

novovarejo[®]

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 454 ANO 31 15 DE JANEIRO DE 2025 NOOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVD - NOVO VAREJO DIGITAL



Estratégia e inteligência

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

autop of mind
POWER OF MIND

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

Clique para
saber mais.




LOJA ONLINE COBRA

O MOVIMENTO DO MERCADO
COMEÇA AQUI



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEIE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO

NA COBRA VOCÊ ENCONTRA
A PEÇA CERTA PARA CADA MOVIMENTO



AUTOPEÇAS



MOTOPEÇAS



INDUSTRIAL



AGRÍCOLA





A fila anda

Afeela. Você sabe o que é isso? Se a resposta 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 tricílio 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 – resultarão 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@wpn.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

marketing@novomeio.com.br

Elisa Juliano

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 - #454 15 Janeiro de 2025

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

Novo Varejo Full Digital é uma publicação quinzenal da Editora Novo Meio Ltda dirigida aos varejistas de autopeças.

Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

Acompanhe nossas redes

www.novovarejoautomotivo.com.br
www.facebook.com/novovarejoautomotivo
www.instagram.com/novovarejo_automotivo
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

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

**08 Entrevista**

Economista e analista macroeconômico Jason Vieira opina sobre as perspectivas do ambiente de negócios no Brasil para 2025 e adverte para a necessidade de redução de gastos do governo e controle do desequilíbrio fiscal, quem vem resultando em déficits preocupantes.

14 Varejo

Em análise exclusiva para o Novo Varejo, professores e coordenadores do FIA-LABIN. PROVAR e IBEVAR fazem uma reflexão aprofundada sobre os impactos para as lojas de uma eventual flexibilização da jornada de trabalho com escala 6x1.

22 Capa

Ação editorial Parceiro Secreto apura na edição 2025 crescimento do interesse das lideranças do aftermarket por temas envolvendo inteligência de negócios e gestão estratégica das empresas. Veja na reportagem especial que traz a pauta do mercado para o ano novo.

64 Artigo

A crescente e acelerada diversificação da frota ocasiona desafios para a gestão dos estoques em distribuidores e varejos. A inteligência artificial, assim como a tecnologia, são ferramentas capazes de contribuir para solucionar esse problema.

66 After.lab

Novos resultados dos estudos Mapa, Onda, Vies e IAA, realizados pelo After. Lab, trazem uma visão detalhada sobre o desempenho do varejo de autopeças em todo o Brasil e as oscilações das empresas do setor automotivo com ações na Bolsa.



HÁ 100 EDIÇÕES

E-commerce veio para ficar

Edição 354 demonstrou que números e especialistas apontavam amadurecimento do setor e novos consumidores como pontos de apoio para a consolidação das vendas online

Comprar online como alternativa a um cenário de lojas fechadas, circulação restrita e alto risco de contaminação pela covid-19. Foi este comportamento do consumidor que levou a representatividade do e-commerce no varejo brasileiro a mais que dobrar durante a pandemia do novo coronavírus. Há 100 edições nossa reportagem mostrava que tamanho crescimento em um período tão específico, no entanto, vinha lançado dúvidas sobre a capacidade de perpetuação do chamado boom digital vivido nos dois anos

anteriores. Isso porque, embora naquele momento não estivéssemos totalmente livres da ameaça pandêmica, especialistas e governantes já começavam movimentos para a retomada da vida normal. Ou seja, o retorno a uma sociedade em que a obrigatoriedade do distanciamento social e do uso de máscaras seria só uma memória. Movimentos recentes não faltam para ilustrar o novo momento. Para os varejistas, a pergunta que surgia naquele contexto era: será que o retorno ao normal sob o ponto de vista social

significa também o retorno a um varejo em que o e-commerce atuava quase como complemento residual? Especialistas como a então vice-presidente da Associação Comercial de São Paulo (ACSP) e coordenadora do Conselho do Varejo (CDV), Roseli Garcia, a resposta era não. A dirigente apontava que, embora a acelerada digitalização dos últimos anos pudesse dar a entender que o crescimento do e-commerce parecia ter atingido um teto atípico, isso não se mostrava como

tendência em uma análise mais aprofundada. Roseli, aliás, pensava o contrário.

Para ela, uma abordagem

detalhada deste cenário indi-

cava que ainda havia muita

margem de crescimento –

mesmo que este crescimento

reduzisse sua velocidade.

“Não haverá um decréscimo a

patamares anteriores. Não por

acaso as grandes empresas

estão colocando suas forças

para desenvolver e aprimorar

seus canais digitais e marketpla-

ces”, afirmou a vice-presidente

da ACSP.

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



Escaneie
o QR Code
e acesse o
compreonline.

Pellegrino
Conte com nossa gente.

@pellegrinoautopecas
Pellegrino Autopeças
Pellegrino Distribuidora de Autopeças
0800 020 0700

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

**tá na
mão
pellegrino** tá na

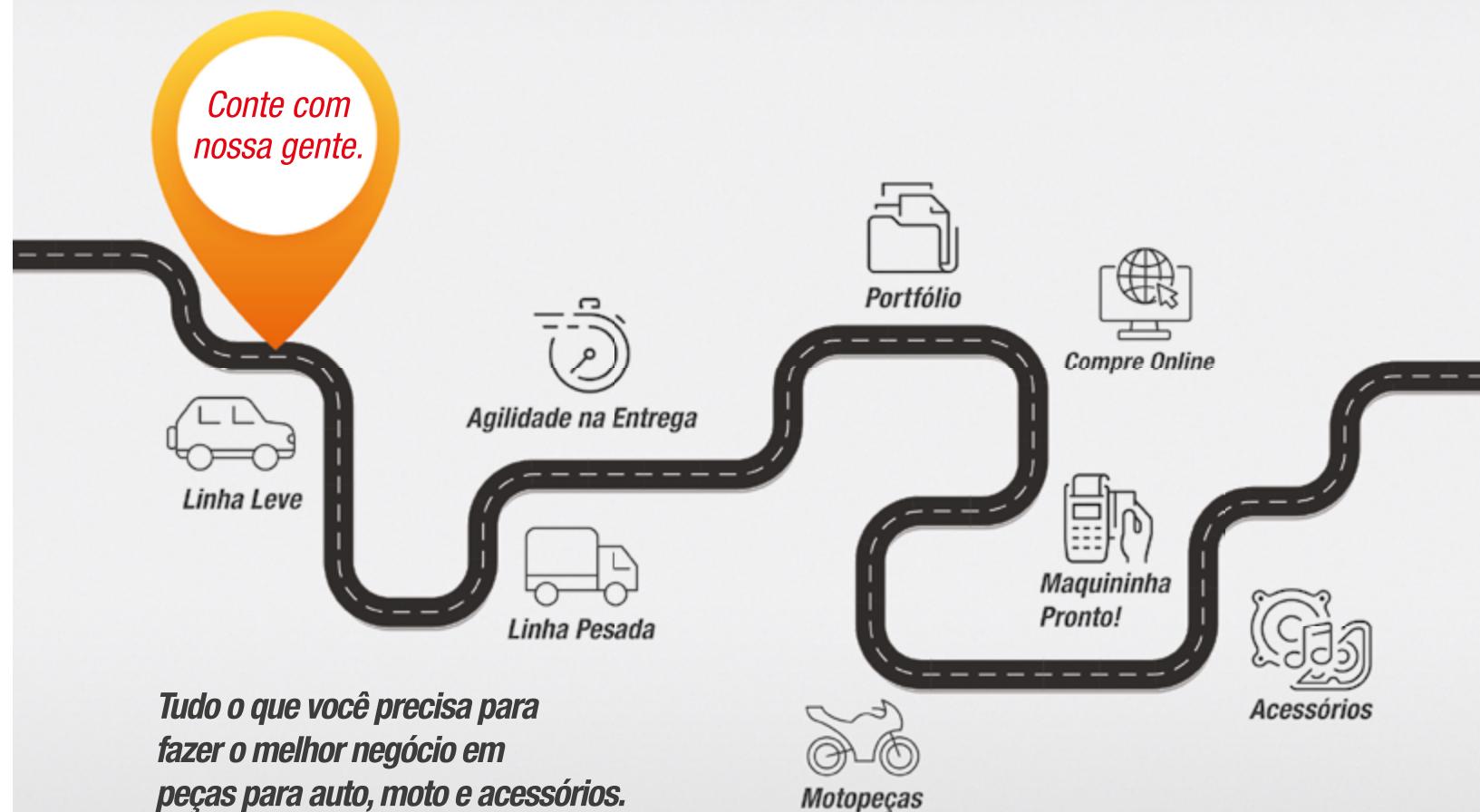
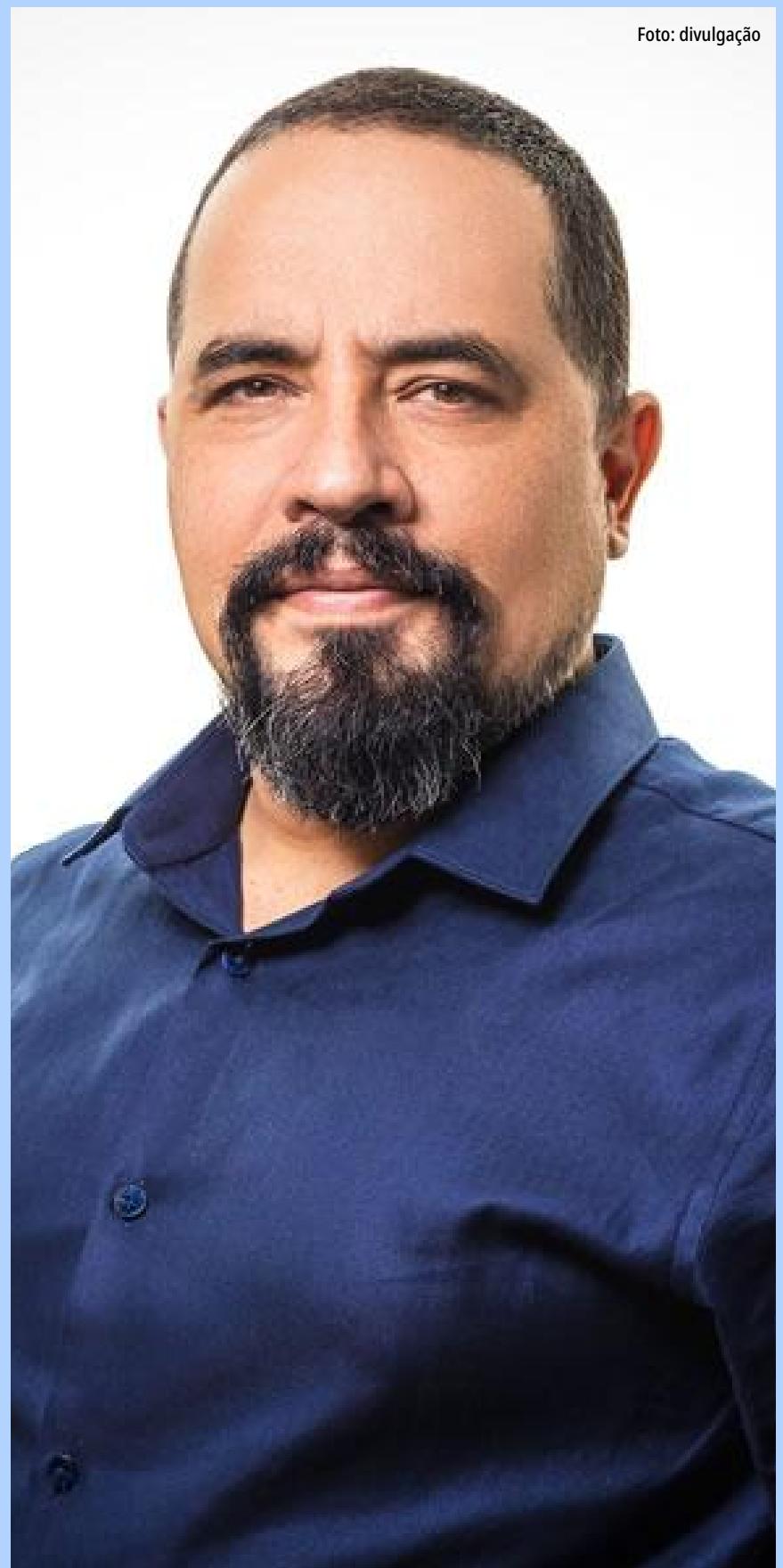




Foto: divulgação



Jason avalia que falta de comprometimento fiscal do governo pode resultar em mais inflação

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.

Apesar de todo ano novo surgir no nosso imaginário como uma página em branco, as incertezas geradas pela fotografia de momento e a projeção futura fazem com que 2025 se inicie imerso em uma das principais pautas econômicas do país e, pior que isso, com a tendência de afetar de maneira cada vez mais concreta a realidade das empresas e da população.

Segundo o economista e analista macroeconômico Jason Vieira, o desequilíbrio fiscal gerado pela condução da equipe econômica do Governo é responsável, diz ele, por acentuar um movimento de inflação no ano passado, que deve seguir exigindo respostas

do Banco Central quanto à política de juros.

Neste contexto, em que se projeta uma Selic na casa dos 15% já ao final do 1º trimestre, setores como o varejo e a indústria tendem a ver acentuados os prejuízos causados por um aumento substancial no custo de crédito e financiamento, algo que não só impacta o poder de compra da população, reduzindo o consumo, como também a capacidade de investimento e produção das empresas.

Para além da análise, a entrevista de profundidade concedida com exclusividade por Vieira à nossa reportagem também traz dicas aos empresários sobre como minimizar os impactos de uma conjuntura econômica desafiadora. Confira a seguir a íntegra da conversa.

Novo Varejo - Em 2024, tivemos um descolamento entre o desempenho positivo de índices como o PIB, a taxa de desemprego e a

RMP 63 anos

Sempre em movimento.
Acelerando histórias e
entregando confiança.

Com uma das maiores estruturas de distribuição do Brasil, parcerias sólidas e um compromisso incansável com qualidade, seguimos construindo um legado ao lado de cada cliente.

Obrigado por fazer parte dessa jornada! Juntos, continuamos transformando o mercado de autopeças e acessórios.



Conheça nossas redes sociais:

- rmpdistibuidora
- RMP

Acesse o nosso site
e encontre a unidade
RMP mais perto
de você.



performance do varejo em relação à percepção negativa do mercado financeiro sobre a economia. A que você atribui esse quadro?

Jason Vieira - Bom, a questão do Brasil, na verdade, 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. É por isso que houve um descolamento dessa percepção.

Novo Varejo - Então, no fim das contas, o mercado percebeu esse desempenho positivo como um movimento artificial, certo?

Jason Vieira - Exatamente. 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 - Você acredita que este cenário deve começar a impactar negativamente a capacidade da economia seguir performando nesses indicadores que vinham positivos no ano passado?

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 já sinalizou que deve seguir aumentando de maneira significativa a taxa de juros, quais consequências você destacaria caso a Selic



Falta de sinalização para cortes efetivos de gastos é um problema apontado pelo economista

atinja, por exemplo, a casa dos 15% ao ano?

Jason Vieira - Pensando na Selic a 15% ou mais, é aquela história de sempre. Você vai começar a ver prejuízos em setores importantes que dependem muito de crédito e, consequentemente, 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.

remanejamento de gastos e não sinalizações de cortes efetivos. Este é um ponto importante que precisamos ver como solucionar.

6,00 ele está volátil – cenário que produz volatilidade (e, portanto, ausência de previsibilidade) cada vez mais constante no mercado.

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

vezes tendo a loja física, mas trabalhando sempre os pedidos via lojas online, algo que acaba reduzindo os custos de maneira significativa.

Novo Varejo - Em uma escala de 0 a 10, como você classificaria o 'grau de desafio' imposto pela conjuntura econômica brasileira ao empresariado e à população em 2025?

Jason Vieira - Eu atribuiria aí uma nota 7. De 7 a 8, vai, em termos de desafios desfavoráveis para esse ano.

Novo Varejo - Ainda sobre o câmbio, como você acredita que ele irá impactar setores que possuem forte ligação com as importações, caso das autopeças?

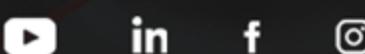
Jason Vieira - Obviamente, o setor de importados já sofreu, segue sofrendo e seguirá sofrendo com os impactos da inflação. Isso porque, além de termos um dólar acima de R\$

custos tributários e logísticos menores, é uma solução que muitas vezes pode ajudar bastante. Penso que o setor pode se aproveitar disso, muitas

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO

MAIS AUTOMOTIVE

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS

SNR
Brand of NTN Group

Estamos tornando as estradas mais seguras!

www.ntn.com.br

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.



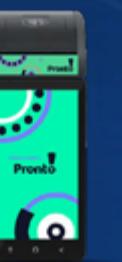
#POR
TODO
BRASIL



COMPRE ONLINE, DE ONDE
E QUANDO QUISER



VARIEDADE E CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO COMPLETO
DE AUTOPEÇAS



PRONTO! A MAQUININHA
ESPECIALISTA NO
MERCADO AUTOMOTIVO.



f @autopecassama
i @sama.autopecas



0800 020 0900



compreonline.samaautopecas.com.br

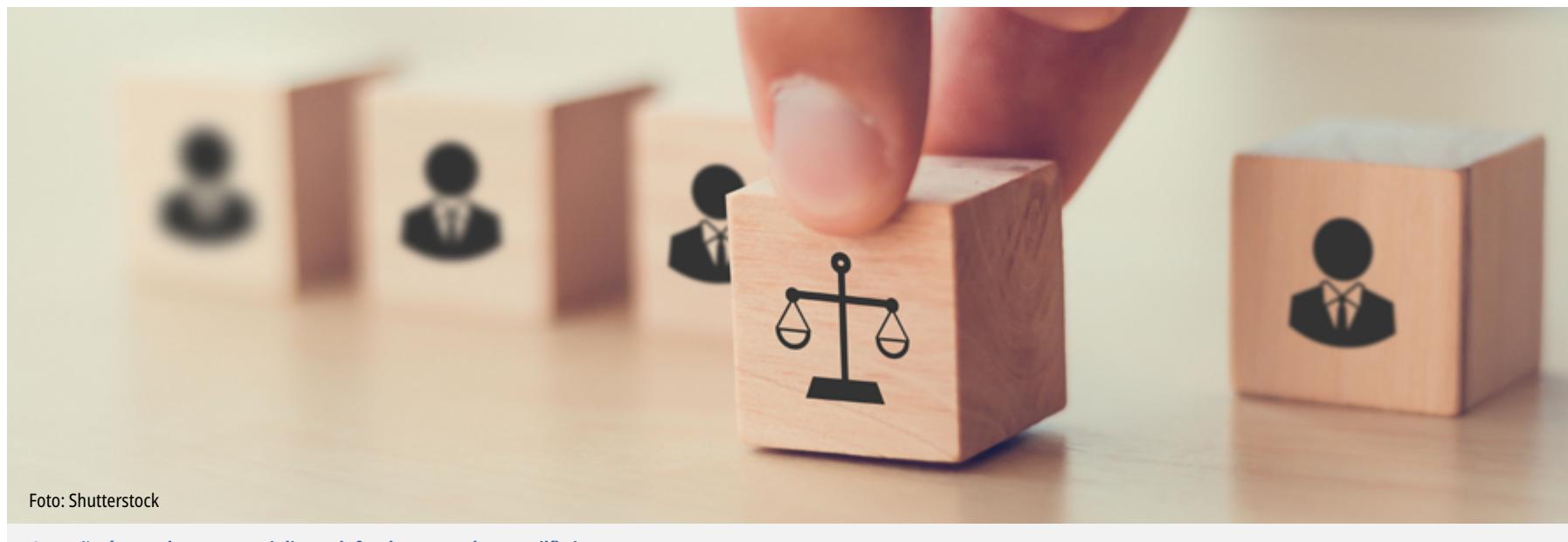


Foto: Shutterstock

Questão é complexa e especialistas defendem cautela e equilíbrio

A escala 6x1 no varejo e seu impacto para os pequenos comerciantes

Neste artigo, os professores e coordenadores do FIA-LABFIN.PROVAR, Rogério Alexandre Gonçalves Sousa e Ivan Rizzo, este último também diretor vocal do IBEVAR, analisam dados sobre os efeitos financeiros de uma flexibilização da jornada de trabalho com a escala 6x1 no varejo

No cenário varejista brasileiro, com a presença expressiva de micro e pequenos comerciantes operando com equipes reduzidas, alterações na jornada de trabalho podem trazer repercussões significativas. A discussão sobre a escala 6x1 no varejo – seis dias de trabalho seguidos por um dia de descanso – ganha relevância, especialmente diante de propostas que visam flexibilizar essa organização.

Apesar de bem-intencionadas, mudanças como a adoção de jornadas 5x2 ou 4x3 podem desencadear custos elevados e ameaçar a rentabilidade de operações já fragilizadas, exigindo equilíbrio e cautela no debate.

No coração do varejo brasileiro Milhões de micro e pequenos comerciantes operam com estruturas enxutas, uma mudança aparentemente simples pode ter impactos econômicos significativos.

O debate sobre a escala 6x1 no varejo – seis dias de trabalho seguidos por um dia de descanso – ganha relevância, especialmente diante de propostas que visam flexibilizar essa organização. Apesar de bem-intencionadas, mudanças como a adoção de jornadas 5x2 ou 4x3 podem desencadear custos elevados e ameaçar a rentabilidade de operações já fragilizadas, exigindo equilíbrio e cautela no debate.

O que muda com a escala de trabalho 6x1 no varejo?

A escala 6x1, prevista na CLT,

sobre a folha de pagamento ou custos adicionais, como treinamentos e capacitações, premiações ou outras possíveis alterações que possam ser individualizadas.

Os demais custos da nossa loja hipotética se mantêm – cenário totalmente hipotético em plena reforma tributária. Não há mudanças significativas em outras despesas, como aluguel ou despesas administrativas. Esse exercício revela números preocupantes e um impacto direto na rentabilidade das operações.

O que muda com a escala de trabalho 6x1 no varejo?

A escala 6x1, prevista na CLT,

organiza a jornada semanal de trabalho em seis dias, garantindo um descanso semanal remunerado. Sob esse regime, o comerciante mantém os custos trabalhistas controlados, já que não há necessidade de horas extras para cobrir dias de descanso adicionais.

Quando se considera uma mudança para jornadas mais flexíveis, como 5x2 (cinco dias de trabalho e dois de descanso) ou 4x3 (quatro dias de trabalho e três de descanso), os custos de mão de obra aumentam consideravelmente, uma vez que será necessário compensar as horas não trabalhadas para manter a operação funcionando.



O ANO COMEÇA COM A LEMBRANÇA DAS MAIORES MARCAS DO SETOR **AUTOP OF MIND`24**

Em fevereiro, serão anunciados os vencedores do PRÊMIO AUTOP OF MIND, realizado pelo After.Lab, núcleo de inteligência de negócios do Grupo Nhm Novomeio Hub de Mídia.

Há mais de 20 anos, o estudo avalia a lembrança de marca na indústria de componentes e automóveis. A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2024 junto a uma amostra de mais de 1000 entrevistados que responderam, sem estímulos, sobre a primeira marca que lembram em 42 diferentes categorias de avaliação, formando um acervo de dezenas de milhares de dados que foram totalizadas e ranqueados para a definição dos vencedores.

FINALISTAS ELEITOS PELOS REPARADORES

Marca de autopeças	Menos defeitos	Cursos e treinamentos	Junta e Retentor	Sonda e Sensor
BOSCH	BOSCH	BOSCH	SABÓ	BOSCH
COFAP	COFAP	COFAP	TAKAO	MTE THOMSON
NGK	NGK	NGK	TARANTO	NTK
Rolamentos	Amortecedor	Pastilhas e Ionas	Embreagem	Vela de Ignição
FAG	COFAP	COBREQ	LUK	BOSCH
INA	MONROE	FRAS-LE	SACHS	MACNETI MARELLI
SKF	NAKATA	SYL	VALEO	NGK
Filtro	Disco de freio	Mola de Suspensão	Bandeja de suspensão	Bico Injetor
FRAM	FREMAX	COFAP	COFAP	BOSCH
MANN	HIPPER FREIOS	FABRINI	NAKATA	DELPHI
TECFIL	TRW VARGA	TIGRE	PERFECT	MACNETI MARELLI
Anel e Pistão	Borracha de suspensão	Correia	Pivô e terminal	Óleo lubrificante
COFAP	AXIOS	CONTINENTAL	NAKATA	BR LUBRAX
MAHLE METAL LEVE	BORFLEX	DAYCO	TRW VARGA	MOBIL
TAKAO	SAMPÉL	GATES	VIÉMAR	MOTUL
Combustível	Bateria	Pneu	Escapamento	Ferramenta
BR PETROBRAS	BOSCH	GOODYEAR	MASTRA	GEDORE
IPIRANGA	HELIAR	MICHELIN	SCAPEX	RAVEN
SHELL	MOURA	PIRELLI	TUPER	TRAMONTINA
Equipamentos de oficina	Marca mais admirada	Veículo popular	Veículo médio	Veículo de luxo
BOSCH	BOSCH	CHEVROLET	CHEVROLET	BMW
ELEVACAR	COFAP	FIAT	FIAT	MERCEDES BENZ
SUN	NCK	VOLKSWAGEN	TOYOTA	TOYOTA

FINALISTAS ELEITOS PELOS CONSUMIDORES

Marca de Autopeças	Combustível	Pneu	Bateria
BOSCH	BR PETROBRAS	GOODYEAR	ACDELCO
COFAP	IPIRANGA	MICHELIN	HELIAL
NAKATA	SHELL	PIRELLI	MOURA
Amortecedor	Freno	Vela de ignição	Filtro
COFAP	BREMBO	NAKATA	FRAM
MONROE	COBREQ	FRAS-LE	MANN
NAKATA	NAKATA	NCK	TECFIL
Óleo Lubrificante	Veículo popular	Veículo médio	Veículo de luxo
BR LUBRAX	CHEVROLET	CHEVROLET	BMW
MOBIL	FIAT	TOYOTA	MERCEDES BENZ
SHELL	VOLKSWAGEN	VOLKSWAGEN	TOYOTA

REALIZAÇÃO

Nhm

AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO



A situação se agrava em pequenos estabelecimentos, nos quais não há divisão de tarefas: um funcionário é responsável por todas as atividades – atendimento, vendas, organização, entre outras. De acordo com estimativas, o Brasil possui pelo menos 1,5 milhão de estabelecimentos nessa configuração.

Impacto da jornada 5×2: custos sobem 22%

Na simulação, um funcionário que recebe um salário de R\$ 10,00 por hora tem um custo mensal diretamente proporcional à quantidade de horas trabalhadas. Ao adotar a jornada 5×2, o comerciante perde um dia de trabalho semanal. Para manter o funcionamento regular, as horas perdidas precisariam ser compensadas com o pagamento de horas extras.

Esse ajuste representaria um aumento de 22% nos custos de mão de obra. Mesmo mantendo todos os demais fatores constantes, como vendas e despesas fixas, a rentabilidade da loja sofreria uma queda de aproximadamente 7%.

Para pequenos comerciantes, especialmente aqueles com margens de lucro já apertadas, essa redução na rentabilidade pode inviabilizar a operação no médio prazo. A solução, nesse caso, poderia passar por reajustes de preços, o que impactaria

diretamente o consumidor, ou cortes em outras áreas, como marketing e melhorias no ponto de venda.

Jornada 4×3: queda de 11% na rentabilidade

Se a escala adotada fosse ainda mais flexível, como a jornada 4×3 – quatro dias de trabalho e três de descanso –, os impactos seriam ainda mais severos. Nessa configuração, as horas não trabalhadas aumentariam significativamente, elevando os custos de mão de obra em 56%. No cenário simulado, a rentabilidade da loja cairia 11%, um número alarmante para qualquer operação de pequeno porte. Uma loja com apenas um funcionário não possui a flexibilidade para redistribuir tarefas ou compensar a perda de produtividade com outros membros da equipe. Nesse caso, a solução seria absorver o aumento de custos – algo pouco viável – ou reduzir a qualidade do atendimento e do serviço prestado.

Pequenos negócios: o risco da inviabilidade

Diferentemente das grandes redes varejistas, onde o aumento de custos pode ser diluído entre várias unidades, os pequenos comerciantes não possuem essa margem de manobra. Um aumento de 22% ou 56% nos custos de

mão de obra, dependendo da jornada adotada, pode ser suficiente para fechar as portas. É importante lembrar que esses negócios representam uma parte significativa da economia nacional, especialmente no comércio. Muitos deles são gerenciados por microempreendedores individuais (MEIs), que, embora não sejam diretamente impactados por essas mudanças – já que o empreendedor é o próprio funcionário –, competem no mesmo mercado.

Para o consumidor, o impacto também será sentido: menos rentabilidade para os comerciantes significa preços mais altos ou serviços de menor qualidade. A roda da economia gira mais lentamente quando os pequenos negócios enfrentam dificuldades.

Conclusão: é preciso equilíbrio

O debate sobre a flexibilização da jornada de trabalho deve levar em consideração a realidade dos pequenos negócios. Embora mudanças na escala 6×1 no varejo possam oferecer mais qualidade de vida ao trabalhador, os custos adicionais associados colocam em risco a sustentabilidade financeira de micro e pequenas empresas. Na prática, jornadas como 5×2 e 4×3, embora bem-intencionadas, precisam ser

implementadas com cautela e equilíbrio, garantindo que não inviabilizem a operação dos estabelecimentos comerciais que sustentam boa parte da economia do país.

Ressaltando, que no exemplo, consideramos a empresa com apenas 1 funcionário e foram destacados os aspectos financeiros, porém, em caso de alterações na escala, para manutenção do negócio, seria necessária a contratação de ao menos mais 1 funcionário, fato que dobraria os custos já mencionados. Para o pequeno comerciante, cada porcentagem de rentabilidade perdida é uma ameaça real. E, no varejo brasileiro, onde um funcionário muitas vezes faz toda a diferença, o impacto de mudanças aparentemente simples pode ser muito maior do que se imagina.



A Disape entrega o melhor em autopeças para você!

- 25 mil itens** no portfólio.
- 80 fornecedores** das melhores marcas
- 15 mil clientes** satisfeitos.
- 25 filiais** em todo o Brasil.



Posicione a câmera e escaneie o QR Code para acessar o nosso site.

Conheça nossas redes sociais:
@disapedistribuidora
facebook.com/disapeautopecas

»Disape
Distribuidora de Autopeças

Índice IGet aponta alta de 0,2% na atividade varejista em dezembro

No comparativo anual, setor de automóveis, partes e peças apresentou crescimento, mas andou para trás em relação ao mês anterior

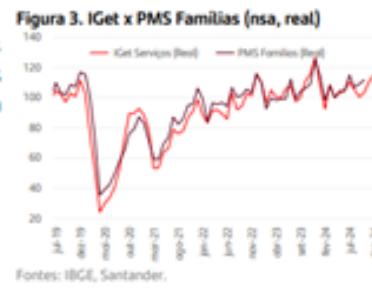
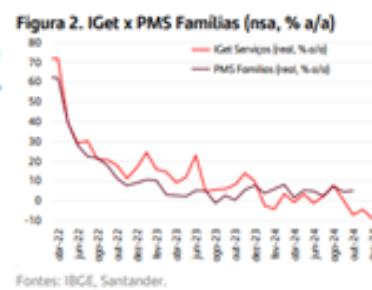
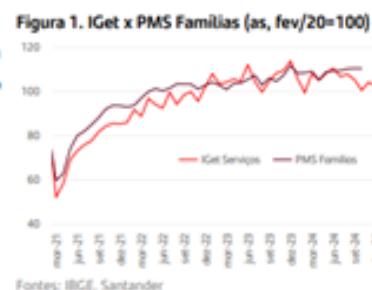
O IGet, índice desenvolvido pelo departamento econômico do Santander no Brasil em parceria com a Getnet, que acompanha o desempenho do comércio varejista e dos serviços prestados às famílias, apresentou resultados mistos em dezembro de 2024. Enquanto o setor de serviços às famílias registrou retração, o varejo restrito e ampliado, por outro lado, exibiu sinais de crescimento. De acordo com os dados divulgados, o IGet Serviços recuou 1,8% em comparação a

novembro. Os serviços de alojamento e alimentação recuaram -2,6% no mês, após dado positivo em novembro (+5,6%). Já o IGet Varejo Ampliado, que mede o desempenho do comércio varejista, incluindo itens de grande peso, como veículos e materiais de construção, registrou um leve crescimento de 0,2% em dezembro, após a alta expressiva de 5,3% observada em novembro, com um aumento em doze meses de 4,9%. Por sua vez, o IGet Varejo Restrito, que acompanha categorias do

varejo com produtos de consumo recorrente e bens duráveis subiu 6,4% na comparação anual. Esse resultado foi sustentado, sobretudo, pelo bom desempenho de supermercados (+4,1% no mês), artigos farmacêuticos (+1,0% no mês) e combustíveis (+0,9% no mês). Entretanto, alguns segmentos apresentaram retração, como móveis e eletrodomésticos (-5,3% no mês) e vestuário (-3,7% no mês), sinalizando uma desaceleração mais acentuada", avalia Fabio Coelho, Vice-Presidente de Finanças da Getnet.

O IGet utiliza informações de transações no mercado de adquirência nacional e tem o objetivo de reunir informações para análise da trajetória de atividade econômica no Brasil, principalmente com relação aos segmentos do varejo e dos serviços prestados às famílias. Mensalmente, são analisadas as receitas de uma amostra de estabelecimentos que utilizam, de forma recorrente, a Getnet como meio de pagamento. A amostra contém informações anonimizadas de estabelecimentos de diferentes tamanhos e regiões, sendo uma seleção bastante representativa desses segmentos no país.

Os dados de dezembro sugerem queda de 1,8% m/m do IGet Serviços
O resultado representa devolução parcial do crescimento de 3,6% m/m observado em novembro. Na métrica interanual, o dado mostrou queda de 9,0% a/a, uma piora em relação ao resultado do mês anterior (-4,3% a/a).



Os detalhes confirmaram queda em ambos os segmentos

Os serviços de alojamento e alimentação recuaram (-2,6% m/m), após dado positivo em novembro (+5,6%). O segmento de outros serviços também aponta queda, de 3,8% m/m.

Desempenho negativo para os serviços prestados às famílias no 4T24.

Os primeiros meses do ano foram marcados por variações intensas nos serviços prestados às famílias medidos pelo IGet, seguidas por aceleração no 2T24 e arrefecimento no 3T24. Os dados do 4T24 fecharam com moderação para o segmento, embora os resultados tenham mostrado alta volatilidade.



Foto: Shutterstock

No varejo, crescimento de 0,2% m/m (4,9% a/a) do IGet ampliado

Dados de dezembro mostram ligeira alta após o resultado positivo de novembro (+5,3% m/m). Na métrica interanual, os dados de dezembro continuam mostrando crescimento (4,9% a/a). No índice restrito, houve aumento de 6,4% a/a.

A composição mista da atividade varejista.

No índice restrito, móveis e eletrodomésticos (-5,3% m/m), outros bens (-1,5% m/m) e vestuário (-3,7% m/m) mostraram resultados negativos. Destaque positivo para o índice de combustíveis (+0,9% m/m), supermercados (+4,1% m/m), e artigos farmacêuticos (+1,0% m/m). No índice ampliado os resultados mostram resultados negativos, com automóveis, partes e peças (-6,7% m/m) e materiais de construção (-3,7% m/m).

Perspectivas mistas para o varejo à frente

A desaceleração do impulso fiscal pode impactar o varejo à frente, mas o mercado de trabalho aquecido tende a impedir desaceleração mais forte. A política monetária ainda mais restritiva tende a se configurar em pressão baixista adicional. Novembro deve ter sido positivamente influenciado pelas ofertas da black friday, com o desempenho de supermercados levando a sustentação da alta em dezembro.

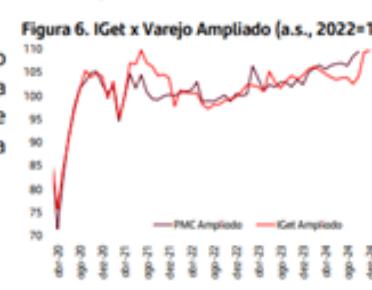


Foto: IBGE, Santander.

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: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300

Roles Autopeças
RPR Motopeças

roles.com.br
rpr.com.br



JUNTOS FAZEMOS MELHOR



JUNTOS VAMOS MAIS LONGE



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 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 aprimorarem ou mesmo reinventarem seus negócios. Palavra dos parceiros secretos!



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!

16ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

AUTOMECA

TRANSFORMANDO O FUTURO EM CADA PEÇA.

Participe do maior e mais completo evento da América Latina!

Prepare-se para 5 dias de conteúdos e experiências exclusivas, e acesso direto às principais marcas do mercado. Descubra, em primeira mão, lançamentos e tendências que estão redefinindo o futuro da reposição e reparação automotiva.

UNIVERSIDADE
AUTOMECA

Programa de capacitação técnica que oferece treinamentos certificados, oferecidos por instituições renomadas como IQA e Senai.

ARENA DE CONTEÚDOS

Um espaço dedicado a aprendizado e troca de ideias, onde expositores e profissionais compartilham tendências, novas tecnologias e práticas de destaque no setor.

Facebook: /FeiraAutomec

LinkedIn: Automecfeira

Instagram: automec_oficial

YouTube: AutomecFeira

automecfeira.com.br

Escaneie o QR Code e faça seu credenciamento.

Garanta seu lugar no encontro mais esperado do aftermarket automotivo.

Apoio:

ALIANCA
SINDIPEÇAS ABIPEÇAS

ANDAP

ANFAPE

Asdap

Co-Apoio:

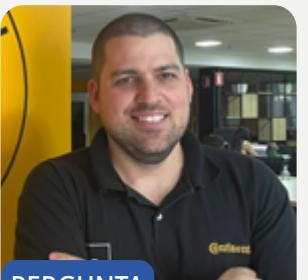
SINCOPEÇAS BRASIL CONAREM

Sindirepa

SICAP

Organização e Promoção:

RX



PERGUNTA

VITOR MENEGUELLO
Gerente de Planejamento
Estratégico e Logística
da Continental

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 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.



PERGUNTA

**PATRICIA
MICOLAIČIŪNAS**
Gerente de Desenvolvimento
de Negócios e Marketing
da TMD Friction

RESponde

PLÍNIO FAZOL
Gerente de Marketing e
Novos Produtos da Tecfil

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

ALEXANDRE XAVIER
Superintendente do IQA,
Instituto da Qualidade
Automotiva



CAPA

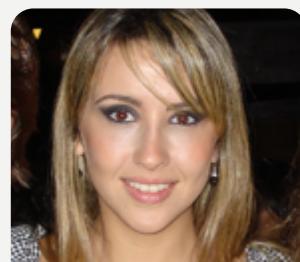


PERGUNTA

JULIO CESAR DA SILVA
Diretor de Operações da
Fremax e Controil

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.



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



RESponde

FLÁVIO RAMOS
Diretor da Somar +

VOCÊ CONHECE O FRAGA?

O Fraga somos nós:

Um time de profissionais apaixonados pelo mundo automotivo, que se desafiam todos os dias, unindo tecnologia e inovação, transformando desafios em soluções.

Conheça o Fraga: [Conte com o Fraga](#).



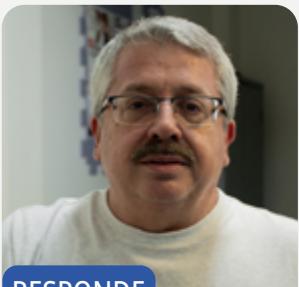
Conheça o Fraga:



(19) 97118-1895



PERGUNTA

LÚCIO JR
Diretor da Lucio's

RESponde

ROBERTO ROCHA
Diretor da Rocha Autopeças**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.



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.



PERGUNTA

CESAR COSTA
Diretor de Vendas e Marketing da Wega

RESponde

DIOGO STURARO
Diretor da Cobra**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.



PERGUNTA

RODRIGO RODRIGUES
Diretor da Autopeças Rodrigues

RESponde

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

RESponde

JULIO CESAR DA SILVA
Diretor de Operações da
Fremax e Controll**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 Controll 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.



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 acreditariam 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

**aftersmarket
automotivo**
comunidade



Entre nessa você também. Faça parte do Aftermarket Automotivo Comunidade no WhatsApp!

Tenha acesso a notícias e informações em tempo real, direto das redações do Novo Varejo Automotivo, Mais Automotive e A. TV.

Nossa comunidade é focada em compartilhar as informações mais relevantes sobre esse aftermarket.

Buscamos sempre estar um passo à frente ao trazer análises abrangentes sobre novidades e tendências, fornecendo insights valiosos para que você possa tomar decisões baseadas em informação de qualidade.

Como curadores de conteúdo e administradores da comunidade, nos comprometemos a utilizar os recursos de privacidade para proteger todos os dados dos participantes.

[CLIQUE E PARTICIPE](#)





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.

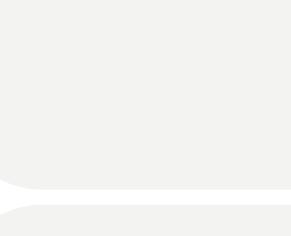
PERGUNTA**RICARDO PIFFER***Diretor de Vendas e Operações da Corteco***RESponde****RODRIGO RODRIGUES***Diretor da Autopeças Rodrigues***PERGUNTA****MARCO AVELINO***Diretor Comercial da Fortbras*

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*

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

PERGUNTA**PLÍNIO FAZOL***Gerente de Marketing e Novos Produtos da Tecfil***RESponde****ANTÔNIO CARLOS DE PAULA***Diretor da Luperini***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 TEFFEIA***Diretor da Echlin do Brasil*

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?

PERGUNTA**GILSSARA DA PAZ***Vendas e Marketing de Produto da SNR***RESponde****EDSON BRASIL***Diretor Executivo da BB Solution***PERGUNTA****LÚCIO JR***Diretor da Lucio s*

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 negócios por esta demanda.

**RESponde****ROLAND SETTON***Diretor de Autopeças do Grupo Isapa*



PERGUNTA

AMAURY OLIVEIRAVice-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

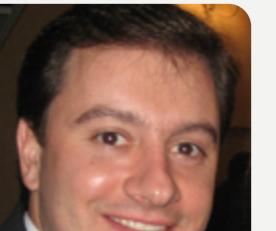
POLIANA ZIMERMANNGerente de Vendas e
Marketing MI da ZM

PERGUNTA

MATEUS BARROSDiretor 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?

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.



RESponde

BRUNA MONTEIRO DE ALMEIDADiretora Administrativa
da Auto Norte

RESponde

MATEUS BARROS

Diretor da Barros Autopeças



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.



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.



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, consequentemente, melhoramos nossa venda porque trabalhamos com previsibilidades mais assertivas.



RESPONDE

SANDRA BRESSAN

Deptº de Compras da Josecar



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 FIOLA

Presidente do Sindirepa-SP e Sindirepa Brasil

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, consequentemente, 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



PERGUNTA

RICARDO PIFFER
Diretor de Vendas e
Operações da Corteco

do veículo 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, consequentemente, 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

SOPHIA MAMEDE
Partner & Board Member
da Universal

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.



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.



PERGUNTA

EDSON BRASIL
Diretor Executivo
da BB Solution

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

DAVID CATASINER
Diretor Comercial e
Marketing da ZEN

RESponde

GEIZA ALVES
Gerente de Desenvolvimento
de Negócios e Marketing
da Timken

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. Todos esses recursos 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.



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.



PERGUNTA

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

RESPONDE

IVAN FURUYADiretor Comercial e
Marketing da Volda

PERGUNTA

RONEY ENGHOLMGerente de Vendas e Marketing
Aftermarket da Litens

RESPONDE

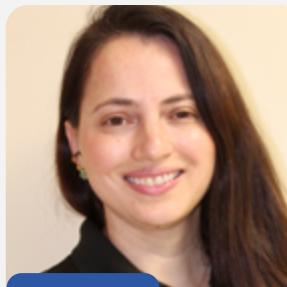
RICARDO RIBEIRODiretor de Vendas e
Marketing da Ampri

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.

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.

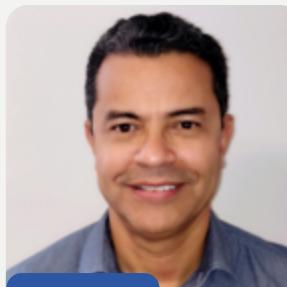


PERGUNTA

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.



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 autopartes?

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. Nossa 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

CESAR COSTA
Diretor de Vendas e
Marketing da Wega

RESPONDE

DAVID CATASINER
Diretor Comercial e
Marketing da ZEN**ANUNCIE**na mídia do **Aftermarket**
Automotivo

comercial@novomeio.com.br



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 da 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 reporia 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 sejam 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.

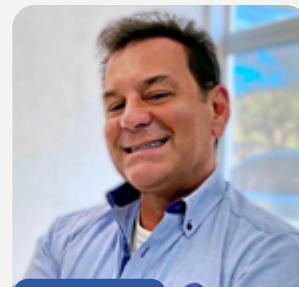


PERGUNTA

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

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

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



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 destaque acredito que serão o mercado agrícola, principalmente pela perspectiva otimista para 2025 no setor de grãos, e também na linha pesada (caminhões e ônibus).



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.



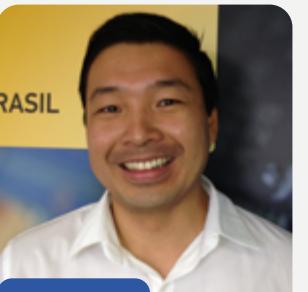
Assim como quando houve a chegada da injeção eletrônica nos veículos e as oficinas independentes tinham muita dificuldade em conseguir informação para consertar os veículos – somente através de palestras de algumas fábricas, material elaborado por técnicos independentes e indústrias de equipamentos de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

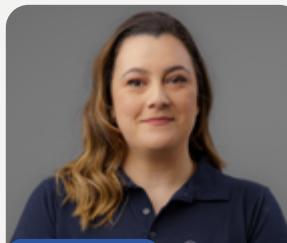
A busca por informações vai precisar de mais colaboração e agilidade. Parcerias entre montadoras, distribuidores e oficinas serão essenciais, com treinamentos e plataformas digitais centralizadas para acesso rápido a conteúdos técnicos. A formação contínua e o compartilhamento de experiências, por meio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



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.





PERGUNTA

MARÍLIA OLIVEIRA

Chefe de Marketing &
Comunicação da Divisão
Mobility Aftermarket da Bosch

RESponde

ALÉCIO PONTES

Diretor da AutoEletrônica
de Campinas-SP

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.



PERGUNTA

RONALDO TEFFEA

Diretor da Echlin do Brasil



RESponde

PROF. PEDRO SCOPINO

Diretor da Scopino Auto Club

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?

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

MOISÉS SIRVENTE

Diretor da Jocar



RESponde

FELIPE LIMA

Diretor da Matrocar

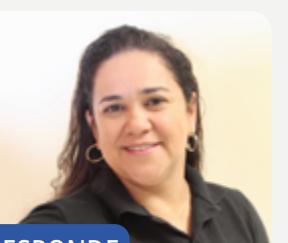
O que você acha que vai acontecer com a guerra fiscal entre os estados com a nova reforma tributária que se iniciará nos próximos anos?

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 resolva 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.



PERGUNTA

SOPHIA MAMEDE

Partner & Board Member
da Universal

RESponde

GILSSARA DA PAZ

Vendas e Marketing
de Produto da SNR

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?

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

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
SÉRGIO SANTOS
Diretor da SR Motors/Jundiaí

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

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



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?



RESponde

JOSÉ EDUARDO DE SOUZA
Chefe de Marketing
da Niterra

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.



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 continuarão 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.



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 atacadões e isso nos faz reinventar a cada dia. Nossa setor está cada vez mais necessitado de informações direto 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.



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.



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

RUAN LOPEZ
Diretor da Divicar
Autopeças

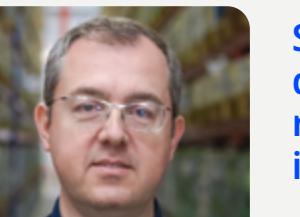
RESponde

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.



RESponde

JOÃO PELEGRIINI
Diretor do Grupo Pelegrini

PERGUNTA

MAURÍCIO RIBEIRO
Gerente de Vendas Reposição
Automotiva da SKF do Brasil

RESponde

ALFREDO BASTOS JR
Diretor de Marketing
da MTE

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.



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.



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.



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.



PERGUNTA

EDUARDO NEVES
Diretor da Nipobraileiro



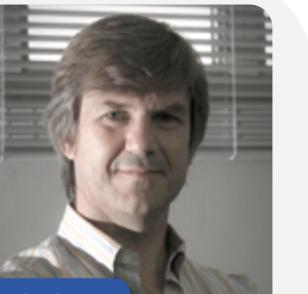
RESponde

RONEY ENGHOLM
Gerente de Vendas e Marketing
Aftermarket da Litens



PERGUNTA

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



RESponde

RENATO PASSAGLIA
Diretor da Bom
Preço Autopeças

WIR amplia portfólio de eixos de comando para carros Toyota

A WIR, primeira linha em peças de motor, expande oferta de produtos atendendo os modelos Toyota Corolla, Etios e Yaris. "Até então, nosso foco para a marca era o segmento de picapes. O objetivo é oferecer o maior portfólio do setor, aliado a um pós-venda diferenciado. No suporte técnico online, por exemplo, o aplicador é atendido diretamente pela engenharia de aplicação da WIR", destacou Daniel Petry Schmitz, diretor de Produto da WIR. O portfólio da marca abrange quatro linhas principais de produtos: eixos de comando, tuchos de válvulas (com destaque para os hidráulicos), balancins para veículos leves e utilitários, além de luvas de bico injetor para a linha diesel, pesada e agrícola. A empresa também oferece kits de reparo de cabeçote, que incluem eixos de comando, tuchos de válvulas, balancins e outros componentes.

Aplicações

- Eixo de comando compatível com 2NR-FBE 1.5 16 V, Etios/Yaris (2018-2025)
- Eixo de comando compatível com 2ZR-FBE 1.8 (2014-2019)



Foto: divulgação

Marca agora atende também a linha leve Toyota, ampliando sua atuação além do segmento de picapes

Fremax lança discos de freio para o elétrico Tesla Model Y

A Fremax anuncia a ampliação do seu portfólio para o mercado de reposição com novos itens, incluindo para o veículo elétrico da Tesla: o Model Y, além de outras aplicações. O pacote de lançamentos contempla aplicações



Foto: divulgação

Ampliação do portfólio conta também com novas aplicações para modelos Caoa Chery, Ford, Kia e Mercedes-Benz

Magneti Marelli apresenta kit distribuição por corrente na reposição

A Magneti Marelli apresenta seu mais recente lançamento: kit de distribuição por corrente. A nova família de produtos conta com 92 códigos e, dentre as aplicações principais, estão modelos populares que utilizam a tecnologia, como Fiat Mobi e Uno, Renault Kwid e Sandero, Hyundai HB20, além de modelos médios e de frotas expressivas como Toyota Corolla, Honda City e Fit, e os clássicos motores Ford Zetec, Duratec e Endura.



Foto: divulgação

Kit conta com 92 códigos e foi desenvolvido para otimizar o trabalho do reparador



Rugitsky diz que faturamento das indústrias na reposição deve ter crescido 14% ano passado

Exclusivo: as perspectivas do Sindipeças para o aftermarket em 2025

Em entrevista à reportagem do Novo Varejo, George Rugitsky, Diretor de Economia e Mercados do Sindipeças, fez um balanço do desempenho das indústrias no aftermarket em 2024 e apontou expectativas do setor para o ano que está começando.

Novo Varejo - Quais foram os resultados do aftermarket automotivo em 2024?

George Rugitsky - De acordo com nossas estimativas, o faturamento da indústria de autopeças no segmento de reposição em 2024 deve representar cerca de 23,1% do total, o que corresponde a R\$ 59,3 bilhões. Esse valor não inclui os markups da distribuição e do

varejo. Caso essa previsão se confirme, haverá um crescimento de 10% em relação ao ano anterior, nominalmente. Esse resultado é considerado positivo, pois, embora as vendas de veículos novos tenham crescido mais de 14%, o mercado de reposição demonstrou resiliência, mantendo crescimento expressivo. Nos últimos anos, o aumento da frota e da frota relevante, que é atendida pelo mercado de reposição independente, tem sido abaixo de 1%, o que não impulsiona o crescimento desse mercado. Já um fator importante para o crescimento foi o volume recorde de vendas de veículos usados, com cerca de 15,7 milhões de unidades negociadas.

Fenauto anuncia recorde na venda de carros usados em 2024

A Fenauto divulgou seu relatório referente às vendas em 2024, registrando um novo recorde. Segundo o estudo, foram comercializadas **15.777.594** unidades, melhor número da série histórica registrada desde 2011. O número de vendas em dezembro/24, em comparação com novembro/14,

cresceu 15,9%, enquanto que, em comparação com dezembro de 2023, o aumento foi 6,5%. No acumulado do ano, as vendas em 2024 foram 9,2% maiores que 2023. Para o presidente da entidade, Enilson Sales, "o crescimento e fortalecimento do setor foi apoiado pelo empenho da FENAUTO em várias

frentes de trabalho. Posso citar nosso esforço para estimular o trabalho desenvolvido pelas Associações Estaduais filiadas, além das parcerias celebradas com vários órgãos reguladores e entidades privadas. No âmbito institucional, participamos ativamente em debates sobre o crescimento do crédito, Interagimos decididamente junto ao universo online, marcamos presença nos principais fóruns do ambiente automotivo e nos posicionamos fortemente em assuntos nacionais como a Reforma Tributária, o Renave e o Marco Legal de Garantias. Por isso, nos sentimos orgulhosos por termos contribuído intensamente para promover este crescimento registrado em 2024".

Para 2025, o executivo reforça sua expectativa de novos bons resultados. "Nosso segmento está cada vez mais forte e profissional, crescendo a olhos vistos e, se a economia não tiver nenhum sobressalto neste ano, deveremos registrar novos resultados muito bons".

Os modelos mais vendidos, em 2024, foram os com 13 anos ou + de idade (5.721.760 de unidades), seguidos pelos de 4 a 8 anos, com 3.982.867, os de 9 a 12 anos, com 3.531.095 e os seminovos entre 0 e 3 anos, com 2.541.872.

Mais vendidos em dezembro

Autos	Motos
VW Gol 69.342 unidades	Honda CG150 74.310 unidades
GM Onix 37.081 unidades	Honda BIZ 34.541 unidades
Fiat Palio 36.389 unidades	Honda NXR150 28.134 unidades
Comerciais Leves	Comerciais Pesados
Fiat Strada 32.019 unidades	Ford Cargo 2.125 unidades
VW Saveiro 19.905 unidades	Volvo FH 1.720 unidades
Toyota Hilux 17.602 unidades	Ford F4000 1.234 unidades

Frasle Mobility conclui aquisição da KUO Refacciones, líder no mercado automotivo mexicano

A Frasle Mobility, multinacional brasileira referência na oferta de soluções, produtos e serviços para o mercado de autopeças de reposição e montadoras, concluiu a operação de aquisição da divisão de peças de reposição do grupo mexicano KUO, denominada KUO Refacciones, e que passará a se chamar Dacomsa. A transação é a maior já realizada pela companhia, no valor aproximado de R\$ 2,2 bilhões. Fazem parte da transação as operações de fabricação de peças para motores das marcas locais Moresa e TF Victor, líderes na oferta de pistões e juntas para motores, com duas plantas produtivas no Estado de Guanajuato, e as operações de produção de materiais de fricção da marca Fritec, líder na oferta de pastilhas e sapatas de freio, com



Foto: Divulgação

Rugitsky diz que faturamento das indústrias na reposição deve ter crescido 14% ano passado

plantas na Cidade do México. Além disso, outras importantes marcas do mercado de peças de reposição automotivas no México estão se juntando ao negócio, junto com a Dacomsa, empresa responsável pela comercialização das marcas Moresa, TF Victor e Fritec, além de um amplo portfólio de produtos undercar e powertrain destinados para distribuidores locais.

"Iniciamos agora uma nova etapa, estruturando o trabalho de integração e captura das sinergias planejadas neste projeto. Estamos unindo marcas líderes de mercado, com trajetórias de sucesso. O nosso compromisso é potencializar os pontos fortes da Dacomsa, para que possamos seguir avançando e fortalecendo nossa posição, não só no mercado mexicano, mas no aftermarket global", explica o diretor de Negócios, M&A e Relações com Investidores da Frasle Mobility, Hemerson de Souza.

A aquisição faz parte do atual ciclo de expansão e crescimento da companhia, ampliando a exposição internacional da empresa para aproximadamente 55% dos negócios. Além da força local no México, a proximidade e relação da operação com outros mercados relevantes, como o dos Estados Unidos, foi um diferencial para os avanços da negociação.

A estratégia é direcionada a movimentos em mercados automotivos importantes, empresas de sucesso, com marcas fortes, que permitem fortalecer competências, como escala de volumes, acesso a canais de comercialização e reforço com o conhecimento cultural de cada geografia.

"É uma união que preserva o legado de trabalho consistente e dedicado, honrando e valorizando todo esforço dos colaboradores, gestão e rede de parceiros da Dacomsa, agora com olhar em novos horizontes", reforça o Presidente e CEO da Frasle Mobility e CEO da Randoncorp, Sérgio L. Carvalho.

A Frasle Mobility conta com unidades de produção, comercialização e distribuição no Brasil, Estados Unidos, China, Índia, Reino Unido, Holanda,

Alemanha, Argentina, Uruguai, Chile, Colômbia e México, alcançando mais de 120 países nos cinco continentes e oferecendo mais de 21 mil referências em soluções de autopeças para o controle de movimentos, como freios, materiais de fricção, suspensão, direção e transmissão para aplicações em veículos leves, pesados, motos, vagões ferroviários e aeronaves. Passam a compor o portfólio agora também componentes para motor, como juntas, pistões e bronzinhas.

Principais marcas e unidades que passam a integrar o portfólio da Frasle Mobility

MORESA – possui mais de 70 anos de experiência no mercado de reposição mexicano, mantendo liderança graças ao conhecimento e à satisfação das necessidades do mercado e dos clientes, assim como pela inovação nos processos de produção e pela atualização dos requisitos das novas tecnologias. Principais produtos: pistões e bronzinhas.

TF VICTOR – líder no mercado de vedação em aspectos como vendas, serviço, tecnologia, rede de distribuição, cobertura e suporte técnico. Oferece uma solução integral para as demandas do mercado, com um enfoque especial em motores recentes, o que permite ser a marca preferida

dos especialistas em motores e aplicadores mexicanos por mais de 65 anos. Principal produto: juntas de motor.

FRITEC – marca com mais de 40 anos no mercado mexicano, conhecida pela liderança e tecnologia em material de fricção. Principais produtos: pastilhas de freio e sapatas de freio para automóveis e veículos comerciais leves.

DACOMSA – Empresa responsável pela comercialização das marcas Frictec, Moresa e TF Victor, além de outras importantes marcas de um amplo portfólio de produtos de undercar e powertrain para os distribuidores do mercado de reposição. É referência de serviço no país, com amplo acesso aos canais de distribuição, vendas e principais agentes do setor.



Foto: Shutterstock

Acordo foi resultado de mais de dois bilhões em investimento

Fortbras anuncia nova estrutura organizacional

No último dia 6 de janeiro a Fortbras comunicou ao mercado sua nova estrutura organizacional. Reportando-se diretamente ao CEO André Di Giorgio, as principais mudanças incluem a chegada de Marco Avelino, que assume a diretoria comercial. Ele passa a responder pelos três canais de Vendas da empresa, Marketing e Expansão. O profissional tem 30 de experiência na área comercial, incluindo os últimos oito anos na Wurth. Nesta mudança, Rogério Azevedo (que está na companhia há mais de

oito anos) assume a diretoria de Projetos, sendo responsável pelas áreas de Compras, Gestão de Estoque e Abastecimento, Logística CDs, Transporte e Melhoria Contínua de Logística. Além disso, a Fortbras passará a contar com uma nova posição, a de CTO – Chief Transformation Officer. Plinio Moriki assume essa cadeira e passa a ser responsável por liderar o processo de transformação da empresa, acelerar a nova cultura organizacional e intensificar o mindset de inovação da companhia.

em prol dos interesses dessa base econômica nacional. Além disso, foram instituições fundamentais na defesa do Simples Nacional, inserindo o regime no centro do debate. Esse trabalho obteve resultados sólidos, como a ampliação dos créditos tributários, que havia sido proposto durante a redação do texto, além da inclusão de alimentos importantes na cesta básica nacional — que era um objetivo elementar das Entidades, considerando os indicadores de insegurança alimentar do Brasil —, da inserção de produtos e serviços em listas com reduções de 60% e 100% nas alíquotas e do aperfeiçoamento de obrigações acessórias.

No entanto, na visão da FecomercioSP e do Sincopeças-SP agora é hora

de olhar para outro horizonte: o de uma Reforma Administrativa do Estado brasileiro. Não é à toa que o arca-bouço tributário tenha sido modificado em meio a uma grande discussão sobre gastos públicos e uma tentativa do atual governo de reduzi-los: uma máquina que toma 32% do Produto Interno Bruto (PIB) do País para funcionar — e, ainda assim, entrega serviços insatisfatórios à população — precisa urgentemente passar uma revisão estrutural. É isso que as Entidades

Problemas tributários

A FecomercioSP e o Sincopeças-SP destacam que o texto aprovado ainda conseguiu produzir avanços quanto à redação original apresentada no começo do ano. Outros pontos, caros às Entidades, porém, não tiveram a mesma sorte. É bastante problemático, por exemplo, o fato de a nova legislação gerar impactos negativos para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) que se enquadram no regime

do Simples Nacional. A Federação e o Sincopéas-SP, mobilizados ao lado de outras entidades do setor produtivo, alertaram, durante toda a tramitação, que a retirada do dispositivo que permitia a transferência integral de créditos da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), ou do mecanismo de aproveitamento de desonerações fiscais — ou, ainda, dos regimes monofáxicos —, eram extremamente prejudiciais ao País. O único pedido atendido foi a permissão dada às empresas para optar pelo regime regular duas vezes ao ano, em janeiro e julho, anteriormente permitido apenas uma vez por ano. Qual será o principal impacto disso para o Brasil? De forma imediata, a perda de competitividade para contribuintes que operem no meio da cadeia produtiva, já que o crédito transferido por eles será limitado ao tributo efetivamente pago no regime único, cujo valor é bem inferior à alíquota de referência. A nova lei, então, coloca pequenos empresários diante de um dilema: permanecer integralmente no Simples Nacional e transferir créditos menores que os concorrentes fora do regime — perdendo a competitividade —, ou adotar um regime híbrido, recolhendo separadamente o Imposto

sobre Bens e Serviços (IBS) e a CBS, cujos custos tributários são mais elevados, além da maior complexidade no cumprimento de obrigações fiscais. No segundo caso, a manutenção da empresa pode se tornar inviável, não sobrando outra alternativa senão fechar as portas. Além disso, a possibilidade de a alíquota do IBS e da CBS atingir 28% é bastante preocupante, ainda mais para os Serviços, que serão um dos mais afetados pela nova sistemática. Isso acontece porque o aumento expressivo dos impostos pode arruinar uma série de negócios do setor. Os Serviços dependem mais de mão de obra e, com a alta dos tributos, muitas empresas terão dificuldades para repassar integralmente os custos adicionais aos clientes.



Foto: Bruno Spada/Câmara dos Deputados
Regulamentação exigiu longos debates no Legislativo

pagamento de tributos da sociedade, assim como é fundamental que o governo revise a forma como gasta todo esse dinheiro.

Alguns avanços

Por outro lado, a Reforma Tributária também avançou em alguns tópicos importantes, segundo avaliação das duas entidades. O último deles foi a exclusão dos dispositivos que permitiam a adoção do regime de Substituição Tributária (ST) do IBS e da CBS em operações com bebidas alcoólicas, águas, refrigerantes e cigarros e derivados. A adoção desse modelo, que entrou no debate da regulamentação, seria incongruente com a sistemática do split payment, que permite o recolhimento antecipado de tributos na liquidação financeira, contrariando a almejada simplificação do sistema. Na verdade, essa mudança traria mais complexidade, e os contribuintes precisariam segregar as receitas, uma vez que não há apropriação de crédito. Sem contar que, novamente, prejudicaria empresas do Simples Nacional, porque estas seriam tributadas da mesma forma que os negócios de grande porte.

Além disso, o aprimoramento da regra da não cumulatividade na definição de bens e serviços para uso e consumo pessoais, que não geram crédito, é uma conquista. O texto foi aprovado ainda com um dispositivo que permite o creditamento de despesas com bolsas de estudo concedidas a empregados, desde que previstas em acordo ou na Convenção Coletiva de Trabalho (CCT). A inclusão dessas despesas educacionais e a ampliação da previsão para acordos coletivos — antes limitados a convenções coletivas — são medidas que atendem ao princípio da neutralidade tributária. A dedução de bolsas de estudo foi um pleito defendido pela FecomercioSP e pelo Sincopéas-SP, bem como a inclusão de despesas com deslocamento de empregados, este último não contemplado.

Há de se apontar ainda os regimes diferenciados, sobre tudo a inclusão de fraldas na

lista de produtos de higiene pessoal com redução de 60% das alíquotas, e a manutenção de itens como proteína animal (carnes bovina, suína, de aves e de peixes), fundamental para garantir o acesso da população a uma alimentação nutricionalmente adequada.

A FecomercioSP e o Sincopéas-SP seguem monitorando os demais projetos de lei relacionados à regulamentação da reforma e mantêm gestões com o Congresso Nacional, com o objetivo de defender os interesses dos setores que representam.



Foto: Divulgação
Nostalgia e modernidade na estratégia da marca para 2025

"A volta da embalagem clássica é uma celebração da nossa trajetória e uma homenagem aos mecânicos que fizeram da Echlin um nome de confiança no setor. Estamos comprometidos em oferecer produtos que unem tradição e inovação, sempre atendendo às necessidades do mercado de reposição brasileiro"

Ronaldo Teffeha
CEO da Echlin no Brasil

NGK compartilha cinco pontos que se diferenciam em carros a álcool (etanol) e gasolina

Carros movidos a álcool (etanol) ou gasolina, estão muito presentes na frota brasileira. Apesar de serem comuns, esses dois tipos de combustível apresentam diferenças

significativas no que diz respeito à ignição e ao processo de partida. Com isso em mente, a NGK, marca da Niterra especializada em componentes para sistemas de



Foto: Arquivo Novomeio/Divulgação

Grande parte da frota brasileira hoje é composta por carros flex

ignição, explica como essas particularidades influenciam o desempenho e a durabilidade dos veículos.

1- Taxa de compressão do motor: os motores movidos a álcool (etanol) apresentam maior taxa de compressão em comparação aos motores exclusivamente a gasolina. Essa diferença se deve à alta octanagem do combustível etanol (110 RON), enquanto a gasolina comum possui 93 RON. A maior taxa de compressão dos motores a álcool

(etanol) proporciona mais potência e torque, destacando-se em aplicações onde o desempenho é essencial.

2- Ponto de Ignição: graças à diferença de octanagem, a curva de avanço de ignição dos motores a álcool é mais adianteada, resultando também em maior potência e torque. Essa característica é ajustada para atender às condições específicas de cada tipo de motor.

3- Grau térmico das velas de ignição: nos motores a álcool, as velas de ignição geralmente

possuem um grau térmico mais frio, devido à maior potência e calor gerados na câmara de combustão. Essa adaptação é fundamental para garantir a eficiência e a longevidade do sistema.

4- Tratamento superficial do castelo metálico: o álcool pode acelerar o processo de corrosão sob determinadas condições de uso. Para enfrentar esse desafio, a Niterra utiliza um banho de níquel-cromo no castelo metálico das velas de ignição, garantindo maior

resistência à oxidação e maior durabilidade do componente.

5- Motores flex fuel e solução versátil: nos motores flex, a taxa de compressão é ajustada para operar com ambos os combustíveis. Por meio de estratégias de identificação de combustível, o sistema escolhe a melhor curva de ignição e utiliza velas de grau térmico apropriado para gasolina e álcool. O tratamento de níquel-cromo também é aplicado para suportar as condições de uso de ambos os combustíveis.

Artigo

Por Luiz Marins

É hora de acelerar com responsabilidade e foco

Passados o Natal e o Réveillon, o desafio agora é vencer a inércia, recobrar as forças, deixar para trás as falsas ilusões e voltar ao trabalho com ainda mais responsabilidade e foco. É hora de acelerar, olhando para a frente e não mais pelo retrovisor, com as mãos firmes no volante para evitar acidentes e colisões.

É tempo de planejar a corrida deste novo ano com os pés na realidade e com o tanque cheio do melhor combustível. É hora de respirar fundo e encher o peito de coragem para enfrentar os desafios da concorrência, dos juros altos e das incertezas da política e da economia interna e externa que sempre trarão impactos

imprevistos em nossa jornada. E pouco adianta reclamar das condições da pista ou da estrada esburacada e mal sinalizada que teremos que percorrer. Essa é a pista e a estrada que temos e é por ela que teremos que chegar ao sucesso. É com o veículo que temos e na pista e na estrada que temos que teremos que acelerar. Daí a importância da responsabilidade e atenção redobradas que teremos que ter. É, portanto, hora de não "brigar com o tema" como sempre digo. Temos as pessoas que temos e nem sempre as que gostaríamos de ter para nos acompanhar nessa corrida. E temos os veículos, recursos, pistas e estradas

que temos e não as que adoraríamos ter. Como sempre a corrida será difícil e muitas vezes com competidores pouco éticos, mas temos os competidores que temos e não os que gostaríamos de ter. Não adianta sonhar, não adianta torcer. É hora de agir! E apesar de todas as dificuldades, é preciso acreditar que venceremos e que chegaremos ao pódio para o espanto de nossos concorrentes e competidores que mais uma vez ficaram reclamando em vez de fazer o certo, de calibrar bem o motor e os pneus e cuidar para seu time não desanime e, principalmente, não perca o foco.

Pense nisso. Sucesso!

Pense nisso

- Como sempre digo, o Brasil não é para amadores.
- A corrida aqui é mais difícil, mais desafiadora, mais empolgante e com toda essa realidade, sempre surpreendemos o mundo com nossa capacidade de vencer.
- Prove, mais uma vez, que seu time é campeão. Acredite e pise fundo!



Foto: Divulgação

Luiz Marins é antropólogo, escritor, palestrante (www.marins.com.br)

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



Transformar o mercado brasileiro de manutenção automotiva por meio da inteligência analítica. Essa é a proposta do After.Lab, núcleo de inteligência de negócios da Nhm Novomeio Hub de Mídia, responsável pelos estudos mais importantes do mercado: **Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças - Edições Nacional, Regional e Pesados, Prêmio Inova, Autop of Mind, MAPA, ONDA, VIES, META, LUPA e IAA – Índice das ações automotivas.**

São quase 30 anos liderando estudos de grande relevância para o setor.

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?

MAIORES & MELHORES

Prêmio Novomeio Hub de Mídia

INNOVA

Autop of mind

MAPA

ONDA, VIES, META, LUPA e IAA – Índice das ações automotivas

Semana de 06 a 10 de janeiro

Aqui os resultados das pesquisas MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços, estudos do After.Lab que medem o desempenho em tempo real dos negócios no varejo de peças para veículos leves em todo o país

MAPA

A apuração revela que nas últimas cinco semanas o varejo vem apresentando alta nas vendas, com melhor desempenho nas três mais recentes. A média nacional ponderada do período em análise ficou em 3,65%. A movimentação das vendas em cada região do Brasil apontou os seguintes resultados: -2,5%

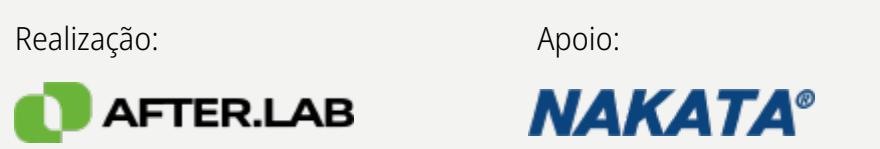
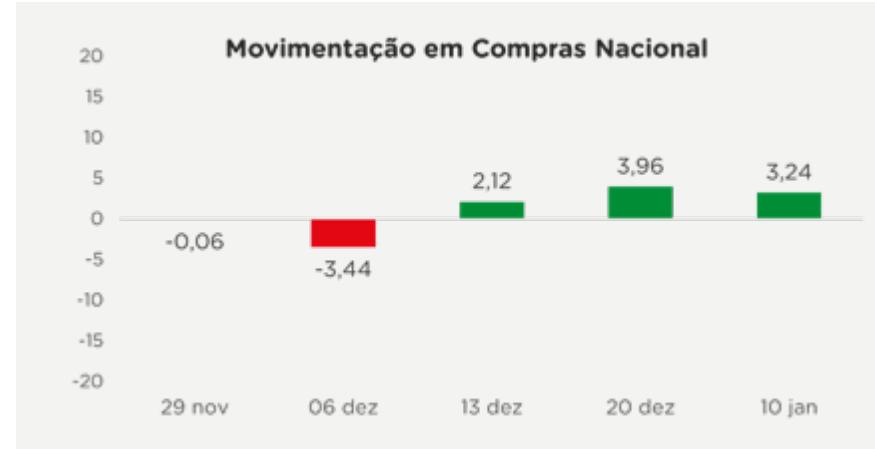
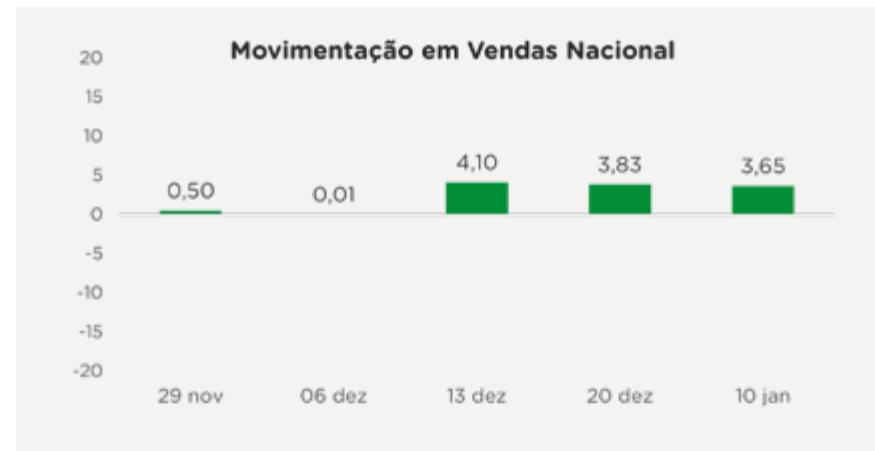
no Norte; 3,57% no Nordeste; 6% no Centro-Oeste; 4,31% no Sudeste; e 2,61% no Sul.

O índice de compras voltou a subir, com média nacional ponderada de 3,24%.

Nos gráficos comparativos nacionais, 37% dos varejistas entrevistados disseram não ter havido variação no volume de vendas na semana, mesmo

índice dos que venderam mais. Já para 26% das lojas as vendas apresentaram queda. Regionalmente, as compras variaram da seguinte maneira: -6,25% no Norte; -4% no Nordeste; 2,8% no Centro-Oeste; 5,65% no Sudeste; e 6,39% no Sul.

As estatísticas comparativas nacionais do MAPA mostram que as lojas que não apresentaram variação no volume de compras em relação à semana anterior responderam por 23% dos entrevistados. Os varejos ouvidos pelo After.Lab que compraram mais foram 46%, excelente índice, e a parcela que acusou redução na reposição dos estoques em relação à semana anterior foi de 23%.



**ONDA**

-5,5% no Centro-Oeste; -9,92% no Sudeste; e -5,56% no Sul. Os chamados itens em geral, que por sua abrangência normalmente lideram o ranking do desabastecimento, responderam por 35,3% das citações; componentes de motor apareceram em segundo lugar, com 20,6%; e itens de suspensão vieram na sequência, com 17,6%. Os varejistas entrevistados apresentaram as seguintes variações: -10% no Norte; -1,43% no Nordeste;

Vamos agora aos resultados do ONDA, estudo do After. Lab que mede as variações semanais em abastecimento e preços no varejo de autoparças para veículos leves em todo o Brasil. Na média nacional ponderada, o abastecimento fechou a semana em queda: -7,19%. Os índices regionais de abastecimento apresentaram as seguintes variações: -10% no

Norte; -1,43% no Nordeste; -5,5% no Centro-Oeste; -9,92% no Sudeste; e -5,56% no Sul. Os chamados itens em geral, que por sua abrangência normalmente lideram o ranking do desabastecimento, responderam por 35,3% das citações; componentes de motor apareceram em segundo lugar, com 20,6%; e itens de suspensão vieram na sequência, com 17,6%. Os varejistas entrevistados pelos profissionais do After. Lab continuam apontando

tendência de elevação nos preços, nesta semana com viés nacional ponderado de 3,83%, índice tratado pelo estudo como indicador de tendência apenas.

Nas cinco regiões do Brasil, o comportamento de alta nos preços foi o seguinte: 7,75% no Norte, 2,43% no Nordeste; 7% no Centro-Oeste; 2,04% no Sudeste; e 6,94% no Sul.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo os resultados atualizados das pesquisas MAPA e ONDA.

alta nos preços, seguidos

por componentes de motor e itens de suspensão, ambos com 11,5%.

A

estabilida

de

no

abastecim

ento

subiu

de

35%

para

60%

dos

varejista

s entrevista

dos

passou

de

60%

para

63%

Acompanhe

semanalmente

nas

platfor

mas

digita

is

do

Novo

Varej

o Auto

motivo

os re

sultado

s atua

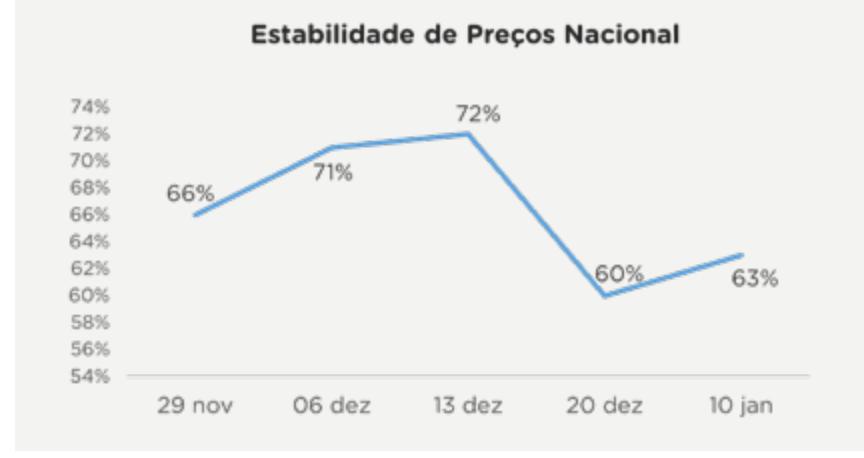
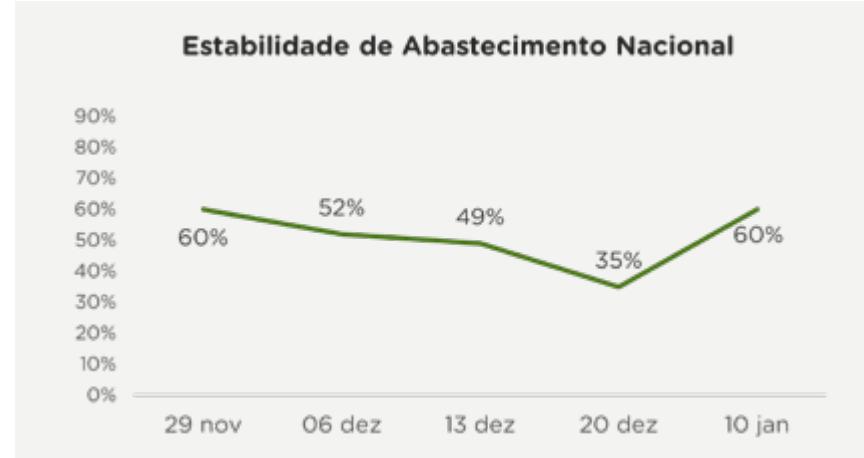
izado

s das

pesqui

s MAPA

e ONDA

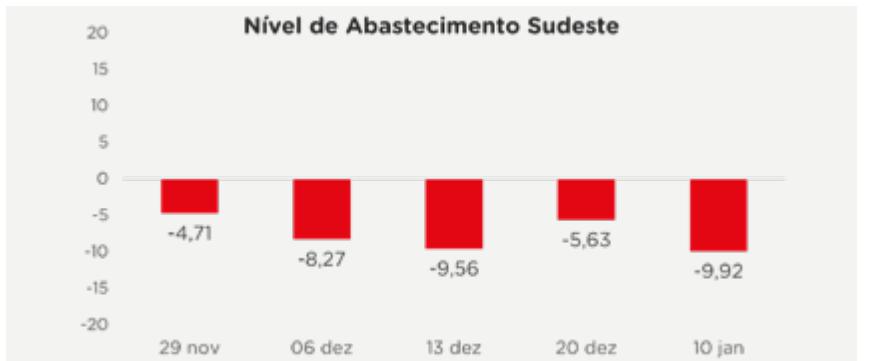
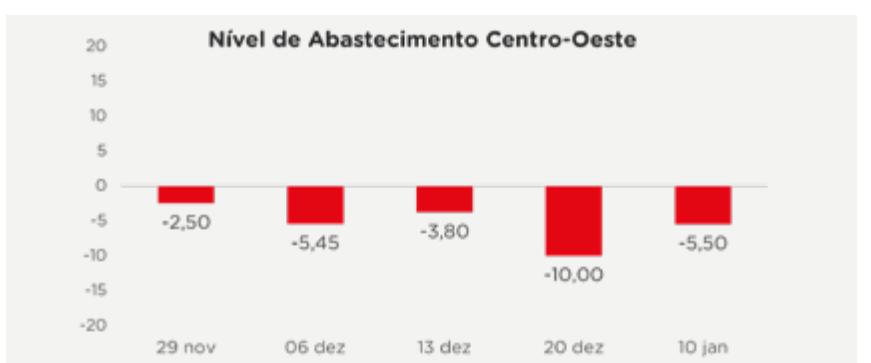


ONDA

Realização:



Apoio:



IAA supera Ibovespa em 2024

Embora tenha apresentado resultado negativo, carteira com ações das empresas automotivas que operam na B3 perdeu menos do que o índice geral da bolsa de valores no ano passado

Em um ano de forte volatilidade, o IAA, índice criado pelo After.Lab que mede o desempenho das ações automotivas na Bolsa de Valores, encerrou o ano de 2024 com variação negativa de -5,40%; no mesmo período, o Ibovespa, o índice geral da B3, apresentou queda de -10,36%.

Em 2024, o mercado de ações foi pego por uma combinação nada favorável de dólar alto, tensões geopolíticas globais, retomada da alta na Selic e incertezas com as contas

públicas do Brasil. Tal cenário provocou maior fluxo de saída de investimentos no país, levando o Ibovespa a encerrar o ano com desempenho negativo. Os papéis de boa parte das empresas do setor automotivo também sofreram os impactos desse movimento e o IAA - Índice de Ações Automotivas encerrou o período no vermelho.

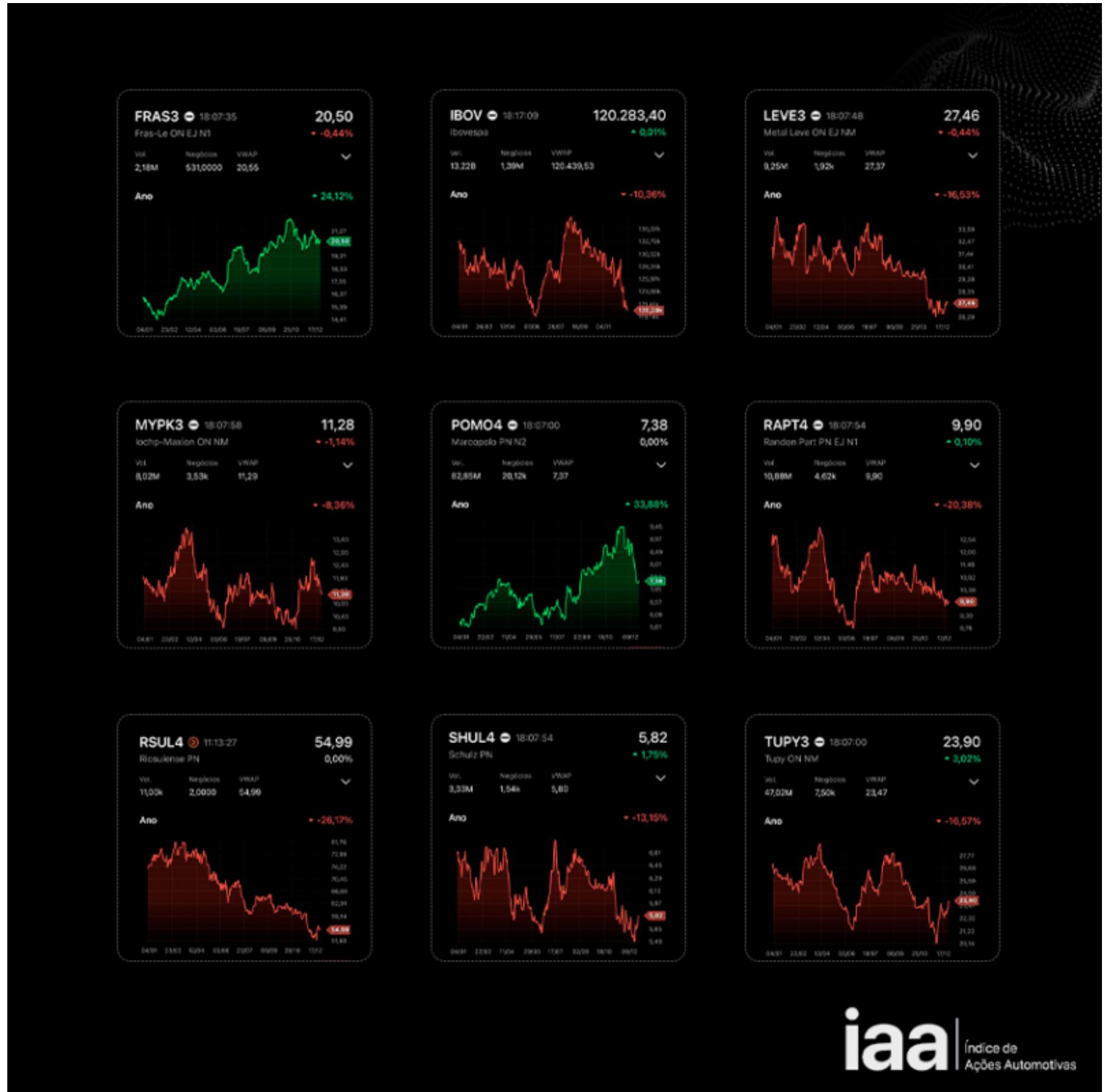
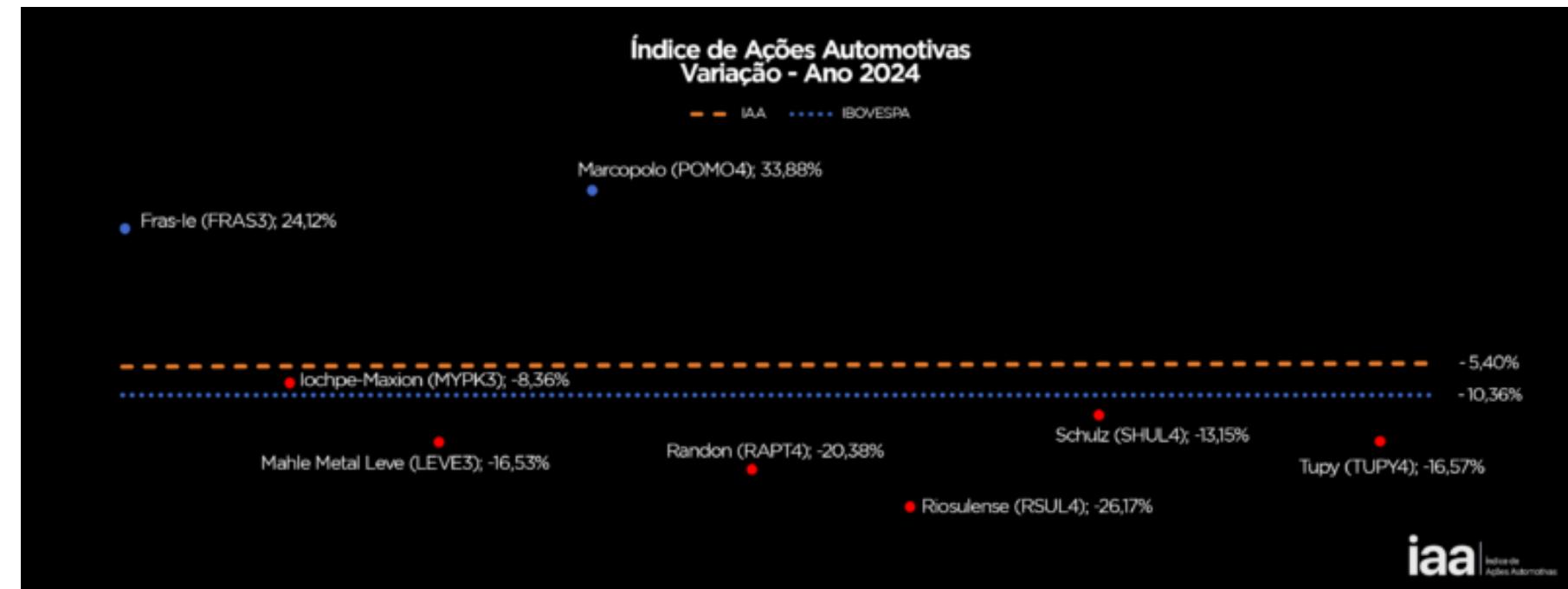
Com exceção ao desempenho positivos das ações da Marcopolo (POMO4), que encerraram o ano com

variação de +33,88%, e da Fras-le (FRAS3), com crescimento de +24,12%, as demais empresas do setor automotivo listadas na B3 fecharam 2024 em queda: Iochpe-Maxion (MYPK3) -8,36%; Schulz (SHUL4) -13,15%; Mahle Metal Leve (LEVE3) -16,53%; Tupy (TUPY4) -16,57%; Randon (RAPT4) -20,38% e Rirossulense (RSUL4) -26,17%.

A metodologia do estudo reúne as movimentações diárias dos índices de fechamento de cada ação para criar

uma média, o IAA, indicador médio medido entre a variação das sete empresas selecionadas, que é comparado com o índice do Ibovespa gerando gráficos para a checagem do comportamento das ações automotivas em relação à movimentação do mercado em geral, regulando os índices de forma a perceber variações em tempo real.

As plataformas digitais do Novo Varejo Automotivo divulgam semanalmente os índices atualizados o IAA.



iaa | Índice de Ações Automotivas

VIES-Variações no Índices e Estatísticas

Dezembro de 2020 a 2024

Mensalmente, a pesquisa VIES compara o desempenho das variáveis (abastecimento, preço, venda e compra) no varejo de autopeças, com o mesmo mês dos anos anteriores. Nessa edição, trazemos o termômetro para o mês de dezembro de 2020 a 2024, no Brasil e em suas cinco regiões.

Brasil

Na média nacional, no que diz respeito ao abastecimento, observou-se uma queda contínua ao longo dos anos. Em 2020, o abastecimento registrou uma retração de -12,75%, que se aprofundou em 2021 para -12,94%. A partir de 2022, essa queda começou a desacelerar, atingindo -5,19%, mas ainda apresentou redução em 2023 (-5,93%) e 2024 (-6,55%). Quanto aos preços, por outro lado, em 2020, estes subiram 6,09%, e em 2021 esse aumento foi ligeiramente maior, alcançando 6,16%. No entanto, entre 2022 e 2024, o ritmo de crescimento desacelerou significativamente, com elevações de 1,90% em 2022, 2,69% em 2023 e 2,40% em 2024.

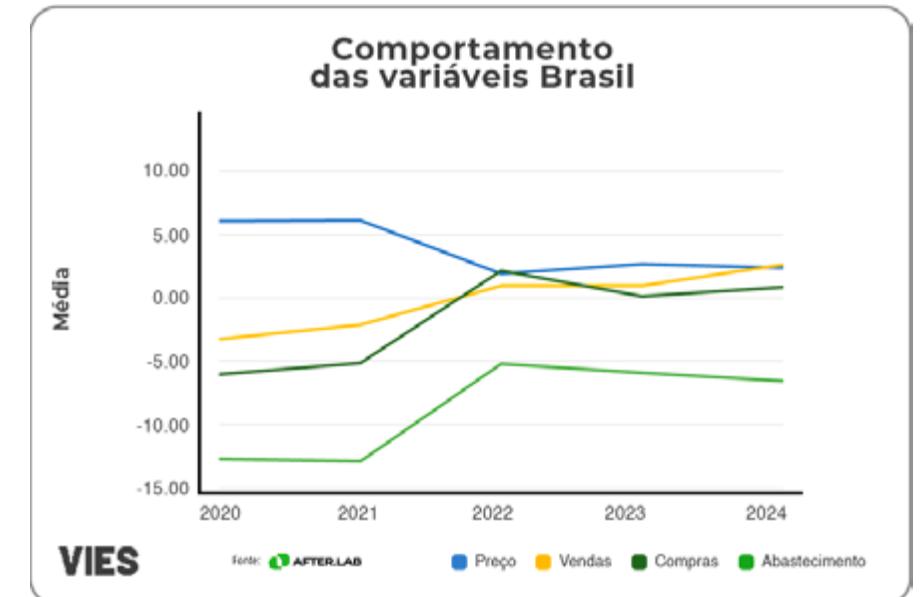
Nas vendas, inicialmente, houve quedas consecutivas, com -3,22% em 2020 e -2,09% em 2021. Entretanto, a partir de 2022, as vendas

começaram a apresentar crescimento, com variações positivas de 0,98% e 0,97% em 2022 e 2023, respectivamente, culminando em um aumento mais expressivo de 2,65% em 2024. No que se refere às compras, em 2020 e 2021, os dados apontaram quedas de -6,01% e -5,14%, respectivamente. Contudo, a partir de 2022, o cenário mudou, com uma recuperação expressiva de 2,15%. Em 2023, esse crescimento desacelerou significativamente, com um aumento de apenas 0,16%, mas retomou maior força em 2024, com uma alta de 0,88%. Quanto à análise ANOVA, todas as variáveis foram significativas a pelo menos 5% de significância.

Centro-Oeste

No caso do abastecimento, houve redução significativa em 2020 (-13,52%) e 2021 (-12,61%), embora o ritmo de queda tenha desacelerado em 2022 (-5,00%) e 2023 (-3,60%). No entanto, em 2024, a retração voltou a se intensificar, atingindo -6,42%.

Os preços, por sua vez, apresentaram variações positivas durante todo o período. Em 2020, houve uma retração de -3,09%, que foi atenuada em 2021 (-0,98%). No entanto, os anos seguintes



Análise de variância Brasil			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,10	21,446	0,000
Preço	4,10	6,197	0,009
Vendas	4,10	3,722	0,042
Compras	4,10	6,590	0,007

desacelerou para 3,44% em 2021 e 2,83% em 2022. A alta foi ainda mais modesta em 2023, com 1,86%, mas voltou a crescer de forma mais expressiva em 2024, com 3,27%. As vendas seguiram uma trajetória mais volátil, com quedas em grande parte do período. Em 2020, houve uma retração de -3,09%, que foi atenuada em 2021 (-0,98%). No entanto, os anos seguintes

significativa a pelo menos 5% de significância.

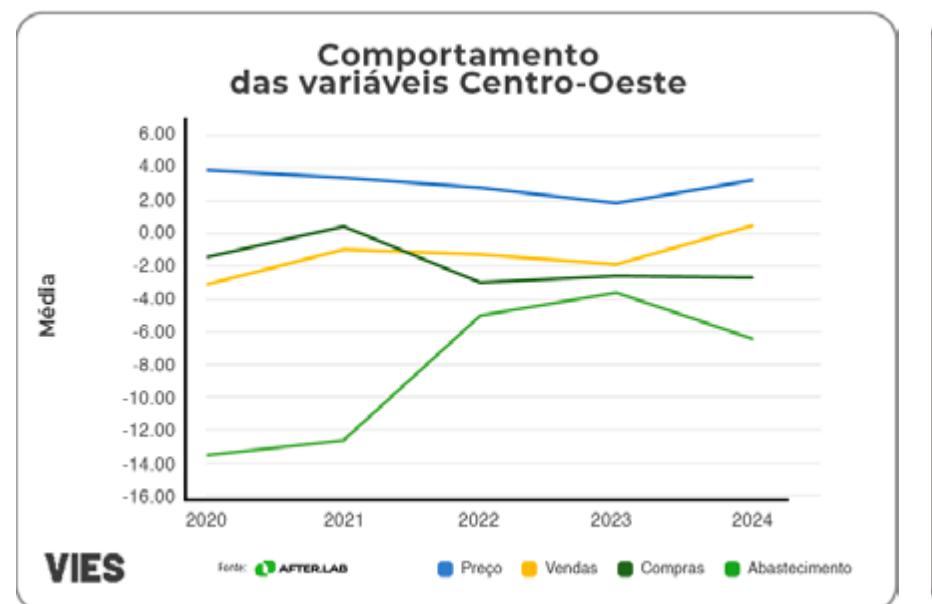
Norte

O abastecimento apresentou quedas acentuadas em 2020 (-14,25%) e 2021 (-11,67%). Em 2022, houve uma estabilização, com variação nula (0,00%), indicando recuperação temporária. Contudo, em 2023, o abastecimento voltou a cair (-5,61%), seguido por retração ainda maior em 2024 (-8,37%). Já os preços tiveram crescimento

consistente nos dois primeiros anos, com aumentos de 6,82% em 2020 e 6,89% em 2021. Em 2022, o ritmo de alta foi significativamente reduzido, com variação de apenas 1,50%. No entanto, em 2023, os preços voltaram a subir de forma mais expressiva, registrando aumento de 4,86%, antes de desacelerarem novamente em 2024, com uma alta de 2,04%.

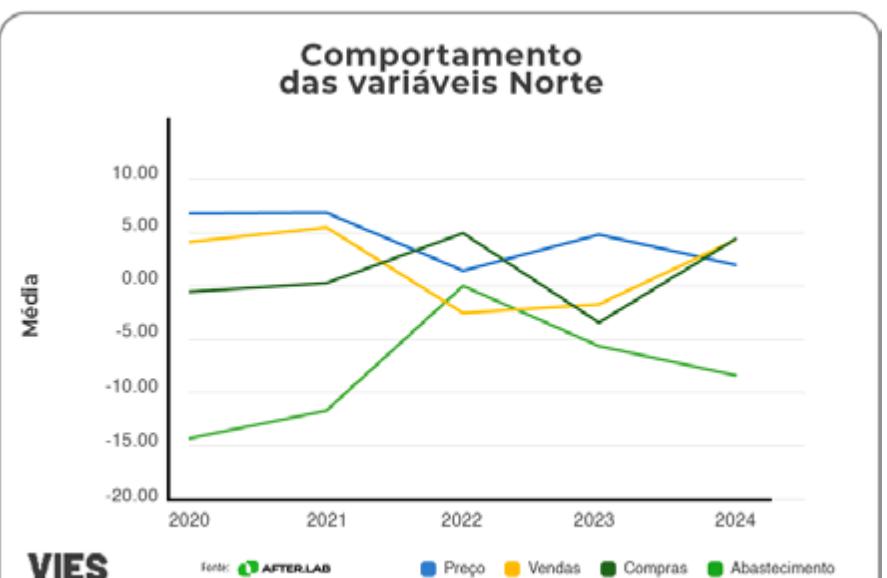
As vendas apresentaram

regras de crescimento considerável, com variações positivas de 4,13% e 5,50%, respectivamente. Contudo, em 2022, houve queda expressiva, de -2,50%, seguida por retração mais moderada em 2023 (-1,72%). Finalmente, em 2024, as vendas voltaram a crescer, com um aumento significativo de 4,45%, o que pode estar associado ao aumento nas vendas e ao reaquecimento do mercado. Na ANOVA, somente a variável abastecimento foi significativa a pelo menos 5% de significância.



Fonte: AFTER.LAB

Análise de variância Centro-Oeste			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,10	3,899	0,037
Preço	4,10	0,416	0,794
Vendas	4,10	0,621	0,658
Compras	4,10	0,509	0,730



Fonte: AFTER.LAB

Análise de variância Norte			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,10	6,318	0,008
Preço	4,10	1,784	0,209
Vendas	4,10	0,688	0,616
Compras	4,10	0,931	0,484

Nordeste

O abastecimento teve quedas contínuas, especialmente em 2020 (-15,04%) e 2021 (-15,00%). A partir de 2022, as retrações diminuíram de intensidade, alcançando -6,07%, -4,67% em 2023 e -5,50% em 2024. No caso dos preços, observaram-se aumentos com um crescimento mais acentuado em 2020 (7,02%) e 2021 (6,64%). No entanto, a partir de 2022, o ritmo de alta desacelerou, registrando 3,50%, e foi ainda mais modesto em 2023, com 1,89%. Em 2024, os preços voltaram a subir com mais força, alcançando uma alta de 4,23%.

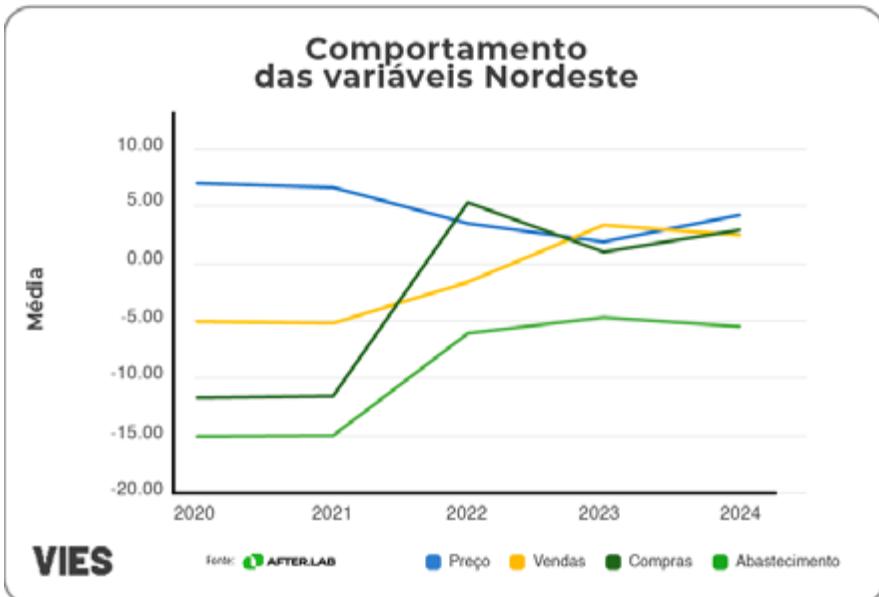
Para as vendas, nos anos de 2020 (-5,06%) e 2021 (-5,17%), houve quedas significativas, mas em 2022 o ritmo de retração foi reduzido para -1,57%. A partir de 2023, a situação começou a se reverter, com um crescimento de 3,34%, seguido de uma expansão de 2,51% em 2024. Quanto as compras, em 2020 e 2021, as retrações foram severas, com quedas de -11,66% e -11,55%, respectivamente. Contudo, em 2022, as compras registraram uma recuperação expressiva, com uma alta de 5,36%. Em 2023, o crescimento foi mais tímido, com 1,04%, mas se intensificou novamente em 2024, alcançando 2,97%. Na análise ANOVA, exceto

os preços não apresentaram variações significativas ($p < 0,05$).

Sul

Na região Sul, o abastecimento registrou quedas acentuadas nos dois primeiros anos, com retrações de -15,55% em 2020 e -15,50% em 2021. Em 2022, a situação começou a melhorar, apesar de ainda existir uma retração de -7,94%. Nos anos seguintes, a queda foi ainda mais moderada, atingindo -2,24% em 2023 e -3,89% em 2024. Os preços tiveram aumentos constantes, mas em níveis moderados. Em 2020 e 2021, os preços subiram 4,89% e 4,82%, respectivamente. Nos anos seguintes, os aumentos foram mais suaves, com variações de 1,46% em 2022, 1,95% em 2023 e 2,15% em 2024.

Para as vendas, em 2020, houve uma retração significativa de -5,94%, que foi reduzida para -2,50% em 2021. Em 2022, as vendas voltaram a crescer, registrando um aumento de 0,65%. No entanto, em 2023, houve uma nova retração de -1,51%, seguida de uma leve recuperação em 2024, com um crescimento de 1,01%. As compras, em 2020 e 2021, as retrações foram de -4,58% e -3,44%, respectivamente. Em 2022, a redução foi mais



Análise de variância Nordeste			
Varáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,10	25,060	0,000
Preço	4,10	2,020	0,167
Vendas	4,10	8,159	0,003
Compras	4,10	9,081	0,002

moderada (-1,43%), mas voltou a se intensificar em 2023 (-2,33%) e 2024 (-3,49%). Na análise ANOVA, as variáveis vendas e compras não apresentaram variações significativas ($p < 0,05$).

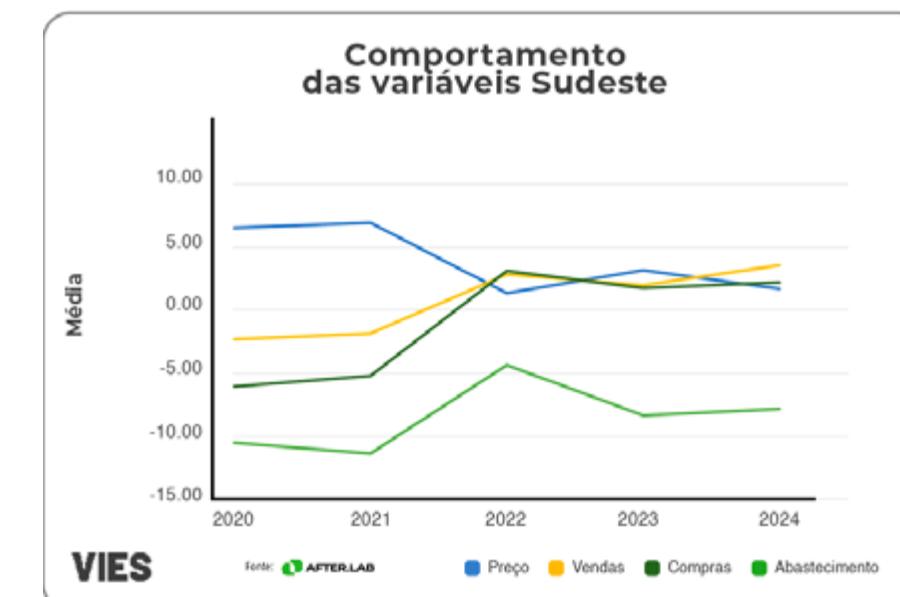
Sudeste

N região Sudeste, o abastecimento sofreu quedas contínuas durante os cinco anos analisados. Em 2020, o desempenho foi de -10,50%, seguida por um agravamento em 2021, com -11,37%. Em 2022, houve uma recuperação parcial,

houve uma retração de -2,27%, que diminuiu para -1,85% em 2021. A partir de 2022 houve um crescimento expressivo de 2,83%, de dezembro de 2020 e -5,21%

seguido de mais altas em 2023 (1,97%) e 2024 (3,58%). Quanto às compras, houve retraições de -6,04% em 2020 e -5,21%

em 2021. Em 2022, houve um crescimento significativo de 3,14%, que continuou em 2023 (1,75%) e 2024 (2,20%). Na análise de variância, todas



Análise de variância Sudeste			
Varáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,10	5,108	0,017
Preço	4,10	7,143	0,006
Vendas	4,10	4,402	0,026
Compras	4,10	3,599	0,046



Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

MAPA

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

ONDA

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

VIES

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

LUPA

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

META

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



Nhm[®]



Produção fecha o ano com alta de 9,7% e Brasil recupera 8ª posição no ranking global

A produção total de 2,550 milhões de autoveículos representou alta de 9,7% na comparação com 2023 e fez com que o Brasil retomasse da Espanha o posto de oitavo maior produtor de veículos em 2024, de acordo com levantamento da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA). Nos emplacamentos, o fechamento foi de 2,635 milhões de unidades, volume 14,1% mais alto que o do ano anterior, e bem superior à média global, que foi de +2%.

Nenhum grande mercado do mundo cresceu tanto quanto o brasileiro em 2024. Esse, aliás, foi o maior aumento no ritmo de vendas internas desde 2007. O fato mais representativo de 2024 foi que a soma de vendas de novos e usados chegou à marca de 14,4 milhões de veículos leves vendidos, maior resultado na história do país.

"Claramente, há uma demanda reprimida por transporte individual que vem sendo atendida de forma crescente, graças às melhores condições de crédito. Se essas condições melhorarem e se houver uma política de renovação de frota, mais pessoas poderão optar por veículos 0km", afirmou o Presidente Márcio de Lima Leite. No ano passado houve um aumento de 36% das concessões de crédito para financiamento de veículos novos e usados

As exportações de dezembro confirmaram o forte viés de alta do segundo semestre, que compensaram o fraco desempenho do primeiro e praticamente igualaram o resultado de 2023, indicando um 2025 de recuperação nos embarques. Ao todo, 398,5 mil autoveículos foram enviados para outros países. Argentina e Uruguai foram os destaques em termos de crescimento, a ponto de compensar as quedas de envios para todos os outros países da América Latina. Já as importações tiveram o melhor período entre os últimos 10 anos, com 466,5 mil emplacamentos, alta de 33% impulsionada pela entrada maciça de eletrificados, em

especial da China. "Neste ano é preciso reequilibrar os volumes de exportações e importações, de forma a evitar um novo déficit na balança comercial, como ocorreu em 2024. Temos um Imposto de Importação muito baixo para elétricos e híbridos, o menor entre países que fabricam veículos, o que nos torna um alvo preferencial de empresas importadoras, em prejuízo de nosso parque industrial e dos nossos empregos", explicou Lima Leite.

Agenda prioritária ANFAVEA 2025

A ANFAVEA apresentou à imprensa seus principais focos de atuação junto ao governo, aos parceiros, à academia e à sociedade em 2025:

1. Ampliar o mercado interno e a produção, retomando o patamar de 3 milhões de unidades vendidas até o próximo ano
2. Reequilibrar a balança comercial, ampliando as exportações e contendo o excesso de importações
3. Qualificar compras públicas de máquinas e veículos sem prejuízo à indústria local, ao emprego e à inovação
4. Promover a descarbonização com foco na matriz energética e nos recursos brasileiros, com participação destacada do setor na COP 30, este ano em Belém (PA)
5. Reforçar o laço com os trabalhadores brasileiros em termos de capacitação e ambiente de trabalho
6. Criar uma política perene de renovação da frota com foco na sustentabilidade e na segurança
7. Priorizar o desenvolvimento e a produção de novas tecnologias no Brasil

Autoveículos - Vehicles / Vehículos

► Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

	Unidades Units / Unidades
DEZ 24 - DEC 24/DEC 24	257,4 mil Thousands/Mil
NOV 24 - NOV 24/NOV 24	253,5 mil Thousands/Mil
DEZ 24/NOV 24 DEC 24/NOV 24 - DEC 24/NOV 24	1,6 %
DEZ 23 - DEC 23/DEC 23	248,6 mil Thousands/Mil
DEZ 24/DEZ 23 DEC 24/DEC 23 - DEC 24/DEC 23	3,6 %
JAN-DEZ 24 - JAN-DEC 24 - ENE-DEC 24	2.634,9 mil Thousands/Mil
JAN-DEZ 23 - JAN-DEC 23 - ENE-DEC 23	2.308,7 mil Thousands/Mil
JAN-DEZ 24 / JAN-DEZ 23 JAN-DEC 24 / JAN-DEC 23 - ENE-DEC 24 / ENE-DEC 23	14,1 %

Fonte: Renavam/Denatran

► Exportação

Export / Exportaciones

	Unidades Units / Unidades
DEZ 24 - DEC 24/DEC 24	31,4 mil Thousands/Mil
NOV 24 - NOV 24/NOV 24	39,3 mil Thousands/Mil
DEZ 24/NOV 24 DEC 24/NOV 24 - DEC 24/NOV 24	-20,3 %
DEZ 23 - DEC 23/DEC 23	25,7 mil Thousands/Mil
DEZ 24/DEZ 23 DEC 24/DEC 23 - DEC 24/DEC 23	22,1 %
JAN-DEZ 24 - JAN-DEC 24 - ENE-DEC 24	398,5 mil Thousands/Mil
JAN-DEZ 23 - JAN-DEC 23 - ENE-DEC 23	403,9 mil Thousands/Mil
JAN-DEZ 24 / JAN-DEZ 23 JAN-DEC 24 / JAN-DEC 23 - ENE-DEC 24 / ENE-DEC 23	-1,3 %

Fonte: Renavam/Denatran

► Produção

Production / Producción

	Unidades Units / Unidades
DEZ 24 - DEC 24/DEC 24	190,1 mil Thousands/Mil
NOV 24 - NOV 24/NOV 24	236,1 mil Thousands/Mil
DEZ 24/NOV 24 DEC 24/NOV 24 - DEC 24/NOV 24	-19,5 %
DEZ 23 - DEC 23/DEC 23	171,6 mil Thousands/Mil
DEZ 24/DEZ 23 DEC 24/DEC 23 - DEC 24/DEC 23	10,8 %
JAN-DEZ 24 - JAN-DEC 24 - ENE-DEC 24	2.549,6 mil Thousands/Mil
JAN-DEZ 23 - JAN-DEC 23 - ENE-DEC 23	2.324,8 mil Thousands/Mil
JAN-DEZ 24 / JAN-DEZ 23 JAN-DEC 24 / JAN-DEC 23 - ENE-DEC 24 / ENE-DEC 23	9,7 %

Automóveis - Passenger Cars / Automóviles

► Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos

	Unidades Units / Unidades
DEZ 24 - DEC 24/DEC 24	189,9 mil Thousands/Mil
NOV 24 - NOV 24/NOV 24	193,7 mil Thousands/Mil
DEZ 24/NOV 24 DEC 24/NOV 24 - DEC 24/NOV 24	-2,0 %
DEZ 23 - DEC 23/DEC 23	187,8 mil Thousands/Mil
DEZ 24/DEZ 23 DEC 24/DEC 23 - DEC 24/DEC 23	1,1 %
JAN-DEZ 24 - JAN-DEC 24 - ENE-DEC 24	1948,7 mil Thousands/Mil
JAN-DEZ 23 - JAN-DEC 23 - ENE-DEC 23	1721,4 mil Thousands/Mil
JAN-DEZ 24 / JAN-DEZ 23 JAN-DEC 24 / JAN-DEC 23 - ENE-DEC 24 / ENE-DEC 23	13,2 %

Fonte: Renavam/Denatran

► Exportação

Export / Exportaciones

	Unidades Units / Unidades
DEZ 24 - DEC 24/DEC 24	22,8 mil Thousands/Mil
NOV 24 - NOV 24/NOV 24	30,9 mil Thousands/Mil
DEZ 24/NOV 24 DEC 24/NOV 24 - DEC 24/NOV 24	-26,2 %
DEZ 23 - DEC 23/DEC 23	17,4 mil Thousands/Mil
DEZ 24/DEZ 23 DEC 24/DEC 23 - DEC 24/DEC 23	31,4 %
JAN-DEZ 24 - JAN-DEC 24 - ENE-DEC 24	295,7 mil Thousands/Mil
JAN-DEZ 23 - JAN-DEC 23 - ENE-DEC 23	308,2 mil Thousands/Mil
JAN-DEZ 24 / JAN-DEZ 23 JAN-DEC 24 / JAN-DEC 23 - ENE-DEC 24 / ENE-DEC 23	-4,1 %

Fonte: Renavam/Denatran

► Produção

Production / Producción

	Unidades Units / Unidades
DEZ 24 - DEC 24/DEC 24	139,1 mil Thousands/Mil
NOV 24 - NOV 24/NOV 24	174,8 mil Thousands/Mil
DEZ 24/NOV 24 DEC 24/NOV 24 - DEC 24/NOV 24	-20,5 %
DEZ 23 - DEC 23/DEC 23	130,0 mil Thousands/Mil
DEZ 24/DEZ 23 DEC 24/DEC 23 - DEC 24/DEC 23	6,9 %
JAN-DEZ 24 - JAN-DEC 24 - ENE-DEC 24	1895,0 mil Thousands/Mil
JAN-DEZ 23 - JAN-DEC 23 - ENE-DEC 23	1782,1 mil Thousands/Mil
JAN-DEZ 24 / JAN-DEZ 23 JAN-DEC 24 / JAN-DEC 23 - ENE-DEC 24 / ENE-DEC 23	6,3 %


Comerciais Leves - Light commercials / Comerciales livianos
Licenciamento

Vehicle registration / Matriculación de vehículos	
	Unidades Units / Unidades
DFZ 24 - NFC 24/NFC 24	53,9 mil Thousand/Mil
NOV 24 - NOV 24/NOV 24	47,7 mil Thousand/Mil
DEZ 24/NOV 24 NFC 24/NOV 24 - NFC 24/NOV 24	12,9 %
DFZ 23 - NFC 23/NFC 23	49,0 mil Thousand/Mil
DEZ 24/DEZ 23 DEC 24/DEC 23 - DEC 24/DEC 23	10,0 %
JAN-DEZ 24 - JAN-DEC 24 - ENE-DEC 24	538,9 mil Thousand/Mil
JAN-DEZ 23 - JAN-DEC 23 - ENE-DEC 23	458,8 mil Thousand/Mil
JAN-DEZ 24 / JAN-DEZ 23 JAN-DEC 24 / JAN-DEC 23 - ENE-DEC 24 / ENE-DEC 23	17,4 %

Fonte: Renavam/Denatran

Exportação

Export / Exportaciones	
	Unidades Units / Unidades
DFZ 24 - NFC 24/NFC 24	6,0 mil Thousand/Mil
NOV 24 - NOV 24/NOV 24	5,8 mil Thousand/Mil
DEZ 24/NOV 24 NFC 24/NOV 24 - NFC 24/NOV 24	4,1 %
DEZ 23 - NFC 23/NFC 23	6,8 mil Thousand/Mil
DEZ 24/DEZ 23 DEC 24/DEC 23 - DEC 24/DEC 23	-11,0 %
JAN-DEZ 24 - JAN-DEC 24 - ENE-DEC 24	80,1 mil Thousand/Mil
JAN-DEZ 23 - JAN-DEC 23 - ENE-DEC 23	73,8 mil Thousand/Mil
JAN-DEZ 24 / JAN-DEZ 23 JAN-DEC 24 / JAN-DEC 23 - ENE-DEC 24 / ENE-DEC 23	8,6 %

Produção

Production / Producción	
	Unidades Units / Unidades
DFZ 24 - NFC 24/NFC 24	38,7 mil Thousand/Mil
NOV 24 - NOV 24/NOV 24	45,7 mil Thousand/Mil
DEZ 24/NOV 24 NFC 24/NOV 24 - NFC 24/NOV 24	-15,4 %
DEZ 23 - NFC 23/NFC 23	32,0 mil Thousand/Mil
DEZ 24/DEZ 23 DEC 24/DEC 23 - DEC 24/DEC 23	20,8 %
JAN-DEZ 24 - JAN-DEC 24 - ENE-DEC 24	485,6 mil Thousand/Mil
JAN-DEZ 23 - JAN-DEC 23 - ENE-DEC 23	421,6 mil Thousand/Mil
JAN-DEZ 24 / JAN-DEZ 23 JAN-DEC 24 / JAN-DEC 23 - ENE-DEC 24 / ENE-DEC 23	15,2 %

Licenciamento de autoveículos novos importados

New vehicle registration – imported / Matriculación de vehículos nuevos - importados

► 2024

► 2023

	DEZ DEC/DEC A	NOV NOV/NOV B	JAN-DEZ JAN/ENE-DEC C	DEZ DEC/DEC D	JAN-DEZ JAN/ENE-DEC E	A/B %	A/D %	C/E %
Unidades - Total / Units / Unidades	52.611	44.769	466.505	44.840	351.989	17,5	17,3	32,5
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	51.954	44.240	459.373	44.187	344.032	17,4	17,6	33,5
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	37.572	31.795	320.374	32.452	233.825	18,2	15,8	37,0
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	14.382	12.445	138.999	11.735	110.207	15,6	22,6	26,1
Caminhões / Trucks / Camiones	657	529	7.099	653	7.950	24,2	0,6	-10,7
Semileves / Semi-light / Semillivianos	566	430	6.271	620	7.402	31,6	8,7	-15,3
Leves / Light / Livianos	29	62	402	13	308	-53,2	123,1	30,5
Médios / Medium / Medianos	34	32	340	13	186	6,3	161,5	82,8
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	12	1	26	2	20	1.100,0	500,0	30,0
Pesados / Heavy / Pesados	16	4	60	5	34	300,0	220,0	76,5
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	0	0	33	0	7	-	-	371,4

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AUGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
2021	16,2	13,7	17,4	17,1	19,4	24,4	24,5	23,3	21,9	22,0	24,7	29,2	253,8
2022	18,1	15,2	17,8	18,9	22,8	26,9	22,7	24,1	25,2	22,0	30,0	29,7	273,5
2023	20,4	17,5	27,5	22,7	27,5	27,9	29,7	33,8	30,0	34,3	35,8	44,8	352,0
2024	31,5	28,1	30,6	36,3	32,9	38,3	41,3	40,6	42,6	47,0	44,8	52,6	466,5

Fonte/Source/Fuente: Renavam/Denatran

Licenciamento de autoveículos novos nacionais

New vehicle registration – locally manufactured / Matriculación de vehículos nuevos - nacionales

► 2024

► 2023

	DEZ DEC/DEC A	NOV NOV/NOV B	JAN-DEZ JAN/ENE-DEC C	DEZ DEC/DEC D	JAN-DEZ JAN/ENE-DEC E	A/B %	A/D %	C/E %
Unidades - Total / Units / Unidades	204.820	208.730	2.168.399	203.719	1.956.700	-1,9	0,5	10,8
Veículos leves / Light vehicles / Vehículos livianos	191.797	197.223	2.028.163	192.548	1.836.198	-2,8	-0,4	10,5
Automóveis / Passenger cars / Automóviles	152.309	161.952	1.628.307	155.331	1.487.575	-6,0	-1,9	9,5
Comerciais leves / Light commercials / Comerciales livianos	39.488	35.271	399.856	37.217	348.623	12,0	6,1	14,7
Caminhões / Trucks / Camiones	10.791	9.640	117.834	9.692	100.074	11,9	11,3	17,7
Semileves / Semi-light / Semillivianos	84	136	1.027	146	1.192	-38,2	-42,5	-13,8
Leves / Light / Livianos	919	844	9.835	759	8.732	8,9	21,1	12,6
Médios / Medium / Medianos	844	834	9.372	684	8.134	1,2	23,4	15,2
Semipesados / Semi-heavy / Semipesados	2.923	3.033	34.784	2.547	28.756	-3,6	14,8	21,0
Pesados / Heavy / Pesados	6.021	4.793	62.816	5.556	53.260	25,6	8,4	17,9
Ônibus / Buses / Ómnibus y Colectivos	2.232	1.867	22.402	1.479	20.428	19,6	50,9	9,7

mil unidades thousand units / miles de unidades	JAN JAN/ENE	FEV FEB/FEB	MAR MAR/MAR	ABR APR/ABR	MAI MAY/MAY	JUN JUN/JUN	JUL JUL/JUL	AGO AUG/AUGO	SET SEP/SET	OUT OCT/OCT	NOV NOV/NOV	DEZ DEC/DIC	TOTAL
2021	155,0	153,7	172,0	158,0	169,2	158,1	151,0	149,5	133,2	140,4	148,3	177,9	1.866,1
2022	108,4	117,1	1										

Artigo

Como IA e tecnologia na cadeia produtiva podem solucionar desafios de estoque no setor automotivo

A gestão de estoques no setor automotivo enfrenta desafios complexos, especialmente para distribuidores e pequenos varejistas. O excesso de estoque e a falta de previsibilidade na demanda resultam em altos custos e desperdícios.

Hoje, o uso de tecnologias avançadas, como a Inteligência Artificial (IA), tem sido um diferencial competitivo importante para transformar esses desafios em oportunidades.

Principais dores do mercado para distribuidores e varejistas

No aftermarket automotivo, alguns dos problemas recorrentes incluem:

- Excesso de estoque e espaço limitado:** Os varejistas frequentemente acumulam peças com baixa demanda, gerando custos de armazenamento.

- Falta de precisão nas previsões de demanda:**

A demanda por itens automotivos varia muito de acordo com fatores externos, como sazonalidade e mudanças de mercado.

- Dificuldades em manter o sortimento atualizado e acessível:**

Com uma grande variedade de produtos, é desafiador garantir que todos os itens relevantes estejam disponíveis sem incorrer em excesso de estoque.

- Como a tecnologia resolve esses desafios**

Tecnologias de IA e soluções de integração de dados proporcionam maior precisão e eficiência. Algumas ferramentas e metodologias que têm gerado impacto significativo incluem:

- Visibilidade da Distribuição:**

Ao mapear o fluxo de peças e otimizar o inventário, é possível ajustar o estoque conforme a demanda real, reduzindo desperdícios e melhorando a agilidade de reposição.

- Forecast de Demanda com IA:**

Soluções de forecast preveem a demanda de cada item com base em dados históricos e fatores sazonais, garantindo um

estoque mais enxuto e alinhado às necessidades do cliente final.

- Implanta Data Hub:** A centralização dos dados em uma única plataforma facilita a análise e tomada de decisões estratégicas, permitindo identificar rapidamente padrões de consumo e tendências de mercado.

Ao longo dos anos, distribuidores e varejistas têm alcançado resultados expressivos ao adotar essas soluções tecnológicas:

- Redução de estoque parado em até 30%**

para uma rede de distribuição, ao implementar o Forecast de Demanda, eliminando excessos sem prejudicar a disponibilidade de peças.

Fabricante líder mundial de rodas de aço para veículos necessitava prever a demanda de forma assertiva para otimizar seu estoque de produtos acabados evitando excessos ou rupturas. Com a Implanta atuando a dois anos

seus resultados foram surpreendentes com liberação anual no fluxo de caixa imobilizado em mais de 3 milhões de dólares.

- Aumento de 20% na eficiência logística** ao integrar dados com a indústria automotiva via Data Hub, possibilitando ajustes rápidos conforme as oscilações da demanda.

- Otimização de sortimento** para um grupo de varejistas, que alcançaram uma redução nos itens de baixo giro, resultando em economias anuais significativas.

A automação da cadeia produtiva e a integração de soluções de IA estão transformando o mercado automotivo. Fabricantes, distribuidores e varejistas que investem nessas tecnologias conseguem, não apenas reduzir custos e evitar excessos de estoque, mas também garantir uma operação mais sustentável e eficiente ao longo de toda cadeia.



Foto: Divulgação

Dezembro marca melhor mês da série histórica com plug-ins respondendo por 71% do mercado

Eletrificados superam previsões e batem todos os recordes em 2024

A eletromobilidade no Brasil terminou 2024 com um novo recorde de 177.358 veículos eletrificados leves emplacados de janeiro a dezembro, ou 89% acima dos 93.927 de 2023. Só em dezembro, as vendas chegaram a 21.634. Esses números, porém, incluem os 3.828 microhíbridos recém-lançados no mercado no último trimestre, com bateria de apenas 12 volts e sem tração elétrica, sobre os quais há uma polêmica técnica se podem ser considerados veículos eletrificados.

Ainda assim, excluindo-se

esses modelos, o total de 2024 superou todas as previsões da ABVE, com 173.530 emplacamentos (+ 85% sobre 2023), e dezembro bateu um novo recorde mensal desde o início da série histórica, com 18.942 unidades vendidas. A ABVE considera como veículos eletrificados todas as tecnologias disponíveis no mercado brasileiro com algum grau significativo de eletrificação: os 100% elétricos (BEV), híbridos plug-in (PHEV), híbridos puros (HEV), híbridos a gasolina/álcool (HEV Flex), e microhíbridos e mild hybrid (MHEV).

"Foi um ano espetacular para a eletromobilidade, um ano de crescimento sustentável e números muito expressivos" – disse o presidente da ABVE, Ricardo Bastos. "Temos muito a comemorar". O presidente da ABVE, no entanto, pontuou que alguns dos chamados microhíbridos que entraram no mercado nos últimos meses não necessariamente entregam ao consumidor e ao meio ambiente uma experiência real de eletromobilidade.

"Teremos de considerar a separação das estatísticas desses modelos daquelas

dos veículos que efetivamente podem ser considerados eletrificado. Para a ABVE, é importante manter o foco na eletrificação real, ou seja, no crescimento da nossa indústria, na contribuição ao meio ambiente, nas vantagens econômicas efetivas e no esclarecimento do consumidor quanto ao que ele pode obter de retorno de cada uma das tecnologias".

A ABVE avalia que alguns dos novos modelos que estão sendo lançados no mercado como híbridos, a rigor, não podem ser considerados eletrificados.



Eles não apenas não oferecem ao consumidor as vantagens de dirigir um verdadeiro veículo elétrico, como têm pouca ou nenhuma contribuição à redução de gás carbônico (CO₂) e outros gases do efeito estufa emitidos na atmosfera.

Por tais motivos, a partir dos números de janeiro de 2025 (que serão divulgados no começo de fevereiro), a ABVE deverá incluir em suas estatísticas mensais de eletrificados apenas os veículos que atendam a alguns requisitos técnicos mínimos.

Dentre esses requisitos, serão considerados: voltagem da bateria, tração elétrica, potência mínima da bateria e contribuição efetiva à redução das emissões de poluentes.

Ainda assim, todas as categorias de veículos híbridos, mesmo as que não atendem aos requisitos mínimos, terão suas estatísticas de vendas publicadas mensalmente pela ABVE Data, porém em tabelas separadas.

"A ABVE cumprirá seu dever de transparéncia e não deixará de divulgar os números da evolução de vendas das diferentes tecnologias de veículos elétricos e híbridos. Nossa objetivo é disponibilizar todas as informações necessárias para que o consumidor saiba o que está comprando e tome a melhor decisão possível", concluiu Ricardo Bastos.

SÉRIE HISTÓRICA DE VENDAS DE VEÍCULOS LEVES ELETRIFICADOS NO BRASIL
(BEV+PHEV+HEV+HEV FLEX +MHEV) – 2012 a dezembro/24

ANO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
2012	9	16	7	3	13	23	5	3	2	2	18	16	117
2013	45	22	53	50	12	29	65	45	23	39	52	56	491
2014	93	61	65	53	94	52	61	79	71	53	87	86	855
2015	72	56	61	73	72	74	74	100	82	55	65	62	846
2016	58	64	60	137	41	91	48	59	79	93	159	202	1.091
2017	178	157	227	176	208	238	268	627	384	243	240	350	3.296
2018	272	254	367	367	302	382	262	262	286	405	374	437	3.970
2019	370	287	336	290	357	716	960	867	1.264	1.989	2.013	2.409	11.858
2020	1.568	2.053	1.570	442	601	1.334	1.668	1.943	2.113	2.273	2.231	1.949	19.745
2021	1.321	1.389	1.872	2.708	3.102	3.507	3.625	3.873	2.756	2.787	3.505	4.545	34.990
2022	2.558	3.435	3.851	3.123	3.387	4.073	3.136	4.249	6.391	4.460	4.995	5.587	49.245
2023	4.503	4.294	5.989	4.793	6.435	6.225	7.462	9.351	8.458	9.537	10.601	16.279	93.927
2024	12.026	10.451	13.613	15.206	13.612	14.396	15.312	14.667	13.265	15.996	16.044	18.942	173.530*
TOTAL GERAL (2012 A 2024)													397.789*

*Números incluem os modelos micro-híbridos com motorização de 12V, lançados no mercado no quarto trimestre de 2024.

SÉRIE HISTÓRICA DE VENDAS DE VEÍCULOS LEVES ELETRIFICADOS NO BRASIL
(BEV+PHEV+HEV+HEV FLEX +MHEV) – 2012 a dezembro/24

ANO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
2012	9	16	7	3	13	23	5	3	2	2	18	16	117
2013	45	22	53	50	12	29	65	45	23	39	52	56	491
2014	93	61	65	53	94	52	61	79	71	53	87	86	855
2015	72	56	61	73	72	74	74	100	82	55	65	62	846
2016	58	64	60	137	41	91	48	59	79	93	159	202	1.091
2017	178	157	227	176	208	238	268	627	384	243	240	350	3.296
2018	272	254	367	367	302	382	262	262	286	405	374	437	3.970
2019	370	287	336	290	357	716	960	867	1.264	1.989	2.013	2.409	11.858
2020	1.568	2.053	1.570	442	601	1.334	1.668	1.943	2.113	2.273	2.231	1.949	19.745
2021	1.321	1.389	1.872	2.708	3.102	3.507	3.625	3.873	2.756	2.787	3.505	4.545	34.990
2022	2.558	3.435	3.851	3.123	3.387	4.073	3.136	4.249	6.391	4.460	4.995	5.587	49.245
2023	4.503	4.294	5.989	4.793	6.435	6.225	7.462	9.351	8.458	9.537	10.601	16.279	93.927
2024	12.026	10.451	13.613	15.206	13.612	14.396	15.312	14.667	13.265	15.996	16.044	18.942	173.530**
TOTAL GERAL (2012 A 2024)													393.961**

**Números NÃO incluem os modelos micro-híbridos com motorização de 12V, lançados no mercado no quarto trimestre de 2024.

Tecnologias

O ano de 2024 foi de grande evolução para o mercado de veículos elétricos plug-in, que incluem os BEV 100% elétricos e os PHEV híbridos com recarga externa. De janeiro a dezembro, os plug-in mantiveram a maior participação de vendas do mercado de eletrificados, com 125.624 veículos, ou 71% do total. Na comparação com 2023, quando foram vendidos 52.359 veículos elétricos plug-in, houve um grande crescimento de 140%. Só em dezembro foram vendidos 14.889 plug-in, o que representou 69% do total de veículos eletrificados comercializados no mês. Os PHEV ficaram com 48,6% no mês (10.521), e os 100% elétricos, com 20,2% (4.368). Já os híbridos sem recarga externa (HEV, HEV flex e MHEV, incluindo os microhíbridos), ficaram com 29% de participação (51.733), de janeiro a dezembro de 2024. Esse total representa um aumento de 24% em relação a 2023 (41.568 veículos). Em dezembro, os HEV totalizaram 7,5% (1.621), os HEV flex 6,6% (1.426) e os MHEV 17,1% (3.697).

No acumulado 2024 (janeiro a dezembro), a participação de mercado dos eletrificados leves por tecnologia é a seguinte:

- PHEV: 64.009 (36,09%)
- BEV: 61.615 (34,74%)
- HEV flex: 20.277 (11,43%)
- MHEV: 16.185 (9,13%)
- HEV: 15.271 (9,13%)

Geografia

O Estado de São Paulo continuou na liderança da eletromobilidade no Brasil, com 32% das vendas totais de 2024 (56.819), seguido pelo Distrito Federal, com 9% (16.061). As 5 cidades que mais empregaram eletrificados – janeiro/dezembro de 2024:

- 1º - São Paulo: 56.819
- 2º - Distrito Federal (Brasília): 16.061
- 3º - Cariacica/ES: 1.393
- 4º - Uberlândia: 1.174
- 5º - Belo Horizonte: 6.226

- 3º - Rio de Janeiro: 12.841 (7,2%)
- 4º - Paraná: 12.056 (6,8%)
- 5º - Santa Catarina: 11.500 (6,5%).

Afora as capitais, os municípios que mais venderam eletrificados em 2024 estão em sua maioria no interior do Estado de São Paulo. Campinas lidera, com 3.303 veículos.

- 1º - Campinas/SP: 3.502
- 2º - Ribeirão Preto/SP: 1.487
- 3º - Bragança Paulista/SP: 845
- 4º - Itu/SP: 802
- 5º - Barueri/SP: 1.232

SÉRIE HISTÓRICA DE VENDAS DE VEÍCULOS LEVES ELÉTRICOS PLUG-IN NO BRASIL
(BEV+PHEV) – 2021 a dezembro/24

ANO	TECNOLÓGIA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	TOTAL GERAL
2021	BEV	139	125	99	63	86	220	183	233	267	382	342	712	2851	14.312
	PHEV	646	536	909	904	969	1.138	973	1.262	1.052	868	1.139	1.065	11.461	
2022	BEV	366	402	520	459	556	1.090	442	949	1.412	637	727	1.290	11.503	19.960
	PHEV	651	691	506	701	836	859	837	884	2.288	1.158	802	1.290	11.503	
2023	BEV	755	638	587	565	615	618	950							



Foto: Divulgação

Foram comercializadas 22.893 unidades do modelo no ano passado

GWM Haval H6 foi o híbrido mais vendido do Brasil em 2024

O GWM Haval H6 foi o híbrido mais vendido do Brasil em 2024, com 22.893 unidades emplacadas, consolidando sua posição de liderança no mercado nacional. De acordo com a ABVE, o modelo ficou à frente de grandes concorrentes, como BYD, Toyota e Volvo, conquistando quase 12% de market share no

segmento de veículos eletrificados e foi líder de vendas no segmento dos híbridos, considerando os modelos acima de R\$200 mil, consolidando sua força no mercado de SUVs de alta performance. O Haval H6 foi seguido pelo Song Plus, com 17.908 unidades, e pelo Toyota Corolla Cross, com 12.077 unidades,

completando os três primeiros colocados. "Estamos muito satisfeitos com os resultados de 2024, que refletem a crescente preferência dos consumidores brasileiros por soluções híbridas e elétricas de alta qualidade. O Haval H6 e o ORA 03 estão atendendo a uma demanda crescente por tecnologia sustentável e desempenho superior. Continuaremos a investir em inovação e expansão para garantir que nossos modelos sejam os mais desejados pelos consumidores," destaca Alexandre Oliveira, Diretor de Vendas e Desenvolvimento de Rede da GWM Brasil.



Foto: Shutterstock

Impacto da alta do dólar, aumento do custo do crédito e avanço dos carros elétricos serão algumas das marcas do setor este ano

7 tendências da indústria automobilística para 2025

Em continuidade a uma série de mudanças ocorridas nos últimos anos, 2025 tem tudo para aprofundar as transformações na indústria automobilística mundial, sendo que alguns aspectos terão impacto ainda mais profundos no Brasil em função do cenário macroeconômico com o

qual o país encerrou o mês de dezembro. Para auxiliar tanto o ecossistema corporativo que movimenta o setor quanto o próprio consumidor a se preparam para essa nova temporada, a MegaDealer, que acompanha mensalmente o desempenho do mercado por meio do Estudo Performance

macroeconômica, a dinâmica do desenvolvimento tecnológico e dos modelos de negócios também oferecerá oportunidades significativas de expansão em todos os sentidos durante os próximos 12 meses. "O guia com as sete tendências é um sobre-voo pelos principais caminhos que o setor percorrerá em 2025".

De acordo com o CEO da Auto Avaliar, J.R. Caporal, apesar dos obstáculos particularmente desafiadores na esfera

A partir desta visão panorâmica, as empresas e as pessoas podem calibrar melhor a direção e a velocidade de suas decisões", afirma. Segundo o mapeamento, as sete tendências são as seguintes:

1. Aumento no custo do crédito:

Em função da depreciação no cenário econômico local e aumento das taxas de juros, esse fator representará um desafio para expansão das vendas.

2. Crescimento das vendas dos veículos elétricos e híbridos novos:

Como consequência dos primeiros carros sendo produzidos em fábricas no território brasileiro com destaque para as marcas chinesas que entregaram tecnologia e design que agradaram ao consumidor brasileiro.

3. Concentração e fortalecimento dos grupos de concessionárias:

Essas instituições estão se tornando cada vez mais competitivas no Brasil e já apresentam a possibilidade de abertura de capital na Bolsa de Valores.

4. Pressão por aumento de preços nos carros 0km:

Será um efeito da alta do dólar que atinge componentes importados

nos veículos e operações logísticas. Da mesma forma, os carros usados serão impactados e terão aumento do ticket médio de venda e de preços.

5. As redes de concessionárias e lojistas permanecerão com alta rentabilidade em carros usados:

Veremos também um crescimento acentuado do volume de carros eletrificados usados, uma vez que os primeiros clientes estarão completando o ciclo de troca após dois anos de uso.

6. Continuidade do processo de fusões e aquisições entre as montadoras num âmbito global:

Neste sentido, temos como exemplos Honda e Nissan, Stellantis, Tata e JLR, entre outras. Este movimento provocará transformações no mercado nacional.

7. Aumento da satisfação do consumidor com a experiência de compra do veículo:

Este sentimento será transmitido através da modernização e melhoria de processos, da utilização de diversos canais de venda (omnichannel) e principalmente das plataformas digitais de e-commerce.

Consumo das famílias e confiança dos empresários mostram sinais de recuperação no fim de 2024

A Intenção de Consumo das Famílias (ICF), apurada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), avançou 0,2% em dezembro, quebrando a sequência de cinco meses de retração ao atingir 103,9 pontos. O saldo foi 1,3% menor do que o observado em igual mês do ano passado. No fim de 2024, o setor empresarial se mostrou otimista: o Índice de Confiança do Empresário do Comércio (Iec) também cresceu 0,2%, encerrando o ano 3,1% superior ao registrado em dezembro de 2023, com 112,4 pontos. "Embora a inflação esteja elevada e os juros em uma trajetória crescente, o comércio



Foto:Shutterstock
Na variação anual, no entanto, a intenção de consumo caiu 1,3%

brasileiro é forte e dinâmico, e o mercado de consumo interno é inigualável, trazendo um fator que poucos países no mundo têm. Em 2024 tivemos ótimos resultados, com ganhos na reforma tributária, defesa da competitividade das empresas nacionais e proposição de uma reforma administrativa séria", afirma o presidente do Sistema CNC-Sesc-Senac, José Roberto Tadros. A ICF inferior à de igual período de 2023 evidencia que os consumidores estão mais cautelosos, ainda que esperançosos, nesta reta final do ano. O indicador que mede a Perspectiva de Consumo foi o que apresentou maior influência positiva na variação mensal (alta de 0,7%), seguido por Momento para Duráveis (alta de 0,5%) e Perspectiva Profissional (alta de 0,2%). Os demais (Emprego atual, Renda atual, Nível de consumo atual e Acesso ao crédito) apresentaram baixa ou estabilidade em relação ao último mês. Considerando-se a variação anual, o único índice que apresentou melhora foi o referente a Renda atual, 2,0% maior.

"Os consumidores estão mais cautelosos devido ao acesso mais seletivo ao crédito e inflação pressionada. No setor empresarial, houve a percepção de avanços em 2024 devido às medidas tomadas pelo Banco Central e o maior dinamismo do mercado interno. O ano de 2025 será desafiador, mas se fizermos o dever de casa, o Brasil tem tudo para engatar uma boa trajetória de crescimento", analisa o economista-chefe da CNC, Felipe Tavares. Ele ainda chama a atenção para o indicador que mede a avaliação dos consumidores em relação à sua renda atual, que foi o melhor para um mês de dezembro na última década. A segmentação da ICF por faixa salarial das famílias revelou aumento da intenção de consumo das que recebem mais de dez salários-mínimos mensais e queda das que têm ganhos inferiores. Os resultados indicaram incremento de 0,4% e recuo de 1,8% na variação

anual, respectivamente. Em relação ao gênero, as mulheres apresentaram reduções significativas, tendência observada em menor grau entre os homens. Ao longo de 2024, o público feminino mostrou estar menos disposto a consumir do que o masculino. Com isso, dezembro registrou queda de 2% entre as mulheres contra uma redução de 0,7% entre os homens. Apesar dos desafios, os varejistas enxergam que houve avanço no setor em 2024, o que explica o crescimento do Iec na maior parte do ano. Pesou no saldo anual a análise das Condições Atuais do Empresário do Comércio, que teve alta de 4,6%, puxada pela avaliação da empresa (alta de 6%). Outro item com impacto positivo foram as Intenções de Investimentos, com o acréscimo de 3,4%, sobretudo na contratação de funcionários (aumento de 6,4%).

"O componente relativo às admissões, com queda mensal de 0,5%, mostrou que o emprego temporário de fim de ano teve mais força em outubro e novembro, quando cresceu 1,6% e 2%, respectivamente. A recuperação da intenção de consumo estimulou o otimismo dos empresários pelo terceiro mês consecutivo, e a expectativa é que essa tendência se mantenha nos próximos meses", avalia Felipe Tavares.



Foto: Shutterstock
Projeto será analisado ainda pela CCJ da Câmara e pelo Senado

Comissão aprova projeto que responsabiliza fabricantes por defeitos em veículos

Por Agência Câmara de Notícias

A Comissão de Viação e Transportes da Câmara dos Deputados aprovou o Projeto de Lei 2464/23, que altera o Código de Trânsito Brasileiro (CTB) para responsabilizar administrativamente os fabricantes de veículos por danos decorrentes de defeitos de fabricação.

Conforme o projeto, caso seja comprovado que uma infração de trânsito ocorreu por defeito de fábrica, as penalidades serão aplicadas ao fabricante e não ao condutor. Emenda proposta pelo relator assegura ao fabricante o direito ao contraditório e à ampla defesa nos processos administrativos.

"Ao consignar no CTB a responsabilidade administrativa do fabricante ou importador do veículo ou da autopeça,

permite-se que a demanda seja levada diretamente à apreciação do órgão responsável, simplificando o processo e abreviando a decisão sobre o caso", acrescentou Leal.

O projeto será ainda analisado,



Foto: Shutterstock
Montadoras asiáticas Honda, Hyundai e Nissan estão entre as mais bem posicionadas neste quesito

Avaliação do carro usado é o elo mais frágil do setor automotivo segundo consumidores

Entre todas as etapas da cadeia de valor do comprador de automóveis brasileiro, o momento que causa maior insatisfação é a avaliação do carro usado como parte do pagamento. A conclusão é da Decoupling, empresa global que ajuda companhias tradicionais a se protegerem de disruptões em seus mercados, fundada pelo brasileiro PhD em marketing

quantitativo e ex-professor de Harvard Thales Teixeira. Durante 10 anos, Teixeira se dedicou ao desenvolvimento da teoria Decoupling, detalhado em um livro best seller mundial, a partir de estudos feitos no coração da Harvard Business School e do Vale do Silício e, posteriormente, em colaboração com o professor Leandro Guisconi, também PhD em marketing

com experiência em Harvard, FGV e passagem como professor no MBA da Darden School, Universidade da Virginia, após ter trabalhado na Coca-Cola. O levantamento considerou 11.788 avaliações de clientes feitas após compras realizadas de junho a outubro de 2024, das marcas Chevrolet, Hyundai, Ford, Jeep, Toyota, Honda, Nissan, Volkswagen, Fiat, Renault, JAC, Chery, BYD, GWM. Para fazer esta análise, a Decoupling utilizou sua plataforma apoiada no uso de Inteligência Artificial Generativa e dados de reviews online de consumidores da indústria automotiva disponíveis na internet.

Com isso, baseado nas manifestações dos clientes, concluiu-se que a satisfação medida via decomposição do NPS (net promoter score, métrica utilizada para medir a satisfação dos clientes de uma empresa) de um comprador de carro novo é mais baixa justamente na etapa de avaliação do carro usado. O score médio da indústria automotiva nesta etapa foi de 7,0, enquanto todos os demais elos – que incluem de pesquisa de marca até a primeira manutenção – ficam entre 7,0 e 8,0.

De acordo com a análise, as cinco empresas mais bem posicionadas na etapa de avaliação do carro usado, na avaliação dos consumidores, são asiáticas: Honda (8,43), Caoa Chery (7,77), Jac Motor (7,77), Nissan (7,43) e

Hyundai (7,22). Ou seja: essas montadoras têm as melhores avaliações no elo mais fraco da cadeia de valor do cliente. "Essas são marcas asiáticas que costumam garantir uma maior transparência aos seus clientes em todos os aspectos, por isso a avaliação é melhor. Além disso, esses carros têm uma boa qualidade mecânica, então são mais fáceis de serem revendidos", explica Bruno Campos, vice-presidente de marketing da SelectBlinds com passagem pela General Motors.

A

avaliação da cadeia de valor do cliente de forma fragmentada ou 'desacoplada' é uma das principais inovações da Decoupling. Em vez de medir a experiência do cliente somente no final do processo de aquisição de um produto ou serviço, a Decoupling mede o passo a passo da cadeia de valor do cliente, a fim de identificar elos que geram níveis extremos de satisfação e de insatisfação a esse consumidor.

Por que a etapa de venda do carro usado é o elo frágil do setor?

A

venda do carro usado é a etapa mais desgastante por alguns motivos, segundo Campos:

1. Existe uma ligação emocional entre os proprietários e os carros, e por isso os consumidores tendem a pensar que

seus carros valem mais do que o preço pago pela concessionária.

2. A precificação dos carros usados é subjetiva e não é feita de forma padronizada pelas concessionárias. O preço varia até mesmo entre lojas da mesma rede.
3. A compra e venda de carros usados é uma parte importante do negócio das concessionárias, que precisam garantir sua margem de lucro nesta etapa do negócio.

Por estas razões, o momento da avaliação do carro usado é uma oportunidade de inovação das montadoras. Isso porque é justamente neste tipo de ocasião que as startups costumam surgir, abocanhando partes da cadeia de valor de empresas estabelecidas.

Segundo Campos, o setor automotivo está sob ameaça de perder mercado para novas empresas. É o caso da InstaCarro, que criou um marketplace com o objetivo de avaliar e negociar carros de forma quase instantânea, conectando o vendedor com diversas lojas e concessionárias no Brasil. O vendedor, em 24 horas, recebe ofertas e avalia a melhor proposta. Somando captações em

2015, 2017, 2021 e 2024, a plataforma já levantou cerca de R\$ 305 milhões.

A Volanty, plataforma para compra e venda de automóveis seminovos, por sua vez, recebeu investimentos de fundos como Monashees e SoftBank e foi adquirida pela Creditas em 2021. Já a Kavak, startup mexicana líder global na compra e venda de carros seminovos e que digitalizou o processo de compra e venda de carros usados, chegando a atingir o status de startup mais valiosa da América Latina.

Para melhorar a experiência do cliente, a startup desenvolveu vários serviços, incluindo um algoritmo de precificação que define níveis ótimos de preços de compra e venda baseado em diferentes fontes de dados disponíveis, desde tabelas, classificados, ofertas concorrentes e tendências sobre a dinâmica do mercado.

Para além disso, Campos traz os carros elétricos para a discussão, afirmando que a dificuldade de avaliação desse tipo de veículo é ainda maior em relação aos carros à combustão. Essa, segundo ele, é outra grande questão que a indústria terá de resolver, e outro possível elo fraco que a Decoupling vai identificar

em um futuro próximo.

3 indicadores econômicos para ficar de olho em 2025

O Brasil fechou 2024 com boas previsões de crescimento de PIB, alta na atividade industrial e redução de desemprego. Mas as boas novas vieram acompanhadas de alta na taxa de juros e o câmbio nas alturas. Ainda que menor do que o proposto pelo governo, o pacote fiscal aprovado pelo Congresso Nacional deve ajudar a equilibrar as contas públicas.

2 - Dólar

Não é possível dissociar o cenário dos juros do comportamento do câmbio. Desde que atingiu o inédito patamar de R\$ 6 no fim de novembro de 2024, a moeda americana tem se mantido forte e sem

sinais de alívio. Para 2025, a CNI estima que o dólar fique em uma média de R\$ 5,70.

A escalada pressiona fortemente os custos de produção no mercado interno, pois boa parte dos insumos – sobretudo na indústria de transformação – é importada.

Se, por um lado, a desvalorização cambial pode beneficiar alguns exportadores, por outro encarece maquinários e componentes essenciais, potencialmente elevando preços finais ao consumidor e limitando a capacidade de inovação de empresas que dependem de bens de capital

estrangeiros.

3 - Dívida pública

A manutenção dos juros altos torna a dívida pública ainda mais onerosa. Em vez de travar o crescimento, a disciplina fiscal poderia vir acompanhada de medidas de incentivo à

inovação, à infraestrutura, à educação e à tecnologia, garantindo uma elevação do PIB no médio e longo prazo - gradual, porém sustentada. Na última divulgação do IBGE, referente ao terceiro trimestre de 2024, o instituto calculou que o PIB brasileiro

cresceu 3,1% no acumulado do ano. Para 2025, a CNI projeta um crescimento de 3,5% no indicador. Não se trata de retomar um modelo estatizante ou de abandonar o ajuste fiscal, mas sim de encontrar um ponto de equilíbrio em que

a responsabilidade orçamentária coexiste com a promoção do desenvolvimento. Portanto, o desafio imediato consiste em harmonizar políticas monetárias e fiscais de forma a não inviabilizar as conquistas alcançadas pela indústria até meados de 2024.

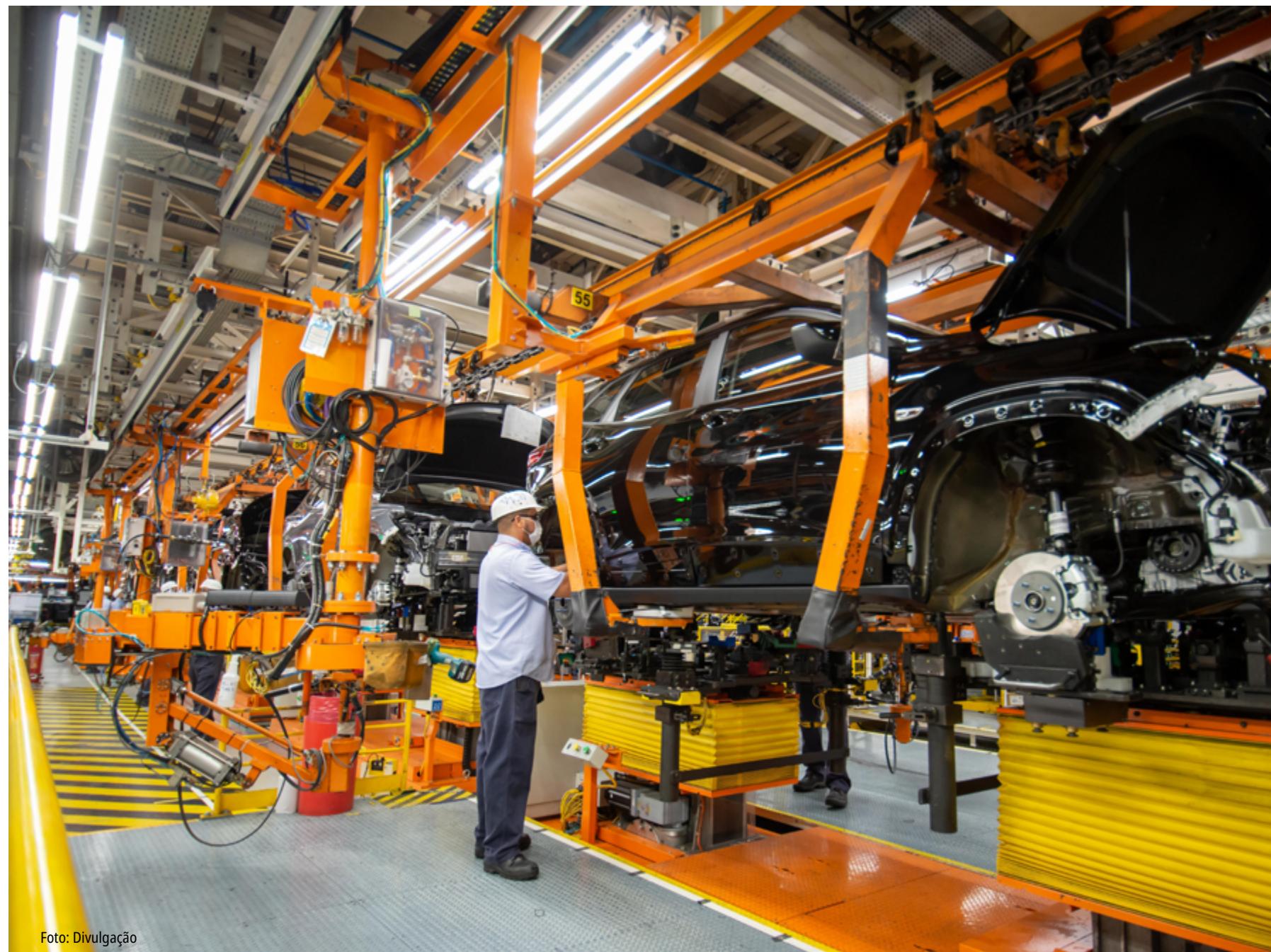


Foto: Divulgação

Crescimento do país está condicionado a um ponto de equilíbrio que envolva juros mais baixos e valorização cambial, entre outros fatores

2024 FOI UM ANO DE GRANDES PROJETOS E CONEXÃO PROFUNDA COM NOSSA AUDIÊNCIA



Mensalmente **15 mil varejos** receberam nossas edições impressas e as edições digitais quinzenais foram disponibilizadas em todas as plataformas digitais.



Nosso site teve mais de **470 mil interações**.



A A.TV, o canal do Aftermarket Automotivo no YouTube, contabilizou mais de **7 mil horas de exibição**.



Somamos **27 mil seguidores** em nossas redes sociais e **700 mil** contas foram alcançadas.

O After.Lab, nosso núcleo de inteligência de negócios, expandiu sua grade de pesquisas, que abriga estudos como o **Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças Regional, Pesados e Nacional**, assim como **Mapa e Onda, Meta e Lupa, Vies, Iaa, Prêmio Inova, Autop Of Mind**, entre outros.

Agradecemos a parceria, a audiência e, este ano, seguiremos juntos ampliando e fortalecendo ainda mais esse Aftermarket Automotivo rumo a novas conquistas.

Nhm®
Novo
Hub de mídia



novovarejo

MAIS
AUTOMOTIVE

AFTER.LAB



NOVOVAREJO

Famílias paulistanas encerraram 2024 com redução no número de contas em atraso

Pesquisa da FecomercioSP aponta que lares da capital equilibraram melhor as contas, atingindo o menor patamar de inadimplência no último trimestre do ano

Mercado de trabalho aquecido, mais acesso ao crédito e aumento da renda real resultaram em um cenário positivo para as famílias paulistanas, em dezembro. A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), da Federação do Comércio de Bens, Serviços

e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) mostrou queda na parcela de famílias endividadas e inadimplentes em comparação ao mesmo mês de 2023. Em dezembro de 2024, 68,2% das famílias declararam ter dívidas e 19,5% afirmaram ter contas em atraso, queda de 3,2 pontos

porcentuais (p.p.) em relação a um ano antes — o que significa 124,2 mil lares a menos nessa situação.

De acordo com a análise da entidade, o resultado se deve ao ótimo desempenho do mercado de trabalho, resultando na menor taxa de desemprego da série histórica, e à inflação,

maior segurança no emprego, estimulou um movimento de quitação de dívidas em atraso, reduzindo a taxa de inadimplência para abaixo de 20% na capital paulista. Apesar do aumento da taxa de juros, o cenário deve permanecer sustentável, mantendo o endividamento e a inadimplência sob controle ao menos até a metade deste ano.

Já a taxa de endividamento permanece elevada. Em dezembro, eram 2,78 milhões de famílias

nessa situação — com oscilações durante o ano, em maio chegou a 71,7%. No entanto,

o prazo médio de compro metimento de dívidas sofreu redução ao longo do ano: de 8 meses, no começo de 2024, para 7,4 meses, em dezembro. O indicador do porcentual de renda comprometida com as dívidas revela mais saúde financeira das famílias e mais dependência de rendimentos próprios para sustentar o consumo, com a queda para 29,4%

Cartão de crédito lidera dívida

O principal tipo de dívida ainda é o cartão de crédito, registrando, em dezembro, 82,6%. Em janeiro de 2024, esse porcentual era de 85,5%, chegando ao pico de 88,1% em maio, mas voltando a cair na parte final do ano [tabela].

O crédito pessoal também registrou alta ao longo do ano, chegando a atingir 17,6% em setembro — maior nível

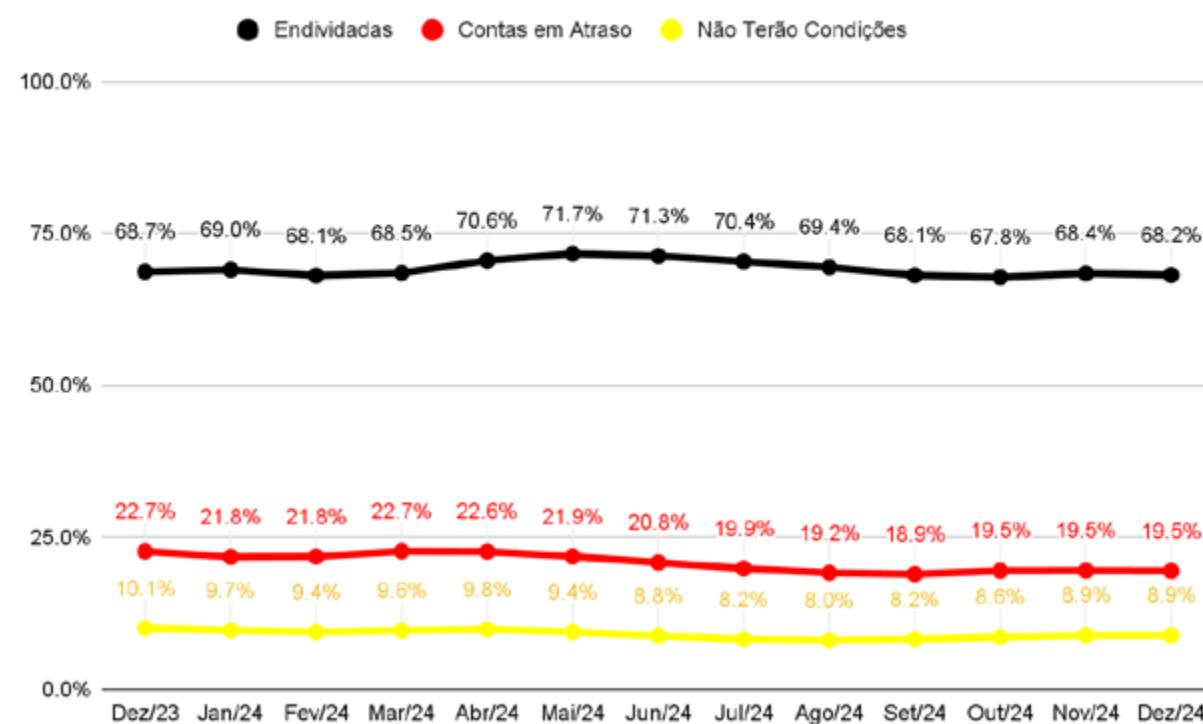
desde 2012, mas encerrando o ano em 15,2%.

A FecomercioSP destaca que o aumento de dívidas não é necessariamente negativo, pois contrair crédito para consumo é fundamental à economia, especialmente em um país de renda média-baixa, onde é comum financiar aquisições. O problema surge quando a conjuntura desfavorece a quitação dos créditos, levando à inadimplência.

PESQUISA DE ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA DO CONSUMIDOR (PEIC)

Dezembro de 2024

Fonte: FecomercioSP



(PEIC) TIPOS DE DÍVIDA

Dezembro de 2024

Fonte: FecomercioSP

	Total	Renda Familiar Mensal	
		Até 10 SM	Mais de 10 SM
Dezembro			
Cartão de Crédito	82.6%	84.1%	78.0%
Cheque Especial	4.3%	4.0%	5.3%
Cheque Pré-datado	0.6%	0.8%	0.0%
Crédito Consignado	5.2%	5.9%	3.2%
Crédito Pessoal	15.2%	17.7%	7.8%
Carnês	11.0%	13.0%	5.3%
Financiamento de Carro	9.2%	7.3%	14.9%
Financiamento de Casa	12.6%	8.7%	23.8%
Outras Dívidas	3.1%	4.0%	0.4%
Não sabe	0.0%	0.0%	0.0%
Não respondeu	0.0%	0.0%	0.0%

2mc

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

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

Agora todos já sabem,

**TROCOU PASTILHA,
TROCOU REPARO**

E reparo de freios tem que ser 2MC

S E M P R E 2mc

2mc.com.br