



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**



EDIÇÃO 453 ANO 31 JANEIRO DE 2025 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO



Estratégia e inteligência de negócios são prioridades para lideranças do aftermarket em 2025

Parceiro Secreto apura os temas mais presentes entre os formadores de opinião da reposição automotiva brasileira. Conheça nesta edição os assuntos trazidos pelos participantes da ação editorial que promove a troca de perguntas e respostas entre expoentes de todos os segmentos do mercado



Em fevereiro, você vai conhecer os vencedores do **Prêmio Autop of Mind**

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.

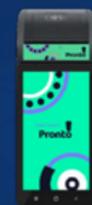
#POR
TODO
BRASIL



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
@sama.autopecas



0800 020 0900



compreonline.samaautopecas.com.br

Sama
Autopeças

A fila anda

Afeela. Você sabe o que é isso? Se a reposta for 'não', saiba que você está atrasado. Hoje, não é mais possível, no ambiente corporativo, não acompanhar muito de perto cada passo dado rumo à inovação. Estamos iniciando um novo ano que tem tudo para ser impactante e, provavelmente, disruptivo – palavra recentemente incorporada a nosso dia a dia em consequência da velocidade com que as transformações vêm ocorrendo. Um dos catalisadores das mudanças é a inteligência artificial. Que, aliás, já está presente em nossas rotinas. Pesquisa do estúdio Talk Inc divulgada pela Veja mostra que 63% dos brasileiros utilizam recursos de IA para fins pessoais ou profissionais. E, talvez, o mais interessante: 70% começaram a usar há menos de um ano. O dado confirma que a disseminação destes recursos é bastante recente e, com absoluta certeza, vai crescer ainda mais em 2025, provavelmente alcançando a totalidade dos cidadãos conectados. Outro estudo, da Deloitte, revela que recursos de IA estão presentes em 58% das empresas no Brasil. Em se tratando de inteligência artificial, o viés é sempre de alta. Como sabemos, a complexidade trazida pela inovação também estará cada vez mais presente nos automóveis. É claro que os carros, de forma geral, nunca deixaram de evoluir desde que os alemães Karl Benz e Gottlieb Daimler apresentaram, em 1886, os primeiros automóveis. Já naquele momento seminal a evolução estava presente: enquanto o Benz Patent-Motorwagen era um triciclo com motor de 0,9 hp, o carro de Daimler já tinha quatro rodas e seu motor desenvolvia 1,1 hp de potência. Mas a evolução continua que os automóveis vêm apresentando

desde 1886 em nada se compara ao que tem acontecido nos últimos – poucos – anos. E isso nos leva ao Afeela. Ele provavelmente é a mais perfeita síntese daquilo que sempre conhecemos como o carro do futuro, só que desta vez na realidade de nosso presente. Trata-se do carro elétrico da Sony – isso mesmo, aquela marca conhecida que talvez ainda esteja presente na sua casa em algum aparelho de áudio ou vídeo esquecido. A Sony Honda Mobility Afeela é a empresa que resultou da parceria firmada em 2022 entre as duas gigantes japonesas que, no final do ano passado, apresentou a versão comercial de seu primeiro produto, o Afeela 1. O carro é equipado com dois motores, um em cada eixo, que juntos entregam uma potência de 480 cv e proporcionam autonomia de 482 km. Obviamente, a inteligência artificial está por toda parte. São nada menos que 40 sensores distribuídos pela carroceria, garantindo condução autônoma impecável. O Afeela conversa por voz com os ocupantes do veículo e oferece entretenimento variado com filmes, música e jogos, tudo provido pela imensa biblioteca de conteúdos da Sony. A verdade é que não há espaço aqui para detalhar os recursos do carro. O resumo da ópera é, mais ou menos, o seguinte: as parcerias entre montadoras e empresas antes distantes da fabricação de automóveis – como Google, Apple ou a própria Sony – resultará em veículos cada vez mais complexos que, em algum momento, chegarão ao mercado independente. Pode até demorar um pouco, mas a você não é permitido ficar alheio às transformações. A fila anda. E cada vez mais depressa.

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

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 - #453 Janeiro de 2025

Triagem desta edição
15 mil exemplares

Distribuição Nacional
via Correios

Novo Varejo Automotivo é uma publicação da Novomeio Hub de Mídia dirigida ao Aftermarket Automotivo. Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

Acompanhe nossas redes

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

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo

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

Publicidade

(comercial@novomeio.com.br)
Fone: 11 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

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

tá na
mão
tá na
pellegrino



Escaneie o QR Code e acesse o [compreonline](http://compreonline.com.br).

Pellegrino
Conte com nossa gente.

[@pellegrinoautopecas](https://www.instagram.com/pellegrinoautopecas)
[Pellegrino Autopecas](https://www.facebook.com/PellegrinoAutopecas)
[Pellegrino Distribuidora de Autopecas](https://www.linkedin.com/company/Pellegrino-Distribuidora-de-Autopecas)
0800 020 0700

Para economista, desconfiança de 2024 deve se materializar em desafios concretos neste ano

Combinação entre desequilíbrio fiscal, inflação e o antídoto para os juros diminuirá poder de compra da população e capacidade de investimento das empresas

Na reportagem especial de sua última edição de 2024, o Novo Varejo destacou o descolamento entre índices importantes da economia nacional e questões relacionadas à percepção e confiança do mercado, como as movimentações da bolsa de valores e o cenário cambial. Dando sequência à temática, conversamos com o economista e analista macroeconômico Jason Vieira.

Novo Varejo - Em 2024, tivemos um descolamento entre o desempenho positivo de índices como o PIB e a taxa de desemprego em relação à percepção negativa do mercado financeiro sobre a economia. A que você atribui esse quadro?

Jason Vieira - A questão do Brasil é um desenho das expectativas em relação ao futuro da economia e o movimento atual. Nós tivemos

em 2024 uma alta bastante expressiva de alguns indicadores de atividade, mas houve um investimento para-fiscal grande. O Brasil teve a sétima maior injeção fiscal do mundo em 2024 e isso obviamente ajudou. Mas, ao mesmo tempo, a gente sabe o preço que isso cobra, daí vêm as preocupações do mercado.

Novo Varejo - O mercado percebeu esse desempenho positivo como um movimento artificial?

Jason Vieira - Sabe-se que há uma artificialidade nesse crescimento econômico e que essa artificialidade pode trazer um custo muito elevado, traduzido como inflação, como tem acontecido, inclusive, dada a falta de comprometimento fiscal do governo.

Novo Varejo - Este cenário deve começar a impactar negativamente a capacidade da economia seguir performando nesses indicadores que vinham positivos?

Jason Vieira - Acho que um dos maiores problemas, vamos dizer assim, que nós vemos

para esse ano é que essa insistência do governo nesse não fiscalismo está levando a juros muito elevado e esses juros estão criando barreiras para a continuidade do crescimento econômico. Está criando barreiras importantes para que esse crescimento econômico consiga se manter constante para 2025.

Novo Varejo - Considerando que o Copom sinalizou que deve seguir aumentando a taxa de juros, quais consequências você destacaria caso a Selic atinja a casa dos 15% ao ano?

Jason Vieira - Pensando na Selic a 15% ou mais, você vai começar a ver prejuízos em setores importantes que dependem muito de crédito e, conseqüentemente, uma grande perda de força da atividade econômica. E não falo isso só de setores como o varejo, que se utiliza bastante de modais de crédito como cartões e financiamentos, mas também no âmbito da produção o que, aliás, talvez seja o lugar em que os maiores problemas são gerados.

Novo Varejo - Diante deste cenário, quais cuidados você indicaria para os empresários brasileiros em 2025, principalmente os varejistas?

Jason Vieira - Quadros como o atual exigem sempre que os varejistas busquem evitar estoques, digamos assim, de produtos que têm sofrido um impacto cambial muito grande - o que às vezes é muito difícil, porque nós somos uma economia fechada que depende de importações. Outro ponto é o fato de o setor de varejo precisar se adequar

às questões da mudança do cenário de crédito, algo que, como eu disse, considero muito relevante. Óbvio, a digitalização da economia e esse processo de vendas online, que tem custos tributários e logísticos menores, é uma solução que muitas vezes pode ajudar bastante. Penso que o setor pode se aproveitar disso, muitas vezes tendo a loja física, mas trabalhando sempre os pedidos via lojas online, algo que acaba reduzindo os custos de maneira significativa.



Leia a íntegra da entrevista na edição digital número 454 do Novo Varejo, que você acessa em novovarejoautomotivo.com.br



Foto: divulgação

Varejo pode apostar no comércio eletrônico para reduzir custos, diz Jason Vieira



**LANÇAMENTO:
NOVAS HOMOCINETICAS**

A300027	DESELENTANTE VIBRUS 1.6 16V - 2016L - 35 ESTRIAS INTERNA	A304026	CACTUS 1.6 16V 75HP - 2016L - 22 ESTRIAS EXTERNA / 20 ESTRIAS INTERNA E
A304025	COLF 1.6 12V TSI - 2016/2018 - 33 ESTRIAS INTERNA / 36 ESTRIAS EXTERNA ME	A304027	CACTUS 1.6 16V 75HP - 2016/2018 - 22 ESTRIAS EXTERNA / 20 ESTRIAS INTERNA ME
A304026	COLF 1.6 16V TSI TURBO DIESEL 16V - 2016/2017 - 34 ESTRIAS INTERNA / 36 ESTRIAS EXTERNA ME	A304028	KANGOO 2016/2018 - 16V 1100 - 2016/2018 - 22 ESTRIAS EXTERNA / 20 ESTRIAS INTERNA EL
A304025	VOLVO 1.6 - 16/120 - 36 ESTRIAS EXTERNA X 24 ESTRIAS INTERNA ME	A304029	LOGAN 1.6 16V - 2016L - SANDERO 1.6 16V - 2016L - 22 ESTRIAS EXTERNA / 20 ESTRIAS INTERNA E
A304031	POLO 1.0 - 2016L - 30C - 22 ESTRIAS INTERNA / 36 ESTRIAS EXTERNA ME	A304030	SANDELO/LOGAN 1.6 16V MANUAL/AUTOMATICO - 2016/2018 - 22 ESTRIAS EXTERNA / 20 ESTRIAS INTERNA ME
A304032	POLO 1.0 AUTOMATICO / 1.24 ESTRIAS INTERNA / 26 ESTRIAS EXTERNA - DIAMETRO EXTERNO DO SEMI Eixo 2500 MM ME	A304031	ARISA 1.6 - 2016L - 27 ESTRIAS EXTERNA / 24 ESTRIAS INTERNA - ME
A304037	CHEV 1.0 TURBO AUTOMATICO - 2016L - 33 ESTRIAS EXTERNA X 22 ESTRIAS INTERNA ME	A304032	FUSION 2.0 16V - 2016/2018 - 27 ESTRIAS EXTERNA / 24 ESTRIAS INTERNA ME
A304038	EQUINOX 2.0 16V CÂMBIO AUTOMATICO - 2016L - 34 ESTRIAS INTERNA / 30 ESTRIAS EXTERNA ME	A304033	ARISA 1.6 - 2016L - 27 ESTRIAS EXTERNA / 24 ESTRIAS INTERNA ME
A304039	CHEV 1.0 ASPIRADO CÂMBIO MECANICO - 2016/2018 - 33 ESTRIAS EXTERNA / 27 ESTRIAS INTERNA ME	A304034	HB20 1.0 - COM ABS - 2016L - 28 ESTRIAS EXTERNA / 25 ESTRIAS INTERNA COM 4x ABS COM 4x CERBES ?
A304040	TORO 2.0 16V 4x4 DIESEL CÂMBIO MANUAL 2016L - 26 ESTRIAS INTERNA / 27 ESTRIAS EXTERNA E	A304035	SOUL 1.6 16V - 2016L - COM CÂMBIO AUTOMATICO 27 ESTRIAS EXTERNA X 24 ESTRIAS INTERNA ME COM 4x ABS COM 4x CERBES ?
A304041	FORD 2.4 16V 4x4 - 2016L - 27 ESTRIAS EXTERNA X 25 ESTRIAS INTERNA ANEL TRAVA INTERNA	A304036	OUTLANDER 2.0 4x4 - 2016L - 26 ESTRIAS EXTERNA / 27 ESTRIAS INTERNA E
A304042	TORO/RENECADA/COMPASS DIESEL 2.0 16V - 4x4 C 2016/2018 22 ESTRIAS AUTOMATICO 27 ESTRIAS INTERNA / 27 ESTRIAS EXTERNA E	A304037	AM 2.0 2016/2018 - CATALAN 2.4 - 2016/2018 - 28 ESTRIAS INTERNA / 26 ESTRIAS EXTERNA E
A304043	CR 5.0 V6 AUTOMATICO - 2016/2018 - 30 ESTRIAS EXTERNA X 26 ESTRIAS INTERNA ME	A304038	RSX 2016L - 26 ESTRIAS EXTERNA X 22 ESTRIAS INTERNA COM CERBES DO ABS 4x CERBES E



**NOVAS EMBREAGENS
SOHCKBRAS PREMIUM,
QUALIDADE É TUDO!**



NÃO ATENDEMOS VAREJOS E SERVIÇOS, FAVOR CONTATAR UM DISTRIBUIDOR NA SUA REGIÃO. [Baixe nosso catálogo www.autafstar.com.br](http://www.autafstar.com.br)



LOJA ONLINE COBRA

O MOVIMENTO DO MERCADO
COMEÇA AQUI



NA COBRA VOCÊ ENCONTRA
A PEÇA CERTA PARA CADA MOVIMENTO



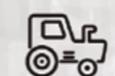
AUTOPEÇAS



MOTOPEÇAS



INDUSTRIAL



AGRÍCOLA



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO

www.cobrarolamentos.com.br | sac@cobrarolamentos.com.br

☎ 0800 016 3333 @cobrarolamentos





Fotos: Shutterstock/ Divulgação

Inteligência nos negócios dá o tom do aftermarket para 2025

Perguntas com foco na estratégia das operações dominaram com folga os temas sugeridos pelas lideranças do aftermarket automotivo à ação editorial do Parceiro Secreto este ano. Conheça a pauta que o mercado nos trouxe

Papai Noel, especial do Roberto Carlos e Parceiro Secreto. Os meses de dezembro e janeiro são marcados por algumas atrações infalíveis. A cada virada de ano, você sabe, o time de jornalismo da Novo Varejo realiza um esforço editorial único para apurar os temas presentes na cabeça das principais lideranças do aftermarket automotivo brasileiro. Com isso, é possível apurar com bastante precisão os assuntos que mais pulsam no aftermarket automotivo, segundo ele próprio, e que, afinal, compõem a pauta do setor para

o ano que se inicia. Assim é a ação Parceiro Secreto, mais uma inovação da Nhm criada há mais de 20 anos para promover a interação entre os formadores de opinião do mercado a partir da troca de perguntas e respostas obtidas junto a executivos e profissionais. A capacidade de medir em tempo real a temperatura do setor faz com que, naturalmente, assuntos sejam trazidos com mais peso e outros simplesmente desapareçam de um ano para o outro. Na edição de 2024, ficou claro o interesse dos participantes

pela evolução tecnológica, com foco na inteligência artificial. Em 2025, este interesse permaneceu praticamente intocado: foi de 20% ano passado para 19% agora. Com isso, o assunto foi o segundo mais abordado – veja tabela a seguir. Sempre é importante dizer que esse cálculo é subjetivo pois algumas perguntas poderiam ser enquadradas em mais de um tema. Tentamos, no entanto, capturar a essência da questão. A grande novidade ficou por conta do interesse dos parceiros secretos por gestão

estratégica das empresas com base na inteligência de negócios. Desde a criação desta proposta de conteúdo, o assunto sempre teve destaque ao longo do tempo. Ano passado, liderou a pauta empatado com tecnologia. Para 2025, foi responsável por nada menos que metade de todas as perguntas recebidas por nossa redação. A crescente complexidade da indústria da mobilidade daqui pra frente será implacável com aqueles que não aprimorem ou mesmo reinventarem seus negócios. Palavra dos parceiros secretos!



Com parcerias em todo o Brasil, a Yiming Parts tem o orgulho de contar com parceiros como a loja

ANGLO DISTRIBUIDORA DE AUTOPEÇAS
em Goiânia.

Juntos, estamos conectando qualidade e confiança em cada peça entregue.




FABRICAMOS PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE PARA O MERCADO DE REPOSIÇÃO DESDE 1996
produtos certificados e testados, seguindo os padrões originais.

  Yiming.parts
 Yiming.com.br
 11 2019-7779







Tema	Participação				
	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25
DIGITALIZAÇÃO E TECNOLOGIA	24,5%	33%	16%	20%	19%
ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS	22,5%	26%	26%	20%	50%
ELETRIFICAÇÃO DA FROTA	0	8%	2%	12%	14%
APRIMORAMENTO DE PROFISSIONAIS	2%	0	6%	5%	5%
BALANÇO E PERSPECTIVAS	10%	5%	14%	16%	10%
ORGANIZAÇÃO DA CADEIA	2%	8%	2%	5%	2%
AÇÕES DAS ENTIDADES	0	0	2%	2%	0
FUTURO DA MOBILIDADE	0	0	14%	0	0
LEGISLAÇÃO E TRIBUTOS	0	0	0	7%	0
PREÇO E DIFERENCIAIS	0	0	4%	4%	0
AVANÇO DAS MONTADORAS	0	0	0	7%	0
DIREITO À REPARAÇÃO	0	0	2%	0	3%
MARCAS PRÓPRIAS	0	0	8%	2%	0

Como é feito o Parceiro Secreto

A ação do Parceiro Secreto, criada em 2002 pelo Novo Varejo, promove a troca de perguntas e respostas para fomentar reflexões sobre os temas mais importantes do aftermarket automotivo segundo suas próprias lideranças. É o amigo secreto – ou amigo oculto, a depender de sua cidade – com conteúdo.

Para realizar este trabalho, solicitamos a profissionais, executivos e empresários de indústrias, distribuidores, varejos, oficinas e entidades que encaminhem à nossa redação uma pergunta sobre o mercado.

Na sequência, é realizado um sorteio entre os participantes que enviaram suas questões no prazo estabelecido para definir a quem cada uma das perguntas será então encaminhada. Em casos de questões direcionadas especificamente a um segmento da cadeia, sorteamos o responsável pela resposta entre os representantes daquele segmento – eventualmente isso pode não ser possível. Também procuramos, na medida do possível, direcionar questões muito específicas aos participantes mais indicados para respondê-las. Em nenhum momento foram revelados os nomes de quem pergunta ou responde. Isso será feito nas páginas a seguir.

E hora de conhecer as perguntas e respostas que compõem a pauta do aftermarket automotivo em 2025. Nosso presente pra você é conteúdo. Boa leitura!



ACESSE E CONHEÇA
NOSSAS LINHAS
DE PRODUTOS

Mais de 100 anos de tradição em itens de reposição.

PEÇA+ QUALIDADE



A Luporini é especialista no que você precisa. **Variedade**, com mais de 6.000 itens no portfólio, **exclusividade**, com marcas próprias e pioneiras, além de **atendimento de excelência** e **agilidade na entrega**. Se é pra pedir satisfação do cliente, peça logo Luporini.



ASH



KOTRA



Worx

Rolamentos automotivos, industriais e agrícolas
Atuadores, mancais e rolamentos de embreagem
Cubos de roda, trizetas e cruzetas

Virabrequim, Tuchos, balancim, atuador de roda livre
Bombas d'água, cilindros de embreagem, de freio e de roda
Polias, juntas de motor, correias e cabeçote do filtro

Suspensão
Ferragens
Mangueiras

Central de Vendas
11 2105.5000

Importando inovação, fabricando qualidade, distribuindo excelência.



LUPORINI

luporini.com.br @luporinioficial



PERGUNTA

VITOR MENEGUELLO
Gerente de Planejamento Estratégico e Logística da Continental

Quais são os principais critérios considerados pelos distribuidores na escolha das marcas de produtos que comercializam? Quais serviços são avaliados como mais relevantes para atender às necessidades do mercado?

Nos últimos 20 anos, a estratégia dos fabricantes de autopeças de extensão de linha de produtos com base no conceito de “one stop shop” levou a várias mudanças e transformações na tomada de decisão sobre escolha de marcas. Do ponto de vista da Física Clássica Newtoniana, aprendemos que “dois corpos não ocupam o mesmo espaço”, e quando um fabricante com uma marca consolidada traz produtos de linha estendida é muito provável que a prateleira do agente comercial (atacadista/atacarejo/varejo) já esteja ocupada com a marca líder naquela categoria de produto. O que assistimos, na prática, foi a adoção de critérios de segmentação de clientes em que os produtos originalmente ligados à marca seguem sendo vendidos no canal usual, e os produtos novos sendo oferecidos a novos clientes. Essa opção, mais tática que estratégica, levou a uma percepção errônea de que todos os agentes comerciais passaram a ser vendedores da marca em questão, mesmo que para os produtos da linha secundária. Outro ponto que chama a atenção é a baixa utilização de ferramentas de previsão de vendas com base na demanda real, que é pura e simplesmente a frota circulante, e acabam por se pautar muito mais na “pressão” dos próprios vendedores que, na deficiência de um argumento melhor, exigem que se coloquem mais e mais marcas de uma mesma categoria levando a uma eterna desvalorização dos preços. Em mercados maduros, como Estados Unidos e Europa, as decisões sobre quais produtos colocar no portfólio se baseiam no critério “good/better/best”, sendo que geralmente o produto tido como “good” é marca própria do agente comercial. Com relação aos serviços prestados, ainda contamos muito com as relações de compadrio, embora os sistemas ERP façam as sugestões de compra, mas existe uma commoditização dos serviços oferecidos pelos fabricantes, sejam eles treinamentos, material promocional, verba cooperada, rebates e prêmios de final de ano, fazendo com que além dos produtos serem commodities, os serviços também se tornem. A entrada de players internacionais (como Autozone e mais que devem vir), já trouxe uma mudança nas relações vendedor-comprador, mas ainda temos uma longa jornada para nos equiparmos a setores mais maduros da economia.



RESPONDE

MARCELO GABRIEL
Professor da ESPM e Diretor de Novos Negócios da Latin America for Business - LA4B



PERGUNTA

RANIERI LEITÃO
Presidente do Sincopeças Brasil e Sincopeças/CE

Quais estratégias as empresas do setor automotivo podem adotar para se adaptarem às demandas crescentes por sustentabilidade e inovação tecnológica, mantendo a competitividade no mercado?

Para se adaptarem às demandas por sustentabilidade e inovação tecnológica, as empresas do aftermarket automotivo devem integrar princípios de sustentabilidade ao planejamento estratégico e adotar normas como a ISO 14001. Investir em atuação relacionada com eletrificação (incluindo híbridos) e novos materiais colabora com a redução de emissões de carbono, e destaca as empresas no mercado. A adoção de práticas de economia circular e parcerias com startups acelera a implementação de novas tecnologias e práticas sustentáveis, garantindo adaptação eficiente e responsável, com atenção para o controle da qualidade de software e segurança cibernética.



RESPONDE

ALEXANDRE XAVIER
Superintendente do IQA, Instituto da Qualidade Automotiva

ELETROPAR
AUTOPEÇAS

BOSCH

Distribuidor Autorizado

A SUA ESPECIALISTA EM AUTOPEÇAS EM **SERRA-ES**

Estoque completo e preços competitivos para fortalecer suas vendas no Espírito Santo e em toda a região.

CONEXÃO DIRETA COM TODO O BRASIL!
Atendimento completo. Entre em contato e facilite seu dia a dia!

(41) 2106-8064

0800 94 111 94

ELETROPAR AUTOPEÇAS
WWW.ELETROPAR.NET

Leia o **QR Code** e explore nossa rede.



PERGUNTA

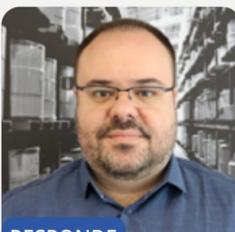
PATRICIA MICOLAICIUNAS
Gerente de Desenvolvimento de Negócios e Marketing da TMD Friction

Considerando o cenário global marcado por rápidas mudanças econômicas, sociais, tecnológicas e ambientais, quais serão os principais desafios com que as organizações terão que lidar para manterem-se relevantes no futuro?

Do ponto de vista da Tecfil, como fabricante líder de filtros automotivos e parceiro estratégico do mercado de reposição, os desafios que as organizações enfrentarão para se manterem relevantes no futuro podem ser resumidos em quatro grandes pilares: adaptação tecnológica, sustentabilidade, relacionamento com a cadeia e gestão de crises globais.

- 1. Adaptação tecnológica:** A transformação digital está redesenhando o setor automotivo, desde veículos mais conectados e elétricos até novas ferramentas de gestão de inventário e logística. Para fabricantes como a Tecfil, o desafio será desenvolver produtos que atendam às novas exigências desses veículos e, ao mesmo tempo, capacitar toda a cadeia — distribuidores, autopeças e mecânicos — para compreender e aplicar essas inovações. A relevância estará em aliar alta tecnologia com simplicidade no uso e na comunicação, garantindo que nossos parceiros estejam sempre à frente.
- 2. Sustentabilidade:** O compromisso com o meio ambiente deixou de ser diferencial e se tornou obrigatório. A Tecfil já avança com produtos e processos que minimizam impactos ambientais, mas, no futuro, será ainda mais crucial alinhar a produção a práticas sustentáveis, como economia circular e materiais recicláveis, além de educar toda a cadeia sobre a importância desse movimento para o consumidor final.
- 3. Relacionamento e resiliência na cadeia de valor:** A força do mercado de reposição está em sua complexa cadeia, que conecta fabricantes, distribuidores, varejistas e mecânicos. Manter a relevância exigirá uma colaboração ainda mais forte e transparente. Para a Tecfil, isso significa continuar sendo um parceiro estratégico, oferecendo não apenas produtos, mas também conhecimento técnico, programas de capacitação e suporte de marketing que beneficiem toda a cadeia.
- 4. Gestão de crises globais:** Se a pandemia nos ensinou algo, foi a necessidade de sermos ágeis e resilientes frente a interrupções globais. No futuro, organizações precisarão investir em diversificação de fornecedores, digitalização de processos e estratégias flexíveis de produção e distribuição para enfrentar crises econômicas, sociais ou ambientais.

Manter-se relevante em um cenário tão dinâmico exige não apenas inovação nos produtos, mas também liderança no relacionamento com o mercado e um olhar atento às demandas futuras. A Tecfil acredita que, ao fortalecer esses pilares e continuar entregando valor em cada elo da cadeia, estaremos prontos para enfrentar qualquer desafio e consolidar ainda mais a confiança de sermos O Filtro Original do Brasileiro.



RESPONDE

PLÍNIO FAZOL
Gerente de Marketing e Novos Produtos da Tecfil



PERGUNTA

JULIO CESAR DA SILVA
Diretor de Operações da Fremax e Control

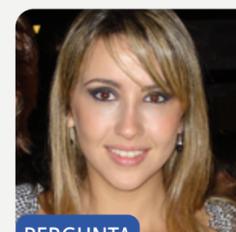
Como sua loja tem se adaptado para acompanhar a evolução dos canais digitais? As redes sociais têm sido usadas para vendas e alcançar novos clientes? Qual é o principal canal de atendimento ao cliente: telemarketing, WhatsApp ou outro meio? As vendas mais fracionadas têm impactado a gestão do negócio? Se sim, como você tem lidado com esse cenário?

Trabalha-se a cultura da empresa para acompanhar essa evolução e também se faz necessária uma profissionalização de preferência com um profissional interno. As redes sociais atuam como meio de conexão com o cliente, principalmente com a criação de conteúdos relevantes. O canal mais utilizado, mais de 90%, é o WhatsApp. Quando se faz um trabalho na equipe de vendas focada em aumento do ticket médio, o impacto no fracionamento das vendas é menor.



RESPONDE

FLÁVIO RAMOS
Diretor da Somar +



PERGUNTA

BRUNA MONTEIRO DE ALMEIDA
Diretora Administrativa da Auto Norte

Quais inovações ou estratégias você acredita que serão essenciais para o elo da cadeia de reposição de autopeças se adaptar às mudanças tecnológicas, como a eletrificação dos veículos e o avanço da inteligência artificial, nos próximos anos?

Para que o setor acompanhe avanços como a eletrificação dos veículos e o uso crescente da inteligência artificial (IA), é essencial que a indústria lidere estratégias que combinem digitalização e capacitação contínua. A qualificação técnica é indispensável para preparar reparadores e técnicos diante dos desafios trazidos pelos veículos elétricos. Por isso, a ZF Aftermarket tem se dedicado a desenvolver soluções completas e integradas que atendam a essas demandas. Paralelamente, o mercado deve compreender as novas demandas da eletrificação e necessita saber utilizar e conhecer os benefícios da IA para aprimorar a gestão de seus negócios. A ZF Aftermarket já se destaca nesse cenário com o seu ecossistema na reposição, principalmente com o seu programa ZF [pro]Amigo, a maior plataforma de treinamento online do Brasil no setor, que reúne mais de 150 treinamentos gratuitos para mecânicos, vendedores de autopeças e demais profissionais do mercado de reposição. Com mais de 40 mil profissionais cadastrados, dentre mecânicos, balconistas e profissionais da logística, o ZF [pro]Amigo democratiza o acesso ao conhecimento técnico, promovendo o desenvolvimento de toda a cadeia de reposição. Outro pilar dessa estratégia é o ZF [pro]Tech, a maior rede de oficinas online do Brasil. Essa plataforma oferece serviços e suporte técnico, de gestão de negócios, administrativo e de marketing, além de criar oportunidades de networking. Essas são algumas das iniciativas que foram criadas para preparar a cadeia de reposição para as mudanças do mercado, desde as novas tecnologias dos veículos elétricos até o uso da IA nos negócios. Como exemplo de aplicação no mercado, a ZF já utiliza Inteligência Artificial em seu Centro de Distribuição de Itu há alguns anos. Realizamos inúmeras otimizações e transformações digitais baseadas em Big Data, IoT - Inteligência Artificial e Machine Learning. Muitos dos equipamentos utilizados na operação são robotizados e permitem integração de dados. Acreditamos que seja crucial evoluir o "mindset" dos profissionais para que estejam preparados para essa transformação tecnológica que a IA traz. Além de adquirir novas habilidades, é necessário atualizar constantemente os conhecimentos. A transformação tecnológica vai além de lidar com novas ferramentas ou tecnologias; ela envolve mudanças profundas nos hábitos das pessoas e no emprego de processos. É esse preparo que garantirá que a cadeia de reposição esteja pronta para os desafios e oportunidades do futuro.



RESPONDE

FERNANDA GIACON
Gerente Sênior de MarComm e Excelência Comercial da ZF América do Sul

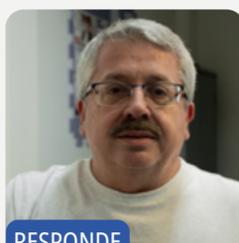


PERGUNTA

LÚCIO JR
Diretor da Lucio's

Em um ambiente de negócios em que a eficiência é cada dia mais crucial, como é possível fazer uma gestão eficiente dos estoques de curva A, B e C?

Curva ABC de produtos é algo sempre controverso, acredito que a maioria das empresas gera a curva a partir de média de vendas de cada item; nas minhas lojas, fazemos um cálculo mensal para classificar os itens, sendo feito o cálculo ABC por volume de peças vendido, por valor de faturamento do item e por mark-up médio do item. Estes dados nos permitem ver como está a performance do mesmo, não adianta ser o campeão de vendas e não dar lucro. Na sugestão de reposição de estoque, normalmente pegamos um período de 6 meses de venda do item para diminuir o erro de uma falta sazonal deste e, se o mesmo estiver crescente ou decrescente na venda, corrigimos devagar a nossa curva de forma a não faltar ou sobrar muitas peças no estoque para o mês seguinte. Temos alguns tipos de peças que têm certa sazonalidade nas vendas, palhetas vendem bem mais na época de chuva, depois o que sobrar no estoque fica guardado para o próximo ano, logo tem de comprar um adicional a mais da média no início e diminuir a reposição conforme vai passando a estação de chuvas; o mesmo acontece com as ponteiras homocinéticas que são afetadas pela chuva devido a danos nas coifas. Mas o mais importante hoje em dia é ter a peça quando solicitado pelo cliente, muitos deixam de comprar um orçamento inteiro e se deslocam para outra loja para não ter de fazer dois pagamentos e esperar por dois atendimentos. Nós temos um pouco de excesso de estoque e sempre temos rupturas nos mesmos por falta no fornecimento dos fabricantes no mercado. Conforme recebemos informações de que determinado item vai ou está em falta na fábrica, procuramos aumentar o nosso estoque comprando no mercado para conseguir passar o período de falta com peças para atender os clientes – como a empresa é minha eu posso ajustar isso fazendo o investimento, porém nas empresas em que o comprador tem uma verba ou limite de compra ele não pode muitas vezes gerar esse “excesso” no estoque. Todo o processo tem uma decisão pessoal quando se trata de algum item crítico. Sempre consultem a sugestão do sistema para realizar a compra, fazendo apenas os retoques conforme os critérios mencionados acima.



RESPONDE

ROBERTO ROCHA
Diretor da Rocha Autopeças



PERGUNTA

ANTONIO FIOLA
Presidente do Sindirepa-SP e Sindirepa Brasil

Qual é a opinião formada da indústria sobre a importância do movimento Right to Repair para que as oficinas tenham acesso a dados para reparação de veículos, uma vez que fornece para montadoras e mercado de reposição?

O movimento Right to Repair está se tornando cada vez mais relevante na indústria automotiva, refletindo a crescente demanda de consumidores e oficinas por maior transparência e acesso a informações essenciais para a reparação de veículos cada vez mais conectados e tecnológicos. A visão predominante na indústria é que é necessário equilibrar os interesses das montadoras, que buscam proteger suas inovações e propriedade intelectual, com o direito das oficinas independentes e dos proprietários de veículos ao acesso a dados para manutenção e reparo eficazes. Como fornecedores tanto para montadoras quanto para o mercado de reposição, reconhecemos a importância de apoiar práticas que promovam a confiança do consumidor e a liberdade de escolha, assegurando simultaneamente a segurança e a qualidade dos reparos. O acesso a dados de reparo é vital para que as oficinas independentes possam competir de forma justa no setor, e isso deve ser feito em conformidade com políticas de proteção de dados, como a LGPD por exemplo.



RESPONDE

RUBENS CAMPOS
Vice-presidente Sênior
Vehicle Lifetime Solutions
América do Sul



PERGUNTA

CESAR COSTA
Diretor de Vendas e
Marketing da Wega

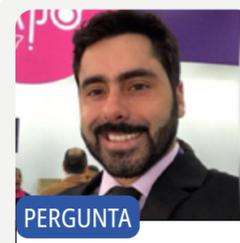
Como estão as vendas eletrônicas no B2B? Sua equipe de telemarketing aprovou essa mudança? Você acha que é uma tendência? Quantos por cento das suas vendas serão eletrônicas na sua visão de mercado?

O B2B já é uma realidade e as vendas eletrônicas cresceram bastante durante a pandemia. A praticidade, rapidez e a possibilidade de atender clientes em qualquer lugar do Brasil são vantagens inegáveis. Além disso, o B2B trouxe uma série de melhorias necessárias para o nosso setor, como a padronização do catálogo de produtos e aplicações, uma dor antiga do nosso segmento que vem melhorando ano após ano. A ideia é que o cliente tenha à disposição todos os canais para realizar suas compras de forma simples, rápida e segura. Na Cobra, as vendas online têm apresentado um crescimento acelerado. Realizamos um trabalho de conscientização da equipe de vendas, a fim de ressaltar que o B2B é uma ferramenta que chegou para somar e auxiliar no desafio de atender cada vez mais clientes. A diversidade da frota exige uma venda muito mais consultiva e o e-commerce oferece mais tempo ao vendedor para realizar um atendimento de qualidade. Os vendedores que entendem isso apresentam crescimento considerável em suas vendas. Com certeza essa mudança para o digital é uma tendência que veio para ficar. As empresas estão cada vez mais conectadas e buscando soluções online. É difícil prever exatamente qual a porcentagem das vendas será eletrônica no futuro, mas acredito que uma faixa entre 20 e 30% é um número realista. O importante é integrar os canais online e offline para oferecer a melhor experiência possível ao cliente.



RESPONDE

DIOGO STURARO
Diretor da Cobra



PERGUNTA

RODRIGO RODRIGUES
Diretor da Autopeças
Rodrigues

Todos sabemos a importância do fortalecimento e da valorização do profissional mecânico, que é a ponta da cadeia em nosso setor automotivo. Quais programas você apoia e incentiva em relação aos empresários mecânicos, como, por exemplo, de gestão de oficinas e de desenvolvimento humano?

A Fremax e a Controil têm como prioridade estar próximas dos mecânicos, compreendendo suas necessidades e oferecendo soluções que facilitem o dia a dia dos reparadores. Esse compromisso está presente desde o desenvolvimento de produtos até o suporte técnico e a capacitação profissional. Para isso, as marcas oferecem conteúdos educativos e interativos por meio de canais digitais, como Instagram e YouTube, além de promover treinamentos e palestras técnicas em todo o Brasil. A Fremax, por exemplo, integra o Fórum da Oficina, comunidade de mecânicos do país, com mais de 120 mil profissionais cadastrados. Nesse espaço, compartilhamos dicas práticas de aplicação que facilitam o dia a dia dos mecânicos. Além disso, as marcas participam dos principais eventos do setor automotivo, como o Congresso do Mecânico, e firmam parcerias com entidades e distribuidores para incentivar a atualização técnica dos profissionais. Outro destaque é o conteúdo dedicado à gestão de oficinas e ao desenvolvimento profissional, reforçando o compromisso das marcas em contribuir para a evolução contínua do mercado de reparação automotiva.



RESPONDE

JULIO CESAR DA SILVA
Diretor de Operações da
Fremax e Controil



PERGUNTA

MARCOS MASSAO OSAKO
Diretor de Vendas e Produtos da Hella

Com diversos movimentos voltados ao uso de inteligência artificial para os mercados mais variados, você enxerga oportunidades de aplicação desta tecnologia para o aftermarket? Quais?

Sim, com certeza, a inteligência artificial (IA) tem grande potencial de aplicação no aftermarket, oferecendo diversas oportunidades que podem otimizar processos, melhorar a experiência do cliente e aumentar a eficiência operacional, inclusive o Brasil está nesta jornada, já com algumas poucas AutoTechs no mercado. A IA pode ser aplicada no suporte ao cliente, com o uso de chatbots e assistentes virtuais que fornecem respostas rápidas e precisas. Isso pode incluir desde informações sobre o histórico de manutenção de um veículo até o agendamento de serviços. O uso de IA pode ajudar a resolver questões simples de forma automatizada, liberando os atendentes humanos para problemas mais complexos e oferecendo uma experiência mais eficiente para os clientes. Na análise de dados a IA pode nos ajudar na personalização do nosso negócio, isso está ocorrendo através do big data e da análise preditiva, em que é possível coletar e analisar grandes volumes de dados sobre o comportamento do cliente, região que mora e frequenta, suas preferências e histórico de compras ou reparos. Isso pode permitir uma personalização dos serviços e ofertas, proporcionando descontos, pacotes promocionais e campanhas de marketing direcionadas de forma mais eficaz e muito rápida. A IA também pode sugerir serviços específicos com base no tipo de uso do veículo ou equipamento, oferecendo soluções mais precisas para cada cliente. Na manutenção preditiva dos veículos a IA pode ser utilizada para prever falhas e necessidades de manutenção antes que ocorram, utilizando análise de dados em tempo real e machine learning. Na otimização de estoques a IA pode ser utilizada para melhorar a distribuição de peças ao prever as necessidades específicas de cada centro de serviços e otimizar as rotas de entrega, economizando tempo e recursos, inclusive com recomendações de compras personalizadas com base no histórico de compra do cliente, por uma previsibilidade e também um possível comportamento de compra para recomendar mais produtos e, inclusive, quantidades, com base na região, carros vendidos, persona de clientes, etc. Também podemos nos beneficiar da IA no reconhecimento de imagem das peças (ajudando o cliente final no que ele necessita, já que os nomes são técnicos e/ou as vezes nomes com “apelidos”), assim a IA pode fazer reconhecimento de imagem e descobrir o nome das peças e, em seguida, indicar até para o consumidor final, ou aplicador, que locais próximos onde mora há o item disponível para compra ou e-commerce, inclusive com ranking de valores, marca da peça e histórico do fabricante e atuação do mesmo no mercado com avaliações. Este movimento da IA no segmento de aftermarket já começou, e a velocidade dele é surreal, em breve haverá soluções para venda, compra e busca de peças que nunca havíamos pensado, e que muitos de nós não acreditaríamos que pudessem ocorrer, mas se até foguete deu ré e fazendo baliza, então, com certeza e em breve a IA fará parte com ainda mais força em nossos negócios. Todas estas tecnologias podem não apenas melhorar a eficiência operacional e reduzir custos, mas também proporcionar uma experiência mais satisfatória para os clientes, contribuindo para a fidelização e o crescimento sustentável no mercado de reposição e serviços pós-venda.



RESPONDE

SIMONE DE AZEVEDO
Diretora Comercial da Mobensani



PERGUNTA

RICARDO PIFFER
Diretor de Vendas e Operações da Corteco

Quais os principais aspectos para o varejo classificar uma fábrica com um bom atendimento/suporte?

Acredito que disponibilizando o maior número de canais para suporte sobre dúvidas e garantias, prestando um atendimento rápido e cordial. Outro ponto importante que gostaria de destacar é a possibilidade de manter parceria ativa com o varejo de autopeças, através de ações comerciais, projetos para profissionalização das oficinas mecânicas, palestras técnicas e visitas à fábrica.



RESPONDE

RODRIGO RODRIGUES
Diretor da Autopeças Rodrigues



PERGUNTA

PLÍNIO FAZOL
Gerente de Marketing e Novos Produtos da Tecfil

Com base no atual número de montadoras e modelos de veículos, quais estratégias devem ser priorizadas para reduzir rupturas de estoque?

Um dos maiores desafios do segmento de reposição é o aumento substancial na quantidade de novos itens para aplicações em uma frota crescente, mas onde o volume de modelos de veículos produzidos é cada vez maior, porém em menor quantidade, pois as montadoras sempre buscam apresentar novidades aos clientes. Então, cada vez mais vendem-se mais itens em menores quantidades. Problema enorme para o segmento. Isto, aliado ao grande número de filiais que a maioria das empresas possui, complica mais ainda o sistema de distribuição gerando grandes rupturas de estoque e mau atendimento aos clientes. Isto faz com que a logística seja ponto fundamental para o sucesso no bom atendimento. Entendo não haver nenhuma fórmula pronta que possa solucionar este problema. Afinal, se formos buscar exemplos em mercados mais maduros onde existe a mesma complexidade de variação de itens, a solução não se aplica aqui pois a sistemática tributária existente no Brasil é única e acaba sendo um complicador a mais. Na minha ótica cada empresa deve buscar o seu melhor modelo para atender esta demanda, buscando dentro de casa soluções que existem dentro de cada empresa. Acho que diversas soluções podem ser aplicadas. Não creio haver soluções prontas e sim que cada empresa deve buscar soluções dentro de sua cultura.



RESPONDE

ANTONIO CARLOS DE PAULA
Diretor da Luporini



PERGUNTA

GILSSARA DA PAZ
Vendas e Marketing de Produto da SNR

No momento em que estamos vivenciando tantas tecnologias, o setor de reposição está conseguindo acompanhar e adequar informações da inteligência artificial ao seu negócio? Como tem afetado sua empresa?

Nosso setor de reposição é muito dinâmico e vem, sim, caminhando cada vez mais rapidamente na direção da transformação digital. Aqui na empresa não é diferente, estamos sempre atentos, buscando trazer o que há de mais atualizado em inteligência artificial, porém sempre realizando critérios de seleção para entender quais ferramentas se adequam às principais necessidades de nossos clientes – a última palavra é sempre deles.



RESPONDE

LÚCIO JR
Diretor da Lució s



PERGUNTA

MARCO AVELINO
Diretor Comercial
da Fortbras

Há um forte crescimento na frota circulante de veículos elétricos e híbridos. Em seus primeiros anos, a tendência é que as manutenções sejam canalizadas nos concessionários. Após a 2ª ou 3ª revisão, começam a migrar para reposição. O que e como a indústria deveria atuar para capacitar a mão de obra no mercado, tendo em vista que este tipo de veículo requer procedimentos totalmente especiais?

Nos componentes de suspensão produzidos e fornecidos por nós às montadoras instaladas no Brasil, não houve praticamente alteração significativa nos procedimentos de reparação/manutenção entre itens de um veículo a combustão pura para um híbrido, haja vista que esses componentes continuam sendo absolutamente mecânicos, tendo como alterações básicas carga e rate. Ainda não participamos de nenhum desenvolvimento para um veículo 100% elétrico e, caso esses demandem alterações significativas em nossos componentes, atuaremos como de costume, levando informação e treinamento diretamente aos reparadores independentes através de associações de classe, SENAI ou diretamente nas oficinas.



RESPONDE

NEWTON ROSSET
Gerente de Marketing/
Vendas Reposição da Rassini



PERGUNTA

ROBERTO ROCHA
Diretor da Rocha Autopeças

Como planejar um novo ano de trabalho sendo que 2024 veio aos solavancos na esfera fiscal e sem as regras do jogo estarem definidas para 2025?

O executivo ou empresário brasileiro é muito competente e foi sempre acostumado a tomar decisões e fazer planejamento em um eterno ambiente de instabilidade e insegurança econômica e jurídica – e o ambiente para 2025 não será diferente. Precisamos confiar na nossa experiência, talento, bom senso e profundo conhecimento do nosso mercado de reposição independente e fazer o planejamento para 2025 com bastante pragmatismo, realismo e um toque de ousadia. A nossa grande vantagem é que o mercado de reposição independente de autopeças é muito forte e resiliente e foi um dos poucos que conseguiu crescer durante a pandemia!



RESPONDE

RONALDO TEFEHA
Diretor da Echlin do Brasil



PERGUNTA

EDSON BRASIL
Diretor Executivo da
BB Solution

Com o avanço dos carros elétricos no Brasil que, sem dúvida, gerará muitas oportunidades de manutenção no aftermarket, como readequar seu negócio para essa nova demanda?

No Brasil e no mundo, o avanço dos carros elétricos está ocorrendo com muitas incertezas. Acredito que seja um caminho sem volta, mas não tão rápido quanto se imagina. Ainda estamos na fase inicial da evolução da eletrificação tecnológica alternativa. No Brasil, os veículos híbridos são os que mais tendem a crescer. Para o mercado de aftermarket, a manutenção dos híbridos é muito similar à dos veículos comuns, e não deverá gerar grandes modificações nos negócios. Acredito também que a parte elétrica (baterias etc.) dos carros híbridos terá a manutenção realizada prioritariamente pelas concessionárias. Portanto, pelo menos no horizonte dos próximos cinco anos, nosso setor não deverá sofrer grandes alterações de negócio por esta demanda.



RESPONDE

ROLAND SETTON
Diretor de Autopeças
do Grupo Isapa

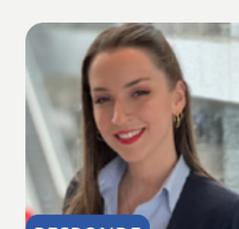


PERGUNTA

AMAURY OLIVEIRA
Vice-presidente de
Aftermarket para a América
do Sul da PHINIA

Quais são as principais áreas de aprimoramento que você vê para o seu mercado nos próximos anos? Como sua empresa está se preparando para esses desafios e oportunidades?

O mercado automotivo de reposição enfrenta desafios significativos, como a transformação digital, a alta competitividade e as oscilações cambiais que impactam o setor. Na ZM, estamos preparados para essas mudanças com investimentos constantes em tecnologia, automação e melhoria contínua, focados na redução de desperdícios e na otimização de recursos. Nossa produção nacional é um diferencial estratégico, pois nos permite reduzir o risco de flutuações cambiais e garantir maior estabilidade em nossos custos e entregas. Além disso, reforçamos nosso compromisso com a inovação e o desenvolvimento contínuo de nossos colaboradores, o que nos posiciona para competir em um mercado altamente dinâmico e consolidar a confiança de nossos clientes com soluções de alta qualidade.



RESPONDE

POLIANA ZIMERMANN
Gerente de Vendas e
Marketing MI da ZM

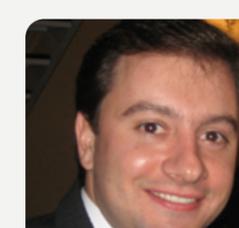


PERGUNTA

FLÁVIO RAMOS
Diretor da Somar +

Com a tendência cada vez maior do mecânico não aceitar peças trazidas pelo dono do carro, na sua opinião os distribuidores, principalmente os regionais que focam na venda direta para os reparadores, estarão substituindo cada vez mais as autopeças tradicionais, que vendem preferencialmente para o dono do carro?

Não acreditamos que os distribuidores substituirão as lojas de varejo, a capilaridade exigida seria inviável para satisfazer as necessidades das oficinas mecânicas. Além do mais, os mecânicos precisam das peças muito rapidamente e a logística dos distribuidores não seria suficientemente boa. O que ocorre é que os elos da cadeia estão se misturando cada vez mais. Da mesma maneira que os distribuidores vendem para as oficinas mais estruturadas, as indústrias também vendem para os varejos mais sólidos. Sem contar que os consumidores finais estão ganhando confiança para comprar autopeças pela internet, o que obrigará os mecânicos a reverem o posicionamento de não aceitar peças trazidas pelos clientes. O mercado é soberano e evolui dia após dia e as empresas deverão encontrar espaço para sobreviver.



RESPONDE

MATEUS BARROS
Diretor da Barros Autopeças




Estamos tornando as estradas mais seguras!



www.ntn.com.br

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

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

JUNTOS VAMOS MAIS LONGE

Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



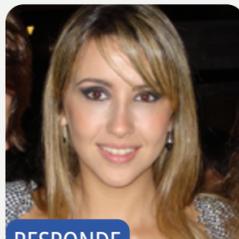
roles.com.br
rpr.com.br



PERGUNTA

MATEUS BARROS
Diretor da Barros
Autopeças

Vivemos um momento de baixa taxa de desemprego (6,5% dos brasileiros encontram-se desempregados) e de alta taxa de turnover de colaboradores nas empresas. Convivemos com enormes mudanças culturais, principalmente com a entrada das novas gerações no mercado de trabalho e que têm valores diferentes. Para completar, autopeças não é um mercado atraente para novos talentos. Esses pontos juntos culminam em uma situação de grande dificuldade para contratação e manutenção de mão de obra. Como sua empresa tem lidado com a captação e retenção de talentos? Como vem adequando salários interessantes ao seu orçamento? Como convive com diferenças culturais entre gerações?



RESPONDE

BRUNA MONTEIRO DE ALMEIDA
Diretora Administrativa
da Auto Norte

Nós do Grupo Auto Norte acreditamos que investir no crescimento dos nossos colaboradores é a melhor forma de crescer como empresa. E, para reter nossos talentos, implementamos programas sólidos que combinam desenvolvimento profissional, reconhecimento e valorização interna. Buscamos promover internamente a maior parte das vagas abertas, priorizando quem já está conosco, e isso reforça o engajamento e a sensação de pertencimento. Ao identificar nossos talentos, preparamos um Plano de Desenvolvimento Individual (PDI) onde montamos um plano de carreira estruturado, alinhado às suas metas e às necessidades da empresa, fortalecendo o desenvolvimento contínuo. Posso citar também alguns Programas de Capacitação e Aprendizado que temos, como: Auto Norte Aprendendo com Você, que oferece bolsas de estudo para colaboradores que desejam investir em sua formação acadêmica ou técnica, ampliando suas competências e contribuindo com o crescimento do grupo. E, ainda, a Academia Vendedor Arretado, que prepara novos talentos internos para atuarem como vendedores. O Grupo Auto Norte reconhece que cada geração traz perspectivas únicas. Trabalhamos para criar um ambiente diverso que valoriza a troca de conhecimentos entre gerações e incentiva a inovação, sempre alinhada à nossa cultura. Quanto à questão salarial, mantemos uma análise contínua de mercado, buscando oferecer remuneração competitiva e benefícios alinhados ao orçamento da empresa. Além disso, reforçamos o valor do nosso pacote de desenvolvimento e oportunidades de crescimento, o que muitas vezes é mais atrativo do que apenas uma oferta salarial. Essas iniciativas nos permitem não apenas captar talentos, mas, principalmente, mantê-los conosco, construindo uma equipe engajada e alinhada com o propósito da Auto Norte. Estamos convencidos de que, ao investir nas pessoas, garantimos o crescimento sustentável da empresa e o fortalecimento de nossa posição no mercado.



PERGUNTA

IVAN FURUYA
Diretor Comercial e
Marketing da Volda

Segundo dados da Fraga Inteligência Automotiva, em 1994 tínhamos 573 modelos diferentes de carros e, em 2024, esse número passou para 2.443. Da mesma forma, o número de versões diferentes de carros que era de 1.225 em 1994 passou para 15.699 em 2024. Como fazer para administrar uma gama tão variada de veículos e o que sua empresa tem feito nesse sentido? Será que teremos o retorno dos “especialistas” em determinado segmento, como tínhamos no passado, por exemplo, lojas e mecânicas especializadas em Volkswagen, GM, Ford e Fiat?



RESPONDE

HEBER CARVALHO
Presidente do
Sincopeças-SP

Fazer previsão para o futuro do setor é o grande desafio para os negócios. Com o crescimento avançado da frota de veículos, as empresas deverão claramente se especializar em determinada marca ou segmento, tipo parte baixa, motorização, alimentação eletrônica, pneus etc. Entendo que essa seja a tendência do mercado, desde o distribuidor, passando pelo varejo e chegando até as oficinas, e certamente exigirá a necessidade de treinamento da mão-de-obra para o setor. Um trabalho incansável das entidades sindicais, federações e associativas tem sido desenvolvido nesse sentido. Nos últimos três anos, por exemplo, o Sincopeças vem desenvolvendo ações para qualificação do vendedor de autopeças, com a criação da Norma ABNT 16.999 e a consequente Certificação do IQA, bem como a profissionalização e o aperfeiçoamento da gestão dos negócios a partir dos programas Loja Legal e Loja do Futuro, esse último numa ampla parceria da FecomercioSP, do Sebrae e apoio imprescindível da G&B Distribuidora, que, aliás, deve servir de exemplo para todas as empresas que buscam aprimorar e desenvolver o mercado de reposição e reparação automotiva.



PERGUNTA

SERGIO MONTAGNOLI
Diretor de Vendas e
Marketing da Frasle
Mobility

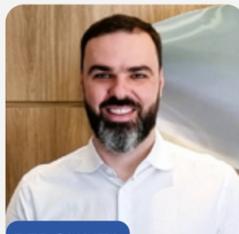
Quais são os principais desafios enfrentados pelo reparador ao escolher peças diante de uma frota tão diversificada? São realizadas pesquisas na internet antes de buscar orientação nas lojas onde são adquiridas? Além disso, como manter suas equipes atualizadas e capacitadas?

Os reparadores todos os dias se deparam com muitas adversidades devido à frota diversificada. A busca por informações é constante e acontece de várias formas, como sites, grupos de WhatsApp, vídeos no Youtube, entre outros. Todo tipo de pesquisa ocorre para garantir a execução dos serviços. Com relação às peças, a grande maioria das vezes é feita pelos varejos parceiros, somente quando o produto não é encontrado é que a pesquisa começa a ser feita pela internet para encontrá-lo. Realmente, quando temos mais modelos de veículos aumenta a dificuldade para achar as peças em um mesmo local. É necessário recorrer a outras formas, sempre procurando locais conhecidos, seja no ambiente físico ou digital para garantir a qualidade do produto.



RESPONDE

ANTONIO FIOLA
Presidente do Sindirepa-SP
e Sindirepa Brasil



PERGUNTA

DIOGO STURARO
 Diretor da COBRA

Considerando a crescente relevância da Inteligência Artificial (IA) no setor automotivo, como você enxerga a aplicação da IA no aftermarket, especialmente para distribuidores de autopeças?

IA – Importantíssima para todos os setores de uma empresa. Em compras, por exemplo, otimizou e muito nossa gestão de capital de giro e reduziu custos de armazenamento. As informações concatenadas permitem ajustar nossas compras e fazer remanejamento de forma ágil e precisa. Reduzimos nossa ruptura e, conseqüentemente, melhoramos nossa venda porque trabalhamos com previsibilidades mais assertivas.



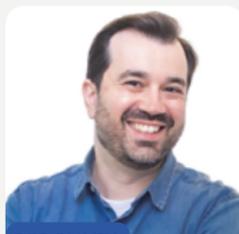
RESPONDE

SANDRA BRESSAN
 Depto de Compras da Josecar


RESPONDE

RICARDO PIFFER
 Diretor de Vendas e Operações da Corteco

pelo seu dono, em torno de 2 anos. Dentre vários fatores importantes na venda de carro em 2024, cabe destacar o Marco Legal das Garantias, aprovado em 2023, que reduz o risco envolvido na operação de financiamento e, conseqüentemente, o custo do crédito para o consumidor final. Com isso, as vendas também foram suportadas por um crédito mais “barato” (entre aspas, pois ainda temos uma das taxas mais altas do mundo) e, aliado a um nível de empregabilidade em crescimento, temos um cenário favorável ao menos na linha leve. No caso da Corteco, empresa do grupo Freudenberg, presente em mais de 60 países e com mais 51.000 funcionários ao redor do mundo, o aumento da venda de carros novos e novas tecnologias nos traz ainda mais oportunidades em todos os segmentos (Leve, Pesado, Moto e Agrícola), uma vez que estamos globalmente nos projetos de lançamento com os principais fabricantes, temos o potencial de expandir nosso portfólio na reposição de acordo com a frota circulante que se renova. De forma mais ampla, teremos uma busca mais diversificada por peças automotivas, trazendo inúmeras oportunidades de componentes com tecnologias e valores agregados variados. Entretanto, há um risco de gestão de produção e estoque crescentes, haja vista a diversidade necessária para atender todo o mercado brasileiro.

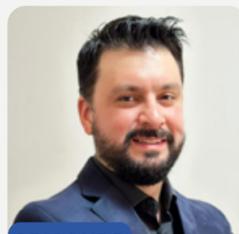


PERGUNTA

DANIEL FABBRIS NETO
 Diretor de vendas Brasil da DRIV

Como a inteligência artificial (IA) vai participar no seu negócio?

A inovação faz parte da Furacão e a IA nos permite otimizar o atendimento ao cliente, implantando chatbots inteligentes, permitindo que o cliente tire suas dúvidas de forma mais eficaz; automatizar e organizar catálogos, cruzando informações sobre compatibilidade, aplicabilidade e substituição de peças para diferentes modelos e marcas de veículos. Em relação a marketing, a IA nos permite personalizar a comunicação para cada tipo de cliente, acompanhar em tempo real as campanhas, ajustando estratégias de forma mais ágil, e analisar o comportamento dos clientes, para que sejam feitas campanhas mais direcionadas e com mais chance de bons resultados. Na gestão de estoque, nos ajudará com algoritmos de previsão de demanda de produtos, evitando a falta de produtos ou itens parados e em relação a logística, a IA nos permite otimizar rotas de entrega, garantindo que o cliente receba o produto com mais agilidade. A intenção é a Furacão estar sempre um passo à frente, reforçando o compromisso com a inovação e eficiência.



RESPONDE

ROGERIO DOS SANTOS CARDOSO JUNIOR
 Superintendente de Compras/ Vendas/ Marketing da Furacão


PERGUNTA

ANTONIO CARLOS DE PAULA
 Diretor da Luporini

A concessão de garantias nos produtos é um ponto de forte atrito entre os elos da cadeia. Sabemos que uma grande parte dos problemas ocorre por aplicações erradas. Mas, a lei do consumidor está do lado dos usuários. Hoje estamos na era digital, onde até consultas médicas são feitas por vídeo. Gostaria de saber qual sua opinião sobre fazer uma força tarefa envolvendo todos os elos da cadeia visando eliminar este problema que, além de muita insatisfação para todos, é fonte de grandes custos para toda a cadeia.

Sem dúvida a questão de garantia continua sendo um grande desafio para nosso setor de aftermarket, porém temos visto empresas que evoluíram em muito seus procedimentos de garantias, controlando assim seus custos e, principalmente, a satisfação de todos envolvidos na cadeia de negócios. Também devemos reconhecer que nossos reparadores melhoraram seus processos de trabalho e, com isso, acredito que os índices de garantias nos últimos anos diminuíram em nosso setor. Isso também deve-se à melhoria alcançada na qualidade dos produtos fabricados por empresas renomadas que atuam tanto nas montadoras ou mesmo exclusivamente na reposição. Temos que estar atentos na questão da escolha dos produtos e suas origens, muitas vezes nosso setor busca opções de produtos a custos baixos e isso, sem dúvida, leva também para um patamar de baixa qualidade, colocando assim seu negócio em risco, bem como a imagem de todo nosso aftermarket. Em relação a realizarmos uma força tarefa envolvendo todos os elos da cadeia de reposição acho muito interessante, já discutimos por várias vezes em nossos encontros setoriais, porém muitas empresas não emplacam nessa ação conjunta por tratarem esse tema “Garantia” como um diferencial competitivo de sua marca. Na minha visão, não precisamos reinventar a roda, tenho acompanhado o excelente trabalho realizado pelo IQA - Instituto da Qualidade Automotiva ao longo dos últimos anos, onde fabricantes, distribuidores, varejos e oficinas que escolheram conquistar suas certificações hoje já navegam com resultados muito favoráveis conquistando expressivo crescimento no aftermarket.



PERGUNTA

ROLAND SETTON
 Diretor de Autopeças do Grupo Isapa

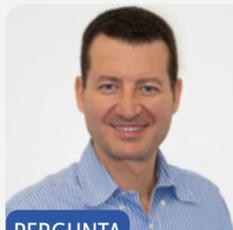
As vendas em 2024 de carros 0km no mercado interno foram muito elevadas em comparação aos últimos anos. Ao mesmo tempo, a venda de veículos usados também está superaquecida, o que nos leva à conclusão de que o consumidor está ficando menos tempo com o carro. Qual impacto esta situação tem no mercado de reposição de peças e, mais especificamente, no seu segmento?

O aumento nas vendas de veículos novos e usados é um sinal positivo para o mercado de reposição, pois indica que a frota circulante está maior e, conseqüentemente, vai elevar a demanda pela manutenção dos veículos. No entanto, poucas pesquisas foram realizadas no Brasil com relação ao tempo médio que uma pessoa fica com seu carro. Mas, um dado de 2014 aponta que temos uma das maiores rotatividades do mundo, com uma troca média do veículo



RESPONDE

EDSON BRASIL
 Diretor Executivo da BB Solution



PERGUNTA

DAVID CATAASINER
Diretor Comercial e Marketing da ZEN

Como você vê o impacto da inteligência artificial na sua indústria nos próximos anos? Quais oportunidades e desafios você antecipa?

Enxergo a inteligência artificial como um motor de transformação que está redefinindo o ritmo de inovação na nossa indústria e isso é destacado por nosso VP Global de tecnologia da Timken, Doug Smith. Embora muitas empresas, como a Timken, já testassem novas tecnologias ao longo dos anos, é inegável que o avanço digital acelerou drasticamente nos últimos tempos. A pandemia, em particular, foi um catalisador que ampliou as expectativas dos clientes e nos forçou a adotar soluções mais rápidas e eficientes. Por exemplo, ferramentas digitais que integram software personalizado e vastos bancos de dados demonstram o impacto prático da tecnologia. A capacidade de simular parâmetros críticos em rolamentos, por exemplo, como ruído, vibração e dureza não apenas melhora o desempenho dos produtos, mas também acelera a solução de problemas para os clientes. Esses avanços mostram como a IA está se tornando indispensável em todos os níveis da cadeia produtiva. A Timken utiliza tecnologia todos os dias, em todas as áreas da organização, da execução de processos de negócios e projeto de novos produtos ao planejamento de atividades de produção e cadeia de suprimentos e automação de processos de fabricação. Outro aspecto que vejo como revolucionário é a aplicação de análises em tempo real por meio de ferramentas como o Power BI. Durante e no pós pandemia, a necessidade de decisões rápidas tornou-se ainda mais evidente, e a inteligência artificial ajudou as organizações a se adaptarem com mais agilidade. A combinação de IA, robótica e sistemas de visão computacional nas fábricas também exemplifica como estamos transformando desafios em oportunidades para alcançar novos padrões de qualidade. Recentemente a companhia lançou um pacote de serviços de autoatendimento digital, clientes e parceiros da Timken têm um acesso mais amplo ao Syber, o mecanismo de análise de rolamentos da Timken, juntamente com calculadoras de rolamentos e outras ferramentas técnicas aprimoradas. Todas essas funcionalidades estão disponíveis em nossas ferramentas de engenharia através de: <https://engineering.timken.com/>. Sobre as oportunidades, são amplas, especialmente na criação de soluções mais conectadas, ágeis e centradas nas necessidades do cliente. A pandemia destacou a importância de atender rapidamente à demanda, e acredito que tecnologias como a IA continuarão a nos permitir inovar nesse sentido. Ferramentas que simulam parâmetros complexos ou sistemas de visão computacional que realizam inspeções contínuas são exemplos claros de como podemos melhorar a produtividade e liberar equipes para se concentrarem em tarefas mais estratégicas. Mas com as oportunidades vêm os desafios. Um dos principais será manter o equilíbrio entre inovação e adaptação. O ritmo da transformação digital, acelerado pela pandemia e pelo ciclo de IA, pode ser avassalador tanto para as empresas quanto para as pessoas. Precisamos garantir que a tecnologia seja uma aliada, não uma sobrecarga, promovendo uma adoção consciente e capacitando nossas equipes para tirar o máximo proveito dessas ferramentas. Outro ponto crítico é a gestão de dados e a cibersegurança. À medida que confiamos mais em sistemas baseados em inteligência artificial, proteger informações sensíveis será essencial para manter a confiança dos clientes e colaboradores. No geral, estou confiante de que, com o foco certo, podemos transformar esses desafios em oportunidades, entregando mais valor e construindo um futuro digital mais resiliente para nossa indústria.



RESPOSTA

GEIZA ALVES
Gerente de Desenvolvimento de Negócios e Marketing da Timken



PERGUNTA

ROGERIO DOS SANTOS CARDOSO JUNIOR
Superintendente de Compras/Vendas/Marketing da Furacão

Quais desafios e oportunidades você prevê para 2025 no setor e como sua empresa pretende se destacar nesse cenário em constante evolução?

O setor de autopeças está em constante transformação, impulsionado por inovações tecnológicas, mudanças nos padrões de compra e um cenário econômico desafiador. Para 2025, um dos principais desafios será a digitalização do mercado, com clientes B2B cada vez mais exigentes, buscando não só produtos de alta qualidade, mas também uma experiência de compra ágil, digital e integrada. Outro desafio é a necessidade de eficiência logística, especialmente em um país de dimensões continentais como o Brasil. Por outro lado, enxergamos essas tendências como grandes oportunidades. Pretendemos continuar investindo em plataformas digitais que conectem e integrem nossos canais de venda, proporcionando uma experiência mais eficiente para nossos clientes. Nossa estratégia para nos destacarmos nesse cenário combina inovação, proximidade com o cliente e excelência operacional. Queremos ir além do papel de fornecedores, nos posicionando como parceiros estratégicos que agregam valor aos negócios de nossos clientes.



RESPOSTA

SOPHIA MAMEDE
Partner & Board Member da Universal

TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento



40703 - TENSOR CORREIA ALTERNADOR RANGE ROVER EVOQUE 2.0

Lançamento



40718 - SERVOMOTOR MINI COOPER (R60) 10/16

Lançamento



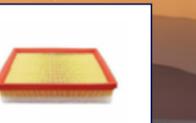
40741 - RADIADOR ÓLEO VW JETTA 1.4 TSI 16/18

Lançamento



40490 - COMANDO VÁLVULAS VW TIGUAN 2.0 TFSI 11/18 ESC

Lançamento



40303 - FILTRO AR CITROEN JUMPY 1.5 TURBO 22...



Ganhadores do Prêmio Maiores e Melhores 2024



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

www.motorsimports.com.br

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





PERGUNTA

RENATO PASSAGLIA
Diretor da Bom Preço Autopeças

O carro elétrico é uma ameaça para o varejo de reposição automotiva? Pergunto pois esses veículos têm menos componentes e vão precisar de menos peças de reposição... Já o carro híbrido, você acredita que vai aumentar a demanda das vendas pelo fato de ter mais peças e tipos de motor?

O impacto dos carros elétricos e híbridos no varejo de reposição automotiva é uma questão complexa e depende de vários fatores. Vamos analisar ambos os cenários:

Carro Elétrico - De fato, os carros elétricos possuem menos componentes móveis em comparação aos veículos a combustão, o que significa que eles exigem menos peças de reposição, especialmente no que se refere a motor, câmbio e sistemas de escape, que são mais complexos em carros tradicionais. Isso pode representar uma redução na demanda por peças de reposição específicas, como velas de ignição, filtros de óleo, entre outros componentes típicos de veículos movidos a combustão. No entanto, isso não significa que o mercado de reposição automotiva será totalmente impactado. A demanda por peças de reposição no setor de veículos elétricos será mais focada em componentes como baterias, sistemas de gerenciamento de energia, motores elétricos, sistemas de suspensão e pneus. Além disso, os carros elétricos exigem manutenção especializada, o que pode abrir novas oportunidades para oficinas e fornecedores que se especializam nesse nicho.

Carro Híbrido - Os carros híbridos, por outro lado, apresentam uma combinação de motor a combustão e motor elétrico. Isso cria um cenário diferente, pois esses veículos terão uma variedade maior de peças de reposição. Além dos componentes típicos dos carros a combustão, como motor, câmbio e sistemas de escape, eles também possuem baterias e sistemas elétricos que precisam de manutenção. Portanto, a demanda por peças de reposição para carros híbridos tende a ser mais ampla e constante, uma vez que há mais sistemas e motores envolvidos no funcionamento do veículo. Além disso, o crescimento do mercado de carros híbridos, devido à busca por uma transição mais suave para a mobilidade elétrica, pode, sim, aumentar a demanda no varejo de reposição automotiva, especialmente para componentes híbridos e peças que atendem a ambas as tecnologias (combustão e elétrica).

Conclusão - O carro elétrico pode representar uma mudança no tipo de peças de reposição demandadas, mas não necessariamente uma ameaça para o setor de reposição automotiva, pois surgem novas necessidades de manutenção e novas oportunidades de negócio. Por outro lado, os carros híbridos devem, em princípio, aumentar a demanda por peças de reposição, já que combinam tecnologias e componentes de motores elétricos e a combustão. Assim, o mercado de reposição precisará se adaptar às novas necessidades, seja focando em peças específicas para veículos elétricos ou ampliando o portfólio para atender a veículos híbridos.



RESPOSTA

AMAURY OLIVEIRA
Vice-presidente de Aftermarket para a América do Sul da PHINIA



PERGUNTA

FERNANDA GIACÓN
Gerente Sênior de MarComm e Excelência Comercial da ZF América do Sul

O mercado já discute a digitalização há algum tempo, e temos visto o surgimento de diversas tecnologias e soluções digitais, como o e-commerce. No entanto, sabemos que ainda há muito a avançar, inclusive em aspectos mais 'offline' do dia a dia. Quais são os elementos básicos que ainda precisam de mais atenção e melhorias no nosso setor?

Nosso mercado ainda é muito tradicional e não arrisca primeiro em novas tendências e tecnologias. Inicialmente creio que nosso setor se baseia nas grandes empresas multinacionais que já testaram determinadas tecnologias em outros países. No Brasil eu acredito que temos muito a evoluir. A começar por bons sistemas de BI onde a maioria ainda falha. Ter informação hoje é fundamental para ser mais assertivo, cada vez teremos menos espaços para erros, já que tempo e dinheiro são escassos. Existe um medo grande de compartilhar informações, achando que isso pode prejudicar seu negócio. Ora, assine um bom termo de confidencialidade e este problema está resolvido! E-commerce ainda é muito concentrado em poucos players no mercado. Muitos tentam, mas não têm know-how para operar, necessitando obter aprofundamento técnico e especializado para ter sucesso. Mesmo nas redes sociais, como Instagram por exemplo, ainda são pouco exploradas corretamente pelo nosso segmento. Ter um perfil no Instagram não significa só fazer propaganda de produtos. Precisamos criar uma experiência para o visitante de forma que ele queira todo dia acessar seu perfil para ver o que de novo a empresa postou. A Inteligência Artificial ainda muito tímida no nosso setor, mas eu particularmente vejo diversas aplicações que poderiam auxiliar nosso mercado, como, por exemplo, em planejamentos de demanda e sazonalidades, melhor definição de rotas de transporte, redução de problemas de qualidade, aumento da velocidade em atendimentos do SAC. Enfim, ainda temos grandes oportunidades e desafios para o uso da tecnologia e soluções digitais, de forma que nosso mercado avance e se torne mais tecnológico. Um último e muito importante ponto: quem não acompanhar as evoluções e tendências do mercado, a médio prazo, tende a ser naturalmente excluído.



RESPOSTA

IVAN FURUYA
Diretor Comercial e Marketing da Volda



PERGUNTA

RONEY ENGHOLM
Gerente de Vendas e Marketing Aftermarket da Litens

Quais são os principais desafios enfrentados pela sua empresa no mercado de aftermarket atualmente e como a empresa está lidando com eles?

O mercado de reposição automotiva lida com vários cenários e desafios, seja por mudanças tecnológicas, econômicas ou comportamentais. A AMPRI procura investir cada vez mais na informação técnica, através de novos conteúdos, estar mais próxima aos reparadores e equipes de vendas. Ouvir as necessidades de cada cliente e ter soluções e respostas rápidas. Outro desafio, principalmente em 2024, foi levar cada vez mais nossas peças nas quantidades certas, no tempo certo e da forma correta aos nossos clientes. Estamos presentes nos principais distribuidores, atacarejos e aplicadores de todo país, com produtos especiais, com qualidade e suporte para melhor aplicação na reposição. Com isso, existe também nossa preocupação no lançamento de novos itens para o portfólio mais completo, com foco na cauda longa, e, principalmente, de itens que já possuem procura e necessidade de reposição. Procuramos através de nossos fornecedores de insumos, desenvolver parcerias com foco na competitividade, sem abrir mão da qualidade de produtos que falam de segurança aos proprietários de veículos diversos, seja na linha leve ou pesada. Procuramos nos antecipar no desenvolvimento de itens para o mercado, disponibilidade e competitividade. Com nosso novo Centro Industrial e Logístico aumentamos nossa capacidade de produção e velocidade de entrega, com uma rede de distribuição forte, com foco também no atendimento aos clientes em mais de 17 países. Outro ponto muito importante é o crescimento das vendas de produtos pelo e-commerce, onde o desafio em nossa loja oficial dentro do Mercado Livre, através de nossos distribuidores, é levar facilidade na consulta e compra de nossos produtos, e também através de nosso site facilitar a consulta pela placa ou chassi do veículo. Procuramos também fixar nossa nova logomarca no mercado, através de patrocínios estratégicos, estar presente nos principais meios de comunicação do nosso setor, em eventos voltados para os reparadores, pesquisas e ações no trade. Em 2025 os desafios continuam, e estaremos prontos para encarar de frente todos eles com nossos clientes.



RESPOSTA

RICARDO RIBEIRO
Diretor de Vendas e Marketing da Ampri



PERGUNTA

MARIANA DI MONTE
Vendas e Marketing da NTN

Como você avalia a evolução dos carros elétricos no Brasil? Acredita que nosso mercado está preparado? Se não, o que devemos fazer para atender essa nova demanda?

A evolução está acontecendo diferente em cada cidade e usuários. É fato que Táxi, Uber, carros de serviço dentro da cidade já estão aderindo devido à redução de custos de combustível, inclusive motos. Nas ruas são notados, mas ainda não são tão expressivos. No Brasil, ainda falta muita infra para atender a demanda atual da frota, se continuar crescendo podemos ter gargalos de abastecimento e manutenção. Ainda não está definido, por exemplo, se um morador de um prédio poderia colocar uma tomada na sua vaga de garagem, isso gera um desinteresse, pois não traz facilidade para o dono do veículo carregar baterias durante a noite. Essa norma de instalação de pontos de abastecimento deveria ser concluída urgente, pois assim passaria mais segurança para o crescimento da frota de elétricos. Vamos ter no Brasil, futuramente, uma frota mista, onde 85% dos veículos serão a combustão, 5% a 10% híbridos e menos que 10% serão 100% elétricos. Já temos mais de 29 modelos de veículos 100% elétricos no Brasil, todos importados, o valor não está tão atrativo, e isso está causando o desinteresse.



RESPONDE

CESAR COSTA
Diretor de Vendas e Marketing da Wega



PERGUNTA

JOSÉ EDUARDO DE SOUZA
Chefe de Marketing da Niterra

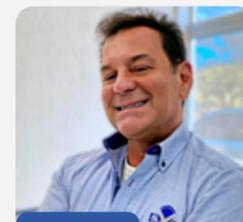
Quais são os principais desafios que você enfrenta no relacionamento com os fornecedores da indústria de autopeças?

Os principais desafios que enfrentamos no relacionamento com fornecedores da indústria automotiva incluem garantir padrões rigorosos de qualidade e conformidade, especialmente em um contexto de mercados globais. Também há uma constante pressão para reduzir custos sem comprometer a qualidade, o que se torna ainda mais desafiador em cenários de alta inflação ou flutuações cambiais. Além disso, à medida que o mercado avança para soluções mais tecnológicas e sustentáveis, o desafio de integrar fornecedores inovadores e alinhados às tendências globais de mobilidade é cada vez mais relevante. Nosso compromisso é transformar esses desafios em oportunidades, fortalecendo relações de longo prazo que contribuam para nossa liderança no mercado e para o sucesso de nossos clientes.



RESPONDE

DAVID CATAINIER
Diretor Comercial e Marketing da ZEN



PERGUNTA

RODINEI GOMES
Diretor Comercial da SYL

Qual sua expectativa para 2025 com relação à mudança de comando nos Estados Unidos e à promessa de aumentar as taxas de impostos dos produtos chineses nos próximos anos? Você acha que isso vai mexer com o mercado internacional? Vai ter uma oferta maior de produtos chineses para outros países? Ou vê uma grande possibilidade de abrir as portas para o Brasil exportar para os EUA?

Respondendo à pergunta, não vejo nem maior oferta dos produtos chineses a outros países, nem abertura da porta para o Brasil. Isto se deve a quatro fatores: 1) A política antichinesa não é nova e tem outros objetivos diferentes do comércio; 2) A China irá compensar esse impacto com a demanda do mercado interno, e não com exportações para outros países; 3) O Brasil é pouco relevante na importação americana, e sua base instalada pouco tem a ver com o aftermarket gringo. A China tem formas próprias de lidar com as tarifas americanas, e exploro cada um desses pontos a seguir:



RESPONDE

MAURÍCIO RIBEIRO
Gerente de Vendas Reposição Automotiva da SKF do Brasil

1) A Política antichinesa não é nova e tem outros objetivos diferentes do comércio: A política comercial do governo dos EUA tem aumentado tarifas aos principais parceiros comerciais desde a administração Obama. Normalmente, governos democratas combatem o preço subsidiado das autopeças pelo governo chinês, enquanto os governos republicanos utilizam tarifas para o combate à imigração ilegal ou tráfico de drogas. Em todo caso, como as leis são aprovadas no legislativo americano, podemos colocar como uma direção estratégica dos EUA o combate a situações que o desfavoreçam com tarifas. Desta forma, quando Biden assumiu o mandato logo após a primeira administração Trump, esperava-se uma redução de tarifas que, ao final, se revelaram ainda mais pesadas. Trump segue o direcionamento, e vai além: ameaça inclusive os BRICS de que, se implementarem uma moeda própria, taxará nossos produtos em 100%.

2) A China irá compensar esse impacto com a demanda do mercado interno, e não com exportações para outros países: Falando especificamente de China, que responde por 8,5% das importações de autopeças dos EUA (Canadá e México são 59%). O impacto na China, por outro lado, considerando todos os produtos de sua pauta de exportação, não só autopeças, seria algo como 2% do PIB. A China costuma tomar duas atitudes: 1) fomentar o mercado doméstico, o que facilmente reporiria a perda de 2% do PIB; e 2) Aumentar tarifas para os produtos agrícolas norte-americanos. Devido a isso, o mercado interno trataria de demandar as peças antes exportadas aos EUA, porém abriria uma oportunidade para os produtos agrícolas do Brasil.

3) O Brasil é pouco relevante na importação americana, e sua base instalada pouco tem a ver com o aftermarket dos EUA: Considerando a grande diferença da configuração da frota entre Brasil e EUA, mesmo que as tarifas subam para a China, e supondo que não sejamos afetados pela política em relação aos BRICS, também considero remoto que o Brasil pudesse se colocar como um fornecedor para a demanda americana no curto prazo.

Em resumo, pelo fato de não ser algo novo e com impacto contornável pelo mercado doméstico chinês, não creio nem em aumento de oferta de produtos chineses a outros países, nem em oportunidade para as autopeças brasileiras. Por outro lado, é uma oportunidade para o agronegócio brasileiro. Considero ainda que a China também possui interesse em combater o tráfico de drogas, tendo demonstrado colaboração com Trump em seu primeiro mandato, o que faria com que as tarifas, se subissem, ficariam altas apenas no curto prazo.

ANUNCIE na mídia do **Aftermarket Automotivo**

comercial@novomeio.com.br



PERGUNTA

PROF. PEDRO SCOPINO
Diretor da Scopino Auto Club

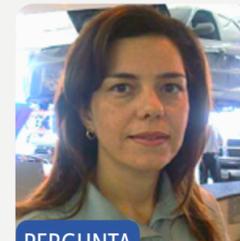
Como funciona o processo de solicitação e pedido de garantia de uma peça onde a falha é da peça (o que hoje ocorre muito devido à baixa qualidade) e envolve nova mão de obra da oficina que fez a correta instalação? Qual prazo para uma resposta e pagamento em um caso como este?

Nosso número de garantias é muito pequeno perante o grande volume de peças que colocamos no mercado todos os meses, então conseguimos tratar caso a caso e damos 100% de garantia em nossos produtos. É feita uma análise de acordo com a necessidade do cliente final (oficina) e é feito o atendimento personalizado para não criar outro problema e não proporcionar nenhum tipo de prejuízo para o mesmo.



RESPONDE

RODINEI GOMES
Diretor Comercial da SYL

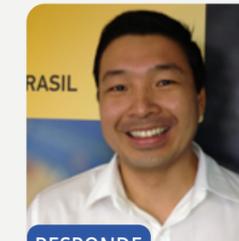


PERGUNTA

CLAUDIA GARCIA
Diretora da Mecânica do Gato de São Paulo

Em sua visão de mercado, quais as perspectivas de crescimento para o setor de reposição em 2025? E quais os segmentos que trarão maior impacto em nosso mercado?

Acredito que para 2025 o mercado de aftermarket continuará crescendo como sempre foi. Cada vez mais nós temos veículos entrando dentro da "faixa etária" que atendemos, ou seja, aqueles com mais de 3 anos e isso impulsiona o nosso mercado. Claro que a situação econômica do país sempre é preocupante (valor do dólar, incertezas fiscais e taxa de juros) mas, mesmo assim, acredito em um crescimento de pelo menos dois dígitos. Dentro da Hella nosso objetivo para o novo ano é um crescimento acima de 20%. Com relação aos segmentos que terão destaques acredito que serão o mercado agrícola, principalmente pela perspectiva otimista para 2025 no setor de grãos, e também na linha pesada (caminhões e ônibus).



RESPONDE

MARCOS MASSAO OSAKA
Diretor de Vendas e Produtos da Hella



PERGUNTA

SANDRA BRESSAN
Depto de Compras da Josecar

Nossas oficinas estão preparadas para reparação de carros elétricos ou híbridos?

Uma boa parte das oficinas brasileiras não está preparada. Mas, há profissionais que estão há algum tempo investindo em cursos, ferramentas e equipamentos. É uma tecnologia ainda recente e não há um fluxo constante destes veículos nas oficinas.



RESPONDE

CLAUDIA GARCIA
Diretora da Mecânica do Gato de São Paulo



PERGUNTA

GEIZA ALVES
Gerente de Desenvolvimento de Negócios e Marketing da Timken

Qual é a sua perspectiva para os negócios em 2025?

São boas, afinal, o setor automotivo é uma parte importante do PIB brasileiro e não deixará de ter incentivos e apoio para seu desenvolvimento. A própria ampliação do mercado consumidor (evolução das frotas de linha leve, pesada, 2 rodas, etc), deverá suportar o crescimento do mercado. Obviamente, não será fácil... haverá muita pressão inflacionária e o grande desafio de toda cadeia será transferir para o consumidor final toda esta movimentação dos custos dos produtos. As margens no setor estão cada vez mais apertadas e isto traz um ingrediente ainda mais sensível para o momento que viveremos em 2025.



RESPONDE

MARCO AVELINO
Diretor Comercial da Fortbras



PERGUNTA

NEWTON ROSSET
Gerente de Marketing / Vendas Reposição da Rassini

Como você está vendo o crescimento da eletrificação nos autos? Em sua opinião, irá prevalecer elétrico puro ou híbrido e, finalmente, como a reparação está se preparando para essa nova realidade?

No Brasil os carros elétricos ainda precisarão de tempo para se adaptarem às condições do país. A falta de postos de carregamento faz com que os compradores repensem antes de comprar um carro 100% elétrico e às vezes optem por um híbrido ou a combustão. Mesmo com esse problema resolvido, ainda acredito que enquanto os carros elétricos tiverem um tempo de carregamento elevado e o custo de manutenção alto o híbrido prevalecerá. Atualmente o setor de reparação automotivo tem se preparado cada vez mais para os carros elétricos, vemos o surgimento de oficinas especializadas nesses veículos, empresas que focam somente no reparo das peças como as baterias, motores elétricos, inversores, etc. Dito isso, acredito que o Brasil está cada vez mais preparado para a nova realidade.



RESPONDE

EDUARDO NEVES
Diretor da Nipobrasileiro

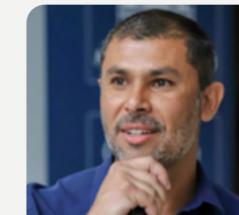


PERGUNTA

ALFREDO BASTOS JR
Diretor de Marketing da MTE

Assim como quando houve a chegada da injeção eletrônica nos veículos e as oficinas independentes tinham muita dificuldade em conseguir informação para consertar os veículos – somente através de palestras de algumas fábricas, material elaborado por técnicos independentes e indústrias de equipamentos de diagnóstico, algumas nem conseguiram se manter nessa transição –, como os reparadores acham que vai continuar sendo essa busca e fornecimento de informações para se manterem atualizados? (isso em qualquer tipo de motorização).

A busca por informações vai precisar de mais colaboração e agilidade. Parcerias entre montadoras, distribuidores e oficinas serão essenciais, com treinamentos e plataformas digitais centralizadas para acesso rápido a conteúdos técnicos. A formação contínua e o compartilhamento de experiências, por meio de redes colaborativas, ajudarão os reparadores a se adaptarem às novas tecnologias, garantindo que o setor cresça, mesmo diante da complexidade crescente.



RESPONDE

SÉRGIO SANTOS
Diretor da SR Motors/ Jundiaí



PERGUNTA

RUAN LOPES
Diretor da Divisão
Autopeças

Qual o maior desafio do varejo para fidelização do cliente? E como prospectar mais?

O maior desafio para a fidelização de clientes é a formação de TIMES de profissionais com qualidade que possam encantar os clientes e superar as suas expectativas. É essencial que as empresas do nosso setor invistam e apostem na comunicação assertiva através das mídias sociais como forma de prospectar mais clientes. Então, as empresas que conseguirem um TIME de qualidade com um marketing eficiente e uma gestão equilibrada serão muitíssimo bem sucedidas em 2025.



RESPONDE

RANIERI LEITÃO
Presidente do Sincopeças
Brasil e Sincopeças/CE



PERGUNTA

ALEXANDRE XAVIER
Superintendente do IQA
- Instituto da Qualidade
Automotiva

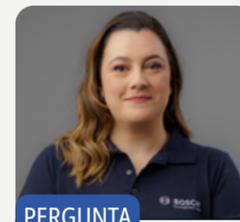
Como a reposição e reparação automotiva podem acompanhar as inovações tecnológicas e a crescente diversificação de peças, ao mesmo tempo mantendo um alto padrão de qualidade e eficiência nos serviços?

A quantidade de modelos de veículos e suas aplicações têm crescido exponencialmente, o que exige um maior trabalho de inteligência de mercado, área dedicada de análise de tendências e suporte de empresas especializadas. Não podemos mais atuar como antes, de forma isolada. A vasta quantidade de dados e os múltiplos pontos de contato demandam uma abordagem cada vez mais digital, integrada e funcionando como um ecossistema online, em tempo real. Há alguns anos, lançamos o catálogo digital Auto Experts, inicialmente voltado para a marca Fraslé e Lonaflex. Hoje, ele abrange todas as marcas Fraslé Mobility: Nakata, Fremax e Controil, oferecendo maior praticidade e acerto para encontrar a peça certa. Porém, sabemos que a jornada do cliente vai além da busca por componentes. Fatores como tempo de entrega, custo e opções de financiamento também influenciam a experiência de compra do reparador e de seus clientes. Além disso, há o aumento da tecnologia embarcada nos veículos, trazendo mais desafios para as oficinas e demandando cada vez mais conhecimento e melhor capacitação. Portanto, vemos o Auto Experts indo além de uma solução para a peça certa: uma plataforma completa de soluções que integra empresas, profissionais de vendas e serviços do setor, acelerando negócios e proporcionando experiências cada vez melhores para clientes e usuários da reparação.



RESPONDE

SERGIO MONTAGNOLI
Diretor de Vendas e
Marketing da Fraslé
Mobility



PERGUNTA

MARÍLIA OLIVEIRA
Chefe de Marketing &
Comunicação da Divisão
Mobility Aftermarket da Bosch

A tecnologia está cada vez mais presente nos veículos, passando desde os sistemas elétricos, de segurança e chegando na conectividade. Como a sua empresa está integrando esses avanços em seus produtos e serviços? Você já enxerga qual é o papel da inteligência artificial nesse processo?

A AutoEletrônica é uma empresa atuante há mais de uma década, sendo referência em treinamentos e equipamentos para o setor de reparação de eletrônica automotiva, e tem estado profundamente conectada às inovações tecnológicas que transformam a indústria automotiva. Em nossos produtos e serviços, refletimos os avanços em eletrônica embarcada e conectividade, oferecendo treinamentos atualizados sobre carros elétricos e híbridos, injeção eletrônica, reparo de módulos eletrônicos e rede CAN, entre outros. Já utilizamos inteligência artificial (IA) em diversas áreas estratégicas: no atendimento inicial e triagem de novos clientes, garantindo um primeiro contato mais eficiente; no aprimoramento de materiais de treinamento e na criação de manuais técnicos, otimizando conteúdo para nossos clientes; e até na organização e estruturação de processos internos. Acreditamos que a IA desempenhará um papel fundamental na automação e no diagnóstico automotivo, e estamos constantemente avaliando como incorporá-la ainda mais, tanto em nossos treinamentos quanto em soluções práticas para os profissionais da área. A IA não só melhora a eficiência, mas também ajuda a capacitar nossos clientes a estarem prontos para o futuro da reparação automotiva, que está em constante evolução.



RESPONDE

ALÉCIO PONTES
Diretor da AutoEletrônica
de Campinas-SP



PERGUNTA

MOISÉS SIRVENTE
Diretor da Jocar

O que você acha que vai acontecer com a guerra fiscal entre os estados com a nova reforma tributária que se iniciará nos próximos anos?

Apesar de não ser a ideal, uma vez que não prevê a redução da elevada carga tributária a que somos submetidos, creio que a reforma tem potencial para melhorar bastante essa questão da guerra fiscal com a unificação do ICMS e do ISS no imposto sobre bens e serviços (IBS). Ela prevê a tributação no destino e impossibilita que os estados concedam os atuais benefícios fiscais para atrair as empresas, causadores dessa guerra fiscal que a pergunta menciona. Isso tende a racionalizar essa loucura que temos hoje onde a mercadoria é produzida em um estado, viaja para outro, por causa dos incentivos, e, muitas vezes, retorna para o estado produtor para ser comercializada na ponta. Sem contar as diversas guias a serem recolhidas que vão pra cá e pra lá, créditos e débitos e todo o custo necessário para operacionalizar tudo isso. Acho, então, que a reforma é bem-vinda nesse ponto. Porém, creio que ela não resolve o problema de imediato, uma vez que prevê uma transição de 10 anos (ao menos) com incentivos garantidos para a compensação do ICMS. Portanto, conviveremos por algum tempo com distorções. Por fim, ao final do processo, creio que os efeitos serão benéficos para o mercado, racionalizando os preços e a logística, melhorando a produtividade do setor como um todo.



RESPONDE

FELIPE LIMA
Diretor da Matrocar



PERGUNTA

RONALDO TEFFEHA
Diretor da Echlin do Brasil

O movimento Right to Repair ou direito à reparação, que prevê a liberdade de escolha dos consumidores dos locais nos quais deseja realizar a manutenção e reparação de seus automóveis, está bastante avançado em países da Europa e também nos EUA; aqui ainda estamos na fase de conversas, discussões e planejamento. Você acredita que esse é um tema importante para o futuro da reparação no Brasil e, se sim, qual seria sua ideia ou iniciativa para poder avançar com esse importante movimento no país?



RESPONDE

PROF. PEDRO SCOPINO
Diretor da Scopino Auto Club

Acredito ser um assunto atual, para o presente mesmo! Quanto mais informação, melhor, e sobre isso não estou apenas falando de carros, mas também de celulares, televisores, etc. Pois se no Brasil temos 5.570 municípios, podemos dizer que tem carro em todos eles, e se tem carros tem oficina mecânica em praticamente todos eles. E quantos serviços autorizados nós temos? No Brasil temos menos concessionários juntando todas as marcas que cidades! Portanto, ter direito ao reparo é fundamental. Ter direito a escolher onde fazer o reparo é fundamental. Quando se compra um bem, e o mesmo estando fora de garantia legal, o consumidor pode levar onde quiser para um reparo, e a informação deve estar disponível, gratuita ou com um valor acessível.



PERGUNTA

SOPHIA MAMEDE
Partner & Board Member da Universal

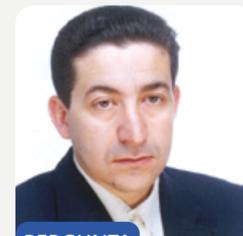
Quais tendências tecnológicas ou mudanças no comportamento do consumidor (B2B) você acredita que terão o maior impacto no mercado de aftermarket automotivo nos próximos dois anos, e como sua empresa planeja se adaptar a elas?



RESPONDE

GILSSARA DA PAZ
Vendas e Marketing de Produto da SNR

O comportamento do consumidor B2B está se modernizando com uma preferência crescente por soluções digitais e plataformas online para cotação, compra e gestão de peças automotivas. A digitalização do relacionamento comercial otimiza processos, reduz tempo de entrega e melhora a experiência do cliente. Plataformas integradas e catálogos digitais facilitam a busca por peças e rolamentos específicos, promovendo agilidade e transparência na informação. Nossa empresa investirá no desenvolvimento de uma plataforma online completa e intuitiva, com integração de catálogos digitais detalhados e ferramentas de busca inteligente. Além disso, fortaleceremos o atendimento remoto com suporte técnico personalizado, garantindo eficiência e qualidade no relacionamento com os clientes. Teremos cada vez mais uma digitalização de processos comerciais, onde usaremos muita tecnologia para ajudar o nosso relacionamento a acontecer sempre de forma muito saudável. Todas as ferramentas digitais que tornem todo o processo mais fluido e ágil serão importantes. Estamos sempre em evolução com a tecnologias para garantir melhores experiências a nossos clientes.

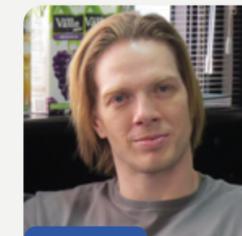


PERGUNTA

JOÃO PELEGRINI
Diretor do Grupo Pelegrini

Como você está fazendo para reter os seus colaboradores? Em caso de necessidade de ampliar o número de funcionários, você está buscando no mercado ou está 'formando em casa'?

Em caso de necessidade de ampliação do número de funcionários, há cargos que conseguimos encontrar mais facilmente no mercado (exemplo: motoristas). No caso de vendedores de peças, que precisam de conhecimento técnico, sempre tentamos encontrar no mercado alguém já preparado, mas na maioria das vezes não encontramos e acabamos contratando pessoas sem os conhecimentos necessários e treinando em casa. Para reter os colaboradores, damos alguns benefícios e melhoramos o cargo quando há oportunidade.



RESPONDE

MOISÉS SIRVENTE
Diretor da Jocar

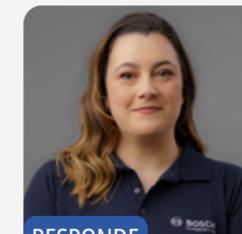


PERGUNTA

SÉRGIO SANTOS
Diretor da SR Motors/ Jundiá

Se você pudesse transformar apenas um ponto na sua área do setor automotivo para gerar mais eficiência ou união em toda a cadeia, qual seria e por quê?

Um ponto importante de transformação no setor de reposição automotiva ainda é o acesso à informação de peças – um desafio conhecido por todos e que impacta diretamente os elos da cadeia. O aumento crescente de modelos de veículos, a falta de padronização na identificação das peças e a dispersão de informações em diversos canais e plataformas são alguns dos fatores que contribuem para esse problema. As consequências, por sua vez, incluem a demora na busca pelo item correto, equívocos no momento da compra e venda das peças, dificuldade na gestão de estoque, atrasos nas entregas e aumento dos custos de reparo. Nos últimos anos já notamos um grande empenho dos fabricantes em buscar melhores soluções para a unificação das informações de seus produtos em plataformas online mais robustas e amigáveis para os clientes. Mas ainda há o que melhorar. Com o “boom” da inteligência artificial entendo que esse caminho começa a ficar mais fácil de ser trilhado, já que esse recurso poderá ajudar a organizar e automatizar o volume de informação disponível. Com esses avanços contínuos no acesso à informação, é possível aumentar a eficiência de todas as pontas do setor, reduzir os custos operacionais e melhorar a experiência do cliente, contribuindo para a sustentabilidade do mercado de reposição brasileiro.



RESPONDE

MARÍLIA OLIVEIRA
Chefe de Marketing & Comunicação da Divisão Mobility Aftermarket da Bosch



PERGUNTA

ALÉCIO PONTES
Diretor da AutoEletrônica de Campinas-SP

Como está se preparando para atender à crescente demanda por componentes específicos de veículos híbridos e elétricos, e quais estratégias estão sendo adotadas para capacitar profissionais e garantir o conhecimento técnico necessário para atender a essa nova tecnologia?

A indústria de autopeças está investindo bilhões para atender à demanda de veículos híbridos e elétricos e, com certeza, estará pronta para quando essa maior procura crescer de forma significativa no Brasil. Para capacitar os profissionais, estratégias incluem programas de treinamentos e workshops nos centros de desenvolvimento de engenharia. Essas iniciativas garantem que a força de trabalho esteja preparada para as novas tendências de tecnologias no setor. Estamos trabalhando intensamente com nossas engenharias, em conjunto com as divisões Elétrica e Mobility, para desenvolver produtos que atendam às necessidades do mercado, seja de motores a combustão, híbridos ou 100% elétricos. A Eaton se destaca globalmente por sua capacidade de atender todos os mercados na velocidade em que as transformações ocorrem. Exemplos disso são nossos recentes lançamentos da série Advantor, que incluem novas linhas de transmissões automatizadas, assim como novos inversores e conversores para o segmento elétrico. Estamos suportando nossos clientes em seus desenvolvimentos, e iremos suportar o mercado de reposição com toda qualidade e agilidade.



RESPONDE

GUSTAVO ORRÚ
Diretor do Aftermarket da Eaton



PERGUNTA

FELIPE LIMA
Diretor da Matrocar

Nos últimos anos, com algumas exceções, temos percebido uma diminuição das ações de marketing das fábricas em geral junto aos varejos físicos, a despeito de termos visto crescer bastante as campanhas de incentivo em parceria com os distribuidores. Na sua opinião, o que explica esse movimento? E como você enxerga a importância da presença da fábrica lá na ponta, divulgando o conhecimento sobre o seu produto de forma direta no varejo e no aplicador?

Após a pandemia, o setor automotivo, assim como o varejo em geral, presenciou uma transformação significativa no comportamento do consumidor. Somente neste ano, dados da Sondagem do Comércio do FGV IBRE indicaram um crescimento de 22,4% nas vendas online de veículos, motos e peças durante o segundo trimestre. Essa mudança de paradigma abre espaço para que outros pontos de venda funcionem como canais de contato com o público final, incluindo os distribuidores. Apesar dessa mudança, o varejo físico continua sendo um canal de extrema importância, especialmente quando se trata de experiência, relacionamento e contato direto com reparadores e especialistas do setor. Assim, não pode ser negligenciado pelos fabricantes. Fatores como a necessidade de conhecimento específico para evitar problemas de uso e indicação, o aumento da confiança na marca, o feedback de mercado e a questão dos produtos técnicos ou de alto envolvimento fazem com que o consumidor final ainda dependa do conhecimento do vendedor ou aplicador, beneficiando a fábrica com uma relação próxima ao varejo. Se esse setor não estiver treinado ou engajado com a marca, as chances de conversão podem ser reduzidas. Por isso, a Niterra considera essencial que os profissionais que interagem diretamente com o consumidor estejam preparados e atualizados sobre as inovações. A empresa realiza visitas periódicas às lojas de autopeças, às oficinas mecânicas, entrega catálogos impressos, esclarece as principais dúvidas do varejo e do aplicador e oferece orientações técnicas sobre produtos e suas aplicações. Além disso, disponibiliza atendimento pelo SAC 0800 019 7112 e treinamentos presenciais e online em seu site, com foco no aprimoramento técnico.



RESPONDE

JOSÉ EDUARDO DE SOUZA
Chefe de Marketing da Niterra

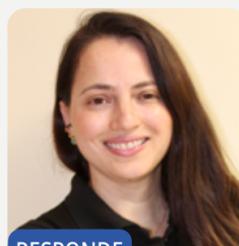


PERGUNTA

POLIANA ZIMERMANN
Gerente de Vendas e Marketing MI da ZM

Como o seu elo na cadeia de negócios (fabricante, distribuidor, varejista ou oficina) está se preparando para integrar tecnologias de inteligência artificial, garantindo competitividade e atendimento às novas demandas do mercado?

Como fabricante e multinacional global, as tecnologias avançam muito rapidamente. Principalmente por sermos fornecedores OEM, acompanhamos todas as evoluções das montadoras. A fábrica da NTN, localizada em Wakayama, no Japão, por exemplo, foi construída recentemente com os mais modernos sistemas de automação com inteligência artificial e robótica, considerada um modelo prático e inteligente para produção eficiente e totalmente sustentável. Com o conceito de fábrica do futuro, foi projetada para a produção em larga escala de rolamentos de esfera para veículos elétricos. Sistemas de automação permitem monitoramento online dos processos, como estoque, além da transferência de produtos entre as etapas de produção ser realizada por veículos guiados automaticamente, visando eficiência e agilidade.



RESPONDE

MARIANA DI MONTE
Vendas e Marketing da NTN

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO
DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO

MAIS
AUTOMOTIVE

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR

CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS



PERGUNTA

HEBER CARVALHO
Presidente do
Sincopeças-SP

É evidente a chegada dos veículos elétricos e híbridos no mercado nacional. Como os empresários do setor de autopeças devem se preparar para este momento? E qual posicionamento das lideranças empresariais?

A chegada dos veículos elétricos e híbridos ao mercado nacional representa uma transformação significativa no setor automotivo e traz novos desafios. No nosso caso, uma coisa que temos certeza é que os veículos permanecerão tendo a necessidade de sistemas de freios seguros e eficientes e que a reposição dos produtos continuará sendo um importante negócio para varejistas e aplicadores. Como líderes empresariais, é fundamental adotar uma abordagem estratégica que não apenas responda às tendências atuais, mas também antecipe as necessidades futuras do mercado. Acredito que alguns pontos precisam ser levados em consideração:

- Investir em pesquisa e desenvolvimento para criar e/ou adaptar produtos que atendam às especificações únicas dos veículos elétricos e híbridos.
- Estabelecer parcerias estratégicas fomentando colaborações em projetos de inovação conjunta.
- Focar em práticas sustentáveis na fabricação de autopeças, alinhando-se com a crescente demanda por produtos ecologicamente corretos. Isso não só atende às expectativas dos consumidores, mas também pode resultar em economias de custo a longo prazo.
- Investir na capacitação da força de trabalho para garantir que os colaboradores dos diversos elos da cadeia estejam preparados para lidar com novas tecnologias e processos de produção associados aos veículos elétricos e híbridos.
- Adotar uma visão de longo prazo que considere as tendências de eletrificação e sustentabilidade no setor automotivo.
- Manter uma postura flexível e adaptável para responder rapidamente às mudanças do mercado. Isso pode incluir a reavaliação contínua das estratégias de negócios.
- Inspirar e motivar a equipe a abraçar a mudança e a inovação, promovendo uma cultura organizacional que valorize a criatividade e a colaboração.

Em resumo, a preparação para a chegada dos veículos elétricos e híbridos exige uma abordagem multifacetada que combina inovação, sustentabilidade e liderança engajadora. Ao adotar essas estratégias, acredito que os empresários do setor de autopeças estarão bem posicionados para prosperar em um mercado em evolução.



RESPONDE

PATRICIA MICOLAICUNAS
Gerente de Desenvolvimento de Negócios e Marketing da TMD Friction

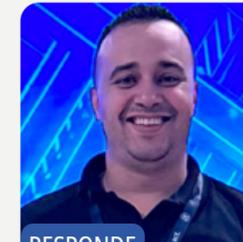


PERGUNTA

RICARDO RIBEIRO
Diretor de Vendas e Marketing da Ampri

A Ampri, com seu novo Centro Industrial e Logístico, está pronta para atender seus clientes, com maior velocidade, qualidade e segurança. Com o produto na loja, e trabalhando com maior portfólio possível, qual a principal necessidade hoje do varejo, e como a fábrica pode ajudar?

No nosso ponto de vista, a principal necessidade é a mão de obra. E hoje estamos competindo com grandes atacados e isso nos faz reinventar a cada dia. Nosso setor está cada vez mais necessitado de informações diretas do fabricante devido ao grande número de peças e novas aplicações, com isso a fábrica deve estar mais próxima do varejo, fazendo ações e palestras técnicas, pois, é ele (varejo) que está em contato direto com o reparador e o cliente final.



RESPONDE

RUAN LOPES
Diretor da Divicar Autopeças

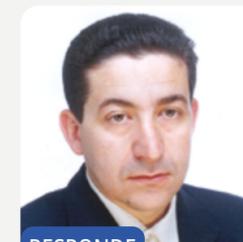


PERGUNTA

GUSTAVO ORRÚ
Diretor do Aftermarket da Eaton

Como você tem capacitado sua equipe para desenvolver as novas competências exigidas pelo mercado, considerando as principais tendências e demandas emergentes e quais estratégias de retenção tem colocado em prática para manter um time de alto nível?

Temos investido continuamente no desenvolvimento de nossa equipe, com foco em treinamentos específicos que atendam às necessidades individuais de cada colaborador, alinhados às funções previamente definidas. Além disso, mantemos uma estreita parceria com nossos fornecedores, o que nos permite acessar conhecimento direto sobre os produtos, fortalecendo a relação com o fabricante e potencializando as vendas na ponta. Neste ano de 2024, buscamos empresas especializadas para nos qualificar e atualizar, alinhando-nos às tendências do mercado e às inovações tecnológicas. Reconhecemos o papel crescente da tecnologia na decisão de compra dos consumidores, e estamos adaptando nossa equipe e processos para atender a essa nova realidade.



RESPONDE

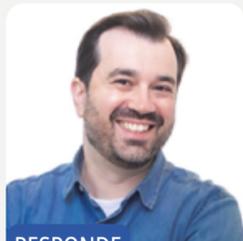
JOÃO PELEGRINI
Diretor do Grupo Pelegrini



PERGUNTA

SIMONE DE AZEVEDO
Diretora Comercial da Mobensani

Atualmente os consumidores, por conta do mundo digital, estão cada vez mais próximos de informações e na palma da mão e agora, com este acesso, opinam e discutem em suas escolhas, inclusive na busca de preço de peças para seu veículos junto ao balconista e até ao aplicador. O consumidor final agora tem dados para influenciar no que acredita ser o melhor para ele na troca das peças. Sendo assim, como sua empresa vai acessar este consumidor final para que ele conheça sua marca/branding? Sabendo-se que, hoje, o consumidor final não conhece marcas do aftermarket, quem as conhece e tem fluência nelas é quem faz parte do segmento efetivamente e vive o aftermarket como os distribuidores, lojistas e aplicadores, que é quem são fluentes nisso.



RESPONDE

DANIEL FABBRIS NETO
Diretor de vendas
Brasil da DRIV

A DRiV tem uma estratégia ampla de comunicação e branding. Para atingir o consumidor final, que como você citou está cada vez mais bem informado, trabalhamos para estar presentes em locais onde o cliente está. Veículos de comunicação de fora do trade, eventos esportivos, mídia out of home e, claro, fortalecendo nossa presença em canais digitais, já que estes são os meios de comunicação com alcance e desenvolvimento mais acelerado dos dias atuais.



PERGUNTA

MAURÍCIO RIBEIRO
Gerente de Vendas Reposição
Automotiva da SKF do Brasil

Se você fosse Presidente da República por um dia e pudesse tomar duas decisões que ajudassem o segmento da reposição automotiva, tendo os recursos para realizá-las e que fossem duradouras no sentido de mantê-las, independentemente da gestão futura, o que você faria?

Se eu fosse presidente por um dia, teria duas coisas para o setor de reparação automotiva que eu decretaria: A primeira seria a instalação imediata da ITV, inspeção técnica e veicular, para existir uma regra, um controle da qualidade da frota circulante do Brasil. Hoje sabemos que a frota está defasada de manutenção, pondo em risco a segurança das pessoas que estão envolvidas tanto nos veículos como fora deles. Então é fundamental uma inspeção técnica veicular, para verificar freio, suspensão, motor, todos os sistemas principais dos veículos, em todo o Brasil. Isso seria bom para o próprio dono do carro, pois economizaria recursos, porque ele teria um carro com melhor manutenção, evitaria a manutenção corretiva, que é sempre mais cara, para o setor, para cadeia automotiva, além do benefício para o meio ambiente, com menos emissões de poluentes, menos pessoas fora dos seus trabalhos em função de acidentes, menos mortes, ou seja, vantagem para todo mundo. A segunda medida que eu tomaria seria implementar junto às entidades uma padronização dos termos para facilitar o processo de catálogo, ter um padrão, criar um sistema que todo o ecossistema participasse, onde as entidades controlariam esse sistema de padrão, com padrão de nome de veículo, nome de peça, aplicação e facilitaria um grande número de empresas para montar seus catálogos, para as indústrias, para os distribuidores, para os mecânicos... Esse é um custo que não é caro para montar e organizar. Você cria um padrão e depois escolhe seu fornecedor para montar o seu catálogo, as suas estratégias de demanda e tudo mais, para facilitar a venda de produtos, evitar erros, evitar garantias, devoluções, tanto no sistema offline como principalmente no sistema online. Com isso, todo o setor se concentraria nas atividades comerciais de venda apenas. Então, esses seriam meus decretos: a inspeção técnica veicular e a padronização dos dados.



RESPONDE

ALFREDO BASTOS JR
Diretor de Marketing
da MTE

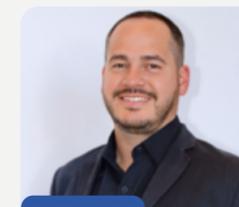


PERGUNTA

EDUARDO NEVES
Diretor da Nipobraileiro

Será que a inteligência artificial conseguirá em um futuro próximo criar diagnósticos ou soluções para o mercado da reparação automotiva?

A inteligência artificial vem avançando em todas as áreas e a evolução é muito rápida, trazendo soluções nas mais diferentes atividades. Acredito que podem existir recursos que auxiliem na realização dos diagnósticos na reparação automotiva, assim como scanners e outros equipamentos que são utilizados atualmente. A reparação está sempre se atualizando de acordo com as novas tecnologias aplicadas nos veículos, portanto, existem mudanças constantes que exigem aprimoramento do conhecimento técnico e a IA, em algum momento, entrará como mais um suporte ao mercado.



RESPONDE

RONEY ENGHOLM
Gerente de Vendas e Marketing
Aftermarket da Litens

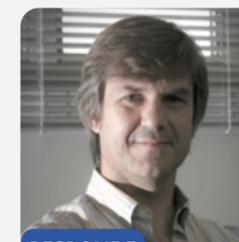


PERGUNTA

RUBENS CAMPOS
Vice-presidente Sênior
Vehicle Lifetime Solutions
América do Sul

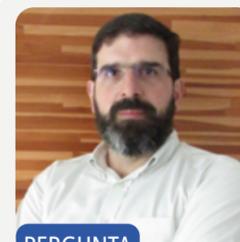
Considerando as novas tecnologias automotivas, como veículos 100% elétricos e híbridos, quais são os maiores gaps no mercado de reposição automotivo nos próximos anos e como sua empresa está se posicionando para aproveitá-los?

Com certeza os veículos 100% elétricos e híbridos serão uma nova oportunidade para o mercado de reposição – os 100% elétricos com menos peças de reposição e menos uso dos sistemas de freios, porém, mais pesados, o que para as nossas ruas e estradas será um fator de maior desgaste, especialmente da suspensão. Os híbridos, por sua vez, têm mais peças de reposição, pois, além dos motores elétricos, eles ainda continuam a ter um motor a combustão. Estamos acompanhando de perto o movimento dos nossos fornecedores, atentos aos lançamentos de produtos para atender a esta nova demanda, mas já dá para notar que tem muitos carros dessa nova linha já parados por falta de peças, especialmente na parte de lanternagem e elétrica, por causa das colisões.



RESPONDE

RENATO PASSAGLIA
Diretor da Bom
Preço Autopeças

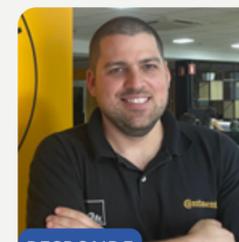


PERGUNTA

MARCELO GABRIEL
Professor da ESPM e Diretor
de Novos Negócios da Latin
America for Business - LA4B

O Programa MOVER trouxe uma série de medidas econômicas para a indústria automotiva, reduzindo imposto de quem polui menos, aumentando exigências de sustentabilidade, expandindo investimentos em eficiência energética e incluindo limites mínimos de reciclagem na fabricação dos veículos. Como você enxerga o impacto desse programa no aftermarket independente e quais medidas já foram tomadas na sua empresa para endereçar essas oportunidades?

O programa Mover representa uma transformação significativa na indústria automotiva ao incentivar práticas mais sustentáveis, com impacto direto em toda a cadeia de valor, incluindo o aftermarket, além de promover não apenas a redução de emissões e maior eficiência energética, mas também estabelece novos padrões de produção e consumo, afetando diretamente a fabricação, o uso e o descarte de componentes automotivos. A Continental já tomou diversas iniciativas para endereçar as novas oportunidades e desafios: parcerias com fornecedores certificados; capacitação técnica no aftermarket; processo de reciclagem; energia limpa; zero consumo de plástico na operação. Além disso, a companhia entende que o Programa MOVER vai além de uma obrigação regulatória. Ele é uma oportunidade de contribuir ativamente para um futuro mais sustentável, criando valor para a sociedade e liderando transformações no mercado automotivo.



RESPONDE

VITOR MENEGUELLO
Gerente de Planejamento
Estratégico e Logística
da Continental

AMPRI®

SISTEMAS DE DIREÇÃO

CONFIRA NOVAS NOVIDADES EM

TERMINAIS DE DIREÇÃO



acesse aqui nosso
catálogo digital

www.ampri.com.br

COMPARTILHE AMPRI



PRODUTO 100%
FABRICADO NO
BRASIL