BALCÃO AUTOMOTIVO .COM
nº237
ANO XX | JUL 2026
HÁ 19 ANOS LEVANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE À REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A NOVA REALIDADE DO AFTERMARKET



Como a IA já está transformando vendas, gestão e atendimento. Quem souber utilizá-la sairá na frente.

Pág. | ***12***

PIX NÃO É SINÔNIMO DE LUCRO
Dinheiro na conta não garante um caixa saudável. Conheça os erros que comprometem a saúde financeira da empresa. *Pág.* ***44***

O CLIENTE MUDOU. O VENDEDOR TAMBÉM
Em tempos de IA e informação na palma da mão, confiança, conhecimento e consultoria fazem toda a diferença. *Pág.* ***36***

PRÊMIO SINDIREPA-SP 2026
Conheça as marcas eleitas pelos reparadores e reconhecidas pela qualidade, confiança e relacionamento com o mercado. *Pág.* ***34***



ALBARUS · BANDO · BILSTEIN · BOSCH · brembo · BROSOL · CHAMPION · COBRA AUTOMOTIVA · COBREQ · compbr · Continental · controil

Hengst · Hipper Freios · IKS · IMA · Indisa · JTEKT · KYB · LEVORIN · Litens · SCHAEFFLER LUK INA FAG · MAGNETRON · MAHLE

NTN · OSRAM · panpancro · PARAFLU · VISCONDE · RIFFEL · SABÓ · SACHS · SAMPEL · SKF · SNR · SPICER · SYL

ACESSE E COMPRE

loja.cobrarolamentos.com.br



LOJA ONLINE COBRA

Catálogo Mobile

DISPONÍVEL NO Google Play

Baixar na App Store

Catálogo Busca por Placa

catalogo.cobrarolamentos.com.br

@cobrarolamentos | www.cobrarolamentos.com.br

Cobra
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS

BALCÃO AUTOMOTIVO .COM

HÁ 19 ANOS LEVANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE À REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

Balcão Automotivo é uma publicação dirigida aos profissionais automotivos e tem o objetivo de trazer referências ao mercado, para melhor conhecimento de seus profissionais e representantes. 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.

NOSSA PLATAFORMA DIGITAL



NAVEGUE EM NOSSO SITE
www.BalcaoAutomotivo.com
90 MIL VISITAS POR MÊS

25 MIL SEGUIDORES

21,5 MIL SEGUIDORES

4 MIL SEGUIDORES

3 MIL INSCRITOS

1 MIL SEGUIDORES

Premiatta Editora & MKT Digital
Rua Miguel Haddad, 48 - Cursino -São Paulo - SP
04124-070 - tel (11) 5581-7030
contato@balcaoautomotivo.com
Assinaturas:
contato@balcaoautomotivo.com

Jornalista Responsável: Silvio Rocha – MTB: 30.375

TIRAGEM: 10 MIL IMPRESSOS E 50 MIL CADASTROS DIGITAIS

O CAMPEONATO AGORA É OUTRO

Passou a Copa do Mundo. Durante algumas semanas, o Brasil parou para acompanhar os jogos, discutir escalações, vibrar, reclamar e viver aquele clima que só o futebol proporciona. Agora, voltamos à realidade. E, para quem vive o aftermarket automotivo, o campeonato que realmente importa acontece todos os dias, nas empresas, nas oficinas, na distribuição, no varejo e, principalmente, no relacionamento com o cliente.

É um jogo bem diferente daquele disputado nos gramados. Nele, não existe intervalo nem torcida empurrando. O resultado depende de preparação, estratégia, capacidade de adaptação e disposição para aprender continuamente.

Nesta edição, reunimos temas que mostram a transformação que o mercado está vivendo. A inteligência artificial deixou de ser uma promessa para se tornar uma ferramenta presente no dia a dia das empresas. Ela ajuda a aumentar a produtividade, agiliza processos e amplia as possibilidades de gestão. Mas, para entregar resultados, precisa ser utilizada com critério, conhecimento e responsabilidade.

Outro ponto que chama atenção é a mudança no comportamento do consumidor. O cliente chega cada vez mais informado. Pesquisa na internet, compara preços, consulta vídeos e até conversa com ferramentas de inteligência artificial antes de entrar na loja. Isso muda completamente o papel do vendedor. Hoje, conhecer o produto é obrigação. O diferencial está na experiência, na credibilidade e na capacidade de orientar o cliente da maneira correta.

Também falamos de um tema que merece atenção permanente: gestão financeira. O Pix trouxe velocidade e praticidade para os negócios, mas dinheiro entrando na conta não é sinônimo de lucro. Controlar o caixa e acompanhar os números continua sendo uma das principais tarefas de qualquer empresário.

Destacamos ainda as marcas vencedoras do Prêmio Sindirepa-SP – Os Melhores do Ano, acompanhamos a evolução da mobilidade na Future Mobility 2026 e mostramos, na coluna de Nonô Figueiredo, como planejamento, trabalho em equipe, disciplina e preparo, tão importantes no automobilismo, fazem a diferença também no dia a dia das empresas.

O aftermarket sempre soube se reinventar. Já enfrentou crises econômicas, mudanças tecnológicas e transformações no perfil da frota e do consumidor. E continua crescendo porque é formado por pessoas que entendem que evoluir não é uma escolha, mas uma necessidade.

A Copa acabou. O apito final já foi dado. Agora começa o campeonato que realmente define o futuro das nossas empresas. E esse, definitivamente, é um jogo que vale a pena disputar.

Boa leitura!

O EDITOR

DIRETORIA / COMERCIAL:
DIRETOR COMERCIAL - Edio Ferreira Nelson / edio@balcaoautomotivo.com

EXECUTIVO DE CONTAS - Richard Faria / richard@balcaoautomotivo.com

CONSELHEIRO CONSULTIVO: Carlos de Oliveira

FINANCEIRO: Analista Financeira: Luciene Moreira / luciene@balcaoautomotivo.com

REDAÇÃO: Editor-chefe - Silvio Rocha / redacao@balcaoautomotivo.com | Karin Fuchs | Otavio Rocha / redacao2@balcaoautomotivo.com

DEPTO DE ARTE: Gerente de Produção e Arte/Proj. Gráfico - Fabio Ladeira/ fabio@balcaoautomotivo.com

COLABORADORES: Felipe Orban | Valtermário Rodrigues | Lucas Onisanti

MKT DIGITAL: Guilherme Nelson / guilherme@balcaoautomotivo.com | Lary Dias / larissa@balcaoautomotivo.com



Componentes de direção de alto desempenho e segurança é Nakata. Pode contar.

Peça a qualidade, resistência e desempenho da marca líder em componentes de direção e a número 1 em barras e terminais*. É certeza de bons negócios para você e confiança para seus clientes. Pode contar. E continua contando. É Nakata.



*Pesquisa Revista O Mecânico/Ipsos Ipec 2025.

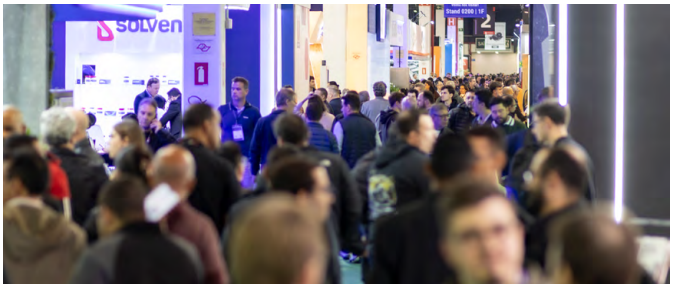
Blog EAD Catálogo Eletrônico

NAKATA®
PODE CONTAR

POR: REDAÇÃO | FOTO(S): DIVULGAÇÃO

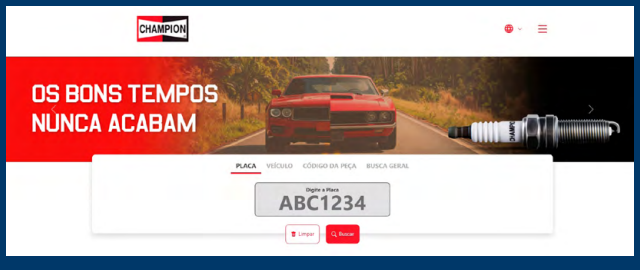
EXPOBOR E PNEUSHOW 2026 REÚNEM 9,5 MIL PROFISSIONAIS E REFORÇAM PROTAGONISMO DO SETOR

Mais de 9,5 mil profissionais de 34 países participaram da Expobor e da Pneushow 2026, no Expo Center Norte, em São Paulo. Com mais de 200 marcas expositoras, as feiras apresentaram lançamentos, tecnologias e soluções para a indústria da borracha e o setor de reforma de pneus. A programação também reuniu palestras, startups e premiações, fortalecendo a geração de negócios, a inovação e a qualificação do mercado.



DRIV LANÇA CATÁLOGO INTEGRADO QUE LOCALIZA AUTOPEÇAS PELA PLACA DO VEÍCULO

Encontrar autopeças pela placa do veículo ficou mais rápido com o novo catálogo online da DRiV. A plataforma reúne, em uma única consulta, produtos das marcas Monroe, Monroe Axios, Ferodo e Champion, além de oferecer buscas por código e filtros técnicos. A ferramenta facilita a identificação correta dos componentes, tornando o atendimento mais ágil para reparadores, varejistas e consumidores.



VALEO FORNECERÁ RADARES DE ÚLTIMA GERAÇÃO PARA MONTADORA DE ELÉTRICOS NA AMÉRICA DO NORTE

A Valeo fornecerá sua nova geração de radares de canto para uma montadora de veículos elétricos da América do Norte. A tecnologia será aplicada em sistemas de condução assistida L2+ e L3, oferecendo recursos como frenagem autônoma de emergência, assistente de permanência em faixa e monitoramento de pontos cegos. O sistema também permitirá futuras atualizações remotas com novas funcionalidades.



SABÓ ABRE SEGUNDA EDIÇÃO DA PROMOÇÃO 'EQUIPE SUA OFICINA' PARA MECÂNICOS

Mecânicos e proprietários de oficinas de todo o Brasil já podem participar da segunda edição da promoção Equipe Sua Oficina, promovida pela SABÓ. Para concorrer a equipamentos e ferramentas, os participantes devem enviar um vídeo com uma dica técnica sobre produtos da marca. A participação é gratuita e a campanha segue até março de 2027, valorizando o compartilhamento de conhecimento entre os profissionais.



COFAP reforça importância da revisão das bieletas para garantir segurança na suspensão



Responsável por conectar a barra estabilizadora à suspensão, a bieleta é um componente fundamental para a estabilidade e a segurança do veículo. A Cofap recomenda inspeções periódicas para identificar folgas, ruídos e desgastes que possam comprometer a dirigibilidade. A fabricante também ampliou seu catálogo com novas aplicações para as picapes Ford Ranger e Ranger Raptor.

FORTBRAS REÚNE MAIS DE 600 CLIENTES NA PRIMEIRA EDIÇÃO DA FANFEST DA COPA 2026

Mais de 600 clientes participaram da primeira edição da FanFest promovida pela Fortbras durante a Copa do Mundo 2026. Realizada em sete operações distribuídas por seis estados, a ação reuniu mecânicos, oficinas e parceiros para acompanhar os jogos da Seleção Brasileira, participar de ações promocionais e fortalecer o relacionamento entre a empresa e os profissionais do aftermarket.





BOSCH PROMOVE CURSO GRATUITO DE MECÂNICA BÁSICA EXCLUSIVO PARA MULHERES EM CAMPINAS

Com foco em manutenção preventiva e segurança veicular, a Bosch promove, em Campinas (SP), um curso gratuito de mecânica básica exclusivo para mulheres. A capacitação combina teoria e prática, abordando temas como pneus, freios, motor e condução segura. As participantes receberão certificado ao final do treinamento, que busca ampliar a autonomia e o conhecimento sobre manutenção automotiva.



MAHLE LEVA CIRCUITO LUVA AZUL A 21 CIDADES COM CAPACITAÇÃO GRATUITA EM 2026

A qualificação dos profissionais do aftermarket ganha reforço com o Circuito Luva Azul, que a MAHLE levará a 21 cidades brasileiras em 2026. Os treinamentos presenciais serão complementados pela plataforma EAD da empresa, oferecendo conteúdos técnicos, atualização sobre novas tecnologias de motores e certificação aos participantes, fortalecendo a formação dos reparadores.

AUTOZONE FORTALECE RELACIONAMENTO COM CLIENTES DURANTE AÇÕES DA COPA DO MUNDO 2026

Relacionamento, integração e experiências marcaram os 'Dias de Jogo' promovidos pela AutoZone durante a Copa do Mundo 2026. As ações reuniram mecânicos, clientes, fornecedores e parceiros em São Paulo para acompanhar os jogos da Seleção Brasileira, participar de torneio de futebol, atrações musicais, sorteios e atividades com João Barion, reforçando a proximidade da marca com o mercado automotivo.





NAKATA AMPLIA LINHA DE SUSPENSÃO E DIREÇÃO PARA VEÍCULOS LEVES E PESADOS

A Nakata ampliou seu portfólio de suspensão e direção com novos amortecedores pressurizados HG, bandejas e terminais de direção para veículos leves e pesados. Os lançamentos atendem a modelos das marcas Hyundai, Kia, Volvo e DAF, aumentando a cobertura da frota circulante e oferecendo mais opções ao mercado de reposição com foco em desempenho, segurança e confiabilidade.

POR: REDAÇÃO | FOTO(S): DIVULGAÇÃO

YADEA ACOMPANHA ALTA DOS ELÉTRICOS



Os emplacamentos de veículos elétricos de duas rodas cresceram 47,26% no primeiro trimestre de 2026, alcançando 5.085 unidades, segundo a Fenabrave. De olho na expansão do segmento, a Yadea reforça sua atuação no Brasil com a motocicleta elétrica Keeness, modelo de perfil esportivo que reúne conectividade, baterias removíveis e motor de 11 kW. A estratégia da fabricante inclui ampliar a produção nacional, a rede de concessionárias e sua presença no mercado brasileiro.

REPOSIÇÃO SEGUE ALTA DAS MOTOS

O crescimento da produção de motocicletas no Brasil amplia as oportunidades para o mercado de reposição, impulsionando a demanda por peças, componentes e lubrificantes de alta performance. Em artigo, Marcelo Martini, gerente de Vendas do Aftermarket da FUCHS, destaca que a evolução tecnológica das motos exige produtos mais avançados e maior qualificação dos reparadores, reforçando a importância da inovação para garantir desempenho, durabilidade e segurança da frota.





MAGNETI MARELLI AMPLIA LINHA DE VELAS

A Magneti Marelli ampliou seu catálogo de velas de ignição para o mercado de reposição, com novas aplicações para automóveis de marcas como Chevrolet, Ford, Honda, Hyundai, Kia, Mitsubishi e Volkswagen, além de motocicletas Harley-Davidson. A linha inclui versões Standard, Resistive, Multi-E e Iridium, desenvolvidas para oferecer maior durabilidade, desempenho e cobertura de aplicações, mantendo as especificações dos produtos genuínos.

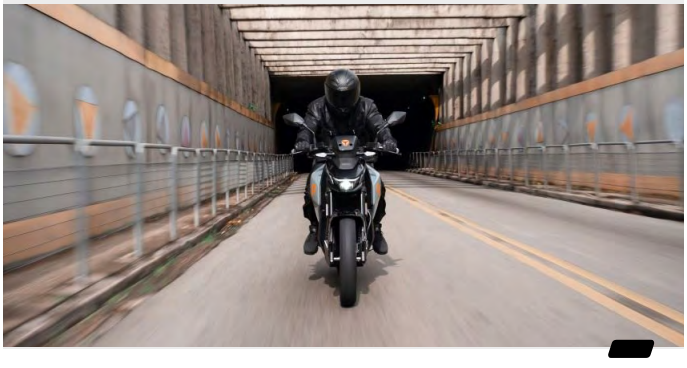


RINALDI REFORÇA PRESENÇA NO BANANALAMA

A Rinaldi patrocinou a 15ª edição do Bananalama, realizada entre 9 e 12 de julho, em Corupá (SC), reforçando sua tradição no universo off-road. A marca levou ativações ao evento, apresentou sua linha de pneus e contou com a participação da multicampeã Maiara Basso e do decacampeão brasileiro de Enduro Rômulo Bottrel como puxadores da trilha. O Esquadrão Rinaldi utilizou pneus MS49, destacando a tecnologia e o desempenho da fabricante diante de milhares de trilheiros e visitantes.

MERCADO ELÉTRICO DE DUAS RODAS SEGUE EM EXPANSÃO

O mercado brasileiro de veículos elétricos de duas rodas segue em expansão. Segundo a Fenabrave, os emplacamentos cresceram 47,26% no primeiro trimestre de 2026, refletindo o avanço da mobilidade elétrica no País. O cenário impulsiona a diversificação da oferta, com modelos que aliam tecnologia, conectividade, desempenho e design, ampliando as opções para diferentes perfis de consumidores.



Acesse aqui nosso site



Conforto

Segurança

NA HORA DA ESCOLHA,
NÃO TENHA DÚVIDA

AMORTECEDOR É COFAP

Nas oficinas e nas ruas, o amortecedor Cofap é a melhor escolha para quem quer ***conforto e segurança.*** Conte sempre com a qualidade e confiança da marca líder em suspensão!

Performance



SIGA:

cofap

www.mmcofap.com.br

Paz no trânsito começa por você

POR: REDAÇÃO | FOTO(S): DIVULGAÇÃO

JAECOO 7 CHEGA AO BRASIL COM DESCONTO



A OMODA & JAECOO lançou o novo Jaecoo 7 2027 no Brasil nas versões Luxury e Prestige, com novidades em conectividade, segurança e tecnologia. O SUV traz o aplicativo IOV, que permite controlar funções do veículo pelo celular, e chega com oferta de lançamento de R$ 224.900, desconto de R$ 10 mil sobre o preço regular. A condição é válida para reservas realizadas entre 1º e 15 de julho, mediante sinal de R$ 5 mil.



GEELY BATE RECORDE GLOBAL NO SEMESTRE

A Geely Auto Group registrou recorde global no primeiro semestre de 2026, com 1,42 milhão de veículos vendidos, alta impulsionada pelo avanço internacional e pelos modelos eletrificados. As vendas fora da China cresceram 158%, somando 474 mil unidades, enquanto os veículos de nova energia responderam por 277 mil emplacamentos. Em junho, a empresa superou pela primeira vez a marca de 100 mil vendas internacionais em um único mês, consolidando sua expansão global.



BYD ALCANÇA 100 MIL VENDAS NO SEMESTRE

A BYD encerrou o primeiro semestre de 2026 na quarta colocação do mercado brasileiro, com cerca de 100 mil veículos vendidos e crescimento de 107% em relação ao mesmo período do ano passado. Em apenas seis meses, a marca praticamente igualou o volume de emplacamentos de todo o ano de 2025, impulsionada pelo sucesso do Dolphin Mini e da família Song. O resultado consolida a expansão da fabricante apenas quatro anos após sua estreia no segmento de veículos de passeio no Brasil.

ORA 5 ESGOTA LOTE EM 24 HORAS

O novo GWM ORA 5 esgotou o lote inicial de mais de 2.000 unidades em apenas 24 horas, superando a previsão de vendas para todo o primeiro mês de comercialização. Diante da forte demanda, a GWM liberou um novo lote de 1.000 veículos, mantendo o preço promocional de R$ 159 mil até 30 de junho. A partir de julho, o SUV elétrico passa a custar R$ 159.900, reforçando o interesse do mercado brasileiro por modelos eletrificados.





CAOA CHANGAN CELEBRA 5 MIL VENDAS

A CAOA CHANGAN atingiu a marca de 5 mil veículos vendidos em apenas três meses de operação no Brasil, impulsionada pelo sucesso do SUV UNI-T. Para celebrar o resultado, a montadora reduziu em R$ 20 mil o preço do novo CS75, que passa a custar a partir de R$ 179.990. A condição promocional vale por tempo limitado em toda a rede de concessionárias e também contempla clientes que adquiriram o modelo desde o lançamento, conforme regras da marca.

EMPRESA 100% BRASILEIRA

PRODUTOS QUE A DISTRIBUIDORA CONFIA, O VAREJO RECOMENDA E O MECÂNICO APROVA.

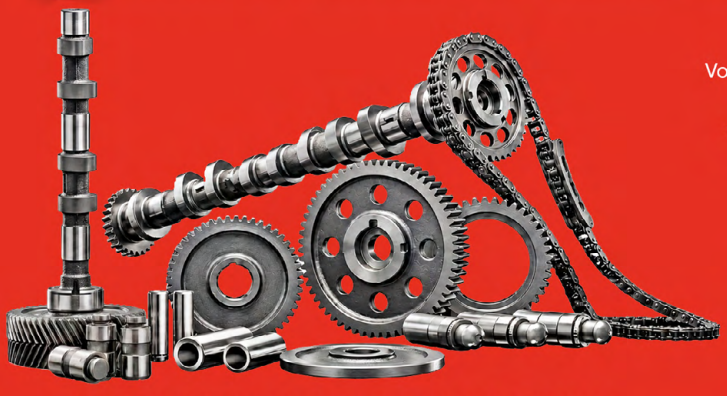
APLIC RESOLIT

Indústria de autopeças com mais de 60 anos de experiência, reconhecida pela confiabilidade, qualidade e inovação, atendendo distribuidores em todo o Brasil e sendo referência na linha motor.

LANÇAMENTO 2026



COMANDO DE VÁLVULA WV AMAROK - ADMISSÃO | CÓD: 586 | Nº Original: 03L.109.021



Você encontra nossa linha de produtos em um distribuidor próximo de você

ENGRENAGENS • POLIAS • BALANCINS • TUCHOS
COMANDOS DE VÁLVULAS • TENSIONADORES

aplic resolit

FABRICANDO PEÇAS DESDE 1963

AplicResolit | www.aplicresolit.com.br



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO AFTERMARKET: OPORTUNIDADE OU RISCO?

Por: Karin Fuchs | Foto(s): Divulgação

“De um lado, ela proporciona ganhos para toda a cadeia; de outro, exige atenção à dependência excessiva e aos riscos de informações incorretas”

> ***"Na MAHLE, a inteligência artificial é vista como uma ferramenta para potencializar o trabalho das pessoas, apoiando a solução de problemas complexos e aumentando a eficiência na entrega de soluções para mobilidade, sempre com foco nas necessidades dos clientes"***
>
> Moacir Souza – Gerente de Transformação Digital da MAHLE

O Brasil lidera a adoção de inteligência artificial (IA) na América Latina. De acordo com um levantamento da Amazon Web Services (AWS), entre 2024 e 2025, a adoção da tecnologia pelas empresas brasileiras saltou de 31% para 40%. Atualmente, mais de 9 milhões de companhias utilizam a IA em algum processo. Entre as que já implementaram a tecnologia, 95% relataram aumento de receita e 96%, ganhos de produtividade.

No entanto, o País ainda apresenta diferentes níveis de maturidade na utilização da IA. Segundo o estudo, 62% das empresas fazem uso básico da tecnologia, 26% estão em um estágio intermediário e apenas 12% alcançaram o nível transformador, em que a inteligência artificial é capaz de reinventar produtos e serviços e estabelecer novos padrões de competitividade.



Moacir Souza *– Gerente de Transformação Digital da MAHLE*

No mercado de reposição automotiva, a IA já está presente em diversos processos, proporcionando ganhos comprovados de eficiência. Nesta reportagem, representantes do setor compartilham suas experiências com a adoção da tecnologia, os principais ganhos e os próximos passos dessa transformação.

Nos boxes, especialistas apresentam um contraponto, alertando para os riscos da dependência excessiva, da disseminação de informações incorretas e dos desafios éticos e profissionais relacionados ao uso da inteligência artificial.

Nas operações

Na MAHLE, Moacir Souza, gerente de Transformação Digital, disse que a inteligência artificial já faz parte de diferentes áreas. "A empresa conta com especialistas globais dedicados tanto à IA preditiva, utilizada para analisar dados e antecipar cenários, quanto à IA generativa. Na engenharia, a tecnologia contribui para otimizar o desenvolvimento de produtos. Nas fábricas, sistemas com câmeras equipadas com IA monitoram a produção em tempo real e identificam automaticamente



Poliana Zimermann *– Gerente de Vendas e Marketing MI da ZM*



Cassiano Braccialli *– Diretor de Marketing da TAKAO*

possíveis desvios, ajudando a garantir qualidade e eficiência dos processos", explicou.

Nas áreas administrativas, a IA também tem ampliado a produtividade e a empresa utiliza assistentes virtuais para responder dúvidas técnicas e apoiar análises de cenários, além de soluções como o Microsoft Copilot para elaboração de documentos, análises e criação de conteúdo. "Na MAHLE, a inteligência artificial é vista como uma ferramenta para potencializar o trabalho das pessoas, apoiando a solução de problemas complexos e aumentando a eficiência na entrega de soluções para mobilidade, sempre com foco nas necessidades dos clientes", disse Souza.

Na ZM, a IA também integra a rotina de diversas áreas. Segundo Poliana Zimermann, gerente de Vendas e Marketing MI, "a empresa desenvolveu soluções próprias integradas ao nosso sistema para tornar processos mais ágeis, organizados e eficientes. Atualmente, a IA apoia atividades como organização e consulta de informações internas, automação de processos administrativos (principalmente operações comerciais), desenvolvimento e revisão de demandas, apoio na elaboração de indicadores, suporte às equipes e otimização de fluxos de trabalho. Essas iniciativas fazem parte da estratégia de transformação digital da empresa e reforçam nosso compromisso com os conceitos da Indústria 4.0", relatou.

Pioneirismo

Segundo Cassiano Braccialli, diretor de Marketing da TAKAO, a empresa foi a primeira do aftermarket brasileiro a levar inteligência artificial para o WhatsApp. "Hoje, a tecnologia apoia clientes e equipes das áreas Comercial, Técnica e de Atendimento. O principal recurso é o Zé Maria, agente de IA da TAKAO, que consulta automaticamente a base oficial da empresa e responde, em segundos, dúvidas sobre aplicação de peças da marca", afirmou.

Na planta fabril

A Frasle Mobility utiliza inteligência artificial na fábrica de Extrema (MG) com foco na automação das máquinas do processo de manufatura da marca Nakata. "No início deste ano foi implantado um sistema de IA que verifica a ergonomia das pessoas enquanto trabalham nas atividades fabris. A ferramenta mapeia e analisa as condições de cada um nos postos de trabalho dentro do espaço de produção. O principal objetivo da inovação é promover melhores condições ergonômicas e preservar a saúde dos colaboradores", destacou a diretora de Operações, Ivana Bertanha.

Outra iniciativa implantada neste ano, na área do centro de distribuição em Extrema, foi a operação 4Mobility. "Trata-se de uma estrutura única no setor automotivo brasileiro, preparada para acompanhar o crescimento do portfólio, o aumento do fracionamento de pedidos e a expansão da rede de distribuição. A empresa também vem avançando no uso de realidade aumentada para apoiar o desenvolvimento em linhas de produção e melhorar experiências dos clientes", antecipou.

Foco no mercado

Na AUMOVIO, a inteligência artificial é aplicada na inteligência de mercado e nas operações comerciais. "Hoje, a IA é nossa principal aliada na análise do comportamento de vendas e estoques. Ela monitora os níveis de estoque, calcula a média mensal de consumo dos itens e identifica curvas de crescimento e



Ivana Bertanha *– Diretora de Operações da Frasle Mobility*



Pedro Simões *– Sales Digital Services & Aftermarket da AUMOVIO*

queda das famílias de produtos, transformando dados em informações que facilitam tomadas de decisão cada vez mais assertivas", explicou Pedro Simões, Sales Digital Services & Aftermarket.

Na Elring Klinger Brasil, a tecnologia é utilizada em diferentes frentes. "Usamos IA no planejamento de vendas do aftermarket, no desenvolvimento dos nossos sistemas internos, na tradução de documentos e na elaboração de e-mails. Também contamos com um assistente executivo que auxilia na organização das mensagens da liderança. A ferramenta está integrada tanto em processos estratégicos quanto em tarefas operacionais, sempre com foco em ganhar eficiência", afirmou Robson Dias, gerente geral de Finanças, Controladoria e TI.

Principais ganhos

Na Frasle Mobility, com o projeto de ergonomia, cerca de 8% dos 180 postos de trabalho de mão de obra direta da fábrica já passaram pelo mapeamento inteligente. A meta é expandir a iniciativa para 100% dos postos até 2026. No centro de distribuição, o sistema 4Mobility tem impacto direto em todas as frentes da operação, incluindo o apoio à ergonomia dos funcionários.

De acordo com Ivana Bertanha, "76% das linhas de separação já são automatizadas, com capacidade de até 1.000 pickings e processamento de 1.500 volumes por hora, integrados por 140 metros de esteiras automatizadas. Reflete também o apoio à ergonomia e à eficiência do trabalho, permitindo aos colaboradores atuar em um ambiente mais organizado, seguro e produtivo", declarou.

O FRIO CHEGA

A PROTEÇÃO COMEÇA AQUI.

*O inverno exige mais do sistema de arrefecimento. O **Bio Long Life Radnaq** protege contra corrosão, evita superaquecimento e mantém a eficiência do motor em qualquer estação.*



ANTICORROSIVO
Protege contra ferrugem e corosão

ANTIFERVURA
Evita o ponto de ebulição do líquido

ANTIESPUMANTE
Mantém o sistema livre de espuma

LONGA DURAÇÃO
Proteção prolongada para o motor

BIO ORGÂNICO LONG LIFE / TECNOLOGIA ORGÂNICA DE ALTA PERFORMANCE.

SAIBA MAIS:

RAD CAST PODCAST

RADNAQAUTOMOTIVE

www.radnaq.com.br

RADNAQ® AUTOMOTIVE

busque sempre *mais*.



Robson Dias *– Gerente-Geral de Finanças, Controladoria e TI da Elring Klinger Brasil*

Já a realidade aumentada permite simular virtualmente o ambiente antes da implantação física, possibilitando analisar layout, acessos, posicionamento de equipamentos e condições de trabalho. "A tecnologia também ajuda a antecipar ajustes de projeto, reduzir riscos de falhas e aprimorar ergonomia, manutenção, produtividade e qualidade, além de proporcionar uma experiência mais imersiva para visitantes e clientes", acrescentou Ivana Bertanha.

Acesso à informação

Para Cassiano Braccialli, o maior diferencial da TAKAO IA foi democratizar o acesso à informação técnica. "A informação passou a estar disponível de forma rápida, prática e acessível pelo WhatsApp. Internamente, conquistamos maior agilidade das equipes, redução do tempo gasto em consultas técnicas, padronização das respostas e aumento da confiabilidade das informações", revelou.

Pedro Simões, da AUMOVIO, destacou que a IA tornou as decisões mais assertivas. "No aftermarket, o dinamismo é muito grande, e não podemos depender de intuição. Ao cruzar os dados de consumo com o comportamento das famílias de produtos, a tecnologia nos mostra para onde o mercado está caminhando. Isso nos permite antecipar movimentos e agir rapidamente, seja para reforçar a produção de uma linha em alta ou ajustar ações comerciais de categorias em queda. Os ganhos foram altamente estratégicos e operacionais, incluindo decisões baseadas em dados, saúde do estoque e experiência do cliente", comentou.

Na MAHLE, os resultados aparecem em toda a operação. Segundo Moacir Souza, "a adoção das novas tecnologias trouxe ganhos de produtividade, maior eficiência, redução de custos, melhor aproveitamento de materiais e maior controle da qualidade. Na parte estratégica, fortaleceu o relacionamento com clientes, criou novas oportunidades de negócios e ampliou a competitividade da empresa. À medida que os colaboradores passaram a enxergar a tecnologia como uma aliada, houve uma mudança significativa na forma de trabalhar e buscar inovação", pontuou.

Qualidade das entregas

Na Elring Klinger Brasil, Robson Dias falou sobre agilidade e a qualidade das entregas. "Um software desenvolvido com auxílio da IA leva, em média, cinco vezes menos tempo do que se fosse feito inteiramente por um programador. A ferramenta também identifica padrões ineficientes no código, que às vezes passam despercebidos, melhora a qualidade dos resultados e reduz significativamente o tempo de entrega dos projetos; além de conseguirmos gerar informações mais ricas e fundamentadas para apoiar as decisões", afirmou.

Na ZM, a principal contribuição foi facilitar o acesso às informações e acelerar atividades. "A IA auxilia nossos colaboradores a localizar informações, padronizar processos, gerar conteúdos, responder dúvidas internas e executar tarefas com mais rapidez e precisão, permitindo que as equipes direcionem seus esforços para atividades mais estratégicas. Outro ganho importante foi aproveitar o conhecimento já existente na empresa. Informações que antes estavam distribuídas em diferentes sistemas passaram a ser acessadas de forma muito mais rápida e intuitiva, aumentando a eficiência das equipes", disse Poliana Zimermann.

IA na distribuição

Na Scherer, a inteligência artificial é utilizada para transformar grandes volumes de dados em inteligência de mercado e comercial. Segundo Leonardo Krug, coordenador de Trade Marketing, "aplicamos a inteligência artificial no nosso setor de Trade Marketing e Planejamento Estratégico. Utilizamos a IA para processar e analisar volumes massivos de dados de vendas, o que nos permite cruzar informações complexas de portfólio, estoque e histórico de compras dos clientes, de cada uma de nossas filiais. Com isso, conseguimos por exemplo, estruturar campanhas muito mais assertivas", afirmou.

Krug acrescentou que a IA também é aplicada na segmentação da base de clientes,



Leonardo Krug *– Coordenador de Trade Marketing da Scherer*



VAI ESPERAR O TEMPO FECHAR?

Tecfil® max vision PLUS

As palhetas **Tecfil Max Vision Plus** garantem visibilidade e segurança.

- MONTAGEM RÁPIDA
- PALHETA SILENCIOSA
- MÁXIMA VISIBILIDADE



No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.



MODELO
TPC
TECFIL PALHETA CONVENCIONAL

MODELOS
TPB/1
TECFIL PALHETA BLADE
TPBL/1
TECFIL PALHETA BLADE LOCK

MODELO
TPT/1
TECFIL PALHETA TRASEIRA

TECNOLOGIA E QUALIDADE PARA UMA DIREÇÃO MAIS SEGURA!

Acesse nossos canais oficias e saiba mais!

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



Alcides Acerbi Neto *– Diretor Comercial da Jahu Borrachas e Autopeças*

projeção de metas e análise de cenários tributários. "Basicamente, a IA atua como um copiloto analítico que traduz um mar de dados em direcionamentos claros para a nossa estratégia", resumiu.

Na Jahu Borrachas e Autopeças, a inteligência artificial está presente em diversos departamentos. "A área de TI vem aplicando a IA para otimização dos processos. Marketing aplica na estratégia das campanhas e melhoria das imagens. CRM nas estatísticas e assim por diante nos departamentos de compras, logística, etc.", sintetizou o diretor Comercial, Alcides Acerbi Neto.

Diretor Comercial e Canais Digitais do Grupo Real, Paulo Fabiano Navi contou que a IA é utilizada em diversas áreas da empresa e que um dos destaques é a IA no Cockpit. "Ela é a nossa nova ferramenta omnichannel de vendas, bem como os nossos canais de WhatsApp e no WhatsApp commerce. O PECA+, da RMP, o DIZAP, da Disape, e o MOTOZAP, da Real Duas Rodas. Em ambas as ferramentas, a IA tem participação ativa durante toda a jornada apoiando o usuário, seja o nosso time de vendas (vendedores e representantes) ou os nossos clientes nos canais de WhatsApp", afirmou.

Já a Giros está em fase final de implantação de duas frentes de IA: uma voltada ao atendimento comercial, auxiliando na identificação técnica de componentes e elaboração de orçamentos, especialmente em processos ligados à reforma de motores. "Muitas vezes, o cliente não busca apenas uma peça, mas uma solução completa para um motor, com combinações de componentes, aplicações, medidas, marcas e equivalências. A IA entra justamente para apoiar esse processo", explicou Eziel Maciel, CEO da Giros.

A outra é para a geração e análise de indicadores de gestão, BIs. "A Giros já trabalha com indicadores comerciais, operacionais, financeiros e logísticos. Agora, queremos que a análise desses dados seja mais rápida, mais intuitiva e mais próxima da tomada de decisão do dia a dia. Nosso foco não é substituir pessoas, mas aumentar a capacidade de a equipe atender melhor, analisar melhor e decidir melhor", ressaltou.

Uma mão na roda

Com a IA, as distribuidoras relataram ganhos principalmente em produtividade, qualidade do atendimento e apoio à tomada de decisão. No Grupo Real, Paulo Fabiano Navi destacou dois benefícios principais, dois ganhos simultâneos para a equipe de vendas e para os clientes. "Redução do tempo gasto e a melhora de algo que já somos referência, que é a qualidade no atendimento", afirmou.

Na Giros, Eziel Maciel disse que os principais ganhos esperados e já percebidos estão ligados à produtividade, qualidade de atendimento e inteligência de gestão. "A IA proporciona respostas mais rápidas, orçamentos mais completos e maior consistência técnica, além de facilitar a análise de dados e preservar o conhecimento interno. Em resumo, os principais ganhos são: mais velocidade, mais padronização, melhor análise de dados, menor retrabalho e maior capacidade de crescimento", descreveu.

Na avaliação de Alcides Acerbi Neto, da Jahu, "a tecnologia tem ajudado a Jahu para agilizar os trabalhos e trazer informações, dados de acordo com a necessidade, de maneira mais objetiva. Mas ainda a validação é feita pelo responsável de cada área. Como disse, os ganhos estão nas melhorias e otimizações dos processos e na agilidade de obtenção de dados e simulações de diversos cenários", frisou.

Na Scherer, Leonardo Krug ressaltou os ganhos em eficiência operacional e planejamento estratégico. "Horas que antes eram dedicadas à estruturação de bases



Paulo Fabiano Navi *– Diretor Comercial e Canais Digitais do Grupo Real*

de dados, agora são direcionadas para o pensamento analítico. Na frente estratégica, o maior ganho foi a elevação do nível de estruturação das nossas campanhas de Trade Marketing. Hoje estruturamos regulamentos extremamente claros para os nossos vendedores e criamos projeções de metas realistas. Em vez de lançarmos ações baseadas apenas no feeling ou na intuição, nós construímos a estratégia apoiados em dados sólidos", revelou.

A transformação digital nas autopeças

Na Fortbras, varejo e atacado de autopeças, as principais aplicações da IA estão na jornada comercial, com destaque para o desenvolvimento do Assistente do Vendedor, que apoia a equipe na identificação de produtos e na preparação de orçamentos com mais agilidade. "O vendedor continua sendo o coração do nosso negócio e a IA existe para potencializar o trabalho dele, não para substituí-lo", ressaltou o CEO, André Di Giorgio.

Outra iniciativa na Fortbras foi o avanço na análise de dados conversacionais. "Ligações e interações por WhatsApp passam por análise estruturada para identificar causas de não conversão, qualidade do atendimento e demandas dos clientes. Estamos desenvolvendo uma camada de IA para acompanhar a performance comercial, ajudando líderes e vendedores a tomarem decisões com mais velocidade e precisão. A nossa maior vantagem competitiva é a capilaridade nacional: 254 lojas e presença em cidades onde poucos chegam", afirmou André Di Giorgio.

Qualidade que movimenta o seu negócio!



AUTOMOTIVE IMPORTS

Na Automotive, você encontra um **amplo portfólio** de peças para reposição, atendimento próximo e uma equipe comercial **preparada** para oferecer as melhores soluções para o seu negócio.

Automotive seu parceiro de crescimento

Produtos de qualidade

Atendimento especializado

Promoções exclusivas

0800 770 7687 (11) 4655-0989 www.zeene.com.br comercial@zeene.com.br



Eziel Maciel *– CEO da Giros*

O executivo acrescentou que estão em fase de amadurecimento e medição rigorosa. E que os ganhos acompanhados estão ligados a três frentes: eficiência comercial, qualidade da informação e velocidade de resposta. "Para a Fortbras, o valor da IA é medido por indicadores concretos de negócio: produtividade comercial, conversão, recorrência de compra, satisfação do cliente e eficiência operacional. Não medimos sucesso em termos de projetos lançados – medimos em resultado gerado", destacou.

Análise de dados de tráfego e campanhas

No Mundo do Caminhão, loja online referência na linha pesada, as duas principais frentes de uso da tecnologia são: análise de dados de tráfego e campanhas. "E na própria otimização de mídia paga, já que ferramentas como o PMax do Google usam machine learning para direcionar os anúncios. Mas sempre com um gestor acompanhando de perto; a decisão final é sempre humana", disse o diretor, Matheus Huff.

Para Huff, a IA ajuda muito na análise de grandes volumes de dados. "Nos relatórios de campanhas, termos de busca e comportamento de navegação, que antes levavam horas para serem lidos manualmente. Também usamos como apoio em ajustes e evolução do front-end do site. Com a IA, ganhamos com a velocidade de diagnóstico. O que antes levava dias para entender uma queda ou oportunidade em uma campanha, hoje conseguimos investigar em horas. É como ter um consultor júnior sempre disponível. Ele não substitui a decisão estratégica, mas acelera muito a etapa de investigação", relatou.

Ferramenta de apoio

Na Casa do Chevrolet e na Casa da Transmissão, a inteligência artificial começou a ser utilizada principalmente como ferramenta de apoio à gestão, vendas, atendimento e tomada de decisão. "Hoje, a IA nos ajuda na análise de dados de vendas, identificação de oportunidades com clientes inativos, apoio na criação de campanhas comerciais, organização de informações, melhoria da comunicação com clientes e equipe, além de contribuir na leitura de indicadores de estoque, margem, mix de produtos e performance comercial", informou o empresário João Pelegrini, fundador do Grupo Pelegrini.

Especificamente na Casa de Transmissão, por atuarem fortemente no segmento de linha pesada, oficina, atacado e varejo, Pelegrini disse que a IA ajuda na interpretação de dados técnicos, históricos de vendas, demandas por região e apoio na construção de estratégias comerciais por produto, marca e perfil de cliente. "A IA ajuda principalmente a transformar dados em ação. No aftermarket, temos muitas informações: estoque, compras, vendas, clientes, aplicações, marcas, giro, margem e sazonalidade. A tecnologia ajuda a enxergar padrões, identificar oportunidades e tomar decisões mais rápidas", acrescentou.

E, ainda, na comunicação. "Conseguimos criar mensagens mais assertivas, campanhas mais bem direcionadas e abordagens comerciais mais personalizadas. Além disso, apoia a gestão no acompanhamento de metas, indicadores e desempenho das equipes. Para mim, um dos maiores ganhos é a mudança de mentalidade: passamos a tomar decisões com mais base em dados e menos apenas na percepção do dia a dia", finalizou.

Próximos passos de implementação

Confira a seguir quais serão as próximas iniciativas das indústrias, distribuidores e autopeças na transformação digital.

"Nosso foco é seguir explorando aplicações que tragam mais eficiência, previsibilidade, produtividade e valor para o cliente, sempre com visão de evolução contínua da operação. A Frasle Mobility está atenta a esse movimento e segue preparada para ampliar o uso da tecnologia onde ela fizer sentido estratégico para o negócio", ***Ivana Bertanha****, diretora de Operações da Nakata*

"A TAKAO continuará expandindo o uso da inteligência artificial, enriquecendo continuamente sua base de dados, integrando novos sistemas corporativos e ampliando os recursos disponíveis para balconistas, mecânicos e equipes internas. Também estão no radar novas aplicações para apoiar análises de negócio, acelerar a tomada de decisão e impulsionar oportunidades comerciais", ***Cassiano Bracciali,*** *diretor de Marketing da TAKAO*

"Os próximos passos envolvem expandir a utilização da inteligência artificial para mais processos e mais pessoas dentro da empresa. Também estamos avançando no desenvolvimento de uma IA interna, o que vai garantir maior segurança e proteção dos dados da Elring", ***Robson Dias,*** *gerente Geral Finanças, Controladoria e TI da Elring Klinger Brasil*

"Entre os projetos em desenvolvimento está a implantação de um chatbot técnico baseado em inteligência artificial generativa, como um canal complementar ao Departamento de Atendimento Técnico, disponível 24 horas por dia, sete dias por semana. A MAHLE também avança em iniciativas voltadas à inteligência de mercado, utilizando IA para aprimorar análises e previsões, bem como em aplicações de visão computacional para otimizar processos industriais. E na adoção de agentes inteligentes capazes de automatizar tarefas e apoiar



André Di Giorgio *– CEO da Fortbras*

60 anos

MOBENSANEANDO O BRASIL

PRODUZINDO CONFIANÇA. PEÇA POR PEÇA. PESSOA POR PESSOA.

Há **60 anos**, a confiança é a matéria-prima mais importante da nossa história.

Foi ela que nos permitiu **crescer, inovar e nos tornar a maior indústria brasileira de metal-borracha.** A mesma confiança que construímos diariamente por meio da qualidade dos nossos produtos, da proximidade com nossos parceiros e do respeito que cultivamos em cada relacionamento.

São seis décadas produzindo peças para o mercado automotivo e construindo uma **trajetória marcada por compromisso, trabalho e conexões** que seguem avançando conosco ao longo da estrada.

Isso é MOBENSANEAR.

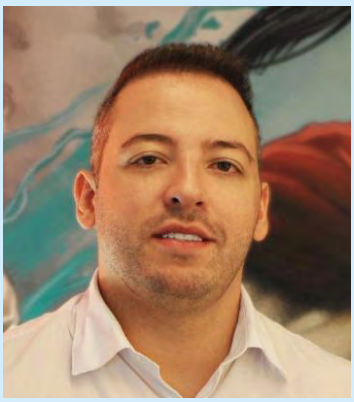
Assista ao nosso **filme de 60 anos**

#SOMOSTODOS MOBENSANI

MOBENSANI
Borrachas Automotivas



MOBENSANI BORRACHAS
www.mobensani.com.br



Matheus Huff – *Diretor do Mundo do Caminhão*

*decisões de forma cada vez mais integrada", **Moacir Souza,** gerente de Transformação Digital na Mahle*

*"A inteligência artificial continuará evoluindo dentro da estratégia de inovação da ZM. Nosso foco é ampliar sua integração aos sistemas desenvolvidos pela própria empresa, tornando os processos cada vez mais inteligentes, automatizados e conectados. Seguimos investindo no desenvolvimento de novas ferramentas internas que apoiem áreas como engenharia, produção, logística, comercial e marketing, sempre utilizando a IA para potencializar o conhecimento já existente na organização, simplificar rotinas e aumentar a eficiência operacional", **Poliana Zimermann,*** gerente de Vendas e Marketing MI da ZM

*"O próximo grande passo é a personalização do atendimento e dos serviços de mobilidade. Estamos caminhando para um modelo onde a IA poderá ajudar o varejo e a oficina de forma consultiva, sugerindo mix de produtos ideais baseados rigorosamente no perfil da frota que circula no bairro ou na região deles. Também estamos integrando a IA cada vez mais aos nossos novos serviços digitais e de conectividade, transformando a peça física em parte de um ecossistema inteligente que avisa quando precisa de manutenção", **Pedro Simões,** Sales Digital Services & Aftermarket da AUMOVIO*

*"Os próximos passos passam por ampliar a integração da inteligência artificial com os principais processos da empresa. Estamos avançando primeiro nas frentes de atendimento ao cliente, orçamentos técnicos e análise de BIs. A partir disso, queremos evoluir para aplicações mais integradas com estoque, compras, logística, cobrança e gestão comercial. E vemos um grande potencial na IA como apoio à liderança. Queremos que nossos gestores tenham acesso mais rápido a informações relevantes, com análises objetivas e acionáveis", **Eziel Maciel,** CEO da Giros*

*"Temos ainda muito por fazer, pois todos os dias vemos novas aplicações para a utilização de IA. O que podemos antecipar é que em breve entregaremos uma experiência de compras personalizada e mais intuitiva", **Alcides Acerbi Neto,** diretor Comercial da Jahu Borrachas e Autopeças*

*"Nossa prioridade imediata é finalizar o que está em andamento, amadurecer as ferramentas e medir profundamente os resultados antes de escalar. Consistência antes de velocidade. Olhando adiante, enxergamos grandes oportunidades na evolução do Assistente do Vendedor e estamos avaliando IA preditiva para abastecimento, para equilibrar estoque e nível de serviço, e para apoiar análises de precificação, garantindo competitividade sem abrir mão de rentabilidade. O futuro da Fortbras é varejo raiz bem executado, em escala nacional, com tecnologia potencializando isso", **André Di Giorgio,** CEO da Fortbras*

*"Posso te adiantar que temos coisas no forno, mas deixo aqui meu convite a todos os varejos de autopeças e de motopeças do Brasil a interagirem com nosso time de vendas e/ou pelos nossos canais de WhatsApp. Tenho certeza de que será uma ótima experiência", **Paulo Fabiano Navi,** diretor Comercial e Canais Digitais do Grupo Real*

*"O nosso próximo grande passo é a transição da análise diagnóstica para a análise preditiva e a hiperpersonalização. Queremos colocar a IA cada vez mais na ponta da operação, fornecendo insights em tempo real aos nossos gerentes. Este avanço e o apoio da IA nos permitirá criar jornadas de relacionamento exclusivas. Isso não se restringe apenas a vendas, mas também a iniciativas de valor agregado que a Scherer apoia fortemente, como a capacitação técnica de ponta e projetos de impacto social", **Leonardo Krug,** coordenador de Trade Marketing na Scherer*

"Os próximos passos serão ampliar o uso da IA de forma mais integrada à operação.



João Pelegrini – *Fundador do Grupo Pelegrini*

*Queremos avançar em ferramentas para apoiar vendas pelo WhatsApp, recuperação de clientes inativos, recomendação de produtos, análise de estoque, previsão de demanda, campanhas segmentadas e acompanhamento automático de indicadores. Também pretendemos usar a IA para melhorar a gestão da oficina, o controle de ordens de serviço, o acompanhamento de produtividade e a comunicação com os clientes", **João Pelegrini,** fundador do Grupo Pelegrini*

*"O próximo passo é usar a IA para tornar a jornada de compra mais personalizada, aproveitando os dados que já temos — como o cadastro do caminhão do cliente na nossa garagem — para sugerir produtos compatíveis e ofertas relevantes no momento certo, em vez de recomendações genéricas", **Matheus Huff,** diretor do Mundo do Caminhão*

Em comum, os entrevistados desta matéria deixaram claro que a inteligência artificial não substitui o conhecimento técnico, a experiência e o relacionamento. No aftermarket, tudo isso continua sendo diferenciais importantes e competitivos. A IA ajuda as empresas a serem mais ágeis, mais eficientes e mais próximas aos clientes.

Riscos e ética profissional

Para Victoria Luz, cofundadora e Chief Strategist da Mind.AI, autora de 'Além do Hype: Implementando IA com Propósito e Impacto', e para Marcio Silva, gestor automotivo, professor, palestrante, escritor do Manual do Vendedor Premium, a inteligência artificial é uma grande aliada para o aftermarket automotivo, mas existem riscos que precisam de muita atenção e, principalmente, da atuação humana.



Victoria Luz *– Cofundadora e Chief Strategist da Mind.AI*

Segundo Victoria Luz, "a IA pode recomendar a peça errada com confiança, gerar devolução, retrabalho e perda de credibilidade. Nos projetos que toco, a regra é sempre manter uma pessoa validando as decisões críticas. O segundo é a perda de conhecimento técnico. Se a equipe só executa o que a máquina manda e para de entender o porquê, a empresa fica frágil quando a ferramenta falha ou o caso foge do padrão. E o terceiro é a dependência de dados ruins, catálogos desatualizados ou informação de compatibilidade errada produzem respostas erradas com aparência de precisão. No aftermarket, em que a base de aplicação é notoriamente confusa, esse risco é real e frequente", alertou.

Marcio Silva alertou que quanto mais evolui a tecnologia, maior precisa ser a nossa responsabilidade ao utilizá-la. "O primeiro risco é a dependência excessiva. Quando deixamos de pensar criticamente e passamos apenas a aceitar aquilo que uma ferramenta entrega, abrimos mão da nossa principal competência: o discernimento. A IA também pode errar e quem responde pelos resultados continua sendo o profissional, nunca a máquina", afirmou.

Outro aspecto é o relacionamento humano. "O mercado automotivo sempre foi construído sobre confiança. Clientes compram de pessoas em quem acreditam. Equipes seguem líderes que inspiram. Parceiros permanecem ao lado de quem demonstra ética e compromisso. Nenhum algoritmo é capaz de substituir a empatia, a escuta ativa, a capacidade de negociar ou a sensibilidade para compreender o momento de cada cliente. A tecnologia aproxima informações, mas são as pessoas que constroem relacionamentos", disse Marcio Silva.

O outro lado da inteligência artificial

A IA tem imposto desafios éticos importantes. Marcio Silva colocou algumas questões. "Como garantir transparência no uso da inteligência artificial? Como proteger dados dos clientes? Como evitar vieses em decisões automatizadas? Como impedir que conteúdos artificiais sejam apresentados como conhecimento técnico sem validação? Essas questões exigem maturidade das empresas e, principalmente, liderança responsável", evidenciou.

Ele acredita que estamos entrando em uma nova era profissional. "Em pouco tempo, a diferença não estará entre quem usa ou não usa inteligência artificial. A diferença estará entre quem sabe fazer boas perguntas, interpretar respostas, validar informações e aplicar o conhecimento com



Marcio Silva *– Gestor automotivo, professor, palestrante e escritor*

senso crítico", sintetizou.

Victoria Luz destacou três pontos que merecem atenção no plano ético. "Transparência com o cliente sobre quando ele fala com uma máquina. Uso responsável de dados, respeitando a LGPD, já que atendimento e histórico envolvem dados pessoais. E responsabilidade clara sobre a recomendação: se a IA erra a peça, a empresa responde, não a ferramenta", especificou.

Já no plano profissional, Victoria Luz falou sobre o desafio da requalificação. "O receio de perder o emprego é legítimo e não deve ser minimizado. Mas o histórico do setor mostra outra coisa. Quando a eletrônica embarcada chegou nos anos de 1990, muitos duvidaram, e o mecânico não sumiu, evoluiu. A IA segue a mesma lógica. Quem aprende a trabalhar com a ferramenta ganha valor. O erro é tratar isso como IA contra pessoas. O caminho real é pessoas com IA na frente de quem ainda não se adaptou", concluiu.




NISSAN
NOVO
NOVO
NOVO
FAROL DIANTEIRO
Farol Dianteiro Corolla 2014 A 2017 Sem LED
Cód: ZN3131135
R$ Sob consulta
1
Adicionar
Site
www.zeene.com.br
Televendas
0800 770 7687
Email
comercial@zeene.com.br
Telefone
(11) 4652-3200

Um portfólio completo em um só parceiro.

Na Zeene, você encontra um dos mais completos portfólios de peças automotivas para o mercado de reposição.

São milhares de itens disponíveis, atendendo diferentes marcas e modelos, com soluções para colisão, iluminação, arrefecimento, acabamento e muito mais.

Com ampla disponibilidade de estoque, atendimento especializado e logística eficiente, oferecemos a confiança que o seu negócio precisa para crescer.

Variedade, qualidade e agilidade em cada entrega.

ZEENE

Por: Karin Fuchs | Foto(s): Divulgação

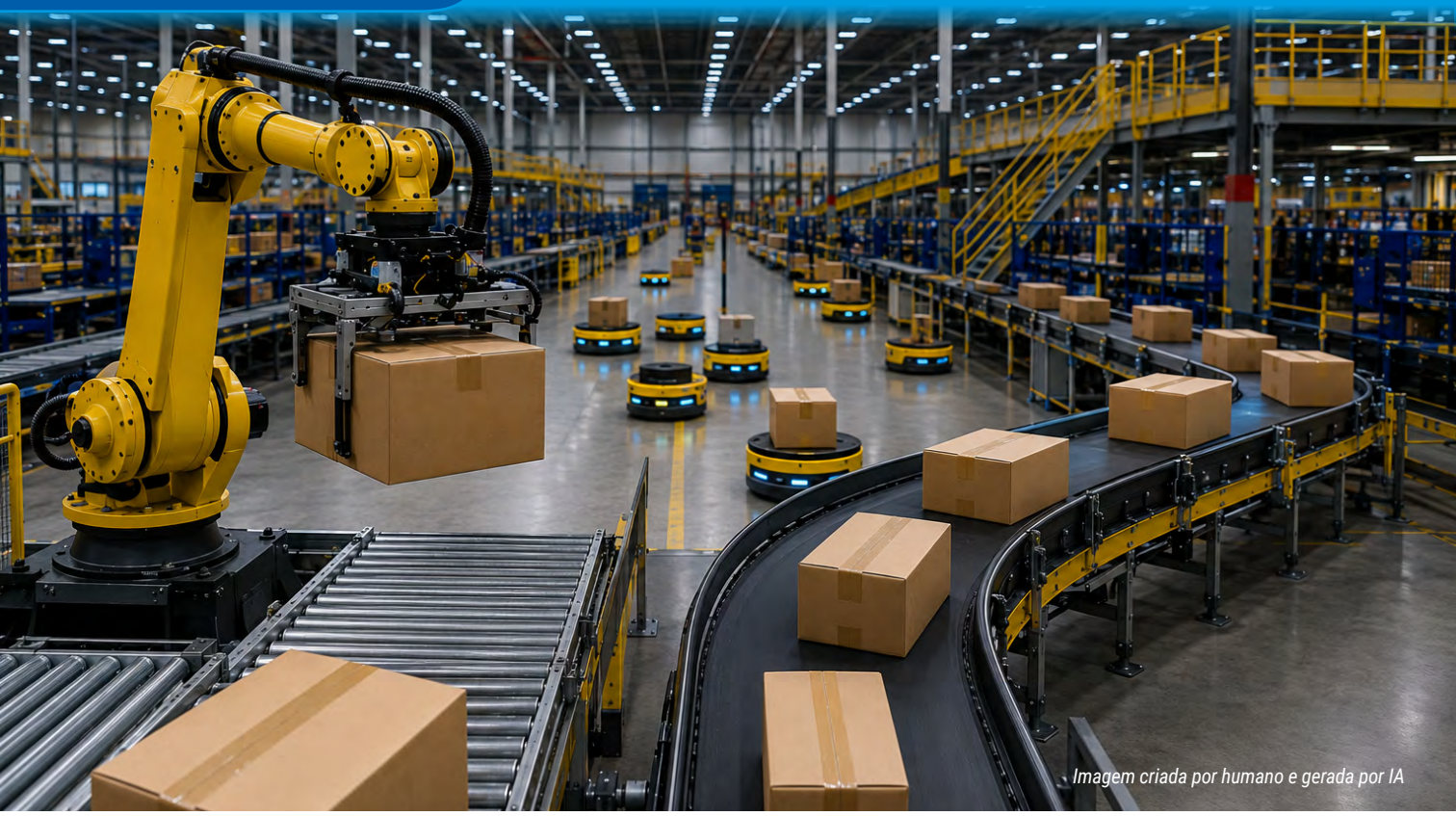


Imagem criada por humano e gerada por IA

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL DO MERCADO LIVRE

A companhia combina IA, automação e robótica para tornar toda a cadeia mais eficiente. Cerca de 650 profissionais trabalham no desenvolvimento de modelos próprios de machine learning

Desde 2015, o Mercado Livre utiliza inteligência artificial, hoje presente em várias etapas da operação, especialmente na logística. A IA ajuda vendedores e compradores a terem melhores experiências, incluindo a previsão de demanda e a análise do comportamento de compra por região.

Nesta entrevista, quem conta toda a transformação digital da companhia é Roberta Donato, vice-presidente de Marketplace do Mercado Livre.

Balcão Automotivo – Desde quando o Mercado Livre utiliza a IA?

Roberta Donato – A companhia utiliza IA desde 2015 em diferentes frentes do negócio, incluindo recomendação de produtos, prevenção a fraudes, análise de risco e concessão de crédito. Atualmente, cerca de 650 profissionais trabalham no desenvolvimento de modelos próprios de machine learning, integrados às diferentes áreas da empresa.

Nosso objetivo é utilizar a tecnologia para tornar a operação mais eficiente, escalável e capaz de oferecer uma experiência cada vez melhor para vendedores e consumidores.

BA – Em quais frentes ela se aplica?

RD – No Mercado Livre, a inteligência artificial está integrada a diferentes etapas da operação logística e tem papel relevante na evolução da eficiência, da escala e da capacidade de crescimento da empresa. Na logística, ela apoia atividades como previsão de demanda, posicionamento de estoques, planejamento operacional e otimização de rotas.

Para prever as vendas futuras de cada item, utilizamos inteligência artificial para identificar onde os produtos devem ser armazenados, priorizando centros de distribuição mais próximos dos compradores. A tecnologia também ajuda a estimar a demanda por produtos em diferentes regiões, otimizar rotas de distribuição e prever prazos de entrega.

Além disso, combinamos IA, automação e robótica para tornar toda a cadeia mais eficiente. São mais de 500 robôs atuando em atividades como separação de pedidos, movimentação de produtos e organização dos centros de distribuição, proporcionando ganhos importantes, como redução de até 20% no tempo de processamento



Roberta Donato,
vice-presidente de Marketplace do Mercado Livre

dos pedidos e melhoria de até 15% no aproveitamento do espaço nos centros de distribuição. Esses avanços tornam a operação mais eficiente, reduzem custos e ampliam a velocidade das entregas para vendedores e consumidores.

BA – No caso de devoluções, o processo é todo feito pela IA?

RD – No caso das devoluções e trocas, buscamos continuamente aprimorar a experiência dos usuários por meio de soluções que simplificam os fluxos e tornam o processo mais rápido e conveniente. A combinação de tecnologia, automação e processos integrados contribui para aumentar a eficiência operacional, reduzir etapas e garantir uma experiência mais fluida tanto para compradores quanto para vendedores.

BA – Como a IA se aplica entre os vendedores e a plataforma do Mercado Livre?

RD – A inteligência artificial é utilizada para melhorar a experiência dos vendedores e aumentar a eficiência do ecossistema. A tecnologia apoia o planejamento de demanda, o posicionamento de estoques e a gestão da operação logística, permitindo que os vendedores tenham acesso a uma rede mais eficiente e previsível.

Além disso, o Mercado Livre utiliza IA em aplicações como recomendação de produtos, prevenção a fraudes, análise de risco e desenvolvimento de soluções que ajudam a conectar vendedores e compradores de forma mais eficiente.

Esses investimentos em tecnologia contribuem para ampliar a capacidade da plataforma, melhorar a experiência dos usuários e apoiar o crescimento dos vendedores que utilizam o ecossistema do Mercado Livre.

BA – Qual dica você daria para o varejista, em especial o de autopeças, que pretende implementar a IA em suas operações?

RD – Mais importante do que adotar uma tecnologia específica é identificar quais desafios do negócio podem ser resolvidos com o apoio da inteligência artificial. A principal recomendação é encarar a IA como uma ferramenta estratégica para aumentar a eficiência, a previsibilidade e a capacidade de crescimento. Os melhores resultados costumam surgir quando a tecnologia é aplicada para resolver desafios concretos do negócio, como previsão de demanda, gestão de estoque, produtividade operacional e melhoria da experiência do cliente.

Mais do que uma solução isolada, a IA gera valor quando está integrada a processos, análise de dados e objetivos claros de negócio. No Mercado Livre, ela faz parte de uma estratégia mais ampla que combina tecnologia, automação e infraestrutura para sustentar ganhos de produtividade, ampliar a escala e oferecer uma experiência superior para vendedores e consumidores.



Por: Otavio Rocha | Foto(s): Divulgação



FUTURE MOBILITY MOSTRA QUE A MOBILIDADE DO AMANHÃ NÃO SERÁ APENAS ELÉTRICA

Feira reuniu montadoras, fabricantes de autopeças e especialistas para discutir os caminhos da descarbonização e as diferentes tecnologias que devem ganhar espaço no mercado brasileiro

Entre os dias 22 e 25 de junho, aconteceu no Distrito Anhembi, em São Paulo (SP), a segunda edição da Future Mobility. A feira, que faz parte da Eletrolar Show All Connected, foca na mobilidade elétrica, com a presença de grandes montadoras e fabricantes de autopeças, principalmente de origem asiática. Mas esse panorama deve ganhar novos desdobramentos já nas próximas edições.

O cenário de veículos eletrificados no Brasil segue aquecido em 2026. De acordo com a Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE), no primeiro semestre, os veículos eletrificados tiveram 16% de participação nas vendas de veículos leves, com 215.023 unidades, crescimento de 125% em relação ao mesmo período de 2025, quando foram vendidas 95.493 unidades.



Muito além da exposição: quatro dias de conteúdo, tendências e debates sobre o futuro da mobilidade

FRASLE MOBILITY

Quer incrementar suas vendas? Então, não perca este curso exclusivo.

EAD *experts*

EAD CONSULTOR DE VENDAS NAKATA

Grátis, online e com certificado.

Acesse a plataforma Auto Experts e **inscreva-se neste curso rápido e descomplicado que a Nakata, marca líder em suspensão**, preparou para você fazer de qualquer lugar, na hora que quiser. Aprimore seu conhecimento e incremente seus resultados hoje mesmo.



Acesse aqui e comece hoje mesmo.





Inovação, tecnologia e negócios marcaram a área de exposição da Future Mobility 2026

O bom momento dos veículos eletrificados se deve principalmente à chegada de grandes montadoras chinesas ao Brasil, como a BYD, que segundo o balanço parcial da Bright Consulting, ocupa a 4ª posição geral de vendas entre as montadoras no Brasil.

Murilo Briganti, COO da Bright Consulting, comentou a consolidação dessas montadoras no País. "Essas marcas de fato vieram para entender o Brasil, colocaram executivos brasileiros – pelo menos no começo – para trazer uma operação mais próxima da realidade que temos. As que vieram apenas em busca de volume terão mais dificuldade para se estabelecer".

Ao comentar os desafios do mercado brasileiro, o executivo afirmou. "Muitas vezes eles estão trazendo o carro sem entender o mercado brasileiro. A gente tem um país com dimensão continental. São Paulo é completamente diferente de Minas Gerais, que é diferente de Mato Grosso. Você precisa entender o dinamismo do consumidor, como ele usa aquele carro e como é o asfalto brasileiro".

Roberta Zogbi, diretora de operações da Eletrolar Show All Connected, comentou sobre a presença de autopeças no evento. "A Future Mobility trouxe empresas que atuam no segmento de autopeças, principalmente para as grandes marcas de veículos elétricos. Essa é uma oportunidade de mostrar ao mercado a qualidade das montadoras e a agilidade das marcas chinesas em responder às demandas do setor".



Grandes nomes, temas estratégicos e as principais tendências reunidos em um só lugar

No Brasil, devido à ampla disponibilidade de biocombustíveis, o futuro da mobilidade não tende a ser apenas de eletrificados. De acordo com a Agência Internacional de Energia (IEA), o Brasil é o segundo maior produtor de biocombustíveis do mundo. Diante desse cenário, a próxima edição da feira também contará com montadoras de veículos a combustão.

"Para o ano que vem, a gente vai agregar a categoria de carros a combustão para dar a oportunidade das grandes montadoras mostrarem como elas estão trabalhando, principalmente em relação ao ESG, à sustentabilidade e à forma como pretendem contribuir para a descarbonização", explicou Zogbi.



Os test-drives foram um dos grandes destaques da edição, aproximando o público das novas tecnologias da mobilidade

A Future Mobility 2026 evidenciou o avanço da eletrificação no Brasil, com veículos cada vez mais tecnológicos e adaptados às características do mercado nacional. Ao mesmo tempo, reforçou que a transição da mobilidade deve seguir diferentes caminhos no País, combinando eletrificação, biocombustíveis e outras soluções voltadas à descarbonização. Nesse processo, montadoras e fabricantes de autopeças terão papel decisivo.



O FUTURO DO SETOR AUTOMOTIVO COMEÇA COM UMA ESCOLHA:

FAÇA SEU CREDENCIAMENTO ANTECIPADO.

EVITE FILAS, CHEGUE NA FRENTE. APROVEITE CADA OPORTUNIDADE.

- ENTRADA MAIS RÁPIDA
- CONEXÕES QUE GERAM NEGÓCIOS
- INOVAÇÕES QUE MOVEM O SETOR
- CONHECIMENTO QUE GERA RESULTADOS

CREDENCIAMENTO **GRATUITO** JÁ DISPONÍVEL.

ESCANEIE O QR CODE AO LADO E GARANTA SUA PARTICIPAÇÃO AGORA.

19 A 22 DE AGOSTO

CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ
FORTALEZA/CE

ORGANIZAÇÃO, PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO: SSA Sistema Sincopeças Assopeças Assomotos

APOIO: Instituto Autop

PATROCÍNIO: SEBRAE

www.autopceara.com.br
@autopceara @autop_ceara

14 PROIBIDA A ENTRADA DE MENORES DE 14 ANOS. MESMO SE ACOMPANHADOS DE SEUS RESPONSÁVEIS.

NÃO É PERMITIDA A ENTRADA DE PETS EXCETO CÃES-GUIA E ANIMAIS DE ASSISTÊNCIA, CONFORME LEGISLAÇÃO VIGENTE.

Por: Silvio Rocha | Foto(s): Divulgação



SPAAL ACELERA SUA PRESENÇA NO AFTERMARKET

Fabricante brasileira moderniza a produção, amplia a linha de produtos e estreita o relacionamento com distribuidores e reparadores

Prestes a completar 68 anos de história, a SPAAL vive um novo ciclo de crescimento. A empresa vem investindo na modernização de sua fábrica, na digitalização de processos e na ampliação de sua atuação em segmentos estratégicos, como o agrícola. Ao mesmo tempo, mantém o foco no desenvolvimento de novos produtos, na capacitação de reparadores e na excelência que a consolidou como fornecedora de montadoras e referência no mercado de reposição.

Nesta entrevista ao Balcão Automotivo, o diretor Comercial Rafael Langer fala sobre os desafios e as oportunidades da indústria nacional, os investimentos realizados pela empresa e a estratégia de oferecer ao mercado de reposição o mesmo padrão de qualidade, tecnologia e confiabilidade presente nos produtos fornecidos às montadoras.

Balcão Automotivo – A SPAAL é uma empresa tradicional no mercado. Como a companhia chega aos seus 68 anos?

Rafael Langer: Chegamos a este momento bastante maduros. A SPAAL é uma empresa 100% brasileira, especializada em vedação automotiva. Fabricamos juntas de motor, jogos de juntas, retentores e parafusos de cabeçote para as linhas leve, pesada e agrícola. Impulsionados pela confiança do mercado e pelo compromisso com a inovação, continuamos crescendo, lançando novos produtos e investindo na fábrica, sempre preservando aquilo que construiu a história da empresa: a qualidade de nossos produtos.



Rafael Langer, *diretor Comercial da SPAAL*

BA – Quais são hoje os principais diferenciais da SPAAL?

RL: Procuramos evoluir sem perder competitividade. Nos últimos anos, renovamos equipamentos, modernizamos processos produtivos e ampliamos os investimentos na fábrica. Essas iniciativas tornaram a operação mais eficiente, reduziram desperdícios e fortaleceram nossa capacidade de atender aos mais altos padrões de qualidade, consolidando a confiança das montadoras e do mercado de reposição.

BA – A SPAAL também fornece para montadoras. O produto vendido na reposição é o mesmo?

RL: Sim. Fornecemos para montadoras há mais de 30 anos e utilizamos exatamente os mesmos processos de fabricação na reposição. As matérias-primas, os controles de qualidade e os critérios de produção são os mesmos. Quem instala um produto

SPAAL encontra o mesmo padrão aplicado ao fornecimento original.

BA – Essa qualidade também é comprovada nas pistas?

RL: Sim. Nossos produtos estão presentes em categorias como a Copa Truck e a Fórmula Truck, onde os motores operam sob condições extremas de temperatura, pressão e desempenho. São exatamente os mesmos componentes comercializados no mercado de reposição. Se entregam desempenho e confiabilidade nas condições mais severas das pistas, oferecem ainda mais segurança, durabilidade e desempenho na rotina das oficinas.

BA – Como está estruturado o portfólio da empresa?

RL: Começamos fabricando juntas de motor e, há mais de 15 anos, passamos a produzir também os retentores. Hoje temos cerca de 400 aplicações de retentores, além de uma ampla linha de jogos de juntas. Os nossos jogos estão entre os mais completos do mercado, reunindo todos os itens necessários para o reparo e evitando que o mecânico precise buscar peças separadamente. Ainda comercializamos parafusos de cabeçote produzidos por parceiros especializados, sempre de acordo com as especificações das montadoras.

BA – O mercado agrícola também faz parte dos planos da empresa?

RL: Sim. O segmento agrícola já faz parte da atuação da SPAAL e representa um mercado estratégico para a empresa. Trata-se de um setor extremamente exigente, no qual os equipamentos trabalham por longos períodos sob condições severas, e a confiabilidade dos componentes é essencial. Nossa experiência como fornecedora de montadoras, aliada ao know-how adquirido nas linhas leve e pesada, nos permite oferecer soluções de alto desempenho também para aplicações agrícolas. Por isso, seguimos ampliando nosso portfólio e fortalecendo nossa presença nesse mercado.

BA – Como a SPAAL trabalha a capacitação dos reparadores?

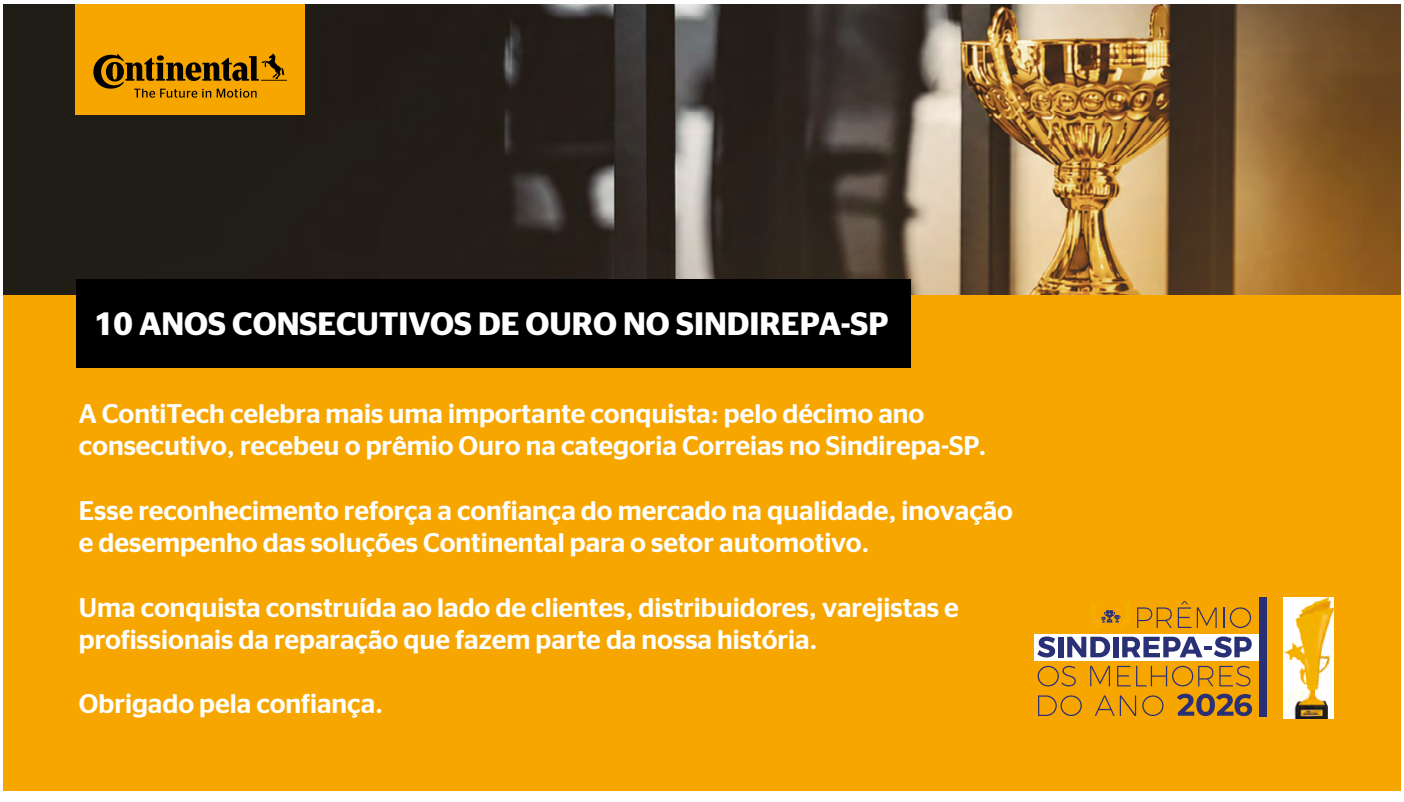
RL: Esse sempre foi um ponto importante para nós. Realizamos treinamentos em parceria com distribuidores em diversas regiões do Brasil e produzimos conteúdo técnico para o reparador. A tecnologia dos motores muda rapidamente, e entendemos que compartilhar conhecimento faz parte do trabalho da indústria.

BA – A sustentabilidade também faz parte do dia a dia da empresa?

RL: Sim. Trabalhamos com gestão ambiental, reciclagem de materiais, tratamento adequado de resíduos e apoiamos projetos sociais na região de Taboão da Serra (SP), onde está localizada a fábrica. É possível crescer sem perder de vista a responsabilidade com o meio ambiente e com a comunidade.

BA – Qual mensagem você deixa para distribuidores e aplicadores?

RL: A SPAAL construiu sua trajetória baseada na confiança do mercado. Para quem ainda não conhece nossos produtos, vale a pena experimentar. Colocamos na reposição o mesmo padrão de fabricação destinado às montadoras, com produção nacional, preços competitivos e uma equipe preparada para prestar suporte sempre que necessário.



Por: Redação | Foto(s): Divulgação







Vencedores do Selo Ouro / Vencedores do Selo Prata / Vencedores do Selo Bronze

PRÊMIO SINDIREPA-SP DESTACA AS MARCAS MAIS LEMBRADAS PELOS REPARADORES EM 2026

Em sua 17ª edição, a premiação reafirma seu papel como um dos principais termômetros do aftermarket brasileiro, reconhecendo as empresas que conquistaram a preferência dos profissionais da reparação automotiva

As marcas que conquistaram a confiança dos reparadores independentes foram reconhecidas na 17ª edição do Prêmio Sindirepa-SP – Os Melhores do Ano. A premiação revelou os destaques em 16 categorias de produtos com base em pesquisa da CINAU, do Grupo Oficina Brasil, que mede a percepção dos profissionais das oficinas sobre qualidade, confiabilidade, suporte técnico e relacionamento com os fabricantes.

As empresas que se destacaram receberam os selos Ouro, Prata e Bronze. A cerimônia de premiação aconteceu na sede da Fiesp, em São Paulo, e reuniu representantes da indústria de autopeças, distribuidores, entidades do setor e imprensa especializada.

O presidente do Sindirepa-SP, Antonio Fiola, destacou que o prêmio é importante para as fabricantes que investem em qualidade, inovação, suporte técnico e capacitação dos profissionais da reparação. Ele também ressaltou que a evolução tecnológica da frota exige uma relação mais próxima entre indústria e oficinas.

André Simões, do Grupo Oficina Brasil, apresentou uma análise do cenário atual da reparação automotiva. Ele destacou que as oficinas mais estruturadas estão investindo em gestão, tecnologia e qualificação de equipes. No entanto, a escassez de mão de obra especializada continua sendo um dos principais desafios para o desenvolvimento do mercado.

O Prêmio Sindirepa-SP é um importante indicador de reconhecimento da indústria de autopeças. Ele valoriza as empresas que conquistam a preferência dos reparadores independentes brasileiros ano após ano.

PRÊMIO SINDIREPA-SP OS MELHORES DO ANO 2026



PATROCINADORES 2026

PATROCÍNIO OURO

bradesco seguros · cofap · DRIV · Porto Seguro · azul seguros · SCHAEFFLER (LUK, INA, FAG) · TAKAO

PATROCÍNIO PRATA

BOSCH · Continental · Delphi · DENSO · FRASLE · NAKATA · FREMAX · CONTROIL · KOLBENSCHMIDT · PIERBURG · MAHLE · MANN FILTER

PATROCÍNIO BRONZE

INDISA · Instituto da Qualidade Automotiva IQA · SOLERA · TecAlliance · WEGA ORIGINAL QUALITY

PREMIADOS 2026

AMORTECEDORES
1. COFAP
2. MONROE
3. NAKATA

BOMBA D'ÁGUA
1. INDISA
2. SCHADEK
3. URBA
3. NAKATA

BOMBA DE COMBUSTÍVEL
1. BOSCH
2. ACDELCO
3. SCHADEK

CABO DE VELA
1. NGK
2. BOSCH
3. MAGNETI MARELLI

COMPONENTES DE MOTOR (Anel de Motor, Bronzina e Pistão de Motor)
1. MAHLE
2. KS
3. TAKAO

CORREIAS
1. CONTINENTAL
2. DAYCO
3. GATES

DISCOS DE FREIO
1. FREMAX
2. HIPPER FREIOS
3. BOSCH

EMBREAGEM
1. LUK
2. SACHS
3. VALEO

EQUIPAMENTO DE DIAGNÓSTICO DE MOTOR
1. BOSCH
2. LAUNCH
3. TECNOMOTOR

FILTROS
1. MANN FILTER
2. WEGA
3. TECFIL

JUNTAS HOMOCINÉTICAS
1. COFAP
2. NAKATA
3. DANA SPICER

ÓLEO LUBRIFICANTE
1. MOBIL
2. LUBRAX
3. IPIRANGA

PASTILHA DE FREIO
1. COBREQ
2. FRAS-LE
3. HIPPER FREIOS

ROLAMENTO
1. SKF
2. INA
3. NSK

SISTEMA DE CLIMATIZAÇÃO – (Condensador, Evaporador e Compressor)
1. DENSO
2. MAHLE
2. VALEO
3. DELPHI

VELA DE IGNIÇÃO
1. NGK
2. BOSCH
3. ACDELCO

REALIZAÇÃO
SP Sindirepa

ORGANIZAÇÃO
grupo photon

APOIO DE MÍDIA
BALCÃO AUTOMOTIVO .com

WWW.PREMIOSINDIREPASP.COM.BR

VEJA TUDO SOBRE O PRÊMIO NO SITE

Texto: Karin Fuchs | Foto(s): Divulgação



QUANDO A INFORMAÇÃO **DEIXA DE SER DIFERENCIAL**

Com clientes cada vez mais informados e o avanço da inteligência artificial, o vendedor de autopeças assume um papel mais consultivo, no qual conhecimento técnico e confiança fazem a diferença

Da internet à inteligência artificial, o balconista de autopeças deixou de ser a principal fonte para consultas e a decisão de compra do cliente. "Hoje, o cliente pesquisa na internet, compara preços em marketplaces, assiste a vídeos técnicos e, cada vez mais, utiliza ferramentas de inteligência artificial antes mesmo de entrar na loja", afirmou Fernando Ribeiro (Tuga), CEO e fundador da Escola de Autopeças.

Também é comum receber no balcão um cliente que chega com um diagnóstico gerado pelo ChatGPT no celular. "Muitas vezes correto em conceitos gerais, mas incompleto ou inadequado para a aplicação específica daquele veículo. Isso mudou completamente o papel do profissional de vendas.

A jornada de compra ficou muito mais digital. Antes, a pesquisa acontecia no balcão. Atualmente, ela começa no celular. Em muitos casos, o cliente chega à loja já sabendo qual peça precisa, mas ainda tem dúvidas sobre aplicação, qualidade ou compatibilidade", comentou Tuga.



Fernando Ribeiro (Tuga), *CEO e fundador da Escola de Autopeças*

O cliente mudou

Um movimento que exige um novo posicionamento do vendedor. "Ele precisa deixar de ser apenas um fornecedor de informações e assumir o papel de consultor. O cliente não procura mais apenas quem responda perguntas, mas quem o ajude a tomar a decisão correta. O conhecimento técnico continua sendo fundamental, mas agora precisa ser acompanhado de boa comunicação, capacidade de ouvir, empatia e atendimento consultivo", orientou.

Na Escola de Autopeças, Tuga disse que é essa visão que eles defendem, por meio do Método CAR. "Baseado nos pilares Conhecimento, Atendimento e Relacionamento. Essa metodologia se tornou ainda mais relevante diante desse novo cenário, porque nesse cenário, embora a informação seja abundante, o verdadeiro diferencial competitivo passou a ser a capacidade de transformá-la em uma decisão segura para o cliente", afirmou.

Ele contou que na Escola de Autopeças a maior demanda das empresas já não é apenas ensinar técnicas de negociação, mas desenvolver vendedores capazes de interpretar informações, validar diagnósticos, orientar o cliente tecnicamente e transmitir confiança. "A tecnologia democratizou o acesso à informação, mas não substituiu o julgamento técnico nem a experiência prática. É justamente aí que está o novo papel do vendedor", acrescentou.

A IA entrou na conversa

Diante deste cenário, Tuga enfatizou que o primeiro passo para o vendedor de autopeças é investir em capacitação contínua. "O vendedor precisa conhecer profundamente os sistemas do veículo, entender as aplicações dos produtos e saber interpretar os sintomas apresentados pelo cliente. Mas isso, sozinho, já não basta. Também é necessário desenvolver competências comportamentais, aprender a fazer perguntas inteligentes e compreender a necessidade real de quem está do outro lado do balcão", esclareceu.

"Um bom exemplo é quando o cliente chega pedindo uma peça específica e o vendedor, graças ao seu conhecimento técnico, identifica que o problema está em outro componente do sistema. Nesse momento, ele exerce seu papel de consultor, evita retrabalho, reduz riscos, gera segurança e constrói confiança", relatou Tuga.

Quando o vendedor atua dessa forma ele deixa de disputar apenas preço e passa a construir valor. "É justamente essa postura que trabalhamos na metodologia das '7 Competências Comportamentais Essenciais' e no 'Programa Formação' da Escola de Autopeças, que prepara profissionais para atuar de maneira estratégica em um mercado cada vez mais competitivo", afirmou.



Conhecimento gera confiança

Segundo Tuga, a internet entrega informação, mas não assume responsabilidade pela decisão do cliente. "O vendedor experiente assume essa responsabilidade. Ele analisa a situação, valida a aplicação, reduz riscos e transmite segurança. No mercado de autopeças, uma aplicação incorreta pode gerar prejuízo, retrabalho e até comprometer a segurança do veículo. O consumidor pode pesquisar em diversos canais, mas quando percebe que está diante de alguém preparado para orientá-lo corretamente, o preço deixa de ser o único fator da decisão", descreveu.



Gabriel Ferreira, *da Lemarauto Peças*

Para Tuga, o maior diferencial do balcão é justamente a confiança construída pelo conhecimento técnico e pela experiência do profissional. "O varejo físico precisa entregar aquilo que o ambiente digital ainda não consegue substituir completamente: validação técnica, segurança na aplicação, disponibilidade imediata e relacionamento de valor. É por isso que acredito que o conhecimento técnico continuará sendo um dos ativos mais valiosos do varejo de autopeças, transformando o vendedor em uma verdadeira autoridade na sua profissão", ressaltou.

Valor acima do preço

Questionado se o balcão perderá a relevância para os meios digitais, Tuga acredita que ele continuará extremamente relevante, mas será cada vez mais consultivo. "As vendas virtuais continuarão crescendo, principalmente para compras de reposição simples e produtos padronizados. Porém, quando existe dúvida técnica, urgência ou necessidade de orientação, a loja física oferece algo que o ambiente digital ainda não consegue substituir completamente: responsabilidade pela decisão, validação técnica e confiança", afirmou.

Tuga crê que o futuro não será uma disputa entre físico e digital, mas a integração dos dois. "As empresas que entenderem isso concentrarão seus esforços naquilo que realmente as diferencia: conhecimento técnico, atendimento de excelência, relacionamento de valor, agilidade na solução dos problemas e desenvolvimento contínuo das equipes", especificou.

Na prática, ele disse que o que a loja precisa fazer é simples e exige disciplina para executar. "Treinar a equipe de forma contínua, mapear toda a jornada do cliente, do primeiro contato ao pós-venda e integrar os canais físico e digital sem abrir mão do que sempre fez o cliente voltar. O setor começa a entender que vender peça, sozinho, não garante mais competitividade nem fidelização. Quanto maior for o acesso do consumidor à informação, maior será o valor do profissional capaz de interpretar essa informação, contextualizá-la e transformá-la em uma solução segura", comentou.



Lucas Aguiar,
da Leves e Pesados Autopeças

Para finalizar, Tuga acredita que no futuro, o vendedor de autopeças será cada vez menos um tirador de pedidos e cada vez mais um consultor de vendas. "A tecnologia continuará evoluindo, mas a decisão de compra continuará sendo humana. Essa é a visão defendida pela Escola de Autopeças por meio do Método CAR, preparando profissionais para um mercado cada vez mais digital, sem perder aquilo que sempre será essencial: o conhecimento técnico, o atendimento de excelência e o relacionamento de valor", concluiu.

O balcão do futuro

Lucas Aguiar, gerente na Leves e Pesados Autopeças, vivenciou as mudanças e relatou quais foram as principais. "Maior concorrência com lojas online e marketplaces; os clientes chegam mais informados sobre preços e produtos; vídeos e redes sociais influenciam as decisões de compra; a inteligência artificial agiliza pesquisas, atendimento e recomendações. Além disso, o vendedor deixou de apenas vender e passou a atuar como consultor, oferecendo conhecimento, confiança e soluções personalizadas", informou.

Por tudo isso, hoje a forma como o cliente compra mudou bastante. "Antes, ele ia direto à loja para tirar dúvidas e conhecer os produtos. Agora, normalmente pesquisa na internet, compara preços, vê avaliações e chega ao balcão já com uma boa ideia do que procura. Por isso, o vendedor passou a ter um papel ainda mais importante: ajudar o cliente com orientações, esclarecer dúvidas e oferecer uma consultoria que faça diferença, complementando as informações que ele encontrou online", explicou.

Assim como Tuga, ele disse que os vendedores de balcão precisaram se adaptar oferecendo muito mais do que apenas a venda do produto. "Além de investir em conhecimento técnico para orientar o cliente na escolha da peça correta, passaram a destacar diferenciais como um atendimento mais consultivo, agilidade na separação dos pedidos, serviço de delivery para maior comodidade e descontos promocionais. Essas estratégias agregam valor ao atendimento, fortalecem a confiança do cliente e ajudam a fidelizá-lo, mesmo diante da concorrência das vendas online", comparou.

Para ele, a confiança na decisão de compra está diretamente ligada ao conhecimento técnico e à experiência do vendedor. "Esse atendimento consultivo, com orientação personalizada e segurança na indicação da peça correta, é um dos principais diferenciais das vendas presenciais em relação às vendas virtuais", finalizou.

A experiência de quem está no balcão

Na Lemarauto Peças, o vendedor Gabriel Ferreira não deixou de se preparar. "Passei a investir mais em conhecimento técnico, entender melhor as aplicações das peças e orientar mais os clientes para que eles não tenham dor de cabeça. Também procuro oferecer um atendimento mais detalhado, explicando diferenças entre marcas, qualidade e custo-benefício, que é um grande diferencial na Lemarauto, gerando confiança e, consequentemente, fortalecendo o relacionamento com os clientes", afirmou.

Ele disse também, assim como os demais entrevistados, quais foram as principais mudanças e até com o uso da inteligência artificial. "A internet facilitou o acesso à informação. Atualmente, o cliente compara preços, pesquisa códigos das peças, assiste a vídeos e até usa inteligência artificial para tirar dúvidas antes de comprar. O vendedor deixou de ser apenas um tirador de pedidos e passou a agregar valor ao atendimento por meio do conhecimento técnico, da orientação ao cliente e de um atendimento diferenciado", relatou.

E que o cliente chega mais informado e já sabe qual peça procura. "A marca e até códigos das peças, pesquisa avaliações, compara preços e busca rapidez no atendimento. Isso fez com que a decisão de compra começasse antes mesmo do contato com a loja. Hoje em dia a maioria dos clientes já entra na loja com a foto das peças e códigos no celular, a internet oferece informações bastante detalhadas", contou.

Por outro lado, o conhecimento e a experiência fazem muita diferença. "Principalmente no mercado de autopeças, onde uma peça errada pode gerar prejuízo e problemas e custos com uma nova mão de obra. As vendas virtuais são importantes pela rapidez e praticidade, mas o bom atendimento, conhecimento e a segurança na indicação da peça correta continuam sendo grandes diferenciais de um vendedor", finalizou.



TEXTO: REDAÇÃO | FOTO(S): DIVULGAÇÃO

VENDA DE CAMINHÕES ACELERA, MAS SEMESTRE FECHA EM QUEDA

As vendas de caminhões ganharam força em junho, com 9.419 emplacamentos, alta de 14,9% sobre maio e de 13,5% em relação ao mesmo mês de 2025, segundo a Fenabrave. Apesar da recuperação impulsionada pelo programa Move Brasil 2, o primeiro semestre encerrou com 48.030 unidades licenciadas, volume 9,4% inferior ao registrado um ano antes. A entidade avalia que o programa ajudou a aquecer o mercado, mas revisou para baixo a projeção de vendas para 2026 diante do cenário econômico e da restrição ao crédito.



Emplacamentos de **ônibus** recuam no semestre



Os emplacamentos de ônibus totalizaram 12.990 unidades no primeiro semestre de 2026, queda de 7,9% em relação ao mesmo período do ano anterior, segundo a Fenabrave. Apesar do recuo no acumulado, junho registrou forte recuperação, com 2.580 licenciamentos, alta de 24,4% sobre maio. A expectativa é que os recursos contratados pelo programa Move Brasil 2 mantenham o ritmo das entregas nos próximos meses, embora a entidade tenha revisado para baixo a projeção de vendas para o ano.



VW DELIVERY LIDERA VENDAS DE CAMINHÕES

O mercado brasileiro de caminhões somou 48.030 emplacamentos no primeiro semestre de 2026, segundo a Fenabrave, ainda 9,4% abaixo do mesmo período de 2025, mas com sinais de recuperação impulsionados pelo programa Move Brasil 2. O Volkswagen Delivery 11.180 liderou o ranking de vendas, seguido pelo Volvo FH 540 e pelo Mercedes-Benz Accelo 1117. A expectativa do setor é que os efeitos do crédito subsidiado continuem refletindo nos licenciamentos até setembro, especialmente entre os caminhões pesados.

CAMINHÕES ELÉTRICOS AINDA AVANÇAM LENTAMENTE

Os caminhões elétricos representaram apenas 0,4% das vendas no Brasil em 2025, segundo análise do Instituto de Logística e Supply Chain (ILOS), percentual bem abaixo da média mundial de 9%. Enquanto a China atingiu 26% e a União Europeia 4%, o mercado brasileiro ainda enfrenta desafios como alto custo, infraestrutura limitada de recarga e características do transporte rodoviário. A expectativa é que a adoção avance primeiro em operações urbanas e regionais, impulsionada pelas metas globais de descarbonização.





Rodrigo Pikussa, diretor executivo da Farizon no Brasil

FARIZON aposta na logística eletrificada

Durante a Future Mobility 2026, Rodrigo Pikussa, diretor executivo da Farizon no Brasil, destacou que a eletrificação está transformando a logística ao integrar tecnologia, conectividade, gestão de frotas e infraestrutura de recarga. Segundo o executivo, veículos elétricos oferecem custos de abastecimento até 70% menores e manutenção até 70% mais barata que os modelos a diesel. Para a Farizon, o futuro da mobilidade depende da combinação entre eficiência operacional, telemetria e inteligência de dados.

O **PORTFÓLIO COMPLETO** QUE O **AFTERMARKET** PRECISA ESTÁ NA **SCHULZ**

SCHULZ AUTOMOTIVA

Com linhas completas e ampla cobertura de aplicações, a Schulz entrega soluções para sistemas pneumáticos e hidráulicos de veículos pesados, utilitários e agrícolas.



QUALIDADE RECONHECIDA, DISPONIBILIDADE E O MIX CERTO
PARA FORTALECER O SEU NEGÓCIO.

@schulzautomotiva (47) 99971 3520 sac.automotiva@schulz.com.br **schulzautomotiva**.com.br



MAGNETI MARELLI AMPLIA LINHA PARA PESADOS

A Marelli Cofap Aftermarket ampliou o portfólio de mangueiras automotivas da marca Magneti Marelli com nove novos códigos para veículos pesados Mercedes-Benz, Scania, Volkswagen e motores Cummins. Com isso, o catálogo supera 600 referências. Produzidas em borracha EPDM de alta performance e, em alguns modelos, reforçadas com fibra de aramida, as mangueiras oferecem alta resistência, durabilidade e segurança, garantindo o transporte eficiente de fluidos essenciais ao funcionamento dos sistemas do veículo.

DIA DO CAMINHONEIRO DESTACA PAPEL DA CATEGORIA

Celebrado em 30 de junho no Estado de São Paulo, o Dia do Caminhoneiro homenageia os profissionais que impulsionaram o desenvolvimento logístico e econômico do estado. Com a maior frota de caminhões do País, São Paulo consolidou-se como principal hub do transporte rodoviário brasileiro. Segundo a Fundação Memória do Transporte (FuMTran), a profissão evoluiu com a incorporação de tecnologias como telemetria e rastreamento, mantendo papel essencial na eficiência das cadeias de abastecimento e na integração do território nacional.





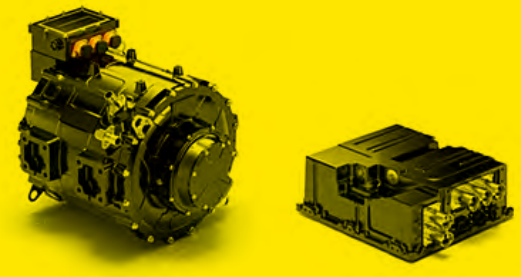
FOTON conquista prêmio de eficiência

A Foton do Brasil foi destaque no Prêmio Mobilidade Limpa 2026 ao conquistar o primeiro lugar em duas categorias: Comerciais Elétricos, com o minitruck eWonder (0,58 MJ/km), e Picapes Híbridas Leves, com a Tunland (2,95 MJ/km). A premiação, promovida pela AutoInforme, reconhece os veículos mais eficientes do mercado brasileiro e reforça a estratégia da marca em investir em eletrificação, inovação e mobilidade sustentável. Os modelos também foram apresentados durante a Future Mobility 2026, em São Paulo.

ÔNIBUS ELÉTRICOS CRESCEM 89% NO SEMESTRE

As vendas de ônibus elétricos cresceram 89,3% no primeiro semestre de 2026, com 549 unidades licenciadas, segundo a Fenabrave. Apenas em junho foram emplacados 278 veículos, impulsionando a expansão do segmento. São Paulo lidera esse avanço e concentra cerca de 80% da frota nacional, com 1.759 ônibus elétricos em circulação, reflexo da política municipal que prioriza veículos movidos por tecnologias sustentáveis no transporte público. A Eletra/Caio foi a principal fornecedora no período, seguida por Mercedes-Benz e BYD.





DRIVENTIC EVOLUI SISTEMA VEDS

A Driventic é pioneira no desenvolvimento de sistemas elétricos de propulsão para veículos comerciais com o VEDS, solução de alta eficiência para ônibus e caminhões. A nova geração do sistema traz eletrônica de potência integrada, maior flexibilidade e desempenho otimizado, contribuindo para a redução das emissões de CO^2. Com mais de 4 mil sistemas fornecidos globalmente, a empresa amplia sua atuação para veículos pesados, retrofit de frotas e expansão da produção internacional, consolidando sua posição na eletromobilidade.

Por: Carla Norcia | Foto(s): Divulgação



MANUAL DE TRADUÇÃO SIMULTÂNEA PARA QUEM TRABALHA NO BALCÃO

Outro personagem indispensável é aquele que entrega a missão com absoluta tranquilidade.

"Meu mecânico falou que você vai saber".

É uma bela demonstração de confiança. O mecânico acredita no balconista. O cliente acredita no mecânico. E o balconista torce para que alguém, em algum momento dessa corrente de fé, tenha anotado corretamente o ano, a motorização e a versão do veículo.

Se você nunca trabalhou atrás de um balcão, talvez ache que essas histórias são exageradas. Não são. Elas fazem parte da rotina de quem transforma descrições confusas em soluções precisas. E talvez seja justamente essa a habilidade mais interessante da profissão.

Enquanto o cliente fala, o balconista organiza informações, faz perguntas, elimina possibilidades, lembra de casos parecidos, consulta aplicações e, pouco a pouco, traduz um relato impreciso em um diagnóstico consistente. É quase um trabalho de investigação.

Foi pensando nisso que percebi uma curiosidade. As pessoas costumam imaginar que um excelente profissional de balcão é aquele que sabe todas as respostas. Tenho cada vez mais certeza de que não.

Os melhores profissionais que conheci nunca impressionaram pela quantidade de respostas prontas. Impressionavam pela qualidade das perguntas que faziam. Sabiam que uma pergunta bem formulada economiza tempo, evita erros, reduz devoluções e, muitas vezes, salva uma venda.

É exatamente nesse ponto que entra o treinamento.

Muita gente imagina que treinamento serve apenas para acrescentar informações novas. Claro que isso faz parte. Mas o efeito mais valioso costuma ser outro. O treinamento raramente muda apenas o que você sabe. Ele muda as perguntas que você passa a fazer.

Depois de algum tempo, o profissional deixa de ouvir apenas o pedido e passa a investigar o problema. Parece uma diferença pequena, mas ela transforma completamente a forma de atender.

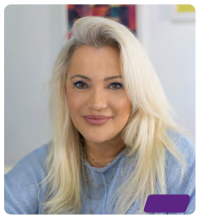
Na AMMA convivemos diariamente com mulheres que atuam em lojas de autopeças e percebemos isso com muita clareza. Elas enfrentam os mesmos desafios técnicos de qualquer profissional de balcão: acompanhar a evolução dos veículos, entender novas aplicações, estudar produtos e resolver situações diferentes todos os dias.

Em muitos casos, porém, existe um desafio adicional. Ainda é comum que algumas delas precisem conquistar a confiança do cliente antes mesmo de terem a oportunidade de demonstrar sua competência. Felizmente, competência tem uma característica interessante: quando existe preparo, ela aparece rapidamente. Bastam algumas perguntas bem feitas, um raciocínio consistente e a solução correta para que a conversa mude completamente de tom.

No fim, o cliente quase nunca se lembra do código da peça que comprou. Mas costuma se lembrar da pessoa que resolveu seu problema com segurança, atenção e conhecimento.

Talvez essa seja a melhor definição de um grande profissional de balcão. Não é quem conhece todos os códigos de cabeça. É quem consegue transformar "aquele negocinho que prende o outro negócio" na peça certa, indicada para o veículo certo, sem perder a paciência, o bom humor e a vontade de continuar aprendendo. Porque, convenhamos, para trabalhar atrás de um balcão de autopeças é preciso entender muito de mecânica. Mas, de vez em quando, também ajuda dominar um pouco de telepatia.

É por acreditar que o conhecimento transforma carreiras que a AMMA investe continuamente no desenvolvimento das mulheres do mercado automotivo. Por meio do AMMA Edu, as associadas têm acesso a uma plataforma exclusiva de capacitação, com conteúdos, treinamentos e oportunidades de atualização voltados às diferentes áreas do aftermarket.



Carla Norcia,
presidente da AMMA

Quer conhecer mais sobre a AMMA, o AMMA Edu e nossas iniciativas? Acesse www.ammaoficial.com.br

Por: Karin Fuchs | Foto(s): Divulgação

Pix não é dinheiro no bolso



Quando o empresário olha apenas o dinheiro disponível na conta, sem separar impostos, despesas fixas e valores a receber, perde a visão real do caixa

Desde que começou a funcionar oficialmente, em 16 de novembro de 2020, o Pix revolucionou os meios de pagamento no Brasil. Segundo a Febraban, em 2025 foram realizadas 30,1 bilhões de transações via Pix, volume 20% superior ao registrado no ano anterior. Para o varejo em geral, é uma mão na roda. Mas os empresários precisam ficar atentos: receber muito via Pix não significa, necessariamente, ter um caixa saudável.

Segundo Reginaldo Stocco, CEO da vhsys, "muitas empresas recebem dezenas ou centenas de Pix por dia, mas continuam sem uma organização clara dessas entradas. Quando o empresário olha apenas o dinheiro disponível na conta, sem separar impostos, despesas fixas e valores a receber, perde a visão real do caixa", afirmou.



Reginaldo Stocco, *CEO da vhsys*

Pontos de atenção

A principal orientação de Stocco é centralizar o fluxo de caixa, as contas a pagar e a receber, a emissão de notas fiscais e as movimentações bancárias em um único ambiente. Segundo ele, essa é uma das principais formas de reduzir divergências operacionais e melhorar o acompanhamento financeiro da empresa. "Quando cada informação fica em uma plataforma diferente, a conferência do caixa se torna mais lenta e aumenta a chance de inconsistências", explicou.

Outra recomendação é utilizar a conciliação bancária automatizada. "Ela ajuda a acompanhar pagamentos compensados, identificar recebimentos pendentes e reduzir a dependência de controles

paralelos em planilhas. Outro ponto importante é categorizar as entradas financeiras para separar valores já comprometidos com impostos, fornecedores e despesas recorrentes", destacou.

Além disso, é fundamental manter as entradas financeiras categorizadas e o fluxo de caixa atualizado diariamente. "Essa prática evita distorções sobre o caixa disponível. A separação entre receitas, despesas recorrentes, impostos e valores já comprometidos melhora a previsibilidade financeira da operação, principalmente em períodos de maior movimentação", afirmou.



Thiago Secchi, *da Secchi Autopeças*

No varejo de autopeças

Para organizar as entradas provenientes de pagamentos via Pix, Thiago Secchi, da Secchi Autopeças, explicou que as notas fiscais são emitidas como pagamento à vista e, no momento da baixa no sistema ERP, é selecionada a opção Pix. "Também fazemos a conferência diária do extrato bancário. Emitimos o extrato do banco e repassamos para a Josiane, do financeiro, realizar essa conferência. Se o pedido for feito por telefone, o cliente envia o comprovante pelo WhatsApp. Já nas vendas externas, o motoboy leva a máquina do cartão, que gera um QR Code para pagamento, e retorna com o comprovante", explicou.

No ERP da Secchi Autopeças, todos os recebimentos são separados por meio de pagamento. "Cada bandeira de cartão, débito, crédito, dinheiro e Pix têm classificação própria. O Pix é tratado como depósito bancário, porque o valor entra diretamente na conta", relatou.

Na Malachias Autopeças, os pagamentos via Pix também são controlados individualmente por loja. "Assim conseguimos saber exatamente quanto entrou em cada unidade. Todos os dias conferimos o que caiu na conta com o que foi registrado no sistema, para garantir que nada passe despercebido", explicou Levino Malachias.

Segundo ele, o ERP utilizado também facilita a separação entre impostos, despesas fixas e valores a receber. "Fazemos os provisionamentos das contas a pagar de forma separada por meio do sistema", resumiu.

Secchi acrescentou que o controle financeiro também contempla as previsões de impostos e os valores que ainda estão a receber. "O Pix entra direto no banco. Os impostos já ficam provisionados e os valores a receber permanecem em carteira, como notas e boletos dos clientes. É dessa forma que tratamos essas entradas", explicou.

Controle das entradas

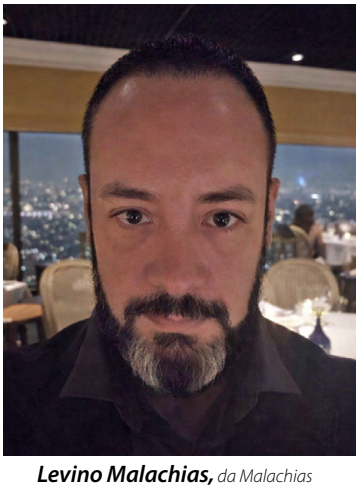
Questionado se o controle das entradas via Pix é diferente daquele realizado com outros meios de pagamento, Malachias respondeu que a principal diferença está no prazo de compensação. "O Pix cai na hora, enquanto o cartão leva alguns dias. Mas, independentemente disso, ambos passam pelo mesmo processo de conferência e recebem o mesmo nível de cuidado", destacou.

Já Secchi explicou que, operacionalmente, cada forma de pagamento recebe um tratamento diferente. "O dinheiro é tratado como dinheiro. No final do dia vai para o cofre e depois é depositado. Os cartões são separados entre débito e crédito, por bandeira, e o Pix é registrado dessa forma no sistema. No banco, porém, ele aparece como um depósito", afirmou.

Não considere apenas o dinheiro na conta

Para evitar que os empresários olhem apenas o saldo bancário e deixem de considerar seus compromissos financeiros, Secchi afirma que o primeiro passo é mapear todas as despesas fixas e variáveis. "A grande maioria das empresas é familiar e muitos proprietários acabam utilizando o dinheiro do caixa da empresa para despesas pessoais. Não faça isso. Defina um pró-labore e inclua esse valor nas despesas fixas. Depois, faça o lançamento mensal das despesas fixas e variáveis e o provisionamento das despesas futuras, como aluguel, combustível, folha de pagamento, impostos e tudo o que a empresa precisa para funcionar", orientou.

Segundo ele, depois desse mapeamento, o fluxo de caixa passa a ser uma das ferramentas mais importantes da gestão financeira. "Quando as despesas estão evidenciadas, utilize o fluxo de caixa. Assim você terá informações precisas sobre o que realmente pertence ao empresário e ao negócio para investir ou realizar pagamentos. Quando você mapeia as despesas, faz o provisionamento e acompanha o fluxo de caixa, consegue enxergar a empresa durante todo o ano. Você sabe para onde está caminhando, identifica as maiores dificuldades e passa a ter uma visão de longo prazo da saúde financeira do negócio. Além de gerar empregos, pagar impostos e contribuir para o desenvolvimento da sociedade, a empresa precisa dar retorno aos proprietários para continuar crescendo", concluiu.



Levino Malachias, *da Malachias Autopeças*

A recomendação de Malachias segue a mesma linha. "Não confie apenas no extrato bancário. É preciso ter um relatório que mostre quanto realmente pertence à empresa depois de descontados impostos e despesas. Também é importante utilizar um sistema para provisionar os pagamentos futuros", afirmou.

Por: Nonô Figueiredo*

Foto(s): Divulgação

COLUNA DO NONÔ



** Piloto, profissional do automobilismo, fundador e diretor técnico-esportivo da Cobra Racing Team, atuante na TCR South America*

COMPETITIVIDADE COMEÇA ANTES DA LARGADA

Quando as luzes se apagam e a corrida começa, muita gente acredita que é ali que tudo se decide. Na verdade, quem vive o automobilismo sabe que o resultado começou a ser construído muito antes. Ele nasce no planejamento, na preparação da equipe, na escolha das pessoas e na atenção aos detalhes.

É justamente por isso que vejo tantas semelhanças entre o automobilismo e o aftermarket.

Nenhuma equipe vence apenas porque tem um bom carro. Existe muito trabalho nos bastidores para que tudo funcione no momento certo. Nas empresas acontece exatamente a mesma coisa. Não importa se você está na indústria, na distribuição, no balcão ou na oficina: o resultado depende de pessoas comprometidas, processos bem definidos e disposição para evoluir todos os dias.

Outro ponto em comum é a tecnologia. O automobilismo sempre foi um ambiente de inovação. Muitas soluções que hoje fazem parte dos veículos nasceram primeiro nas pistas. Sensores, eletrônica embarcada, conectividade e tantas outras tecnologias passaram por esse caminho. Isso significa que quem atua no aftermarket precisa acompanhar essa evolução de perto.

Mas conhecimento técnico, sozinho, já não basta. Hoje convivemos com uma quantidade enorme de informações. O verdadeiro desafio é transformar esses dados em decisões inteligentes. Ter foco, estabelecer prioridades e utilizar boas ferramentas faz muito mais diferença do que simplesmente tentar acompanhar tudo ao mesmo tempo.

Também acredito que existe uma ansiedade muito grande para crescer rapidamente. A experiência me mostrou que resultados consistentes não aparecem de um dia para o outro. No automobilismo, um campeonato é conquistado corrida após corrida. No mercado acontece exatamente igual. Empresas sólidas são construídas com trabalho diário, aprendizado constante e muita disciplina.

E agora vivemos mais uma transformação importante com a inteligência artificial. Ela veio para ficar e certamente vai ajudar empresas de todos os portes a ganhar produtividade e eficiência. Mas nenhuma ferramenta substitui equipes preparadas, profissionais comprometidos e líderes dispostos a aprender continuamente.

No fim das contas, a maior lição que o automobilismo me ensinou é que velocidade, sozinha, não garante vitória. O que faz diferença é a preparação, o trabalho em equipe e a capacidade de evoluir um pouco todos os dias. Quem entende isso chega mais longe e, principalmente, permanece competitivo quando a corrida realmente fica difícil.

ESTA COLUNA É UM PATROCÍNIO DE:



FORMAÇÃO

TÉCNICA E COMERCIAL PARA VENDEDORES DE AUTOPEÇAS



CAPACITE QUEM
DECIDE A COMPRA NO BALCÃO.

INÍCIO
AGOSTO
ÀS 20H

COMEÇAMOS COM
FREIOS

AO VIVO
NO YOUTUBE

PLATAFORMA EAD
BALCÃO AUTOMOTIVO

PARTICIPAÇÃO GRATUITA

MAIS VENDAS
TÉCNICAS QUE GERAM RESULTADOS.

ATENDIMENTO MAIS TÉCNICO
CLIENTES CONFIAM E VOLTAM.

FORTALEÇA SUA MARCA
DIFERENCIE SEU BALCÃO DA CONCORRÊNCIA.

EMPRESAS INTERESSADAS EM PARTICIPAR DO PROJETO, ENTRAR EM CONTATO COM O COMERCIAL DO BALCÃO AUTOMOTIVO.

BALCÃO ead AUTOMOTIVO

Comportamento

*por: Valtermário Rodrigues**





Confiança é a convicção ou o sentimento de segurança em relação a alguém, a algo ou a si mesmo. É a expectativa de que um comportamento, uma ação ou uma promessa ocorrerá conforme o esperado, baseada na credibilidade, na lealdade e na capacidade.

Segundo a Bíblia, a confiança é o alicerce da fé e o resultado de um relacionamento íntimo com Deus. Significa transferir a segurança das próprias forças para a soberania divina, tendo a certeza absoluta de que Ele é fiel, bom e cumpre Suas promessas, mesmo diante de circunstâncias adversas.

A autoconfiança é a convicção e a capacidade que uma pessoa tem de acreditar em si mesma, em suas habilidades e em seus julgamentos. É a segurança interior que permite enfrentar desafios, expressar opiniões de forma assertiva e seguir em frente, mesmo diante do desconforto, sem se deixar paralisar pelo medo ou pela insegurança.

“Coloque a lealdade e a confiança acima de qualquer coisa; não te alies aos moralmente inferiores; não receies corrigir teus erros”. *Confúcio*

Pode confiar, caro leitor. Convido-o à leitura deste artigo, que abordará o tema confiança de forma a possibilitar uma reflexão sobre nossas atitudes cotidianas, no que diz respeito à confiança em si próprio e no outro.

1) “Colocar a mão no fogo”

“Botar a mão no fogo” por alguém significa depositar confiança absoluta em uma pessoa ou em alguma coisa e acabar “queimando a mão” após uma quebra de confiança.

Por analogia, colocar a “mão no fogo” por um colega de trabalho equivale a uma queimadura de primeiro grau.

Sofrer uma queimadura decorrente da quebra de confiança de um amigo equivale a uma queimadura de segundo grau.

Já uma queimadura de terceiro grau é ainda mais dolorosa quando vem de um membro da própria família.

A queimadura de primeiro grau atinge apenas a epiderme, camada mais superficial da pele, enquanto a de segundo grau atinge a epiderme e a derme, causando dor intensa, vermelhidão e formação de bolhas. A queimadura de terceiro grau é uma lesão grave, que atinge todas as camadas da pele, podendo alcançar músculos e ossos.

2) Focar x fofocar

A fofoca no ambiente corporativo compromete as relações de trabalho e de amizade. A confiança entre os membros de uma equipe é essencial.

O mais importante é que cada integrante mantenha o foco nas metas e nos objetivos propostos, pois fofocar não contribui para a conquista de resultados.

Como diz o ditado: “Segredo de três, só matando dois”.

3) Cargo de confiança

O cargo de confiança aqui descrito não tem a intenção de abordar o tema sob a perspectiva do ambiente corporativo, mas sim do nosso dia a dia, em sentido figurado, ao imaginarmos situações como:

• Confiamos no barbeiro que corta nosso cabelo, manuseando uma lâmina de barbear próxima ao nosso pescoço;

• Você já parou para pensar no quanto confiamos quando um motorista para o carro e acena para atravessarmos a rua?

• Às vezes, confiamos na luz verde do semáforo e atravessamos a rua acreditando que o motorista respeitará o sinal vermelho.

É importante escolher bem em quem confiar, cercando-se de informações e referências, a fim de evitar situações desagradáveis.

4) O desconfiado

O desconfiado desconfia de tudo e de todos, até da própria sombra. Trata-se de uma pessoa extremamente cautelosa ou, em alguns casos, com mania de perseguição, estando sempre em estado de vigilância.

A expressão "É melhor prevenir do que remediar" reforça a importância da cautela e da precaução como formas de evitar surpresas desagradáveis.

Falando da internet, por exemplo, antes de compartilhar informações instantaneamente, vale a pena verificar se a fonte é confiável. É prudente desconfiar, questionar o que é publicado e confirmar se as informações provêm de fontes seguras.

É bom confiar, mas sempre com discernimento.

5) Excesso de confiança

"Hoje vocês estão de folga. Não teremos treino. Portanto, dia livre para todos os atletas, com retorno programado para amanhã à tarde", disse o treinador, justificando que a próxima partida seria contra um adversário que não ofereceria dificuldades e que o jogo seria vencido com tranquilidade.

Foi uma demonstração de excesso de confiança, falta de cautela, subestimação do adversário e arrogância, fatores que levaram à ausência de uma adequada gestão de riscos e de planos de contingência.

Resultado: por conta do excesso de confiança, a equipe foi derrotada e, consequentemente, o treinador acabou demitido.

O time adversário, consciente de suas limitações, estudou os pontos fracos do rival, entrou em campo focado e acreditando que poderia vencer, seguindo fielmente o planejamento estabelecido por sua comissão técnica. E venceu a partida.

6) "Se não me falha a memória"

E a memória, simplesmente, falhou.

Não confie plenamente em sua memória. Anote!

Não sei quanto a vocês, mas, às vezes, paro tudo para registrar algum insight que surge de repente.

Escrevi este tópico justamente para dizer que havia pensado em outro assunto interessante. Como não o anotei imediatamente, tentei me lembrar dele até o momento de enviar este artigo para edição, mas não consegui recordá-lo de jeito nenhum.

7) Intuição

Todos os prognósticos apontavam para uma determinada decisão. No entanto, o gerente, confiando em sua intuição, decidiu seguir o caminho oposto, e deu certo.

No ambiente corporativo, as decisões normalmente são tomadas com base no planejamento estratégico e na análise de dados. Já a intuição representa a escuta da "voz interior", quando o cérebro acessa experiências e padrões armazenados na memória sem recorrer diretamente ao raciocínio lógico ou analítico.

Por outro lado, quando uma pessoa humilde lhe pede ajuda — perguntando, por exemplo, se determinado transporte passa por seu destino ou solicitando auxílio para realizar um saque em um caixa eletrônico 24 horas — muitas vezes você recorre à intuição após observar seu comportamento e analisar o ambiente.

8) Revisão do carro

Podemos classificar como imprudência e negligência expor a própria segurança e a da família ao risco ao realizar uma viagem sem fazer a revisão do carro.

Confiar em um veículo sujeito ao desgaste natural de peças provocado por buracos, tempo de uso e falta de lubrificação e, ainda assim, viajar longas distâncias com a família pode ser considerado uma atitude imprudente.

Antes de uma viagem, é fundamental realizar uma revisão que contemple itens como freios, pneus, suspensão, alinhamento, fluidos, correias e sistema elétrico.

9) Voto de confiança

No contexto corporativo, receber um voto de confiança significa receber autonomia, recursos ou respaldo para tomar decisões, porque acreditam em sua competência para entregar resultados.

Já nas relações interpessoais, representa uma aposta em suas atitudes, em seu caráter e em sua honestidade.

10) Fiança

A fiança nada mais é do que um ato de confiança. Afinal, o fiador acredita na honestidade, na lealdade e na capacidade financeira do devedor e, caso este não cumpra sua obrigação, assume a dívida.

Trata-se de uma garantia para o credor e de um voto de confiança na responsabilidade do devedor.

11) Davi x Golias

Uma história bíblica de fé, convicção e confiança inabalável em Deus, na qual Davi venceu Golias sem se intimidar com o tamanho do gigante.

Vale a pena aprofundar essa reflexão e trazê-la para o seu momento atual, identificando quais "gigantes", desafios ou medos você enfrenta hoje.

Para finalizar, prezado leitor, quero agradecer pela confiança de sempre. Sigo confiante na expectativa de trazer um bom tema para a próxima edição.

Até breve!



Valtermário Rodrigues

**Coordenador Regional Administrativo das Filiais das Regiões Norte/Nordeste e Centro-Oeste da Companhia Brasileira de Distribuição Automotiva S/A – Filial Salvador | Escritor | Administrador de Empresas com Ênfase em Marketing | MBA em Gestão de Empresas e MBA em Liderança e Coaching*



Por: Karin Fuchs | Foto(s): Divulgação

PRIMEIRO SEMESTRE REGISTRA RECORDE DE VENDAS DE VEÍCULOS 0 KM

O movimento também foi positivo para a produção de veículos e para as transações de usados

No acumulado do ano até junho, segundo a Fenauto, 9.078.184 veículos seminovos e usados foram comercializados, volume 8,7% superior ao do mesmo período de 2025, quando foram registradas 8.350.449 unidades. Somente no mês de junho, 1.585.208 unidades foram comercializadas, contra 1.584.806 no mês anterior, resultado 10,3% superior ao registrado em junho de 2025.

Na avaliação do presidente da entidade, Everton Fernandes, "a estabilidade do mercado é um sinal de resiliência do setor no período de realização da Copa Mundial de Futebol, quando a atividade financeira geral sofre uma desaceleração temporária pela óbvia transferência de atenção humana para os jogos na TV. Ainda teremos um novo desafio pela frente, com as eleições em outubro, mas mantemos as nossas previsões de um novo possível recorde de vendas até o final do ano", afirmou.

Os modelos mais vendidos em junho

Fonte: Fenauto

Automóveis

- VW Gol: 64.289 unidades
- GM Onix: 38.587 unidades
- Hyundai HB20: 38.128 unidades

Comerciais leves

- Fiat Strada: 39.450 unidades
- VW Saveiro: 22.899 unidades
- Toyota Hilux: 19.234 unidades

Comerciais pesados

- Volvo FH: 2.903 unidades
- Ford Cargo: 2.462 unidades
- Mercedes-Benz Axor: 1.510 unidades

Revisão de projeções



Com os resultados do primeiro semestre, a Fenabrave e a Anfavea revisaram as projeções para o fechamento do ano.

Na rede de concessionárias

José Éverton Fernandes,
presidente da Fenauto



Arcelio Junior,
presidente da Fenabrave

associadas à Fenabrave, 2.340.564 unidades foram emplacadas, 16% acima do primeiro semestre de 2025, considerado o melhor primeiro semestre desde 2011. Desse total, os automóveis representaram 1.086.444 unidades e os comerciais leves, 272.663 unidades, volumes 23,67% e 7,75% superiores, respectivamente, aos registrados no primeiro semestre de 2025.

Para o fechamento de 2026, a Fenabrave prevê crescimento de 8,8% no volume de emplacamentos de automóveis e comerciais leves, estimado em 2.773.814 unidades. Em janeiro, a previsão era de crescimento de 3% para o ano. Segundo o presidente da entidade, Arcelio Junior, "o primeiro semestre mostra um setor em expansão, mas ainda condicionado pelo custo do crédito. Temos registrado bons indicadores como resultado de programas como Carro Sustentável e Move Brasil", afirmou.

A Anfavea também tem motivos para comemorar. No acumulado do ano, foram emplacados 1.420.700 veículos leves e pesados, volume 18,5% superior ao mesmo período de 2025. Automóveis e comerciais leves somaram 1.361.400 unidades, enquanto caminhões e ônibus alcançaram 59.300 unidades. Neste ritmo, a entidade prevê que as vendas deste ano possam superar a marca de 3 milhões de unidades após 12 anos. Confirmada a projeção, o crescimento será de 11,7% em relação a 2025, acima dos 2,7% previstos no início do ano.

O destaque no período foi para automóveis e comerciais leves, com 1.087.000 unidades emplacadas, 23,7% acima do registrado entre janeiro e junho de 2025. "São 208.000 unidades a mais no primeiro semestre deste ano. Dessas, 73.000 são do programa Carro Sustentável e 130.000 são eletrificados, divididos entre 70.000 produzidos no Brasil e 60.000 importados", especificou o presidente da Anfavea, Igor Calvet.



Igor Calvet,
presidente da Anfavea

Mês de junho

Em junho, segundo a Anfavea, 213.000 automóveis foram emplacados, 0,8% a menos do que no mês anterior, mas 33,8% acima de junho de 2025. Os comerciais leves alcançaram 47.600 unidades, 9,8% acima do mesmo mês de 2025, embora tenham registrado recuo de 4,9% em relação a maio.

No mês, os eletrificados alcançaram participação recorde nas vendas de veículos leves, atingindo 20,9% do mercado.

Pelas contas da Fenabrave, 212.902 automóveis foram emplacados em junho, 33,82% acima do registrado em junho de 2025 e com pequena retração de 0,64% em relação ao mês anterior. Os comerciais leves somaram 47.565 unidades emplacadas, 4,35% abaixo do mês anterior, mas 10,35% acima do resultado de junho de 2025.

Pesados

O segmento de veículos pesados não segue o mesmo ritmo dos leves. No acumulado do semestre, segundo a Anfavea, as vendas de caminhões recuaram 10,5%, com 49.000 unidades, enquanto as de ônibus registraram queda de 11,6%, somando 10.300 unidades.

Somente em junho, foram vendidos 9.800 caminhões, 15,9% acima do mês anterior e 14,7% a mais do que em junho de 2025. Com 2.200 ônibus vendidos em junho, o avanço foi de 36,7% sobre o mês anterior e de 11,6% em relação a junho de 2025. Pelas projeções da Anfavea, o segmento de pesados deve encerrar o ano com retração de 6%.

Pelo balanço da Fenabrave, 9.419 caminhões foram emplacados em junho, 14,87% acima do mês anterior, mas com queda de 9,39% na comparação com junho de 2025. Já os ônibus somaram 2.580 unidades emplacadas, resultado 24,2% superior ao do mês anterior e 9,37% acima do registrado em junho de 2025. A entidade projeta, para o encerramento do ano, queda de 7,8% no volume de caminhões emplacados e retração de 9,2% no segmento de ônibus.

Produção

De janeiro a junho, 1.372.000 veículos saíram das fábricas, volume 8,8% superior ao registrado no mesmo período de 2025. Diante desse resultado, a Anfavea ampliou a projeção de crescimento para este ano, de 3,7% para 5,8% sobre 2025, com produção estimada em cerca de 2.800.000 unidades, o melhor resultado desde 2019.

Segundo Calvet, "por um lado, ficamos satisfeitos com o vigor do mercado nacional e com essa alta na produção, que vem se refletindo em ligeira elevação do nível de empregos. Por outro lado, lamentamos muito que parte dessa recuperação venha sendo capturada por importações incentivadas por alíquotas abaixo da média mundial ou pela produção de eletrificados em SKD isenta de Imposto de Importação, algo que vem se provando desnecessário e fora de propósito, dado o bom desempenho dos veículos eletrificados no mercado", afirmou.

Déficit na balança comercial

Depois de muitos anos, o Brasil voltou a registrar déficit na balança comercial do setor automotivo. Enquanto as exportações totalizaram 216.600 unidades, uma queda de 21,2%, 63.000 veículos a mais entraram no País em relação ao total exportado.

Para a Argentina, principal mercado do Brasil, as exportações recuaram 35,4%, caindo para quase 60.000 unidades. Por outro lado, no primeiro semestre, 280.600 veículos importados foram emplacados, dos quais metade veio da China. Em apenas um ano, dobrou o volume de veículos chineses enviados ao Brasil: de 70.000 para 140.000 unidades.

Apenas no mês de junho, os embarques ficaram 26,7% abaixo do registrado no mesmo mês de 2025. Pelas previsões da Anfavea, as exportações deverão encerrar 2026 com queda de 12,8%.

Oráculo da Sabedoria da Mídia

Impresso e digital, cada um com sua força. Juntos, sua marca é vista e lembrada.

O digital leva sua marca longe: alcance amplo, mensuração precisa e presença onde o público navega todos os dias. O impresso trabalha por outro caminho — um anúncio bem posicionado é visto por 70% a 90% dos leitores, e cada exemplar de revista passa por 2 a 6 pessoas, gerando presença, credibilidade e memória. O digital dá alcance. O impresso dá permanência. A campanha completa usa os dois.

BALCÃO AUTOMOTIVO .COM

Transformamos informação em conexões, aproximando marcas dos profissionais que movimentam o aftermarket brasileiro com credibilidade, relevância e alcance nacional.

PEQUENOS VAZAMENTOS

GRANDES PREJUÍZOS

*O **Selante para Radiador Radnaq** ajuda a vedar pequenos vazamentos e reduz perdas do líquido de arrefecimento, preservando o desempenho do sistema.*



VEDAÇÃO RÁPIDA
Age imediatamente nos pontos de vazamentos

FFÁCIL APLICAÇÃO
Praticidade no uso, sem complicação.

COMPATÍVEL
Compatível com todos os tipos de sistemas.

PROTEÇÃO IMEDIATA
Reduz perdas e evita danos maiores.

SAIBA MAIS:

RAD CAST PODCAST

RADNAQAUTOMOTIVE

www.radnaq.com.br

RADNAQ AUTOMOTIVE

busque sempre *mais.*