova oportunidade. Itaperuçu não contava com uma loja de autopeças e, para comprar os componentes necessários, era preciso ir até Curitiba. Tomé decidiu preencher essa lacuna. "Na época, vendi meu Passat em um feirão de Curitiba e fui comprar peças. Montei uma pequena loja, arrumei as prateleiras e usei como referência a organização do almoxarifado da fábrica em que eu havia trabalhado", conta.

A pequena loja cresceu e se consolidou. Hoje, a Tomé é composta da loja de peças, prioritariamente para veículos leves, e do centro automotivo que atende a automóveis, vans e picapes.

Negócio de família

Mais de quatro décadas depois, a família continua envolvida na operação. As filhas Katia Tomé e Paula Barbara Tomé Abrão são responsáveis pelas compras e pela gestão administrativa, respectivamente. O marido da Paula, Miguel Abrão, cuida da área de vendas e do estoque, liderando cinco colaboradores. Já o centro automotivo está sob a responsabilidade da filha Angela Tomé Moreira, ao lado do marido, Odinei José Moreira, e do filho do casal, André Tomé Moreira. A divisão das atividades também marca uma nova fase na trajetória do fundador. "A oficina, na verdade, já é da Angela e do Odinei. Eu vendi o maquinário e aluguei o espaço para eles. Estou só na loja porque decidi, depois de mais de 40 anos de trabalho, diminuir o ritmo", afirma.

Entre os itens mais comercializados estão peças de primeira linha para veículos leves, como pastilhas, componentes de suspensão e algumas peças externas de motor. A empresa também mantém produtos para a linha pesada, embora esse não seja o foco da operação.

Para Tomé, vender produtos de qualidade e oferecer garantia são os pilares do negócio. "Trabalhamos somente com peças de primeira linha e oferecemos garantia total, desde que a peça seja montada adequadamente". O atendimento é outro diferencial que ele faz questão de preservar. "Tratamos todo mundo igual, desde aquele que compra um fusível que custa um real até aquele que realiza uma compra de peças no valor de seis mil reais", diz.

Há mais de quatro anos, a Tomé integra a Rede PitStop. Segundo o empresário, a parceria trouxe vantagens comerciais e também oportunidades de capacitação para a equipe. "A parceria é muito boa porque conseguimos comprar as peças com melhor preço, o que nos motiva a continuar no mercado. Há também campanhas de incentivo. Se batemos a meta, ganhamos bonificações em mercadorias. Sem falar nas palestras on-line sobre gestão, administração, atendimento ao cliente e motivação para os nossos balconistas. Isso traz um gás para a gente", explica.

Um novo capítulo está prestes a chegar. Entre 2002 e 2012, Tomé teve uma filial em Almirante Tamandaré. A unidade contribuiu para ampliar a estrutura da matriz, que ganhou mais espaço para o armazenamento de peças. Depois de dez anos, porém, o empresário optou por encerrar a filial. "Agora, eu quero retomar a ideia de abrir outra loja aqui na região ou em algum bairro de Curitiba, porque desejo deixar um empreendimento para cada filha. A Paula com uma loja, a Katia com outra e a Angela com o centro automotivo. É uma meta que eu tenho para a minha vida", finaliza.



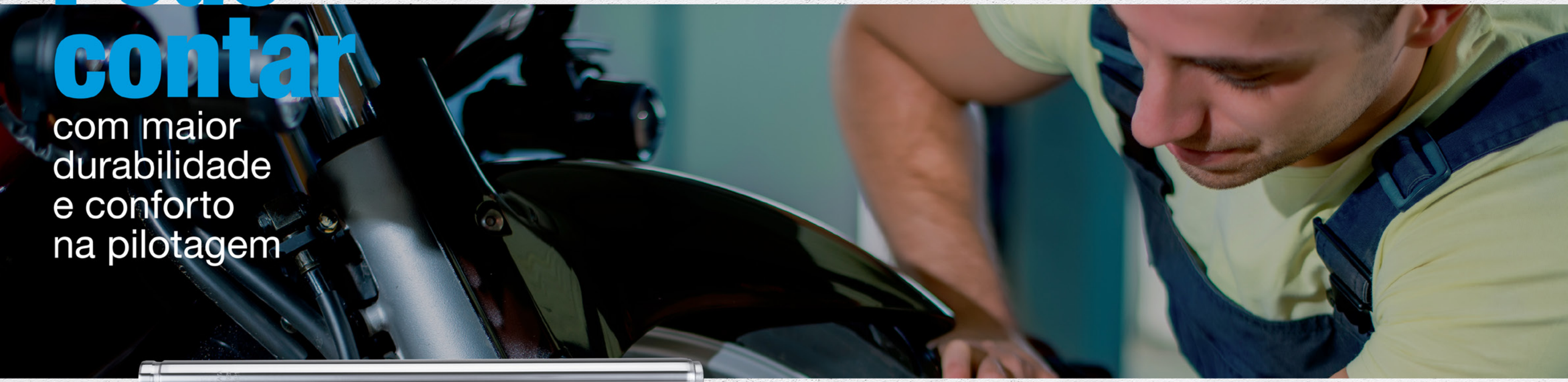


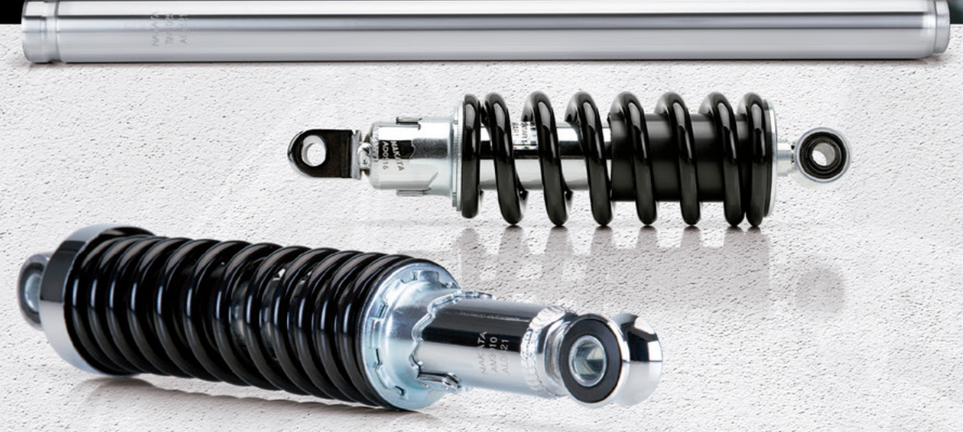
FRASLE MOBILITY

nakata.com.br • 0800 707 80 22

Pode contar

com maior
durabilidade
e conforto
na pilotagem





Desacelere. Seu bem maior é a vida.

Amortecedores e tubos internos para motocicletas é Nakata

Pode contar com a alta performance e resistência da marca líder em suspensão, também em motopeças. Com 80% de cobertura das motos mais vendidas, os amortecedores e tubos internos Nakata garantem absorção de impacto, mais aderência ao solo, estabilidade e conforto na pilotagem.

Consulte o nosso catálogo eletrônico em **nakata.com.br**

NAKATA®
PODE CONTAR

BANDEJAS COFAP

LIDERANÇA RECONHECIDA PELO MERCADO



- Maior durabilidade
- Produzidas em aço (estampado, forjado, ou fundido) e alumínio (forjado)
- Cobertura de frota de 90%

Desenvolvidas e homologadas nos padrões de **Equipamento Original**, as **Bandejas Cofap** contam com materiais que garantem maior resistência e durabilidade. Preferidas pelos reparadores, possuem altos níveis de confiabilidade e qualidade.



Siga:

mmcofap.com.br

cofap

Paz no trânsito começa por você



O novo mapa do aftermarket

Frota diversificada, novas tecnologias, clientes mais informados e canais digitais redesenham o mercado de reposição e exigem novas escolhas para o estoque, a gestão e o atendimento

Por **Regina Ramoska**

Nunca houve tanta diversidade no mercado de reposição: carros que estão nas ruas há mais de uma década dividem espaço com uma sucessão de novos modelos, marcas e tecnologias. Segundo o Relatório da Frota Circulante 2026, da Associação Brasileira da Indústria de Autopeças (Abipeças) e do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças), o Brasil encerrou 2025 com 48,8 milhões de veículos em circulação, com idade média de 11 anos e cinco meses.

O tamanho da oportunidade, porém, vem acompanhado de uma operação mais complexa. Híbridos e elétricos avançam, o número de aplicações aumenta, e a jornada de compra vai além do balcão. Para a loja de autopeças, o desafio é atender a essa diversidade sem imobilizar dinheiro em peças de baixo giro, localizar rapidamente a aplicação correta e atender um cliente que muitas vezes chega à loja com a lição de casa na ponta da língua.

Na avaliação de Danilo Fraga, diretor de Inteligência de Mercado da Fraga Inteligência Automotiva, uma das principais mudanças está justamente na composição da frota. O mercado reúne hoje veículos eletrificados, maior oferta das montadoras tradicionais, entrada de novas marcas, especialmente chinesas, e crescimento da presença de frotistas e locadoras na linha leve.

Para o varejo, o efeito é direto: aumentou a quantidade de produtos necessários para atender ao mercado, ao mesmo tempo em que caiu a escala de venda de muitas referências. Uma comparação histórica feita pela consultoria ajuda a dimensionar a mudança. Em 1991, os 30 veículos de maior presença no país correspondiam a 88% do mercado de reposição. Hoje, os 30 principais representam 56%. Em outras palavras, uma loja que trabalhasse apenas com peças destinadas a esses modelos deixaria de atender a 44% da frota.

A pulverização aparece também nas famílias de produtos. Em 1991, os dez principais *kits* de embreagem atendiam a 67% do mercado; atualmente, cobrem aproximadamente 24%. No caso das dez principais palhetas, a participação caiu de 65% para 18%. Entre os dez rolamentos de roda mais importantes, a participação passou de 57% para 15%.

Para Fraga, a gestão do *mix* será, por isso, um dos principais diferenciais do varejo nos próximos anos. Tentar oferecer "tudo para todos os carros" será financeiramente inviável para a maioria das lojas. A saída passa por selecionar melhor o que comprar. Conhecer a frota que circula na região e cruzar essas informações com giro e rentabilidade ajuda a aproximar o estoque da demanda real. "O achismo na hora de comprar estoque precisa acabar", afirma o especialista, que incentiva os lojistas a abraçarem a inteligência de dados.

> ***Se antes a estrutura física era considerada a principal fonte de valor, hoje, o conhecimento produzido ganha cada vez mais importância***

Eletrificação

De acordo com a Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE), em setembro deste ano a frota de veículos eletrificados em circulação no Brasil se aproximava de um milhão de unidades. Esse avanço, porém, ainda não se traduz na mesma proporção no mercado de reposição. Dados da Fraga mostram que os modelos 100% elétricos representam atualmente 0,53% da frota brasileira, enquanto os híbridos, em suas diferentes configurações, somam 1,53%. A projeção é que, juntos, os dois grupos alcancem 4,96% em 2031.

Como boa parte dessa frota ainda é recente e permanece coberta pela garantia de fábrica, o seu impacto no varejo independente é limitado. Fraga, porém, já identifica demanda por itens de desgaste, como pneus, componentes de suspensão, freios e palhetas. Nos próximos cinco anos, conforme essa frota envelhecer e sair da garantia, devem ganhar espaço componentes de gerenciamento térmico, fluidos dielétricos, sensores e eletrônicos. Para o lojista, portanto, preparar-se não significa antecipar estoque, mas acompanhar a evolução da frota e identificar quando essas aplicações começam a justificar espaço na prateleira.

Do vendedor ao consultor

Enquanto o lojista precisa lidar com mais aplicações, do outro lado

do balcão está um cliente que também mudou. A pesquisa que antes acontecia principalmente na loja, hoje, começa no celular: ele consulta *marketplaces*, assiste a vídeos, compara preços, lê avaliações e muitas vezes chega ao balcão com uma ideia formada sobre a peça ou até sobre o problema do veículo.

Mas ter mais informação não significa, necessariamente, estar mais seguro para decidir. Fernando Tuga, CEO da Escola de Autopeças, observa que, diante do volume de conteúdo disponível, muitas vezes falta ao cliente o contexto técnico para saber se aquela informação se aplica corretamente ao seu veículo. É justamente aí que o varejo físico pode fazer diferença, oferecendo orientação e validação técnica para a indicação da peça correta.

Esse novo comportamento também muda o papel de quem está atrás do balcão. O vendedor precisa conhecer sistemas do veículo, aplicações, compatibilidade, sintomas e peças relacionadas, mas o conhecimento técnico, sozinho, não basta. Saber ouvir, fazer as perguntas certas, interpretar a necessidade e se comunicar com clareza são habilidades que ajudam a transformar informação em uma escolha mais assertiva.

Não se trata de ocupar o lugar do mecânico, mas de reduzir dúvidas e evitar erros na venda, especialmente no atendimento às oficinas. Uma peça indicada incorretamente pode significar retrabalho, veículo parado, atraso na entrega e perda de produtividade para um cliente que depende de rapidez e precisão.

Por isso, preço não é o único critério na escolha do fornecedor. Disponibilidade, agilidade, segurança na aplicação e confiança também pesam. “O cliente não deseja apenas comprar barato. Ele quer comprar certo, com segurança e confiança na orientação que recebe”, resume Fernando.

Essa relação, porém, já não acontece apenas dentro da loja. Se o cliente pesquisa, compara e busca informações antes de chegar ao balcão, o varejista também precisa estar presente ao longo dessa jornada – usando os canais digitais não apenas para vender, mas para orientar e acompanhar o cliente ao longo do processo de compra.

O balcão ficou maior

Para o pequeno e médio varejista, estar no digital não significa disputar preço e volume com grandes plataformas. WhatsApp, redes sociais, catálogos digitais e conteúdo técnico podem agilizar



cotações, tirar dúvidas e estender o atendimento para além da loja física. “O digital não deve ser visto como ameaça, mas como extensão do balcão”, afirma Tuga. Para ele, os pequenos e médios lojistas conseguem competir quando usam esses canais para ampliar o relacionamento, gerar confiança e facilitar o atendimento.

Ter tecnologia não significa automaticamente ganhar eficiência. Um catálogo eletrônico pouco ajuda se os cadastros estão errados, assim como um sistema perde valor se o estoque registrado não corresponde ao real. “Tecnologia sozinha não resolve. Ela precisa estar conectada a processos e pessoas preparadas”, ressalta o consultor.

Para os próximos cinco anos, Fraga e Tuga convergem sobre alguns caminhos para o lojista: usar dados para montar um *mix* mais inteligente, organizar os processos internos e investir continuamente na capacitação da equipe. Também será necessário integrar os canais físicos e digitais sem perder a proximidade com o cliente.

Fraga acrescenta a necessidade de estreitar a relação com as oficinas, ajudando o reparador a ganhar tempo com informação técnica e precisão na entrega. Nesse novo mapa, o diferencial da loja não estará apenas no preço ou no estoque, mas na capacidade de escolher o que vender e entregar uma solução com rapidez e segurança.







QUALIDADE ORIGINAL

SUA SEGURANÇA EM PRIMEIRO LUGAR

LÍDER NA FABRICAÇÃO DE FREIOS PARA DUAS RODAS, A DIA-FRAG OFERECE 4 LINHAS DE PASTILHAS DE FREIO PARA ATENDER TODOS OS MODELOS DE MOTOCICLETAS.

PASTILHAS DE FREIO
DIA-FRAG
URBANTECH CARBON
DURA tech
SEMI-METÁLICA
PRO tech Racing
METÁLICA
TRAIL CERAMIC

DIA-FRAG

Uma marca do grupo Wabtec CORPORATION

MOVENDO E MELHORANDO O MUNDO.

DIA-FRAG

Uma marca da Wabtec CORPORATION

NOVA EMBALAGEM

MAIS SEGURANÇA E DESEMPENHO!



IntervaloBrasil



Na Hiper Motos, Gabriel Duda passou a acompanhar mais de perto a equipe, fortalecer o diálogo e delegar responsabilidades

Gente que faz

Da contratação à retenção, uma boa gestão de pessoas ajuda a formar equipes mais preparadas, melhora o atendimento e permite que o negócio funcione sem depender da presença constante do dono

Por Regina Ramoska

Uma loja pode ter estoque bem administrado, bom *mix* de produtos, preços competitivos e localização estratégica. Mas nada disso funciona sozinho. No balcão, no estoque, nas vendas e na gestão, são as pessoas que fazem o negócio acontecer. Para Andreia Ferreira, consultora de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas da Rede PitStop, o recurso humano precisa ser tratado como um dos ativos mais importantes da empresa.

Essa percepção vem crescendo também entre pequenos e médios empresários. Andreia conta que aumentou a procura por orientação em gestão de pessoas e que, hoje, muitos associados chegam com dificuldades relacionadas a contratação, treinamento, conflitos, liderança e retenção de talentos.

A estrutura não precisa nascer pronta – o importante é começar. “É tijolinho por tijolinho”, compara Andreia. O processo pode incluir desde controles básicos, como ponto e jornada de trabalho, até código de ética, manual de conduta, pesquisa de clima e ações de desenvolvimento.

Contratar certo

A gestão de pessoas começa antes de o novo funcionário entrar pela porta. Recrutamento e seleção exigem atenção porque uma escolha errada dificilmente será corrigida com treinamento. Além disso, as etapas de divulgação da vaga, análise de currículos, entrevistas e admissão têm custo. Quando a contratação não dá certo, a empresa gasta novamente no desligamento e na busca por outra pessoa. “É muito melhor gastar tempo com recrutamento e seleção e contratar a pessoa certa para a área certa”, defende.

Mas contratar é apenas o começo. Um erro recorrente é receber o funcionário e colocá-lo imediatamente na função: se é vendedor, vai direto para o balcão; se é estoquista, segue para o estoque. Para Andreia, mesmo quem já conhece a atividade precisa entender como a empresa funciona. É nesse momento que entram a apresentação da equipe, as regras internas, o código de ética, o manual do colaborador, as responsabilidades da função e a indicação de quem acompanhará o novo profissional nos primeiros dias.

Também é importante que aquilo que está escrito corresponda à prática. Um manual de conduta, por exemplo, perde credibilidade se estabelece comportamentos que nem a própria empresa segue.

Desenvolver talentos

Depois da integração, vem o desenvolvimento. No varejo de autopeças, boa parte das demandas recebidas pela consultora está relacionada à área comercial. Há treinamentos para vendedores, mas também para profissionais que serão promovidos a cargos de liderança.

O ponto é especialmente importante porque um bom vendedor não necessariamente está preparado para comandar uma equipe. Ao assumir uma função de gestão, o profissional passa a precisar de outras habilidades, como orientar, dar *feedback*, administrar conflitos, ouvir e tomar decisões.

A consultora ressalta ainda que o treinamento pode ser uma ferramenta de retenção, já que muitos profissionais valorizam a possibilidade de aprender e crescer. Quando alguém demonstra disposição para se desenvolver, mas não encontra oportunidade dentro da empresa, aumenta a chance de buscar outro caminho.

Gerente precisa gerenciar

Parte importante dos problemas de gestão de pessoas não está na equipe, mas na liderança. Andreia chama a atenção para uma situação comum: o gerente tem o cargo, mas evita gerenciar. É o profissional que não chama para conversar, não corrige comportamentos, foge dos conflitos e deixa para o proprietário resolver questões que deveriam estar sob a sua responsabilidade. “Cada vez mais, a gente tem esse tipo de problema: o gerente que não gerencia”, destaca.

Para ela, administrar conflitos é uma das maiores dificuldades





entre os gestores. O problema é que o conflito ignorado raramente desaparece. Ao contrário, pode deteriorar o ambiente, prejudicar o atendimento e fazer bons profissionais deixarem a empresa.

O líder também precisa ser acessível. Se o funcionário entende que não pode conversar com o gerente ou com o dono quando surge um problema, a empresa perde a oportunidade de agir antes que a situação se agrave. Andreia relata casos em que o trabalho começou justamente pelo estímulo ao empresário para circular mais pela empresa e conversar com a sua equipe.



Andreia: "O desafio do gestor é manter um ambiente em que as pessoas consigam trabalhar, conversar e se sentir reconhecidas"

Ambiente segura funcionário

Salário é importante, mas não explica sozinho por que alguém permanece ou deixa uma empresa. Segundo a especialista, o ambiente de trabalho passou a ter peso cada vez maior nessa decisão. "Se eu estou num lugar onde não me sinto feliz, eu vou embora", diz. Um dos desafios do gestor, portanto, é manter um ambiente em que as pessoas consigam trabalhar, conversar e se sentir reconhecidas.

Isso não exige necessariamente grandes investimentos. Reuniões periódicas, reconhecimento de resultados, encontros de integração, comemorações de aniversário e eventos motivacionais podem ajudar a fortalecer o sentimento de pertencimento.

Andreia considera especialmente importantes as reuniões mensais porque elas mostram ao funcionário que ele participa do negócio. "Estou dizendo para o colaborador: 'Olha, você faz parte disso daqui'."

Até a forma de conduzir esses encontros merece atenção. Uma conversa motivacional pode abrir o dia da equipe. Já uma reunião de correção pela manhã pode afetar o atendimento durante horas. Se o vendedor sai irritado e vai imediatamente para o balcão, há risco de o cliente sentir os efeitos de um problema interno.

O cuidado com o ambiente ganhou ainda outra dimensão diante das exigências relacionadas à saúde e à segurança do trabalho, com a atualização da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1). Andreia passou a incluir nas consultorias orientações para que os associados verifiquem a documentação e os programas mantidos com as empresas de medicina ocupacional. Ela ressalta que as obrigações também alcançam pequenas empresas com funcionários contratados pelo regime CLT.

Mais do que cumprir regras, entretanto, é preciso perceber as pessoas. Funcionários levam problemas pessoais para o trabalho, enfrentam situações de estresse e nem sempre chegam bem todos os dias. No varejo, isso pode refletir diretamente no contato com o consumidor.

Operação mais organizada

Na prática, estruturar a gestão de pessoas pode mudar não apenas o ambiente, mas a própria operação. É o que relata José Gabriel Duda, gerente administrativo e financeiro da Hiper Motos, varejo de motopeças localizada em Cabo de Santo Agostinho (PE), com 45 funcionários. Com o crescimento da empresa, especialmente a partir da pandemia, aumentaram as contratações e o número de departamentos, mas a estrutura interna não acompanhou o mesmo ritmo. "A empresa cresceu tanto que se tornou uma bola de neve de conflitos", conta.

Quando começou a consultoria com Andreia Ferreira, há cerca de um ano, faltavam procedimentos básicos, até mesmo o controle de ponto. A implantação da ferramenta trouxe mais organização para horários, atrasos e faltas. As entrevistas de contratação também foram estruturadas, e os novos funcionários passaram a ser acompanhados mais de perto nos primeiros meses.

Outra mudança importante ocorreu no relacionamento entre gestores e funcionários. Gabriel diz que faltava uma "ponte" entre os dois grupos. Reuniões de alinhamento abriram espaço para discutir metas e problemas, enquanto regras e procedimentos ajudaram a administrar os conflitos. Ele próprio passou a circular mais pelos setores, conversar com a equipe e acompanhar dificuldades e desempenho.

Treinamentos e ações de reconhecimento também ganharam espaço. Além das comissões, a Hiper Motos passou a valorizar os bons desempenhos e, em algumas situações, conceder premiações financeiras. Segundo Gabriel, os reflexos chegaram ao faturamento. "Estamos vendendo mais. Quando existe um bom treinamento e orientações precisas, há resultado no fim."

A profissionalização alcançou ainda a segurança do trabalho, a documentação e a padronização dos uniformes. Foi criado um espaço para reuniões e confraternizações, além de eventos para aproximar a equipe. Quando surge um desentendimento, Gabriel chama os envolvidos, procura ouvir os dois lados e resolver a situação. Ele estima que os conflitos internos tenham diminuído entre 80% e 90%. Para o gestor, um ambiente mais organizado e uma equipe mais alinhada também se refletem no atendimento ao consumidor e, consequentemente, nos resultados.

Mas uma das mudanças mais significativas aconteceu com o próprio Gabriel. Ele trabalhava praticamente de domingo a domingo porque não confiava suficientemente na equipe para se afastar. Incentivado por Andreia a delegar e descansar, passou a fazer pequenas viagens e, hoje, consegue resolver muitas questões a distância. "Já tirei até férias", comemora. Também se tornou mais atento aos funcionários, procurando perceber quando alguém não está bem e precisa conversar ou descansar.

A experiência da Hiper Motos mostra, na prática, a relação entre gestão de pessoas e desempenho do negócio. Contratar melhor ajuda a formar uma equipe mais adequada; regras claras reduzem conflitos; treinamento e acompanhamento aprimoram o trabalho; reconhecimento aumenta o envolvimento; e delegar permite que a operação funcione sem depender o tempo todo de uma única pessoa. Os ganhos aparecem no ambiente de trabalho, no atendimento, nas vendas e também na vida de quem está à frente do negócio.





HELIAR.COM
@bateriasheliar

HELIAR.
A ENERGIA QUE MOVE SUA LIBERDADE.

+ DURABILIDADE
+ ROBUSTEZ
+ DESEMPENHO



TECNOLOGIA QUE MOVIMENTA

IA sem sotaque genérico

Produzir conteúdo para as redes sociais nunca foi tão rápido, mas essa facilidade trouxe um efeito colateral: como usar a tecnologia sem deixar a comunicação da marca com cara de "mais do mesmo"

Por Tatiana de Almeida Prado



A expressão "AI *slop*" está em alta nas discussões sobre o uso da inteligência artificial na produção digital. O termo combina *artificial intelligence* (AI) com *slop*, palavra em inglês que significa comida de baixa qualidade, e é empregado para definir materiais genéricos, repetitivos, pouco originais e, em alguns casos, até sem sentido, gerados por inteligência artificial. O exemplo mais conhecido são as novelinhas protagonizadas por frutas que viralizaram no Instagram e no TikTok tempos atrás.

Quando falamos do ecossistema corporativo, o AI *slop* aparece em conteúdos produzidos para a comunicação de uma empresa para as mídias digitais, principalmente quando a inteligência artificial (IA) deixa de ser uma ferramenta de apoio e passa a assumir o processo criativo.

Para pequenos e médios negócios, que muitas vezes não contam com uma equipe dedicada ao marketing, recorrer a *prompts* prontos facilita a criação de peças, mas também pode resultar em materiais desinteressantes, marcados pelo uso de metáforas clichês, excesso de adjetivos e estruturas de texto muito semelhantes. "Faça um teste: se o nome da empresa puder ser trocado pelo de um concorrente e a mensagem continuar fazendo sentido, provavelmente falta personalidade à comunicação", explica Thainá Zolim, uma das sócias da H3 Comunicação, agência de marketing digital.

Essa falta de autenticidade pode fazer diferença na forma como o público se relaciona com as marcas. Dados da pesquisa The State of Social Media 2025 mostram que 55% dos consumidores confiam mais em marcas que priorizam conteúdos produzidos por humanos do que em materiais gerados por IA.

> ***"O maior erro é tratar a IA como um gerador autônomo de conteúdo, quando ela deveria ser treinada para conhecer o DNA da empresa"***
> Vitor Takiishi

Vida real ainda é diferencial

Ninguém está sugerindo abandonar a IA, e sim aprender a usá-la da forma correta. Para Vitor Takiishi, também sócio da H3, o segredo está em institucionalizar a personalidade da marca dentro da ferramenta. "O maior erro é tratar a IA como um gerador autônomo de conteúdo, quando ela deveria ser treinada para conhecer o DNA da empresa antes de executar qualquer tarefa", orienta.

Na prática, a divisão funciona assim: a IA assume o trabalho braçal, como gerar rascunhos, organizar ideias e analisar dados, enquanto o ser humano mantém o controle estratégico e a essência da comunicação. Decidir o que vai ao ar, direcionar qual caminho a ferramenta deve seguir, construir relacionamentos empáticos no atendimento e mostrar a vida real do negócio exigem uma sensibilidade que nenhuma máquina consegue replicar.

Uma boa referência é a regra do 80/20: 80% de eficiência da inteligência artificial e 20% de tempero humano. Um exemplo prático: peça à IA para listar as "cinco dúvidas mais comuns dos clientes sobre uma pastilha de freio e criar um roteiro de 30 segundos para um *reels*". Com essa resposta, em vez de usar imagens genéricas, pegue o celular, mostre a peça de perto, compare modelos, registre a chegada dos produtos ao estoque e esclareça as dúvidas que os clientes mais trazem ao balcão. "A IA ajuda a estruturar e agilizar o conteúdo, mas é a rotina real e o conhecimento de quem entende do assunto que dão personalidade ao vídeo e ajudam a criar uma conexão genuína com o cliente", orienta Lucas Pessanha, da H3. Ou seja, a IA dá velocidade, enquanto a história e os valores da empresa dão a direção.

Essa estratégia também evita o excesso de conteúdo sem propósito. As redes sociais valorizam retenção e engajamento, e não apenas uma frequência alta de publicações. Por isso, vale mais publicar três vezes por semana *posts* que falem diretamente com os seguidores do que apostar em dez postagens que ninguém vai curtir ou compartilhar. Mais do que publicar muito, é preciso publicar com estratégia.





LINHA **MOTO** CORTECO

DESEMPENHO QUE TE LEVA **MAIS LONGE.**

- ***QUALIDADE E TECNOLOGIA OEM;***
- ***AMPLO PORTFÓLIO;***
- ***VEDAÇÃO EFICIENTE PARA MAIOR DURABILIDADE;***
- ***SUPORTA ALTAS ROTAÇÕES COM ESTABILIDADE;***
- ***LÍDER DE MERCADO.***



A Linha Moto Corteco reúne tecnologia, qualidade e confiança de quem é referência mundial em vedações.



Nossa tecnologia alemã como marca do **Grupo Freudenberg**, somada à *expertise* da **NOK** com quem temos parceria há mais de 50 anos, garante o que há de mais moderno para a sua moto, motivo pelo qual a Corteco é a escolha das maiores montadoras do mundo para equipar suas motos na fábrica.

MÁXIMA PROTEÇÃO | ALTA PERFORMANCE | MAIOR DURABILIDADE | QUALIDADE ORIGINAL

#CortecoComVocê

SAIBA MAIS SOBRE A CORTECO:

Assistência Técnica e Garantia:

11 95033-8899
08000 194 111
cortecocomvoce@corteco.com.br
www.corteco.com.br

a brand of
FREUDENBERG-NOK

CORTECO®

MAHLE

METAL LEVE®

POTÊNCIA QUE MOVE, DESEMPENHO GARANTIDO

Filtro de Transmissão



Excelência em cada quilômetro com os filtros de transmissão MAHLE

Projetados para proteger e manter a eficiência do equipamento, nossos filtros prolongam a vida útil da transmissão automática, garantindo um desempenho superior.

Com tecnologia de ponta e engenharia de precisão, eles asseguram a máxima retenção de impurezas, proporcionando segurança e confiabilidade em qualquer situação.

90% de cobertura da frota para veículos leves e picapes

Para saber mais sobre os produtos MAHLE acesse o nosso catálogo: **catalogo.mahle.com**



0800-015 0015

mahlepravaler

mahle-aftermarket.com



2033 começa agora

A reforma tributária será implementada por completo em 2033, mas seus efeitos já exigem atenção. Veja o que sua empresa precisa revisar para atravessar a transição sem surpresas

Por Tatiana de Almeida Prado

O Brasil está diante de uma das transformações mais profundas de sua estrutura tributária das últimas décadas. Com o objetivo de simplificar e unificar a tributação sobre o consumo, a reforma tributária vai muito além de uma mudança na forma de calcular ou recolher impostos. O novo modelo terá reflexos em toda a estrutura do negócio e exigirá decisões estratégicas por parte do empreendedor.

Sistemas de gestão, processos internos, formação de preços, contratos e relações comerciais estão entre as áreas que poderão ser afetadas. Por isso, a preparação não deve ficar restrita à contabilidade. Com a contribuição de Richard Domingos, diretor-executivo da Confirp Contabilidade, a Revista Pellegrino reúne os principais pontos que a sua empresa já deve começar a observar para não ficar para trás.

Sistemas e *softwares*

Um dos primeiros pontos de atenção, segundo Richard Domingos, é a adequação dos sistemas utilizados no dia a dia. Os *softwares* de gestão e de emissão de documentos fiscais precisarão estar corretamente parametrizados para acompanhar as novas regras.

Integração bancária

A área financeira também deve entrar no radar das empresas. Domingos chama a atenção para a necessidade de preparar a tesouraria e a integração bancária para as mudanças trazidas pelo Split Payment, sistema pelo qual o pagamento poderá ser dividido entre o fornecedor e o fisco.

Custos e formação de preços

Outro ponto importante é a revisão da estrutura de custos e da formação dos preços de venda. Com a nova sistemática de tributação e a ampliação da possibilidade de aproveitamento de créditos, o imposto pago na aquisição de uma mercadoria poderá deixar de representar um custo da mesma forma que hoje.

Fluxo de caixa

Domingos destaca que a nova forma de recolhimento dos tributos poderá alterar a dinâmica financeira das empresas. Por exemplo, com o Split Payment, o empresário não terá mais à disposição, ainda que temporariamente, o valor correspondente ao imposto que hoje recebe com a venda e recolhe posteriormente. Na prática, essa mudança exige avaliar os impactos sobre a necessidade de capital de giro e a capacidade de manter as operações.

Estratégia fiscal e tributária

O diretor-executivo ressalta que muitos negócios foram estruturados com base nas regras atuais. Com o novo sistema, decisões que antes faziam sentido poderão precisar ser revistas. Isso inclui avaliar, por exemplo, se ainda será vantajoso permanecer no Simples Nacional ou optar por outro regime.

Fornecedores, logística e *e-commerce*

Localização e custo deixarão de ser os únicos fatores a considerar na relação com fornecedores e na logística da operação. Com a tributação no destino, a escolha de um fornecedor distante pode deixar de fazer sentido. A análise também vale para o *e-commerce*. Para empresas que atuam nos dois formatos, compreender essas diferenças será importante para avaliar custos, preços e a operação de cada canal.

Revisão de contratos

As novas regras também podem exigir a revisão de contratos com contadores, fornecedores e prestadores de serviços, entre outros parceiros, para que os acordos reflitam a nova realidade tributária.

Qualidade e regularidade dos fornecedores

A escolha dos fornecedores também deverá considerar com mais atenção a qualidade e regularidade tributária. Domingos destaca que, com a implementação do Split Payment, o aproveitamento de determinados créditos estará relacionado ao efetivo recolhimento do imposto pelo fornecedor. Uma empresa que não esteja em situação regular ou não cumpra corretamente as suas obrigações tributárias poderá afetar também o negócio de quem compra dela.

Treinamento da equipe

Por fim, Domingos reforça que a adaptação não é tarefa exclusiva do contador. As diferentes áreas da empresa precisarão compreender de que forma a mudança tributária interfere em suas atividades. Como os tributos têm peso importante na composição do preço das mercadorias, preparar a equipe será fundamental para atravessar a transição com mais segurança.





A **MAGNETRON** É **LÍDER** QUANDO O **ASSUNTO** É **VARIEDADE**!



MOTORES DE **PARTIDA**

+130
MODELOS DE MOTOS ATENDIDAS

CONHEÇA A LINHA COMPLETA:



+25
MODELOS DE MOTOR DE PARTIDA PARA DIVERSAS APLICAÇÕES

- DESEMPENHO
- CONFIABILIDADE
- ALTO TORQUE
- DURABILIDADE

BOMBAS E REFIS **DE COMBUSTÍVEL**

+95
MODELOS DE MOTOS ATENDIDAS

+60
MODELOS DE BOMBAS E REFIS PARA DIVERSAS APLICAÇÕES

- PARTIDA RÁPIDA
- MAIS DURABILIDADE
- MENOS RETRABALHO
- ALIMENTAÇÃO PRECISA

CONHEÇA A LINHA COMPLETA:

MAGNETRON

giro no mercado

Por Thalita Battistin

Mercado de reposição na rota da eletrificação

Prorrogação da alíquota zero para veículos elétricos e híbridos divide opiniões e abre espaço para o *aftermarket* com a entrada de novas marcas e tecnologias e uma eventual nacionalização de componentes



A isenção total do imposto de importação para *kits* de veículos elétricos e híbridos desmontados (CKD) e semidesmontados (SKD) reacendeu o debate sobre os caminhos da indústria automotiva brasileira, colocando em discussão como o Brasil deve estimular a produção de veículos eletrificados sem enfraquecer a indústria que já produz no país. Em 2025, o Comitê-Executivo de Gestão da Câmara de Comércio Exterior (Gecex-Camex) antecipou para janeiro de 2027 a cobrança da alíquota cheia para veículos CKD e SKD. Ao mesmo tempo, criou uma cota temporária com imposto zero, válida de agosto de 2025 a janeiro de 2026, para permitir que montadoras em implantação no Brasil continuassem importando *kits* durante a transição.

As cotas temporárias terminaram em fevereiro deste ano, e a expectativa da indústria aqui instalada era que, a partir desse momento, a recomposição das tarifas seguisse o calendário previsto, mas, em junho, a Gecex-Camex aprovou novas cotas de importação com alíquota zero para esses veículos. A medida entrou em vigor em 1º de julho de 2026, com validade de seis meses, encerrando em 31 de dezembro de 2026.

As cotas terão limite de US$ 463 milhões, e o benefício será concedido a veículos desmontados e semidesmontados. Acima do limite, permanecerá a cobrança de 35% para veículos SKD e de 14% para CKD. A importação de carros prontos não foi contemplada pela nova isenção. A decisão gerou diferentes tipos de opiniões. Para o governo e para as montadoras que estão implantando fábricas no Brasil, a cota permite importar *kits* com menor custo enquanto as operações industriais avançam. O governo também justifica a medida como parte da transição energética e da descarbonização do setor automotivo.

Já as montadoras aqui instaladas e a indústria de autopeças alegam que a ação foi tomada sem diálogo prévio, podendo desequilibrar a concorrência com marcas que produzem com maior índice de nacionalização e desestimular as montadoras a comprar peças, baterias e insumos de fornecedores locais. “Além de criar graves distorções no mercado automotivo local, a renúncia fiscal aprofunda os problemas de natureza econômica que nosso país já enfrenta. Montadoras e fabricantes de autopeças anunciaram vultosos investimentos, que podem ser reduzidos ou até eliminados pela grave falta de previsibilidade. A longa cadeia automotiva instalada no Brasil é composta de empresas de capital brasileiro e estrangeiro, de vários portes, que, somadas, empregam diretamente cerca de 1,3 milhão de brasileiros e arrecadam expressivos impostos, vitais para o país”, destaca o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Autopeças (Abipeças) e do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças), Cláudio Sahad.

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) também mostrou preocupação, e o Sindicato do Comércio Varejista de Peças e Acessórios para Veículos no Brasil (Sincopeças Brasil) comentou como a entrada de novas marcas e tecnologias e uma eventual nacionalização de componentes poderão transformar a oferta de peças e as oportunidades para o *aftermarket*.





Anfavea

Segundo o presidente da Anfavea, Igor Calvet, o ponto central não é o uso pontual dos modelos, mas a manutenção de incentivos sem contrapartidas industriais. “SKD e CKD não são processos prejudiciais em si. Muitas montadoras iniciaram suas operações no Brasil por esses modelos, recolhendo os devidos impostos e estruturando, por meio disso, a sua produção local. Outras valem-se do modelo para atender a nichos de mercado. O problema é manter incentivos para a simples montagem em alto volume sem exigência de aporte de valor nacional, o que ameaça a sobrevivência da indústria de alta complexidade e a geração de empregos qualificados no país”, explica. Calvet também afirma que a indústria instalada no país está preparada para competir. “A Anfavea e as suas associadas não temem a concorrência. O setor recebeu, ao longo das últimas décadas, diversas marcas internacionais dispostas a investir e competir no Brasil. O que se busca é um ambiente competitivo justo, com regras iguais para todos”, afirma.



Calvet: "Ambiente justo e competitivo para todos"

Sincopeças Brasil

A entrada de novas marcas e tecnologias é um movimento natural da transformação do mercado automotivo, segundo o Sindicato. Para o setor de reposição, isso representa desafios, mas também oportunidades. “Quanto maior a diversidade da frota, maior será a necessidade de o *aftermarket* acompanhar essa evolução, ampliando portfólio, conhecimento técnico e capacidade de atendimento. O ponto de atenção está na velocidade com que esses veículos chegam ao mercado e na necessidade de garantir que, na mesma proporção, exista disponibilidade de peças, informação técnica e estrutura para manutenção e reparação”, destaca o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão.

A eventual nacionalização de componentes tende a ser positiva para toda a cadeia quando existe escala e competitividade. “Ter produção local de veículos e componentes pode reduzir dependências externas, diminuir prazos logísticos e criar condições para uma cadeia de fornecedores mais próxima do mercado consumidor. Além disso, fortalece a indústria brasileira, gera conhecimento e empregos e estimula o desenvolvimento tecnológico”, finaliza.



Leitão: "Produção local de componentes e veículos pode reduzir dependências externas"



LUK INA FAG



Somos Schaeffler

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

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

SCHAEFFLER

AMPRI®

O MAIOR PORTFÓLIO EM **SISTEMAS DE DIREÇÃO** DO BRASIL

☑ DIREÇÃO **MECÂNICA** ☑ DIREÇÃO **HIDRÁULICA** ☑ DIREÇÃO **ELÉTRICA**





CONHEÇA TAMBÉM NOSSA
LINHA PESADA







CATÁLOGO ONLINE AMPRI + de 1000 itens
Pesquise os nossos produtos pela placa ou chassi do seu veículo.

CANAL DE ATENDIMENTO
Tel. 0800 024 9959

COMPARTILHE AMPRI



DIVULGAÇÃO

TEM ALGUM HUMANO AÍ?

Por Fernanda Nascimento*

Andamos tão obcecados com a ferramenta perfeita para as nossas ações de marketing e vendas que, sem perceber, deixamos o essencial escapar entre os dedos. Passamos os últimos anos mergulhados em uma corrida frenética pela próxima fronteira tecnológica, automatizando processos e refinando algoritmos sob a promessa de uma eficiência absoluta. O problema é que, hoje, em 2026, sentimos o peso de uma saturação digital que nos torna ironicamente invisíveis.

A novidade mais relevante deste ano não foi o código, o algoritmo ou as interfaces de sistemas. Voltamos às origens, à capacidade natural de retomar o contato humano. Vivemos um movimento quase antropológico: retornando às raízes para garantir que as nossas marcas sobrevivam ao ruído das ferramentas inteligentes, que padronizaram tudo, inclusive a nossa forma de escrever e até de falar.

O entusiasmo com a automação total encontrou um teto prático, e os dados confirmam esse cansaço. O Gartner, por exemplo, projeta que, até 2030, 75% dos compradores empresariais vão preferir experiências que priorizem o contato humano. Sim, isso mesmo, o olho no olho, o aperto de mão, uma conversa honesta.

Isso mostra que a tecnologia é ótima para calcular transações financeiras e programar atividades, mas raramente sustenta uma parceria no longo prazo. Falta aquele aconselhamento técnico e a percepção de sutilezas que a inteligência artificial (IA), por mais avançada que seja, não consegue captar em negociações de alta complexidade e duradouras.

Tanta automação e pasteurização fizeram surgir, num artigo publicado pelo Fórum Econômico Mundial, a expressão "monetização da empatia". O que isso significa? É uma tentativa de tirar a empatia do campo das habilidades subjetivas e tratá-la como indicador financeiro de desempenho. Na prática, ela funciona como lubrificante das engrenagens corporativas, gerando resultados diretos:

• Crescimento de receita: empresas que priorizam a empatia comercial registram receita até 20% superior em comparação aos pares.

• Retenção de talentos: lideranças empáticas reduzem a rotatividade de funcionários em até 40%, preservando o capital intelectual.

• Resiliência: investidores institucionais já tratam o índice de empatia como um critério de sustentabilidade do negócio.

Ignorar o fator humano aumenta o atrito em cada etapa da jornada de compra e faz perder uma lealdade que números isolados nunca explicam. Afinal, quem decide do outro lado da mesa também carrega pressões, inseguranças e expectativas que não cabem numa base de dados.

A revista *Forbes*, em artigo do ano passado, provocou as empresas a abandonarem a máscara corporativa, ou seja, o tom formal e o economês nas relações internas e externas. A tese é que a formalidade cria distância, enquanto vulnerabilidade e autenticidade geram confiança, o chamado *human-to-human* (H2H).

O comprador é esse ser humano que busca autenticidade e ignora o que soa como propaganda automatizada ou discurso de *script*. Por isso, o *networking* ganha relevância estratégica: são os bate-papos que abrem portas e sustentam as promessas de uma ação de marketing.

*** Sócia-fundadora da Stratlab e especialista em marketing digital.**

MERITOR
Cruzetas Meritor
Feitas para transmitir potência. Desenvolvidas para durar.
Mais resistência ao desgaste, precisão na transmissão de torque e a qualidade Meritor que mantém seu veículo em movimento.
PRECISÃO
Transmissão de torque com máxima eficiência.
DURABILIDADE
Alta resistência ao desgaste e à fadiga.
PERFORMANCE
Desenvolvidas para as condições mais severas de operação.
ESCANEIE O QR CODE E SAIBA MAIS EM NOSSO SITE
UMA MARCA DE CONFIANÇA DA CUMMINS.
Cummins

URBA®

Acesse o nosso catálogo



APLICAÇÃO:

FIAT
PALIO 1.0|1.3|1.4 8 E 16V
IDEA 1.4 8V
UNO 1.0|1.3 8V

PRODUTOS 100% TESTADOS

UB0766
BOMBA D'ÁGUA

- Acompanha junta de vedação
- Alta durabilidade e excelente desempenho
- Ideal para manutenção preventiva

URBA, TRADIÇÃO E CONFIANÇA QUE EVOLUEM COM VOCÊ!