



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 455 ANO 32 1 DE FEVEREIRO DE 2025 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVD - NOVO VAREJO DIGITAL



**Diferencial
competitivo**

Maior evento de varejo no mundo confirma inteligência artificial como tecnologia indispensável para a operação das lojas em qualquer segmento de negócios



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

Clique para
saber mais.



Nº 1 EM ROLAMENTOS



LOJA ONLINE COBRA

O MOVIMENTO DO MERCADO
COMEÇA AQUI

NA COBRA VOCÊ ENCONTRA
AS MELHORES MARCAS



+ DE 60 MARCAS PARA MOVIMENTAR O SEU NEGÓCIO.

Faça revisões em seu veículo regularmente.



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



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO



Muita atenção: inteligência artificial não é metaverso

Os meses de janeiro e fevereiro têm uma importância singular para empresários, gestores e estrategistas do varejo. No primeiro mês de cada ano é realizado o maior evento do setor em todo o mundo, a NRF Big Show. E fevereiro é o mês em que a grande feira é mais bem compreendida, que suas novidades e tendências são estudadas com mais atenção, interpretadas e repercutidas. Aqui no Novo Varejo temos por tradição – que já dura décadas – trazer sempre em nossas edições de fevereiro uma reportagem especial que destaca o que de mais relevante foi apresentado às dezenas de milhares de visitantes que comparecem anualmente à NRF. Consideramos este trabalho de grande relevância para nossos leitores, visto que as futuras transformações a serem impostas à gestão e à operação das lojas invariavelmente aparecem primeiro neste encontro. Algumas destas inovações até podem, eventualmente, ficar pelo caminho ou, ainda, demorar muito mais tempo do que o esperado para virar realidade na rotina das empresas. Você se lembra do metaverso? Em 2022, o ambiente virtual paralelo inspirado no mundo dos games que prometia proporcionar um nível de interação absolutamente disruptivo entre as marcas, lojas e consumidores foi tema de duas a cada três palestras realizadas na NRF. Era apontado como a principal tendência disruptiva para o setor. No ano seguinte, como que num passe de mágica, praticamente sumiu das rodas de conversas, dos stands e painéis de conteúdo. Foi parar no arquivo morto das tecnologias que podem, quem sabe, voltar a interessar em algum momento do futuro distante. Quem sabe... É claro que o metaverso é apenas

uma exceção que confirma a regra. Em geral, a feira tem também seu lado pragmático, que traz para o mundo real tecnologias que muitas vezes parecem habitar apenas as superproduções hollywoodianas. E já que estamos ilustrando nossas afirmações com exemplos concretos, nada melhor do que a reportagem de capa desta edição para comprovar que o mundo encantado da NRF está, isso sim, à beira do seu balcão – ou numa tela, diante de seus olhos. O grande destaque do evento neste janeiro de 2025 foi – para a surpresa de ninguém – a inteligência artificial. Eis aí um tema que você, que lê o Novo Varejo com frequência, certamente conhece bem. Não é de hoje que temos dedicado espaço editorial consistente para noticiar o avanço acelerado desta tecnologia e suas aplicações absolutamente práticas no varejo de autopeças – e, sem dúvida, em todos os demais elos de negócios do Aftermarket Automotivo: atração, atendimento, conversão, retenção, fidelização, operação e cadeia de suprimentos, entre muitas outras. Ou seja, não é exagero dizer que todas as disciplinas que envolvem um negócio já podem ser beneficiadas pela inteligência artificial. Ah, muito importante: quando escrevemos, no parágrafo acima, “já podem”, é porque já podem mesmo. Caso você, por algum motivo, não tenha notado, IA não é um metaverso. IA é realidade do dia a dia, que traz benefícios em série para qualquer empresa. Seu concorrente talvez esteja, neste exato momento, ganhando eficiência, mercado e dinheiro apoiado por ela. E você, como vem aplicando a inteligência artificial no seu negócio?

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de Relações com o Mercado

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

Diretor de Criação

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

Endereço

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

Redação

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

Notícias

Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail. Acesse: www.novovarejo.com.br

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 32 - #455 1 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

AMPRI®

SISTEMAS DE DIREÇÃO

CONFIRA NOVAS NOVIDADES EM

TERMINAIS DE DIREÇÃO



acesse aqui nosso catálogo digital

www.ampri.com.br

COMPARTILHE AMPRI



PRODUTO 100%
FABRICADO NO
BRASIL



08 Entrevista

Gerente Sênior de Operações de Pós-Vendas da GM da América do Sul, Daniel Alvarez, e o Head de Desenvolvimento de Negócios da Shopee, Felipe Lima, falam sobre a parceria entre as duas empresas, que foi iniciada com a inauguração de loja de peças ACDelco multimarcas.

14 Capa

Novo Varejo mostra anualmente as novidades e tendências trazidas pela NRF em Nova Iorque, o maior evento de varejo do mundo. Edição 2025 teve como um dos principais destaques a inteligência artificial, tecnologia cada vez mais indispensável nas lojas.

24 Artigo

Em texto exclusivo, a Diretora Executiva do IBEVAR e Head Business Unit da FIA LABFIN. PROVAR, Teresa Cristina Charotta, faz um reflexão sobre os próximos desafios a serem enfrentados pelo segmento varejistas: vem aí uma revolução.

30 Varejo

Sincopeças Brasil apresenta a terceira edição do Anuário do Comércio de Autopeças que atualiza dados relevantes para todo o Aftermarket Automotivo nacional, desde o tamanho até os produtos mais consultados.

48 Comércio

A proposta de Donald Trump de taxar as importações do México, Canadá e China provocou reações nestes países e trouxe preocupações também para o setor automotivo global. No aftermarket, aumentos serão repassados aos consumidores.



HÁ 100 EDIÇÕES

E-commerce veio para ficar

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

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

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

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

tendência em uma análise mais aprofundada. Roseli, aliás, pensava o contrário. Para ela, uma abordagem detalhada deste cenário indicava que ainda havia muita margem de crescimento – mesmo que este crescimento reduzisse sua velocidade. “Não haverá um decréscimo a patamares anteriores. Não por acaso as grandes empresas estão colocando suas forças para desenvolver e aprimorar seus canais digitais e marketplaces”, afirmou a vice-presidente da ACSP.

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

tá na
mão
tá na
pellegrino

Conte com
nossa gente.

Portfólio

Compre Online

Agilidade na Entrega

Linha Leve

Linha Pesada

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



Alvarez conta que rede ACDelco já tem 24 unidades em 10 estados e vai expandir em 2025

Chevrolet abre loja na Shopee com peças ACDelco para todas as marcas

Em entrevistas exclusivas, executivos de ambos os players dão detalhes do acordo e revelam os próximos passos estratégicos

Em mais uma sinalização do crescimento da relevância do e-commerce para a comercialização de autopeças, bem como do interesse das montadoras pelo aftermarket, a General Motors do Brasil anunciou o lançamento de sua loja na plataforma Shopee. No marketplace, a montadora venderá sua linha de peças genuínas para os veículos Chevrolet, bem como, ao longo deste ano, a linha ACDelco com um portfólio para veículos de outras marcas. Para a Shopee, empresa com sede em Singapura que conta com uma estrutura de 12 centros de distribuição e mais de 150 hubs logísticos espalhados pelo Brasil, o movimento reflete seu crescente interesse no setor de autopeças, segmento que já tem grande representatividade na atuação de um de seus principais concorrentes, o Mercado Livre. Para saber detalhes do acordo e suas motivações, bem como sobre os planos futuros de ambos os players, entrevistamos com exclusividade o Gerente

Sênior de Operações de Pós-Vendas da GM da América do Sul, Daniel Alvarez, bem como o Head de Desenvolvimento de Negócios da Shopee, Felipe Lima. Confira abaixo a íntegra das duas conversas.

Novo Varejo - O que motivou a entrada da Chevrolet na Shopee?

Daniel Alvarez - A General Motors é uma empresa centenária e que segue conectada às tendências atuais e às novas oportunidades de negócios. Para nós, o foco é sempre oferecer produtos inovadores e de alta qualidade, que atendam às necessidades dos consumidores. Estamos investindo em novas tecnologias e buscando sempre trazer soluções que melhorem a experiência dos nossos clientes. Acreditamos que a inovação e a constante adaptação ao mercado são fundamentais para



nosso crescimento e fortalecimento da marca. Por isso que com a Shopee damos mais um passo rumo a esses objetivos, ampliando os canais nos quais nossos clientes possam comprar peças e acessórios para seus veículos de forma simples, prática e acessível.

Novo Varejo - O que esse passo significa para um estreitamento da relação da montadora e de seu braço para o aftermarket, a ACDelco, com a reposição automotiva?

Daniel Alvarez - Temos um portfólio completo de produtos

para todos os perfis de clientes Chevrolet. Em nossa Loja Oficial na Shopee, para aqueles que precisam fazer manutenção e querem manter o veículo exatamente como saiu de fábrica, temos a linha de Peças Genuínas. Agora, para aqueles que precisam fazer manutenção e que prezam por segurança e qualidade sem deixar de lado o custo-benefício, temos a linha ACDelco. Neste primeiro momento, nossa Loja Oficial na Shopee já possui produtos ACDelco com aplicação Chevrolet e a variedade de ofertas será expandida ao longo do

ano, inclusive para atender veículos de outras marcas.

Novo Varejo - Nos últimos anos, o comércio online de autopeças tem avançado significativamente e é, por exemplo, um dos principais business do Mercado Livre. Sendo assim, você acredita que a tendência é que as principais marcas busquem ocupar todas as vias possíveis do e-commerce para conseguirem, quem sabe, um melhor poder de negociação em relação a taxas e etc?

Daniel Alvarez - As opções para os consumidores evoluem a

cada dia, não só com novos players de e-commerce, mas com soluções de praticidade que fazem os produtos chegarem a mais pessoas de forma ágil e prática. E nós da Chevrolet queremos ofertar nosso portfólio onde o cliente está, ainda mais quando o canal oferece bons níveis de serviço. Uma das principais vantagens do e-commerce com grandes empresas como a Shopee é a entrega rápida, que pode ser realizada no mesmo dia, dependendo da região e do horário da compra. Além de garantir qualidade, desempenho, segurança e

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
---------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---------------------------------	------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-----------------------------

8

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.

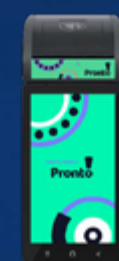
#POR
TODO
BRASIL



COMPRE ONLINE, DE ONDE
E QUANDO QUISER



VARIEDADE E CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO COMPLETO
DE AUTOPEÇAS



PRONTO! A MAQUININHA
ESPECIALISTA NO
MERCADO AUTOMOTIVO.



#POR
TODO
BRASIL



f @autopecassama
@sama.autopecas



0800 020 0900



compreonline.samaautopecas.com.br

Sama
Autopeças

aplicação correta de peças Genuínas, ACDelco e acessórios no veículo, a loja oficial também disponibiliza vantagens das ferramentas promocionais exclusivas da Shopee, proporcionando economia e vantagens aos clientes. Sabemos que tudo isso tem um custo, por isso atingir escala nesses canais é importante para nós, como vendedores.

Novo Varejo - Em termos de reputação, a Shopee ainda é vista com certa desconfiança por determinados nichos da população. Como a Chevrolet avaliou este cenário antes de abrir sua loja na plataforma?

Daniel Alvarez - A Shopee possui 12 centros de distribuição e mais de 150 hubs logísticos por todo o país, garantindo eficiência e confiabilidade. A loja com nossos produtos faz parte da seção Lojas Oficiais do app, o que traz ainda mais credibilidade e segurança para os consumidores, pois sabem que

estão comprando peças com procedência da nossa Rede de Concessionárias e Distribuidoras de Peças, compatibilidade comprovada para o modelo selecionado e cobertura de garantia nacional. Dessa forma, entendemos que a Shopee hoje tem estrutura e vem investindo para impulsionar a categoria de autopeças, e entendendo que o cliente Chevrolet já está presente na plataforma, queremos também estar presentes.

Novo Varejo - No ano passado, a Stellantis anunciou a compra do grupo DPaschoal e lançou luz sobre o interesse das montadoras no mercado de reposição. A Chevrolet já transita neste ambiente há algum tempo com a ACDelco. Para você, essa presença das montadoras no aftermarket é uma tendência que deve se intensificar cada vez mais ao longo dos próximos anos, dados os números atuais e o potencial do setor e as instabilidades no âmbito da venda de carros 0km no país?

Daniel Alvarez - A Chevrolet completa 100 anos de presença no Brasil e fazemos parte da história de centenas de famílias que tiveram em nossos carros histórias marcantes e inesquecíveis ao longo dos anos. E para todas as marcas que circulam pelo país, podemos atendê-las nos Centros Automotivos ACDelco, com excelência e qualidade de uma marca



Shopee vai fortalecer presença no mercado de peças e acessórios, garante Lima

também centenária, que é a ACDelco. Acompanhamos com estudos de mercado que o parque veicular brasileiro vem envelhecendo ano após ano e, para suprir a necessidade de manutenção desses veículos que os Centros Automotivos ACDelco reforçam a atuação da marca no país, já operando com 24 unidades localizadas em 22 cidades e 10 estados e com previsão de expansão ao longo de 2025.

Novo Varejo - O que a inauguração da loja da Chevrolet na Shopee representa para o marketplace em termos de avanços junto ao mercado de autopeças?

Felipe Lima - A inauguração da loja oficial da Chevrolet na Shopee é parte importante da nossa aposta no segmento automotivo. Ela demonstra a confiança de uma grande montadora em nossa plataforma

como um canal relevante para alcançar consumidores. Além disso, reforça nosso compromisso em oferecer um ecossistema completo e diversificado, com produtos de alta qualidade e uma experiência de compra segura e conveniente. A presença da Chevrolet, com seu amplo portfólio, incluindo a linha ACDelco, amplia a oferta da categoria e atrai um público ainda maior. A nova loja da Chevrolet faz parte da seção Lojas Oficiais que já reúne mais de 800 grandes marcas, como PneuStore, LG, Mobly, Hering, NIVEA e Grupo L'Oreal.

Novo Varejo - Outras montadoras ou fabricantes de autopeças em geral já fazem parte ou têm a intenção de ingressar na Shopee?

Felipe Lima - A Chevrolet é a primeira montadora a se unir

à Shopee e demonstra o crescente interesse do setor automotivo em nossa plataforma. Estamos constantemente expandindo nosso portfólio no segmento de autopeças e acessórios para trazer ainda mais opções aos nossos usuários. Entre os vendedores da categoria também estão Arsenal Car, Auto Equip e Pneu Store. Devemos anunciar outros grandes nomes em breve.

Novo Varejo - A Shopee tem buscado ativamente estes parceiros ou, pelo contrário, são eles que estão vendo no marketplace uma oportunidade de diversificar e, quem sabe, conseguir margens melhores?

Felipe Lima - Muitas marcas têm nos procurado, reconhecendo o potencial da Shopee como um canal de vendas estratégico, acessada mensalmente por um terço da população brasileira. Ao mesmo tempo, buscamos ativamente parceiros que compartilhem do nosso compromisso com a qualidade, a inovação e a experiência do consumidor. A chegada da Chevrolet, por exemplo, demonstra essa sinergia, combinando a força da nossa plataforma com a qualidade dos produtos da montadora. Como parte dos nossos esforços para oferecer as melhores experiências para os nossos vendedores, iniciamos uma parceria com a Alephee em

2024. Com as suas soluções de integração, ela permite que a indústria automobilística alinhe a gestão de produtos, anúncios e vendas na Shopee, o que fortalece a presença digital de montadoras, concessionárias, fabricantes e distribuidores no segmento de pós-venda.

Novo Varejo - Nos últimos anos, o segmento das autopeças e acessórios automotivos tem ganhado relevância no comércio eletrônico. A categoria, por exemplo, está entre as líderes de vendas do Mercado Livre. Como a Shopee enxerga esse cenário? Quais são os planos da empresa para ser competitiva no segmento?

Felipe Lima - Reconhecemos a crescente relevância do segmento de autopeças e acessórios no comércio eletrônico e estamos investindo para fortalecer nossa presença nessa categoria, como o lançamento de um novo espaço no app dedicado a produtos relacionados a Auto & Moto em 2024. O potencial da categoria na Shopee é evidente, como demonstrado pelo crescimento expressivo das buscas, que triplicaram na plataforma, e das vendas – que cresceram mais de 80% no comparativo 2024 x 2023. A chegada da Chevrolet e de outros parceiros estratégicos reforça ainda mais essa tendência e consolida a Shopee como um destino

importante para a categoria. Nossos planos incluem continuar investindo em recursos e ferramentas que facilitem a busca, compra e entrega de produtos, além de ampliar parcerias para oferecer a maior variedade e os melhores preços aos nossos usuários.

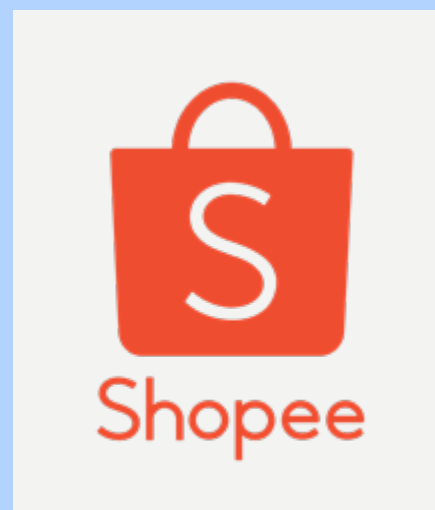
Novo Varejo - Tradicionalmente, as autopeças mais vendidas no ambiente online são aquelas mais destinadas à estética do carro e as de aplicação mais geral, como, por exemplo, borrachas de para-brisa. Isso indica que os ambientes online são mais afeitos às compras de consumidores finais. Como isso entra na estratégia?

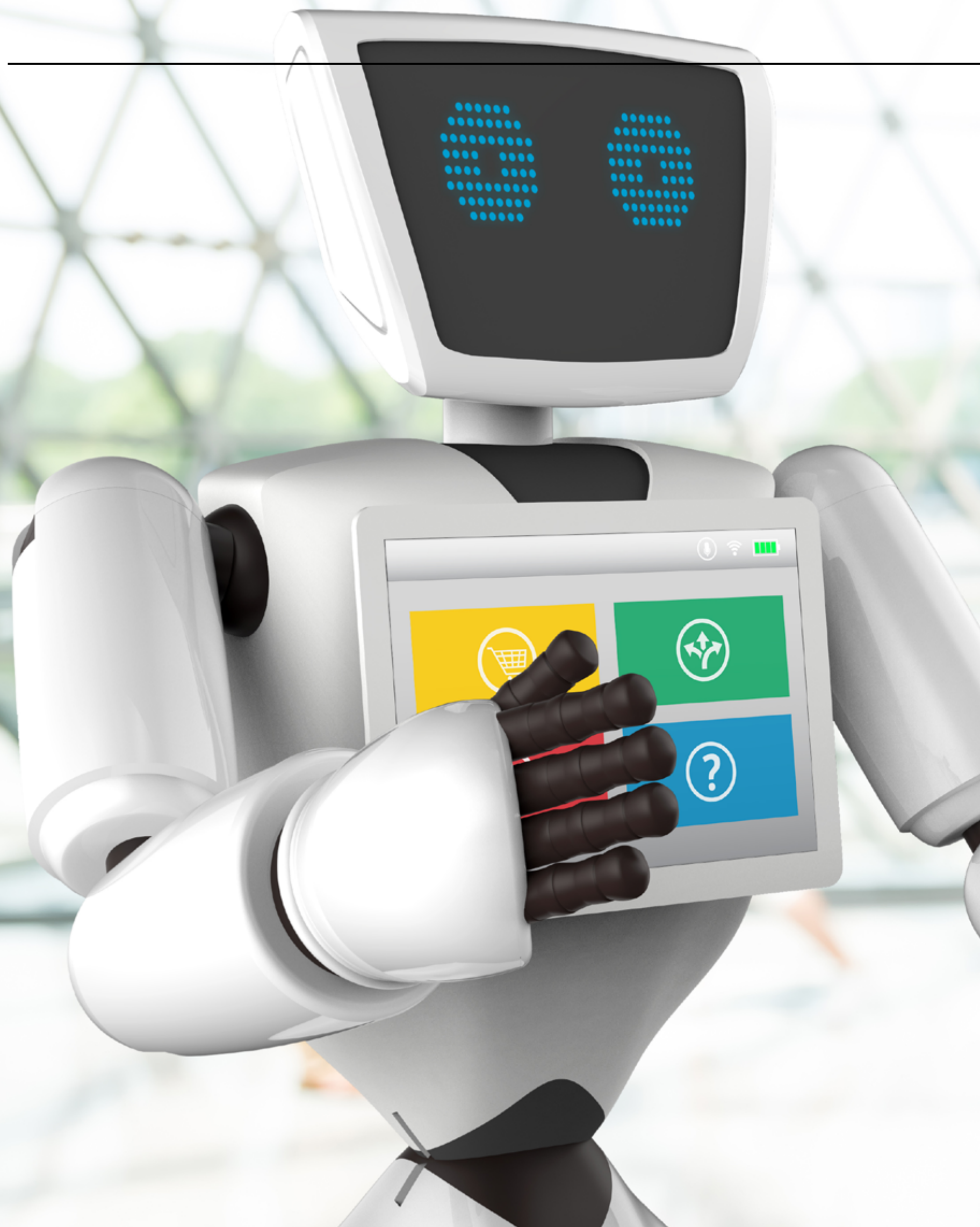
Felipe Lima - Observamos que o mercado online de autopeças está em constante evolução, com os consumidores buscando cada vez mais opções e conveniência, que inclui desde entusiastas que desejam customizar seus veículos até oficinas mecânicas que buscam praticidade, confiança e variedade. Nossa plataforma oferece ferramentas e recursos que facilitam a busca e a compra de todo tipo de autopeça, independentemente do perfil do comprador. A Shopee está comprometida a investir e lançar programas inovadores para ajudar vendedores a alcançarem mais clientes e aumentarem suas vendas na plataforma. Isso

inclui estratégias de marketing e campanhas que permitem que os vendedores maximizem suas vendas e gerem crescimento, especialmente durante altas temporadas de consumo. Essas novas iniciativas também permitem que os negócios construam confiança para consumidores novos e já existentes. Entre elas estão as campanhas de datas duplas, que concentram benefícios aos consumidores, como cupom de frete grátis, vouchers de descontos e ofertas. A Shopee também tem a Shopee Lives, ferramenta de transmissões ao vivo, que oferece oportunidade de compra com descontos e de exposição de produtos para vendedores.

Novo Varejo - A Shopee tem intenção, ou algum plano concreto, para atrair os mecânicos profissionais a partir de peças mais específicas? Como fazê-lo sem o risco de ter que lidar com uma série de pedidos de devoluções por erros na compra?

Felipe Lima - Nosso foco atual no segmento automotivo é garantir a melhor experiência possível para nossos usuários. Fazemos isso de diferentes formas, incluindo o desenvolvimento e consolidação de parcerias com as principais marcas e vendedores da categoria. No entanto, não podemos compartilhar detalhes sobre planos futuros.





NRF 2025 mostra que inteligência artificial já é realidade e diferencial competitivo no varejo

Combinação de dados primários com a IA generativa eleva possibilidades de personalização a um patamar muito mais avançado

Maior feira do varejo no mundo, a NRF Retail's Big Show reuniu os principais líderes, especialistas e entusiastas do setor entre os dias 12 e 14 de janeiro, na cidade de Nova Iorque (EUA), para discutir as tendências que devem pautá-lo em 2025 e no futuro próximo.

Ao longo dos três dias, os cerca de 40 mil visitantes tiveram acesso a um amplo debate sobre temas como inteligência artificial

aplicada, ciência de dados, comportamento do consumidor e novas fontes de receita que cada vez mais se colocam à disposição das empresas varejistas.

Dono do sétimo maior mercado consumidor do planeta, o Brasil esteve amplamente representado no evento – não apenas pelo fato de contar com 30% do total da delegação internacional, mas também por protagonizar

painéis a partir da participação de especialistas como Eduardo Yamashita (Grupo GS& Gouvêa de Souza) e Fernando Rosa (Havaianas).

A delegação brasileira presente na edição 2025 da NRF contou também com empresas especializadas no desenvolvimento de tecnologias para o setor e fornecedores de produtos, casos de 87Labs e da Relaxmedic, organizações

que, na figura de seus respectivos CEOs, Thiago Pisano e Renato Carvalho, nos ajudaram a colocar os benchmarks apresentados no evento na perspectiva brasileira.

A partir de entrevistas com ambos, bem como com informações recebidas de parceiros direto dos pavilhões da NRF, resumimos os assuntos mais relevantes do evento. Confira na reportagem especial a seguir!

Inteligência artificial e ciência de dados estão no centro das transformações

A inteligência artificial foi uma das protagonistas da NRF 2025 e, diferente de outras ocasiões, quando foi abordada como uma tendência futura, teve sua capacidade vigente de transformar o varejo evidenciada por empresas gigantes do setor. Um dos grandes destaques nesse sentido foi o uso de gêmeos digitais, modelos virtuais utilizados para simular o comportamento e o desempenho de cenários equiparáveis no mundo físico/real, que foram apresentados como ferramentas essenciais para

otimizar operações e melhorar a experiência do consumidor. No Walmart, por exemplo, esses gêmeos digitais já são usados em 1.700 lojas para aprimorar layouts e acelerar processos estratégicos, enquanto marcas como a Sephora demonstraram o impacto da IA generativa na personalização de recomendações, elevando o nível de engajamento do cliente. A NRF 2025 fez questão de reforçar que o impacto desta personalização cada vez mais acentuada vai além da experiência de compra,

influenciando diretamente a gestão de sortimento – algo fundamental hoje no varejo de autopeças em meio a uma frota extremamente diversificada – e a localização de produtos. A tendência de adaptação das lojas a perfis específicos de consumidores já é, por exemplo, uma realidade entre gigantes do varejo como Kroger e Tesco, que utilizam ferramentas avançadas para ajustar seu mix de produtos com base em dados demográficos e padrões de consumo. Isso responde a uma mudança

fundamental no comportamento do consumidor moderno, que busca não apenas conveniência, mas também ofertas que reflitam gostos e necessidades locais. Ainda sobre a combinação IA-Ciência de dados, a Amazon também trouxe contribuições relevantes como uma apresentação sobre o Rufus, seu assistente de compras conversacional – uma versão atualizada do que conversamos no ‘chat-bot’, que proporciona uma experiência mais fluida e menos robotizada. Além de seu agente de IA, a empresa destacou que:

- utiliza IA para otimizar a logística com robôs e algoritmos que ajustam automaticamente a alocação de produtos, reduzindo custos e garantindo entregas em tempo recorde;
- e para resumir avaliações de clientes e reescrever títulos de produtos, tornando-os mais atrativos e otimizados para buscas.

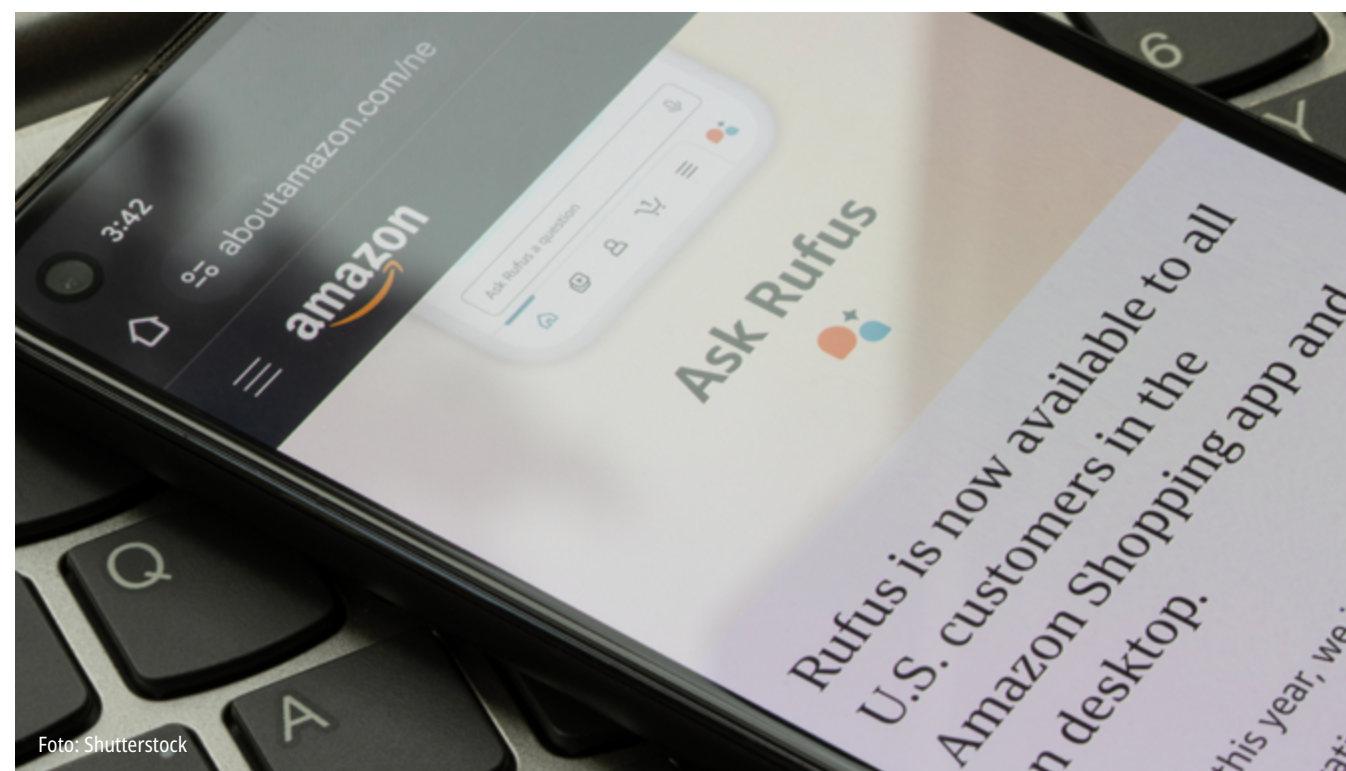


Foto: Shutterstock

Rufus é o assistente de compras conversacional da Amazon que proporciona experiência mais fluida e menos robotizada que o chatbot

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.



RMP

Conheça nossas redes sociais:

rmpdistribuidora
 RMP

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



Geração Z como motor das novas estratégias

Os comportamentos da chamada GenZ como drive da aplicação de tecnologias como a IA e a ciência de dados e, sobretudo, da abordagem estratégica das empresas, foram amplamente discutidos na feira. Neste contexto, os palestrantes chamaram a atenção para o fato de que as novas gerações têm demandado uma resposta por autenticidade, criatividade e conectividade emocional com compartilhamento de valores. Essa geração, assim como a Geração Alpha, está moldando o mercado com hábitos de consumo voltados

para produtos exclusivos, de alta qualidade e alinhados a propósitos claros. Enquanto a GenZ valoriza autenticidade e criatividade, a Geração Alpha, nativa digital, prefere conteúdos interativos e transmissões ao vivo, criando novas demandas para o varejo. Dentro deste contexto, o comércio social, com destaque para o TikTok, emergiu como uma das principais plataformas para atingir esses públicos. Um dos exemplos citados na feira foi a venda de quase meio milhão de jeans em 18 meses pela plataforma, evidenciando o

poder de estratégias como narração visual, transmissões ao vivo e parcerias com influenciadores. Marcas como a Claire's estão explorando o conceito de cocriação com jovens consumidores, colocando-os no centro de decisões como design de produtos e campanhas. Já a Rare Beauty reforça sua autenticidade ao alinhar suas estratégias com causas como saúde mental, criando laços emocionais profundos com o público. Outra tendência destacada foi a importância do social listening e do feedback direto dos consumidores. Grupos focais

e funcionários de lojas estão desempenhando papéis cruciais como embaixadores da marca, ajudando a identificar tendências e ajustar estratégias. Além disso, marcas que apostam na cocriação e na conexão emocional, como a Sephora com sua "Sephora Squad", têm conseguido construir lealdade em um mercado competitivo. Planos de expansão focados em experiências físicas também ganharam destaque. A abertura de 100 novas lojas nos próximos três anos, metade delas em cidades universitárias, mostra como o varejo físico ainda pode ser relevante quando combinado com experiências envolventes, como colaborações de moda e shows ao vivo. A NRF 2025 ressaltou ainda que consumidores das gerações Z e Alpha "votam com suas compras", apoiando marcas que promovem impacto positivo no mundo. Parcerias com celebridades e influenciadores que defendem saúde mental e sustentabilidade têm sido fundamentais para gerar fidelidade e engajamento, reafirmando que o propósito e a autenticidade são tão importantes quanto o produto em si.



Foto: Shutterstock

A GenZ passa grande parte do tempo conectada e TikTok surge como plataforma de acesso a este público

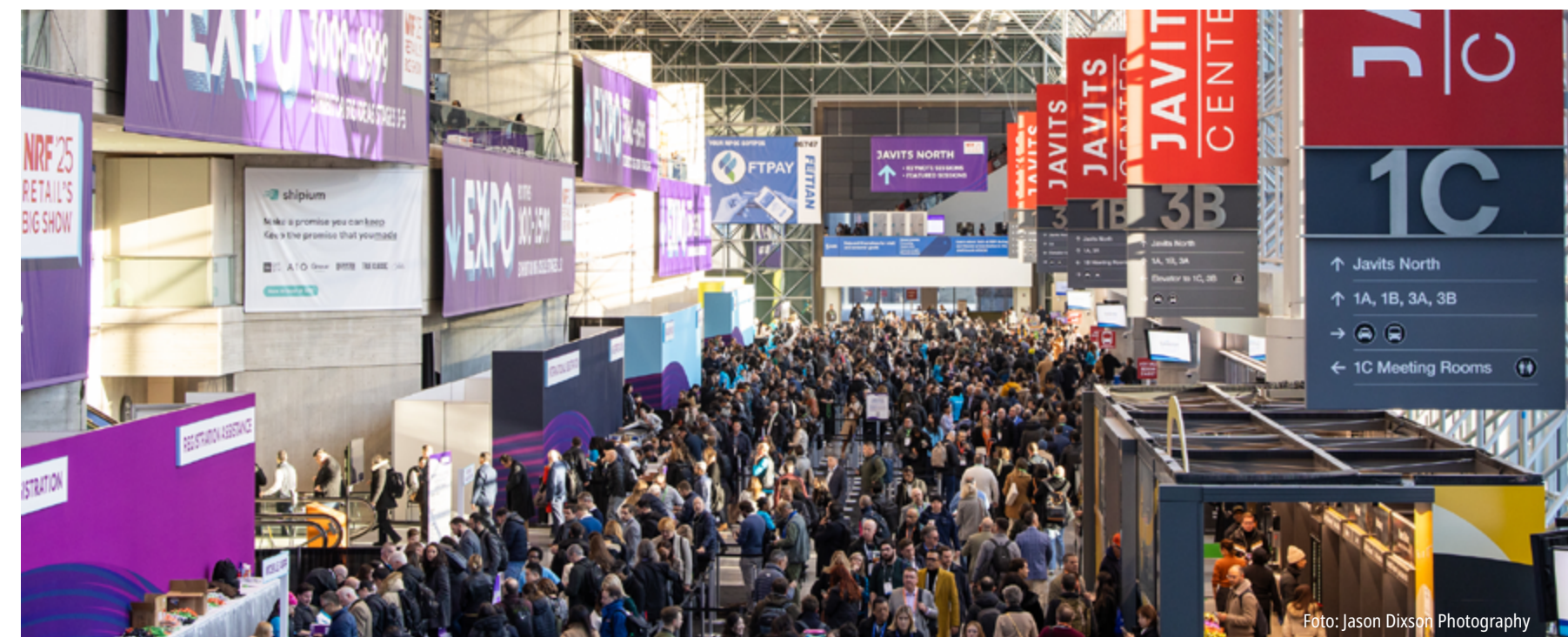


Foto: Jason Dixon Photography

Evento atrai empresários e especialistas em varejo de todo o mundo

Slow Retail e estratégias personalizadas por canal

A velocidade propiciada pelo avanço do e-commerce deu, inicialmente, a impressão de que tudo no varejo precisaria ser veloz a partir dali. Durante a NRF 2025, especialistas como Lee Peterson, da consultoria global WD Partners, reforçaram que 68% dos consumidores preferem comprar justamente por esses atributos – de modo que a parcela restante provavelmente busca as lojas

físicas por outros motivos. Sendo assim, o especialista destacou que as modalidades físicas devem se concentrar em proporcionar experiências emocionais e memoráveis, apostando em design diferenciado, exclusividade de produtos e atendimento excepcional. Neste contexto, estratégias como o movimento slow retail, que prioriza qualidade e

personalização, foram apontadas como essenciais para criar ambientes que conectem os consumidores emocionalmente à marca. Marcas como LEGO e IKEA foram citadas como exemplos de lojas mais do que um ponto de compra, tornando-se locais de vivência e storytelling por meio de design interativo e experiências personalizadas. Formatos como pop-ups e

showrooms também foram destacados por sua capacidade de oferecer exclusividade e atender à preferência de consumidores por lojas locais. Além disso, a localização estratégica dessas lojas foi citada como um diferencial competitivo crescente, especialmente para consumidores que buscam conveniência e proximidade.


Brand of NTN Group



Estamos tornando as estradas mais seguras!



www.ntn.com.br

ROLES E RPR:

a melhor solução em
autopeças e motopeças!



+ DE 40 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO!



MELHORES MARCAS DO MERCADO!



ENTREGA EM TODO BRASIL!



E MUITO MAIS!



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

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



ROLES



RPR



JUNTOS FAZEMOS MELHOR



JUNTOS VAMOS MAIS LONGE



Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



roles.com.br
rpr.com.br



Foto: Jason Dixon Photography

Diferentes temas foram discutidos nos painéis da NRF

Retail Media e as receitas adicionais do varejo

Destaque da NRF 2024, o Retail Media teve espaço mais modesto, mas não ficou de fora das discussões centrais da feira deste ano. Citado como uma forma de suprir a necessidade dos varejistas de encontrar receitas adicionais à venda de produtos, este modelo de publicidade se vale da capacidade de coleta de dados dos varejistas diretamente junto aos seus consumidores e o poder de segmentação e personalização que isso lhes dá, e tem apresentado números impressionantes pelos varejistas que já encontraram as melhores formas de utilizá-lo.

Atualmente, os gastos com anúncios off-site (fora do ambiente da loja) já superaram os investimentos on-site, e a expectativa é de que esse segmento atinja US\$ 25 bilhões até 2028. Empresas como Amazon, Target e Nordstrom lideram iniciativas estratégicas nesse campo. A Target, com sua rede Roundel, utiliza dados de 165 milhões de clientes para personalizar anúncios e integrar campanhas em canais on-line e off-line. Cerca de 30% de seu investimento em publicidade já é destinado ao off-site, superando a média

do setor, que está em 21%. Parcerias com plataformas como Pinterest, Google e Meta reforçam sua capacidade de criar campanhas impactantes e mensuráveis. A mensuração de desempenho, aliás, também foi um ponto central nos debates. Indicadores como atribuição de vendas, incrementabilidade e engajamento do cliente são essenciais para otimizar campanhas e demonstrar retorno sobre o investimento. Além disso, o foco está cada vez mais em proporcionar experiências significativas cujo impacto vai além do que pode ser medido

pelo tradicional ROAS (Retorno sobre o Investimento em Anúncios). Em suma, o futuro do Retail Media, segundo os especialistas presentes na NRF 2025, dependerá da capacidade de integrar dados, personalização e criatividade para entregar experiências emocionais e conectadas. Empresas que equilibrarem tecnologia avançada e conexão humana estarão mais preparadas para liderar esse segmento, garantindo resultados que transcendem a publicidade convencional.

As discussões da NRF e o varejo brasileiro

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, Thiago Pisano e Renato Carvalho, CEOs da 87Labs e da Relaxmedic, respectivamente, trazem as novidades e tendências apresentadas na NRF 2025 para a realidade do varejo brasileiro.

Novo Varejo - Explorada de maneira prática e aplicada no evento deste ano, a IA também já faz parte concreta do nosso varejo?

Thiago Pisano - Sim, a inteligência artificial já é uma realidade no varejo brasileiro e tem sido amplamente utilizada na personalização da experiência do cliente, na otimização de operações e na análise de dados para tomada de decisão. Isso, claro, quando falamos de grandes empresas como Droga Raia e Centauro. Vale pontuar, porém, que, na minha visão, o varejo brasileiro como um todo é bem menos maduro do que o dos EUA. No longtail e em empresas médias, estamos muito menos avançados em relação ao que vemos lá, tanto em personalização quanto em atendimento e otimizações.

Renato Carvalho - Sim, a inteligência artificial já é uma realidade no varejo brasileiro. Diversas empresas no país têm adotado a IA para otimizar suas operações e estratégias. Eu destacaria, por exemplo, seu uso em áreas como logística, distribuição de produtos, personalização de experiências no ponto de venda e suporte aos funcionários. O uso de chatbots internos, por exemplo, agiliza processos e melhora a eficiência operacional, especialmente em empresas com alta rotatividade de colaboradores.

Novo Varejo - Embora de uma maneira menos intensa do que no ano passado, o Retail Media teve seu espaço de destaque na NRF 2025 – sobretudo nas discussões envolvendo a necessidade de o varejo

encontrar novas fontes de receita em meio a um cenário de margens apertadas. Como essa modalidade tem sido explorada pelo varejo brasileiro? De que maneira o amadurecimento do uso dos dados primários e da IA no setor varejista está impulsionando esse crescimento?

Thiago Pisano - Em 2024, o investimento em retail media cresceu em torno de 42% no Brasil e a soma dessas duas ferramentas tem sido importante para otimizar os investimentos e gerar mais retornos. Os dados primários coletados pelo varejo ajudam a entender o comportamento de cada consumidor e o uso da IA pode melhorar a qualidade e o timing do conteúdo mostrado. Por exemplo, um anúncio de uma campanha de biquíni seria um sucesso no nordeste durante a última semana de janeiro, pois estava sol. No sudeste, porém, seria um fracasso por conta da chuva.

Renato Carvalho - O retail media está sendo explorado no Brasil, com enorme potencial para expansão. Grandes varejistas online, como MercadoLivre e Amazon, já tem isso como fonte importante de receitas, e também usam essas receitas em campanhas com seus sellers a fim de terem melhores preços e maior marketshare. A coleta e análise de dados primários são fundamentais para criar campanhas mais direcionadas e assertivas, gerando receita com menores custos de marketing.

Novo Varejo - Além de vocês, diversos varejistas e consultores brasileiros tiveram a oportunidade de participar e até comandar painéis na NRF 2025. O que isso diz sobre a relevância do varejo brasileiro no cenário internacional?
Thiago Pisano - A delegação brasileira foi a maior delegação internacional levando mais de 1000 pessoas em comitivas preparadas por várias empresas de eventos.

O varejo brasileiro é um mundo por si só, e a característica de o brasileiro assumir mais riscos gera um ambiente muito interessante para empresas que fornecem tecnologia para o varejo – o Brasil é visto como um mercado com grande potencial.

Renato Carvalho - A participação ativa de varejistas e consultores brasileiros na NRF 2025 reflete a força do Brasil. Em um cenário desafiador de câmbio, de regime tributário insano, e competição em condições desiguais com marketplaces internacionais, mesmo assim o Brasil é destaque. Essa presença evidencia a capacidade do varejo nacional de inovar, compartilhar práticas de sucesso e se alinhar às tendências internacionais, demonstrando sua competitividade e protagonismo.



Thiago Pisano e Renato Carvalho participaram do evento realizado em janeiro nos EUA

Artigo

Por Teresa Cristina Charotta

O futuro do varejo: game changer

Se prepare para uma revolução no varejo, impulsionada por tecnologia, insights e novas formas de conectar-se com clientes. Foi com essa mensagem que a 115ª NRF 2025 apresentou experiências e tendências para os varejistas darem uma grande virada. E aí eu me pergunto: Qual virada que o varejo americano está esperando e o que o varejo brasileiro pode esperar? Estamos vivendo uma "Era da Experiência Personalizada", a partir de dados e IA que fornecem insights sobre como o cliente deseja consumir um produto, promoção ou serviço e, claro, entender cada vez mais o seu comportamento perante as compras numa loja física ou no online. O cliente/consumidor deseja obter produtos e ofertas personalizadas que, ao serem aplicadas no momento certo, entrega-se a ele numa experiência de compra única. O varejo físico está se reinventando utilizando experiências imersivas, por meio de realidade aumentada e virtual que permitem que os clientes explorem produtos de forma interativa. A introdução de uma automação inteligente cria robôs e assistentes digitais para otimizar tarefas, que antes exigiam o atendimento de um ser humano para dar informações, reclamações, tirar dúvidas, rastrear pedidos comprados

pelo e-commerce e muito mais. Tudo isso o varejo já vem proporcionando ao cliente, uma compra sem esforço, uma vez que os pagamentos digitais, retirada rápida e entrega em domicílio simplificam a jornada de compra. A partir desse cenário, começamos a enxergar que o varejo físico e o digital estão se integrando cada vez mais. O consumidor é omnichannel porque deseja uma experiência integrada e fluida entre lojas físicas, sites e aplicativos móveis. Por isso, o Click & Collect – comprar online e retirar na loja – oferece conveniência e flexibilidade ao cliente. E tudo isso é possível, porque os dados coletados online alimentam a personalização da experiência da loja em tempo real. Como conscientizar o varejo da importância da sustentabilidade do seu negócio e de impactos ambientais? Ao utilizar embalagens recicladas que reduzem o desperdício e que gera o consumo consciente, que não é mais tendência e sim uma realidade pela forte participação de gerações que desejam consumir marcas que tenham práticas sustentáveis. Infelizmente, não foi e não é mais a prioridade dos USA, mas no Brasil devemos continuar a fazer nossa parte para obter qualidade de vida e segurança da sociedade frente

aos impactos ambientais.

A Inteligência Artificial passou a ter um papel importante na geração de análise preditiva e insights para otimizar operações e atender clientes, por meio da realidade aumentada e virtual e que geram experiências imersivas que permitem aos clientes explorarem produtos em detalhes, aliados a IoT (Internet das Coisas), no qual são instalados sensores e dispositivos conectados que fornecem dados em tempo real sobre o estoque e o comportamento do cliente. Está tudo muito bem-preparado tecnologicamente, mas e o atendimento ao cliente como fica? Na NRF 2025, em várias palestras mencionaram a necessidade de o varejo treinar seus colaboradores, entretanto, não é isso que se vê na prática, principalmente nos estabelecimentos físicos de NY/USA. O varejo brasileiro precisa se orgulhar do atendimento que presta aos seus clientes, não é perfeito, mas é muito melhor. O colaborador de um varejo brasileiro sabe gerar demanda, converter a venda, atender a demanda e em alguns varejos consegue realizar o pós-venda. Essa é uma habilidade que possuímos e precisamos valorizar sempre e a cada dia de venda. Se aproprie mais dessa habilidade que é única e gera resultados.

Como o varejista brasileiro pode se preparar para o futuro atuando no presente?

1. Incorporar a tecnologia em sua estratégia de varejo. Não tem mais volta!
2. Criar uma experiência de compra personalizada e imersiva. Os dados são a chave para conseguir entregar experiência no varejo físico e no digital.
3. Ter um olhar para a sustentabilidade do seu negócio (financeiro, processos e pessoas), bem como a responsabilidade social, que ao ser incorporada trará uma empresa mais bem preparada para o futuro

Em resumo, o futuro do varejo está em constante evolução. Por isso, o varejo brasileiro precisa abraçar a mudança, explorando novas tecnologias para construir uma experiência de compra inovadora e memorável para os seus clientes.



Foto: Divulgação

Teresa Cristina Charotta

Diretora Executiva do IBEVAR e Head Business Unit da FIA LABFIN. PROVAR, Administradora de Empresas. Mestre em Gestão Internacional, Professora, Palestrante e Conselheira de empresas

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

f disapeautopecas

»Disape

Distribuidora de Autopeças



Foto: Divulgação

Lojas da rede varejista apresentam a novidade aos consumidores

OSRAM e AutoZone divulgam embalagens 100% livres de plástico

A OSRAM acaba de se unir à varejista AutoZone em uma ação que visa incentivar a pegada ecológica. Desde janeiro, todas as lojas da AutoZone apresentam aos consumidores as lâmpadas da OSRAM em novas embalagens 100% livres de plástico e totalmente feitas de materiais reciclados. Com a novidade, cerca de 225 toneladas de resíduos serão evitadas pela empresa por ano só na Europa. “Esta é uma ação concreta

dentro do nosso compromisso de reduzir emissões e minimizar impactos ambientais. Existe um novo padrão de consumo no setor automotivo estabelecido, os produtos passaram a ser capazes de atender não apenas aos critérios de eficiência e segurança, mas também de demonstrar um profundo respeito pelo meio ambiente e suas urgências”, destaca Ricardo Leptich, CEO da OSRAM para a América Latina

e a Península Ibérica. “Aderir a iniciativas sustentáveis pavimentam o caminho para um futuro mais verde e sustentável no segmento, no qual a sustentabilidade deve se fazer presente em todos os aspectos do negócio”, afirma. As novas embalagens são tão duráveis e robustas quanto suas antecessoras. Embora não estejam mais visíveis, os produtos são exibidos em tamanho real na embalagem, o que significa

que são facilmente identificados pelos clientes. “Esta ação vai chamar ainda mais a atenção dos clientes, uma vez que investir e divulgar ações ligadas à sustentabilidade estão cada vez mais em alta, pois a preocupação com o meio ambiente já deixou de ser futuro para se tornar presente também no setor automotivo”, acrescenta Danielle Rabelo, Diretora de Merchandise da AutoZone Brasil.

SKF celebra 110 anos de operações no Brasil

A multinacional sueca SKF completou 110 anos de atuação no Brasil em 27 de janeiro, sendo reconhecida dentro do Grupo como uma das unidades consideradas modelo de excelência de classe mundial. O Brasil exerce um papel de protagonismo na região com uma representatividade significativa nos negócios globais, corresponde por cerca de 60% do resultado do Aftermarket Automotivo na América Latina, sendo considerado o 3º maior mercado da SKF a nível mundial, contando com uma moderníssima fábrica 100% automotiva, instalada na Rodovia Anhanguera, km 30, no município de Cajamar, São Paulo.

A empresa chegou ao país em 1915, oito anos após a sua fundação na Suécia (1907), com a instalação de uma loja no Rio de Janeiro para a comercialização dos rolamentos importados de sua sede, a fim de suprir o mercado brasileiro. Atualmente, a companhia atende às principais montadoras de veículos do Brasil como fabricante original de peças, além abastecer o mercado de reposição com um

portfólio completo para veículos de linha leve, pesada e agrícola. Seus produtos têm aplicações em 95% da frota circulante do país, abrangendo uma variedade de soluções para ponta de eixo (rolamentos), produtos para motores, suspensão e direção, embreagem e transmissão.

Desde sua chegada ao Brasil, a companhia contribuiu ativamente com o processo de industrialização e crescimento econômico nacional ao longo das décadas seguintes. Seu grande salto no país ocorreu em 1963, quando inaugurou sua fábrica em Guarulhos (SP) que marcou um importante passo na expansão local. Antes disso, em 1943, a sucursal brasileira se tornou uma subsidiária. Nos anos 80, transferiu as operações para Cajamar, onde a moderna fábrica continua a operar. Com uma área construída de 23.000 m², a unidade é especializada na produção de uma gama completa de rolamentos presentes na maioria dos veículos que rodam pelo Brasil. A meta do Grupo SKF é neutralizar a pegada de carbono até 2030 em todas

as suas operações ao redor do mundo. Graças ao investimento contínuo e consistente na modernização de seu parque industrial em Cajamar, a SKF do Brasil demonstrou avanços

significativos nos últimos anos e está acelerando em ritmo forte para alcançar seu compromisso de Zero Carbono antes mesmo da meta global do Grupo.

“Celebrar 110 anos no Brasil é um marco significativo para a SKF. Os mecânicos brasileiros acolheram a marca e hoje somos sinônimo de confiança e credibilidade. Chegar a este marco centenário, mostra a força de uma marca que transcende a sua própria história, afinal, a trajetória de sucesso da SKF se confunde com os sucessivos avanços da indústria automotiva, pois nossos desenvolvimentos estão sempre um passo à frente na perspectiva do futuro”

Michel Vences

Diretor Comercial de Aftermarket Automotivo América Latina da SKF



Foto: Divulgação

Companhia revolucionou a indústria criando o primeiro rolamento autocompensador de esferas



Rainha das Sete inaugura nova fábrica em Itatiba (SP)

A Rainha das Sete anuncia a inauguração de sua nova fábrica em Itatiba (SP), um marco importante na sua trajetória de 35 anos. Com 65 mil m² de área total e 25 mil m² de área construída, a nova unidade tem como objetivo ampliar a capacidade de produção e melhorar ainda mais a qualidade dos seus produtos. Localizada em uma área estratégica, a nova fábrica permitirá

à Rainha das Sete atender de forma mais eficiente às crescentes demandas do mercado, mantendo seu compromisso com a inovação e a excelência. O novo espaço foi projetado para proporcionar mais eficiência operacional e melhorar os processos produtivos, reforçando o compromisso com os mais altos padrões de qualidade. A nova planta será inaugurada oficialmente em abril.



Foto: Divulgação

Planta tem 25 mil m2 de área construída e será oficialmente inaugurada em abril

PHINIA anuncia Ronaldo Lipari como Diretor Geral de Vendas para a América do Sul

A PHINIA anuncia a nomeação de Ronaldo Lipari como Diretor Geral de Vendas para o Aftermarket da América do

Sul. Formado em Engenharia Mecânica pela Universidade Paulista (UNIP) e com MBA em vendas e marketing pela

FGV, Lipari tem mais de 30 anos de experiência e está há 24 anos na organização. Anteriormente, o executivo atuava como gerente de vendas da Delco Remy para os mercados de reposição e

OEM no Brasil. Com as novas atribuições, será responsável por executar as estratégias comerciais e fortalecer a presença das marcas Delphi e Delco no mercado sul-americano.

“Assumir o cargo de Diretor Geral de Vendas na PHINIA é uma grande responsabilidade, mas também uma oportunidade empolgante de contribuir para o crescimento da empresa. Meu foco estará em fortalecer nossas estratégias comerciais, superar os desafios do mercado e aproveitar as oportunidades para inovação e expansão. Estou confiante de que, com o trabalho em equipe e o alinhamento com nossos objetivos, alcançaremos resultados sólidos e sustentáveis. É um momento desafiador, mas também cheio de possibilidades, e espero fazer a diferença nessa nova fase”

Ronaldo Lipari

Diretor Geral de Vendas para o Aftermarket da América do Sul



Foto: Divulgação

Executivo tem mais de 30 anos de experiência e está há 24 anos na organização

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.

Garanta seu lugar no encontro mais esperado do aftermarket automotivo.

Escaneie o QR Code e faça seu credenciamento.

automecfeira.com.br

Apoio:

SINDIPEÇAS ABIPEÇAS

Co-Apoio:

ALIANÇA

ANDAP

ANFAPE

Asdap

SINCOPEÇAS BRASIL

Sindirepa

SICAP

Organização e Promoção:

RX

Anuário do Comércio de Autopeças destaca aumento da participação dos carros asiáticos na frota nacional

Além de dados da frota, material produzido pelo Sincopeças consolida informações de varejos e atacados de autopeças espalhados pelo país

No último mês de janeiro, o Sincopeças Brasil divulgou a terceira edição do seu Anuário do Comércio de Autopeças. Como de costume, o documento atualizou dados relevantes para todo o Aftermarket Automotivo nacional – desde os mais básicos, como o tamanho e a origem da frota de veículos do país, aos mais específicos a todo o mercado, como os produtos mais consultados junto ao varejo e à distribuição. No âmbito da frota, um dos principais destaques desta edição 2024/2025 é a crescente representatividade dos veículos asiáticos da linha leve em circulação. Observe, na tabela ao lado, que o número de carros das montadoras da Ásia têm aumentado consistentemente desde 2018, enquanto que os americanos e os europeus estão, respectivamente, em queda ou estagnação. Ainda na temática da frota, um ponto que chama atenção é o fato de que, segundo o anuário, os automóveis elétricos e híbridos irão alcançar o volume de 1 milhão de

FROTA DE VEÍCULOS AUTOMOTORES LINHA LEVE EM CIRCULAÇÃO POR ORIGEM DA MONTADORA 2018/2030													
ORIGEM DA MONTADORA	(AB) 2018	(AB) 2019	(AB) 2020	(AB) 2021	(AB) 2022	(AB) 2023	(AB) 2024	(AB) 2025	(AB) 2026	(AB) 2027	(AB) 2028	(AB) 2029	(AB) 2030
NACIONAL	26.005	25.402	25.083	25.208	25.514	25.964	26.572	27.273	27.972	28.803	29.544	30.361	31.248
ASIÁTICA	6.776.840	7.300.981	7.588.823	7.933.260	8.246.010	8.595.555	8.976.873	9.391.693	9.838.267	10.379.812	10.690.913	11.091.539	11.593.915
AMERICANA	13.560.874	13.849.701	13.891.175	13.764.824	13.662.947	13.585.247	13.447.735	13.309.362	13.178.315	13.063.912	12.882.398	12.732.853	12.613.262
EUROPÉIA	23.181.742	23.404.016	23.347.855	23.373.430	23.370.840	23.442.330	23.476.524	23.532.092	23.613.545	23.728.679	23.685.583	23.684.484	23.722.509

FROTA DE VEÍCULOS AUTOMOTORES EM CIRCULAÇÃO REAL E PREVISTA POR MOTORIZAÇÃO 2023/2030								
MOTORES	2023	2024 P¹	2025 P¹	2026 P¹	2027 P¹	2028 P¹	2029 P¹	2030 P¹
DIESEL	5.846.786	5.992.518	6.134.109	6.276.092	6.425.267	6.518.789	6.631.038	6.762.561
OTTO	57.513.553	58.181.919	59.106.326	60.282.528	61.706.787	63.080.864	64.704.264	66.556.273
ELÉTRICO/HÍBRIDO	196.484	328.777	489.625	677.878	894.740	1.125.452	1.377.476	1.650.899

Nota P¹=Previsão

unidades em circulação pela primeira vez no ano de 2028 – previsão que, se concretizada, marcará um crescimento exponencial de 572% em um espaço de cinco anos. Veja no gráfico, porém, que, de acordo com a projeção divulgada pelo Sincopeças nacional, o aumento dos elétricos e híbridos não será acompanhado por uma

queda progressiva dos veículos a gasolina e/ou etanol, nem tampouco dos veículos movidos a diesel, cenário que endossa os especialistas que há muito têm projetado que a frota brasileira seguirá sendo marcada pelo perfil heterogêneo. Ou, em outras palavras, que, diferente do que se projeta para locais como a China e

a Europa, a eletrificação não será a nossa principal marca no futuro próximo. Especialista minimiza queda de varejos em São Paulo Um dos pontos altos do anuário do Sincopeças Brasil é a consolidação do número de empresas dedicadas ao comércio de autopeças em cada estado brasileiro. E,

informe
aftermarket

ACOMPANHE AS NOVIDADES DO MERCADO

INFORME AFTERMARKET SÓ AQUI NO

Marca

Grupo de Produto

Pesquise por Marca

Limpar

Buscar

Marcas com mais Lançamentos

GAUSS

569 Produtos Lançados

142 Pr

OS PRINCIPAIS LANÇAMENTOS ESTÃO AQUI!

Confira as novidades do aftermarket diretamente do seu celular e tome decisões estratégicas com agilidade

informe
aftermarket

fraga

31

nesta edição, um dos pontos que mais saltaram aos olhos foi o fato de São Paulo ser a única, entre todas as 27 unidades da Federação, a apresentar uma queda no número de lojas de autopeças entre os anos de 2022 e 2023, como mostra a tabela. O fato de o território paulista ter perdido mais de duas mil empresas cadastradas com o CNAE 45307-03 (varejo de peças e acessórios novos) nos dez anos que separaram 2013 e 2023, no entanto, não é visto pelo diretor da Alvarenga Projetos Automotivos e consultor do Sincopeças, Luiz Sergio Alvarenga, como algo significativo. Pelo contrário, segundo ele, ele o movimento reflete apenas um balanço natural do mercado. “Uma das hipóteses em que se pode concentrar é a dança dos CNAEs, isto é, enquanto a reparação de veículos apresenta um deslocamento de seu CNAE principal para o CNAE de varejo de autopeças, o próprio varejo, em intensidade menor, se desloca para o CNAE do distribuidor, fenômenos de ajustes na competição e que podem ser avaliados por inúmeras formas”, afirma. Neste contexto, vale pontuar, aliás, que em São Paulo o segmento dos distribuidores se movimentou de maneira inversamente proporcional ao dos varejistas

de autopeças. Isso porque, o estado foi aquele que ganhou o maior número de atacadistas durante a última década, saindo de 2262, em 2013, para 2434, em 2023.

Outra diferença que pode ser observada na movimentação nacional da distribuição é que, diferente do varejo, um aumento no número de empresas esteve longe de

ser uma quase unanimidade. Afinal, estados importantes como Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Bahia têm, hoje, menos atacadistas do que tinham em 2013.

CNAE 45307-03
COMÉRCIO A VAREJO DE PEÇAS E ACESSÓRIOS NOVOS
PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES

UNIDADES DA FEDERAÇÃO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACRE	113	127	131	128	140	140	142	143	151	148	134	140	181	202
AMAPÁ	86	82	76	74	76	79	74	68	69	68	67	64	81	83
AMAZONAS	237	262	264	270	273	275	270	282	289	283	290	293	350	380
PARÁ	983	1028	1098	1186	1228	1260	1246	1232	1250	1179	1210	1270	1478	1523
RONDÔNIA	515	546	553	584	627	634	648	649	638	616	595	618	769	780
RORAIMA	50	58	66	67	75	72	67	67	68	72	73	69	86	88
TOCANTINS	390	431	446	473	479	492	485	494	507	508	520	551	576	613
TOTAL NORTE	2374	2534	2634	2782	2888	2952	2932	2935	2952	2874	2889	3005	3521	3669
ALAGOAS	480	507	513	522	546	546	545	543	541	523	510	485	586	603
BAHIA	2740	2972	3013	3134	3231	3230	3251	3229	3212	3109	3069	3175	3493	3601
CEARÁ	1134	1202	1246	1268	1275	1282	1312	1296	1309	1296	1279	1291	1522	1538
MARANHÃO	756	792	826	878	909	915	900	895	911	887	889	914	1135	1149
PARAÍBA	563	608	673	704	718	716	732	715	727	713	711	755	857	878
PERNAMBUCO	1598	1757	1802	1826	1943	1952	1912	1889	1849	1764	1719	1758	2054	2103
PIAUÍ	584	535	570	561	585	583	568	590	604	582	574	607	721	759
RIO GRANDE DO NORTE	795	844	868	904	902	922	870	834	833	816	789	788	935	944
SERGIPE	422	449	457	469	462	451	446	443	438	418	401	438	476	491
TOTAL NORDESTE	8992	9666	9968	10266	10591	10627	10556	10454	10444	10188	9941	10203	11779	12066
ESPÍRITO SANTO	1168	1126	1152	1149	1164	1151	1147	1126	1065	1057	1033	1025	1133	1159
MINAS GERAIS	7228	7522	7813	7995	7939	7882	7686	7626	7538	7390	7299	7486	8161	8179
RIO DE JANEIRO	3095	3289	3295	3297	3259	3217	3140	3085	3032	2937	2826	2797	3074	3082
SÃO PAULO	20413	21161	21302	21575	21522	21047	20441	19960	19489	18770	18254	18163	19599	19497
TOTAL SUDESTE	31836	33018	33472	33896	33884	33297	32414	31697	31044	30154	29412	29391	31964	31917
PARANÁ	6127	6393	6533	6690	6766	6716	6601	6482	6319	6165	5989	6081	6530	6584
RIO GRANDE DO SUL	5263	5477	5640	5612	5656	5577	5380	5240	5130	4915	4767	4786	5053	4998
SANTA CATARINA	3415	3544	3599	3620	3598	3574	3528	3454	3396	3326	3242	3331	3438	3451
TOTAL SUL	14814	15414	15662	15931	15992	15867	15518	15176	14845	14406	13998	14198	15221	15225
DISTRITO FEDERAL	826	862	867	871	870	839	865	835	841	815	784	779	931	967
GOIÁS	2841	3011	3115	3272	3369	3380	3298	3235	3194	3158	3139	3229	3658	3730
MATO GROSSO	2161	2272	2247	2276	2302	2262	2161	2111	2070	2018	2053	2118	2407	2492
MATO GROSSO DO SUL	1141	1238	1260	1287	1315	1335	1344	1322	1305	1259	1277	1308	1470	1523
TOTAL CENTRO-OESTE	6969	7383	7489	7706	7856	7816	7668	7503	7410	7250	7253	7434	8466	8712
N CLASSE												3	3	
BRASIL	64985	68015	69225	70581	71221	70559	69088	67765	66695	64792	63493	64231	70.954	71.592



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

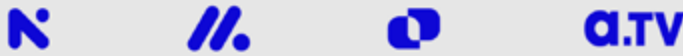
Tenha acesso a notícias e informações em tempo real, direto das redações do Novo Varejo Automotivo, Mais Automotive e A. TV.

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



De olho nas peças usadas e remanufaturadas

Presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão abre o Anuário do Comércio de Autopeças com uma análise do cenário que nos trouxe até aqui e das tendências que devem ditar os próximos movimentos de varejistas e atacadistas do setor. Entre os pontos de destaque do texto da liderança está a preocupação com a competitividade das empresas tradicionais do after-market diante da crescente relevância dos marketplaces. Segundo ele, o quadro exige um cuidado dos legisladores com a justiça da competitividade tributária, bem como com a fiscalização da procedência dos produtos. Outro ponto polêmico, mas crucial, destacado por Leitão é a iminência de um aumento de espaço para as autopeças usadas e remanufaturadas na esteira da inclusão do tema da reciclagem no ‘Mover’, novo programa automotivo do Governo Federal.

CNAE 45307-01
COMÉRCIO POR ATACADO DE PEÇAS E ACESSÓRIOS NOVOS
PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES

UNIDADES DA FEDERAÇÃO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACRE	17	17	15	13	15	11	11	12	13	16	13	15	16	17
AMAPÁ	10	12	19	16	15	16	22	17	15	10	13	12	14	15
AMAZONAS	37	42	55	51	51	47	46	46	41	37	34	40	44	45
PARÁ	104	109	116	129	148	142	147	151	139	139	171	186	196	218
RONDÔNIA	63	62	66	63	62	65	68	67	83	82	79	88	105	110
RORAIMA	12	13	14	15	18	18	17	15	16	16	14	16	17	20
TOCANTINS	63	57	58	52	55	55	51	54	60	62	63	69	88	104
TOTAL NORTE	306	312	337	339	364	354	362	362	367	362	387	426	480	529
ALAGOAS	31	30	27	26	29	26	28	29	27	31	36	51	56	57
BAHIA	299	286	274	268	258	251	250	252	232	215	213	233	229	253
CEARÁ	172	173	183	170	168	163	142	136	131	139	139	149	176	180
MARANHÃO	74	83	82	85	77	69	73	73	79	75	85	93	105	122
PARAÍBA	63	62	63	67	61	66	68	67	71	80	74	83	87	95
PERNAMBUCO	212	228	233	230	241	245	229	227	229	223	233	236	253	275
PIAUÍ	55	57	50	54	52	55	54	46	46	64	67	68	81	93
RIO GRANDE DO NORTE	63	59	59	62	66	67	70	68	66	70	70	78	94	105
SERGIPE	38	39	37	36	33	35	33	29	28	30	34	36	43	41
TOTAL NORDESTE	1007	1017	1008	1001	985	977	947	927	909	927	951	1027	1124	1221
ESPÍRITO SANTO	142	145	144	151	153	153	144	151	148	179	182	193	249	279
MINAS GERAIS	878	856	824	797	778	771	757	736	708	653	654	686	652	689
RIO DE JANEIRO	421	405	391	396	396	375	385	363	355	324	326	321	317	356
SÃO PAULO	2195	2201	2214	2252	2279	2248	2202	2194	2163	2117	2139	2216	2348	2434
TOTAL SUDESTE	3627	3607	3573	3606	3605	3547	3488	3434	3314	3273	3301	3416	3506	3758
PARANÁ	556	583	557	601	598	594	573	576	583	595	601	633	663	687
RIO GRANDE DO SUL	691	686	677	681	642	631	594	564	514	496	475	499	471	488
SANTA CATARINA	536	548	523	521	515	503	495	472	466	467	484	516	550	580
TOTAL SUL	1786	1809	1797	1813	1755	1728	1662	1612	1563	1558	1560	1618	1681	1765
DISTRITO FEDERAL	153	142	126	118	114	98	96	97	96	95	89	98	96	101
GOIÁS	351	339	364	382	387	382	371	375	359	368	384	409	478	517
MATO GROSSO	170	181	206	228	258	282	310	326	382	429	403	440	529	540
MATO GROSSO DO SUL	131	134	137	129	126	124	121	107	110	120	128	125	144	149
TOTAL CENTRO-OESTE	805	796	833	857	885	886	898	905	947	1012	1004	1072	1247	1307
1ª CLASSE														1
BRASIL	7531	7541	7548	7616	7594	7492	7357	7240	7180	7132	7203	7559	8098	8571

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.

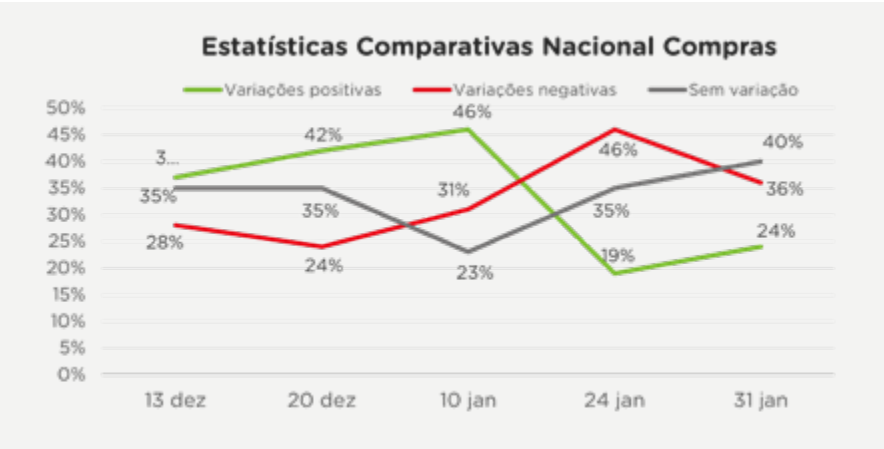
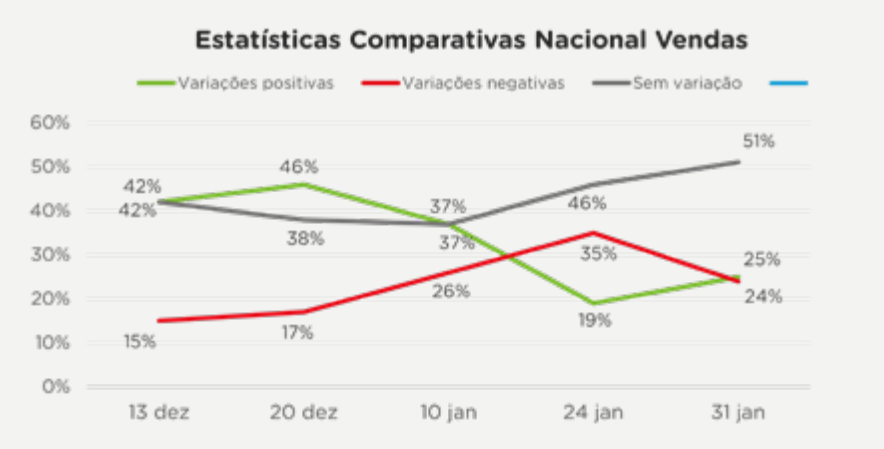
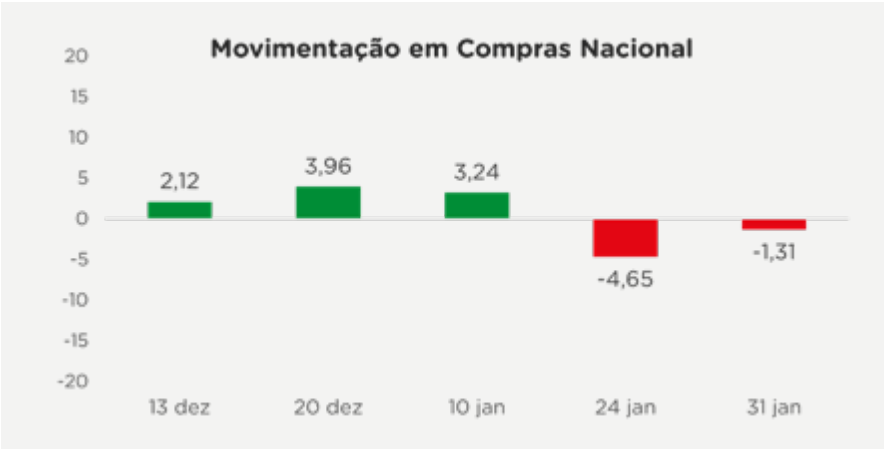
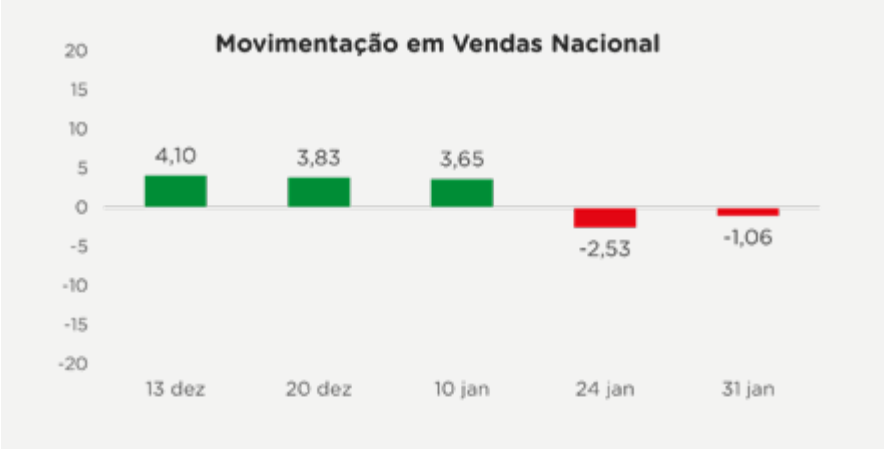
VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?

MAIORES E MELHORES INOVA Autop of mind MAPA ONDA VIES META LUPA iaa

Semana de 27 a 31 de janeiro

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

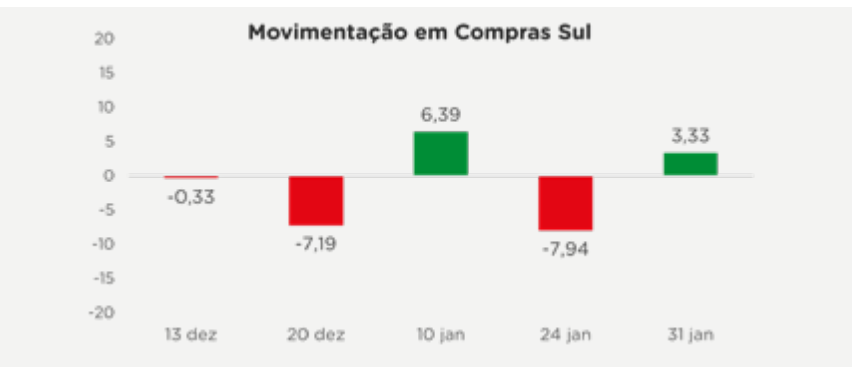
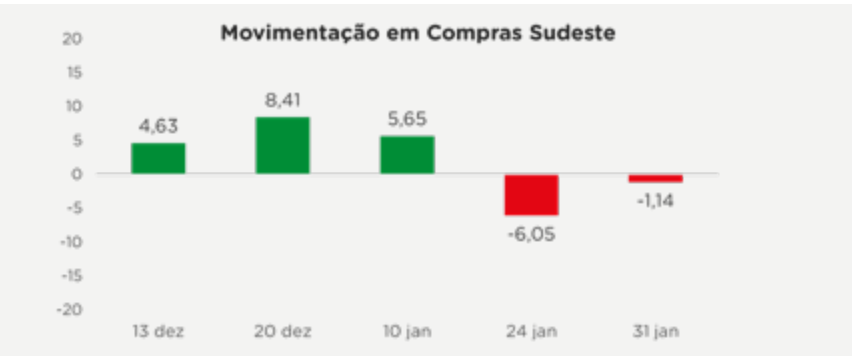
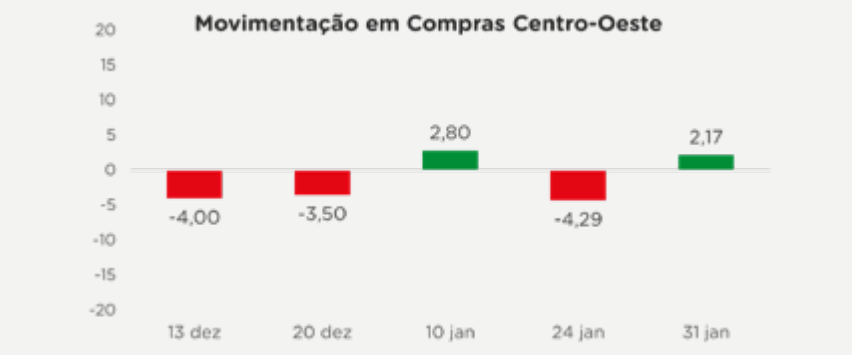
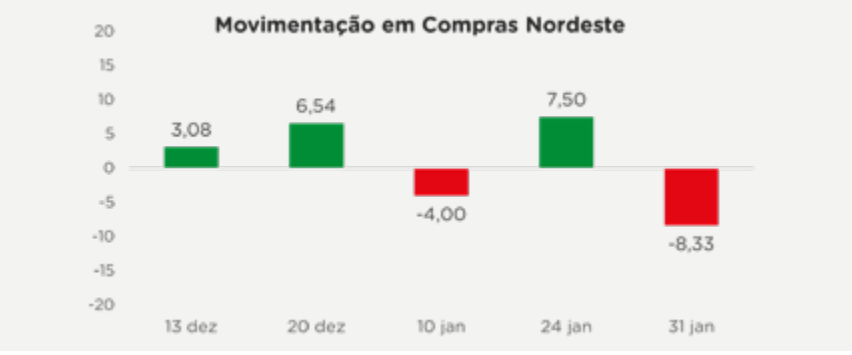
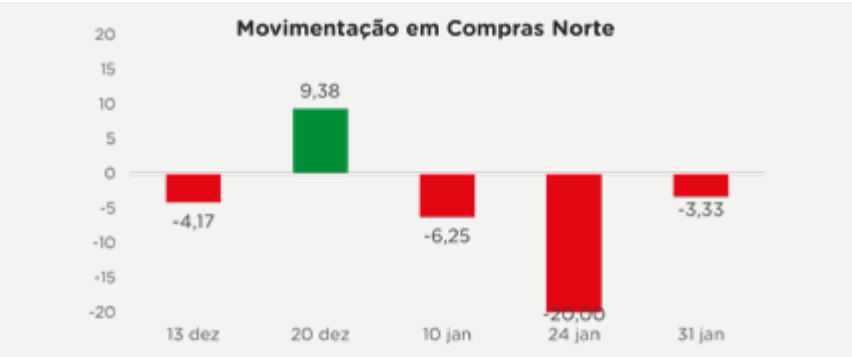
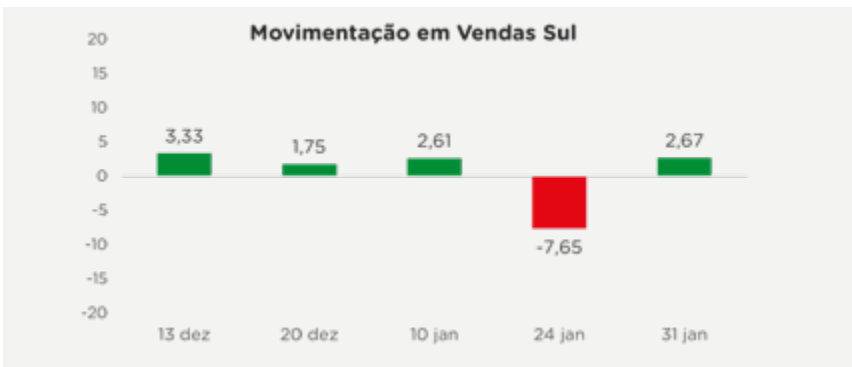
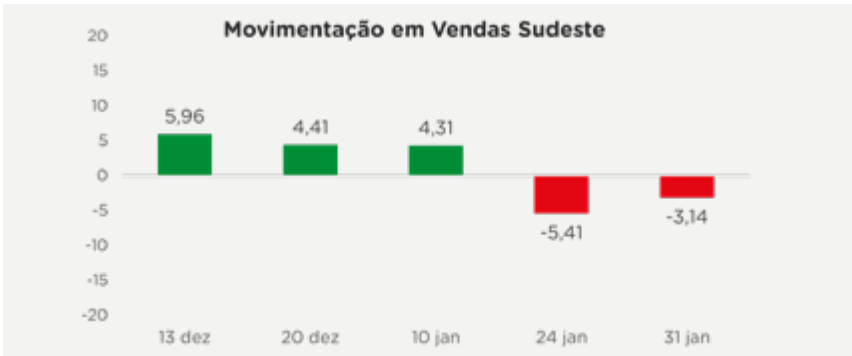
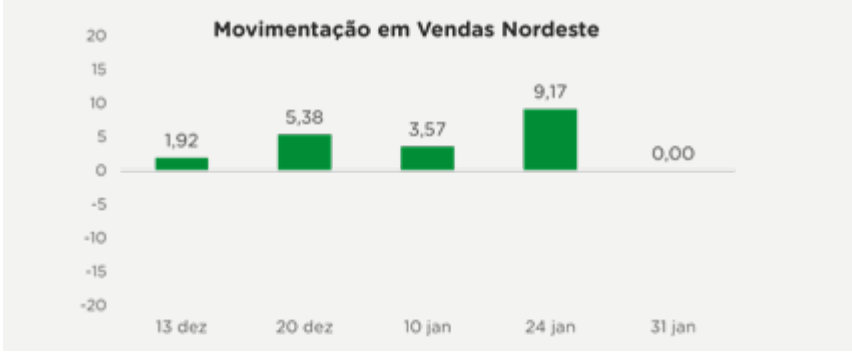
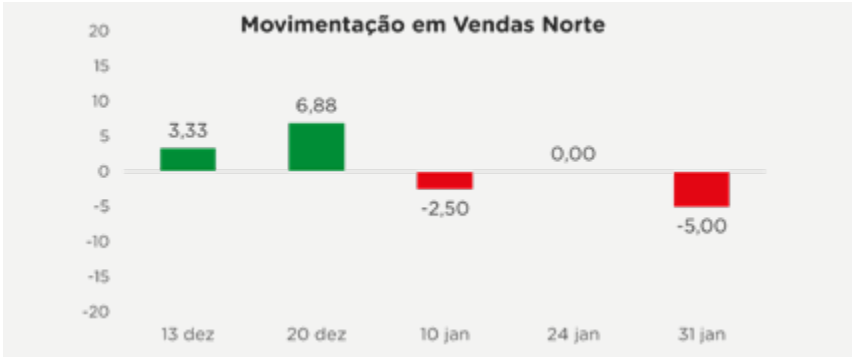
MAPA
A pesquisa apura semanalmente a movimentação de vendas e compras do segmento de varejo de autopeças em todo o Brasil. O estudo é mais uma realização do After.Lab, o núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo brasileiro. Acompanhe os índices atualizados nas plataformas digitais do Novo Varejo. Na semana em análise, o MAPA mostra a segunda queda consecutiva nas vendas do varejo, com média nacional ponderada de -1,06%. Os gráficos regionais das vendas apresentaram os seguintes resultados na semana: -5% no Norte; variação zero no Nordeste; 2,17% no Centro-Oeste; -3,14% no Sudeste; e 2,67% no Sul. O MAPA apurou que 51% dos varejistas entrevistados não indicaram variação no volume de vendas. Os que compram mais foram 25% da amostra e os que compraram menos representaram 24% dos entrevistados. O índice de compras apurado pelos profissionais do After.Lab também sustentou nova queda. Agora, a média nacional ponderada em relação à semana anterior foi de -1,31%. Quanto aos resultados regionais de compras, -3,33% no Norte; -8,33% no Nordeste; 2,17% no Centro-Oeste; -1,14% no Sudeste; e 3,33% no Sul.



MAPA
MOVIMENTO DAS ATIVIDADES EM PEÇAS E ACESSÓRIOS

Realização:
AFTER.LAB

Apoio:
NAKATA®



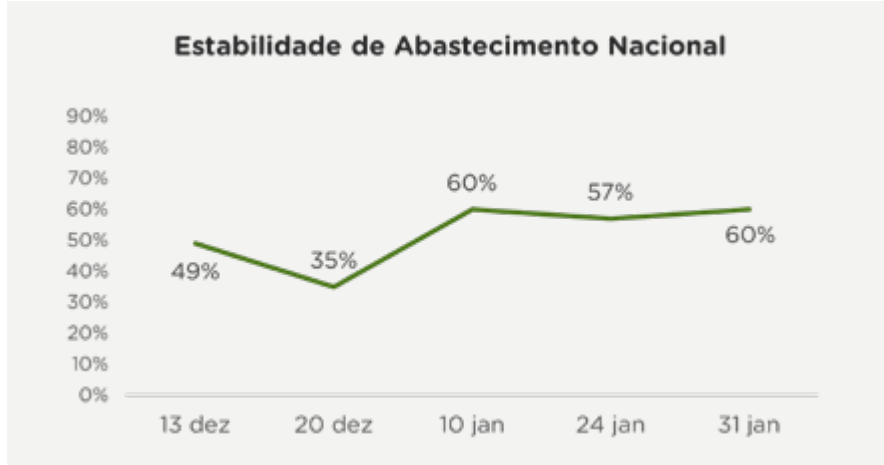
ONDA

A pesquisa ONDA apura semanalmente a movimentação de abastecimento e preços no segmento de varejo de autopeças em todo o Brasil. O estudo é mais uma realização do After.Lab, o núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo brasileiro. Acompanhe os índices atualizados nas plataformas digitais do Novo Varejo. A série histórica deste trabalho vem mostrando a persistência das curvas de desabastecimento

e inflação no varejo. A média nacional de abastecimento fechou a semana em análise com índice de -5,14%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país também continuaram apontando para baixo: -3,33% no Norte; -4,44% no Nordeste; -5,83% no Centro-Oeste; -6,5% no Sudeste; e -2,53% no Sul. Itens em geral aparecem na liderança do ranking da falta de produtos com 48% das respostas, seguidos por sistemas

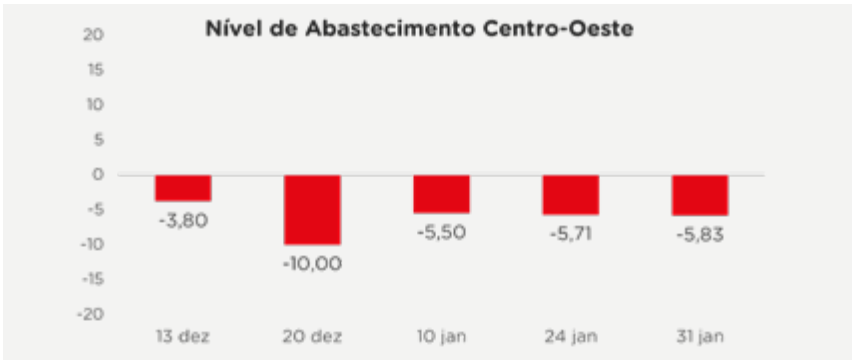
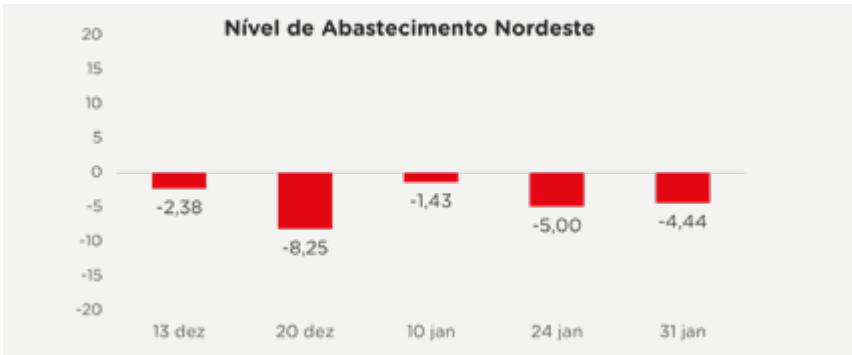
de suspensão e terminais de direção, ambos com 8%. Em sentido contrário aos índices de abastecimento, os varejistas entrevistados continuam apontando percepção de alta nos preços, com viés de 2,84% na média nacional. Por ser esta uma avaliação apenas subjetiva por parte dos varejos, o índice é tratado na metodologia do After.Lab como mero indicador de tendência. A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte na semana em análise: 8,33%

no Norte; 4,22% no Nordeste; 3,33% no Centro-Oeste; 2,45% no Sudeste; e 0,87% no Sul. Os itens em geral responderam por 93,8% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por componentes de suspensão, com 6,3% - considerar o arredondamento na soma dos índices. A estabilidade no abastecimento subiu de 57 para 60% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade foi de 56% para 67% dos varejos ouvidos.



Realização:

Apoio:



META traz dados inéditos sobre o consumo de peças genuínas em 2024

A partir desta edição, e com periodicidade mensal, o Novo Varejo inicia a divulgação dos resultados da pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket, mais um estudo exclusivo do After.Lab que apura o consumo e a aplicação de peças adquiridas junto às concessionárias por varejos e oficinas do Aftermarket Automotivo independente. A apuração dos dados é feita semanalmente e as informações são consolidadas a cada seis meses, cobrindo assim os dois semestres de cada ano. As tabelas e gráficos a seguir, portanto, dizem respeito ao período de agosto a dezembro de 2024. Para a análise do segundo semestre do ano passado, a metodologia do estudo passou por aprimoramentos, ganhando perguntas mais claras e objetivas.

A crescente diversificação da frota em circulação no Brasil traz desafios para a distribuição e o varejo no que se refere à composição dos estoques. Com isso, o balcão das autorizadas se torna atraente para suprir o amplo leque de cada marca. Somado a isso, as montadoras vêm desenvolvendo ações concretas para conquistar espaço no mercado

independente. Portanto, ao Aftermarket Automotivo se torna cada vez mais importante monitorar o movimento das chamadas peças genuínas nas lojas e oficinas. Essas informações a pesquisa META oferece com exclusividade aos estrategistas do setor.

No segundo semestre de 2024, os profissionais do After.Lab conversaram com 446 entrevistados espalhados pelas 5 regiões do Brasil, conforme a tabela 1.

A primeira pergunta se refere à compra, ou não, de um rol de marcas específicas, todas elas genuínas. Cabe destacar que o respondente é livre para citar as marcas que são por ele compradas; logo, o total de citações não se limita

ao número de respondentes e tende a ser maior que o número de pessoas ouvidas, como é possível observar na tabela e nos gráficos a seguir. Vemos que nas oficinas, as marcas MOPAR - FIAT/CHRYSLER e MOTORCRAFT/OMINICRAFT - FORD foram as mais compradas, sendo citadas por 90% dos respondentes, enquanto no varejo, essa posição é ocupada pela

MOTORCRAFT/OMINICRAFT - FORD, sendo que 79,91% dos respondentes disseram comprar produtos dessa marca. Esse cenário se explica em parte pelo grande volume de automóveis Fiat em circulação e pela oferta menos abundante de peças para carros Ford no mercado independente - de fato, há itens que só podem ser encontrados nas concessionárias.

Região	Oficina	Varejo	Total	%por região
Centro-Oeste	31	29	60	13.45
Nordeste	32	60	92	20.63
Norte	25	13	38	8.52
Sudeste	97	76	173	38.79
Sul	47	36	83	18.61
Total	232	214	446	100

Fonte: Pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket / After.Lab

Você compra de alguma dessas marcas?					
OFICINA			VAREJO		
Marca	Freq	%	Marca	Freq	%
Mopar - Fiat	198	90.00	MotorCraft - OminiCraft - Ford	171	79.91
MotorCraft - OminiCraft - Ford	198	90.00	Mopar - Fiat	160	74.77
AC Delco / General Motors	192	87.27	AC Delco / General Motors	154	71.96
Peça Genuína Toyota	192	87.27	Motrio - Renault	124	57.94
Peça Genuína Hyundai	184	83.64	Peça Genuína Hyundai	111	51.87
Peça Genuína Honda	177	80.45	Peça Genuína Toyota	111	51.87
Peça Genuína Jeep	172	78.18	Peça Genuína Peugeot	99	46.26
Peça Genuína Peugeot	160	72.73	Peça Genuína Jeep	97	45.33
Peça Genuína Nissan	155	70.45	Peça Genuína Nissan	94	43.93
Peça Genuína Mitsubishi	140	63.64	VW Economy - Volkswagen	87	40.65
Motrio - Renault	122	55.45	Peça Genuína Honda	80	37.38
VW Economy - Volkswagen	88	40.00	Euro Repar / Stellantis - FCA - PSA	69	32.24
Euro Repar / Stellantis - FCA - PSA	87	39.55	Peça Genuína Mitsubishi	65	30.37
Não sabe / Não trabalha	38	17.27	Não sabe / Não trabalha	25	11.68
Chevrolet	14	6.36	Chevrolet	10	4.67
			Fiat	2	0.93

Fonte: Pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket / After.Lab

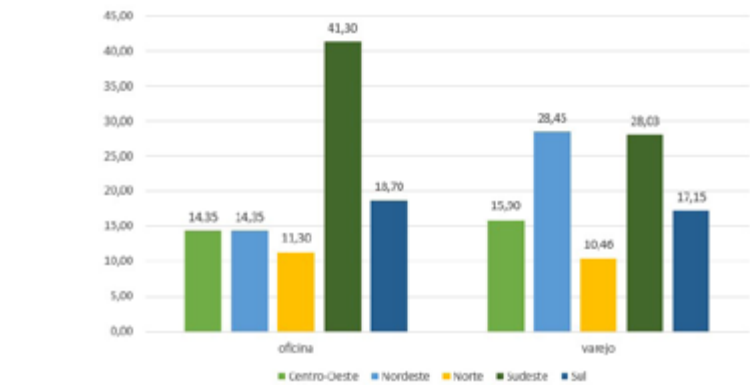
LUPA atualiza consumo de lubrificantes e fluidos no Aftermarket Automotivo

Esta edição abre também a divulgação mensal dos resultados apurados no segundo semestre de 2024 pela pesquisa LUPA - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo. Trata-se de mais um estudo exclusivo do After.Lab que apura o consumo e a utilização dos diferentes lubrificantes e fluidos automotivos por parte dos varejos de autopeças e das oficinas mecânicas. A apuração dos dados é feita semanalmente e as informações são consolidadas a cada seis meses, cobrindo assim os dois semestres de cada ano. As tabelas e gráficos a seguir, portanto, dizem respeito ao período de agosto a dezembro de 2024.

O gráfico e a tabela a seguir se referem aos entrevistados. No gráfico temos as divisões percentuais totais e por região e, na tabela, você encontra o número de entrevistas realizadas. Observamos que o maior número de entrevistados reside na região Sudeste, o que é pertinente, uma vez que o processo de amostragem considera a participação da região no PIB.

A tabela 1 reúne a estatística descritiva de todas

as variáveis analisadas e é importante para entender o comportamento destas ao longo da série temporal estudada. Cabe ressaltar que as perguntas feitas para as oficinas são referentes ao uso, enquanto as perguntas feitas ao varejo são referentes à venda dos produtos citados. No varejo, há maior discrepância entre a média e a mediana, evidenciando o impacto de grandes volumes consumidos por poucos estabelecimentos. Já nas oficinas, as médias estão mais próximas das medianas, sugerindo menor influência de grandes consumidores. A dispersão é significativamente maior no varejo, como evidenciado pelas variâncias. Isso ocorre devido à maior concentração de grandes estabelecimentos no varejo, que vendem volumes altos. Vemos que o óleo de motor apresenta maior disparidade tanto em oficinas quanto no varejo, refletindo sua alta demanda e diferentes perfis de consumo. Já o fluido de freio, em ambas as categorias, é o mais homogêneo em termos de consumo, com menor variância e máximos mais baixos.



Região	Oficina	Varejo	Total
Centro-Oeste	33	38	71
Nordeste	33	68	101
Norte	26	25	51
Sudeste	95	67	162
Sul	43	41	84
Total	230	239	469

Fonte: Pesquisa LUPA - Lubrificante em Pesquisa no Aftermarket / After.Lab

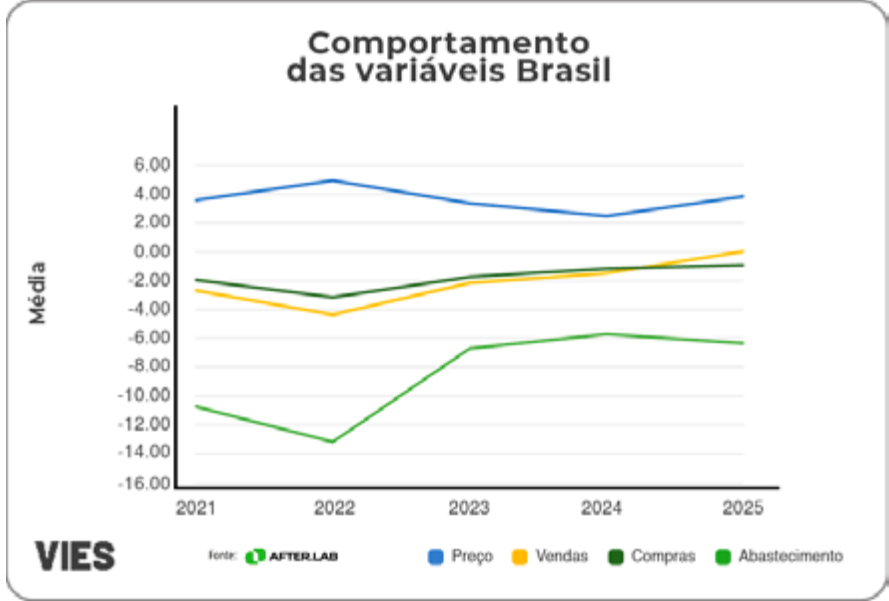
Estatística Descritiva				
OFICINA				
	Óleo de Motor (L)	Óleo de Transmissão (L)	Óleo de Diferencial (L)	Fluido de Freio (L)
Média	240.96	79.07	63.07	31.82
Mediana	150.00	50.00	40.00	20.00
Variância	492757.53	20447.64	8779.54	1329.71
Mínimo	7.00	3.00	0.00	1.00
Máximo	10000.00	1500.00	800.00	360.00
VAREJO				
	Óleo de Motor (Frascos)	Óleo de Transmissão (Frascos)	Óleo de Diferencial (Frascos)	Fluido de Freio (Frascos)
Média	535.57	308.24	235.36	261.83
Mediana	200.00	50.00	48.00	49.00
Variância	3023713.77	218412.55	39067.10	48951.22
Mínimo	10.00	4.00	6.00	4.00
Máximo	20000.00	5000.00	2000.00	2500.00

Fonte: Pesquisa LUPA - Lubrificante em Pesquisa no Aftermarket / After.Lab

VIES - Variações no Índices e Estatísticas Janeiro de 2020 a 2024

Mensalmente, a pesquisa VIES compara o desempenho das variáveis abastecimento, preço, venda e compra no varejo de autopeças com o mesmo mês dos anos anteriores. Na primeira edição de 2025, trazemos o termômetro para o mês de janeiro de 2021 a 2025 no Brasil e em suas cinco regiões. Na média, quanto ao abastecimento é observada uma queda entre 2021 e 2022, seguida de recuperação nos dois anos seguintes e nova queda em janeiro de 2025 (-6,35%). Em relação aos preços, por outro lado, em 2021 estes subiram 3,57%, e em 2022 esse aumento foi ligeiramente maior, alcançando 4,94%. No entanto, entre 2023 e 2024, o ritmo de crescimento desacelerou significativamente, com elevação de 2,52% em 2024 e fechando 2025 em 3,87%. O comportamento dos níveis de vendas e compras se mostrou bem semelhante de 2021 a 2024, com o percentual do nível de vendas ligeiramente menor nesses anos. Em 2025, o nível de vendas fechou com variação positiva, quase nula, de 0,02%, enquanto o nível de compras, apesar de leve recuperação em relação a 2024, fechou 2025 com desempenho negativo (-0,90%). Quanto a análise ANOVA,

somente a variável abastecimento foi significativa a pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05). A análise do desempenho percentual das variáveis no varejo de autopeças na região Norte mostra que o abastecimento apresentou quedas consecutivas ao longo de todo o período, com a maior retração em 2022 (-16,96%) e uma leve recuperação nos anos seguintes, mas ainda permanecendo negativo. Já preço manteve-se em crescimento em todos os anos, destacando-se 2025 com o maior aumento médio (12,03%) – lembrando que o After.Lab trata este índice como, acima de tudo, um indicador de tendência no que se refere à percepção dos entrevistados. As vendas e compras oscilaram em comportamento parecido, com períodos de recuperação e retração. As vendas caíram expressivamente em 2022 (-8,23%), recuperaram-se em 2023 e 2024, mas voltaram a cair em 2025 (-2,50%). Já as compras seguiram com uma queda brusca em 2022 (-11,69%), crescimento em 2023 (2,74%), uma leve retração em 2024 (-0,42%) e nova queda em 2025 (-9,86%). Esses resultados indicam um mercado instável no início do ano, quando a elevação dos preços pode



Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,12	14.729	0.000
Preço	4,12	2.144	0.138
Vendas	4,12	1.713	0.212
Compras	4,12	0.274	0.889

ter impactado o consumo e as compras, enquanto o abastecimento não demonstrou recuperação sustentável. Na ANOVA, as variáveis abastecimento e compras foram significativas a pelo menos 5% de significância. Na região Nordeste, houve uma queda contínua no abastecimento, que atingiu sua pior marca em 2022 (-16,21%) e apresentou recuperação gradual nos anos seguintes, mas sem alcançar valores positivos. O preço, por sua vez, registrou crescimento em todos os

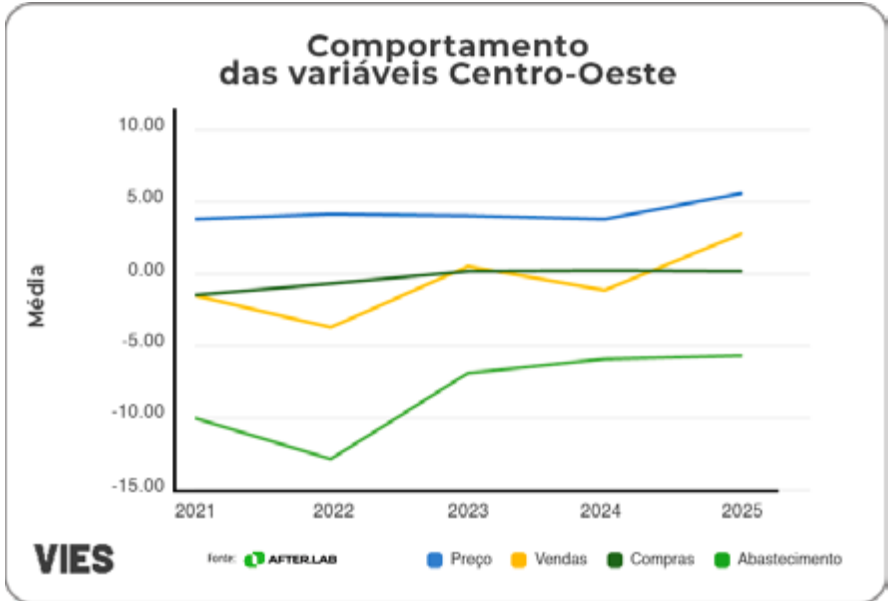
anos, com destaque para 2022 (8,41%) e 2025 (5,27%). As vendas e compras também apresentaram oscilações negativas na maior parte do período. As vendas caíram significativamente em 2022 (-9,85%) e 2023 (-7,56%), mas mostraram recuperação em 2024 e atingiram crescimento positivo em 2025 (4,25%). Já as compras mantiveram um desempenho negativo ao longo de todos os anos, com a maior queda em 2022 (-7,34%) e pequenas variações nos anos seguintes. Na análise

ANOVA, exceto as compras não apresentaram variações significativas (p<0,05). Na região Centro-Oeste, o abastecimento teve uma forte queda em 2022, seguida de recuperação gradual nos anos seguintes, mas ainda mantendo valores negativos. Observa-se que o preço manteve-se relativamente estável ao longo do período, com um leve crescimento em 2025 (5,59%). Já as vendas oscilaram, apresentando queda em 2022, (-3,69%), recuperação em 2023, nova redução em 2024 e crescimento expressivo

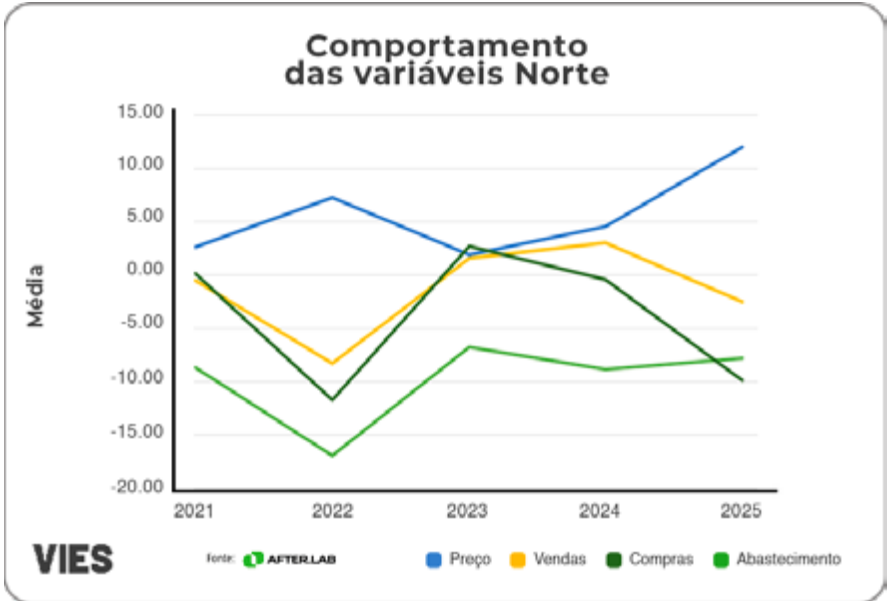
em 2025, quando fecharam em 2,77%. Por outro lado, as compras apresentaram variações menos evidentes, mantendo-se próximas à linha do zero, o que pode indicar uma relativa estabilidade. No geral, percebe-se que a dinâmica do mercado na região teve oscilações significativas, especialmente no abastecimento e nas vendas, enquanto o preço e as compras mantiveram um comportamento mais estável. Na análise de variância, nenhuma das quatro variáveis analisadas foi significativa a pelo menos 5% de

significância. Isso quer dizer que, mesmo que haja variação percentual no desempenho entre os anos, essa não é significativa e pode-se dizer que o desempenho todas as variáveis foi estável ao longo dos anos analisados. No Sudeste brasileiro o abastecimento se mostrou em queda contínua, com a maior retração em 2022 (-12,28%) e uma recuperação parcial nos anos seguintes, embora ainda mantendo valores negativos. O preço apresentou crescimento moderado ao longo do período, com o maior aumento em 2022

(4,35%) e uma desaceleração gradual nos anos seguintes, chegando a 2,41% em 2025. As vendas registraram quedas sucessivas em todos os anos, embora em tendência de melhora, passando de -3,02% em 2021 para -1,41% em 2025, indicando uma redução no ritmo de queda. As compras também apresentaram desempenho negativo ao longo do período, mas com quedas menos evidentes a cada ano, passando de -2,29% em 2021 para -0,51% em 2025. Na análise de variância, somente o abastecimento apresentou variação

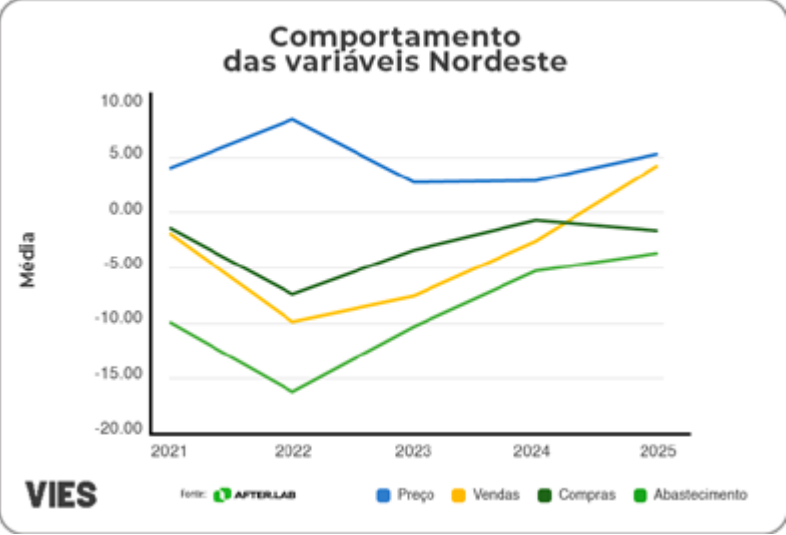


Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,12	2.180	0.133
Preço	4,12	0.352	0.837
Vendas	4,12	1.547	0.251
Compras	4,12	0.097	0.982

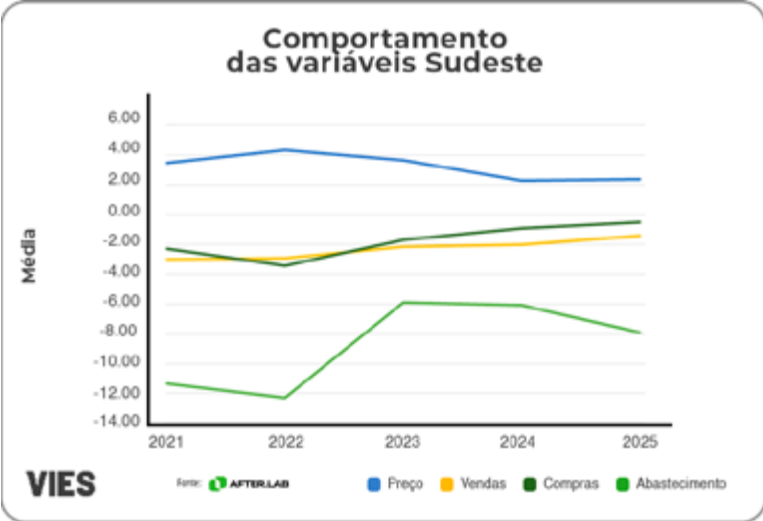


Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,12	7.992	0.002
Preço	4,12	3.181	0.053
Vendas	4,12	2.996	0.063
Compras	4,12	5.424	0.010

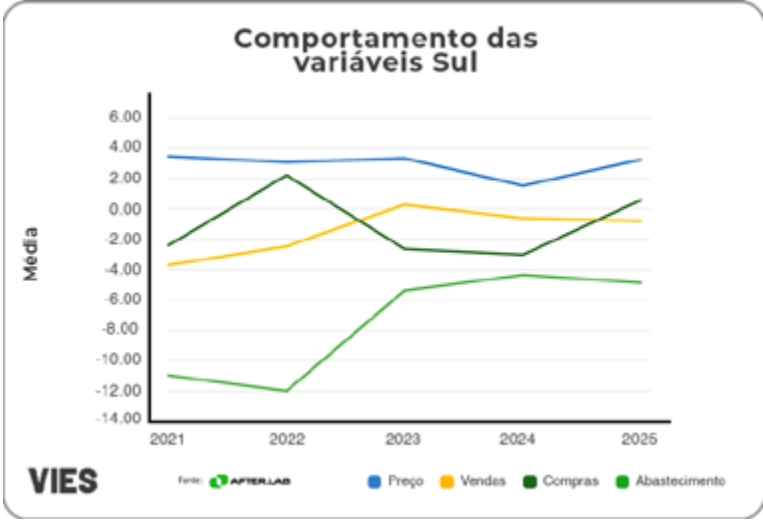
significativa, com um nível de confiança de pelo menos 5%. Encerrando as informações mensais do VIES, na região Sul o abastecimento apresentou quedas sucessivas ao longo dos meses de janeiro, com a maior retração em 2022 (-11,98%), seguida de uma recuperação parcial nos anos seguintes, embora sem atingir valores positivos. O preço, por outro lado, manteve-se em crescimento moderado durante todo o período, com pequenas variações entre os anos, mas sem grandes oscilações, registrando seu menor aumento em 2024 (1,54%). As vendas apresentaram grande variabilidade, começando com quedas em 2021 e 2022, uma leve recuperação em 2023 (0,32%) e pequenas retrações novamente nos anos seguintes, sugerindo um mercado instável. Já as compras apresentaram variações mais irregulares, com um leve crescimento em 2022 (2,22%), quedas em 2023 e 2024, e uma pequena recuperação em 2025 (0,59%). No geral, são detectadas dificuldades no abastecimento e um mercado de demanda hesitante, enquanto os preços mantiveram um crescimento contínuo, porém moderado. Na análise ANOVA, somente o abastecimento apresentou variação significativa ($p < 0,05$).



Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,12	4.494	0.019
Preço	4,12	5.232	0.011
Vendas	4,12	3.913	0.029
Compras	4,12	1.448	0.278



Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,12	4.276	0.022
Preço	4,12	1.303	0.324
Vendas	4,12	0.116	0.974
Compras	4,12	0.331	0.852



Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,12	8.839	0.001
Preço	4,12	0.528	0.718
Vendas	4,12	0.263	0.896
Compras	4,12	0.447	0.773



O ANO COMEÇA COM A LEMBRANÇA DAS MAIORES MARCAS DO SETOR

AUTOP OF MIND`24

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

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

FINALISTAS ELEITOS PELOS REPARADORES

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

FINALISTAS ELEITOS PELOS CONSUMIDORES

Marca de Autopeças	Combustível	Pneu	Bateria
BOSCH	BR PETROBRAS	GOODYEAR	ACDELCO
COFAP	IPIRANGA	MICHELIN	HELIAR
NAKATA	SHELL	PIRELLI	MOURA
Amortecedor	Freio	Vela de Ignição	Filtro
COFAP	BREMBRO	BOSCH	FRAM
MONROE	COBREQ	NAKATA	MANIN
NAKATA	FRAS-LE	NGK	TECFIL
Óleo Lubrificante	Veículo popular	Veículo médio	Veículo de luxo
BR LUBRAX	CHEVROLET	CHEVROLET	BMW
MOBIL	FIAT	TOYOTA	MERCEDES BENZ
SHELL	VOLKSWAGEN	VOLKSWAGEN	TOYOTA

REALIZAÇÃO

Nhm AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO

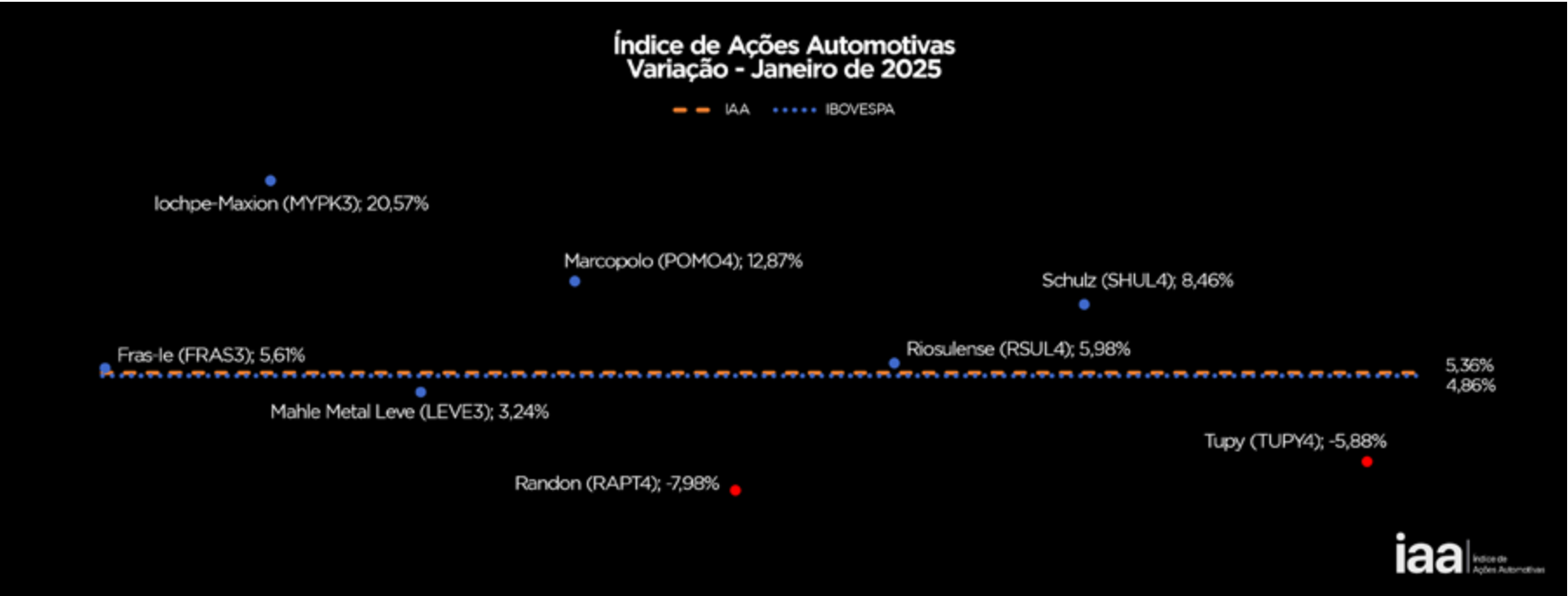


45

IAA supera Ibovespa em janeiro

Após um fim de ano turbulento, o mercado de ações no Brasil reagiu e vem seguindo uma trajetória ascendente. Em janeiro, o Ibovespa, principal índice do país, cresceu 4,86%, o melhor desempenho desde agosto do ano passado. O IAA - Índice de Ações Automotivas medido pelo After.Lab teve desempenho ainda melhor e encerrou o mês com alta de 5,36%.

Entre as ações automotivas, o melhor resultado foi da Iochpe-Maxion (MYPK3), com +20,57% no fechamento de janeiro. Marcopolo (POMO4), com +12,87; Schulz (SHUL4), +8,46%; Riossulense (RSUL4), +5,98%; Fras-le (FRAS3), +5,61%; e Mahle Metal Leve (LEVE3), com +3,24%, também valorizaram no primeiro mês de 2025. Já as ações da Randon (RAPT4) e Tupy (TUPY4) terminaram janeiro em queda de -7,98% e -5,88%, respectivamente.



O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO

MAIS AUTOMOTIVE

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR

CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS



Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

MAPA

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

ONDA

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

LUPA

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

META

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

VIES

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

 **AFTER.LAB**

 **aftermarket
automotivo**

 **novovarejo
automotivo**

 **MAIS
AUTOMOTIVE**

 **QTV**

 **MAIORES E MELHORES**

 **Prêmio
INOVA**

 **A.A.A.A.**

Nhm

Tarifaço de Trump gera descontentamento no setor automotivo e potencializa prejuízos generalizados

Proposta de tarifar em 25% para México e Canadá foi adiada por um mês, mas eventual concretização da ameaça pode levar indústrias de autopeças à falência, além de contribuir para mais inflação nos Estados Unidos

Com a língua sem freios e uma caneta descontrolada, o recém-empossado presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, vem acumulando polêmicas em série nas suas primeiras semanas de governo. A mais recente diz respeito à declaração, ao que tudo indica de improviso, que propôs para espanto global “anexar” a faixa de Gaza como “propriedade” dos Estados Unidos. A bravata recebeu reação negativa

em todo o planeta, em diferentes graus de descontentamento. Da mesma forma que os devaneios anteriores de anexação do Canal do Panamá, da Groenlândia e do próprio Canadá. O setor automotivo não tem passado impune à metralhadora giratória do pitoresco empresário/político norte-americano. Em dezembro do ano passado, sob o pretexto de combater a imigração ilegal e o tráfico de drogas,

Trump anunciou por meio de rede social que, a partir de 20 de janeiro de 2025, seria instituída uma tarifa de 25% sobre as importações do México e do Canadá – e também prometeu uma tarifa adicional de 10% sobre as importações da China, além de ameaçar a União Europeia com o mesmo castigo. “Eles nos tratam tão mal”, disse o mandatário. A proposta caiu como uma bomba na indústria mexicana de componentes automotivos.

Basta dizer que nada menos que 87% das autopeças produzidas naquele país são destinadas ao mercado dos Estados Unidos. Na verdade, México e Canadá são os maiores parceiros comerciais do Aftermarket Automotivo do país. A INA - Indústria Nacional de Autopartes, equivalente mexicano ao nosso Sindipeças e que representa mais de 700 indústrias, alertou para uma provável elevação nos custos de produção, com consequente aumento de preços ao consumidor, além de risco óbvio à própria sobrevivência de empresas do setor.

Ao longo do primeiro mês de mandato, Trump também ameaçou os países membros do BRICS com tarifa de importação de 100% caso o bloco venha mesmo a criar uma moeda própria em substituição ao dólar para as transações comerciais entre os integrantes. Uma verdadeira metralhadora giratória atirando para todos os lados. Embora as três ordens executivas impondo as tarifas tenham sido de fato emitidas em 1º de fevereiro – sendo que a ordem para o Canadá

foi publicada dia 3 no site da Casa Branca –, pressões generalizadas e o descontentamento dos governos do México e Canadá fizeram com que o início da vigência da nova alíquota fosse adiado em um mês após conversas com a presidente mexicana, Claudia Sheinbaum, e com o primeiro-ministro do Canadá, Justin Trudeau. Já a China prometeu contra-ataque feroz na guerra das tarifas e a questão ficou no limbo por enquanto – a mesma reação se viu na União Europeia. Em se tratando de Donald Trump, não há como garantir que as tarifas sejam retomadas daqui um mês ou se, no final das contas, tudo não terá passado de apenas mais um rugido do ‘tigre de papel’ da Casa Branca.

A proposta do presidente dos Estados Unidos não foi mal recebida apenas pelos países alvos da nova tributação. Dentro de seu próprio quintal, os prováveis desdobramentos do tarifaço geraram grande insatisfação. De cara, o aumento no custo das importações teria como consequência uma elevação média de 3 mil dólares nos preços dos carros vendidos na terra do tio Sam, prejudicando, assim, ninguém menos que os consumidores americanos. Estratégia que, na sabedoria popular,

é conhecida como ‘tiro no pé’. Políticos democratas protestaram, é claro, sendo acompanhados por empresários e economistas das mais diversas correntes. Um dos desdobramentos nefastos da proposta seria o “grave efeito cascata das tarifas”, atingindo desde os empregos até o custo de vida da população. Em sua rede social, Donald Trump se limitou a dizer que “valerá a pena pagar mais caro”.

A grande questão que sobra é a eventual perspectiva de o Brasil se beneficiar dessa guerra comercial abrindo novas portas para exportação de diferentes segmentos de produtos, eventualmente autopeças. Consultamos o Sindipeças em busca de uma avaliação sobre toda a conjuntura envolvendo a política tarifária do governo americano, mas a entidade ainda não tem uma posição a divulgar. De uma forma geral, entre os economistas parece haver um consenso de que ainda é muito cedo para prever eventuais benefícios.

Aftermarket

No Aftermarket Automotivo, a Auto Care Association, entidade que representa a indústria de autopeças com presença no mercado de manutenção veicular dos Estados Unidos,

que movimenta mais de 500 bilhões de dólares por ano, já havia exposto anteriormente ao Escritório do Representante de Comércio dos EUA (USTR) os efeitos negativos de novas tarifas que atingissem o setor no pós-venda. Agora, voltou a questionar a perspectiva trazida por Trump. “As tarifas não são pagas pelos nossos parceiros comerciais; em vez disso, são repassadas pela cadeia de suprimentos e representam um ônus financeiro para as famílias que tentam acessar peças para reparar e manter seus veículos. Os atrasos nos reparos e manutenções dos veículos representam um risco à segurança de motoristas, passageiros e pedestres. Além disso, as tarifas são uma grande pressão financeira sobre as empresas, que precisam pagar os custos das tarifas antecipadamente, bloqueando recursos e capital que poderiam ser usados em outros investimentos ou para o crescimento do negócio. Para pequenas e médias empresas, isso pode resultar em desafios de fluxo de caixa, pagamentos atrasados, redução de capacidade e estoque, fazendo com que as empresas reduzam suas operações”, publicou a Auto Care. A entidade destacou, ainda, que nos últimos anos,

a manutenção de veículos já vinha sendo adiada entre os proprietários de veículos americanos. “A proporção de consumidores que postergaram qualquer serviço ou reparo de seus veículos passou de 21,6% em 2021 para 25,1% em 2023 (2025 Auto Care Factbook). Entre as várias razões para o adiamento da manutenção e reparo dos veículos, o custo permaneceu como o principal fator. Um aumento potencial de 25% a 100% no custo das peças de reposição de automóveis provavelmente fará com que o preço da manutenção e reparo de veículos aumente ainda mais para os consumidores. Isso resultará em ainda mais veículos em operação nas estradas americanas que estão com a manutenção atrasada e precisam de reparo”. O presidente e CEO da entidade, Bill Hanvey, destacou a importância do bom funcionamento das cadeias de suprimentos integradas formadas pelos três países do continente, além da China. “Entendemos a importância da segurança nacional e a necessidade de enfrentar desafios críticos, mas essas tarifas terão um impacto direto e negativo sobre os negócios e consumidores americanos. O Canadá e o México são nossos maiores



Foto: Shutterstock

Sob pretexto de combater imigração ilegal e tráfico de drogas, presidente dos Estados Unidos parece ter apontado sua metralhadora giratória para o próprio pé

parceiros comerciais, e juntos tornamos a indústria de peças automotivas pós-venda mais competitiva. Nossa indústria depende de cadeias de suprimentos altamente integradas que beneficiam as economias dos três países, garantindo a disponibilidade de reparos acessíveis para milhões de consumidores. Essas cadeias de suprimentos também geram empregos dos dois lados da fronteira, apoiando uma força de trabalho forte e resiliente. Em 2023, a indústria de peças automotivas pós-venda dos EUA importou mais da metade de suas

peças automotivas do México e do Canadá, com as importações totais do México representando 46,6% de todas as peças automotivas importadas, e as peças do Canadá representando 11,6%, junto com a China, que representou 8,5%. Tarifas e interrupções nessas cadeias de suprimentos criam ineficiências, aumentam os custos e enfraquecem a capacidade de nossa indústria de competir globalmente. Essas tarifas aumentarão os custos para as famílias americanas que trabalham duro e dependem de peças a preços razoáveis para reparar e

manter seus veículos. As tarifas não são pagas pelos nossos parceiros comerciais; elas são pagas pelas empresas e consumidores aqui em casa. Preços mais altos e interrupções nas cadeias de suprimentos significarão atrasos nos reparos essenciais dos veículos, impactando, por fim, a segurança nas estradas. Pedimos que todas as partes se sentem à mesa e negociem uma solução que mantenha nossa indústria forte, proteja os empregos americanos e garanta que os consumidores americanos não paguem o preço”.

Os apelos estão feitos – mundo afora. Resta agora esperar pelo desdobramento deste impasse daqui a pouco menos de um mês. Até lá, ainda há dúvida quanto à imposição de novas alíquotas também para a Europa. Atualmente, fixada em 2,5% para os veículos, existe a possibilidade de chegar também a 25%. E, para fechar com chave de ouro, Donald Trump anunciou tarifas de 25% para a importação de aço e alumínio vindos de qualquer país. Enquanto houver munição para abastecer a metralhadora, o mundo que se cuide.

Balança comercial de autopeças dos Estados Unidos com México e Canadá		
	Importações de Peças Automotivas em 2023	Exportações de Peças Automotivas em 2023
México	64,8 bilhões de dólares (47% da participação nas importações totais)	20,4 bilhões de dólares (40% da participação em todas as exportações)
Canadá	16,1 bilhões de dólares (12% da participação nas importações totais)	18,4 bilhões de dólares (36% da participação em todas as exportações)
Mundo	138,9 bilhões de dólares	51,2 bilhões de dólares

Fonte: 2025 Auto Care Factbook, Dados Comerciais dos EUA por País, NAICS 3363, p. 152



DRiV amplia linha de bieletas Monroe Axios

A Monroe Axios, marca de componentes para suspensão e direção da DRiV, amplia sua linha de bieletas. Os novos componentes atendem a mais de 26 diferentes modelos das marcas Toyota, Ford, Mazda, Renault, General Motors, Kia, Volkswagen, Land Rover, Mini, BYD e GWM e incluem opções para modelos elétricos e híbridos. Ao todo, são dezenove SKUs, somando mais de 776 mil veículos da frota circulante do país. Destacam-se entre

os novos produtos, soluções voltadas para veículos eletrificados, como os BYD Dolphin, Song Plus e Seal, além dos GWM Haval H6 e Ora GT, assim como o compacto Renault Zoe. Esses são os primeiros produtos da marca voltados para carros elétricos e híbridos. Além dessas opções, estão disponíveis códigos para as linhas Corolla e Yaris (Toyota), Mondeo e Ranger (Ford), Cruze e Trailblazer (GM), Jetta (Volkswagen), Evoque (Land Rover), entre outros.



Foto: Divulgação
Lançamentos atendem a mais de 26 modelos de veículos, incluindo elétricos

Controil lança reparos pino guia da pinça de freio para Hyundai e Chevrolet

A Controil, fabricante referência em componentes para sistema hidráulico de freio, anuncia novidades em seu catálogo de produtos. São reparos pino guia da pinça dianteiro com aplicações para modelos Chevrolet Tracker fabricados entre 2013 e 2019 e Hyundai HB20 automático para as versões a partir de 2021. O pino da pinça de freio é um componente fundamental nos sistemas de freio dos automóveis,

pois permite que a pinça se mova livremente para que as pastilhas de freio façam contato adequado com o disco, garantindo o bom funcionamento durante a frenagem. Alguns fatores, como a exposição a elevadas temperaturas e a agentes externos, podem afetar as condições dos componentes de vedação da pinça que podem apresentar vazamento ou dificuldade de movimentação do pistão da pinça.

Cofap expande catálogo de molas a gás para porta-malas e capô

A Marelli Cofap Aftermarket ampliou, mais uma vez, seu catálogo de molas a gás com o lançamento de mais 10 códigos para veículos da linha leve. Com a marca Cofap, os novos componentes são destinados a tampas de porta-malas e capôs de modelos das marcas BMW, Chevrolet, Citroën, Honda, Hyundai, Kia e Renault. A mola a gás é um dispositivo monotubular pressurizado composto

por um tubo e uma haste, entre outros componentes internos. A extremidade da haste interna ao tubo possui um pistão permanentemente submetido à pressão imposta por um gás armazenado no tubo de pressão. A linha de molas a gás conta com 384 códigos, sendo 305 destinados a veículos leves e os demais para linha de comerciais leves e pesados.



Foto: Divulgação
São mais de 100 novos códigos para veículos da linha leve



Foto: Divulgação
Novos itens são destinados ao Tracker e Hyundai HB20 automático

Janeiro registra venda de 1,2 milhão de veículos usados

A FENAUTO divulgou seu relatório sobre a venda de veículos usados no primeiro mês do ano. O setor registrou 1.225.962 unidades comercializadas, uma alta de 2,1% em comparação com janeiro de 2024, apesar de um recuo natural, para esta época do ano, de 16,9% em relação a dezembro de 2024.

Para a Federação, esse recuo já é esperado pelo comércio em todo começo de ano, por conta de muitos compromissos que o consumidor tem como pagamentos de IPVA, IPTU, férias e matrículas escolares, entre outros. A entidade ressaltou que o Nordeste apresentou vendas 15,7% superiores ao

mesmo período de 2024, pela alta procura atividade pela região por conta das férias nesta época do ano. Em contrapartida, o Sudeste, origem de boa parte dos turistas que buscam destinos alternativos nas férias, o movimento de vendas recuou 4,6% em relação ao acumulado de 2024.

“Verificamos que a velocidade no aumento das vendas, em comparação com a constatada em 2024, e que trouxe um resultado excepcional para o setor, diminuiu neste começo de ano, o que é natural, já que o consumidor tem outros compromissos financeiros para atender como pagamento de IPVA, IPTU, matrículas dos filhos e tantos outros, fazendo com que ele se priorize esses pagamentos antes de qualquer outra compra. Mas, acreditamos que se as condições da economia se manterem estáveis, as vendas devem se elevar paulatinamente nos próximos meses”

Enilson Sales
Presidente da FENAUTO

Mais vendidos em janeiro							
AUTOS		COMERCIAIS LEVES		MOTOS		COMERCIAIS PESADOS	
VW Gol	56.531	Fiat Strada	26.699	Honda CG150	66.854	Ford Cargo	1.751
GM Onix	31.259	VW Saveiro	16.092	Honda BIZ	33.819	Volvo FH	1.667
Fiat Palio	30.237	Toyota Hilux	13.296	Honda NXR150	25.791	Ford F4000	1.070



Foto:Shutterstock

Saveiro continua atraindo interesse dos consumidores

Autopeça é o sexto segmento em vendas na OLX e o primeiro em anúncios

Os produtos mais vendidos em 2024 por meio da OLX foram os eletrônicos e celulares de segunda mão. De acordo com o levantamento divulgado pelo marketplace, os eletrodomésticos e móveis vêm na sequência com 13% e 11%, respectivamente, como os segmentos

com mais comercializações no ano. O top 10 de categorias com mais vendas em 2024 é complementado por: informática e para sua casa, com 8% cada, autopeças (7%), moda e beleza e games, ambos com 6%, esporte e lazer (5%) e artigos infantis (4%).

Categorias mais procuradas e anunciadas
O interesse por eletrônicos e celulares usados se reflete também no ranking de procura, em que a categoria é líder e registra 13% do share. Na sequência vêm autopeças e móveis, com 10% cada. Já

entre os mais anunciados, a liderança fica com a categoria autopeças, que detém 13% do share, mesmo percentual de moda e beleza. Eletrônicos e celulares ficam em terceiro lugar com 10%.

TOP 10 categorias com mais vendas por meio da OLX (2024)

Ranking	Categoria	Share
1	Eletrônicos e celulares	15%
2	Eletrodomésticos	13%
3	Móveis	11%
4	Informática	8%
5	Para sua casa	8%
6	Autopeças	7%
7	Moda e beleza	6%
8	Games	6%
9	Esportes e lazer	5%
10	Artigos infantis	4%

TOP 10 categorias com mais procuradas e anunciadas (2024)

Ranking	Categoria	Share
1	Eletrônicos e celulares	13%
2	Autopeças	13%
3	Móveis	10%
4	Eletro	9%
5	Para sua casa	8%
6	Informática	7%
7	Esportes e lazer	7%
8	Moda e beleza	6%
9	Música e hobbies	5%
10	Games	5%

ANUNCIE

na mídia do Aftermarket Automotivo

comercial@novomeio.com.br



HORSE inicia produção do motor HR13 Flex em São José dos Pinhais

A HORSE, divisão da Horse Powertrain, iniciou em janeiro a produção do seu motor HR13, de 1.3 litro e 4 cilindros, em São José dos Pinhais, no Paraná. A versão flex fuel do motor HR13 foi projetada especificamente para o mercado sul-americano, pode operar com gasolina e etanol e está em conformidade com os padrões de emissões L8. A unidade de propulsão entrega uma potência máxima de 163

CV (120 kW) e torque máximo de 250 Nm a apenas 1.600 rpm. O HR13 conta com um sistema de injeção direta desenvolvido especialmente para o uso de etanol. Cada cilindro é equipado com injetores de seis furos montados centralmente, operando a 200 bar de pressão, projetados para uma atomização excepcional do combustível, que proporciona potência e torque sem comprometer a

eficiência do combustível.

Com o recente investimento de R\$100 milhões na planta brasileira, a produção do HR13 será um dos principais produtos da unidade, que tem capacidade para produzir até 600.000 unidades anualmente em seu portfólio de motores. O começo da produção do HR13 se soma ao aumento da capacidade de produção da HORSE no Brasil, que já havia sido ampliada com

o início da fabricação do motor HR10, 1.0 litro e 3 cilindros, no começo de 2024.

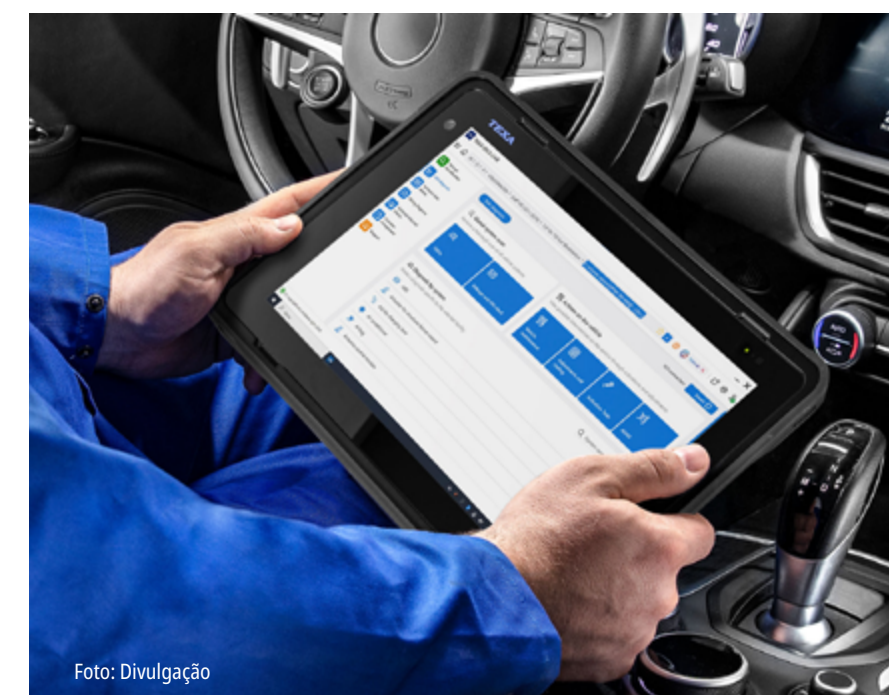
Em 2024, a HORSE também investiu em um processo de fundição por gravidade para produzir cabeçotes de alumínio para os motores HR10 e HR13, além de expandir suas instalações de testes de propulsão e emissões para atender fabricantes terceirizados na região.

TEXA apresenta software de diagnóstico multimarcas e multiambiente

A TEXA do Brasil, filial da matriz italiana da marca, inicia o ano de 2025 com a apresentação do novo IDC6, a mais recente inovação em software de diagnóstico automotivo. A versão IDC6 integra avançadas funcionalidades de Inteligência Artificial, Internet das Coisas e cibersegurança. Esta combinação poderosa garante diagnósticos ainda mais precisos e eficientes, conectando perfeitamente os displays da TEXA com as interfaces dos veículos. Com o IDC6, os técnicos podem se posicionar no centro do diagnóstico

multimarcas e multiambiente, ampliando suas capacidades e melhorando o atendimento ao cliente.

O IDC6 é composto por três partes essenciais: o software de diagnóstico, a interface veicular e o dispositivo de visualização. A TEXA oferece várias opções de interfaces, como o Navigator Nano S2, Navigator TXB2 e o Navigator TXT Multihub, cada uma compatível com diversos ambientes e protocolos de comunicação, incluindo carros, caminhões, motos, off-highway e marítimo.



Equipamento conta com funcionalidades de IA e IOT



Conselho realizou em janeiro a primeira reunião plenária do ano

CONAREM celebra 25 anos de rede credenciada

O Conselho Nacional de Retíficas de Motores (CONAREM) inicia 2025 com um planejamento estratégico robusto e uma visão clara de crescimento, consolidando-se ainda mais como referência em inovação, capacitação e serviços para o setor de retíficas. O compromisso da entidade segue firme: fortalecer a rede credenciada, engajar associados e ampliar sua atuação em prol da sustentabilidade, digitalização e evolução do mercado.

Entre as principais iniciativas para este ano, destacam-se o fortalecimento da presença digital do CONAREM, a ampliação de parcerias estratégicas e a realização de eventos fundamentais para o setor. Nos primeiros meses, o foco está na comunicação digital da rede de retíficas e nos preparativos para a Automec, um dos grandes

marcos do ano. Além disso, a campanha setorial seguirá com ainda mais força, garantindo máxima visibilidade ao setor e promovendo a qualificação técnica dos profissionais.

Em 2025, o CONAREM celebra um marco histórico: os 25 anos da Rede Credenciada. Para comemorar essa trajetória de excelência, a entidade programou diversas ações ao longo do ano. Desde a criação de uma identidade visual exclusiva até uma campanha de comunicação baseada em depoimentos de associados, cada iniciativa foi pensada para valorizar a história e os resultados conquistados ao longo das últimas décadas.

O ano também será intenso no campo técnico. O CONAREM lançará uma série de e-books abordando temas relevantes

para o setor, além de promover mudanças significativas no site e no sistema de busca, facilitando o acesso a informações estratégicas. O Conarem Tech será reforçado com novos podcasts do projeto Motores do Brasil e um grande lançamento: um novo programa de webinários técnicos, trazendo conteúdos aprofundados e interativos para os associados. A capacitação técnica segue

como um dos pilares da entidade. A jornada nacional de qualificação continuará em parceria com fabricantes, promovendo treinamentos e eventos que impulsionam a competitividade da rede. Além disso, o CONAREM acelera a evolução das parcerias comerciais, ampliando oportunidades para os associados e fortalecendo ainda mais a rede credenciada.

refletem a satisfação do consumidor. A maioria dos componentes registrou alta, com exceção dos indicadores que medem a satisfação das pessoas em relação ao Emprego Atual, à Renda Atual e ao Acesso ao Crédito, sendo este último o que apresentou maior redução (-0,8%). Em contraste, o indicador que apura a satisfação dos consumidores em relação ao Momento para o Consumo de Bens Duráveis avançou 1,0%. “O acesso ao crédito continua sendo um ponto sensível. O aumento dos juros impacta o consumo, por causa da importância do crédito para o aquecimento do comércio. Para mitigar esse efeito, os comerciantes têm oferecido mais incentivos, como prazos e descontos, para o consumo de bens de maior valor agregado”, reforça o economista da CNC João Marcelo Costa. Apesar da leve queda do Emprego Atual (-0,3%), ele permanece como o subindicador mais bem avaliado da ICF, com 126,3 pontos. Isso demonstra que os consumidores estão confiantes no mercado de trabalho, mesmo com a desaceleração da geração de empregos formais. Para os próximos meses, a avaliação dos brasileiros sobre sua Perspectiva Profissional segue em alta (+0,3%), o que demonstra esperança das famílias em melhores condições econômicas. Um dado que chama a atenção

é a diferença acentuada de satisfação com o mercado de trabalho entre os gêneros. No que diz respeito à Perspectiva Profissional, as mulheres registraram redução de 4,1%, contra a de 2% dos homens. “A diferença entre homens e mulheres pode estar relacionada a fatores estruturais do mercado de trabalho e ao papel que elas desempenham na economia doméstica. Historicamente, as mulheres enfrentam desafios adicionais, o que pode intensificar a cautela diante de um cenário econômico mais desafiador”, analisa Costa. O economista acrescenta que, como boa parte das famílias brasileiras têm as mulheres como principais provedoras, é natural que elas adotem uma postura mais prudente.



Cautela no consumo varia de acordo com a renda familiar

Intenção de Consumo das Famílias em janeiro segue em alta

A pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) que apura a Intenção de Consumo das Famílias (ICF) mostra aumento mensal de 0,2% no índice, em janeiro, chegando aos 104,9 pontos, impulsionado, principalmente, pelo consumo de bens duráveis, que teve o segundo aumento consecutivo. O resultado segue a tendência de alta observada em dezembro do ano passado. No entanto, o número indica queda de 0,9% no comparativo com janeiro de 2024. Os dados revelam que, neste começo de ano, as famílias de maior renda estão cautelosas ao consumir, ao contrário das que recebem menos. Enquanto as que ganham acima de 10 salários-mínimos apresentaram

retração de 0,2%, as de menor renda avançaram 0,3%. No recorte por gênero, as mulheres se mostram mais pessimistas do que os homens por conta das restrições do acesso ao crédito e das perspectivas profissionais. Com isso, entre o público feminino, a intenção de consumo caiu 1,4% e, entre o masculino, 0,4%. “Os resultados reafirmam o papel estratégico do consumo das famílias brasileiras no fortalecimento da economia. Os desafios existem, mas o potencial de crescimento do comércio de bens e serviços é inegável e precisa ser fomentado”, afirma o presidente do Sistema CNC-Sesc-Senac, José Roberto Tadros. A ICF é baseada em questionário aplicado a 18 mil brasileiros e analisa sete indicadores que

Faturamento da indústria na reposição continua em alta

Aftermarket Automotivo permanece respondendo pela maior parcela da receita nominal dos fabricantes, seguido de perto pelas vendas às montadoras

O faturamento nominal da indústria de autopeças acumulou resultado positivo de 12,6% até novembro (9,2% em termos reais) em comparação à igual período de 2023, retratando os bons ventos que sopraram para a cadeia automotiva no ano. Emprego e renda em ascensão, com a taxa de desemprego caminhando para fechar o ano em 6,0% – menor patamar da série histórica –, o aumento do crédito para aquisição de veículos e a taxa de inadimplência em níveis razoavelmente baixos (os dois últimos fatores foram beneficiados pela aprovação do Marco de Garantias) são

causas explicativas dos bons resultados apresentados pelo setor automotivo em 2024. As informações fazem parte do boletim mensal do Sindipeças divulgado em janeiro. • As vendas feitas para montadoras no acumulado do ano apresentaram crescimento nominal de 15,0% e real de 11,5%, seguidas pelas transações realizadas no mercado de reposição cujo faturamento subiu 13,5% até novembro (real de 10,1%). As exportações em dólares mostraram retração de 1,6% no acumulado do ano e para os últimos 12 meses. No comparativo mensal, todos os segmentos revelaram

queda, com destaque para o aftermarket que exibiu variação negativa de 10,8% na comparação com outubro/24. Em detalhe, observa-se que o faturamento proveniente da reposição para a linha de pesados recuou 13,2% e a de leves, 10,3%. A base de comparação mais forte (em outubro o faturamento nominal e real da indústria de autopeças subiu, respectivamente, 9,4% e 8,7%) e a tensão experimentada pelo mercado cambial, em que a taxa saiu da casa dos R\$/US\$ 5,40 no início de outubro e atingiu R\$/US\$ 5,97 no final de novembro, alcançando recorde de R\$/US\$ 6,30 em meados de dezembro, podem ajudar

na explicação do porquê o desempenho da indústria de autopeças foi menos favorável no mês em tela. • Quanto ao uso da capacidade instalada, observou-se pequeno recuo para 75% em novembro. A ociosidade mostrou leve variação de 1,0%, subindo para 25%. No ano, verifica-se queda de 2,0% da ociosidade quando comparada ao mesmo período de 2023. A evolução do emprego apresentou variação positiva nos dois cenários, em relação ao mês imediatamente anterior (0,4%) e no acumulado até novembro (1,8%).

[Tabela 1.1] Resumo do Desempenho - Variações Nominais

Discriminação	Variação			
	Nov 24/ Out 24	Nov 24/ Nov 23	Acum 24/ Acum 23	Variação acumulada em 12 meses
Faturamento líquido ¹ nominal consolidado (%)	-7,27	23,11	12,60	10,52
Faturamento líquido nominal: vendas para as montadoras (%)	-7,83	25,54	15,00	12,21
Faturamento líquido nominal: vendas para a reposição (%)	-10,82	12,56	13,51	13,09
Faturamento líquido nominal: exportação em reais (%)	-1,46	26,03	5,05	4,11
Faturamento líquido nominal: exportação em dólares (%)	-4,62	6,24	-1,60	-1,57
Faturamento líquido nominal: vendas intrassetoriais (%)	-2,53	18,37	0,10	-1,45
Emprego nacional (%)	0,41	6,71	1,78	1,34
Capacidade ociosa ² (p.p.)	0,99	-2,86	-2,05	-1,71

Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças
Notas: * Os valores podem sofrer alterações devido a ajustes realizados mensalmente.
¹Faturamento líquido nominal: descontando todos os impostos.
²Cálculo da comparação feita através da média do ano corrente x média do ano anterior

[Tabela 1.2] Resumo do Desempenho - Variações Reais

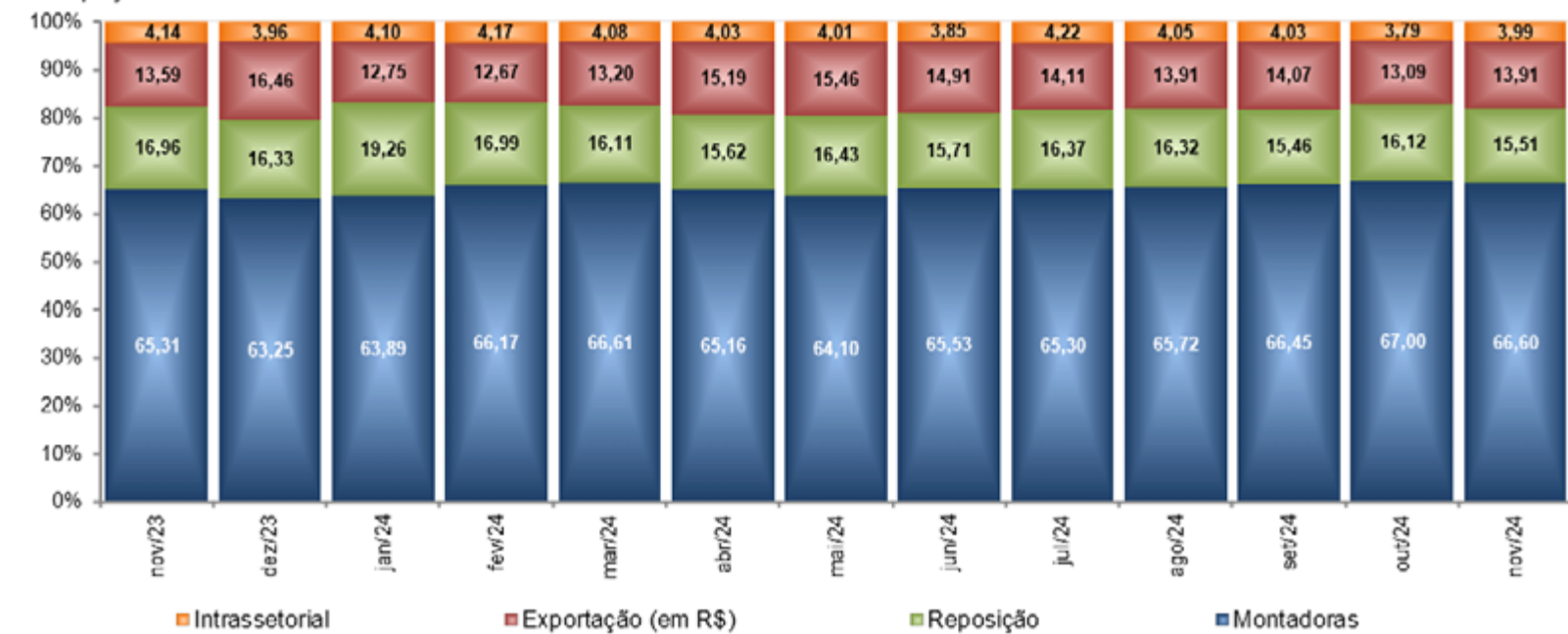
Discriminação	Variação			
	Nov 24/ Out 24	Nov 24/ Nov 23	Acum 24/ Acum 23	Variação acumulada em 12 meses
Faturamento líquido ¹ real consolidado (%)	-7,27	19,81	9,19	7,14
Faturamento líquido real: vendas para as montadoras (%)	-7,83	22,17	11,52	8,77
Faturamento líquido real: vendas para a reposição (%)	-10,82	9,54	10,12	9,69
Faturamento líquido real: exportação em reais (%)	-1,46	22,65	1,84	0,91
Faturamento líquido real: exportação em dólares (%)	-4,62	3,39	-4,55	-4,53
Faturamento líquido real: vendas intrassetoriais (%)	-2,53	15,20	-2,95	-4,48
Emprego nacional (%)	0,41	6,71	1,78	1,34
Capacidade ociosa ² (p.p.)	0,99	-2,86	-2,05	-1,71

Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças
Valores deflacionados pelo IPP/IBGE (Base: Média de 2023 = 100)
Notas: * Os valores podem sofrer alterações devido a ajustes realizados mensalmente.
¹Faturamento líquido real: descontando todos os impostos e deflacionado conforme descrição acima.
²Cálculo da comparação feita através da média do ano corrente x média do ano anterior

[Gráfico 3] Faturamento líquido nominal consolidado
Variação (%) - novembro/2024 x novembro de anos anteriores



[Gráfico 5] Distribuição do faturamento por segmento
Participação mensal em %

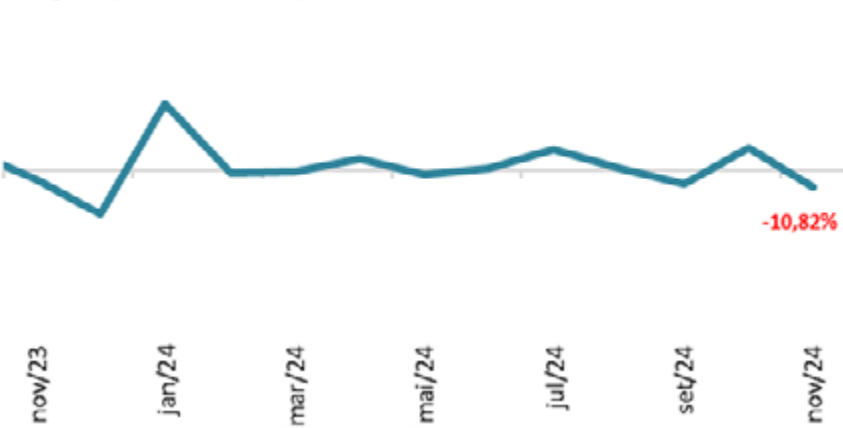


[Tabela 3] Índices do Mercado de Reposição¹

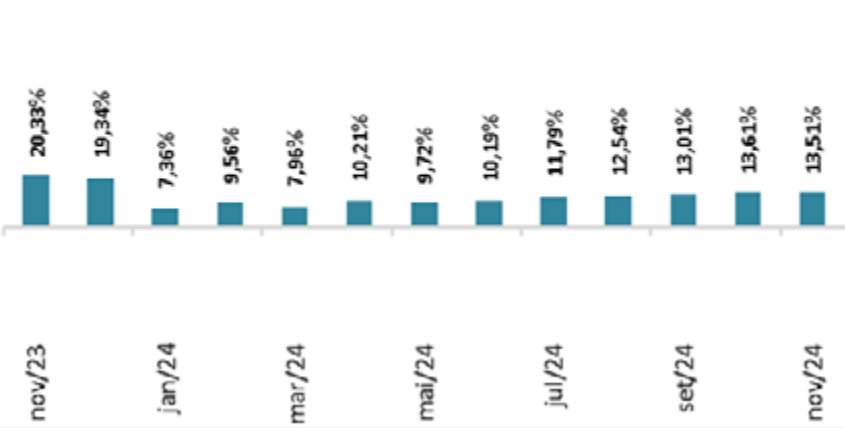
Discriminação	Variação percentual		
	Nov 24/ Out 24	Nov 24/ Nov 23	Acumulado do ano
Faturamento nominal (LL e LP)	-10,82%	12,56%	13,51%
. Linha Leve	-10,29%	16,63%	16,52%
. Linha Pesada	-13,24%	-3,59%	1,66%
Faturamento real (LL e LP)	-10,82%	9,54%	10,12%
. Linha Leve	-10,29%	13,50%	13,05%
. Linha Pesada	-13,24%	-6,18%	-1,41%
IGP-M (nov/24)	1,30%	6,33%	5,55%

Fonte: Pesquisa Conjuntural Mensal do Sindipeças e FGV. Elaboração do Sindipeças
1. Faturamento das empresas da amostra que vendem na reposição (44 empresas), com informações segmentadas entre linha leve (LL) e linha pesada (LP).

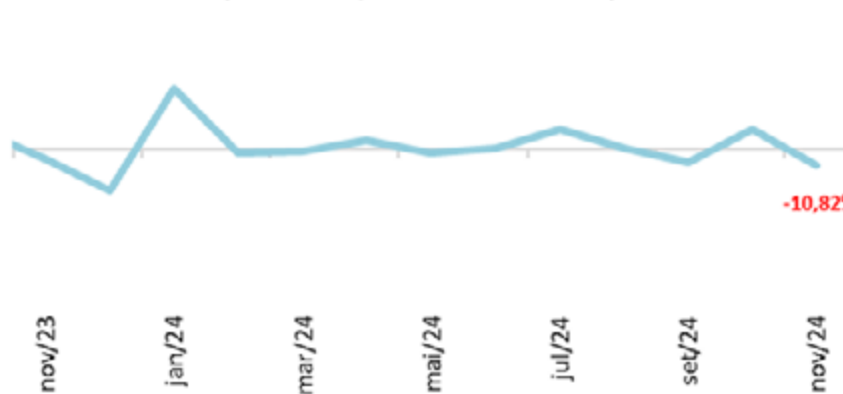
[Gráfico 9a] Faturamento Nominal
Variação % (mês x mês anterior)



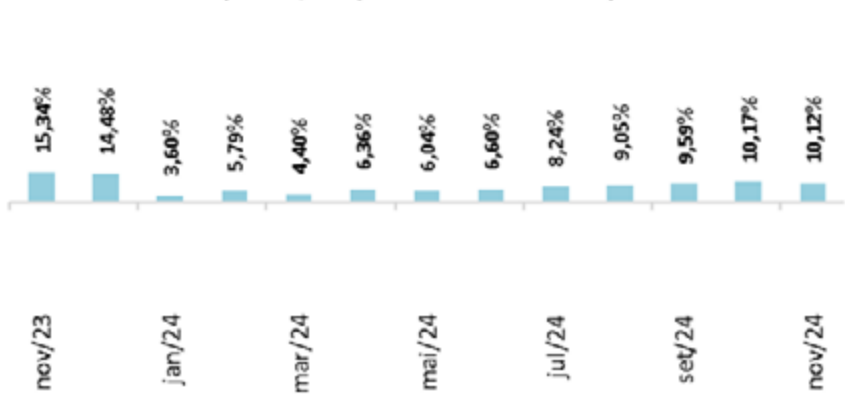
[Gráfico 9b] Faturamento Nominal
Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano anterior)



[Gráfico 10a] Faturamento Real
Variação % (mês x mês anterior)
Valores deflacionados pelo IPP/IBGE (Base: Média de 2023 = 100)



[Gráfico 10b] Faturamento Real
Variação % (acumulado do ano x mesmo período do ano anterior)
Valores deflacionados pelo IPP/IBGE (Base: Média de 2023 = 100)





2mc

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

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

Agora todos já sabem,

TROCOU PASTILHA,
TROCOU REPARO

E reparo de freios tem que ser 2MC

SEMPRE 2mc

2mc.com.br