



# novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 447 ANO 31 1 DE NOVEMBRO DE 2024 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVD - NOVO VAREJO DIGITAL

## Aftermarket em debate

Formadores de opinião de todos os segmentos do mercado discutem temas fundamentais para a adequação das empresas às novas tendências trazidas pela tecnologia e a diversificação acelerada da frota

aftermarket  
automotivo

  
**SAMPTEL**  
PEÇAS AUTOMOTIVAS



A INOVAÇÃO  
ESTÁ EM  
**NOSSO  
DNA**



CATÁLOGO ONLINE  
e ELETRÔNICO + de  
**3.500** itens

 **USCA na  
Rede**

Nº 1 EM ROLAMENTOS



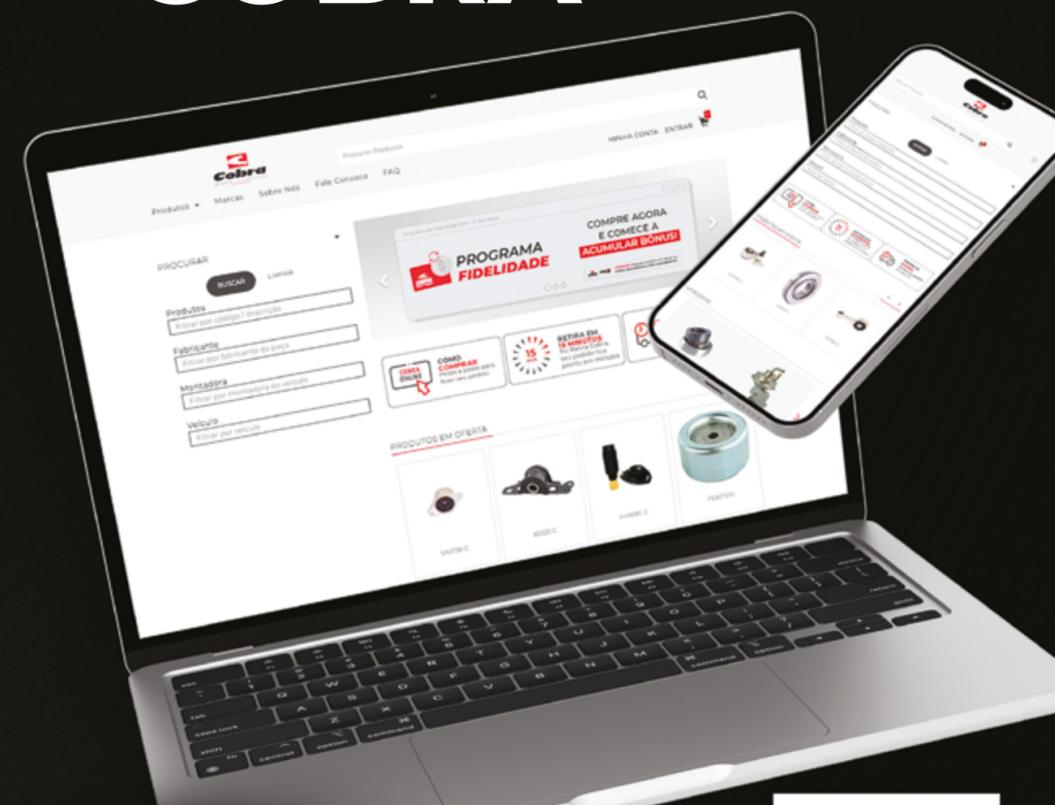
# ESTÁ CHEGANDO A COBRA BLACK

## LOJA ONLINE COBRA

O movimento  
do mercado  
começa aqui

As melhores ofertas para  
abastecer o seu estoque

25 à 29  
NOVEMBRO



www.cobrarolamentos.com.br | sac@cobrarolamentos.com.br  
0800 016 3333 @cobrarolamentos



Acesse:  
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEE  
O QR CODE  
E FAÇA SEU  
AUTOCADASTRO



## Diversidade de matrizes ganha voz na descarbonização

A corrida global pela descarbonização tem promovido transformações impactantes – em maior ou menor grau – em praticamente todos os países deste nosso a cada dia mais sofrido e reativo planeta. Nas últimas semanas, tivemos a oportunidade de participar de dois eventos de conteúdo do setor automotivo brasileiro. Em ambos, destacaram-se as oportunidades que o processo em curso por emissões limpas proporcionará ao país nos próximos anos. Em diversas oportunidades abordamos em nossas páginas a opção nacional pela propulsão híbrida apoiada no etanol. A oferta de veículos híbridos vem crescendo: a Stellantis acaba de apresentar dois modelos Fiat com a nova tecnologia. Muitos outros virão. Conforme disse o presidente do Sindipeças, Claudio Sahad, em suas apresentações no Fórum IQA da Qualidade e no Seminário da Reposição Automotiva, o Brasil deve ser o país com a maior diversidade de matrizes energéticas veiculares. Inclusive o hidrogênio obtido a partir do etanol. Se tivéssemos um histórico de gestões públicas descentes e tradição em competência e lisura política, seríamos a maior nação do mundo. A pluralidade energética agora começa a fazer eco na Europa. Na editoria 'Internacional' desta edição duas notas chamarão a atenção dos leitores mais atentos. A Rede por uma Mobilidade Sustentável emitiu nota criticando a falta de abertura tecnológica nas regulamentações visando à descarbonização que, da forma como estão, limitam severamente a opção por novas soluções capazes de alcançar as metas de redução de CO2. O resumo desta ópera é a proibição,

a partir de 2035, da produção de novos veículos equipados com motores a combustão. A Rede cobra uma abordagem legislativa aberta à adoção de combustíveis sustentáveis e renováveis. A outra nota que publicamos nesta edição traz um depoimento de Benjamin Krieger, Secretário-Geral da CLEPA. Ao comentar a redução de empregos na indústria automotiva da União Europeia, o executivo pede uma recalibração regulatória. Em suas palavras, "abraçar a abertura tecnológica nos padrões de CO2". Ou seja, flexibilizar a proposta radical de banir os motores a combustão. No último dia 30 de outubro, a União Europeia impôs novas alíquotas para a importação de carros elétricos da China – que variam conforme a marca e a contribuição ou não que cada uma deu no inquérito que durante um ano apurou a presença destes fabricantes no bloco. O fato é que o entusiasmo inicial com o carro elétrico parece estar gradativamente dando lugar a uma realidade menos eufórica e mais dura. Acelerar a transição numa velocidade quase impossível de ser acompanhada pelos fabricantes tradicionais abre espaço para a invasão cheia de apetite de marcas chinesas vorazes que estão inseridas em uma política expansionista que vem devorando o mundo pelas beiradas. Está mais do que na hora de, conforme pedem as entidades europeias, colocar a bola no chão e rever o arcabouço de leis que vai determinar os rumos da descarbonização nas próximas décadas. O Brasil sai na frente nesta corrida. E mostra para o mundo que a diversidade pode ser o melhor e mais sustentável rumo a seguir.

### Publisher

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

### Diretor Geral

Claudio Milan  
(claudio@novomeio.com.br)

### Diretor Comercial e de

Relações com o Mercado  
Paulo Roberto de Oliveira  
(paulo@novomeio.com.br)

### Diretor de Criação

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

### Endereço

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

### Redação

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

### Notícias

Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail. Acesse: [www.novovarejo.com.br](http://www.novovarejo.com.br)

### Publicidade

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

### Marketing

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

### Recursos Humanos

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

Ano 31 - #447 1 Novembro de 2024

**Distribuição para mailing eletrônico 35.000**

**Audiência estimada em views no site 45.000**

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

### Acompanhe nossas redes

[www.novovarejoautomotivo.com.br/](http://www.novovarejoautomotivo.com.br/)  
[www.facebook.com/novovarejoautomotivo](https://www.facebook.com/novovarejoautomotivo)  
[www.instagram.com/novovarejoautomotivo](https://www.instagram.com/novovarejoautomotivo)  
[www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/](https://www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/)  
[www.youtube.com/@ATVmidia](https://www.youtube.com/@ATVmidia)

### Direção

Ricardo Carvalho Cruz

### Jornalismo

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

### Publicidade

(comercial@novomeio.com.br)  
Fone: 11 99981-9450  
Paulo Roberto de Oliveira

### Arte

Lucas Cruz  
Amanda Sangalli

### Marketing

(marketing@novomeio.com.br)  
Elisa Juliano

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

### Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

Nhm

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

Todo mundo tem um amigo que indica você como referência.

# Feliz dia do Balconista!

Cofap, a marca líder em amortecedores, agradece a parceria de sempre. Afinal, tão fundamental quanto a nossa qualidade, conforto e segurança é a sua preferência. A Cofap está sempre com você.

SIGA:

**cofap**  
Paz no trânsito começa por você

[mmcofap.com.br](http://mmcofap.com.br)



**08 Entrevista**

Renato Lass, Diretor do segmento de Aftermarket da Linx, fala sobre as estratégias e tecnologias a que o varejo pode recorrer para gerir estoques com eficiência.

**18 Varejo**

Em tempos de acelerada diversificação da frota, varejos têm a oportunidade de segmentar atuação. Mas, ao que tudo indica, ainda é melhor ser generalista.

**30 Indústria**

Inteligência artificial ganha espaço nos fabricantes e proporciona grandes resultados operacionais. Mas é importante saber que a decisão final cabe ao ser humano.

**42 Distribuição**

Ter estoques cada vez maiores e aprender a lidar com tecnologia avançada faz parte hoje da realidade dos distribuidores. Segmento aposta no híbrido como solução brasileira.

**46 Reparação**

A dificuldade de acesso às informações técnicas necessárias para o reparo dos veículos já faz parte da rotina diária das oficinas. Right to Repair é urgente para os mecânicos.



HÁ 100 EDIÇÕES

## A real transformação do varejo passa pela análise de dados no dia a dia do negócio

O processo de digitalização ampliou o acesso dos gestores às informações. Para melhor aproveitá-las, é preciso desenvolver a capacidade de interpretar os dados disponíveis

Há 100 edições o Brasil continuava sua batalha contra a pandemia da Covid-19 e uma das transformações promovidas pela crise sanitária global – com fortes repercussões não apenas hoje, mas daqui pra frente – foi a aceleração dos processos digitais em diferentes ramos de negócios e também na rotina das pessoas. Uma das consequências desse processo – mas decorrente não apenas dele – tem sido a geração crescente de dados, tidos hoje como ‘o novo

petróleo’. Geramos dados em tempo real durante quase 24 horas, seja em nossos celulares, nos computadores e, cada vez mais, nos automóveis. Para que os dados possam se transformar em embasamento na gestão das empresas, é fundamental saber interpretá-los. Este é um conceito que vem sendo percebido com mais clareza também no aftermarket automotivo. Há 100 edições o Novo Varejo trazia essa reflexão. Partindo da aceleração digital em curso,

nossa reportagem mostrava que, para o varejo, a tal evolução só se concretizaria com a utilização efetiva de ferramentas e estratégias que, de fato, incorporassem a análise de dados no dia a dia da gestão. Essa necessidade cada vez maior colocava em evidência parceiros como retail techs e startups focadas especificamente no varejo. Entre as várias categorias possíveis de atuação, como meios de pagamento, logística e atendimento, na época da publicação

praticamente três em cada dez (29,2%) desenvolviam produtos e serviços voltados à operação – o que, por sua vez, estava diretamente relacionado à importância da análise de dados na gestão do negócio. O texto apontava, também, as dificuldades enfrentadas por muitos empresários e profissionais, desacostumados a terem esses relatórios e documentos na gestão do varejo físico – e que, por isso, insistiam em utilizá-los de forma parcial, ou pior, em situações esporádicas.

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

tá na **mão** tá na **pellegrino**

Conte com nossa gente.

Linha Leve

Agilidade na Entrega

Linha Pesada

Portfólio

Compre Online

Maquininha Pronto!

Motopeças

Acessórios

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

compreonline.pellegrino.com.br

Escaneie o QR Code e acesse o comreonline.

**Pellegrino**  
Conte com nossa gente.

@pellegrinoautopecas  
Pellegrino Autopeças  
Pellegrino Distribuidora de Autopeças  
0800 020 0700



Foto: Divulgação

## Diversificação da frota aumenta pressão sobre a gestão do estoque de varejistas e distribuidores

Especialista conta como a tecnologia e o planejamento pode mitigar estes desafios

Quem atua no aftermarket automotivo há pelo menos uma década tem percebido um progressivo processo de diversificação da frota e dos componentes automotivos. Recentemente, este processo foi mensurado por um estudo inédito da Fraga Inteligência Automotiva que, entre outros fatores, apontou o fato de o número de versões de automóveis circulantes ter saltado de 1.225 para 15.699 entre os anos de 1994 e 2024.

Vale apontar que este crescimento exponencial da diversificação dos automóveis tende a aumentar ainda mais nos próximos anos. Afinal, além das variações nos modelos à combustão, temos tido um aumento substancial de veículos híbridos e elétricos, além da perspectiva da chegada de outros modais, futuramente, como os carros movidos a célula de combustível abastecida com hidrogênio.

Como resultado, varejistas e distribuidores têm visto crescer

a importância do planejamento e da contratação de ferramentas de automação para a gestão de seus estoques.

Foi pensando nisso que nossa reportagem convidou o Diretor do segmento de Aftermarket da Linx, Renato Lass, para uma entrevista exclusiva sobre o tema.

Durante a conversa, o executivo destacou que o fato do setor de autopeças lidar com produtos de alto valor agregado aumenta o impacto de uma compra inadequada ou de uma venda perdida na comparação com segmentos que trabalham com produtos de menor valor.

Quer saber mais e se preparar para mitigar os desafios impostos pela nova realidade do mercado? Confira a entrevista a seguir.

**Novo Varejo - Distribuidores e varejistas de autopeças vêm enfrentando as consequências de uma frota cada vez mais diversificada, o que aumenta**

Risco de ruptura pela falta de produtos essenciais e perigo de obsolescência do inventário são desafios ao varejo apontados por Lass

**MONROE 55 ANOS** AMORTECEDORES  
**MONROE AXIOS 65 ANOS**  
**MONROE CLUB 25 ANOS** PARCEIRO DE EXCELÊNCIA  
**MARCAS DRIV**

CAMPANHA 2024  
**O ANO DAS CELEBRAÇÕES**

# SUA OFICINA DE CARA NOVA!

Participe da campanha **Monroe e Monroe Axios** - O Ano das Celebrações e concorra ao prêmio de **R\$ 100.000,00** para reformar sua oficina mecânica.

**Como Participar:**

- 1 Cadastre-se no site: [www.campanha2024monroe.com.br](http://www.campanha2024monroe.com.br)
- 2 Compre qualquer produto **Monroe** ou **Monroe Axios**.
- 3 Suba o XML da nota fiscal no site da campanha.
- 4 Ganhe 1 número da sorte a cada R\$300,00 em compras\*

\*Oficinas Monroe Club ganham 2 números da sorte a cada R\$ 300,00 em compras

Sorteio via Caixa Econômica Federal. Acesse o site e confira o regulamento e forma de apuração. Válido até o dia 07 de março de 2025.

CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SPA/ME N.º 04.036613/2024 PROMOÇÃO N.º 2024/05931

**a necessidade de ampliar seu portfólio de produtos. Que pressão este cenário causa na gestão do estoque?**

**Renato Lass** - A pressão sobre a gestão de estoque no setor de autopeças tem crescido significativamente nos últimos anos, em grande parte devido a novos entrantes no mercado, especialmente fabricantes chineses, que trouxeram um mix de produtos diferenciado. Com a introdução de veículos importados e, por consequência, de peças específicas para esses modelos, os distribuidores e varejistas enfrentam um cenário de diversificação constante. Esse movimento é ainda intensificado pelo volume de lançamentos das montadoras já estabelecidas, o que indica uma tendência clara de expansão do portfólio de peças no setor. Diante deste cenário, os varejistas enfrentam um desafio duplo: de um lado, o risco de ruptura pela falta de produtos essenciais no estoque; de outro, o perigo de obsolescência, já que manter itens que não tenham rotatividade pode elevar os custos de estoque. Esse equilíbrio entre atender

à demanda de um mercado em constante mudança e evitar excessos no inventário exige uma gestão de estoque ainda mais sofisticada. Além disso, a assertividade se torna essencial tanto no momento da venda quanto da compra. É preciso, ao mesmo tempo, garantir que o SKU escolhido para o cliente final seja adequado ao modelo de veículo específico, minimizando devoluções, e realizar compras que atendam o conjunto de veículos que efetivamente demandam essas peças. Essa precisão na gestão do mix de produtos é crucial para evitar sobras e faltas de itens, além de assegurar que o estoque esteja sempre alinhado com as necessidades dos clientes finais.

**Novo Varejo - De que maneira a falta ou o excesso de produtos pode impactar negativamente um negócio de varejo que não trabalha com produtos perecíveis, como é o caso do varejo de autopeças?**

**Renato Lass** - No setor de autopeças, que lida com produtos de alto valor agregado, o impacto de uma compra

inadequada ou de uma venda perdida é significativamente maior do que em segmentos do varejo com produtos de menor valor. A falta de itens no estoque impacta não só uma venda isolada, mas também a fidelização dos clientes. Quando um consumidor vai à loja uma vez e não encontra a peça de que precisa, ele pode tentar novamente, porém, se a experiência se repetir, é provável que ele busque outro estabelecimento. Assim, o indicador de ruptura não deve ser visto apenas como um problema pontual, mas como uma ameaça potencial ao relacionamento de longo prazo com os clientes, que podem procurar concorrentes que ofereçam, eventualmente, uma experiência mais completa ou preços mais atraentes, gerando perdas futuras para o negócio. Por outro lado, o excesso de produtos gera um custo elevado de capital alocado em estoque, reduzindo a capacidade do varejista de investir na reposição de itens de alto giro, que trazem receita e margem necessárias para a saúde do negócio. Para manter um

estoque saudável e garantir que ele seja rentável, é fundamental evitar tanto a falta quanto o excesso de produtos.

**Novo Varejo - Como a tecnologia pode auxiliar na compra assertiva por parte do varejista?**

**Renato Lass** - A tecnologia é uma ferramenta poderosa para ajudar o varejista a realizar compras assertivas; contudo, ela depende de pessoas. Portanto, é essencial contar com equipes bem preparadas e disciplinadas, pois são os dados inseridos por elas que movimentam as engrenagens do sistema de gestão e possibilitam tomadas de decisão baseadas em informações precisas. Sem a inclusão dos dados em todas as etapas, desde o cadastro de produtos até as movimentações de entrada e saída de estoque, o sistema não terá condições de fornecer informações confiáveis. A partir dessas informações, algoritmos de sugestão de compras baseados em histórico de vendas, posição de estoque, curva ABC e catálogo, aumentam em muito a assertividade das compras,

pois se baseiam em modelos matemáticos testados e provados para gerar maior eficiência no estoque em uma grande diversidade de cenários de negócio. A usabilidade da ferramenta também não deve ser subestimada, pois um sistema que traga uma experiência ruim para o usuário reduzirá a probabilidade de que tudo esteja efetivamente sendo registrado.

**Novo Varejo - E quando falamos de outros processos fundamentais na gestão do estoque como a padronização do registro dos produtos? Como a tecnologia pode auxiliar o varejista nesse sentido?**

**Renato Lass** - A padronização do cadastro de produtos é o ponto de partida essencial para uma gestão de estoque eficiente, e hoje a tecnologia desempenha um papel fundamental nesse processo. Com o uso de catálogos digitais integrados aos sistemas de gestão, o varejista consegue vincular diretamente os dados dos fabricantes, o que aumenta a precisão tanto nas compras quanto nas vendas. Os catálogos digitais facilitam a identificação de itens similares e equivalentes, como peças de diferentes fabricantes com a mesma aplicação para um modelo de veículo. Essa organização permite que o sistema sugira compras com

maior precisão, já que os produtos estão agrupados adequadamente e não há risco de adquirir itens duplicados para a mesma aplicação. Dessa forma, a tecnologia oferece ferramentas que ajudam a minimizar a dependência de processos manuais, permitindo que a equipe foque no que é mais crítico na gestão de estoque. Além do cadastro, a tecnologia pode apoiar em outros processos, como a gestão de promoções, que desempenha um papel estratégico na busca pelo equilíbrio do estoque. As promoções permitem que itens de baixo giro sejam substituídos por produtos de alta demanda. Esse processo precisa ser analisado de forma ampla, considerando o estoque como um todo, e não apenas a margem de um item isoladamente. Às vezes, um produto é vendido a preço de custo ou com baixa margem em uma promoção, mas, ao liberar capital e espaço, a ação permite investir em itens que gerarão lucro em pouco tempo. A omnicanalidade também desempenha um papel fundamental na gestão de estoque, aproveitando as diferentes características da demanda de cada canal. Se uma peça não tem uma boa saída na loja física, por exemplo, ela pode ter maior demanda em marketplaces, que alcançam

consumidores de todo o Brasil e permitem uma margem potencialmente maior, mesmo com as comissões associadas. O uso estratégico dos canais de venda, considerando o parque circulante de cada canal, ajuda o varejista a equilibrar melhor o estoque e a maximizar o retorno.

**Novo Varejo - Falando em termos de números, você tem uma estimativa do impacto de uma boa gestão do estoque no faturamento líquido de uma empresa de varejo?**

**Renato Lass** - Existem diversos estudos de mercado que apontam o impacto de uma boa gestão de estoque no faturamento líquido do varejo, especialmente quando analisamos dois indicadores principais: a ruptura e a perda. De acordo com uma pesquisa mensal realizada pela Neogrid, a taxa de ruptura, que representa vendas perdidas por falta de produtos no estoque, gira em torno de 8% a 12% no varejo, o que, arredondando para 10%, significa que, em média, uma em cada 10 vendas é perdida por indisponibilidade de itens. Esse impacto direto pode se intensificar ao longo do tempo, prejudicando a fidelização do cliente e ampliando as perdas futuras. Já a taxa de perda, que abrange itens que saem do estoque sem registro

– seja por furtos, validade expirada ou outras inconsistências – oscila entre 1% e 1,5% na média do varejo brasileiro, de acordo com estudos da Abrappe. Uma gestão disciplinada do estoque pode reduzir consideravelmente esse índice. Isso envolve a entrada adequada de notas fiscais, o cadastro padronizado de produtos, a emissão correta de notas nas saídas de estoque e inventários cíclicos para garantir precisão nos registros. Ter um estoquista dedicado e manter um estoque fechado também pode ajudar a minimizar perdas, já que, apesar do aumento de custos, os ganhos com a redução de perdas podem compensar o investimento. Afinal, no setor de autopeças, o estoque representa uma parcela significativa do capital da empresa – semelhante a uma conta bancária que exige controle restrito e confiança. Estabelecer esse controle rígido nas movimentações do estoque é essencial, especialmente em um mercado de produtos de alto valor agregado.

**Novo Varejo - Quando falamos de utilização de softwares e gestão automatizada de estoques, você diria que ela costuma ser utilizada mais comumente a partir de qual porte de empresa? Esse**

De 7 em cada 10 modelos de veículos utilizam produtos NTN SNR com tecnologia japonesa-francesa

www.ntn.com.br

**Sama**  
Autopeças

MAIS QUE UMA DISTRIBUIDORA,  
**uma parceira que  
evolui lado a lado  
com o seu negócio.**

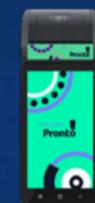
Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, somos a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



COMPRE ONLINE, DE ONDE  
E QUANDO QUISER



VARIEDADE E CONFIANÇA EM  
UM PORTFÓLIO COMPLETO  
DE AUTOPEÇAS



PRONTO! A MAQUININHA  
ESPECIALISTA NO  
MERCADO AUTOMOTIVO.



**#POR  
TODO  
BRASIL**



**f** @autopecassama  
**i** @sama.autopecas



**☎** 0800 020 0900



compreonline.samaautopecas.com.br

**Sama**  
Autopeças

**cuidado começa, por exemplo, nas médias ou as pequenas empresas já estão inseridas neste contexto?**

**Renato Lass** - A boa gestão de estoque é essencial para empresas de todos os portes, e hoje existem soluções de software que se adequam a diferentes orçamentos e necessidades, desde gratuitas até mais sofisticadas. A escolha do software deve estar alinhada ao perfil do negócio, mas o mínimo de controle é fundamental desde o início para garantir processos bem organizados. Por isso, é recomendado que qualquer negócio, mesmo em estágio inicial, adote um sistema de gestão de estoque, pois corrigir problemas mais tarde é muito mais complexo. O básico – como o cadastro adequado de produtos e a disciplina na execução – deve estar presente em qualquer empresa. À medida que o negócio cresce, o nível de sofisticação das ferramentas também precisa acompanhar. O que funciona para uma operação pequena talvez não seja suficiente quando o volume de lojas, colaboradores e compras aumenta. Por isso, é um processo gradual: começa-se com um sistema mais simples, e à medida que a empresa amadurece, é possível evoluir para tecnologias mais robustas. Também é importante lembrar

que a tecnologia, para ser eficaz, depende de pessoas preparadas para usá-la. Adotar um sistema muito robusto sem a maturidade adequada pode sobrecarregar a equipe e trazer resultados contrários aos esperados. Por isso, acreditamos em um avanço progressivo e proporcional à capacidade de cada empresa e equipe, sem pular etapas, para garantir o máximo benefício com cada evolução tecnológica implementada.

**Novo Varejo - A Linx tem experiência em trabalhar com varejistas de autopeças? Conte um pouco das soluções que vocês disponibilizam e dos resultados que já produziram para este nicho de mercado.**

**Renato Lass** - A Linx possui ampla experiência no atendimento a varejistas de autopeças, com clientes de variados portes, desde pequenos negócios até grandes grupos econômicos com várias unidades pelo país. Um dos nossos maiores diferenciais para esse segmento é o catálogo digital integrado ao software de gestão, que permite aos clientes enxergar não só o próprio mix de produtos, mas também visualizar outras peças e aplicações, incluindo itens de diferentes fabricantes. Dessa forma, é possível a precificação diferenciada com base na aplicação específica de cada

peça, o que é um grande diferencial competitivo. Outro ponto relevante é a integração com marketplaces, atendendo à demanda dos varejistas por uma presença digital mais forte. Nossa solução permite usar o mesmo estoque para vendas físicas e online, evitando problemas como a venda duplicada de uma peça e garantindo que o inventário esteja sempre atualizado entre os canais. Além disso, oferecemos uma solução completa para conciliação de vendas e meios de pagamento, tanto na loja física quanto no online, gerenciando de forma segura e eficiente os pagamentos via crédito, Pix, boleto, assim como os realizados nos marketplaces, que envolvem complexidades adicionais, como comissões e fulfillment. Nossa plataforma proporciona

uma governança sólida dos dados, facilitando o planejamento estratégico dos nossos clientes e dando suporte ao crescimento sustentável dos negócios. Recentemente, compartilhamos um case de sucesso com a São Geraldo, uma empresa de Viçosa-MG que atua tanto no balcão de autopeças quanto em serviços de oficina. A São Geraldo utilizou a nossa tecnologia para implementar a curva ABC, o que trouxe maior visibilidade para os produtos que precisavam de atenção, ajudando a aumentar a eficiência das operações, reduzir rupturas e perdas. Esse exemplo prático ilustra bem como nossa solução agrega valor ao varejo de autopeças, gerando resultados tangíveis e uma gestão mais estratégica.



Foto: Divulgação

Especialista adverte que falta do produto representa ameaça potencial ao relacionamento de longo prazo com os clientes

**Potência máxima e descontos imbatíveis para você chegar mais longe!**

De **21 a 29 de novembro**, a sua chance de **economizar** em autopeças está garantida!

Cada dia uma surpresa, com **descontos exclusivos** e atendimento especial tanto na loja online quanto com nosso time comercial.

**Fique de olho, você não vai querer ficar de fora dessa.**



Escaneie o QR Code para aproveitar ofertas incríveis!

**Conheça nossas redes sociais:**

 rmpdistribuidora

 RMP Distribuidora

# MAIORES E MELHORES '24 FROM THE TOP

## PATROCÍNIO



📅 27.11.2024 | 19h30  
📍 033 Rooftop JK Iguatemi

Transmissão **AO VIVO** na **A.TV**, o canal do Aftermarket Automotivo no YouTube.

**Destaque a sua marca entre as principais empresas e públicos do mercado.**

Consulte sobre pacotes de patrocínio, ativações e convites individuais.  
comercial@novomeio.com.br

Os vencedores da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças 2024, realizada pelo After.Lab com metodologia criada pela Ipsos, serão definidos por 500 varejistas de autopeças para veículos leves que já estão sendo entrevistados em todo o Brasil.

## FINALISTAS

<b>Acessório</b> CHG NEW KAR SAMA	<b>Amortecedor</b> COBRA EMBREPAR SAMA	<b>Borracha</b> JAHU METAL SYSTEM SAMA	<b>Correia</b> COBRA EMBREPAR SAMA
<b>Embreagem</b> EMBREPAR SAMA VESPOR	<b>Ferragem</b> CHG JAHU UNIVERSAL	<b>Filtro</b> ROLES SAMA VESPOR	<b>Fixação</b> CHG JAHU SAMA
<b>Pastilha de freio</b> COBRA EMBREPAR SAMA	<b>Peça Importada</b> ISAPA MOTORS IMPORTS PADRE CICERO	<b>Velas de ignição</b> COBRA EMBREPAR REAL	<b>Rolamentos</b> COBRA DPK ROLES SAMA
<b>Arrefecimento</b> DPK EMBREPAR SAMA	<b>Câmbio e diferencial</b> COBRA PELEGRINO SAMA	<b>Sistema de direção</b> EMBREPAR PELEGRINO SAMA	<b>Sistema elétrico</b> ELETROPAR FURACÃO SAMA
<b>Sistema de freio</b> EMBREPAR REAL SAMA VESPOR	<b>Injeção eletrônica</b> FURACÃO REAL SAMA	<b>Sistema de motor</b> REAL ROLES SAMA	<b>Sistema de suspensão</b> DPK EMBREPAR SAMA

Empresários e executivos das grandes marcas do setor, personalidades e dirigentes de entidades do mercado, profissionais de mídia e representantes de destaque do varejo e da reparação estarão presentes para prestigiar o evento que acontece desde 1997.

O portfólio de produtos e o desempenho empresarial do mais estratégico segmento da cadeia de negócios de manutenção automotiva no país serão mais uma vez avaliados e comparados para atualizar a visão do setor sobre as referências da distribuição.

REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO

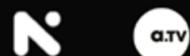




Foto: Divulgação

Encontro também debateu dificuldade na formação de mão de obra

## Varejo generalista ainda é melhor estratégia apesar da diversificação da frota

Dificuldades e alternativas para a gestão dos estoques foram questões importantes abordadas no painel que debateu o varejo de autopeças no Seminário da Reposição Automotiva 2024

Empresários, gestores, profissionais e lideranças de entidades do aftermarket automotivo participaram, no dia 15 de outubro, da 30ª edição do Seminário da Reposição Automotiva, realizada em São Paulo (SP). O evento trouxe apresentações de especialistas e painéis que abordaram temas presentes no dia a dia do mercado brasileiro.

O painel “Expansão de marcas e modelos na frota circulante – desafios dos varejistas” debateu

questões importantes para o varejo de autopeças, entre elas a formação dos estoques num ambiente marcado pela crescente diversidade de marcas e modelos que compõem a frota brasileira. A dificuldade cada vez maior de atender a todas as demandas tem levado os varejistas a recorrerem ao popular ‘retira’, o balcão de atendimento dos distribuidores que vende produtos unitários que são retirados na hora em geral pelos motoboys da loja.

Nas páginas a seguir, apresentamos a cobertura das principais apresentações do Seminário da Reposição Automotiva 2024, evento organizado pelo

Grupo Photon com o apoio da Abrafiltros, Andap, Anfape, Asdap, Conarem, Sicap, Sincopeças Brasil, Sindipeças e Sindirepa Brasil.

### MEDIADOR

Marcelo Gabriel, Diretor de Desenvolvimento de Negócios da Latin America for Business - LA4B

### DEBATEDORES

Luiz Galhardo, CEO da Autopeças Gisela  
Matheus Dias, CEO da Método Autopeças Elite Consultoria  
Neno Oliveira, CEO da Go!Mec Autopeças

**Marcelo Gabriel - A gente saiu do modelo, que eu costumo brincar, do Pacheco – Passat, Chevette, Corcel – para a variedade que a gente tem hoje. Como é seu dia a dia em relação à demanda? Porque, do que eu conheço desse mercado, quando chega no balcão, provavelmente o carro já está aberto na oficina e a peça tem que estar lá. Como você endereça essas questões?**

**Luiz Galhardo -** Eu tenho 31 anos no varejo de autopeças e, realmente, as coisas mudaram muito. Você falou do Passat, eu lembro do Fusca, da Kombi, e eram muitos componentes que se vendiam para esse tipo de carro. Ao longo do tempo isso vem mudando a cada dia e você tem que estar antenado. Que decisão tomar, como fazer – até

uma brincadeira aqui, a IA é uma inteligência que você viu aqui o quanto ela vai contribuir para nós no mercado de reposição, distribuição. Mas aí, a IA o que é? E agora? O que eu faço com essa evolução? Eu vou estar antenado com o consumidor e com o reparador, como fazer para sempre atualizar a loja para que você nunca fique para trás? Porque a maioria das lojas começa pequena, nós éramos em 12 funcionários, hoje estamos em mais de 40. É um crescimento não só de peça, mas em tudo, em tecnologia, colaboradores e você tem que buscar essa evolução, se ficar olhando para o vizinho, para a concorrência... ou toda vez que chega um fornecedor seu, você fala, ‘e aí, como é que tá?’ ‘Ah, tá ruim’. Eu falo muito que o lojista tem essa



Foto: Divulgação

Luiz Galhardo acredita que o lojista tem mania de sempre achar que tudo está ruim

mania, ‘tá ruim, tá ruim’. Está ruim até onde? O que você está fazendo para crescer e evoluir a cada momento? Você está olhando o cenário, está buscando novos conhecimentos? Entende o que está acontecendo na sua região, o que você precisa fazer para atender a demanda da região? Você tem que estar conectado a tudo isso.

**Marcelo Gabriel - Existe, como o Luiz falou, tomada de decisão. E uma decisão que a gente tem que tomar é sobre o dinheiro. Não há recursos ilimitados, tem um dinheiro que a gente vai decidir onde alocar. O que a gente enxerga, de modo geral, é que os grandes atacadistas optam por alocar**

**os recursos nos itens de alto giro, não necessariamente de alta margem, mas é alto giro. Porque precisam ter retorno sobre esse capital. Só que a gente tem um crescimento, do outro lado, de outros veículos, vamos chamar de curva B, curva C, ou cauda longa, que, provavelmente, no fornecedor usual você não vai encontrar. Que estratégia você toma para encontrar fornecedores dos itens que não estão disponíveis no teu fornecedor habitual?**

**Neno Oliveira -** Tem que tentar outros. Eu, na verdade, sempre trabalhei sob demanda. Quando iniciei, vi muitas lojas grandes, com muito estoque, quebrarem.



Foto: Divulgação

Marcelo Gabriel levantou questões importantes como a prática do ‘retira’

# ROLES E RPR:

a melhor solução em  
**autopeças e motopeças!**



+ DE 40 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO!



MELHORES MARCAS DO MERCADO!



ENTREGA EM TODO BRASIL!



E MUITO MAIS!



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

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



**ROLES**



**RPR**

**ROLES**  
AUTOPEÇAS

**55**  
ANOS

**RPR**  
MOTOPEÇAS

Roles: 0800 020 0300  
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças  
RPR Motopeças



roles.com.br  
rpr.com.br

**JUNTOS FAZEMOS MELHOR**

**JUNTOS VAMOS MAIS LONGE**

Então, eu não olho muito para os vários carros que estão aparecendo no mercado, sendo vendidos. Eu olho para a minha micror-região, que é onde consigo atuar, onde está a minha limitação. Apareceu, esse carro existe no bairro, eu corro lá, compro, faço o estoque antecipado. Sempre procurei trabalhar muito com caixa, uma margem de condição financeira, nunca entrei em concorrência. A minha forma de atuar sempre foi assim.

**Marcelo Gabriel - Matheus, o que te levou a esse mercado? E como você administra essas questões do dia a dia? O Neno falou que trabalha com estoque pequeno. E algo que se tornou muito corriqueiro nos distribuidores atacadistas é a boqueta do retira. E aí é retira o tempo todo.**

**Matheus Dias** - Estou há pouco tempo, profissionalmente falando, mas eu nasci dentro de uma autopeça, meu pai tem autopeça. Depois que me formei em Direito, trabalhei com Advocacia e fui convidado a trazer um pouco do profissionalismo do setor jurídico, que é um meio com muito profissional capacitado. O nível é muito alto, e isso ajuda os escritórios a terem sucesso, ganhar muito dinheiro. E eu vim com

a proposta de trazer o profissionalismo para as autopeças via consultoria. Vários colegas, hoje, falaram da indústria, da distribuição, e a gente aqui no varejo, não sei se vocês concordam comigo, mas o nosso setor é o mais amador de todos, o mais ilegal, e é o setor com mais invasão. A gente não consegue invadir a fábrica, mas a fábrica consegue invadir o nosso cliente. Todas as distribuidoras estão no nosso cliente. A gente não consegue acessar o fornecedor dessa distribuidora. E eu costumo ver as oportunidades. Então, não reclamo, para mim foi a oportunidade que vi de um meio que podia se tornar mais profissional, por isso eu entrei nele.

**Marcelo Gabriel - O retira é um reflexo dessa condição de mercado. Você cresceu no meio das autopeças e deve lembrar como seu pai fazia a compra, como era o processo, e era uma coisa meio de olhar para o retrovisor. Eu vou repor o que eu vendi, e não tinha uma análise preditiva. E o que acontece? Eu não tenho no meu retrovisor o que eu nunca vendi, porque começaram a demandar. Então, eu vou para cima do retira. Até que ponto a gente vai continuar com isso? Você falou que o varejo é um dos mais amadores da cadeia. Mas, por**



Foto: Divulgação

**Matheus Dias aconselha varejista a tirar o acesso dos vendedores ao cliente final**

**outro lado, ele tem um papel fundamental, é o encontro entre a demanda e a oferta. Ele tem um papel importantíssimo na estratégia da nossa cadeia. Já que você está trazendo esse olhar jurídico, mais organizado, mais profissional, como você enxerga todas essas práticas?**

**Matheus Dias** - Essa questão é bem importante. Falando, então, de um setor amador, a gente tem mão de obra com baixa qualificação. É difícil achar profissionais. Você abre na Catho, no LinkedIn, e não tem uma vasta opção de compradores, por exemplo, com essa inteligência de mercado, enquanto fábricas e distribuidoras conseguem ter salários bons e bons profissionais. A

consultoria nasceu disso, para trazer esse conhecimento mais fácil. E com a profissionalização do varejo, a gente faz uma estratégia de compra baseada num giro em que você consegue diminuir a retira, que tem custo altíssimo. Imagina quanto esse cara gasta de moto. Inclusive, tem um detalhe que tem acontecido bastante: a saída de grandes vendedores do varejo para comprar direto dos fornecedores, utilizando as tecnologias de Uber e todas as motos de aplicativo. Ele fica em casa vendendo porque tem a carteira, ele manda o aplicativo no fornecedor e entrega no cliente. Ele montou uma autopeça só com a carteira dele. Fica a dica para as autopeças:

tirem o acesso dos vendedores de vocês ao cliente final. Não pode mais. Hoje, a gente tem diversas opções de aplicativos de WhatsApp, você corta e aí o cliente é da loja, não do vendedor.

**Marcelo Gabriel - O que a gente vê ao longo da história é que esses profissionais foram criados dentro do ambiente do varejo. Começou lá como estoquista, foi para a frente, acabou virando um comprador. Temos hoje a certificação de competências do vendedor de peças e acessórios. Foi uma consulta pública, transformou-se numa norma ABNT e hoje você tem, junto ao IQA, essa certificação. Isso já chegou à sua loja? E como você enxerga esse tipo de iniciativa para valorizar a profissão?**

**Luiz Galhardo** - É difícil ter um

profissional que consiga buscar qualificação no mercado. Não existe curso técnico, não existe faculdade para se tornar vendedor de autopeça. A faculdade vai ser o dia a dia. Como você falou, ele começa bem lá embaixo. Eu falo por mim, comecei limpando balcão, lavando o banheiro, varrendo loja. Hoje eu sou proprietário. Não da mesma loja, mas eu comecei ali. Só que isso vai do interesse de cada um. Em seis meses, eu já comecei a atender balcão. A tecnologia é muito boa, é fantástica, só que ela tem tirado nosso interesse pelo carro. Um jovem, hoje, não quer saber de carro, é tudo Uber. Ele não quer carro próprio, não quer lavar o carro, não quer trocar um rolamento, uma pastilha, coisa que você fazia antigamente. Com a tecnologia, o cara quer ser



Foto: Divulgação

**Neno Oliveira entende que a concessionária é uma parceria onde ele compra peças**

influencer, ser um youtuber. Então, você tem cada vez mais dificuldade de ter profissionais nessa área, tem que formar. O que vai te ajudar a alavancar? É sair da caixinha e buscar inovação. Buscar tecnologia, sistemas que vão te dar precisão de compra e venda, ajudar a atender essa demanda, ferramentas que vão buscar a sua região, o seu nicho de mercado. O que a minha autopeça pode fazer para atender aquela região? Como o Matheus também colocou, hoje muitos fornecedores atravessam. Lógico que a gente sabe que muitos ainda têm ética e não fazem isso. Busque parceria com fornecedores sérios, compromissados. Essas parcerias vão te ajudar a evoluir e atender essa demanda. Porque não tem como buscar um cara na faculdade. Tem que formar o cara do nada ali, né? E o cara que tem que gostar. Se não gostar de carro, ele simplesmente vai focar em querer vender. E precisa ter tecnologia para te ajudar a desenvolver o conhecimento. Cadastro, sistemas de consulta da placa de carro, o sistema garante mais precisão na venda do produto, que nem sempre é assertiva. Não importa o tamanho da sua empresa. Se você não buscar essa evolução contínua, vai ficar parado. A minha empresa cresceu quando eu tirei os olhos do retira. Se não

tiver uma formação de estoque, a gente vai na contramão. Talvez seja uma ou duas peças lá, mas se você viver de retira, não ganha dinheiro. A sua negociação no retira é péssima, é seis por meia dúzia. Agora, quando você vai para uma negociação e começa a ser agressivo no mercado, aí a história muda. Você começa a ter preço, rentabilidade e fluxo de caixa. Se você ficar vivendo de retira contínua, não vai evoluir nunca. E tem autopeça que não muda, é um negócio feio, dá até medo de entrar. Hoje a aparência no comércio de autopeças não pode ser assim. Tem muita mulher, muita gente nova, filhos que vão a um lugar desse e o cara não entra. Os reparadores não são mais aquela caverna. Você tem que acompanhar essa evolução.

**Marcelo Gabriel - A gente tem observado nos últimos anos uma tentativa das montadoras de se aproximar do mercado de reposição. Seja com as peças genuínas, seja com suas marcas próprias. A concessionária é um parceiro, um fornecedor ou um concorrente?**

**Neno Oliveira** - Quando eu falei que trabalho sob demanda, minha pesquisa é sob demanda, e eu não trabalho com retira. Essa questão da retira, 1% para mim é considerado ok. É 1% dentro

daquilo que eu não quero deixar no meu estoque, mas a gente tem um estoque legal, eu trabalho com um estoque enxuto, bem pulverizado, não é um estoque pequeno, mas está bem dividido. A concessionária é parceira para mim. Eu consigo comprar itens lá e revender na minha loja. Não vejo como concorrente, porque eles não têm a nossa velocidade, não têm a proximidade que temos, não têm o relacionamento que a gente tem com o cliente.

**Marcelo Gabriel - E internet?**

**Neno Oliveira** - A Go!Mec foi uma das primeiras a entrar na internet. Minha loja é razoavelmente grande, eu tenho 150 funcionários e 26 motos entregando. Porém, a internet é maior do que o próprio varejo, que é um varejo grande.

**Marcelo Gabriel - Então você usa a internet como canal de vendas. E compra pela internet? Por exemplo, um marketplace como Mercado Livre é um canal de compra para você?**

**Neno Oliveira** - Não tem o que comprar lá, é mais para consumidor final. Eles são parceiros para mim. Essas empresas de marketplace trouxeram um conhecimento e um ensinamento de como lidar com o

cliente. O carinho e o respeito que eles têm pelo cliente, as lojas de autopeças ou outras não tinham. Então, trouxe um aprendizado absurdo. Mas, a gente tem os parceiros que são distribuidores. Não vejo tanta ameaça na questão do distribuidor descer e vender ao cliente, porque eles não têm essa pegada de varejo. Eles teriam que virar varejo ou investir muito na parte comercial que eles não têm. Um ou outro cara grande que é mecânico e virou centro automotivo, que cresceu, tem pneu, tem tudo, vai comprar direto, porque hoje trata-se de volume. Não tem o que você fazer. Em 2012 eu já via esse movimento. O que eu fiz? Procurei crescer. É o único jeito.

**Marcelo Gabriel - Com essa proliferação de marcas e modelos, se você tivesse hoje que tomar a decisão de abrir uma nova empresa, você optaria por ser um generalista ou pensaria em ser um especialista em sistema ou marca?**

**Luiz Galhardo** - Eu iria no caminho que tracei na minha empresa. Hoje não dá para ser generalista. Não dá para ter tudo dentro da empresa. Por questão de fluxo de caixa, espaço físico. Lógico que hoje você tem alguns parceiros que te proporcionam uma visão diferente,

como trabalhar com algo que nunca teve oportunidade. A minha empresa é focada na área mecânica. Suspensão, injeção, cambio, motor, é o que eu comercializo. Não tenho nada de acessório, lataria, acabamento, a não ser uma palheta, que é normal. Mas hoje têm parceiros que te proporcionam espaço físico. E o marketplace, eu sempre fui focado na loja física, mas hoje nós temos o e-commerce, inclusive faz um mês que a gente inaugurou o nosso novo galpão de e-commerce que também é um nicho de mercado que te proporciona ser competitivo. Na minha loja física tem alguns produtos que eu não vou comercializar. Talvez até de carro importado, que não condiz com a minha região. As oficinas não comercializam aquele produto ali. Mas o marketplace me dá essa proporção. Hoje eu tenho serviços na loja, troca de óleo, arrefecimento, retífica de freio, sempre focado na mecânica. Você tem que buscar evolução contínua, o que fez a Gisela ir tão bem foi sair da caixinha e buscar o conhecimento lá fora. Nós temos uma consultoria focada em loja física e outra focada em e-commerce. Foi o que nos deu a direção para trilhar. A tecnologia está aí para te ajudar, mas a tomada

de decisão é minha. Hoje a minha maior dificuldade na loja não é sistema, não é peça, não é fluxo de caixa, é gestão de pessoas. Eu quero aprender muito sobre isso. É muito difícil.

**Neno Oliveira** - Generalista. Você consegue conquistar o cliente, esse mesmo cliente tem outras necessidades que é muito mais fácil você procurar atender do que ficar abrindo mais clientes na especialidade. Eu tenho tudo? Não, mas vou trabalhar para isso. Falta espaço físico, falta conhecimento dos produtos, mas eu acho que quanto mais produtos você conseguir oferecer para os mesmos clientes, muito maior será o retorno.

**Matheus Dias** - A questão é profissional. Você entender o custo de aquisição do cliente e o tempo de vida dele com você. Então hoje uma oficina vai ser o que na maioria das vezes? Generalista. O que você tem que fazer para atender a maior gama, aproveitando ao máximo o seu estoque, sua demanda? Hoje você tem a opção de um e-commerce em que consegue escolher o que vai vender. Então, os generalistas hoje são os cases de sucesso, todo mundo sabe quais são as empresas, eu seguiria essa linha sem nenhuma dúvida.



**W-MAX**

**26** NOVEMBRO **DIA DO BALCONISTA DE AUTOPEÇAS**

**PARABÉNS AOS QUE TRANSFORMAM SUA NECESSIDADE NA MELHOR SOLUÇÃO!**

**TORNE-SE UM REVENDEDOR E GANHE FRETE GRÁTIS NA SUA PRIMEIRA COMPRA\*!**

**MÁXIMA QUALIDADE**

**SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS.**

by **WÜRTH**

\*Válido apenas para pedido pelo site ou app, acima de R\$ 1500,00



Foto: Shutterstock

Frota flex e baixa emissão de CO2 nos processos industriais estão entre os atributos que tornam o Brasil um país extremamente competitivo no ciclo da descarbonização

## Matriz energética renovável é vantagem competitiva para o Brasil na corrida pela descarbonização

País pode se beneficiar de tendências como greenshoring e powershoring para retomar sua industrialização e ganhar competitividade, mas ambiente de negócios precisa evoluir

O cenário de mudanças que compõe o setor da mobilidade atualmente foi o pano de fundo para a apresentação de Claudio Sahad, presidente do Sindipeças, no Seminário da Reposição Automotiva. Na visão da liderança do sindicato que congrega as indústrias de autopeças, aquilo que era bom no passado, não

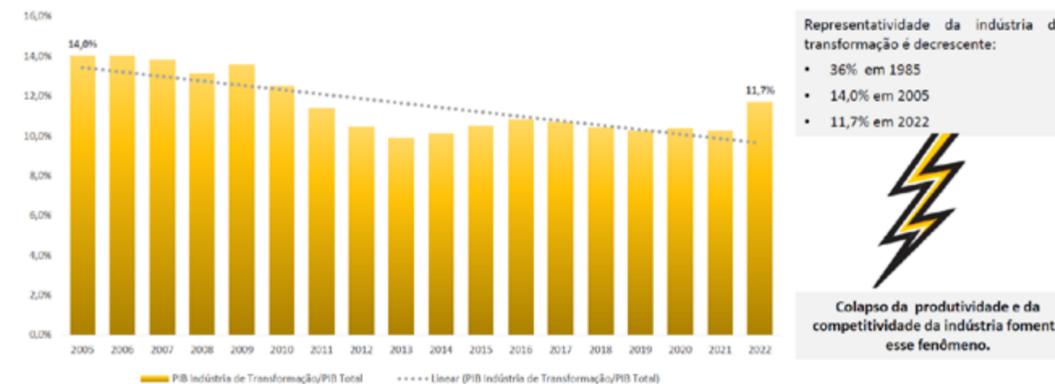
necessariamente continua sendo bom hoje. “E nós precisamos observar isso para saber quais mudanças temos que fazer, porque não podemos ficar parados”. As transformações certamente impactarão tanto os fabricantes quanto a cadeia do aftermarket. “O Brasil está vivendo um momento de muita disputa. Players de

fora vêm para cá competindo no mercado interno e nas exportações. É um momento de atenção e tensão”, introduziu, antes de iniciar a palestra. O ponto de partida foi a agenda de competitividade do setor. Sahad destacou que a indústria brasileira perdeu importância nos últimos anos. “Em 1985, representava 36% do PIB.

Nós chegamos em 2022 a um terço disso, 11,7%. Nas últimas décadas, enquanto a indústria perdia espaço, o agro e o setor de serviços ganhavam espaço. Em razão das cadeias, que são longas, na indústria cada real produzido reflete em quase três na economia. Nos setores agro e de serviços as cadeias são curtas e cada

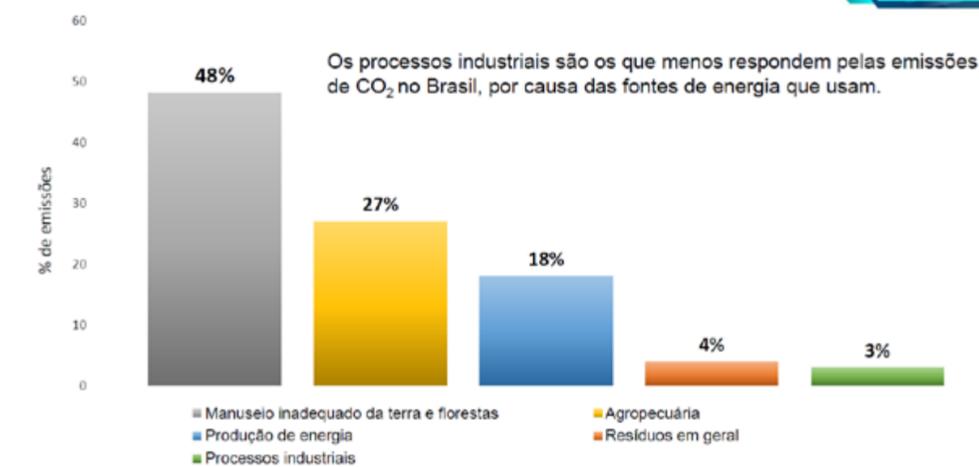
real que produzem reflete 1,5 real na economia. Se a indústria cresce, o PIB necessariamente também cresce”, comparou o palestrante. A redução da importância do setor industrial acabou resultando em perda de produtividade e competitividade. “Nós temos desafios e oportunidades. Temos que falar, ao mesmo tempo, em indústria 4.0, descarbonização, veículos elétricos, outras mobilidades e desenvolvimento de novos combustíveis, em que o Brasil está na frente em relação ao mundo. Nossos biocombustíveis são um ativo importantíssimo nessa briga pela descarbonização”. E não são apenas os biocombustíveis que elevam o país a uma posição de destaque nessa corrida. Claudio Sahad destacou o quanto o Brasil tem a ganhar com a tendência do greenshoring – que, de forma genérica e resumida, significa a transferência de práticas empresariais/industriais para localidades mais sustentáveis. “A produção de um veículo no Brasil emite um terço do CO2 emitido na fabricação do mesmo veículo na Europa por causa das nossas matrizes, que são muito mais sustentáveis e verdes. O Brasil pode ser um polo atrativo de indústrias de todos os setores da transformação”. Para que isso aconteça,

### Desindustrialização e potencialidades para neoindustrialização



Fonte: IBGE. Elaboração Sindipeças

### Perfil das emissões



Fonte: MML. Elaboração Sindipeças

Sahad citou outro conceito atual, o friendshoring. “Precisamos criar aqui um ambiente de negócios para que possamos competir de igual para igual com as

empresas de fora. As que estão lá e as que estão vindo para cá. Esse é um dos pontos que temos tratado na nossa interlocução, principalmente, com o Governo

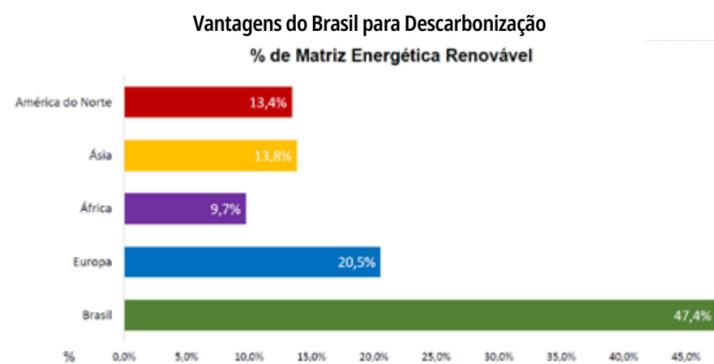
Federal. A grande maioria das barreiras da competitividade não está dentro das empresas, está fora, em situações que fogem do controle dos empresários”.

Após detalhar todas as rotas tecnológicas que os veículos terão no Brasil em favor da descarbonização – combustíveis fósseis, biocombustíveis, eletrificados e célula a combustível – o presidente do Sindipeças lembrou que os processos industriais são os que menos emitem CO2 no país. “Há outros que emitem muito mais. Precisamos trabalhar neles. Por exemplo, o manuseio inadequado de terra e florestas é responsável por praticamente metade da emissão de CO2 no Brasil”.

Complementando o ciclo a partir dos conceitos do greenwashing e friendshoring, Sahad trouxe para sua apresentação o powershoring. “A atração das indústrias para o Brasil. Nossa matriz energética é o maior diferencial competitivo que temos em relação aos outros países. Precisamos da estruturação da cadeia automotiva para ter escala. O setor de autopeças está pronto para qualquer tecnologia que vier. Trabalhamos sempre sob demanda e os principais players da nossa indústria – os sistemistas – são empresas multinacionais que já têm essas tecnologias lá fora. Então, nosso ponto é ter a demanda. Se a montadora apresentar demanda, nós conseguimos fazer”.

## Uso do etanol nos carros flex resolveria descarbonização

Faz quase 50 anos que o Brasil começou a desenvolver o uso do álcool da cana de açúcar como combustível veicular. Lançado em 1975, o Pró-Álcool se tornou um case de sucesso global. Hoje, temos os carros flex, que representam 80% de nossa frota segundo Claudio Sahad. Na visão do executivo, bastaria que os proprietários desses veículos abastecessem apenas com etanol para atingir os objetivos da descarbonização no setor automotivo brasileiro. “Precisamos ter uma política para que esses proprietários de veículos flex, que hoje abastecem os carros com gasolina por uma questão econômica, passem a abastecer com etanol. Só isso simplesmente já resolveria nosso problema com relação às metas de descarbonização que assumimos na COP. Praticamente 50% da nossa energia é renovável. No resto do mundo, a média é de nem 15%. Vejam a vantagem que temos”. “Com isso, temos uma oportunidade de ouro para todo o setor, em paralelo com o desenvolvimento das outras rotas tecnológicas: a partir de 2035, a União Europeia colocou como meta parar de produzir e comercializar



Fonte: Petrobras, 2023. Elaboração Sindipeças

veículos a combustão – mas muitos países da Ásia, tirando China e Oriente Médio, da África e da própria América Latina vão continuar usando veículos a combustão por pelo menos mais 50 anos. Por quê? Porque o veículo elétrico ainda é caro para a população e existe uma dificuldade enorme para montar a infraestrutura do carregamento. Na China, o governo decide

fazer, vai lá, investe e faz. Nos países da Europa e nos Estados Unidos, eles delegam para iniciativa privada que, quando vê o volume do investimento e qual vai ser o retorno, ela não vai. Então, o crescimento está ocorrendo num ritmo muito menor do que se esperava no início”. Com a certeza de que essas regiões continuarão utilizando veículos a combustão, o presidente do Sindipeças

	Frota de Veículos (2023)	Vendas de veículos (2023)	Período Mínimo para renovação
Mundo	1,47 bilhão	92,7 milhões	15,6 anos
Brasil	47,0 milhões	2,3 milhões	20,3 anos

Em 2023, foram comercializados 13,6 milhões de veículos elétricos e híbridos no mundo, representando 14,6% das vendas totais e 0,9% da frota mundial.

Fonte: EV-Volumes. Elaboração Sindipeças

avalia que o aftermarket automotivo brasileiro também será beneficiado. “Isso vai movimentar toda a nossa indústria e o setor de reposição. O Brasil pode se tornar um hub exportador para esse tipo de veículo. Estamos muito atentos e também precisamos de política pública, já levamos isso ao governo. No Mover, conseguimos, por

exemplo, isenção para trazer linhas usadas de produção para combustão. Já há montadoras e sistemistas trazendo linhas pro Brasil. Isso pode ser, de fato, uma realidade que vai aumentar sensivelmente nossos volumes. E se o Brasil não aproveitar, outros países irão. Índia, Tailândia, México e a própria China estão de olho nisso”.

## Desempenho e perspectivas da indústria de autopeças

A ênfase trazida pelo Programa Mover em inovação, pesquisa e desenvolvimento, descarbonização e eficiência energética resultou num novo ciclo de investimentos das montadoras, superior a 130 bilhões de reais. “O setor de autopeças já anunciou mais de 50 bilhões e isso pode aumentar na medida em que a demanda for surgindo. Temos o programa do governo Nova Indústria Brasil, que é um plano de ação para a neointustrialização. Temos um novo marco de garantias, que está facilitando a venda de zeros, onde você pode trazer de volta aquele veículo, isso impacta na concessão dos financiamentos e fica mais fácil trabalhar. Mas, temos um fator ruim para carro zero, que é o aumento da taxa de juros, vínhamos em queda e agora aumentou, então é um fato que mudou”.

Em meio a essa conjuntura, Sahad citou também o crescimento das importações de veículos híbridos e elétricos. “Tem montadora que já trouxe este ano mais de 150 mil veículos elétricos pro Brasil. Sabemos que essa montadora vende 5 mil por mês. Ela emplacou no ano passado 80 mil carros, está com mais de 80 mil em estoque. Isso é um problema. A gente tem pedido o retorno da tributação de 35% para veículos elétricos e híbridos, que existia até o governo Bolsonaro. No meio do governo, o Paulo Guedes resolveu zerar e a gente levou isso ano passado porque viu a movimentação. O governo decidiu fazer essa volta do imposto escalonada e só vamos chegar a 35% em 2026. Hoje a alíquota está em 18% e montadoras estão aproveitando para trazer carros. Colocamos para o governo que se a gente deixar

### Fatores relevantes para projeção do cenário automotivo no curto e médio prazo



Fonte: Elaboração Sindipeças

### Desempenho anual e projeções do faturamento da indústria de autopeças (por canal de venda)

Segmentos (Em R\$ milhões)	2022	2023	2024	2025
<b>Montadoras</b>	<b>168.917,4</b>	<b>151.113,1</b>	<b>164.782,5</b>	<b>167.606,6</b>
Part. (%)	68,0%	63,0%	63,6%	62,2%
<b>Reposição</b>	<b>39.248,5</b>	<b>50.131,2</b>	<b>57.000,2</b>	<b>60.898,9</b>
Part. (%)	15,6%	20,3%	22,0%	22,6%
<b>Exportações</b>	<b>35.770,8</b>	<b>38.617,8</b>	<b>37.309,2</b>	<b>40.958,5</b>
Part. (%)	14,4%	16,1%	14,4%	15,2%
<b>Total</b>	<b>248.408,0</b>	<b>239.862,0</b>	<b>259.092,0</b>	<b>269.464,0</b>

Fonte: Elaboração Sindipeças

a alíquota do jeito que está para chegar aos 35% até 2026, em 2026 terão entrado 500 mil carros. Isso atrapalha sobremaneira a indústria local e as nossas exportações”. O palestrante citou as medidas de protecionismo em que outros países saíram à frente do Brasil. “Estados Unidos, Índia e Canadá estão colocando uma alíquota de 100%. Na própria China, se você for importar um veículo elétrico do Ocidente, paga 25% de alíquota. O Brasil está em 18%”. Outra dificuldade citada por Sahad para as exportações da indústria nacional foi a crise na Argentina. Com tudo isso, o Sindipeças prevê ainda aumento no faturamento ao final do ano. Porém, o faturamento vai cair em 2025. “A

gente prevê uma redução de 4% em cima dos 8% que pretendemos crescer esse ano”. Detalhando o desempenho do setor por canal de vendas, viu-se um crescimento razoável do aftermarket. “A reposição, realmente, tem um destaque muito especial, tem vindo aqui num crescimento bastante significativo. Quando você deixa de comprar veículos zero, começa a investir no seu usado, fazer manutenção. O setor de reposição tem sido favorecido. E a gente imagina que isso deve continuar nos próximos anos porque a venda de zero não vai normalizar tão cedo. O financiamento é um problema crucial para os carros zero”, finalizou Claudio Sahad, presidente do Sindipeças.



Foto: Shutterstock

IA proporciona muitos ganhos para as empresas, mas não resolve todos os problemas

## Dados de qualidade são fundamentais para eficiência da IA

Inteligência Artificial está presente no mercado contribuindo para a aprimorar a gestão das empresas e orientando estratégias. Mas é importante não perder de vista que a decisão será sempre do ser humano

A inteligência artificial é uma tecnologia cada vez mais presente no aftermarket automotivo. No debate das indústrias no Seminário da Reposição, os convidados abordaram o estágio em que a IA se encontra em cada uma de suas empresas, os benefícios que os recursos atuais proporcionam e, acima de tudo, o papel

do ser humano como palavra final sobre a melhor utilização das informações e estratégias oferecidas pela ferramenta. De acordo com os debatedores, por mais avançada que a ferramenta seja, erra quem acredita que ela tem todas as respostas para os problemas da organização e do próprio mercado.

### MEDIADOR

Adalberto Piotto, jornalista da revista Oeste

### DEBATEDORES

Luciano Matozo, Diretor de Engenharia e Vendas OEM da Frasle Mobility  
 Marco de Luca, Diretor Geral da Operação de Aftermarket para a América do Sul da Valeo  
 Perci Albergaria, Gerente Nacional de Vendas para o Mercado de Reposição da Elring Klinger

**Adalberto Piotto - A pergunta que eu vou fazer para os senhores é baseada em gente. Qual é o nível em que hoje, na sua realidade, estamos entre resistência, adaptação e interação com, sobretudo, a aplicação da inteligência artificial no seu negócio?**

**Perci Albergaria** - A gente está num nível muito próximo da adaptação, porque tem muita coisa nova acontecendo, a gente vai aprendendo a cada dia, por isso que a IA é generativa, a cada dia a gente coloca mais informação lá dentro. E dessa adaptação até a maturação ainda vai demorar um pouco. O que é uma IA? Nada mais do que um data lake onde a gente joga todas as informações, que vão para o machine learning, o aprendizado de máquina, e depois a gente entra no deep learning. Então ainda tem muita

adaptação, porque jogamos muitas coisas lá dentro e nem todas essas coisas estão completamente comprovadas.

**Adalberto Piotto - Vou contar um caso concreto. Levei meu carro para fazer uma revisão. E tinha um problema no carro. Na concessionária me disseram o seguinte: "aqui nós trabalhamos com inteligência artificial, você entra no sistema, já marca sua agenda, escolhe o horário". Então eu saí do esquema da inteligência artificial, fiz uma pergunta humana para um outro humano. A garantia cobre? Levou meio dia para eu receber a resposta. A questão é o que você promete e o que você entrega. Marco, qual é o nível em que, no seu negócio, vocês estão lidando com a inteligência artificial? O quanto é efetivamente entregue no final do dia?**



Foto: Divulgação

Albergaria aponta que a inteligência artificial oferece resposta rápida, mas não necessariamente correta

**Marco de Luca** - O importante é ter consciência que a IA não vai resolver os nossos problemas. Vai nos ajudar, colaborar no nosso dia a dia para aumento de eficiência, análise de dados, para tomar uma melhor decisão. E quem toma decisão? O ser humano. Quando a gente coloca a IA como uma ferramenta que vai resolver todos os problemas e, vamos dizer assim, eliminar a interação humana, a capacidade do humano em dar a resposta, essa é a grande miopia. A inteligência artificial vai trazer agilidade nos dados, em todas as análises que você precisa, a personalização do atendimento ao Adalberto, sabendo quem ele é, seu perfil de consumo, mas a resposta a

quem vai dar é o ser humano. O maior erro é achar que a IA vai trazer as respostas, que a gente simplesmente vai copiar e colocar isso no mercado, porque vai acontecer o que aconteceu com você. Ela não vai te responder.

**Adalberto Piotto - Matozo, eu vou ampliar um pouco a pergunta. O quanto você percebe que as pessoas estão realmente abraçando a causa, ou seja, tornar aquilo parte do dia a dia, um processo natural?**

**Luciano Matozo** - Nós já estamos num ponto em que existe até uma empolgação com tudo aquilo que traz de perspectiva a possibilidade de trabalharmos com a IA. Na medida em que o



Foto: Divulgação

Piotto relatou frustração em experiência com revisão em concessionária que usa inteligência artificial

aprimoramento com a IA generativa permitiu que nós interagíssemos com esse tipo de ferramenta, houve uma mobilização dos early adopters para realmente fazer a utilização. Quem aqui não baixou o chat no telefone? Na indústria não é diferente. Tudo são pessoas e existem pessoas que se empolgam muito com isso. E a empresa tem que dar condições para que essa empolgação se transforme em algo produtivo. Estamos construindo um ambiente para que possamos aproveitar pessoas que têm vontade de trabalhar com a IA em temas fundamentais à aplicação dessa tecnologia. É nesse nível que estamos. Existe uma questão de infraestrutura que é importante perceber e trabalhar dentro da indústria. O dado tem que ser de qualidade. No final das contas, se a gente vê um dado ruim, a resposta vai ser ruim também. A IA ainda está aprimorando a capacidade de discernir sobre esse tipo de dado, outlayer e tudo mais, então ainda precisamos de um bom discernimento de dados.

**Adalberto Piotto - Marco, onde você já está usando isso e que realidade você tem? Qual é a sua experiência prática?**

**Marco de Luca** - Primeiro, do lado pessoal. E a IA é uma realidade hoje que caminha comigo como profissional, me auxiliando na gestão de dados, na

tomada de decisão, no entendimento dos dados históricos versus uma preditividade futura. Hoje temos a inteligência artificial aplicada específica, que traz todos os dados de MRP históricos, de venda, consumo, demanda. Com a IA generativa, você consegue compilar dados do passado com dados, por exemplo, de uma previsão. A gente tem alguns produtos que sofrem sazonalidade de chuva, temperatura, verão e inverno. Você consegue compilar dados do passado, seu histórico de venda, perfil de venda por região, junto com os dados futuro. Vai chover mais nessa próxima estação, fazer mais calor. A IA consegue fazer uma melhor previsão. A IA generativa traz esse componente. Porque com a IA aplicada a gente já trabalha há muito tempo na indústria, com MRPs, ERPs. A grande novidade é poder compilar esses dados do MRP com dados futuros através de previsões de mercado, de sazonalidade. A partir do momento que a gente passou a aplicar a IA generativa junto com a IA aplicada em previsão de demanda nosso percentual de entrega melhorou em 12 pontos de forma geral.

**Adalberto Piotto - Hoje não temos só mais montadoras, marcas e modelos no país, temos mais tecnologias diferentes. Só que também temos**



Foto: Divulgação

Marco de Luca destacou capacidade de cruzar dados do passado com previsões para melhorar percentual de entrega

**reposição para tudo isso. Na hora de pedir a peça, o dono da loja vai ter que fazer essa conta. Senão ele vai ter que ter um estoque imenso, cada vez maior. A IA consegue ter um modelo que vai projetar essa transformação?**

**Luciano Matozo** - Eu acredito que sim. A inteligência artificial tem toda a capacidade de fazer esses modelos com grande nível de precisão. Inclusive, isso já acontece, de certa maneira, hoje. Previsão de demanda, como já foi citado. Tudo depende da qualidade e do acesso aos dados. Quem tiver acesso a dados de boa qualidade vai fazer modelos melhores. Isso é algo muito importante que as empresas têm que se dar conta, fidelizar

seus clientes para também ter acesso a esses dados e fazer bons modelos de previsão. Indo um pouco para dentro da indústria, a gente já consegue aplicar a IA para, por exemplo, prever propriedades mecânicas de alguns produtos que fabricamos, com base na composição química que têm. Se consegue fazer isso com interação entre diferentes componentes, não vejo por que não fazer com a demanda de mercado.

**Adalberto Piotto - Há dados difíceis de mensurar. Eu tenho hoje uma alíquota de importação de carros elétricos que no Brasil é mais baixa do que em parte do mundo. Isso é uma decisão política, que pode ser rápida. Não tem um modelo de inteligência artificial que vai**

**prever a cabeça do Haddad, se o Congresso vai participar do debate e de que forma vai participar. Gente é outro detalhe que eu não consigo mensurar. Empresas erram quando desconsideram o fator humano. Público interno ou o consumidor. Eu não sei quanto o consumidor vai demandar. São todas variáveis que eu não consigo colocar no modelo. Como lidar com essas variáveis?**

**Luciano Matozo** - Eu estava vendo o nível de ociosidade das plantas que fabricam carros elétricos nos Estados Unidos e é gigantesco. Mais de 70%. Isso mostra que se fez um investimento enorme para se colocar capacidade e não está acontecendo. Então, o fator humano existe e as decisões políticas também influenciam. Vamos colocar infraestrutura? Qual o tamanho? Decisões políticas e

de blocos muito grandes com certeza influenciam e aí eu acredito que a capacidade de prever já passa para futurologia e não para tecnologia. Porque tem um fator humano, realmente, que a gente não consegue prever.

**Marco de Luca** - O ponto fundamental, insisto, é que a IA não vai tomar decisão pelo ser humano. É uma ferramenta que, dentro dessas mudanças de mercado que você colocou, envolve fatores humanos, políticos, novas regulamentações e a IA não vai conseguir prever isso. Ela vai te montar modelos e cenários. Mas a decisão continua sendo do gestor. Isso tem que ficar muito claro, porque a IA vai ser uma ferramenta que vai te ajudar a acelerar as análises das mudanças repentinas que acontecem no mercado. Surgiu uma alíquota nova, mudou o cenário de importação de veículos elétricos

e a alíquota subiu para um nível bem elevado. Obviamente, isso vai mudar o cenário do mercado e as vendas. Colocando esses dados na ferramenta, a IA vai te permitir desenhar novos cenários de forma mais rápida, considerando vários fatores que te tomariam mais tempo. Mas, no final, a decisão é sua. Tem um cérebro humano que precisa tomar a decisão, precisa ter o feeling, olhar o cenário mais conservador, o realista ou o otimista e que vai precisar escolher um dos cenários. E a gente não pode, isso é muito importante, confiar 100% na resposta da IA. Porque a IA, o seu machine learning, vai aprendendo, evoluindo, consumindo dados positivos, corretos, dados errados, que nós, como seres humanos, teremos que ter discernimento para ler o conteúdo, entender os cenários e, principalmente, tomar a melhor decisão. A grande miopia é relegar a IA ao departamento de tecnologia como só mais uma ferramenta. Hoje, nas empresas, a IA é um departamento estratégico da gestão, que transita entre todas as áreas. A IA vai aumentar a eficiência, reduzir custos e, principalmente, melhorar a experiência do cliente.

**Adalberto Piotto - O Marco pega pelo lado do cuidado para não transformar num panaceia. Uma ferramenta útil, sim, que você pode usar melhor**

**e para ter dados talvez mais específicos ou até mais rápidos para tomar uma decisão. Como a gente avança nesse negócio?**

**Perci Albergaria** - Quando a gente coloca a IA dentro da empresa para fazer um MRP, é uma situação. Quando a gente faz um sistema de recomendação de compras, é outra informação. Agora, em quanto tempo isso pode trazer benefício pra gente? Vamos colher esse benefício, eu acho, rapidamente. Mas, o mais importante é a base que a gente vai ter para fazer isso. O que a gente vai alimentar? O que será colocado para dentro? Qual que é o cerne? O cerne é quem vai tomar a decisão. A IA vai jogar essa informação muito mais rapidamente com algumas propostas. Mas elas nem sempre são todas corretas. Então, o discernimento humano ainda é muito forte. O que a gente não pode deixar acontecer é a teoria do sensor de ré. A gente aprendeu a não dar mais ré no carro porque tem o sensor. Então você não olha mais para trás. A inteligência natural que nós temos não pode ser delegada à preguiça. Se a gente deixar essa informação, eu vou acreditar no que a IA está falando e não vou estudar, não vou questionar, vou ser tomado por essa informação. A IA te dá a resposta rápida, mas não quer dizer que ela te dá a resposta certa.



Foto: Divulgação

Matozo acredita que IA permitirá às empresas entregar produtos e serviços melhores e personalizados

**Adalberto Piotto - Eu gostaria de ouvir as considerações finais dos senhores.**

**Perci Albergaria** - A gente pode usar a inteligência artificial para conectar toda a cadeia de distribuição. Isso é importante e todos terão ganhos. Utilizar a inteligência artificial para conectar todos os usuários. A gente não tem que pensar só numa grande instituição como a fábrica, podemos pensar numa mecânica que tem dois funcionários que vai precisar se abastecer, fazer compras, fazer a

manutenção. Temos dados de frota, dos veículos, das peças e de consumo. Dessa forma a gente consegue se conectar. Com essa conectividade todos podem ter ganhos muito bons.

**Luciano Matozo** - A IA é uma ferramenta que vai nos fazer melhorar os serviços. Para entregar um produto melhor, um atendimento melhor, personalizar e, quiçá, dar origem a diferentes produtos. Que hoje não temos condições de enxergar dentro da miríade de dados que temos. A capacidade de fazer mais rápido uma análise mais

abrangente – e é importante trazer a questão da velocidade de análise, inclusive a velocidade com que nós, como indústria, conseguimos adotar isso.

**Marco de Luca** - Existem mais de 15 mil ferramentas de IA, algumas mais comuns, que todos conhecem, são ferramentas da realidade nossa no dia a dia como profissionais que aumentam nossa produtividade, melhoram a tomada de decisão. E essa realidade está mudando o perfil de empregos no mercado brasileiro. A gente não tem como ignorar isso. Mas, mais do que isso, a IA,

sob o ponto de vista estratégico nos negócios, é uma ferramenta que vai trazer valor dentro da organização, na tomada de decisão, no gerenciamento das informações, permitindo aumento de produtividade, eficiência – que é um desafio enorme que temos com as margens nas empresas – redução do custo logístico e, principalmente, sustentabilidade, no mundo em que a gente está hoje é preciso ser sustentável. E ajuda na personalização do atendimento ao cliente, dos serviços no mercado, traz inúmeros ganhos para todas as empresas e para todos os segmentos.

**TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!**

Lançamento

40288/40289/40290/40291 - BRONZINA BIELA CITROEN JUMPER 2.0 DIESEL STD/0.30/0.50/0.80

Lançamento

40078 - VÁLVULA TERMOSTÁTICA JEEP COMPASS 2.0 12/15 OBS.

Lançamento

39108 - DISCO FREIO DIANT. VW JETTA 2.0 TSI 11...

Lançamento

40274 - RESERVATÓRIO ÁGUA VW TOUAREG 3.6/4.2 FSI 10/17

Lançamento

38648 - RADIADOR ÓLEO TOYOTA HILUX 2.8 16...

**Canhadores do Prêmio Maiores e Melhores 2023**

Entre em contato com uma de nossas lojas e descubra todas as linhas de motores, suspensão, freios e câmbio.

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

**MOTORS IMPORTS**

Itajaí/SC 47 3404-5863	São José/SC 48 3249-4000	Curitiba/PR 41 3028-3333	Porto Alegre/RS 51 3368-3300	São Paulo/SP 11 3738-3738	Campinas/SP 19 3772-3150	Rio de Janeiro/RJ 21 3037-1237	Brasília/DF 61 3048-6600
---------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---------------------------------	------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-----------------------------

**AUTHOMIX**

Um mix de soluções para o seu negócio de autopeças e motopeças.

**Referência** na distribuição de peças que mantêm o padrão de **qualidade original** dos veículos, a AuthoMix oferece um portfólio completo para atender **todo o território nacional**.

- + DE 5.000 ITENS** para os segmentos leve, pesado e motos
- + DE 40 LINHAS** no portfólio
- 6 MESES DE GARANTIA** em todas as peças

**Linhas Leve, pesado e motos.**

Fale com nossos Revendedores e acelere seu estoque com a AuthoMix

acesse o site e confira [authomix.com.br](http://authomix.com.br)

**AUTHOMIX**  
Qualidade Original

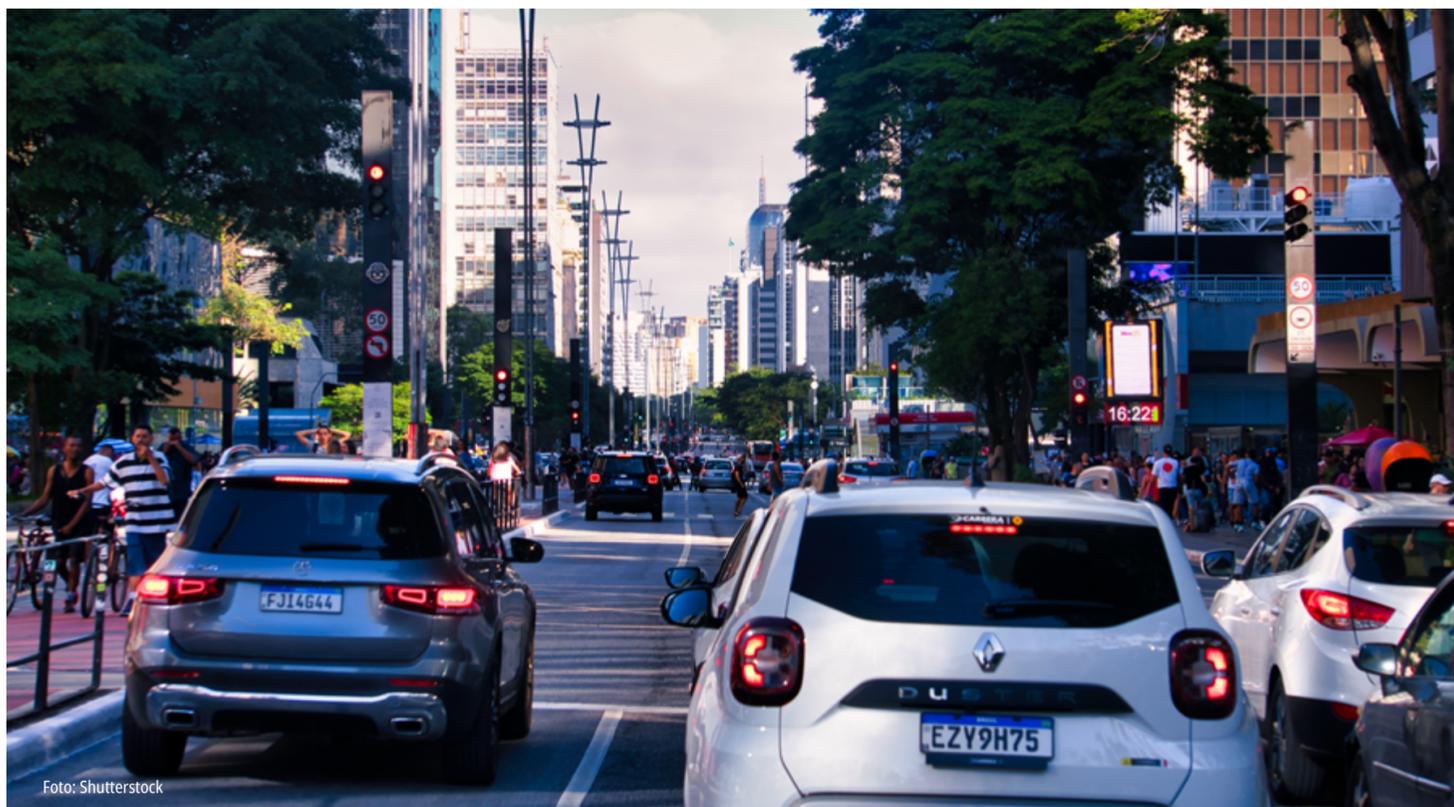


Foto: Shutterstock

Mais SUVs nas ruas, maior potencial de rentabilidade para o aftermarket

## Produtos da cauda longa representam 43% dos negócios em autopeças

Manutenção dos portfólios com nível de atendimento atual elevará custo médio do estoque no varejo para 2,2 milhões de reais nos próximos anos

Discutir o perfil atual da frota de veículos no Brasil, destacando as novas tecnologias e características emergentes, foi o mote da apresentação de Danilo Fraga, CEO da Fraga Inteligência Automotiva e parceiro de conteúdo do Novo Varejo, na 30ª edição do Seminário da

Reposição Automotiva. Um dos fios condutores do evento como um todo foi o impacto do processo acelerado de diversificação da frota circulante no Brasil para o aftermarket automotivo. Notadamente no que se refere à formação e gestão dos estoques na distribuição e

no varejo, cada vez mais afetados pelo surgimento de novas marcas e modelos. “Um dos principais motores do crescimento do mercado de reposição é a frota, que é o estoque de veículos a serem reparados. A previsão é que até 2030 nossa frota cresça mais de 16%. E

esse crescimento vem acompanhado de um processo muito radical de pulverização da frota. E aí que mora a dificuldade de projetar o nosso setor. Se em 1990, trabalhássemos somente com os 10 veículos de maior frota no Brasil, atenderíamos tranquilamente 55% dos veículos que

**»Disape** Distribuidora de Autopeças

# BLACK week

Os **MELHORES PREÇOS**, as **melhores autopeças**, na hora certa para **economizar!**

Entre os dias **21 e 29/11**, tem **ofertas exclusivas** para adquirir **autopeças das melhores marcas** com **condições imbatíveis.**

**Compre no site** ou com nossos **consultores comerciais.**

**NÃO PERCA!**

Escaneie o QR Code e comece a economizar agora!

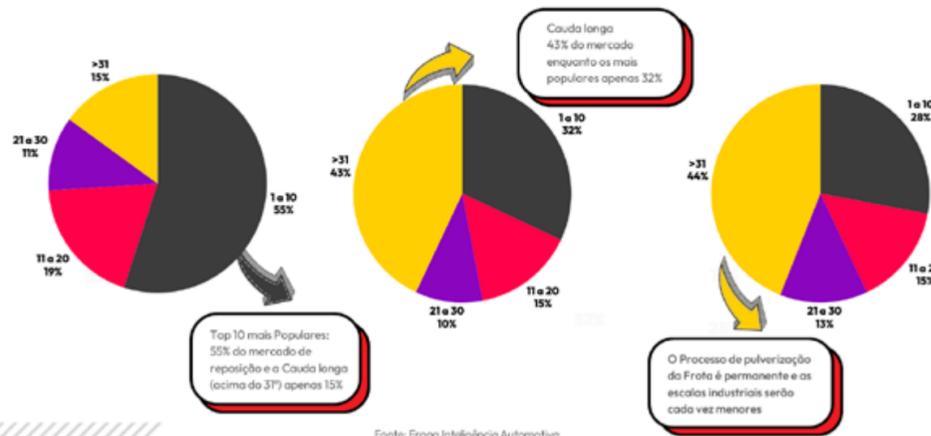
Conheça nossas redes sociais:  
 disapedistribuidora  
 Disape Distribuidora

estavam rodando. Enquanto os veículos que a gente chama de cauda longa, acima da posição 31 no ranking de frota, representavam apenas 15% do mercado. A gente podia ignorar essa cauda longa e focar no volume que os veículos de curvas A e B traziam. A realidade atual, em 2024, é que a cauda longa já representa 43% do negócio. Então o fabricante precisou trabalhar com uma redução muito grande de escala. O distribuidor precisou trabalhar com um grande número de SKUs e a dinâmica do setor ficou mais complexa. E a tendência é que isso continue sendo transformado nos próximos anos. Prevemos que a cauda longa vai ser 44% da frota em 2030, enquanto os veículos de curva A só 26%, expôs Fraga, acrescentando que em 1994 se os nomes de todos os carros que circulavam pelo Brasil fosse colocados numa planilha de Excel, o resultado seria uma tabela com 573 linhas. “Hoje essa tabela, só com os nomes dos carros, já dá 2.400 linhas. “E quando a gente traz para o número de versões, as especificações técnicas diferentes, temos um salto de 1.200 na década de 90 para mais de 15.000 versões diferentes, atualmente. Isso é uma panaceia para gerir estoque e muito complexo para desenvolver produto”.

01 PERFIL DA FROTA

A frota de veículos nacionais está cada vez mais pulverizada

A longo prazo a indústria nacional de reposição e seus agentes comerciais precisarão se adaptar a essa nova realidade. Adaptando os processos produtivos e/ou ganhando terceiros mercados para compensação da redução de escala e usando inteligência de mercado e tecnologia para organização dos estoques



01 PERFIL DA FROTA

Curiosidades sobre o processo de pulverização da frota de veículos nacionais



**Estoques**

No último mês de setembro, a Fraga fez uma pesquisa para dimensionar o tamanho do

estoque de um player grande. Foi utilizada uma pequena amostra de São Paulo. “Um player grande, numa filial de distribuidora de peça, tem

estocados, em média, 26 milhões de reais em mercaderia. Uma atacarejo, aquela loja de grande porte, em cada filial tem, em média, 11 milhões de



PARABÉNS AOS NOSSOS **BALCONISTAS**

**AMPRI**<sup>®</sup>

www.ampri.com.br

COMPARTILHE AMPRI



reais de produtos. E um varejo, de médio ou grande porte, 2 milhões de reais em peças estocadas. É muito dinheiro parado”, demonstrou Danilo Fraga. “E a notícia que a gente traz é que vai piorar. Porque o processo de pulverização da frota faz com que a necessidade de novos produtos para atender a mesma cobertura de linha seja mais intensa”, acrescentou o palestrante.

A partir desta constatação, Fraga apresentou a quantidade de fornecedores para cada nível de canal de serviço. Tomando o amortecedor de suspensão como exemplo, em média um distribuidor precisa trabalhar com quatro fornecedores para ter uma cobertura razoável de linha. “E no varejo você chega a até nove, considerando as marcas próprias. O pessoal comercial do nosso setor está abrindo novos fornecedores. E, mesmo assim, o atendimento ainda não é 100%”, disse. A consequência dessa escalada, segundo Danilo Fraga, será uma média de crescimento de 10% no custo do estoque em cada elo da cadeia nos próximos anos, sem considerar a inflação.

**Oportunidades**

O CEO da Fraga Inteligência Automotiva também mostrou as oportunidades para o mercado a partir da diversificação da frota. Uma delas está na

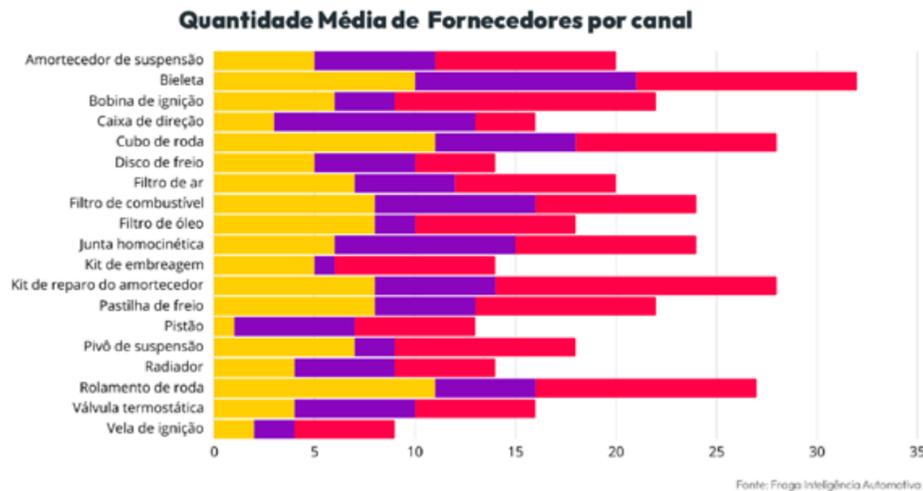
expansão dos SUVs, os utilitários esportivos, que em 2020 representavam 9% da frota brasileira, passando a 15% em 2024 para chegar, em 2030, a uma participação 25% do

parque circulante nacional. “Quando a gente olha, por exemplo, o filtro de ar, os filtros dos SUV são, em média, vendidos 67% mais caros na porta do que os componentes

para carros hatch. O disco de freio custa 94% mais e os amortecedores, 30%”, comparou Fraga. Para dar conta de gerir tantas transformações na



**Impactos do processo de pulverização da frota de veículos nacionais**



velocidade em que elas vêm ocorrendo, o palestrante destacou a importância do uso de dados na empresa. “A gente precisa usar informação, inteligência e os dados de forma ordenada e estruturada. Algoritmos avançados de análise de preço que estão disponíveis aos montes. As ferramentas de inteligência artificial são ótimas. A gente precisa aprender a utilizar a tecnologia e os dados que alimentam essa tecnologia, colocar dados certos e tomar as decisões corretamente para poder chegar a algumas conclusões. É preciso investir em informação e na saúde financeira do negócio, porque é isso que vai garantir o nosso futuro”. E o mercado é promissor para investir na qualidade de gestão. Segundo projeções da Fraga, em 2024 a previsão aponta para um crescimento real de mais 10% na ponta, sem inflação.

**“O mercado já chegou ao patamar de R\$105 bilhões, distribuídos em todos os elos da cadeia, gera mais de dois milhões de empregos em mais de 100 mil empresas”, finalizou Danilo Fraga.**

**01 PERFIL DA FROTA**  
Novas tecnologias e características

**Produtos e Preços (SUV e HATCHBACK)**



**2023 – Dados Gerais do Mercado de Reposição (Por elo da cadeia de valor)**

Faturamento do mercado de reposição Brasileiro | Já valores correntes

	EMPRESAS	EMPREGOS	GERAÇÃO DE TRIBUTOS	FATURAMENTO AGREGADO	FATURAMENTO TOTAL
INDÚSTRIA	956 unidades	1,2 milhões	10,69 bilhões	29,5 bilhões	29,5 bilhões
DISTRIBUIÇÃO	1.140 unidades	338 mil	11,63 bilhões	32,14 bilhões	61,68 bilhões
VAREJO	13.425 unidades	1,3 milhões	7,99 bilhões	22,70 bilhões	84,39 bilhões
OFICINA	101.769 unidades	2,9 milhões	7,24 bilhões	21,09 bilhões	105,48 bilhões

Fonte: RAIS, Sindirepa, Sincopcegas e CNI, processamento e análise Fraga Inteligência Automotiva. Levantamento realizado em Março de 2024

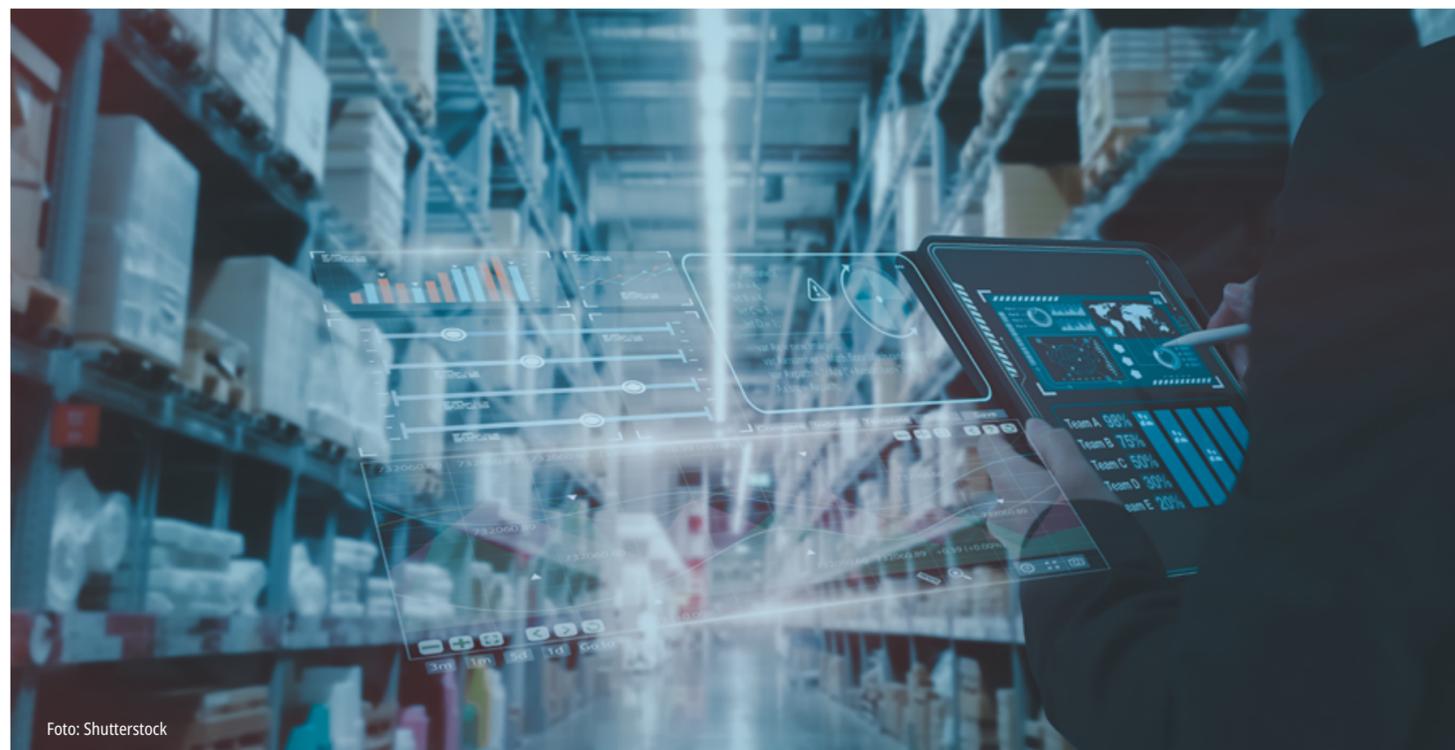


Foto: Shutterstock

Estoques maiores e muita tecnologia: a realidade da distribuição

## Distribuição encara diversidade de estoque e acredita no híbrido

Painel debateu oportunidades e desafios para o segmento em um cenário de transição energética e novas tecnologias como inteligência artificial e eletrificação veicular

A transição energética para o carro híbrido no Brasil é uma boa notícia para o segmento da distribuição de autopeças. Considerando que o veículo 100% elétrico apresenta drástica redução do número de componentes para reposição, manter na receita o motor a combustão garante a estabilidade dos negócios no futuro. Isso não significa dizer que os distribuidores não enfrentem

desafios complexos. Um deles é a crescente diversificação da frota que roda no país, que afeta de forma impactante a composição dos estoques. Nesse sentido, as ferramentas de inteligência artificial tendem a ser determinantes para garantir mais eficiência operacional às empresas. Os temas foram tratados no painel relativo à distribuição no Seminário da Reposição 2024.

### MEDIADOR

Adalberto Piotto, jornalista da revista Oeste

### DEBATEDORES

Luis Fernando Hartner, Diretor de Demanda e Experiência com Cliente da Takao  
Joaquim Alberto da Silva Leal, CEO da Medauto  
Sérgio Milanez, Sócio-administrador da Rufato

**Adalberto Piotto - Por mais que usemos todas as tecnologias disponíveis hoje, o cenário é desafiador. Alguém vai atrasar a entrega de uma peça ou a reposição de um estoque e o consumidor vai ter que lidar com isso. Como responder para esse consumidor?**

**Joaquim A.S. Leal** - O Danilo Fraga falou que para atender amortecedor em 100% precisa de três marcas dentro de casa. Nos anos 90 você tinha mais ou menos 10 mil SKUs para atender a frota, hoje precisa ter 10 vezes mais. A necessidade do volume de estoque e de variedade é um problema inerente ao nosso negócio. Ou você aprende a lidar com isso, ou está fora do mercado. Essa é a realidade. O próprio mercado te obriga a ter mais de uma marca. A cobertura das

partes, a diversidade de produtos que tem, de equipamentos, é um absurdo. E vai crescer mais. A gente tem que se virar com essa realidade.

**Adalberto Piotto - Todo mundo cresceu com essa ideia de que muito estoque e a perda de dinheiro tinham parado. Agora tem que ter estoque. Se eu tiver duas marcas, não três, para cada um dos equipamentos, levando-se em conta a diversidade e a quantidade modelos, esse estoque vai ter que ser grande. Como eu lido com esse paradigma do passado, de que não pode ter muito estoque?**

**Joaquim A.S. Leal** - Ninguém quer carregar estoque. A fábrica, o distribuidor, é caro para carregar. Só que, para sobreviver, tem que fazer



Foto: Divulgação

Hartner aponta importância do e-commerce, modalidade que vem crescendo

isso. O ramo de autopeças exige altos níveis de investimento e um alto nível de problemas pela diversificação de produtos e fornecedores. Eu fiquei aqui curioso com essa apresentação de IA. Como é possível já ter tanta disponibilidade de IA e nós, no aftermarket, ainda estamos trabalhando no século passado com muita coisa? Eu tenho que colocar os pedidos na fábrica. Imagina se cada um de vocês tivesse que pedir para a Sabesp preencher a caixa d'água, quantos de vocês iam ficar sem água? A maioria. Não tem cabimento. A gente tem que fazer pedido. A IA tinha que estar dentro da nossa empresa para falar 'opa, caixa d'água aqui baixou.

Manda mais dois amortecedores para a Medauto'. Essa tem que ser a inteligência artificial. Trabalhar em conjunto com as fábricas, o distribuidor, os varejos, as oficinas, com toda a cadeia. A IA faz muito sentido, desde que seja aplicada. No meu modo de ver, estamos longe desse caminho. O problema ainda fica na nossa decisão e não no sistema automatizado da fábrica – se ela sabe que eu vendi um amortecedor hoje, tem mais facilidade de planejar a sua produção. Ela tem que repor esse amortecedor para a Medauto. Mas tem que ser o conjunto. Não adianta só eles. É a ponta, o que está acontecendo lá. Agora, a capacidade do aftermarket de



Foto: Divulgação

Leal cobra uso da inteligência artificial para mais eficiência na reposição dos estoques

se desenvolver é exponencial. Eu me lembro que a Medauto não tinha, acho, mais que dois mil SKUs em 1980, 90. Hoje ela tem que ter 20 mil. E é ruim ainda o serviço nosso. Não consegue atender ainda bem. Você vê a quantidade. Outra coisa. A distribuição convive com o problema fiscal. Essa mudança fiscal que teve depois da substituição tributária. O que aconteceu com o distribuidor? Hoje, em grandes estados, tem que ter um distribuidor para atender a legislação. O aftermarket teve essa capacidade de se adaptar e atender.

**Luis Fernando Hartner** - Como indústria, eu acho que o desafio é a disponibilidade. Colocar em tempo, em quantidade, o que os distribuidores precisam. E essa gama muito grande de marcas, motores, peças, nos leva a um desafio de tentar entender qual é a melhor curva em cada região, a melhor curva em cada distribuidor. O desafio é sentar com cada um dos distribuidores e entender qual curva ele precisa para que tenha a disponibilidade para conseguir entregar o produto para o consumidor. Uma questão profunda é a análise dos dados. Entendimento da necessidade por meio de dados de planejamento. Esse trabalho conjunto entre a indústria e

os distribuidores eu acredito que vai ajudar a otimizar esse processo de uma maneira muito mais fluida, para que ele consiga colocar o produto no tempo certo, para que consiga capturar essa venda. Porque uma venda perdida hoje, você não recupera mais.

**Adalberto Piotto - Você vê algum empecilho para essa interação acontecer?**

**Luis Fernando Hartner** - Não, até porque isso eu já vejo acontecendo no dia a dia. O maior empecilho é a quantidade de itens e a facilidade dessa informação transitar. Eu acho que o canal está criado. Falta a nós tentarmos conectar esses dados de uma maneira mais eficiente. Já tem casos de sucesso no dia a dia, mas eu acho que intensificar isso, por meio dessa discussão em torno dos dados, é o que vai facilitar o processo.

**Adalberto Piotto - Nós temos, sim, a questão do estoque, que precisa ser repensado. Uma possibilidade de redução do tamanho, obviamente, de venda de peças, porque o carro elétrico tem menos peças. Mas temos variáveis. O quanto esse mercado vai avançar e com que velocidade, e se vai, de fato, avançar tanto quanto se pressupõe. Leva-se em conta a realidade**



Foto: Divulgação

Milanez entende que o principal problema é a venda e os demais se resolvem na sequência

**brasileira. E eu tenho o consumidor ávido por uma solução, que vai a uma loja e precisa daquele componente, ou do mecânico para dar uma resposta rápida. Mas eu tenho também o fornecedor, e toda a intermediação do processo. Consigo acelerar isso com essa quantidade maior de peças e modelos hoje ofertados no país?**

**Sérgio Milanez** - Na verdade, o problema que eu vejo é vender. Depois que você vender, vai achar a solução. Eu falo por mim, estamos hoje num CD de 40 mil metros quadrados e sempre tivemos o desafio. E o que é? Tecnologia. Você tem hoje como evoluir os sistemas de WMS, RFID, que nós implementamos, é um sucesso.

Máquinas elétricas para fazer a separação dos pedidos. E eu estou falando de colisão, os produtos são maiores, para-choque, capô, para-lama, faróis, é muito mais complexo o armazenamento e a distribuição. Você tem que ter espaço, tecnologia, e estar a fim de investir. Hoje na Rufato são 35 mil SKUs, 27 estados e a gente trabalha. Quando você tem pessoas, processos e sistemas envolvidos na operação, não tem mimimi, é trabalhar. Quando você tem um time legal na sua empresa, dedicado a tudo isso, não tem como não andar para frente.

**Adalberto Piotto - Na questão dos carros, se houver essa mudança, na velocidade que se espera, o núcleo de peças**

**de um carro elétrico e um carro a combustão é muito diferente. Como eu me preparo? Porque eu vou ter um consumidor que, talvez, vai demandar outro produto. Eu vou fornecer outro tipo de equipamento, outro tipo de acessório, que vai compensar ou vai trazer uma nova perspectiva para esse fornecedor?**

**Joaquim A.S. Leal** - O que está acontecendo hoje, essa evolução da diversificação de produtos, obriga o aftermarket a trabalhar. Muito mais capital, muito mais trabalho, mais espaço, mais tecnologia – a tecnologia para você conseguir sobreviver. E esses produtos novos, eles são automáticos, a demanda deles. Você está sempre precisando de mais espaço, de mais SKUs na empresa. É um dinamismo natural. O que me preocupa, quando eu falo do carro elétrico, eu sou otimista com o Brasil, acho que o carro elétrico e o caminhão elétrico não têm tanto espaço como na Europa, nos Estados Unidos. Mas quando você vê como a BYD coloca 150 mil carros aqui do dia para a noite e começa a ver carro elétrico para tudo quanto é lado... Se, como disse o Claudio (Sahad), o carro elétrico demorar 20 anos para substituir nossa frota, daqui a 20 anos você só vai precisar de ter 2 mil SKUs na sua

empresa. Lá na frente vai diminuir o tamanho do aftermarket violentamente. Agora, hoje não, hoje você tem que continuar com tecnologia, com IA, com todos os recursos que estão disponíveis para sobreviver, porque tem uma avalanche de produtos. Você continua vendendo o disco de freio do Fusca até hoje. É uma paranoia a quantidade, a demanda que você tem que ter de estrutura para aguentar esse trânsito. Ou você se especializa, que é outro canal que está em aberto, você pode trabalhar dentro de uma especialização de marcas, de partes do motor, de freios, são outros caminhos, e cada um vai seguir o seu roteiro.

**Adalberto Piotto - Nichar a atuação é uma solução dentro dessa enormidade de modelos e quantidade de peças?**

**Luis Fernando Hartner** - Pode ser uma alternativa. Eu acho que há espaço para trabalhar nichado. Mas eu gostaria de voltar ao que foi conversado aqui. Quando a gente olha toda essa questão, inclusive dos carros elétricos, até os estudos mostram que a grande maioria vai ser híbrida, e na híbrida vai continuar o motor a combustão. Então também vai continuar a quantidade desse carros, a complexidade,

pode ser que ela se altere um pouco, mas nós vamos continuar tendo que garantir a melhor disponibilidade com o menor estoque possível. Então, trabalhar nichado é uma possibilidade, sim, mas eu acho que a gente pode trabalhar melhor a eficiência do planejamento logístico, da forma de levar o produto, olhar para o e-commerce, que vem crescendo muito na autopeça – é uma coisa que nem todos exploram, mas é uma realidade que cada vez mais vai crescer. Você consegue até dosar as curvas que colocar no e-commerce e no seu local. Então eu acho que todas as soluções combinadas podem ocorrer, mas vou no cerne, que é trabalhar com inteligência de mercado e trabalhar no planejamento logístico, nessa distribuição.

**Adalberto Piotto - O consumidor brasileiro é provavelmente o que se adapta mais rapidamente a qualquer coisa, mas é o que reage muito rapidamente também à novidade. Então, se a gente for partir do plano B agora, que não é uma invasão imensa do carro elétrico, nós temos um cenário muito tropicalizado, ou seja, o Brasil vai ter carro de todo mundo, mas ninguém vai ficar sem mercado? Seja o fornecimento nichado de peças de carro a combustão**

**só, ou de carro híbrido que aumenta ainda mais, ou de carro elétrico?**

**Sérgio Milanez** - Em 2018 eu fui para a China e todos os táxis eram elétricos. Em 2023 eu retornei. Praticamente 90% elétricos. Como foi essa mudança tão rápida? 95% dos carros elétricos. É o governo incentivando. Eu tenho certeza que aqui, para acontecer isso, deveria ter um incentivo, porque você pega um motorista de táxi, ele faz a conta. Qual incentivo ele vai ter, o que vai retornar do investimento. Eu acredito que a gente está no caminho, mas ainda vai levar um tempo.

**Adalberto Piotto - E talvez não aconteça. O cenário chinês no Brasil hoje é impossível. Primeiro que não haverá condição de dar todo esse incentivo. A questão fiscal do governo brasileiro não permite. Segundo que eu tenho outro concorrente que vai reclamar. Então vai diminuir ainda mais a chance. Terceiro que eu não sei se eu tenho essa demanda. E outra, eu tenho um prêmio que o mundo não tem, que é a matriz. Por mais que o carro elétrico também vai ser movido a uma energia, a produzida normalmente com fontes renováveis, eu tenho etanol. O etanol é uma indústria poderosa. Tem uma série de outras coisas.**

**É daí que o híbrido acontece. Se eu tenho o híbrido, esse mercado do Brasil não é um problema, é uma solução. É isso?**

**Joaquim A.S. Leal** – Lá o governo não incentiva, o governo manda, né? É carro elétrico e acabou. Eu vi uma palestra sobre motores, produzir um carro elétrico – todo esse problema está na parte verde, a descarbonização – gera mais carbono do que a produção de um carro normal, com motor a combustão. Se você pegar um Gol e ele rodar cinco anos com álcool, a curva no final, o Gol a álcool vai poluir menos do que o carro elétrico. Então, é uma decisão de governo, se vai poluir menos, não precisa. Agora, do ponto de vista do cidadão, eu, por exemplo, a facilidade do carro elétrico, não ter manutenção, não ter que parar para trocar o óleo, fazer nada, me parece uma ideia interessante. Mas precisa estar casada com os interesses do governo, com todos os aspectos. Se ele produz mais carbono já de cara, eu acho que não é um bom negócio para o Brasil.

**Adalberto Piotto** - **A gente está trazendo o debate de uma forma para saber, sim, existe um problema, sim, existe um desafio, mas a gente quer mensurar esse desafio, porque senão a gente está aqui discutindo uma coisa que talvez não aconteça, ou não**

**aconteça na proporção que se imagina. Essa é a questão. Eu estou querendo trazer vocês aqui para a gente tentar mensurar a realidade e o que de fato é factível no futuro próximo.**

**Luis Fernando Hartner** - Eu encaro que no Brasil a gente tem uma tempestade perfeita quando a gente olha a questão dos elétricos. Tem problema de infraestrutura, eu tenho um país continental com diferentes culturas, com vários países dentro do mesmo país. Eu tenho a questão da depreciação desses carros, muito mais acelerada que a combustão. Isso é um item também que vem trazendo bastante desconforto nesse planejamento do elétrico. Muitas empresas já retrocederam seus projetos elétricos. Recentemente a Volvo anunciou que não ia mais eletrificar 100%, deixou uma parte voltando para o híbrido. Então eu acredito muito no crescimento dos híbridos, principalmente nos grandes centros. E olhando sob nossa ótica acho que vai ser positivo porque ele tem a parte de combustão, e esse carro vai quebrar. E nós vamos estar preparados para fazer essa distribuição. Nossa lição de casa é o quanto mais eficiente a gente vai fazer essa distribuição para que eu consiga absorver esse híbrido e, também, quem sabe a parte elétrica, de uma maneira que eu consiga garantir que esse cenário perdure por mais tempo.

## Reparação sofre com bloqueio das montadoras

Acesso fechado a informações necessárias para a manutenção é desafio em meio ao crescimento da complexidade tecnológica dos veículos

Conectividade veicular e eletrônica embarcada são fatores que têm facilitado às montadoras reter as informações necessárias ao diagnóstico veicular e aos serviços de manutenção por parte do aftermarket independente. Também é crescente o acesso a peças específicas e scanners compatíveis com os novos automóveis.

O painel de debates que encerrou a programação do Seminário da Reposição teve foco nos desafios da reparação, segmento que já tem muitas histórias para contar sobre ocorrências e dificuldades enfrentadas no dia a dia para garantir a liberdade de escolha do consumidor na hora de consertar seu carro.

### MEDIADOR

Antonio Fiola - Presidente do Sindirepa/SP e do Sindirepa Brasil

### DEBATEDORES

José Arnaldo Mota Laguna, Diretor-presidente do CONAREM

Pedro Luiz Scopino, Diretor da Scopino Peças e Serviços Automotivos

Ricardo Cramer, Sócio-proprietário da Aires e Filhos e Diretor do Sindirepa/SP

**Antonio Fiola** - **Eu abro a minha oficina com oito horas para vender de cada colaborador. Se eu não vender, amanhã eu perdi essas horas. Muito melhor vender horas do que vender peças, porque a peça pode ficar parada no**

**meu estoque. E eu tenho um varejista bem próximo de mim para me atender sempre. Nós vamos entrar hoje, talvez, no que é mais importante para nosso setor. Em que a gente fala muito de cadeia produtiva, mas nunca lembra de**



Foto: Shutterstock

Oficinas se mobilizam em favor do Right to Repair, uma necessidade que não pode mais esperar

**olhar para o consumidor. Para quem paga a conta de baixo para cima. E a gente está sempre procurando ver os outros negócios, os outros setores, essa visão míope. Por que eu entrei nesse tema? Porque a montadora investe milhões em tecnologia, mas esquece de facilitar a vida do cliente. A gente tem muita dificuldade de acesso à informação. A montadora sempre esquece que o carro que eu peço a informação já está na minha oficina. O cliente já escolheu arrumar comigo. E ela esquece que, muitas vezes, pode me vender a peça para esse carro. Existe uma distorção, mas é claro que isso não é privilégio do Brasil. É um problema mundial. E a gente vai lidando com essas dificuldades. Outro dia eu estava com um problema no ADAS. Mande o carro para uma concessionária que fez parceria**

**com o Sindirepa. O cara condenou o ADAS e no final o ADAS estava bom. A própria concessionária me induziu ao erro, porque era um carro batido. E aí ele falou "liga para o 'Fernando Adas'". E o cara foi lá e calibrou o ADAS na minha oficina. Eu quero que cada um de vocês fale um pouco desse desafio que a gente tem.**

**Ricardo Cramer** - O que está acontecendo com essa quantidade de informação e tecnologia que está chegando nos carros? As montadoras tiveram que fazer um fechamento, um key lock, no carro e bloquearam o nosso acesso. Isso é por segurança, até pelas leis que existem hoje. E nós, como reparadores, temos que procurar sempre atender o cliente. Hoje, a gente tem que pagar para poder ter um acesso. Isso não

é problema, isso é repassado para o cliente. Mas tem informações do carro para as quais a gente não tem acesso. E aí, através de contatos, até entre os próprios reparadores, ou dentro da concessionária, a gente pega informação sobre isso. Eu acho que o mais difícil hoje é ter uma linha de abertura com a montadora. As concessionárias abrem as portas, atendem a gente, mas mesmo assim existe uma perda de

informação nesse vínculo e, às vezes, até elas se protegem de passar informação para a gente. Às vezes, para fazer a simples chave de um carro eu tenho que locomover o carro até a concessionária, pedir a chave para a fábrica, esperar um prazo para que seja liberada a comunicação e o carro seja programado. Se a pessoa hoje perder uma chave, pode ficar até 60 dias sem o carro. Aconteceu comigo em Santos.



Foto: Divulgação

Fiola conta que concessionária condenou ADAS que funcionava

Tive que esperar a chave chegar da Alemanha e pedir uma autorização na Volkswagen para poder fazer a gravação da chave. E só faz na concessionária. Claro, em todo problema existe oportunidade. Existem empresas que estão fornecendo material, fazendo a engenharia reversa dos carros. Imagina alugar um carro, desmontar o carro todo para descobrir que a bateria vai para aquele pino. Isso está sendo feito e vendido para a gente. Então, tem que pagar por mês o valor de 1.200 reais, pelo menos, para ter um maior número de informações. Infelizmente, a gente paga e tem que cobrar do cliente final. E as peças estão ficando muito caras. Nessa parte de tecnologia, eu sei de uma linha hoje que vende bastante carro, é até o top 1, mas, se você tirar o para-choque e manobrar o carro dentro da oficina, ele trava e perde as informações do módulo de gestão. Já aconteceu com dois carros na baixada. E tem que ser trocado o módulo que custa 8 mil reais. Essa mesma linha tem outro problema crônico: se você for trocar uma articulação direção e esterçar o volante com o contato desligado, a caixa perde o ponto zero da direção. Você perdeu a caixa de direção do carro. Tem que comprar uma nova. No fim, são problemas

pontuais que têm a tecnologia e a informação e a gente não tem acesso, não sabe que isso está acontecendo, não sabe como proceder e está aí no dia a dia.

**Antonio Fiola - Qual foi o impacto naquela família do Volkswagen? Não compra o Volkswagen. Fiquei 60 dias para fazer uma chave. A montadora amarra de um jeito que ela acaba perdendo. Mas nós temos aqui dois caras que eu, particularmente, me sirvo muito, eles acharam a oportunidade. Eles vão lá e resolvem o problema. Esse eu acho que é o grande diferencial de oportunidade para o mecânico.**

**Pedro Scopino** - A gente tem oito horas de mão de obra para vender. Se a fábrica, o distribuidor e o varejista pensam em estoque de peças, nós, oficinas, temos um outro tipo de estoque: de serviço. Você não tem noção o quanto que é complicado gerir estoque de serviço. Porque se acabou o estoque de carro para consertar, o mecânico fica parado. E aí já não vende mais as oito horas do dia. Então, é uma questão de gestão muito complexa quando se fala em oficina. O tema desse painel é sobre a informação técnica. Caso real, não vou falar mal da marca, só vou citar como exemplo: Fiat Fastback. O



Foto: Divulgação

Cramer teve que esperar a chave do carro chegar da Alemanha

cliente, carro zero quilômetro, foi manobrar, bateu a lanterna traseira no portão da casa. Não foi um circuito, só a lanterna. Coisa simples, né? Ele comprou na concessionária a lanterna traseira. Os LEDs já vêm junto. Montou ele mesmo, coisa simples, encaixar uma lanterna traseira comprada, original. A seta não funciona. Tem que entrar no scanner um protocolo original para apagar a

memória de código de erros, para, aí sim, voltar a funcionar uma simples seta do carro. Simples. A minha oficina tem o equipamento homologado, que eu pago mensalidade, e eu consigo resetar esse código de falha. Ele esperou uma semana na concessionária, porque está na garantia – ou paga a oficina que tem esse equipamento. Então, as restrições a algumas funções do carro estão ficando

muito fortes. Faço revisão e, em muitos carros hoje, a luz de inspeção ou manutenção do painel para quem não tem o equipamento homologado não apaga. Troca o óleo do motor, o filtro, faz o freio, faz a revisão, mas o carro sai da oficina com o painel indicando o pedido de manutenção. Está ficando muito restrito o acesso às informações, até mesmo numa simples manutenção, dessa de apagar o painel, resetar as falhas. Não

estou dizendo que a gente quer de graça. Não precisamos nada de graça. Nós pagamos. O problema é não poder pagar para ter acesso à informação e algumas funções do carro. É isso que está complicado no nosso mercado. Por que o carro japonês faz tanto sucesso? Porque é arroz com feijão. Não tem ferramenta especial. Um scanner qualquer comunica e apaga a luz do painel. Vai trocar uma peça? É simples. Por isso que



Foto: Divulgação

Scopino elogia a simplicidade do reparo nos carros japoneses

o carro é japonês vende para caramba. Inclusive as caminhonetes. A gente tem que ter esse acesso à informação. O direito a fazer o reparo. Eu quero informação e posso pagar pela informação para fazer o reparo corretamente. Quanto apertado a junta de cabeçote de tal carro? Se não tenho a informação, como vou apertar? Como eu faço para trocar o radiador de um Volkswagen Up? Muitas oficinas, no começo, tomaram um prejuízo danado. Porque cobraram duas horas de serviço para trocar o radiador do Up. Aí, foram ver, tem que tirar o para-choque, tirar a alma, deslocar tal peça, são seis horas de mão de obra para trocar o radiador de um Volkswagen Up. Mas essa informação a gente não tinha antes. O que a gente quer? Ter o direito à informação. Ter o direito de fazer o serviço correto. O direito de apagar uma mensagem de erro no painel. O direito a ter um scanner que tenha acesso à informação e apague a memória de erros como exigido.

**Antonio Fiola - Você vê como é um tiro no pé? Porque o carro ficou uma semana na concessionária. O parque concessionário não está pronto para essa tecnologia que eles estão vendendo. Hoje se falou aqui que o nosso mercado vai ser**

**de 105 bilhões. A montadora é muito mais focada em vender peça do que reparar carro. Então, é uma falta de visão que atrapalha a vida dela com o consumidor. Laguna, hoje eu fiquei feliz aqui. A gente sempre teve uma grande resistência ao carro elétrico. E sempre fomos rechaçados por isso. E hoje eu já vi aqui nos painéis uma mudança de cultura. A gente sabe dos entraves. Como você vê essa transição?**

**José Arnaldo Laguna** - Eu não acredito no carro elétrico. Todo esforço, todo investimento – a BYD fazendo investimento em marketing absurdo. Esses 150 mil carros parados em Porto. A gente entende que o Brasil não é para carro elétrico. Eu estive agora na Europa, fui à Suécia, vi carro elétrico de monte. Mas as quilometragens são pequenas. Então, acredito sim no híbrido. Acho que o híbrido é uma solução, o etanol está aí. O hidrogênio do etanol é uma baita solução. O trabalho que o MCB (Mobilidade de Baixo Carbono para o Brasil) fez e apresentou influenciou o governo. E a gente está trabalhando fortemente o Congresso Nacional para prestigiar o biocombustível. Etanol para a linha leve. E partir para biogás, biometano, na linha pesada. De repente, até mudar a lei de São Paulo que coloca o elétrico. Também não funciona. É muito bacana,

mas você tem que parar o veículo para carregar. Isso vai aumentar o custo da transportadora, da empresa de ônibus e refletir no bolso do consumidor. Então, acho que essa lei também precisa ser repensada em São Paulo. Falando em Right to Repair, nós temos um trabalho muito bem feito, bem desenvolvido, para tentar fazer com que o Brasil dê o primeiro passo em direção ao direito da reparação, o direito do consumidor. Quando eu compro um celular ou um automóvel, eu estou comprando um hardware e um software. Aquele produto passa a ser de minha propriedade. E eu uso do jeito que eu quiser e dou manutenção onde eu achar que devo. Se eu escolher uma empresa errada para a manutenção, a responsabilidade é toda minha. Agora, se ele tem um defeito, a garantia tem que ser concedida. Mas o direito de escolha da manutenção tem que ser do proprietário daquele produto. Esse projeto visa demonstrar isso, que a gente tem que defender o direito do consumidor e o que fazer com aquele produto de sua propriedade. O projeto está desenvolvido, muito bem preparado, só que nós precisamos de uma coisa: de que este público aqui, oficina mecânica, retífica de motor, loja de autopeças, distribuidor atacadista e fabricante, que todos nós nos unamos para fazer um trabalho

deste porte junto ao Congresso Nacional. Se não tivermos o apoio de todos, não vamos conseguir fazer isso. E estamos muito atrasados. Estados Unidos, Canadá, África do Sul, Austrália, Europa e Índia, já têm leis protegendo o consumidor e o Brasil não se mexeu ainda. O que está acontecendo com a gente? Nós vimos aqui testemunhos de colegas que não conseguem atender o cliente. A montadora não enxerga o cliente, porque ela quer tudo para ela, quer que o cliente caia dentro da concessionária. Mas quem leva o carro na concessionária depois que terminou a garantia? Quanto custa fazer uma manutenção na concessionária? Não é só a peça que é cara. A mão de obra é absurdamente mais alta do que a do reparador. Isso atende? Nós sabemos que a concessionária também não tem qualidade no serviço. Um amigo está com uma Dodge RAM há semanas na concessionária e não consegue resolver um problema de elétrica, de um sensor puro e simples. Já desmontaram a caminhonete dele inteira, caminhonete zero, e não conseguem achar o defeito. Então, o que nós precisamos fazer? Precisamos ter coragem, nos reunirmos, criarmos um programa em que a gente consiga envolver o governo e vender essa ideia de que o consumidor é a pessoa mais

importante, que ele tem que ter o direito de propriedade, tem que ser respeitado para que a gente consiga enxergar o futuro do nosso mercado. Vocês falaram em informações, eu mantenho um engenheiro mecânico no Conarem contratado em tempo integral

só para levantar informações e dar suporte aos nossos associados. Isso tudo tinha que ser fornecido pelo fabricante. Nós estamos dando continuidade ao funcionamento daquele veículo e não somos respeitados e enxergados pela indústria montadora.



Foto: Divulgação

Laguna não acredita no carro elétrico como solução para o Brasil

**Artigo**

Por Gustavo Loiola

**Carro elétrico: solução sustentável ou armadilha?**

O aumento das vendas de carros elétricos no Brasil parece apontar para um futuro mais limpo e sustentável. Em 2024, o país já registrou mais de 94 mil veículos leves eletrificados no primeiro semestre, superando o número total do ano anterior. Mas será que os carros elétricos são realmente a resposta definitiva para a redução das emissões de carbono, ou podem ser uma nova armadilha do marketing verde? A verdadeira sustentabilidade dessa tecnologia ainda é questionável, especialmente quando consideramos os impactos ambientais e sociais ao longo de toda sua cadeia de produção. A produção de baterias para veículos elétricos, por exemplo, depende de minerais como lítio, cobalto e níquel, cujas práticas de extração e mineração são conhecidas por estarem ligadas ao trabalho infantil e a condições análogas à escravidão em diversos países. Ainda, a falta de soluções eficazes para o descarte das baterias representa um grande obstáculo para a sustentabilidade dos veículos elétricos. Sem uma cadeia de reciclagem eficiente, os metais pesados

presentes nesses equipamentos podem gerar novos problemas ambientais, criando um ciclo de impacto que contradiz a promessa de “emissões zero”. Ou seja, ser sustentável não se resume apenas ao uso do veículo. Enquanto os desafios relacionados aos carros elétricos se tornam mais evidentes, o etanol segue sendo a opção mais viável e sustentável no Brasil. Produzido a partir da cana-de-açúcar, o etanol tem um ciclo de carbono quase neutro, já que a planta absorve gases de efeito estufa durante seu crescimento, compensando as emissões geradas na queima. Além disso, o etanol é renovável, não depende de extração mineral e possui uma infraestrutura consolidada no nosso país. O grande desafio é o custo x eficiência. A Lei do Combustível do Futuro, sancionada em outubro de 2024, visa incentivar o uso de combustíveis sustentáveis, incluindo o etanol e outros biocombustíveis. A expectativa é de que a nova legislação torne o etanol ainda mais competitivo, oferecendo subsídios e incentivos fiscais para potencializar o mercado

e fortalecer o protagonismo do Brasil na produção de energia renovável. A solução mais sustentável não é necessariamente uma questão de optar entre um carro elétrico e um carro movido a

etanol, mas de encontrar um equilíbrio entre tecnologias complementares e garantir que os avanços no transporte sejam acompanhados de uma verdadeira responsabilidade social e ambiental.



Foto: Divulgação

Gustavo Loiola é professor e consultor em ESG, além de Gerente de Projetos Educacionais no PRME/ONU.



Foto: Divulgação

Unidade fica em Rondonópolis, segunda maior economia do estado

## Fortbras Inaugura vigésima loja Rondobras no Mato Grosso

A Fortbras amplia sua atuação no Mato Grosso com a inauguração da vigésima loja da Rondobras no estado, na cidade de Rondonópolis, onde a empresa já atua com a marca Javali.

Rondonópolis é a segunda maior economia do estado

e uma das 100 maiores do país, é reconhecida por sua infraestrutura de transporte que conecta diversas regiões do país. A Rondobras Rondonópolis está sediada Rua Ademir de Jesus Ribeiro, 2751 - Parque Res. Universitário, Rondonópolis (MT). Atende

pelo telefone (66) 3024-6902 e já entrou em operação. Presente em 20 Estados e 177 cidades do país, a Fortbras vem consolidando sua posição de maior rede de varejo de peças de reposição para carros de passeio, picapes, motocicletas e veículos

pesados do Brasil, com mais de 240 pontos de vendas de 17 marcas. Possui 5,5 mil colaboradores, 6 centros de distribuição, cerca de 300.000 SKUs e atende a mais de 700 mil clientes em todo o país.



Foto: Divulgação

Proposta obriga as montadoras e importadoras de veículos novos a garantir conserto em oficinas independentes

**Nota da Redação:** Em contato com a reportagem do Novo Varejo, importante liderança do aftermarket automotivo afirmou que esse projeto é uma resposta do governo às movimentações do mercado em favor do Right to Repair e que se trata apenas de uma cortina de fumaça, sem a real perspectiva de se tornar lei.

## Projeto na Câmara institui direito ao reparo no mercado automotivo brasileiro

O Projeto de Lei 2893/24, em análise na Câmara dos Deputados, institui o chamado direito ao reparo (right to repair, na sigla em inglês) no mercado automotivo brasileiro. A medida obriga as montadoras e importadores de veículos novos a garantir as condições para o conserto em oficinas independentes. Pelo texto, a indústria deverá disponibilizar os manuais de reparo, em site próprio, e os equipamentos de diagnósticos (hardware e software) que permitam a reparação dos veículos. Para evitar problemas de segurança, que afetem a

reputação da marca, a proposta prevê regras para a disponibilização desse material. As principais são:

- as montadoras e importadores de automóveis poderão credenciar oficinas;
- o credenciamento poderá ser cobrado, bem como a literatura e os equipamentos de diagnósticos;
- os critérios de credenciamento serão acessíveis a todos os interessados;
- os fabricantes e importadores poderão restringir o escopo do credenciamento conforme o tipo de reparo a ser realizado.

- O projeto prevê ainda que as concessionárias deverão informar aos compradores de carros novos;
- o valor das cinco primeiras revisões, destacando o preço das peças;
- os procedimentos de reparo que não podem ser feitos fora da rede autorizada sob pena de perda de garantia.

O direito de reparar surgiu nos Estados Unidos, em 2012, mas ainda é pouco conhecido no Brasil. A ideia é obrigar fabricantes de carros e produtos eletrônicos a garantir condições para o reparo independente, promovendo a

concorrência e reduzindo custos para os consumidores. Segundo o deputado Waldenor Pereira (PT-BA), autor do projeto, exigir que o consumidor utilize apenas a rede autorizada pode ser vista como uma venda casada entre o produto e o serviço de reparo, que é proibida pela legislação. “Os produtores não podem limitar a atividade remunerada do reparo a eles próprios ou à sua rede de lojas autorizadas”, disse Pereira.

O projeto será analisado em caráter conclusivo pelas comissões de Indústria, Comércio e Serviços; Defesa do Consumidor; e Constituição e Justiça e de Cidadania. Para virar lei, a proposta precisa ser aprovada pela Câmara e pelo Senado.

## Randoncorp registra elevação de nota de crédito para brAAA por agência internacional

A agência de classificação de risco de crédito Standard & Poor's Global Ratings (S&P) elevou o rating corporativo da Randoncorp na Escala Nacional Brasil de brAA+ para brAAA, com perspectiva estável. Esta é a primeira vez em 75 anos de história que a companhia atinge o maior indicador de confiança que uma empresa pode receber. De acordo com o relatório da agência, a elevação do rating se deve a expectativa de consolidação bem-sucedida nos processos recentes de aquisições, que estão alinhadas com a estratégia da Randoncorp em diversificar operações no exterior enquanto aumenta a representatividade do segmento de peças de reposição em seu portfólio.

O rating de crédito AAA é o mais alto indicador que uma entidade pode receber, o que reforça a confiança dos investidores e a possibilidade de acesso a mais oportunidades de capital financeiro. A agência destaca também outros pontos na avaliação, como o crescimento projetado para os próximos anos

no mercado automotivo, com recuperação de vendas nos Estados Unidos e pela adição de capacidade das novas plantas em Mogi Guaçu.

**“É uma conquista histórica para a companhia, fruto de um trabalho sério e consistente na execução da estratégia de negócios, com investimentos na diversificação de receitas e do portfólio de soluções. Cada vez mais, somos uma empresa que entrega valor e crescimento de maneira sustentável e com baixa alavancagem”**

**Paulo Prignolat**  
CFO da Randoncorp



Foto: Alex Batistel

É a primeira vez em 75 anos que a companhia atinge o maior rating que uma empresa pode receber em escala nacional



Foto: Divulgação

Visitantes conhecem processos produtivos e recebem informações técnicas sobre os produtos

## Sabó e Indisa recebem associados do CONAREM em visitas técnicas

Sabó e a Indisa receberam aproximadamente 30 associados do CONAREM, o Conselho Nacional de Retíficas de Motores, para uma série de visitas técnicas a suas fábricas. O grupo, composto por retificadores de diversas regiões do Brasil, teve a oportunidade de conhecer de perto os processos produtivos das duas empresas e participar de apresentações técnicas focadas nas soluções oferecidas por cada uma delas. A iniciativa faz parte das quatro reuniões anuais que o CONAREM promove com

seus membros, incentivando a troca de experiências e a aproximação entre os principais atores do setor automotivo. Na Sabó, localizada em Mogi Mirim, os associados foram recepcionados por Márcio Vasconcellos, Gerente Industrial, que conduziu os visitantes em um detalhado tour pela fábrica. Durante o “Giro na Fábrica”, os retificadores puderam conhecer os processos de produção e as inovações tecnológicas que garantem a qualidade dos produtos da SABÓ, uma das líderes no mercado de soluções

de vedação automotiva. Além da visita às instalações, os participantes assistiram a uma palestra técnica ministrada por Antonio Marcelo, Consultor Técnico da Sabó, que abordou a linha de juntas, retentores e sistemas integrados de vedação da empresa. Como parte da programação, a SABÓ prestou uma homenagem especial a José Arnaldo Laguna, presidente do CONAREM, celebrando seus 25 anos de contribuição ao setor de retíficas. O reconhecimento veio na forma de um troféu em

agradecimento à liderança e dedicação de Laguna, que tem sido um pilar de fortalecimento para o setor automotivo. Além de conhecerem os processos produtivos da fábrica da Indisa, os associados do CONAREM também tiveram a oportunidade de visitar o centro de distribuição da empresa. Durante essa visita, o grupo pôde observar a organização e a eficiência da operação logística da Indisa, fatores que garantem a agilidade no atendimento aos clientes em todo o território nacional.

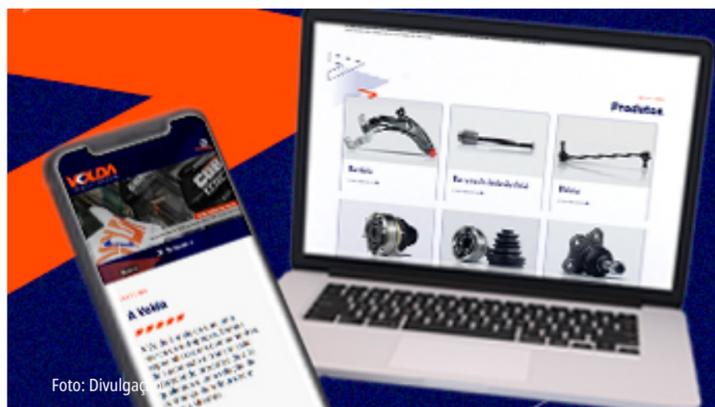


Foto: Divulgaç

Com layout mais moderno e intuitivo, a reformulação foi pensada para proporcionar navegação rápida e eficiente

## Volda relança site com novas funcionalidades para aprimorar experiência do cliente

A Volda relança seu site trazendo uma série de inovações que visam otimizar a experiência do usuário e facilitar o acesso aos produtos. Com layout mais moderno e intuitivo, a reformulação foi pensada para proporcionar navegação ágil e eficiente, permitindo que o mercado conheça mais sobre a marca Volda.

A melhoria da experiência do cliente começa já na homepage que, de uma forma mais dinâmica, apresenta o vídeo institucional e seus produtos com informações detalhadas. Entre as inovações, destaca-se a possibilidade de os usuários localizarem todas as distribuidoras da marca em qualquer

região do Brasil por meio da funcionalidade Encontre Volda perto de você. Além de identificar o ponto de venda mais próximo, os clientes também podem acessar a loja oficial no Mercado Livre para realizar suas compras.

Um dos principais diferenciais do novo site é o canal direto com o Suporte Técnico, via WhatsApp, permitindo que o usuário entre em contato diretamente com um técnico da marca. Além disso, é possível abrir um ticket de garantia diretamente pelo site, tornando o processo mais ágil e eficiente. A marca conta com mais de 1.700 produtos no portfólio.

**“A atualização do site foi motivada pela nossa nova identidade visual. Estamos em um momento de construção de uma marca forte, e agora tivemos a oportunidade de aprimorar essa identidade também no ambiente digital. O site é um canal essencial de comunicação com nossos públicos, especialmente com os reparadores e varejistas, que agora têm ainda mais facilidade para encontrar nossos produtos e acessar informações relevantes sobre a marca”**

**Ivan Furuya**  
Diretor Comercial e Marketing da Volda

## Fim do regime da Substituição Tributária para autopeças é vitória para o setor no RS

O ICMS - Regime de Substituição Tributária (ST), que definia como responsável da retenção e recolhimento do imposto o primeiro contribuinte da cadeia automotiva, enquanto a mercadoria estivesse circulando no estado, foi descontinuado no Rio Grande do Sul. Em outras palavras, empresas gaúchas de autopeças continuam a pagar ICMS, mas não mais no sistema de Substituição Tributária. A nova resolução já está valendo desde 1º de novembro.

A conquista é resultado do trabalho conjunto de entidades ligadas ao setor, que já

vinham lutando pela abolição deste mecanismo, visto que no cenário econômico atual, passou a figurar prejuízos aos empresários e ao estado.

“Há mais de 1 ano estamos galgando junto à Secretaria da Fazenda do Estado a descontinuação da ST no Rio Grande do Sul para o setor de autopeças, em virtude do desembarque antecipado de Santa Catarina. Por ser um estado lindeiro, acabamos tendo uma perda dos negócios no RS e uma migração muito grande dos nossos negócios para o estado vizinho, tudo devido a esta tributação. Funcionava

muito bem até a saída de Santa Catarina, inclusive éramos uns dos defensores da ST em função do controle da informalidade. Importante ressaltar que não existiam os mecanismos que temos hoje para controlar a informalidade. A partir disso, iniciamos as tratativas com a Secretaria da Fazenda e o estado entendeu que não somente as empresas estavam sendo prejudicadas, mas também o RS vinha perdendo em termos de arrecadação com esta prática de mercadorias vindo de SC ou até mesmo outros estados”, destaca Henrique Steffen, presidente da ASDAP - Associação Sul Brasileira dos Distribuidores de Autopeças. O governador Eduardo Leite assinou a regulamentação na manhã do dia 24 de outubro contando com a presença de forças políticas e entidades unidas pela mesma causa: além de Henrique Steffen, também Marco Antônio Vieira Machado, presidente Sincopreços-RS (Sindicato do Comércio Varejista de Veículos e de Peças e Acessórios para Veículos); Jefferson Fürstenau, presidente do Sincodiv-RS (Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos); deputados estaduais Nadine Anflor, Frederico Antunes e Gustavo Victorino”.

**Bem-Vindo, venha nos visitar na AAPEX**

**WEGA ORIGINAL QUALITY**

Foto: Divulgação

*Estamos na*  
**aaapex**  
*ahead of the curve*

**The Venetian Expo & Caesars Forum Stand - EXPO LEVEL 01**

**5 a 7 de novembro de 2024**

**Estande J10316**

Evento acontece em Las Vegas e é um dos mais importantes do mercado internacional

## Wega Motors expande fronteiras e vai para a AAPEX

A Wega Motors participa da AAPEX 2024 (Automotive Aftermarket Products Expo), de 5 a 7 de novembro, no Venetian Expo em Las Vegas, Nevada, EUA. Este é um dos eventos mais importantes do setor automotivo no cenário global, atraindo milhares de profissionais, fabricantes e distribuidores do aftermarket automotivo de diversas partes do mundo.

A AAPEX é um ponto de encontro estratégico para as maiores empresas do setor, onde são apresentadas as últimas inovações e tendências do mercado automotivo.

Com foco no aftermarket, o evento é considerado uma plataforma essencial para empresas que buscam expandir seus horizontes e fortalecer sua presença no mercado norte-americano.

**“Sabemos da importância da AAPEX no cenário automotivo global e estamos entusiasmados em apresentar nossa linha de produtos e inovações para um público internacional”**

**Thuanney Castro**  
Gerente de Marketing da Wega

Para a Wega Motors, participar da AAPEX reforça seu compromisso em levar produtos de alta qualidade para mercados globais, ampliando sua atuação no competitivo mercado dos EUA.

## Escola do Mecânico lança projeto Oficina Verde em parceria com a Mobil

Quem nunca passou pela experiência ou conhece alguém que já foi convencido a aderir a uma extensa lista de serviços na hora de fazer a revisão do carro, sem que tivesse segurança sobre a real necessidade daquilo? De acordo com o levantamento feito pelo Instituto Sophia Mind, sete a cada dez mulheres brasileiras se identificam com essa situação e afirmam preferir repassar a responsabilidade de cuidados com os automóveis para homens que integram seus núcleos familiares, sejam eles irmãos, pais, tios, namorados e etc. Diante desse cenário, a Escola do Mecânico e os lubrificantes Mobil anunciam o lançamento da Oficina Verde, espaço inteligente para entrega de serviços em mecânica, inaugurado em Americana, região de Campinas, no interior de São Paulo.

Com projeto de Sandra Nalli, que também é fundadora da Escola do Mecânico, os serviços da nova oficina contam com tecnologias inovadoras, pouco difundidas em oficinas convencionais. Com zero impacto para o meio ambiente, a proposta do

lançamento é ressignificar a mecânica, além de ser financeiramente sustentável, ecologicamente correta e basear suas ações na transparência dos diagnósticos.

A previsão é inaugurar mais duas unidades ainda esse ano nas cidades de Mogi Guaçu e Piracicaba, ambas no Estado de São Paulo.

**“Além do fator ambiental, a grande motivação em criar uma oficina verde veio por conta da demanda em torno da mulher condutora, ela que é a mais suscetível e alvo de algumas armadilhas no mercado. Estamos investindo nesse modelo inteligente para também oferecer uma experiência nova do que é a mecânica, sem empurrar nada ou forçar uma situação que não existe”**

**Sandra Nalli**  
Gerente de Marketing da Wega



Foto: Divulgação

Projeto é direcionado às mulheres que dirigem

# MEMÓRIAS

AFTERMARKET AUTOMOTIVO

## PARA SABER PARA ONDE VAMOS, VALIOSO É SABER DE ONDE VIEMOS

Eles foram peças fundamentais na construção do Aftermarket Automotivo brasileiro.  
Os maiores personagens do mercado para sempre em nossas melhores memórias.

No **Maiores e Melhores**. Aguarde.



**Memórias Aftermarket Automotivo.** Um novo espaço para a poesia das vidas mais inspiradoras do nosso mercado

📅 27.11.2024 | 19h30      📍 033 Rooftop JK Iguatemi

O evento será transmitido AO VIVO pela **A.TV**, o canal do aftermarket automotivo no youtube.

**Acesse: [www.youtube.com/c/ATVmidia](https://www.youtube.com/c/ATVmidia)**

REALIZAÇÃO      DIVULGAÇÃO

## E-commerce sustenta crescimento pós-pandemia e deve registrar vendas recordes em 2024, calcula FecomercioSP

No ano passado, receitas do setor chegaram a R\$ 205,1 bilhões, montante quatro vezes maior do que sete anos atrás; São Paulo é destaque tanto nas vendas como no consumo

O comércio eletrônico brasileiro vendeu, em 2023, o maior montante da sua história, segundo um grande estudo produzido pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). No total, as receitas somaram R\$ 205,1 bilhões — expansão tímida de 0,2% em relação a 2022 [gráfico 1]. É significativo que, há sete anos, esse montante era quatro vezes menor (R\$ 53 bilhões em 2016, considerando a inflação). Tão relevante quanto é o fato de o e-commerce ter consolidado a própria posição no varejo nacional, representando o

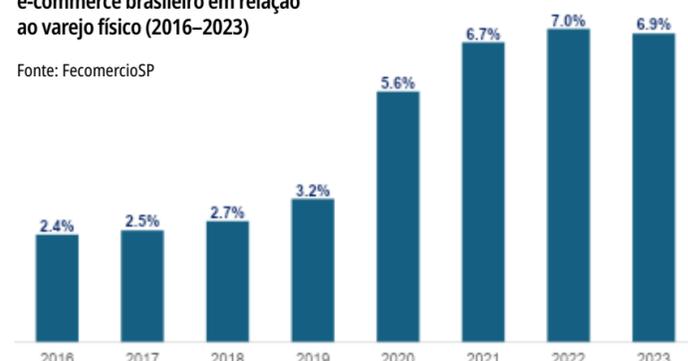
equivalente, atualmente, a 6,9% de todas as vendas desse imenso setor que dinamiza a economia do País e tem força relevante na composição do Produto Interno Bruto (PIB). Sete anos atrás, esse porcentual era de 2,4% [gráfico 2]. O smartphone foi o produto campeão de vendas de 2023, com um volume de compras de R\$ 10,8 bilhões no setor. Esse valor é quase o dobro da segunda mercadoria mais adquirida pela internet no ano (livros e impressos semelhantes), somando R\$ 6,7 bilhões. Na sequência, estão aparelhos de televisão (R\$ 5,6 bilhões) e geladeiras (R\$ 5,3 bilhões).

O estudo foi produzido com base em uma série de relatórios de transações de notas fiscais do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional — ligado ao Ministério de

elevação quase quatro vezes maior do que a registrada entre 2018 e 2019. Desde então, o e-commerce sustentou esse avanço das receitas, ainda que não na mesma

Proporção de faturamento do e-commerce brasileiro em relação ao varejo físico (2016–2023)

Fonte: FecomercioSP



Desenvolvimento, Indústria, Serviços e Comércio (MDIC) —, no IBGE e em números coletados pela própria FecomercioSP. Na análise da Federação, a pandemia de covid-19 foi um momento definitivo para o salto do comércio eletrônico. Em 2020, por exemplo, o setor aumentou o faturamento em 80,9% em comparação ao ano anterior — último antes da crise sanitária. Foi uma

velocidade. O ano de 2023 foi o segundo em que o volume total ficou acima dos R\$ 200 bilhões. Mas não só isso: segundo a Entidade, fatores que, antes, exerciam um papel decisivo no reforço da preferência dos consumidores pelo varejo físico — como o longo prazo de entrega dos produtos comprados online, a insegurança em disponibilizar dados bancários na internet e o

próprio acesso da população à modalidade do cartão de crédito — foram superados. As empresas do e-commerce diminuíram substancialmente esses intervalos logísticos, às vezes entregando os itens no mesmo dia da compra, e criaram estruturas financeiras mais confiáveis para pagamentos. Em paralelo, o cartão assumiu lugar importante no orçamento das famílias brasileiras.

### Dava para crescer mais?

Por outro lado, a FecomercioSP entende que havia espaço para uma alta ainda mais forte no ano passado, o que não se confirmou por uma série de fatores, desde a conjuntura econômica — marcada pela inadimplência da população (24% das famílias paulistas conviveram com contas atrasadas no primeiro semestre daquele ano) e por juros altos, que encareceram a tomada de crédito.

Como esse contexto mudou em 2024, a previsão é de que o comércio eletrônico volte a registrar um número recorde de vendas ao fim deste ano. Conta para esse otimismo, por exemplo, a elevação das receitas do varejo físico no primeiro semestre (5,1%), aliada a uma inflação controlada, uma taxa de desemprego baixíssima (6,6% no trimestre encerrado em agosto, segundo o IBGE) e, por consequência, uma massa

de renda maior das famílias.

### São Paulo como maior mercado

Os dados da FecomercioSP ainda mostram que São Paulo é o maior mercado consumidor de produtos no e-commerce, assim como é de onde sai a maior parte das vendas para outras unidades federativas, levando em conta apenas transações realizadas por empresas sediadas no Brasil e entre empresas e consumidores. No ano passado, 32% de toda a movimentação do setor, em nível nacional, foi realizada em São Paulo. Em outras palavras, de cada R\$ 100 que circularam pelo comércio eletrônico do País, R\$ 33 passaram pelo mercado consumidor paulista.

Dois outros estados do Sudeste completaram esse pódio — Minas Gerais (R\$ 23,1 bilhões, ou 11,3% de todas as vendas do e-commerce) e Rio de Janeiro (R\$ 19,9 bilhões). De acordo com a Entidade, são dados que se explicam, dentre vários fatores, pela maior facilidade logística da região e pela sua participação mais intensa na composição do PIB brasileiro [tabela 1].

Da mesma forma, São Paulo é o maior emissor de produtos comprados online no País, em uma posição ainda mais determinante: um a cada dois itens intercambiados no e-commerce brasileiro sai do estado.

Em termos porcentuais, esse volume chega a 48,5%. Trata-se de um fato já esperado, uma vez que a estrutura paulista foi fortalecida nos últimos anos, com grandes

colocação nesse quesito (12,3%) — que pode ser explicada pelos investimentos realizados na cidade de Extrema, na divisa com São Paulo, permitindo que o estado usufrua

Proporção de faturamento do e-commerce brasileiro em relação ao varejo físico (2016–2023)

Valores em milhões a preços de agosto de 2024

PARTICIPAÇÃO DOS ESTADOS - MERCADO CONSUMIDOR (Valores em R\$ milhões)							
RANK	ESTADO	2023	PART	RANK	ESTADO	2023	PART
1	SP	67.041,1	32,7%	15	PA	3.187,0	1,6%
2	MG	23.101,3	11,3%	16	PB	2.413,4	1,2%
3	RJ	19.921,0	9,7%	17	MA	2.385,5	1,2%
4	RS	12.424,2	6,1%	18	RN	2.219,8	1,1%
5	PR	12.059,1	5,9%	19	AL	2.056,5	1,0%
6	SC	9.963,8	4,9%	20	PI	1.728,7	0,8%
7	BA	9.599,2	4,7%	21	SE	1.527,7	0,7%
8	GO	6.264,7	3,1%	22	RO	979,6	0,5%
9	PE	5.928,1	2,9%	23	AM	966,8	0,5%
10	CE	4.699,1	2,3%	24	TO	800,5	0,4%
11	DF	4.319,3	2,1%	25	AC	274,2	0,1%
12	ES	4.041,0	2,0%	26	AP	208,3	0,1%
13	MT	3.403,0	1,7%	27	RR	206,3	0,1%
14	MS	3.370,4	1,6%		BRASIL	205.089,6	100,0%

Fonte: MDIC / Elaboração: FecomercioSP  
Valores a preços de Ago/24

Estados emissores de mercadorias online entre estados brasileiros

Valores em milhões a preços de agosto de 2024

ESTADOS EMISSORES DE MERCADORIA (Valores em R\$ bilhões)							
Rank	ESTADO	REAL	PART	Rank	ESTADO	REAL	PART
1	SP	99,46	48,5%	15	MS	1,16	0,6%
2	MG	25,29	12,3%	16	AM	0,98	0,5%
3	ES	14,85	7,2%	17	MT	0,66	0,3%
4	SC	13,79	6,7%	18	MA	0,59	0,3%
5	PR	11,23	5,5%	19	RN	0,47	0,2%
6	RJ	11,15	5,4%	20	PI	0,40	0,2%
7	RS	6,16	3,0%	21	AL	0,33	0,2%
8	PE	4,76	2,3%	22	SE	0,25	0,1%
9	PB	3,21	1,6%	23	RO	0,17	0,1%
10	GO	2,79	1,4%	24	TO	0,10	0,0%
11	CE	2,21	1,1%	25	AP	0,02	0,0%
12	BA	2,20	1,1%	26	AC	0,01	0,0%
13	DF	1,53	0,7%	27	RR	0,01	0,0%
14	PA	1,30	0,6%		BRASIL	205,1	100%

Fonte: MDIC / Elaboração: FecomercioSP  
Valores a preços de Ago/24

centros de distribuição construídos às margens de rodovias e aeroportos que figuram entre os melhores do Brasil — além de, no caso da malha aérea, permitir conexões com todos os outros estados. Minas Gerais está na segunda

do amplo mercado consumidor paulista —, seguido pelo Espírito Santo (7,2%). No total, sete em cada dez produtos (73%) adquiridos na internet são enviados pela Região Sudeste, de acordo com os dados.



Fonte: FecomercioSP

## Tirreno lança aditivo de radiador orgânico com selo Dex-Cool

A Tirreno, marca de soluções químicas da Moove, multinacional brasileira da Cosan, lança no mercado Independente o Tirreno Dex-Cool, o primeiro e único aditivo de radiador orgânico com selo de aprovação Dex-Cool no Brasil e toda América do Sul. Desenvolvido em conformidade com os padrões estabelecidos pela General Motors

(GM), é formulado à base de Monoetilenoglicol/Etilenoglicol, em linha com os requisitos de todos os aditivos homologados pelas montadoras brasileiras. O produto incorpora o cobijado selo Dex-Cool, que representa a mais alta tecnologia e qualidade em fluidos automotivos, atendendo de forma precisa e eficaz as especificações dos

motores dos carros fabricados pela GM. Inicialmente disponível na versão concentrada, o Tirreno Dex-cool proporciona excelente proteção para o motor, câmbio e todo o sistema de arrefecimento e destaca-se pela compatibilidade com as partes plásticas, mangueiras e selos do veículo.



Foto: divulgação  
Coolant desenvolvido pela companhia segue padrões estabelecidos pela GM

## Magneti Marelli amplia catálogo de baterias

A Marelli Cofap Aftermarket amplia o catálogo de sua linha de baterias automotivas com a marca Magneti Marelli. Certificado pelo Inmetro e comercializado na modalidade Eco (logística reversa), o novo código MMAGM80KD é aplicado aos modelos Chevrolet Cruze, fabricados de 2017 a

2022; BMW X1 2.0 e Audi Q3, produzidos entre 2014 e 2022. O catálogo de baterias Magneti Marelli conta com 70 itens e atende 80% da frota nacional de veículos. O portfólio possui seis tipos de baterias automotivas (premium, top, estrada, standard, EFB e AGM).



Foto: divulgação  
Portfólio da marca tem seis tipos de baterias automotivas e atende 80% da frota

## Wurth do Brasil lança Alicate Crimpador 4x1

A Wurth do Brasil apresenta seu mais recente lançamento em ferramentas manuais: o Alicate Crimpador 4x1. Com design exclusivo é, segundo o fabricante, a única ferramenta no mercado com um sistema de "troca rápida" que permite a escolha entre crimpagem, decapagem, corte e agarre, essencial para eletricitistas, técnicos e outros profissionais que buscam

otimizar o tempo e realizar tarefas com maior agilidade. Fabricado com corpo em alumínio e mordentes em aço carbono, o alicate também conta com cabo ergonômico emborrachado e mecanismo de trava que a mantém a ferramenta fechada para melhor armazenamento e segurança, além de permitir a troca rápida de atividades ao abrir o cabo.



Foto: divulgação  
Único no mercado com troca rápida, permite agarre, corte, crimpagem e decapagem em tarefas elétricas

## NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



O After.Lab é o núcleo de pesquisa e inteligência de mercado da Novomeio Hub de mídia. São mais de 25 anos liderando estudos de grande relevância para o setor, realizando pesquisas sob medida e consultoria de dados para indústrias, distribuidores, varejos e oficinas.

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?



## Semana de 21 a 25 de outubro

A seguir você conhece os resultados das pesquisas de MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços do período de 21 a 25 de outubro, realizadas pelo After.Lab

### MAPA

Iniciando pelo MAPA, os pesquisadores do After.Lab apuraram nova queda nas vendas dos varejos de auto-peças. Na semana em análise, a média nacional ponderada foi de -0,88%.

A variação nas vendas por região apontaram os seguintes

índices: 5% no Norte; -1,67% no Nordeste; -3,33% no Centro-Oeste; -1,09% no Sudeste; e -0,06% no Sul.

As compras realizadas pelas lojas também apresentaram resultado negativo, agora com recuo de -1,34% na média nacional ponderada.

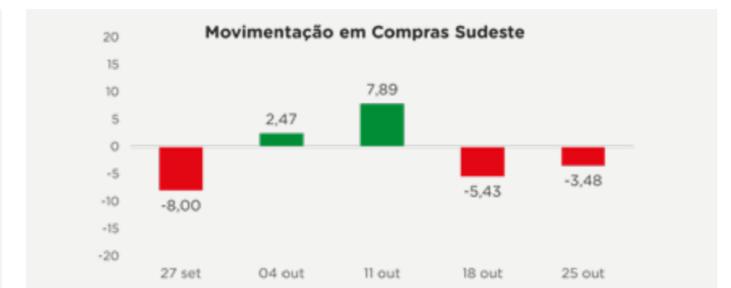
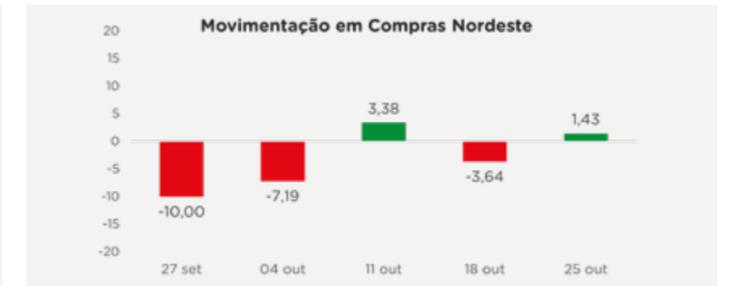
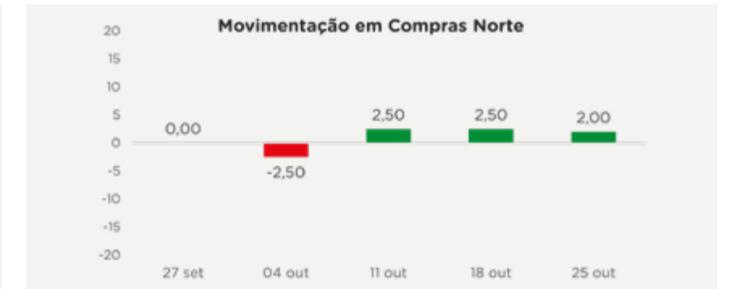
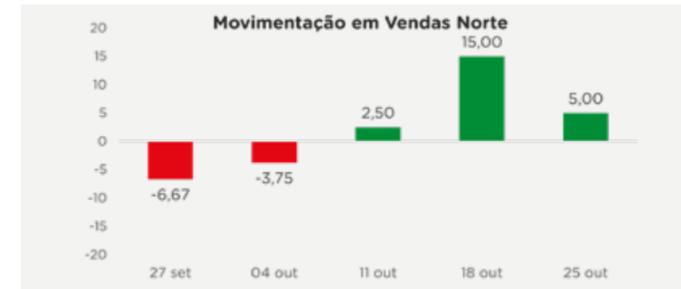
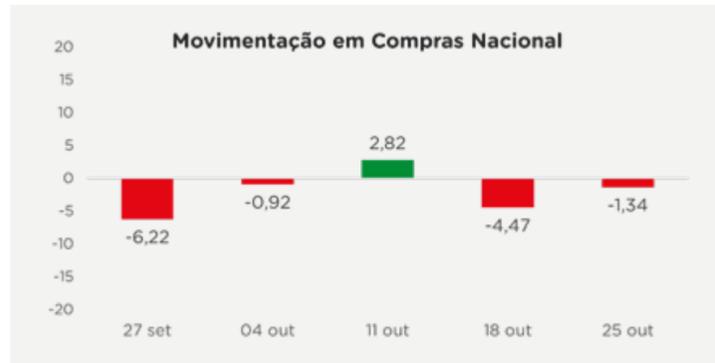
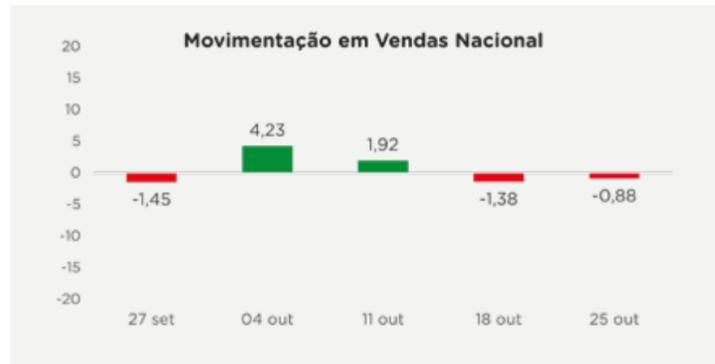
Na divisão regional das compras,

2% no Norte; 1,43% no Nordeste; -2% no Centro-Oeste; -3,48% no Sudeste; e 0,94% no Sul.

O MAPA apurou que 60% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas na semana. Os que apontaram crescimento foram 18% dos entrevistados. Já para 22% dos varejistas as vendas

caíram na comparação com a semana anterior.

O comportamento de compras registrou estabilidade para 52% dos varejistas, que não relataram alteração em seus volumes; o índice dos que compraram mais foi de 23% enquanto 25% dos entrevistados reduziram suas compras no período.



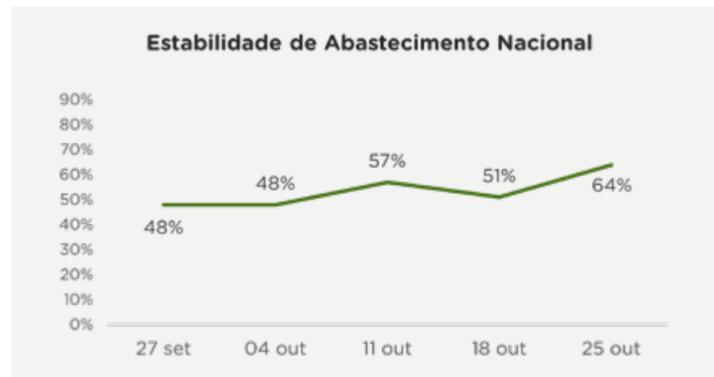
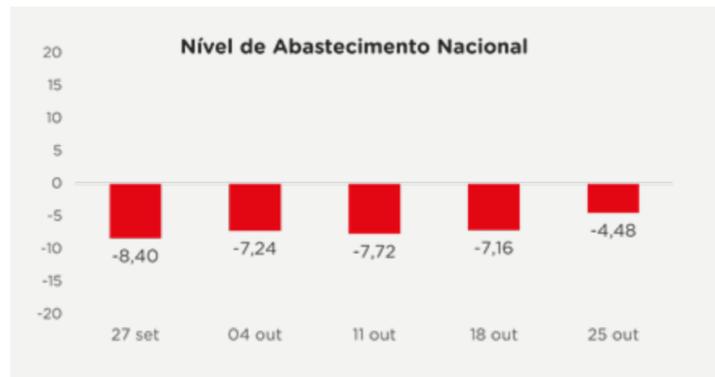
**ONDA**

Passamos agora às informações do ONDA. A apuração do After.Lab não revelou qualquer mudança nas tendências apontadas pelos varejistas ouvidos na semana. O abastecimento apresentou média nacional ponderada de -4,48%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apontaram as seguintes variações: -2,4% no Norte; -3% no

Nordeste; -5,56% no Centro-Oeste; -5,04% no Sudeste; e -4,41% no Sul. Os itens em geral representaram a maior parcela da falta de produtos, apontados por 37% dos entrevistados, seguidos por embreagens e componentes de suspensão, com 11,1%. Da mesma forma que o abastecimento continua com algumas precariedades, a percepção dos varejistas acerca dos preços também indica

elevações pontuais. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado como mero indicador de tendência. O viés nacional de alta na semana foi de 2,07%. Em relação ao comportamento dos preços por região, alta de 2% no Norte, 0,5% no Nordeste; 0,89% no Centro-Oeste; 3% no Sudeste; e 1,71% no Sul. Os itens em geral responderam por 71,4% das percepções

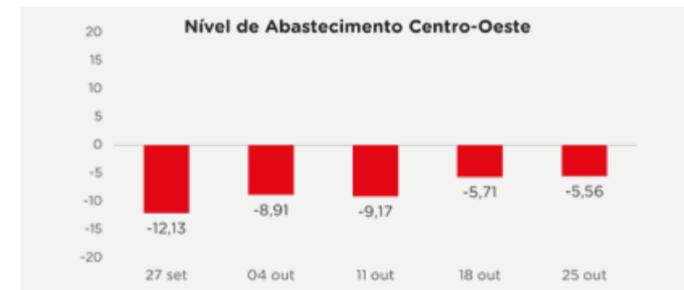
de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 9,5% das respostas, e embreagens, com 4,8%. O abastecimento se manteve estável para 64% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade caiu para 66%. Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo os índices atualizados das pesquisas Mapa e Onda realizadas pelo After.Lab.



**ONDA**

Realização: **AFTER.LAB**

Apoio: **NAKATA®**



## Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

### MAPA

**Movimento das Atividades em Peças e Acessórios.** MAPA consulta semanalmente varejistas de componentes para veículos leves das cinco regiões do Brasil sobre o comportamento em compras e vendas de cada loja, uma investigação relacionada exclusivamente às variações comparativas com a semana anterior a da realização de cada edição da pesquisa, gerando informação quente sobre a oscilação percentual no volume financeiro vendido e comprado pelo entrevistado naquela semana quando confrontada com os números da semana anterior. **MAPA, o indicador das atividades de vendas e compras mais preciso do Aftermarket Automotivo.**

### ONDA

**Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços.** ONDA é uma pesquisa semanal que mede índices de abastecimento e oscilações de preços no setor, segundo varejistas de componentes para veículos leves das cinco regiões do Brasil, o que torna o estudo um balizador do eventual volume de faltas naquela semana em relação a exatamente anterior, com apontamento dos itens mais faltantes, e ainda com avaliações sobre o comportamento dos preços naquela semana, segundo a mesma referência da semana anterior, com destaque para os produtos listados com maior aumento. **ONDA, a medição semanal de carências e inflação no Aftermarket Automotivo.**

### LUPA

**Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo.** O estudo apura a participação dos óleos de motor, transmissão, direção, diferencial, além de fluído de freio em oficinas mecânicas independentes, uma pesquisa realizada mensalmente e consolidada semestralmente, com investigação sobre os serviços de troca de lubrificantes realizados, as marcas mais utilizadas e os volumes trocados por mês, enquanto para os varejos de autopeças a pesquisa pergunta sobre os tipos de produtos vendidos, o perfil dos clientes compradores, as marcas mais vendidas e os volumes comercializados a cada mês. **LUPA, um olhar inédito sobre o mercado de lubrificantes no Aftermarket Automotivo.**

### META

**Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket.** O avanço do interesse das marcas de peças genuínas sobre a reposição determinou a criação desse estudo que mede mensalmente a sua presença no trade independente, com resultados totalizados, consolidados e analisados para divulgação semestral, fragmentados por tópicos mês a mês, com informações contínuas e detalhadas sobre o consumo nas concessionárias, motivos da compra, oscilações de volume, marcas de preferência, itens adquiridos e ainda dados sobre o consumo segmentado entre a frota nacional e de importados. **META, uma nova visão sobre a presença das Montadoras no Aftermarket Automotivo.**

### VIES

**Varição em Índices e Estatísticas.** VIES analisa, ao fechamento de cada mês, com base nos dados das pesquisas MAPA e ONDA, o desempenho do varejo de autopeças brasileiro nos atributos de compra, venda, abastecimento e preços, alinhando números do mês em relação comparativa ao mesmo mês dos dois anos anteriores, compondo uma curva exclusiva para a análise dos estrategistas do mercado, com dados nacionais e também individualizados para as cinco regiões do Brasil, formando um gráfico sobre as oscilações do setor segundo as mais sensíveis disciplinas de negócios do mercado. **VIES, um olhar estatístico sobre o comportamento do Aftermarket Automotivo.**

 **AFTER.LAB**

 **aftermarket  
automotivo**

 **novovarejo  
automotivo**

 **MAIS  
AUTOMOTIVE**

 **Q.TV**

 **MAIORES & MELHORES**

 **Prêmio  
INOVA**



**Nhm**



Foto: Divulgação

Zero Paper: 100% da documentação gerada é disponibilizada em ambiente digital para o cliente

## Renault do Brasil lança Pós-Vendas 4.0

A Renault do Brasil lança no país o Pós-Vendas 4.0. O programa, que estará implementado em 100% da rede de concessionárias até o fim do ano, tem foco total na experiência do cliente e é estruturado em três pilares: digitalização dos processos de atendimento, Zero Paper, com 100% da documentação em ambiente digital.

A estruturação do programa foi realizada em três fases e aplicada em toda a jornada de atendimento ao cliente: agendamento e recepção, execução do diagnóstico e revisão, orçamento complementar, controle de qualidade e processos de pré-entrega e entrega.

A primeira fase do projeto consistiu na análise das oportunidades de melhoria e otimização dos processos atuais. Nesse ponto, seis concessionárias

participaram das dinâmicas, com envolvimento de 14 áreas da Renault, para permitir identificar todos os pontos de evolução necessários.

O segundo estágio do projeto consistiu em aplicar as evoluções necessárias, direcionadas a melhoria dos processos na rede de concessionárias, aprimoramento do atendimento aos clientes e redução de impacto no meio ambiente. Como resultados dessa etapa, 37% dos processos foram simplificados, 60% dos formulários foram sistemicamente integrados, além da redução de 73% de documentos impressos, eliminando nove assinaturas de documentos e onze formulários que eram utilizados em um atendimento padrão.

Com os novos processos definidos, a Renault do Brasil passou para a última fase, que foi

a digitalização de toda a operação. Com isso, 100% da documentação, antes preenchida manualmente, passou a ser preenchida de forma digital, agregando maior produtividade, com potencial de redução de mais de 40 toneladas de papel impresso em um ano pela rede de concessionárias.

A digitalização traz ainda outras vantagens como a redução do tempo de atendimento do veículo, economizando tempo para o cliente. O cliente pode ainda revisar orçamentos e aprovar serviços adicionais de forma digital, reduzindo prazos de aprovação. Com a digitalização, o cliente tem a garantia que todos os processos da revisão foram realizados. Há checklists digitais, previstos em cada etapa, que auxiliam a equipe para que todos os processos

**“Trata-se de uma completa reestruturação no modelo de pós-vendas da Renault do Brasil, trazendo muito mais agilidade no atendimento, transparência e simplificação dos processos. Com o Pós-Vendas 4.0, reduzimos em mais da metade o tempo médio da jornada de atendimento de um cliente na recepção e mapeamos os processos improdutivos da oficina, tornando toda a operação mais ágil”**

**Arnaud Mourebrun**  
Diretor de Pós-vendas da Renault do Brasil

sejam acompanhados do início ao fim. No final do atendimento, o cliente recebe toda a documentação de forma digital, aprimorando a comunicação e a transparência com o cliente.

## Os maiores lançamentos do mercado brasileiro de autopeças estão aqui!

**Acesse agora**

[informeaftermarket.fraga.com.br](http://informeaftermarket.fraga.com.br)

**O Informe Aftermarket é seu portal digital sobre lançamentos de peças automotivas. Fabricantes ganham visibilidade e distribuidores obtêm insights valiosos. Com atualizações constantes, fique por dentro das novidades e tendências do setor de reposição.**

fraga inteligência automotiva
 fraga.com.br
 (19) 97118-1985



Foto: Shutterstock  
Comércio ilegal de peças é a principal motivação para roubo e furto de veículos utilitários

## Utilitários seguem na mira dos criminosos e roubo e furto crescem 40%, no 3º trimestre

O roubo e o furto de vans, furgões e VUCs cresceram 40,6% no 3º trimestre, na comparação com o mesmo período de 2023. As ocorrências com veículos pesados permaneceram estáveis, com leve alta de 0,9%. Os dados são do Grupo Tracker, empresa de rastreamento e localização de veículos.

O gerente de Comando e Monitoramento do Grupo Tracker, Vitor Corrêa, explica que os criminosos dão preferência pelo roubo. "Eles mantêm o motorista em cárcere privado enquanto o veículo é desmontado, em poucos minutos".

As cidades de Suzano, Ferraz de Vasconcelos e os bairros Tiradentes e Guaianases, na capital paulista, são os pontos focais para este tipo de crime. Os veículos são desmontados em regiões de mata fechada, os 'desmanches a céu aberto'.

São áreas de difícil acesso onde os criminosos se aproveitam da geografia para desmontar livremente e sem nenhuma perturbação. Eles agem de forma ordenada como uma linha de produção, com várias pessoas atuando ao mesmo tempo, tudo para agir com velocidade e evitar que o veículo seja localizado pelas empresas de rastreamento. Após o desmonte dos itens de interesse, ateiam fogo no que resta do utilitário, transformando a região em um cemitério de carcaças. O departamento de inteligência do Grupo Tracker atua para coibir as ações em desmanches a céu aberto.

O principal motivador do crime é o comércio de peças ilegais. Por isso, é fundamental que a população só adquira peças usadas com nota fiscal.

## Estudo conclui que tarifa maior de importação de pneus de passeio vai piorar segurança no trânsito

A decisão da Câmara de Comércio Exterior (CAMEX) em aumentar a tarifa de importação de pneus de passeio de 16% para 25% vai reduzir a demanda pelo produto em até 8%. A avaliação é a de estudo da Guimarães Consultoria, a pedido da Associação Brasileira dos Importadores e Distribuidores de Pneus (ABIDIP).

O trabalho aponta que o aumento dos preços vai reduzir o consumo do produto no país, aumentando a insegurança no trânsito. A CAMEX decidiu aumentar a tarifa de importação de pneus de passeio mês passado após um pedido da ANIP, associação que representa as empresas que produzem pneus no Brasil. A entidade alega concorrência desleal com os importados.

Os importadores afirmam que a medida tem o objetivo de monopolizar o mercado para seis empresas que atuam no país e controlar os preços de mercado. Após o anúncio do aumento da tarifa, empresas nacionais já anunciaram reajuste no preço de pneus de passeio de cerca de 10%.

O aumento da tarifa de importação já entrou em vigor. A ANIP também pedia aumento sobre a tarifa de importação dos pneus de caminhões. Mas após uma

ameaça de greve de caminhoneiros e o receio do governo com o impacto do aumento do frete na inflação, a CAMEX decidiu manter a tarifa em 16%.

Durante audiência na Comissão de Viação e Transporte na Câmara dos Deputados, representantes dos caminhoneiros informaram que a troca constante de pneus só é possível com os preços mais acessíveis dos importados.

Na avaliação da ABIDIP, motoristas de táxi e de aplicativo devem ser os mais prejudicados com a decisão. De acordo com o IBGE, são 1,5 milhão de motoristas de aplicativo e, segundo a Confederação Nacional dos Municípios, cerca de 600 mil taxistas.

A ABIDIP lembra também que o aumento da tarifa de importação terá impacto também sobre o aumento do contrabando. De acordo com dados da Receita Federal, na fronteira com o Paraguai, entre 2019 e 2023, o contrabando de pneus cresceu 166%.

**"Quando o valor da tarifa de importação sobre cigarros aumentou, vimos uma explosão nos casos de contrabando. A consequência será a mesma no mercado de pneus"**

**Ricardo Alípio**  
presidente da ABIDIP



Foto: Divulgação

Quase 30 anos após o encerramento da produção, Fusca está entre os 10 mais procurados no ranking

## Busca por carros mais antigos cresce 34% em nove meses

Estudo inédito da Webmotors, ecossistema automotivo e portal de negócios e soluções para o segmento, revela que a busca por carros usados dos anos 1980 a 2000 na plataforma cresceu 34% entre dezembro de 2023 e agosto deste ano.

Para a CMO da Webmotors, Natalia Spigai, esse crescimento mostra que os usuários do marketplace estão cada vez mais diversificando suas preferências. "É um movimento interessante do mercado que pode indicar um público que procura por mais economia ou pelo desejo de reviver a estética e o estilo de décadas passadas." O levantamento também apresenta uma lista com os veículos usados referentes a essas três décadas mais

pesquisados na plataforma nos últimos 12 meses. O Volkswagen Gol aparece em primeiro lugar, seguido por Chevrolet Corsa (2º), Honda Civic (3º) e dois modelos da Fiat: Palio (4º) e Uno (5º).

**Carros usados de 1980 a 2000 mais buscados na Webmotors nos últimos 12 meses**

1. Volkswagen Gol
2. Chevrolet Corsa
3. Honda Civic
4. Fiat Palio
5. Fiat Uno
6. Ford Escort
7. Chevrolet Vectra
8. Volkswagen Parati
9. Chevrolet Monza
10. Volkswagen Fusca

## Geração Z: cerca de 40% têm automóvel

Cerca de quatro em cada dez pessoas da geração Z (18 a 28 anos) que navegaram pelo segmento automotivo da OLX no último mês de julho já possuem um automóvel. Os veículos mais comuns entre eles são carro (70%) e motocicleta (35%). A conclusão é da pesquisa do Data

OLX Autos, fonte de inteligência automotiva do Grupo OLX. Entre a geração Y (29 a 40 anos), cerca de 75% declaram já possuir um veículo, percentual que sobe para aproximadamente 85% entre as respostas da geração X (41 a 60 anos), e que chega a 88% entre os Baby



Foto: Divulgação

Hatch, com nove anos ou mais e sem seguro é perfil do veículo dos nascidos entre 1997 e 2012

Boomers (61 anos ou mais). Outra marca das diferenças geracionais diz respeito à segurança do automóvel: 70% da geração Z não têm cobertura de seguro, no entanto, com a evolução etária, cresce também o número de pessoas que contam com esse serviço. Entre os grupos subsequentes, 45% da geração Y, 54% da geração X, e 62% da geração BB afirmam contar com seguradora. Já um ponto que une todas as gerações é a carroceria do veículo atual: o hatch é o mais comum entre os entrevistados. Ao considerar a idade do carro que está na garagem, automóveis com nove anos ou mais

são os mais frequentes entre as gerações Z e Y, apontado por cerca de 70% e aproximadamente 60% respectivamente. Já o veículo atual de 83% da geração X têm a partir de quatro anos. Quanto aos Baby Boomers, 54% declararam que o automóvel que possuem têm menos de oito anos. Considerando todas as gerações, quando a pergunta foi sobre os responsáveis pela influência na decisão de compra do veículo, 82% responderam que eram eles mesmos, 27% citaram o cônjuge, 5% os filhos, e 2% os pais. Lembrando que há multiplicidade de respostas.

**“Se para as gerações Z e Y os carros e as motos, respectivamente, são os meios mais utilizados, para os mais velhos, além dos automóveis, as caminhonetes também são populares, sendo o segundo veículo mais comum (23%) entre os usuários acima de 61 anos. É importante para nós, enquanto maior classificado de autos do país, acompanhar os hábitos de consumo e entender as tendências para garantir serviços e produtos ainda mais personalizados e assertivos”**

**Flávio Passos**  
VP de Autos e Bens de Consumo do Grupo OLX



## GM lança programa de carro por assinatura

A GM Fleet está lançando seu programa de assinatura de automóveis. O serviço tem abrangência nacional e é exclusivo para pessoa jurídica, que tem a opção de realizar todo o processo de contratação de forma online. Os planos são de 12, 24 ou 36 meses com franquia de 1.000 a 3.000 quilômetros por mês já inclusas as despesas com documentação, taxas, seguro e manutenção programada. A GM Fleet se diferencia por disponibilizar serviços de conectividade e segurança do OnStar, gestão de multas, carro reserva e assistência 24 horas, além de retirada e manutenção do veículo na rede Chevrolet. Outra vantagem é a oferta de blindagem certificada com garantia de fábrica.

A locadora oferece comodidade nos processos, rápida disponibilidade da frota e oferta de serviços agregados ao contratante, além de proporcionar uma experiência totalmente diferenciada ao condutor. Entre os benefícios está a garantia de manutenção feita na rede autorizada, com mão de obra qualificada pela GM e uso de peças genuínas. O programa de carro Chevrolet por assinatura foca em profissionais liberais e empresas que buscam veículos premium e elétricos para seus executivos ou como ferramenta de negócios. Há planos com contratos a partir de um veículo, numa lista pré-determinada, como os recém-lançados Blazer EV e Equinox EV. Para os interessados em experimentar os benefícios de um

elétrico no dia a dia, a assinatura é uma alternativa interessante, principalmente aos que ainda não estão inclinados a adquirir um veículo desta categoria. A modalidade de subscrição tende a acelerar a adoção dos EVs. Contratos a partir de duas unidades podem ser compostos por qualquer modelo do portfólio da Chevrolet, incluindo Onix, Tracker, Spin, Montana, Bolt EUV, Trailblazer e S10. As simulações e planos de adesão são feitas diretamente no site da GM Fleet. Neste caso, especialistas orientam e prestam consultoria para melhor composição da frota. Atualmente as frotas corporativas representam mais de 3,5 milhões de veículos em

circulação no país, sendo aproximadamente 20% delas já terceirizadas. A previsão é que esse volume cresça ainda mais nos próximos anos, impulsionado pela necessidade de otimização de recursos humanos e financeiros das empresas. Na renovação da assinatura, o cliente recebe outro veículo zero-quilômetro. Toda operação acontece numa concessionária Chevrolet. O usuário do veículo também pode adquirir o bem em condições especiais, quando a política da empresa contempla este benefício.

### O que o programa oferece

- Consultoria de experts para a composição de frotas.

- Suporte da rede Chevrolet para a entrega técnica do veículo.
- Manutenção com mão de obra especializada e peças genuínas.
- Alerta de revisão e opção de serviço com agendamento prévio.
- Assistência emergencial 24 horas e suporte de concierge.
- Oferta de blindagem certificada com garantia de fábrica.
- Planos de 12, 24 ou 36 meses com franquia de 1.000 a 3.000 quilômetros por mês.
- Despesas com IPVA, licenciamento, seguro e gestão de multas em mensalidade única.
- Plataforma digital para gerenciamento da frota com dados de quilometragem e consumo.
- Possibilidade de aquisição do veículo em condições especiais ao término do contrato.
- Por meio do OnStar, o cliente conta com Wi-Fi no carro, manutenção proativa e acionamento de pronta-resposta em caso de acidente, entre outros serviços.



Foto: Divulgação

Certificação goTOzero RETAIL é entregue aos representantes das concessionárias que já conquistaram o selo

## Volkswagen estreia selo ambiental para concessionárias

A Volkswagen do Brasil estreia a certificação ambiental goTOzero RETAIL, concedida, após auditoria, às concessionárias que contribuem com a declaração da missão ambiental goTOzero, do Grupo Volkswagen, reduzindo seus impactos nas áreas de mudanças climáticas, ecossistemas, conformidade ambiental e uso de recursos. Com a sua estratégia global Way to Zero,

a marca tem a meta de ser neutra em carbono até 2050 e foi a primeira fabricante de automóveis do mundo a assinar o Acordo de Paris. A certificação goTOzero RETAIL conta com quatro níveis: Platinum (padrões ambientais excepcionais), Gold (excelentes padrões ambientais), Silver (elevados padrões ambientais) e Bronze (padrões ambientais adequados). O Brasil foi o

primeiro mercado do mundo a conquistar a certificação máxima nível Platinum na Rede de Concessionárias do Grupo Volkswagen. A auditoria envolve desde aspectos físicos das lojas e questões ambientais gerais, como gestão de resíduos, por exemplo, até a avaliação de treinamento ambiental das equipes e interação com os clientes com relação ao tema, sendo válido por loja certificada.

**“A Volkswagen do Brasil reforça seu compromisso com as pessoas e o planeta ao trazer para o país a certificação ambiental goTOzero RETAIL. A iniciativa demonstra que a responsabilidade ambiental da Volkswagen vai além das atividades da empresa, sendo multiplicada junto à Rede VW de concessionárias. Estamos trabalhando junto aos nossos parceiros de negócios para criar um ecossistema sustentável, rumo à neutralidade de carbono”**

**Roger Corassa**  
Vice-presidente de Vendas & Marketing da Volkswagen do Brasil

## Artigo

Por Claudio Moyses, Diretor-presidente do IQA - Instituto da Qualidade Automotiva

## Indústria automotiva deve adotar postura estratégica e analítica para superar seus obstáculos

A indústria automotiva brasileira está passando por grandes mudanças, impulsionadas pela globalização, avanços tecnológicos, busca por sustentabilidade e novas demandas dos consumidores. No 10º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, realizado no último dia 10 de outubro, ficou claro como a qualidade se tornou um fator estratégico importante nesse cenário desafiador e repleto de oportunidades.

Hoje, o setor automotivo no Brasil enfrenta desafios complexos, como a falta de semicondutores e a forte concorrência de montadoras estrangeiras, especialmente as chinesas. Um cenário lembra o labirinto descrito por Umberto Eco em “O Nome da Rosa”, onde Guilherme de Baskerville destaca a importância de não se perder ao acaso, mas de usar a razão para entender a lógica por trás do labirinto.

Da mesma forma, a indústria automotiva deve adotar uma postura estratégica e analítica para superar seus obstáculos. Não basta apenas reagir aos problemas; é crucial

compreendê-los, antecipá-los e desenvolver soluções inovadoras, sempre guiadas pela qualidade e sustentabilidade. Isso porque a qualidade assume um papel de destaque, não apenas como uma exigência técnica, mas como um investimento estratégico que gera eficiência, reduz custos e aprimora a experiência do cliente. Ela funciona como uma alavanca, que aumenta a competitividade, permitindo que as empresas nacionais respondam melhor às demandas globais. Isso se torna ainda mais crucial em um cenário onde as cadeias de suprimentos precisam ser mais resilientes e as expectativas dos consumidores estão cada vez mais sofisticadas.

O IQA – Instituto da Qualidade Automotiva, por meio de suas iniciativas, é o motor que impulsiona toda a cadeia automotiva a fortalecer seus serviços e produtos. Não se trata apenas de cumprir os requisitos legais de qualidade, mas de transformar essas empresas em organizações mais competitivas, modernas, inovadoras e sustentáveis.

Com o iQMX, uma área dedicada à digitalização e modernização tecnológica, o IQA demonstra que a qualidade não se limita à produção tradicional, mas está profundamente conectada à inovação. No contexto da descarbonização, o programa IQA DS - Desenvolvimento Sustentável para Mobilidade oferece um caminho claro para essa transição, auxiliando as empresas a se adaptarem às exigências socioambientais do futuro.

Além das inovações tecnológicas e das políticas de sustentabilidade, a qualidade está diretamente ligada ao desenvolvimento humano. A capacitação e qualificação profissional são fundamentais para preparar a mão de obra do setor automotivo, permitindo que este acompanhe as rápidas transformações do mercado. Investir em qualificação e criar uma cultura organizacional voltada para a excelência, inovação e adaptação constante são passos essenciais. A localização das cadeias de suprimentos também se mostra um ponto chave. Fortalecer fornecedores

nacionais, garantindo padrões de qualidade globais, pode reduzir a dependência de insumos importados, impulsionar a inovação local e contribuir para o crescimento econômico regional. Esse movimento não só aumenta a competitividade interna, mas também cria uma base mais robusta para competir no mercado internacional.

Por fim, a qualidade é, sem dúvida, a chave para desatar os nós do complexo labirinto enfrentado pela indústria automotiva nacional. Assim como no romance de Umberto Eco, em que a lógica e a razão são essenciais para escapar de um labirinto engenhosamente concebido, o setor automotivo precisa de estratégia e inovação para superar os desafios do mercado global.

A qualidade, como destacado no 10º Fórum IQA, quando combinada com iniciativas de inovação e sustentabilidade, transcende o aspecto técnico e se transforma em uma poderosa ferramenta de transformação, capaz de converter obstáculos em oportunidades concretas.



Foto: Divulgação

Planta vai gerar materiais reciclados suficientes para produzir mais de 50 mil módulos de baterias por ano

## Mercedes-Benz abre fábrica própria de reciclagem para baterias

A Mercedes-Benz acaba de inaugurar a primeira planta de reciclagem de baterias da Europa, com processo mecânico-hidrometalúrgico integrado, tornando-se o primeiro fabricante de automóveis no mundo a fechar o ciclo de reciclagem de baterias com uma instalação interna. A unidade em Kuppenheim, no sul da Alemanha, cria uma verdadeira economia circular. A taxa de recuperação esperada da planta de reciclagem mecânico-hidrometalúrgica é de mais de 96%. Materiais valiosos e escassos, como lítio, níquel e

cobalto, podem ser recuperados de maneira adequada para uso em novas baterias para os futuros veículos elétricos da Mercedes-Benz. Pela primeira vez na Europa, a planta abrange todas as etapas, desde a fragmentação dos módulos de bateria até a secagem e processamento dos materiais ativos da bateria. O processo mecânico classifica e separa plásticos, cobre, alumínio e ferro em um complexo processo de várias etapas. O processo hidrometalúrgico a seguir é dedicado à chamada "massa negra", que são os materiais ativos que

compõem os eletrodos das células da bateria. Os valiosos metais cobalto, níquel e lítio são extraídos individualmente em um processo químico de várias etapas. Esses reciclados são de qualidade de bateria e, portanto, adequados para uso na produção de novas células de bateria. Ao contrário da piro-metalúrgica estabelecida atualmente na Europa, o processo hidrometalúrgico é menos intensivo em termos de consumo de energia e desperdício de material. Suas baixas temperaturas de processo, de até 80 graus Celsius, significam

que consome menos energia. A planta de reciclagem opera de maneira neutra em carbono. Ela é abastecida com 100% de eletricidade verde. A área do telhado do edifício de 6.800 metros quadrados é equipada com um sistema fotovoltaico com uma potência de pico de mais de 350 quilowatts. A planta tem capacidade anual de 2.500 toneladas. Os materiais recuperados alimentam a produção de mais de 50.000 módulos de baterias para novos modelos totalmente elétricos da Mercedes-Benz.

## CLEPA divulga diretrizes para fortalecer ecossistema europeu de eletrônicos automotivos e semicondutores

A indústria automotiva está passando por uma rápida transformação impulsionada por avanços em direção autônoma, veículos conectados, arquiteturas definidas por software e mobilidade elétrica. À medida que essas tendências se aceleram, a tecnologia de eletrônicos automotivos e semicondutores se coloca na vanguarda da inovação. A Europa construiu uma expertise substancial em microcontroladores automotivos, sensores, eletrônica de potência e integração de sistemas, mas enfrenta uma competição global crescente.

A CLEPA disponibilizou uma visão abrangente com recomendações estratégicas para reforçar o ecossistema de

eletrônicos automotivos e semicondutores da UE. A entidade avalia que a Lei dos Chips da UE foi um passo essencial para reforçar as capacidades em semicondutores, e os anúncios recentes de investimentos na Europa sinalizam um compromisso com o crescimento do setor. No entanto, para sustentar e expandir esses esforços, a Europa precisa de uma estratégia robusta e de longo prazo focada em quatro pilares-chave:

- **Reforçar a liderança em P&D da Europa:** A Europa deve priorizar a pesquisa e inovação de ponta em semicondutores e eletrônicos automotivos. Isso inclui

financiamento para novos materiais, processos de manufatura avançados e integração de chips em tecnologias automotivas de próxima geração, como sistemas de gerenciamento de baterias e direção autônoma. O Horizonte Europa e o Programa-Quadro 10 devem apoiar estrategicamente toda a cadeia de valor de semicondutores para consolidar a liderança da Europa. Além disso, um processo simplificado para Projetos Importantes de Interesse Comum Europeu pode melhorar a eficiência, enquanto é necessário apoio para a transição de substâncias como PFAS usadas na fabricação de semicondutores.

- **Fortalecer a competitividade e as condições de investimento:** Para atrair investimentos, a Europa deve abordar condições estruturais críticas, incluindo a redução dos custos de energia, a garantia de um fornecimento estável de energia, a expansão da oferta de talentos e a simplificação de processos regulatórios e administrativos. Custos competitivos de energia e um

fornecimento constante são vitais para a fabricação de chips, enquanto a redução de barreiras burocráticas tornará a Europa mais atraente para investimentos.

- **Garantir financiamento simplificado para a industrialização:** Embora a Lei dos Chips da UE tenha impulsionado investimentos significativos na fabricação, a Europa deve garantir que outras áreas da cadeia de valor de eletrônicos automotivos – como design de chips complexos, embalagem avançada e integração de sistemas – também sejam apoiadas. Estruturas de financiamento equilibradas são necessárias para abordar lacunas e fomentar a inovação em todo o setor.

- **Expandir o acesso a mercados globais:** A Europa deve se engajar no comércio aberto e estabelecer parcerias estratégicas com parceiros-chave como os EUA, Japão, Coreia do Sul e Taiwan. A cooperação em P&D e manufatura, assim como a garantia de matérias-primas e a diversificação das cadeias de suprimento, aprimorarão a competitividade e a resiliência da Europa.



Itens tem experimentado enorme crescimento com a profusão de tecnologias dos novos carros conectados

## Indústria de componentes automotivos na Europa tem maior queda nos empregos desde a pandemia

A indústria de componentes automotivos da Europa enfrenta suas perdas mais severas de empregos desde a crise da Covid-19. Pesquisas e análises da CLEPA projetam que aproximadamente 86.000 empregos foram perdidos no setor desde 2020. Apesar das previsões de que mais de 100.000 novos empregos seriam criados até 2025, a realidade foi uma perda líquida de quase 56.000 posições. Outros 32.000 cortes de empregos foram anunciados apenas nos primeiros seis meses de 2024, superando o pior período da pandemia e destacando que o maior impacto no emprego provavelmente ainda está por vir. Essas perdas são impulsionadas pela queda da demanda, aumento dos custos de produção e atrasos nos investimentos em novas tecnologias. “Os dados mais recentes são um claro chamado à ação. A indústria automotiva, uma pedra angular da economia da Europa, está enfrentando um ponto de virada. Para proteger empregos, acelerar a dupla transição e recuperar nossa competitividade

global, precisamos de uma recalibração regulatória. Isso significa abraçar a abertura tecnológica nos padrões de CO2, garantir acesso justo aos dados dos veículos e, de modo geral, impulsionar a economia e a competitividade da UE. Sem uma ação decisiva, a Europa corre o risco de perder sua liderança no setor automotivo”, disse Benjamin Krieger, Secretário-Geral da CLEPA.



Foto: Shutterstock

**Momento de transição da indústria de automóveis na Europa tem contribuído para redução dos postos de trabalho nas plantas de autopeças**

### Dados de emprego informados pela CLEPA

- Desde 2020, as perdas de empregos no setor automotivo superaram os níveis da Covid-19, com 86.000 empregos perdidos no total, resultando em uma perda líquida de 56.000 empregos, apesar das projeções anteriores de 100.000 novos empregos até 2025.
- Apenas nos primeiros seis meses de 2024, foram anunciados mais 32.000 cortes, superando o pior período da pandemia, quando 29.000 cortes foram anunciados no segundo semestre de 2020.
- A rentabilidade na indústria de componentes permanece insuficiente para suportar os investimentos críticos necessários para a transição verde e digital da Europa, ameaçando a liderança em inovação automotiva.
- 20% dos empregos projetados na cadeia de suprimentos de veículos elétricos se concretizaram. Apenas 29.000 empregos foram criados desde 2020, com aproximadamente 19.000 vinculados a tecnologias de veículos elétricos.
- Embora o superávit comercial mostre sinais de recuperação, os fornecedores europeus estão perdendo sua vantagem competitiva na criação de valor global. Ao mesmo tempo, a diminuição dos fluxos de capital está atrasando o progresso na transição.
- A Alemanha foi a mais afetada, representando 60% das perdas totais de empregos, com quase 52.000 posições projetadas como perdas entre 2020 e hoje.

## Abertura tecnológica deve impulsionar revisão inicial das regulamentações sobre padrões de emissões de CO2

A Rede por uma Mobilidade Sustentável observa o emergente debate político sobre a descarbonização do transporte rodoviário e reconhece com preocupação que a falta de abertura tecnológica tanto nas regulamentações para veículos leves quanto pesados limita severamente a escolha de tecnologias viáveis para alcançar as metas de redução de CO2. O relatório do economista italiano Mario Draghi sobre competitividade afirma que, no setor automotivo, a UE falhou em aderir a uma abordagem tecnologicamente neutra – um princípio orientador abrangente da legislação da UE. Ao vislumbrar um sistema de transporte rodoviário neutro em carbono, a Rede por uma Mobilidade Sustentável insta os legisladores a repensar a suposição de longa data de que apenas uma lista limitada de soluções tecnológicas é adequada para alcançar a neutralidade climática no transporte rodoviário. Portanto, pedimos uma revisão das regulamentações dos padrões de CO2 para veículos de forma a reconhecer a necessidade de uma abordagem aberta à tecnologia, incluindo a contribuição de combustíveis sustentáveis

e renováveis (biocombustíveis, e-combustíveis e, de maneira geral, combustíveis em conformidade com a Diretiva de Energias Renováveis) para as metas de redução de CO2 dos fabricantes de equipamentos originais (OEM). Todas as tecnologias inovadoras com potencial de redução de emissões de CO2 devem ser autorizadas a contribuir para complementar a eletrificação na descarbonização do sistema de transporte rodoviário, deixando tanto o mercado quanto o consumidor escolherem as opções mais adequadas e rentáveis. Esse reconhecimento legislativo resultaria em um forte sinal político para viabilizar o lançamento bem-sucedido de

combustíveis sustentáveis e renováveis no mercado. Acreditamos firmemente que as ambições climáticas da Europa e a força industrial andam de mãos dadas. A oportunidade para um diálogo contínuo sobre o plano de ação industrial da UE para o setor automotivo, conforme delineado no relatório Draghi e na carta de missão ao comissário designado para o Transporte, Apostolos Tzitzikostas, é muito aguardada. A Rede também acolhe a carta de missão ao comissário designado para o Clima, Wopke Hoekstra, que dá passos importantes em direção à neutralidade tecnológica. No entanto, em linha com o foco na redução de CO2, ressalta que uma emenda direcionada

precisa incluir todos os combustíveis compatíveis com a Diretiva de Energias Renováveis para impulsionar a transformação da cadeia de valor. A Rede apoia um plano unificado que promova tanto a descarbonização quanto a competitividade, utilizando todo o espectro de tecnologias de baixo carbono. A Rede por uma Mobilidade Sustentável é um encontro voluntário e informal de partes interessadas ao longo da cadeia de valor, representando os setores de transporte, engenharia, fabricação de combustíveis e energia, apoiando o papel dos combustíveis renováveis sustentáveis em um sistema de transporte rodoviário neutro em carbono.



Foto: Shutterstock

**Entidades europeias questionam exclusividade da propulsão elétrica no processo de descarbonização do continente**



Foto: Jefferson Rudy/Agência Senado

Comissão reuniu especialistas na matéria e ouviu sugestões de aprimoramento

## Especialistas apoiam reforma tributária, mas pedem ajustes na regulamentação

A Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) do Senado promoveu, em 29 de outubro, a primeira de 11 audiências públicas sobre o projeto de lei complementar que regulamenta os tributos previstos na reforma tributária. O projeto trata, entre outros

temas, da implementação do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), da Contribuição Social sobre Bens e Serviços (CBS) e do Imposto Seletivo (IS). Durante a reunião, os especialistas convidados elogiaram a reforma, mas pediram alguns ajustes neste

momento de regulamentação, como a revisão das alíquotas diferenciadas.

O objetivo do encontro, de acordo com o plano de trabalho apresentado pelo relator da matéria, senador Eduardo Braga (MDB-AM), foi discutir aspectos gerais do projeto,

“com especial enfoque sobre alíquotas, regras de não cumulatividade, direito ao creditamento, split payment e incidência” dos novos tributos. O secretário-executivo do Ministério da Fazenda, Dario Durigan, reconheceu que é complexo alcançar o ponto

considerado ideal, mas apontou que o resultado concreto da reforma tributária poderá causar um efeito positivo na vida dos brasileiros. Ele ainda disse que o sistema bancário atual permite pensar que, em pouco tempo, o país possa alcançar um modelo moderno de tributação sobre o consumo. O secretário extraordinário da Reforma Tributária do Ministério da Fazenda, Bernard Appy, apontou que as exceções ao modelo de cobrança, os chamados regimes diferenciados, tornam o modelo mais complexo do que seria ideal. Appy destacou, entre os méritos da reforma, o mecanismo de cashback, que é a devolução do imposto para as famílias de baixa renda. Como exemplo, ele disse que a devolução pode chegar a 100% da CBS e 20% do IBS para produtos como botijão de gás e contas de energia, água e gás encanado. Appy ainda ressaltou que o conjunto de

isenções sobre produtos da cesta básica é outro ponto que vai beneficiar famílias de baixa renda. De acordo com Appy, dentro do novo modelo, cada adquirente poderá usar um crédito à medida que o imposto correspondente tiver sido pago. Ele explicou que o modelo split payment (pagamento fracionado) do crédito vinculado ao recolhimento do tributo tem um efeito muito positivo sobre questões como sonegação, inadimplência e fraudes, inclusive dando a possibilidade de o governo optar por uma alíquota menor. “Esse modelo tem o poder de reduzir fraudes como a nota fria, que é um problema recorrente no país. A reforma é importante porque corrige distorções, leva a um potencial de crescimento, reduz desigualdades regionais e tem um impacto distributivo positivo, favorecendo famílias de baixa renda. A regulamentação tem uma complexidade razoável,

mas o modelo é muito mais justo do que o que temos”, declarou Appy. A consultora do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), Melina Rocha, que é especialista em imposto de valor agregado (IVA), afirmou que princípios como a não cumulatividade e a arrecadação no destino tornam o novo modelo muito moderno, justo e transparente. Segundo ela, o Brasil também será pioneiro ao tributar os serviços financeiros de forma ampla pelo IVA (modelo de tributação no qual se enquadram a CBS, o IBS e o IS).

### Meio ambiente

Para o secretário nacional de Meio Ambiente Urbano e Qualidade Ambiental do Ministério do Meio Ambiente e Mudanças do Clima, Adalberto Felício Maluf Filho, a redução da bitributação nos produtos reciclados e a implantação de alíquotas diferenciadas para serviços ambientais de apoio à proteção dos serviços

ecossistêmicos seriam medidas importantes para o meio ambiente e para a economia nacional. Ele também defendeu a tributação diferenciada sobre o biodiesel e sugeriu um escalonamento de tributação para os agrotóxicos, conforme o grau de toxicidade do produto. Já o diretor-executivo da Instituição Fiscal Independente (IFI) do Senado, Marcus Vinicius Caetano Pestana da Silva, avaliou que, apesar de a reforma tributária trazer pontos positivos, é importante fazer um alerta sobre o número de exceções às regras gerais de tributação. Segundo ele, quanto maior o número de exceções, maior a alíquota de referência nacional, maior a complexidade do sistema de arrecadação e menores os efeitos sobre o crescimento econômico. “É preciso pensar na economia brasileira e no contribuinte no abstrato e não nos interesses corporativos e setoriais”, disse.

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

comercial@novomeio.com.br



Foto: Divulgação

Modelos eletrificados já chegam ao mercado neste mês de novembro

## Fiat anuncia Fastback e Pulse como primeiros híbridos da marca

Após a Stellantis divulgar que seu primeiro híbrido-flex concebido e produzido no Brasil será da Fiat, chega o momento de a marca dar mais detalhes sobre a novidade. Com lançamento previsto para este mês de novembro, Fastback e Pulse inauguram, em dose

dupla, a nova tecnologia batizada de Hybrid. Desta forma, a marca surpreende mais uma vez, confirmando seu protagonismo no desenvolvimento e produção local de soluções sustentáveis e acessíveis. “A Fiat é a marca reconhecida por revolucionar e

democratizar tecnologias acessíveis no Brasil. Com nosso DNA inovador e a sólida liderança no mercado nacional nos últimos quatro anos, é natural também liderarmos uma nova era de transformações. Para isso, escolhemos iniciar em um

importante segmento, com nossos SUVs mais desejados, o Pulse e o Fastback, que serão responsáveis por impulsionar essa revolução”, afirma Alexandre Aquino, Vice-Presidente da Marca Fiat para a América do Sul.

## Bombeiros de Goiás suspendem norma sobre recarga de elétricos em garagens

O Corpo de Bombeiros de Goiás suspendeu a Norma 45/2024, em vigor desde julho, e decidiu aguardar o resultado de uma comissão interestadual de bombeiros, que deverá apresentar, em 90 dias, uma proposta consensual de regulamentação de critérios de segurança nas operações de recarga de veículos elétricos em garagens. A decisão foi anunciada pela Portaria N° 5956, divulgada no dia 11 de outubro – dois dias depois de uma reunião online entre oficiais do Corpo de Bombeiros de Goiás e diretores da ABVE, realizada a pedido da associação para defender o aperfeiçoamento e o adiamento da vigência da norma. A reunião tinha sido solicitada pelo presidente da ABVE, Ricardo Bastos, por meio de um apelo ao comandante “para que aguarde as conclusões do comitê interestadual de Corpos de Bombeiros que tem se debruçado sobre o tema há vários meses, de tal modo que – sem diminuir a autonomia das Corporações de diferentes Estados – o CBMGO possa editar uma Norma, tanto quanto possível, sintonizada com as melhores práticas nacionais e

internacionais de prevenção e combate a incêndios em veículos elétricos”. Em resposta, o CBMGO agendou uma reunião on-line com a ABVE para o dia 9 de outubro e pautou um debate técnico sobre a Norma 45/2024. Dois dias depois, em 11 de outubro, decidiu suspender a norma. Na reunião de 9 de outubro, os dirigentes da ABVE fizeram várias ponderações sobre os riscos de a Norma 45/2024 inibir a instalação de equipamentos fixos de recarga nas garagens de edifícios de Goiás e incentivar o uso de carregadores portáteis, os quais, idealmente, deveriam ser usados apenas em casos de emergência. Observaram que, pelos termos da norma, o uso de carregadores portáteis poderia se tornar regra, e não exceção, incentivando a informalidade e aumentando o perigo de acidentes com instalações elétricas inadequadas a esse tipo de equipamento. Apresentaram também diversos estudos internacionais sobre o tema, com referências a regiões nas quais a eletromobilidade já está bem mais avançada, como é o caso da Noruega, por exemplo. Os

estudos trazem dados robustos demonstrando que as estações de carregamentos são muito seguras quando operadas corretamente e, sobretudo, quando instaladas de acordo com todas as normas legais já existentes. “Isso

inclui, por exemplo, uma série de sensores de segurança internos e externos capazes de detectar qualquer risco na segurança do sistema”, destacou Clemente Gauer, diretor coordenador do GT de Segurança da ABVE.

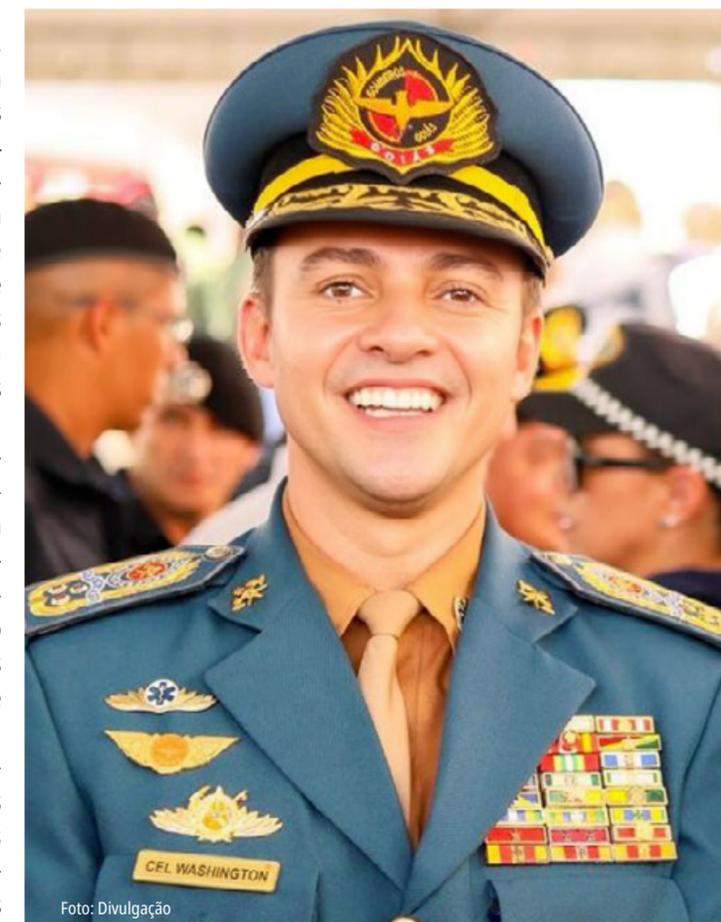


Foto: Divulgação

Coronel Washington Luiz Vaz Júnior, Comandante Geral do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás



# 2mc

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

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

**Agora todos já sabem,**

*TROCOU PASTILHA,*  
**TROCOU REPARO**

E reparo de freios tem que ser 2MC

**SEMPRE 2mc**

[2mc.com.br](http://2mc.com.br)