

revista **Pellegrino**

AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS NO VAREJO DE AUTOPEÇAS, MOTOPEÇAS E ACESSÓRIOS

PELLEGRINO.COM.BR



PLANEJAMENTO

360°

Pessoas, processos e resultados em sintonia

RELACIONAMENTO
Conexões nascem em pequenos eventos

AUTOLIDERANÇA
O motor da gestão de alta performance

SUSTENTABILIDADE
Ações simples para o negócio avançar

SABÓ: a nº 1 no coração dos mecânicos

Mais uma vez, a SABÓ foi eleita líder em juntas e retentores na Pesquisa de marcas O Mecânico 2025*. Obrigado a cada profissional que confia na marca e a escolhe todos os dias. Mantemos nosso compromisso com alta performance, inovação e a excelência que o mercado automotivo exige.



SABÓ



*Pesquisa da Revista O Mecânico Instituto Ipsos-Ipec 2025.

CARO LEITOR



UM POUCO MAIS DE CALMA

Por Randal Bevilacqua - Diretor Comercial

Está cada vez mais fácil acreditar na armadilha de que velocidade é sinônimo de qualidade. As informações circulam sem pausa, ferramentas se multiplicam e as possibilidades de evolução parecem infinitas. Como na canção de Lenine, a vida não para. Essa sensação de movimento contínuo faz com que tudo pareça urgente. A pressa virou *status*, a rapidez passou a ser confundida com eficiência. Ainda assim, sustentar algo ao longo do tempo se tornou um dos maiores desafios da atualidade.

Quando observamos a trajetória de empresas longevas, um ponto se destaca: a consistência das ações. Essa previsibilidade não é entediante. Ao contrário, é ela que dá direção às equipes, cria ambientes mais estáveis e sustenta resultados em contextos marcados pela transitoriedade. No varejo de autopeças, essa lógica é clara. Resultados consistentes não surgem de ações pontuais, mas da continuidade de escolhas bem-feitas. Em 2026, mais do que acompanhar o ritmo do mercado, o desafio está em manter coerência nas decisões e estabilidade na forma de conduzir a empresa.

Diante desse cenário, ganha força uma pergunta essencial: como manter o negócio coeso quando tudo ao redor muda o tempo todo? A resposta passa por uma visão mais ampla da gestão, ou seja, aquele olhar que conecta áreas, pessoas e decisões em um mesmo sentido. Enxergar a empresa como sistema vivo, em que pessoas, finanças, atendimento, marketing, operações e logística avançam de forma alinhada e regular, virou uma condição básica para atravessar o ano com solidez.

Não podemos esquecer que a consistência se expressa também nas relações pessoais. É na presença constante, no diálogo frequente e nas ações bem executadas que se constrói proximidade com oficinas, frotistas e clientes. Pequenos encontros ou eventos, quando acontecem com regularidade e propósito, criam vínculos que atravessam o tempo e reforçam o papel da loja como referência.

A atuação da liderança complementa esse processo. Cuidar de si, desenvolver equilíbrio emocional, buscar crescimento pessoal e ter clareza nas escolhas faz parte da gestão. Líderes que atuam com

constância oferecem previsibilidade às equipes, fortalecem o ambiente de trabalho e impactam a qualidade do atendimento.

A palavra consistência também é marca registrada do tema sustentabilidade. Organizar processos, reduzir desperdícios, rever práticas e adotar soluções responsáveis exigem disciplina. Essa constância melhora a eficiência, fortalece a reputação, contribui para a preservação do meio ambiente e prepara o negócio para enfrentar cenários complexos.

Por fim, consistência é manter o olhar atento aos dados, aos números e ao mercado sem perder identidade. É interpretar cenários, ouvir especialistas e ajustar rotas quando necessário, com visão crítica e linha de atuação clara.

Nesta primeira edição do ano, o convite é desacelerar o que não é urgente e fortalecer o que realmente sustenta o negócio. Porque, no varejo de autopeças, são as práticas construídas dia após dia que dão sentido às decisões e mantêm as empresas relevantes, mesmo quando tudo e todos insistem em acelerar.

Boa leitura!

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



Pellegrino
Conte com nossa gente.

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

SUMÁRIO

- 8 PISCA-PISCA**
Cursos, livros e mercado
- 10 MINHA HISTÓRIA**
JR Chuvisco: serviços eficientes e foco no pós-venda
- 12 GESTÃO**
Liderar a si mesmo para liderar melhor
- 20 VITRINE**
Eventos como estratégia de relacionamento
- 24 MERCADO**
Práticas sustentáveis que funcionam
- 27 GIRO NO MERCADO**
Cenários e previsões para 2026
- 30 MÃO NA RODA**
Inspiração que vem da natureza



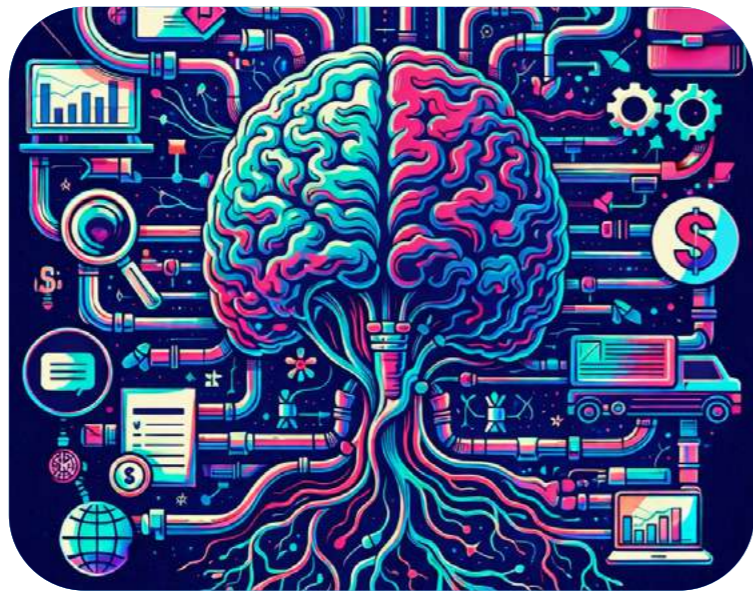
DIVULGAÇÃO

6

ENTREVISTA
Rubens Campos, vice-presidente sênior da Schaeffler Vehicle Lifetime Solutions na América do Sul

16

CAPA
Planejamento 360º: empresa vista como um organismo vivo



EXPEDIENTE

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

diretor comercial
RANDAL BEVILACQUA

publisher
JANAINA PEDRAL

coordenação
Departamento de Marketing Pellegrino:
KUEYNISLAN PEREIRA, ARIANE MARTINS E SANDY ALMEIDA

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

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

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

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



**dura
bilidade
de**

**As estações passam,
a qualidade fica.**

A maior fabricante de autopeças do mundo

Imagem meramente ilustrativa.


SAMPTEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS
**QUALIDADE ORIGINAL
QUE FAZ A DIFERENÇA**

A Sempel foi citada como uma das **marcas mais lembradas** e utilizadas pelos reparados nas categorias: **BUCHA DE SUSPENSÃO, CALÇO DE SUSPENSÃO E COXIM DO MOTOR.**

Peça Sempel na  sempel.com.br/

CONHECIMENTO DE MARCA E HÁBITOS DE CONSUMO
PESQUISA O MECÂNICO 2025
BUCHA DE SUSPENSÃO
O MECÂNICO
PESQUISA 2025

CONHECIMENTO DE MARCA E HÁBITOS DE CONSUMO
PESQUISA O MECÂNICO 2025
COXIM DO MOTOR
O MECÂNICO
PESQUISA 2025



INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL

Rubens Campos, vice-presidente sênior da Schaeffler Vehicle Lifetime Solutions na América do Sul, fala sobre expansão de portfólio, inovação e gargalos da cadeia de distribuição

por Regina Ramoska

Revista Pellegrino: Do ponto de vista de engenharia e desenvolvimento de produto, quais são hoje os principais diferenciais tecnológicos da Schaeffler na América do Sul?

Rubens Campos: A Schaeffler se destaca pela capacidade de produzir no Brasil uma parcela significativa do seu portfólio, abrangendo todas as suas marcas-chave, como LuK, INA e FAG. Esse posicionamento fortalece a nossa presença regional e garante maior proximidade com o mercado. Em 2025, demos um passo estratégico com a aquisição da Vitesco, que ampliou o nosso portfólio e consolidou a nossa atuação em sistemas eletroeletrônicos, como sensores NOx e unidades de controle de transmissão (TCU). Essa integração reforça o nosso diferencial tecnológico ao combinar componentes mecânicos de alta precisão com soluções digitais avançadas, sempre acompanhando a evolução da mobilidade e as demandas crescentes por inovação no setor automotivo.

RP: Do ponto de vista operacional, como a Schaeffler tem utilizado automação, inteligência artificial e inovação em processos para ganhar eficiência?

Rubens Campos: Além dos produtos, a inovação está presente em nossos processos operacionais. No Centro Logístico Central (CLC), em Porto Feliz (SP), adotamos automação com robôs para a movimentação de peças pesadas, o que aumenta a segurança e a eficiência das operações. Também utilizamos soluções de inteligência artificial para automatizar tarefas repetitivas e rotineiras. Essa combinação de tecnologias permite que as nossas equipes se concentrem em atividades estratégicas de maior valor agregado, elevando a produtividade e a qualidade operacional. Esse foco é essencial para lidar com a complexa malha logística, fiscal e tributária do Brasil. Olhando para 2026, teremos pela frente desafios relevantes, especialmente relacionados à reforma tributária e ao cenário eleitoral, que trazem incertezas, mas também oportunidades para a melhoria dos negócios.

RP: Quais critérios determinam quais famílias de produtos recebem prioridade no *aftermarket* brasileiro?

Rubens Campos: Os nossos critérios são baseados no tamanho e na demanda do mercado, nos fatores de troca e na presença das nossas marcas, que contam com ampla cobertura das aplicações na frota circulante global. Além disso, a predominância de veículos com motor a combustão na frota local é um fator determinante, assegurando a continuidade da demanda nos próximos anos, incluindo os veículos elétricos e híbridos. A nossa estratégia de engenharia está voltada para o desenvolvimento contínuo e a ampliação estratégica do portfólio das nossas quatro marcas. Um ponto-chave dessa abordagem é a atuação conjunta do nosso time de engenharia local com o time da matriz, na Alemanha, oferecendo soluções sob medida que atendam às demandas e especificidades técnicas do mercado brasileiro.

RP: Quais são os programas de capacitação oferecidos pela Schaeffler?

Rubens Campos: Nós reconhecemos que o setor de reparação está em uma profunda transforma-

ção. Hoje, o domínio técnico tradicional não é mais suficiente. A ascensão de veículos eletrificados, a presença de sistemas de alta tensão e a complexidade do diagnóstico eletrônico exigem do profissional atualização constante. Nesse contexto, atuamos estrategicamente por meio da nossa plataforma REPXPART, que oferece conteúdos especializados para reparadores de todo o país. No portal on-line, os profissionais têm acesso a materiais técnicos, passo a passo de montagem, dicas práticas e diversas literaturas que facilitam o dia a dia na oficina.

RP: Quais iniciativas a Schaeffler têm adotado para elevar o nível de certificação, rastreabilidade e controle de qualidade de seus componentes?

Rubens Campos: A nossa oferta se sustenta em produtos de qualidade OE (Original Equipment) e em uma ampla cobertura de aplicações para a frota circulante. Adicionalmente, investimos em capacitação técnica para reduzir problemas em reparos causados por falhas de aplicação e, conseqüentemente, aumentar a satisfação do cliente final, diferenciando os nossos produtos não apenas pela qualidade intrínseca, mas também pelo suporte e conhecimento técnico associado.

RP: Quais iniciativas de sustentabilidade que a Schaeffler tem implementado no *aftermarket*?

Rubens Campos: A Schaeffler, por meio da divisão VLS (Vehicle Lifetime Solutions), tem implementado várias iniciativas de sustentabilidade focadas no desenvolvimento de soluções para a frota e na otimização dos processos de reparo, alinhadas à estratégia global de descarbonização e economia circular. Um exemplo é o E-Axle RepSystem-G, que permite o reparo de eixos elétricos em vez da substituição total, economi-

“Há expectativas de que a Reforma Tributária, prevista para 2026, possa mitigar algumas barreiras fiscais, simplificando a cadeia logística e possibilitando a adoção de um modelo de distribuição mais eficiente.”

zando recursos e reduzindo emissões de CO₂. Além disso, temos metas globais como o uso de 100% de energia renovável em nossas unidades e a produção com impacto neutro no clima. Desenvolvemos produtos “verdes” que geram menos emissões ao longo do ciclo de vida e oferecemos soluções para a frota a combustão, como o VCP (Variable Camshaft Phasing) e o sistema UniAir, que aumentam a eficiência do motor e reduzem emissões. Também destacamos componentes como sensores NOx e rolamentos especiais para *powertrain*, que diminuem atrito, desgaste e consumo de recursos.

RP: Quais os principais diferenciais do centro logístico de Porto Feliz?

Rubens Campos: Com mais de 20 mil metros quadrados e mais de 100 empregados, o CLC representa um marco em nossa eficiência. A nova operação, inaugurada em 2024, está sob a gestão total da nossa divisão VLS, focada no mercado de reposição automotiva. Isso nos permitiu ampliar significativamente a capacidade do centro para recebimento, armazenamento e envio de

produtos, e assumimos o planejamento e controle de processos na montagem de *kits*, otimizando toda a nossa cadeia de suprimentos.

RP: Como a Schaeffler avalia a evolução do mercado de reposição automotivo?

Rubens Campos: É promissor, impulsionado principalmente pela expansão da frota circulante no país. Com a crescente complexidade tecnológica, a Schaeffler tem adotado uma postura estratégica importante, evidenciada pela aquisição da Vitesco. Com um portfólio abrangente de equipamentos originais, a nova gama de produtos Schaeffler Vitesco possibilita o compartilhamento de todo o conhecimento técnico dos novos itens com a divisão de *aftermarket* automotivo. Isso amplia e complementa a base de conhecimento que oferecemos aos reparadores, garantindo suporte técnico especializado para atender às demandas do mercado.

RP: Quais são hoje os principais gargalos da cadeia de distribuição no *aftermarket*?

Rubens Campos: Um dos principais gargalos na distribuição do *aftermarket* é a elevada complexidade logística, fiscal e tributária no Brasil. Para atender a nossa rede de distribuidores, que conta com mais de 600 pontos de venda, é necessário um planejamento e uma estrutura física robusta e eficiente. Para enfrentar esses desafios, a empresa tem investido na modernização do centro de distribuição, na automação de processos e na integração de sistemas digitais que proporcionam maior visibilidade e controle do estoque em tempo real. Além disso, há expectativas de que a Reforma Tributária, prevista para 2026, possa mitigar algumas barreiras fiscais, simplificando a cadeia logística e possibilitando a adoção de um modelo de distribuição mais eficiente.

PARA INVESTIR MELHOR

Fora da nova curva é o quarto volume da série de livros com relatos de grandes investidores e empreendedores que ajudaram a transformar os mercados financeiros. As histórias revelam trajetórias marcadas por tentativas, erros e decisões estratégicas em um cenário de rápidas mudanças econômicas, políticas e sociais. Em um ambiente de investimentos cada vez mais complexo, que vai da bolsa ao *venture capital*, da infraestrutura aos fundos multimercado, treze especialistas compartilham aprendizados, visões de longo prazo e conselhos práticos para quem deseja empreender, investir ou construir carreira no setor de investimentos. Editora Portfolio-Penguin, R\$ 89,90.

FLORIAN BARTUNEK,
GIULIANA NAPOLITANO
E PIERRE MOREAU
(Orgs.)

FORA DA NOVA CURVA

Como grandes investidores atravessam os altos e baixos do mercado — e o que você pode aprender com eles

ALEX BEHRING • ANDREA PINHEIRO • DANIEL GOLDBERG
ELIE HORN • FELIPE GUERRA • LUIZ BARSÍ
LUIZ FELIPE DIAS DE SOUZA • MARCELO CLAURE
OCTÁVIO MAGALHÃES • PAULO GUEDES • RALPH GUSTAVO
ROSENBERG • SARA DELFIM • TANIA SZTAMFATER CHOCOLAT



EMPRESA SUSTENTÁVEL

A plataforma de cursos on-line Veduca oferece o curso gratuito Sustentabilidade Empresarial, voltado a profissionais liberais, empreendedores, servidores públicos e pessoas que atuam em áreas ligadas à sustentabilidade, à responsabilidade social e ao desenvolvimento de produtos. O conteúdo aborda como práticas sustentáveis vão além do cuidado ambiental, contribuindo também para fortalecer a imagem das empresas diante dos consumidores e influenciar decisões de compra. O curso tem como objetivo apoiar o desenvolvimento de ações e estratégias capazes de gerar resultados práticos e relevantes tanto para o meio ambiente quanto para a sociedade. Inscrições em www.veduca.org.



NORMAS PARA A REPARAÇÃO DE HÍBRIDOS E ELÉTRICOS

Com uma frota de veículos elétricos e híbridos que já supera 480 mil unidades no Brasil, o setor passa a contar, de forma inédita, com uma referência técnica específica para a atuação de reparadores. A ABNT PR 1025 estabelece requisitos de conhecimento, habilidades e atitudes necessários para trabalhar com tecnologias eletrificadas. O documento define diretrizes para intervenções em sistemas de alta tensão, baterias, motores elétricos e protocolos de segurança, contribuindo para a profissionalização do setor, a padronização dos serviços e o aumento da segurança no pós-venda automotivo.



POSSO PARCELAR?

O parcelamento se consolidou como uma das principais ferramentas de organização financeira no Brasil. Pesquisa da Serasa, em parceria com o Instituto Opinion Box, revela que 56% dos consumidores utilizam essa modalidade para manter as contas em dia, enquanto 61% afirmam sentir maior controle do orçamento. Além disso, 55% dizem que parcelar permite acesso a produtos e serviços que não conseguiriam pagar à vista, ampliando o consumo. O levantamento também aponta desafios: 12% reconhecem endividamento por falta de organização e 3% tiveram o nome negativado, reforçando a importância do planejamento e do uso consciente do crédito.

FAÇA PARTE DA MAIOR REDE DE AUTOPEÇAS DO BRASIL

Esta é a sua grande oportunidade de crescimento e mudança para outro nível no mercado!

Conheça os benefícios que só a Rede PitStop pode oferecer e transforme sua loja com a maior rede do setor de autopeças.

- Mais de 2.600 lojas
- O seu negócio vai evoluir e atingir outro patamar
- As melhores marcas do mercado
- Benefícios exclusivos
- Identidade visual e marca da rede

- Consultoria especializada em todas as áreas do seu negócio, treinamentos e palestras
- Ecommerce pronto para você vender os seus produtos
- Maquininha exclusiva do setor automotivo
- Campanhas exclusivas em parceria com grandes marcas para alavancar a sua empresa



REDE.PITSTOP.COM.BR

SEJA ASSOCIADO



Kits de Reposição Continental

A escolha inteligente para quem exige qualidade! Descubra a solução completa para sua oficina:

- Peças originais com tecnologia alemã e máxima durabilidade.
- Instalação rápida: tudo que você precisa em um único kit.
- Mais eficiência: manutenção ágil e sem retrabalho.
- Compatível com os principais modelos do mercado.

Confiança, inovação e desempenho para profissionais que não abrem mão da excelência.

Crescimento que atravessa gerações

Com 30 anos no mercado, a JR Chuvisco aposta na variedade de produtos e atenção ao pós-venda

Por Thalita Battistin



Os irmãos Monica e Rildo investiram em um centro de distribuição para dar fluidez às vendas física e on-line

Com quatro lojas físicas, vendas on-line e um centro de distribuição, a Autopeças JR Chuvisco se consolidou como uma das principais referências em autopeças e acessórios de Itapeverica da Serra (SP), unindo variedade de produtos, atendimento próximo e atenção ao pós-venda. Quem vê a estrutura atual da empresa talvez não imagine o caminho percorrido até aqui. Fundada em 1995, o negócio nasceu da sociedade entre três amigos e atravessou mudanças importantes ao longo de três décadas.

“A loja foi criada pelo meu pai, meu tio e um amigo de infância deles. Com o passar dos anos, a sociedade se desfez, até que, em 2012, a empresa passou a ser administrada apenas pela nossa família”, conta Rildo Braz Gonçalves, o Tico, atual proprietário da JR Chuvisco ao lado da irmã, Monica Cristina de Lima Gonçalves.

Os irmãos conhecem o negócio desde criança. Monica iniciou a trajetória no caixa, enquanto Tico atuava no estoque. “A gente sempre esteve na operação, mas foi a partir de 2012 que assumimos a gestão de fato, com novas ideias e uma visão mais estratégica”, relembra.

O primeiro grande passo foi preparar a empresa financeiramente e estruturar o estoque para deixar o imóvel alugado. Em 2018, veio a inauguração da sede própria, pensada para melhorar a logística e o armazenamento dos produtos. Ao mesmo tempo, a antiga loja foi mantida e passou a operar com foco em acessórios automotivos, enquanto a sede concentrou as peças para veículos leves, utilitários e importados.

A nova estrutura impulsionou o crescimento. Em 2023, a JR Chuvisco adquiriu o principal concorrente da cidade. No ano

seguinte, ingressou nas vendas on-line por marketplaces, estruturou um centro de distribuição e inaugurou mais uma loja física, em Embu-Guaçu (SP).

Em novembro de 2025, a empresa ampliou os negócios ao transferir a loja adquirida do concorrente para um espaço mais moderno. “Hoje, estamos no Mercado Livre, mas o plano é expandir para outras plataformas, como Shopee e Magalu. O centro de distribuição foi criado para dar fluidez às vendas on-line e garantir abastecimento às lojas físicas”, explica Tico.

Com a operação em amplo crescimento, o time ganhou o reforço de outros membros da família, como o pai, Rildo, a esposa do Tico, Samanta Carolina, e o irmão, Caio Alberto, além de uma equipe de cerca de 80 colaboradores.

Mais do que vender peças, a empresa aposta em relacionamento. “O nosso propósito é resolver o problema do cliente. A gente acompanha a entrega, o atendimento, o pós-venda e a garantia. Estamos presentes para somar e facilitar”, destaca Tico.

Desde 2014, a JR Chuvisco integra a Rede PitStop, parceria fundamental na profissionalização da gestão. “Quando assumimos, fazíamos tudo, menos gerir de forma estruturada. A rede mostrou em que poderíamos evoluir para crescer de forma sustentável. Seguimos essa orientação, e os resultados vieram”, finaliza Tico.



SOLUÇÕES COMPLETAS



Pivô de Suspensão Fiat Ducato 2018/2025

503455 (Direita e Esquerda)



Acesse o catálogo e conheça nossas soluções.

viemar.com





Seja líder de si mesmo

Praticar a autoliderança é essencial para crescer profissionalmente e evoluir no papel de líder dentro da empresa

Por Tatiana de Almeida Prado

O chefe autoritário, centralizador, distante, muitas vezes intimidador, ficou no passado. Ou deveria ficar. Em seu lugar ganha espaço o líder que direciona, orienta, inspira, compartilha e que é capaz de liderar a si mesmo. Mas o que significa a autoliderança na prática?

O professor de Autoconhecimento, Liderança e Gestão de Pessoas da Fundação Vanzolini, João Paulo Faleiros, explica que o profissional que lidera a si mesmo estabelece metas e objetivos pessoais com clareza, busca se diferenciar no mercado e trabalha para manter a sua relevância profissional. “Ele investe no próprio desenvolvimento, evitando que as suas competências se tornem obsoletas”, explica.

Liderar a si mesmo envolve passar por um profundo processo de autoconhecimento: refletindo sobre o que te faz bem, o que pode ser aprimorado e quais são as reais oportunidades de desenvolvimento. Ter consciência de suas qualidades, fragilidades, limites e dos pontos que precisam ser aperfeiçoados é fundamental para o crescimento profissional.

Como destaca o professor Faleiros, “o líder precisa se conhecer bem e usar esse conhecimento para melhorar os seus resultados, crescer na carreira e contribuir para a empresa onde trabalha”. Com domínio pessoal, ele consegue conciliar planejamento e ação. “Sem isso, ele provavelmente não vai sair do lugar.”

Essa postura se torna ainda mais crucial nos mercados de trabalho em transformação. Novas tecnologias, mudanças sociais e diferentes cenários econômicos exigem adaptações constantes.

Praticar a autoliderança implica em se reinventar diversas vezes ao longo da carreira. “Se um líder não aprender a lidar com a inteligência artificial, por exemplo, vai acabar ficando para trás”, alerta o professor. Manter um olhar atento às inovações e ajustar-se às mudanças garante relevância profissional, especialmente em setores dinâmicos como o varejo.

Um novo olhar

Na busca pela liderança de si, as percepções externas também

são importantes para evoluir de forma consistente. “A gente é um pouco cego sobre nós mesmos”, diz Faleiros. Por isso, ele recomenda buscar *feedback* de colegas de trabalho, ex-colegas ou até mesmo familiares. É nessas conversas que descobrimos talentos e potencialidades que, sozinhos, não conseguimos perceber.

O professor também indica o uso de algumas ferramentas, como os testes comportamentais, entre eles o DISC, que classifica as pessoas em quatro perfis principais: dominância, influência, estabilidade e conformidade. “É um teste clássico, fácil de fazer e que traz informações interessantes”, afirma. Outra sugestão é conversar com mentores, que podem ser ex-gestores ou profissionais de confiança.

Cursos de liderança ajudam a ampliar o repertório prático, inclusive, há opções acessíveis em escolas de negócios, plataformas on-line, além de livros e conteúdos gratuitos. Mas Faleiros lembra: “Isso precisa vir depois da reflexão. Quando você não sabe aonde quer chegar, qualquer caminho serve, e aí você acaba

fazendo cursos sem ter um norte”.

Liderar e se autoliderar são habilidades construídas ao longo do tempo. “A gestão está totalmente conectada com a prática, de testar o que deu certo e o que não deu. No fundo, somos o resultado dos nossos hábitos”, pontua Faleiros.

Bem-estar do time

Quando a autoliderança deixa de ser discurso e passa a orientar decisões, atitudes e comportamentos, os seus efeitos extrapolam o desenvolvimento individual. O profissional ganha consistência na condução da própria carreira e, ao mesmo tempo, se torna um líder mais preparado para lidar com as pessoas.

Ambientes de trabalho mais saudáveis, humanos e colaborativos costumam ser reflexo direto desse processo. “Geralmente, uma pessoa que pede demissão não pede demissão da empresa; pede demissão do seu líder”, observa o professor, ao destacar o impacto que o gestor exerce sobre o bem-estar do time.

Na prática, a autoliderança sustenta uma atuação mais madura nas tarefas cotidianas da

liderança, especialmente quando o gestor é tecnicamente competente, mas enfrenta dificuldades em lidar com o time. Ao ter clareza sobre os seus próprios limites, responsabilidades e padrões de comportamento, ele se torna mais assertivo ao contratar, montar equipes qualificadas e reconhecer as competências de cada profissional. Também passa a estruturar melhor a chegada de novos colaboradores, o que significa apresentar o profissional à equipe, treiná-lo nos sistemas utilizados, orientá-lo sobre os produtos e organizar um processo de integração alinhado às políticas da empresa.

Esse mesmo olhar orienta o desenvolvimento contínuo do time. Um líder que se autogerencia com clareza consegue definir objetivos e metas, comunicar expectativas de forma transparente e oferecer suporte para que o colaborador alcance resultados e evolua. O *feedback* passa a ser parte natural da rotina, algo especialmente importante para as gerações mais jovens. E, quando decisões difíceis se impõem, como desligamentos, a autoliderança contribui para



AMPRI®

A DIREÇÃO SEGURA PARA O SEU VEÍCULO

DIA 20 DE DEZEMBRO

DIA DO MECÂNICO

Acesse aqui o nosso
Catálogo online

COMPARTILHE AMPRI

www.ampri.com.br

CANAL DE ATENDIMENTO

0800 024 9959

que elas sejam conduzidas com responsabilidade e respeito.

Faleiros lembra que o líder não precisa ser amigo dos funcionários, mas deve manter uma postura ética e respeitosa. Cabe a ele estimular cooperação, trocas e um senso saudável de equipe, evitando ambientes excessivamente competitivos. A transparência também é decisiva: compartilhar informações relevantes fortalece

a confiança e reduz ruídos no dia a dia. Quando esse ciclo de liderança é bem conduzido, o resultado é um clima organizacional mais equilibrado e sustentável, no qual pessoas e negócios conseguem evoluir juntos.

Impacto até no atendimento

No varejo, em que a linha de frente convive diariamente com pressão, urgência e frustrações, o equilíbrio emocional do líder influencia diretamente a qualidade do atendimento ao cliente. Para o professor Faleiros, essa é uma dimensão central da liderança, especialmente em um cenário no qual os consumidores passam a exigir atendimentos cada vez mais rápidos.

Essa expectativa se manifesta com frequência no balcão: clientes demonstram pouca paciência ao saber que uma peça está em falta ou que a entrega levará alguns dias. Nessas situações, a frustração tende a recair sobre o vendedor, que se torna o elo mais exposto da operação.

É justamente aí que a autoliderança do gestor faz diferença. Ao manter equilíbrio emocional e

dar o exemplo no dia a dia, o líder ajuda o time a compreender que a reação do cliente não é pessoal. Colaboradores emocionalmente preparados conseguem não reagir à irritação, conduzir a conversa com calma e profissionalismo e, assim, reduzir conflitos e preservar a relação com o consumidor.

Esse domínio emocional também abre espaço para transformar situações de tensão em oportunidades de fidelização. Diante da insatisfação do cliente, o líder pode ensinar seu time a propor alternativas, como fazer o pedido on-line, optar por entrega programada ou outras soluções viáveis. "Essa postura proativa mostra ao cliente que, mesmo diante de um problema, há caminhos possíveis e isso gera confiança e recorrência", esclarece Faleiros.

Ao adotar uma postura mais consciente, líder e equipe reduzem o desgaste emocional do dia a dia e diminuem o risco de burnout. O resultado são times mais preparados para lidar com a pressão do balcão e capazes de transformar momentos críticos em experiências positivas para o consumidor.



Faleiros: "A autoliderança se traduz em um clima organizacional mais equilibrado e sustentável"



SKF

Cód: VKG 2K

Graxa Automotiva SKF

Fluidez, resistência, proteção e durabilidade superior.



Composição a Base de Lítio



Aditivo EP (Extrema pressão)



Anticorrosivo e antioxidante



Hidrorrepelente e anti-desgaste



Película protetora



Resistência às intempéries



Resistência à contaminação



Estabilidade mecânica



Alta viscosidade (óleo-base)



Operação de -10°C a 110°C

A marca da **confiança** e da **qualidade**, há **20 anos** trazendo um mix de soluções originais em autopeças e motopeças.

O que é ser original pra você? Para a Authomix, é construir **qualidade** com compromisso e muita parceria. É conquistar a sua **confiança**, acelerando juntos. É completar **2 décadas de estrada**, entregando o melhor mix de soluções para seu negócio continuar evoluindo.

Vem ser um cliente Authomix.



Conheça nosso portfólio www.authomix.com.br



AUTHOMIX 20 ANOS



(11) 99269-6623



0800 014 1152



carisma@skf.com

Conheça nossas linhas de produtos no Catálogo SKF



A empresa como um organismo vivo

Em um ano que não permitirá improvisos, adotar o Planejamento 360° — metodologia de gestão integrada que conecta todas as operações — pode turbinar a performance da empresa

Por Regina Ramoska

O ano de 2026 chega carregado de desafios: Copa do Mundo, eleições e um calendário de feriados prolongados. Haja malabarismo para dar conta de dias mais curtos, complexos e competitivos. Embora os empresários tenham plena consciência da importância do planejamento, muitos ainda resistem em colocá-lo em prática. O efeito aparece rápido, com os negócios perdendo o fôlego pouco a pouco. Até há algum resultado no curto prazo, mas a gestão em modo reativo cobra o seu preço e deixa claro que improvisar não sustenta crescimento.

Para Júlio Amorim, CEO da Great Group, empresa referência em gestão empresarial, a base de qualquer planejamento são as pessoas. Quando essa base não é sólida, o sistema inteiro se torna instável. “Você pisa e afunda”, resume. Quando as pessoas têm perfil adequado, energia e engajamento, todo o resto se organiza melhor. Só depois entra em cena os processos, direcionando o relacionamento com os clientes, o controle de estoque, a margem de lucro, o fluxo de caixa e a operação como um todo.

Planejamentos capengas ou fragmentados por áreas não dão estofo suficiente para enfrentar períodos de pressão. Um olhar realmente estratégico precisa contemplar o todo — financeiro, marketing, vendas, pessoas e operações —, identificando gargalos, oportunidades e criando transparência nas tarefas executadas. Quando todos sabem o que está

sendo feito e por quê, a empresa ganha força. É exatamente assim que funciona o Planejamento 360°: uma metodologia que enxerga a empresa de forma sistêmica, como um organismo vivo, e não como departamentos isolados.

Pessoas antes de processos

Se a palavra-chave é conexão, o primeiro passo do Planejamento 360° é envolver a equipe. Quem está no balcão conhece o cliente, entende as dores da oficina e percebe os movimentos do mercado antes de qualquer relatório. Ignorar essa inteligência é desperdiçar valor.

Segundo Amorim, o erro comum é começar o planejamento acreditando ser dono da verdade. O caminho mais eficiente é abrir espaço para a troca, fazer o time

participar da construção do plano e validar o rumo do negócio. “São as pessoas que ajudam a empresa a sair de situações difíceis”, afirma. Quando o plano vem apenas da cabeça do líder, qualquer falha vira culpa do sistema. Quando o colaborador participa, ele se compromete. O problema é que muitos empresários ainda gostam de ser a “última bolacha do pacote” — aquela que, quase sempre, quebra.

Construir um time participativo não acontece do dia para a noite. Para Edmour Saiani, consultor, palestrante e autor de livros sobre varejo, tudo começa pela criação de um ambiente, de uma liderança e de uma cultura que realmente atraiam profissionais competentes. “As pessoas acham que tudo é sobre dinheiro, mas é muito mais sobre ambiente. Gente boa quer aprender, quer evoluir”, explica.

Esse é um ponto estratégico que precisa estar no planejamento. Quando a empresa constrói boa reputação, a atração de talentos acontece quase automaticamente. Antes de contratar, Saiani sugere observar caráter, postura e vontade de aprender — mesmo que o conhecimento técnico ainda não seja perfeito.

Vendedor consultor

Em um ano que promete disputa direta com a concorrência, vender mais não será apenas questão de preço. Para Saiani, as lojas de autopeças precisam assumir um novo papel: o de consultoras estratégicas das oficinas mecânicas.

Planejamento fragmentado por área não dá estofo para enfrentar períodos de pressão. O olhar estratégico contempla o todo.

“Muitas oficinas funcionam com uma única pessoa tentando fazer tudo: atender, agendar, comprar peças, fazer pós-venda, manter relacionamento. Esse profissional não tem tempo para pensar o negócio.” Nesse cenário, a loja pode ocupar um lugar central, oferecendo orientação, informação e suporte. Repasse de conteúdo dos fabricantes, ações de capacitação e rotinas de atualização fazem toda a diferença.

Comprar pela internet pode até ser mais barato, mas o varejo físico entrega algo que o digital ainda não consegue replicar: parceria, conhecimento e apoio real. “Parceria verdadeira é capacitar o cliente, ajudá-lo a evoluir e preparar a oficina para um consumidor final cada vez mais exigente. Isso volta em forma de confiança, relacionamento e recorrência para toda a cadeia”, ensina.

Marketing integrado

No Planejamento 360°, marketing não é campanha isolada nem postagem em rede social. Ele funciona como o sistema nervoso da empresa: capta sinais do mercado, movimentos da concorrência e



mudanças no comportamento do consumidor, transformando tudo isso em decisões estratégicas.

Para cumprir esse papel, o marketing precisa olhar tanto para fora quanto para dentro da empresa. Vendas, atendimento, estoque, finanças e pós-venda devem estar no radar da comunicação. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e

Pequenas Empresas (Sebrae), os melhores resultados vêm quando as empresas alinham objetivos entre as áreas, definem canais claros, padronizam a linguagem da marca, compartilham dados de clientes e revisam processos continuamente.

No varejo de autopeças, isso significa usar o marketing para orientar decisões de *mix* de produtos,

apoiar o time de vendas, fortalecer o relacionamento com oficinas e transformar dados do dia a dia em vantagem competitiva. Marketing que não conversa com a operação vira custo. Marketing integrado vira motor de crescimento.

O básico como diferencial

Quando o negócio é visto de forma integrada, o Planejamento 360° também abrange o espaço físico da loja, a procedência das peças, a logística, o descarte de resíduos e toda a experiência do cliente. “Isso não é frescura, é o básico”, observa Saiani.

Primeiro vem a segurança: se o cliente não confiar na peça, ele nem compra. Depois, a conveniência: facilidade para pedir, receber e resolver. O cliente quer comodidade, quer pedir “Você entrega pra mim?” e ouvir “Para quando você precisa?”. Isso cria valor. Em seguida, o produto atualizado e o cuidado real com o atendimento. O atendimento em si é obrigatório — não é diferencial. E, por fim, o carinho: um café, um lugar para sentar, um pequeno gesto na entrega. Parece pouco, mas surpreende e fideliza.

Decisões mais inteligentes

Independentemente do porte da empresa, tecnologia deixou de ser opcional. A inteligência artificial (IA) já analisa padrões de venda e estoque, cruza dados de clientes, veículos e tendências, e indica quais produtos têm maior saída e quais estão parados.

O “robozinho” monitora preços, identifica o melhor momento de compra, aponta itens em declínio e explica o porquê. O que levaria dias para uma pessoa é entregue em minutos. Ainda assim, Amorim faz um alerta: tecnologia é meio, não fim. “Quem faz a diferença é o ser humano que formula as perguntas certas. Pergunta errada, resposta errada”, sentencia.

Finanças exigem precisão

O planejamento financeiro será um dos maiores desafios de 2026. Segundo o economista Fábio Pina, da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio SP), o empresário precisará estar muito próximo da contabilidade, da equipe interna e, em muitos casos, do jurídico, porque a nova

tributação chega com muitas dúvidas e questionamentos. Ou seja, o ano marca o primeiro grande teste da Reforma Tributária.

As empresas — exceto as do Simples — terão que destacar na nota 0,9% de Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) e 0,1% de Imposto sobre Bens e Serviços (IBS). Não é pagamento, mas um ensaio geral para que a Receita Federal e os Estados avaliem qual alíquota será necessária para manter a arrecadação. Ao mesmo tempo, começa a transição de oito anos, com a convivência entre tributos antigos e o novo Imposto sobre Valor Agregado (IVA).

“Será preciso refazer contas, revisar estratégias e decidir se vale a pena permanecer no Simples ou migrar para outros regimes”, comenta Pina. Ele alerta que muitos negócios podem perder viabilidade e que 2026 exigirá uma verdadeira engenharia financeira, corporativa e jurídica. Mesmo sem custo direto imediato, o impacto virá no acompanhamento, no entendimento e na curva de aprendizado. Enfim, um exercício de estratégia e visão de mercado.

www.dayco.com



Kits Dayco

Soluções completas dentro da caixa com até 2 anos de garantia*

* Para possíveis problemas de fabricação com avaliação técnica 11 99385 1313

DAYCO

MOVE FORWARD. ALWAYS™
REVISTA PELLEGRINO

Valeo
Service

YOUR AUGMENTED
SERVICE PARTNER



TECH ASSIST

TECH ACADEMY

SPECIALIST CLUB

HELP CENTER

ValeoService.com.br

/ValeoServiceBrasil

Conheça todos os serviços através do QR Code →



Pequenos eventos, grandes resultados

Apostar em encontros presenciais e exclusivos ajuda empresas a fortalecer relacionamentos e gerar experiências memoráveis



Por Tatiana de Almeida Prado

Impossível não notar que as conexões humanas estão se tornando cada vez mais raras e, justamente por isso, mais valorizadas. Quando o assunto é *customer experience* (CX), ou experiência do cliente, fica evidente que o consumidor não busca apenas preços atrativos, atendimento especializado e múltiplos canais de suporte. Ele também deseja ser acolhido pela empresa, e, quando essa necessidade não é atendida, o impacto se reflete na queda do faturamento.

Philip Kotler, o pai do marketing moderno, reforça que marcas relevantes não crescem apenas pela presença de mercado, mas pela capacidade de criar laços

sociais que geram engajamento autêntico. Ou seja, o marketing de massa já era; estamos na época do “isso foi feito para mim”.

Não à toa, o movimento das microcomunidades vem ganhando força nas redes sociais: marcas apostam em canais de transmissão no Instagram, figuras públicas abrem o seu *close friends*. Isso deixa claro que as empresas também precisam investir em vínculos genuínos com os seus nichos de interesse. Um caminho é a realização de eventos corporativos, que não só promovem o contato pessoal como também fortalecem laços emocionais. “Os eventos são hoje uma das ferramentas mais estratégicas para pequenas

empresas que desejam crescer de forma sustentável, fortalecer e posicionar a sua marca”, explica Fernanda Thegon, socia-proprietária da Gemas Marketing, agência especializada em produção de eventos.

E que fique claro que ninguém está falando de superproduções. Pequenas comunidades pedem encontros de menor porte, voltados a públicos mais restritos e selecionados. Encantar profundamente 20 pessoas pode ser muito mais poderoso do que impactar centenas ou milhares que mal lembrarão do nome da marca no dia seguinte. “O impacto de um evento não está no tamanho, mas na qualidade da experiência

e das conexões geradas”, acredita Fernanda.

Com poucas pessoas, torna-se possível personalizar conteúdos, criar trocas mais profundas, estimular *networking* de qualidade e gerar maior engajamento entre os participantes e as marcas. Sem falar no melhor custo-benefício, menos infraestrutura exigida e planejamento mais ágil. A lógica é a seguinte: se parece exclusivo demais, aí é que está a potência.

Colocar em prática

Dados da DataEventos, plataforma de inteligência de mercado da *startup* MeEventos, mostram que, de janeiro a maio de 2025, o setor de eventos corporativos no Brasil registrou alta de 15,96% no volume de pedidos de orçamento para feiras, congressos, convenções, seminários, reuniões, palestras e *workshops*, em comparação ao mesmo período de 2024.

Apesar desse crescimento, a estratégia ainda é uma oportunidade que passa despercebida por pequenas e médias empresas do setor de autopeças, muitas vezes pela falta de informações claras sobre como dar o pontapé inicial e colocar a iniciativa em prática. No entanto, quando há planejamento, o que parece complexo se torna viável. “Eventos bem-sucedidos são o resultado de planejamento e execução profissional”, diz Fernanda.

Um dos primeiros passos para a realização de uma confraternização de sucesso é escolher a data certa. Fabiano Alves Frederico, sócio-proprietário da FF DNA Criativo e profissional com ampla experiência na realização de eventos corporativos, reforça que não existe uma “data perfeita”, e sim uma que faça sentido para o público e para a proposta

Encantar profundamente 20 pessoas pode ser muito mais poderoso do que impactar centenas ou milhares que mal lembrarão do nome da marca no dia seguinte.

da ação. Inícios de trimestre, semanas após períodos de férias e meses mais tranquilos do setor costumam funcionar bem. “Dadas que se conectam com a história da marca ou com momentos estratégicos do negócio também tendem a gerar mais engajamento”, destaca.

Com a data definida, o planejamento ganha forma. É fundamental ter clareza sobre o objetivo do evento — como fortalecer relacionamentos, lançar um novo produto, aproximar parceiros, estimular *networking*. Vale lembrar que o foco deve ser gerar valor, e não ostentação. Um *coffee break* informal reunindo mecânicos e fornecedores parceiros, por exemplo, pode ser extremamente relevante.

Com base nisso, a empresa deve escolher um espaço adequado ao tamanho do público, definir os fornecedores essenciais e montar uma régua simples de comunicação, com *save the date*, convite e lembretes. Também é indispensável ter uma pessoa responsável no dia do evento, garantindo que tudo aconteça de forma organizada e fluida.

O orçamento é, com certeza, um dos aspectos que mais gera preocupação ao planejar um evento. No entanto, é possível realizar encontros eficientes sem grandes investimentos. Entre as dicas de Frederico para fazer os recursos renderem sem perder qualidade estão: escolher alimentos sazonais, optar por espaços com infraestrutura pronta, usar ambientes naturalmente atrativos, realizar o evento à noite para aproveitar melhor a iluminação, trabalhar com espaços menores e negociar com fornecedores locais. “O segredo não está em gastar mais, e sim em gastar melhor. Eventos eficientes não dependem de grandes orçamentos, mas de criatividade”, avalia Fernanda.

A escolha dos convidados deve ser cuidadosa, pois microeventos não são para todos. Por isso, é fundamental ter um recorte bem definido: clientes mais fiéis, com maior potencial de compra, parceiros estratégicos ou até mesmo compradores de uma linha específica de produtos.

Garantir a presença é tão importante quanto o planejamento em si. Manter uma lista fechada e, se necessário, uma pequena lista de espera, ajuda a controlar o encontro. Embora ferramentas de comunicação, como convites digitais e lembretes automáticos, sejam úteis, o que realmente faz diferença é o RSVP ativo. Ter alguém para ligar, enviar mensagens e reforçar o convite cria proximidade e aumenta a taxa de comparecimento. “Esse cuidado transmite importância e faz o convidado se sentir realmente esperado”, ensina Frederico.

Fernanda ainda lembra que o dono ou gestor é o principal embaixador da marca durante a reunião. Por isso, ele precisa

atuar com presença, clareza e estratégia para transformar todos os encontros em conexões reais e de resultados. Cada conversa pode ser o início de uma nova parceria. “Eventos bem-sucedidos acontecem quando liderança e experiência caminham juntas”, pontua.

Atenção ao depois

O sucesso de um evento não termina quando as luzes se apagam. É no pós-evento que a empresa tem a oportunidade de transformar esses encontros em relacionamentos duradouros. É aí que entra o *customer relationship management* (CRM), ou gestão do relacionamento com o cliente.

O primeiro passo é organizar uma base com as pessoas que participaram do evento. Enviar uma pesquisa curta e objetiva ajuda a entender como foi a experiência, o que funcionou bem e o que

“Avaliar o impacto de um evento exige olhar além do próprio evento. É necessário analisar, de forma integrada, as conexões criadas, a percepção de marca e os resultados de negócio.”

Fernanda Thegon

pode ser aprimorado nas próximas ações. Esse retorno também demonstra ao convidado que sua opinião é valorizada.

Além disso, o evento é um

momento rico para coletar informações que façam sentido para a marca — sempre com transparência e em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Dados como perfil, endereço, interesses pessoais e datas importantes ajudam a empresa a conhecer melhor o seu público e a sair da comunicação genérica, permitindo personalizar abordagens futuras.

“Avaliar o impacto de um evento exige olhar além do próprio evento. É necessário analisar, de forma integrada, as conexões criadas, a percepção de marca e os resultados de negócio. Quando bem mensurado, o evento deixa de ser apenas uma ação pontual e se torna uma ferramenta de relacionamento, posicionamento e crescimento. O retorno pode não ser imediato, mas ele certamente acontece”, finaliza Fernanda.

Componentes de Cardan Meritor

Mais rodagem, menos paradas

- ✓ Mais tempo de frota ativa e menos imprevistos.
- ✓ Redução de custos com manutenção e retrabalho.
- ✓ Durabilidade acima da média, mesmo em operações severas.
- ✓ Atendimento técnico e suporte confiável da Meritor.



Qualidade comprovada que mantém sua frota sempre em movimento.

Saiba mais em: meritorbrasil.com.br



MOVIMENTO PIONEIRO SUSTENTANDO O FUTURO



Somos Schaeffler

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

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



SCHAEFFLER



Sustentabilidade que cabe no bolso

Além de ajudar o planeta, a adoção de práticas ambientais, sociais e de governança pode reduzir custos, atrair clientes e fortalecer a marca

Por Regina Ramoska

As mudanças climáticas e as suas consequências parecem, até pouco tempo, conversa de cientista. Mas a sequência de eventos extremos, como a seca no Nordeste, as enchentes no Sul, os ciclones no Sudeste e o avanço do degelo na Antártida, acendeu um alerta: o planeta não está de brincadeira. Se nada for feito, os impactos ambientais tendem a se agravar. Práticas sustentáveis, antes vistas como frescuras de ecochatos, hoje, fazem parte do cotidiano de milhões de pessoas. Economizar água, luz, reciclar lixo e fazer escolhas de consumo mais conscientes deixou de ser opção e virou necessidade. No universo corporativo, a sustentabilidade não é apenas um diferencial, e sim uma estratégia de negócios que impacta diretamente

a competitividade e a reputação das empresas. Ao incorporar práticas ambientais, sociais e de governança (ESG, na sigla em inglês), as organizações reduzem riscos, fortalecem a confiança de clientes e parceiros e se preparam para um cenário em que eficiência, transparência e responsabilidade são cada vez mais exigidas. Uma pesquisa conduzida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mostra que 93% dos donos de pequenos negócios consideram importantes as práticas de sustentabilidade socioambiental, como coleta seletiva, reciclagem e uso consciente de água e energia, e 83% acreditam que elas não devem se restringir a grandes empresas. De fato, muitas ações simples e acessíveis já trazem impacto

significativo, garante a analista de negócios do Sebrae-SP, Karoline Gonçalves Marques, que desenvolveu um projeto de melhoria contínua em oficinas mecânicas para mostrar que ações simples, como o obrigatório descarte correto do óleo usado ou até do pano sujo de graxa, já geram um impacto ambiental significativo. Dentro do contexto de cada negócio, existem obrigações legais e outras iniciativas que podem ser adotadas como diferencial estratégico. No segmento de autopeças, as obrigações incluem, por exemplo, o descarte adequado de resíduos e o cumprimento das normas ambientais e de segurança. No comércio, a disposição correta das peças também faz parte de um ambiente sustentável. “Essa medida simples, além de prevenir aci-

dentos, é considerada uma prática sustentável, pois está alinhada ao cuidado com o bem-estar das pessoas e às diretrizes dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU”, destaca Karoline, lembrando que a sustentabilidade não se limita às questões ambientais. Contempla, também, o bem-estar das pessoas, a promoção de relações justas e inclusivas e a sustentabilidade econômica, que garante que o negócio seja viável ao longo do tempo. É essa soma de ações que amplia a capacidade competitiva do negócio. No varejo automotivo, um setor historicamente masculino, para ser socialmente inclusiva, a empresa precisa trabalhar a equidade de gênero, contratando mais mulheres, além de proporcionar um ambiente acolhedor e profissional para receber as clientes que cuidam da manutenção e reparo de seus

veículos. “Ajustar processos, treinar equipes para um atendimento mais claro e criar ambientes mais organizados e inclusivos são ações simples que geram diferenciação competitiva”, ensina Karoline. Políticas claras contra assédio também são indispensáveis. A transparência sobre preços, prazos e garantias, uma gestão financeira organizada e políticas claras de troca e atendimento são alguns exemplos de sustentabilidade financeira. “Por outro lado, há iniciativas que não são obrigatórias, mas podem gerar ganhos de marketing e até financeiros”, pontua a consultora. Exemplos incluem embalagens sustentáveis e certificações. Essas práticas funcionam como um diferencial para o negócio, agregando valor e fortalecendo a sua imagem no mercado. Todas essas práticas ajudam a construir negócios mais respon-

sáveis e alinhados às expectativas de consumidores e parceiros, e as ações podem ser estruturadas com base nos ODS. A recomendação, segundo a especialista, é escolher aqueles que fazem sentido estratégico para o negócio. “Existem temas mais universais, como evitar o uso excessivo de água, mas, se o consumo hídrico não for relevante para aquela operação, não faz sentido investir nessa frente.” Para quem não sabe por onde começar, o Sebrae oferece um diagnóstico ESG on-line. Ao responder algumas perguntas, o empreendedor identifica o nível de maturidade do seu negócio e recebe uma sugestão de plano de ação inicial para avançar em sustentabilidade. Certificações A sustentabilidade pode e deve ser divulgada como diferencial estratégico. O Pacto Global da ONU



**BOMBAS D'ÁGUA
BOMBAS DE ÓLEO
BOMBAS DE COMBUSTÍVEL
CARBURADORES**

UB0671 BO0700 214131 112063

**PRODUTOS ORIGINAIS
DE MONTADORAS**

URBA® **BROSOL®**

ajuda as empresas a organizarem as suas ações e a mostrarem a sua responsabilidade socioambiental. Para se tornar signatária dos ODS, é preciso preencher um formulário, enviar uma carta de adesão e pagar uma taxa. Anualmente, a empresa precisa comprovar as suas práti-

cas para manter o selo, ganhando acesso a programas e capacitações. Em contrapartida, a empresa pode utilizar oficialmente o selo que reconhece o seu compromisso público com os princípios de sustentabilidade, participa de programas, trilhas e capacitações,

além de receber orientações para implementar os ODS no dia a dia do negócio.

O Sebrae apresentou na 30ª Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas (COP30), em novembro de 2025, o selo ESG para pequenos negócios. Ao acessar a plataforma, os empresários percorrem uma jornada em que apontam as práticas já adotadas. Ao atingirem a pontuação definida pelo sistema, conquistam o selo.

O Selo Verde é concedido pelo Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza (IBDN). Empresas certificadas têm benefícios como materiais de apoio, suporte para estruturar práticas sustentáveis e o direito de usar o selo em materiais de comunicação, reforçando a reputação e a confiança. Por meio do formulário no *site*, é possível obter mais informações e valores.

COMO SER MAIS SUSTENTÁVEL

Economia de água

- Instalar arejadores nas torneiras.
- Consertar vazamentos.
- Usar baldes ou lavadoras de alta pressão.
- Reutilizar água de enxágue.

• Separar resíduos recicláveis.

- Organizar estoque com 5S.
- Imprimir apenas o necessário.
- Implementar inventário digital com códigos de barras ou QR code.

Economia de energia

- Substituir lâmpadas antigas por LED.
- Aproveitar a iluminação natural.
- Desligar letreiros fora do horário de funcionamento.
- Ajustar o ar-condicionado para 23-24 °C.

Ações estruturadas

- Instalar sensores de presença.
- Usar equipamentos com Selo Procel A.
- Avaliar energia solar.

Gestão de materiais

- Reduzir uso de sacolas plásticas.
- Reaproveitar caixas de peças.

Logística e transporte

- Organizar pedidos para reduzir entregas.
- Centralizar rotas.
- Trabalhar com transportadoras que otimizam frotas.

Juntas Homocinéticas e Kits de Reparo é Spicer. Porque com Spicer, você pode **mais.**



Panorama do varejo de peças e acessórios



giro no mercado

Por Thalita Battistin

Setor projeta crescimento moderado para 2026 e reforça a sua capacidade de adaptação mesmo diante de um ambiente econômico desafiador

A economia brasileira nos últimos anos se comportou de maneira positiva, com o Produto Interno Bruto (PIB) em crescimento, impulsionado, principalmente, pela agropecuária, pelo consumo das famílias e pelas atividades do setor de serviços, mas dados do Relatório Economia Brasileira 2025-2026, da Confederação Nacional da Indústria (CNI), apontam mudanças nesse cenário. Após crescer 2,5% em 2025, a economia brasileira deve avançar 1,8% em 2026. Segundo a Confederação, a taxa Selic encerrará 2026 em 12% ao ano, contra os 15% atuais. A inflação deve fechar 2025 em 4,1%, valor dentro do intervalo da meta de 3%, e

os juros reais (diferença entre juros e inflação) estão estimados em 7,9% para 2026, limitando o crescimento econômico.

Apesar dos números não serem extremamente animadores, o varejo de autopeças e acessórios se mantém resiliente. Para a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio SP), a estimativa para este ano é de crescimento de 5% para o setor. Mesmo positivo, o número sinaliza desaceleração do ritmo de vendas em sintonia com o desempenho da economia brasileira.

A revista Pellegrino conversou com quatro instituições — Sindicato do Comércio Varejista de Peças e Acessórios para Veículos

no Brasil (Sincopeças), Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças), Conselho Regional de Economia do Estado de São Paulo (Corecon-SP) e Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores (Fenauto) — para traçar um panorama sobre o mercado automotivo em 2026. As análises convergem em pontos-chave, como a manutenção de juros elevados e os impactos do crédito mais restrito, mas também destacam fatores que sustentam o setor, como o envelhecimento da frota, o crescimento dos seminovos e a capacidade de adaptação das empresas diante de um cenário mais desafiador.

Sincopeças Brasil

O Sincopeças projeta um crescimento positivo, mas moderado, para o segmento de autopeças baseado no envelhecimento da frota brasileira. “Não esperamos movimento de retração. O cenário é de avanço leve, acompanhando um PIB que deve crescer pouco, mas o suficiente para manter o *after-market* aquecido. O consumidor continua segurando a troca do carro e investindo mais em manutenção, então isso mantém o varejo em movimento”, destaca o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão.

Algo que merece atenção é o aumento do custo de vida. “Juros ainda altos e renda apertada resultam em um consumidor mais sensível a preço e exigente quanto ao crédito. Então, o varejo precisa equilibrar estoque, margem e inadimplência”, explica. Se os juros continuarem altos, isso afeta diretamente o capital de giro do varejista e encarece o parcelamento. É importante também avaliar os riscos e aproveitar as oportunidades. Para Leitão, os riscos

estão principalmente no macro: PIB baixo, juros altos, crédito caro e impacto da informalidade, que continua sendo um problema grave para o setor. “Por outro lado, as oportunidades são claras, começando pela digitalização, que permite ganho de eficiência para quem souber aproveitar os benefícios da automação e pela qualificação profissional, afinal, quem treina a equipe e melhora os processos sempre sai na frente”, afirma.



Leitão: "As oportunidades estão na digitalização e na qualificação profissional"

Rockenmeyer: "Taxa de juros será elevada em função dos desafios fiscais e ano eleitoral"



Corecon-SP

Na avaliação do delegado do Corecon-SP, Adenauer Rockenmeyer, o cenário econômico para 2026 apresenta desafios significativos. "A trajetória da taxa de juros, a inflação e o nível de endividamento governamental serão fatores a serem considerados. Adicionalmente, a renovação da frota de veículos no Brasil demandará análise cuidadosa."

Em relação à taxa de juros, a projeção é a manutenção de patamares elevados, em função dos desafios fiscais e do ano eleitoral. "O mercado de reposição poderá experimentar um aumento no volume de negociações, em contraste com o mercado de carros novos, em que a manutenção da frota e a aquisição de novos veículos se tornarão mais desafiadoras", reforça Rockenmeyer.

A inflação, atualmente em níveis controlados, tende a convergir para a meta estabelecida, acompanhada de um aumento na renda familiar. No mercado de autopeças, o crescimento do poder

aquisitivo e a manutenção dos veículos podem indicar um cenário favorável. "No âmbito global, os custos dos insumos, as tensões geopolíticas e as questões logísticas influenciarão o setor automotivo, assim como as pressões ambientais para a redução das emissões de gases poluentes. Essa transformação no setor é uma tendência duradoura, com mudanças significativas nas próximas décadas, principalmente, em relação aos tipos de combustíveis utilizados, com foco crescente na eletrificação", prevê.

Sindipecas

As projeções do sindicato indicam crescimento de 4% no faturamento da indústria de autopeças em 2026, em comparação com o ano anterior, o que deve resultar em uma receita de R\$ 286,8 bilhões. Já os investimentos estão estimados em R\$ 6,6 bilhões, volume semelhante ao previsto para 2025. Segundo Cláudio Sahad, presidente da Associação Brasileira



Sahad: "Preocupação com o aumento das importações concorrentes, sobretudo da China"

da Indústria de Autopeças (Abipeças) e do Sindipecas, o desempenho do setor deve acompanhar a desaceleração do segmento automotivo. "A perda de fôlego da demanda doméstica, a incerteza nas exportações para a Argentina, o avanço das importações de autopeças e os impactos das sobretaxas impostas pelos Estados Unidos contribuem para um crescimento mais contido", analisa.

O cenário macroeconômico também exerce influência direta sobre o setor, especialmente a manutenção dos juros elevados, que encarece o crédito, reduz a demanda por veículos novos e afeta diretamente as vendas para montadoras. A esse contexto somam-se preocupações como o aumento das importações concorrentes, sobretudo da China.

Sahad reforça a importância de avaliar riscos e oportunidades para manter a competitividade em 2026. Entre as prioridades, ele destaca a continuidade dos investimentos em digitalização, pesquisa, desenvolvimento e inovação, impulsionados por iniciativas como o programa Mover; a incorporação da descarbonização às estratégias de negócio; a gestão de talentos para mitigar o apagão de mão de obra qualificada; e a busca por parcerias internacionais que ampliem a produção no Brasil, aproveitando a matriz energética limpa do país.

Fenauto

A Fenauto projeta crescimento de 8,5% no mercado automotivo de transações (troca de propriedade de veículos) em 2026. Segundo o presidente da entidade, Enilson Sales, o resultado será positivo, embora inferior ao desempenho registrado em 2025.

Na avaliação da associação, o desempenho da cadeia automotiva segue assimétrico. Para a indústria, o ambiente permanece desfavorável, sobretudo em função da elevada carga tributária, que pode representar 40% ou mais do preço final do veículo zero quilômetro. Já no comércio e no consumo, os estímulos continuam limitados pela manutenção de juros elevados e pela renda mais restrita do consumidor. Ainda assim, o mercado brasileiro demonstra resiliência, com crescimento sustentado principalmente pelos segmentos de seminovos e usados.

A entidade reforça a importância de acompanhar os principais indicadores econômicos ao longo de 2026, como PIB, inflação, taxa de juros e nível de emprego para avaliar a saúde do setor. "Estar atento às movimentações do mercado permite antecipar tendências e tomar decisões assertivas. A sociedade brasileira aprendeu a conviver com crises e segue demonstrando capacidade de adaptação", conclui Sales.



Sales: "Importante acompanhar os principais indicadores do país para antecipar tendências e tomar decisões assertivas"

SUA ESCOLHA FAZ A DIFERENÇA!

Cada compra de Monroe contribui diretamente para os projetos do Instituto Ayrton Senna.



Confie em quem criou o original.

Há 125 anos, a Timken lidera a inovação em rolamentos de rolos cônicos, desenvolvendo soluções que equilibram potência, eficiência e durabilidade. Em um mercado cheio de produtos com qualidade inferior, escolha o original.

Apoiamos frotas, técnicos e instaladores com produtos genuínos e suporte técnico especializado, por meio de nossos distribuidores autorizados.

Timken. O original em que o mundo confia.



TIMKEN



DA COLMEIA AO ALGORITMO

Por **Fernanda Nascimento***

Quando o assunto é inteligência, a natureza é uma grande professora. O voo das aves em formação de V, o trabalho sincronizado das abelhas e o caminhar das formigas enfileiradas são comportamentos que revelam uma sabedoria coletiva. Cada indivíduo tem uma função, mas o valor está no trabalho em grupo.

Com a evolução da tecnologia e a inteligência artificial (IA) mais atuante, o mesmo princípio começa a se manifestar na relação das pessoas com a tecnologia. Pela primeira vez na história, a inteligência que molda o mundo não é apenas fruto da mente humana, mas de uma combinação entre pessoas, dispositivos físicos e sistemas digitais.

Thomas W. Malone, diretor do MIT Center for Collective Intelligence e autor do livro *Superminds*, descreve essa transformação como o surgimento de mentes coletivas que unem humanos e máquinas em sistemas capazes de decidir, aprender e inovar em rede.

Segundo o observatório de IA Generativa da Deloitte, o principal fator de sucesso em projetos de IA para 22% dos clientes da consultoria está na integração dos agentes virtuais aos processos de negócios e ao cotidiano das equipes. Em outras palavras, não basta ter tecnologia. É preciso saber como incorporá-la ao ritmo

da organização e torná-la parte viva do seu ecossistema.

Os dados também mostram que 35% dos agentes de IA já estão expostos a clientes em atividades de baixo risco. Essa abordagem gradual é uma forma de aprendizado e precaução, que preserva o “ciclo humano” enquanto a tecnologia amadurece. Em muitas empresas, é no equilíbrio entre experimentação e prudência que nascem as primeiras expressões de inteligência coletiva.

Outro estudo, desta vez publicado pelo MIT, que analisou mais de cem experimentos sobre colaboração entre humanos e IA, aponta na mesma direção. As melhores combinações surgem quando a tecnologia contribui com escala e precisão, e o humano com contexto e discernimento. A sinergia não se impõe, se constrói, especialmente quando cada um desempenha o seu papel.

Nesse cenário, a natureza oferece um mapa para essa convivência. As abelhas não planejam cada voo, elas se ajustam ao ambiente, trocam sinais, corrigem o curso e seguem o fluxo do coletivo. As formigas não disputam liderança, compartilham propósito. Essa lógica orgânica pode inspirar o desenho dos sistemas híbridos que hoje se formam nas empresas, redes em que o humano oferece sensibilidade e ética, enquanto a

máquina amplia a capacidade de análise e execução.

Estamos apenas começando a compreender que a inteligência não é um atributo restrito ao humano, mas um fenômeno biológico, digital e coletivo. Essa percepção redefine também o papel da liderança no futuro, menos o centro das decisões e mais o arquiteto das interações. O seu trabalho não será controlar, mas conectar. Criar redes de confiança entre pessoas e sistemas, curar diversidades cognitivas e cultivar ambientes em que o aprendizado seja contínuo.

O desafio está em não perder de vista o que é importante. Quanto mais delegamos à IA, mais precisamos preservar o senso crítico e o aprendizado humano. A eficiência é tentadora, mas a verdadeira vantagem está no equilíbrio entre automação e autonomia, assim como a capacidade de usar a tecnologia para ampliar a consciência, não para substituí-la.


Talvez o futuro da inteligência não esteja em escolher entre o natural e o artificial, mas em reconhecer que ambos já coexistem. A inteligência coletiva é, antes de tudo, uma cultura em construção e, como toda cultura viva, ela se fortalece no propósito, na transparência e na confiança.

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

BANDEJAS COFAP LIDERANÇA RECONHECIDA PELO MERCADO



 — Maior durabilidade

 — Produzidas em aço (estampado, forjado, ou fundido) e alumínio (forjado)

 — Cobertura de frota de 90%

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

Siga:     



Acesse aqui nosso site



cofap
mmcofap.com.br

Paz no trânsito começa por você

COM A MAHLE BEHR VOCÊ ENCONTRA PRODUTOS DE QUALIDADE, DURABILIDADE E EFICIÊNCIA.



LINHA TÉRMICA

As válvulas termostáticas garantem que o motor opere em uma temperatura ideal de trabalho e regulam com maior precisão o fluxo do fluido de arrefecimento entre o motor e o radiador.



Os aditivos BEHR contam com propriedades antioxidantes e anticorrosivas. Disponíveis nas versões concentrados e diluídos são formulados para o sistema de arrefecimento veicular.



O radiador é essencial para o desempenho e vida útil do motor e com a MAHLE você garante radiadores com melhor performance.

