



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 457 ANO 32 15 DE FEVEREIRO DE 2025 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVD - NOVO VAREJO DIGITAL

AUTOP OF MIND

Nova edição do estudo realizado pelo After.Lab revela as marcas mais lembradas por reparadores e proprietários de veículos e investiga a eficiência das ações de marketing e relacionamento junto aos donos de oficinas e aos consumidores que pagam a conta do Aftermarket Automotivo



Prêmio

INOVA

POWERED BY AFTER.LAB

Vem aí o **Prêmio Inova 2025**,
em abril na **Automec**.

LOJA ONLINE COBRA

O MOVIMENTO DO MERCADO
COMEÇA AQUI



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEIE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO



Nº 1 EM ROLAMENTOS



NA COBRA VOCÊ ENCONTRA A PEÇA CERTA PARA CADA MOVIMENTO



AUTOPEÇAS



MOTOPEÇAS



INDUSTRIAL



AGRÍCOLA

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

☎ 0800 016 3333 @cobrarolamentos





Abalos verdadeiramente sísmicos

O comércio internacional vem sendo tema central da pauta econômica nas últimas semanas. Os temores que envolvem as balanças comerciais globais têm um catalisador em comum: Donald Trump. No Novo Varejo digital 455 vimos os impactos da política tresloucada de taxações propostas pelo presidente dos Estados Unidos sob o viés do Aftermarket Automotivo local. Mas, é claro, a questão tem abrangência infinitamente maior do que quando vista a partir de um prisma meramente setorial. Há especialistas que acreditam que as regras do comércio global correm o risco de voltar ao período pré-Segunda Guerra! O empoderamento de Elon Musk na gestão estratégica da maior economia do mundo – e a mais ‘importadora – também não ajuda muito a garantir estabilidade. Decisões guiadas pelo fígado em detrimento ao cérebro via de regra não levam a um bom caminho. Desde a primeira metade da década de 1990, o fenômeno da globalização vem ditando regras do comércio internacional. A OMC – Organização Mundial do Comércio foi criada neste período e hoje se vê esvaziada pelo protecionismo do presidente norte-americano. Em entrevista à CNN Brasil, o coordenador do Centro de Negócios Globais da FGV, Lucas Ferraz, avaliou que os planos de tarifação anunciados por Trump são disruptivos e preocupantes para os países em desenvolvimento. Para o especialista, o risco de “desmantelamento de fato das regras do sistema multilateral de comércio” é real. A conjuntura traz de volta o desastroso processo de desindustrialização enfrentado pelo Brasil há décadas, que necessariamente aumenta nossa dependência das importações. Se tornou uma questão de sobrevivência para muitas marcas – de dife-

rentes setores, inclusive autopeças – trazer produtos de fora para embalar aqui. Mas, do ponto de vista de nação, é algo a se lamentar. Nas últimas quatro décadas, despencou de 33% para 15% a participação da indústria de transformação no PIB brasileiro. Não nos iludamos: um dia, a conta vai chegar.

Será que é agora? Segundo dados divulgados pela CNI - Confederação Nacional da Indústria em sua análise conjuntural 2024/2025, parte significativa do aumento da demanda interna vem sendo atendida por importações. “O volume importado acumulado de janeiro a novembro de 2024 cresceu 26,0% para bens de capital, 23,2% para bens de consumo e 18,6% para bens intermediários, na comparação com o mesmo período de 2023”. Daí resulta uma equação interessante: a dependência cresce na medida em que as estruturas do comércio internacional podem vir a sofrer abalos verdadeiramente sísmicos.

Neste contexto, o Relatório da Balança Comercial divulgado em fevereiro pelo Sindipeças começa dizendo que as primeiras medidas anunciadas após a posse de Trump sinalizam que os riscos devem se intensificar. “Embora ameaças concretas despontem no horizonte, seria leviano ignorar que oportunidades vão surgir surgirão. A leitura correta do momento e de seus desdobramentos serão essenciais para que as nações operem suas relações comerciais com relativo êxito nos próximos anos”.

Eis aí o grande desafio. Ao que tudo indica, muitas emoções nos esperam. Em tempo: o déficit da balança comercial brasileira de autopeças cresceu nada menos que 33,8% em janeiro de 2025 na comparação com o mesmo mês do ano passado...

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

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 32 - #457 15 Fevereiro 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/novovarejoautomotivo
www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/
www.youtube.com/@ATVmidia

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo

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

Publicidade

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

Arte

Lucas Cruz
Amanda Sangalli

Marketing

(marketing@novomeio.com.br)
Elisa Juliano

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

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

Nhm[®]

www.novomeio.com.br

QUEM APLICA, **INDICA.** QUEM DIRIGE, **CONFIA.**



Os **Amortecedores Cofap** são **unanimidade** entre quem **mais entende do assunto**. E são também os preferidos por aqueles que não abrem mão de conforto e segurança. **Tecnologia, qualidade e excelência** fazem da Cofap a **marca número 1** entre motoristas e reparadores.

*Prêmio Autop of Mind 2025:
Cofap é a marca mais lembrada
em **Amortecedores e Bandejas**.



SIGA:



www.mmcofap.com.br

Paz no trânsito começa por você





08 Entrevista

Num país de transporte essencialmente rodoviário, as oscilações de preços do diesel fazem diferença. Veja entrevista com o especialista Vitor Sabag.

14 Capa

Conheça os resultados da nova edição da pesquisa Autop of Mind, estudo que investiga as marcas de autopeças mais lembradas por reparadores e motoristas.

26 Capa

Executivos das indústrias que se destacaram na Autop of Mind 2024 revelam estratégias para a manutenção de uma marca forte na reposição independente.

36 Tecnologia

A inteligência artificial generativa vem sendo aplicada com abrangência cada vez maior na gestão das empresas, em especial no setor de consumo.

42 After.Lab

Vendas, compras e abastecimento em queda, inflação em alta em mais uma semana no varejo de autopeças segundo os estudos Mapa e Onda.



Foto: Shutterstock

HÁ 100 EDIÇÕES

Startups modernizam reciclagem no setor automotivo

Com tecnologia e adotando os processos de logística reversa, ações ambientalmente corretas ganham corpo também no mercado de reposição. O assunto foi destaque na edição 357

Instituída no Brasil em 23 de dezembro de 2010, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) foi criada com o objetivo de mitigar problemas relacionados ao descarte de materiais sem que houvesse compromisso com a alocação adequada de produtos inutilizáveis ou com o reaproveitamento de itens capazes de retornar ao ciclo produtivo.

A fim de enfrentar os impactos ambientais, econômicos e sociais motivados pela falta de regras, essa legislação criou uma série de mecanismos para responsabilizar os mais

diversos players da cadeia de produção pelo manejo inadequado dos resíduos. Entre eles estão fabricantes, distribuidores, comerciantes, importadores e até mesmo o cidadão em geral.

Quatro anos depois, na esteira da tentativa de modernização legislativa em estímulo à sustentabilidade, o Estado brasileiro criou a Lei nº 12.977, popularizada como Lei do Desmonte e cujo objetivo é regular e disciplinar a atividade de desmontagem de veículos no país. Este regramento, em particular, ainda provoca polêmica no

aftermarket automotivo ao permitir o retorno de certos componentes ao mercado.

Há 100 edições, a reportagem de capa do Novo Varejo mostrava que, mais de uma década após a criação destas medidas, o cenário apresentado mostrava que setores como o automotivo ainda tinham muito a evoluir na caminhada rumo ao reconhecimento de atividade sustentável. Fato é que a Política Nacional dos Resíduos Sólidos estava – como ainda está – longe de oferecer à sociedade todos os benefícios embutidos em seu texto.

Apesar do ritmo lento na aplicação da lei, nossa reportagem apurava que uma nova mentalidade empreendedora estava chegando para ajudar a mudar o quadro vigente. Eram as startups, que traziam um novo mindset para o setor automotivo, contando com profissionais gabaritados para misturar experiência de gestão e conhecimento de mercado a fim de identificar oportunidades em mercados recém-regulamentados dentro dos quais pudessem atuar como pioneiros.

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

tá na
mão
tá na
pellegrino

Conte com
nossa gente.



Linha Leve



Agilidade na Entrega



Linha Pesada



Portfólio



Compre Online



Maquininha
Pronto!



Acessórios



Motopeças

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



Inflação do diesel gera custos ao varejo e aumenta busca por combustíveis alternativos

Incluindo a gasolina, especialista analisa momento e impactos da alta dos preços dos combustíveis fósseis

O ano de 2025 tem sido marcado em seus primeiros meses por aumentos significativos nos preços de combustíveis como o diesel e a gasolina. À primeira vista, essas altas significam um custo extra para motoristas e frotistas de veículos que utilizam um deles ou os dois como principal fonte de abastecimento.

Acontece, no entanto, que o impacto destas altas atinge diretamente outras questões. Por ser o Brasil um país de configuração logística majoritariamente rodoviária, o fato de o diesel estar mais caro resulta automaticamente em um repasse de custos para o já inflacionado mercado varejista. Segundo Vitor Sabag, especialista em combustível do Gasola, plataforma especializada em gestão de abastecimento, os efeitos transcendem, inclusive, categorias cujo encarecimento de produtos têm sido destaque na imprensa, como o segmento alimentício, e se espalha em efeito cascata por todo o setor de varejo.

“É um efeito cascata. Assim como os demais segmentos, o aumento no preço do

combustível representa crescimento nos custos das transportadoras, que consequentemente cobram mais no preço dos fretes, o que resulta em um acréscimo nos custos para movimentação e entrega de mercadorias por todos os segmentos dependentes do modal rodoviário”, afirma Sabag.

Para termos um exemplo numérico da análise do especialista, vale mencionar que a pesquisa ONDA, apuração exclusiva do After.Lab, registrou aumentos de preços das autopeças em todas as semanas deste ano de 2025 – mantendo uma tendência verificada desde o período da pandemia.

Os impactos dos aumentos de preços da gasolina e do diesel não param por aí. De acordo com o profissional do Gasola, o encarecimento destes combustíveis serve como estímulo para a continuidade da eletrificação da frota de automóveis leves e incentiva todo o nicho de pesados na busca por alternativas, ainda que estas não necessariamente incluam os modais elétricos. “Hoje vemos alguns transportadores estudando e



Foto: Divulgação

Vitor Sabag lembra que diesel não sofreu reajuste em 2024. Especialista cita nossa produção, que é insuficiente para atender o mercado nacional

buscando alternativas a veículos movidos a GNV, por exemplo”, ilustra o especialista.

Para compreender melhor este cenário e as projeções para os próximos meses, conversamos com exclusividade com Vitor Sabag. Confira a seguir a íntegra da entrevista.

Novo Varejo - A quais fatores você atribui o aumento do preço do diesel anunciado no último mês de janeiro?

Vitor Sabag - O aumento anunciado pela Petrobras no dia 31 de janeiro já vinha sendo esperado pelo setor. Nos últimos anos a Petrobras adotou uma política de preços em que se acompanha as variações do mercado externo, o chamado PPI (Preço de Paridade de Importação). Em alguns

momentos, as variações chegaram a ser diárias, passando a semanais, e depois somente quando havia uma grande mudança. Em 2024, atravessamos o ano inteiro sem que houvesse um único reajuste, mesmo os preços estando abaixo do PPI o que, em tese, representa um prejuízo à Petrobras. Os fatores que influenciaram a Petrobras a reajustar o preço do combustível foram a disparidade entre o preço interno e o PPI (Preço de Paridade de Importação). A escalada do dólar a partir de novembro de 2024 fez com que esta defasagem aumentasse ainda mais, o que tornou inviável a manutenção dos patamares até então vigentes.

Novo Varejo - Segundo o Governo Federal, boa parte

desse aumento poderia ter sido evitada pela Petrobras. Você acredita que isso é apenas uma narrativa de ‘isenção de culpa’ ou, de fato, a empresa poderia ter segurado o preço sem sofrer o ônus usual nessas situações de represamento de preços?

Vitor Sabag - É complicado fazer qualquer análise neste sentido pois para isso se deve ter acesso à fórmula de precificação da empresa, levando em conta os custos de produção no mercado interno, o

que não é público. Fato é que o Brasil precisa importar diesel para o abastecimento nacional, isto é, o que produzimos internamente não é suficiente para atender toda a demanda brasileira. Desta forma, é necessário que haja a figura dos importadores, responsável pelo atendimento desse GAP presente no mercado. Quando a Petrobras segura estes reajustes e acompanhamentos ao PPI, os importadores não têm o racional econômico e incentivo para trazer os produtos, pois estes comprados no exterior

acompanham as variações externas e consequentemente chegam aos portos a preços bem superiores aos praticados pela Petrobras, o que dificulta sua venda no mercado interno. Logo, caso a Petrobras não reajustasse o preço e a defasagem entre o preço interno e externo aumentasse, haveria risco de desabastecimento.

Novo Varejo - Recentemente o Governo Federal voltou atrás da medida que iria impor um percentual de 15% de biodiesel na mistura do

diesel. Houve um lobby do setor para esta medida ou foi apenas uma sinalização para a população? Outra questão que fica é: que impactos ambientais essa decisão poderá trazer?

Vitor Sabag - Acredito que muitos fatores foram levados em consideração para a tomada desta decisão, sendo o principal a questão inflacionária. Viemos de um grande aumento no preço do combustível de janeiro para fevereiro, que certamente trará impactos na inflação. O

TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento

40703 - TENSOR CORREIA ALTERNADOR RANGE ROVER EVOQUE 2.0

Lançamento

40718 - SERVOMOTOR MINI COOPER (R60) 10/16

Lançamento

40741 - RADIADOR ÓLEO VW JETTA 1.4 TSI 16/18

Lançamento

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

Lançamento

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

Ganhadores do Prêmio Maiores e Melhores 2024

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

www.motorsimports.com.br

Itajaí/SC
47 3404-5863

São José/SC
48 3249-4000

Curitiba/PR
41 3028-3333

Porto Alegre/RS
51 3368-3300

São Paulo/SP
11 3738-3738

Campinas/SP
19 3772-3150

Rio de Janeiro/RJ
21 3037-1237

Brasília/DF
61 3048-6600

9

Sama
Autopeças

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

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



@autopecassama
@sama.autopecas



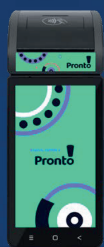
0800 020 0900



COMPRE ONLINE, DE ONDE
E QUANDO QUISER



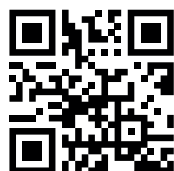
VARIEDADE E CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO COMPLETO
DE AUTOPEÇAS



PRONTO! A MAQUININHA
ESPECIALISTA NO
MERCADO AUTOMOTIVO.



#POR
TODO
BRASIL



compreonline.samaautopecas.com.br

Sama
Autopeças



aumento do percentual do biodiesel resultaria em mais um aumento no preço do diesel, ainda que significativamente menor que o último que tivemos – estimávamos algo em torno de R\$0,01 a R\$0,02 por litro, segundo os preços do biodiesel nos patamares atuais. Quanto ao impacto ambiental, o Brasil já vem com uma agenda positiva para o tema de biocombustíveis e redução de gases de efeito estufa. A Lei do Combustível do Futuro recém-promulgada discorre bem sobre o tema e trouxe novos patamares para adição de biodiesel com a meta de alcançar até 2030 o percentual de 20%. Porém, deixou claro que cabe ao CNPE (Conselho Nacional de Política Energética) a viabilidade das metas estabelecidas, certamente levando em consideração também a questão dos preços aos consumidores finais.

Novo Varejo - A gasolina foi outro combustível a ter o preço elevado neste ano. Quais foram os motivos para esse aumento? Podemos esperar novas altas no futuro próximo?

Vitor Sabag - O aumento na gasolina, diferente do diesel, não foi por conta de um reajuste da Petrobras. Este aumento se deu pela majoração do ICMS, imposto estadual, que resultou em acréscimo de aproximadamente R\$0,10 por litro. Assim como no diesel, é difícil prever qualquer tipo de reajuste futuro, pois deve-se considerar fatores que fogem completamente de alguma previsibilidade, como o preço do dólar e barril do petróleo, além, é claro, da fórmula de precificação dos combustíveis da Petrobras, que não é pública.

Novo Varejo - Quais impactos o aumento do diesel traz para o varejo em geral?

Vitor Sabag - O Brasil é extremamente dependente do modal rodoviário para o escoamento da produção nacional, desde o agronegócio, indústrias e varejos. Isso significa que quando há aumento no preço dos combustíveis, há aumento nos custos do frete para locomoção dos produtos e mercadorias, o que por consequência natural, representa tendência de alta nos preços

aos consumidores finais.

Novo Varejo - Ouvimos frequentemente a respeito desses impactos sobre o segmento alimentar. Como outros segmentos, sobretudo do varejo ampliado como o mercado de autopeças, é afetado por esse custo adicional para os transportadores? Você acredita que este cenário de aumento de preço dos combustíveis produzidos a partir do petróleo pode impulsionar ainda mais o mercado de elétricos e híbridos no país?

Vitor Sabag - Acredito que para veículos leves, ou seja, os movidos a gasolina e etanol, sim. Hoje já temos pesquisas que revelam um aumento expressivo na frota de veículos de passeio elétricos e híbridos. Porém, quando falamos em frota pesada, ainda existem grandes desafios para esta migração aos veículos elétricos, como a autonomia das baterias, pontos estratégicos para carregamento dos veículos em rodovias, entre outras questões logísticas. Mas certamente o aumento no preço traz incentivo para que transportadores busquem

alternativas aos meios convencionais, e não necessariamente veículos elétricos. Hoje vemos alguns transportadores estudando e buscando alternativas em veículos movidos a GNV, por exemplo.

Novo Varejo - Fazendo um exercício de projeção: o que podemos esperar da precificação do diesel e da gasolina até o fim do ano?

Vitor Sabag - Esta é a pergunta de um milhão de dólares. É muito difícil realizar qualquer tipo de previsão sobre precificação de combustível, pois os fatores que impactam o preço são extremamente voláteis e não dependem somente de uma condicionante. Por exemplo, o preço do dólar, que é impactando tanto pelo cenário internacional como por políticas e posturas do governo brasileiro. O preço do barril do petróleo é impactado diretamente por guerras globais como estamos vendo ao redor mundo. Além, é claro, da política e posicionamento de preços pela Petrobras, que nos últimos tempos, têm mudado com frequência.



Estamos tornando as estradas mais seguras!

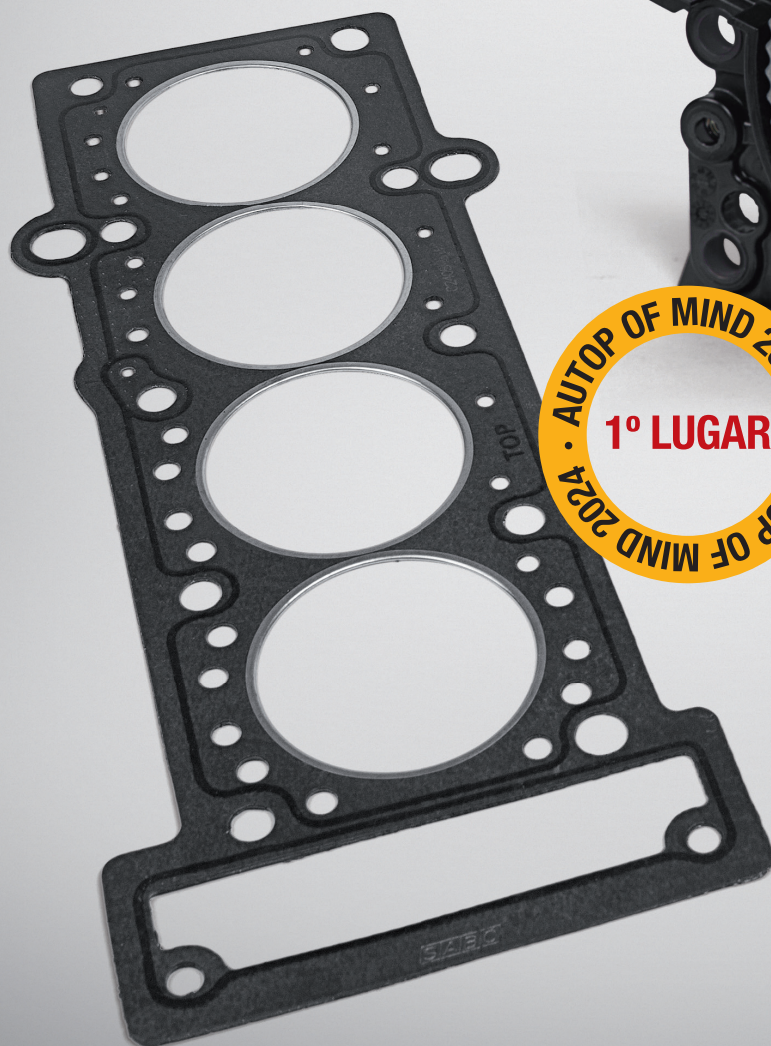


www.ntn.com.br



SABÓ

**1º LUGAR EM JUNTAS E
RETENTORES NA PESQUISA
AUTOP OF MIND 2024.**



**A MARCA QUE NÃO SAI
DA CABEÇA DOS SEUS CLIENTES
É A MESMA QUE NÃO PODE
FALTAR NO SEU ESTOQUE.**

Marca mais lembrada por reparadores e consumidores de todo o país na categoria juntas e retentores, a SABÓ agradece a preferência e confiança. E podem ter certeza de que vamos continuar trabalhando cada dia mais em busca de inovação e tecnologia, para a total segurança e satisfação dos seus clientes. O melhor negócio em juntas e retentores, o Brasil inteiro já sabe: tem que ser SABÓ.

11 94289 4469 | 0800 77 12 155 | sabo.com.br
facebook.com/sabogruppo | youtube.com/sabogruppo | instagram.com/sabogruppo | tiktok.com/@sabogruppo





Autop of Mind revela marcas mais lembradas por reparadores e proprietários de veículos

Pesquisa inaugurada em 1999 e realizada pelo After.Lab investiga a força das marcas de componentes automotivos no mercado de reposição e a eficiência das ações de marketing dos fabricantes. Veja quem se destacou na edição 2024 do estudo

O Aftermarket Automotivo vem apresentando bons resultados nos últimos anos em parte impulsionado pelo crescimento no mercado de carros usados. Em 2024, por exemplo, foram comercializados quase 15,8 milhões de veículos, um recorde histórico para o setor. Ao mesmo tempo, o mercado experimenta um movimento constante de diversificação da frota – que teve início ainda na década de 1990 do século

passado – que agora vem acompanhado por uma complexidade tecnológica jamais vista na indústria automotiva. Novas montadoras e tecnologias desafiam a formação dos estoques na distribuição e no varejo e, como consequência, abrem espaço para ampliação das linhas atendidas pelas fábricas, além de oportunidades para o surgimento de novas marcas – o que, de fato, tem acontecido.

É na reposição independente

que o faturamento líquido das indústrias de autopeças encontra hoje os melhores índices de expansão. Trata-se, portanto, de um setor extremamente importante para o resultados destas empresas. Naturalmente, os investimentos no Marketing direcionado ao aftermarket se tornam ainda mais relevantes não apenas com o objetivo de vender produtos, mas procurando estabelecer parcerias e prestando serviços aos clientes.

Todo esse pacote, quando bem implementado, resulta em fortalecimento da marca. Para avaliar os resultados do trabalho institucional das indústrias do setor automotivo, a Novomeio Hub de Mídia inaugurou em 1999 a pesquisa Autop of Mind. O estudo avalia os efeitos e a qualidade da comunicação das grandes empresas do mercado junto aos reparadores e aos proprietários e motoristas de veículos leves. A validade do trabalho

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:

 rmpdistribuidora

 RMP

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



é justificada pela importante participação destes grupos na decisão de compra dos produtos automotivos. Ser top of mind é ocupar o primeiro lugar na lembrança espontânea de um determinado público. Isso significa que existe algum valor muito forte agregado àquela marca, em geral reforçado por um trabalho eficiente de comunicação junto ao segmento atendido ou visado, capaz de torná-la inesquecível. Às vezes, a ação é tão bem realizada que seus resultados se prolongam por períodos além da expectativa inicial. O mercado de reposição é pródigo em exemplos de empresas que, no passado, realizaram grandes campanhas ou promoções e, ainda que hoje pouco ou mesmo nada se comuniquem, perpetuaram seus produtos na lembrança dos clientes exatamente em razão da eficiência de suas ações. Quem se comunica bem, aparece e permanece. Num primeiro momento, pode-se até dizer que ser top of mind não é sinônimo de ser líder no mercado. No entanto, também é fato que ser o primeiro na lembrança representa não apenas ter uma marca durável, mas disseminada. Especialmente quando o público consumidor é um grande formador de opinião, como no caso dos reparadores. Ou seja, da mesma forma que, ao responder uma pesquisa, o mecânico cita determinada marca que lhe vem à lembrança, é muito provável que a resposta imediata seja a mesma quando, por exemplo, o proprietário do veículo perguntar qual é o melhor fabricante deste ou daquele item. Ser top of mind é, entre outros atributos, ser presença constante no boca-a-boca, ainda um dos mais eficientes agentes propagadores de marcas praticado pelo mercado consumidor. Nas páginas a seguir, apresentamos os resultados de mais uma edição da Autop of Mind. No segundo semestre de 2024, os profissionais do After.Lab entrevistaram por telefone 460 reparadores e 590 consumidores finais nas capitais que representam os principais mercados de consumo no Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza, Curitiba e Brasília/DF. A divisão das entrevistas por região seguiu sua importância na economia nacional, a partir da população estimada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). A eles foram perguntadas as marcas de autopeças mais lembradas em diferentes categorias. No questionário direcionado aos consumidores finais, os quesitos se concentram basicamente nos itens de giro mais conhecidos pelo público não especializado. Já as perguntas feitas aos reparadores refletem o amplo portfólio de serviços oferecidos pelas oficinas generalistas e os centros de reparação. Agora, você vai conhecer as marcas que não saem das cabeças de mecânicos e motoristas. É hora de saber quem é Autop of Mind no Aftermarket Automotivo brasileiro.

AUTOP OF MIND 2024 - REPARADORES (PROPRIETÁRIOS DE OFICINAS)

Marca de autopeças	%	Menos defeitos	%	Cursos e treinamentos	%	Junta e Retentor	%	Sonda e Sensor	%
BOSCH	25,3	BOSCH	17,8	BOSCH	7,9	SABÓ	82,0	NTK	48,2
COFAP	18,6	COFAP	14,6	COFAP	3,4	TARANTO	4,5	BOSCH	24,6
NGK	17,6	NGK	14,3	NGK	2,8	TAKAO	3,0	MTE THOMSON	9,0
Rolamentos	%	Amortecedor	%	Pastilhas e lonas	%	Embreagem	%	Vela de Ignição	%
SKF	63,6	COFAP	54,0	COBREQ	41,8	LUK	74,9	NGK	80,7
INA	19,1	MONROE	28,3	FRAS-LE	41,3	SACHS	14,6	BOSCH	11,6
FAG	8,1	NAKATA	12,0	SYL	5,8	VALEO	5,1	MAGNETI MARELLI	4,7
Filtro	%	Disco de freio	%	Mola de Suspensão	%	Bandeja de suspensão	%	Bico injetor	%
FRAM	28,3	FREMAX	44,1	FABRINI	24,4	COFAP	36,0	BOSCH	55,2
TECFIL	27,8	HIPPER FREIOS	28,1	COFAP	21,2	NAKATA	23,6	MAGNETI MARELLI	21,0
MANN	19,9	TRW VARGA	16,3	TIGRE	9,2	PERFECT	9,0	DELPHI	2,6



COBREQ,
mais uma vez,
vencedora do
prêmio Autop
Of Mind! 🏆

Este reconhecimento celebra a confiança dos reparadores na qualidade, performance e segurança dos nossos produtos.

Nosso muito obrigado a todos que, com dedicação e profissionalismo, nos acompanham nessa jornada.

Esta conquista também é de vocês!

Onde for, vá de COBREQ!

cobreq.com.br

Tudo
em um
mesmo
lugar



COBREQ®

é justificada pela importante participação destes grupos na decisão de compra dos produtos automotivos.

Ser top of mind é ocupar o primeiro lugar na lembrança espontânea de um determinado público. Isso significa que existe algum valor muito forte agregado àquela marca, em geral reforçado por um trabalho eficiente de comunicação junto ao segmento atendido ou visado, capaz de torná-la inesquecível. Às vezes, a ação é tão bem realizada que seus resultados se prolongam por períodos além da expectativa inicial. O mercado de reposição é pródigo em exemplos de empresas que, no passado, realizaram grandes campanhas ou promoções e, ainda que hoje pouco ou mesmo nada se

comuniquem, perpetuaram seus produtos na lembrança dos clientes exatamente em razão da eficiência de suas ações. Quem se comunica bem, apreze e permanece.

Num primeiro momento, pode-se até dizer que ser top of mind não é sinônimo de ser líder no mercado. No entanto, também é fato que ser o primeiro na lembrança representa não apenas ter uma marca durável, mas disseminada. Especialmente quando o público consumidor é um grande formador de opinião, como no caso dos reparadores. Ou seja, da mesma forma que, ao responder uma pesquisa, o mecânico cita determinada marca que lhe vem à lembrança, é muito provável que a resposta imediata seja a mesma quando, por exemplo,

o proprietário do veículo perguntar qual é o melhor fabricante deste ou daquele item. Ser top of mind é, entre outros atributos, ser presença constante no boca-a-boca, ainda um dos mais eficientes agentes propagadores de marcas praticado pelo mercado consumidor.

Nas páginas a seguir, apresentamos os resultados de mais uma edição da Autop of Mind. No segundo semestre de 2024, os profissionais do After.Lab entrevistaram por telefone 460 reparadores e 590 consumidores finais nas capitais que representam os principais mercados de consumo no Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza, Curitiba e Brasília/DF. A divisão das entrevistas por

região seguiu sua importância na economia nacional, a partir da população estimada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). A eles foram perguntadas as marcas de autopeças mais lembradas em diferentes categorias. No questionário direcionado aos consumidores finais, os quesitos se concentram basicamente nos itens de giro mais conhecidos pelo público não especializado. Já as perguntas feitas aos reparadores refletem o amplo portfólio de serviços oferecidos pelas oficinas generalistas e os centros de reparação.

Agora, você vai conhecer as marcas que não saem das cabeças de mecânicos e motoristas. É hora de saber quem é Autop of Mind no Aftermarket Automotivo brasileiro.

AUTOP OF MIND 2024 - REPARADORES (PROPRIETÁRIOS DE OFICINAS)

Marca de autopeças	%	Menos defeitos	%	Cursos e treinamentos	%	Junta e Retentor	%	Sonda e Sensor	%
BOSCH	25,3	BOSCH	17,8	BOSCH	7,9	SABÓ	82,0	NTK	48,2
COFAP	18,6	COFAP	14,6	COFAP	3,4	TARANTO	4,5	BOSCH	24,6
NGK	17,6	NGK	14,3	NGK	2,8	TAKAO	3,0	MTE THOMSON	9,0
Rolamentos	%	Amortecedor	%	Pastilhas e lonas	%	Embreagem	%	Vela de Ignição	%
SKF	63,6	COFAP	54,0	COBREQ	41,8	LUK	74,9	NGK	80,7
INA	19,1	MONROE	28,3	FRAS-LE	41,3	SACHS	14,6	BOSCH	11,6
FAG	8,1	NAKATA	12,0	SYL	5,8	VALEO	5,1	MAGNETI MARELLI	4,7
Filtro	%	Disco de freio	%	Mola de Suspensão	%	Bandeja de suspensão	%	Bico injetor	%
FRAM	28,3	FREMAX	44,1	FABRINI	24,4	COFAP	36,0	BOSCH	55,2
TECFIL	27,8	HIPPER FREIOS	28,1	COFAP	21,2	NAKATA	23,6	MAGNETI MARELLI	21,0
MANN	19,9	TRW VARGA	16,3	TIGRE	9,2	PERFECT	9,0	DELPHI	2,6

Anel e Pistão	%	Borracha de suspensão	%	Correia	%	Pivô e terminal	%	Óleo lubrificante	%
MAHLE METAL LEVE	65,1	AXIOS	62,1	CONTINENTAL	39,6	NAKATA	35,5	MOBIL	22,5
COFAP	10,3	SAMPEL	9,6	GATES	27,8	VIEMAR	24,8	BR LUBRAX	14,1
TAKAO	4,5	BORFLEX	3,6	DAYCO	22,7	TRW VARGA	17,3	MOTUL	9,2
Combustível	%	Bateria	%	Pneu	%	Escapamento	%	Ferramenta	%
SHELL	42,4	MOURA	59,7	PIRELLI	27,0	MASTRA	21,0	GEDORE	62,3
BR PETROBRAS	32,8	HELIAR	32,8	GOODYEAR	23,8	SCAPEX	10,5	RAVEN	11,8
IPIRANGA	17,1	BOSCH	3,9	MICHELIN	21,0	TUPER	9,0	TRAMONTINA	8,6
Equipamentos de oficina	%	Marca mais admirada	%	Veículo popular	%	Veículo Médio	%	Veículo de luxo	%
ELEVACAR	22,5	BOSCH	17,3	CHEVROLET	30,8	CHEVROLET	19,3	BMW	24,8
SUN	18,6	COFAP	13,3	FIAT	28,9	FIAT	16,5	TOYOTA	17,6
BOSCH	10,3	NGK	12,0	VOLKSWAGEN	25,3	TOYOTA	15,0	MERCEDES-BENZ	10,3

AUTOP OF MIND 2024 - CONSUMIDORES (PROPRIETÁRIOS DE VEÍCULOS)

Marca de Autopeças	%	Combustível	%	Pneu	%	Bateria	%
BOSCH	18,0	SHELL	40,8	PIRELLI	50,2	MOURA	80,0
COFAP	11,5	BR PETROBRAS	30,3	MICHELIN	20,2	HELIAR	12,9
NAKATA	5,4	IPIRANGA	24,2	GOODYEAR	15,9	ACDELCO	1,9
Amortecedor	%	Freio	%	Vela de Ignição	%	Filtro	%
COFAP	57,8	COBREQ	8,6	NGK	38,0	TECFIL	12,7
NAKATA	6,9	BREMBO	8,1	BOSCH	18,6	FRAM	9,5
MONROE	6,6	FRAS - LE	7,1	NAKATA	1,7	MANN	8,0
Óleo Lubrificante	%	Veículo popular	%	Veículo Médio	%	Veículo de luxo	%
BR LUBRAX	18,6	FIAT	33,4	TOYOTA	18,3	BMW	28,8
MOBIL	15,1	VOLKSWAGEN	33,2	VOLKSWAGEN	17,5	MERCEDES BENZ	15,9
SHELL	9,7	CHEVROLET	18,6	CHEVROLET	12,9	TOYOTA	10,2



O CANAL DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO
NO YOUTUBE

PODCASTS, ENTREVISTAS, DEBATES, REPORTAGENS,
PESQUISAS, TUDO EM UM SÓ LUGAR.

CLIQUE AQUI, SE INSCREVA
E SE ABASTEÇA COM
O MELHOR CONTEÚDO
SOBRE O SETOR

Pesquisa proporciona informações complementares valiosas sobre o Aftermarket Automotivo

Além de apurar há 25 anos as marcas mais lembradas por reparadores e consumidores finais, a pesquisa Autop of Mind proporciona diferentes recortes sobre hábitos de consumo e perfil das oficinas independentes. A seguir, apresentamos uma apanhado técnico do estudo elaborado por Laura Lessa, profissional de pesquisas do After.Lab.

REPARADORES

Perfil dos entrevistados

Não houve estratificação prévia da amostra quanto a ramo de atividade e número de funcionários. Quanto ao tipo de veículo atendido, 96,1% dos entrevistados atendem veículos leves e médios, enquanto 3,9% atendem veículos médios e pesados. Referente ao número de veículos atendidos por dia nas oficinas, em média 38,1% atendem de 6 a 10 veículos por dia, 35,1% atendem de 1 a 5 veículos e 11,1% atendem de 11 a 15 veículos. No que se refere ao porte das oficinas entrevistadas para a pesquisa, mais da metade (57,6%) é caracterizada como micro, ou seja, são estabelecimentos que possuem de 1 a 4 funcionários no atendimento

dos veículos; 28,5% são pequenas (5 a 9 funcionários) e apenas 2,4% são caracterizadas como grandes (acima de 20 funcionários).

AUTOMÓVEIS ATENDIDOS POR DIA		
	FREQUÊNCIA	%
1 a 5	164	35.1
11 a 15	52	11.1
16 a 20	32	6.9
21 a 25	9	1.9
26 a 30	9	1.9
6 a 10	178	38.1
Mais de 30	9	1.9
NS	14	3.0

Fonte: After.Lab

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS		
	FREQUÊNCIA	%
Micro (01 a 04)	269	57.6
Pequena (05 a 09)	133	28.5
Média (10 a 20)	54	11.6
Grande (acima de 20)	11	2.4

Fonte: After.Lab

Categorias mais lembradas: baterias, amortecedores, óleos lubrificantes e velas de ignição.

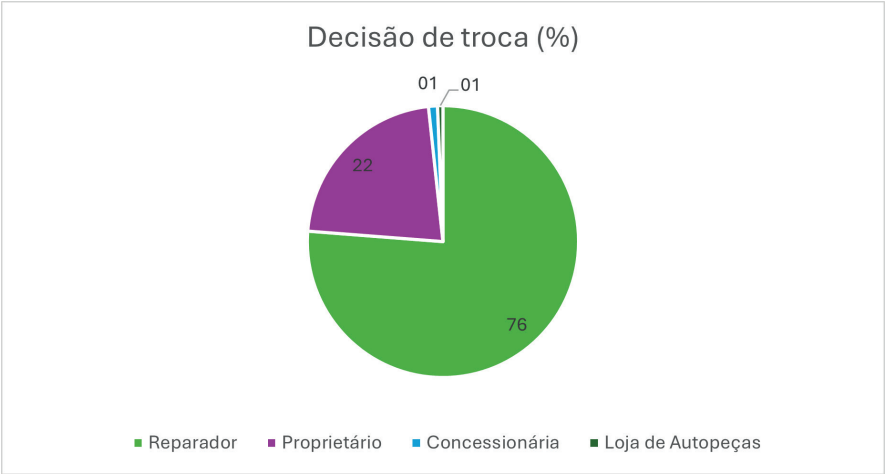
Categorias menos lembradas: cursos e treinamentos (76,7% responderam “não sabe”), escapamentos (56,3%) e molas de suspensão (39%).

Além do conhecimento das marcas mais lembradas, a pesquisa também busca captar qual o sujeito responsável pela decisão da marca no momento da troca da peça, assim como quais as principais fontes de autopeças no país. Esses resultados são mostrados nos gráficos a seguir.

Decisão de troca

Hoje, segundo os resultados da Autop of Mind 2024, são os reparadores que dão a palavra final quanto à escolha da marca a ser usada na

troca de autopeças – na soma total dos votos, 76% dos reparadores ouvidos afirmaram que são eles quem decidem, frente a 22% de poder de decisão nas mãos dos proprietários dos veículos. Quando verificamos esse poder de decisão com base no tamanho do estabelecimento, notamos que essa faixa percentual se mantém, com exceção das oficinas grandes, onde 45,5% dos proprietários decidem a marca a ser utilizada. Quando ampliamos a análise dos resultados para um entendimento local (em cada uma das capitais participantes da pesquisa – Tabela 2), vemos que a dinâmica do poder de escolha se repete, com a menor disparidade ocorrendo em Recife: 47,6% dos respondentes indicaram que o proprietário possui o poder de decisão final.



Tecfil®

**O FILTRO
ORIGINAL
DO
BRASILEIRO**

**SER O MAIS LEMBRADO
É SER O ORIGINAL!**

*A Tecfil foi eleita a marca nº1
na categoria Filtros no
AutoP of Mind 2024!
Esse reconhecimento vem
de quem realmente entende
do assunto: profissionais e
consumidores que vivem o dia a dia
das estradas e oficinas em todo o Brasil.*

*Seguimos juntos, oferecendo sempre
O Filtro Original do Brasileiro.*

**ELEITA A MARCA
MAIS LEMBRADA NA
CATEGORIA FILTROS**



Tecfil®

autop of mind
POWERED BY AFTER.LAB

**Indústria
Brasileira**

PERCENTUAL DE DECISÃO DE TROCA POR CAPITAL

Decisão de troca	Belo Horizonte	Brasília	Curitiba	Fortaleza	Porto Alegre	Recife	Rio de janeiro	Salvador	São Paulo
Reparador	83.8	65.0	62.1	63.6	84.2	52.4	74.4	85.3	83.5
Consumidor	16.2	30.0	37.9	33.3	15.8	47.6	24.4	14.7	14.0
Concessionária	0.0	2.5	0.0	3.0	0.0	0.0	1.1	0.0	1.2
Loja de Autopeças	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Distribuidores lideram fornecimento

Como constatado no gráfico, os distribuidores se destacam como o principal ponto de fornecimento de autopeças no mercado brasileiro, englobando 60% de todos os reparadores respondentes. Essa preferência retrata as transformações observada ao longo dos anos no trade do setor – venda de pequenos volumes pelo distribuidor, surgimento de atacarejos e dança do CNAEs, situação em que lojas maiores acabam se posicionando como distribuição, sem abrir mão do atendimento no balcão. O cenário também independe do porte da oficina, isto é, os distribuidores permanecem no topo mesmo com a análise estratificada considerando o tamanho dos estabelecimentos (micro, pequeno, médio e grande).

O varejo, o fornecedor histórico das oficinas, aparece com 27% das citações dos empresários da reparação entrevistados. Quando analisamos os resultados por capital, vemos que a situação se repete, com exceção de São Paulo: na maior cidade do país, o maior percentual de fornecimento de autopeças pertence ao varejo. Menção honrosa também às concessionárias, com percentuais acima de 10% em Brasília, Fortaleza, Rio de Janeiro e São Paulo.

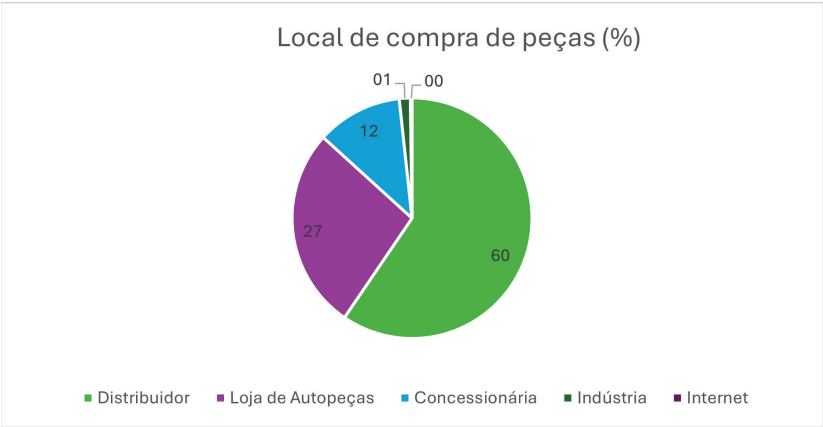
CONSUMIDORES

Agora, trazemos novos recortes da pesquisa Autop of Mind 2024 feita com 590 proprietários de veículos distribuídos nas capitais que representam os nove principais mercados consumidores do país. O número de produtos pesquisados é significativamente menor do que os apurados junto aos reparadores por razões óbvias: os motoristas têm, em geral, conhecimento restrito aos itens de maior giro, enquanto os mecânicos conhecem a fundo as marcas dos diferentes sistemas do automóvel.

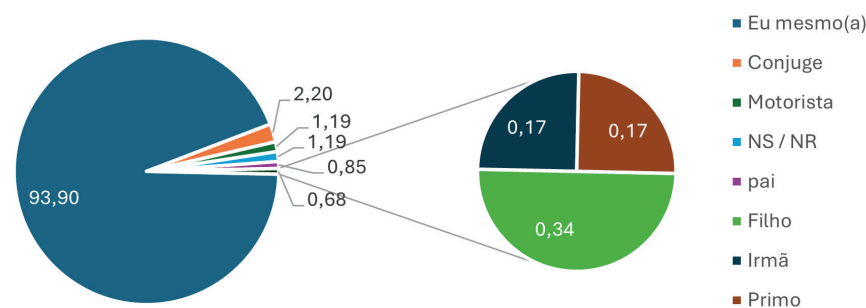
Categorias mais lembradas: pneus, marcas de veículos populares, marcas de veículos de luxo e baterias.

Categorias menos lembradas: filtros (50,34% avaliaram como “não sabe”), filtros (48,31%), marcas de autopeças (41,86%) e velas de ignição (39,15%).

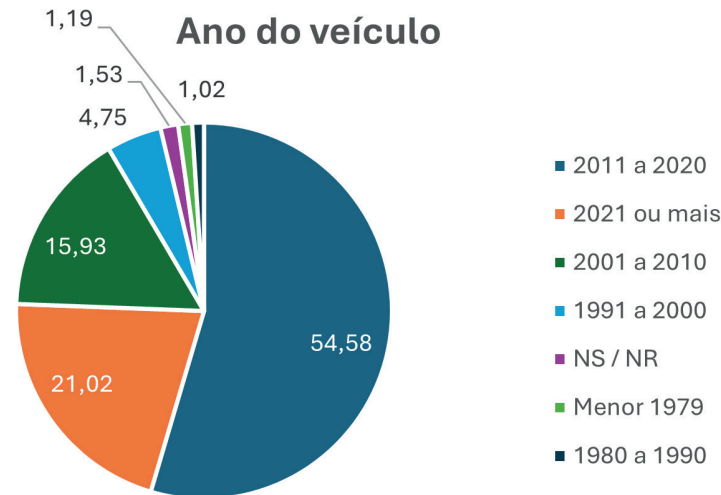
A pesquisa também nos permite obter informações sobre o comportamento dos proprietários de veículos no Brasil: 93,9% dos respondentes indicaram que preferem levar seus carros para manutenção pessoalmente e somente uma pequena percentagem indicou que outras pessoas realizam essa atividade. De fato, ninguém melhor que o dono para perceber e reconhecer a dinâmica de funcionamento do seu veículo.



Quem leva o carro para manutenção?



Ano do veículo



Ainda, mais de 50% dos veículos pertencentes aos consumidores entrevistados foram fabricados de 2011 a 2020, ao passo que 21% dos veículos são mais recentes, produzidos a partir de 2021.

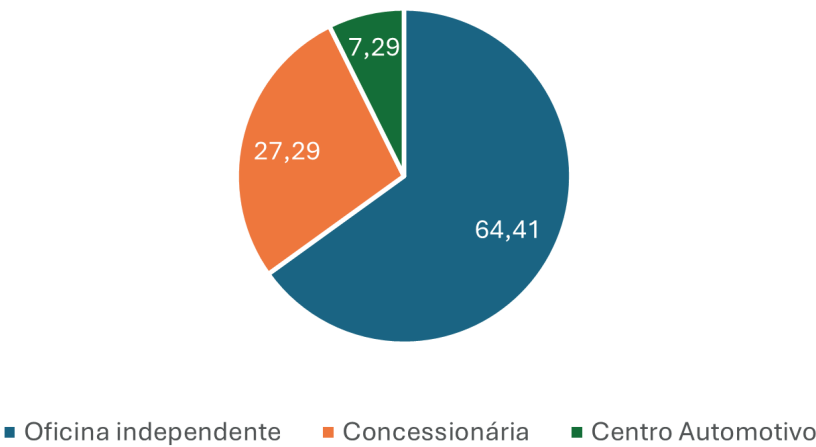
Um dado de extrema importância para o Aftermarket Automotivo é que 64,41% dos proprietários preferem levar seus veículos para manutenção em oficinas independentes e 27,29% optam pela concessionária. Este índice é menor do que o senso comum estabelecido no mercado, em que o índice atendido pela reposição gira em torno de 85%, mas não contraria o fato de que o mercado independente é responsável por manter em dia a maior parte da frota brasileira. Importante citar, também, que nos últimos anos tem crescido o tempo de cobertura da garantia oferecida pelas montadoras.

Quanto à decisão final pela marca da peça a ser utilizada, 47,8% dos proprietários de veículos entrevistados indicaram que eles mesmos fazem a escolha, frente a 33% que preferem deixar a decisão a cargo do mecânico. Essa informação confronta com as respostas obtidas quando essa mesma pergunta foi aplicada aos proprietários das oficinas: 76% dos respondentes afirmaram que os reparadores decidiam a marca.

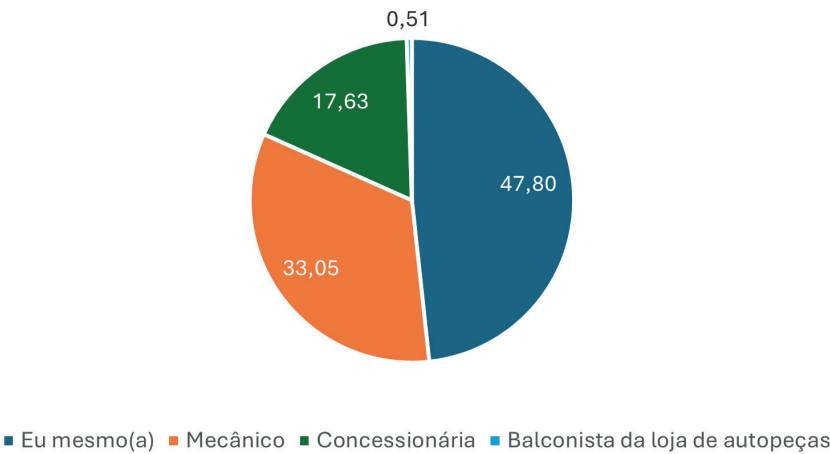
No que diz respeito à compra das peças, 41,19% disseram que eles mesmos efetuam, enquanto 34,92% dos proprietários de veículos deixam essa missão para os mecânicos e 22,2%, para as concessionárias.

Para o local da compra da peça a ser aplicada no veículo, 48,14% dos respondentes preferem comprar

Local de manutenção



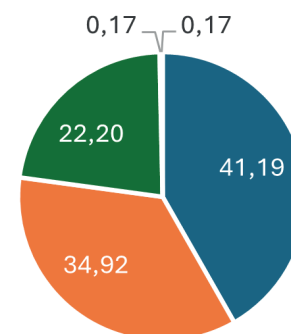
Decisão de marca



diretamente na loja de autopeças e 18,14% optam pelas concessionárias. Cabe pontuar o crescimento do volume de compras via internet, com destaque para as compras feitas do Mercado Livre (8,31%). Por último, o After.Lab perguntou aos proprietários sobre a preferência do sistema de

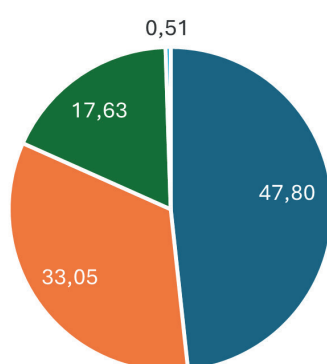
propulsão dos veículos e veículos e 76,44% optaram pelos tradicionais modelos a combustão (movidos a gasolina, álcool e/ou diesel). No entanto, chama bastante atenção o crescimento dos eletrificados, que já acumulam quase um quarto das respostas.

Compra das peças



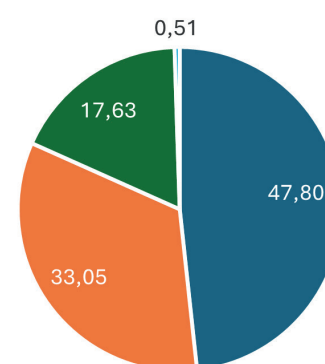
- Eu mesmo(a)
- Mecânico
- Concessionária
- As vezes eu / as vezes mecanico
- Filho

Decisão de marca



- Eu mesmo(a)
- Mecânico
- Concessionária
- Balconista da loja de autopeças

Decisão de marca



- Eu mesmo(a)
- Mecânico
- Concessionária
- Balconista da loja de autopeças

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket Automotivo**

✉ comercial@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

Marcas vencedoras revelam a receita do sucesso

Nossa reportagem convidou os vencedores do Prêmio Autop of Mind 2024 a responderem a uma pergunta sobre a razão do sucesso de suas marcas no Aftermarket Automotivo.

PERGUNTA

Num mercado em que o leque de opções para os clientes é amplo e, muitas vezes, os produtos podem se confundir com commodities, qual é o caminho para manter uma marca forte e com presença na lembrança dos consumidores pessoas físicas e jurídicas?

RESPOSTAS



Robison Silva, Diretor de Marketing da divisão Mobility Aftermarket da Bosch

“Manter uma marca forte e presente na lembrança dos consumidores é um grande desafio no mercado de reposição automotivo, já que estamos inseridos em um setor com milhares de itens disponíveis, dos mais técnicos aos comerciais, e com a presença de grandes players atuando com excelência. No caso da Bosch, contamos com a força de uma marca tradicional, inovadora e com reconhecimento global. Além disso, nos diferenciamos pela amplitude de nosso portfólio de produtos e serviços, que atendem às principais necessidades

do mercado de reposição, que vão desde peças de qualidade, equipamentos/software de diagnóstico e soluções completas para oficinas mecânicas. Também nos destacamos pela capilaridade da nossa rede de distribuição, que garante que os nossos produtos cheguem aos consumidores de forma rápida e eficiente em todo o país. Além disso, oferecemos suporte técnico especializado e treinamentos constantes para a capacitação do nosso setor. Por fim, vale ressaltar que mantemos o cliente no centro de nossas ações, buscando oferecer experiências cada vez mais completas e satisfatórias. Atualmente temos programas de relacionamento e geração de demanda para todos os níveis da cadeia, investimos em programas de fidelidade, em comunicação digital e offline, mantemos nossos canais de atendimento atualizados e acessíveis e, claro, continuamos na busca por parcerias estratégicas que fortaleçam os nossos negócios”.



Fabio Merighi, Diretor do Aftermarket Américas Cobreq

“Para manter uma marca forte e presente na memória de consumidores, enfatizamos a constância em entregar o produto certo para diversas aplicações e demandas do mercado. Ao longo de nossos mais de 60 anos de experiência, construímos uma reputação de solidez baseada em qualidade, performance e segurança. Nosso segredo é o trabalho contínuo na busca da preferência e confiança de todos os elos da cadeia, buscando sempre manter um relacionamento próximo e um diálogo aberto através das redes sociais, palestras técnicas, nossos canais de Atendimento ao Cliente e demais ações e eventos realizados. Apostamos em um portfólio amplo, com

mais de 3.000 itens e cada vez mais abrangente, que reforça nosso posicionamento como a melhor solução em freios. Esse é o nosso compromisso para lidar com o mercado competitivo e garantir a fidelidade de nossos clientes”.



Mônica Cassaro, Diretora de Comunicação Magneti Marelli Cofap

“As marcas Cofap e Magneti Marelli são ícones da indústria automotiva mundial há décadas e refletem histórias de solidez, inovação tecnológica e vanguarda. A Marelli Cofap Aftermarket, maior plataforma de produtos destinados ao mercado de reposição, detém essas marcas icônicas, com o maior portfólio de produtos do mercado brasileiro e a melhor rede de distribuição

do País. Contando com cinco escritórios regionais de vendas e com capilaridade por todo o Brasil, responde pelo atendimento comercial e promocional tanto em âmbito nacional, como regional. A estrutura de propaganda e promoção de vendas da Marelli Cofap Aftermarket, objeto de benchmark no segmento pelos seus atributos, tem o compromisso de oferecer ao consumidor uma experiência única de satisfação, reforçada pela qualidade, segurança e confiabilidade das marcas, além de ofertar serviços diferenciados de atendimento aos clientes. Aliada aos parceiros comerciais, a empresa realiza centenas de treinamentos anuais e capacita o maior número de profissionais do mercado. São dezenas de diferentes cursos e palestras, todos com certificado de participação, que abordam desde informações básicas sobre produtos e aplicações até as mais recentes inovações tecnológicas, as tendências do mercado, as táticas de comercialização, entre outros inúmeros temas sempre relacionados às mais de 80 linhas de produtos, desde suspensão até motor, passando por alimentação de combustível e refrigeração/arrefecimento, para veículos leves, comerciais leves e pesados, linha amarela e motocicletas. Em adição aos cursos e palestras, temos também

uma agenda de eventos, sempre em parceria com os clientes, mas aberta ao público em geral, onde os amortecedores e outros componentes de suspensão são verificados e testados, culminando com um relatório que retrata o estado de conservação dos componentes. Não podemos deixar de mencionar, quando se aborda as marcas Cofap e Magneti Marelli, os diferenciais de comunicação, seja na mídia tradicional, seja nos meios digitais. A Cofap tem o Cofapinho, um dos personagens mais icônicos e empáticos da propaganda brasileira e a Magneti Marelli faz parte da história do automobilismo mundial. Assim, com a força de suas marcas e de seus produtos, a Marelli Cofap Aftermarket mantém solidamente sua liderança no mercado brasileiro de reposição, assim como, renova ano a ano, a confiança dos consumidores nas suas marcas e produtos”.



Newton Rosset, Gerente de Marketing/Vendas Reposição Rassini-NHK Fabrini

“Procuramos oferecer soluções e produtos com as mesmas características e qualidade dos que fornecemos para as montadoras, com um portfólio adequado e produzido em nossas plantas no Brasil, não embalamos produtos vindos de outras fontes e que nem sempre atendem de forma satisfatória os usuários. Por último e mais importante, procuramos sempre estar ao lado dos reparadores, compreendendo suas necessidades e os apoiando no que for necessário”.



Julio Cesar da Silva, Diretor de Operações da Fremax e Controil

“Em um mercado altamente competitivo, onde muitos produtos podem ser vistos como commodities, manter uma marca forte e presente na memória dos consumidores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas exige diferenciação, inovação e um compromisso contínuo com qualidade e valor agregado. Nosso diferencial reconhecido pelo mercado está na inovação de produtos com tecnologias exclusivas. Desenvolvemos soluções que vão além da

performance, trazendo benefícios reais para mecânicos e consumidores. Um exemplo é a linha Carbon Plus, projetada para resfriar mais rápido após frenagens intensas. E seguimos evoluindo. Em 2025, lançaremos um upgrade com nanopartículas de nióbio, elevando ainda mais o desempenho e a durabilidade dos componentes. Mais do que inovar, ouvimos de perto os profissionais da reparação. Nossos produtos são desenvolvidos com base no feedback dos mecânicos, resultando em soluções como o Stop and Go, que facilita o assentamento entre pastilha e disco, o Ready to Go, que elimina a necessidade de limpeza antes da instalação, e o Safety Check, um medidor de desgaste dos discos. Além disso, investimos constantemente em treinamentos e palestras para capacitar esse público e fortalecer nossa relação com ele. A inovação faz parte do nosso DNA e se fortalece por meio de parcerias estratégicas, como nossa colaboração de 18 anos com a Porsche Cup. Esse ambiente extremo de altas temperaturas nos permite testar e aprimorar nossos produtos em condições extremas. A partir dessas experiências, desenvolvemos ligas metálicas que suportam temperaturas de até 750°C e aperfeiçoamos nossa linha Carbon Plus com base nos testes da competição. A evolução é constante para garantir performance,

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!



Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



roles.com.br
rpr.com.br



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



JUNTOS FAZEMOS MELHOR



JUNTOS VAMOS MAIS LONGE

durabilidade, eficiência na frenagem e, sobretudo, a confiança dos mecânicos e clientes em nossa marca. Além da inovação, acreditamos que um posicionamento de marca forte também passa pelo compromisso com a sustentabilidade. Nossas embalagens plásticas são feitas com material 100% reciclado, reciclamos toda a areia utilizada na fundição e promovemos a economia circular com o programa Recycle Max, que incentiva o reuso de discos e tambores de freio. Em resumo, o caminho para fortalecer a marca e estar sempre presente na lembrança dos consumidores está na combinação de inovação, proximidade com os profissionais, parcerias estratégicas e um compromisso genuíno com a sustentabilidade”.



Luiz Marracini, Head de Vendas & Assistência Técnica América do Sul da MAHLE

“A MAHLE Metal Leve investe continuamente em inovação para atender às crescentes demandas dos clientes e às

tendências do setor, garantindo que os proprietários de veículos tenham acesso a peças de reposição com qualidade equivalente à de OEM. Uma marca forte se constrói com diferenciação, atendimento de qualidade e presença no mercado próximo; hoje nós disponibilizamos uma estrutura exclusiva para o mercado de Aftermarket, com equipes técnicas, consultores comerciais e executivos de vendas presentes nas principais cidades do país. Esse time oferece suporte especializado, capacitação técnica e ações promocionais junto a lojas de autopeças, oficinas mecânicas, retíficas e frotistas.

Como parte da estratégia de fortalecimento da marca no Aftermarket, a companhia mantém o programa de relacionamento “MAHLE Pra Valer”, que visa estreitar o vínculo com aplicadores e lojistas, oferecendo soluções, informações e ferramentas que impulsionam a demanda por nossos produtos. Uma das novidades de 2024 foi o lançamento do programa Mecânico MAHLE Luva Azul, integrante do MAHLE Pra Valer. Essa iniciativa reconhece e certifica mecânicos especialistas que atingem altos níveis técnicos e teóricos, garantindo excelência nos serviços prestados, também com salas de treinamento exclusiva nas escolas técnicas mais reconhecidas do país como Senai e Escola do Mecânico”.



Daniella Pascarelli, Supervisora de Marketing Monroe Axios

“A resposta é simples, mas de execução complexa, em função do tamanho do nosso país. Temos que estar presentes de diferentes maneiras: em eventos do setor, em veículos de comunicação que sejam referência para nosso público, e fisicamente, diariamente em oficinas e lojas do varejo. Precisamos diariamente ouvir às necessidades de nossos clientes e sermos ágeis nas respostas, para assim sermos a primeira marca a ser lembrada”.



Marcelo Tonon, Diretor de Negócio - Ride & Comfort, Supply Chain Global e Latam Frasle Mobility - Nakata

“Construímos nossa trajetória com foco e dedicação ao aftermarket, conscientes da importância de oferecer suporte completo do pré ao

pós-venda. Nosso compromisso é garantir a satisfação em toda a cadeia, com atenção especial ao mecânico, que desempenha um papel fundamental na escolha e recomendação das peças e marcas a serem aplicadas.

Atender a um mercado tão fragmentado, com uma cadeia de distribuição e reparação repleta de particularidades, é um grande desafio. No entanto, a nossa experiência e propósito têm sido essenciais para seguirmos desenvolvendo e oferecendo as melhores soluções em produtos e serviços. Já não basta apenas manter as linhas de produtos atualizadas conforme as demandas do mercado e da frota. Hoje, é preciso ir além, sendo o produto aplicado com sucesso no tempo certo, a nova commodity, oferecendo uma solução completa, reconhecida e valorizada pelo mercado. Voltando ao mecânico e ao papel decisivo que desempenham nesse processo: são eles que diagnosticam e, a partir do diagnóstico, decidem e abrem as embalagens com as marcas que conversam com suas experiências. Por isso, a Nakata se dedica tanto a proporcionar a melhor experiência com a marca em todos os pontos de contato ao longo da jornada deste profissional. Com isso, reafirmamos nosso compromisso com o mercado, oferecendo produtos de alta qualidade, portfólio variado e adequado, com constantes atualizações para as linhas de

suspensão, direção e transmissão. Além disso, trabalhamos de forma contínua e consistente junto aos nossos clientes diretos e indiretos, ouvindo e interpretando suas necessidades para continuarmos entregando soluções que agreguem valor real ao dia a dia da cadeia e dos reparadores, garantindo a plena satisfação dos clientes finais”.



José Eduardo, Chefe de Marketing da NGK

“O grande diferencial está em oferecer soluções personalizadas para cada público. Para os clientes finais, disponibilizamos uma ampla variedade de produtos em diversos pontos de venda, sempre com qualidade garantida, transmitindo confiança. Já para as empresas, vamos além das peças, oferecemos treinamentos especializados e suporte contínuo para esclarecer questionamentos e garantir a melhor experiência e desenvolvimento técnico dos profissionais mecânicos. A partir do momento em que a marca se faz presente em todas as etapas do processo — desde a oferta de componentes e a

presença nos canais de comunicação, com dicas para motoristas e cursos, até a participação em eventos para troca de experiências com consumidores e especialistas



Ana Paula Soares, Diretora de Vendas e Marketing SABÓ

“Manter a SABÓ como uma marca forte e valorizada em um mercado competitivo envolve uma estratégia multifacetada. A inovação é central para nosso sucesso: investimos constantemente em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos que superem as expectativas do mercado. Qualidade e confiabilidade são atributos inegociáveis; nossos produtos são rigorosamente testados, estabelecendo confiança e fidelidade junto aos clientes. Outro aspecto importante é o relacionamento com o cliente. Mais do que vender produtos, cultivamos parcerias. Mantemos canais de comunicação abertos e eficazes que nos permitem tanto ouvir nossos clientes quanto oferecer suporte técnico contínuo, garantindo

que suas experiências com a SABÓ sejam sempre positivas e agregadoras. Finalmente, estamos comprometidos com a sustentabilidade e a responsabilidade social, minimizando o impacto ambiental das nossas operações e contribuindo ativamente para as comunidades. Esta abordagem integrada fortalece a SABÓ como líder no mercado em nosso segmento, fazendo com que sejamos lembrados como uma escolha de confiança por nossos consumidores”.



Rubens Campos, Vice-presidente Sênior Vehicle Lifetime Solutions América do Sul da Schaeffler - LUK

“Uma marca forte e confiável é reconhecida por seu compromisso contínuo com a excelência e inovação, sempre atenta ao desenvolvimento do setor para antecipar as necessidades do mercado. Na Schaeffler, por exemplo, combinamos mais de 75 anos de história comprometidos com o pioneirismo para atender ao setor automotivo e impulsionados pela paixão de nossa equipe. Mantemos também uma rede

técnica capacitada pronta para auxiliar clientes na instalação e no esclarecimento de dúvidas, garantindo o máximo desempenho das soluções oferecidas. Essa combinação assegura nossa relevância e nos torna o parceiro preferido dos clientes que valorizam soluções eficazes e inovadoras”. “Uma marca forte e confiável é reconhecida por seu compromisso contínuo com a excelência e inovação, sempre atenta ao desenvolvimento do setor para antecipar as necessidades do mercado. Na Schaeffler, por exemplo, combinamos mais de 75 anos de história comprometidos com o pioneirismo para atender ao setor automotivo e impulsionados pela paixão de nossa equipe. Mantemos também uma rede técnica capacitada pronta para auxiliar clientes na instalação e no esclarecimento de dúvidas, garantindo o máximo desempenho





Michel Vences, Diretor Comercial do Aftermarket Automotivo da SKF na América Latina

“A SKF colocou o mecânico e o consumidor final no centro da estratégia do negócio, compreendemos as necessidades da ponta e isso ajudou a construir uma base sólida de confiança com o mercado. Em 27 de Janeiro de 2025, completamos 110 anos de atuação no Brasil e ao longo desta trajetória de sucesso, mantivemos a nossa essência, sempre prezando pelo nível de qualidade de classe mundial, encontrado em qualquer fábrica da SKF no mundo. Essa busca incessante pela excelência pavimentou a trajetória da marca no Brasil, consolidando-a como um ícone na categoria de Rolamentos. Desde então, os mecânicos e consumidores encontram na SKF a certeza de confiabilidade técnica, garantindo a melhor experiência com os nossos produtos e serviços. O Prêmio Autop of Mind’24, assim como outros reconhecimento que recebemos nos últimos anos, reafirmam a posição de liderança da SKF no mercado de reposição automotiva brasileiro, dando a certeza de que estamos no caminho certo, agregando valor aos nossos clientes”. O Prêmio Autop of Mind’24, assim como outros reconhecimento que recebemos nos

últimos anos, reafirmam a posição de liderança da SKF no mercado de reposição automotiva brasileiro, dando a certeza de que estamos no caminho certo, agregando valor aos nossos clientes”.



Plínio Fazol, Gerente de Marketing e Novos Produtos da Tecfil

“No mercado de reposição automotiva, onde a concorrência é acirrada e muitos produtos acabam sendo percebidos como commodities, a construção e manutenção de uma marca forte exigem uma abordagem estratégica e diferenciada. O caminho para conquistar e manter a lembrança do consumidor — seja pessoa física (proprietários de veículos) ou jurídica (oficinas, autopeças e distribuidores) — passa por cinco pilares fundamentais:

1. Diferenciação Clara e Valor Percebido

- Mesmo em um mercado saturado, uma marca forte se diferencia pelo valor agregado que entrega, e não apenas pelo preço ou disponibilidade do produto. Isso pode ser feito por meio de:
- Tecnologia e Inovação: Destacar certificações, testes de qualidade, compatibilidade com

veículos modernos e diferenciais técnicos.

- Garantia e Suporte: Oferecer um serviço pós-venda sólido que gere confiança.
- Posicionamento estratégico: Um slogan forte e bem trabalhado, reforça autenticidade e identidade.

2. Presença Digital e Conteúdo Relevante

- Com a digitalização do mercado, uma marca precisa ser mais que um fornecedor de produtos; precisa ser uma referência técnica e comercial. Isso inclui:
- Marketing de Conteúdo: Criar materiais educativos para mecânicos, balconistas e consumidores finais sobre manutenção preventiva e instalação correta.
- Redes Sociais: Gerar engajamento com postagens que misturem informação técnica, storytelling e tendências do setor.
- E-commerce e Marketplaces: Estar presente onde o consumidor busca peças, com descrições claras e atendimento eficiente.

3. Relacionamento e Experiência do Cliente

- A fidelização acontece quando a experiência vai além da simples compra:
- Atendimento consultivo: Treinar equipes de venda para atuarem como consultores, ajudando clientes a escolherem o melhor produto para cada aplicação.
- Ações presenciais e online: Criar eventos, webinars, workshops técnicos e ativações em feiras para estreitar laços com o público B2B e B2C.

- Programas de Fidelidade: Incentivar a recompra e o engajamento, especialmente entre oficinas e distribuidores.

4. Força no Ponto de Venda e Trade Marketing

- No varejo automotivo, a decisão de compra muitas vezes ocorre no balcão. Para garantir visibilidade e preferência, é essencial:
- Materiais de PDV impactantes: Display de produtos, vídeos técnicos e sinalização clara nos distribuidores e lojas.
- Parcerias estratégicas: Trabalhar com distribuidores e varejistas para manter sempre os produtos disponíveis e em destaque.
- Campanhas sazonais e promoções direcionadas: Criar incentivos para mecânicos e balconistas recomendarem a marca.

5. Construção de Autoridade e Confiança

- Em um setor onde a recomendação técnica pesa muito, fortalecer a credibilidade da marca é essencial:
- Depoimentos e cases de sucesso: Mostrar como a marca resolve problemas reais de clientes.
- Parcerias com influenciadores do setor: Associar-se a mecânicos reconhecidos e especialistas do mercado.
- Presença em eventos e certificações: Estar em feiras como a Automec, firmar parcerias com instituições técnicas e divulgar certificações de qualidade”.



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](#)

📘 [disapeautopecas](#)

Distribuidora de Autopeças
»Disape



Programa Melhoria da Consciência da Peça Usada auxilia reparadores no uso de itens com procedência e promove logística reversa nas oficinas

O Sindirepa-SP, Sindicato da Indústria da Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo, e a Renova Ecopeças, empresa da Porto Seguro precursora no mercado de reciclagem de carros no país que comercializa peças de qualidade oriundas de veículos sinistrados, firmam parceria que permite a segurança aos reparadores de peças usadas com procedência confinável. Por meio do Programa para Melhoria da

Consciência da Peça Usada – PMCPU, as empresas de reparação de veículos podem se informar como funciona a compra de peças usadas que passam por processo de desmontagem do veículo e atendem as exigências técnicas necessárias para reutilização, conforme normas do Contran - Conselho Nacional de Trânsito. “Este programa é mais uma iniciativa que visa o abastecimento de peças para as oficinas, além de contribuir para

a logística reversa, sendo uma opção que mantém a originalidade da peça e sua procedência, o que gera segurança ao reparador”, comenta Antonio Fiola, presidente do Sindirepa-SP. A Renova Ecopeças comercializa pela sua plataforma peças usadas que são oriundas de desmontagem e registradas perante órgão público executivo de trânsito do Estado ou do Distrito Federal, de acordo como determina a Lei Federal

nº 12.977 de 20/05/2014.

Com esta possibilidade de compra, as oficinas podem valorizar o serviço mediante a originalidade da autopeça e melhorar a gestão de resultado mediante a relação custo/benefício deste tipo de componente.

A Renova tem várias categorias de autopeças usadas, seguindo a determinação da legislação. São mais de mais de 25 mil peças em estoque de todos os modelos e anos, incluindo peças de moto, com atendimento em todo o Brasil.

Além do site, o atendimento pode ser realizado via WhatsApp e loja física e os produtos comercializados contam com garantia.

O processo que origina a peça usada envolve:

- 85% dos materiais empregados nos veículos automotores são reaproveitáveis;
- 10% são recicláveis e podem ingressar na cadeia de logística reversa;
- 5% são sucatas e são transformadas e matéria-prima;
- O veículo deve ser baixado legalmente no órgão de trânsito, descontaminar, desmontar, rastrear, armazenar por triagem de classificação e comercializar.



Parceria tem sintonia com novas demandas da sociedade e traz benefícios para a reparação

ANFAPE habilita certificação de autopeças para empresas associadas

A ANFAPE – Associação Nacional dos Fabricantes e Comercializadores de Autopeças para o Mercado de Reposição finalizou os procedimentos de certificação de latarias para indústrias associadas. Por meio da Intertek do Brasil, empresa certificadora de padrão internacional, a entidade aprovou projeto técnico e econômico viável para que todo e qualquer associado, grande ou pequeno, com diversidade de produtos ou apenas um só em seu catálogo, tenha a possibilidade de buscar a certificação.

A ideia básica da iniciativa é que as empresas que produzem os mesmos componentes ou semelhantes unam-se e desenvolvam um Procedimento Técnico para Certificação de seus produtos, tendo como base o Procedimento Master criado pela parceria entre a ANFAPE e a Intertek. Os dois primeiros componentes em processo de certificação são capô e para-lama. Os fabricantes concorrentes que trabalharam juntos no desenvolvimento desses procedimentos são a Centauro Auto Parts, sediada em Guarulhos-SP, e Ponteiros Rodrigues, de Joinville-SC.

Para o presidente da ANFAPE, Renato Fonseca, a certificação representa um marco significativo para as empresas associadas, pois valida a qualidade e a confiabilidade dos produtos oferecidos. “Com o selo de certificação, nossos associados terão a oportunidade de demonstrar seus compromissos com padrões de excelência, conquistando a confiança dos consumidores e de setores como as seguradoras. Isso não apenas fortalece a imagem das empresas no mercado, mas também as posiciona como players competitivos em um setor onde a qualidade é cada vez mais valorizada”, avalia.

No entender do presidente, entre os benefícios da certificação para o mercado de reposição está o aumento da confiança do consumidor, que se sentirá mais seguro em escolher peças certificadas. “Isso pode resultar em crescimento nas vendas e na preferência por produtos de fabricantes que se comprometem com a qualidade. Além disso, a certificação ajuda a elevar o padrão geral do setor, promovendo concorrência saudável e incentivando a inovação nas práticas de fabricação”, pondera.

Fonseca avalia que esse

procedimento tem o potencial de elevar significativamente o reconhecimento de qualidade e a aceitação dos produtos no aftermarket, haja vista que, com a certificação, os consumidores e os profissionais do setor podem identificar facilmente produtos que atendem padrões elevados de qualidade, que resultará no aumento da demanda por autopeças certificadas. “Além disso, a associação a uma certificadora internacional como a Intertek proporciona uma validação adicional que irá fortalecer ainda mais a credibilidade e a reputação das peças no mercado”, garante o presidente.

A conquista da certificação pela ANFAPE é de extrema importância para o

fortalecimento do setor de reposição independente de autopeças no Brasil, pois, além de promover a unificação e a colaboração entre os fabricantes independentes, ajuda a estabelecer um novo padrão de qualidade que pode ser fundamental em tempos de crescente concorrência no mercado. “Essa iniciativa não só projeta a imagem do setor de reposição, mas também assegura um futuro mais sustentável, com produtos que respeitam normas de qualidade e proporcionam segurança para os consumidores, consolidando a ANFAPE como uma referência significativa na busca por excelência no setor”, garante Renato Fonseca.

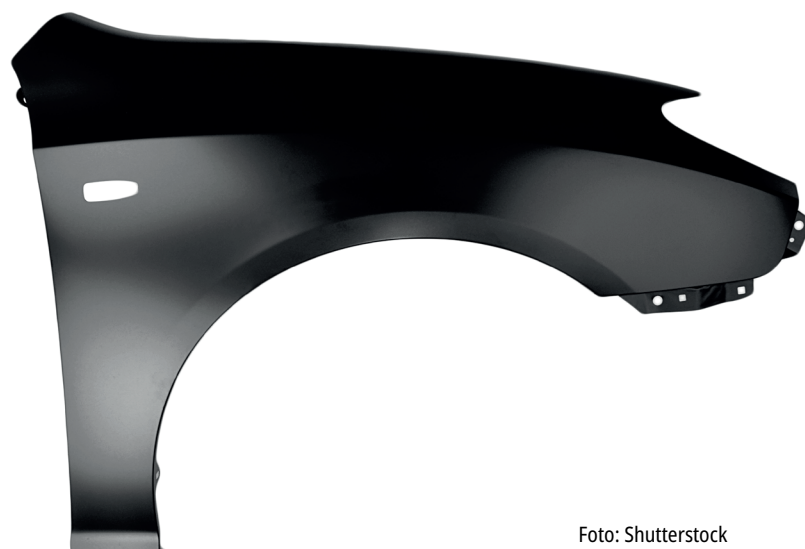


Foto: Shutterstock

Reconhecimento atestado por empresa certificadora internacional é o primeiro passo para equiparar produtos nacionais aos fabricados nos principais mercados mundiais



Foto: Shutterstock

GenIA foi adotada pelo setor de consumo com maior agilidade do que outros.

CEOs do setor de consumo aceleram na adoção de IA Generativa em suas operações

Estudo que reuniu CEOs de diversos mercados do país mostra que varejo e áreas correlatas largaram à frente da média nesta corrida pela inovação

Em uma reunião exclusiva com jornalistas, a sócia da PwC Brasil e líder da indústria de Consumo e Varejo, Luciana Medeiros, apresentou os resultados da 28ª do tradicional “CEO Survey”.

Reunindo opiniões de mais de 4.700 executivos espalhados por diversos países, o material levantou um panorama das principais preocupações e estratégias dos tomadores de decisão do setor de consumo, bem como mediu o atual estágio de suas empresas na agenda de inovação, com destaque para o uso das tecnologias

de inteligência artificial generativa.

Nesta reportagem, recortamos os principais apontamentos referentes ao Brasil informados no material.

Mesmo diante dos desafios, brasileiros estão otimistas

Nos últimos meses, o noticiário econômico nacional tem destacado as preocupações em relação ao presente e ao futuro de nossa conjuntura. Neste contexto, questões como o ciclo de alta de juros, as dificuldades da agenda fiscal do Governo e o

fantasma da inflação, sobretudo nas categorias mais relevantes para o consumo das famílias, têm sido destacados pelos analistas.

Apesar de tudo isso, 62% dos CEOs do setor de consumo no Brasil acreditam que a economia local irá acelerar nos próximos 12 meses.

Embora abaixo do total da média nacional, na qual 73% da amostra espera que a economia siga crescendo ao longo do ano, a percepção deste mercado revela que fatores como a alta do varejo e o crescimento do PIB registrados em 2024

pesam positivamente na perspectiva das empresas.

Inteligência Artificial Generativa já impacta produtividade do setor de consumo

Ao investigar a percepção dos CEOs das empresas do varejo e áreas correlatas no país, o estudo identificou que o setor de consumo adotou a chamada GenIA com maior agilidade do que outros setores.

O documento mostra que 63% das companhias varejistas já obtiveram ganhos de eficiência no uso do tempo

dos funcionários, contra 52% da média global. Além disso, 41% delas registraram aumento na receita com a venda de produtos e serviços impulsionados pela IA.

Diante do fato de que a inteligência artificial já ultrapassou o estágio de promessa distante, a PwC revelou ainda uma disposição contínua dos líderes do setor de consumo em seguir incorporando a tecnologia na operação de suas empresas. O índice de 82% de líderes afirmando que planejam investir na integração da IA para desenvolvimento de competências e aprimoramento da força de trabalho é exemplo disso.

Como estudos de empresas

como a McKinsey têm demonstrado, no entanto, a vontade de inovação não necessariamente conflui com a sua implementação. Ainda mais complexo, nem sempre a própria implementação conflui com resultados concretos para as empresas. A preocupação com esse descolamento de desejo e realidade esteve presente nas avaliações realizadas pelos participantes do levantamento da PwC.

Segundo os CEOs brasileiros do setor de consumo, o principal bloqueio para avanços concretos na direção da inovação consiste nas dificuldades para encontrar profissionais qualificados.

Além disso, os participantes destacaram que o ritmo de reinvenção das empresas ainda é um ponto de atenção.

Enquanto 41% dos CEOs do setor investiram em novas estratégias de crescimento, apenas 33% buscaram uma nova base de clientes nos últimos cinco anos. O número está abaixo da média nacional, indicando que ainda há espaço para avanços nesse aspecto.

Sustentabilidade e viabilidade no longo prazo

A transição para uma economia de baixo carbono também foi abordada na pesquisa. O setor de consumo

tem uma percepção ligeiramente menor de risco em relação à viabilidade de seus modelos de negócio no longo prazo quando comparado a outros setores. Ainda assim, 33% dos CEOs acreditam que suas empresas não serão economicamente viáveis por mais de dez anos sem mudanças significativas. O desafio, segundo o estudo, é equilibrar inovação e sustentabilidade sem comprometer a rentabilidade. “Os investimentos em ações climáticas têm se mostrado vantajosos, mas ainda precisamos acelerar a integração desses projetos aos modelos de negócio”, pontuou a sócia Luciana Medeiros.

Em dados, os principais apontamentos do survey junto aos CEOs do setor de consumo do Brasil

- 62% dos CEOs esperam aceleração da economia local nos próximos 12 meses, abaixo da média nacional de todos os setores (73%);
- 59% dos líderes do setor planejam ampliar suas equipes no próximo ano, superando a média nacional de 53%;
- 63% relatam ganhos de eficiência com IA generativa no uso do tempo dos funcionários, superando a média nacional de 52%. Além disso, 41% registram aumento na receita com a venda de produtos e serviços;
- 82% dos CEOs planejam investir na integração da IA para desenvolvimento de competências e aprimoramento da força de trabalho, em nível significativamente acima da média nacional (46%);
- A falta de profissionais capacitados é apontada como a principal ameaça no setor, o que destaca um desafio operacional e estratégico;
- 33% dos CEOs do setor acreditam que suas empresas não serão viáveis economicamente por mais de dez anos sem mudanças significativas, abaixo da média geral, mas sinalizando a necessidade de inovação.



Magneti Marelli lança bomba de alta pressão GDI para veículos com injeção direta

A Magneti Marelli anuncia a ampliação do seu portfólio de sistema de injeção eletrônica, aumentando a oferta de produtos para manutenção dos sistemas de injeção direta. O lançamento, que é fornecido como equipamento original para as montadoras, é a bomba de alta pressão GDI, cujo código comercial para o mercado de reposição é MMPHP194RI, destinado aos modelos Jeep Renegade, Compass e Commander, além dos modelos Fiat Toro, Pulse e Fastback. A bomba de alta pressão GDI, que acaba de ser lançada, vem se juntar aos bicos injetores de alta pressão GDI já existentes na gama Magneti Marelli sendo

todos originais da marca. Com mais de 750 itens para veículos leves, utilitários, pesados movidos a diesel, e, também, de duas rodas, o portfólio de injeção eletrônica Magneti Marelli cobre cerca de 95% da frota circulante e é composto por injetores de combustível, corpos de borboleta, motores de passo, sondas lambda, solenoides de partida a frio, além de sensores de posição de borboleta, de pressão absoluta, de temperatura da água, de temperatura do ar, de temperatura ambiente, de partida a frio, de velocidade, de rotação do motor, de fase, entre outros componentes.



Foto: Divulgação



Bomba de alta pressão GDI garante o funcionamento do sistema de injeção do veículo

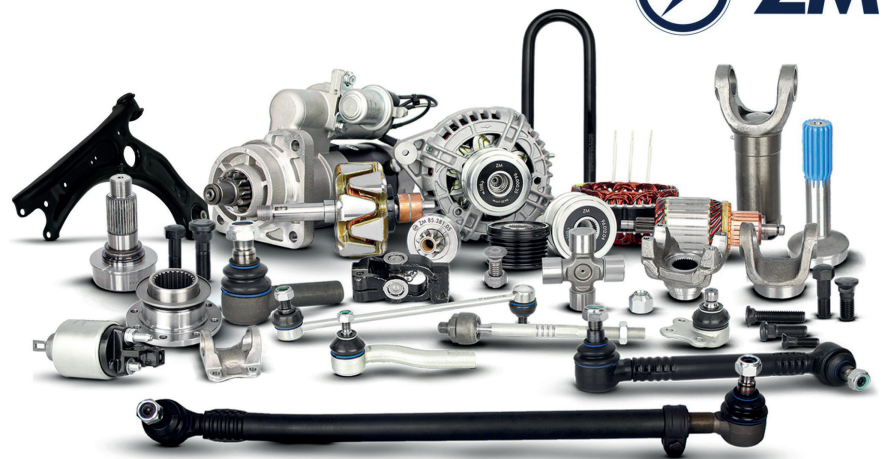


Foto: Divulgação

Marca leva à reposição rolamentos com a mesma qualidade dos produtos fornecidos para as montadoras

ZM tem recorde de lançamentos para as linhas leve e pesada

A ZM chega ao final de fevereiro comemorando aproximadamente 200 lançamentos. Para a linha leve, destaque para Novos braços de controle para veículos das montadoras Audi, Chevrolet, Jeep, Fiat, Ford, Hyundai, Honda, Renault e Volkswagen; impulsos de partida com aplicação em diversos modelos de veículos como Toyota, Renault, Chevrolet, Ford; relés de partida para veículos Hyundai; terminais axiais para veículos Suzuki, Citroën,

Mitsubishi e Peugeot. Para a linha comercial leve, novos terminais axiais para o Ford Transit e impulsor de partida para o Iveco Daily. Já para a linha pesada, foram novos parafuso de roda e conjunto de parafuso de roda para veículos DAF além de barras de direção para modelos Volkswagen. Recentemente a marca também lançou mais de 130 códigos de grampos de mola para veículos pesados.



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



a.tv

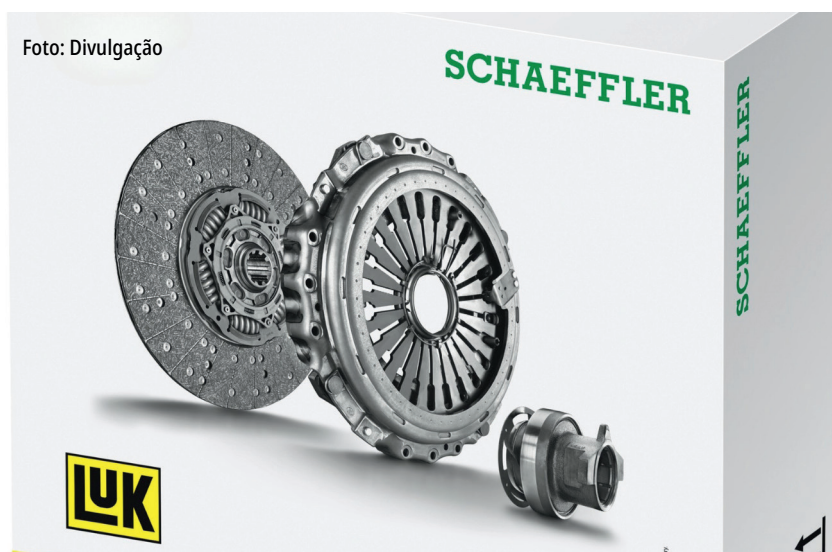


Novos itens Luk, INA e FAG para o segmento de comerciais pesados

A Schaeffler traz um portfólio abrangente de soluções de manutenção projetadas para veículos comerciais pesados, como caminhões e ônibus. Entre as novidades da Luk estão atuador e cilindro de embreagem e RepSet, polia e tensor da marca INA e cubo e

rolamento de roda da marca FAG. Confira os últimos lançamentos para esta linha e descubra como a Schaeffler pode ajudar a otimizar a operação, reduzindo custos e aumentando a eficiência. Acesse o catálogo eletrônico.

Foto: Divulgação



Minimizar custos de manutenção e reduzir períodos de inatividade são prioridades para operadores de frotas e transportadores

NTN anuncia novas aplicações para novos modelos da Citroën

A NTN apresenta novas aplicações de rolamentos de roda dianteiro para as versões mais recentes de veículos da marca Citroën: Basalt 2024 e C3 Aircross, a partir de 2023. Para o mercado de reposição, a fabricante disponibiliza um portfólio de produtos com as mesmas especificações exigidas pelas fabricantes

de veículos. Trata-se de uma ampla linha que garante a cobertura completa da frota circulante no País. A NTN é marca original em diversas montadoras, ao fornecer rolamentos de roda traseiro e dianteiro para modelos Citroën, Fiat, GM, Honda, Peugeot, Renault, Toyota e Volkswagen, entre outras.



Foto: Divulgação

Portfólio da marca vem crescendo em alta velocidade

DRiV apresenta nova linha de terminais de direção Monroe Axios para veículos pesado

A DRiV está ampliando sua linha de componentes para direção, com a chegada de novos terminais de direção Monroe Axios para veículos pesados e comerciais. Composto por 34 novos SKUs, o novo portfólio atende à 12 diferentes fabricantes, abrangendo mais de 90% da frota de caminhões, ônibus e caminhonetes em circulação no Brasil. Entre as marcas

atendidas, destacam-se modelos como os Mercedes-Benz 1113 e OF 1320; Ford F-4000 e Cargo 1119; Volkswagen Constellation 17-260 e 23-230; GM D60, Volvo FH420, Iveco Eurocargo 170, entre outros. A chegada dos novos pivôs de direção para veículos pesados é a primeira novidade preparada pela DRiV para 2025.

Foto: Divulgação



Marca apresenta linha para 90% da frota nacional de comerciais e pesados

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 E MELHORES
em distribuição de autopeças

Prêmio
INOVA
POWERED BY AFTER.LAB

Autop of mind
AUTOMOTIVE INTELLIGENCE

MAPA ONDA VIES META LUPA iaa Índice de Ações Automotivas

Semana de 10 a 14 de fevereiro

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo os resultados atualizados da pesquisa MAPA.

MAPA

Os dados apurados pela pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios, realizada semanalmente pelo After.Lab, flagram a quarta semana de queda nas vendas do varejo. No período em análise, a baixa apontada pelos varejistas entrevistados atingiu a média nacional de -1,68%.

Os índices regionais de vendas trazidos pelos profissionais do After.Lab são os seguintes: -1,43% no Norte; variação zero no Nordeste; 0,92% no Centro Oeste; -1,88% no Sudeste; e -3,93% no Sul.

As compras por parte dos varejos também caíram após uma semana em discreta elevação. A média nacional ponderada foi de -1,56%.

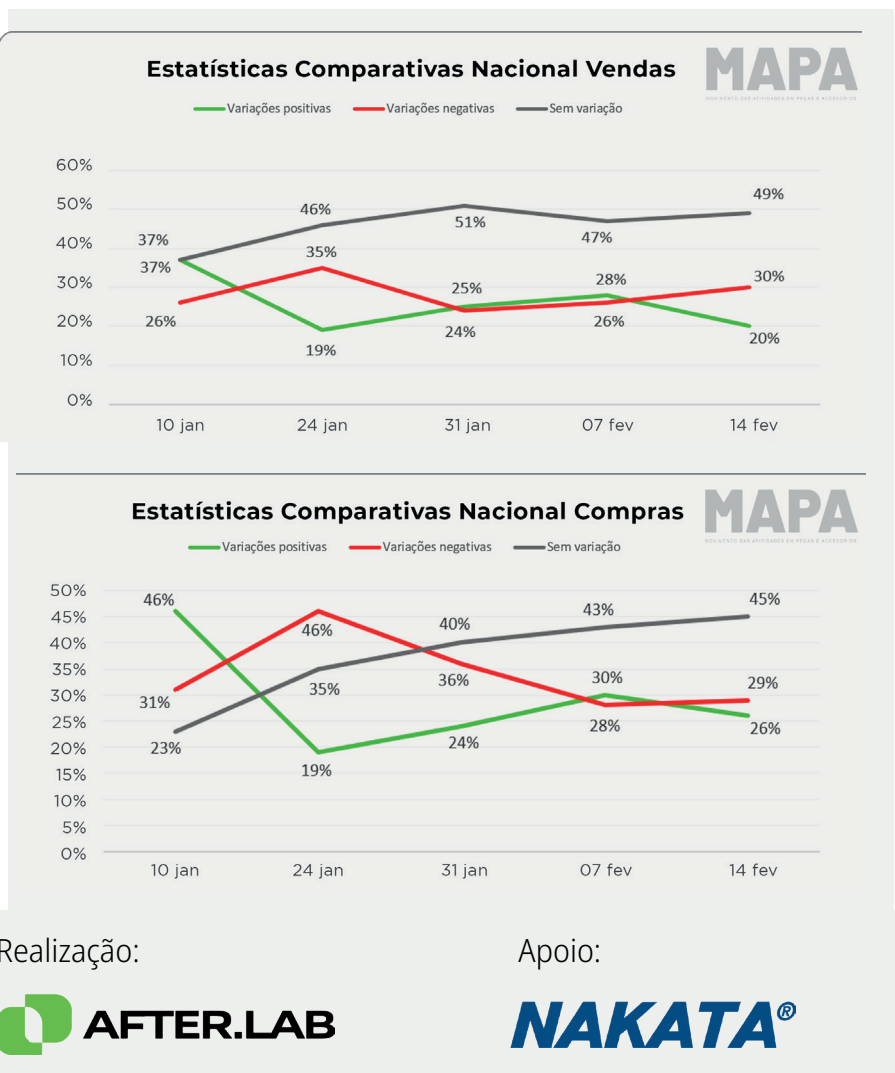
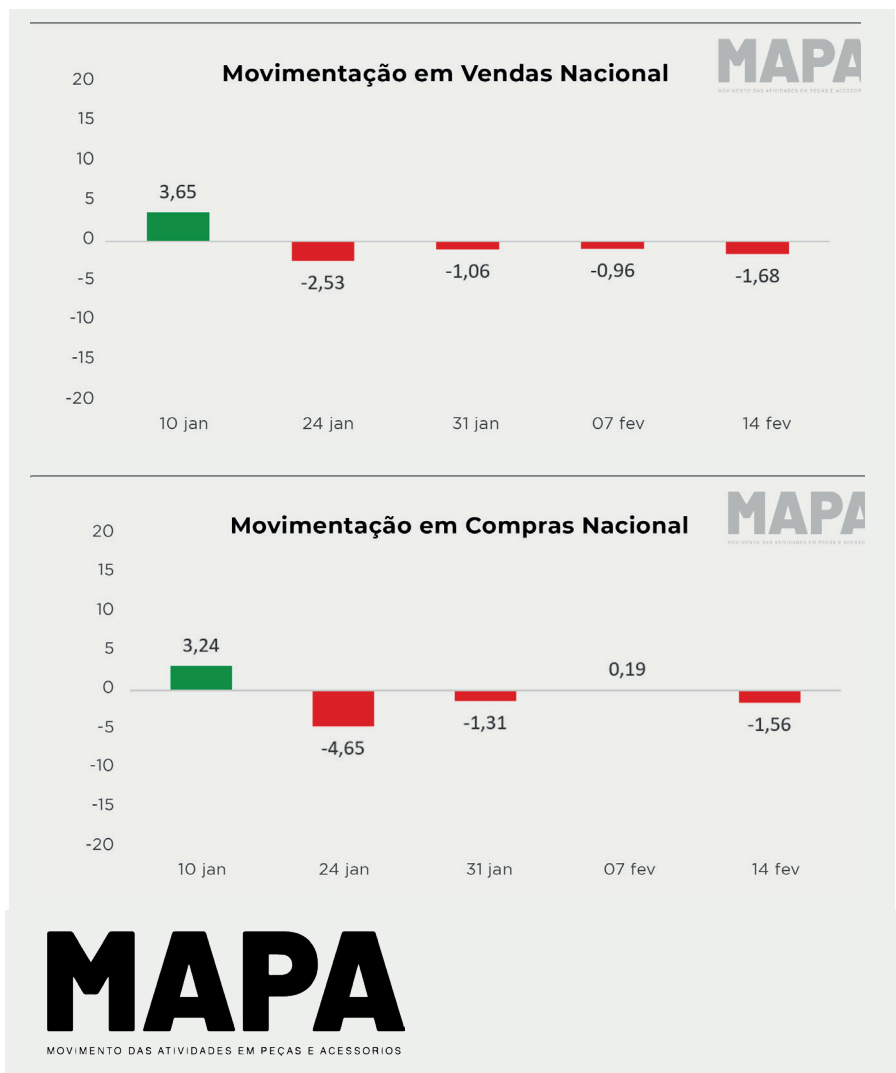
Na variação semanal regional

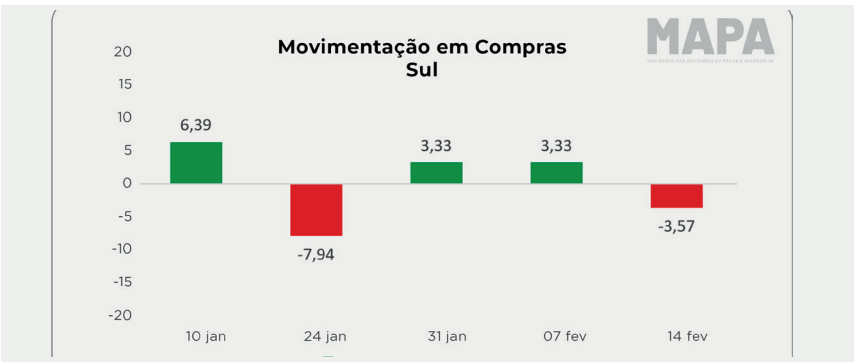
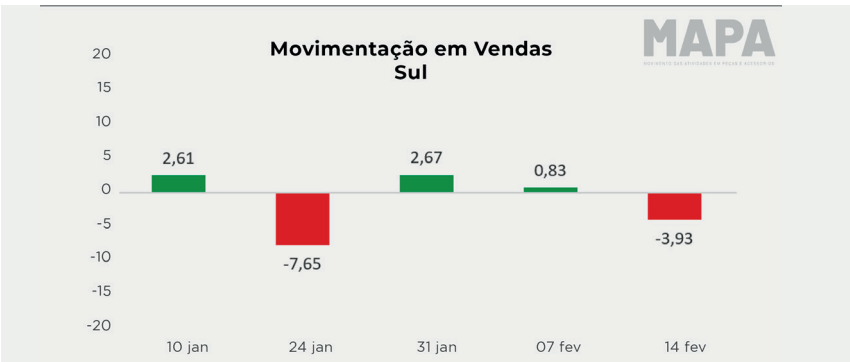
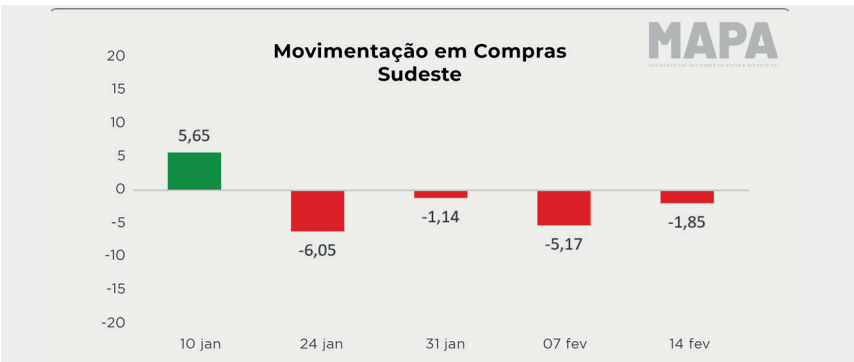
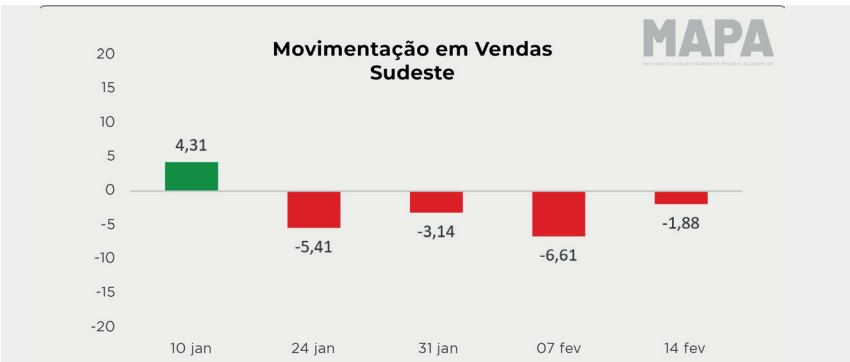
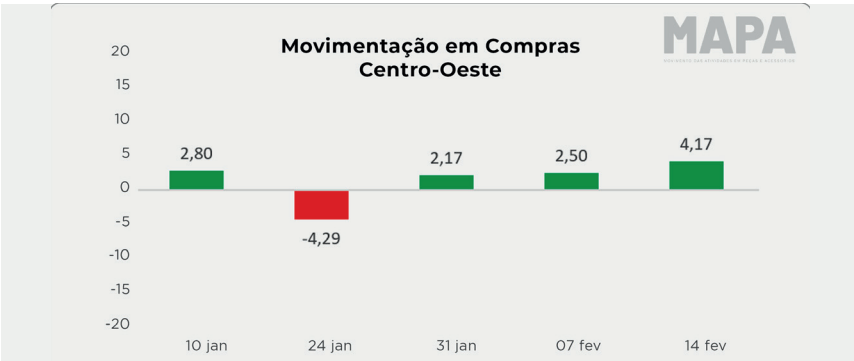
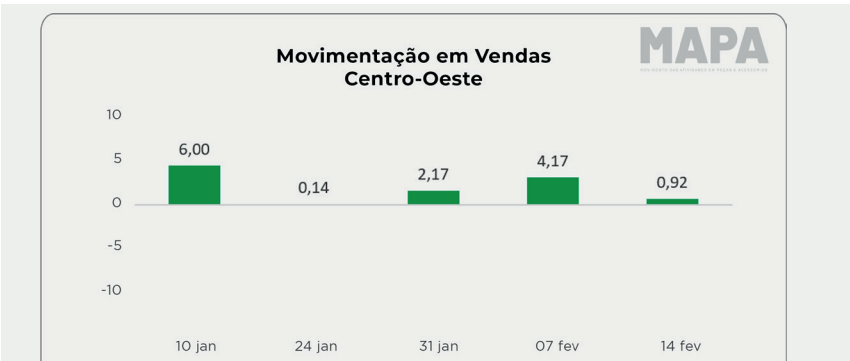
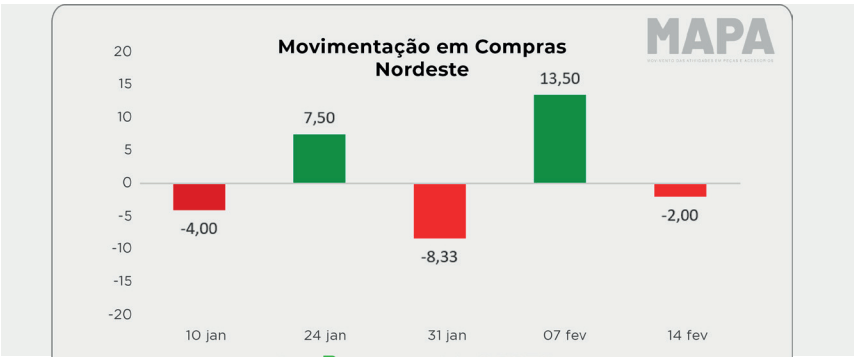
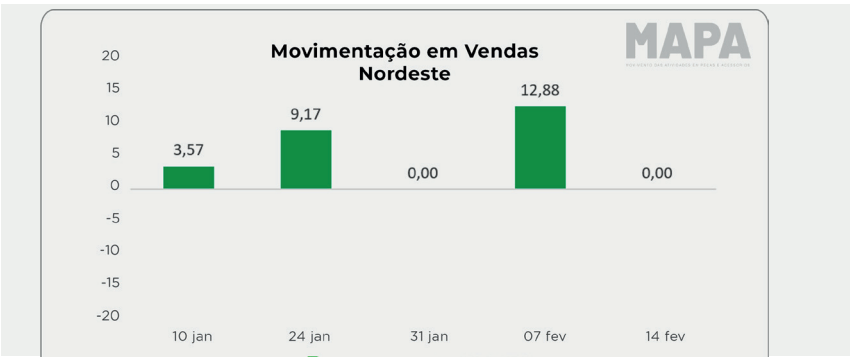
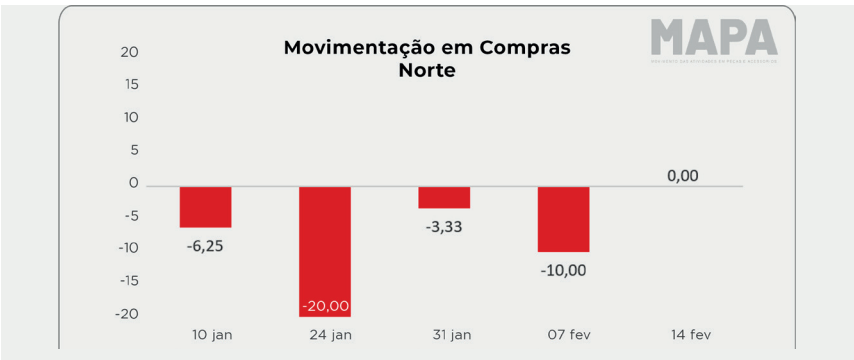
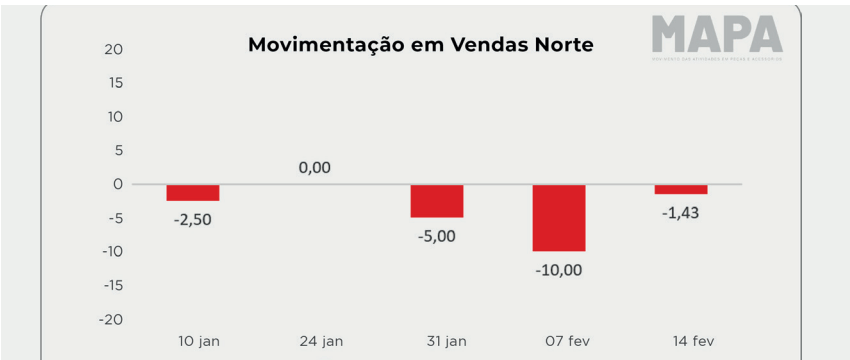
das compras, índice zero no Norte; -2% no Nordeste; 4,17% no Centro Oeste; -1,85% no Sudeste; e -3,57% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas subiu de 47% para 49% dos entrevistados. Os varejistas que venderam mais no período recuaram de 28% para 20% da amostra. O índice dos que venderam menos foram de

26% para 30%. No comportamento de compras, a estabilidade cresceu de 43% para 45% dos varejistas pesquisados. As lojas que compraram mais recuaram de 30% para 26% da amostra e a variação negativa subiu de 28% para 29%.

Acompanhe semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo os resultados atualizados da pesquisa MAPA.







ONDA

Vamos agora aos resultados do ONDA, estudo que vem flagrando semanalmente o cenário de desabastecimento e a inflação no mercado de autopeças.

O índice apurado pelos profissionais do After.Lab no período de 10 a 14 de fevereiro revelou crescimento na média nacional ponderada negativa para o abastecimento de autopeças no varejo, que ficou em -6,69%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil apuraram os seguintes resultados: -7,43% no Norte; -7% no Nordeste; -5,83% no Centro-Oeste; -7,88% no Sudeste; e -3,67% no Sul.

Os itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 44,1% das respostas, seguidos por componentes de suspensão (14,7%) e sistemas de freio, com (11,8%). Os preços ao varejo continuam mantendo trajetória

inversa à do abastecimento, com percepção contínua de alta. O viés nacional no período foi de 4,01%.

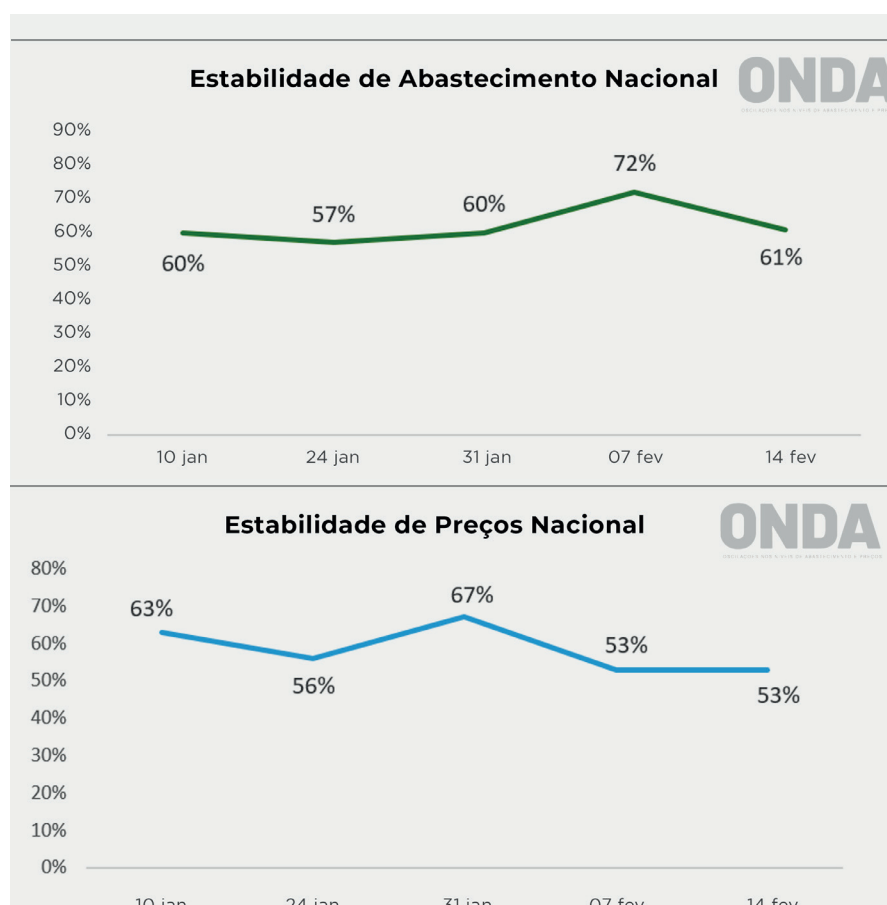
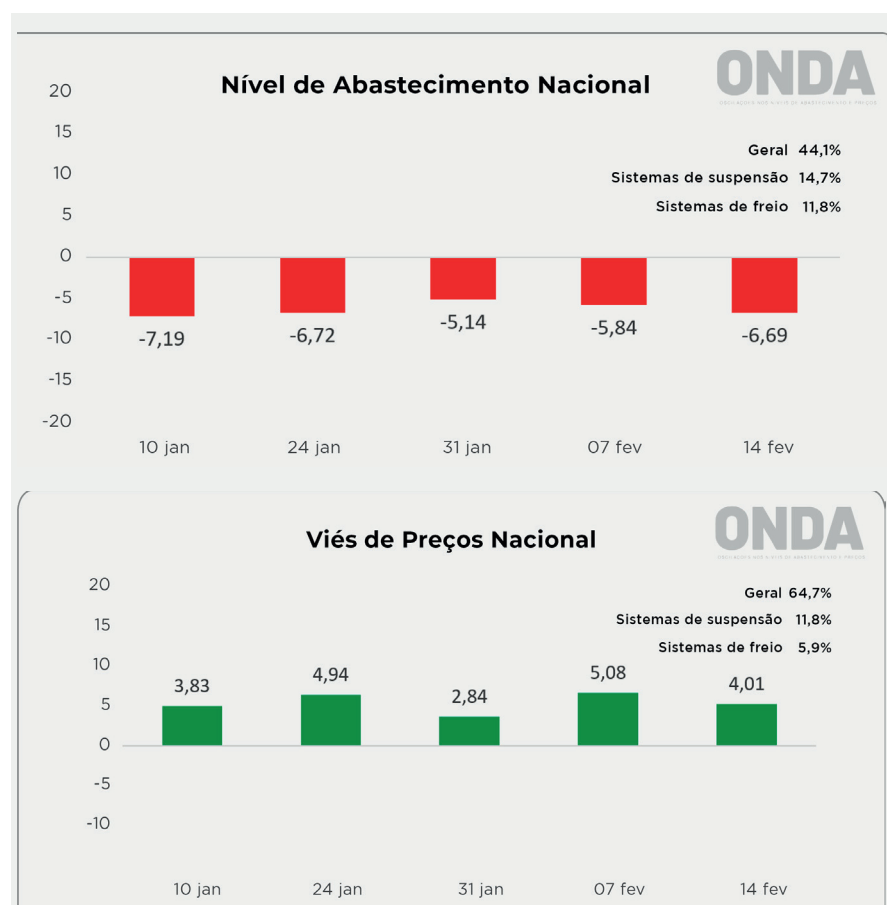
Todas as regiões, mais uma vez, mostraram curva de preços em elevação, com 10% no Norte; 5% no Nordeste; 7,42% no Centro-Oeste; 3,04% no Sudeste; e 2,33% no Sul.

Os itens em geral responderam por 64,7% das percepções de alta nos preços, seguidos por sistemas de suspensão, com 11,8%, e

sistemas de freio, com 5,9% das respostas.

A estabilidade do abastecimento no período caiu de 72% para 61%. Em relação aos preços, a curva de estabilidade ficou estacionada nos 53%.

As plataformas digitais do Novo Varejo trazem semanalmente dados atualizados sobre o abastecimento e o comportamento de preços no varejo de autopeças brasileiro.



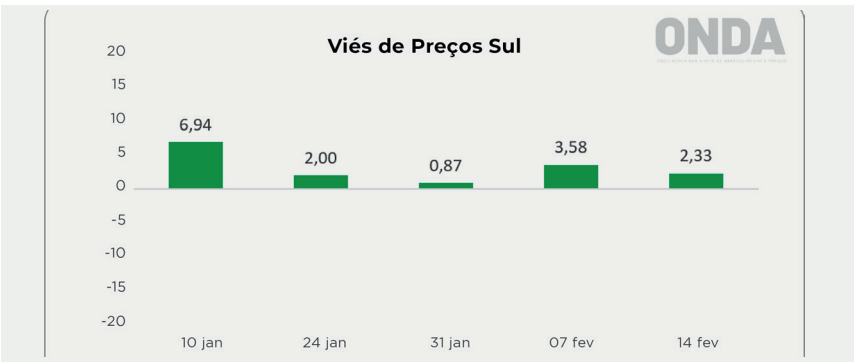
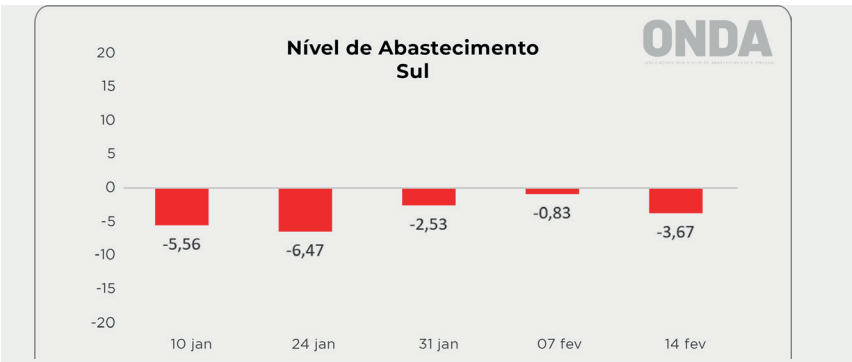
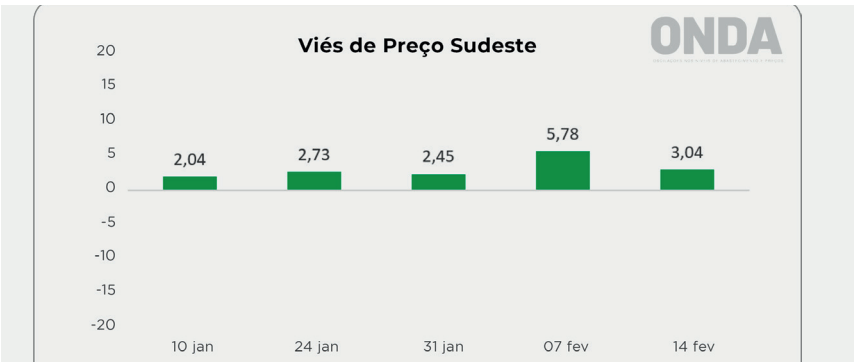
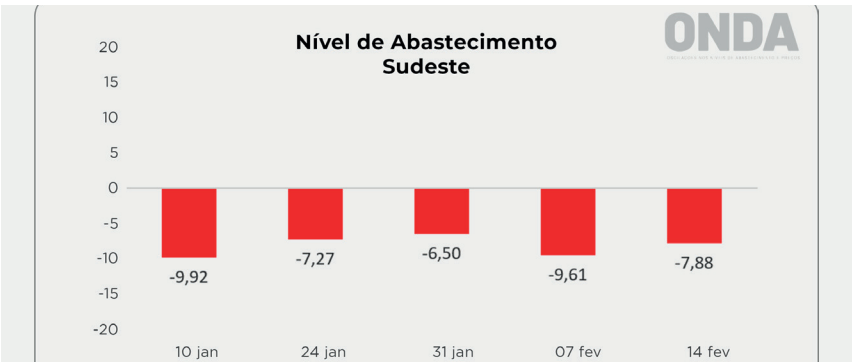
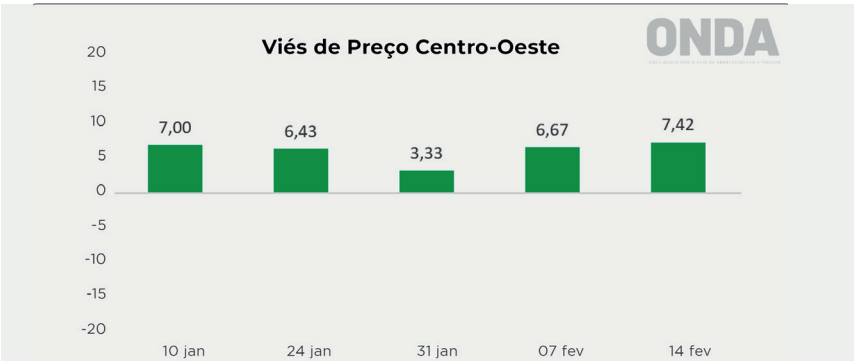
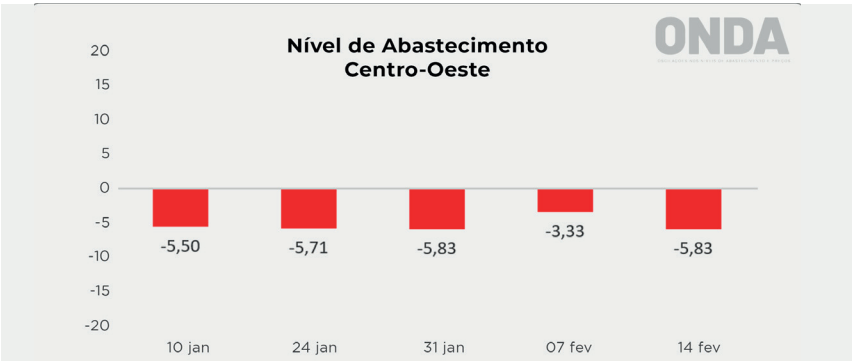
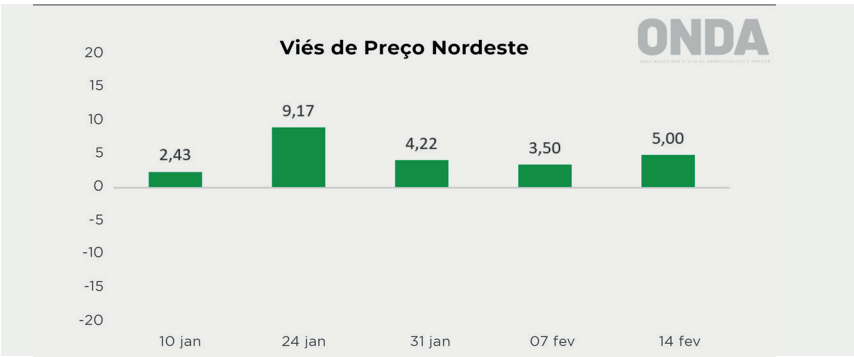
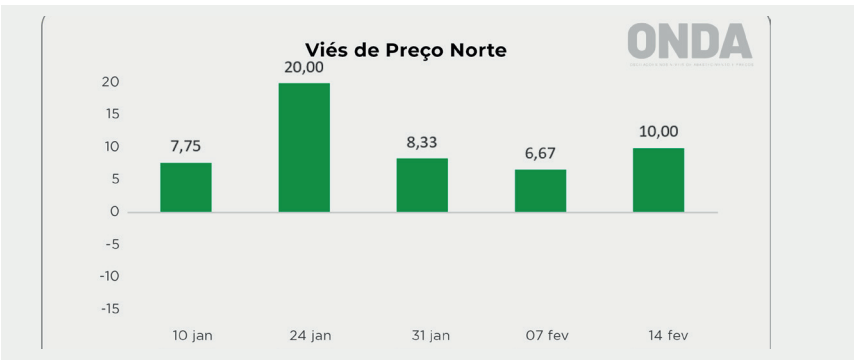
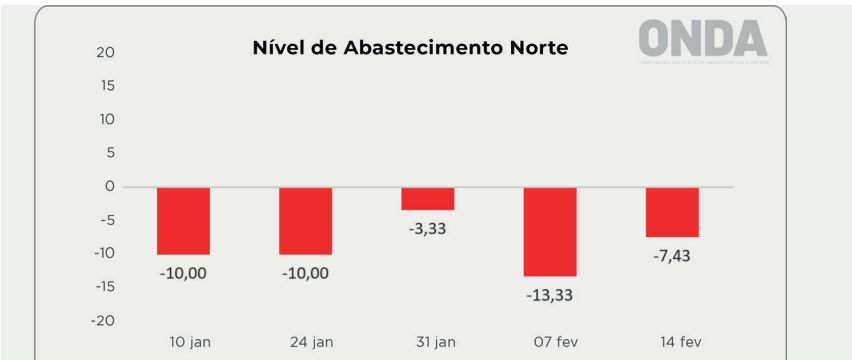
ONDA

Realização:



Apoio:





Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

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

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

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo


LUPA

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

META

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

 **AFTER.LAB**

 **aftermarket
automotivo**

 **novovarejo**
automotivo

 **MAIS**
AUTOMOTIVO

 **a.tv**

 **MAIORES & MELHORES**
NA DISTRIBUIÇÃO DE AUTOPÉÇAS

 **INOVA**
PÓLIS DE INOVAÇÃO

 **WRENCH**
AUTOMOTIVO

Nhm



Foto: Shutterstock

Decisão garante vigência da Lei de Acesso a Dados de Massachusetts de 2020

Direito de Reparar conquista vitória importante nos EUA

Em 11 de fevereiro, na cidade de Boston, Estados Unidos, a juíza Denise Casper rejeitou a totalidade do processo da Alliance for Automotive Innovation. Esta aliança foi formada pelas montadoras para manter a exclusividade de acesso ao reparo nos veículos e contestando a Lei de Acesso a Dados de Massachusetts de 2020. A informação é do Sindirepa Brasil.

A tentativa das montadoras de bloquear a lei do Direito de Reparar de Massachusetts falhou e a lei continua em vigor. A decisão escrita da juíza ainda está em sigilo, mas deve ser disponibilizada ao público em breve. “A decisão de hoje é uma vitória significativa para o povo de Massachusetts – e para todos os americanos”, disse Bill Hanvey, presidente e CEO da Auto Care Association. Esta decisão da juíza Casper garante que os proprietários de automóveis tenham o direito de acessar os dados de reparo e diagnóstico de seus veículos, capacitando-os a fazer escolhas

informadas sobre manutenção e reparos. Ela nivela o campo de jogo, permitindo que oficinas de reparo independentes tenham uma competição justa, o que, por sua vez, reduz os custos para os consumidores. Como proprietários de automóveis, todos nós merecemos a liberdade de controlar e gerenciar os dados gerados por nossos próprios veículos. Esta decisão é um passo crucial para promover maior transparência, acessibilidade e inovação na indústria automotiva para o benefício de todos os americanos”. Bill Hanvey juntamente com seus colegas da Europa coordenam o maior movimento no Direito ao Reparar, reunindo mais de 20 países, entre eles o Brasil. “Por aqui, a Aliança Aftermarket Automotivo Brasil – formada pelas entidades ANDAP, ANFAPE, ASDAP, CONAREM, SINCOPEÇAS e SINDIREPA – está trabalhando forte no maior movimento que segue na mesma direção, eliminando de vez esta distorção que ocorre na legislação

brasileira e que já foi contestado pelo próprio Ministério Público Federal através da ação que tramita no Supremo Tribunal Federal”,

destaca Luiz Sergio Alvarenga, Diretor Executivo da Aliança Aftermarket Automotivo Brasil.



Foto: Shutterstock

Resultados do estudo serão usados para balizar exigências da inspeção veicular

Estudo apura que defeitos técnicos respondem por menos de 1% dos acidentes fatais

A maioria dos acidentes fatais (mais de 99%) é causada por comportamento humano e fatores externos, enquanto menos de 1% são causados por defeitos técnicos, com problemas nos pneus sendo o defeito técnico mais frequente. É o que mostra um estudo recente do instituto de pesquisa alemão FKA, que, ao mesmo tempo, questiona a necessidade de alterações adicionais na Inspeção Técnica Periódica (ITP). As novas descobertas surgem enquanto a Comissão Europeia está avaliando uma emenda ao Pacote de Condição de Circulação que adicionaria exigências onerosas de ITP para os fabricantes de veículos, em um momento crucial em que a indústria enfrenta desafios sem precedentes. O estudo

destaca que as mudanças regulatórias futuras devem ser feitas com cautela. Alterar o esquema de ITP sem a devida consideração poderia aumentar os custos de testes sem melhorar a segurança. Quaisquer novas exigências de testes de veículos devem ser tratadas sob a legislação de homologação de tipo, não sob as regulamentações de ITP. Além disso, os fabricantes de veículos já fornecem dados extensivos para os requisitos de ITP sob a legislação da UE (Regulamento 2019/621/EU). No entanto, esses dados não são amplamente utilizados pelos órgãos de ITP, o que dificulta a realização de testes eficazes dos sistemas eletrônicos modernos. Em vez de expandir testes desnecessários de ITP, para

reduzir efetivamente as fatalidades, o estudo recomenda uma melhor coleta de dados sobre as causas dos acidentes, ao mesmo tempo em que garante que os requisitos de projeto e testes de veículos

sejam tratados dentro das regulamentações de homologação existentes. A harmonização das práticas de ITP em toda a UE também facilitaria a conformidade e o compartilhamento de dados.



ZF inicia produção em série da direção Steer-by-Wire na montadora chinesa NIO

A ZF está equipando o modelo elétrico ET9, da montadora chinesa NIO, com a mais recente geração de seu sistema steer-by-wire. A empresa fornece o atuador do volante, responsável pelo controle da direção e pela simulação da sensação de condução, além do atuador redundante da caixa de direção e do software associado. Com isso, o Smart Electric Executive Flagship circula sem conexão mecânica entre o volante e as rodas dianteiras. Graças à sua nova Divisão de Solução de Chassis criada no início de 2024, a ZF oferece um portfólio completo de sistemas de direção e frenagem eletrônicos, além de suspensões controladas eletronicamente. Quando combinados ao software cubiX, desenvolvido pela própria ZF, esses sistemas formam

a base dos veículos definidos por software.

No sistema de direção steer-by-wire da ZF, um atuador mecânico entre as rodas é a única fonte de potência de direção. Não há mais uma conexão mecânica entre o volante e a caixa de direção. Os comandos de direção são emitidos por um atuador de volante no cockpit, que tem um sensor de ângulo de rotação correspondente. Um acionamento elétrico - a chamada unidade de feedback de torque - reproduz a sensação natural da direção e o feedback da estrada. O sistema ZF ajusta a relação de direção individualmente para que a relação do ângulo do volante para o ângulo da roda seja adaptada de forma ideal em diferentes velocidades ou situações de direção.

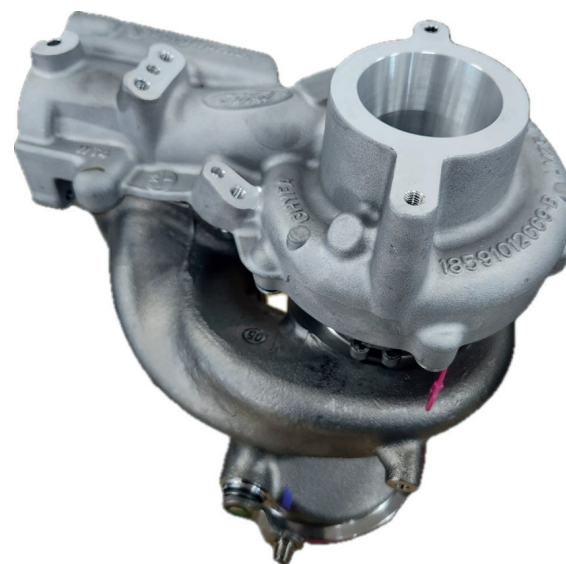


Foto: Divulgação

Tecnologia de turbocompressor Wastegate a ser implantada em motores a gasolina de médio porte

BorgWarner consolida contratos estendidos de turbo wastegate com grande montadora

A BorgWarner continua sua parceria com uma grande montadora norte-americana ao estender contratos em vários programas de turbocompressores wastegate para motores a gasolina de médio porte. Os motores turboalimentados continuarão a alimentar vários SUVs de médio e grande porte da fabricante, bem como aplicações de caminhões, com produção para continuar até 2028 e além.

A tecnologia wastegate turbo apresenta um design robusto que permite leveza e durabilidade, e proporciona uma resposta rápida de impulso e desempenho potente. Todos os turbocompressores que compõem a extensão apresentam atuadores wastegate para ajudar a liberar o excesso de energia acumulada dentro do motor. Além disso, todos eles são acionados eletricamente, permitindo um controle

mais preciso dos níveis de impulso, melhorando a eficiência do combustível e reduzindo as emissões. Os turbocompressores wastegate da BorgWarner amplificam significativamente a saída do motor, gerando mais potência, o que permite um motor mais potente em um pacote menor e mais compacto. O número de turbos necessários por motor varia - algumas das plataformas da montadora precisam de apenas um, enquanto dois são necessários para outras. Embora não haja grandes ajustes de tecnologia necessários para as extensões de contrato, a BorgWarner se esforçou bastante nos projetos iniciais, garantindo que cada turbo estivesse fornecendo o fluxo de ar ideal para atender às especificações de desempenho.



Foto: Divulgação
Eduardo Gualberto, Diretor da Unidade de Negócios de Pneus para Caminhões, Ônibus e Recapagem da Goodyear do Brasil; Fernanda Baré, Gerente Sênior de Serviços & Soluções da Goodyear do Brasil e Maurício Ziemann Paguaga, Gerente Sênior da Linha de Negócios de Soluções Digitais e Industriais da ZF Aftermarket América do Sul apresentam o TPMS PLUS

Goodyear e ZF apresentam solução para monitoramento de pneus em tempo real

A Goodyear, em parceria com a ZF, apresentaram ao mercado uma solução tecnológica para gestão de frotas composta por: instalação do SCALAR EVO Pulse e sensores nas rodas, onde é possível monitorar pressão, temperatura e localização dos pneus em tempo real.

1. Esses dados são enviados para uma plataforma web da Goodyear, a Goodyear Mobility Cloud, onde o gestor da frota poderá monitorar em tempo real: veículos e pneus conectados, pressão, temperatura de cada pneu e localização do veículo.

2. Caso existam alertas de perda de pressão (rápida ou lenta), variação da temperatura ou alerta de saída de uma área geográfica determinada, os profissionais indicados pela frota recebem os alertas por

e-mail em tempo real, para que tomem as devidas iniciativas.

3. Adicionalmente, a Goodyear inclui em sua proposta de valor, um acompanhamento humano nos alertas, visando auxiliar ativamente seus clientes na integração tecnológica e alavancar sua gestão de pneus, visando a mitigação dos alertas conforme procedimentos operacionais das frotas.

Essa solução integrada permite que as empresas alcancem operações mais eficientes e sustentáveis. A redução dos custos com pneus é um benefício direto, pois com a informação de um pneu rodando a uma pressão correta naquela operação, aumenta-se sua performance em quilometragem. Além do impacto positivo na conta de combustível, um dos maiores custos operacionais dos transportadores. Adicionalmente, os clientes

contam com outros benefícios indiretos como:

Maior segurança ao transportar suas cargas com pneus corretamente calibrados;

Monitoramento das carretas em tempo real, solução antes presente principalmente nos cavalos;

Acompanhamento da temperatura, identificando antecipadamente o superaquecimento do conjunto freio, roda e pneu, evitando a possibilidade de incêndio do pneu, e o risco ao veículo e carga;

Otimização do tempo dos profissionais de transporte no processo de checagem da pressão dos pneus antes de iniciar viagem;

Antecipação de potenciais situações não previstas nos pneus antes da saída ou no trajeto do transporte, assegurando a entrega da carga nos prazos acordados e reduzindo o tempo do caminhão

parado;

Captura do hodômetro da carreta baseado em GPS e;

Evitar risco de movimentação indesejada dos pneus durante a viagem.

A proposta apresentada pela Goodyear e pela ZF, facilita ainda mais o processo de transformação digital para frotas e transportadores, ao conectar múltiplos fluxos de dados a partir de uma solução única.

Além disso, se o implemento possuir Sistema Eletrônico de Freio (EBS), um conjunto mais amplo de informações também poderá estar à disposição do gestor de frota, como uso de frenagem, diagnóstico de freio, quilometragem, carga, entre muitas outras que apoiam sua operação com mais eficiência.



A Stellantis N.V. apresentou o STLA AutoDrive 1.0, o primeiro sistema de direção automatizado desenvolvido internamente pela empresa, oferecendo a funcionalidade de ADAS Nível 3, com Hands-Free e Eyes-Off. O STLA AutoDrive é um pilar fundamental da estratégia de tecnologia da Stellantis, juntamente com o STLA Brain e o STLA SmartCockpit, promovendo a inteligência do veículo, a automação e a experiência do usuário.

Stellantis lança nova tecnologia autônoma com Hands-Free e Eyes-Off

A tecnologia permite a condução automatizada a velocidades de até 60 km/h, reduzindo o esforço do motorista no trânsito das cidades e devolvendo um tempo valioso ao usuário.

O sistema foi projetado para simplificar: quando o trânsito e as condições ambientais se alinham, os motoristas são notificados de que o STLA AutoDrive está disponível. Uma vez ativado por um botão físico, o sistema assume o controle, mantendo distâncias seguras, ajustando a velocidade e gerenciando a direção e a frenagem perfeitamente com base no fluxo de tráfego.

O STLA AutoDrive utiliza um avançado conjunto de sensores para monitorar continuamente o ambiente ao seu redor, garantindo alta precisão e operação confiável,

mesmo à noite ou em condições climáticas desafiadoras, como chuva leve ou respingos de água na estrada. Para manter um desempenho consistente, um sistema automatizado de limpeza de sensores mantém os componentes críticos limpos e em condições ideais de confiabilidade e funcionalidade. O sistema ajusta-se perfeitamente a situações como manter distâncias seguras ou lidar com mudanças no tráfego, garantindo uma experiência confiável e livre de estresse.

Em velocidades mais altas, o STLA AutoDrive oferece a conveniência do Controle de Cruzeiro Adaptativo e funções de centralização de faixa nos modos Nível 2 (hands-on) e Nível 2+ (hands-off, eyes-on). Desenvolvido em uma arquitetura escalável, o STLA AutoDrive está

pronto para ser implementado em veículos das marcas que integram a Stellantis, e adaptado a diferentes mercados globais, garantindo uma transição suave à medida que as estratégias comerciais se alinham

com a demanda de cada mercado. Conectado à nuvem, o sistema permite atualizações remotas contínuas e integração de dados em tempo real, assegurando um desempenho sempre otimizado.



Transporte público será diretamente beneficiado pela nova tecnologia

USP realiza testes da primeira planta de hidrogênio renovável a partir do etanol

A Universidade de São Paulo (USP) desenvolve testes da primeira estação experimental do mundo dedicada à produção de hidrogênio renovável a partir do etanol. O projeto, conduzido pelo Centro de Pesquisa e Inovação em Gases de Efeito (RCGI), representa um marco na busca por soluções energéticas limpas e na transição para uma economia de baixo carbono. O RCGI é um Centro de Pesquisa em Engenharia (CPE) constituído por FAPESP e Shell na Escola Politécnica da USP.

Com investimento de R\$ 50 milhões, a estação está localizada na Cidade Universitária, em São Paulo, e é parte de um projeto de pesquisa e desenvolvimento que

conta com a colaboração de grandes empresas e instituições, como Shell Brasil, Raízen, Hytron (agora parte do Grupo Neuman & Esser), Senai Cetiqt e a própria USP por meio do RCGI, além da Toyota, Hyundai, Marcopolo e da Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos de São Paulo (EMTU). A tecnologia desenvolvida visa demonstrar a viabilidade do etanol como vetor para a produção de hidrogênio sustentável, aproveitando a infraestrutura já existente no país.

A planta-piloto tem capacidade para produzir 100 quilos de hidrogênio por dia, volume que será utilizado para abastecer três ônibus e dois veículos leves, entre outros.



O hidrogênio gerado será testado em coletivos de transporte público da USP e nos veículos Toyota Mirai e Hyundai Nexo, ambos movidos a hidrogênio. Nesta fase, serão avaliados a taxa de conversão de etanol em hidrogênio e os índices de consumo e rendimento do

combustível nos veículos.

A produção de hidrogênio dessa planta-piloto ocorre por meio da reforma a vapor do etanol, um processo químico no qual o etanol reage com água sob altas temperaturas, resultando na liberação de hidrogênio. Esse método se destaca por sua

eficiência e pela possibilidade de reduzir emissões de carbono, uma vez que o CO2 liberado no processo é biogênico, ou seja, pode ser compensado no ciclo do cultivo da cana-de-açúcar. A implantação da estação experimental abre caminho para o avanço da mobilidade

sustentável. Fabricantes de aviões e montadoras de caminhões e ônibus podem se beneficiar diretamente da iniciativa, uma vez que terão acesso a uma fonte importante e sustentável de hidrogênio para o desenvolvimento de tecnologias baseadas em células a combustível.

Foto: USP



“Estamos promovendo uma revolução na matriz energética ao demonstrar que é possível produzir hidrogênio sustentável a partir do etanol, com grande eficiência logística. O Brasil tem condições únicas para esse desenvolvimento, considerando nossa infraestrutura já consolidada para o etanol. Isso abre possibilidades para a descarbonização da indústria em setores com alto nível de emissões, como a siderúrgica e a cimenteira, além dos setores químico e petroquímico, na produção de fertilizantes e no transporte de carga e passageiros em larga escala”

Julio Meneghini, diretor científico do RCGI



Foto: Shutterstock

STJ confirma condenação a montadora e distribuidor por falta de item na reposição

O Superior Tribunal de Justiça pode ter criado uma jurisprudência em casos de falta de peças para veículos adquiridos zero quilômetro. Recentemente, a terceira turma do STJ negou

providimento aos recursos de uma montadora e uma distribuidora de veículos no Brasil. Ambas haviam sido condenadas pela Justiça de São Paulo a devolver 143 mil reais ao

proprietário de um veículo que ficou 70 dias parado em razão da falta de um módulo de ignição. No entendimento do relator do caso, ministro Moura Ribeiro, ainda que o veículo não tivesse problemas no momento da venda ao consumidor, ele se torna viciado se não dispuser de peças de reposição para reparos em caso de avaria. Em sua sentença, o magistrado disse que é esperado que um veículo zero quilômetro, lançado há pouco tempo no mercado nacional, disponha de peças para reposição capazes de garantir seu conserto em caso de avaria. “Ninguém compra um carro na expectativa de usá-lo apenas até que apresente algum defeito. Ao contrário, é prática consagrada

no mercado de consumo que esse tipo de bem possa ser reparado várias e várias vezes, sempre que necessário durante um tempo razoável. A falta de peças de reposição no seguimento de veículos automotores caracteriza, por isso, verdadeiro vício do produto, ensejando para o consumidor as opções de substituição do produto, restituição da quantia paga ou abatimento proporcional do preço. Essa conclusão se impõe sobretudo nas situações em que a utilização do veículos se revele absolutamente comprometida pela não reposição da peça defeituosa”, escreveu na sentença.

AUTOMEC

16ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

TRANSFORMANDO O FUTURO EM CADA PEÇA.

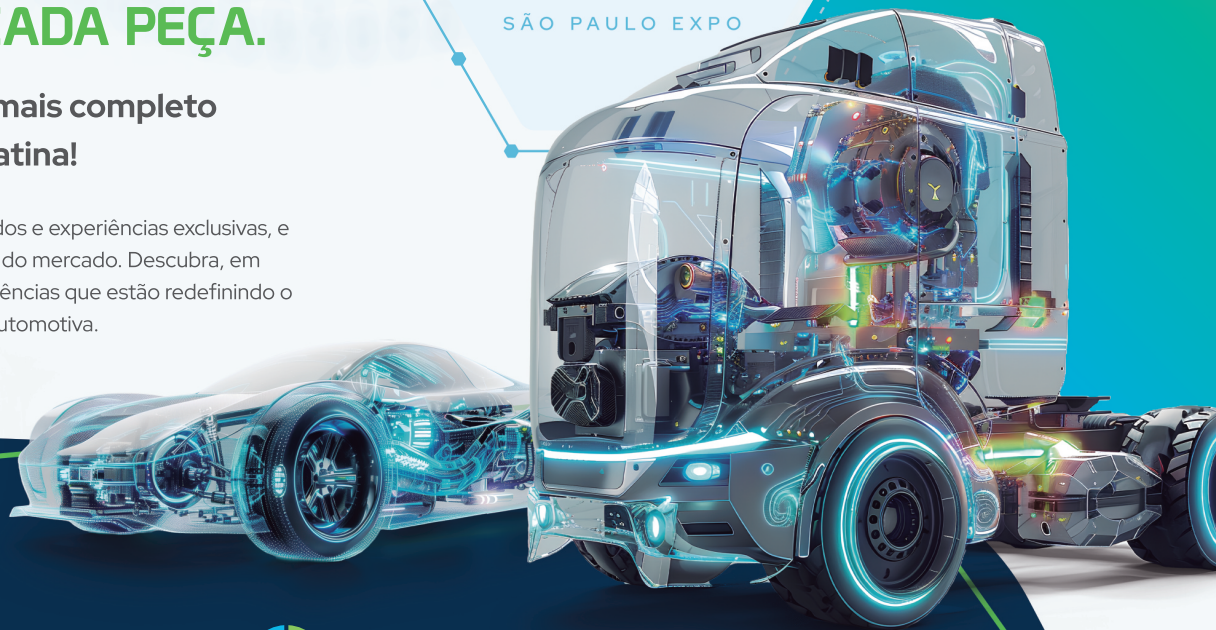
Participe do maior e mais completo
evento da América Latina!

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.

22 a 26

ABRIL DE 2025

SÃO PAULO EXPO



UNIVERSIDADE
AUTOMEC

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.



/FeiraAutomec



Automecfeira



automec_oficial



AutomecFeira

automecfeira.com.br

**Garanta seu lugar no encontro mais
esperado do aftermarket automotivo.**



Escaneie o QR
Code e faça seu
credenciamento.

Apoio:



Co-Apoio:



Organização e Promoção:

The background of the advertisement features a close-up, high-contrast image of a car's brake system. A large, dark brake disc with visible cooling fins occupies the left and center portions of the frame. To the right, a portion of a silver brake caliper is visible, showing its mounting bolts and internal components. The overall color palette is dark, with shades of blue and black, creating a technical and industrial feel.

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